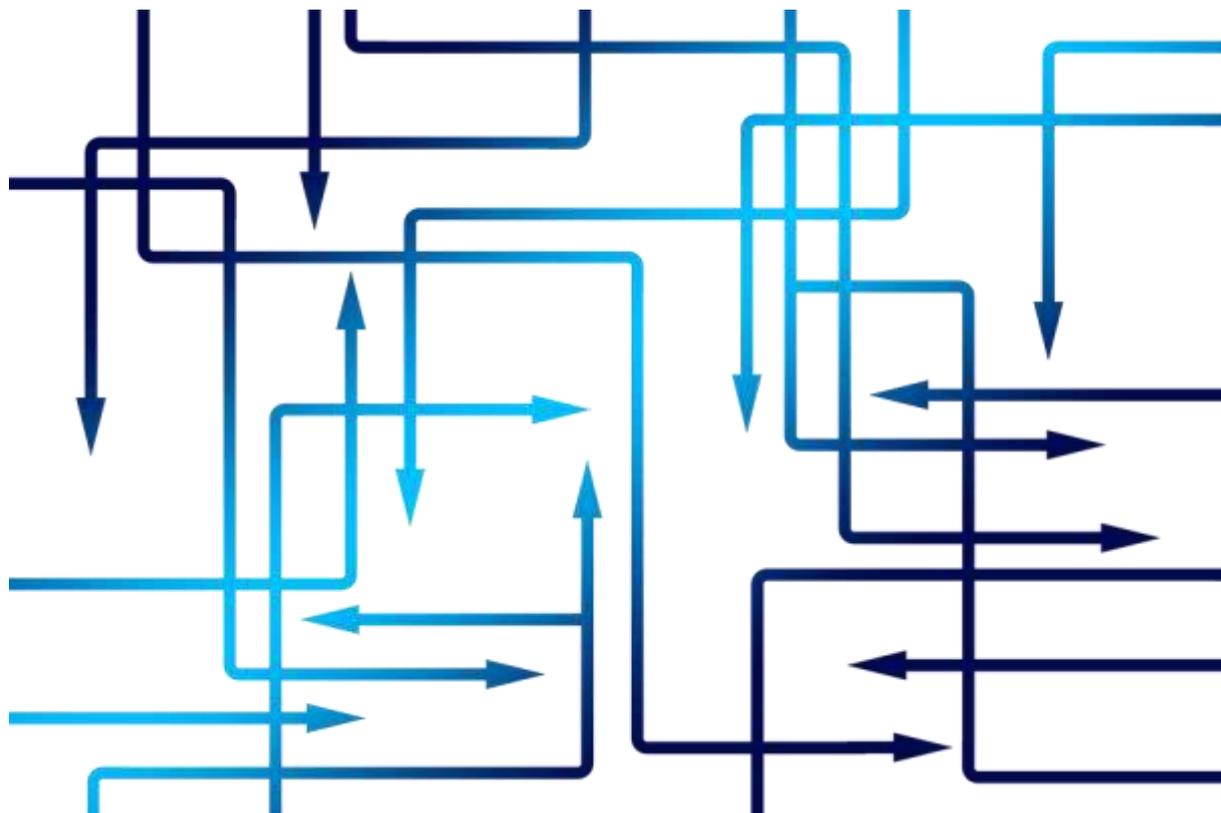




Contribution pour la rédaction du cahier des charges des SADP



12 novembre 2020

Table des matières

Avant propos	3
3.1 Fourniture de prestations logistiques et financières	4
3.2 Obligations en lien avec la périodicité des journaux et publications périodiques distribués	5
4 Couverture territoriale	7
5.1 Assortiment des titres de presse et quantités servies aux points de vente.....	9
5.2 Première proposition de mise en service.....	13
5.3 Mécanisme de réapprovisionnement	15
5.4 Mécanisme de commande de parution	16
5.5 Exemplaires invendus à l'issue de la période de mise en vente des parutions	17
6.1 Contribution aux travaux sectoriels	21
6.2 Référentiels de données maintenus par les distributeurs	22
6.3 Interfaces informatiques et portails en ligne pour les diffuseurs	24
6.4 Interfaces informatiques et portails en ligne pour les éditeurs.....	25
6.5 Open data	25
7 Collecte du produit des ventes par le distributeur.....	26
8 Portabilité des données.....	27
9 Suivi de la qualité de service	28
10.1 Publication des conditions techniques tarifaires et contractuelles des prestations.....	28
10.2 Vérification de l'application effective des conditions techniques tarifaires et contractuelles des prestations	29
10.3 Prévisions budgétaires	29
10.4 Prestataires externes.....	30
11 Procédure de demande d'agrément	30
Conclusion	32

Avant propos

Pour rédiger le cahier des charges des SADP nous devons tenir compte de l'évolution de l'environnement de la presse imprimée. Les attentes du lecteur ont changé. Il ne s'agit plus de lui garantir l'acheminement en masse de quelques titres IPG à forts tirages mais de satisfaire ses goûts parmi une multitude de titres vendus en quantités de plus en plus faibles.

La massification des flux poussés doit désormais être remplacée par la souplesse et la réactivité d'approvisionnements ajustés. L'objectif doit être de satisfaire au mieux les attentes des clients à moindre coût.

Dans cette configuration, nouvelle mais appelée à se maintenir voire à se développer encore, la place et les fonctions du ou des distributeurs doivent être redéfinies. Les notions commerciales deviennent prépondérantes par rapport à la logistique.

La position centrale des distributeurs dans la filière leur conserve toutefois une grande importance dans le traitement des flux physiques et financiers pour le compte des acteurs commerciaux que sont les éditeurs et les diffuseurs. Leur responsabilité concernant l'exploitation des données est grande.

La gestion des données, mises à leur disposition pour la meilleure exécution de ce travail logistique essentiel à la performance, nous semble toutefois devoir être traitée par les acteurs commerciaux, intéressés au premier chef et détenteurs des informations, chacun de leur côté.

La création d'une petite entité de gestion, mêlant éditeurs et diffuseurs, mettant à disposition des distributeurs agréés les données nécessaires à la bonne conduite des affaires de la filière nous semble un préalable utile et sécurisant pour l'avenir. Partageant l'information et la recouvrant ensemble ces acteurs éviteraient ainsi le risque de dépendance et réduiraient celui lié à l'interprétation ou la présentation des données. L'entente préalable éviterait également la mise en porte-à-faux des distributeurs.

Dans cette optique les SADP auront une position centrale dans le dispositif de la distribution de la presse.

- Au service des éditeurs
- Au contact des diffuseurs
- Rendant compte au régulateur

Elles gèreront à la fois et dans les deux sens :

- Les flux physiques,
- Les flux financiers et,
- La circulation des informations caractérisant ces flux.

Nous attirons l'attention des concepteurs du document sur la nécessité de concevoir sa rédaction aussi bien pour les acteurs en amont de la filière que pour ceux en aval.

A titre d'illustration il nous semble aussi important de :

- Prévoir des conditions horaires de livraison des éditeurs aux SADP (ce qui a été bien prévu)

Que de :

- Prévoir des conditions horaires de livraisons des SADP aux points de vente (ce qui a été omis).

3 Services fournis

3.1 Fourniture de prestations logistiques et financières

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 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.

a) Pour les titres non IPG des prestations commerciales s'imposeront aux éditeurs :

- Présentation à l'avance des nouveaux produits à venir
- Prises de commandes
- Négociation d'accords commerciaux

Il appartiendra à chaque éditeur de choisir s'il gère lui-même ou sous-traite ces prestations, et, le cas échéant à qui il confie ces missions. Les distributeurs peuvent offrir tout ou partie de ces services.

En librairie cela fonctionne de la manière suivante. Chaque éditeur s'organise selon ses moyens et sa propre politique. Les plus grands utilisent généralement une équipe commerciale interne ou externe qu'ils réservent à leurs clients les plus importants. Ils délèguent à leur distributeur ce travail pour les autres clients. Les éditeurs dont les moyens ne sont pas suffisants pour financer une équipe commerciale dédiée à leurs produits délèguent cette fonction commerciale aux distributeurs dont la mutualisation des représentations réduit le coût pour chaque éditeur.

b) Il faut dès à présent prévoir une interdiction pour les SADP de détenir des participations dans des sociétés ayant des relations commerciales ou financières avec les éditeurs ou leurs filiales. Faute de cela il est assuré qu'elles créeront des filiales pour satisfaire aux exigences des grands groupes. C'est ce qui s'est pratiqué avec la Loi Sapin.

c) Il est certainement souhaitable que les SADP puissent se diversifier pour gagner en indépendance par rapport aux grands éditeurs de presse en améliorant leur rentabilité. Il est également souhaitable que les diffuseurs puissent bénéficier de cette diversification, contrairement à ce qui a été pratiqué par les messageries jusqu'à présent. Exemple : la distribution d'échantillons gratuits aux clients, en association avec la vente de titres de presse (chocolat, dentifrice, bonbons, etc.) ne rémunérait que les messageries.

d) Il manque actuellement à la réforme un volet commercial. **Les distributeurs doivent être intéressés au développement des ventes et solidarisés avec les résultats des diffuseurs** qu'ils alimentent. Un système et des actions de fidélisation du client au point de vente pourraient s'envisager utilement.

e) Les distributeurs, susceptibles d'exercer d'autres activités pour développer leur rentabilité, ne doivent pas pouvoir :

- conditionner l'approvisionnement de la presse à l'acceptation de relations d'affaires par les diffuseurs dans d'autres secteurs d'activité (papeterie, librairie, etc.)
- imposer des produits hors presse sans l'accord du diffuseur (avenant au contrat presse)
- exploiter les informations des diffuseurs dans d'autres secteurs d'activité que la 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.

a) Il serait souhaitable de rajouter « et les diffuseurs » pour éviter des livraisons à des horaires inadaptés rendant difficile le travail des diffuseurs. Le rôle d'un commerçant est d'être disponible pour ses clients durant ses horaires d'ouverture au public. Il est nécessaire que la réception et la mise en rayon soient terminées avant l'ouverture des magasins. A défaut, les clients n'apprécieront pas d'être négligés et de devoir circuler au

milieu de bacs de marchandise en cours de réception et de mise en place. De plus, cela génèrerait un accroissement d'erreurs de réception des diffuseurs.

- b) Un distributeur ne livrant pas les quotidiens pourrait ne pas être contraint de livrer tous les jours de la semaine. Toutefois le nombre de livraisons devrait dépendre, de la taille du point de vente pour limiter les volumes des livraisons. Les petits points de vente (il conviendrait de préciser qui en a la responsabilité de la définition de cette notion et ses critères) pourraient ainsi être livrés moins fréquemment que les plus importants. En revanche certains titres (IPG, forts volumes) devront nécessairement être livrés le même jour ce qui complique la chose.
- c) La question du lissage des volumes de livraison doit être prise en compte. Actuellement on constate une surcharge en fin de semaine (jeudi vendredi) et une sous-charge en début (lundi mardi). Ceci est possiblement en rapport avec la comptabilisation des ventes et des crédits d'invendus (les invendus repris les vendredis et samedis,- c.à.d. liés aux livraisons des jeudis et vendredis- sont crédités avec une semaine de décalage.)
- d) L'activité est quotidienne, et, de ce fait, impactée par les jours fériés. Actuellement les messageries et les dépositaires s'organisent pour ces périodes selon leur propre intérêt (anticipation ou report des livraisons, report des rappels et reprises d'invendus), sans tenir compte de l'impact sur les points de vente (doublement ou amenuisement des volumes livrés, rappels à traiter ou non, occupation supplémentaire de surface de stockage, crédits d'invendus reportés, etc.). Outre l'aspect financier, il est impossible au diffuseur d'anticiper la charge de travail (j-1, J, J+1) et de savoir le personnel à prévoir. Il serait souhaitable que les conditions de traitement des livraisons et des rappels d'invendus des journées fériées soit prévu dans le cahier des charges afin d'uniformiser la méthode et favoriser l'organisation des points de vente en minimisant l'impact.

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 ?

Il nous semble préférable d'opter pour l'obligation de prise en charge de toute publication pour deux raisons :

1/ Nous ne sommes pas certains que la spécialisation soit économiquement moins coûteuse que le regroupement

2/ Le regroupement réduit le nombre de livraisons dans les points de vente.

Attention à ne pas multiplier les livraisons qui nécessitent une réception et donc de la disponibilité et un contrôle. Beaucoup de livraisons sont réalisées, en dehors des horaires de présence des équipes des magasins, dans des sacs de livraisons accessibles aux livreurs mais qui ne donnent pas l'accès à l'intérieur des magasins. La multiplication des livreurs engendre des litiges très difficiles à résoudre, sauf à disposer d'enregistrements vidéo fiables qui nécessitent des investissements coûteux.

4 Couverture territoriale

7

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 ?

Cette disposition nous semble adaptée.

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 » ?

a) Nous ne voyons aucun avantage pour la filière à autoriser une couverture de territoire limitée mais nous discernons de nombreux risques qu'induirait cette possibilité.

1/ Le risque de dépendance des distributeurs infranationaux aux plus grands éditeurs

- 2/ Le risque de domination locale de ces distributeurs infranationaux sur les diffuseurs de leur zone
- 3/ Le risque de se priver de la faculté de limiter les frais fixes que procurerait un distributeur national
- 4/ Le risque de trouver difficilement des remplaçants pour des zones limitées
- 5/ Le risque d'une infrastructure plus lourde et donc moins réactive (multiplication des sources d'information = fragilisation et délai)
- 6/ Le risque de multiplier les besoins d'accords pour toute évolution
- 7/ Le risque d'une qualité de service variable d'une zone à l'autre
- 8/ Le risque d'une sensibilité accrue d'acteurs locaux à quelques diffuseurs localement influents
- 9/ Le risque de dilution des responsabilités
- 10/ Le risque d'introduire des rivalités
- 11/ Le risque de complexifier le suivi des distributeurs

Nous pensons en revanche qu'une dissociation des flux physiques peut éventuellement s'opérer utilement pour certains éditeurs dont les volumes sont suffisamment importants pour être livrés directement régionalement plutôt que centralisés avant éclatement. Cela pourrait constituer pour ces éditeurs une source d'économies justifiable dans les barèmes des SAPD nationales.

- b) Il faut éviter la situation actuelle où la principale messagerie s'était réservé les zones à forte densité laissant les autres à des dépositaires indépendants. Malgré le surcoût payé par les éditeurs pour ces SAD, cela n'a pas empêché leur liquidation.
- c) Se posent toutefois les questions de traitement de la saisonnalité et du financement du dernier kilomètre dans les zones rurales.

Question n° 5

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

Les causes de défection peuvent être très différentes.

- Une grève ou un manque de rentabilité ne sauraient être contournables.
- Du matériel en panne ou du personnel absent imposent la prévision de solutions de remplacement sans impact sur la qualité de la prestation.

- Un problème informatique interne doit pouvoir être pallié par des sauvegardes sur un serveur externe permettant la continuité d'exploitation dans des conditions éventuellement dégradées.

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 confiées par leur éditeur avant de les distribuer et maintient 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 oeuvre dès que possible à compter de la demande ;
- il ne livre au diffuseur que les titres ayant fait l'objet d'un 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 ?

a) Nous voyons deux aspects à la question du traitement des quantités excessives servies. Le premier relève de la cause, le second du traitement palliatif.

La cause peut être volontaire ou accidentelle. Le système actuel crée l'obligation pour les acteurs intermédiaires de livrer l'intégralité des quantités qu'ils reçoivent. La « facturation »¹ des exemplaires fournis y adjoint l'intérêt de ces intermédiaires à s'exécuter au plus vite. Ainsi, si l'éditeur fournit des quantités excessives les distributeurs ne sont pas en mesure de les retenir à leur niveau.

Ce cas peut être corrigé par la suppression de l'obligation contractuelle contenue dans les mandats des distributeurs de redistribuer en totalité les quantités qu'ils reçoivent des éditeurs et, le remplacement de la « facturation » des exemplaires fournis par celle des exemplaires vendus. En tous cas les éditeurs à l'origine du problème doivent être responsabilisés par des pénalisations financières et une indemnisation dissuasive des distributeurs et diffuseurs impactés.

Le cas accidentel, correspond à une erreur de répartition commise par le distributeur. La fréquence de tels événements peut définir la nécessité de responsabiliser le distributeur par des pénalités indemnifiant les diffuseurs impactés.

Quelle que soit la cause il faut prévoir l'action corrective en cas de livraison excessive. Les acteurs dépendants ne doivent être impactés ni financièrement (trésorerie) ni dans leur activité (perte d'espace et/ou de temps). Les excès détectés dont le distributeur est informé par le diffuseur doivent être repris par le distributeur au plus tard le lendemain de la réception de l'information. La « facturation » doit être corrigée dès la reprise des exemplaires excédentaires par le distributeur sans provoquer d'avance de trésorerie du diffuseur.

La rédaction des dispositions encadrant ce sujet doit être très précise.

Les délais doivent être fixés et ne pas dépendre des éventuelles possibilités d'acteurs dont les intérêts sont en jeu. (« dès que possible »)

b) Il nous semble nécessaire de préciser les moyens à employer par le diffuseur pour faire ses demandes (mail, enregistrement sur un site, bordereau, ...) et de simplifier au maximum les tâches administratives du diffuseur.

c) Plutôt que de corriger les erreurs ou les mauvaises pratiques il faut anticiper et pratiquer comme au Royaume-Uni où les diffuseurs sont informés à l'avance (48h) des livraisons prévues.

¹ Le terme de facturation est inadapté car il ne s'agit en réalité que d'une comptabilisation des encours.

Les points de vente doivent être informés au moins 48 h avant la date de mise en vente des quantités envisagées, afin de pouvoir ajuster ses quantités avec le grossiste. Si les délais ne sont pas tenus, l'éditeur peut demander à être distribué en « Time sensitive distribution », que l'éditeur devra payer.
Source CSMP Nov. 2008

On peut supposer que ce système a été amélioré et que le diffuseur peut visualiser les ventes sur les parutions précédentes et disposer de statistiques détaillées.

Ce système serait également intéressant pour les nouveautés et les titres AL, PP, EY, que les diffuseurs choisiraient sur une page disponible à la semaine quelques temps avant les mises en vente.

d) Concernant les titres en attente d'agrément éventuel par la CPPAP nous recommandons de les traiter comme des titres non agréés jusqu'à leur éventuel agrément. Il n'y a pas lieu de les supposer dotés de l'agrément préalablement à la décision de la CPPAP. Leur traitement sera abordé au paragraphe des nouveautés.

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 ?

a) soit les SADP sont définies comme détentrices gestionnaires des informations de l'ensemble des acteurs (éditeurs et marchands), soit elles sont uniquement réceptionnaires de ces informations pour l'exploitation logistique.

La première solution peut sembler plus simple aujourd'hui, compte tenu de l'organisation historique. En confiant la tâche aux SADP on exonère les acteurs concernés de la gestion de leurs données. Toutefois elle nous paraît moins pertinente car moins sécurisante que la seconde solution.

En effet, garder la maîtrise de l'information en amont des SADP permet d'en alimenter autant qu'on le désire, selon le besoin, et d'éviter le risque d'une dépendance malvenue si besoin était de se séparer d'une SADP ou d'en agréer une nouvelle. (Sur ce sujet voir note détachée relative aux données).

Nous serions donc plus enclins à créer une structure légère en amont des SADP, gérant des bases de données (titres, réseau, choix), que de laisser les SADP en charge de la gestion de ces données. Cette structure alimenterait les SADP des éléments nécessaires à leur exploitation.

Cela permettrait une mutualisation plutôt qu'une démultiplication de tâches identiques dans les différentes SADP.

Dissocier la gestion et l'exploitation des bases de données nous semble préférable également pour mieux garantir la responsabilisation des acteurs.

Une structure simple pourrait à la fois gérer la base titres et la base diffuseurs, tout en mettant à disposition de ces derniers les outils de choix, et en communiquant l'accès des SADP au résultat.

Elle serait garante de la fiabilité des informations transmises au réseau de distribution.

Son existence permettrait de dissocier les intérêts des SADP de leurs obligations, fiabilisant ainsi le système. Confier l'ensemble aux SADP peut en effet les conduire à faire des choix intéressés, pour satisfaire leurs clients plutôt que conformes aux intérêts de la collectivité. Nous avons trop subi les effets de cette pression permanente pour ne pas voir la nécessité de nous en prémunir.

Confier l'ensemble (gestion et exploitation) des données aux SAPD pourrait également compliquer le recollement des données.

b) Si l'éditeur peut « facturer » les quantités qu'il veut il ne se privera jamais de livrer en excédent.

Nous préconisons les mesures incitatives suivantes :

1/ Responsabilisation des éditeurs par des taux d'invendus maximum à respecter, révisés annuellement par le régulateur.

2/ Reprise obligatoire et sans délai ni conséquences financières des éventuels excès constatés

3/ Pénalisation financière annuelle des éditeurs irrespectueux des limites (alimentant une caisse commune des acteurs en aval pour indemnisation des lésés.)

c) Voir réponse c à la question 6

d) Il peut s'avérer utile de nous inspirer des deux accords interprofessionnels suivants trouvés en librairie :

http://www.syndicat-librairie.fr/bareme_d_indemnisation_titres_non_commandes

http://www.syndicat-librairie.fr/images/documents/protocole_uc_26_juin_2008.pdf

e) Certains acteurs tenteront certainement de maintenir la détermination des volumes sans contrainte par les éditeurs au motif de cas exceptionnels et d'un grand nombre de paramètres influant sur les possibilités de ventes. Ils nieront la possibilité d'établir un lien entre les données issues du passé et des mises en place réalistes et efficaces, suggérant un effet négatif sur les ventes. Ces postures seront certainement observées chez des acteurs dont la rémunération n'est pas essentiellement liée aux ventes elles-mêmes. Mais au-delà de cela elles sont erronées. En effet, d'une part l'exceptionnel doit être traité comme tel et non utilisé comme une justification de toute liberté. Le réassort est là pour y satisfaire. D'autre part l'écart-type est une donnée statistique connue et maîtrisée et le produit presse ne saurait y faire exception. Il n'est donc pas recevable de justifier des volumes en permanence excessifs par la crainte. La rationalisation des flux constitue une action indispensable pour réduire les excès de fourniture et les coûts induits. La prudence institué en rempart contre ce changement est une tentative d'effrayer les acteurs de cette rationalisation. Intéressée, feinte ou réelle, elle ne trouve aucun fondement.

f) Le risque de voir les distributeurs proposer des accords commerciaux globaux (au lieu de titre par titre) est important et doit donc être supprimé par les dispositions prises. De même les délais de prise en compte des modifications demandées par les diffuseurs doivent être figés pour éviter toute dérive.

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.

Association pour l'avenir des diffuseurs de Presse

77, route des Mouilles 74400 CHAMONIX MONT-BLANC

Mail : marchandsdepreste-aadp@orange.fr

Blog : marchandsdepreste.com

Question n° 8

Comment envisagez-vous la mise en oeuvre 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 oeuvre ?

- a) Beaucoup tentent de confondre une « première présentation » avec une « mise en service » pour obtenir l'acceptation tacite du diffuseur par défaut. Ce n'est pas conforme à la loi.

Celle-ci prévoit bien, comme dans la disposition envisagée, que l'accord du diffuseur doit être librement consenti, explicite et préalable.

S'il est souhaitable que les diffuseurs soient informés de l'existence de tous les nouveaux titres il ne l'est pas qu'ils les reçoivent physiquement.

Hors IPG, il appartient au diffuseur de choisir s'il souhaite recevoir tout ou partie de ces nouveautés et ce, sans condition d'agrément CPPAP.

L'éditeur est libre du choix des moyens qu'il utilise pour faire découvrir ses nouveautés. Ce peut être l'envoi gratuit d'exemplaire(s), comme la présentation du titre de manière dématérialisée, ou encore la promotion lors de visites de représentants commerciaux propres à son entreprise ou délégués par celle-ci.

Le marchand intéressé doit ensuite enregistrer sa demande (acceptation + quantité souhaitée) sur un site mis à sa disposition pour cela pour que la mise en service soit effective.

La volonté de développer ses ventes incitera nécessairement le marchand à faire rentrer les nouveautés dans son rayon.

- b) L'acceptation du diffuseur de faire un test ne doit pas devenir automatiquement une contrainte de recevoir le titre ultérieurement. Il doit rester libre d'interrompre les livraisons quand il n'en perçoit plus l'intérêt pour les lecteurs qui fréquentent son point de vente.

- c) Concernant les quantités :

Le diffuseur est maître chez lui et le mieux placé pour savoir la place dont il dispose en rayon pour présenter les nouveautés qu'il accepte de recevoir. Il n'y a aucune raison de lui imposer des quantités et ce serait, sauf exception, voué à l'échec que de livrer des quantités plus importantes que nécessaire. D'une part le marchand ne pourrait pas les présenter correctement, de l'autre il accepterait mal que sa demande n'ait pas été respectée et en tirerait les conséquences dans sa présentation du titre.

Association pour l'avenir des diffuseurs de Presse

77, route des Mouilles 74400 CHAMONIX MONT-BLANC

Mail : marchandsdepreste-aadp@orange.fr

Blog : marchandsdepreste.com

Un traitement différencié peut toutefois être utilement envisagé pour les diffuseurs n'ayant pas souhaité gérer leur assortiment. Pour ceux-là seulement les quantités définies en amont (éditeur ou SADP) peuvent s'imposer afin d'assurer une présentation au public aussi large que nécessaire sur le territoire.

5.3 Mécanisme de réapprovisionnement

Disposition envisagée

Le distributeur met en oeuvre 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 déclenchée 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~~ diffuseur, 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.

15

Question n° 9

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

a) Le réassort présente deux intérêts :

- Permettre le réapprovisionnement en cas de besoin
- Limiter les mises en place initiales

La notion de besoin doit s'entendre au sens du lecteur et non de l'éditeur ou du diffuseur.

La disposition envisagée est valide dans le contexte actuel de la « facturation » des exemplaires fournis mais elle risque de limiter les ventes, par défaut d'utilisation du réassort par les diffuseurs, faute de temps à consacrer au suivi de leurs ventes ou de moyens dédiés.

L'idéal serait d'automatiser le réassort en fonction de deux paramètres :

- La vitesse d'écoulement des ventes et,
- La durée de cycle restant à courir après la livraison.

Mais cette solution requiert préalablement le remplacement de la « facturation » des exemplaires fournis par celle des exemplaires vendus pour éviter le risque de surcharge par le biais du réassort.

MLP dispose d'un tel système. Il serait souhaitable d'en vérifier la pertinence de l'algorithme et de partager ce dispositif avec les autres SADP. Une telle organisation permettrait de réduire les mises en place initiales et de rationaliser les flux physiques.

Reste toutefois à définir si le réassort doit être déclenché par le diffuseur via son informatique ou la SADP. La première solution offre à nos yeux plus de sécurité.

Nous vous invitons à vous référer à l'étude que nous vous avons transmise sur ce sujet :

<https://static.blog4ever.com/2011/08/520736/Dossier-d-étude-approvisionnement-mai-2020.pdf>

- b) Il serait utile de prévoir un délai maximal de réponse du distributeur ainsi qu'un délai de livraison au point de vente pour que le diffuseur puisse en informer ses clients.
- c) Le refus de réapprovisionnement peut-il s'entendre pour les titres agréés CPPAP ? La contrepartie des avantages accordés ne doit-elle pas être de pouvoir satisfaire les demandes des clients ? Autant on peut comprendre qu'un titre non aidé et soumis à l'accord préalable des diffuseurs soit en droit de refuser de réassortir, autant cela nous paraît difficilement justifiable pour les titres CPPAP.
- d) Le cas des encyclopédies mérite également d'être traité ici. Elles doivent garantir une possibilité effective de réassort pour tous les exemplaires de chaque collection (titre) afin que le client ne soit pas contraint d'abandonner son point de vente habituel pour s'abonner.
- e) Nous profitons de cette évocation du sujet des encyclopédies pour insister sur la nécessité de laisser le choix des diffuseurs s'exercer pour chaque titre et non, comme le souhaitent certains acteurs, le limiter à l'acceptation ou au refus de toutes les encyclopédies d'un éditeur.

Enfin nous confirmons que le réassort automatique, couplé à la « facturation » des ventes, serait le système le plus efficace.

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.

- a) Même remarque que précédemment pour les titres CPPAP concernant la possibilité de refus de l'éditeur.

- b) Prévoir des délais de réponse et de livraison.
- c) La notion de « commande » induit un transfert de propriété de l'éditeur au diffuseur qui l'accepte. Cela peut s'entendre dans certains cas mais doit être distingué de la notion de « demande » qui - soumise aux possibilités, à la volonté et aux obligations des éditeurs – conserve la propriété à l'éditeur et la faculté de retour au diffuseur.
- d) Les obligations des éditeurs pour les titres CPPAP ne sauraient être les mêmes que celles des éditeurs de titres non agréés. Les derniers doivent logiquement être exonérés de l'obligation de fournir la demande alors que les premiers doivent y être contraints en contrepartie de leur droit à être distribué dans le réseau.

5.5 Exemples 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.

Question n° 10

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

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

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

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

- a) La date de rappel des invendus est conditionnée par la date de mise en vente et la périodicité du titre, et éventuellement par une spécificité (numéros S et H). Elle doit être connue, ferme et définitive dès la livraison. En aucun cas elle ne peut être reportée.
- b) La date de mise en vente de la parution suivante ne doit pas pouvoir être préalable à la date de rappel des invendus de la parution à laquelle elle succède. L'anticipation de livraison des nouvelles parutions sur le rappel des invendus des parutions précédentes doit être empêchée car cela impacte la trésorerie des diffuseurs et encombre les points de vente.

- c) L'enlèvement des invendus par le distributeur doit intervenir dans les 24 heures suivant la date de rappel afin de ne pas créer d'encombrement dans les points de vente et de ne pas avoir d'impact en trésorerie pour les diffuseurs.
- d) Les litiges sur invendus sont actuellement nombreux. La centralisation du traitement par Presstalis y a contribué. Leur traitement dépend essentiellement des relations entre le diffuseur et le dépositaire ou la messagerie. Il n'y a pas, actuellement, de processus fiable mis en place et la décision finale est prise par un acteur qui est à la fois juge et partie. La présomption en faveur du diffuseur qui, légalement, devrait prévaloir, n'est pas respectée. Il est nécessaire de revenir au droit en vigueur : c'est au distributeur de prouver l'erreur ou la malversation et non pas au diffuseur de prouver son honnêteté (ce qui est difficile, voire impossible et de toutes façons n'était pas validé par les représentants de Presstalis même sur présentation de vidéos montrant la mise en bac des exemplaires retournés). Par défaut donc les invendus déclarés doivent être crédités automatiquement. Des contrôles doivent être effectués en cas de suspicion mais si celle-ci est avérée il convient de faire intervenir un tiers doté de pouvoirs légaux de constatation avant de sanctionner le diffuseur financièrement.
- La livraison de quantités définies par les ventes déclarées permettrait de réduire automatiquement les litiges sur le dénombrement des invendus. Le diffuseur étant obligé de déclarer toutes ses ventes pour continuer à être fourni en quantité suffisante ne pourrait en effet pas vendre en « oubliant » de scanner. Ceci limiterait certainement les litiges et assainirait la situation au moins d'un côté.
- e) MLP, comme les distributeurs de librairie, fournit des étiquettes de retour pour tracer chaque colis. Cela améliore le suivi mais n'évite pas quelques erreurs d'affectation lors du traitement.
- f) Indiquer informatiquement le nombre de colis de retour lors de la validation du bordereau est nécessaire. Ce n'est pas fait partout. La reconnaissance des invendus doit créer une alerte en cas de colis manquant.
- g) La mise à disposition par le distributeur de bacs normalisés est de nature à réduire les erreurs.
- Ces bacs peuvent être consignés mais à un tarif uniforme sur le territoire et proche du prix d'acquisition. Ils doivent être nettoyés et accompagnés de liens permettant leur fermeture. Enfin ils doivent pouvoir permettre un suivi sur intranet de toutes les parties.
- h) La fixation de taux d'invendus maximum annuels par le régulateur (selon la périodicité, le tirage, et l'ancienneté du titre), révisés annuellement selon le constat de l'évolution, assortis de pénalités alimentant une caisse commune distributeurs/diffuseurs serait de nature à limiter le nombre d'invendus

- i) L'alignement des délais de paiement sur les durées de mise en vente supprimerait l'effet d'aubaine conduisant les éditeurs à produire sans mesure.
- j) Le remplacement de la « facturation » des exemplaires fournis par celle des ventes devrait également réduire le nombre d'invendus de manière importante.
- k) La possibilité actuellement existante de remise en vente des invendus est de nature à augmenter les invendus. La taxation de ces remises en vente, voire leur suppression, inciterait les éditeurs à mieux maîtriser les quantités produites. (voir à ce sujet les alinéas 36 et 37 de la revue Legicom de Cairn Info 1999 n°1 page 31 <https://www.cairn.info/revue-legicom-1999-1-page-31.htm>)
- l) L'Etat peut également agir sur le taux de vente effective nécessaire pour l'agrément CPPAP. Actuellement fixé à 50%, celui-ci pourrait utilement être augmenté. Cela favoriserait les ventes et réduirait les invendus.
- m) Actuellement les messageries sont seules à répercuter les coûts induits par les invendus. Les coûts imposés aux diffuseurs ne sont pas pris en compte ni indemnisés. Il serait souhaitable de rétablir la vérité de ces coûts en prévoyant une indemnisation de ces acteurs pour le traitement des invendus. Le cas des invendus excessifs pourrait être traité séparément par l'attribution du fruit de la pénalisation des éditeurs concernés à une caisse nationale destinée à la protection du réseau.

Nota complémentaire sur le traitement des invendus :

Les exemplaires restent la propriété des éditeurs jusqu'à la vente. Un transfert de propriété s'opère actuellement automatiquement 35 jours calendaires après la date de rappel. Ce délai, qualifié de « droit aux oubliés » dans un accord validé par l'UNDP (aujourd'hui Culture Presse), est une limite, fixée par les éditeurs, pour la reprise d'exemplaires non retournés par les diffuseurs lors du rappel. Il ne trouve qu'une justification partielle dans le besoin d'arrêter les comptes dans le système (« facturation » des fournis/crédit d'invendus). Il n'a rien de légal. Cet « accord » a été instauré à la suite d'un procès initié par des diffuseurs, les NMPP ayant préféré payer les « trop vieux » d'une période de 5 ans plutôt que de risquer un jugement qui aurait fait jurisprudence. Il continue à s'appliquer. Il serait souhaitable de rectifier cette situation dans le cahier des charges des distributeurs en indiquant leur obligation de reprendre les invendus pendant un minimum d'an (permettant au diffuseur de détecter avec certitude ces oubliés lors de son inventaire annuel). D'une part cela ne perturbera pas la « facturation » si elle est liée aux ventes plutôt qu'aux fournis, d'autre part cela préservera la rentabilité déjà très faible des diffuseurs. Pour mémoire le paiement d'un exemplaire oublié annule le profit de la vente de 8 exemplaires identiques, compte tenu de la faiblesse des commissions. De plus, la difficulté, pour retrouver les titres, croissant avec leur nombre et la multiplication des spécificités (S et H) et des titres ou couvertures

trompeurs, les erreurs sont devenues plus fréquentes, impactant significativement la rentabilité de l'activité.

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.

20

Question n° 11

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

- a) La fréquence la plus courte (trimestrielle) nous paraît la plus révélatrice de la situation actuelle. Nous ne voyons pas de raison de prévoir une fréquence plus longue, les calculs se faisant automatiquement.
- b) Le délai de mise à disposition dépend du mode de fonctionnement choisi. Le contrôle physique des invendus nuit inutilement à la réactivité. Nous préférons l'exploitation de la remontée des ventes qui réduit les délais d'information et permet d'afficher les résultats dans le mois suivant le rappel.
- c) La publication est en effet nécessaire pour que les diffuseurs puissent définir leurs choix. L'argument selon lequel il faudrait cacher ces chiffres pour ne pas détourner les annonceurs ne nous paraît pas valide, sauf à vouloir manipuler ces annonceurs sur la base de données fausses. D'ailleurs un important acheteur d'espaces publicitaires agissant pour le compte de ses clients nous expliquait procéder à des tests de mesure réelle d'impact avant de réaliser les lancements de campagnes, n'accordant de crédit qu'aux résultats de ceux-ci et non aux affirmations de leurs interlocuteurs (presse écrite, radio, télévision).
- d) La conservation de l'historique sur 3 ans nous paraît suffisante.

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 ?

21

- a) Comme dit plus haut nous sommes partisans de la mise à disposition des distributeurs des données gérées par une entité regroupant les éditeurs et les diffuseurs.

Cela comprend :

- ✓ La base de données éditeurs
- ✓ La base de données titres
- ✓ La base de données diffuseurs
- ✓ Les choix d'approvisionnement des diffuseurs
- ✓ La base de données conditions de rémunération des diffuseurs

- b) Nous ne disposons pas, à ce jour, de suffisamment d'éléments pour répondre de manière certaine à cette question. Il semble admis qu'il n'existe actuellement que deux systèmes d'information PRESSE 2000 et RESEAU PRESSE complémentaires dans leurs fonctions mais incapables sans développement complémentaire d'assurer la totalité. L'obsolescence du premier est dénoncée, justifiant le choix du second. Nous aimerions pouvoir en juger avant de nous prononcer.

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 :
 - désignation / titre
 - éditeur
 - codification
 - périodicité
 - statut (IPG, CPPAP hors IPG, hors CPPAP)
 - le cas échéant, si CPPAP :
 - numéro CPPAP
 - date d'échéance de l'agrément CPPAP en vigueur
 - le cas échéant, si IPG :
 - date d'échéance de l'agrément IPG en vigueur
 - statut de mise en service de chaque point de vente
 - 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 : référence / numéro d'identification
 - adresse et coordonnées
 - département
 - type de point de vente
 - surface de vente dédiée à la presse (en mètres linéaires développés et en nombre de parutions commercialisables à chaque instant)
 - jours et horaires d'ouverture, les congés et jours de fermeture
 - 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.

Question n° 13

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

a) Au référentiel « titres » nous pensons qu'il faut ajouter :

- Format
- Poids
- Type d'offre (simple, couplée, jumelée, plus-produit, etc.)
- National ou Etranger

Pour faciliter la recherche et éviter des erreurs d'identification, et mieux caractériser les titres.

b) Au référentiel « parutions » nous pensons qu'il faut ajouter :

- Image(s) de la/les couverture(s)
- N° d'édition
- Famille de classement (thème)
- Catégorie de produit (PU, AL, PP, EY, etc.)
- Encartage

Attention : La relève des inventus d'une parution pourrait ne pas être réalisée à date unique pour tous les points de vente.

c) Au référentiel « points de vente » nous pensons qu'il faut rajouter

- Les taux de commissions selon les catégories de produits
- Le caractère de spécialiste ou non spécialiste
- L'enseigne de rattachement, s'il y a lieu
- La SADP alimentant le point de vente
- La « géo commercialité » au sens du 8° de la décision du CSMP n° 2014-03
- Le mode de règlement choisi (prélèvement, chèque, virement)

Et d'une manière générale tous les éléments intervenants dans la détermination des rémunérations des points de vente.

En revanche nous sommes opposés à l'intégration de données des points de vente ne relevant pas de la distribution de la presse (autres activités exercées par exemple) même si nous comprenons l'intérêt que cela peut représenter pour des tiers.

d) Quelques points doivent être éclaircis (précisés) avant de déterminer le contenu de ces référentiels :

- Le format d'un titre est-il figé ou peut-il varier suivant les parutions ?
- Une parution doit-elle avoir une couverture unique ou peut-elle multiplier les couvertures

Plus généralement, qu'est-ce qui définit un titre de presse auquel on attache une codification ?

- e) Il semble utile de prévoir en plus de la date de mise en vente :
- La date de 1ère livraison, sachant qu'elle pourrait différer selon les points de vente
 - La date de rappel, id
 - La date effective d'enlèvement des invendus

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.

24

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.

- a) Nous ne pensons pas que ce rôle de gestion des données puisse être confié à des distributeurs, dépendants, rémunérés en fonction des volumes traités, dans un marché en récession nécessitant réactivité et adaptabilité. Seuls les acteurs commerciaux nous semblent en mesure d'offrir les garanties de réussite.
- b) Il pourrait utilement être ajouté :
- Suivi des retours d'invendus et alertes en cas de différence constatée (encore une fois : pas de défalcation autoritaire et partisane des crédits d'invendus mais une recherche d'explication)
- c) 24 mois d'historique nous semblent nécessaires et suffisants.

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 ;

25

Question n° 15

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

Nous laissons les éditeurs répondre à cette question en précisant que certains sont d'accord avec notre proposition de ne confier que l'exploitation des données aux distributeurs, la gestion en étant assurée par une entité en amont composée d'éditeurs et de diffuseurs.

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 :

- Désignation et adresse des points de vente desservis ;
- 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 ?

- a) Nous estimons là également que c'est une mission qui pourrait incomber à une entité en amont composée d'éditeurs et de diffuseurs.

Ce travail en commun présenterait de plus l'avantage de mettre immédiatement en évidence d'éventuelles divergences entre les livraisons prévues et effectuées et de déclencher une alerte en vue de la rectification.

Les SADP, à l'inverse, n'ont pas intérêt à mettre en évidence ces dysfonctionnements. Nous avons pu le vérifier par le passé.

- b) L'outil envisagé est effectivement nécessaire. Certains acteurs entendent toutefois commercialiser ces informations. Cela ne nous semble ni souhaitable ni justifié. Ces données ne sont pas privées et l'intérêt public est en jeu.
- c) Pur éviter la concurrence il serait également souhaitable que les éditeurs soient incités à indiquer sur leurs sites les points de vente distribuant leurs titres. Cela pourrait constituer une obligation pour les titres agréés CPPAP.

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 ?

- a) Cette attente des diffuseurs est importante. Nous sollicitons ce changement depuis longtemps et avons montré les avantages qu'en tirerait la filière dans son ensemble.

Il s'agit d'abord d'une mise en cohérence avec le contrat de dépôt et la conservation de la propriété des produits par les éditeurs. La « facturation » actuelle des exemplaires fournis est en totale contradiction avec ces éléments. Un suivi des stocks livrés ne justifie pas une facturation préalable, même assortie de délais de règlement pour partie.

Il s'agit ensuite d'une simplification : La suppression de l'obligation de gérer un « équilibre économique » entre les parties. (Cette obligation devant être remplie par des concessions accordées par une partie intéressée).

Il s'agit également d'une clarification. Les documents traduisant les flux financiers seront beaucoup plus simples et lisibles par tous.

Il s'agit aussi d'un gain de réactivité. La suppression de l'attente du retour des invendus pour l'encaissement des ventes est un plus pour la filière.

Il s'agit encore d'une économie substantielle : le contrôle des invendus est rendu inutile par les livraisons définies en fonction des ventes déclarées.

Et c'est aussi une source de réduction des invendus et de leur coût de traitement. Les mises en place seront plus adaptées aux ventes constatées.

- b) Certains acteurs tenteront d'en dissuader les décideurs et d'obtenir le report le plus long possible de la mise en œuvre de cette mesure. Le délai le plus court est souhaitable. Nous ne voyons pas de raison de différer, sauf intérêts divergents à expliquer.
- c) Certains tenteront peut-être ici d'obtenir l'obligation de payer par prélèvement. Nous rappelons que c'est contraire à la Loi.
- d) Les commissions dites « complémentaires » représentent aujourd'hui une part très importante de la rémunération des diffuseurs. Ces sommes, dues dès la réalisation des ventes, ne sont payées qu'avec de nombreux mois de décalage. Il serait souhaitable et possible d'en accélérer le règlement, comme l'a initié un accord entre MLP et l'AADP, en prévoyant un versement de ces commissions sur la base de celles versées l'année précédente, un ajustement annuel intervenant ensuite. Un versement hebdomadaire nous paraît le plus adapté. Il pourrait apparaître sur les relevés hebdomadaires en déduction des sommes dues par le diffuseur.

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

Association pour l'avenir des diffuseurs de Presse

77, route des Mouilles 74400 CHAMONIX MONT-BLANC

Mail : marchandsdepreste-aadp@orange.fr

Blog : marchandsdepreste.com

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.

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.

28

Question n° 18

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

Sans ordre d'importance :

- a) Respect des horaires de livraisons : condition essentielle d'un bon service pour le lecteur
- b) Nombre de réclamations sur les flux financiers
- c) Nombre de réclamations sur les flux physiques (conformité et qualité des livraisons)
- d) Délai de traitement des réclamations (flux financiers, flux physiques)
- e) Nombre de litiges en cours sur les flux (financiers, physiques)
- f) Qualité de la relation (accessibilité, délai et pertinence de réponse)
- g) Satisfaction des diffuseurs servis
- h) Satisfaction des éditeurs livrés

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

Association pour l'avenir des diffuseurs de Presse

77, route des Mouilles 74400 CHAMONIX MONT-BLANC

Mail : marchandsdepreste-aadp@orange.fr

Blog : marchandsdepreste.com

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

Il peut être utile de demander la publication sur le site du distributeur de tout jugement dont il a fait l'objet et de toute observation reçue du régulateur, depuis son agrément.

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

29

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.

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.

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.

30

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 faisant l'objet de la demande ;
- g) Une attestation de versement de cotisations, délivrée par les organismes compétents, prouvant que le demandeur a satisfait à ses obligations sociales.

2° Description des caractéristiques logistiques et financières du projet faisant l'objet de la demande :

- a) La nature, les caractéristiques et la zone de couverture géographique que propose de couvrir le candidat, le schéma territorial sur lequel il s'engage ainsi que le plan de continuité de distribution de la presse associé ;
- b) Le calendrier détaillé de mise en service de l'activité de distribution ;
- c) Les modalités d'exercice ou de sous-traitance.

3° Description des autres caractéristiques du projet (commerciales notamment) ;

4° Informations justifiant la capacité technique à réaliser le projet ;

5° Informations justifiant la capacité financière à réaliser le projet, portant sur une période d'au moins trois années suivant la délivrance de l'agrément et mentionnant le plan d'affaires, les investissements et les financements prévus.

⌘ Examen des demandes

Dès qu'elle reçoit une demande d'agrément, l'Arcep en accuse réception.

Si la demande est incomplète, elle en informe le demandeur dans un délai de deux mois par lettre recommandée avec demande d'avis de réception et l'invite à transmettre les informations manquantes.

L'octroi de l'agrément fait l'objet d'une décision expresse de l'Arcep qu'elle publie sur son site internet [et au Journal Officiel de la République française].

⌘ Mise à jour postérieure à l'agrément

Conformément à l'article 19 de la loi Bichet, toute modification apportée aux informations fournies à l'appui de la demande d'agrément, notamment tout changement significatif dans sa situation financière, est communiquée par le distributeur à l'Arcep dans un délai d'un mois à compter de l'acte ou de la circonstance ayant donné un fondement légal à cette modification.

Le distributeur est tenu de faire droit, sous un délai d'un mois, à toute demande de l'Arcep de lui transmettre une version mise à jour des éléments constituant son dossier de demande d'agrément. En cas de modification du cahier des charges au vu duquel il a été délivré, le titulaire de l'agrément est invité, dans un délai raisonnable, à se conformer aux nouvelles prescriptions qu'il comporte.

Question n° 20

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

Les distributeurs sont-ils fondés à exiger des cautions de la part des diffuseurs qu'ils servent ? C'est actuellement le cas, avec le soutien d'une organisation professionnelle représentant les diffuseurs ayant choisi un partenaire spécialisé dans le cautionnement.

Cela ne nous semble pas cohérent tant que la « facturation » des exemplaires fournis est en vigueur et que l'ouverture d'un point de vente est conditionnée par l'examen d'une commission du réseau exigeant de pouvoir préalablement analyser des documents financiers du diffuseur demandeur.

Conclusion

La satisfaction des lecteurs conditionne les ventes. Elle dépend directement de la qualité de service qui leur est proposée.

Le rôle des SAPD est essentiel. La qualité de leurs prestations se mesurera à l'aune de la satisfaction du lecteur-consommateur.

L'éditeur conçoit des produits de qualité. Le logisticien produit un service de qualité. Le marchand fournit un accueil de qualité. C'est la base de la réussite.

La rédaction du cahier des charges des charges des SAPD doit favoriser l'atteinte de cette qualité recherchée en définissant les obligations et les critères d'évaluation de ces acteurs.

Dans un marché de plus en plus morcelé la souplesse et la réactivité s'imposent.

Pour motiver le lecteur, rien de mieux que de répondre rapidement à ses envies.

Pour dynamiser les ventes rien ne vaut la satisfaction des vendeurs.

La motivation des marchands à l'exercice de leur activité est intimement liée à la prise en considération par les SADP de leurs attentes et de la qualité de service qui leur est fournie.

Mais les logisticiens ne peuvent pas tout. Et ils ne doivent pas tout contrôler, faute de perdre en efficacité. Les acteurs commerciaux doivent se concerter pour fournir aux SADP les éléments nécessaires à leurs fonctions logistiques et financières.

La rédaction du cahier des charges des SADP est à ces égards prépondérante du résultat à venir.

Pour l'AADP,
Pierre BLOCH
Porte-parole.