

Réponse à la consultation publique de l'Autorité de Régulation des Communications Electroniques, des Postes et de la Distribution de la presse relative à la proposition de cahier des charges des sociétés agréées de distribution de la presse prévu à l'article 12 de la loi n° 47-585 modifiée (dite loi Bichet) (9 octobre 2020)

**

Auteurs de cette contribution

Laurent Bérard-Quélin, Président de la FNPS et **Jean-Louis Redon**, Président du Syndicat de la Presse Magazine et Spécialisée (SPMS), Président de la commission vente et diffusion de la FNPS.
Coordonnées communes : FNPS, 17 rue Castagnary 75015 Paris /01.44.90.43.60

La FNPS est une organisation professionnelle qui réunit 7 syndicats dont les 477 sociétés adhérentes éditent 1759 titres de presse imprimée et en ligne, vendus au numéro ou par abonnement, emploient plus de 13000 salariés dont 4800 journalistes disposant d'une carte de journaliste et auxquels collaborent de nombreux spécialistes reconnus dans leurs domaines d'expertise.

La FNPS, lieu d'échanges et de veille, accompagne ses membres dans l'évolution de leur métier. Elle mène des réflexions prospectives et promeut des solutions concrètes pour un réel développement économique des éditeurs professionnels d'information spécialisée. **C'est au titre d'organisation professionnelle représentative des éditeurs de presse que la FNPS contribue à cette consultation organisée par l'ARCEP.**

**

En répondant aux questions posées par l'ARCEP sur le futur cahier des charges des SADP, il apparaît clairement à la FNPS que les SADP ne pourront travailler efficacement sans ce maillon important que sont les **dépositaires de niveau 2**, qui n'ont pas été prévus dans la Loi.

C'est la raison pour laquelle, tout en sachant la responsabilité qu'auront les SADP dans l'application de la loi, l'accord sur l'assortiment et le plafonnement signé entre les organisations professionnelles représentatives a intégré les dépositaires pour assurer avec les SADP la mise en œuvre de l'assortiment et un dialogue commercial, grâce à leur force de vente et leur proximité, avec les marchands qu'ils livrent.

C'est également la raison pour laquelle certaines de nos réponses ci-dessous induisent de clarifier le rôle qu'auront les dépositaires qui opèrent aujourd'hui une grande partie du travail d'assortiment et qui devraient continuer encore longtemps à assurer ce rôle.

Question n° 1

Voyez-vous d'autres prestations, autres que les prestations de type logistique et financier, qui devraient nécessairement, selon vous, être proposées par les distributeurs de presse ? Le cas échéant en préciser les raisons.

Une prestation commerciale incluant en particulier le dialogue et le conseil vers le réseau de niveau 2 et de niveau 3.

Cette prestation est indispensable pour améliorer la qualité de la fourniture et assurer une vraie commercialité. Elle inclut la mise à disposition des éditeurs clients et du réseau de niveau 2 et de niveau 3 d'un outil informatisé de dialogue performant, simple qui pourra assurer une meilleure gestion des flux par une remontée des informations de vente, une gestion des réassorts, des comparaisons de performance et une information « produit », sans oublier l'accès aux informations produits incluant, par exemple, les numéros de CPPAP/IPG.

Cette prestation commerciale s'adresse également aux éditeurs clients afin de permettre une meilleure approche du marché permettant d'éviter les abus de mise en vente de titres sans avenir et aux quantités excessives.

L'animation du réseau de vente de niveau 3 doit être incluse afin de favoriser la création et le maintien d'un réseau de qualité avec une densité suffisante. Ceci implique, pour la SADP, d'avoir des commerciaux terrain.

Question n° 2

Quelles doivent être, selon vous, les obligations des distributeurs concernant le choix des périodicités à prendre en charge :

- liberté de choisir les périodicités prises en charge ;*
- obligation de prendre en charge toute publication de périodicité hebdomadaire ou supérieure dès lors qu'une périodicité hebdomadaire ou supérieure est distribuée ;*
- autre : préciser. Pour quelles raisons ?*

Les SADP doivent pouvoir choisir les périodicités prises en charge.

En particulier, une spécialisation en flux froids doit être possible pour maximiser les synergies entre les nombreux titres à périodicité longue.

Question n° 3

Les modalités proposées d'une offre de distribution sur les départements d'outre-mer vous semblent-elles adaptées ?

Oui, ces départements d'outre-mer font, en effet, partie du schéma de distribution national.

Mais en prenant bien entendu en compte les surcoûts spécifiques mais aussi les financements dédiés pris en charge par ailleurs par l'état.

Question n° 4

Le cahier des charges doit-il permettre l'agrément de distributeurs de presse infranationaux ? Pourquoi ? Le cas échéant, comment caractériser les parties « cohérentes » du territoire couvertes par les distributeurs infranationaux afin de répondre aux besoins de distribution des éditeurs tout en préservant la continuité territoriale de la distribution de la presse ?

En particulier, faut-il restreindre la taille de la zone de couverture d'un distributeur infranational ? Le cas échéant, selon quel(s) critères et avec quel(s) plafond(s) : nombre de départements, part de population, autre ... ? Faut-il intégrer des critères topologiques pour éviter les effets de type « enclaves » ?

La FNPS considère qu'une SADP doit se consacrer à une distribution nationale, en s'appuyant éventuellement sur un réseau de dépositaires indépendants proches de ses diffuseurs et de son territoire.

En contrepartie, un éditeur qui contracte avec un distributeur national doit lui confier l'intégralité de sa diffusion pour éviter le risque qu'il y a de distribuer avec un ou plusieurs distributeurs infranationaux ou éditeurs de PQR, et de laisser des zones moins faciles d'accès, et donc plus chères, à un distributeur national.

Cependant, il existe aujourd'hui, de fait, deux types de distributeurs infranationaux : d'une part les dépositaires de presse (niveau 2) et d'autre part certains quotidiens régionaux. Ce sont ces acteurs qui sont les plus à même d'animer et de développer les marchands de niveau 3 et d'assurer la distribution au plus près des territoires.

Faut-il que ces acteurs demandent un agrément de SADP infranational ?

Le rôle d'un distributeur infranational peut s'assimiler au statut N2, avec les mêmes obligations :

- Zone de chalandise limitée à une région ou à un maximum de quelques (5 ou 6) départements ;
- Gestion des flux physiques A/R, contrôle éventuel des retours ;
- Gestion des flux financiers ;
- Gestion des flux d'information ;
- Animation de son réseau de diffuseurs.

Question n° 5

Quels éléments devraient être définis dans le plan de continuité d'un distributeur de presse ? Pourquoi ?

Les éléments à définir dans un plan de continuité devraient être :

- Logistiques (plans de secours, distribution alternative),
- Financiers (remontée et garantie des flux)
- Commerciaux (fonctionnement du SI, flux d'information)

Quid du plan de continuité de chacun des acteurs du N2 (dépositaires): Est-ce que les SADP doivent prévoir des solutions alternatives pour chaque dépositaire avec lesquels elles traitent ?

Question n° 6

Le dispositif de reprise des quantités fournies excédant les quantités prévues vous semble-t-il approprié ? Pourquoi ? Le cas échéant, que proposeriez-vous ?

Le dispositif sur son principe semble correct, mais présuppose que la responsabilité de l'assortiment est clairement portée par le N1, ce qui n'est pas la préconisation faite par le projet commun signé par la FNPS, le SEPM, l'Alliance, Culture Presse et le SNDP.

Il sera nécessaire de verrouiller les outils de réglage vers le N2, ainsi qu'éventuellement les outils de distribution et de facturation du N2.

Il importera de faire signer au N2 un contrat d'engagement à respecter les consignes d'assortiment.

Les exemplaires livrés sont actuellement facturés au diffuseur. Sans contrôle des exemplaires retournés, la porte est ouverte à tous les dérapages, et le système proposé ne permet pas le contrôle des invendus.

D'autre part, un outil informatique performant devra permettre à l'éditeur de connaître le détail des quantités non livrées au réseau et les motifs autres que ceux des quantités excédentaires (fermeture, travaux, impayés).

Question n°7

Le dispositif d'information sur les titres et les quantités de l'éditeur que chaque diffuseur accepte vous paraît-il adapté pour que les éditeurs soient en mesure de respecter les règles d'assortiment et l'accord des diffuseurs ? Pourquoi ? Le cas échéant, que proposeriez-vous ?

Est-il envisageable que, malgré le dispositif d'information prévu, l'éditeur livre au distributeur des quantités excédentaires ? Le cas échéant, comment le distributeur devrait-il traiter ces excédents ? Voyez-vous des mesures incitatives à prévoir pour éviter que cette situation ne se produise ?

Le dispositif d'information envisagé, n'existe pas actuellement et la question se pose avant tout de savoir si les diffuseurs ont le bon outil pour décider de l'assortiment : nature des produits, leurs statistiques de vente, celles de points de vente miroir, les ventes de la famille de titres équivalents, ventes en temps réel...

Mais si nous admettons cette question résolue, le dispositif d'information devra se baser sur un outil simple et performant actualisé en temps réel à la fois sur les quantités vendues et sur le référentiel réseau (ouvertures, fermetures, travaux, impayés) mis à jour via les dépositaires.

Cet outil devra tenir compte de la saisonnalité et d'autres facteurs tels que les nouvelles formules ou la sortie d'un nouveau HS car on ne peut définir une quantité servie linéaire et il devra permettre un dialogue temps réel avec le réseau afin de pouvoir communiquer les arguments permettant d'éclairer le diffuseur dans ses choix et l'information des commerciaux des dépôts et de la SADP.

Cet outil pour permettre les réglages éditeurs avec une mise à jour temps réel via les remontées de caisse est nécessaire car le plus souvent les quantités destinées au réseau sont définies très longtemps à l'avance (une commande de papier se fait 6 semaines à l'avance !).

L'outil doit faire partie de la prestation de base de la SADP et ne doit pas être facturé à part afin de favoriser le réglage et l'accessibilité pour tous les éditeurs et surtout les plus petits.

Enfin, si l'éditeur livre des quantités excédentaires, c'est sous sa responsabilité. Deux possibilités : il les récupère ou elles sont détruites au niveau 1, avec attestation de destruction.

Question n° 8

Comment envisagez-vous la mise en œuvre opérationnelle de cette première proposition de mise en service en termes d'échanges d'informations, de flux logistique et financier, depuis la demande de l'éditeur d'utiliser cette possibilité pour un titre jusqu'à l'accord ou le refus du diffuseur de donner suite à la proposition de distribution ?

Faut-il envisager un mécanisme pour s'assurer que les quantités livrées en première présentation sont raisonnables ? Pourquoi ? Le cas échéant, précisez quel type de mécanisme pourrait être mis en œuvre ?

La disposition envisagée prévoit que le distributeur veille à ce qu'un diffuseur ait exprimé son accord librement consenti, explicite et préalable avant de mettre en service chaque journal ou publication périodique ayant fait l'objet d'une première proposition de mise en service. Ce n'est pas ce qu'avait prévu le Parlement, qui souhaitait que dans le cas du droit de première présentation, la SADP serve le titre d'office aux marchands qui ont la possibilité de faire un retour immédiat, le non-retour du marchand valant acceptation.

Pour la mise en œuvre opérationnelle, il faut distinguer les titres ayant fait l'objet d'un dépôt de dossier de CPPAP et les autres.

- Pour les titres sans CPPAP, le marchand doit pouvoir les retourner immédiatement.
- Pour les titres ayant fait l'objet d'un dépôt vérifiable de dossier de CPPAP, tant que les ventes en temps réel et en libre accès ne sont pas connues, la présentation d'un seul numéro ne suffit pas, d'autant que ce numéro 1 peut-être vendu jusqu'à la veille de parution du numéro suivant. Nous suggérons que ce droit de première présentation s'applique à minima au nombre de parutions suivant : une semaine de parutions pour un quotidien, 2 à 3 parutions pour un hebdo, 2 parutions pour un mensuel.

Un magasin de réassort efficace devra permettre de traiter les demandes ultérieures.

La SADP et le réseau de niveau 2 doivent s'assurer que les quantités envisagées au niveau national sont en relation avec le marché de référence et les moyens de promotion mis en place (Publicité télévisée, affichage, mise en avant dans les points de vente) sauf si la quantité mise en distribution a déjà fait l'objet d'arbitrage et de communication via les outils d'information du réseau.

Question n° 9

Que pensez-vous du mécanisme proposé ? Quelles mesures permettraient selon vous de rendre le mécanisme de réapprovisionnement plus efficace ?

Un SI de qualité travaillant sur la base des remontées de caisse, des historiques au point de vente et des tendances nationales de la parution concernée doit permettre de faire des propositions au diffuseur validées par l'éditeur. Tous les titres assortis ou non doivent pouvoir être disponibles au réassort.

Ce SI doit être couplé à un magasin réassort local (niveau 2) ou central (SADP) dont les mouvements de stocks sont gérés en temps réel.

Le diffuseur devra être tenu informé en temps réel de la disponibilité et du délai de disponibilité sans oublier les réapprovisionnements en cours auprès de l'éditeur si celui-ci prévoit une nouvelle mise à disposition.

Il faudra tenir compte des hors-séries qui représentent une part importante de CA au vu de leur prix de vente moyen élevé, des nouveautés, des numéros historiquement forts. C'est à cette condition que nous pourrions réguler le système au plus près.

Question n° 10

Pensez-vous qu'il soit nécessaire de préciser davantage les délais de reprise des invendus par le distributeur ? Pourquoi et, le cas échéant, de quelle manière ?

Quels sont les besoins en matière de traçabilité des invendus ? Pourquoi ?

Quelles sont vos propositions en matière d'amélioration du circuit de traitement des invendus ? Avez-vous des propositions à formuler en termes d'incitation à maîtriser les volumes d'invendus ?

Délai de reprise des invendus : Il faut ajouter au dispositif un délai maximum pour les exemplaires oubliés par le marchand (« trop vieux »)

Les invendus doivent être tracés et contrôlés à l'exemplaire et pas seulement sur une seule base déclarative mais physique. En effet, le déclaratif ne suffit plus car il ouvre trop la porte aux dérives. De même, une certification qualité et un audit indépendant annuel devrait être demandés afin d'éviter les circuits parallèles.

Le coût de destruction diminué des éventuelles recettes de recyclage doit être intégré au barème. Le coût de récupération doit faire partie d'une prestation annexe.

En ce qui concerne la maîtrise des invendus, il faut se concentrer sur le nombre d'invendus et non pas sur le seul pourcentage : Les 30% d'invendus d'un titre qui se vend à plusieurs dizaines de milliers d'exemplaires coûtent plus cher en bilan carbone que les 70% d'invendus d'un titre qui se vend à quelques centaines d'exemplaires. La fixation d'un nombre d'invendu maximal par tranche de volume de vente, et une grille par palier de vente avec taxation exponentielle au-delà des paliers serait plus juste et plus incitative.

Question n° 11

Selon vous, quelles sont les modalités (en gris dans la disposition envisagée) de publication de ces indicateurs les plus appropriées ?

Les taux moyens d'inventus doivent être actualisés par trimestre au plus tard 3 mois après la fin de la période afin de tenir compte de tous les inventus hors DOM et export dont les remontées seront plus tardives. Un historique de 3 ans semble raisonnable.

Pour qu'il soit opérationnel, il faudrait que cet indicateur soit fin, reprenant les périodicités, niveaux de diffusion et sous familles marketing ainsi que la liste des titres pris en compte dans ce calcul et non leur performance individuelle.

Ces informations devront être affichées avec un comparatif sur la même période de l'année précédente mais surtout sur les 12 derniers mois glissants afin de tenir compte de l'évolution du marché. Il faudra en faire de même pour les ventes car on ne peut décorrélérer l'évolution des inventus des ventes.

Il faudra prendre en compte et mentionner les événements ayant pu influencer (lancements, cessations de parutions, grèves, pandémies ou faillites)

Question n° 12

Quelles sont selon vous les interfaces de système d'information qui ont besoin de faire l'objet d'une harmonisation ou d'une mutualisation au sein de la filière ?

- Création d'un véritable portail diffuseur simple d'accès (portail internet) qui comprendrait :
 - Les remontées de caisse sous un format harmonisé et le flux retour d'information vers le réseau.
 - Les modules d'informations commerciales, le référentiel réseau. Les familles marketing.
 - Le module réassorts.
 - Les indicateurs de performance, respect des dates de mise en vente, traitement des flux retours.
- Un outil commun de transmission des quantités à distribuer par le N2
- Un outil commun permettant au grand public de retrouver le point de vente le plus proche et de s'assurer de la disponibilité des titres voire de leur réservation au niveau global de la filière. Cet outil permettra au citoyen de pouvoir retrouver les magazines et quotidiens au plus près de chez lui et favorisera ainsi la lecture.

Question n° 13

Ces informations vous semblent-elles adaptées aux besoins des distributeurs et de la filière ? Pourquoi ? Le cas échéant, quelles modifications proposeriez-vous ?

A ce jour les bases de données des messageries (et en particulier celles de France-Messageries) disposent de bien plus d'informations sur le réseau et sur les produits y compris les descriptifs techniques produits.

Ce référentiel pourrait être repris comme base et complété par des informations telles que :

- La description du concept éditorial du titre et sa saisonnalité ;
- Les promotions en cours ;
- Sa disponibilité en réassort ;
- Les coordonnées de l'éditeur et du contact pour le réseau ;
- Les données réseau telles que la saisonnalité ou le nombre total de titres actuellement en vente ;
- Les indicateurs de performance du diffuseur par rapport à son marché ou de l'éditeur par rapport à sa famille marketing sont nécessaires pour améliorer la qualité de la distribution

Question n° 14

Pensez-vous que les obligations proposées sont adaptées pour permettre au diffuseur :

- d'effectuer ses demandes les plus courantes auprès du distributeur ? En voyez-vous d'autres ?*
- de disposer des bonnes informations pour mener à bien son activité ?*
- de disposer d'un historique leur permettant d'avoir une bonne visibilité sur leur activité ?*

Une profondeur de 24 mois vous semble-t-elle être un bon niveau ?

Précisez les raisons de vos réponses et, le cas échéant, les modifications à apporter.

L'objectif étant d'améliorer la performance du diffuseur, nous suggérons d'ajouter à ces obligations les éléments suivants :

- De disposer de comparaison avec les diffuseurs de même type sur le même dépôt (diffuseurs miroirs) ;
- De permettre aux marchands d'ajouter un ou plusieurs titres à son offre, indépendamment de la revue d'offre régulière.

Question n° 15

Pensez-vous que les obligations proposées sont adaptées pour permettre au diffuseur :

- d'effectuer ses demandes les plus courantes auprès du distributeur ? En voyez-vous d'autres ?*
- de disposer des bonnes informations pour mener à bien son activité ?*
- de disposer d'un historique leur permettant d'avoir une bonne visibilité sur leur activité ?*

Une profondeur de 24 mois vous semble-t-elle être un bon niveau ?

Précisez les raisons de vos réponses et, le cas échéant, les modifications à apporter.

Beaucoup de ces données existent déjà dans les bases de données des messageries. Nous suggérons de rajouter :

- Le suivi des demandes de réassort ou d'assortiment complémentaire faites par les diffuseurs
- L'historique devrait être de 36 mois au lieu des 24 proposés

Question n° 16

Estimez-vous qu'il soit utile de publier ces informations en open data pour qu'elles puissent faire l'objet de réutilisation par des tiers ? Quelles réutilisations vous semblent possibles / souhaitables ?

Identifiez-vous des difficultés liées à cette proposition ?

Pensez-vous qu'il faille étendre les informations ainsi mises à disposition ? Si oui, quelles données seraient concernées et pour quelles raisons ?

Nous avons évoqué ce point en question 12, en suggérant un outil commun permettant au grand public de retrouver le point de vente le plus proche (avec ses horaires d'ouverture) et de s'assurer de la disponibilité des titres voire de leur réservation au niveau global de la filière. Cet outil permettrait au citoyen de pouvoir retrouver les magazines et quotidiens au plus près de chez lui et favorisera ainsi la lecture.

Néanmoins la proposition de publier ces informations en open data pour qu'elles puissent faire l'objet de réutilisation par des tiers nous semble poser un vrai problème de concurrence entre les éditeurs, en ce sens que ces informations en open data donneraient accès au détail de l'assiette de distribution de chaque titre.

Question n° 17

Selon vous, quelle est l'appétence des diffuseurs pour basculer d'un système de facturation basé sur les seules ventes réelles ? Pourquoi ?

A quelle échéance vous semble-t-il envisageable / souhaitable de permettre aux diffuseurs d'opter pour un système de facturation basé sur les ventes réelles ? Pourquoi ?

Plus généralement, avez-vous d'autres propositions pour améliorer l'efficacité de la collecte du produit des ventes ?

Facturer sur les seules ventes réelles est un vieux rêve, mais les diffuseurs disposent aujourd'hui sur la presse d'une trésorerie positive contrairement à leurs autres activités.

Ce système de facturation sur ventes réelles avait été envisagé mais n'avait pas été finalisé pour des raisons de coût, car ce mode de facturation doit se doubler d'un prélèvement quotidien via un opérateur en moyens de paiement et avec un contrôle exhaustif et physique des retours.

En effet, la facturation sur la seule vente réelle sous-entend le scan automatique de chaque produit vendu. Or, la tentation est forte pour les marchands d'oublier de scanner tous les produits vendus, surtout sur les titres à forte valeur faciale...

Cette mesure est inenvisageable sans un contrôle des invendus à 100%. Dans ce cas, le distributeur doit demander à ses sous-traitants (le N2) une fiabilisation des données et de ce fait un contrôle physique.

Le distributeur doit mettre en place un dispositif de suivi des performances de ces prestataires et sous-traitants, et il doit faire contrôler régulièrement, et au moins une fois par an, par du personnel dédié ou par des auditeurs indépendants, qu'ils respectent les exigences découlant du cahier des charges. Le distributeur communique aux éditeurs, dont il distribue les titres, les tableaux de bord produits dans le cadre du dispositif de suivi, ainsi que les résultats des audits effectués périodiquement.

Question n° 18

Quelles sont vos suggestions d'indicateurs à mesurer en priorité ? Pour quelles raisons ?

Indicateurs à mesurer en priorité :

Indicateurs logistiques

- Respect des dates de mise en vente par niveau de service ;
- Différences de mise en vente, incidents logistiques détaillés ;
- Jours de distribution ;
- Délais de traitement et de mise en livraison des réassorts ;
- Volume distribué et volume des réassorts ;
- Taux de contrôle des invendus.

Indicateurs commerciaux :

- Nombre de titres répartis par périodicité et niveau de diffusion ;
- Taux d'invendus avec la même répartition ;
- Délais de traitement des réclamations.

Indicateurs financiers et administratifs :

- Respect des délais de paiement ;
- Montant des impayés réseaux, garanties financières ;
- Coût de distribution moyen constaté ;
- Résultats financiers des 3 derniers exercices ;
- Organigramme fonctionnel et décisionnel ;
- Le résultat des audits, le nom des auditeurs, les certifications, leur validité et le nom des certificateurs.

Question n° 19

Pensez-vous qu'il soit nécessaire de publier d'autres informations en lien avec les conditions techniques, tarifaires et contractuelles ? Pour quelle durée ?

Il faudrait ajouter les informations de performance.

Les informations doivent être disponibles pour toutes les catégories de produits, y compris ceux hors IPG et CPPAP. Le délai de 2 ans est pertinent.

Question n° 20

Merci de faire part de toute remarque ou suggestion qui vous semble pertinente sur l'ensemble des propositions contenues dans ce document.

L'ARCEP est une autorité de régulation et, contrairement au CSMP, ne sera pas un médiateur en cas de conflit.

La FNPS propose que soit nommé un médiateur de la distribution.

Laurent Bérard-Quélin

Président de la FNPS

Jean Louis Redon

Président du Syndicat de la Presse Magazine et Spécialisée
Président de la commission vente et diffusion de la FNPS