



**Distribution de la presse magazine :  
MLP invite à la plus grande vigilance du secteur quant aux  
modalités d'application de la réforme de l'assortiment**

**MLP a pris acte de l'adoption, le 18/11/2010, par l'Assemblée Générale du Conseil Supérieur des Messageries de Presse de la mise en œuvre de la norme d'assortiment proposée par la Commission des Normes et Bonnes Pratiques.**

**En accord sur le principe de l'assortiment, MLP est très réservée sur des modalités de mise en œuvre qui permettraient la suppression de « titres vendeurs ». En l'état, elles constitueraient une menace pour la presse magazine en remettant en cause la Loi Bichet, seul rempart face aux pratiques de référencement et déréférencement dans le secteur de la presse.**

**Une réforme de la diffusion de la presse périodique dont les modalités d'application doivent être impérativement encadrées par un mode opératoire prévoyant l'adoption de critères neutres et ne menaçant pas l'économie du secteur.**

Fruit de réflexions engagées lors des Etats Généraux de la Presse Ecrite (2009), le principe de « l'assortiment » vise à adapter l'offre de périodiques fournis à un point de vente précis (maison de la presse, kiosque... ) en fonction de son linéaire disponible, de sa capacité à l'exposer dans des conditions acceptables et des attentes de la clientèle.

MLP confirme sa volonté de mise en œuvre de l'assortiment, dont les objectifs doivent principalement viser à consolider le chiffre d'affaires, à faciliter un meilleur accès des lecteurs à l'offre de presse et à assurer la pérennité, aujourd'hui menacée, du réseau de vente, tout en respectant la neutralité de traitement des éditeurs dans le cadre de la loi.

A ces effets, MLP qui distribue les publications de 611 éditeurs regrette que n'ait pas été rappelé dans la norme définie par le CSMP le principe d'impossibilité de retirer de la vente des titres dits « vendeurs », tels que définis par la résolution de son assemblée générale adoptée à la quasi unanimité le 28 septembre 2010.

Par « titre vendeur » les éditeurs de la coopérative MLP considèrent : « *toute publication régulière qui, sur un point de vente donné a vu son nombre total d'exemplaires vendus atteindre un nombre au moins égal à 33,33% (un tiers) du nombre de ses parutions effectivement servies sur ce point de vente sur les 12 derniers mois glissants.* »

Bien qu'en accord sur de nombreux points de la norme définie par le CSMP, les éditeurs de la coopérative MLP considèrent que les modalités d'application de cette réforme vont aggraver la baisse de chiffre d'affaires de la vente au numéro, si elles n'intègrent pas des critères objectifs, quantifiables, pour juger du potentiel de vente d'un titre dans un point de vente. Aussi, dans l'attente de la ratification d'une nouvelle résolution par son AG, MLP a informé le CSMP qu'elle n'aurait pas la possibilité jusque là de s'engager sur la mise en œuvre de cette réforme. MLP convoquera son Assemblée Générale courant de janvier comme prévu par la résolution de sa coopérative adoptée le 28 septembre dernier.

**En accord sur le principe de l'assortiment, MLP est très réservée sur les modalités de mise en œuvre qui, en l'état, constituent une menace pour la presse magazine et tout le secteur de la distribution de la presse.**

Au-delà de la norme du CSMP elle-même, les éditeurs de la coopérative MLP estiment que la méthode retenue risque de remettre en cause la Loi Bichet, seul rempart face à la mise en œuvre du référencement dans le secteur de la presse. En effet, la mise en œuvre brute de la méthode actuellement agréée par le CSMP pourrait conduire un diffuseur (indépendant ou en enseigne) à refuser la mise en vente de certains titres au seul motif de leur insuffisance relative de chiffre d'affaires. Ainsi, pourrait être supprimé tout titre (ou groupe de titres) qui, au-delà d'un certain niveau de rang de performance (palmarès de ventes nationales ou locales), ne réaliserait pas au moins 3% du CA du diffuseur.

Il serait ainsi toléré qu'un diffuseur retire tous les 6 mois jusqu'à 20 % des publications de ses linéaires, de sa propre initiative, dès lors que ce ou ces retraits n'excéderaient pas semestriellement plus de 3% de son chiffre d'affaires « presse ».

MLP attire l'attention de la profession et des pouvoirs publics sur le fait que, sans prise en compte de règles d'application prudentes, telles qu'elle le propose, il s'agirait donc bien de l'introduction effective du référencement dans l'univers de la presse.

Cette démarche d'assortiment, qui ne concerne ni les publications quotidiennes et/ou d'information générale et politique, va donc toucher un grand nombre de publications de presse magazine, qui faisaient la qualité et le savoir faire des diffuseurs spécialistes de la presse, qu'ils soient ou non sous enseignes et ainsi accroître les difficultés du marché.

**Un risque sensible pour le réseau de distribution.**

En concentrant son offre sur les publications les plus vendues, en pouvant supprimer jusqu'à 20% de son offre tous les 6 mois et donc près de 40% par an, les diffuseurs (maisons de la presse, kiosques... ) pourraient rapidement se « despécialiser », ce qui conduirait à une baisse de fréquentation et à l'abaissement du ticket de caisse « presse » moyen et du chiffre d'affaires de la presse. La place libérée offrirait un effet d'aubaine aux produits non-presse en leur libérant de la place et leur permettant de profiter des flux de fréquentation assurés par la presse.

Commentant la décision du CSMP, MLP explique que : *« notre coopérative va mettre tout en œuvre afin que les modalités d'application de la norme recommandée par le CSMP soient compatibles avec la décision de son Assemblée Générale. Elle espère que l'ensemble des acteurs désormais en charge de ces modalités auront la même volonté constructive et que des solutions seront trouvées afin que l'assortiment puisse se mettre en place dans une logique dynamique et vertueuse partagée par tous. »*

Messagerie nationale avec 611 éditeurs clients, MLP distribue 2300 publications de presse régulières (hors multimédia et hors-séries) et travaille 1,3 millions d'exemplaires par jour. La messagerie livre quotidiennement 151 grossistes et sert directement 1 720 points de vente, dont un millier de diffuseurs à Paris. MLP a réalisé un résultat net de 1 million en 2009, pour un chiffre d'affaires net de 48 millions, dans un marché en baisse de 6,5 %.

Contact presse : Michel Salion  
01 55 34 99 80 / 06 22 96 53 41  
[michel.salion@manifeste.fr](mailto:michel.salion@manifeste.fr)