

**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.**

(anciennement loi Bichet)

CONTRIBUTION EN RÉPONSE À LA CONSULTATION PUBLIQUE DE L'ARCEP

Du 30 avril 2021.

1. La recherche d'une bonne et adéquate diffusion de la presse (CPPAP, IPG ou non) sur le territoire trouve son expression dans la poursuite d'objectifs bien distincts selon que ces derniers s'énoncent par la voix du régulateur, par celle de l'éditeur ou encore celle du diffuseur.
2. D'une part, le régulateur est investi d'une mission d'intérêt général qui vise à assurer la liberté de distribution dans le cadre d'un système garantissant le pluralisme des initiatives, la neutralité du traitement et la capillarité d'une couverture que l'on peut qualifier d'universelle (territoriale et temporelle). Ce système doit en outre posséder une haute qualité qui serve l'efficacité des opérateurs intermédiaires et particulièrement celle des diffuseurs. Enfin, le caractère groupé et coopératif dudit système dont il a la surveillance l'autorise à intervenir aux fins de corriger toute action particulière susceptible d'y créer un trouble.
3. D'autre part, l'éditeur poursuit une perspective sociale privée visant à optimiser la vente de ses titres de presse : bénéficiant d'un régime de mandats en cascade qui le mettent en possession du réseau de vente, il a naturellement tendance à augmenter les fournitures qu'il propose à la vente, pour deux motifs. Le premier est de pouvoir acquérir une visibilité qu'aucun autre système de vente (abonnement, portage) ne peut apporter ; le deuxième est dicté par une considération financière : les coûts de production du numéro marginal sorti d'imprimerie, et ce, malgré l'augmentation des prix du papier, l'incitent en bonne rationalité à pousser sa fourniture jusqu'au point d'équilibre marginal de cinq à six exemplaires au-delà duquel la recherche d'une vente supplémentaire se traduirait par une perte.
4. Enfin, le diffuseur mandataire est soumis à un flux de fournitures excessif, mêlant presse IPG, presse de la connaissance ou du divertissement à des publications commerciales, de jeux ou de gadgets. Peu rémunéré, dépossédé de son espace de travail, démobilisé, il a dès lors revendiqué de disposer d'« une plus grande commercialité » dans sa fonction de vendeur. Une demande que le contrat de mandat ne permet d'assouvir que partiellement, le diffuseur n'étant que détenteur de la marchandise mise en vente. La loi du 18 octobre 2019 a recherché une réponse à cette situation en édictant les dispositions de l'article 5 dans lesquelles certains opérateurs ont pu lire, un peu hâtivement, que pour « l'approvisionnement des diffuseurs de presse, [un] droit d'agir sur leur offre et sur les quantités qui leur sont livrées » est conféré par la législature.
5. Entre éditeurs et diffuseurs situés aux extrémités du processus de distribution, les sociétés agréées de distribution de la presse, proches des premiers dans leurs objectifs par constitution actionnariale et les dépositaires, répartiteurs locaux qui se sont révélés indispensables à la fluidité des flux, tiennent parfois le rôle d'arbitres face aux contraintes opposées qui s'exercent dans les mouvements logistiques.
6. Dès lors, un système de détermination des quantités servies aux points de vente, tel que voulu à l'article 5, qu'il soit issu d'un accord interprofessionnel ou d'une définition de l'autorité administrative devrait cautionner les trois acteurs précités dans leurs objectifs respectifs, tant du point de vue entrepreneurial que collectif.

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 ?

Selon l'orientation exposée par l'Arcep dans la consultation, un mécanisme de limitation reposerait sur trois points, le complément, l'historique des ventes, la saisie au point de vente qui sont tous trois appropriés.

7. Le complément. Du régulateur, on attend bien qu'il instaure un plafond à la fois assez rehaussé (le « complément ») pour ne pas gêner la rationalité des choix de l'éditeur et assez puissant pour avoir un effet de désencombrement réel agissant sur le système.
8. L'historique des ventes. Pour autant qu'elle soit construite sur des sélections paramétrées pertinentes, une telle base a démontré être à ce jour la plus solide alimentation en données des systèmes informatiques disponibles. Les tentatives d'utilisation de progiciels issus du commerce, mêlant des historiques à des données prédictives (cf. les tentatives de Presstalis) ont dénoté une mise au point très laborieuse et souvent instable, s'agissant d'une production aussi sujette à la variabilité des sujets qu'aux caprices de l'actualité. La vente de presse est irréductible aux standards du commerce de produits de consommation qui possèdent la caractéristique d'être homologués, normalisés, constants¹.
9. La saisie au point de vente. Qu'il s'agisse de mener des calculs devant déterminer une fourniture économiquement adaptée au plus près de l'espérance de vente, ou un "plafond" réglementaire prenant en compte un complément non bloquant (dans les deux cas, le paramétrage des arguments à sélectionner suit des règles similaires), la donnée historique construite ne peut être saisie qu'au seul point de vente isolé. Tout raisonnement reposant sur un historique des ventes agrégé à l'échelle nationale ne renvoie à rien d'autre qu'à une moyenne statistique, une sorte de photographie basse résolution dont on ignore les écarts intérieurs, rendant ainsi toute action d'ajustement des taux de ventes impraticable.

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 ?

10. La consultation nous expose (3.3) ce qui suit : « Une analyse des données de vente de 3 000 titres fournies par les messageries entre janvier et novembre 2019 montre que ce sont les titres qui font le plus de ventes qui génèrent le plus grand nombre (en valeur absolue) d'invendus [...]. On constate que les ventes sont concentrées sur une petite partie des titres et que le taux d'invendus augmente au fur et à mesure que les ventes se réduisent ».
11. Une telle analyse mérite qu'on s'y arrête parce que son caractère paradoxal vient s'imposer aux dogmes et aux réflexions autour du vieux débat des invendus. Car ce qui différencie les titres à grand tirage de ceux à faible tirage est de l'ordre des mathématiques sinon de l'axiome : la probabilité qu'une espérance de vente se réalise dépend de la fréquence des acheteurs potentiels se présentant au point de vente, suivant la loi des grands nombres. Ainsi, il y a une plus forte certitude que la modélisation d'une fourniture visant un objectif de 20 ventes (fondé sur une

¹ Cette différence de nature qui distingue la presse crée le caractère inassimilable de sa vente au regard de toute autre forme de commerce, Voir pour cela les querelles interprofessionnelles sur le référencement.

donnée historique) sera indubitablement plus précise que celle construite dans les mêmes conditions pour un objectif de 2.

12. On comprend donc pourquoi les taux d'invendus augmentent quand les ventes sont petites mais on n'a pas résolu pour autant pourquoi les titres à fort tirage génèrent une aussi forte masse d'invendus.
13. Une explication comportementale pourrait être la suivante : le recul des ventes de presse, constant depuis dix ans, a plus fortement impacté que tout autres les grands titres populaires (féminins, TV...) rendant un réglage approprié de plus en plus ardu : l'éditeur, en situation défensive, tente de conserver ses positions au sens propre dans le magasin, comme au figuré dans ses comptes, par une action retardatrice de maintien de ses fournitures) ;
14. Une explication statistique – qui se surajoute à la première – est que l'éditeur étendrait la répartition des fournitures opérée de manière à couvrir quasi totalement le réseau, avec ce résultat qu'en allant chercher des point de vente de plus en plus « éloignés » il créerait des allotissements de plus en plus réduits, générateurs de plus d'invendus au même titre qu'une publication de petit tirage.
15. Un lieu commun de la distribution (et du commerce en général) est enfin l'organisation de « la pile ». Pile visible, posée au sol, à l'effet assurément vendeur et qui ne peut être édifée qu'en disposant au moins d'une dizaine d'exemplaires.
16. Quoi qu'il en soit, une dispute sur l'excès d'invendus divise depuis toujours les éditeurs en deux camps, les éditeurs à forts tirages reprochant au plus petits d'encombrer la filière de leurs publications aux performances médiocres et ces derniers rétorquant aux premiers que de mauvais réglages les rendent fauteurs de bien plus grosses masses de papier inutilement manipulé.
17. En résumé, la figure du paragraphe 3.3 de la consultation *Part des ventes et des invendus par décile de ventes* nous apprend que le premier décile des titres vendeurs produit non seulement le plus grand nombre d'invendus en nombre absolu mais aussi une performance en taux de vente assez médiocre. En effet, le réglage d'un titre "A" vendant 300 000 exemplaires répartis dans 20 000 points de vente (la totalité du réseau), soit 15 exemplaires en moyenne par point de vente, repose sur une loi de probabilité beaucoup plus forte que celle d'un titre "B" vendant 10 000 exemplaires répartis dans 5 000 points de vente, soit 2 exemplaires moyens, laquelle devrait, tout bien considéré, permettre au titre "A" d'obtenir, par une approche de réglage diffuseur par diffuseur, un taux d'invendus en pourcentage de loin inférieur à celui du titre "B".
18. La simple observation empirique des volumes comparés ci-dessus amène à retenir comme critère absolu pour travailler un réglage celui qui ressortit à l'historique du point de vente. Dit autrement, pour un point de vente qui écoule une quantité avérée de 20 exemplaires, il importe peu à l'opérateur qui en règle la fourniture de considérer si un tel volume est corrélé à un grand ou à un petit tirage national : la fréquence des occurrences, pour que les 20 exemplaires retrouvent un acheteur, est contenue dans le nombre 20 et elle est supérieure à celle d'un point de vente qui exposerait un chiffre de 2 exemplaires. D'où la possibilité de calculer une fourniture plus proche de l'espérance de vente en termes de pourcentage que pour 2, quel que soit par ailleurs le tirage national².
19. Pour des raisons similaires, les journaux et publications hebdomadaires ou bimensuels possèdent une *fréquence absolue* plus forte que les mensuels, de par leur rythme de parution, qui leur permet une approche plus fine des quantités à fournir.

² La fréquence des occurrences dont il est question ici est rappelée du point de vue strictement statistique et elle exclut bien évidemment les événements extérieurs (notamment « l'actualité ») qui influent sur le cours des ventes de la presse et dont l'importance dans les résultats apparaîtra ci-dessous.

20. Les opérateurs commerciaux de titres de presse savent intuitivement ces choses. Ils peuvent déléguer le travail aux intermédiaires que sont les dépositaires, notamment dans les circonstances où ces derniers auront à arbitrer le réglage des fournitures de leur zone sur des considérations extérieures aux lois strictement statistiques : intempéries, travaux de voirie, manifestations commerciales ou culturelles... et, bien sûr, l'actualité locale qui peut multiplier par trois, dix ou plus les besoins d'approvisionnement. Dans ce cas, eux seuls pourront faire des choix s'avérant prépondérants sur la probabilité des ventes.
21. Pour ce qui concerne l'objectif que se fixe l'éditeur qui repose sur l'espérance statistique de vente en un point, la fourniture afférente se détermine sur une donnée de base représentant la vente probable attendue (désignée par simplification ci-après VPA), issue elle-même d'un bouquet de paramétrages extraits de la base du titre et conjuguant des volumes historiques tels que :
- La vente homologue de l'an-1 ;
 - Les ventes tendanciennes des derniers numéros parus ;
 - Des ventes de saisonnalité ;
 - La vente maximale du bouquet de paramétrages etc.
 - Les ventes de titres similaires (si disponibles).

On peut aussi infléchir la VPA par des données prospectives (selon actualité, sujet...), mais on a vu que l'analyse prédictive est plus délicate à paramétrer.

Une fois la VPA déterminée, l'éditeur ou son mandataire installe une grille de réglage de son choix, plus ou moins *ajustée*, qui détermine la fourniture adéquate.

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 ?

22. L'ARCEP s'est justement avisée que le mode de fixation des fournitures au point de vente ci-dessus décrit (§ 21) procédait d'un raisonnement tout aussi apte à fixer une norme de tolérance assise sur un complément ; pour installer ce complément, elle introduit une différenciation de comptage entre les faibles quantités (par unités) et les grandes (en pourcentage), selon un modèle similaire en usage à certaines des tables de réglages d'éditeurs³.
23. Toutefois, la similitude des mesures de comptage entre le réglage commercial de l'éditeur et celui du régulateur disparaît au-devant des objectifs suivis : l'éditeur de titres CPPAP non IPG agit dans le cadre d'un marché concurrentiel, au sein duquel le législateur lui a historiquement garanti une liberté et une situation de « possesseur » d'un droit par la relation juridique qu'il détient au regard du réseau, inscrite dans le mandat. De plus, tout journal ou publication est fortement porteur d'objectifs de haute valeur, tels que le pluralisme des idées, la culture, le savoir, les loisirs, même là où l'onction constitutionnellement sacralisée de vecteur

³ Une table de réglage peut aussi se concevoir uniquement en pourcentage dans un but de meilleure finesse : Par exemple, au lieu de poser qu'une donnée de 2 ventes crée une fourniture de 2+2 soit 4, on posera que pour déclencher une fourniture de 4, il faut avoir obtenu une donnée correspondant à 45% d'invendus (2,25 exemplaires), en dessous de quoi s'appliquerait le nombre entier inférieur 3.

d'information politique et générale n'est pas présente⁴, et cela confère des droits pour le moins moraux. C'est dire que l'éditeur, et enfin parce qu'il a conscience d'avoir participé *financièrement* à la constitution du réseau de distribution en tant qu'actionnaire des coopératives, entretient le sentiment d'avoir gagné quelques titres à conserver une grande liberté d'action sur ses fournitures de production.

24. Le régulateur, s'il est permis ici d'exposer ce qui suit, au moins très sommairement, a reçu pour mission d'entretenir *ex ante* un équilibre, sur un marché concurrentiel fragile, entre un principe de liberté des expressions mis à portée de tous les citoyens et un principe de mutualisation des moyens de distribution dans l'intérêt général d'une filière. Son objectif, s'agissant de la question posée sur les quantités, est de soutenir la balance permettant à ces deux principes d'exister.

L'exposé du mécanisme proposé dans la consultation le rappelle (4.1, Objectifs poursuivis) : « *l'élaboration de ces règles doit permettre de trouver un équilibre raisonnable entre la réduction des invendus et la satisfaction de la demande des lecteurs* ».

25. D'où il en sort ceci : idéalement, on peut supposer que l'éditeur cherche à optimiser ses ventes attendues en appliquant à ses fournitures des règles *ajustées au plus près* et à maximiser ses ventes en installant des exemplaires partout où il pourra couvrir le territoire métropolitain (*i.e.* là où il pourra satisfaire une demande de lecteur).
26. Le régulateur cherche, de son côté, le moyen le plus efficace de réduire la masse des invendus, tout en soutenant la vitalité de l'ensemble des acteurs de la filière des magazines : le fonctionnement quotidien nécessaire du système mutualisé en place ne peut pas reposer sur les seuls titres IPG. Tirant les conséquences d'une étude (consultation, 3.3) effectuée sur 3 000 magazines pendant près d'une année en 2019, d'où on peut comprendre qu'une mesure de type « couperet » serait non seulement inefficace mais sans doute réductrice, l'Autorité préconise une approche similaire à celle du réglage au point de vente pratiqué par les éditeurs, pour laquelle elle retient non pas *l'ajustement au plus près* – qui doit être l'usage normal de ces derniers – mais une fourniture complémentaire, dimensionnée selon deux paramètres l'un additif, l'autre multiplicatif, au niveau du plus haut des deux, où l'on croit discerner une préoccupation de se tenir à distance de la liberté d'entreprendre des acteurs.
27. Pour la même raison qui vient d'être exposée et pour celles qui vont l'être ci-après, la méthode des couples de paramétrage de l'Autorité peut être estimée comme parfaitement pertinente. Les diffuseurs – qui gagnent au passage une norme leur assurant une meilleure protection – doivent pouvoir intervenir, mais dans le seul but d'obtenir de sortir de la règle par défaut pour aller dans le sens d'une majoration garantissant de ne pas manquer des ventes dans les situations à risque de rupture des ventes.

Question n° 4

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

28. Pour répondre à la question de l'étalonnage du couple, la seule analyse permettant de juger de l'effet coercitif du paramétrage sur la marge d'initiative de l'éditeur est celle qui consisterait à étudier une multitude de cas en notant le nombre de fois où le curseur de limitation retenu se situe en dessous de la vente possible attendue ou, pour reprendre la norme de la consultation, en dessous de la moyenne d'une période (douze mois) considérée. L'auteur de la présente

⁴ V. pour cela le souci de protection accordé par les pouvoirs publics au journaliste, quant aux règles qui garantissent son indépendance, son objectivité, sa déontologie et ce, quelle que soit son appartenance IPG ou CPPAP non IPG.

contribution ne dispose pas des chiffres des messageries, mais il a réalisé sa propre expérimentation en allant chercher dans ses propres historiques un échantillon suffisamment classique pour permettre d'émettre une appréciation.

En annexe, pp 9-10, le tableau rend compte des ventes sur cinq parutions d'un mensuel M pour une zone de distribution comportant à la fois des aires urbaines, un tissu industriel fourni, des régions agricoles et pastorales, et bénéficiant d'une infrastructure touristique : le département de la Haute-Savoie. Les diffuseurs recensés comme vendeurs sont au nombre de 229.

29. On constate ce qui suit sur le magazine M dont le centre d'intérêt en fait un titre à ventes relativement régulières en comparaison de titres sujets à de plus fortes amplitudes selon les contenus ou la sensibilité à l'actualité.

- Le paramètre additif + 2 dont l'objet est de protéger les « petites » ventes du plafonnement réglementaire absorbe les variations se produisant autour d'une moyenne de 2 exemplaires. Son efficacité est correcte mais elle disparaît à partir de ventes moyennes de 3 exemplaires et plus.
- Le paramètre multiplicatif $\times 1,5$ dont l'objet est de protéger les « fortes » ventes s'avère sans conséquences à l'égard des variations haussières dans un nombre limité de cas de 20%. Conjugué au paramètre additif +2, il assure une couverture des variations occurrentes dans seulement 67% des cas (33% de situations vendeuses plus fortes que le plafond toléré).
- Un paramétrage multiplicatif de $\times 2,0$ cumulé au paramétrage additif de 2 est présenté dans l'ultime colonne de droite : son caractère coercitif sur les variations haussières est moindre, avec une couverture des variations occurrentes de 79% (21% de situations vendeuses plus fortes que le plafond toléré). Il paraît mieux adapté à certaines typologies de presse.

Ces considérations aussi particulières soient-elles ne sont que le reflet de la diversité des ventes de la presse, dont aucune livraison sortie de l'imprimerie, n'est par définition semblable à une autre. Elles pourraient servir de balises à l'Autorité qui aura la tâche d'arbitrer entre les principes évoqués précédemment.

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 ?

30. L'usage a fait que le système coopératif tel que l'a voulu le législateur accueille sans réserve les journaux et publications nouvellement venus. Cet usage s'est perpétué dans la formule toujours rassurante pour le nouveau postulant à qui on promet que « Le réseau jouera le jeu ». Comprendre : le diffuseur accueille vos exemplaires et les expose visiblement. Pour l'éditeur, une observation pertinente de sa part sur toute nouvelle implantation porte au moins sur 3 numéros. Cependant, lorsque les ventes du troisième numéro sont connues, le n° 4 est le plus souvent imprimé et l'éditeur ne pourra rectifier le tir qu'au n° 5.

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 ?

31. La vente homologue de l'année N-1 est le principal facteur entrant dans les paramétrages usuels de mise en distribution, mais non l'unique (v. § 20 ci-dessus). Les ventes d'un titre de ski peuvent varier dans des proportions de 1 à 20 entre été et hiver ; il en va de même pour les ventes de presse en général d'un diffuseur situé dans une station balnéaire. L'exception proposée par l'Autorité est justifiée en tenant compte que le plafond instauré à titre exceptionnel soit suffisamment distancié de la valeur reconnue comme donnée homologue pour laisser la place à d'autres paramètres de variabilité, tels que la tendance annuelle.

Cependant, on ne peut aligner un plafond sur un seul numéro homologue qui a pu produire des résultats de ventes incohérents (défaut de mise en vente, retour prématuré, fermeture passagère...)

Question n° 7

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

32. L'exemption de plafonnement aux quotidiens est justifiée par la variabilité des ventes à laquelle cette forme de presse est soumise. Ici, ajoute l'Arcep, aucun réapprovisionnement raisonnable n'est envisageable dans la journée. L'abandon de la règle dans le cas présent est sans doute évident, mais la singularité de certains titres à connaître de fortes variations des ventes n'est pas l'apanage des quotidiens et devrait inciter l'autorité administrative, comme elle le fait dans ce cas, à conserver des dispositifs de levée ou d'inflexion exceptionnels des mécanismes normatifs.

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 ?

33. L'événement exceptionnel qui provoque la hausse des ventes peut avoir deux origines, l'une extérieure, l'autre intérieure.

L'événement extérieur est généralement déjà connu du lecteur qui se rend au point de vente : l'idée d'un achat prédéterminé (incendie de Notre-Dame, finale de coupe du monde etc.) dans la catégorie de presse susceptible de répondre à sa curiosité est déjà dans son esprit. De son côté, l'éditeur pourra s'en remettre au mécanisme proposé par l'Autorité, quand bien même demeurera une certaine complexité de mise en œuvre et une incertitude dans son esprit à l'idée de faire reposer l'attente de ventes exceptionnelles sur la bonne marche d'une chaîne de réapprovisionnement (du moins tant qu'elle n'aura pas fait ses preuves).

L'événement intérieur est celui que l'éditeur crée de sa propre initiative, dont l'exemple le plus courant est le dossier ou le cahier spécial local (« Vivre à Rouen », « L'Alsace des vendanges » etc.) qui peut avoir des effets multiplicateurs de ventes *in situ* allant de 3 à 20. Contrairement au cas précédent, le lecteur qui se rend au point de vente, sauf s'il a été exposé à la publicité, n'a cette fois aucune idée prédéterminée d'achat, lequel interviendra impulsivement à la vue du titre. Seule la pile bien visible (v. § 15), dans le cas présent, mise en place aujourd'hui par une information préalable au dépositaire et au diffuseur, autorise l'atteinte des espérances de ventes formées *a priori*, ce que ne peut compenser aucune mise en rayon réduite, normale, même relayée par un flux de réassortiments, aussi fonctionnel soit-il.

Question n° 9

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

34. La diversité des journaux et publications publiées dans la catégorie des hors-série et spéciaux rend très ardue l'édiction d'une règle les concernant. L'élément discriminant mais qui pourra paraître subjectif serait de ranger le traitement réglementaire suivant le contenu. En effet, il existe des livraisons « hors-série » qui tirent avantage d'une plus longue durée de mise en vente pour couvrir une période fortement vendeuse (par exemple, l'été) ou pour se focaliser sur un sujet d'intense actualité (par exemple, encore pour l'été, la prévention des accidents en mer etc.) : ces numéros demandent une assise des mises en place qui correspond à celle du titre-maître. En revanche, une publication généraliste qui se saisit d'un événement exceptionnel (les J.O., une exposition universelle etc.) pour un numéro hors-série pourrait se trouver à l'étroit ou territorialement déphasée si elle devait s'en rapporter aux règles de limitation tirées de l'historique du titre-maître.

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 ?

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 ?

35. En s'attaquant à la limitation des quantités mises en vente, l'Arcep ouvre un grand chantier à l'origine de bien des malentendus passés, de gaspillages, de découragements, et même de refus d'obtempérer dans la filière de la presse. Les règles projetées par le régulateur reposent implicitement sur l'assurance d'un service de réassortiment dont il a fait une obligation auprès des sociétés de distribution. Ce service devra être réactif, rapide et, pourrait-on ajouter, anticipateur, à l'image des fournitures de médicaments dans l'industrie pharmaceutique. Toutefois l'assurance qu'un tel service, serpent de mer de la filière, garantisse une prestation satisfaisante n'est pas encore présente. Aussi, l'Autorité devrait avoir comme ligne de conduite avantageuse pour son chantier d'user d'une période d'adaptation progressive qui verrait des règles, d'abord flexibles ou légères, évoluer à mesure d'une sécurisation des réassortiments, vers plus de rigueur, ce que devrait permettre le système de paramétrage à plusieurs crans proposé comme diverses options dans l'exposé de consultation publique.

Jean-Pierre ROGER
Président,
NIVÉALES MÉDIAS SAS,
45, route de Lyon,
38000 Grenoble, France.

Le 16 juin 2021.