

CONSULTATION PUBLIQUE ARCEP
**Règles de détermination des quantités servies aux points de vente des titres CPPAP hors
IPG prises en application du 5° de l'article 18 de la loi n° 47-585 modifiée (dite loi
Bichet)**

CONTRIBUTION COMMUNE SEPM/FNPS

PREAMBULE :

Cette contribution se veut comme un complément indispensable au projet d'accord interprofessionnel en cours d'établissement. Dans cet optique, un travail commun a été réalisé par le SEPM et la FNPS afin d'aboutir à une vision partagée de ce que devrait être une régulation des quantités au point de vente.

En préambule, nous rappelons que le réseau de distribution de la presse tel qu'il a été institué et construit, a vocation à être un outil au service du pluralisme des idées véhiculées par l'ensemble des publications de presse et non pas comme une contrainte à leur diffusion ciblée a fortiori sur les titres auxquels le législateur a souhaité conférer des droits spécifiques d'accessibilité aux points de vente (titres IPG et non-IPG assortis).

En premier lieu, il nous semble qu'il est nécessaire d'affirmer les principes de la loi. Ainsi, les titres CPPAP non IPG visés au 2° de l'article 5 sont concernés par les règles de "détermination des quantités servies aux points de vente" qu'ils soient assortis ou qu'ils ne le soient pas. Ne pas avoir cette lecture de la loi pourrait potentiellement conduire les diffuseurs à manquer de papier pour les titres assortis et à être livrés en trop grande quantité pour les titres CPPAP non-assortis. Du point de vue des éditeurs, cela reviendrait à conférer un avantage aux titres non assortis qui auraient moins de risque de manquer des ventes en ayant la possibilité de conserver un taux d'invendus élevé alors qu'un des objectifs du législateur était de le réduire.

Par ailleurs, en ce qui concerne les titres non CPPAP visés au 3° de l'article 5 de la loi, nous souhaitons exprimer notre inquiétude. Ainsi, alors que le nouveau cadre légal nous oblige à revoir notre vision de la distribution au numéro, nous nous interrogeons sur l'impact d'un dispositif de détermination des quantités qui ne concerne qu'une partie des publications de presse. En effet, dans le cadre de la constitution de son assortiment par le diffuseur, les règles qui seront établies auront vocation à garantir la distribution de certaines publications CPPAP non IPG tout en leur appliquant des règles de détermination des quantités. Or, sur ce dernier point, il nous paraît dommageable que le législateur ait retiré à la profession la possibilité de réguler les autres titres de presse non CPPAP. Une situation d'autant plus paradoxale dès lors que les règles d'assortiment ne bénéficient pas à certaines publications CPPAP non IPG, celles-ci seront malgré tout soumises aux règles de régulation des quantités comme indiqué ci-dessus.

Il nous paraît donc nécessaire que le dispositif de régulation des quantités, qui sera appliqué et sur lequel nous faisons des propositions, soit étendu à l'ensemble des publications de presse. Il s'agit là, d'une part, de respecter l'esprit de la loi qui hiérarchise les droits et les contraintes imposés aux titres et, d'autre part, de prévenir des situations de concurrence faussées entre éditeurs.

Question n° 1

Que pensez-vous du principe de mettre en place une règle de détermination des quantités de titres CPPAP hors IPG servies aux points de ventes basée sur un plafond, dont le niveau serait déterminé sur la base de l'historique des ventes du titre au point de vente auquel s'ajouterait un complément ?

Nous constatons que la succession des règles professionnelles associées à la diversité des outils informatiques n'a pas permis de mettre en œuvre l'autorégulation des quantités attendue selon la nature des points de vente ou des titres. Dans ce contexte, nous pensons qu'il est opportun de mettre en place une règle de détermination des quantités de la totalité des titres CPPAP hors IPG comme des autres publications de toute nature et nous regrettons que la loi et les dispositions proposées par l'Arcep ne s'appliquent alors que sur les titres CPPAP hors IPG.

Concernant la méthodologie proposée, nous considérons que s'appuyer sur une moyenne de vente du titre pour appliquer un plafond est pertinent dès lors que le comportement de vente du point de vente et/ou du titre est régulier. En revanche, en cas de comportement de vente atypique (tendance saisonnière d'un PDV, travaux de modernisation du PDV, numéros spéciaux ou liés à une très forte actualité, etc.) l'application du plafond sur une moyenne annuelle entraîne une perte de chiffre d'affaires significative pour le point de vente.

Dans le cas des comportements de vente réguliers, l'historique de vente à considérer doit être constitué sur une base de 12 mois glissants permettant ainsi d'écarter tout atypisme de vente du diffuseur (travaux, aléa de distribution, etc.).

L'ajout d'un complément issu de l'analyse des parutions à faibles ventes et celles à fortes ventes est nécessaire dès lors qu'est retenue l'option la plus élevée des deux pour tenir compte des variations de ventes intervenant sur un titre tout au long des 12 mois de sa distribution.

Question n° 2

Que pensez-vous de la formule proposée pour définir le plafond des quantités de titres CPPAP hors IPG servies aux points de vente ?

Compte tenu de la fourchette potentielle des moyennes de vente, il nous paraît indispensable que deux approches de compléments soient introduites. Nous pensons que ceux proposés sont opportuns.

Nous attirons néanmoins l'attention sur la cohérence nécessaire avec le principe de cessation automatique de livraison (mise à zéro) évoqué dans la consultation sur l'assortiment. Ainsi, un point de vente ne saurait supporter une situation où il continuerait à recevoir, en application de la grille proposée, des publications non vendeuses dans la séquence du nombre de parutions propre à chaque périodicité.

Question n° 3

Que pensez-vous de la détermination d'un couple de paramètres (*Nombre_Complémentaire_Faibles_Ventes* ; *Pourcentage_Complémentaire_Fortes_Ventes*) par défaut pour tous les points de vente que les diffuseurs peuvent, sur demande spécifiquement, ajuster à leurs spécificités ?

Nous sommes favorables à la détermination d'un couple de paramètres par défaut mais nous ne pensons pas qu'un ajustement du couple de paramètres puisse répondre aux besoins du diffuseur tout en garantissant une certaine flexibilité commerciale à l'éditeur.

En effet :

- La modification du couple ne doit pas amener à un plafonnement trop « serré » qui induirait davantage de pertes de ventes pour les éditeurs (cf. Annexe 2) et serait une limite à la politique commerciale des éditeurs.

- La complexité des systèmes d'informations sur la gestion des quantités entre les éditeurs, SADP et dépositaires de presse rendrait ingérable en pratique l'application de paramètres différenciés en fonction des points de vente ou de la période pour un point de vente donné.

A partir de ce constat, nous proposons plutôt que les diffuseurs puissent décider d'une levée du plafonnement de leur point de vente pour permettre de tenir compte de leurs variations de ventes dues à la saisonnalité, de l'environnement commercial du point de vente ou pour reconstituer un historique de vente (pour tenir compte d'un nouvel environnement physique par exemple).

Nous attirons toutefois l'attention sur le fait qu'il ne faut pas que cette levée du plafonnement soit un statut par défaut et que le diffuseur ait à opter pour le plafonnement.

Question n° 4

Que pensez-vous de choisir par défaut le couple [2 ; 50 %] ?

Les éditeurs suivants : Prisma Media, Reworld Media, CMI, Marie Claire, Valmonde, Unique Heritage, Bauer Media, adhérents du SEPM, et Dipa-Burda et Diverti Editions, adhérents de la FNPS, se sont constitués en groupe de travail et ont simulé l'impact de ce mécanisme de plafonnement sur une partie de leurs publications au niveau de l'ID diffuseur.

Méthodologie :

- La moyenne de vente retenue est constituée des 12 mois de janvier à décembre 2020.
- 54 points de vente ont été analysés avec 226 titres représentant 2 108 parutions, 211 683 ventes et 134 150 invendus sur la période.
- Les typologies de points de vente étudiées sont : 11 enseignes concepts dont 3 à saisonnalité, 9 points de vente traditionnels, 9 rayons intégrés en hypermarchés et supermarchés, 8 Relay, 5 points de vente en galeries marchandes, 5 diffuseurs tabac-presse, 3 points de vente en univers culturel, 3 saisonniers et 1 concession en gare.

Résultats (détail en annexe) :

- L'application du couple [1/25%] génère 10 776 de perte de ventes soit 5,1% de baisse avec une diminution théorique de 62 387 invendus soit 47% de moins ;

- L'application du couple [2/50%] génère 5 293 de perte de ventes soit 2,5% de baisse avec une diminution théorique de 40 091 invendus soit 30% de moins.

Il est important de noter qu'à ce jour aucun système efficace de réassort n'existe, notamment pour les publications hebdomadaires où le réassort n'arrive jamais avant 2 à 3 jours après la commande en point de vente soit souvent à la date limite de rappel de la parution concernée. La perte de ventes est donc entendue comme définitive.

Nous constatons que le couple [1/25%] serait dévastateur en entraînant une aggravation notable des tendances du marché de la vente au numéro car la perte de vente de 5,1% s'ajouterait à la diminution déjà constatée de 11% en 2020.

En revanche, le couple [2/50%] semble représenter une alternative plus supportable tant sur les effets de perte de vente que sur le gain d'invendus théorique. L'application de ce couple sur la base d'une moyenne de vente assez homogène, sans pic, permet d'atteindre l'objectif vertueux de diminuer les invendus en dégradant de manière plus contenue les ventes.

A noter dans l'application du couple [2, 50%] que 12 points de vente qui sont à tendance saisonnière ou irrégulière (Maisons de presse ou Relay) et qui pèsent 22% du total des points de vente étudiés enregistrent à eux seuls 3 698 exemplaires de la perte de ventes (-6.2%), soit 70% de la perte de vente totale.

Cette situation s'explique par le fait que les ventes de ces points de vente connaissent des écarts types importants avec parfois des ventes d'une parution représentant 10 fois les ventes constatées au cours des semaines précédentes, et ce sur une période plus ou moins longue. Ainsi, si la période de fin juillet- début août concentre la plus grande part de la « saison », les périodes de vacances d'hiver, de Pâques, de la Toussaint et les weekends prolongés d'avril à juin (qui diffèrent d'une année sur l'autre) génèrent ces pics de vente qui sont drastiquement « étêtés » par l'application d'un plafond sur la base d'une vente moyenne de parutions aux comportements très atypiques.

Il ressort donc que les points de vente traditionnels à saisonnalité et certaines typologies de points de vente comme les Relay installés en gares et aéroports qui sont par définition à comportement de vente irrégulier permanent justifient la nécessité évoquée précédemment de pouvoir lever le plafonnement quand ils le souhaitent.

Question n° 5

Que pensez-vous de la disposition envisagée pour déterminer les quantités servies des titres CPPAP hors IPG lorsque l'historique de 12 mois n'est pas disponible ?

S'agissant du cas spécifique des nouveaux points de vente, que penseriez-vous de l'hypothèse de les exclure temporairement de l'application de ces règles de plafonnement pour laisser aux éditeurs le soin de déterminer les quantités qui leur seront servies ? Le cas échéant, quelle durée vous semble pertinente pour cette exclusion ?

Nous sommes d'accord avec le principe d'un dispositif transitoire pendant lequel l'éditeur n'est pas plafonné et décide des quantités à distribuer pour le cas de figure des nouveaux points de vente.

Concernant l'historique minimal nécessaire, et pour les deux cas de figure (nouveaux points de vente et absence d'historique titre), les règles de plafonnement ne sauraient être appliquées avant la reconstitution d'un historique de 12 mois.

Nous pensons que cette durée est nécessaire autant dans le cas des titres pour lesquels un historique de vente n'est pas disponible (en raison de leur lancement récent ou de leur mise en service dans le point de vente) afin de gommer les éventuelles méventes dues à des aléas de distribution et couvrir toutes les périodicités (la plupart des nouveautés récemment lancées se concentrant sur des périodicités longues) que dans le cas des nouveaux points de vente pour tenir compte des atypismes de vente et écarter tous les effets de bord.

S'agissant des points de vente réouvrant après une période de fermeture d'au moins 3 mois il convient d'appliquer la même règle que celle concernant les nouveaux points de vente sans historique.

Question n° 6

Que pensez-vous de déterminer le plafond des quantités servies des titres CPPAP hors IPG et des points de vente à forte saisonnalité du mois M de l'année N-1 sur la base des ventes constatées au cours des mois M-1, M et M+1 de l'année précédente ?

Il convient de considérer deux types de saisonniers :

- Les diffuseurs actifs ouverts toute l'année et à tendance saisonnière ;
- Les diffuseurs purement saisonniers qui ne sont ouverts que pendant la saison hivernale et/ou estivale (dans ce cas souvent d'avril à octobre).

Il ressort des analyses du groupe de travail que les variations de ventes sont tellement importantes d'une parution à l'autre, notamment pour les hebdomadaires, que l'application d'une moyenne [M-1/M/M+1] de l'année précédente serait dommageable.

Afin de concilier ces deux cas de figure il est donc opportun d'appliquer la règle de plafonnement dès lors que le diffuseur a le libre arbitre de décider d'une levée du plafonnement pour la période de saisonnalité qu'il aura déterminée comme évoqué en question 3.

En complément, il serait pertinent d'intégrer un mécanisme automatique de parution homologue qui s'appliquerait même si le diffuseur n'a pas décidé une levée du plafonnement. Ainsi, si la parution homologue a enregistré des ventes supérieures de 30% à la moyenne annuelle du titre, alors le couple [2/50%] sera automatiquement appliqué au niveau de vente constaté de la parution homologue (parution qui dispose du même rang dans la série de parutions de l'année précédente) et non pas à la moyenne annuelle. Afin de considérer les situations où la parution homologue n'est pas strictement celle de l'année précédente (cas des dates d'un salon qui peuvent être en fin ou en début de mois, date de parution d'un « marronnier » qui peut évoluer d'une année à l'autre, etc.), l'éditeur doit pouvoir choisir une autre parution dans la période considérée. Il est entendu que l'éditeur ne peut faire référence qu'une seule fois à une parution donnée de l'année précédente et que les outils des messageries devront être en mesure de fournir cette information au diffuseur.

L'application de cette règle en complément du mécanisme de plafonnement avec le couple [2,50%] a été illustrée dans quelques situations particulières qui subissaient de fortes pertes de ventes. Les résultats montrent que cela permettrait de préserver les ventes tout en ayant un effet très limité sur la dégradation des invendus.

Cas 1	Réalisé	Plafond [2,50%]	Plafond [2,50%] + Parution homologue
Taux d'invendus	64%	46%	48%
Perte de vente		-9,1%	-2,8%

Cas 2	Réalisé	Plafond [2,50%]	Plafond [2,50%] + Parution homologue
Taux d'invendus	38%	24%	26%
Perte de vente		-6,5%	-2,5%

Cas 3	Réalisé	Plafond [2,50%]	Plafond [2,50%] + Parution homologue
Taux d'invendus	43%	36%	38%
Perte de vente		-20,9%	0,0%

Courbes illustratives en Annexe 2

Question n° 7

Que pensez-vous de ne pas fixer de plafond aux quantités servies aux points de vente des quotidiens CPPAP hors IPG ?

Nous y sommes favorables s'agissant de titres dont les quantités prévues sont conformes à l'actualité hippique et sportive notamment, il n'y a aucun encombrement constaté ni de réclamations diffuseurs connues à ce jour. Cette question n'amène pas de commentaires particuliers.

Question n°8

Que pensez-vous de la disposition envisagée pour déterminer les quantités servies des parutions des titres CPPAP hors IPG traitant d'événements exceptionnels ?

Nous sommes favorables à une disposition particulière pour gérer ce cas de figure. Toutefois nous ne pensons pas que l'approche proposée de mettre 50% des fournis au réassort soit réalisable et efficace.

En effet, les principales familles de titres concernés sont celles des titres d'actualités et people qui sont principalement des hebdomadaires et pour lesquels les courbes de ventes montrent que plus des trois-quarts de la vente se fait dans les trois premiers jours.

Dans le cas d'un événement exceptionnel (attentats, mort de Johnny Halliday, incendie de Notre-Dame, etc.) les ruptures constatées dans les points de ventes interviennent dans les 2 jours suivants la mise en vente.

Les demandes de réassort des publications hebdomadaires effectuées par le diffuseur en rupture se feraient donc en pratique à J+1 ou J+2 après la mise en vente, et l'approvisionnement depuis les SADP mettant à minima 48 à 72 heures selon l'heure de demande du réassort, la livraison se ferait donc la veille voire le jour de la relève du titre pour une périodicité courte de 7 jours. Ce type de fourniture exceptionnelle ne peut donc pas être géré par le seul biais d'un système de réassort le consommateur en recherche de la parution concernée ne pouvant attendre un tel délai.

D'autre part, un événement de telle portée génère une mobilisation rodée de tous les acteurs : toute la chaîne logistique se met en ordre de marche en se concertant entre éditeurs, imprimeurs, brocheurs et les SADP pour gérer ce flux atypique et en très étroite collaboration avec Culture Presse.

Fort du succès de ce process qui a fait ses preuves et pour lequel les points de vente sont demandeurs de papier il faut pouvoir considérer un déplafonnement sur les publications couvrant l'évènement dans un délai très court en impliquant les acteurs concernés notamment les SADP et Culture Presse.

Ce principe de déplafonnement pour événement exceptionnel serait basé sur un agrément donné pour une fois à l'éditeur qui le demande (la seule parution concernée).

Nous proposons ainsi que l'éditeur puisse faire cette demande dans un délai de 15 jours après la survenue de l'évènement et que la mise en vente de la parution identifiée soit réalisée dans le mois suivant la survenue de l'évènement.

Aussi considérant que la mise en vente intervient dans un délai relativement court après la survenue de l'évènement sous l'agrément de Culture Presse et des SADP concernées, il n'apparaît pas utile de modifier les règles encadrant le retour des invendus, qui viendrait complexifier davantage la gestion des flux physiques et financiers. Nous insistons sur le fait qu'à ce jour la filière a su s'organiser pour traiter ce cas particulier et ce mode de traitement fait consensus.

Question n° 9

Que pensez-vous des dispositions envisagées pour les numéros hors-séries et les numéros spéciaux ?

- Les dispositions envisagées semblent opportunes pour traiter des cas de figure des hors-séries (complément ajouté à la moyenne des ventes du hors-série) ou des numéros spéciaux (complément ajouté à la moyenne des ventes de la séquence principale) dès lors que :
- Les hors-séries s'entendent dans une codification spécifique et différente de la codification du titre maître, ainsi ils disposent de leur propre moyenne de vente sur laquelle s'applique le calcul du plafond et du complément.
- Le réassort automatisé anticipant les ruptures des diffuseurs est opérationnel et efficient.
- Le principe du numéro homologue proposé à la question 6 s'applique bien et permet de gérer la situation des numéros spéciaux qui s'inscrivent dans la série de la codification du titre et dont les ventes se situent en dehors de la moyenne des ventes de l'année.

Ce type de parutions concerne des périodicités souvent longues et nécessite que les systèmes d'information (portail diffuseurs dont les données remontent vers les SI des SADP, systèmes de réglage des éditeurs, système de réassort automatique ou poussé à la suite d'une demande des diffuseurs) soient opérationnels au moment de la mise en œuvre de ces dispositions.

Question n° 10

Voyez-vous d'autres cas particuliers qui devraient faire l'objet d'un traitement particulier dans l'application de la règle de détermination des quantités servies aux points de vente envisagée ? Le cas échéant, de quelle manière ?

A l'instar des quotidiens CPPAP hors IPG qui ne posent aucun problème au réseau des marchands de journaux, les publications hebdomadaires CPPAP hors IPG ne font l'objet d'aucune revendication sur leurs invendus excessifs auprès des diffuseurs. Les positionnements en linéaire sont clairement identifiés en piles à des endroits jugés stratégiques par le diffuseur. Il s'agit de produits générant un trafic régulier des « abonnés kiosque ».

Pour les diffuseurs de presse sans saisonnalité et atypisme les hebdomadaires sont considérés comme des produits de flux réguliers avec un niveau d'invendus inférieur à la moyenne tout titre. Nous considérons toutefois que l'application du plafonnement aux hebdomadaires peut être efficace sur les invendus tout en limitant la perte de vente à la seule condition de mettre en œuvre le principe du numéro homologue proposé en question 6.

Le second cas particulier qu'il convient d'aborder est celui des réseaux d'enseignes structurés qui proposent aux diffuseurs des mises en avant en magasin. Dans ce cas de figure, il convient de laisser la latitude aux enseignes concernées par les opérations promotionnelles de demander une levée de plafonnement pour permettre à l'éditeur de fournir la quantité additionnelle dans les présentoirs dédiés.

La demande émanerait bien du diffuseur fort du bon de commande de l'éditeur transmis à l'enseigne et évitant ainsi tout abus en la matière.

Dans le cas de mise en avant en magasin traditionnel non structuré par un réseau d'enseignes, le diffuseur devra avoir la liberté de demander une levée du plafonnement s'il prévoit une opération spécifique du titre en question via le portail diffuseur ou bien de valider la demande de levée de plafonnement que l'éditeur pourrait lui envoyer en lui rappelant sa participation à l'opération promotionnelle Adhoc.

Question n° 11

De manière plus générale, avez-vous d'autres remarques sur les dispositions envisagées par l'Arcep pour déterminer les quantités de titres CPPAP hors IPG servies aux points de vente ?

Pour que le plafonnement des quantités fonctionne correctement et afin de mitiger son effet sur les pertes de vente des éditeurs, nous insistons sur la nécessité absolue de disposer d'un portail diffuseur efficace et d'un système de réassort fonctionnel. Ces systèmes doivent être interfacés en direct avec les systèmes de gestion des quantités mis à disposition des éditeurs pour assurer les opérations de réglage avec la fluidité nécessaire.

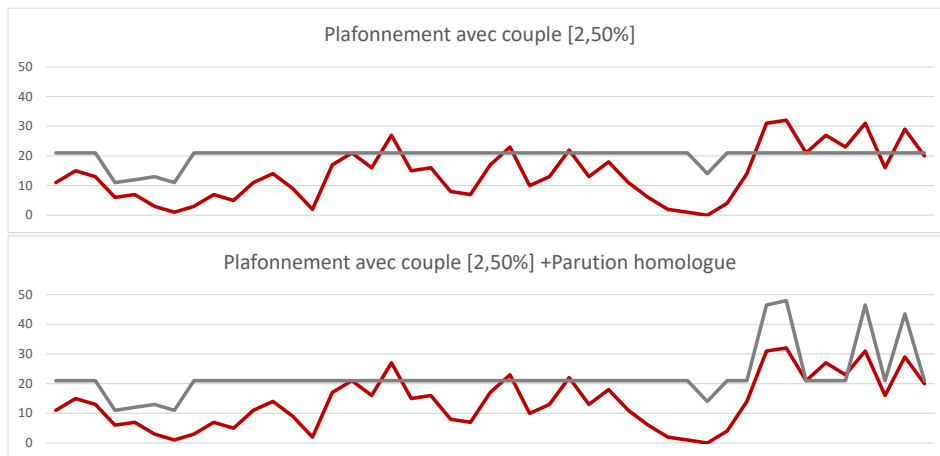
La mise en place de ces outils doit s'accompagner de la formation des intervenants du diffuseur à l'éditeur. Des outils de formation et de simulation en ligne doivent être inclus afin de pouvoir maîtriser les systèmes et pouvoir calculer les effets des décisions prises.

Annexe 1 – Simulations réalisées par le groupe de travail SEPM – FNPS

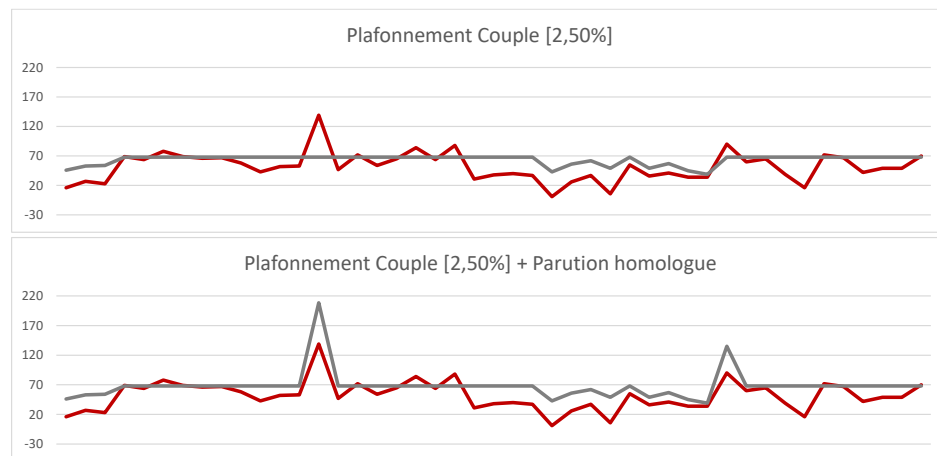
Groupe de travail - SEPM - FNPS - plafonnement des quantités													
Nim	Segment	nb codif.	nb parutions	Volume de ventes	Volume invendus	Couple (+2;+50%)				Couple (+1;+25%)			
						Perte de ventes	Taux perte	Baisse invendus	Taux baisse	Perte de ventes	Taux perte	Baisse invendus	Taux baisse
Les informations permettant d'identifier les marchands ont été supprimées		47	514	29 715	15 052	-940	-3,2%	-4 318	-29%	-2 293	-7,7%	-7 002	-47%
		94	402	4 212	2 605	-580	-13,8%	-1 341	-51%	-897	-21,3%	-1 557	-60%
		113	510	3 312	2 757	-366	-11,1%	-1 146	-42%	-531	-16,0%	-1 522	-55%
		130	615	3 022	1 956	-292	-9,7%	-741	-38%	-420	-13,9%	-1 021	-52%
		10	131	2 016	2 851	-174	-8,6%	-1 998	-70%	-288	-14,3%	-288	-10%
		15	218	6 761	4 790	-558	-8,3%	-722	-15%	-849	-12,6%	-2 123	-44%
		21	115	2 146	2 252	-113	-5,3%	-992	-44%	-185	-8,6%	-1 478	-66%
		4	18	59	56	-3	-5,1%	-15	-27%	-6	-10,2%	-26	-46%
		22	330	3 739	4 123	-185	-4,9%	-2 600	-63%	-380	-10,2%	-3 298	-80%
		4	18	41	43	-2	-4,9%	-10	-23%	-4	-9,8%	-22	-51%
		21	113	711	664	-31	-4,4%	-158	-24%	-53	-7,5%	-340	-51%
		11	228	449	542	-19	-4,2%	-127	-23%	-38	-8,5%	-266	-49%
		5	73	874	862	-35	-4,0%	-351	-41%	-69	-7,9%	-515	-60%
		121	741	9 325	10 605	-326	-3,5%	-5 358	-51%	-715	-7,7%	-7 017	-66%
		15	273	1 491	1 529	-50	-3,4%	-530	-35%	-99	-6,6%	-834	-55%
		18	256	663	1 028	-20	-3,0%	-482	-47%	-53	-8,0%	-683	-66%
		52	650	12 325	6 780	-337	-2,7%	-1 905	-28%	-637	-5,2%	-3 409	-50%
		13	106	1 621	870	-42	-2,6%	-198	-23%	-78	-4,8%	-303	-35%
		13	106	5 205	7 718	-134	-2,6%	-2 138	-28%	-230	-4,4%	-2 412	-31%
		21	115	1 374	1 739	-35	-2,5%	-935	-54%	-112	-8,2%	-1 219	-70%
		5	65	2 962	2 787	-73	-2,5%	-1 155	-41%	-234	-7,9%	-1 639	-59%
		20	109	1 927	1 489	-47	-2,4%	-393	-26%	-99	-5,1%	-848	-57%
		5	73	1 153	846	-28	-2,4%	-315	-37%	-66	-5,7%	-477	-56%
		3	70	973	729	-23	-2,4%	-236	-32%	-47	-4,8%	-425	-58%
		10	142	240	268	-5	-2,1%	-42	-16%	-29	-12,1%	-29	-11%
		5	72	244	213	-5	-2,0%	-50	-23%	-15	-6,1%	-81	-38%
		133	941	20 400	9 140	-350	-1,7%	-1 675	-18%	-715	-3,5%	-3 661	-40%
		126	922	10 746	7 131	-173	-1,6%	-2 336	-33%	-422	-3,9%	-3 748	-53%
		22	326	5 605	2 996	-82	-1,5%	-908	-30%	-213	-3,8%	-1 722	-57%
		21	115	842	815	-10	-1,2%	-275	-34%	-31	-3,7%	-493	-60%
		52	663	3 887	2 566	-37	-1,0%	-659	-26%	-134	-3,4%	-1 259	-49%
		21	112	742	776	-7	-0,9%	-254	-33%	-32	-4,3%	-454	-59%
		15	311	919	1 090	-8	-0,9%	-112	-10%	-23	-2,5%	-262	-24%
		121	894	3 849	2 979	-33	-0,9%	-859	-29%	-105	-2,7%	-1 437	-48%
		72	589	4 435	2 757	-35	-0,8%	-681	-25%	-139	-3,1%	-1 317	-48%
		21	320	2 086	1 098	-14	-0,7%	-237	-22%	-38	-1,8%	-490	-45%
		10	133	3 155	885	-15	-0,5%	-181	-20%	-59	-1,9%	-59	-7%
		22	327	3 658	1 971	-16	-0,4%	-515	-26%	-64	-1,7%	-1 026	-52%
		3	70	2 012	509	-7	-0,3%	-53	-10%	-9	-0,4%	-175	-34%
		32	523	25 037	9 802	-54	-0,2%	-1 034	-11%	-150	-0,6%	-3 844	-39%
		22	327	8 096	3 756	-17	-0,2%	-1 187	-32%	-106	-1,3%	-2 113	-56%
		15	276	1 562	2 314	-3	-0,2%	11	0%	-5	-0,3%	-5	0%
		10	125	953	361	-1	-0,1%	-59	-16%	-31	-3,3%	-31	-9%
		114	816	5 450	2 783	-4	-0,1%	-410	-15%	-47	-0,9%	-940	-34%
		10	144	4 095	1 177	-2	0,0%	-101	-9%		-0,4%	-15	-1%
		3	70	2 069	687	-1	0,0%	-60	-9%	-11	-0,5%	-217	-32%
		10	143	2 458	907	-1	0,0%	-71	-8%	-7	-0,3%	-7	-1%
		4	18	124	141	0	0,0%	-69	-49%	-6	-4,8%	-95	-67%
		4	18	80	62	0	0,0%	-22	-35%	0	0,0%	-35	-56%
		4	18	39	35	0	0,0%	-7	-20%	-1	-2,6%	-15	-43%
		5	65	125	88	0	0,0%	3	3%	0	0,0%	-6	-7%
		13	106	1 338	1 002	0	0,0%	-21	-2%	0	0,0%	-63	-6%
		13	106	1 155	972	0	0,0%	-52	-5%	-1	-0,1%	-60	-6%
		13	106	206	196	0	0,0%	-11	-6%	0	0,0%	-4	-2%
TOTAUX				211683	134150	-5293	-2,5%	-40091	-30%	-10776	-5,1%	-62387	-47%

Annexe 2 – Illustration de l’approche de la parution homologue

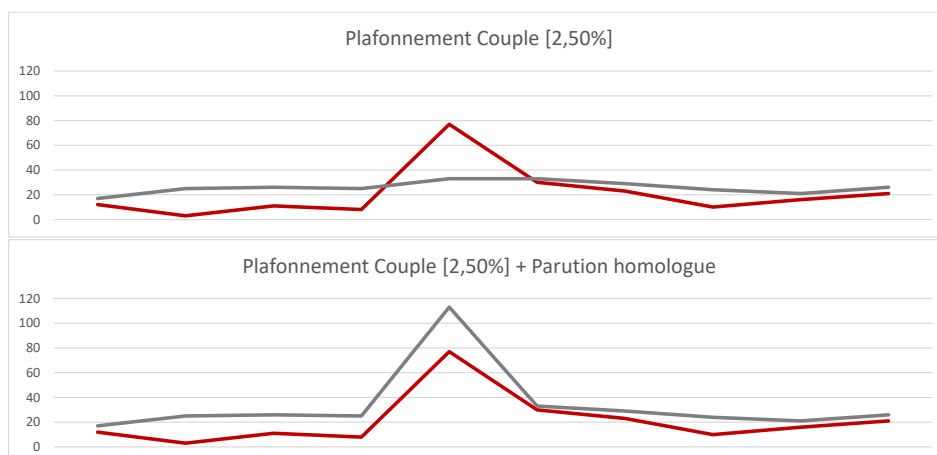
Cas 1



Cas 2



Cas 3



■ **Ventes réelles réalisées**
 ■ **Fournis réel ou plafond**