

Avis n° 2020-0139
de l'Autorité de régulation des communications électroniques,
des postes et de la distribution de la presse
en date du 6 février 2020
relatif aux conditions techniques, tarifaires et contractuelles des prestations
de la société des Messageries Lyonnaises de Presse

AVERTISSEMENT

Le présent document est un document non-confidentiel
Les données et informations protégées par la loi sont présentées
de la manière suivante : [SDA]

L'Autorité de régulation des communications électroniques, des postes et de la distribution de la presse (ci-après « l'Arcep » ou « l'Autorité »),

Vu la loi n° 2019-1063 du 18 octobre 2019 relative à la modernisation de la distribution de la presse, notamment son article 13 ;

Vu la loi n° 47-585 du 2 avril 1947 relative au statut des entreprises de groupage et de distribution des journaux et publications périodiques modifiée (dite « loi Bichet »), notamment son article 18 ;

Vu la saisine de la société des Messageries Lyonnaises de Presse (ci-après « MLP ») en date du 6 décembre 2019 ;

Vu l'audition de la société MLP en date du 17 décembre 2019 ;

Vu les autres pièces du dossier ;

Après en avoir délibéré le 6 février 2020,

Est d'avis de répondre à la demande présentée dans le sens des observations qui suivent :

Par courriel du 6 décembre 2019, la société MLP a transmis à l'Arcep ses conditions techniques, tarifaires et contractuelles.

Après avoir présenté le contexte et précisé ses principes d'analyse **(1)**, l'Autorité appréciera au cas d'espèce les conditions techniques, tarifaires et contractuelles des prestations proposées par le distributeur de presse MLP et formulera un certain nombre de remarques et de recommandations **(2)**.

1 Contexte et cadre d'analyse

Après rappel du contexte général **(1.1)** et du cadre juridique **(1.2)**, l'Autorité exposera les principes retenus pour analyser les prestations des sociétés assurant la distribution de la presse **(1.3)**.

1.1 Contexte général

Depuis 1947, le secteur de la distribution de la presse est soumis à la loi n° 47-585 du 2 avril 1947 relative au statut des entreprises de groupage et de distribution des journaux et publications périodiques, dite « loi Bichet ». Historiquement, la régulation du secteur était assurée par le Conseil Supérieur des Messageries de Presse (ci-après « CSMP »), organe composé de professionnels du secteur. A partir de 2011, une régulation bicéphale, avec la création de l'autorité de Régulation de la Distribution de la Presse (ci-après « ARDP »), a été mise en place.

La loi n° 2019-1063 du 18 octobre 2019 relative à la modernisation de la distribution de la presse, modifiant la loi Bichet, confie la mission de régulation du secteur de la distribution de la presse à l'Arcep.

La société Presstalis assure aujourd'hui la totalité de la distribution groupée des quotidiens et détient une part de marché comprise entre 65 % et 75 % de la distribution des magazines, le reste étant réalisé par la société MLP.

1.2 Cadre juridique

Le II de l'article 13 de la loi n° 2019-1063 dispose que : *« [d]ans les deux mois suivant la date de publication de la présente loi, [les personnes morales qui, à la date de publication de cette loi, assurent la distribution de la presse] informent des conditions techniques, tarifaires et contractuelles de leurs prestations [l'Arcep], qui fait application du 2° de l'article 18 de la loi n° 47-585 du 2 avril 1947 précitée dans sa rédaction résultant de la présente loi. »*

En outre, le 2° de l'article 18 de la loi Bichet, telle que modifiée par la loi n° 2019-1063, dispose que l'Arcep *« [e]st informée par chaque société agréée, deux mois avant leur entrée en vigueur, des conditions techniques, tarifaires et contractuelles de ses prestations. Dans un délai de deux mois à compter de cette transmission, elle émet un avis public sur ces conditions ou fait connaître ses observations à la société. Elle peut demander à la société de présenter une nouvelle proposition et, si nécessaire, modifier les conditions tarifaires ou suspendre leur application si elles ne respectent pas les principes de non-discrimination, d'orientation vers les coûts d'un opérateur efficace et de concurrence loyale. Elle peut également décider, pour assurer le respect de ces principes, d'un encadrement pluriannuel des tarifs de ces prestations. Elle rend publics les barèmes établis par les sociétés agréées au bénéfice de l'ensemble des clients ».*

Aux termes du I de l'article 13 de la loi n° 2019-1063, *« [les personnes morales qui, à la date de publication de cette loi, assurent la distribution de la presse] sont soumises sans délai aux obligations applicables aux sociétés agréées de distribution de la presse prévues par la loi n° 47-585 du 2 avril 1947 précitée dans sa rédaction résultant de la présente loi ».*

L'article 5 de la loi Bichet, telle que modifiée par la loi n° 2019-1063, dispose que : « *Toute société agréée de distribution de la presse est tenue de faire droit, dans des conditions objectives, transparentes, efficaces et non discriminatoires, à la demande de distribution des publications d'une entreprise de presse [...]* ».

L'article 16 de la loi Bichet, telle que modifiée par la loi n° 2019-1063, dispose que : « *[l'Arcep] est chargée de faire respecter les principes énoncés par la présente loi. Elle veille à la continuité territoriale et temporelle, à la neutralité et à l'efficacité économique de la distribution groupée de la presse ainsi qu'à une couverture large et équilibrée du réseau des points de vente.*

Elle concourt à la modernisation de la distribution de la presse et au respect du pluralisme de la presse. »

1.3 Les principes retenus pour l'analyse des prestations des sociétés assurant la distribution de la presse

Chargée de faire respecter les principes de la loi Bichet, l'Autorité doit veiller au caractère non-discriminatoire des tarifs, à l'orientation vers les coûts d'un opérateur efficace, à la concurrence loyale, ainsi qu'au respect des principes d'objectivité et de transparence. La manière dont l'Arcep entend appréhender ces différents principes lors de son examen, dans le présent avis, des conditions techniques, tarifaires et contractuelles des prestations des sociétés de distribution est explicitée ci-dessous.

Le **principe de non-discrimination** vise notamment à éviter que les sociétés de distribution¹ de presse n'augmentent leurs tarifs vis-à-vis d'éditeurs dont le pouvoir de négociation serait moindre et ne diminuent leurs tarifs pour certains clients sans justification objective.

Le **principe de transparence** vise quant à lui à garantir que tout éditeur a accès à l'ensemble des informations relatives à l'ensemble des prestations de la chaîne de distribution.

Selon le **principe d'efficacité**, relatif à l'orientation vers les coûts, les coûts pris en compte pour la fixation des tarifs devraient correspondre à ceux encourus par un opérateur dit « efficace ». Il convient donc que ledit opérateur ne fasse pas supporter de coûts indus ou excessifs aux éditeurs.

Conformément au **principe d'objectivité**, la tarification mise en œuvre par la société de distribution doit pouvoir être justifiée à partir d'éléments de coûts clairs et opposables.

Le **principe de concurrence loyale** implique quant à lui que les éditeurs doivent avoir la possibilité de choisir leur distribution. Les principes de régulation sont en effet établis pour le bénéfice de tous les éditeurs, qui sont les bénéficiaires *in fine* des services de distribution de presse.

Il est important de noter que l'Autorité appréciera au cas par cas l'application de ces principes en tenant compte également des objectifs fixés par la loi (neutralité, efficacité économique, couverture large et équilibrée des points de vente, modernisation, respect du pluralisme, continuité territoriale et temporelle).

Ainsi, notamment, le principe de non-discrimination encadre d'éventuelles différences de traitement entre éditeurs qui doivent être justifiées et proportionnées. A cet égard, ce principe est à mettre en regard de la logique de pertinence selon laquelle les coûts devraient être supportés par les éditeurs qui les induisent ou ont usage des prestations correspondantes. Suivant cette logique, un éditeur

¹ La société de distribution s'entend comme une personne morale qui, à la date de publication de la loi n° 2019-1063, assure la distribution de la presse conformément aux prescriptions de la loi n° 47-585 dans sa rédaction antérieure à cette même loi.

devrait se voir imputer d'éventuels coûts supplémentaires induits par ses besoins spécifiques à condition que cela soit conforme aux objectifs de la régulation (notamment de pluralisme). Il est à noter par ailleurs que la loi prévoit un mécanisme de péréquation auquel cette logique n'a pas vocation à s'appliquer.

2 Principales observations sur les conditions techniques, tarifaires et contractuelles des prestations de MLP

A titre liminaire, il peut être relevé que ce premier avis relatif aux barèmes de MLP constitue une première étape dans la régulation de la distribution de la presse par l'Arcep et que l'Autorité sera amenée à affiner son analyse ultérieurement.

En effet, les éléments dont dispose l'Arcep sont encore limités, notamment en matière comptable. Par ailleurs, des travaux très structurants pour le secteur, notamment la définition des règles d'assortiment, doivent encore être conduits.

Au-delà de ces premières remarques, les principaux sujets identifiés par l'Autorité à ce stade portent sur :

- le niveau général des tarifs **(2.1)**
- les prestations dites « hors barèmes » **(2.2)** ;
- les modalités de résiliation contractuelles **(2.3)** ;
- les invendus **(2.4)** ;
- les flux de trésorerie **(2.5)** ;
- les remises tarifaires **(2.6)** ;
- le mécanisme de péréquation **(2.7)** ;
- l'efficacité globale de la structure tarifaire **(2.8)**.

2.1 Le niveau général des tarifs

En l'état de ses connaissances, l'Autorité ne dispose pas d'éléments de nature à remettre en cause, à ce stade, le niveau des tarifs de MLP.

Elle entend lancer au cours des prochains mois, en application de l'article 20 de la loi Bichet², des travaux visant à définir et établir la comptabilité réglementaire des distributeurs de presse permettant d'identifier et de déterminer les coûts des différentes prestations.

2.2 La question des prestations dites « hors barèmes »

La pratique historique du secteur est de considérer qu'il existe, en matière de distribution groupée de la presse, des prestations incluses dans le barème et des prestations annexes dites « hors barèmes ».

² Cet article dispose notamment que : « [a]fin de veiller au caractère transparent, efficace et non-discriminatoire de l'offre des sociétés agréées de distribution de la presse, l'[Arcep] précise les règles de comptabilisation des coûts par ces sociétés et établit les spécifications des systèmes de comptabilisation qu'elles doivent mettre en œuvre et utiliser. Elle reçoit communication des résultats des vérifications des commissaires aux comptes, sans que puisse lui être opposé le secret professionnel. Elle fait vérifier annuellement, aux frais de chaque société, par un organisme qu'elle désigne, compétent et indépendant de la société agréée, la conformité des comptes aux règles qu'elle a établies ».

Dans ces conditions, dès lors que ces prestations ont un lien, direct ou indirect, avec la distribution de la presse, il apparaît que la distinction entre les prestations incluses dans le barème et les prestations dites hors barèmes n'est pas pertinente. En particulier, l'analyse effectuée par l'Autorité ne peut, pour être pertinente, se restreindre aux seules prestations incluses dans le barème, mais doit porter sur l'ensemble des prestations. En effet si cette analyse se limitait aux seules prestations du barème, un distributeur de presse aurait la possibilité, à travers des prestations dites « hors barème », de concéder des avantages (remises, prestations spécifiques non-tarifées, etc.) pour certains clients contraires aux principes de transparence, de non-discrimination et d'efficacité. Le 2° de l'article 18 de la loi Bichet, en vertu duquel les sociétés de distribution doivent informer l'Autorité deux mois avant leur entrée en vigueur, des conditions techniques, tarifaires et contractuelles de leurs prestations, ne fait d'ailleurs pas la distinction entre les prestations du « barème » et celles dites « hors barèmes ».

Par ailleurs, en application du principe de transparence, il convient que l'ensemble des prestations délivrées à tout ou partie des éditeurs clients soient incluses dans ce catalogue.

Ainsi, toutes les prestations doivent être incluses dans un même catalogue global, communiqué aux éditeurs clients, et présenté à l'Autorité notamment pour son avis sur les conditions techniques, tarifaires et contractuelles.

2.3 Les modalités de résiliation contractuelle

Le contrat liant MLP à ses clients éditeurs de journaux ou de publications périodiques est aujourd'hui un contrat à durée indéterminée avec un préavis de résiliation, défini par la décision n° 2012-01 du CSMP rendue exécutoire par la délibération n° 2012-03 de l'ARDP. Cette décision du CSMP prévoit que la durée de préavis, préalable à la résiliation effective, varie de 3 à 12 mois en fonction de l'ancienneté de distribution et de la quantité annuelle moyenne d'exemplaires distribués.

La mise en place de préavis constitue, en soi, une bonne pratique qui permet aux distributeurs de disposer d'une visibilité sur les évolutions des volumes transportés, afin de leur permettre de dimensionner en conséquence leur outil industriel.

Or, bien que le contrat d'application de groupage et de distribution de MLP prévoit qu'« à l'issue du préavis susvisé, MLP cessera la distribution du ou des produit(s) résiliés »³, l'Autorité constate qu'une part significative des préavis déposés au cours des dernières années par les éditeurs de MLP n'aboutit pas *in fine* à la cessation de la distribution par MLP des titres concernés par les préavis à leur échéance.

L'incertitude concernant la cessation effective de la distribution d'un titre à l'échéance de son préavis empêche de fait MLP de disposer de la visibilité nécessaire au bon dimensionnement de son outil industriel, ce qui est préjudiciable non seulement au distributeur de presse, mais aussi aux titres transportés.

Dans ces conditions, l'Autorité s'interroge sur la pratique du secteur consistant à déposer des préavis sans les exercer. Il ne peut être exclu que de tels dépôts de préavis soient utilisés comme des leviers de négociation vis-à-vis des distributeurs de presse afin d'obtenir de meilleures conditions commerciales. Or, les tarifs devant respecter les principes d'objectivité, de transparence et de non-discrimination précités, l'Autorité considère que les distributeurs ne peuvent pas concéder de meilleures conditions tarifaires et contractuelles que celles prévues par les conditions techniques, tarifaires et contractuelles qu'ils proposent à l'ensemble des éditeurs.

³ Chapitre V.I.b du contrat d'application de groupage et de distribution de MLP.

Ainsi, l’Autorité invite MLP à proposer aux éditeurs des clauses contractuelles qui, tout en permettant de garantir la liberté de changer de distributeur aux éditeurs qui le souhaitent, renforcent la prévisibilité quant à l’exercice effectif des préavis déposés.

2.4 Les invendus

Les invendus représentent en moyenne [SDA] % des exemplaires distribués pour MLP⁴ et peuvent, selon les titres dépasser 96 %.

Or, ces invendus, dès lors qu’ils ont été injectés dans la chaîne de distribution, représentent des coûts : coûts de transports (une première fois vers le point de vente, puis une seconde fois depuis le point de vente), des coûts de stockage, des coûts de manutention, des coûts de destruction des produits polluants, *etc.*

Une application stricte du principe d’orientation vers les coûts voudrait que les opérations logistiques de distribution descendante⁵ soient tarifées de manière identique, quel que soit le sort de l’exemplaire distribué (vendu ou invendu) et que les opérations logistiques de distribution montante⁶ soient également facturées spécifiquement en fonction des coûts engendrés par le flux d’invendus.

Or, tel n’est pas complètement le cas dans les tarifs qui ont été soumis à l’Arcep par MLP, qui applique depuis 2013 un barème ne comprenant ni frais ni pénalités sur les invendus, sauf lorsque l’éditeur souscrit à une prestation de récupération de tout ou partie des invendus de ses titres.

L’Autorité comprend que l’existence d’invendus est incontournable pour garantir le respect du principe de pluralisme de la presse et la diversité de l’offre disponible dans les points de vente.

Elle souligne néanmoins que les coûts induits par ces invendus se retrouvent d’une manière ou d’une autre dans les tarifs de la distribution.

Ainsi, si l’Autorité considère qu’un taux d’invendus relativement significatif est inhérent à une offre de presse largement disponible et diversifiée, elle s’interroge néanmoins sur les coûts et les inefficiences que les invendus font peser sur l’ensemble de la chaîne de distribution et estime qu’il conviendra de trouver un juste équilibre entre les objectifs de pluralisme et de diversité et celui d’efficacité. Le taux d’invendus qui répond au mieux à la conciliation de ces objectifs est probablement variable et peut notamment dépendre des volumes distribués pour une publication donnée, du nombre de points de vente desservis, ainsi que de la nature de la publication (presse IPG, *etc.*). En particulier, les titres à faible diffusion induisent nécessairement des volumes d’invendus importants. En effet, les ventes étant occasionnelles⁷, il n’est pas possible de prévoir, pour un diffuseur donné, si le ou les exemplaires disponibles aboutiront à une vente ou à un invendu. Ainsi, si la présence de titres à ventes occasionnelles chez un diffuseur permet d’accroître le pluralisme et la diversité de l’offre, la contrepartie est une forte proportion d’invendus.

L’Autorité considère que le sujet des invendus est un chantier important, sur lequel elle entend se pencher en concertation avec les acteurs et qui devra s’articuler avec la définition des règles d’assortiment et de quantités servies aux points de vente.

⁴ Source : Arcep d’après données MLP (2018).

⁵ Acheminement des exemplaires fournis par les éditeurs jusqu’aux diffuseurs de presse.

⁶ Acheminement des exemplaires invendus restitués par les diffuseurs de presse.

⁷ Pour un diffuseur, la vente d’un titre est qualifiée d’occasionnelle lorsque le nombre moyen d’exemplaires vendus par parution est inférieur à 1.

2.5 Les flux de trésorerie

MLP fournit plusieurs prestations relatives à l'encaissement et au recouvrement du montant des ventes par les éditeurs (remontée du produit des ventes, versement d'acomptes sur les futures ventes, recouvrement des factures impayées, etc.) – cf. Annexe –, L'Autorité relève que le processus de remontée du produit des ventes et les mécanismes de facturation associés sont, d'une part, extrêmement complexes et, d'autre part, reposent sur des délais parfois très élevés (jusqu'à six mois après leur mise en vente pour les publications trimestrielles).

Une telle complexité rend difficile la prévisibilité des mouvements financiers pour l'ensemble des acteurs de la filière (et en particulier les diffuseurs de presse) et peut conduire à une déconnexion temporelle importante entre prestation et rémunération. Elle est également source de frais financiers. Par ailleurs, si cette complexité peut trouver historiquement une justification, la diffusion croissante de technologies utilisées par les diffuseurs de presse en permettant une remontée en quasi-temps réel des ventes permet d'envisager une évolution des pratiques actuelles.

Dans ces conditions l'Autorité invite donc MLP à se réinterroger avec l'ensemble des acteurs sur les mécanismes aujourd'hui retenus et à initier des travaux pour simplifier le dispositif, moderniser les processus de remontées du produit des ventes, en s'appuyant notamment sur les informations que pourraient transmettre les systèmes de caisses informatisés des diffuseurs qui en sont équipés.

Il apparaît par ailleurs que les prestations de versement d'acompte et de recouvrement des impayés ne font pas l'objet d'une rémunération explicite dans les barèmes de MLP, alors qu'elles occasionnent pour MLP des coûts spécifiques.

L'Autorité invite donc MLP à lui transmettre les informations permettant d'apprécier les coûts que représente la fourniture de ces prestations et la manière dont ce coût est répercuté dans ses conditions tarifaires.

2.6 L'analyse des remises proposées par MLP

MLP prévoit dans son barème un certain nombre de remises. La mise en place de remises ne constitue pas nécessairement un problème en soi. Par exemple, certaines d'entre elles peuvent se justifier par des gains d'efficacité notamment liés aux effets d'échelle, rétrocedés partiellement ou totalement aux éditeurs. En revanche, il importe que ces remises soient transparentes et non-discriminatoires, et que leur mise en place résulte d'un choix fondé sur des critères objectifs.

Ainsi, l'existence de remises aux volumes d'exemplaires distribués, peut rendre compte des économies d'échelle réalisées et donc se justifier. De même, les remises pour les titres d'opinion à faible tirage sont susceptibles d'être justifiées dans leur principe en tant qu'elles contribuent au pluralisme.

Inversement, certaines des remises pratiquées par MLP semblent difficilement justifiables.

C'est notamment le cas des remises dites « groupe » qui sont assises sur la taille du groupe (en VMF⁸) et qui viennent s'ajouter aux remises au volume. Autrement dit, des titres vont bénéficier de remises plus fortes parce qu'ils appartiennent aux mêmes groupes de presse, indépendamment de leur tirage. De telles remises vont à l'encontre des objectifs de diversité et de pluralisme issus de la loi Bichet – auxquels l'Autorité doit veiller –, dans la mesure notamment où elles pénalisent les plus petits groupes d'éditeurs et notamment les éditeurs indépendants. A titre illustratif, de telles remises peuvent diminuer de plus de [SDA] % le montant de la facture de distribution d'un titre.

⁸ Vente montant fort.

C'est également le cas, des remises assimilables à des primes dites « de bienvenue » (*welcome bonus*) qui s'appliquent aux transferts entre distributeurs de presse⁹. De telles remises ne correspondent en effet à aucun gain d'efficacité et ne contribuent pas au pluralisme ou à la diversité de l'offre. De plus, leur mise en œuvre dans un secteur en situation de duopole se fait *in fine* au détriment des deux acteurs. Ces remises de bienvenue soulèvent un certain nombre de difficultés au regard des principes de concurrence loyale, d'efficacité, d'objectivité et de pertinence.

Par ailleurs, il convient de souligner que le nombre, la variété et l'empilement des remises pratiquées par MLP non seulement complexifient les barèmes, mais les rendent difficilement lisibles. Ce nombre, cette variété et cette accumulation peuvent créer un système global dont l'efficacité peut être interrogée.

Pour l'ensemble de ces raisons, l'Arcep estime justifié et proportionné de demander à MLP de supprimer dès à présent les remises « de bienvenue » afin qu'elles ne s'appliquent désormais plus aux transferts entre distributeurs de presse et, dans un délai de trois mois, de :

- supprimer les remises « groupes »,
- simplifier son système de remises,
- s'interroger, pour chacune des remises pratiquées, sur leur adéquation avec les principes de non-discrimination, de transparence, d'efficacité, de pertinence, d'objectivité et de concurrence loyale rappelés précédemment et à revoir celles qui y contreviendraient.

2.7 Les questions liées à la péréquation

Le tarif de MLP comprend une contribution dite de péréquation. Ce mécanisme résulte du cadre législatif qui prévoit le financement, par tous les éditeurs ayant recours à la filière de distribution groupée de la presse, des coûts spécifiques et ne pouvant être évités induits par la distribution des quotidiens. Cette contribution est due par chacun des éditeurs quelle que soit l'organisation des flux de distribution. Les règles actuelles d'évaluation de ces coûts ayant été fixées par le CSMP en 2012, soit il y a près de 10 ans, il convient de les actualiser. L'Autorité entamera donc dès 2020 des travaux en vue de réévaluer le fonctionnement du mécanisme de péréquation et déterminer s'il convient d'en faire évoluer la méthode d'évaluation.

2.8 L'efficacité globale de la structure tarifaire

La structure des tarifs de MLP est constituée de prestations rémunérées par unités d'œuvre¹⁰, par pourcentage des ventes (*ad valorem*) et en fonction du nombre de points de vente desservis (*drop*).

Les équilibres relatifs entre ces différents modes de rémunération sont déterminants pour donner les bonnes incitations à l'ensemble des acteurs. Par exemple, si une prestation de nature commerciale peut reposer sur un pourcentage des ventes et une prestation financière ou assurantielle sur un pourcentage des montants couverts, il semble cohérent qu'une prestation de nature logistique repose sur une unité d'œuvre.

Par ailleurs, il peut être noté que MLP propose aux éditeurs plusieurs points de livraison situés en métropole auxquels les exemplaires peuvent leur être remis en sortie d'imprimerie, et que la

⁹ Constituent par exemple de telles primes de bienvenue les remises qui seraient indexées sur une croissance des ventes du groupe et qui, la première année, prendrait comme année de référence pour le calcul de la croissance une année vierge ou partielle.

¹⁰ C'est-à-dire en fonction du nombre de palettes, de paquets et d'exemplaires pris en charge.

tarification appliquée aux éditeurs ne dépend pas du (ou des) point(s) de livraison choisi(s) par l'éditeur.

Or, la prestation de transport permettant d'acheminer les titres dans toute la France métropolitaine semble *a priori* obéir à des contraintes logistiques différentes selon que l'éditeur répartit ses exemplaires entre tout ou partie des points de livraison proposés par le distributeur.

Ainsi, en application des principes d'objectivité, d'efficacité et de non-discrimination, les distributeurs semblent fondés à proposer des tarifs différents reflétant les optimisations logistiques liées aux choix de points de livraison réalisés par les éditeurs.

Plus généralement, certains éditeurs bénéficiant de prestations de distribution répondant spécifiquement à leurs besoins (tournées dédiées ou supplémentaires, impressions tardives, prestations d'acheminement hors vente au numéro, etc.) pourraient être facturés à terme de tout ou partie des coûts spécifiques que celles-ci engendrent chez le distributeur de presse. Ces éventuelles évolutions devront se faire dans le respect de la conciliation des objectifs d'efficacité économique et de respect du pluralisme et de la diversité de la presse dont l'Arcep est le garant.

3 Conclusion

Sous réserve d'une analyse ultérieure plus approfondie et en l'absence de comptabilité réglementaire, les conditions techniques, tarifaires et contractuelles de MLP appellent un certain nombre d'observations et de demandes.

Tout d'abord, l'Autorité demande à MLP de suspendre dès à présent les « remises de bienvenue » afin qu'elles ne s'appliquent désormais plus aux transferts entre distributeurs de presse.

Ensuite, l'Autorité demande à MLP, dans un délai de trois mois à compter de la notification du présent avis, de modifier et de lui notifier les conditions tarifaires, techniques et contractuelles de leurs prestations en :

- intégrant à son catalogue l'ensemble des prestations pratiquées au profit des éditeurs de presse, que ces prestations soient considérées par MLP comme incluses dans le barème ou non ;
- supprimant les remises « groupes » ;
- simplifiant le système de remise et revoyant, le cas échéant, celles qui contreviendraient aux principes de non-discrimination, de transparence, d'efficacité, de pertinence, d'objectivité et de concurrence loyale rappelés précédemment.

L'Autorité demande par ailleurs à MLP de lui transmettre dans un délai de trois mois les informations permettant d'apprécier les coûts que représente la fourniture de prestations d'encaissement et de recouvrement du montant des ventes et la manière dont ce coût est répercuté dans ses conditions tarifaires.

Enfin, l'Autorité invite MLP à :

- d'une part, proposer aux éditeurs des clauses contractuelles qui, tout en permettant de garantir la liberté de changer de distributeur aux éditeurs qui le souhaitent, renforcent la prévisibilité quant à l'exercice effectif des préavis déposés ;
- d'autre part, à initier des travaux avec les acteurs de la filière pour moderniser les processus de remontées du produit des ventes, en s'appuyant notamment sur les informations que pourraient transmettre les systèmes de caisses informatisés des diffuseurs qui en sont équipés.

Par ailleurs, l'Autorité a identifié un certain nombre de travaux qu'elle initiera en concertation avec le secteur au cours des prochains mois.

L'Arcep réévaluera le fonctionnement du mécanisme de la péréquation et déterminera s'il convient d'en faire évoluer la méthode d'évaluation qui a été définie en 2012.

L'Autorité se penchera également sur la question des invendus, chantier qui devra s'articuler avec la définition des règles d'assortiment et de quantités servies aux points de vente.

L'Arcep engagera enfin des travaux au cours des prochains mois visant à définir et établir la comptabilité réglementaire des distributeurs de presse dans l'optique d'identifier et de déterminer les coûts des différentes prestations.

Fait à Paris, le 06 février 2020

Le Président

Sébastien SORIANO

ANNEXE : DESCRIPTION DES FLUX DE TRÉSORERIE

MLP fournit plusieurs prestations relatives à l'encaissement et au recouvrement du montant de ventes des éditeurs :

- remontée du produit des ventes réalisées de la parution¹¹ ayant fait l'objet d'un encaissement par les diffuseurs ;
- versement d'un acompte sur les futures ventes de la parution dont le montant peut varier de 65 % à 75 % du résultat net des ventes estimées¹² ;
- recouvrement des factures impayées avec prise en charge du risque de non-paiement¹³, généralement désigné sous le terme de convention du croire.

REMONTÉE DES VENTES

S'agissant de la remontée du produit des ventes aux éditeurs, l'Autorité comprend que le délai séparant le début de la commercialisation du titre par le réseau de diffuseurs du jour de perception du paiement par son éditeur dépend du jour de relève dans le mois, de la périodicité du titre et des délais associés aux modalités de paiement¹⁴.

Le tableau suivant présente, sous certaines hypothèses simplificatrices¹⁵, une illustration de ce délai en fonction de la périodicité du titre et de jour de relève dans le mois :

Périodicité	Délais de paiement après le début de la commercialisation du titre		
	Relève le dernier jour du mois	Relève le premier jour du mois	Moyenne
Hebdomadaire	~ 32 jours (7 + 25)	~62 jours (7 + 25 + 30)	~ 1,6 mois
Bimensuelle	~40 jours (15 + 25)	~70 jours (15 + 25 + 30)	~ 1,8 mois
Mensuelle	~85 jours (30 + 25 + 30)	~115 jours (30 + 25 + 30 + 30)	~ 3,3 mois
Bimestrielle	~115 jours (60 + 25 + 30)	~145 jours (60 + 25 + 30 +30)	~ 4,3 mois
Trimestrielle	~160 jours (90 + 25 + 45)	~190 jours (90 + 25 + 45 +30)	~ 5,8 mois

Au regard de ces délais, l'Autorité s'interroge sur l'efficacité du processus de remontée des flux financiers qui a des impacts sur la trésorerie de l'ensemble des acteurs de la chaîne, notamment des distributeurs de presse, compte-tenu des mécanismes d'acompte évoqués plus bas.

¹¹ Annexe E (2) du contrat d'application de groupage et de distribution de MLP.

¹² Annexe E (1) du contrat d'application de groupage et de distribution de MLP.

¹³ Chapitre II.2 du contrat d'application de groupage et de distribution de MLP.

¹⁴ Les mensuels et bimestriels sont payés par billet à ordre à 30 jours et les trimestriels par billet à ordre à 45 jours.

¹⁵ Cette illustration s'appuie sur les hypothèses simplificatrices suivantes : Hebdomadaire = 7 jours de mise en vente ; Bimensuelle = 15 jours de mise en vente ; Mensuelle = 30 jours de mise en vente.

ACOMPTE SUR LES VENTES ESTIMÉES

En parallèle du processus de remontée des ventes dont les délais sont présentés au paragraphe précédent, le distributeur de presse verse aux éditeurs une avance sur ventes qui dépend du taux de vente estimé : 65 % ou 75 % du résultat net des ventes estimées si le taux de vente estimé est supérieur ou inférieur ou supérieur à 35 % des fournis.

Le versement de cet acompte constitue pour le distributeur une avance de trésorerie au profit de ses éditeurs et qu'elle doit elle-même financer en faisant appel à des facilités bancaires ou à des prestations d'affacturage par exemple. Or, ces prestations font l'objet d'une facturation par les organismes bancaires qui les délivrent au distributeur.

L'Autorité constate que le versement d'un acompte par le distributeur de presse aux éditeurs ne fait pas l'objet d'une rémunération explicite dans les conditions tarifaires, alors que leur fourniture implique des coûts spécifiques pour lui.

RECOUVREMENT DES IMPAYÉS

Avec la convention du croire, le distributeur de presse offre une garantie de paiement aux éditeurs qui lui impose de mettre en œuvre les moyens nécessaires au recouvrement des sommes dues et, le cas échéant, de payer les sommes correspondantes aux éditeurs en cas d'échec du recouvrement en inscrivant une perte dans ses comptes.

L'Autorité constate que la garantie contre les impayés fournie par le distributeur ne fait pas l'objet d'une rémunération explicite dans les conditions tarifaires, alors que sa fourniture implique des coûts spécifiques pour lui.