

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^{er} 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^{er} 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

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.

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

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

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 DROM 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.**

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.

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

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.

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

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 2018¹ nous avons décrit précisément les risques d'élever des barrières à l'entrée, sur le marché de la presse.

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 :

¹ [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 :](#)

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

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

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.

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

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'efficience 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.

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

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

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

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

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

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

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 ducroire. 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

Cette disposition nous convient.

9 – Suivi de la qualité de service

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

Cette disposition nous convient.

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

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

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

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

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.