

# Contribution de MLP à la consultation publique de l'Arcep sur le cahier des charges destiné à l'agrément des messageries.

---

## 1. Capacité et représentativité

Le Groupe MLP est constitué par une coopérative d'éditeurs détenant à 100% la messagerie MLP actuellement agréée de fait et candidate à l'agrément selon les dispositions de la loi n° 2019-1063.

Cette contribution est faite conjointement au nom de la messagerie et au nom de la coopérative d'éditeurs conformément au mandat donné par l'assemblée générale du 28 septembre 2020.

**Cette résolution a été adoptée : Voix pour : 234, contre : 0 ; abstentions : 6**

### HUITIEME RESOLUTION

*(Confirmation du soutien donné au Conseil d'Administration dans le cadre de sa politique « Filière »)*

L'Assemblée Générale après avoir pris connaissance de l'exposé des motifs approuve les actions menées par le Conseil d'Administration sur :

- La sauvegarde du modèle coopératif, seul garant de la neutralité du réseau et de l'accès aux points de vente de l'ensemble de la presse qu'elle soit d'information, d'éducation ou de récréation du public,
- La défense du pluralisme de la presse dans un cadre concurrentiel coordonné,
- La défense des intérêts du Groupe dans le cadre de la modification de la loi Bichet,
- Le soutien d'un niveau 2 indépendant dont les fonctions ne doivent pas se limiter à la logistique mais respecter les missions historiques de commercialité et de recouvrement des recettes,
- La prééminence du réseau de marchands spécialisés malgré le développement inévitable d'autres typologies de points de vente.

## 2. Contexte général de la distribution de la presse

Cette consultation fait suite à la modification de la loi Bichet par la loi n° 2019-1063 du 19 octobre 2019.

L'article 13 de cette même loi stipulait que le cahier des charges, prévu à l'article 12, ne pouvait être publié postérieurement au 1<sup>er</sup> janvier 2023. Plus généralement lors des débats parlementaires et des exposés des motifs du Gouvernement, cette date de mise en place du cahier des charges était considérée comme un délai nécessaire aux deux messageries existantes pour se préparer aux modifications induites par la loi.

En juillet 2020, l'une des deux messageries, à savoir Presstalis, a été placée en liquidation judiciaire, une partie de ses actifs a été reprise par une nouvelle messagerie ou société de distribution France Messagerie.

Conformément à l'article 22 de la loi du 2 avril 1947 modifiée par la loi n° 2019-1063, l'Arcep peut délivrer des agréments provisoires à une nouvelle société de distribution dès lors que la continuité

de la distribution de la presse est en risque, ce qui était le cas pour la distribution des quotidiens. Cet agrément provisoire ne peut excéder un délai de 6 mois renouvelable une fois. L'application de cette mesure provisoire implique que le cahier des charges puisse être publié 6 mois avant le 1<sup>er</sup> juillet 2021 afin que le délai de 6 mois laissé aux sociétés de distribution pour faire leur demande d'agrément puisse être respecté.

Ce cas de figure n'a, bien évidemment, pas été envisagé, il bouleverse le calendrier et supprime de fait aux sociétés de distribution le délai qui était prévu pour leur adaptation et transformation aux nouvelles dispositions législatives.

Ce calendrier très serré intervient par ailleurs dans un contexte dégradé de la distribution de la presse qui doit faire face à une difficulté endogène (liquidation sèche de Presstalis et de ses filiales régionales) et une difficulté exogène (pandémie).

Cette remarque vaut également pour les autres chantiers en cours, à savoir l'assortiment, la comptabilité règlementée et les conditions tarifaires.

Nonobstant les obligations qui pèsent sur les ex-messageries et futures sociétés de distribution, nous tenons à attirer l'attention sur le risque de mener la transformation du secteur à marche forcée.

Dans ce cadre, le projet de cahier des charges qui nous est soumis nous semble trop détaillé au risque de restreindre le champ de réflexion et de concertation sur l'évolution souhaitable du système de distribution de la presse.

***Nota bene : pour la bonne compréhension et lecture de notre contribution, nous avons extrait les dispositions envisagées par l'Arcep (encadré bleu) ainsi que les questions qui s'y rapportaient (encadré gris). Nos arguments et réponses aux questions sont donnés à la suite des extraits en respectant les paragraphes de la consultation de l'Arcep. Nos propositions, suggestions ou conclusions figurent dans les encadrés verts.***

### **3 - Services fournis**

#### **3.1 – Fournitures des 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.

L'article 12 de la loi Bichet indique que les deux types de prestations fournies par les sociétés de distribution sont les prestations logistiques et financières et qu'il doit être tenu compte de la diversité des titres de presse. La disposition envisagée par l'Arcep concernant ces deux prestations ne requiert pas de commentaire particulier, par contre, concernant les prestations additionnelles, il ne nous semble pas opportun de faire référence à l'article 5 qui définit les catégories de presse et les obligations qui y sont liées.

La rédaction appropriée nous semblerait la suivante :

Si le distributeur fournit des prestations additionnelles liées à la distribution de leurs journaux ou publications périodiques, il veillera à ce que les conditions de ces prestations soient objectives, transparentes, efficaces et non discriminatoires.

#### 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.

La deuxième disposition envisagée n'appelle pas de commentaire particulier. Concernant la question posée, nous préconisons :

**de laisser la liberté commerciale aux sociétés de distribution de proposer des services qu'elles jugeraient utiles et que la loi ne précise pas.**

### **3.2 – Obligation 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 *a 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 ?

En réponse à cette question, nous pensons que la liberté de choisir les périodicités est à écarter et que **les sociétés de distribution agréées doivent avoir l'obligation de prendre en charge toutes les publications de périodicité hebdomadaire ou supérieure afin de garantir l'égalité de traitement**

entre les sociétés nouvellement candidates et celles déjà agréées ou agréées de fait. Le choix d'un type de périodicité serait de nature à créer une distorsion de concurrence et se heurterait à l'esprit originel de la loi Bichet sur la nécessaire solidarité entre les différents titres de presse dont il ne subsiste formellement, dans l'actuelle rédaction de la loi, que l'obligation de péréquation envers les quotidiens. **Par parallélisme, il semble logique que les périodicités longues participent également au groupage permettant une mutualisation des coûts bénéficiant aux périodicités courtes dont l'apport commercial, pour le réseau de distribution, est fondamental.**

## 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 ?

Dans le cadre de la continuité territoriale, **la distribution des départements et territoires d'outre-mer doit être obligatoirement opérée par les distributeurs agréés.** La distribution des DOM est, par usage, associée sur le plan opérationnel à la distribution de l'export. Il semble tout à fait normal que les tarifs proposés et les prestations inhérentes (surface, avion) fassent l'objet non pas d'un surcoût mais d'un **tarif particulier.**

### 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 » ?

**Aucun critère ne permettrait une égalité territoriale en cas d'agrément de distributeurs infranationaux.** La cohérence de la distribution ne peut être obtenue qu'en présence de distributeurs nationaux assurant la desserte de l'ensemble du territoire métropolitain et outre-mer. Nous ne sommes donc pas favorables à l'agrément de distributeurs infranationaux. Sur le plan pratique, cela entraînerait la négation de la notion de groupage. Sur les plans opérationnel et financier, cela obligerait les éditeurs à livrer des points de collecte dispersés sur les zones de chalands et à effectuer eux-mêmes la consolidation des ventes de ces zones de chalands. Cela poserait, comme vous le soulignez, la question de l'égalité des territoires à l'accès à l'information en créant, le cas échéant, des enclaves ou territoires délaissés pour des raisons économiques. En outre,

si l'on s'en tient aux dispositions du prochain paragraphe, le distributeur infranational devrait mettre en place un **plan de continuité** de la distribution de la presse destiné à se **substituer à un ou plusieurs distributeurs nationaux ce qui est totalement irréaliste**. Par réciprocité, les sociétés de distribution nationale seraient dans l'obligation d'intégrer dans leurs plans de continuité de distribution de la presse, des spécificités liées à l'organisation de ces distributeurs infranationaux.

#### 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 de la distribution de la presse doit permettre à l'éditeur et au diffuseur de retrouver dans un laps de temps le plus court, les mêmes prestations que celles définies dans le cahier des charges.

Il serait imprudent et contre-productif, au vu des expériences passées, d'apporter plus de précisions et de vouloir être exhaustif, il faut laisser au distributeur la plus grande liberté des moyens à mettre en place pour assurer la continuité de la distribution de la presse. Il paraîtrait utile, par contre, de mettre une obligation de résultat temporelle qui pourrait être différenciée selon les catégories de presse. Plus précisément, la distribution de la presse IPG doit être privilégiée compte tenu de son apport reconnu au débat démocratique et à l'information des citoyens.

## **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.

**L'inscription à la CPPAP d'un titre de presse requiert une démarche de la part de l'éditeur qui exige la présentation physique de 8 exemplaires imprimés** tels qu'ils sont commercialisés dans le réseau. Lors du lancement d'un nouveau produit la demande de commission paritaire est donc réalisée après la mise en vente du titre, qui doit être confirmée par une prise en charge signée par le distributeur. La demande faite auprès de la commission paritaire ne présume bien évidemment pas de sa décision, l'usage professionnel est d'indiquer : **« commission paritaire en cours »**. **Le temps d'instruction habituel est de 1 à 2 mois.**

Nous préconisons la **création** d'une autre catégorie intitulée : **CPPAP en cours**, dont la validité serait limitée à 3 mois après la sortie du numéro. Au-delà de ce délai en cas de non présentation par l'éditeur du titre d'admission à la commission paritaire, le titre serait reversé dans la catégorie hors-CPPAP.

Idem pour le statut IPG qui serait reversé soit dans le hors-CPPAP soit dans le CPPAP.

#### 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 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 ?

### 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 ?

**Ces dispositions sont d'une extrême importance, elles requièrent des observations qui vont au-delà des questions posées.**

#### **a- Titres CPPAP non IPG**

Nous observons que la disposition envisagée présume que **le service des quantités aux points de vente soit figé** puisqu'il est prévu « *que le distributeur ne livre à ce diffuseur que les quantités prévues par l'accord interprofessionnel* ». Cette règle suppose que l'accord interprofessionnel ou que la décision de l'Arcep sur l'assortiment soient accompagnés d'une méthodologie permettant de définir la quantité servie à chaque point de vente. **Ce postulat est contraire à la logique d'un marché d'offre basé sur le dépôt vente des journaux qui restent la propriété des éditeurs.**

**Ce postulat n'est par ailleurs pas conforme au mécanisme normal de la détermination du tirage** et donc des quantités servies aux points de vente, dont seul l'éditeur est maître puisqu'il est l'unique acteur qui prend le risque financier et le risque commercial. **Les quantités servies à chaque point de vente forment un ensemble dénommé tirage qui est déterminé par le potentiel estimé par l'éditeur qui tient compte de plusieurs variables :**

- Historique général des ventes du titre
- Saisonnalité du titre
- Actualité
- Benchmark et autres études de marché pilotées par l'éditeur
- Sensibilité des ventes relatives à un fait d'actualité similaire observée par l'éditeur

L'article 5 paragraphe 2 de la loi aborde très succinctement cette problématique :

« *Cet accord **tient compte** des caractéristiques physiques et commerciales des points de vente, de la diversité de l'offre de presse et **de l'actualité.** »*

A titre d'exemple, pour un titre non IPG, on peut citer « **l'incendie de Notre Dame de Paris** » qui a entraîné une couverture très large par la presse magazine et dont les **tirages ont été multipliés par deux voire trois.**

En dehors d'une actualité exceptionnelle, de la saisonnalité du titre, des déplacements des lecteurs pendant la période des congés, des contenus rédactionnels localisés, **il est également nécessaire de laisser la liberté à l'éditeur de modifier les quantités servies à un point de vente en fonction de l'historique des ventes.**

**L'éditeur ne peut pas être le mandataire de ses mandataires. La société de distribution ne doit pas se substituer à l'éditeur. Les diffuseurs ne peuvent pas présumer de la qualité rédactionnelle des journaux et magazines ni de l'opportunité de leur positionnement marketing.**

Qu'il s'agisse de l'accord d'assortiment ou du cahier des charges, aucune intelligence ne peut codifier avec certitude la méthodologie à appliquer pour la détermination des quantités servies aux points de vente. **Il nous semble donc prudent que ce type de limitation lapidaire ne figure pas dans le cahier des charges.**

#### **b- Titres non CPPAP ou CPPAP non assortis**

Au-delà des réflexions précédentes qui valent également pour cette catégorie de titres, la méthodologie envisagée ne nous apparaît ni opportune ni aisée à mettre en application. En effet, il est mentionné à plusieurs reprises que le distributeur doit recueillir auprès du diffuseur la liste des titres qu'il accepte ou n'accepte pas de recevoir, le plafond des exemplaires qu'il accepte de recevoir et que cet accord doit être librement consenti au préalable par le diffuseur.

**En termes pratiques, il s'agit pour le distributeur de contacter par tous moyens les 21.000 diffuseurs pour leur proposer une gamme de titres qu'il souhaite mettre à leur disposition et qu'il attende leur réponse avant de la transmettre à l'éditeur qui ensuite va déterminer son tirage.** Dans la pratique, il faut s'attendre à très peu de réponses et donc la seule consigne que le distributeur pourra donner à l'éditeur, c'est de **lui indiquer qu'il ne sera pas en mesure de mettre en distribution son titre.** Si ce mode opératoire peut se comprendre lors de la mise en place du processus d'assortiment et de mise en marché des titres non assortis, qui sera basé sur des données historiques connues et vérifiables, il est tout à fait **inadapté aux fluctuations du marché, à la créativité des éditeurs, au turn-over des titres et tout simplement à un marché d'offre.**

Cette conception ou plutôt cette interprétation du marché est contraire aux principes fondamentaux de la loi Bichet sur le pluralisme, la diversité et la liberté de la presse. **Cette vision théorique aura pour conséquence de museler la créativité des éditeurs, de bloquer le fonctionnement du réseau et d'accélérer l'attrition du marché.**

Nous préconisons que le cahier des charges s'en tienne aux principes fondamentaux exposés par la loi et détermine une méthodologie simple et facilement applicable, respectant l'objectif de ladite loi concernant les diffuseurs.

Cette disposition peut être résumée comme suit :

Le distributeur met en place des outils et mécanismes permettant de distinguer les différentes catégories de titres (IPG, CPPAP, Hors IPG, Hors CPPAP) conformément à l'article 5 de la loi Bichet.

- Pour les titres IPG, il assure la distribution des publications auprès des diffuseurs selon les quantités déterminées par les éditeurs.
- Pour les titres CPPAP assortis, il respecte l'accord d'assortiment professionnel ou, le cas échéant, celui déterminé par l'Arcep en application de l'article 18 de la loi Bichet.
- Pour les titres hors-CPPAP ou CPPAP non assortis, il s'engage à conclure avec les diffuseurs ou les représentants de ces derniers des accords commerciaux concernant les titres et les quantités à distribuer pour chaque point de vente.
- Faute d'accord commercial, le distributeur s'engage à donner suite à toute demande de retrait d'un titre ou toute modification de quantité demandée par le diffuseur
- Au cas où ces dispositions ne seraient pas respectées le distributeur procède à la régularisation comptable et physique des exemplaires du titre excédentaire dans les meilleurs délais à la demande du diffuseur.

## 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 ?

La disposition envisagée est d'une grande complexité de mise en œuvre sur le plan opérationnel et contre-productive sur le plan économique (voir réponse au paragraphe 5.1).

**Ce dispositif est tout simplement une barrière à l'accès au marché pour les nouveautés.** Il n'est donc pas conforme aux objectifs de la loi Bichet sur la libre diffusion de la presse et la libre concurrence.

Nous serions en présence d'un mécanisme protectionniste de l'offre existante au détriment des nouveaux arrivants. Dans notre contribution à l'avant-projet de loi Schwartz, en date du 7 août 2018<sup>1</sup> nous avons décrit précisément les risques d'élever des barrières à l'entrée, sur le marché de la presse.

<sup>1</sup> [Contribution de MLP à l'avant-projet de loi Schwartz du 7 août 2018 \(consultable sur le site MLP - mlp.fr\) nous reproduisons ci-dessous un extrait de cette contribution : « Sans la protection de la loi Bichet, les conditions d'une cartellisation seront donc réunies :](#)

La première proposition de mise en service mélange les titres déjà en service chez le diffuseur et les nouveautés. Il convient de les distinguer. Pour les titres qui ne sont pas des nouveautés, déjà présents chez les diffuseurs on peut considérer que ces derniers ont suffisamment d'informations leur permettant de supprimer le service. Pour les nouveautés, ce n'est pas le cas, il faut donc permettre l'accès du titre au réseau avant que le diffuseur puisse décider de l'opportunité de le conserver ou non.

Pour les nouveautés, il faut préciser que cela concernera tous les titres y compris les CPPAP potentiellement assortis puisque, par essence, un numéro 1 n'a pas d'historique lui permettant de rentrer dans les palmarès.

La loi indique, sans plus de précision ni de distinction, que ces titres peuvent faire l'objet d'une première présentation de mise en service.

Nous proposons la rédaction suivante :

Pour les titres hors-CPPAP ou CPPAP non assortis, le distributeur s'engage à conclure avec les diffuseurs ou les représentants de ces derniers des accords commerciaux concernant les titres et les quantités à distribuer pour chaque point de vente :

- Pour les nouveautés, le distributeur livre des quantités adaptées à la taille et à la typologie du point de vente. Cette première livraison est considérée comme le droit de première présentation.
- Après le cycle normal de vente, le diffuseur peut demander au distributeur soit de supprimer le titre, soit de modifier la quantité servie.
- Le distributeur s'engage à respecter la décision du diffuseur.

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.

## 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 mécanisme de réapprovisionnement est comparable au mécanisme de réassort existant. Il faut noter en premier lieu que c'est **l'éditeur** qui détermine les stocks réassort du distributeur. La motivation du refus d'approvisionnement ne nous paraît pas opportune car elle pourrait entraîner inutilement des contentieux entre le distributeur et le diffuseur. Dans 99% des cas, la non-prise en compte d'un réassort provient tout simplement de la rupture du stock.

Nous notons que la disposition envisagée exclut le réassort automatique, nous pensons que c'est une erreur et qu'au contraire il faudrait l'encourager pour les éditeurs qui consentiraient à constituer un stock plus important. En effet, les distributeurs ont connaissance des points de vente en rupture, un mécanisme de réassort automatique nous semblerait aller dans le sens d'une meilleure efficacité commerciale.

Le troisième paragraphe de la disposition nous paraît inutile et ne ferait que complexifier le processus, la seule règle qui est importante est que le distributeur soit maître des mouvements des flux physiques afin de maîtriser les flux comptables.

## 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.

**En premier lieu, il convient de constater que le terme commande est erroné et ne correspond pas à la relation juridique existant entre le distributeur et les diffuseurs.**

**En effet, une commande est un ordre par lequel un client demande la livraison d'une marchandise ou d'un service dans un délai déterminé et qu'il s'engage à acheter.**

Or, nous rappelons que le client est le lecteur final, que les journaux ou publications restent la propriété des éditeurs jusqu'à leur vente au public et que le diffuseur est mandataire et non un client.

Rédaction proposée :

Le distributeur propose un mécanisme permettant au diffuseur de demander une mise en service d'un journal ou d'une publication périodique qui n'est pas commercialisée dans son point de vente.

- Le diffuseur précise la portée de cette demande en distinguant la demande ponctuelle de la demande de mise en service intemporelle.
- Le distributeur intègre cette information dans les outils à disposition des éditeurs qui restent libres d'y donner suite ou pas.

## **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.

### **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 ?

Il semble important de rappeler le circuit actuel de récupération des invendus et le cas échéant de leur recyclage.

La destruction des invendus est mutualisée par les sociétés de distribution pour des raisons d'efficacité économique. Les dépositaires sont mandatés pour collecter les invendus auprès des diffuseurs et d'en effectuer le tri entre ceux qui sont récupérés par les éditeurs et ceux qui seront détruits. A cet effet, les sociétés de distribution mettent à leur disposition des bennes qui sont ensuite acheminées vers les prestataires (Veolia ou Paprec). **Cette opération de transport entre les**

diffuseurs et les dépôts régionaux se fait quotidiennement et concomitamment à la livraison des flux aller. Il s'agit d'une obligation figurant dans les différents contrats de mandat. Il n'y a donc pas de coût spécifique inhérent à cette opération ni de surcharge d'empreinte carbone puisque les véhicules ont de toute façon l'obligation de revenir à leur point de départ.

Cette opération de transport des invendus entre le niveau 3 et le niveau 2 ainsi que le tri et la mise en benne sont compris dans la commission des dépositaires de 7,1% conformément à l'accord interprofessionnel de 2010. Il n'y a donc pas lieu, en l'état, de prévoir une tarification spécifique.

Le sort des invendus récupérés au niveau des dépositaires régionaux est donc double.

- 1- Les invendus qui sont récupérés par les éditeurs sont acheminés depuis les dépôts régionaux vers les points de collecte des distributeurs, en utilisant les mêmes véhicules que ceux ayant réalisé le flux aller. Ceci dans un objectif d'optimisation des frais de transport et de protection de l'environnement conformément aux stipulations de l'article 12 de la loi.
- 2- Les invendus destinés à la destruction sont mis en benne et acheminés vers les prestataires qui en assurent le recyclage. Ces opérations sont prises en charge par les sociétés de distribution qui perçoivent également, le cas échéant, le produit de la vente du vieux papier sur la base de l'indice COPACEL n° 1.10 (journaux et magazines mélangés). Jusqu'à une période très récente le produit de la vente du vieux papier constituait une opération bénéficiaire pour les distributeurs, qui donc ne faisaient pas payer aux éditeurs les coûts de l'opération. La chute des cours du vieux papier et la tendance lourde observée doit désormais inciter les distributeurs à prévoir dans leurs conditions tarifaires des mécanismes de couverture des coûts si le produit de la vente ne les couvre pas.

Le circuit de traitement des invendus nous apparaît conforme aux attentes des éditeurs ainsi que du législateur sur la protection de l'environnement.

Concernant les invendus de presse, et contrairement à une idée préconçue, ils ne sont pas supérieurs à ceux d'autres secteurs (alimentaire, cosmétique, vêtement, produits manufacturés, etc. ...). **Les différents observatoires sur ce sujet reconnaissent la tradition vertueuse de recyclage des acteurs utilisant le papier ou le carton.**

Dans ces conditions, l'incitation à la maîtrise des invendus, bien que nécessaire, doit être relativisée. Notre marché d'offre, basé sur le dépôt-vente de produits ayant une durée limitée (un quotidien a une durée de vie de 12h), ne peut pas fonctionner sans générer des invendus. **A l'inverse d'autres secteurs, ce sont les fabricants (les éditeurs) qui en subissent la perte, introduire de nouvelles contraintes ou des pénalités s'apparenterait à l'application d'une double peine.**

Afin d'éviter une superposition de mesures interprofessionnelles (qui par le passé ont eu des effets désastreux) il nous semble prudent d'attendre le résultat de la mise en œuvre des dispositions de l'article 5 et, le cas échéant, revoir les grilles de plafonnement et de remise à zéro des points de vente.

Eu égard à sa rédaction claire et basée sur de grands principes, cette disposition nous convient en l'état.

### 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 :

$$\text{Taux d'invendus} = (\text{Nombre d'exemplaires fournis par l'éditeur au distributeur} - \text{Nombre d'exemplaires vendus par les diffuseurs}) / (\text{Nombre d'exemplaires fournis par l'éditeur au distributeur})$$

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 (en gris dans la disposition envisagée) de publication de ces indicateurs les plus appropriées ?

Selon nous, la publication de ces indicateurs est inutile et ne servirait qu'à accentuer le fantasme d'une profession irresponsable, ce qui n'est pas le cas, comme nous l'avons vu dans le paragraphe précédent. **Par ailleurs elle pourrait avoir des conséquences sur la perception des annonceurs sur la presse papier et nuire à la commercialisation de la publicité.**

Par contre, qu'ils soient analysés par l'Arcep cela ne pose pas de problème, la séquence semestrielle nous apparaît convenable.

## **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 ?

Les différentes études, menées sur la convergence des systèmes d'information filière, permettent de confirmer les propositions suivantes :

- Harmonisation du référentiel points-de-vente, et mise à disposition des informations communes pour l'ensemble des acteurs de la filière
- Mise en œuvre d'un portail commun : socle de la gestion du référentiel points-de-vente, porte d'accès unique pour les diffuseurs : lieu d'interactions des opérations de distribution pour les diffuseurs (invendus, demandes de réassort, réclamations, consultation des bordereaux ...), plateforme support de l'assortiment et ouvrant la connexion sur les portails spécifiques des distributeurs
- Mutualisation du système d'information utilisé par les prestataires Niveau 2, au périmètre des besoins des distributeurs
- Harmonisation de la facturation diffuseurs, et homogénéisation des documents produits

Afin d'accompagner cette convergence, certaines interfaces ont besoin d'être harmonisées :

- Le référentiel journaux-et-publications
- Le référentiel points-de-vente,
- L'interopérabilité avec le système d'information utilisé par les prestataires externes
- Les interconnexions avec les logiciels de caisse installés dans les points de vente
- Les interconnexions avec le portail commun

## 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 ?

Conformément au paragraphe 5.1 nous pensons qu'il faut y rajouter le statut CPPAP en cours.

Il nous semble pertinent d'ajouter la notion de famille merchandising dans le référentiel des journaux-et- publications, afin de faciliter le travail d'implantation par le diffuseur.

Nous proposons également quelques données complémentaires afin d'enrichir le référentiel des points-de-vente

- Nature de point de vente
- Activités présentes dans le point de vente (papeterie, FdJ, ...)
- Enseigne
- Données financières (commissions, modalités de règlement)
- Informations relatives à l'octroi des compléments de rémunération (critères de qualification, données de géo-commercialité)

## 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.

Nous n'avons pas d'observation particulière à faire sur le détail de ces services qui reprennent l'existant. Dans le cadre de la convergence des systèmes d'information filière évoquée au paragraphe 6.1, et notamment la mise en œuvre du portail commun, le diffuseur bénéficiera d'un point d'accès unifié aux informations et opérations courantes le concernant.

En complément aux services cités, nous proposons :

- un accès pour mise à jour de ses informations propres qui font partie du référentiel point de vente
- un accès au suivi de ses critères de qualification, notamment la régularité et la fiabilité du scan des ventes

## 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 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.

Nous comprenons que cette question est un copier-coller de la question 14 mais qu'elle concerne les éditeurs.

Eu égard à sa rédaction claire et basée sur de grands principes, cette disposition nous convient en l'état.

## 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 ?

Nous ne comprenons pas l'utilité de cette disposition dont le développement s'avèrerait très onéreux pour un bénéfice très aléatoire. De surcroît la mise à disposition libre des data concernant les éditeurs et leur stratégie de distribution nous paraît contraire au secret des affaires.

L'objectif est néanmoins louable, il faut donc laisser au distributeur le soin de développer des applications du type web to store et les mettre à la disposition des éditeurs sur leur site ou application.

Nous préconisons la suppression de cette disposition.

## 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 ?

Une telle modification, qui bouleverse totalement les flux financiers de l'ensemble de la filière, nécessiterait une étude d'impact et en tout état de cause elle ne peut pas être décrétée en l'état, il ne semble d'ailleurs pas qu'il s'agisse d'un objectif de la loi n° 2019-1063. L'inclure dans un cahier des charges opposable aux distributeurs dès juin 2021, même en indiquant un délai d'application large ne nous apparaît pas une bonne méthode.

Il faudrait d'abord préciser quels sont les objectifs de cette modification et à qui elle bénéficierait. Compte tenu de la doctrine de l'Arcep maintes fois exprimée, il est probable qu'il s'agisse des diffuseurs. Nous émettons les plus grandes réserves sur cette modification de la facturation et du recouvrement qui a fait l'objet d'une vaste littérature et d'études réalisées par l'ancienne régulation qui n'ont jamais abouti à une solution réaliste.

Le dispositif actuel garantit aux diffuseurs qu'ils ne font pas d'avance de trésorerie conformément à leur statut d'agent de la vente commissionnaire du croire. Cet engagement est le résultat de négociations qui ont conduit les acteurs du système de distribution à trouver un équilibre entre les titres générateurs de trésorerie pour un point de vente et les titres consommateurs de trésorerie.

Ces différents accords interprofessionnels ou décisions de la régulation ont conduit à un consensus économique qui permet aux diffuseurs de disposer d'une trésorerie correspondant à 11 jours d'activité. C'est le fruit d'un équilibre entre la notion de « règlement immédiat » (cette dénomination est d'ailleurs fautive puisque le diffuseur ne règle, les quotidiens et les hebdomadaires qui lui sont fournis sur les 6 jours de la semaine S, que le lundi ou le mercredi de la semaine S+2) et les règlements dits « différés » pour les autres périodicités qui varient entre 2 et 11 semaines de vente et dont l'échéance pour le diffuseur n'intervient qu'à S+2 après la fin de la période de vente.

Nous nous interrogeons donc sur la perspicacité de cette disposition qui, si elle était appliquée à la lettre, reviendrait à accélérer le paiement par les diffuseurs et à remettre en cause toute la chaîne financière des mandataires commissionnaires.

Si par extraordinaire une telle disposition venait à être mise en place, il serait opportun qu'elle soit généralisée et en tout état de cause que l'étude de faisabilité soit engagée très rapidement pour une application qui ne saurait être inférieure à 5 ans. Il faudrait également s'interroger sur le remplacement du mécanisme de garantie financière actuelle en le substituant soit par un dépôt de garantie (sur le stock livré lors de l'ouverture des points de vente) soit par une caution comme cela se pratique dans certains secteurs.

**Il convient néanmoins de reconnaître que le système actuel est peu lisible et ne permet pas aux diffuseurs d'avoir une bonne prévisibilité des échéances à venir. Il conviendrait donc que les distributeurs s'engagent à améliorer l'information donnée aux diffuseurs dans le cadre de leurs obligations prévues au paragraphe 6.3.**

Nous préconisons que cette disposition du cahier des charges soit abandonnée ou qu'elle soit renvoyée à des études ultérieures.

## 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.

Cette disposition nous convient.

## 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 ?

L'indicateur qui nous paraît essentiel est l'indicateur des dates de mise en vente réelle versus la date de mise en vente prévisionnelle. La maille convenable serait la zone de chalandise régionale que les distributeurs confient à un dépositaire.

Cette disposition nous convient dans les conditions ci-dessus.

## **10 – Efficacité, transparence et non-discrimination**

### **10.1 – Publication des conditions techniques tarifaires et contractuelle 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 ?

Cette disposition nous convient.

### **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.

Il serait souhaitable que cette disposition soit conforme à la décision n° 2017-01 du CSMP qui avait été homologuée par l'Arcep afin de respecter la réglementation opposable aux commissaires aux comptes dans ce type d'opération.

Sous cette réserve, cette disposition nous convient.

## 10.3 – Prévision 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.

L'exposé des motifs de la consultation publique nous apparaît cohérent et utile à assurer la continuité de la distribution de la presse dans un contexte de fortes transformations et de tendance baissière de l'activité à condition que l'Arcep reste dans son rôle et ne fasse pas d'immiscion dans la gestion et l'administration des entreprises, rôle qui est dévolu aux organes de gestion et à l'assemblée générale.

En effet, à titre liminaire, nous rappelons les prises de position de l'Arcep sur la régulation de la filière qui indiquaient qu'il fallait que les acteurs s'habituent à une régulation qui ne serait pas un organisme de tutelle.

Dès lors, nous avons quelques remarques de fond sur les modalités proposées. Il est demandé de transmettre à l'Arcep au plus tard le 30 octobre de chaque année, les prévisions budgétaires, trésorerie, structure de financement, une projection préliminaire sur les deux prochaines années ainsi qu'une actualisation de la situation budgétaire au fil de l'eau. Par ailleurs, et ce n'est pas la moindre des dispositions, l'Arcep demande une description des actions qui s'imposeraient pour préserver l'équilibre économique du distributeur.

Ce dernier point nous apparaît délicat puisqu'il pourrait obliger les distributeurs à donner des informations encadrées par le code du travail et qui le cas échéant pourraient être considérées comme un délit d'entrave.

Enfin, le calendrier qu'imposerait ce cahier des charges ne serait pas forcément compatible avec le calendrier propre au conseil d'administration de l'entreprise qui a seul le pouvoir, avec la direction générale, de valider les prévisions et de définir la stratégie.

Dans ces conditions pour sécuriser cette transmission d'informations, il nous semblerait judicieux que la disposition envisagée se réfère uniquement à la transmission des documents validés par le conseil d'administration ou l'assemblée générale.

Le distributeur est tenu de transmettre à l'Arcep au plus tard 15 jours après toute décision prise par son conseil d'administration ou son assemblée générale concernant :

- Les prévisions budgétaires détaillées
- Les comptes annuels arrêtés par l'assemblée générale et validés par les commissaires aux comptes
- Les projections du plan d'affaires des deux prochaines années arrêtées par le conseil d'administration
- Toute actualisation de la situation budgétaire en cours d'exercice
- Ainsi que les situations de trésorerie initiales et revues
- Donner toutes explications ou analyses demandées par l'Arcep sur les documents transmis.

## 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 d'être plus précis sur la définition des prestations externes et de les limiter aux seules prestations faisant l'objet d'un mandat de commissionnaire du croire (dépositaires) ou autres prestataires ayant un lien direct avec les prestations logistiques et financières que doit fournir le distributeur (article 12. de la loi Bichet).

Si le distributeur qui est mandaté par les éditeurs pour assurer la distribution de leurs journaux ou publications auprès des diffuseurs, fait appel à une société tierce à laquelle il délègue ce mandat, il organise sa comptabilité de sorte que l'Arcep puisse effectivement réaliser la vérification de ses conditions tarifaires et qu'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.

- Le distributeur reste seul responsable de l'exécution des obligations du cahier des charges.

## 11 – Procédure de demande d'agrément

### Disposition envisagée

α 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.

α 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.

La demande d'agrément ne fait pas référence explicitement à l'article 11 concernant la détention du capital par une personne physique ou morale non ressortissante de l'espace économique Européen. Bien que dans la demande d'agrément il soit fait obligation de communiquer les détenteurs de capital de la société candidate, il nous semblerait pertinent de mentionner cet aparté.

Fait à Paris, le 6 novembre 2020

José Ferreira, Président de la coopérative Messageries Lyonnaises de Presse et Président de la société de distribution MLP.