

CONSEIL SUPERIEUR DES MESSAGERIES DE PRESSE

*Commission des Normes et
Bonnes Pratiques Professionnelles*
Le Président

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

Paris, le 10 juin 2011

Monsieur le Président,

Par lettre du 16 mai 2011, vous avez demandé à la Commission des Normes et Bonnes Pratiques Professionnelles d'apporter des précisions qui semblent attendues par les sociétés de messageries de presse quant à la norme professionnelle d'adaptation de l'offre de presse aux points de vente au regard d'une lettre adressée le 12 mai 2011 par les MLP au Conseil Supérieur des Messageries de Presse.

Conformément à votre demande et après consultation de ses membres, la Commission des Normes et Bonnes Pratiques Professionnelles entend apporter les précisions suivantes :

1. Sur l'Offre de presse

➤ La norme professionnelle fait référence aux journaux et publications de périodicité quotidienne et assimilées.

Les sociétés de messageries de presse soulignent que la notion d'assimilé quotidien ne figure pas à ce jour dans les "*nomenclatures des référentiels produits*".

La Commission a cherché de manière constante dans ses travaux à exclure toute notion qui viendrait alourdir ou complexifier la norme professionnelle au détriment de son efficacité ou de sa bonne compréhension. Aussi, au vu de l'observation formulée par les sociétés de messageries de presse, la Commission estime-t-elle que la référence à une notion de titres "*assimilés*" s'avèrerait, en l'état, insuffisamment précise et intelligible, qu'elle créerait ainsi une difficulté dans l'objectif précité et qu'elle serait d'un apport insuffisant pour justifier d'y déroger.

En conséquence la Commission précise, en l'état, que, dans sa mise en œuvre, le texte de la norme professionnelle à retenir est le suivant :

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

➤ La norme professionnelle vise les "**Publications périodiques nouvelles**, définies comme étant des publications périodiques dont la date de la première mise en vente est antérieure de moins de six (6) mois ou de moins de neuf (9) mois pour une publication trimestrielle à la date du Palmarès national en cours de validité".

Nous vous confirmons qu'il s'agit d'un choix de la Commission. Pour les "*nouvelles formules*", la Commission a estimé que la référence à une telle notion insuffisamment précise et cadrée ouvrirait la porte à d'inévitables contournements contraires à l'efficiace de la norme professionnelle. Pour les "*titres en promotion*", la Commission a considéré qu'il en allait de même et que le point soulevé relevait, le cas échéant, de la relation contractuelle entre le « promoteur » et le diffuseur de presse.

2. Sur le Dialogue commercial :

➤ La norme professionnelle définit le périmètre du Dialogue commercial, elle vise successivement :

- *"des publications de presse françaises et étrangères, actives, de périodicité comprise entre hebdomadaire et trimestrielle, qui ont réalisé dans le point de vente le plus fort chiffre d'affaires sur une base annualisée pondérée (le **"Palmarès point de vente"**), leurs hors-séries et leurs déclinaisons non régulières, selon un nombre déterminé par le linéaire développé du point de vente à raison de six (6) publications par mètre linéaire développé,"*
- *"des publications de presse françaises et étrangères, actives, de périodicité comprise entre hebdomadaire et trimestrielle, qui ont réalisé au niveau national le plus fort chiffre d'affaires sur une base annualisée pondérée (le **"Palmarès national"**), leurs hors-séries et leurs déclinaisons non régulières, selon un nombre déterminé par le linéaire développé du point de vente à raison de trois (3) publications par mètre linéaire développé,"*
- *"des publications de presse françaises et étrangères de périodicité comprise entre hebdomadaire et trimestrielle, au-delà des neuf (9) publications par mètre linéaire développé issues du Palmarès point de vente et/ou du Palmarès national, leurs hors-séries et leurs déclinaisons non régulières."*

Les sociétés de messageries de presse s'interrogent sur la présence du "**Palmarès point de vente**" et/ou du "**Palmarès national**" au sein du périmètre défini.

La Commission confirme que le texte adopté prévoit que le périmètre du Dialogue commercial englobe tant le "**Palmarès point de vente**" que le "**Palmarès national**".

➤ La norme professionnelle précise : *"Il [le dialogue commercial] ne peut avoir pour effet d'entraîner une diminution du nombre de références de publications fournies, après prise en compte des nouvelles publications assorties à la demande du diffuseur de presse en accord avec les éditeurs, supérieure à 20 %. Il est précisé, d'une part, que ce plafond est calculé sur les publications ayant réalisé un chiffre d'affaires non nul sur le point de vente pour la période des douze (12) mois glissants de référence, d'autre part, qu'aucun plafond ne s'applique sur les publications n'ayant réalisé aucun chiffre d'affaires sur le point de vente pour la période des douze (12) mois glissants de référence."*

Les sociétés de messageries de presse s'interrogent sur l'éventuel retrait des titres à vente nulle et sur une éventuelle prise en considération de leurs "*origines*".

La Commission confirme que, dans le cadre du Dialogue commercial, le diffuseur de presse peut demander, dans l'Offre de presse qui lui est servie, le retrait de publications n'ayant réalisé aucun chiffre d'affaires sur le point de vente pour la période des douze (12) mois glissants de référence et ce quelles que soient leurs "*origines*".

➤ La norme professionnelle précise : *"L'ensemble des publications éventuellement retirées de l'Offre de presse constatée à l'ouverture du Dialogue commercial ne peut représenter plus de 3 % du chiffre d'affaires réalisé par le diffuseur de presse lors de l'ouverture du Dialogue commercial."*

Les sociétés de messageries de presse font référence à cette disposition de la norme professionnelle et s'interrogent sur l'éventuel retrait de titre(s) à vente non nulle(s) *"en plus des titres au-delà des 9 titres/MLD, sur : son palmarès point de vente (?), son palmarès national (?), les deux (?)"*.

La Commission confirme, par référence au texte de la norme professionnelle, que la réponse à chacune des trois interrogations formulées est négative.

➤ Les sociétés de messageries de presse s'interrogent sur les modalités de calcul du plafond en pourcentage du nombre de références et avancent deux hypothèses de calcul.

La Commission confirme que c'est la première des deux hypothèses évoquées qui est retenue pour ce calcul, soit : [(Nb de références initialement présentes avec CA non nul sur la période d'analyse + nouvelles références installées)*0,20].

➤ La norme professionnelle précise : *"Une publication qui ne serait pas retenue dans l'offre de presse issue du Dialogue commercial et qui en faisait partie lors de l'ouverture du Dialogue commercial réintègre l'Offre de presse lorsque, à l'issue d'un délai de douze (12) mois pour les titres à périodicité inférieure à trimestrielle ou de dix huit (18) mois pour les titres à périodicité trimestrielle, l'éditeur le demande."*

Les sociétés de messageries de presse s'interrogent sur les modalités de cette réintégration de la publication dans l'Offre de presse, à la demande de l'éditeur.

La Commission précise qu'au terme du délai de douze (12) ou dix huit (18) mois, fonction de la périodicité de la publication, la restriction est levée (le cas échéant dans le système d'information) et que dès lors la publication peut, à la demande de l'éditeur, réintégrer l'Offre de presse pour une période de six (6) mois à compter de la levée de la restriction, sans arbitrage du diffuseur de presse.

➤ La norme professionnelle précise les modalités du Dialogue commercial :

"Modalités du Dialogue commercial"

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

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

Les sociétés de messageries de presse s'interrogent sur la teneur des dénominateurs évoqués à ces formules (*"Nombre de parutions réelles"* et *"Nombre de jours moyen entre 2 parutions constatées"*) et souhaitent des précisions sur les notions de parutions qui y figurent.

La Commission précise, d'une part, que le nombre de parutions réelles évoqué au premier terme de la formule vise le nombre de parutions réellement servies au point de vente, d'autre part, que sont visées au second terme de la formule, à travers le *"Nombre de jours moyen entre 2 parutions constatées"*, les parutions dont le service au point de vente est constaté.

Dans leur lettre, les MLP évoquent enfin deux questions qui ne relèvent pas directement de l'interprétation ou de l'application de la norme professionnelle d'adaptation de l'offre de presse aux points de vente.

La première question, qui vise l'obligation du diffuseur de presse d'exposition des titres qu'il reçoit, relève de la gestion des relations contractuelles existant entre le dépositaire de presse et le diffuseur de presse.

La Commission observe toutefois qu'un défaut d'exposition par un diffuseur de presse de certaines publications « *pour des raisons inconnues et/ou non objectives au moyen de leur mise en réserve* », selon la formule des MLP, avant d'altérer le palmarès point de vente défini à la norme professionnelle dont ce diffuseur de presse demanderait l'application, viendrait, plus généralement, faire échec à l'obligation d'exposition des titres qu'il reçoit. Une telle pratique, si elle était avérée, s'inscrirait en contravention avec cette obligation, indépendamment de la mise en place de la norme professionnelle.

La Commission rappelle, que la norme professionnelle prévoit : *"Dans l'exercice de son mandat, le diffuseur de presse est tenu de recevoir et de présenter à la vente l'Offre de presse qui lui est fournie par son dépositaire de presse"*. La norme professionnelle pose ensuite les conditions de détermination de l'Offre de presse ainsi visée. La Commission rappelle également que l'adoption de la norme professionnelle d'adaptation de l'offre de presse aux points de vente vise notamment à : *"permettre en particulier, d'abord, d'améliorer notablement la visibilité de l'offre grâce à une exposition qui réponde aux attentes de la clientèle compte tenu du linéaire disponible, ensuite, de dynamiser le réseau de vente tout en renforçant sa commercialité, ce qui doit conduire à endiguer le développement non maîtrisé d'un référencement anarchique et à réduire le volume des invendus, enfin, de valoriser l'attractivité du métier de diffuseur de presse"*.

La deuxième question qui vise les éventuelles réductions du linéaire dédié à la presse relève d'une décision de gestion du diffuseur de presse.

La Commission relève que de telles décisions, regrettables sur un plan commercial pour les autres acteurs de la distribution, relèvent *in fine* de la libre appréciation de l'entrepreneur concerné. Elle souligne toutefois que de tels choix peuvent, le cas échéant, avoir des conséquences quant à l'agrément du point de vente. En effet, l'article 9.7.1 du règlement intérieur du Conseil Supérieur des Messageries de Presse - Commission du Réseau précise : *"Les Décisions sont mises en œuvre au plus tôt par les Messageries de presse et par les Dépositaires. Leur validité est subordonnée au respect des conditions et engagements au vu desquels elles ont été prises"*. La Commission note aussi que de telles décisions de réduction du linéaire dédié à la presse peuvent, le cas échéant, conduire à considérer que la presse n'est plus suffisamment présentée au regard des attentes des lecteurs et à favoriser l'ouverture d'un nouveau point de vente sur la zone de chalandise concernée.

Tels sont, Monsieur le Président, les éléments de réponse que la Commission des Normes et Bonnes Pratiques Professionnelles peut apporter aux demandes de précisions pour lesquelles vous l'avez sollicitée.

Je vous prie d'agréer, Monsieur le Président, l'expression de ma considération distinguée. *et de mes sentiments les plus cordiaux*



Pascal CHAUVIN