

**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)**

Contribution FRANCE MESSAGERIE

0-0-0-0-0-0-0-0-0-0

L'ARCEP ayant publié en consultation publique une proposition de cahier des charges et les obligations envisagées dans ce cadre pour les sociétés de distribution de presse, vous voudrez bien trouver ci-dessous la contribution de France Messagerie.

3. Services fournis

3.1 Fourniture de prestations logistiques et financières

Disposition envisagée :

Conformément à l'article 5 de la loi Bichet, le distributeur fournit, dans des conditions « objectives, transparentes, efficaces et non discriminatoires », aux éditeurs membres d'une société coopérative de groupage de presse qui en font la demande :

- Un service de type « logistique » d'acheminement de journaux ou publications périodiques destinés à la vente au public, vers les points de vente présents dans sa zone de couverture ;
- Un service de type « financier » permettant à l'éditeur de percevoir le produit des ventes de ses journaux ou publications.

Si le distributeur fournit aux éditeurs des prestations additionnelles liées à la distribution de leurs journaux ou publications périodiques, il respecte les conditions de l'article 5 de la loi Bichet.

Disposition envisagée :

Le distributeur présente de manière exhaustive et détaillée dans ses conditions techniques, tarifaires et contractuelles l'ensemble des prestations proposées aux éditeurs de presse, y compris le cas échéant les prestations additionnelles aux prestations de type « logistique » ou « financier », liées à la distribution de leurs journaux ou publications périodiques. Sont notamment détaillées :

- la liste des points de collecte des exemplaires fournis par l'éditeur, leur zone de couverture, et les horaires limites de prise en charge pour les prestations de type « logistique » ;
- les modalités de calcul des montants, les échéanciers et les instruments de paiements utilisés pour les prestations de type « financier ».

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.

Si éditeurs et sociétés de distribution de la presse peuvent s'accorder sur tout type de prestations annexes et connexes aux prestations de distribution, une base commune indispensable de prestations doit être offerte par la société de distribution de la presse afin de permettre la bonne atteinte de l'objectif fixé, à savoir l'acheminement des journaux ou publications périodiques destinés à la vente au public vers les points de vente.

Afin de détailler ce minimum de prestations, il convient de distinguer les prestations selon qu'il s'agit de :

- Flux dits « Aller » – Depuis la remise ou mise à disposition des journaux et publications par les éditeurs jusqu'aux points de vente, ou de
- Flux dits « Retour » – Depuis la récupération des journaux auprès des points de vente jusqu'à restitution aux éditeurs ou destruction par la société de distribution de la presse.

Ces deux prestations étant totalement indissociables dans la mesure où ce sont les deux flux qui structurent la rémunération des acteurs principaux de la filière – à savoir les éditeurs et les points de vente.

1. Flux dits « Aller » – Depuis la remise ou mise à disposition des journaux et publications par les éditeurs jusqu'aux points de vente :

Il convient de rappeler la nécessaire adaptation des méthodes de prise en charge des titres par le distributeur du fait de la diversité des méthodes de mise à disposition des titres par les éditeurs et des conditionnements remis (quantités et unités de conditionnement hétérogène). Une première opération de réception est donc nécessaire, accompagnée d'un impératif contrôle quantitatif et qualitatif et d'un tri pour permettre une gestion de stock à l'exemplaire et à la référence unique.

La société de distribution se doit ensuite, d'ordonnancer les commandes selon le planning de livraison et les dates de mise en vente fixées par les éditeurs.

Le distributeur gère de façon autonome la totalité de la filière de distribution : il optimise et détermine les moyens de transport ainsi que le plan de transport associé en fonction des destinations et impératifs d'horaires de mise en vente.

Parallèlement à ces opérations, doit être proposée aux éditeurs une gestion de stock distincte pour permettre la gestion du réassort des produits et l'acheminement associé.

Enfin, en cas d'expédition à l'export, des procédures spécifiques doivent être réalisées par le distributeur (déclaration en douane, prestation de handling avec respect des règles de sûreté associées...).

2. Flux dits « Retour » – depuis la récupération des journaux auprès des points de vente jusqu'à restitution aux éditeurs ou destruction par la société de distribution de la presse :

Le distributeur doit impérativement mettre en place les moyens dédiés à la bonne récupération des produits invendus en fonction de leur date de relève et de manière quotidienne, à l'exception de certains points de vente brassant des volumes trop peu significatifs où cette récupération peut être hebdomadaire. En effet, une moindre fréquence pourrait asphyxier les points de vente ne disposant pas d'une surface de stockage, par exemple les kiosques ou petits points de vente.

Une fois les produits invendus contrôlés sur la base des déclarations d'invendus des points de vente, un premier tri est organisé pour consolider et conditionner les produits à la codification en vue de leur restitution aux éditeurs ou pour organiser leur recyclage.

Toujours partie à la base commune de prestations requises, un service de type « financier » permet à l'éditeur de percevoir le produit des ventes de ses journaux ou publications. Cette prestation dite « financière » doit être sécurisée. Aussi, il nous semble opportun d'exiger la mise en place de garanties spécifiques afin d'assurer le bon règlement des créances par les sociétés de distribution et limiter ainsi des risques systémiques au sein de la filière.

Enfin, le distributeur doit proposer une interface informatique minimum et indissociable à la bonne réalisation des prestations logistiques et financières :

- *un système d'information dédié, outil de gestion des quantités (historique de vente constaté) pour permettre une optimisation des quantités injectées dans le réseau de distribution et ainsi limiter les taux et volumes d'invendus et*

- des interfaces avec le portail diffuseurs filière presse pour le référentiel des points de vente.

En sus de ces prestations « logistiques », « financières » et « informatiques » précitées et listées dans le cahier des charges, la messagerie agréée doit être libre de pouvoir développer ou non d'autres activités connexes. Celles-ci sont notamment de nature « commerciale » ou « informatique » et sont proposées à l'ensemble des éditeurs et selon les mêmes principes de transparence et non-discrimination.

Des prestations « commerciales » : du fait de la connaissance approfondie du marché des titres de presse de la société de distribution, via des données de vente et données réseau, celle-ci est à même de proposer à l'éditeur un accompagnement commercial personnalisé pour adapter en conséquence ses ventes de titres et le schéma de distribution associé, via des prestations variées d'accompagnement au développement marketing et commercial (par exemple, ciblage de dispositif promotionnels, études marketing, aide aux campagnes de communication et développement de notoriété etc.)

Des prestations « informatiques » optionnelles puisque la performance dans la distribution de certains titres peut bénéficier de la mise à disposition et l'utilisation d'outils informatiques dédiés, à savoir :

- *d'un portail éditeur où sont proposés des tableaux de bord adaptés aux besoins des éditeurs s'agissant des titres en cours de vente (tels que cartographie des ventes, taux de vente, taux de rupture, parts de marché, nombre de pdv fourni) et ainsi adapter la quantité de fourniture des titres injectés dans le réseau de distribution via le système d'information précité ;*
- *de nouvelles interfaces avec le portail diffuseurs filière presse.*

3.2 Obligations en lien avec la périodicité des journaux et publications périodiques distribués

Disposition envisagée :

Si le distributeur propose un service de distribution des quotidiens, il est tenu d'être en capacité de livrer à minima une fois par jour chacun des points de vente ouverts présents dans sa zone de couverture. Les horaires de livraison aux diffuseurs de presse devront être cohérents avec les besoins de commercialisation exprimés par les éditeurs.

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 ?**

Premièrement, le distributeur doit être en capacité de s'adapter et donc de distribuer toute périodicité. En effet, quand bien même un titre se voit attaché à une périodicité, celle-ci peut être amenée à évoluer au cours de la vie d'un titre. De plus, dans le cas particulier des quotidiens, le schéma de distribution lui-même n'est pas figé : une fois par semaine, leurs suppléments non encartés (« SNE ») empruntent un schéma de distribution distinct (magazines).

De même, le portefeuille des éditeurs ayant une multitude de périodicités, la messagerie, dans un souci de qualité de service, doit être en mesure de proposer un schéma logistique adapté à chacune des périodicités présentes dans son portefeuille.

Deuxièmement, associer un distributeur à une périodicité mènerait à une fragmentation des plans de transport coûteuse pour la filière et en particulier pour les titres « chauds » (quotidiens, hebdomadaires, news...), moins flexibles dans leur schéma de distribution. A terme, une fragmentation par périodicité pourrait mettre en péril la continuité de la distribution de certains titres. En effet, la mutualisation des moyens de distribution et donc les économies d'échelle pour l'ensemble de la filière n'est possible qu'à condition que toutes les périodicités puissent être traitées et transportées par un même acteur. Cette mutualisation a également une vertu écologique puisqu'une séparation des flux conduirait à une multiplication des vecteurs de transport.

Troisièmement, l'équilibre économique de l'ensemble de la presse papier est dépendant du caractère divers des périodicités : le taux de fréquentation d'un point de vente dépend étroitement de la fréquence des nouveautés. Certaines périodicités étant moins rentables que d'autres, la séparation des schémas de distribution pourrait amener, d'un point de vue logistique, à une concentration des moyens au bénéfice des périodicités les plus rentables.

4 Couverture territoriale

Disposition envisagée :

La zone de couverture du distributeur de presse comprend l'ensemble du territoire national, incluant tous les départements métropolitains. Le distributeur propose une offre de distribution, à une tarification pouvant refléter les surcoûts spécifiques associés à une telle prestation, à tout éditeur qui souhaite distribuer ses titres dans les départements d'outre-mer. Le distributeur assure une desserte non discriminatoire de l'ensemble des diffuseurs inscrits auprès de la Commission du réseau de la diffusion de la presse (CRDP) et présents dans cette zone de couverture. A cette fin, le distributeur de presse respecte le schéma territorial, prévu à l'article 12 de la loi Bichet, sur lequel il s'est engagé dans sa demande d'agrément.

Question n° 3

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

Afin d'éviter certaines enclaves en discriminant certaines zones géographiques, un distributeur doit tenir un maillage national, sur la totalité du territoire français, y compris les départements d'outre-mer, et peu important la difficulté d'accessibilité éventuelles de certaines zones (par exemple : Belle-Ile, Corse ou zones montagneuses) pour lesquelles un tarif spécifique majoré est à prévoir (et les délais normaux rallongés).

Plus précisément dans le cas des départements d'outre-mer, le schéma logistique existant permet un acheminement hebdomadaire ou mensuel des publications de métropole. Néanmoins, avec la baisse conséquente des volumes ces dernières années, et malgré des efforts de mutualisation avec d'autres activités, les coûts de structure et de transport deviennent de plus en plus disproportionnés, conduisant ainsi de nombreux éditeurs à remettre en question leur distribution locale qui accentue cette disproportionnalité des coûts.

C'est pourquoi une mutualisation entre les différents distributeurs de tous les moyens logistiques vers les Outre-Mer et vers certaines destinations à l'export apparaît souhaitable, les flux urgents de la distribution des titres IPG notamment devant être obligatoirement expédiés par voie aérienne avec les coûts supplémentaires que cela induit.

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 distribution, mission essentielle de service public définie par la loi Bichet, est centrale pour de nombreux titres et son interruption, même partielle, pose un problème d'accès pour tous à l'information. La distribution de la presse doit donc nécessairement être confiée à une société de compétence nationale afin de garantir une desserte non discriminatoire des points de vente, qui répondent aux exigences de large couverture du territoire et de proximité d'accès du public. Un agrément de certains distributeurs au niveau infranational, ou d'un réseau de distributeurs infranationaux, créerait un risque important sur certains territoires peu rentables (faible densité, difficulté d'accès etc.).

Dans le cas où il existe des marchés de presse infranationaux, les éditeurs pourraient s'inscrire dans le schéma logistique de la messagerie afin de profiter des moyens de groupage de la distribution nationale ou contractualiser directement avec un acteur local qui ne concurrencerait pas les messageries agréées.

Nous soulignons donc l'importance de maintenir l'agrément au niveau national et ainsi éviter d'éventuelles enclaves.

Enfin, nous estimons, pour une question de sécurité juridique et financière que seule une personne morale doit pouvoir obtenir l'agrément

Disposition envisagée :

Le distributeur établit et maintient à jour un plan de continuité de distribution de la presse dans lequel il décrit l'organisation, les moyens et les actions qu'il mettrait en œuvre pour limiter les risques et, le cas échéant, la durée d'interruption de la distribution de la presse en cas de défaillance impliquant un ou plusieurs acteurs participant au schéma logistique supportant son schéma territorial. Il transmet toute évolution de son plan de continuité à l'Arcep et fait également droit aux demandes de l'Arcep de s'en faire communiquer la version la plus à jour. En outre, ce plan de continuité de distribution de la presse fait partie des éléments à joindre dans le dossier de demande d'agrément.

Question n° 5

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

Le plan de continuité implémenté en urgence pour faire face à des événements imprévisibles assimilables à la force majeure, doit permettre d'en réduire les effets directs malgré la perte de ressources critiques, pendant la période de perturbation et implique de fait, une dégradation du niveau de service et une contrepartie financière à la charge des éditeurs.

Le plan de continuité doit donc se concentrer sur les intérêts prioritaires du système de distribution que sont le flux logistiques (i.e. la bonne livraison des produits) et financiers et présenter les mesures visant à assurer le maintien, le cas échéant de façon temporaire et selon un mode dégradé, de ces seules tâches opérationnelles essentielles.

En raison de la connaissance approfondie du marché et du maillage national de distribution de la presse, le distributeur dispose des moyens pour mettre en place un tel plan ; en terme opérationnel grâce au soutien de son réseau de transporteurs réguliers ainsi qu'en terme financier en garantissant le bon fonctionnement des flux financiers et notamment la remontée des produits des ventes du niveau 3 vers les éditeurs. Les sociétés candidates à l'agrément doivent justifier auprès de l'autorité de régulation, des moyens lui permettant de satisfaire la mise en œuvre de plans de continuation.

5 Approvisionnement des points de vente

5.1 Assortiment des titres de presse et quantités servies aux points de vente

Disposition envisagée :

Le distributeur vérifie le statut (IPG, CPPAP hors IPG, hors CPPAP) des journaux et publications qui lui sont confiés par leur éditeur avant de les distribuer et maintient cette information à jour dans son système d'information.

Comme toute autre caractéristique de la marchandise confiée, le statut des journaux et publications confiés au réseau de distribution fait partie des informations que l'éditeur doit transmettre à la société de distribution pour la bonne réalisation des prestations. Ce statut est le prérequis à un assortiment fiable et prémunit le diffuseur de tout décalage entre la typologie attendue et celle effectivement reçue.

Pourtant, aujourd'hui, France Messagerie constate que l'actualisation du statut des journaux et publications qu'elle distribue, se fait sur la base de la déclaration de l'éditeur et des erreurs sont régulièrement constatées. La messagerie est donc contrainte d'organiser à ses frais, le rapprochement entre les différentes bases de données.

Nous proposons donc que la commission CPPAP informe directement les messageries à chaque agrément qu'il s'agisse d'une première demande, d'un nouvel examen ou d'une révision ou encore d'une radiation. L'avis de la commission étant notifié par courrier à l'éditeur, une copie peut être adressée à la messagerie de façon simultanée, facilitant ainsi le maintien de cette information à jour dans son système d'information.

Disposition envisagée :

S'agissant des obligations vis-à-vis des diffuseurs, le distributeur met en place les outils et mécanismes permettant de s'assurer que les règles d'assortiment et de détermination des quantités servies auprès du diffuseur pour chaque catégorie de titre (IPG, CPPAP hors IPG, hors CPPAP) dans le cadre défini par l'article 5 de la loi Bichet sont bien respectées.

S'agissant des titres d'information politique et générale (IPG) :

- il assure la distribution des publications auprès des diffuseurs selon les quantités déterminées par les éditeurs.

S'agissant des titres CPPAP hors IPG assortis pour un diffuseur donné au titre de l'accord interprofessionnel mentionné au 2° de l'article 5 de la loi Bichet ou, le cas échéant, par la décision de l'Arcep prise en application du 5° de l'article 18 de la loi Bichet :

- il ne livre à ce diffuseur que les quantités prévues par les règles définies par l'accord interprofessionnel mentionné au 2° de l'article 5 de la loi Bichet ou, le cas échéant, par la décision de l'Arcep prise en application du 5° de l'article 18 de la loi Bichet, sous réserve que lui ait été transmises les informations nécessaires ;
- il récupère, dès que possible, à la demande du diffuseur, les exemplaires livrés ne correspondant pas aux termes de cet accord ou de l'éventuelle décision de l'Arcep susmentionnée.

S'agissant des titres hors CPPAP ou des titres CPPAP non assortis pour un diffuseur donné au titre de l'accord interprofessionnel mentionné au 2° de l'article 5 de la loi Bichet ou, le cas échéant, par la décision de l'Arcep prise en application du 5° de l'article 18 de la loi Bichet :

- il recueille auprès du diffuseur, ou du représentant qu'il a explicitement désigné pour cela, la liste des titres qu'il accepte ou n'accepte pas de recevoir ;
- il recueille auprès du diffuseur le plafond du nombre d'exemplaires qu'il accepte de recevoir pour chaque titre accepté, le met à jour et le met en œuvre dès que possible à compter de la demande ;
- il ne livre au diffuseur que les titres ayant fait l'objet d'un l'accord librement consenti, explicite et préalable du diffuseur, ou du représentant qu'il a explicitement désigné pour cela, dans des quantités inférieures au plafond spécifié par ce dernier ;
- il récupère, dès que possible, à la demande du diffuseur, les exemplaires fournis qui excèderaient l'accord du diffuseur, ou du représentant qu'il a explicitement désigné pour cela.

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 de reprise des quantités fournies ne nous semble pas pertinent alors même que la messagerie a mis en place un système de sécurisation de la totalité de la chaîne de distribution via son outil de réglage et de gestion :

- *dès l'entrée du réseau de distribution, par un système de blocage informatique automatique et*
- *ensuite, par un contrôle logistique des quantités et la rétention physique par le distributeur en lien avec la gestion de stock.*

L'outil de réglage permet d'intégrer dans ces paramètres, à la fois, les règles de plafonnement et les règles d'assortiment. Ainsi, les titres « non assortis » sur un point de vente ne peuvent pas faire l'objet d'une mise en service. Ceci évite la fabrication d'exemplaires, leur manutention, les flux aller et retour etc., permettant ainsi une amélioration écologique et économique de la filière.

Disposition envisagée :

S'agissant des obligations vis-à-vis des éditeurs, le distributeur met en place les outils et mécanismes permettant aux éditeurs d'accéder aux informations les concernant s'agissant de l'application des règles définies par l'accord interprofessionnel mentionné au 2° de l'article 5 de la loi Bichet ou, le cas échéant, par la décision de l'Arcep prise en application

du 5° de l'article 18 de la loi Bichet afin de leur permettre d'en tenir compte lorsqu'ils effectuent le réglage des quantités de leurs parutions. Pour les titres hors CPPAP et les titres CPPAP hors IPG non assortis chez certains diffuseurs au titre de l'accord interprofessionnel mentionné au 2° de l'article 5 de la loi Bichet ou, le cas échéant, par la décision de l'Arcep prise en application du 5° de l'article 18 de la loi Bichet, il met en place les outils et mécanismes permettant aux éditeurs d'accéder aux informations les concernant sur, d'une part, les journaux et publications périodiques et, d'autre part, les plafonds de quantités acceptés par chaque diffuseur afin de leur permettre d'en tenir compte lorsqu'ils effectuent le réglage des quantités de leurs parution. Il s'assure avant leur acheminement que, pour les titres CPPAP hors IPG et hors CPPAP, les quantités confiées par l'éditeur pour chaque point de vente n'excèdent pas les quantités maximales mentionnées aux deux alinéas précédents et, le cas échéant, ne prend pas en charge la distribution des exemplaires excédentaires à l'éditeur.

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 ?

Ce dispositif d'information sur les titres et les quantités de l'éditeur que chaque diffuseur accepte, nous semble adapté et correspond au système en place aujourd'hui, distinction faite des titres IPG qui ne sont soumis à aucun plafonnement et qui doivent avoir le choix d'augmenter les quantités en fonction des événements guidant l'actualité.

En cas d'excédent de quantités livrées par l'éditeur, notamment lié à un aléa particulier (par exemple, en cas de fermeture non anticipée d'un point de vente), deux possibilités s'offrent au distributeur :

- soit ces quantités sont importantes (plusieurs paquets ou palettes), elles sont alors mises à disposition de l'éditeur après prise de contact ;*
- soit ces quantités sont marginales (i.e. quelques exemplaires), et sont constitutives d'un « restant de mise en vente » remis éventuellement dans le réseau de distribution en cas de rupture dans la chaîne de distribution ou d'avarie.*

En plus de la facturation des éventuels frais de retour des quantités à destination de l'éditeur, le système de facturation à la parution et à l'exemplaire fourni incite aussi les éditeurs à maîtriser les quantités injectées dans le réseau de distribution.

5.2 Première proposition de mise en service

Disposition envisagée :

Le distributeur veille à ce qu'un diffuseur (ou le représentant qu'il aura explicitement désigné) 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. Le distributeur veille à ce que l'éditeur n'utilise le droit de première proposition de mise en service qu'une seule fois par titre et par point de vente.

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 ?

Aujourd'hui, les flux sont poussés dans le réseau de distribution. Le diffuseur ne peut donc refuser un premier exemplaire. Toutefois, grâce à l'outil de réglage et d'assortiment, le diffuseur va désormais pouvoir intervenir sur son assortiment.

Les flux logistiques et financiers ne diffèrent pas, dans le cas d'une première mise en service, du schéma habituel de distribution. En revanche, le portail diffuseur doit permettre le dialogue entre les diffuseurs d'une part et la messagerie et les éditeurs d'autre part. Dans ce cadre, le diffuseur serait informé via le portail d'une mise en service et aurait l'opportunité ou non de la refuser selon les principes retenus dans l'accord d'assortiment.

De même, s'agissant des quantités, nous renvoyons vers l'accord d'assortiment et la messagerie veillera à ce que ces quantités soient respectées.

5.3 Mécanisme de réapprovisionnement

Disposition envisagée :

Le distributeur met en œuvre un mécanisme permettant de réapprovisionner des parutions susceptibles d'être en rupture de stock avant la fin de la période de mise en vente. Le réapprovisionnement d'une parution ne peut être déclenché sans l'accord librement consenti, préalable et explicite du diffuseur (ou du représentant qu'il a désigné), dans la limite du plafond de quantités sollicitées par le diffuseur.

Le distributeur accuse réception de la demande du distributeur, et, le cas échéant, motive les éventuels refus de réapprovisionnement. En outre, le distributeur permet à chaque éditeur d'alerter un diffuseur si les données dont il dispose pour son point de vente lui permettent de constater pénurie ou d'anticiper une probable rupture de stock avant la fin de la période de mise en vente d'une de ses parutions.

Question n° 9

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

Le système d'information mis à disposition par la messagerie alerte en cas de dépassement du seuil au-delà duquel le réassort (actuel système de réapprovisionnement) est automatiquement déclenché, en fonction du nombre de jours de mise en vente restant et des quantités restant en stock.

Par ailleurs, via le portail diffuseur, chaque point de vente peut passer commande et peut vérifier si du stock du titre souhaité est encore disponible. En cas de demande de sa part, le stock est alors réservé puis livré. En parallèle, il est en mesure de suivre la commande correspondante.

Un réapprovisionnement automatique via le suivi des remontées de caisse du diffuseur serait en outre, possible, si la durée de mise en vente du produit le permet. De manière alternative, il serait envisageable de mettre en place un système d'alerte en cas d'identification d'un titre à forte demande sur le territoire national et donc en potentielle rupture d'approvisionnement.

5.4 Mécanisme de commande de parution

Disposition envisagée :

Le distributeur propose un mécanisme permettant à un diffuseur de demander à recevoir des parutions d'un journal ou d'une publication périodique qui n'est pas ou plus commercialisée régulièrement dans son point de vente. Le diffuseur précise le nombre d'exemplaires maximal qu'il souhaite recevoir. Il répond au diffuseur à cette demande et, le cas échéant, précise les raisons d'un éventuel refus. Cette commande ne vaut que pour la parution demandée et n'entraîne pas, en elle-même, sauf accord explicite du diffuseur, une demande de mise en service régulière du journal ou de la publication concernée.

Le distributeur propose un mécanisme permettant à un diffuseur de demander à recevoir des parutions d'un titre qui n'est pas ou plus commercialisé régulièrement dans son point de vente, à la condition que le diffuseur n'ait pas refusé une première proposition de mise en service.

Nous alertons toutefois sur le fait que le réassort n'a pas vocation à se substituer à la commande exceptionnelle en ce qu'il engendrerait notamment un surcoût trop important. C'est pourquoi la société de distribution doit pouvoir refuser des commandes de certains diffuseurs et notamment celles liées à des parutions dont ils auraient refusé toute mise en vente.

En conséquence, le Cahier des charges pourrait envisager de supprimer la remontée des invendus dans le cadre de toute commande puisque celle-ci doit répondre à une demande exprimée.

Enfin, en cas de réception de commande d'un titre qui n'est plus commercialisé dans son point de vente, un surcoût de préparation commande et d'envoi étant de fait, engendré, le flux logistique doit être considéré comme hors du réassort et la commission du distributeur refacturée.

5.5 Exemplaires invendus à l'issue de la période de mise en vente des parutions

Disposition envisagée :

Le distributeur informe le diffuseur au plus tard le jour de la livraison d'une parution de la date de fin de mise en vente de celle-ci. Dès l'issue de la période de mise en vente d'une parution, il reprend dès que possible les invendus de chaque diffuseur. S'agissant des exemplaires invendus que l'éditeur ne souhaite pas récupérer, le distributeur fournit à l'éditeur une prestation, qui lui est facturée, de recyclage des exemplaires invendus. La mise en place de cette prestation n'exclut pas la mise en place, par le distributeur, d'une prestation optionnelle de collecte et de remise à l'éditeur des invendus que ce dernier souhaite récupérer et non détruire. Ces prestations sont facturées aux éditeurs à des tarifs en lien avec les coûts supportés par le distributeur.

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 ?

Les délais de reprise, définis par la date de relève fixée par la codification, sont majoritairement quotidiens (à l'exception de points de vente avec des volumes peu significatifs où la relève peut être hebdomadaire). Ces délais sont la conséquence directe de l'usage de « la parution chasse l'autre » applicable à la filière et de la mutualisation des moyens de transport pour le flux aller et le flux retour.

En effet, la reprise des invendus est intimement liée à l'organisation des plans de transport : les flux retours bénéficient du véhicule qui livre les flux aller facilitant ainsi la gestion du stock physique du point de vente.

La relève du jour est indiquée dans le portail diffuseur et sur les bordereaux d'invendus qu'il convient au diffuseur de consulter quotidiennement.

Par ailleurs, nous soulignons l'importance de mettre progressivement en place un système de traçabilité plus robuste sur les invendus afin de déterminer le flux de retour adéquat (destruction ou restitution) ainsi que de sécuriser les flux financiers. Pour ce faire, une généralisation de l'informatisation des diffuseurs sur l'ensemble du territoire pourrait conduire à la mise en place d'un scan de contrôle à minima à la maille parution, qui permettrait son suivi tout au long de la vie. En effet, à ce jour, les messageries ne sont pas toujours en mesure de garantir la traçabilité effective d'un produit tout au long de la chaîne de distribution.

Le réglage des flux entrants dans le réseau de distribution par le biais d'un outil de réglage mais surtout la facturation éditeurs aux flux entrant via un barème axé sur des exemplaires fournis, couplée d'une facturation des volumes de flux retour sont fortement incitatifs pour maîtriser le volume des invendus. L'éditeur ne va, en effet, payer que pour les quantités effectivement transportées et non plus des ventes, évitant ainsi une sur-introduction d'exemplaires dans le réseau. Aussi, la prise en compte des frais de gestion et des éventuels frais de traitement au niveau de la messagerie nous paraît pertinente dans le barème des sociétés agréées.

A défaut d'une traçabilité informatique complète sur les invendus (cf. ci-dessus), Il convient de prévoir, un mécanisme de contrôle aléatoire. Ce mécanisme doit être défini en fonction de différents critères tels que le nombre d'invendus, le nombre de réclamation diffuseur, la valeur des produits etc. et selon un seuil minimal interprofessionnel.

Disposition envisagée :

Le distributeur doit mesurer, pour l'ensemble des journaux et publications périodiques et pour chaque périodicité de publication (quotidien, hebdomadaire, bimensuel, mensuel, bimestriel, trimestriel, hors-série), le taux d'invendus défini de manière suivante : Taux d'invendus = (Nombre d'exemplaires fournis par l'éditeur au distributeur - Nombre d'exemplaires vendus par les diffuseurs) / (Nombre d'exemplaires fournis par l'éditeur au distributeur) Ces indicateurs doivent être mesurés tous les [trimestres, semestres, ans], publiés en accès libre sur son site internet, au plus tard [un, trois] mois après la fin de la période considérée, en conservant un historique sur [2 / 3 / 5] années. Sont considérés pour calculer les indicateurs de chaque période, les parutions dont la date de relève des invendus chez les diffuseurs est comprise dans la période considérée, quelle que soit la date de début

de mise en vente de ces parutions. Le distributeur transmet à l'Arcep le nombre d'exemplaires fournis et le nombre d'exemplaires vendus agrégés par périodicité des parutions dont la date de relève des invendus chez les diffuseurs est comprise dans la période considérée afin de lui permettre de reconstituer les taux d'invendus du secteur et, le cas échéant, de les publier.

Question n° 11

Selon vous, quelles sont les modalités de publication de ces indicateurs les plus appropriées ?

Les indicateurs du taux d'invendus sont mesurés seulement une fois la parution définitivement relevée (après la date de « trop vieux »), par périodicité et ne peuvent être appréciés qu'au semestre ou à l'année uniquement ; le trimestre est une période inefficace et peu fiable du fait de certaines périodicités.

Ces indicateurs pourraient être publiés sur le site internet en accès libre, au plus tard trois mois après la fin de la période considérée, en conservant uniquement l'historique des données agrégées pendant 5 ans.

6 Système d'information

6.1 Contribution aux travaux sectoriels

Disposition envisagée :

Le distributeur participe de bonne foi à la mise en place et aux travaux de réflexion, de spécification et de mise en œuvre relatifs à l'harmonisation ou la mutualisation de certains systèmes d'information de filière, en particulier ceux utilisés avec les diffuseurs et les prestataires externes susceptibles de réaliser des prestations pour plusieurs distributeurs.

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 ?

Le distributeur se doit de contribuer de bonne foi aux différents travaux sectoriels. Au sein de la filière, une harmonisation et une mutualisation des systèmes d'information ont, à ce titre, déjà été initiées de façon à :

- implémenter un portail filière presse avec, à minima, une signalétique diffuseur commune, la gestion du référentiel des points de vente (saisie des données, règles et « workflow » de gestion), la mise à disposition du catalogue des produits, la saisie des données de la profession (réclamations, invendus, oubliés, réassort, services et assortiment à terme) et l'archivage des documents de la profession ;*
- parler un langage commun en termes de données éditeurs (via, par exemple, des données identiques, avec un référentiel unique et une gestion harmonisée des points de vente) ;*
- faciliter le transfert des données par l'interopérabilité des systèmes, mise en place quel que soit l'outil (par exemple : la signalétique diffuseur, les mouvements fournis/invendus diffuseurs, les réclamations, le réapprovisionnement).*

Toute nouvelle Société Agréée de la Distribution de la presse devra participer au financement des outils communs à la filière, tel le portail diffuseur filière presse puisqu'au bénéfice du réseau des points de vente.

6.2 Référentiels de données maintenus par les distributeurs

Disposition envisagée

Le distributeur exploite et maintient à jour les bases de données suivantes, en ce qui concerne les titres dont l'éditeur lui a confié la distribution :

1. Référentiel des journaux et publications périodiques distribués au cours des 24 derniers mois comportant pour chacun les informations suivantes :

o désignation / titre

o éditeur

o codification

o périodicité

o statut (IPG, CPPAP hors IPG, hors CPPAP)

o le cas échéant, si CPPAP :

▪ numéro CPPAP

▪ date d'échéance de l'agrément CPPAP en vigueur

o le cas échéant, si IPG :

▪ date d'échéance de l'agrément IPG en vigueur

o statut de mise en service de chaque point de vente

o Pour chaque parution distribuée au cours des 24 derniers mois (y compris après départ du journal ou de la publication périodique chez un autre distributeur)

▪ numéro de la parution

▪ valeur du code à barres

▪ type : normal, spécial ou hors-série

▪ prix

▪ dates de début et de fin de mise en vente

▪ date de relève des invendus (prévisionnelle si future, effective si passée)

▪ Pour chaque point de vente :

• quantités fournies

• quantités vendues

• quantités invendues

• chiffre d'affaires de détail

2. Référentiel des points de vente :

o référence / numéro d'identification

o adresse et coordonnées

o département

o type de point de vente

o surface de vente dédiée à la presse (en mètres linéaires développés et en nombre de parutions commercialisables à chaque instant)

o jours et horaires d'ouverture, les congés et jours de fermeture

o si le point de vente est équipé en caisses et logiciels connectés et, le cas échéant, ses références

Ces référentiels sont intégrés aux outils informatiques proposés spécifiquement aux diffuseurs et aux éditeurs.

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

Ces informations nous paraissent suffisamment détaillées et donc adaptées aux besoins des distributeurs et de la filière.

6.3 Interfaces informatiques et portails en ligne pour les diffuseurs

Disposition envisagée :

Le distributeur propose des interfaces informatiques ou des portails en ligne sécurisés permettant aux diffuseurs de dialoguer avec le distributeur et d'avoir accès à des bases d'information nécessaires à leur activité. Sans préjuger des technologies utilisées, le distributeur fournit, via un accès en ligne et via des interfaces logicielles (API), à chaque diffuseur : - un accès aux données le concernant au sein du référentiel des titres distribués ; - un accès, pour son point de vente, à l'historique des exemplaires fournis et vendus de chaque parution au cours des 24 derniers mois ainsi que du chiffre d'affaires mensuel et de la commission générée ; - un moyen de transmettre des demandes de gestion courantes (mise en services, quantités servies, réapprovisionnement, restitution des exemplaires, etc.) ; - un moyen d'ouvrir des tickets de réclamation et de suivre leur traitement par le distributeur.

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

Le distributeur fournit, via un accès en ligne ou via des interfaces logicielles (API), à son libre choix, un guichet unique pour effectuer ses demandes les plus courantes auprès du distributeur et notamment les réclamations du diffuseur en lien avec son bon de livraison, ainsi que pour la mise à jour du détail de son point de vente.

Nous pensons qu'une profondeur de 24 mois est un bon niveau.

6.4 Interfaces informatiques et portails en ligne pour les éditeurs

Disposition envisagée :

Le distributeur propose des outils informatiques sécurisés permettant aux éditeurs de dialoguer avec lui et d'avoir accès à des bases d'information nécessaires à leur activité. Sans préjuger des technologies utilisées, il fournira, via un accès en ligne et via des interfaces logicielles (API), des outils informatiques permettant notamment à chaque éditeur : - d'accéder au référentiel des points de vente ; - d'accéder aux données de ventes disponibles sur ses publications en cours de mise en vente ; - d'accéder, pour ses publications, à l'historique des exemplaires fournis et vendus de chaque parution au cours des 24 derniers mois en précisant le détail du chiffre d'affaires mensuel généré, ainsi que les coûts de distribution du distributeur, d'une part, et des diffuseurs, d'autre part ; - d'accéder aux informations lui permettant de définir le réglage des titres qu'il souhaite distribuer et, en particulier, les quantités maximales par point de vente pour les titres CPPAP hors IPG et hors CPPAP ; - de transmettre le réglage de leurs titres ; - d'effectuer un suivi logistique de toute

parution confiée au distributeur ; de récupérer les données détenues par le distributeur sur une publication dans le cadre de la portabilité des données; - d'ouvrir des tickets de réclamation et de suivre leur traitement par le distributeur.

Question n° 15

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.

Le distributeur fournit, via un accès en ligne ou via des interfaces logicielles (API), à son libre choix, un interface éditeur dédié afin de lui permettre de gérer au mieux les quantités (prévision des fournis après analyse des ventes) injectées dans le réseau de distribution.

Chaque distributeur doit pouvoir effectuer un suivi logistique de toute parution qui lui est confiée. Toutefois, la seule traçabilité possible est celle liée au départ des parutions du dépôt puisqu'elle ne s'appuie que sur la facturation.

6.5 Open data

Disposition envisagée :

Le distributeur fournit sur son site internet, en accès libre, dans un format ouvert et facilement exploitable, les données relatives à la disponibilité dans chaque point de vente des parutions, dont l'éditeur lui a confié la distribution. Les données rendues publiques sont les suivantes :

- o désignation et adresse des points de vente desservis ;
- o pour chaque point de vente :
 - liste des parutions servies par le distributeur.

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 estimons qu'il serait utile de publier les données relatives à la disponibilité de la presse, comme outil de promotion de la vente, dès lors que ces données sont protégées (i.e sans statistique de vente et sans transmission de données à caractère personnel). Toutefois, cela rejoint la problématique exprimée ci-dessus de l'informatisation des points de vente car à date, tous les diffuseurs ne sont pas équipés ou utilisent effectivement une caisse permettant la collecte des données en temps réel.

Cette publication se fait actuellement notamment via un portail spécifique basé uniquement sur une probabilité d'exemplaires disponibles.

7 Collecte du produit des ventes par le distributeur

Disposition envisagée :

A compter du XX/XX/202X, le distributeur permet à tout diffuseur d'opter sans surcoût pour un système de remontée du produit des ventes dont chaque flux de facturation est basé exclusivement sur les ventes réelles de son point de vente. Les ventes réelles peuvent notamment être déterminées : - à l'issue de la période de mise en vente, par différence entre les quantités fournies et les quantités invendues ; - au cours de la période de mise en vente, via les informations transmises par les systèmes de caisse des diffuseurs équipés de matériel compatible complétés par une éventuelle régularisation à l'issue de la période de mise en vente par différence entre quantités fournies et quantités invendues.

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 ?

Nous constatons une forte appétence des diffuseurs pour basculer vers un système de rémunération basé sur les ventes réelles, bien qu'aucune étude précise ne permette aujourd'hui de confirmer son intérêt.

Cependant, le fait de facturer au diffuseur des ventes nettes ne dispensera pas celui-ci de gérer les flux aller et retour et donc de rapprocher ces éléments pour valider sa facture. Par ailleurs, la facturation sur les ventes réelles (« fournis moins invendus ») pourrait mettre en péril les sociétés de distribution en cas de défaillance des points de vente.

Par ailleurs, les caisses automatiques n'étant pas systématiquement utilisées par les diffuseurs, en cas de la vente réelle basée sur « les ventes caisse », celles-ci devront toujours être contrôlées par le distributeur, par rapprochement « fournis moins invendus » et par un contrôle poussé des invendus. La facturation sur les ventes réelles scannées pourrait être implémentée mais supposera un calcul de « correction » et une régularisation à l'issue de la période de vente.

Aussi, le passage à une facturation de la vente réelle basée sur « les ventes caisse » engendrera une complexité et une surcharge de travail à la seule charge du distributeur.

Enfin, dans un tel système de calcul, la freinte en point de vente resterait systématiquement à la charge du distributeur, ce qui n'est pas acceptable et laisserait la porte ouverte à de nombreux trafics.

France Messagerie souhaite donc un système de facturation dont les ventes sont définies par différence entre les fournis et les invendus.

Nous pensons que les difficultés rencontrées actuellement résident en réalité, plus dans la forme des documents et leur compréhension par les diffuseurs que dans la méthode de facturation en tant que telle.

8 Portabilité des données

Disposition envisagée :

Le distributeur fait droit gratuitement aux demandes de tout éditeur de bénéficier de la portabilité de l'ensemble des données qu'il détient concernant les journaux et publications périodiques qu'il distribue ou a distribué.

Ces données sont transmises dans un format ouvert et exploitable, conforme, le cas échéant, à une spécification sectorielle. Le distributeur fournissant ces données doit, en outre, compléter cette fourniture par un mécanisme garantissant l'intégrité de ces données et pouvant être vérifié par un tiers à qui seraient transmises ces données.

France Messagerie n'a pas de remarque particulière s'agissant de la disposition envisagée.

9 Suivi de la qualité de service

Disposition envisagée :

Le distributeur mesure et publie, en accès libre sur son site internet, la valeur d'indicateurs de qualité de service définis par une décision de l'Arcep adoptée dans les conditions de l'article 21 de la loi Bichet. Cette décision précise les périodes de mesures, la fréquence de publication ainsi que le périmètre géographique des mesures, qui ne peut être inférieur à la maille départementale, des indicateurs qu'elle définit.

Question n° 18

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

La maille départementale ne correspond pas au maillage de la distribution sur le territoire. Éventuellement, il pourrait s'agir d'indicateurs au mandat attribué par la messagerie à un dépositaire ou autre partenaire logistique.

France Messagerie est très favorable à la publication d'indicateurs de performance, productivité ou qualité qui doivent être construits autour de grands axes de réflexion, communs à l'ensemble de la filière qui pourraient être :

- 1/ la mise en vente et le respect des produits confiés ;*
- 2/ l'optimisation des ventes et le réassort ;*
- 3/ les résultats des ventes et invendus ;*
- 4/ la comptabilité et les flux financiers.*

Les indicateurs de performance sont amenés à évoluer en fonction des schémas logistiques et en fonction des besoins commerciaux des éditeurs, il n'est donc pas judicieux de les figer définitivement dans un cahier des charges. Une réflexion ad hoc pourrait être engagée et France Messagerie se propose d'y participer.

10 Efficacité, transparence et non-discrimination

10.1 Publication des conditions techniques tarifaires et contractuelles des prestations

Disposition envisagée :

Le distributeur rend accessible publiquement et sans restriction sur son site internet les conditions techniques, tarifaires et contractuelles de l'ensemble de ses prestations relatives à la distribution de titres de presse en vigueur et les y maintient pendant une durée de deux ans après la fin de leur validité.

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 ?

France Messagerie n'a pas de remarque particulière s'agissant de la disposition envisagée, à l'exception de la durée de 2 ans dont nous ne comprenons pas la justification.

10.2 Vérification de l'application effective des conditions techniques tarifaires et contractuelles des prestations

Disposition envisagée :

Le distributeur fait certifier chaque année par ses commissaires aux comptes que seules les conditions techniques, tarifaires et contractuelles en vigueur sont appliquées à ses clients. Ceux-ci vérifient notamment la conformité des recettes au regard des conditions techniques tarifaires et contractuelles en vigueur des prestations réalisées par le distributeur et s'assurent qu'aucun éditeur ne bénéficie de conditions particulières, en dehors de celles publiées par le distributeur. Le distributeur communique à l'Arcep les conclusions complètes produites à ce titre par ses commissaires aux comptes.

Comme toute société commerciale, le distributeur fait certifier ses comptes chaque année par ses commissaires aux comptes. Une mission complémentaire sera demandée à ceux-ci pour qu'ils vérifient que seules les conditions techniques, tarifaires et contractuelles en vigueur sont appliquées par le distributeur à ses clients, en s'appuyant sur les barèmes et sur la tarification spécifique aux éventuelles prestations complémentaires laissées au libre choix des éditeurs et en application du principe de la liberté contractuelle toujours dans le respect de l'interdiction de toute discrimination tarifaire.

Le distributeur sera à même de communiquer les conclusions de ses commissaires aux comptes à l'ARCEP.

10.3 Prévisions budgétaires

Disposition envisagée :

Le distributeur est tenu de transmettre à l'Arcep au plus tard le 30 octobre de chaque année (année « N ») : - une prévision budgétaire détaillée et étayée (compte de résultat, flux de trésorerie, structure de financement tels qu'apparaissant dans le bilan) pour l'année suivante (année « N+1 ») avec une présentation détaillée des hypothèses structurantes, l'analyse des conséquences que pourrait avoir sur la prévision budgétaire une variation de ces hypothèses ainsi qu'une description des actions qui s'imposeraient, en pareille circonstance, pour préserver l'équilibre économique du distributeur ; - une projection préliminaire du plan d'affaires pour les deux années suivantes (années « N+2 » et « N+3 ») ; - une actualisation de la situation budgétaire (compte de résultat, flux de trésorerie, structure de financement tels qu'apparaissant dans le bilan) pour l'année en cours (année « N ») en expliquant de manière détaillée et étayée les raisons des écarts constatés, le cas échéant, par rapport aux prévisions transmises l'année précédente.

France Messagerie attire l'attention sur les moyens qu'il conviendra de dédier à cette tâche et alerte en particulier sur le niveau des exigences requises et le détail des données exigées (notamment en ce qui concerne les demandes d'actualisation budgétaires pour l'année en cours) compte tenu de la typologie du marché concerné, de la structure de la messagerie et de ses effectifs réduits. France Messagerie souhaiterait que les demandes d'informations correspondent au calendrier budgétaire de la société agréée.

Par ailleurs, France Messagerie attire l'attention sur les difficultés que peuvent engendrer la transmission des éléments listés en ce qu'elles peuvent amener à contrevenir à certaines obligations en termes de droit du travail et de protection des données personnelles notamment.

10.4 Prestataires externes

Disposition envisagée :

Le distributeur peut avoir recours pour l'exercice de son activité à une ou plusieurs sociétés tierces. Il conclut avec elles des conventions qui garantissent le maintien des obligations définies par la loi Bichet et le présent cahier des charges. Le distributeur reste seul responsable de l'exécution de ces obligations. Dans ce cas, il organise sa comptabilité de sorte que l'Arcep puisse effectivement réaliser la vérification de ses conditions tarifaires et il s'assure que les principes de rémunération des prestataires externes sont conformes aux principes tarifaires énoncés au 2° de l'article 18 de la loi Bichet.

Il convient de distinguer les sociétés à qui la messagerie peut être amenée à déléguer une partie de ses missions (par exemple : le contrôle des invendus ou la distribution sur un territoire donné) et qui de fait, doivent respecter le cahier des charges de la distribution, des sociétés tierces auxquelles la messagerie peut faire appel pour les besoins de son activité (par exemple : les transporteurs).

11 Procédure de demande d'agrément

Disposition envisagée :

✕ Modalités de dépôt de la demande :

L'agrément fait l'objet d'une demande rédigée en français, adressée à l'Arcep par lettre recommandée avec demande d'avis de réception ou via l'interface de saisine par voie électronique mise à disposition par l'Arcep.

✕ Contenu de la demande :

La demande comporte les informations suivantes :

1° Informations relatives au demandeur :

- a) L'identité du demandeur (dénomination, siège social, immatriculation au registre du commerce et des sociétés ou au répertoire des métiers, statuts) ;**
- b) La composition du capital ;**
- c) Présentation des personnes physiques ou morales détenant plus de 5% du capital ou des droits de vote ;**
- d) Les comptes sociaux annuels des deux derniers exercices si existants ;**
- e) La description des autres activités exercées par le demandeur ou le groupe auquel il est rattaché ;**
- f) L'information sur les accords de partenariat industriel, commercial et financier conclus dans le domaine des activités de la distribution de la presse et la description des accords envisagés pour l'activité**

Il nous semble important d'élargir le process d'agrément à toute activité de distribution de la presse papier (et non uniquement au groupage), en ce compris les sociétés de portage, dans la mesure où toutes ces activités participent à l'équilibre de la filière.

Enfin, comme précédemment mentionné à la réponse à la question n°4, pour des raisons de sécurité juridique notamment, seule une personne morale doit pouvoir obtenir l'agrément de la part de l'ARCEP.

Question 20 :

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

CONCLUSION :

Une société de distribution de presse doit distribuer toutes parutions sans conditions de périodicité, sur l'intégralité du territoire métropole (Corse incluse) et DROM, avec une facturation fixée par barème et doit pouvoir également proposer des prestations annexes et complémentaires, facturables en application du principe de liberté contractuelle avec ses clients, les éditeurs ou coopératives d'éditeurs, tout en respectant les principes de transparence, efficacité, non-discrimination et continuité territoriale.

Pour la bonne réalisation de ses prestations, elle utilise des systèmes d'informations dédiés aux besoins des différents intervenants que sont les éditeurs et les diffuseurs et peut s'appuyer sur un réseau de sociétés tierces ou non.

De manière générale, nous alertons l'ARCEP sur les moyens dédiés que demanderaient certaines dispositions de ce cahier des charges. Compte tenu de la taille des sociétés concernées, leur chiffre d'affaire et la baisse des volumes de la filière, il apparaît indispensable de veiller au principe de proportionnalité.