



Contribution du Groupe MLP à la consultation publique de l'Arcep concernant les règles d'assortiment aux points de vente des titres CPPAP hors IPG prises en application du 5° de l'article 18 de la loi n° 47-585 modifiée (dite loi Bichet)

Préambule

La présente contribution ne concerne que la problématique de règles d'**assortiment des titres CPPAP et leurs déclinaisons** conformément à l'article 5.2 de la loi. Cet article a pour objectif de garantir la présence des titres d'intérêt général dans les linéaires en préservant le pluralisme et la liberté de la presse.

MLP a toujours soutenu et répété qu'une réduction de l'offre représente une menace pour l'économie de la filière et ce, quel que soit l'acteur. Les chiffres en notre possession nous permettent d'estimer le **marché de la vente au numéro pour 2021 à 1,05 Milliard d'€**. Il faut comparer ce chiffre au dernier communiqué par le CSMP en 2018 à savoir 1,38 Milliard d'€. La baisse structurelle de notre marché a été aggravée par les événements endogènes et exogènes de l'année 2020. Ce sont **donc 330 M€ qui ont été perdus pendant cette période**, ce qui représente une perte de rémunération pour les agents de la vente de 132 M€ (66 M€ pour les diffuseurs, 33 M€ pour les dépositaires et 33 M€ pour les sociétés de distribution agréées).

Devant cette situation, l'assortiment ne doit pas constituer une barrière à l'accès au marché, ni un moyen de discrimination de l'offre de presse. Toute baisse supplémentaire des flux d'activité entrainera immédiatement une augmentation des coûts de distribution. Celle-ci sera nécessairement répercutée sur la rémunération des éditeurs et aura pour effet une spirale baissière de la créativité et de la qualité de la production éditoriale. Cette démarche serait contraire au principe de la loi sur la diversité et le pluralisme de la presse.

Cette mise en place de l'assortiment doit, par ailleurs, être associée à la mise en place du cahier des charges qui impose aux sociétés agréées de distribution de la presse l'obligation de suivi et de contrôle de l'assortiment.

MLP appelle donc l'ensemble des acteurs et la Régulation à dépasser les clivages et les intérêts catégoriels immédiats afin de faire de ce projet d'assortiment une opportunité de relance durable du marché au profit de tous les acteurs.



Périmètre de l'assortiment

La part réservée à la CPPAP, ou presse d'intérêt général, annoncée dans la consultation ne nous paraît pas en conformité avec la réalité des chiffres que nous avons analysés sur l'ensemble des 21.000 points de vente. A cet égard, l'étude qui a été produite par l'Arcep porte sur 23 points de vente seulement, un échantillon qui nous semble insuffisant et structurellement non représentatif. Par conséquent, les répartitions proposées ne sont ni conformes aux objectifs de la loi ni à la réalité du marché.

Sur le panel MLP, l'étude précise, que nous avons réalisée, établit les valeurs suivantes :

- **40% des titres « maître »** sont inscrits au registre de la **CPPAP**
- En y intégrant leurs **déclinaisons**, cette proportion s'élève à **49%**
- **Les titres « maître » CPPAP représentent 60% du chiffre d'affaires** de notre Messagerie
- En y intégrant leurs **déclinaisons**, cette proportion s'élève à **65%**

MLP est favorable à un périmètre dynamique intégrant toutes les déclinaisons des titres CPPAP et à une obligation des marchands de réserver à cette catégorie de presse une part correspondant à sa réalité économique.

Bien évidemment, la proportion de ces titres d'intérêt général devra être adaptée à la réalité de chaque catégorie de points de vente.

Méthodologie de l'assortiment

Il est essentiel que le choix des titres présents sur un point de vente respecte les règles les plus élémentaires de la concurrence primaire et fasse donc **l'objet d'un palmarès partagé entre les sociétés de distribution agréées**.

Pour mémoire : **l'Autorité de la concurrence**, dans ses avis rendus en date du 7 décembre 2010 et du 21 décembre 2012, a rappelé la **nécessité d'un traitement équitable entre les éditeurs qui ne peut être obtenu que par l'établissement d'un palmarès dont les critères sont à déterminer**.

Pour tenir compte de la particularité de notre économie de mandat, les entreprises représentatives des éditeurs (coopératives et sociétés de distribution agréées) doivent être en capacité de piloter de manière objective la répartition des produits sur les points de vente dans le cadre d'un arbitrage du droit de l'éditeur et du droit du marchand.



Réponses aux questions de l'Arcep

Question n° 1

Que pensez-vous du principe d'imposer à tous les diffuseurs de respecter un quota minimum de titres CPPAP hors IPG ?

Nous y sommes **favorables** à condition que ce soit **représentatif du marché**.

Question n° 2

Quelle devrait selon vous être la valeur du quota de titres CPPAP hors IPG ? Pour quelles raisons ?

La fixation de sa valeur doit-elle être différenciée selon la typologie du point de vente ? Pourquoi ? Le cas échéant, précisez la typologie de point de vente et les valeurs de quota correspondantes envisagées.

La définition de « en service » pour un titre dans un point de vente a-t-elle besoin d'être précisée ? Le cas échéant, quelle définition proposez-vous ?

La valeur du quota devra correspondre à la **réalité du marché national** ajustée à la catégorie du point de vente.

« En service » signifie que le titre a été facturé au point de vente et donc que l'éditeur a utilisé son droit d'accès.

Question n° 3

Que pensez-vous des modalités d'ajout et de retrait des titres CPPAP hors IPG dans les points de vente ?

Nous rappelons que nous sommes sous une économie de mandat et que l'article 5.2 dispose que **l'assortiment s'impose aux marchands**. La décision de la présence d'un titre sur un point de vente découle du réglage de l'éditeur sur la base des informations mises à disposition (à un instant T) par les sociétés de distribution agréées. Le schéma de quota proposé ne correspond pas aux étapes opérationnelles indispensables entre la détermination du tirage, l'opération de réglage et la mise en vente du titre. Ne pas respecter la logique de ce séquençage nuirait à l'efficacité commerciale.

Le respect des quotas est une obligation inscrite dans le cahier des charges des sociétés de distribution.

Question n° 4

L'absence d'obligation des éditeurs et de leur distributeur de faire droit aux demandes de mise en service de titres entraîne-t-elle des difficultés pour certains points de vente à obtenir certains titres ? Si oui, merci de décrire les situations et si possible de les quantifier.

Pour quelles raisons un éditeur peut-il être amené à refuser explicitement de mettre un titre en service chez un diffuseur qui en fait la demande ?

S'agissant d'une **économie de mandat**, l'éditeur est le mandataire d'origine. A ce titre, il est libre de servir ou de ne pas servir un point de vente. Rappelons que les titres livrés aux diffuseurs sont en **dépôt-vente**.



Question n° 5

Constatez-vous de telles pratiques ? Quelle est votre analyse sur les éventuels impacts de celles-ci ?

Estimez-vous nécessaire de préciser dans les règles de rémunération des diffuseurs que de telles pratiques doivent être proscrites ?

De « telles pratiques » sont contraires à la loi Bichet, il est hors de question qu'elles puissent être mises en place dans le réseau presse agréé. A notre connaissance, elles ne sont pas appliquées d'une manière directe et systématique. La régulation devrait se montrer attentive au risque de pratiques contournées qui seraient mises en place par des enseignes ou des groupements professionnels.

Question n° 6

Ce mécanisme de retrait automatique des titres CPPAP hors IPG à vente nulle vous paraît-il adapté aux attentes du secteur ? Le cas échéant, en préciser les raisons.

Quelle valeur de N vous semble la plus adaptée pour chaque périodicité ?

C'est une norme généralement admise, pratiquée et acceptée dans notre secteur. Nous rappelons que nous sommes sur un marché dynamique et que les directives de la **décision N° 2013- 04 du CSMP nous paraissent pertinentes et d'actualité.**

Question n° 7

Que pensez-vous des mesures envisagées s'agissant des titres nouvellement agréés par la CPPAP ?

Préférez-vous l'utilisation d'un critère de durée ou de nombre de parutions pour délimiter ce droit d'accès temporaire au réseau des diffuseurs de presse ? Pourquoi ?

Quelle valeur de M vous semble la plus adaptée pour chaque périodicité ?

Nous rappelons les termes de notre contribution sur le cahier des charges :

« 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. »

Question n° 8

Que pensez-vous des mesures envisagées s'agissant des numéros hors-séries et numéros spéciaux rattachés à des titres CPPAP hors IPG ?

Cette réponse a été donnée ci-avant : **MLP est favorable à un périmètre dynamique intégrant toutes les déclinaisons des titres CPPAP et à une obligation des marchands de réserver à cette catégorie de presse une part correspondant à sa réalité économique.**



Question n° 9

Que pensez-vous de la disposition envisagée, s'agissant de la publication des données relatives au quota ?

De quelle manière les distributeurs doivent-ils identifier chaque diffuseur afin de pouvoir réconcilier les données de chaque distributeur ?

Par définition, notre système d'information est dynamique, les données ne sont pas fixes. Nous observons de nombreux freins techniques à la compréhension exacte des informations disponibles. **Nous préconisons que ces données dynamiques soient intégrées dans un système partagé entre les distributeurs et accessibles aux tiers.**

Question n° 10

Faut-il prévoir des modalités d'entrée en vigueur différée des règles d'assortiment par rapport à leur adoption par l'Arcep ? Pour quelles raisons et, le cas échéant, selon quel calendrier pour quels aspects ?

Nous pensons que la mise en place de l'**assortiment** doit **être liée** à celle des obligations définies dans le futur **cahier des charges**. Par ailleurs, un délai de développement des outils informatiques est à prévoir dès lors que ce cahier des charges et l'assortiment auront fait l'objet d'une décision de l'Arcep. Le délai de mise en application ne pourra être communiqué que lorsque que ces deux décisions auront été prises.

Question n° 11

De manière plus générale, identifiez-vous d'autres prérequis nécessaire à la mise en œuvre des principes énoncés plus hauts ?

Compte tenu des éléments énoncés dans notre préambule, des **études d'impact** sont nécessaires. L'impartialité des résultats permettra de dépasser les clivages particuliers et d'inscrire la démarche dans un **consensus de l'ensemble des acteurs de la filière**.

Compte tenu de l'expérience de 2012, nous considérons que la méthodologie prudente d'un déploiement progressif a permis de limiter les risques et conséquences majeures d'un choc d'offre national lors de la prise de décision d'arrêter l'assortiment.

Par conséquent, nous préconisons, au-delà de ces études d'impact, de ne pas généraliser immédiatement l'assortiment sur l'ensemble du territoire national et de passer par une démarche progressive d'étape de tests sur des zones de chalandise identifiées au mandat de dépositaire. Cette étape de tests devra être suivie d'une évaluation des résultats et, si nécessaire, d'une adaptation de la méthodologie. Le bon calendrier de ces tests doit être déterminé par consensus des acteurs.

José Ferreira, agissant pour le compte de la coopérative des Messageries Lyonnaises de Presse et la société de distribution agréée MLP SAS.