PROTOCOLE D'ACCORD INTERPROFESSIONNEL MULTIMEDIAS

Entre les soussignés

La société NOUVELLES MESSAGERIES DE LA PRESSE PARISIENNE (NMPP), société à responsabilité limitée au capital de 50.000 € dont le siège social est à PARIS (75012), 52, rue Jacques Hillairet, immatriculée au registre du commerce et des sociétés de Paris sous le numéro B 562.029.090, représentée par son Directeur Général, Monsieur Ghislain Le Leu

ci-après dénommée les NMPP,

de première part,

➤ La société TRANSPORTS PRESSE, société à responsabilité limitée au capital de 7.800 €, dont le siège social est à CHARENTON (94220), 5, Place des Marseillais, immatriculée au registre du commerce et des sociétés de Créteil sous le numéro B 582.150.447, représentée par son Directeur général, Monsieur Jacques Toldre,

ci-après dénommée TP,

de seconde part,

➤ Le SYNDICAT NATIONAL DES DEPOSITAIRES DE PRESSE (SNDP), dont le siège social est à PARIS (75002), 7, rue du 4 septembre, représenté par son Président, Monsieur Jacques BOULAN,

ci-après dénommé, le SNDP

de troisième part,

L'UNION NATIONALE DES DIFFUSEURS DE PRESSE (UNDP), dont le siège social est à PARIS (75010) 16, Place de la République, représentée par son Président, Monsieur Gérard PROUST,

ci-après dénommée l'UNDP,

de quatrième part,

Page 1 cur 2

Protocole d'accord interprofessionnel multimédias NMPP - TP - SNDP - UNDP

Préambule

Depuis plusieurs années la société NMPP (distribuant par ailleurs les titres de la société TP dans le cadre d'un contrat de sous-traitance) est amenée à distribuer de plus en plus de produits dits «hors presse», et tout particulièrement les produits dits «multimédias».

Cette catégorie de produits «multimédias» est actuellement commercialisée dans le cadre des divers accords professionnels en vigueur¹.

Les NMPP, confrontées aux évolutions extrêmement rapides du marché des produits «multimédias», aux exigences sans cesse croissantes de sa clientèle ainsi qu'aux contraintes inhérentes au réseau de distribution, ont décidé de mettre en place de nouvelles règles de gestion à compter de la signature du présent protocole.

C'est dans ce contexte que les parties se sont rapprochées aux fins de conclusion du présent accord, auquel est annexé le contrat-type dépositaire/diffuseur « multimédias » relatif à ces nouvelles règles de gestion.

Protocole NMPP/UNDP : Fin avril 2000 [produits PM] et février 2002 : accord UNDP/NMPP [produits PZ produits PM attractifs]

Accord

Article 1: Objet

1.1

Le présent accord a pour objet de déterminer les nouvelles dispositions contractuelles, commerciales et financières régissant les relations entre les NMPP, les dépositaires et les diffuseurs de presse dans le cadre des nouvelles règles de gestion des produits multimédias.

1.2

Le présent accord ne portera que sur les produits multimédias distribués par les NMPP (NMPP et TP), à l'exclusion de tous les autres produits «hors presse» et «presse». La définition des produits est précisée dans le point **1.4**

1.3

Le présent accord se substitue purement et simplement aux accords interprofessionnels PM-PZ précités en vigueur pour ce qui concerne la seule distribution des produits multimédias ci-dessus définis.

1.4

Le présent accord s'applique dès le 3 avril 2006 à l'ensemble des réseaux dépositaires et diffuseurs de presse.

Par produits multimédias, il convient d'entendre tout produit Vidéo, Musique ou de Logiciels et Jeux Vidéo sans pour autant que cette liste soit exhaustive. La caractéristique essentielle de ces produits est la dématérialisation de leur contenu² constitué d'un support numérique ou magnétique (DVD, VHS, CD audio, MP3, cassette audio, CD rom, cartes à puces, etc).

La périodicité de mise en vente de ces produits peut être unique ou régulière.

Ne sont pas considérés comme produits multimédias, les titres de presse ou encyclopédies répondant aux définitions du CSMP et comprenant également un support numérique ou magnétique comme « plus produit ».

2 cf définition du CSMP des Produits Multimédia jointe en annexe -

- AB

6.

<u>Article 2 : Règles de gestion des Familles de produits – Catégories de produits,</u> Gammes de produits

2.1

Les catégories de produits PM-PZ distribuées par les NMPP et TP, ainsi que leurs règles de gestion spécifiques, sont abandonnées dès le 3 avril 2006.

A compter de cette date :

2.2

Familles de produits

Quatre nouvelles familles de produits encadrent cinq nouvelles catégories de produits.

Familles: Vidéo/ Cinéma - Musique - Jeux - Enfants

Ces familles apparaissent sur les bordereaux de livraison/invendus des diffuseurs sous les sigles :

VID - MUS - JXV - ENF - AUT

VID pour Vidéo
MUS pour Musique
JXV pour JEUX VIDEO
ENF pour Enfants
AUT pour AUTRES MULTIMEDIA

Chaque famille est déclinée en catégorie

2.3

Catégories de produits

- A pour Produits A
- B pour Produits B
- C pour Produits C
- X pour Produits Charme
- O pour Collection

Ces catégories apparaissent sur le cartouche des codes à barres.

La qualification des produits relève des NMPP et TP.

Les qualifications seront analysées régulièrement par les NMPP et TP qui se réservent le droit, après concertation avec le SNDP et l'UNDP, de les réviser afin de rester proches des évolutions du marché. Les modifications éventuelles donneront lieu à une information des diffuseurs, par les dépositaires. Les

Page 4 sur 21

Cole

diffuseurs pourront ainsi adhérer ou non aux nouvelles propositions, dans le cadre du respect du contrat dépositaire / diffuseur « multimédias ».

Les qualifications « litigieuses » de produits seront traitées au cas par cas entre les NMPP/TP, le SNDP, et l'UNDP et pourront aller jusqu'à une requalification des produits.

Toutefois, les nouvelles définitions des produits faisant appel à des notions telles que le niveau d'entrées en salles pour les films, l'ancienneté des produits audio sur les marchés, (sources d'information multiples possibles, parfois légèrement divergentes)...il est convenu par avance qu'une marge de tolérance « raisonnable » entre deux catégories de produits sera acceptée.

Pour les définitions, on se référera aux définitions ci-après.

<u>2.3.1</u> Catégorie A

Pour les produits vidéo: DVD - UMD Vidéo - VHS

Films sortis au cinéma:

 Produits de 1^{ère} commercialisation en vente simultanée tous réseaux de distribution confondus (presse et autres) et ayant bénéficié d'environ 700.000 entrées en salle lors de la sortie du film.

La non simultanéité de commercialisation entraîne le déclassement du produit en catégorie B

Pour les produits musique : DVD Musical - CD audio - UMD Musical

- Albums ou DVD d'artistes CD 2 titres Bande Originale produits de 1ère commercialisation mis en vente simultanément tous réseaux de distribution confondus (presse et autres).
 - La non simultanéité de commercialisation entraîne le déclassement du produit en catégorie B
- 1ère commercialisation dans le réseau presse de compilations de titres d'actualité (classés TOP 50) de moins de 3 mois

Pour les produits logiciels et jeux vidéo : CD ROM - Cartouche pour console - UMD jeux - DVD Jeux

 1ère commercialisation dans le réseau presse de Jeux complets de moins de 2 ans (vendus sur le Territoire Français)

Page 5 s

Page 5 sur 21

Protocole d'accord interprofessionnel multimédias NMPP – TP – SNDP – UNDP

2.3.2 Catégorie B

Pour les produits vidéo : DVD - UMD Vidéo - VHS

1 - Films sortis au cinéma :

- Produits de 1ère commercialisation en vente simultanée tous réseaux de distribution confondus (presse et autres) et ayant bénéficié entre environ 200.000 et 700.000 entrées en salle lors de la sortie du film.
 - La non simultanéité de commercialisation entraîne le déclassement du produit en catégorie C
- Première re-commercialisation dans le réseau presse des titres classés en 1^{ère} commercialisation en catégorie A
- Produits en 1ère commercialisation dans le réseau presse dont la sortie en salle a généré plus de 700 000 entrées au Box Office, mais commercialisés plus d'un an après la date de sortie en salle.
- 2 Direct to vidéo: "Pas de sortie au cinéma" :

Série TV - Documentaire/Reportage/Sport -Combat - Humour

- Produits de 1ère commercialisation en vente simultanée tous réseaux de distribution confondus (presse et autres)
- La non simultanéité de commercialisation entraîne le déclassement du produit en catégorie C

Dessin Animé sans sortie en salle, mais suite d'un dessin animé sorti en salle et qualifié en 1^{ère} commercialisation en A

Coffrets

Pour les produits musique : DVD Musical - CD audio - UMD Musical

Autres produits de 1ère commercialisation dans le réseau presse Re-commercialisation des produits catégorie A

Pour les produits logiciels et jeux vidéo CD ROM – Cartouche pour console - UMD jeux - DVD Jeux

Autres produits de 1ère vie dans le réseau presse Re-commercialisation des produits commercialisés précédemment en catégorie A

Page 6 sur 21

Kits de téléphonie Mobile en 1ère commercialisation tous réseaux de distribution confondus, et donnant lieu à une campagne de publicité TV systématique renvoyant vers les diffuseurs de presse.

2.3.3 Catégorie C

Pour les produits vidéo: DVD - UMD Vidéo - VHS

Films sortis au cinéma:

- Produits de 1^{ère} commercialisation en vente simultanée tous réseaux de distribution confondus (presse et autres) et ayant bénéficié de moins de 200,000 entrées en salle lors de la sortie du film.
- Re-commercialisation des titres B et C

Direct to vidéo: "Pas de sortie au cinéma" :

Série TV - Documentaire/Reportage/Sport -Combat - Humour

Re-commercialisation des titres B et C

Film - Dessins animés

Pour les produits musique : DVD Musical - CD audio - UMD Musical

Re-commercialisation des catégories de produits B et C

Pour les produits logiciels et jeux vidéo CD ROM - Cartouche pour console - UMD jeux - DVD Jeux

Re-commercialisation des catégories de produits B et C

Kits de téléphonie mobile visés dans la catégorie B, mais ne faisant pas obligatoirement l'objet d'une campagne publicitaire TV

2.3.4 Catégorie « O » Collections

Produits vidéo - musique - jeux vidéo de type « encyclopédie », mais ne répondant pas strictement aux critères de qualification des produits déjà visés dans l'article 1.4 qui précède définis par le CSMP.

Les collections répondant aux critères suivants :

- Pub TV au N°1.
- Thématique récurrente et unique,
- Minimum 3 parutions,

- Périodicité mensuelle maximum,
- Un N° de fin annoncé,
- Exclusivité au réseau NMPP/TP.
- Fascicule différent à chaque parution.

...ET ne respectant pas un de ces deux critères:

- Fascicule de 11 pages rédactionnelles,
- 24 parutions minimum

Le non respect de l'un de ces critères de la catégorie « O » entraîne la qualification du titre dans l'une des catégories ci-avant mentionnées.

2.3.5 Catégorie « X »

Titre de charme ou à caractère pornographique et réservé à la vente aux personnes âgées de plus de 18 ans.

2.4 Nouvelles catégories de produits

En fonction de l'évolution des marchés, les NMPP et TP pourront être amenées à créer de nouvelles catégories de produits aux règles de gestion et conditions de rémunération différentes.

La création de nouvelles catégories de produits donnera lieu à la signature d'un avenant au présent protocole.

Ces nouvelles catégories de produits seront proposées par le dépositaire au diffuseur dans le cadre du contrat qu'ils auront signé entre eux, soit en les incorporant dans les gammes existantes sur instruction des NMPP et TP, soit en les intégrant dans de nouvelles gammes.

Le diffuseur décidera d'un commun accord avec son dépositaire s'il souhaite ou non distribuer ces nouvelles catégories de produits. Ce choix, par le diffuseur, donnera lieu à la signature d'un avenant au contrat « multimédias » initial qu'il aura signé avec le dépositaire.

2.5 Catégorie PH

La catégorie PH, mise en œuvre depuis le 3 octobre 2005, est modifiée en conséquence. La catégorie PH ne comprend plus que les catégories de produits suivantes:

Presse import

Page 8 sur 21

Encyclopédies

Les accords spécifiques relatifs aux kiosquiers concernant les produits PH sont maintenus. Les catégories de produits A, B, C, X, O répondent dorénavant à ces dispositions pour ce seul accord.

2.6 Gammes de produits

Les gammes regroupent différentes catégories de produits, quelle que soit leur famille d'appartenance (Vidéo/cinéma - Musique - Jeux Vidéo - Enfants)

Gamme 1: « G1 »

Titres de catégorie A + titres de catégorie O

Gamme 1 Plus: « G1 Plus »

Titres de la gamme « 1 » + titres de la catégorie X

Gamme 2: « G2 »

Titres de la gamme « G1 » + titres de la catégorie B

Gamme 2 Plus: « G2 Plus »

Titres de la gamme « G2» + titres de la catégorie X

Gamme 3: «G3»

Titres de la gamme « G2» + titres de la catégorie C

Gamme 3 Plus: « G3 Plus »

Titres de la gamme « G2» + titres de la catégorie X

Synthèse : composition des gammes de produits multimédias

Gamme/Catégorie	Α	0	В	С	Х
G1	Х	X	1000		
G1 Plus	Х	Х	a a grande	A second	х
G2	Х	Х	X	1 1	
G2 Plus	Х	Х	X		x
G3	Х	Х	X	Х	danimi de la col
G3 Plus	Х	Х	X	Х	Х

2.7 Catégories de commission

De nouvelles catégories de commission sont instaurées pour porter les nouvelles catégories de produits :

Catégorie de produits « A » : catégorie de commission MA MULTIMEDIAS Catégorie de produits « B » : catégorie de commission MB MULTIMEDIAS Catégorie de produits « C » : catégorie de commission MC MULTIMEDIAS Catégorie de produits « O » : catégorie de commission MO MULTIMEDIAS Catégorie de produits « X » : catégorie de commission MX MULTIMEDIAS

2.8 Durées de mise en vente

Les durées de mise en ventes actuelles sont abandonnées dès le 3 avril 2006, et remplacées par de nouvelles règles définies ci-après.

Afin de maîtriser l'encombrement des linéaires tout en développant les ventes, la durée de mise en vente de chaque produit, quelle que soit sa catégorie ou famille d'appartenance, est pilotée et varie en fonction de la performance de vente estimée au niveau national (informations issues des panels de ventes des NMPP).

La durée de mise en vente ainsi définie est appliquée pour le titre à l'ensemble du réseau des diffuseurs de presse, quelle que soit la performance de vente individuelle réellement constatée par le diffuseur dans son point de vente.

2.8.1 Principes généraux :

Pour que l'analyse de performance soit pertinente, les mesures autorisant les retours des exemplaires en prématurés de la part des diffuseurs vers leurs dépositaires, telles que connues pour les anciennes catégories de produits PM-PZ, sont abandonnées, quelle que soit la catégorie d'appartenance du produit telle que définie à l'article 2.3

Pour assurer aux éditeurs une présence en magasin, et donc soutenir les ventes, une durée de mise en vente standardisée de 4 semaines est instituée, quelle que soit la catégorie ou famille d'appartenance des produits.

Au-delà de la durée de mise en vente initiale de 4 semaines, la durée de mise en vente du titre pourra être prolongée d'une ou plusieurs semaines complémentaires, dans le cadre des durées maximales autorisées. Ces prolongations seront réalisées sur la base des ventes constatées sur un panel de diffuseurs représentatifs au niveau national. Des seuils de performance de vente seront ainsi fixés annuellement en concertation entre les parties.

Pour des raisons qui lui sont propres, l'éditeur, propriétaire du titre jusqu'à sa vente au consommateur final, peut décider à tout moment, au-delà des quatre semaines de mise en vente initiales, de ne pas poursuivre la vente de son titre.

Les titres concernés par ces variations de durée de mise en vente sont à parution unique, et à périodicité supérieure à mensuelle.

Page 10 sur 21

Les NMPP procédant au pilotage des durées de vente conformément aux disposition visées ci-après, le diffuseur et le dépositaire ne seront pas spécifiquement informés par les NMPP de la prolongation éventuelle de la vente du titre. Seul le bordereau d'invendus précisera la date de rappel du titre en invendus dans le cadre des règles décrites ci-après.

Un point trimestriel sur la durée de mise en vente constatée par catégorie de produit sera effectué par les NMPP et communiqué au SNDP et à l'UNDP. Sur ces bases, les durées minimales et maximales pourront donner lieu à une réévaluation annuelle, en concertation avec le SNDP et l'UNDP, en fonction des résultats obtenus, à la hausse ou la baisse, pour tenir compte de l'évolution des marchés.

Le délai dit de « trop vieux » court à partir de la date de relève effective du produit en invendus.

2.8.2

Durée de mise en vente par catégorie de produits :

Catégorie de produits A

Durée de mise en vente minimum : 4 semaines

Durée de mise en vente maximum: 12 semaines. Ces produits pourront bénéficier d'une dérogation au delà de 12 semaines sur présentation d'une argumentation commerciale préalable au SNDP et à l'UNDP.

Catégorie de produits B

Durée de mise en vente minimum : 4 semaines Durée de mise en vente maximum : 12 semaines

Catégorie de produits C

Durée de mise en vente minimum : 4 semaines Durée de mise en vente maximum : 8 semaines

Catégorie de produits X

Durée de mise en vente minimum : 4 semaines Durée de mise en vente maximum : 8 semaines

Catégorie de produits O

Les collections, comme les encyclopédies, ne sont pas concernées par le pilotage car ces produits ont une périodicité inférieure ou égale à mensuelle.

Comme pour les encyclopédies, les produits de collections pourront bénéficier d'une vente simultanée :

Pour les titres à <u>périodicité</u> <u>hebdomadaire</u>, les diffuseurs doivent garder simultanément à la vente deux numéros du titre du numéro 1 au numéro 10. conformément au tableau ci-après intégrant les modalités de règlement, puis un numéro à la fois au-delà du 10^{ème} numéro.

Page 11 sur 21 6.

Numéro de parution en vente	relevée par la parution N°	Modalités de règlement
Numéro 1	Le numéro 3	Règlement différé 2 semaines
Numéro 2	Le numéro 4	Règlement différé 2 semaines
Numéro 3	Le numéro 5	Règlement différé 2 semaines
Numéro 4	Le numéro 6	Règlement différé 2 semaines
Numéro 5	Le numéro 7	Règlement différé 2 semaines
Numéro 6	Le numéro 8	Règlement différé 2 semaines
Numéro 7	Le numéro 9	Règlement différé 2 semaines
Numéro 8	Le numéro 10	Règlement différé 2 semaines
Numéro 9	Le numéro 11	Règlement différé 2 semaines
Numéro 10	Le numéro 11	Règlement différé 2 semaines
Numéro 11	Le numéro 12	Règlement immédiat
Numéro 12	Le numéro 13	Règlement immédiat
Etc	Etc	etc

Exemple: le numéro 2 sera en vente simultanément avec le numéro 1, le numéro 3 avec le numéro 2 ...

Pour les titres à <u>périodicité bimensuelle</u>, les diffuseurs doivent garder simultanément à la vente deux numéros du titre du numéro 1 au numéro 10, conformément au tableau ci dessous intégrant les modalités de règlement:

Numéro de parution en vente	relevée par la parution N°	Modalités de règlement
Numéro 1	le numéro 3	Règlement différé 4 semaines
Numéro 2	le numéro 4	Règlement différé 4 semaines
Numéro 3	le numéro 5	Règlement différé 4 semaines
Numéro 4	le numéro 6	Règlement différé 4 semaines
Numéro 5	le numéro 7	Règlement différé 4 semaines
Numéro 6	le numéro 8	Règlement différé 4 semaines
Numéro 7	le numéro 9	Règlement différé 4 semaines
Numéro 8	le numéro 10	Règlement différé 4 semaines
Numéro 9	le numéro 11	Règlement différé 4 semaines
Numéro 10	le numéro 11	Règlement différé 4 semaines
Numéro 11	le numéro 12	Règlement immédiat
Numéro 12	le numéro 13	Règlement immédiat
Etc	Etc	Etc

Pour les titres à <u>périodicité mensuelle</u>, Vente simultanée des **2** premiers numéros, puis un numéro chasse l'autre à partir de la parution n°2.

Règlement différé de 8 semaines pour le N°1 Règlement immédiat pour les N° suivants

13

Page 12 sur

Coll P

 $\label{eq:protocole} Protocole\ d'accord\ interprofessionnel\ multimédias\ NMPP-TP-SNDP-UNDP$

2.9 Conditions de règlement des produits

Afin de tenir compte des variations de durée de mise en vente, les délais de règlement des produits sont fixés de la manière suivante :

Catégorie de produits A Règlement différé de 8 semaines

Catégorie de produits B Règlement différé de 6 semaines

Catégorie de produits C Règlement différé de 5 semaines

Catégorie de produits X Règlement différé de 5 semaines

Catégorie de produits O Cf point 2.8.2

Les notions de règlement différé et règlement immédiat font référence à celles pratiquées sur les produits presse distribués par les sociétés de messageries. Ces conditions de règlement sont portées à la connaissance des diffuseurs sur les bordereaux de livraison des produits et les relevés hebdomadaires presse émis par le dépositaire. Ces conditions de règlement s'appliquent à l'identique pour le dépositaire.

Les conditions de règlement du titre sont fixées lors de la mise en place quelle que soit la durée réelle de mise en vente ; Ainsi un produit de catégorie A pourra être rappelé en invendus en 5ème semaine de vente, l'échéance du règlement interviendra à l'échéance initialement prévue, soit à la 8ème semaine. Les invendus sont crédités selon les règles en vigueur dans la profession.

Les réassorts suivent l'échéance initiale du produit.

Les délais de règlement pourront être ré-évalués chaque année en fonction :

- de l'évolution de la durée de mise en vente des produits et
- de l'évolution des ventes en concertation avec et le SNDP et l'UNDP.

2.10 Invendus

Les produits retournés en invendus incomplets par le diffuseur à son dépositaire (plus produit manquant, produit sous blister ouvert ou dénaturé) ne seront pas acceptés ou crédités et seront retournés en l'état au diffuseur.

Protocole d'accord interprofessionnel multimédias NMPP - TP - SNDP - UNDP

2.11

Prématurés

Les dispositions concédant le retour des titres PM-PZ en prématurés sont abandonnées dès le 3 avril 2006 pour toutes les catégories de produits. Le diffuseur, qui a la garde des produits confiés en dépôt par les dépositaires, doit les exposer dans le linéaire prévu à cet effet jusqu'à ce qu'ils soient rappelés en invendus par le dépositaire.

2.12

La journée unique de traitement des produits PM est abandonnée.

2.13

Afin que les dépositaires puissent mener à bien leur mission, les NMPP communiqueront chaque trimestre aux dépositaires, par fichier au format Excel, les ventes réalisées par diffuseur sur les douze derniers mois connus dans les différentes catégories de produits connues. Cet état statistique est édité par les NMPP à la fin des mois de février, mai, août, novembre de chaque année. Un comparatif au national sera également joint à cette communication.

Article 3 : au niveau des diffuseurs

Choix de gamme de produits

Pendant la phase de démarrage, à compter de l'automne 2006, en concertation avec son dépositaire, le diffuseur sélectionne parmi les différentes gammes proposées (Cf 2.4) une (1) gamme de son choix. Ce choix sera formalisé par la signature d'un contrat entre le dépositaire et le diffuseur « multimédias » (ci-après annexé).

3.1.2

Quelle que soit la gamme choisie par le diffuseur, le dépositaire gère les produits et les quantités à affecter à la gamme dans le respect des demandes des éditeurs.

Les éditeurs restant maîtres de leur politique commerciale, ceux-ci détermineront les quantités de produits à livrer au diffuseur dans le respect de la gamme choisie par le diffuseur, ce dernier ne pouvant cependant prétendre à recevoir tous les produits de la gamme. Toutefois, sous réserve de l'état des quantités de produits mis à disposition par les éditeurs, le service de réassort sera disponible pour les produits des catégories rattachées à la gamme qu'il aura choisie.

3.1.3

Afin d'assurer une gestion optimale, le choix de la gamme de produits multimédias choisie par le diffuseur sera fixé pour une durée minimum de 3 mois.

3.1.4

Toute demande de changement de choix de gamme par le diffuseur devra être signifiée au dépositaire par lettre recommandée avec AR, ou lettre remise en main propre contre signature. Le délai de mise en œuvre du changement d'affectation de gamme est de trois mois à compter de la date de réception de cette lettre; délai incompressible permettant, tant au dépositaire qu'aux NMPP. de mettre à jour les différents référentiels produits et réseau, et d'en informer les éditeurs des produits.

Le dépositaire précisera au diffuseur la date effective du changement de gamme.

Par exception, en raison de la nature particulière des produits de la catégorie X, le diffuseur pourra toutefois mettre fin à la commercialisation de la gamme, moyennant un préavis de 8 jours, si des circonstances exceptionnelles l'y obligent. Dans ce cas, le diffuseur adressera un courrier au dépositaire, remis en mains propres contre signature ou par lettre recommandée avec accusé de réception.

3.1.5

Le diffuseur s'engage à exposer dans son linéaire et mettre à disposition des consommateurs l'ensemble des produits de la gamme qu'il aura choisie aux dates de mise en vente fixées par les éditeurs ; dates figurant sur son bordereau de livraison accompagnant la livraison des produits par le dépositaire.

3.1.6

Le choix de gamme par le diffuseur se réalisera à compter de l'automne 2006.

La réalisation de cette étape est conditionnée à l'évolution positive des résultats de vente des produits, objet du présent protocole, et à la capacité du réseau des diffuseurs, avec le soutien des dépositaires et des NMPP/TP, à porter une dynamique commerciale forte sur les produits multimédias des NMPP et TP dans un esprit de partenariat actif.

Il est convenu par avance que la décision d'engagement de ce processus appartiendra aux parties après analyse des résultats.

Cette décision pourrait être reportée, voire annulée, en concertation avec le SNDP et l'UNDP. Toutefois, dans l'hypothèse où les NMPP décidaient de ne pas mettre en oeuvre le plan sous tous ces aspects, et notamment le choix des gammes par les diffuseurs de presse, les parties se réuniront pour étudier ensemble de possibles aménagements du plan ou décider de bâtir un nouveau projet. A défaut, les parties conviennent de revenir à la situation antérieure.

3.2 Rémunération du diffuseur

3.2.1

Le diffuseur restitue au dépositaire le produit de la vente des produits multimédias, déduction faite de la commission afférente aux catégories de la gamme choisie, conformément au décompte et à la date d'exigibilité du relevé général hebdomadaire de presse émis par le dépositaire.

Cette commission due par le dépositaire au diffuseur est déterminée en fonction des catégories de produits choisies par le diffuseur, telles que définies dans le point **3.1**

Les conditions de rémunération des diffuseurs sur les produits multimédias sont modifiées dès le 3 avril 2006 sur les bases suivantes :

La rémunération de base du diffuseur est celle visée dans le Contrat Dépositaire - Diffuseur de presse, augmentée le cas échéant d'un complément de rémunération aux modalités visées par le 1er plan de qualification de la presse en date du 27 octobre 2004. Elle est gérée de la façon habituelle, via le relevé de presse Diffuseur.

3.2.2

Une rémunération complémentaire multimédias est appliquée aux catégories C, X et O selon les modalités définies ci-dessous :

3.2.2.1 Concernant les catégories C et X :

Une rémunération complémentaire multimédias est accordée aux diffuseurs répondant aux critères d'éligibilité ci-dessous mentionnés, à l'exception des Diffuseurs de Presse Concessionnaires (DPC) et des Kiosques, pour lesquels il existe des dispositions particulières.

Les diffuseurs répondant à l'ensemble de ces critères bénéficient sur les catégories X et C d'une revalorisation de 3% de leur commission sur les ventes réalisées sur la période considérée.

Critères d'éligibilité:

- 1) Etre qualifié au 1er plan de qualification de la presse (date du 27 Octobre 2004),
- 2) Réaliser plus de 5000 € TTC de volume d'affaires annuel sur les produits multimédias distribués par les NMPP et TP (catégories multimédias A, B, C, O, X).
- 3) Disposer d'un linéaire dédié aux produits multimédias, non exclusivement dédiés aux produits NMPP et TP, balisé et implanté selon les préconisations et recommandations des NMPP et validé par le dépositaire.

Page 16 sur 21

Par « linéaire dédié » aux produits multimédias, il convient d'entendre le terme « linéaire » pris au sens large : linéaire mural, échelle, tourniquet, îlot, ...

Par ailleurs, le diffuseur prend l'engagement d'organiser son linéaire suivant un plan d'exposition des produits standardisé qui lui sera transmis par son dépositaire. Ce plan propose un classement en 4 familles de produits : vidéo - Musique - Jeux Vidéo - Enfants. Un espace dédié aux titres de charme devra également être « balisé ».

Pour ce faire, le diffuseur fera l'acquisition de différents dispositifs de type PLV, lui permettant de baliser son linéaire.

Les enseignes, reconnues comme telles, disposant de contraintes spécifiques devront respecter le plan d'exposition et pourront adapter le dispositif de balisage notamment à leur couleur et graphisme spécifiques.

3.2.2.2 Concernant la catégorie « O » - Collections :

- 1 Périodicité des titres concernés par le complément de rémunération : hebdomadaire et bimensuelle.
- 2 Les diffuseurs bénéficieront de 1,5 % de commission supplémentaire par rapport à la commission visée dans le contrat type dépositaire - diffuseur signé entre le dépositaire et le diffuseur sur l'ensemble du volume d'affaires TTC réalisé par les numéros de 1 à 10.

La rémunération s'applique au diffuseur, même si ce dernier devait ne pas recevoir l'ensemble des parutions concernées.

Par ailleurs ce complément sera également versé sur le volume d'affaires généré par le diffuseur dans l'hypothèse où le titre viendrait à cesser de paraître avant le numéro 10.

Cette commission supplémentaire s'applique à l'ensemble des diffuseurs de presse, à l'exclusion des diffuseurs de presse concessionnaires et des kiosques pour lesquels il existe des dispositions particulières.

Les titres à périodicité mensuelle sont exclus du dispositif de complément de rémunération. Ces titres sont rémunérés tel que décrit dans le point 3.2.1

Période d'analyse prise en compte pour les catégories C,X,O :

Volumes d'Affaires remontés des Systèmes Presse 2000 entre :

Période 1: 1er janvier et 30 juin de chaque année,

Période 2 : 1^{er} juillet et 31 décembre de chaque année.

Modalités pratiques de versement des compléments de rémunération:

Par chèque bancaire des NMPP aux diffuseurs de presse. Ce processus rejoint celui décrit pour le 1^{er} plan de Qualification de la presse.

Pour les collections « O », la commission complémentaire est versée par les NMPP aux diffuseurs par chèque, deux fois par an, sur la base des volumes d'affaires comptabilisés des titres concernés ayant eu 10 parutions entre le 1er Janvier et le 30 juin (versement Septembre), ou entre le 1er Juillet et le 31 Décembre, (versement Mars).

Pour un titre faisant paraître son numéro 10 dans le mois qui suit la fin d'un semestre, l'ensemble du volume d'affaires des 10 parutions sera pris en compte dans le décompte du semestre suivant.

3.3 PLV et Merchandising

L'exposition des produits dans les points de vente, dans des linéaires dédiés et adaptés, est une condition fondamentale au développement des ventes.

Le diffuseur s'engage à organiser, dans son point de vente, un espace de vente dédié aux produits multimédias, sans distinction de messageries ou de fournisseurs. Il devra, par ailleurs, présenter les produits selon le plan merchandising (organisation de la présentation des produits dans son linéaire) préconisé et recommandé par le dépositaire, afin d'en assurer une bonne visibilité. Il pourra faire l'acquisition de différents dispositifs de type PLV.

Par conséquent, les NMPP et TP et les dépositaires pourront être amenés à relayer auprès des diffuseurs différentes offres commerciales de fournisseurs de dispositifs PLV, de mobilier ou de merchandising.

Article 4 : au niveau des dépositaires

4.1

Livraison des produits NMPP et TP aux dépositaires

Les NMPP et TP, conscients de l'organisation spécifique des dépôts de presse. feront leurs meilleurs efforts afin de livrer les produits en avancée, de telle manière que le dépositaire dispose d'une journée pour procéder au traitement des Produits en fonction de la date de mise en vente (MEV) fixée par les Editeurs. Cette mesure entrera en vigueur progressivement à partir du mois d'avril 2006, et sera mise en oeuvre au plus tard le 1er Juillet 2006, en contre partie du respect. par les dépositaires, de la date de mise en vente fixée par les éditeurs.

18 Fage 18 sur 21 6.1.

4.2

Rémunération des dépositaires

La rémunération du dépositaire sur ces produits sera celle applicable aux conditions de rémunération en vigueur pour l'ensemble des produits NMPP et TP à la date de signature du présent protocole, et celle qui le sera au 1er janvier 2007.

4.3

Cadre contractuel NMPP/ dépositaires

Le traitement des produits multimédias, tel que décrit dans le présent accord, s'inscrit dans le cadre du contrat et de la charte commerciale signée entre les NMPP et les dépositaires et, le cas échéant, du protocole SNDP/NMPP en vigueur.

4.4

Rôle et actions des dépositaires

Pour accompagner et relayer la politique de réforme des règles de gestion des produits multimédias, telle que décrite dans le présent accord, le dépositaire s'engage à soutenir le déploiement des produits multimédias auprès de son réseau de diffuseurs.

Pour ce faire, le dépositaire :

- Remplit auprès de ses diffuseurs un rôle de prescripteur en ce qui concerne les différents assortiments de produits.
- Fait signer le contrat-type « multimédias » de commercialisation sur les gammes multimédias à partir de la mise en place à l'automne.
- Transmet et commente, le cas échéant, toute information utile, statistiques et supports de communication, aux diffuseurs qu'il approvisionne.
- Conseille les diffuseurs dans la mise en œuvre du plan merchandising,
- Participe activement à la mise en place et à la pérennisation du balisage des linéaires dans les points de vente ;
- Relaie auprès des diffuseurs les propositions de fournisseurs concernant les dispositifs mobiliers;
- Met en œuvre une approche segmentée d'animation du réseau des diffuseurs en fonction du choix de gamme.
- Sensibilise tout nouveau diffuseur aux produits multimédias, et après concertation avec les NMPP et TP sur le choix de gamme, propose de

Page 19 sur 21

Protocole d'accord interprofessionnel multimédias NMPP - TP - SNDP - UNDP

souscrire un contrat multimédias au repreneur lors d'une mutation ou création:

Organisation du dépôt

Pour ce faire, le dépositaire :

- Veille au strict respect des dates de mise en vente fixées par les éditeurs ;
- Sécurise le stockage des produits ;
- Contrôle physiquement les invendus repris auprès de l'ensemble des diffuseurs, et rejette tout titre incomplet ou dénaturé ;
- Mentionne le balisage (oui/non) dans la fiche du diffuseur dans Système Presse 2000;
- Mentionne la date et signature du contrat dépositaire-diffuseur multimédias dans la fiche du diffuseur dans le système Presse 2000.

Communication

Pour assurer une communication avec son réseau, le dépositaire :

- Dialogue avec les Éditeurs, particulièrement sur les projets de répartition et d'implantation des titres qualifiés A, B, O et veille au respect de leurs instructions.
- Accorde une attention toute particulière aux demandes de réassort des produits A, B et O, en entretenant un contact permanent avec les éditeurs de ces produits.

Dialoguer avec les NMPP

Pour assurer un dialogue avec les NMPP, le dépositaire :

- Propose aux diffuseurs en concertation avec les NMPP un choix de gamme de produits lors des créations de points de vente.
- Informe les NMPP et TP de toute anomalie concernant ces produits ;
- Remonte aux NMPP et TP les observations et suggestions en provenance du réseau

Article 5 : Procédure de conciliation

Pour toutes difficultés relatives à l'interprétation et l'exécution du présent protocole que les parties signataires n'auront pu résoudre à l'amiable entre elles, ces dernières conviennent d'en référer à une commission de conciliation quadripartite composée:

- d'un représentant des NMPP
- d'un représentant de TP
- d'un représentant du SNDP
- d'un représentant de l'UNDP

Le Président sera, à tour de rôle tous les 6 mois et dans l'ordre des signataires, l'un des représentants des deux sociétés de messagerie, du SNDP et de l'UNDP. En cas de partage des voix, la voix du Président sera prépondérante.

Article 6: - Election de domicile

Pour l'exécution du présent protocole d'accord, les parties déclarent élire domicile en leurs adresses respectives, mentionnées en tête des présentes.

Fait à Paris, le en 4 exemplaires originaux,

NMPP	
ТР	
SNDP	July 1
UNDP	fulling

CONTRAT DEPOSITAIRE - DIFFUSEUR MULTIMEDIAS

Entre les soussignés:
M.Mme.Mlle La Société Forme Capital Siège social R.C.S Représentée paren sa qualité de
Ci après dénommé le dépositaire ,
Et
M.Mme.Mlle
Ci-anrès dénommé le diffuseur

Préambule

Le diffuseur de presse est chargé par le dépositaire de presse d'effectuer la vente au public des journaux et publications qui lui sont confiés en dépôt par le dépositaire de presse pour le compte des sociétés de messageries et des éditeurs.

A ce titre, il est agréé par le dépositaire et a signé avec ce dernier le contrat dépositaire - diffuseur type validé par la profession.

Depuis plusieurs années la société NMPP (distribuant par ailleurs les titres de la société TP, dans le cadre d'un contrat de sous-traitance) est amenée à distribuer de plus en plus de produits dits «hors presse» et tout particulièrement les produits dits «multimédias».

Cette catégorie de produits «multimédias» est actuellement commercialisée dans le cadre du contrat-type dépositaire - diffuseur ainsi que des divers accords professionnels en vigueur¹.

Les NMPP, confrontées aux évolutions extrêmement rapides du marché des produits «multimédias», aux exigences sans cesse croissantes de leur clientèle ainsi qu'aux contraintes inhérentes au réseau de distribution, ont décidé de mettre en place de nouvelles règles de gestion qui ont donné lieu à l'accord quadripartite NMPP-TP-SNDP-UNDP en date du

C'est dans ce contexte que les parties se sont rapprochées aux fins de conclusion du présent contrat.

113 Call V

¹ Protocole NMPP/UNDP : Fin avril 2000 [produits PM] et février 2002 : accord UNDP/NMPP [produits PZ produits PM attractifs]

Convention multimédias

Article 1 : Objet

1.1

Le présent contrat a pour objet de déterminer les dispositions contractuelles, commerciales et financières régissant les relations entre le dépositaire et le diffuseur de presse conformément aux règles de gestion des produits multimédias définies par le protocole cité dans le préambule qui précède.

1.2

Le présent contrat ne portera que sur les **produits multimédias distribués par les NMPP (et TP)** à l'exclusion de tous les autres produits «hors presse» et «presse». La définition des produits multimédias est précisée **en annexe 1**.

1.3

Le présent contrat se substitue purement et simplement au contrat-type diffuseur pour ce qui concerne la seule distribution des produits multimédias définis en annexe 1.

Article 2 : Gammes de produits multimédias

2.1

Les produits multimédias sont regroupés au sein de catégories.

2.2

Ces catégories sont regroupées pour constituer des gammes de produits.

Plusieurs gammes de produits multimédias sont proposées au diffuseur...

Les définitions et caractéristiques des catégories et gammes de produits sont définies en **annexe 2** du contrat.

2.3

En concertation avec son dépositaire, le diffuseur sélectionne parmi les différentes gammes proposées une (1) gamme de produits de son choix.

Quelle que soit la gamme choisie par le diffuseur, le dépositaire gère les produits et les quantités à affecter à la gamme dans le respect des demandes des éditeurs.

Les éditeurs restant maîtres de leur politique commerciale, ceux-ci détermineront les quantités de produits à livrer au diffuseur dans le respect de

16 Con 67.

la gamme choisie par le diffuseur, ce dernier ne pouvant cependant prétendre à recevoir tous les produits de la gamme. Toutefois, sous réserve de l'état des quantités de produits mis à disposition par les éditeurs, le service de réassort sera disponible pour les produits des catégories rattachés à la gamme qu'il aura choisie.

2.4

Afin d'assurer une gestion optimale, le choix de la gamme de produits multimédias est effectué par le diffuseur pour une durée minimum de 3 (trois) mois

2.5

Par exception, en raison de la nature particulière des produits de la catégorie X, le diffuseur pourra toutefois mettre fin à la commercialisation de la gamme moyennant un préavis de 8 jours si des circonstances exceptionnelles l'y obligent. Dans ce cas, le diffuseur adressera un courrier au dépositaire, remis en mains propres contre signature ou par lettre recommandée avec accusé de réception.

2.6

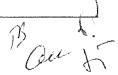
Le diffuseur s'engage à exposer dans son linéaire et à mettre à disposition des consommateurs l'ensemble des produits de la gamme qu'il aura choisie aux dates de mise en vente fixées par les éditeurs ; dates figurant sur le bordereau de livraison accompagnant la livraison des produits par le dépositaire.

2.7

Toute demande de changement de choix de gamme par le diffuseur devra être signifiée au dépositaire par lettre recommandée avec AR ou lettre remise en main propre contre signature.

Le délai de mise en œuvre du changement de gamme est de 3 (trois) mois à compter de la date de réception de cette lettre. Ce délai est incompressible pour permettre, tant au dépositaire qu'aux NMPP, de mettre à jour les différents référentiels produits et réseau et d'en informer les éditeurs des produits.

Le dépositaire précisera au diffuseur la date effective du changement de gamme.



2.8

En fonction de l'évolution du marché, les NMPP (et TP) pourront être amenées à créer de nouvelles catégories de produits aux règles de gestion et conditions de rémunération différentes. Les nouvelles catégories de produits multimédias pourront être proposées au diffuseur par le dépositaire :

- ✓ soit en les incorporant dans les gammes de produits multimédias déjà existantes.
- ✓ soit en les intégrant dans de nouvelles gammes.

Le diffuseur décidera d'un commun accord avec son dépositaire s'il souhaite ou non distribuer ces nouvelles catégories de produits. Ce choix, par le diffuseur, donnera lieu à la signature d'un avenant au présent contrat.

Article 3 : Commercialisation - Durée de mise en vente des produits

La durée de mise en vente des produits multimédias est déterminée par les NMPP en fonction de leur degré de performance. Les critères d'appréciation de la performance sont mentionnés en annexe 3 et pourront être modifiés afin notamment de tenir compte des évolutions et demandes du marché.

3.2

Chaque produit bénéficie d'une durée de mise en vente minimale chez le diffuseur de 4 semaines et maximale fixée suivant les catégories de produits telles que spécifiées en annexe 3; les retours de produits en prématurés par le diffuseur ne sont pas autorisés.

A défaut de prolongation, les produits seront rappelés en invendus par le dépositaire conformément aux règles de gestion des flux retours actuellement en vigueur;

Article 4: Merchandising/Animation commerciale

4.1

Le dépositaire veillera à l'animation du réseau de diffuseurs (promotions, contrôle qualité...) et à la mise en place optimale des produits multimédias.

4.2

Le diffuseur s'engage à organiser dans son point de vente, un espace de vente dédié aux produits multimédias, sans distinction de messageries ou de fournisseurs. Il devra, par ailleurs, présenter les produits selon le plan merchandising (organisation de la présentation des produits dans son linéaire) préconisé et recommandé par le dépositaire afin d'en assurer une bonne visibilité. Il pourra faire l'acquisition de différents dispositifs de type PLV lui

Bau V

permettant de baliser son linéaire, auprès de différents fournisseurs (liste à disposition auprès du dépositaire).

4.3

Le dépositaire pourra organiser la collecte des commandes de ces différents dispositifs (Kits de balisage...) de son réseau de diffuseurs et passer commande pour le compte du diffuseur auprès des différents fournisseurs homologués.

Article 5 : Qualité juridique du diffuseur

5.1

Le diffuseur de presse a la qualité de commissionnaire ducroire à la vente des produits multimédias. Les marchandises lui sont livrées par le dépositaire en dépôt, le diffuseur effectuant, pour le compte des éditeurs, le recouvrement des recettes des ventes effectuées auprès du public.

Article 6 : Rémunération du diffuseur

6.1

Le diffuseur restitue au dépositaire le produit de la vente des produits multimédias, déduction faite de la commission afférente aux catégories de la gamme choisie, conformément au décompte et à la date d'exigibilité du relevé général hebdomadaire de presse émis par le dépositaire.

6.2

Cette commission due par le dépositaire au diffuseur est déterminée en fonction des catégories de produits choisies par le diffuseur telles que définies en annexe 2.

6.3

La rémunération versée au diffuseur est composée comme suit :

- ✓ la rémunération de base du diffuseur est celle visée dans le contrat-type dépositaire – diffuseur de presse signé entre le dépositaire et le diffuseur, augmentée le cas échéant d'un complément de rémunération aux modalités visées par le 1^{er} plan de qualification de la presse en date du 27 octobre 2004. Elle est gérée de la façon habituelle via le relevé de presse diffuseur.
- ✓ Une <u>rémunération spécifique sur la vente des produits multimédias</u> est accordée, le cas échéant, au diffuseur dans le respect des dispositions du Protocole d'accord interprofessionnel visé dans le préambule qui précède.

B Com 5

Article 7: Livraisons

7.1

Les produits multimédias sont livrés au diffuseur par le dépositaire en même temps que les autres catégories de produits, notamment ceux de la presse.

7.2

Lors de l'ouverture des colis, le diffuseur s'assurera que la livraison est conforme au bordereau de livraison émis par le dépositaire et accompagnant la marchandise.

7.3

Dans l'hypothèse où des écarts seraient constatés en plus ou en moins dans le ou les colis ainsi livrés, le diffuseur procèdera à une réclamation auprès du dépositaire dans un délai de 48 (quarante huit) heures après l'heure de livraison afin que ce dernier puisse procéder, le cas échéant, aux opérations de rectification qui s'imposent. Toutes les réclamations ultérieures ne pourront être prises en compte.

7.4

Toute réclamation du diffuseur sera traitée par le dépositaire dans un délai de 48 (quarante huit) heures à compter de ladite réclamation.

Article 8 : Règlement

8.0

Il est expressément précisé que les conditions de règlement des produits multimédias seront celles mentionnées en annexe 4 (règlement immédiat ou échéance différée suivant la catégorie de produits).

Article 9 : Invendus

9.1

Les produits multimédias sont repris en invendus par le dépositaire en même temps que les autres catégories de produits, notamment ceux de la presse.

9.2

Lors de l'ouverture des colis, le dépositaire s'assurera que la livraison est conforme au bordereau d'invendus accompagnant la marchandise, remis par le diffuseur.

9.3

Dans l'hypothèse où des écarts seraient constatés en plus ou en moins dans le ou les colis ainsi livrés, le dépositaire procèdera aux opérations de rectification qui s'imposent.

B Con K

9.4

Les règles et usages de traitement, tri et récupération des invendus demeurent en vigueur entre les dépositaires et les diffuseurs.

9.5

Les produits retournés en invendus incomplets par le diffuseur à son dépositaire (plus produit manquant, produit sous blister ouvert ou dénaturé ...) ne seront pas acceptés ou crédités par le dépositaire et seront retournés en l'état au diffuseur.

Article 10 : Caractéristiques du contrat.

10.1

Le présent contrat étant conclu à titre personnel, le diffuseur ne pourra, en aucun cas, céder ou transférer tout ou partie, de quelque façon que ce soit, des droits et bénéfices résultant du présent contrat à un tiers sans l'accord exprès, préalable et écrit du dépositaire.

10.2

Dans cette hypothèse, il appartiendra au diffuseur de présenter au dépositaire le successeur pressenti au plus tard 1 (un) mois avant la date de la mutation.

10.3

En tout état de cause, l'agrément ne pourra être donné par le dépositaire qu'après communication d'informations complètes concernant le successeur pressenti du diffuseur selon les règles édictées dans la profession.

Article 11 : Durée - Résiliation - Résiliation anticipée

11.1

Le présent contrat est conclu pour une durée indéterminée, chaque partie pouvant y mettre fin moyennant un préavis de 1 (un) mois adressé à l'autre partie par lettre recommandé avec accusé de réception.

11.2

En cas d'inexécution de ses obligations par l'une ou l'autre des parties, le présent contrat sera résolu de plein droit 48 heures après mise en demeure adressée par lettre recommandée avec accusé de réception restée sans effet.

11.3

Le présent contrat sera également résilié de plein droit sans mise en demeure préalable dans l'hypothèse où le diffuseur viendrait à perdre, pour quelque raison que ce soit, sa qualité de diffuseur de presse.

B Can &

11.4

En outre, le présent contrat sera également résilié de plein droit, sans qu'il y ait besoin d'une mise en demeure préalable, dans le cas où le protocole d'accord, visé dans le préambule qui précède, venait à être également résilié dans sa totalité pour quelque raison que ce soit.

11.5

Enfin le présent Contrat ne pourra être modifié que par voie d'avenant, notamment dans l'hypothèse ou le protocole d'accord, visé dans le préambule qui précède, venait à être modifié, adapté, ou résilié partiellement.

<u>Article 12 : Attribution de juridiction</u>

12.0

Pour tous les litiges auxquels le présent contrat pourrait donner lieu, il est fait attribution de juridiction au Tribunal de Commerce de......

Article 13 : Election de domicile

13.0

Pour l'exécution des présentes, les parties font élection de domicile à l'adresse indiquée en-tête de la présente convention.

Article 14 : Valeur contractuelle des annexes

14.1

Les parties conviennent expressément que les annexes au présent contrat ont valeur contractuelle.

14.2

Toute modification du présent contrat ou de ses annexes donnera lieu à la conclusion d'un avenant dûment signé par les parties.

Fait à En deux exemplaires originaux le

Le dépositaire

Le diffuseur

« Bon pour accord de commercialisation de la gamme « n° »

11 Cer 5

Annexe 1

Définition des produits concernés par le contrat

Par produits multimédias, il convient d'entendre tout produit Vidéo, Musique ou de Logiciels et Jeux Vidéo sans que pour autant cette liste soit exhaustive. La caractéristique essentielle de ces produits est la dématérialisation de leur contenu constitué d'un support numérique ou magnétique (DVD, VHS, CD audio, MP3, cassette audio, CD rom, cartes à puces, etc).

La périodicité de mise en vente de ces produits peut être unique ou régulière.

Ne sont pas considérés comme produits multimédias, les titres de presse ou encyclopédies répondant aux définitions du CSMP et comprenant également un support numérique ou magnétique comme « plus produit ».

Les produits concernés sont ceux des sociétés NMPP et TP.

13 Cou 6 !

Annexe 2

Familles de produits

Quatre familles de produits encadrent cinq catégories de produits.

Familles: Vidéo/ Cinéma - Musique - Jeux - Enfants

Ces familles apparaissent sur les bordereaux de livraison/invendus des diffuseurs sous les sigles :

VID - MUS - JXV - ENF - AUT

VID pour Vidéo MUS pour Musique JXV pour JEUX VIDEO ENF pour Enfants **AUT pour AUTRES MULTIMEDIA**

Chaque famille est déclinée en catégorie

Catégories de produits

- pour Produits A
- В pour Produits B
- C pour Produits C
- X pour Produits Charme
- 0 pour Collection

Ces catégories apparaissent sur le cartouche des codes à barres.

La qualification des produits relève des NMPP / TP.

Les qualifications seront analysées régulièrement par les NMPP et TP qui se réservent le droit, après concertation avec le SNDP et l'UNDP, de les réviser afin de rester proches des évolutions du marché. Les modifications éventuelles donneront lieu à une information des diffuseurs, par les dépositaires. Les diffuseurs pourront ainsi adhérer ou non aux nouvelles propositions, dans le cadre du respect du contrat dépositaire / diffuseur « multimédias ».

Les qualifications « litigieuses » de produits seront traitées au cas par cas entre les NMPP/TP, le SNDP, et l'UNDP et pourront aller jusqu'à une requalification des produits.

Toutefois, les nouvelles définitions des produits faisant appel à des notions telles que le niveau d'entrées en salles pour les films, l'ancienneté des produits audio sur les marchés, (sources d'information multiples possibles parfois légèrement divergentes)... il est convenu par avance qu'une marge de tolérance « raisonnable » entre deux catégories de produits soit acceptée.

Dan 6.

Pour les définitions, on se référera aux définitions ci-après.

2.3.1 Catégorie A

Pour les produits vidéo : DVD - UMD Vidéo - VHS

Films sortis au cinéma :

Produits de 1^{ère} commercialisation en vente simultanée tous réseaux de distribution confondus (presse et autres) et ayant bénéficié d'environ 700.000 entrées en salle lors de la sortie du film.

La non simultanéité de commercialisation entraîne le déclassement du produit en catégorie B

Pour les produits musique : DVD Musical - CD audio - UMD Musical

- Albums ou DVD d'artistes CD 2 titres Bande Originale produits de 1ère commercialisation mis en vente simultanément tous réseaux de distribution confondus (presse et autres).
 - La non simultanéité de commercialisation entraîne le déclassement du produit en catégorie B
- 1ère commercialisation dans le réseau presse de compilations de titres d'actualité (classés TOP 50) de moins de 3 mois

Pour les produits logiciels et jeux vidéo : CD ROM - Cartouche pour console - UMD jeux - DVD Jeux

 1ère commercialisation dans le réseau presse de Jeux complets de moins de 2 ans (vendus sur le Territoire Français)

2.3.2 Catégorie B

Pour les produits vidéo : DVD - UMD Vidéo - VHS

1 - Films sortis au cinéma :

- Produits de 1^{ère} commercialisation en vente simultanée tous réseaux de distribution confondus (presse et autres) et ayant bénéficié entre environ 200.000 et 700.000 entrées en salle lors de la sortie du film.
 - La non simultanéité de commercialisation entraîne le déclassement du produit en catégorie C
- Première re-commercialisation dans le réseau presse des titres classés en 1^{ère} commercialisation en catégorie A
- Produits en 1ère commercialisation dans le réseau presse dont la sortie en salle a généré plus de 700 000 entrées au Box Office, mais commercialisés plus d'un an après la date de sortie en salle.

B Con E

2 - Direct to vidéo: "Pas de sortie au cinéma" :

Série TV - Documentaire/Reportage/Sport -Combat - Humour

 Produits de 1^{ère} commercialisation en vente simultanée tous réseaux de distribution confondus (presse et autres)

La non simultanéité de commercialisation entraîne le déclassement du produit en catégorie C

Dessin Animé sans sortie salle, mais suite d'un dessin animé sorti en salle et qualifié en 1^{ère} commercialisation en A

Coffrets

Pour les produits musique : DVD Musical - CD audio - UMD Musical

Autres produits de 1^{ère} commercialisation dans le réseau presse Re-commercialisation des produits catégorie A

Pour les produits logiciels et jeux vidéo CD ROM – Cartouche pour console – UMD jeux – DVD Jeux

Autres produits de 1ère vie dans le réseau presse

 Re-commercialisation des produits commercialisés précédemment en catégorie A

Kits de téléphonie Mobile en 1^{ère} commercialisation tous réseaux de distribution confondus et donnant lieu à une campagne de publicité TV systématique, renvoyant vers les diffuseurs de presse.

2.3.3 Catégorie C

Pour les produits vidéo : DVD - UMD Vidéo - VHS

- 1 Films sortis au cinéma :
 - Produits de 1^{ère} commercialisation en vente simultanée tous réseaux de distribution confondus (presse et autres) et ayant bénéficié de moins de 200.000 entrées en salle lors de la sortie du film.
 - Re-commercialisation des titres B et C
- 2 Direct to vidéo: "Pas de sortie au cinéma" :

Série TV - Documentaire/Reportage/Sport -Combat - Humour

- Re-commercialisation des titres B et C

Film - Dessins animés

B Cen 5

Pour les produits musique : DVD Musical - CD audio - UMD Musical

Re-commercialisation des catégories de produits B et C

Pour les produits logiciels et jeux vidéo CD ROM – Cartouche pour console – UMD jeux – DVD Jeux

Re-commercialisation des catégories de produits B et C

Kits de téléphonie mobile visés dans la catégorie B, mais ne faisant pas obligatoirement l'objet d'une campagne publicitaire TV

2.3.4 Catégorie « O » Collections

Produits vidéo – musique - jeux vidéo de type « encyclopédie », mais ne répondant pas strictement aux critères de qualification des produits déjà visés dans <u>l'article 1.4</u> qui précède, définis par le CSMP.

Les collections répondant aux critères suivants : Pub TV au N°1, Thématique récurrente et unique, Minimum 3 parutions, Périodicité mensuelle maximum, Un N° de fin annoncé, Exclusivité au réseau NMPP/TP, Fascicule différent à chaque parution.

... ET ne respectant pas un de ces deux critères: Fascicule de 11 pages rédactionnelles, 24 parutions minimum

Le non respect de l'un de ces critères de la catégorie « O » entraîne la qualification du titre dans l'une des catégories ci-avant mentionnées.

2.3.5 Catégorie « X »

Titre de charme ou à caractère pornographique faisant l'objet d'une interdiction de vente aux mineurs et réservé à la vente aux personnes âgées de plus de 18 ans.

Pour cette catégorie de produits, le diffuseur pourra toutefois mettre fin à la commercialisation de la gamme moyennant un préavis de 8 (huit) jours si des circonstances exceptionnelles l'y obligent. Dans ce cas, le diffuseur adressera un courrier au dépositaire, remis en mains propres contre signature ou par lettre recommandée avec accusé de réception.

Den 6.

Gammes de produits

Les gammes regroupent différentes catégories de produits quelle que soit leur famille d'appartenance (Vidéo/cinéma – Musique – Jeux Vidéo – Enfants)

Gamme 1: « G1 »

Titres de catégorie A + titres de catégorie O

Gamme 1 Plus: « G1 Plus »

Titres de la gamme « 1 » + titres de catégorie X

Gamme 2 : « G2 »

Titres de la gamme « G1 » + titres de la catégorie B

Gamme 2 Plus : « G2 Plus »

Titres de la gamme « G2» + titres de la catégorie X

Gamme 3: «G3»

Titres de la gamme « G2» + titres de la catégorie C

Gamme 3 Plus : « G3 Plus »

Titres de la gamme « G2» + titres de la catégorie X

Synthèse : composition des gammes de produits multimédia

Gamme/Catégorie	Α	0	В	С	Х
G1	Х	Х	i i	1. 1. 1. 12	
G1 Plus	Х	X		Table 1	X
G2	Х	X	X		
G2 Plus	X	×	Х	PE 35	X
G3	Х	X	X	X	
G3 Plus	X	X	X	Х	Χ

Catégories de commission

Les catégories de commission sont instaurées pour porter les catégories de produits :

Catégorie de produits « A » : catégorie de commission MA MULTIMEDIAS Catégorie de produits « B » : catégorie de commission MB MULTIMEDIAS Catégorie de produits « C » : catégorie de commission MC MULTIMEDIAS Catégorie de produits « O » : catégorie de commission MO MULTIMEDIAS Catégorie de produits « X » : catégorie de commission MX MULTIMEDIAS

JB Con 6.3

Annexe 3

Durée de mise en vente des produits

Afin de maîtriser l'encombrement des linéaires tout en développant les ventes, la durée de mise en vente de chaque produit, quelle que soit sa catégorie ou famille d'appartenance, est pilotée par les NMPP et varie en fonction de la performance de vente estimée au niveau national (informations issues des panels de ventes des NMPP).

La durée de mise en vente ainsi définie est appliquée pour le titre à l'ensemble du réseau des diffuseurs de presse, quelle que soit la performance de vente individuelle réellement constatée par le diffuseur dans son point de vente.

Principes généraux :

Pour que l'analyse de performance soit pertinente, les mesures autorisant les retours des exemplaires en prématurés de la part des diffuseurs vers leurs dépositaires, telles que connues pour les anciennes catégories de produits PM-PZ des NMPP/TP, sont abandonnées, quelle que soit la catégorie d'appartenance du produit telle que définie à <u>l'article 2</u>.

Pour assurer aux éditeurs une présence en magasin et donc soutenir les ventes, une durée de mise en vente standardisée de 4 semaines est instituée, quelle que soit la catégorie ou famille d'appartenance des produits.

Au-delà de la durée de mise en vente initiale de 4 semaines, la durée de mise en vente du titre pourra être prolongée d'une ou plusieurs semaines complémentaires, dans le cadre de durées maximales autorisées. Ces prolongations seront réalisées sur la base des ventes constatées sur un panel de diffuseurs représentatifs au niveau national.

Pour des raisons qui lui sont propres, l'éditeur, propriétaire du titre jusqu'à sa vente au consommateur final, peut décider à tout moment, au-delà des quatre semaines de mise en vente initiales, de ne pas poursuivre la vente de son titre.

Les titres concernés par ces variations de durées de mise en vente sont à parution unique et à périodicité supérieure à mensuelle.

Les NMPP procédant au pilotage des durées de mise en vente conformément aux disposition visées ci-après, le diffuseur et les dépositaires ne seront pas spécifiquement informés par les NMPP de la prolongation éventuelle de la vente du titre. Seul le bordereau d'invendus précisera la date de rappel du titre en invendus, dans le cadre des règles décrites ci-après.

Le délai dit de « trop vieux » court à partir de la date de relève effective du produit en invendus.

18 Con 6.2

Durée de mise en vente par catégorie de produits :

Catégorie de produits A

Durée de mise en vente minimum : 4 semaines

Durée de mise en vente maximum: 12 semaines. Ces produits pourront bénéficier d'une dérogation au delà de 12 semaines sur présentation d'une argumentation commerciale préalable au SNDP et à l'UNDP.

Catégorie de produits B

Durée de mise en vente minimum : 4 semaines Durée de mise en vente maximum : 12 semaines

Catégorie de produits C

Durée de mise en vente minimum : 4 semaines Durée de mise en vente maximum : 8 semaines

Catégorie de produits X

Durée de mise en vente minimum : 4 semaines Durée de mise en vente maximum : 8 semaines

Catégorie de produits O

Les collections, comme les encyclopédies, ne sont pas concernées par le pilotage car ces produits ont une périodicité inférieure ou égale à mensuelle.

Comme pour les encyclopédies, les produits de collections pourront bénéficier d'une vente simultanée :

Pour les titres à périodicité hebdomadaire, les diffuseurs doivent garder simultanément à la vente deux numéros du titre du numéro 1 au numéro 10, conformément au tableau ci- dessous intégrant les modalités de règlement, puis un numéro à la fois au-delà du 10^{ème} numéro.

Numéro de parution en vente	relevée par la parution N°	Modalités de règlement
Numéro 1	le numéro 3	Règlement différé 2 semaines
Numéro 2	le numéro 4	Règlement différé 2 semaines
Numéro 3	le numéro 5	Règlement différé 2 semaines
Numéro 4	le numéro 6	Règlement différé 2 semaines
Numéro 5	le numéro 7	Règlement différé 2 semaines
Numéro 6	le numéro 8	Règlement différé 2 semaines
Numéro 7	le numéro 9	Règlement différé 2 semaines
Numéro 8	le numéro 10	Règlement différé 2 semaines
Numéro 9	le numéro 11	Règlement différé 2 semaines
Numéro 10	le numéro 11	Règlement différé 2 semaines
Numéro 11	le numéro 12	Règlement immédiat
Numéro 12	le numéro 13	Règlement immédiat



Numéro de parution	relevée par la parution N°	Modalités de règlement
en vente	:	
Etc	etc	Etc

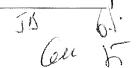
Exemple: le numéro 2 sera en vente simultanément avec le numéro 1, le numéro 3 avec le numéro 2 ...

Pour les titres à <u>périodicité bimensuelle</u>, les diffuseurs doivent garder simultanément à la vente deux numéros du titre du numéro 1 au numéro 10, conformément au tableau ci dessous intégrant les modalités de règlement:

Numéro de parution en vente	relevée par la parution N°	Modalités de règlement
Numéro 1	le numéro 3	Règlement différé 4 semaines
Numéro 2	le numéro 4	Règlement différé 4 semaines
Numéro 3	le numéro 5	Règlement différé 4 semaines
Numéro 4	le numéro 6	Règlement différé 4 semaines
Numéro 5	le numéro 7	Règlement différé 4 semaines
Numéro 6	le numéro 8	Règlement différé 4 semaines
Numéro 7	le numéro 9	Règlement différé 4 semaines
Numéro 8	le numéro 10	Règlement différé 4 semaines
Numéro 9	le numéro 11	Règlement différé 4 semaines
Numéro 10	le numéro 11	Règlement différé 4 semaines
Numéro 11	le numéro 12	Règlement immédiat
Numéro 12	le numéro 13	Règlement immédiat
etc	etc	Etc

Pour les titres à <u>périodicité mensuelle</u>, Ventes simultanées des **2** premiers numéros, puis un numéro chasse l'autre, à partir de la parution n°2.

- Règlement différé de 8 semaines pour le N°1
- Règlement immédiat pour les N° suivants.



Annexe 4

Délais de règlement

Afin de tenir compte des variations de durées de mise en vente, les délais de règlement des produits sont fixés de la manière suivante :

Catégorie de produits A

Règlement différé de 8 semaines

Catégorie de produits B

Règlement différé de 6 semaines

Catégorie de produits C

Règlement différé de 5 semaines

Catégorie de produits X

Règlement différé de 5 semaines

Catégorie de produits O

CF annexe 3

Les notions de règlement différé et règlement immédiat sont celles pratiquées sur les produits presse par les sociétés de messageries. Ces conditions de règlement sont portées à la connaissance des diffuseurs sur les bordereaux de livraison des produits et sur les relevés hebdomadaires presse émis par le dépositaire.

Les conditions de règlement du titre sont fixées lors de la mise en place quelle que soit la durée réelle de mise en vente. Ainsi, un produit de catégorie A pourra être rappelé en invendus en 5^{ème} semaine de vente, l'échéance du règlement interviendra à l'échéance initialement prévue, soit la 8ème semaine. Les invendus seront crédités selon les règles en vigueur dans la profession.

Les réassorts suivent l'échéance initiale du produit.

Les délais de règlement pourront être ré-évalués chaque année en fonction (I) de l'évolution de la durée de mise en vente des produits, et (II) de l'évolution des ventes en concertation avec le SNDP et l'UNDP.

B Con 8

DEFINITIONS DES PRODUITS PRESSE ET HORS PRESSE

Produit presse

Le produit de presse se caractérise par la régularité de sa périodicité, le rythme de parution n'étant pas inférieur à quatre fois par an. Principalement consacré à l'écrit, sous un titre défini permettant de l'identifier, il est présenté sur support papier, et son contenu est tel qu'il appelle la succession des parutions dans le temps, numéros ordinaires et spéciaux, sans que sa fin soit envisagée.

Le produit de presse est vendu au public à un prix marqué. Il peut éventuellement être accompagné de suppléments, de produits complémentaires ayant un lien avec son objet, ou de produits échappant à la définition ci-dessus lorsque ceux-ci conservent, par rapport à la publication qu'ils accompagnent, un caractère manifestement accessoire.

Toutefois l'éditeur peut adjoindre à sa publication le ou les produits qui contribuent, avec le concours du réseau de vente, à la réussite d'une opération promotionnelle.

Hors-séries

Un hors-série doit se rattacher à une publication de presse nécessairement préexistante et dont la périodicité est vérifiée. Il doit être distribué par la même coopérative que la publication à laquelle il est rattaché.

Le hors-série doit paraître sous le même titre, le même logo, et dans une présentation proche de celle de la publication principale. L'indication de l'événement ou du sujet traité ayant provoqué la parution peut figurer en sous-titre. Il doit porter la mention "hors-série".

Le recours aux hors-séries s'exerce dans les limites suivantes, en fonction de la périodicité de la publication principale :

- périodicité supérieure à bimestrielle : deux hors-séries
- périodicité mensuelle et bimestrielle : six hors-séries
- périodicité inférieure à mensuelle : douze hors-séries

L'année civile servira de référence.

Les hors-séries ne respectant pas ces conditions ne peuvent être traités aux conditions commerciales des produits presse.

13 6! Con F

Les produits répondant aux caractéristiques décrites ci-dessus relèvent de la définition du produit presse, dont sont *a contrario* exclus :

- les encyclopédies
- · les produits multimédia
- les produits assimilés librairie
- les produits para papeterie

Encyclopédies

Les encyclopédies sont des collections de référence, sur un thème intemporel, s'adressant au grand public.

Composées d'éléments destinés à former un tout, les encyclopédies comprennent un fascicule doté d'un contenu substantiel tant en ce qui concerne sa matière éditoriale que son nombre de pages rédactionnelles qui ne saurait être inférieur à onze. Ce fascicule peut être accompagné d'un produit correspondant à son objet.

Les encyclopédies sont diffusées exclusivement chez les marchands de journaux pour leur vente au numéro.

La périodicité des encyclopédies est régulière : elle peut être hebdomadaire ou bimensuelle, voire mensuelle, cette dernière périodicité représentant un maximum.

Une encyclopédie comporte par principe un minimum de vingt-quatre parutions successives et ce quelle que soit sa périodicité.

Produits multimédia

Le produit multimédia est caractérisé par la dématérialisation de son contenu.

Son élément essentiel est constitué d'un support numérique ou magnétique (DVD, VHS, CD audio, cassette audio, CD rom, etc.).

Assimilés librairie

Est qualifié de "assimilé librairie" tout produit principalement consacré à l'écrit, qui, du fait de ses caractéristiques (contenu, présentation, périodicité...), ne peut être considéré comme une parution ou un hors-série d'un titre de presse.

513 Kou 6!

Entrent notamment dans cette catégorie :

- 1. les collections dont la régularité de la périodicité n'est pas assurée, et celles paraissant moins de quatre fois par an,
- 2. les ouvrages thématiques comportant majoritairement le traitement d'un sujet et n'appelant pas de parutions successives, sauf s'ils s'inscrivent dans la catégorie des hors-séries d'une publication de presse,
- 3. les ouvrages s'apparentant à des guides n'appelant pas de parutions successives et comportant majoritairement l'accumulation des renseignements pratiques nécessaires à leurs utilisateurs,
- 4. les catalogues ou les magazines portant l'enseigne d'un organisme de vente par correspondance, d'une entreprise ou d'une marque, et destinés principalement à faciliter ou à promouvoir des transactions commerciales,
- 5. les ouvrages qui ont pour objet principal la recherche et le développement des transactions d'une entreprise commerciale, industrielle, bancaire ou d'autre nature, ou d'un groupement d'entreprise, ou qui sont en réalité les instruments de publicité, de promotion ou de communication.

Produits para papeterie

Le produit para papeterie ne relève pas des autres catégories définies par la profession: presse, assimilé librairie, multimédia, encyclopédie. Il est offert au public à un prix marqué.

Sont notamment considérés comme relevant de cette qualification les produits évoqués cidessous :

- 1. les produits de jeux, tels que les albums de coloriage, découpage, pliage, gommettes, loisirs créatifs, etc..., qui ne recourent à l'écrit que pour une part minoritaire ou pour la définition de leur mode d'emploi,
- 2. les affiches, posters dès lors qu'ils n'accompagnent pas un contenu rédactionnel constituant majoritairement le produit vendu les calendriers et les agendas,
- 3. les vignettes et toutes cartes ainsi que les albums et autres collecteurs destinés à les recevoir, que ces éléments soient vendus ensemble ou séparément,
- 4. les remises en vente de publications de presse ou de produits "assimilés librairie", les albums et recueils d'invendus de publications de presse ou de produits "assimilés librairie",
- 5. les pochettes, homogènes ou non, constituées d'exemplaires de publications de presse ou de produits "assimilés librairie" déjà mis en vente dans le réseau presse.

18 Con of