



Culture Presse

Union des commerçants des loisirs et de la presse

Cahier des charges des SADP Contribution – novembre 2020

Seule Organisation professionnelle représentant les intérêts des Marchands de presse au plan national, au sens du droit du travail, Culture Presse a vocation à fédérer l'ensemble des spécialistes indépendants. Forte de plus de 40 ans d'existence ; de ses milliers d'adhérents et de ses représentants de terrain, elle est l'interlocuteur historique des pouvoirs publics et des acteurs de la filière, avec lesquels elle a contribué à construire le statut et l'économie de ces commerçants indépendants – maillon essentiel du lien social et de la diffusion de la presse partout en France.

Conformément aux dispositions de la loi n° 2019-1063 réformant la loi 47-585, dite loi Bichet, l'Arcep prépare sa proposition de cahier des charges des sociétés agréées de distribution de la presse (SADP) et sollicite l'avis des professionnels du secteur.

Bien que cette question relève très directement de la relation entre les éditeurs, ou plus précisément leurs coopératives, et les SADP, le Conseil d'administration de Culture Presse souligne combien la plupart des dispositions envisagées ont des implications fortes sur le marchand de presse, dernier maillon de la filière ; sur son quotidien comme sur son économie.

L'organisation professionnelle souhaite donc attirer l'attention de l'Arcep sur la nécessité de garder sans cesse à l'esprit les marchands – singulièrement les indépendants – au moment d'écrire ce cahier des charges. C'est, du reste, l'objet principal – sinon unique – de cette contribution qui tentera de rester dans ces limites et de donner exclusivement le point de vue des marchands sur les questions abordées – ou d'alerter, le cas échéant, sur les conséquences des dispositions qui pourraient être adoptées au final sur les marchands eux-mêmes.

Ce propos liminaire ne saurait se prétendre complet sans une réaffirmation de l'impérieuse nécessité, pour les SADP, de s'appuyer sur le réseau des dépositaires de presse, indispensable interlocuteur du quotidien – et du commerce – pour le réseau des marchands. De fait, à nos yeux, le cahier des charges des SADP devra également

s'appliquer à toutes les entreprises sur lesquelles elles s'appuieront pour exercer leurs missions – sous leur propre responsabilité, et par délégation.

Par souci de simplification, Culture presse a choisi de structurer sa contribution autour des questions posées par l'Arcep dans son appel à consultation et d'y répondre dans l'ordre.

Question 1 – fourniture de prestations

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

1. Les trois missions fondamentales des SADP, ou des messageries depuis 1947, sont bien connues : logistique, financière et informationnelle. Cette troisième mission n'a pas été abordée par la question. Elle n'en demeure pas moins indissociable des deux précédentes. C'est en effet grâce à ses remontées de vente qu'un éditeur de périodique peut ajuster sa distribution pour les parutions à venir – c'est également sur le fondement de sa connaissance pointue des informations relatives à la distribution – et à la vente – de son titre que l'éditeur contrôle le montant qui lui revient in fine sur ses ventes.
2. Cette mission, consubstantielle de la distribution elle-même, ne relève pas strictement du domaine de la prestation – entendue comme une mission donnant lieu à facturation spécifique à nos yeux – sauf lorsqu'une expertise marketing lui est ajoutée.
3. Il importe, en revanche, que la SADP mette à disposition des éditeurs le plus vite possible toutes les données qui permettent de corriger les aprioris d'une distribution de flux poussés – et d'optimiser les ventes, grâce à la remontée des risques de rupture à la vente ou des demandes de réassort. Il convient de ne pas oublier ici la remontée des choix des marchands aux éditeurs, au moment d'arrêter leurs tirages, afin de respecter les latitudes ouvertes par l'article 5 de la loi.
4. Pour cela, elle doit favoriser la connexion efficace aux outils présents chez les marchands, dans le cadre d'un cahier des charges commun. Un tel cahier des charges ne saurait, comme ce fut le cas par le passé, être imposé « d'en haut » par les SADP – tant aux marchands qu'aux développeurs d'outils informatiques – mais discuté avec ces acteurs essentiels et premiers utilisateurs. Nous estimons ainsi que le cahier des charges retenu devra couvrir cette dimension.
5. La question de la fonction commerciale reste posée. Nous restons convaincus que la SADP peut se voir déléguer par ses clients éditeurs, une fonction de cette nature – que l'éditeur n'exercerait pas en direct ou via une société de service. Elle a un rôle important à jouer, dans le conseil et l'information qu'elles peut apporter aux agents de la vente – et dans la connaissance du marché qu'elle apporte aux éditeurs pour guider leur stratégie de réglage. Mais il convient aussi de rappeler que cette fonction essentielle ne peut être complétée efficacement que si elle est exercée au quotidien, en proximité, et en direction des 21 000 points de vente hétérogènes que constitue le réseau. Une occasion de répéter que les SADP ont vocation, pour cela, à s'appuyer sur un réseau de dépositaires actifs.

Question 2 – périodicité des titres distribués

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 ?

6. On rappellera utilement que sont périodiques les titres paraissant régulièrement, et au moins quatre fois par an. Autrement dit, nous parlons des titres, du quotidien au trimestriel (quotidiens, hebdomadaires, bimensuels, mensuels, bimestriels trimestriels). Les titres de la presse magazine se retrouvent dans l'ensemble des périodicités existantes, et la question de la spécialisation sur une ou plusieurs périodicités par une SADP, qui aurait construit son modèle économique peut se poser légitimement.
7. Du reste, des projets de coopératives ou de messageries spécialisées dans les flux dits « froids » ont déjà émergé dans la profession. D'évidence, ces produits n'ont pas tout à fait les mêmes besoins que des produits de flux dits chauds. Ils ne souffrent pas des mêmes impératifs quant à la date de parution, de délai de mise en vente – et ces titres pourraient y trouver un modèle de distribution – et de coûts associés – intéressant. Culture Presse ne s'est jamais opposée à ce type de projet, à condition que les marchands y soient traités équitablement et que les règles de la profession y soient respectées.
8. Il en est de même pour les quotidiens, dont les impératifs logistiques sont très différents de ceux des magazines.
9. Toutefois, il ressort de la loi que « Toute société agréée de distribution de la presse est tenue de faire droit, dans des conditions objectives, transparentes, efficaces et non discriminatoires à la demande de distribution des publications d'une entreprise de presse ». Ainsi, la demande d'agrément d'un distributeur qui souhaiterait ne distribuer qu'une périodicité en particulier semble difficile à accorder.
10. Il ne nous apparaît pas clairement – par ailleurs – que la liberté de choisir les périodicités distribuées par la SADP puisse se révéler en mesure de garantir que toutes les périodicités seront effectivement distribuées jusque chez les marchands de presse.
11. Les marchands ne sauraient envisager un « trou » dans leur approvisionnement, lié au fait qu'aucune SADP n'estimerait rentable la distribution d'une périodicité spécifique, ou lié à la défaillance d'une SADP spécialisée. Ce souci de nature commerciale rejoint la préoccupation des éditeurs, qui sont en droit d'attendre le respect des principes de solidarité entre eux. Ainsi la liberté totale de choisir ses périodicités ne nous apparaît pas pouvoir être retenue.
12. Pour les raisons exposées plus haut, nous sommes donc favorables à une obligation de distribuer toutes les périodicités de publications.
13. La précaution de formulation (dès lors qu'une périodicité hebdomadaire ou supérieure est distribuée) proposée par l'Arcep nous semble utile, tant la logistique de la distribution des quotidiens est éloignée de celle des magazines – elle est plus contraignante – même si la distribution des quotidiens est un impératif absolu, et qu'il ne serait pas absurde de s'assurer que toute SADP, dès lors qu'elle est agréée, puisse être contrainte de les distribuer en cas d'impossibilité par ailleurs.
14. Nous notons par ailleurs que rien n'interdit à une SADP de développer des compétences spécifiques, sur certaines périodicités. Cette éventuelle spécialisation pourrait se traduire dans la structure des barèmes, mais aucun éditeur ne devrait se retrouver empêché de distribution par absence de SADP acceptant son type de périodicité...
15. D'une manière générale, les marchands préféreront toujours limiter le nombre de livreurs et de livraisons, pour des raisons tenant au confort de l'exercice d'un métier déjà complexe compte tenu du nombre de

références en distribution. De là leur attente de la consolidation des flux par un dépositaire unique ; et une justification de leur souhait de voir l'assortiment consolidé de même.

16. Nous tenons toutefois à attirer l'attention de l'Arcep sur la fréquence de l'approvisionnement des marchands par ses SADP, potentiellement spécialisées. Nous notons avec satisfaction que l'Arcep envisage une mesure contraignant une SADP distribuant les quotidiens à la livraison quotidienne des marchands. De ce point de vue, nous rappelons que seule une distribution des quotidiens avant ouverture des points de vente est en mesure de satisfaire aux besoins spécifiques de la vente de cette périodicité.
17. Nous sommes en tout état de cause attentifs à la fréquence des livraisons aux marchands, par les SADP livrant d'autres périodicités. Notre marché est un marché de renouvellement, y compris pour les magazines, chaque jour entraînant un motif de fréquentation pour la clientèle. Il convient donc de s'assurer là aussi d'une livraison quotidienne pour le marchand. Sans être nécessairement attachés au dogme de la livraison quotidienne de l'ensemble des marchands ; et notamment de ceux qui ne reçoivent pas de quotidiens – certains points de vente supplétifs peuvent également être approvisionnés plus rarement (mais au moins hebdomadairement) – nous insistons sur la nécessité d'encadrer ces pratiques afin d'assurer la non-discrimination entre marchands. Le principe d'une négociation interprofessionnelle sur ce sujet avec les SADP ou leur représentant, associant les dépôts doit être posé. N'oublions pas que ce sont ces rythmes de flux, livraisons et crédits d'invendus qui constitue la trésorerie des marchands et que tout changement aurait des conséquences sur le modèle économique du marchand.
18. Le principe de l'unicité de la date de parution sur l'ensemble du territoire national est également un impératif essentiel, qui permet de respecter le principe de non-discrimination entre marchands inclus dans la loi. Cela suppose que chaque titre fasse le choix d'une SADP unique pour assurer sa distribution (et que celle-ci s'assure du respect de ce principe par ses prestataires sur le terrain, alors que le principe d'exclusivité territoriale des dépositaires n'a pas été repris par la loi).

Questions 3 et 4 – couverture territoriale

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

19. Avant même de répondre à la question 3, qui réduit la focale à la situation de l'outre-mer, Culture Presse tient à revenir sur la disposition envisagée, dans sa totalité. Celle-ci porte en effet, sur la couverture du territoire national – et donc sur celle de tous les marchands, et ce, sans discrimination. Les marchands sont attachés à ce principe. En corollaire à ce principe, nous soulignons combien il est indispensable que tous les marchands puissent bénéficier des mêmes droits, des mêmes conditions de facturation, de rémunération et de service sur l'ensemble du territoire national.
20. A nos yeux, il est évident que la loi a voulu garantir un accès égal à tous les lecteurs, sur l'ensemble du territoire national. La solution la plus simple, pour garantir cet impératif, consiste donc à prévoir que seules les SADP qui pourront garantir cette couverture nationale puissent recevoir un agrément. C'est d'autant plus important que, dans la question ci-dessus, nous évoquions la nécessité de prévoir une distribution exclusive.
21. Rien n'interdit toutefois, à nos yeux, qu'une SADP, puisse couvrir un territoire infranational. Cet apparent paradoxe n'en est pas un, en réalité – à condition que l'intégralité de couverture du territoire national puisse être assurée malgré tout et la réponse à cette question est développée à la question suivante.
22. Évidemment, cela suppose un traitement complètement non-discriminatoire, à l'égard des marchands, ou d'une catégorie de marchands, mais rien ne devrait interdire d'y réfléchir, dès lors qu'une couverture de

tout le territoire visé par l'éditeur est couvert. Cet impératif de non-discrimination, inscrit dans la loi doit trouver un reflet clair dans le cahier des charges, afin que tout manquement puisse être facilement sanctionné.

23. Les dispositions envisagées, relatives à la distribution outre-mer, ne nous apparaissent pas problématiques. En effet, les impératifs de délai et de coût de la distribution des titres sur ces territoires, selon les moyens de transport utilisés et l'éloignement, sont de tout temps pris en compte pour adapter la tarification proposée aux éditeurs – et trouvent souvent leur reflet dans le prix de vente au consommateur final. Il ne s'agit donc que de tenir compte des réalités, et d'affecter les surcoûts aux éditeurs concernés. Culture Presse attire toutefois l'attention de l'Arcep sur le risque de voir s'installer des déserts culturels et d'information dans certains territoires éloignés – et sur la nécessité d'encadrer les pratiques des SADP sur ce sujet.
24. Même si le sujet est un peu éloigné, nous saisissons l'occasion qui nous est donnée d'évoquer la question de la territorialité pour rappeler que la Corse doit bénéficier du principe de continuité territoriale et être traitée comme le continent. Et avec la Corse, l'ensemble des Iles au large des côtes de la Métropole où sont implantés des marchands de presse, saisonniers ou à l'année.

IV - 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 » ?

25. Dans nos réponses précédentes, nous avons pu mettre en lumière l'importance, aux yeux des marchands, de bénéficier d'une couverture homogène. Les 21 000 marchands sont en effet présents sur l'ensemble du territoire national et ne doivent pas subir de discrimination. Nous avons pu également mettre en lumière le risque de voir se développer un accès à la presse à deux vitesses pour nos concitoyens. Une illustration facile avec le cas des français de l'outre-mer, bien sûr. Mais au-delà de ce cas spécifique, le risque est grand de se retrouver face à des déserts culturels et informationnels en France métropolitaine même. L'Arcep connaît bien ces problématiques en matière postale – quand les opérateurs privés peuvent trouver un intérêt à ne distribuer que les grandes villes ; avec la tentation de laisser à la Poste le service universel ; ses contraintes, ses coûts associés.
26. Si comparaison n'est pas raison, le risque existe et doit nous interroger. Et le sujet est encore plus important quand la matière dont nous parlons repose sur le libre accès du citoyen à la culture et à l'information générale, et sur le pluralisme. Il doit évidemment conduire à s'assurer que tous nos concitoyens, et tous les marchands puissent accéder à la presse de manière large.
27. Pour autant, dans la question précédente, nous ouvrons la porte à la présence d'opérateurs infranationaux. De fait, certains titres n'ont pas une diffusion nationale mais se distribuent sur une ou plusieurs régions ; une ou plusieurs zones de distribution opérées par un dépositaire ; une ou plusieurs zones de diffusion d'un titre de presse quotidienne régionale (PQR). Une coopérative pourrait alors confier la distribution d'un titre donné à une SADP constituée – par exemple – des dépositaires concernés. Il n'y a pas là matière à contester. Le titre est présent sur une portion réduite du territoire, facilement identifiable et nécessairement réduite. La frontière nous apparaît assez facile à déterminer : en effet, si un titre souhaite être présent sur l'ensemble du territoire, il relève alors d'une logique de couverture nationale et ne pourrait alors cumuler distribution nationale et infranationale.

28. Plus généralement, il est difficile de permettre une distribution infranationale, sauf à s'assurer que l'ensemble des solutions à disposition de l'éditeur lui permet de se distribuer partout. Une coordination dans laquelle l'Arcep finirait par se perdre. Et surtout, une telle solution ne permet pas de s'assurer que l'éditeur puisse accéder à toutes les zones ; chacune proposant un tarif qui lui est accessible. Ou pas. On imagine également la difficulté pour le marchand, qui pourrait être approvisionné par plusieurs SADP infranationales, du même produit.
29. En revanche, une SADP pourrait parfaitement être constituée par un groupement d'opérateurs infranationaux, dès lors qu'ils seraient – ensemble – en mesure de distribuer tout le territoire national de manière unitaire. Ou en tout cas, une partie suffisamment importante du territoire – et partant de la population – sans spécialisation sur des zones homogènes délaissant des parties du territoire. Le reste du territoire pouvant alors être distribué par une autre SADP par délégation, dans le cadre d'un contrat de moyens négocié entre ces SADP.

Question 5 – plan de continuité

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

30. Avant tout, Culture Presse salue l'intention de l'Arcep de prévoir l'obligation pour un distributeur de garantir un plan de continuité. L'exemple récent, particulièrement navrant, des soubresauts liés à la disparition brutale et rapide des agences SAD de Marseille et Lyon en éclairent la nécessité absolue. On pourrait aussi évoquer les difficultés des marchands corses à obtenir les quotidiens sur une longue période, du fait de difficultés dans l'acheminement aérien du courrier.
31. Notre organisation professionnelle insiste donc sur le besoin d'un plan de continuité précis et réalisable, couvrant tous les cas d'interruption de desserte locale. Il va de soi que cette attente couvre également la distribution nationale. Il va également de soi que cette obligation ne saurait se limiter à la seule presse d'information politique et générale ou aux quotidiens. Si ces titres méritent une attention particulière, la continuité doit concerner tous les titres de presse, y compris ceux relevant des 2° et 3° de l'article 5 de la loi. Nul doute que l'Arcep pourra édicter un principe de portée générale, dont elle adaptera les curseurs à la nature des titres, IPG, 2° de l'article 5, 3°. Évidemment, l'obligation portant sur les titres relevant du 3° de l'article 5 a naturellement vocation à être moins contraignante, et elle ne doit pas exister sur le hors-presse.
32. Bien sûr, un tel plan de continuation doit être extrêmement précis, tant sur ses objectifs que sur les moyens à mettre en œuvre. Il nous apparaît clairement qu'un tel plan doit prévoir tous les cas de figure – et notamment celui de la défaillance d'un prestataire de la SADP. Il devrait comprendre des mesures d'urgence, dans le cadre d'un plan dit « de secours » mais également s'engager sur la mise en place d'une solution définitive avec le même degré de précision.
33. Si le sujet intéresse légitimement les éditeurs, ce sont généralement les marchands qui sont le plus impactés par une interruption de distribution. D'abord parce qu'ils ne vivent que de la vente au numéro, et non de l'abonnement ou de la publicité – qui constituent un amorti du choc et une source de revenus pour l'éditeur – ensuite, et surtout, parce qu'ils sont au contact direct du lecteur – dans le cadre d'une fréquentation quotidienne (10 millions d'actes d'achat par jour) pour des produits à faible valeur unitaire. Leur rémunération sur la presse passe donc par un approvisionnement ininterrompu et régulier.
34. Les marchands seront donc particulièrement attentifs à ce que soit traité le délai entre interruption et reprise de la distribution en plan de secours, afin de contraindre les SADP à rechercher des solutions

rapides, sauf à accepter un préjudice lourd pour les marchands. Une astreinte à leur profit pourrait, du reste, être légitimement envisagée.

35. Des engagements doivent être pris sur la fréquence des livraisons en plan de continuité, notamment s'il y a une phase de plan de secours – dans l'idéal, les quotidiens doivent être livrés chaque jour, avec une reprise rapide, de même de même que des engagements doivent être pris pour les hebdomadaires, dont la présence en linéaire le jour même de parution est essentielle à la vente – ceci sans préjudice des mesures à prendre, toutes périodicités.
36. Nous souhaitons aussi insister sur l'impact financier pour les marchands ; en dehors même du chiffre d'affaires évaporé. Ainsi, la trésorerie des marchands repose-t-elle sur un rythme régulier de relève et de crédit de leurs invendus – dans un équilibre entre flux selon les périodicités. Le simple fait de ne pas relever les invendus chaque jour pour un crédit hebdomadaire peut déséquilibrer cette trésorerie. Il en va de même pour les réclamations – toujours nombreuses par définition en plan de secours. Nous estimons ainsi que les SADP devraient inclure les dispositions financières destinées aux marchands dans leurs engagements en termes de continuité.

Questions 6 et 7 - assortiment

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

37. La position de notre organisation professionnelle sur l'assortiment est connue. Elle a d'ailleurs signé un accord interprofessionnel avec les syndicats d'éditeurs qui la matérialise. Sans préjuger des décisions que l'Arcep prendra pour faire appliquer l'article 5 de la loi n°2019-1063, nous voulons rappeler qu'il est essentiel que le marchand puisse effectivement exercer effectivement ses droits – et non se voir opposer le miroir aux alouettes d'un droit théorique... noyé dans le flux non régulé de produits au quotidien, mal informé, l'indépendant ne pourrait en sortir vainqueur... d'autant moins qu'il se trouve en situation de dépendance économique. Nous avons bien compris la limitation de l'exercice présent, mais il nous importe de le souligner encore – même si nous resterons ici dans les limites proposées.
38. Un certain nombre de choses nous apparaît toutefois intéressant, dans le texte de la consultation sur le sujet, et nous souhaitons les relever : Ainsi en va-t-il notamment de la possibilité d'exercer un choix sur les titres ne relevant pas de l'assortiment, autant en termes de fourniture de la référence que de quantités à livrer – même si nous souhaitons que ce droit soit utilisable pour le marchand – ce qui n'est pas assuré aujourd'hui – de l'affirmation d'un droit à retourner immédiatement les flux non consentis, contrairement à ce qui peut se lire ici ou là, ou de l'obligation faite aux SADP de contrôler et garantir le statut de chaque titre. Tout juste, sur ce dernier point aurait-on pu espérer que les justificatifs produits par les éditeurs soient également accessibles en transparence aux marchands et lisibles sur le cartouche du titre.
39. On peut évidemment regretter que le principe de non-monetisation de la décision par le diffuseur ou ses représentants ne soit pas édicté ici plus clairement : un tel dévoiement serait en effet contraire à la non-discrimination entre éditeurs relevant du premier alinéa de l'article 1^{er} de la loi 86-897 – et au final à l'intérêt des marchands de presse spécialistes indépendants.
40. Sur le dispositif de reprise, nous estimons indispensable que soit précisé que les SADP doivent reprendre sans délai les titres ou quantités excédentaires et/ou non désirés. Selon l'adage, on ne peut avoir le beurre et l'argent du beurre et maintenir en linéaire un titre qu'on y a forcé en flux poussé. Reprise s'entendant physiquement, bien sûr, mais également financièrement. Les SADP semblant préférer conserver la logique de flux poussés plutôt que les propositions qui leur sont faites par les éditeurs et les marchands, elles devraient en tirer toutes les conséquences.

VII – 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 ?

41. Sur la première partie de la 7^{ème} question, nous devons convenir qu’aucune solution en amont – compte tenu des procédures longues et d’un arrêté de tirage parfois très en amont ne répondent réellement aux besoins des éditeurs. Évidemment, les éditeurs doivent disposer des outils nécessaires le plus tôt possible, et les SADP doivent le leur proposer. Mais au final, le respect des règles repose plus sur la correction au moment de la parution ou après par chaque marchand – l’éditeur ayant alors vocation à en tenir compte pour organiser son numéro suivant.

Est-il envisageable que, malgré le dispositif d’information prévu, l’éditeur 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 ?

42. Sur la seconde partie, malheureusement, l’expérience nous a démontré que de nombreux éditeurs ne respectaient pas les plafonnements de quantité, ni les mises à zéro – entraînant un effet « tourbillon » : les quantités étaient ainsi transférées à d’autres points de vente, pour revenir ensuite... Il importe donc que la SADP ne soit pas contrainte de distribuer les exemplaires excédentaires que l’éditeur lui aurait malgré tout adressés, ni les exemplaires destinés aux points de vente qui auraient exercé leur droit de refus. Et plutôt que d’incitations, on devrait probablement parler de pénalités face aux comportements répétés...

Question 8 – première proposition

VIII - Comment envisagez-vous la mise en œuvre opérationnelle de cette première proposition de mise en service en termes d’échanges d’information 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 à la proposition de distribution ?

43. Comme pour beaucoup de questions relatives à l’assortiment, force est de constater qu’il est complexe de se positionner, tant que ce dernier n’aura pas été précisé par une proposition de l’Arcep. En effet, l’assortiment définira le statut des titres CPPAP mais également, en creux, celui qui sera réservé aux autres titres qui ne bénéficient pas du régime économique de la presse. Et nul ne peut ignorer que l’assortiment tel que défini – et tel que voulu par le législateur – constitue un point d’équilibre entre les droits respectifs des éditeurs et ceux des marchands – dont la réalisation est confiée aux SADP...
44. Autrement dit, la réponse à cette question est très différente selon le mécanisme qui sera retenu. Par définition, nous souhaitons une présentation physique du titre concerné, afin que les marchands puissent décider en connaissance de cause. Car ce métier est coutumier de faux numéros 1 et d’une manière générale, la production est particulièrement variée. Si les SADP devaient continuer à bénéficier largement d’une logique de flux poussés, pour tous les produits non assortis, le marchand se retrouverait noyé par les flux du quotidien, et dans une grande incapacité à exercer ses droits. Au risque de nous répéter, l’exemple anglais est particulièrement instructif à cet égard. Dans ce cas, il va de soi que ce droit de présentation ne serait – de fait – pas non plus encadré, puisque noyé dans le flux – et que la présentation physique ne résoudrait rien. Les marchands ne sauraient se satisfaire de cette situation.
45. Dans cette hypothèse, et pour tenter de réguler ces flux et de permettre au marchand de se positionner, nous serions alors favorables à ce que les SADP adressent un message clair à chaque marchand présentant toute nouvelle mise en service ou demande de réimplantation par un éditeur, avec un argumentaire commercial du titre. En lieu et place d’une présentation physique. Et ceci dans un délai suffisant pour

permettre au marchand de manifester son accord ou son refus. A défaut d'accord, le titre ne devrait pas être livré. Dans notre proposition d'assortiment nous avons traité du cas spécifique des nouveautés ayant déposé un dossier complet devant la CAPPAP. Il est d'évidence que ces titres pourraient bénéficier d'un traitement spécifique.

46. La SADP gagnerait à déléguer cette mission à l'interlocuteur commercial du marchand, au quotidien, qu'est son dépositaire.
47. Il faut aussi préciser que le marchand ne doit être noyé par les demandes répétées de la SADP pour le même titre. Si celui-ci n'a pas reçu l'accord du marchand, il ne doit pouvoir le solliciter à nouveau qu'au terme d'un délai d'un an – et avec la précision que le marchand a déjà refusé. Il va de soi qu'un nouvel argumentaire commercial devrait être joint à la sollicitation.

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 ?

48. Notre réponse tient évidemment compte des points développés ci-dessus au points 38. Dans tous les cas, le marchand qui donnerait son accord doit pouvoir tester le titre sans se retrouver complètement noyé par des quantités absurdes. Quitte à demander du réassort et à solliciter une augmentation de service pour les prochaines parutions.
49. Comme pour tous les produits non assortis, nous estimons que c'est au marchand de fixer ses quantités, en complément d'un plafonnement efficace pour les produits assortis. Par définition, un titre en première présentation ne peut pas être assorti, à fortiori s'il s'agit d'une nouveauté : l'assortiment tient compte des caractéristiques physiques et commerciales du point de vente : autrement dit, de son linéaire et de ses ventes.
50. Ainsi, nous suggérons de retenir un dispositif qui informerait le marchand des quantités prévues en même temps que lui est faite la proposition d'accepter la première présentation et que lui serait fourni l'argumentaire commercial présentant le titre : le marchand aurait alors un délai lui permettant de définir les quantités qu'il accepte.

Question 9 - réassort

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

51. Culture Presse note avec satisfaction que la question du réassort est abordée par l'Arcep au moment de définir le cahier des charges des SADP. Il s'agit en effet d'un service de base à rendre aux marchands et aux éditeurs – et in fine au lecteur. Un service trop souvent négligé, source de désaffection du métier, d'image vieillissante et de perte de ventes.
52. Il est peut-être utile, ici de rappeler que le réassort relève forcément de la demande du marchand, l'initiative éventuelle de l'éditeur consistant à fournir des tirages supplémentaires en cas – notamment de succès imprévu – s'appelant CMV pour complément de mise en vente. Un dispositif intéressant qui est toujours possible, sauf peut-être si le marchand a fixé ses quantités. Il conviendrait alors de s'assurer que le marchand accepte cette livraison supplémentaire – ou mieux encore, de lui permettre de préciser s'il accepte les CMV pour le titre après avoir fixé ses quantités. Une information que la SADP aurait à partager avec l'éditeur.
53. Nous partageons globalement les principes du dispositif tel qu'il nous apparaît défini dans le texte de la consultation. De la même manière que nous soutenons d'une manière constante toutes les initiatives visant à utiliser (enfin) toutes les données de vente issues des caisses des marchands, en temps réel ou à minima quotidiennement pour anticiper les ruptures et/ou déplacer du stock dormant en magasin.

54. Au final le mécanisme de réassort ne saurait se révéler efficace que si les éditeurs acceptent de confier aux SADP – ou mieux encore à leurs dépositaires sur le terrain – un stock disponible pour le réassort. Très souvent, l'éditeur ne fournit que les quantités nécessaires pour son réglage et souhaite être présent avec toutes les quantités dès le premier jour de vente. Cette coutume de la profession conduit à rendre indisponibles des exemplaires pour le réassort – quand des exemplaires destinés à devenir des invendus dorment dans d'autres linéaires. Il va de soi que ce stock aurait vocation à être distribué en moins de 24 heures. Et que le commerçant qui « passe commande » d'un exemplaire en réassort doit savoir si et quand il va le recevoir, afin de consolider sa vente – et plus généralement sa relation client.

Questions 10 et 11 - invendus

X - 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 ?

55. Les délais de reprise des invendus sont codifiés par les règles professionnelles. Celles-ci tiennent compte d'un principe simple pour les parutions régulières : un numéro chasse l'autre. Et pour les parutions irrégulières, des durées de vente ont été fixées. Après la relève, le marchand de presse dispose en outre d'un délai lui permettant de remonter les références qu'il n'a pu trouver dans son rayon – très fourni – au moment de la relève. Ce délai est fixé à 35 jours pour les publications.
56. Globalement, le dispositif interprofessionnel est plutôt cohérent, et aujourd'hui très largement respecté. On peut toujours craindre une dérive des pratiques, bien sûr, mais le changement de la règle n'est jamais de nature à répondre à une pratique déviante. Nous n'avons donc pas de proposition particulière à émettre.
57. Reste que les usages professionnels ont bâti leur architecture autour de la livraison et de la reprise d'invendus chaque jour. Celle-ci ne se justifie pas nécessairement pour les points de vente supplétifs et pourrait être organisée autrement – dans le cadre d'une négociation interprofessionnelle. Pour les points de vente spécialistes, il va de soi que si une journée ne donne pas lieu à la reprise physique des invendus, il n'en demeure pas moins que le bordereau de relève devrait malgré tout être adressé au marchand – et que cette pratique a vocation à constituer l'exception.

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

58. Cette question en particulier relève de la relation entre éditeurs et SADP. Pour notre part, il nous semble que les invendus qui transitent entre le marchand et le dépôt – agissant pour le compte de la SADP – sont suffisamment tracés et contrôlés.
- Nous soulignons par ailleurs que la quasi-totalité du réseau – et en tout état de cause les spécialistes – remontent chaque soir des données fiables sur les ventes, et donc sur l'invendu, avec des taux de fiabilité de plus de 95%.

Quelles sont vos propositions en matière d'amélioration du circuit de traitement des invendus ?

59. Là encore, nous sommes sur un sujet éditeur/SADP – et nous n'avons que peu de remarques sinon pour confirmer notre position constante en faveur d'une discussion pour une éventuelle destruction des invendus que l'éditeur ne souhaite pas récupérer au niveau du point de vente.

Avez-vous des propositions à formuler en termes d'incitation à maîtriser les volumes d'invendus ?

60. Comme toujours, il convient de relever qu'un meilleur réglage en amont serait de nature à réduire les invendus. Et ce, même si l'exercice est difficile et si les invendus sont une conséquence inéluctable de la distribution de la presse, ce que nous pouvons tous reconnaître. Néanmoins, une moyenne d'un exemplaire sur deux peut légitimement interroger et des marges de progrès sont sans doute possibles.
61. L'assortiment, s'il est bien conduit et de portée générale – en ce qu'il porte en germe une limitation des flux poussés – permettrait de s'engager sérieusement sur la voie vers cet objectif.
62. La mise à zéro des titres non-vendeurs (souvent une référence sur cinq ou sur quatre) y contribuerait également de manière sensible.
63. Au final, on peut toujours se demander si le fait de confier cet objectif aux SADP – dont le métier est de distribuer des flux – ne constitue pas un des éléments du problème. En tout état de cause, nous sommes opposés à toute idée consistant à établir des pénalités, pesant sur les titres dont le taux d'invendus serait trop important, au profit des marchands. Il y a là le prototype de la fausse bonne idée. Le marchand ne doit pas être rémunéré pour stocker, mais pour vendre. Et l'éditeur ne doit jamais se sentir dédouané parce qu'il paye son erreur ou son abus....

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

64. La fréquence de publication des indicateurs relatifs au taux d'invendus et à son évolution est ou outil précieux pour piloter une vertueuse recherche de la diminution des invendus – et Culture Presse note avec intérêt cette démarche et le souci de transparence qui l'accompagne. Si nous avons bien relevé que l'Arcep envisage une mesure différenciée par périodicité – ce qui rejoint notre propre analyse – nous regrettons qu'une deuxième entrée n'ait pas été prévue pour cet affichage ; à savoir la tranche de fournis. Il conviendrait sans doute de retenir un double indicateur : par tranche de ventes ou de fournis ET par périodicité.
65. Nous estimons que la période d'analyse doit être différente selon les périodicités : ainsi, en trois mois, un trimestriel ne paraît-il qu'une fois... il y a alors un risque statistique à ne s'arrêter que sur une seule parution, peut-être atypique. Les hebdomadaires devraient ainsi, comme les mensuels être observés au trimestre, les périodicités supérieures au semestre. Chaque année, une consolidation annuelle – sur l'année civile pour toutes les SADP se révélerait un indicateur intéressant.
66. Nous pensons qu'un historique long est, en outre, intéressant – 5 ans nous paraît de ce point de vue le meilleur compromis.
67. Enfin, nous saisissons l'occasion qui nous est offerte pour rappeler que le taux d'invendus est aussi la résultante de la nature du portefeuille d'une SADP et de la structure de sa clientèle en fonction des périodicités. Si l'outil proposé doit permettre de mesurer l'effort de chaque SADP, il serait utile que les données soient également exprimées en nombre de d'exemplaires, fournis, vendus, invendus afin de favoriser une consolidation du marché.

Questions 12 et 13 – systèmes d'information

XII - 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

68. En dehors des outils commerciaux spécifiques entre la SADP et l'éditeur, tout ce qui a trait au réseau devrait être harmonisé, à défaut de donner lieu à un outil commun – ce qui serait préférable. Ainsi en va-t-il des data points de vente. Le réseau des marchands étant commun, pourquoi diable faudrait-il constituer deux bases de données ? Le point de vente a la même surface, les mêmes caractéristiques, les mêmes activités complémentaires, la même informatique... et la même rémunération quelle que soit la SADP. Nous estimons donc que cette base de données devrait être commune.
69. Dans le cadre de l'assortiment, et de la régulation des quantités, il va également de soi que les règles s'imposent à tous de la même manière – tout comme les palmarès doivent pouvoir être réalisés toutes SADP. Dès lors, la mise en œuvre de ces outils doit impérativement être à minima harmonisée.
70. Sur un tout autre plan, on ne manquera pas de relever que le marchand ne saurait distraire du temps nécessaire à la vente un temps de gestion du produit trop long, alors même que les tâches logistiques l'encombrent déjà. Nous n'avons de cesse de rappeler que le marchand devrait pouvoir dialoguer avec l'amont sans passer sans cesse d'une interface à une autre. Rappelons que l'informatique du marchand, connectée au système, est en elle-même un portail d'où tout devrait partir vers les SADP

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

71. Globalement, les informations envisagées reprennent celles qui sont déjà présentes dans les référentiels existants, en y ajoutant l'information essentielle concernant le statut des titres (IPG, CPPAP, autre, hors-presse) et les données permettant de mettre en œuvre l'assortiment.
72. Il ne nous semble pas qu'il y ait grand-chose à y ajouter, sinon qu'il manque l'identification du dépositaire auquel la SADP a délégué la distribution – mais aussi le taux de rémunération du point de vente après intégration des compléments de rémunération (celui-ci est le même pour les différentes SADP).

Question 14 – interface diffuseurs

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.

73. Nous partageons sans réserve la vision de l'Arcep sur ce sujet : les marchands doivent pouvoir bénéficier d'une interface efficace pour obtenir des informations, suivre leur activité et réaliser les opérations concrètes indispensables au bon exercice de leur activité.
Parmi ces dernières, il ne faut pas oublier la possibilité pour un marchand de déclarer ses dates d'ouverture et fermeture en cas de congés. Et bien sûr prévoir un outil de dialogue permettant au marchand de solliciter la mise en service d'un titre qu'il ne reçoit pas – et de recevoir une réponse claire et rapide, indiquant qui a pris la décision d'accéder à sa requête ou de la refuser.

74. Le principe même de portails communs nous conviendrait – et nous en faisons régulièrement la promotion auprès des distributeurs. Malheureusement, force est de constater que la forte tension de la situation concurrentielle entre elles n’a jamais vraiment permis des rapprochements. Et pourtant, comme évoqué à la question précédente, le marchand doit pouvoir aisément agir sans se connecter à des interfaces différentes, selon le choix de distribution effectué par l’éditeur.
75. Aussi soutenons-nous avec force la mise en place d’une obligation pour les SADP de donner un accès type API au marchand, lui permettant d’utiliser un portail unique – que l’organisation professionnelle est prête à porter pour tous marchands, adhérents ou non – relié via ces API à chaque SADP en « marque blanche » et dans des conditions de sécurité maximales et de respect de la confidentialité – entre distributeurs, entre éditeurs, mais également à l’égard de l’opérateur du portail commun.
76. Sur la profondeur de l’historique, il semble que 24 mois puissent suffire, à condition que le marchand puisse exporter et conserver ses éléments d’historique en local.

Question 15 – interface éditeurs

Pensez-vous que les obligations proposées sont adaptées pour permettre à l’éditeur :

- 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.

77. Sur cette question, nous estimons que nous ne sommes pas qualifiés. Aux éditeurs d’exprimer leur besoin. Nous regrettons toutefois qu’aucun outil de dialogue direct entre éditeurs et marchands n’ait été envisagé.

Question 16 – open data

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 ?

78. Différentes initiatives visant à informer le consommateur, sur la distribution d’un titre par un marchand donné – associant un outil de géolocalisation – ont été lancés par le passé via notamment une appli disponible sur mobile. Ces différentes initiatives n’ont pas connu un grand succès auprès des consommateurs, ni auprès des éditeurs qui auraient pu contribuer à les animer. Nous restons donc relativement prudents sur ce type d’outil d’information – même si nous entendons que l’assortiment – s’il se révèle efficient – pourrait justifier de reprendre ce sujet. Le cas échéant, nous ne voyons pas d’obstacle à ce que ces données soient réutilisées par des tiers, à condition bien sûr que les éditeurs y concèdent. Il pourrait en effet, y avoir là, un problème de concurrence, avec une divulgation de l’assiette de distribution de titres concurrents....
79. Dans tous les cas, la simple information sur le fait qu’un titre soit distribué chez un marchand donné ne donne pas l’assurance au consommateur de la disponibilité de la parution... faute d’un accès en temps réel au stock. Et cela peut se révéler une grande source de désillusion. Culture Presse se tient toutefois à la disposition de l’Arcep, des SADP et des éditeurs pour travailler à ce sujet.

80. D'une manière générale, ne faudrait-il pas envisager de commencer en donnant accès au consommateur à la possibilité de commander un exemplaire en réassort, depuis son appli, de le payer et de le récupérer en point de vente, selon un principe de click and collect ? La disponibilité ne ferait alors pas débat. Évidemment, une telle initiative ne saurait fonctionner que si toutes les SADP jouent le jeu, afin que le consommateur ait accès à toute la richesse de la presse française.

Question 17 – facturation des diffuseurs

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

81. Nous affirmons avec force que la plupart des marchands indépendants spécialistes sont demandeurs d'un changement de système de facturation. Nous l'avons du reste déjà affirmé lors de Etats généraux de la presse française – et en juillet 2015, en contribuant à une consultation lancée par le Conseil supérieur des messageries de presse (jointe en annexe des présentes).
82. Les raisons en sont multiples. D'abord, les marchands sont des vendeurs. Ils ne comprennent pas pourquoi, à l'heure de l'immédiateté, dans ce siècle technologique, ils sont facturés de flux. Une vente étant un fourni, mais un invendu de la parution précédente...
83. Évidemment, ce système de facturation, hérité de l'histoire (voir note en annexe) est cadré, et contrôlable contrairement à ce que quelques adeptes de la théorie du complot affirment parfois. Et nos délégués et collaborateurs aident des adhérents quotidiennement à le vérifier.
84. En revanche, le système est complexe et nécessite une compétence forte pour assurer un suivi. Il est aussi déconnecté du rythme des ventes. Certaines semaines riches d'encaissements, sont aussi celles de tout petits prélèvements... et vice-versa. Et avouons-le les nombreux correctifs négociés par Culture Presse – et avant elle par l'UNDP – visant à améliorer la trésorerie des marchands ont bien porté leurs fruits... mais n'ont pas contribué à la lisibilité des bordereaux.
85. Ajoutons que cela serait également l'occasion d'individualiser les taux de commissions de chacun, et de verser sa rémunération au fil de l'eau aux marchands les plus spécialisés. Aujourd'hui, ces compléments de rémunération (de 1 à 15 points) sont versés semestriellement, faute d'un système de facturation qui remonte des points de vente.
86. Pour toutes ces raisons, les marchands sont donc favorables à un système de facturation assis sur les ventes, et non sur les flux, et leur organisation professionnelle avec eux depuis 2008.
87. Comme vous pourrez le lire dans la note ci-jointe en annexe, il convient toutefois de préserver la situation de trésorerie des marchands de presse – qui est un élément essentiel de leur modèle économique. On notera que les libraires, qui bénéficient d'un taux de remise supérieur à ceux pratiqués en presse, ont une économie moins favorable que celle des marchands. Un phénomène dû en grande partie à une facturation qui ne préserve pas leur trésorerie.

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 ?

88. Le plus tôt serait évidemment le mieux. L'idée en avait été lancée par nous aux Etats généraux, en 2008. Des travaux avaient été conduits en 2015 et une décision – malheureusement jamais appliquée prise alors. Les marchands aimeraient voir enfin se concrétiser cette réforme copernicienne.
89. A ce souhait s'opposent toutefois quelques réalités. Et notamment une structure de facturation qui partant d'en haut, facture le dépositaire sur les flux – mais favorise également une mobilisation de la trésorerie par les messageries – même si l'affacturage largement utilisé par Presstalis notamment ne serait plus pratiqué. La prosaïque réalité est surtout qu'il faut de fait revoir toute la chaîne des relations financières –

de l'éditeur au marchand – et adapter tous les outils pour atteindre cet objectif. Un challenge qu'il ne faudrait pas négliger. Personne ne peut croire que cela pourrait se faire d'un coup de baguette magique.

90. Ajoutons à ces questions techniques, la nécessité de mettre en place un contrôle fiable des données des remontées de caisse, afin de sécuriser les relations de confiance entre acteurs de la filière : contrôle physique par sondage de la conformité des déclarations, au moment de la relève, notamment
91. Nous ne savons pas estimer la durée et le poids des travaux à réaliser dans les systèmes d'informations et les contrats pour atteindre l'objectif. Plutôt que de formuler une incantation, nous préférons donc laisser aux ingénieurs des services de l'Arcep le soin d'interroger les SADP sur le sujet – et d'exercer leur sens critique pour nous proposer une date raisonnable... aussi rapprochée qu'il sera possible. Nous formulons en tout cas le vœu que l'ensemble des travaux puisse être conduit en 2021.

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

92. Pour le détail d'une mesure efficace de remontée des ventes collectées par le marchand, nous vous renvoyons à notre contribution de 2015 (en annexe) qui reste très largement d'actualité.

Question 18 – indicateurs de qualité

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

93. Ne souhaitant pas intervenir nécessairement sur tous les sujets, notre organisation professionnelle laisse aux éditeurs le soin de définir les indicateurs a posteriori dont ils ont besoin pour mesurer l'efficacité de la distribution qui leur est proposée par chaque SADP. En revanche, elle insiste sur la nécessité de permettre aux marchands, de remonter une information sur la qualité de la logistique au quotidien, accessible en temps réel aux éditeurs.

Question 19 – efficacité, transparence et non-discrimination

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

94. Culture Presse estime que cette transparence est d'abord un outil destiné à éclairer les éditeurs et ne s'estime pas compétente pour répondre à cette question. Il va de soi que si des prestations devaient être proposées aux diffuseurs, celles-ci devraient bénéficier de la même transparence, mais notre organisation professionnelle négocierait avec prudence toute prestation que les SADP voudraient facturer aux marchands – et qui pourraient constituer un moyen de réduire leur rémunération sur la vente de presse, qu'elle juge déjà insuffisante en l'état pour les plus spécialisés notamment. En particulier, nous affirmons qu'il n'est pas question de voir resurgir des frais de port.

Question 20

Remarques et suggestions