

## **Contribution à la consultation publique en date du 28 Juillet 2025 sur le projet de décision Arcep sur la fixation des conditions de rémunération des marchands de presse.**

**0-0-0-0-0-0-0-0-0**

L'Autorité de régulation des communications électroniques, des postes et de la distribution de la presse (ci-après « l'Arcep ») met en consultation publique jusqu'au **30 Septembre 2025**, un projet de décision abrogeant les décisions réglementaires CSMP et Arcep, pour leur substituer les conditions de rémunération figurant en annexe dudit projet de décision, auxquelles s'ajoutent également les évolutions prévues par l'Arcep au regard des travaux réalisés par les parties impliquées lors des négociations de la filière.

France Messagerie avait, dans sa contribution à la consultation de l'Arcep sur l'évolution des conditions de la rémunération des marchands de presse du 23 juin 2023, soulevé une **structure de rémunération trop complexe et peu lisible**, rendant difficile la prévision des revenus, et relevé l'**incohérence** de certains critères d'attribution de la rémunération **avec la réalité commerciale ou économique d'aujourd'hui**.

France Messagerie **soutient donc pleinement** l'idée de remplacer le « millefeuille » réglementaire actuel par **une décision unique, structurée et intelligible** pour toute la filière. La simplification du cadre normatif permettra une meilleure appropriation par les marchands et une mise en œuvre plus fluide.

Toutefois, cette décision, bien qu'unifiée et lisible, ne saurait faire l'impasse sur les spécificités du métier qu'elle encadre, au risque de perdre en légitimité et en efficacité.

Aussi, France Messagerie s'est attachée, ci-après, à **détailler les éléments essentiels qu'elle juge indispensables d'intégrer dans la décision** tout en veillant, chaque fois que possible à en simplifier la structure et la lecture.

**0-0-0**

## Introduction d'un taux plancher de rémunération pour les marchands spécialistes pour la vente de QUOTIDIENS :

**Question 1 (Q1).** Que pensez-vous de l'introduction d'un tel taux plancher pour la rémunération des marchands spécialistes pour la vente de quotidiens ? Le cas échéant, quelles alternatives pourraient être envisagées afin de revaloriser les marchands spécialistes dont le taux de rémunération pour la vente de quotidiens serait de 16 %, après prise en compte des évolutions précitées ?

### **Réponse France Messagerie :**

La mise en place d'un taux plancher à hauteur de 17% pour les marchands spécialistes nous apparaît devoir être négociée directement avec les éditeurs de quotidiens, via le SPQN et L'Alliance. France Messagerie appliquera toute décision qui serait prise en la matière.

## Mesures de revalorisation des marchands spécialistes pour la vente de publications périodiques non quotidiennes et quotidiennes i.e. :

- majorations liées à :
  - la localisation de pdv (Pub et Quot);
  - la taille du linéaire (Pub) ;
  - à la formation continue (Pub)
  - au « label quotidien » (Quot) et
- taux plancher à 17% pour vente de Quot

**Question 2 (Q2).** Que pensez-vous des mesures de revalorisations de la rémunération des marchands spécialistes pour la vente de publications périodiques non quotidiennes et quotidiennes dans le présent projet de décision ?

### **Réponse France Messagerie :**

France Messagerie est **favorable aux mesures de revalorisation de la rémunération des marchands spécialistes** reprises au projet de décision de l'Arcep.

Plus particulièrement, France Messagerie considère l'élargissement de la majoration en fonction de la localisation à tous les diffuseurs comme une avancée majeure qui permettrait d'inciter les marchands à s'installer dans des zones blanches en les rendant plus attractives. France Messagerie avait d'ailleurs soulevé cette nécessaire avancée dans sa contribution à la consultation Arcep en date du 23 juin 2023 : [...] « *A ces fins de simplification et d'attractivité, France Messagerie propose notamment : [...] La mise en place d'incitations nouvelles pour augmenter le nombre d'ouvertures de points de vente dans des zones « blanches » pour augmenter le nombre d'ouvertures de points de vente dans des zones « blanches», augmenter*

*l'amplitude d'ouverture du point de vente et de maintenir le nombre de mètres de linéaire développés [...] ». De même, France Messagerie avait confirmé être [...] « favorable à des majorations additionnelles liées à des critères spécifiques tels que celui de la formation » [...].*

Toutefois, **ces mesures de revalorisations ne semblent pas s'inscrire dans la simplification attendue** par la filière. En effet, certaines majorations deviennent spécifiques aux seuls spécialistes (MLD taux et tranches/Label Quotidiens) avec le maintien de **critères d'éligibilité difficilement compréhensibles/saisissables** et donc anticipables par le point de vente (pour ex : le ratio linéaire mural/sol dédié à la presse par rapport à une surface totale, applicable à la représentativité de la presse au sein du point de vente).

Si France Messagerie salue l'introduction d'une majoration liée à la formation professionnelle continue triennale, il est regrettable que **la formation initiale** ne soit plus considérée comme un critère d'éligibilité aux majorations de rémunération. Compte tenu de la baisse d'engagement et du recul des compétences professionnelles observés depuis la suppression de cette obligation, un affaiblissement et une déspecialisation progressive des marchands a été constaté.

Toutefois, si l'Arcep considère la formation initiale comme incluse dans le processus de la formation continue, il nous semble opportun de **compléter le texte** de la décision : [...] « *Le taux de rémunération des marchands spécialistes est majoré de 1 % dès lors qu'ils ont suivi une formation professionnelle initiale et continue achevée depuis trois ans au maximum.* » [...] et [...] « *Par dérogation aux dispositions de la partie 2.4, la majoration liée à la formation professionnelle initiale et continue portant sur les ventes du premier semestre de l'année 2026 peut être payée au plus tard le 31 octobre 2026, sur présentation du certificat de formation.* »

La formation initiale permet au marchand d'appréhender et développer les leviers de développement de ses ventes dès le démarrage de son activité, et donc d'augmenter sa rémunération.

Nous attirons l'attention de l'Arcep sur le fait qu'à ce jour, la « commission formation » de l'accord interprofessionnel sur le contrat diffuseur, **n'a pas encore validé de module dédié à la formation continue.**

Enfin, France Messagerie considère qu'il est opportun que tous les diffuseurs spécialistes puissent bénéficier de la majoration en lien avec la localisation. Toutefois, afin d'avoir une **meilleure lisibilité et dans un souci de simplification**, il serait souhaitable de **regrouper en une seule et même catégorie toutes les majorations qui donnent lieu à 1%**, permettant ainsi de réduire 4 catégories en 1.

Ce regroupement pourrait se traduire ainsi de la façon suivante :

Localisation du point de vente selon définition actuelle (Décisions CSMP/Arcep)	Taux de majoration actuel	Localisation du point de vente future Proposée	Taux de majoration Future Proposé
Unité urbaine dont la population est inférieure ou égale à 50 000 habitants ou commune en dehors d'une unité urbaine	1%	Toutes autres implantations	1%
Commune touristique	1%		
Galerie marchande d'un supermarché	1%		
Unité urbaine dont la population est supérieure à 50 000 habitants et inférieure ou égale à 100 000 habitants	1%		
Galerie marchande d'un hypermarché	3%	Galerie marchande d'un hypermarché	2.5%
Unité urbaine dont la population est supérieure à 100 000 habitants et inférieure ou égale à 200 000 habitants	3%	Unité urbaine dont la population est supérieure à 100 000 habitants et inférieure ou égale à 200 000 habitants	3%
Unité urbaine dont la population est supérieure à 200 000 habitants	4%	Unité urbaine dont la population est supérieure à 200 000 habitants	4%
Unité urbaine de Paris	5%	Unité urbaine de Paris	4.5%

### Consolidation et clarification de l'ensemble des règles relatives à la rémunération des marchands de presse

**Question 3 (Q3).** Que pensez-vous des critères d'éligibilité des catégories de points de vente mentionnés ci-dessus ? En particulier, vous semblent-ils correspondre aux caractéristiques de tous les marchands relevant aujourd'hui de ces catégories ?

#### **Réponse France Messagerie :**

Dans sa contribution à la consultation Arcep de juin 2023, France Messagerie rappelait que [...] « Les éléments de rémunération sont aujourd'hui trop complexes, difficilement lisibles, ne permettant pas aux marchands d'anticiper et d'appréhender leurs revenus globaux » et proposait d'ouvrir une réflexion afin de [...] faire évoluer la rémunération des diffuseurs afin de la rendre plus lisible pour le marchand en modifiant l'équilibre entre la rémunération « fixe » versée au fil de l'eau et la rémunération variable basée sur des critères de vente [...] »

Dès lors, **abroger les différentes décisions du CSMP et de l'Arcep pour les remplacer par une seule et unique décision de l'Arcep ne peut être que positif.**

Toutefois, s'agissant plus particulièrement des critères d'éligibilité aux rémunérations :

- Pour **les concessions**, nous rappelons notre alerte précédente : il est nécessaire de compléter le critère d'éligibilité par **la nature de l'offre proposée par le point de vente**, celle-ci **devant être « large » et non « réduite »** (cf. pdv de capillarité).

En effet, dans notre contribution à la consultation du 23 juin 2023, nous avons rappelé que certains points de vente bien qu'en concession ont une offre limitée et restreinte, (ex : hôpitaux). Il s'agit donc de prendre en compte de façon cumulative la notion de concession de service public et la nature de l'offre (pas moins de 150 titres et 20 mld).

Enfin, il est important de maintenir la distinction avec les kiosques ; ceux-ci bien que sous régime de concessions, ayant un régime spécifique.

- Pour **les Points de vente de capillarité**, l'Arcep entend préciser 4 critères cumulatifs (situation dans un commerce de proximité ; disposer d'une surface de vente inférieure à 400 m<sup>2</sup>, disposer d'une offre titres inférieure à 150 et réaliser au maximum 10% de son CA grâce à la vente de presse).

Pourtant, comme précisé dans notre précédente contribution, **ces points de vente se distinguent uniquement par la nature de leur offre** et non par la nature physique du point de vente.

Dès lors ; outre qu'il est totalement impossible **de contrôler effectivement les critères que l'Arcep reprend dans son projet**, aujourd'hui rentrent dans cette catégorie uniquement les PVC et PVQ, soit des points de vente **dont la nature d'offre fait foi** (< ou = à 150 titres).

**Question 4 (Q4).** Que pensez-vous de la précision selon laquelle, pour être considéré comme ouvert sept jours sur sept, la durée d'ouverture quotidienne minimale (du lundi au dimanche) d'un marchand de presse soit fixée à 4 heures et 30 minutes par jour ? Le cas échéant, quel ajustement à cette durée minimale quotidienne d'ouverture proposeriez-vous ?

#### **Réponse France Messagerie :**

Il nous apparaît que **deux critères** doivent être remplis **de façon cumulative** :

- I) **Les jours d'ouverture et**
- II) **La durée d'ouverture quotidienne.**

France Messagerie est favorable à une **ouverture du lundi au samedi** sur une amplitude horaire minimale de **7 heures par jour** et une **ouverture du dimanche** sur une amplitude minimale de **4 heures 30** par jour.

En effet, face au constat de l'évolution du comportement d'achat presse en magasin où **les ventes** de quotidiens et de magazines **progressent d'année en année en fin de semaine**, au point que **le dimanche est désormais le 3e plus fort jour de vente** de la semaine (5<sup>e</sup> jour, il y a 5 ans) pour les quotidiens ;

Le dimanche n'est pas une journée où l'on ne vend que des quotidiens, au contraire :

- 70% de la valeur est vendue sur des magazines toutes SADP confondues
- En moyenne chaque ticket de Presse du dimanche comporte 1,2 articles.

**Question 5 (Q5).** Que pensez-vous des modalités de détermination du chiffre d'affaires TTC annuel dont dépendent les taux de majoration liés au chiffre d'affaires de chaque point de vente en métropole, d'une part, et en outre-mer, d'autre part ?

**Réponse France Messagerie :**

Nous attirons votre attention sur le fait que nous ne pouvons laisser la référence au « **Chiffre d'affaires TTC** » mais devons le **remplacer par la notion de « ventes TTC »**, précisant que le chiffre d'affaires correspond aux commissions comptabilisées par le point de vente. La référence au Chiffre d'affaires TTC sera donc remplacée, ci-après, par « Ventes TTC » dans la contribution de France Messagerie.

France Messagerie est d'accord avec les modalités de détermination des ventes TTC annuels dont dépendent les taux de majoration liés au ventes TTC de chaque point de vente en métropole puisqu'elles correspondent aux modalités définies par France Messagerie : Les SADP s'échangent les VMF dès lors qu'elles sont consolidées au Niveau 1.

Le temps de la consolidation auquel s'ajoutent ensuite les délais de calculs des majorations entraînent effectivement un paiement entre 3 et 4 mois après la fin du semestre.

France Messagerie considère qu'un calcul tenant compte des ventes TTC réalisées par le point de vente entre le 1<sup>er</sup> janvier et le 31 décembre de l'année concernée comme **satisfaisant**.

**Question 6 (Q6).** Que pensez-vous de la description des modalités de paiement différé des majorations liées au chiffre d'affaires et au label quotidien ?

**Réponse France Messagerie :**

En métropole, les majorations liées aux ventes TTC et au label quotidien sont payées semestriellement et dans les départements d'outre-mer, annuellement.

Comme indiqué dans notre contribution du 23 juin 2023, **un paiement annuel** pourrait être envisagé **dès lors que toutes les autres majorations seront versées au fil de l'eau**, soit à compter de **juillet 2026**.

Pour rappel, les **enjeux financiers sont très faibles** (la majoration liée à la localisation représente 70% de la majoration totale) **et supposent un traitement lourd**.

Toutefois, France Messagerie a déjà mis en place une **possibilité de versement d'acomptes sur les majorations liées aux ventes TTC et au label quotidien** dès lors qu'elle représente un montant important pour le point de vente concerné.

**Question 7 (Q7).** Que pensez-vous des propositions d'explicitations formulées dans le cadre de la consolidation des conditions de rémunération issues des règles édictées par le CSMP ?

**Réponse France Messagerie :**

Nous confirmons que France Messagerie appliquera les majorations autres que celles liées au ventes TTC et les versera de **façon semestrielle à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2026 et au fil de l'eau à compter du 1<sup>er</sup> juillet 2026** conformément à ses engagements.

A compter de janvier 2027, France Messagerie effectuera les versements de façon annuelle de la majoration liée à la vente TTC (cf. Réponse à la question Q6 supra).

**Question 8 (Q8).** Les décisions du CSMP consolidées en annexe prévoient des mesures spécifiques applicables aux marchands de presse installés en outre-mer. Que pensez-vous de ces mesures et des catégories de points de vente existants sur ces territoires, par rapport à ce qui est applicable en métropole ? En particulier, lesquelles vous semblent toujours pertinentes et lesquelles mériteraient d'être harmonisées avec les règles applicables en métropole ? Le cas échéant, veuillez en préciser les raisons.

**Réponse France Messagerie :**

Le prestataire en charge de la distribution sur les territoires de la Martinique, la Guadeloupe, la Guyane et la Réunion est historiquement **un distributeur** avec un **contrat dédié** les DROM étant historiquement considérées comme de l'export du fait de la nécessité de mettre en place des transports dédiés par voie maritime ou aérienne.

Presstalis disposait de filiales en propre qui ont été liquidées en janvier 2021 et reprise à la barre du tribunal par le distributeur historique de la Réunion, par le biais de deux sociétés ad hoc.

Le Distributeur avait conditionné son offre à la signature de contrats distributeurs avec France Messagerie, identiques en tous points à ceux existant respectivement entre Presstalis/ France Messagerie et ses filiales ; contrats qui continuent à ce jour.

En qualité de distributeur, celui-ci a l'exclusivité de la distribution locale, en application des incoterms CPT et DAP sans autre visibilité des points de vente et avec un système d'information dédié – export.

Toutefois, pour parfaite information de l'Arcep, France Messagerie travaille actuellement activement à une solution qui devrait permettre d'imposer le contrat depositaire incluant le cahier des charges commun aux deux SADP et ainsi d'avoir plus de visibilité et contrôle sur les points de vente locaux.



**Question 9 (Q9).** Quel est l'état des négociations entre les éditeurs de presse et les kiosquiers ? Le cas échéant, quelles actions pourraient être envisagées en vue d'aboutir à une proposition d'accord ? Plus généralement, quelles mesures devraient selon vous être retenues s'agissant des conditions de rémunération des kiosquiers ? Le cas échéant, veuillez en préciser les raisons.

**Réponse France Messagerie :**

Concernant les kiosquiers, des **majorations supplémentaires** devraient cibler les kiosquiers « spécialistes », ayant choisi un agencement « Full Presse » et « Diversification Moyenne » afin de soutenir l'activité presse et éviter qu'ils ne modifient leur agencement en un kiosque uniquement dédié à de la diversification (« Diversification Maximum ») qui a pour conséquence de faire perdre au kiosque son cœur de métier presse.

Il conviendrait également de **veiller à l'horaire et à l'amplitude d'ouverture** des kiosques (cf. supra) et plus généralement du nombre de jours effectivement ouverts dans l'année pour bénéficier d'une éventuelle majoration de la rémunération.

Par ailleurs, depuis plusieurs mois, les équipes de France Messagerie constatent, à Paris, que des kiosques sans agrément/suspendus distribuent de la presse ou encore que des kiosques bénéficient de source d'approvisionnement tierces, hors réseau de distribution de la vente au numéro.

Aussi, il nous semble **impératif de conditionner le paiement des majorations au respect du contrat** entre le diffuseur de presse agréé et le dépositaire de presse agissant pour le compte des sociétés agréées de distribution de la presse, et plus particulièrement à sa signature par le kiosquier **afin de lui donner force obligatoire**, notamment son Article 5 « Exclusivité » qui précise : [...] « *Le diffuseur s'approvisionne exclusivement auprès du dépositaire en titres de presse que ce dernier est lui-même en mesure de lui servir en exclusivité.* ».

A ce titre, il apparaît également **impératif d'ajouter le critère d'informatisation**, prérequis à tout contrôle et suivi des ventes (cf. infra Réponse à la question Q10), plus particulièrement, quant à la **bonne utilisation du système d'« informatisation »** et donc de la **qualité de la remontée des ventes**, afin de lutter contre tout système de double caisse.

**Question 10 (Q10).** Merci de faire part à l'Arcep de toute autre observation relative au présent projet de décision, et en particulier son annexe.

**Réponse France Messagerie :**

Un certain nombre d'éléments nous semble manquer dans l'Annexe de la future décision pour permettre une lisibilité et ne pas laisser certains points de vente hors champ de la décision.

Ainsi, nous pouvons lister les **points suivants à ajouter** et/ou corriger :

**I. « Précisions terminologiques » (1.2) :**

- Nous notons une **erreur dans la définition** des publications de presse, plus particulièrement **des quotidiens** : selon la DGMIC<sup>1</sup>, un quotidien est une [...] « *publication quotidienne nationale paraissant au moins cinq fois par semaine* » mais

---

<sup>1</sup> [Aide à la distribution de la presse - Première section | Ministère de la Culture](#)



également [...] « **une publication nationale de périodicité au minimum hebdomadaire [...] dont la durée de présentation à la vente de chaque numéro [...] est « comparable à ceux des quotidiens nationaux** ». Dès lors, la définition doit être complétée afin d'y inclure les quotidiens « du dimanche » tels la Tribune ou le JDD.

A titre subsidiaire, il nous semble opportun d'harmoniser la définition qui selon les emplacements mentionne « quotidiens » ou « journaux ».

- Par ailleurs, la définition d'un **point de vente « Culturel »**, nous semble devoir être précisée, ayant ses **particularités propres**. Ces points de vente qui, s'ils peuvent être spécialistes dès lors qu'ils en remplissent les critères, peuvent être définis comme : Un point de vente culturel, tel que défini par l'Institut national de la statistique et des études économiques, est un établissement de vente au détail en libre-service qui réalise son chiffre d'affaires essentiellement par la vente des produits et services culturels et de loisirs (les livres, la musique, les vidéos, etc.).  
France Messagerie note, à regret, que **la proposition des éditeurs de supprimer le critère de superficie de 300 M² applicable à ce type de point de vente**, n'ait pas été prise en compte. Ce segment est l'un des plus résilients avec un **potentiel de créations** (i.e. 156 actifs en juillet 2025 avec **une VMF en progression +3,7%** pour France Messagerie), il est donc regrettable de se priver des magasins de moins de 300 m² (ex : Fnac de centre-ville, U Culture – système U etc.).
- pour une meilleure compréhension du marchand, il convient également de définir le terme « **Informatisation** » et d'en faire un « terme » à part entière dont nous vous proposons la définition suivante (définition utilisée par la filière) : Equipement du point de vente **constitué** d'une caisse communicante et d'un logiciel homologué « remontée des ventes » par les sociétés agréées de distribution de presse.

## **II. Conditions de rémunération des marchands de presse (3. bas de la page 6/18 et haut de la page 7/18) :**

Dans les catégories listées, il convient de **supprimer**, comme évoqué dans notre précédente contribution de juin 2023, la catégorie « **supérettes de grandes agglomérations (8)** ». En effet, cette catégorie **n'existe plus** faute de points de vente associés qui par ailleurs peuvent être répartis sur les autres catégories. Dès lors, tout le paragraphe correspondant 8. Supérettes de Grandes agglomérations en page 17/18 doit être supprimé car inutile.

## **III. Marchands spécialistes (3) :**

Plus particulièrement, les **Critères d'éligibilité (3.1) :**

- **La visibilité** : Il convient d'élargir la présence d'une « enseigne presse » à « enseigne presse **ou assimilée** » sur la vitrine du point de vente ; et de **supprimer la notion de drapeau** (qui n'existe plus) ;

- **L'Informatisation** : Il nous semble qu'un mot est manquant pour la compréhension de la définition (cf. I. supra)

A noter, s'agissant de ce critère, qu'une **précision** doit être impérativement ajoutée quant à la **bonne utilisation de « l'informatisation »** et donc de la **qualité de la remontée des ventes**. Nous constatons malheureusement qu'il convient de rappeler aux marchands que non seulement il faut être équipé mais qu'il faut effectivement utiliser la caisse concernée. Aussi, **2 critères** liés à l'informatisation sont **cumulatifs** :

1. Être équipés d'une caisse communicante et d'un logiciel homologué « remontée des ventes » par les sociétés agréées de distribution de la presse ;
2. Remonter **correctement les données caisses**

D'autant que, **un abattement s'applique sur les majorations liées aux ventes TTC et à la taille de linéaire, en fonction de la qualité de la remontée des ventes**. Aujourd'hui, et historiquement, les deux SADP déterminent, selon une méthode connue et partagée au sein de la filière, la qualité des remontées des ventes via **les indicateurs** suivants :

⇒ **Taux de scan** : rapport entre ventes scannées (fichiers de ventes) et ventes constatées par le dépôt (fournis – invendus).

⇒ **Taux de fiabilité supérieur ou égal à 90%** : Indicateur prenant en compte à la fois le taux de scan et la régularité de vos remontées des fichiers de ventes.

En fonction du nombre de mois de non-fiabilité un abattement s'applique sur les montants des majorations liées à la taille du linéaire et aux ventes TTC.

**En conséquence de la mise en place du versement de la rémunération au fil de l'eau**, nous proposons, de concert avec MLP de fixer les **paliers** suivants, **selon la durée de non-respect par le marchand du taux de fiabilité** :

- o Pour une durée 4 à 6 mois < 90% : nous considérons que le diffuseur ne respecte pas les attendus de façon durable et qu'il ne s'agit pas d'un « accident ponctuel » et lui appliquons 100 % de déduction ;
- o Pour une durée de 3 mois < 90% : 50% de déduction
- o Pour une durée inférieure à 2 mois < 90% : aucune pénalité n'est appliquée.

France Messagerie souhaiterait par ailleurs profiter de cette nouvelle décision pour **ajouter un critère d'utilisation de la caisse ou tout autre outil validé par la filière** (e.g. RéseauPresse, Pdif) **pour déclarer ses invendus et sa fiabilisation**, de façon à faciliter et fiabiliser le contrôle du taux d'invendus. Ce critère aurait pour avantage de permettre un crédit des invendus plus rapide et serait donc **au bénéfice de la trésorerie du marchand** et serait également un outil de lutte contre le trafic (cf. Réponse à la question Q9).

- **Représentativité de la presse** : nous regrettons que l'ARCEP n'ait pas suivi les recommandations des organisations professionnelles des éditeurs et des diffuseurs quant à sa **suppression comme critère d'éligibilité** (Cf. synthèse des travaux de la CRDP présenté au CoCoDip du 18 juin 2025).  
Comme nous l'indiquions dans notre contribution de juin 2023, ce **critère n'est plus pertinent** dans la mesure où il donne lieu à de nombreuses dérogations afin de ne pas

pénaliser les marchands de presse qui n'ont pas le ratio attendu. De même, ce critère **manque d'objectivité et est difficilement vérifiable**.

- **Formation initiale** : nous regrettons également que l'ARCEP n'ait pas jugé pertinent de réintroduire ce critère d'éligibilité comme le proposaient les organisations professionnelles des éditeurs et des diffuseurs et vous renvoyons sur ce point à notre réponse à la question Q2.

#### **IV. Majoration liée au chiffre d'affaires (3.2.3) :**

Il serait souhaitable de préciser que les ventes TTC prises en compte sont celles au titre de **l'année 2025** pour une meilleure lecture du tableau repris à la décision, et plus généralement à tous les paragraphes dédiés au sujet de la majoration concernée (i.e. 5.2.3 et 6.2.3)

Comme évoqué supra, **un abattement** pourra s'appliquer sur le montant de cette majoration **en fonction de la qualité de la remontée des ventes** (cf. III. 3.1 Critères d'éligibilité).

#### **V. Majoration liée à la taille du linéaire (3.2.4) :**

Comme évoqué supra, un **abattement** pourra s'appliquer sur le montant de cette majoration **en fonction de la taille du linéaire** (3.1 Critères d'éligibilité / Informatisation) en sus de **de la qualité de la remontée des ventes** (cf. III.)

#### **VI. Majoration liée au label quotidien (3.2.6) :**

Nous vous invitons à prendre connaissance de notre réponse à la question Q4 sur la question de **l'amplitude horaire et d'ouverture** des points de vente.

Nous attirons l'attention de l'Arcep sur le manque de cohérence entre les données des ventes TTC minimum 2025 ou 2026 selon les points de la consultation et du projet de décision. En effet, à titre d'exemple, les ventes TTC des publications périodiques repris au tableau du 3.2.3 Majoration liée au chiffre d'affaires (donc aux ventes TTC) mentionne les données 2025 alors que le point 3.2.6 Majoration liée au label quotidien mentionne le seuil des ventes TTC applicable en 2026. Il est donc à craindre une difficulté de lecture pour les points de vente, aussi, nous recommandons d'apporter la précision suivante au 3.2.6 :

*« Par dérogation aux dispositions de la partie 2.3, la valeur du seuil **des ventes TTC de 10 000 euros** mentionné ci-dessus est celle applicable en 2026. Pour 2025 la valeur du seuil de vente TTC est de 14 400 euros. »*

#### **VII. Kiosques (4) :**

Dans les conditions particulières, pour une facilité de lecture et cohérence notamment avec la rémunération des spécialistes (3.2.1), nous préconisons, d'ajouter au 4.2.1 Rémunération de base, un tableau à l'identique :

Territoire	Taux de base	
	Périodiques	Quotidiens
Métropole	23%	23%

Nous vous invitons par ailleurs, à vous référer à notre réponse à la question Q 9 et au III. sur le sujet de la Majoration liée à l'informatisation (4.2.2) et les conditions nécessaires et suspensives quant à la qualité de la remontée des ventes et donc du bon usage de cette **Informatisation**.

**Comme mentionné supra cette précision** doit être impérativement ajoutée.

D'autant que contrairement aux spécialistes bénéficiant d'un abattement (cf. supra III.), le taux de rémunération des kiosques est, lui, **majoré à hauteur de 1 % supplémentaire** dès lors qu'ils satisfont les **2 conditions cumulatives** ci-dessous :

3. Etre équipés d'une caisse communicante et d'un logiciel homologué « remontée des ventes » par les sociétés agréées de distribution de la presse ;

4. Remonter **correctement les données caisses**

Aujourd'hui, et historiquement, les deux SADP déterminent, selon une méthode connue et partagée au sein de la filière, la qualité des remontées des ventes via **les indicateurs suivants** :

⇒ **Taux de scan** : rapport entre ventes scannées (fichiers de ventes) et ventes constatées par le dépôt (fournis – invendus).

⇒ **Taux de fiabilité supérieur ou égal à 90%** : Indicateur prenant en compte à la fois le taux de scan et la régularité de vos remontées des fichiers de ventes.

En fonction du nombre de mois de non-fiabilité, un abattement s'applique sur le montant de la majoration liée à l'informatisation.

En conséquence de la mise en place du versement de la rémunération au fil de l'eau, nous proposons, de concert avec MLP de fixer les **paliers** suivants, **selon la durée de non-respect par le marchand du taux de fiabilité** :

- o Pour une durée 4 à 6 mois < 90% : nous considérons que le diffuseur ne respecte pas les attendus de façon durable et qu'il ne s'agit pas d'un « accident ponctuel » et lui appliquons 100 % de déduction ;
- o Pour une durée de 3 mois < 90% : 50% de déduction
- o Pour une durée inférieure à 2 mois < 90% : aucune pénalité n'est appliquée.

## **VIII. Les Concessions (5) :**

Dans les conditions particulières (5.2), pour une facilité de lecture et cohérence notamment avec la rémunération des spécialistes (3.2.1) et des kiosquiers (4.2.1), nous préconisons, d'ajouter au 5.2.1 Rémunération de base un tableau à l'identique :

Territoire	Taux de base	
	Périodiques	Quotidiens
Métropole	24%	24%

Nous vous invitons par ailleurs, à vous référer à notre réponse à la question Q 9 et au III. sur le sujet de la **Majoration liée à l'informatisation** (4.2.2) et les conditions nécessaires et suspensives quant à la qualité de la remontée des ventes et donc du bon usage de cette Informatisation.

Comme mentionné supra cette précision doit être impérativement ajoutée.

D'autant que contrairement aux spécialistes bénéficiant d'un abattement (cf. supra III), le taux de rémunération des kiosques est, lui, **majoré à hauteur de 1 % supplémentaire** dès lors qu'ils satisfont les **2 conditions cumulatives** ci-dessous :

1. Etre équipés d'une caisse communicante et d'un logiciel homologué « remontée des ventes » par les sociétés agréées de distribution de la presse ;
2. Remonter **correctement les données caisses**.

Aujourd'hui, et historiquement, les deux SADP déterminent, selon une méthode connue et partagée au sein de la filière, la qualité des remontées des ventes via **les indicateurs suivants** :

⇒ **Taux de scan** : rapport entre ventes scannées (fichiers de ventes) et ventes constatées par le dépôt (fournis – invendus).

⇒ **Taux de fiabilité supérieur ou égal à 90%** : Indicateur prenant en compte à la fois le taux de scan et la régularité de vos remontées des fichiers de ventes.

En fonction du nombre de mois de non-fiabilité un abattement s'applique sur le montant de la majoration liée à l'informatisation.

En conséquence de la mise en place du versement de la rémunération au fil de l'eau, nous proposons, de concert avec MLP de fixer les **paliers** suivants, **selon la durée de non-respect par le marchand du taux de fiabilité** :

- o Pour une durée 4 à 6 mois < 90% : nous considérons que le diffuseur ne respecte pas les attendus de façon durable et qu'il ne s'agit pas d'un « accident ponctuel » et lui appliquons 100 % de déduction ;
- o Pour une durée de 3 mois < 90% : 50% de déduction
- o Pour une durée inférieure à 2 mois < 90% : aucune pénalité n'est appliquée.

Enfin, s'agissant des majorations, pour les mêmes raisons de lisibilité et cohérence, il serait souhaitable de **préciser l'année concernée** par le Chiffre d'affaires (donc ventes TTC) repris aux points :

- Majoration liée au chiffre d'affaires (5.2.3) et
- Majorations liées aux ventes de quotidiens (5.2.5), plus particulièrement les 2 dernières lignes du tableau.

## **IX. Rayons intégrés (6) :**

### **6.1. Critères d'éligibilité :**

France Messagerie relève une **erreur de rédaction** : [...] « *Sont éligibles à la rémunération de rayons intégrés, les points de vente de presse situés au sein d'un espace commercial consacré principalement à la vente de produits alimentaires et disposant d'une surface de vente supérieure ou égale à 400 mètres carrés.* »

Dans les conditions particulières (6.2), pour une facilité de lecture et cohérence notamment avec la rémunération des spécialistes (3.2.1), des kiosquiers (4.2.1) etc. nous préconisons, d'ajouter au 6.2.1 Rémunération de base un tableau à l'identique :

Territoire	Taux de base	
	Périodiques	Quotidiens
Métropole	13%	14%

Nous vous invitons par ailleurs, à vous référer à notre réponse à la question Q9 et au III. sur le sujet de la Majoration liée à l’informatisation (6.2.2) et les conditions nécessaires et suspensives quant à la qualité de la remontée des ventes et donc du bon usage de cette **Informatisation**.

**Comme mentionné supra cette précision** doit être impérativement ajoutée.

D’autant que contrairement aux spécialistes bénéficiant d’un abattement (cf. supra III), le taux de rémunération des kiosques est, lui, **majoré à hauteur de 0.5 % supplémentaire** dès lors qu’ils satisfont les **2 conditions cumulatives** ci-dessous :

1. Etre équipés d’une caisse communicante et d’un logiciel homologué «remontée des ventes » par les sociétés agréées de distribution de la presse ;
2. Remonter **correctement les données caisses**

Aujourd’hui, et historiquement, les deux SADP déterminent, selon une méthode connue et partagée au sein de la filière, la qualité des remontées des ventes via les indicateurs suivants :

⇒ **Taux de scan** : rapport entre ventes scannées (fichiers de ventes) et ventes constatées par le dépôt (fournis – invendus).

⇒ **Taux de fiabilité supérieur ou égal à 90%** : Indicateur prenant en compte à la fois le taux de scan et la régularité de vos remontées des fichiers de ventes.

En fonction du nombre de mois de non-fiabilité un abattement s’applique sur le montant de la majoration liée à l’informatisation

En conséquence de la mise en place du versement de la rémunération au fil de l’eau, nous proposons, de concert avec MLP de fixer les **paliers** suivants, **selon la durée de non-respect par le marchand du taux de fiabilité** :

- o Pour une durée 4 à 6 mois < 90% : nous considérons que le diffuseur ne respecte pas les attendus de façon durable et qu’il ne s’agit pas d’un « accident ponctuel » et lui appliquons 100 % de déduction ;
- o Pour une durée de 3 mois < 90% : 50% de déduction
- o Pour une durée inférieure à 2 mois < 90% : aucune pénalité n’est appliquée.

## **X. Points de vente de capillarité (7)**

Nous attirons votre attention quant aux **points de vente quotidiens (« PVQ ») et points de vente complémentaire (« PVC »)** qui sont **les seuls points de vente de capillarité**, compte tenu de la nature de leur offre uniquement. Nous vous invitons, sur ce point, à vous référer à notre réponse à la question Q 3.

Dans les conditions particulières (7.2), pour une facilité de lecture et cohérence notamment avec la rémunération des spécialistes (3.2.1), des kiosquiers (4.2.1) etc. nous préconisons, d’ajouter au 7.2.1 Rémunération de base un tableau à l’identique :

Territoire	Taux de base	
	Périodiques	Quotidiens
Métropole	10%	10%

Aujourd’hui, ces points de vente de capillarité peuvent également bénéficier de la **majoration liée au Label Quotidiens historique** (i.e. décision CSMP 2014-03 /ouverture 7J/7 avec une VMF supérieure ou égale à 15 000€ ramenée à 14 400€ pour l’année 2025 à la suite au process

d'indexation des VMF). Or il n'est pas précisé dans le projet de décision de l'Arcep. En cas de suppression de cette majoration par suite des échanges avec le SPQN, nous vous remercions de bien vouloir l'acter également dans la future décision.

## **XII. Supérettes grandes agglomérations (6)**

Comme mentionné supra, au point II., la catégorie « supérettes de grandes agglomérations (8) » doit être **supprimée** puisque n'existant plus faute de points de vente associés répartis sur les autres catégories.

**0-0-0**