

Réponse à consultation publique ouverte jusqu'au 30 septembre 2021 par l'Autorité de Régulation des Communications Electroniques, des Postes et de la Distribution de la Presse au sujet de l'accord interprofessionnel mentionné au 2° de l'article 5 de la loi n° 47-585 modifiée (dite loi Bichet), relatif aux règles d'assortiment et de détermination des quantités servies des titres CPPAP hors IPG aux points de vente.

Ces observations sont formulées conjointement par :

La Fédération de l'Épicerie et du Commerce de Proximité (FECF) 14 Rue de Bassano, 75116 Paris (SIREN : 801 316 951) représenté par son Président M. Gérard DOREY

La Fédération du Commerce et de la Distribution (FCD) – 12 rue Euler – 75008 Paris (SIREN : 784 855 876) représenté par Jacques CREYSSEL

Le Groupe NAP-Maison de la presse Mag presse Point + – Immeuble Atria – 5 place des marseillais – 94220 Charenton le pont (SIREN : 512844051) représenté par son Président M. Arnaud AYROLLES


M Gérard DOREY



M Jacques CREYSSEL



M Arnaud AYROLLES



Les observations communes des signataires de cette contribution figurent ci-dessous en bleues dans le texte.

ACCORD INTERPROFESSIONNEL

ASSORTIMENT ET PLAFONNEMENT

1^{er} juillet 2021

Entre les soussignés :

L'Alliance de la presse d'information générale (APIG),

Organisation professionnelle représentative des éditeurs de presse quotidienne et hebdomadaire d'information générale et politique, dont le siège social est sis au 69, rue du Chevaleret 75013 Paris, n° SIREN 844 198 150 dûment représentée par son président M. Pierre LOUETTE.

Culture Presse,

Organisation professionnelle représentative au plan national des diffuseurs de presse, dont le siège social est sis 16, place de la République, 75010 Paris, inscrite au Bureau du travail et de la main-d'œuvre de Paris sous le matricule 16145 en date du 14 mars 1977, n° SIREN 309 541 084 dûment représentée par son président, Daniel PANETTO.

La Fédération nationale de la presse d'information spécialisée (FNPS)

Organisation professionnelle représentative des éditeurs de presse d'information spécialisée, dont le siège social est sis 17, rue Castagnary, 75015 Paris, n° SIREN 303 241 814 dûment représentée par son président, Laurent BERARD-QUELIN.

Le Syndicat des éditeurs de la presse magazine (SEPM)

Organisation professionnelle représentative des éditeurs de la presse magazine, dont le siège social est sis au 44 rue Cambonne 75015 Paris, n° SIREN 788 503 639 dûment représentée par son président, Alain AUGÉ

France Messagerie,

Société agréée de distribution de la presse, dont le siège social est sis au 87 quai Panhard et Levassor 75013 Paris, n° SIREN 884 694 886 dûment représentée par son directeur général, Sandro MARTIN

MLP,

Société agréée de distribution de la presse, dont le siège social est sis au 55 boulevard de la Noirée 38070 Saint-Quentin-Fallavier, n° SIREN 790 117 816 dûment représentée par son directeur général, José DA SILVA FERREIRA

Et en présence de :

Le Syndicat national des dépositaires de presse (SNDP)

Organisation professionnelle représentative des dépositaires de presse, dont le siège social est sis au 8 rue Leriche 75015 Paris dûment représentée par son président, Bruno AUSSANT

Le Syndicat des kiosquiers et libraires de Paris Ile de France (SKLP)

Organisation professionnelle, dont le siège social est sis au 53 Avenue Pasteur 93100 Montreuil, dûment représentée par son président, Bassam MERHI

Le Syndicat national de la librairie et de la presse (SNLP)

Organisation professionnelle, dont le siège social est sis 15 rue du Sentier 75002 Paris, n° SIREN 784 205 023 dûment représentée par Sophie KAHWAJI EL AZZI

Lagardère Travel Retail France, dont le siège social est sis au 4-10 avenue André Malraux 92689 Levallois-Perret Cedex, n° SIREN 542 095 336 dûment représenté par Laurence GRESSIN-MARTIN, Directeur presse France, par délégation expresse de son directeur général, Vincent ROMET

MédiaKiosk – JCDecaux France dont le siège social est sis au 17, rue Soyer 92523 Neuilly-sur-Seine, n° SIREN 622 044 501 dûment représenté par son Directeur, Marc BOLLAERT

Observations :

S'agissant d'un accord interprofessionnel tel que mentionné au 2° de l'article 5 de la loi n° 47-585 modifiée (dite loi Bichet), relatif aux règles d'assortiment et de détermination des quantités des titres CPPAP hors IPG servis aux points de vente, nous nous interrogeons sur la capacité réelle de certains signataires de cet accord à prendre part à ces discussions et de surcroît engager la profession ou l'ensemble de la filière.

Nous comprenons la logique de large consensus interprofessionnel, néanmoins nous formulons plusieurs questionnements sur la capacité juridique de certaines organisations à figurer au présent accord.

S'agissant de l'APIG, cette organisation représente en grande majorité des éditeurs de presse IPG, de facto non concernés par l'article 2° de l'article 5 de la loi n° 47-585 modifiée.

S'agissant de la FNPS, un grand nombre des titres des éditeurs adhérents ne sont pas disponibles sur le réseau des marchands de journaux en vente au numéro. Pour rappel, la composition est la suivante :

- Syndicat National de la Presse Agricole et Rurale
- Syndicat de la Presse Culturelle et Scientifique
- Syndicat de la Presse Économique, Juridique et Politique
- Syndicat de la Presse et de l'Édition Professionnelle de Santé
- Syndicat de la Presse Magazine et Spécialisée
- Syndicat de la Presse Professionnelle
- Syndicat de la Presse Sociale

S'agissant de Culture Presse, en sa qualité d'organisation patronale, cette organisation doit se conformer aux critères cumulatifs cités à L. 2151-1 du code du travail. La perception des cotisations de ses membres par l'entremise des dépositaires de presse par prélèvement direct sur les relevés de presse des marchands, la non communication du nombre réel des ses adhérents et la réalité de son indépendance financière au regard des éditeurs, laisse à penser que ce n'est pas le cas.

De surcroît, et indépendamment du point de vue légal, cette organisation ne peut par sa plume, engager l'ensemble des marchands de presse ; les autres organisations de marchands doivent être citées à l'accord, au premier lieu desquelles :

L'AADP

Le collectif de défense du réseau de diffuseurs

La FECF

LA FCD

Il en est de même pour les différents syndicats de Kiosquiers qui doivent être signataires « en principal » et non « en présence ».

La représentativité de toutes les typologies de marchands de presse doit être assurée, les enseignes alimentaires de grandes ou moyennes surfaces, mais également de proximité doivent pouvoir être signataires de cet accord compte tenu de leurs poids dans les ventes nationales.

PREAMBULE

La loi n° 2019-1063, portant réforme de la loi n° 47-585 apporte de notables changements à l’approvisionnement des diffuseurs de presse, auxquels elle confère le droit d’agir sur leur offre et sur les quantités qui leur sont livrées, dans le respect d’un droit à une distribution impartiale pour tous les éditeurs, quelle que soit la nature de leurs journaux et publications périodiques.

Pour organiser ces droits, la loi distingue trois catégories de publications périodiques, pour lesquelles elle fixe la latitude accordée au diffuseur.

1. Elle crée un droit absolu à la distribution en faveur des journaux et publications d’information politique et générale, dans le réseau agréé, rappelant que les points de vente ne peuvent s’opposer à la diffusion d’un tel titre.
2. Elle précise qu’il appartient aux organisations professionnelles représentatives de trouver le moyen de la mise en œuvre d’un assortiment et d’un plafonnement par voie d’accord interprofessionnel, pour les publications relevant du 2° de l’article 5 de la loi n° 47-585 – affirmant qu’à défaut d’accord dans le délai imparti, il reviendra au nouveau régulateur de la filière – l’Arcep – de prendre les mesures d’autorité.
3. Elle organise la détermination des références et quantités pour les autres journaux et publications périodiques, en la soumettant à une convention entre entreprises de presse et diffuseurs, ou entre les représentants des entreprises de presse et des diffuseurs.

Cet accord vise à garantir le premier point évoqué ci-dessus. Il a pour but exclusif de définir des règles permettant au diffuseur de déterminer son assortiment ainsi qu’une régulation des quantités des titres « CPPAP non IPG » afin de répondre à l’attente du législateur, rappelée au 2° ci-dessus.

Cet accord ne vise pas à organiser la détermination des références et des quantités des titres repris au 3° ci-dessus. Cet objectif, sans lequel cet accord serait totalement inopérant, sera poursuivi à travers un accord séparé réunissant à minima les mêmes signataires sous forme d’un accord interprofessionnel qui s’assurera que les titres relevant dudit 3° de l’article 5 ne se trouveront pas dotés de droits supérieurs à ceux qui sont visés par le présent accord.

Observations :

Les modalités de régulation des titres du 3° de l’article 5 sont prévues dans la loi n° 47-585. Il s’agit ici d’une tentative des signataires de s’arroger de fait la régulation des titres non CPPAP hors IPG.

De notre point de vue un principe de liberté de commerce et de concurrence doit prévaloir. Les signataires, n’ont jusqu’à preuve du contraire, ni pouvoir, ni mandat, ni prérogative d’engager leurs adhérents en ce sens, et encore moins les autres acteurs de la profession. Cette disposition ne doit donc pas figurer dans l’accord d’assortiment.

Cet accord d’assortiment est une vision volontairement inclusive dans sa construction dans le seul but de préempter un maximum de place en linéaire au détriment de la liberté de choix conférée par la loi au marchand de presse.

L’ensemble des organisations requises par la loi sont parties au présent accord :

- Les organisations représentatives des éditeurs de presse (APIG, FNPS, SEPM) ;
- L’organisation représentative des diffuseurs de presse (Culture Presse) ;
- Les deux sociétés agréées de distribution de la presse (MLP et France Messagerie).

L’organisation représentative des dépositaires de presse (SNDP) est également partie à l’accord.

Explication du mécanisme

L'approche retenue par le présent accord se veut comme une garantie pour les titres et non pas une contrainte pour les diffuseurs. Elle intègre les caractéristiques physiques et commerciales du point de vente à travers l'utilisation d'un palmarès spécifique et elle garantit pour un titre « CPPAP non IPG » de pouvoir être distribué si les ventes réalisées dans ce point de vente le permettent.

Ce mécanisme n'a donc pas pour objectif de sélectionner les codifications pour remplir une partie du linéaire dédiée ni à déterminer l'offre titres du diffuseur.

Illustration simplifiée

- *Définition du Palmarès de Référence du point de vente toutes SADP toutes codifications confondues*
- *Dimensionnement du seuil : $\text{Seuil} = \text{Taille du linéaire} \times \text{nombre de titres par MLD} \times 80 \% \text{ (ou } 100\%)$*
 - i. *Les codifications « CPPAP non IPG » situées en-deçà du seuil dans le Palmarès de Référence bénéficient d'un droit de distribution ;*
 - ii. *Les codifications « non CPPAP » du palmarès et les codifications « CPPAP non IPG » situées au-delà du seuil ne bénéficient pas de droit de distribution (mais peuvent néanmoins être distribuées).*

Observations:

Le principe même de l'assortiment est de redonner de la commercialité aux linéaires de presse, par la voix du diffuseur. Cette expression du commerçant, qu'il soit un kiosque, un marchand indépendant ou encore une GMS, se traduit par des réalités commerciales très différentes et très spécifiques. Le marchand doit pouvoir enrichir son offre sans pour autant pénaliser la qualité d'exposition du reste de son linéaire. Le mécanisme proposé vise à réglementer 100% du linéaire du marchand. Toutes les autres formes de presse (Presse non CPPAP non assorties, Presses étrangères, Ludiques, AL, PP, taxable, Encyclopédie,...) se retrouveraient de facto impossibles à exposer en magasin.

Cette expression ne peut se faire avec un seuil à 100% du Linéaire. Il est proposé en conséquence de fixer un seuil unique à 80% afin de permettre au point de vente, quelque soit sa taille, d'enrichir son offre grâce à un espace de liberté supplémentaire, sans pour autant dégrader l'exposition des autres titres.

Une approche complémentaire par la diminution du nombre de titre à 13 titres au MLD, en lieu et place de 16, peut également faire sens. Cela permettrait au marchand de conserver une capacité d'accueil pour les autres titres de presse cités plus haut.

TITRE PREMIER - ASSORTIMENT

CHAPITRE PREMIER - PRINCIPES GÉNÉRAUX

Article 1 : La loi n°47-585 prévoit que les règles d'assortiment de la presse sont organisées par un accord interprofessionnel entre les organisations professionnelles représentatives, pour tous les titres relevant du 2° de son article 5.

Cet accord tenant compte des caractéristiques physiques et commerciales de chaque point de vente.

1° : Les caractéristiques physiques du point de vente seront déterminées objectivement par la capacité d'accueil du linéaire presse du point de vente, selon les modalités prévues ci-après à la Section IV du chapitre II.

2° : Les caractéristiques commerciales du point de vente seront déterminées par les ventes réellement constatées, au point de vente, toutes SADP confondues, dans les conditions exposées en Section V.

Article 2 : Le droit à distribution tel qu'organisé par le présent accord interprofessionnel s'inscrit dans l'esprit de la loi n° 47-585, comme dans les dispositions de son article 5, qui prévoit que les SADP sont 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.

Article 3 : Afin d'assurer l'équité entre éditeurs et de respecter ce droit à la distribution, l'affectation de ce droit sera fondée sur un palmarès de ventes incluant tous les produits livrés par le système de distribution collective de la presse. C'est sur cette base non discriminatoire que sera construit l'assortiment de base du point de vente tel que défini ci-après. Il est bien précisé que le palmarès n'est pas un assortiment, mais un indicateur des caractéristiques et réalités commerciales du point de vente.

1° : Ce palmarès une fois établi, l'ensemble des droits du diffuseur resteront donc pleinement ouverts, et seuls les titres prévus au 2° de l'article 5 de la loi n° 47-585 pourront être réputés assortis en application des dispositions du Chapitre III. L'ensemble des titres réputés assortis constituent ainsi l'assortiment de base du point de vente (ci-après l'« Assortiment de Base ») et ne pourront être refusés par le diffuseur.

2° : Il est précisé en préambule que les titres IPG, tels que définis à l'article 4 de la loi n° 47-585, bénéficient d'un droit d'accès non limité aux linéaires des diffuseurs dans lesquels leurs éditeurs souhaitent être présents. Ils ne sont pas concernés par une quelconque limitation introduite par le présent accord pour les autres catégories de publications périodiques et les diffuseurs ne peuvent s'y opposer.

Les titres IPG de la presse quotidienne et hebdomadaire régionale, qui ont fait le choix d'assurer eux mêmes leur distribution conformément aux articles 3 et 4 de la loi n°47-585 sont hors champ de l'assortiment, et leurs présentoirs spécifiques ne sont pas inclus dans le calcul du linéaire tel que défini à la Section IV du chapitre II ci-après.

Observations :

Se pose la question des titres distribués par la PQR qui ne sont pas IPG ou CPPAP. Par exemple : un Hors Série Jeux édité par un titre de PQR. De quel droit d'accès disposera cette codification ?

Article 4 : Un diffuseur peut souhaiter recevoir l'ensemble des titres prévus au 2° de l'article 5 de la loi n° 47-585 qui lui sont proposés afin de perpétuer les modalités de distribution qui avaient cours jusqu'à la publication de la loi précitée. Dans cette situation :

1° : Le référentiel diffuseur mis en place par les SADP propose une option permettant au diffuseur d'indiquer explicitement ce souhait. Le diffuseur peut désactiver à tout moment cette option.

2° : L'Assortiment de Base du point de vente du diffuseur est établi afin que celui-ci puisse le consulter s'il le souhaite.

3° : Le diffuseur ne peut pas refuser de mettre en vente l'ensemble des titres relevant du au 2° de l'article 5 de la loi n° 47-585 qui lui sont servis, qu'ils soient présents ou non dans l'Assortiment de Base.

4° : L'option prévue au 1° vaut pour accord préalable du diffuseur dans le cadre de la première proposition de mise en service des titres relevant du 2° de l'article 5 de la loi n° 47-585. Il peut s'agir de titres qui n'étaient pas servis dans le point de vente ou des nouveautés.

Observations :

Il semble utile de préciser ici que l'option par défaut est l'accord interprofessionnel d'assortiment et de plafonnement. Le déplafonnement des références ou des quantités doit bien être une option claire et lisible dans les outils métiers, à la main du commerçant.

Article 5 : Afin de respecter les principes édictés par la loi, il convient de s'assurer que l'Assortiment de Base puisse être construit à partir de toute l'offre titres, nonobstant le choix des éditeurs de confier la distribution de leur titre à l'une ou l'autre des sociétés agréées de distribution de la presse (SADP). C'est pourquoi le présent accord interprofessionnel écarte le principe d'assortiments séparés au niveau de chaque SADP et qu'il retient comme seul fondement une logique d'assortiment basée sur les ventes constatées au point de vente, toutes SADP.

En revanche, les SADP seront responsables du respect des règles d'assortiment telles qu'elles sont définies par le présent accord et en contrôleront la mise en œuvre. Elles se réservent le droit de déléguer à un tiers de confiance, le recueil et la consolidation des données de ventes, indispensables à la constitution du palmarès par point de vente. Sous réserve des modifications réglementaires nécessaires, ce tiers de confiance pourrait être la Commission du Réseau de la Diffusion de la Presse (CRDP).

Observations:

Afin de garantir toute impartialité et indépendance du tiers de confiance, nous proposons de confier la consolidation des données de vente à l'ACPM.

Cet organisme certifie déjà les volumes de diffusion pour les éditeurs sur la vente au numéro, il pourrait tout à fait établir les palmarès de vente pour le compte de la filière de concert avec les SADP.

Article 6 : Les parties conviennent que l'équité entre éditeurs et le respect des droits du diffuseur supposent le respect des règles professionnelles, quel que soit l'éditeur et la SADP concernés, tout particulièrement – mais sans exclusive – en ce qui concerne la gestion des codifications, le traitement des hors-série et la durée de vente, afin de ne pas fausser les palmarès.

Observations :

Comme précisé, l'équité entre éditeurs et le respect du droit du diffuseur passe par la stricte application des règles professionnelles. Il convient donc de préciser qu'il ne pourra plus exister de dérogations sur les durées de vente (celles-ci permettant d'accroître artificiellement la vente des titres).

Le palmarès de vente est un classement en fonction de Vente Montant Fort enregistré à la codification. Pour garantir la transparence et la validité de ce classement, nous sommes favorables à la fin des dérogations sur les durées de vente. Cette décision doit prendre effet dès l'entrée en vigueur de l'accord afin de ne pas biaiser le calcul du 1^{er} palmarès.

CHAPITRE DEUX - CHAMP D'APPLICATION, PÉRIMÈTRE ET DÉFINITIONS SECTION 1 – TITRES DE PRESSE

Article 7 : L'accord interprofessionnel s'applique exclusivement aux titres de presse relevant du 2° de l'article 5 de la loi 47-585.

Article 8 : Presse d'information politique et générale

1° : Présentent le caractère d'information politique et générale les journaux et publications périodiques qui apportent de façon permanente sur l'actualité politique et générale, locale, nationale ou internationale des informations et des commentaires tendant à éclairer le jugement des citoyens, consacrent la majorité de leur surface rédactionnelle à cet objet et présentent un intérêt dépassant de façon manifeste les préoccupations d'une catégorie de lecteurs.

2° : Pour des raisons de transparence, et pour la bonne information des diffuseurs, les parties conviennent que les titres entrant dans cette catégorie, sont ceux qui ont obtenu un agrément en ce sens, délivré par la Commission paritaire des publications de presse (CPPAP).

3° : Les titres relevant de cette catégorie sont servis à tous les points de vente dans lesquels ils souhaitent être vendus, sans que le diffuseur puisse s’y opposer.

Article 9 : Quotidiens

1° : Est quotidien, tout titre dont la durée de vente est inférieure à 48 heures.

2° : Compte tenu de leur exposition dans un linéaire spécifique – et dédié – et de la brièveté de leur durée de vente, les quotidiens ne sont pas comptabilisés dans l’assortiment du point de vente tel que défini au Chapitre III ci-dessous et pourront être proposés au point de vente sans limitation. Ils sont réputés assortis sous réserve de l’application des 3° et suivants du présent article :

3° : Les quotidiens IPG seront servis sans que le diffuseur puisse s’y opposer, conformément aux dispositions du 3° de l’article 7 du présent accord.

4° : Ceux qui bénéficient de l’article L.4 du code des postes seront réputés assortis et intégreront l’Assortiment de Base tel que défini à l’article 3.

Observations :

Si un quotidien n'est ni IPG, ni CPPAP, les règles d'assortiment doivent s'appliquer.

Article 10 : Journaux et publications périodiques définis aux 2° et 3° de l’article 5 de la loi n° 47-585

1° : La loi n° 2019-1063 adopte la définition des journaux et publications périodiques proposée par l’article 1^{er} de la loi n° 86-897 du 1^{er} août 1986 : « l’expression « publication de presse » désigne tout service utilisant un mode écrit de diffusion de la pensée mis à la disposition du public en général ou de catégories de publics et paraissant à intervalles réguliers »

2° : Cette définition très inclusive, combinée avec l’article 5 de la loi n° 47-585 qui institue une obligation aux SADP de faire droit dans des conditions objectives, transparentes efficaces et non discriminatoires à la demande de toute entreprise de presse conduisent à traiter avec équité l’ensemble de ces publications dans le cadre de cet accord interprofessionnel.

3° : A l’issue de l’application des dispositions prévues au Chapitre III, seules les publications relevant du 2° de l’article 5 de la loi n° 47-585 pourront être réputées assorties, le diffuseur ne pouvant s’opposer à leur diffusion.

4° : C’est aujourd’hui la CPPAP qui différencie ces deux catégories de titres, pour lesquels, il est convenu que le marchand doit disposer d’une information fiable et sécurisée.

Observations :

A ce jour, il n’y a pas de base accessible qui associe une codification à son statut (IPG/CPPAP/Non CPPAP). Il est essentiel de construire cette base en open data et de l’intégrer aux outils métiers. Nous proposons que cette base soit consolidée, mise à jour et qualifiée par la CPPAP elle-même, de concert avec les SADP. Il va de soit que le statut du titre doit être imprimé de façon standardisé sur les titres eux-mêmes (dans l’ours ou à côté du CAB) pour faciliter le travail du commerçant.

SECTION II : AUTRES PRODUITS PRESSE ET ASSIMILES DISTRIBUES PAR LES SADP, CAS PARTICULIERS

Article 11 : Produits encyclopédies

1° : 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, au maximum mensuelles, elles comprennent en principe un minimum de 24 parutions et sont codifiées dans la décision 2014-03 du Conseil supérieur des messageries de presse (CSMP).

Article 12 : Produits « de charme »

1° : Entrent dans cette catégorie les titres frappés d'une interdiction de vente aux mineurs, mais également ceux qui, pour des motifs commerciaux, portent des mentions de nature à indiquer au public qu'ils sont interdits aux mineurs, réservés aux adultes, etc. selon les règles professionnelles en vigueur.

Article 13 : : Produits « Assimilés librairie »

1° : Est qualifié d'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. 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 des instruments de publicité, de promotion ou de communication.
6. Les hors-série qui excèdent le quota fixé par les règles professionnelles.

Article 14 : Autres produits, hors-presse

1° : Tout produit distribué par les SADP, dont la situation n'a pas été prévue aux articles 8 à 13 du présent accord, et notamment les produits multimédia ou qualifiés de para-presse ainsi que les remises en vente d'inventus de publications.

Observations :

Se pose la question de la Presse Internationale et Import, qui peut représenter un nombre important de codifications sur certaines zones.

SECTION III – IDENTIFICATION DES TITRES, SÉCURISATION

Article 15 : Afin d'organiser un palmarès – et un Assortiment de Base – qui reste équitable entre les éditeurs, les journaux et publications périodiques qui font l'objet des présentes ne pourraient être efficacement déterminées par le titre ; notion trop floue. L'accord interprofessionnel pose donc comme principe que tout palmarès devra être établi sur le fondement des codifications – seule donnée réellement fiable partagée par tous les acteurs de la distribution de la presse.

Article 16 : Afin de s'assurer que des données comparables puissent être utilisées pour déterminer un assortiment, les règles professionnelles et techniques qui régissent la gestion des codifications par les SADP doivent être réaffirmées, notamment en ce qui concerne la parution des hors-séries sur une codification spécifique (différente de la codification de base d'un titre, dont la régularité doit être appréciée par ailleurs).

Article 17 : Afin de sécuriser et de rendre opposable le statut de chaque publication identifiée par sa codification, les parties conviennent de faire appel à un tiers de confiance, qui devra tenir à jour un fichier transparent et accessible à l'ensemble des parties prenantes au présent accord d'assortiment. La charge de tenue de ce fichier devra être partagée équitablement entre ces mêmes parties prenantes.

Observations :

Nous proposons que ce fichier soit accessible à l'ensemble de la filière (diffuseurs, éditeurs, SADP, Enseignes, prestataires...) et non pas uniquement restreint aux parties prenantes du présent accord.

Compte tenu de possibles transferts de titres entre SADP et par voie de conséquence des changements de codifications, le tiers de confiance devra, par ailleurs, consolider celles-ci afin que le palmarès au point de vente soit juste. Les SADP se réservent également le droit de déléguer à ce tiers de confiance la charge de consolider les ventes des SADP afin de réaliser le Palmarès National prévu à l'article 24.

Observations :

Nous proposons qu'en cas de transfert de messagerie, l'éditeur (ou la codification) qui change de SADP transfère également son historique de vente. Un changement de messagerie ne pourra pas entraîner une modification (ou une dérogation) du classement du titre dans le palmarès.

SECTION IV - LINÉAIRE PRESSE

Article 18 : Le linéaire qui doit permettre de mettre en œuvre l'assortiment est calculé au point de vente. Les SADP sont responsables de la véracité de la taille du linéaire indiquée dans les référentiels des outils de distribution et se réservent le droit d'en déléguer la mesure aux dépositaires. La taille du linéaire disponible se détermine pour chaque point de vente. Elle ne saurait être supposée ou définie par application de modèles théoriques.

Article 19 : Il s'agit du linéaire dévolu exclusivement à l'exposition des journaux et publications périodiques définies par l'article 1^{er} de la loi n° 86-897 et des produits traités dans les articles 11 à 13 des présentes.

Ce linéaire est mesuré en développé et comprend tout linéaire utilisable efficacement, en îlot ou mural ou tête de gondole, réservé en permanence à l'exposition de la presse, à l'exception du linéaire spécifiquement réservé à l'exposition des quotidiens.

Observations :

Les produits mentionnés aux articles 11 à 14 doivent avoir un traitement particulier, et sont donc à considérer comme non assortis au titre du présent accord. Les encyclopédies ont une emprise en linéaire supérieure aux autres articles. De même, la presse ludique s'appuie sur un effet de gamme qui rend les règles d'assortiment contre-productives.

Article 20 : Il est convenu que le diffuseur est engagé par la taille de son linéaire, validé au préalable par la SADP jusqu'à la prochaine mise à jour de son Assortiment de Base qui sera réalisée dans le cadre de la procédure décrite dans la Section III du Chapitre III (ci-après la Mise à Jour). Dans le cadre de cette Mise à Jour, il pourra déclarer une nouvelle taille pour son linéaire presse. Ce nouveau linéaire sera impérativement utilisé pour définir la largeur de l'assortiment du point de vente. Cette faculté sera encadrée par les limites définies par la portée de l'agrément délivré par la CRDP au marchand. A minima, et sauf disposition contraire établie par la CRDP, il est convenu que si cette évolution influe sur le taux de commission du marchand, alors le diffuseur devra justifier de l'accord de la CRDP pour cette diminution.

Observations :

Il faut concéder au point de vente une plus grande liberté de gestion de son commerce. Qu'il souhaite augmenter ou diminuer son MLD et quel que soit l'impact sur son taux de commission, le marchand est un commerçant responsable capable d'arbitrer ce choix. La profession ne peut s'opposer à ce type de décisions.

Article 21 : En cas de création de point de vente, c'est le linéaire qui a été déclaré à la CRDP lors du dossier de demande d'agrément qui fait foi pour établir le premier Assortiment de Base, valable un an. Ce linéaire devra être confirmé au plus tard dans le mois après sa création.

SECTION V - PALMARÈS DES VENTES

Article 22 : Avant toute démarche visant à définir l'Assortiment de Base du point de vente, il sera établi un palmarès des ventes réellement constatées au point de vente (ci-après « le Palmarès des Ventes »), sur une durée d'une année glissante. Afin de ne désavantager aucune périodicité, la fin de l'année glissante sera fixée 3 mois avant la mise en œuvre de l'assortiment. Ce palmarès est distinct de l'assortiment du point de vente proprement dit, mais il permet d'éclairer le diffuseur sur la composition de son chiffre d'affaires.

Article 23 : Les données retenues seront celles des ventes du point de vente, tous produits hormis ceux décrits à l'article 14, toutes SADP, seules à même de traduire les caractéristiques commerciales du point de vente en toute équité.

Les ventes retenues sont constituées par le « volume d'affaires prix fort », ou VAF, sur une année glissante, par codification. Les codifications seront alors classées par ordre décroissant des ventes constatées sur la période donnée.

Article 24 : Un palmarès de ventes au niveau national sera mis à disposition des acteurs de la distribution (ci-après le « Palmarès National »). Les données retenues seront les ventes réalisées au niveau national, tous produits, toutes SADP. Les SADP se réservent le droit de déléguer la constitution du Palmarès National à un tiers de confiance et s'engagent à publier le Palmarès National avant le 30 avril de chaque année.

Observations :

Nous proposons que ce tiers de confiance soit l'ACPM

Article 25 : Un palmarès de référence du point de vente sera défini (ci-après le « Palmarès de Référence »). Ce Palmarès de Référence est composite et constitué des 100 premières codifications du Palmarès National (75 en cas de point de vente dont le linéaire développé est inférieur à 50 mètres) complété par le Palmarès des Ventes du point de vente.

Ce Palmarès de Référence permet de déterminer les codifications relevant du 2° de l'article 5 de la loi n° 47-585, réputées assorties dès cette étape.

Article 26 : En cas de création de point de vente, ou de mutation après une période de fermeture de plus d'un an, il est convenu que le palmarès retenu sera celui d'un ou de plusieurs points de vente miroir ou à défaut le palmarès national.

En cas de création d'un point de vente possédé et exploité directement par une enseignes, celle-ci peut demander qu'il soit tenu compte de la structure de ses ventes pour déterminer ce premier Assortiment de Base avec l'aide du dépositaire ou des SADP pour tenir compte de spécificités régionales. Par la suite, seules les ventes réelles seront prises en compte, lors des Mises à Jour.

Observations :

Nous sommes favorables à ce que cette proposition soit étendue à tout type d'enseigne indépendante ou intégrée. Le passage surligné suggère que ce procédé est réservé à certains. La notion de point de vente miroir doit être définie, ou à défaut ce dernier doit être sélectionné en accord avec le commerçant.

SECTION VI – JAUGE ET DENSITÉ

Article 27 : Conformément aux dispositions de la loi, l'accord interprofessionnel repose sur le principe d'une adaptation de l'offre de codifications au linéaire disponible, tel que ce dernier a été défini à la Section IV des présentes. Cette adaptation se réalise au travers d'une jauge, correspondant au nombre de codifications exposées par mètre linéaire développé. Cette jauge s'entend toutes catégories de publications prévues au 2° et au 3° de l'article 5 de la loi n° 47-585, afin de ne pas figer les structures de chiffre d'affaires et les linéaires.

Article 28 : Toutes les codifications de son offre titre ne sont pas présentes en même temps dans le linéaire du diffuseur, compte tenu de leur nature ou de leur périodicité. La jauge retenue au présent accord tient donc compte de ce différentiel, estimé à 25 %, afin d'assurer une occupation optimale en linéaire.

Article 29 : La jauge déterminée au présent accord interprofessionnel constitue un plafond opposable aux éditeurs, dans le cadre de la procédure déterminée ci-après à la Section III du Chapitre III, quelle que soit la SADP qui assure leur distribution. Elle fixe également les obligations de mise en vente pesant sur le diffuseur, pour les codifications relevant du 2° de l'article 5 de la loi n°47-585.

Article 30 : La jauge prévue à l'article 29 est fixée de la manière suivante :

- 16 codifications au mètre linéaire développé
- 18 codifications au mètre linéaire développé pour les points de vente présentant un linéaire inférieur à 50 mètres linéaires développés.

Observations :

La largeur de l'offre ne peut être défini par 100% du linéaire pour les rayons >100 MLD, nous proposons de retenir 80%.

La jauge quant à elle doit être revue à 13 codifications au MLD.

En pratique, une codification peut avoir plusieurs parutions en vente simultanément. Il convient donc de faire appliquer de nouveau les règles interprofessionnelles : la relève d'une parution doit intervenir le jour même de la parution du numéro suivant. Le niveau de la jauge ne permet pas qu'une même codification occupe 2 ou 3 emplacements, au détriment des autres titres du palmarès.

Nous comprenons que la Jauge ici définie n'inclut pas les produits listés aux articles 11 à 14.

Du fait de la méthodologie proposée, 100% de la capacité d'accueil du marchand est préemptée pour les titres relevant du 2° et du 3° de l'article 5 de la loi n°47-585. Le marchand sera donc dans l'incapacité matérielle de présenter les produits des articles précités.

Article 31 : Le plafond opposable aux éditeurs tel que défini aux articles 29 et 30 a été construit par le législateur pour respecter les droits du diffuseur, en lui donnant la possibilité d'agir sur son offre titres, dans le respect du droit à la distribution accordé aux éditeurs. Dès lors, il est expressément convenu que ce même diffuseur garde une capacité à agir sur cette jauge, afin de tenir compte des caractéristiques physiques et commerciales de son point de vente, dans les conditions prévues à l'article 32.

Article 32 : En application de cette capacité à agir, il est expressément convenu que le marchand ne peut réduire cette jauge, au risque de porter atteinte aux droits des titres relevant du 2° de l'article 5 de la loi n° 47-585. En revanche, le diffuseur peut demander une augmentation de cette jauge, sans plafond

– dès lors que cette demande est expresse. Cette nouvelle jauge sera alors utilisée lors de la Mise à Jour de son Assortiment de Base.

Dans tous les cas, il est précisé que la jauge est un outil permettant de réaliser un Assortiment de Base dont la vocation n'est pas de figer les offres et les potentiels commerciaux, mais que le diffuseur conserve en permanence la faculté de demander des mises en service afin d'enrichir son offre ou de répondre aux attentes de ses clients.

CHAPITRE III - DÉTERMINATION DE L'ASSORTIMENT DE BASE

SECTION I – LOGIQUE D'ASSORTIMENT

Article 33 : Le nombre de codifications que le point de vente a vocation à accueillir, ou largeur de l'offre, est obtenu en multipliant la jauge telle que définie aux articles 30 à 32 par le linéaire défini à la Section IV. Le nombre de codifications exposées ne peut en aucun cas être inférieur à la jauge telle que préalablement définis.

Article 34 : Une largeur d'offre individualisée est définie comme représentant 80 % de la largeur d'offre prévue à l'article 33 pour les points de vente dont la taille du linéaire est inférieure ou égale à 100 MLD et 100% pour les points de vente dont la taille de linéaire est supérieure à 100 MLD.

La valeur de cette largeur d'offre individualisée (ci-après le Seuil) est ensuite appliquée au Palmarès de Référence du point de vente, déterminé à la Section V du chapitre II de cet accord.

Parmi les codifications du Palmarès de Référence, celles relevant du 2° de l'article 5 de la loi, et dont le classement est inférieur au Seuil, sont réputées assorties et intègrent l'Assortiment de Base. Le diffuseur ne peut alors pas s'opposer à leur diffusion dans son point de vente si elles lui sont servies.

Article 35 : Afin de favoriser la diversité de l'offre du diffuseur, une attention particulière devra être apportée à la présence des treize univers merchandising dans le cadre du nécessaire dialogue commercial entre SADP, diffuseurs et éditeurs et qui permettra de constituer l'assortiment du linéaire du diffuseur

Observations :

La notion d'univers merchandising n'est nullement définie au présent accord. L'Art 35 écrit de la sorte autoriserait des arbitrages totalement subjectifs. La diversité de l'offre de presse étant un composant clé de l'assortiment d'un marchand, nous pensons indispensable d'étayer cet article, de définir précisément les univers et le poids de chacun.

SECTION II – VITALITÉ ET ADAPTATION DE L'ASSORTIMENT

Article 36 : Conformément aux dispositions de la loi, les éditeurs disposent d'un droit de première proposition de mise en service.

1° Si la codification proposée par un éditeur à un point de vente donné relève du 2° de l'article 5 de la loi n° 47-585 et qu'elle n'a jamais été diffusée dans ce point de vente, elle s'ajoute directement à l'Assortiment de Base du diffuseur, sans que celui-ci ne puisse s'opposer à sa diffusion, et ce, jusqu'à la prochaine Mise à Jour. A ce moment, les dispositions de la Section I du présent chapitre seront appliquées à cette codification dans les conditions du droit commun.

Si la Mise à Jour intervient moins de six mois après la mise en service, l'application de ces dispositions à cette codification est reportée à la Mise à Jour suivante.

2° Le changement de statut d'une codification déjà diffusée par un point de vente et la faisant relever du 2° de l'article 5 de la loi n° 47-585, lui permet de bénéficier d'office des dispositions du 1° à partir de cette date de changement de statut.

Observations :

La première mise en service s'impose au point de vente. Il convient de définir une période qui encadre cette disposition. Nous proposons une période de 6 mois, qui correspond à la période proposée par cet accord interprofessionnel pour la mise à jour de l'assortiment du point de vente.

Passé ce délai, le point de vente doit impérativement avoir la capacité de s'exprimer sur les codifications qu'il souhaite ou non conserver dans son offre. La portabilité des données ne doit pas permettre à un titre qui change de codification (ou de SADP) de s'imposer une nouvelle fois à un point de vente.

SECTION III – PROCÉDURE

Article 37 : Dès que possible après la signature du présent accord, il appartient au diffuseur de confirmer la taille de son linéaire dans les outils des SADP, dans les conditions prévues à la Section IV du chapitre II et aux SADP ou au dépositaire auquel la SADP aurait donné mandat de contrôler et valider cette taille de linéaire.

Article 38 : Après réception du linéaire disponible, la SADP ou le dépositaire auquel la SADP aurait donné mandat informera le diffuseur de la taille de son linéaire utile et de la jauge, en nombre de codifications, telle que définie aux articles 27 à 32. Il devra s'assurer que la jauge optimale convient au marchand et demandera formellement au diffuseur si celui-ci veut faire usage de sa faculté à agir à la hausse sur celle-ci, instaurée par l'article 31.

Article 39 : Après détermination de la jauge, la SADP ou le dépositaire auquel la SADP aurait donné mandat informe le diffuseur de l'Assortiment de Base de son point de vente sur le fondement du Palmarès de Référence réalisé par le tiers de confiance dans les conditions prévues à la Section V du Chapitre II.

Cet Assortiment de Base devra en parallèle être intégré aux outils informatiques de la filière afin que les codifications le composant puissent bénéficier pleinement de leur droit à être distribué.

Observations :

Cet assortiment doit être clairement connu du point de vente et librement accessible (par exemple via son espace individuel dans le futur PFP).

Article 40 : Après 6 mois, et afin d'assurer que l'Assortiment de Base reflète fidèlement les caractéristiques du point de vente, doit intervenir une Mise à Jour de l'Assortiment de Base. A cet effet, un nouveau Palmarès de Référence devra être établi selon les dispositions de la Section V. Le linéaire utile et la jauge du point de vente devront également être confirmés selon les dispositions des Sections IV et VI.

TITRE II – DÉTERMINATION DES QUANTITÉS

CHAPITRE PREMIER – PRINCIPES GÉNÉRAUX

Article 41 : Conformément aux dispositions de la loi n° 47-585, un accord professionnel conclu entre les organisations professionnelles représentatives détermine la méthode de calcul des quantités pour les titres relevant du 2° de l'article 5 de la loi n° 47-585. Il est rappelé que les titres relevant dudit 3° de l'article 5 ne se trouveront pas dotés de droits supérieurs à ceux qui sont visés par le présent accord.

Article 42 : Il est expressément rappelé que les journaux et publications périodiques présentant le caractère d'information politique et générale ne sont pas concernés par les limitations prévues au présent accord, et que les sociétés de presse qui les éditent conservent une latitude totale en matière de détermination des quantités servies aux points de vente.

Article 43 : Les parties affichent expressément leur souhait soit instauré un mécanisme de régulation des quantités au niveau de chaque point de vente, pour les publications périodiques relevant du 2° de l'article 5 de la loi n° 47-585.

1° : Ayant pris acte de l'incapacité temporaire des systèmes d'information de la filière à gérer un tel mécanisme efficacement, elles acceptent que cette régulation soit reportée dans le temps. Dans l'intervalle elles s'accordent à maintenir la bonne exécution des mesures de plafonnement et règles actuellement en vigueur afin de garantir des quantités raisonnables servies au diffuseur. Les règles en vigueur sont annexées au présent accord interprofessionnel (annexes 1 et 2).

2° : La commission de suivi créée par l'accord interprofessionnel engagera rapidement des échanges avec les SADP et les dépositaires, afin de faire aboutir cette régulation, et d'en préciser les détails, dans un délai qui ne saurait excéder un an.

Observations :

Nous proposons que ce délai soit ramené à 6 mois

3° : Le mécanisme retenu sera matérialisé par un accord interprofessionnel entre organisations professionnelles représentatives, associant les SADP ou leur organisation professionnelle le cas échéant, soumis à l'Arcep et complétant par amendement les dispositions du présent accord.

TITRE III – DISPOSITIONS TRANSITOIRES ET COMMISSION DE SUIVI

COMMISSION DE SUIVI

Article 44 : Il est constitué, entre les organisations professionnelles représentatives signataires une commission de suivi, associant les SADP, ou leur organisation représentative le cas échéant.

1° : Cette commission prend le nom de Commission de l'assortiment et du plafonnement ou CAP.

2° : Les signataires et les SADP en sont membres permanents, au sein d'une formation restreinte.

3° : Les signataires associés qui, bien que ne disposant pas de la qualité d'organisation professionnelle représentative, se seront associés à la conclusion de cet accord seront également invités à s'exprimer au sein de la commission de suivi, dans sa formation élargie.

Article 45 : La Commission de l'assortiment et du plafonnement assume trois missions principales :

1° : Interpréter les dispositions du présent accord qui pourraient susciter un questionnement ou seraient insuffisamment précises et établir, le cas échéant, des notes précisant l'interprétation du texte. Cette mission est exercée en formation restreinte, sur saisine d'un signataire ou de toute personne intéressée.

2° : Assurer la médiation entre acteurs de la distribution de la presse, en cas de divergence d'appréciation ou d'inexécution de l'accord interprofessionnel pris en application de la loi n° 2019-106. Cette mission est exercée en formation restreinte.

3° : Évaluer l'impact et l'efficacité de l'accord interprofessionnel, proposer les évolutions jugées nécessaires et les formuler afin de faire évoluer les dispositions de l'accord interprofessionnel par avenant – soumis à la lecture de l'Arcep. Cette mission est exercée en formation élargie.

Article 46 : La commission de suivi, dans sa formation restreinte est constituée de 3 collèges :

1° : Un collège éditeurs, composé de trois membres, désignés par les organisations professionnelles représentatives des éditeurs (AIPG, FNPS, SEPM)

2° : Un collège SADP, composé d'un représentant par SADP. Si l'agrément de plus de trois SADP devait être octroyé, il est convenu que les trois principales SADP par le volume d'affaires des journaux et publications relevant des 1° à 3° de l'article 5 de la loi n° 47-585 pourraient siéger en formation restreinte, les suivants étant invités à se joindre à la formation élargie. En cas de création d'une organisation professionnelle représentative des SADP, celle-ci nommerait trois représentants, en lieu et place des SADP elles-mêmes.

3° : Un collège agents de la vente, composé de trois membres dont 2 membres nommés par l'organisation professionnelle représentative des marchands (Culture Presse) et un par l'organisation professionnelle représentative des dépositaires de presse (SNDP).

Elle se dote d'une présidence tournante, entre organisations professionnelles représentatives, pour des mandats d'une durée d'un an.

Article 47 : La CAP se réunit en formation restreinte, autant que nécessaire, et par tous moyens, pour interpréter les dispositions de l'accord et avoir à connaître des différents entre acteurs de la distribution, relatifs à l'application du présent accord et proposer une médiation préalable à une procédure devant l'Arcep.

Elle se dote d'un règlement intérieur et adopte ses décisions à la majorité simple. En cas d'égalité de voix, la voix du président est prépondérante. Elle se réunit au moins une fois par trimestre.

Il est convenu que le président de la CRDP soit convié à chaque réunion de la CAP en formation restreinte avec un rôle consultatif.

Article 48 : La CAP comprend également une formation élargie, qui se réunit au moins une fois par an, pour échanger sur l'application de l'accord interprofessionnel, en estimer l'efficacité et proposer des évolutions au texte initial. Outre les membres de la formation restreinte, sont invités l'ensemble des signataires associés, entreprises et associations, conformément au règlement intérieur dont la CAP doit se doter. Les membres de la formation restreinte peuvent par ailleurs y inviter toute association, personnalité extérieure ou entreprise dont la participation serait jugée utile. Tout membre de la formation restreinte peut émettre des propositions en ce sens, approuvées à la majorité simple.

Il est convenu que le président de la CRDP soit convié à chaque réunion de la CAP en formation élargie avec un rôle consultatif.

Article 49 : Les signataires du présent accord interprofessionnel conviennent de signer concomitamment un accord séparé détaillant des règles complémentaires permettant au diffuseur organiser la composition de l'assortiment complet du linéaire de presse de son point de vente tel que défini en Section IV du Chapitre II ainsi que les principales règles de gestion indispensables au bon fonctionnement du présent accord interprofessionnel.

Cet accord séparé devra définir des principes s'appliquant à tous les titres distribués par les sociétés agréées de distribution de la presse – et bénéficiant ainsi des avantages du système coopératif collectif institué par la loi n° 47-585, et détaillés aux articles 8 à 14 présentes, à l'exception des titres relevant du 2° de l'article 5 qui figurent dans l'Assortiment de Base.

En cas de forclusion de l'accord séparé, le présent accord fera l'objet de nouvelles discussions entre les parties signataires. En tout état de cause, les titres relevant du 2° de l'article 5 de la loi précitée ne pourront se voir imposer des conditions de distribution moins favorables que les titres relevant du 3° de l'article 5 de la loi n°47585 autant concernant leur présence dans l'assortiment du diffuseur que le plafonnement de leurs quantités.

Observations :

Comme précisé précédemment, les dispositions d'assortiment des titres relevant du 3° de l'article 5 sont prévues dans la loi. Ces titres feront l'objet d'une convention entre les entreprises de presse et les diffuseurs (ou leurs représentants), ce n'est plus le sujet des organisations professionnelles.

Article 50 : En cas de traitement plus favorable de titres relevant du 3° de l'article 5 de la loi 47-585 par rapport au traitement réservé à des titres relevant du 2° de l'article 5 de la loi 47-585, la CAP pourra être saisie.

Si le traitement moins favorable aux titres relevant du 2° de l'article 5 de la loi 47-585 est confirmé par la CAP, alors les conditions constatées s'appliquent à l'ensemble des titres distribués remplaçant ainsi celles prévues aux Titres I et II afin de garantir les principes d'équité de distribution et de pluralité des familles de presse présentes dans les linéaires du diffuseur édictés par la loi.

Observations :

Les modalités d'assortiment des titres relevant du 3° de l'article 5 de la loi 47-585 sont clairement définies dans la loi. Nous ne sommes pas favorable à ce que les règles d'assortiment des titres CPPAP non IPG s'appliquent aux titres non CPPAP.

La CAP ne pourra pas se substituer à la loi, et en aucun cas cette commission pourra déclarer unilatéralement un traitement, ou une situation plus favorable d'un titre par rapport à un autre.

DISPOSITIONS TRANSITOIRES, PRÉCISIONS

Article 51 : Une phase d'expérimentation auprès d'un panel représentatif de points de vente démarrera au plus tard 12 mois après validation du présent accord interprofessionnel par l'Arcep. Ce délai doit notamment permettre dans une première phase d'assurer les développements SI du portail diffuseur et des autres outils nécessaires au dialogue entre les différents acteurs et en parallèle la mise en place du référentiel titres et la mise à jour du référentiel réseau.

Sous réserve de résultats concluants, le déploiement au niveau national démarrera au plus tard avant fin 2022.

Observations :

La phase d'expérimentation des règles d'assortiment doit débuter dans un délai de 3 mois, à compter de la date de validation de cet accord. Ce calendrier permettra de lancer des tests dès le début de l'année 2022. Il convient également de définir la durée du test. Nous proposons une durée de 6 mois.

La première mission de la CAP est d'ordonnancer cette phase de test, d'analyser et restituer les résultats auprès de l'ARCEP à l'issue de la période.

Article 52 : Les signataires conviennent de constituer et de réunir la commission de l'assortiment et du plafonnement au plus tard dans les 3 mois suivant la signature du présent accord, et de la doter de son règlement intérieur dans ce délai.

1° : Sa première mission consistera à choisir le tiers de confiance afin d'organiser dans les meilleurs délais la mise en place du fichier prévu à la Section III, chapitre II du titre premier de cet accord et de réaliser les différents Palmarès prévus à la Section V, Chapitre II du titre premier de cet accord.

Observations :

Nous proposons de doter l'ACPM des moyens informatiques nécessaires pour tenir ce rôle de tiers de confiance dans la consolidation des données et l'élaboration des palmarès de vente. Cet organisme est indépendant et légitime pour consolider les données de vente.

2° : L'ordre dans lequel les organisations professionnelles représentatives signataires assureront la présidence de la Commission de suivi sera déterminé lors de sa première réunion, et à défaut d'accord par tirage au sort. Il est convenu que la première présidence de la CAP sera exercée par un représentant des diffuseurs.

Article 53 : La CAP compilera au plus tard dans les 6 mois suivant sa première réunion l'ensemble des règles professionnelles, issues d'accords interprofessionnels, d'usages ou de décisions des autorités de régulation en charge du secteur jusqu'à l'application de la loi n° 2019-1063, pouvant avoir une influence sur l'application de cet accord interprofessionnel. Elle relèvera contradictoirement les bonnes pratiques professionnelles et les compilera. Ces règles devront être respectées par tous les éditeurs, afin d'assurer l'égalité entre eux et l'équité du traitement de leurs titres. Elles relèvent que le respect des règles du système collectif devrait être réalisé sous le contrôle des coopératives et des SADP et qu'à défaut, une codification ne devrait pas pouvoir bénéficier des protections offertes à son statut par le présent accord.

Alliance de la presse d'information générale,
Pierre LOUETTE



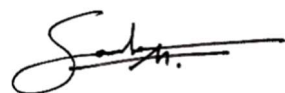
Culture Presse,
Daniel PANETTO



Fédération nationale de la presse d'information spécialisée, Laurent
BERARD-QUELIN.



France Messagerie,
Sandro MARTIN



MLP,
José DA SILVA FERREIRA



Syndicat des éditeurs de la presse magazine,
Alain AUGÉ



Syndicat national des dépositaires de presse,
Bruno AUSSANT



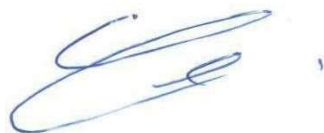
Syndicat des kiosquiers et libraires de Paris Ile de France,
Bassam MERHI



Syndicat national de la librairie et de la presse,
Sophie KAHWAJI EL AZZI



Lagardère Travel Retail France,
Vincent ROMET, PO Laurence GRESSIN-MARTIN



MédiaKiosk,
Marc BOLLAERT



ANNEXE 1

Reproduction du document CSMP :
Point sur les modalités du plafonnement des quantités servies aux points de vente dans le cadre du
déploiement national
Groupe de travail - Assortiment & plafonnement Mai
2009

La méthode

Périmètre : les titres réguliers (publications), hors titres d'information générale et politique, y compris titres « AL » et « PP » de périodicité régulière. Les principes :

- Définition pour chaque parution et chaque point de vente d'une fourniture maximale à ne pas dépasser.
- Cette quantité maximale est calculée en fonction des ventes passées du titre et d'une grille de plafonnement, et ne peut être inférieure à la vente maximum constatée sur la période considérée.
- Pour chaque titre, chaque parution, chaque point de vente, un contrôle vérifie que la quantité prévue n'excède pas la quantité maximale autorisée.
- Le plafonnement s'applique sur la quantité prévue pour le point de vente, quelle que soit son origine : service de base, réglage éditeur, modifications du dépôt, etc. sauf cas de « déplafonnement » autorisé (voir plus loin), etc.
- Seules les quantités autorisées sont livrées dans vos points de vente, les quantités excédentaires sont retenues au dépôt (ou le cas échéant la plate-forme MLP).

Grille

Tranche de vente		
de	à	Plafond
0	0	0
0	0,75	2
0,75	1	3
1	1,5	4
1,5	2	5
2	3	7
3	3,5	9
3,5	4	9
4	5	12
5	6	14
6	7	16
7	20	56%
20	99999	45%

Remarque 1 :

Dans le cas de déclinaison ponctuelle (ex : un titre accompagné une fois sur deux d'un DVD), le plafond doit être calculé sur la somme des ventes de toutes les déclinaisons.

Remarque 2 :

La tranche « 0 » correspond à la « mise à zéro » GTI. Elle est soumise aux « nouvelles règles de la profession » (GTI).

Dans ce cas, sauf accord du diffuseur, le titre ne peut plus être servi au point de vente pour une durée de :

- 3 mois pour les hebdomadaires et bimensuels
- 4 mois pour les mensuels
- 6 mois pour les bimestriels et trimestriels

Les parutions prises en référence

Nombre de parutions prises en compte pour la vente de référence : -

Hebdomadaire : moyenne des 6 derniers numéros

- Bimensuel : moyenne des 5 derniers numéros
- Mensuel : moyenne des 5 derniers numéros
- Bimestriel : moyenne des 4 derniers numéros
- Trimestriel : moyenne des 3 derniers numéros

Les parutions du 20 juin au 25 août sont exclues.

Parution sur laquelle s'applique le plafonnement (P étant la dernière parution prise en compte dans le calcul) : -

Parution P+3 pour les hebdomadaires et les bimensuels.

- Parution P+2 pour toutes les autres périodicités.

Les cas de déplafonnement

Déplafonnement sur l'ensemble du réseau : - Les titres d'information générale et politique. - Les nouveautés et nouvelles formules. o Les

parutions ne sont pas plafonnées pendant les six premiers mois.

- Les parutions pour lesquelles la parution « homologue » a réalisé des ventes de 30% supérieure aux dernières parutions.
 - o La parution homologue est déclarée par l'éditeur.
- Les parutions qui font l'objet d'une publicité sur une télévision nationale (chaînes hertziennes) ou une radio nationale.
- Les parutions pour lesquelles l'UNDP accepte une dérogation.

Déplafonnement sur une partie du réseau :

- Tout point de vente qui en fait la demande :
 - o Pour l'ensemble des produits ou certains produits particuliers
- Pour toutes les parutions, les points de vente que les dépôts décident d'exclure du plafonnement o Points de vente à très forte variation saisonnière, créations, modernisations, etc.
- Les parutions qui adhèrent à un dispositif de promotion et d'affichage (minimum deux 30X40) mis en oeuvre sur les points de vente presse par les messageries, les sociétés prestataires de services, les enseignes et autres.
 - o Le déplafonnement porte sur les points de vente concernés par la promotion / l'affichage. - Les promotions organisées localement par les éditeurs et les dépôts.
 - o Le déplafonnement concerne tous les diffuseurs des dépôts concernés. Ce sont les dépôts qui procèdent à sa mise en oeuvre, via une procédure très simple dans P2000.
 - o Les éditeurs doivent transmettre les demandes aux dépôts.
 - o Le dépôt peut décider de lui-même le déplafonnement s'il a connaissance d'un événementiel particulier.
- Les points de vente pour lesquels la dernière vente du titre sur la période de référence est en rupture.
- Le déplafonnement ne porte que sur le point de vente.

Cas des déclinaisons ponctuelles : Modalité transitoire

- Rappel de la règle retenue : dans le cas de déclinaison ponctuelle (ex : un titre accompagné une fois sur deux d'un DVD), le plafond doit être calculé sur la somme des ventes de toutes les déclinaisons.

- A court terme, cet automatisme n'est pas gérable via Presse 2000. Il pourra l'être lors de la mise en place de la version 1 de Syprès (septembre).
- Conséquence : à court terme, les parutions qui comprennent dans leur historique une déclinaison ponctuelle ne seront pas plafonnées.
- La demande sera faite par l'éditeur à la messagerie qui déplaçonnera automatiquement l'ensemble des dépôts.
 - Un message apparaîtra sur le BL.

L'information des diffuseurs

- Un message sur le Bordereau de Livraison prévient les diffuseurs du plafonnement
 - 010XX LE MAGAZINE qté prév = 19 ex / qté plaf = 12 ex
 - 011XX LE JOURNAL qté prév = 20 ex / qté plaf = 16 ex
- Ou du déplaçonnement
 - 020XX DIVERS déplaf promo XXXX
 - 030XX AUTO AUTO déplaf vente homologue forte

ANNEXE 2

Extrait de l'avenant au contrat de groupage daté du 1^{er} février 2006 dit
« Règles GTI »

Plafonnement des quantités fournies

Les titres* dont il est constaté que les fournitures excèdent sur plusieurs parutions successives les seuils définis par tranches par la grille de référence ci-dessous se verront appliquer au niveau de la messagerie un plafonnement des quantités fournies selon le calcul suivant :

** pour toute la suite du document : par titre, entendre codification*

Grille de référence en métropole

Tranches de vente			Nombre maximum de fournis autorisés		
	moins de	2 500 ex.	0 +	5,550	fournis par ex. vendu
de	2 501 à	5 000 ex.	15 313 +	2,205	fournis par ex. vendu au-delà de 2 500 ex.
de	5 001 à	10 000 ex.	22 898 +	2,380	fournis par ex. vendu au-delà de 5 000 ex.
de	10 001 à	15 000 ex.	38 284 +	1,665	fournis par ex. vendu au-delà de 10 000 ex.
de	15 001 à	20 000 ex.	49 000 +	1,935	fournis par ex. vendu au-delà de 15 000 ex.
de	20 001 à	25 000 ex.	59 393 +	1,755	fournis par ex. vendu au-delà de 20 000 ex.
de	25 001 à	30 000 ex.	69 017 +	1,746	fournis par ex. vendu au-delà de 25 000 ex.
de	30 001 à	35 000 ex.	78 611 +	1,737	fournis par ex. vendu au-delà de 30 000 ex.
de	35 001 à	40 000 ex.	88 176 +	1,728	fournis par ex. vendu au-delà de 35 000 ex.
de	40 001 à	45 000 ex.	97 510 +	1,629	fournis par ex. vendu au-delà de 40 000 ex.
de	45 001 à	50 000 ex.	106 012 +	1,431	fournis par ex. vendu au-delà de 45 000 ex.
de	50 001 à	62 500 ex.	113 425 +	1,404	fournis par ex. vendu au-delà de 50 000 ex.
de	62 501 à	75 000 ex.	132 574 +	1,368	fournis par ex. vendu au-delà de 62 500 ex.
de	75 001 à	100 000 ex.	150 925 +	1,350	fournis par ex. vendu au-delà de 75 000 ex.
de	100 001 à	175 000 ex.	187 739 +	1,410	fournis par ex. vendu au-delà de 100 000 ex.
de	175 001 à	250 000 ex.	294 167 +	1,370	fournis par ex. vendu au-delà de 175 000 ex.
de	250 001 à	375 000 ex.	397 081 +	1,346	fournis par ex. vendu au-delà de 250 000 ex.
de	375 001 à	500 000 ex.	563 652 +	1,235	fournis par ex. vendu au-delà de 375 000 ex.
de	500 001 à	750 000 ex.	715 331 +	1,128	fournis par ex. vendu au-delà de 500 000 ex.
de	750 001 à	1 000 000 ex.	990 564 +	1,108	fournis par ex. vendu au-delà de 750 000 ex.

Grille issue de la décision 2013-04 du CSMP et remplaçant la grille initiale de l'avenant

Séquences de dépassement

Les titres concernés par cette mesure devront avoir dépassé le seuil de fournis maximum par tranches de façon successive :

Accord interprofessionnel assortiment plafonnement

- 6 fois de suite pour un hebdomadaire,
- 5 fois de suite pour un bimensuel,
- 5 fois de suite pour un mensuel,
- 4 fois de suite pour un bimestriel, - 3 fois de suite pour un trimestriel.

Pour les nouveautés et les nouvelles formules avérées (à la demande argumentée de l'Editeur), cette mesure s'appliquera après un délai de carence de trois mois.

Calcul des fournis maximum autorisés

Une fois le dépassement constaté après la séquence correspondant à la périodicité du titre, une moyenne de vente est calculée sur les bases suivantes, la dernière parution N prise en compte étant celle du constat du dépassement :

- moyenne de vente des 6 derniers numéros pour un hebdomadaire,
- moyenne de vente des 5 derniers numéros pour un bimensuel,
- moyenne de vente des 5 derniers numéros pour un mensuel, - moyenne de vente des 4 derniers numéros pour un bimestriel, - moyenne de vente des 3 derniers numéros pour un trimestriel.

Prise en compte du numéro homologue :

Si la vente du numéro homologue de l'année précédente de la parution à partir de laquelle s'appliquera la régulation (soit le numéro $N + 2^*$) dépasse de 30 % la moyenne de vente ainsi calculée, celui-ci est considéré comme seule base du calcul de la vente de référence. L'éventuelle prise en compte du numéro homologue se fera à la demande expresse de l'Editeur. (On entend par numéro homologue la parution à la même date de l'année précédente ou la parution avec un thème rédactionnel identique et mise en vente dans la même période de calcul de la moyenne de vente que l'année précédente).

En appliquant le coefficient défini par la grille à la vente du numéro homologue de l'année précédente, on obtient la quantité de fournis maximum autorisés.

** voir ci-dessous cas particulier des hebdomadaires et des bimensuels*

Mise en oeuvre

Pendant la parution N + 1, la société de messageries annoncera à l'Editeur la quantité de fournis maximum autorisés. Pour les hebdomadaires, cette annonce sera faite pendant la parution de N + 2.

Si les quantités réceptionnées se révèlent supérieures au fourni maximum autorisé, les sociétés de messageries devront prévenir l'Editeur. Si celui-ci n'a pas pris ses dispositions pour récupérer la part excédentaire dans les 48 heures, les sociétés de messageries seront autorisées à détruire l'excédent.

Cette mesure sera applicable à la parution N + 4 pour les hebdomadaires, N + 3 pour les bimensuels et N + 2 pour les autres périodicités.

Durée d'application

La limitation des fournis s'appliquera pendant un nombre de parutions déterminé selon la périodicité du titre : -

- 6 parutions pour un hebdomadaire,
- 5 parutions pour un bimensuel,
- 5 parutions pour un mensuel, -
- 4 parutions pour un bimestriel, - 3 parutions pour un trimestriel.

L'Editeur s'engage à réaliser un réglage sur la base des quantités autorisées. A défaut, la société de messageries le fera réaliser et cette prestation sera facturée à l'Editeur.

Un nouveau constat sera effectué lors de la parution du deuxième numéro suivant la période de fournis maximum autorisés. Si le dépassement est à nouveau avéré, une nouvelle quantité de fournis maximum autorisés sera calculée sur les mêmes bases et la durée d'application sera doublée.

Mise à zéro de la fourniture au point de vente des titres exposés pour lesquels aucune vente n'a été constatée sur une suite de parutions déterminée

Un titre ne vendant aucun exemplaire dans un point de vente

- 6 fois de suite pour un hebdomadaire,

- 5 fois de suite pour un bimensuel,
- 5 fois de suite pour un mensuel,
- 4 fois de suite pour un bimestriel, - 3 fois de suite pour un trimestriel, verra automatiquement sa fourniture mise à zéro dans ce point de vente pour la parution N + 2, la parution N étant la dernière de la séquence observée de non-vente. La constitution de la séquence se poursuit en cas de changement éventuel de société de messageries.

Les Editeurs devront être informés par la société de messagerie du nombre de points de vente mis à zéro et du service global qu'ils représentaient à la parution N.

Cette mise à zéro de la fourniture, qui sera coordonnée en central par les messageries pour son application par les dépositaires, ne saurait intervenir dans les cas suivants :

- demande expresse du diffuseur auprès de son dépositaire pour recevoir le titre,
- fermeture temporaire du point de vente,
- points de vente purement saisonniers,
- non-mise en vente avérée,
- nouvelle formule avérée (à la demande argumentée de l'Editeur),
- dossier rédactionnel local annoncé en couverture (à la demande argumentée de l'Editeur),
- hebdomadaires d'information politique et générale tels que déterminés par le décret n° 93-37 du 17 janvier 1997. Dans les points de vente permanents à forte activité saisonnière, la mise à zéro de la fourniture ne s'applique pas si l'historique de vente de la saison précédente fait apparaître des ventes (cette exception sera gérée avec les dépositaires).

Durée d'application

Cette mise à zéro de la fourniture intervient à compter de la parution N + 2 pour une durée de trois mois pour les hebdomadaires et bimensuels, de quatre mois pour les mensuels et de six mois pour les autres périodicités (bimestriels, trimestriels).

Si, lors du retour du titre dans le point de vente, il est à nouveau constaté les séquences de non-vente précisées cidessus, la mise à zéro de la fourniture s'effectuera pour une durée identique à la première fois.

Durées de vente et retour facultatif

Sont rappelées ci-dessous les durées de vente des titres dont la périodicité est supérieure à mensuelle.

- Bimestriels

Durée de vente : 60 jours

- Trimestriels

Durée de vente : 90 jours (à compter du n° 3 ; les n° 1 et 2 ont une durée de vente de 56 jours)

- Hors-séries et spéciaux Durée de vente : 56 jours

Le retour facultatif est supprimé.

L'Editeur pourra cependant, à titre exceptionnel, déposer auprès de l'UNDP et du SNDP une demande motivée de dérogation aux règles de durée de vente pour des bimestriels, trimestriels et des hors-séries au potentiel commercial avéré.

Observations :

Le palmarès de vente est un classement en fonction de Vente Montant Fort enregistré à la codification. Pour garantir la transparence et la validité de ce classement, Nous sommes favorables à la fin des dérogations sur les durées de vente. Cette décision doit prendre effet dès l'entrée en vigueur des règles d'assortiment.