



Contribution conjointe de MLP et les experts du réglage à la Consultation Publique

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)

Les experts du réglage, organisés en société de service, travaillent sur la distribution d'environ 60% des titres répartis sur 300 éditeurs. Nous avons souhaité les intégrer à la réflexion sur le sujet de cette consultation, en raison de leur expertise opérationnelle.

Ces professionnels accompagnent au quotidien les éditeurs pour optimiser la mise en vente de leurs parutions et adapter les quantités au potentiel de chaque point de vente. Ce travail minutieux est réalisé à partir des outils et des données mis à disposition par les SADP.

Ils sont donc des partenaires indispensables, tiers de confiance, pour réguler efficacement les flux et développer les ventes.

Leurs mandants, les éditeurs, leur confient cette mission avec ce double objectif, porté également par les SADP : développement de leurs ventes et maîtrise du taux d'invendus afin d'optimiser les coûts d'impression et de distribution.

1- Avant-propos

La loi Bichet du 2 avril 1947, modifiée par la loi N° 2019-1063 du 18 octobre 2019, dispose, à l'article 5-2°, que les acteurs de la distribution ont l'obligation de mettre en place un accord d'assortiment et de plafonnement des quantités qui tient compte des caractéristiques physiques et commerciales des points de vente, de la diversité de l'offre de presse et de l'actualité.

Nous rappelons que la presse est un marché d'offre organisé dans le cadre de l'économie de mandats, l'éditeur reste propriétaire des journaux ou magazines jusqu'à leur vente finale au lecteur.

Bien qu'un titre de presse soit une marque, il est fondamental de souligner que chaque parution constitue une nouveauté ou un nouveau produit dont la capacité de rencontre avec le lecteur est incertaine, aléatoire et imprévisible.

Toute règle de plafonnement des quantités doit intégrer ces critères auxquels s'ajoutent la saisonnalité des titres et des points de vente, les mouvements de population, l'actualité, les actions promotionnelles menées par l'éditeur qui reste le maître d'œuvre pour apprécier le potentiel de ventes de sa parution.



Toute tentative de modélisation se doit de considérer la diversité des environnements de vente ; chaque diffuseur présente des spécificités physiques et commerciales qui impactent considérablement son potentiel.

Une approche globalisante, qui nierait les spécificités, et du produit presse et du réseau, serait de nature à provoquer un choc négatif d'offre.

Souvent comparé, par erreur, au modèle du livre, la presse magazine en diffère radicalement. Enjeu commercial, durabilité du produit, c'est un tout autre marché :

- L'enjeu commercial : à chaque parution l'éditeur doit relever le défi de la rencontre avec son lecteur et, à cet égard, doit formuler une proposition rédactionnelle suffisamment pertinente pour satisfaire le besoin récréatif ou informationnel de son lecteur.
- La durabilité du produit : contrairement au livre, l'attractivité commerciale du produit diminue de façon sensible et irrémédiable à compter de sa date de mise en vente.

2- Interrogation sur la méthode

La méthode, proposée par l'Arcep, a le mérite d'être simple et facilement interprétable mais, comme toute méthode standardisée et figée, elle multiplie les effets de bord liés aux spécificités citées dans le paragraphe précédent :

- Variabilité des ventes liée à la mobilité des lecteurs
- Part importante des achats d'impulsion déclenchés par la présence et la visibilité du titre en magasin
- Diversité des points de vente en termes de taille et d'environnement (aéroport, gare, centre-ville, centre commercial, station balnéaire, station de ski ...)
- Adéquation du produit à l'actualité (événement national, décès d'une personnalité, édition régionale ou locale, événement sportif ou culturel ...)

L'éditeur reste le décideur du tirage et de sa stratégie de mise à disposition sur le réseau. Il est nécessaire que les règles de plafonnement soient synchronisées avec les impératifs opérationnels liés aux phases amont de réglage et d'impression. Dans une économie de mandat, c'est, en effet, l'éditeur qui assume tous les risques économiques inhérents à la mise en diffusion de sa parution.

L'accord de plafonnement doit donc anticiper toutes ces situations en établissant clairement les règles d'exceptions afin qu'elles soient en concordance avec le potentiel de vente estimé des parutions. L'Arcep a prévu, dans sa consultation, des aménagements (couverture médiatique et événement exceptionnel, hors-séries et numéros spéciaux) qui nous semblent insuffisants car ils ne couvrent pas l'ensemble des situations particulières qui génèrent de la volatilité sur les ventes :



- Saisonnalité de la thématique du produit (marronniers, n° anniversaire, ski, piscine, jardinage, cuisine de fête, régime, etc ...)
- Nouvelle formule
- Baisse ponctuelle du prix
- Numéro double
- Présence d'un supplément ou d'un plus-produit
- Offre promotionnelle
- Investissement publicitaire dans l'intérêt général de la filière (campagne d'affichage, pub télé, radio, publicité sur les lieux de vente-PLV)
- Nouveauté, lancement
- Modification de la typologie du point de vente

Ces différentes configurations nécessitent des règles de gestion spécifiques et adaptées qu'il appartient à l'interprofession de définir.

3- Structure des ventes observées sur réseau, à date

- **Variations des ventes par magasins observées en 2019** - Illustration par 9 sous-segments thématiques

	Nb titres moyen	Nb parutions moyen	Fournis moyens	Ventes moyennes	Ecart-type Ventes	Poids Ecart-Type vs moyenne
Généraliste femme	26,5	400,8	6,6	3,7	3,7	100%
People/Sensation	18,2	337,7	8,3	4,9	4,2	86%
Décoration	8,7	44,0	4,4	1,6	1,8	117%
Recette pratique	6,4	36,8	4,2	1,6	1,7	104%
Compétition auto	1,9	28,8	2,4	0,6	0,7	107%
Politique/Satirique	4,7	23,9	4,2	1,4	1,8	122%
Gastronomie	2,9	16,1	3,8	1,2	1,3	103%
Chasse généraliste	2,5	13,7	2,0	0,4	0,5	126%
Piscine/veranda	1,9	4,9	2,6	0,3	0,4	138%

Plus le poids de l'écart type est grand (colonne bleue), plus la variation des ventes dans les points de vente est importante



➤ Moyenne de vente par parution et par diffuseur en fonction de la typologie de titre – Données établies à partir d'une sélection de titres.

Moyenne des ventes sur 12 mois par diffuseur	Tranches de vente (en exemplaires)								
	0 à 0,5	0,5 à 1	1 à 1,5	1,5 à 2	2 à 3	3 à 5	5 à 10	10 à 20	> 20 ex
Titre TV à fort tirage	3,5%	3,3%	3,8%	3,6%	6,8%	13,1%	23,6%	23,0%	19,4%
Titre grand public à taux de vente élevé	9,6%	9,5%	6,5%	6,3%	9,8%	13,4%	17,8%	13,4%	13,8%
Titre à centre d'intérêt grand public à ventes régulières	38,3%	19,6%	12,3%	8,5%	9,0%	7,8%	3,6%	0,6%	0,2%
Titre à centre d'intérêt à forte variation thématique	54,6%	24,5%	8,3%	5,4%	4,2%	2,2%	0,6%	0,1%	0,0%
Titre de niche à faible tirage et à ventes dispersées	69,6%	17,4%	8,0%	3,1%	1,5%	0,3%	0,0%		
Titre à forte saisonnalité été ou hiver	50,3%	25,6%	10,1%	5,7%	4,7%	2,7%	0,8%	0,0%	

Exemple de lecture : un titre de niche distribué sur le réseau est susceptible de vendre moins d'1 exemplaire par parution dans 87% des magasins servis

Moyenne des ventes sur 12 mois par diffuseur	Tranches de ventes (en exemplaires)								
	0 à 0,5 ex	0,5 à 1	1 à 1,5	1,5 à 2	2 à 3	3 à 5	5 à 10	10 à 20	> 20 ex
HEBDOMADAIRES	1,0%	4,1%	7,7%	8,6%	16,4%	23,8%	26,0%	10,3%	2,1%
MENSUELS	22,5%	38,9%	18,5%	8,8%	7,2%	3,3%	0,7%	0,1%	0,0%
BIMESTRIELS	22,9%	45,7%	14,8%	7,7%	5,4%	2,7%	0,7%	0,0%	0,0%
TRIMESTRIELS	35,0%	44,3%	11,9%	4,2%	2,8%	1,3%	0,4%	0,0%	0,0%

4- Étude des cas pratiques à partir de l'application des règles énoncées par l'Arcep

- Les publications avec des fournitures au point de vente très dispersées (1 exemplaire, parfois 2), ainsi que les titres marqués par une forte régularité des ventes, semblent peu impactés par le nouveau scénario de plafonnement.
- A contrario, les titres dont le traitement rédactionnel est assujéti à la saisonnalité ou à des événements clés dans l'année peuvent être sensiblement impactés.

À titre d'exemple : Un titre thématique soumis à des numéros forts ou des marronniers

➤ Caractéristiques-clés du titre étudié :

- Périodicité : Trimestriel
- Prix : < 5 €
- Assiette moyenne de distribution : < 10 000 points de vente
- Fourniture moyenne par parution : < 30 000 exemplaires
- Taux de vente : < 40 %



➤ **Résultats des simulations :**

IMPACT ESTIME SUR LES VENTES*	Ventes perdues sur 12 mois	Pertes VMF correspondantes	Poids pertes VMF
	- 3000 ex	- 10,6 K€	- 9 %
IMPACT SUR LES INVENDUS	Si le titre est servi au maximum du plafond autorisé	Si on applique seulement une logique d'écrêtage	
	-	- 21 %	
PARUTIONS EN RUPTURE	Evolution du nombre de parutions en rupture sur 12 mois	Surcoût potentiel du réassort **	
	+ 30 %	Environ 1,5 K€ sur 12 mois	

* Evaluation réalisée à partir du cout de revient d'un exemplaire réassorti hors Ville de Paris et hors coûts de préparation spécifiques au niveau dépositaires. Pour simplifier l'analyse, est posée comme hypothèse (optimiste) que chaque vente perdue pourrait être corrigée par un réassort.

** Evaluation réalisée à partir du cout de revient d'un exemplaire réassorti hors Ville de Paris et hors coûts de préparation spécifiques au niveau dépositaires. Pour simplifier l'analyse, est posée comme hypothèse (optimiste) que chaque vente perdue pourrait être corrigée par un réassort.

5- Limites du mécanisme de réassort en complément du plafonnement

Le service réassort de MLP est déjà opérationnel pour l'ensemble de notre portefeuille, sur la totalité du territoire. Il s'agit toutefois d'un service complémentaire, dans la seule logique d'ajustement à la marge, qui ne peut pas se substituer à la répartition initiale des exemplaires.

Le concept d'une massification du réassort se heurte à une réalité opérationnelle et économique. Il est peu probable qu'un éditeur accepte de mettre en stock des quantités importantes en prévision d'un réassort aléatoire sans garantie de commandes et de ventes. En effet, le risque économique que prendrait l'éditeur l'incitera à minimiser les quantités mises à disposition.

Par contre, dans le cas d'une vente exponentielle, constatée par les remontées de caisse, la pratique du complément de mise en vente (CMV) répond efficacement à une demande supérieure à l'offre. Le CMV, ou retraitage, correspond à un besoin avéré pour une quantité suffisamment importante permettant à l'éditeur de réimprimer une parution.

Paradoxalement, une mise en magasin d'un stock de réassort, qui ne générerait pas de commande, augmentera le taux d'invendus.

Sur le plan commercial, nous rappelons qu'il s'agit d'un marché d'offre et que plus de 50% des ventes proviennent d'un achat d'impulsion. Un titre, qui n'est pas visible, n'est pas vendu. Le réassort massif est donc inadapté à notre marché.



Le potentiel de vente d'un exemplaire réassorti diminue considérablement avec le temps, à titre d'exemple :

► **Vitesse de vente moyenne d'un hebdomadaire** – Données établies à partir de l'ensemble des titres distribués par MLP



Exemple de lecture : 58% des ventes sont réalisées lors de la première phase d'exposition, contre 22% pour la deuxième et 21% pour la dernière.

La même tendance est observée pour les autres périodicités proportionnellement à la durée de mise en vente de la parution.

6- Réponses aux questions de l'Arcep

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 ?

Voir notre réponse détaillée ci-dessus dans la partie 2- Interrogation sur la méthode.

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 ?

Voir notre réponse dans la partie 4 de notre réponse ci-dessus : étude des cas pratiques à partir de l'application des règles énoncées par l'Arcep.

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 logique de paramètres. Par contre, nous sommes défavorables à ce que le choix des paramètres soit à la charge des diffuseurs. En effet, il n'est pas réaliste de considérer qu'un diffuseur puisse disposer des éléments nécessaires pour anticiper un achat structurellement impulsif et imprévisible, à la différence du marché de la librairie.

**Question n° 4**

Que pensez-vous de choisir par défaut le couple (2 ; 50 %) ?

Dans l'hypothèse d'un marché linéaire, seul le couple (2 ; 50%) pourrait être théoriquement fonctionnel. Comme nous l'avons expliqué précédemment la presse n'est pas un marché linéaire, il est donc nécessaire de tenir compte de nos observations ci-dessus.

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 ?

Les mesures de déplafonnement ne concernent pas uniquement la création de points de vente : vous trouverez le détail de ce sujet dans la partie 2 de notre réponse.

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 ?

Les statistiques de l'année A-1 doivent être complétées par l'historique récent des ventes du titre, à savoir les ventes des 3 dernières parutions.

Question n° 7

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

Nous sommes favorables à cette proposition.

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 ?

Ce mécanisme n'est absolument pas adapté à la réalité opérationnelle de notre marché.

À titre d'exemple : la couverture de l'incendie de Notre-Dame a nécessité la livraison de la totalité des exemplaires dès le lendemain. L'émotion nationale créée par cet événement inattendu et imprévisible a généré un engouement auquel il a été légitime de répondre dans les délais les plus courts avec le nombre d'exemplaires qui correspondait au potentiel de ventes. Stocker des exemplaires pour un éventuel réassort aurait été inefficace et aurait généré des ventes perdues et d'inutiles invendus en stock dans les SADP.



Ce stock de réassort donne une prime économiquement injuste à la dernière parution mise en vente. En effet, le temps de latence entre la rupture de stock chez le marchand et l'arrivée du réassort, profiterait aux éditeurs les moins réactifs.

Question n° 9

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

Chaque hors-série et numéro spécial constitue une parution spécifique qui ne peut être modélisée selon un historique.

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 ?

Tous les cas particuliers ont été évoqués dans notre préambule et la partie 2 de notre réponse.

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 ?

Nous proposerons, dans le cadre des discussions qui vont s'engager sur l'accord interprofessionnel du plafonnement des quantités aux points de vente, des modalités conformes à la problématique de chaque famille de presse.

7-Conclusion

Il est illusoire de vouloir faire une analyse fine au point de vente avec un outil algorithmique basé sur le seul historique des ventes, sans tenir compte de la dynamique propre à chaque parution. C'est la raison pour laquelle l'intervention humaine est indispensable car elle est multidisciplinaire et créatrice de valeur.

Il est important de souligner que l'objectif premier de ces règles doit rester le développement du chiffre d'affaires. Le taux d'invendus n'est qu'une externalité secondaire hélas inévitable sur un marché d'offre à temporalité courte.

Le plafonnement des quantités a déjà fait l'objet de mesures prises par la régulation. La décision du CSMP N° 2011-02 du 22 décembre 2011 ayant dû être suspendue. Son échec est en fait dû à l'impréparation et au manque de dialogue entre les acteurs.

La décision de suspension de cet accord de plafonnement a redonné de la légitimité à l'accord interprofessionnel, appelé mesures GTI, qui est actuellement en vigueur.

N'oublions pas ce que nous avons vécu en 2020 et 2021 ; une situation très particulière en raison de la pandémie et des déplacements de population des métropoles vers des zones



rurales et littorales. Pour sauver les éditeurs et le réseau des marchands, il a fallu déconnecter immédiatement le système de plafonnement, totalement inopérant et dangereux pour les acteurs de la filière. Cette décision a dû être prise, en urgence.

Il est à noter que les historiques des deux dernières années sont totalement atypiques et ne peuvent servir de base.

Fait à Paris, le 18 juin 2021

MLP

Les sociétés de service dont les noms suivent :

- Abomarque – Olivier Benchetrit
- A Juste Titres – Hélène Ritz
- Destination Médias – Cédric Vernier
- DM Conseil Presse – Didier Devillers
- Gedif Presse – Philippe Soing
- KAP Média – Björg Kubenka
- Médiasdif – Olivier Le Potvin
- Pagure Presse – Xavier Foucard
- Stand Up Presse - Estelle Collard & Marielle Dalesme



Annexe

Titre 1	Mensuel	15/20 000										
Grille Arcep	sept-20		oct-20		nov-20		déc-20		janv-21		févr-21	
	Vente	Ecart	Vente	Ecart	Vente	Ecart	Vente	Ecart	Vente	Ecart	Vente	Ecart
	17 563		13 796		15 536						17 619	
1;20%	- 1 496	-8,5%	- 380	-2,8%	-358	-2,3%					-746	-4,2%
1;35%	- 880	-5,0%	- 223	-1,6%	-216	-1,4%					-335	-1,9%
1;50%	- 570	-3,2%	- 159	-1,2%	-188	-1,2%					-230	-1,3%
2;20%	- 1 126	-6,4%	- 245	-1,8%	-163	-1,0%					-517	-2,9%
2;35%	- 561	-3,2%	- 109	-0,8%	-47	-0,3%					-161	-0,9%
2;50%	- 253	-1,4%	- 45	-0,3%	-19	-0,1%					-56	-0,3%
3;35%	- 477	-2,7%	- 90	-0,7%	-28	-0,2%					-138	-0,8%



Titre 2		Mensuel	3 500/5 000									
Grille Arcep	sept-20		oct-20		nov-20		déc-20		janv-21		févr-21	
	Vente	Ecart	Vente	Ecart	Vente	Ecart	Vente	Ecart	Vente	Ecart	Vente	Ecart
	4		4		3		3		3		4	
	285		702		943		980		619		221	
1;20%	- 216	-5,0%	- 246	-5,2%	-119	-3,0%	-112	-2,8%	-92	-2,5%	-200	-4,7%
1;35%	- 158	-3,7%	- 201	-4,3%	-97	-2,5%	-86	-2,2%	-84	-2,3%	-150	-3,6%
1;50%	- 141	-3,3%	- 187	-4,0%	-91	-2,3%	-86	-2,2%	-84	-2,3%	-135	-3,2%
2;20%	- 95	-2,2%	- 108	-2,3%	-51	-1,3%	-34	-0,9%	-26	-0,7%	-96	-2,3%
2;35%	- 50	-1,2%	- 72	-1,5%	-38	-1,0%	-18	-0,5%	-23	-0,6%	-55	-1,3%
2;50%	- 33	-0,8%	- 58	-1,2%	-32	-0,8%	-18	-0,5%	-23	-0,6%	-40	-0,9%
3;35%	- 31	-0,7%	- 36	-0,8%	-20	-0,5%	-7	-0,2%	-9	-0,2%	-25	-0,6%

Titre 3	Bimestriel	40/60 000						
Grille Arcep	sept-20		oct-20	nov-20	déc-20	janv-21	févr-21	



	Vente	Ecart	Vente	Ecart	Vente	Ecart	Vente	Ecart	Vente	Ecart	Vente	Ecart
	46 540				59 392				39 146			
1;20%	- 1 394	-3,0%			- 5 133	-8,6%		0,0%	- 379	-1,0%		0,0%
1;35%	- 551	-1,2%			- 2 078	-3,5%		0,0%	- 172	-0,4%		0,0%
1;50%	- 346	-0,7%			- 1 243	-2,1%		0,0%	- 134	-0,3%		0,0%
2;20%	- 1 065	-2,3%			- 3 962	-6,7%		0,0%	- 220	-0,6%		0,0%
2;35%	- 283	-0,6%			- 1 137	-1,9%		0,0%	- 57	-0,1%		0,0%
2;50%	- 78	-0,2%			- 302	-0,5%		0,0%	- 19	0,0%		0,0%
3;35%	- 242	-0,5%			- 945	-1,6%		0,0%	- 45	-0,1%		0,0%