

**Règles de détermination des quantités servies 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)**

**Contribution de la société France Messagerie**

**0-0-0-0-0-0-0**

L'ARCEP ayant publié en consultation publique du 30 avril 2021 ayant pour objet d'interroger les acteurs de la filière Presse sur les orientations de l'Arcep, afin de définir les règles de détermination des quantités servies aux points de vente des titres de la presse CPPAP hors IPG, dans l'hypothèse où ces règles seraient élaborées dans le cadre d'une décision qu'elle adopterait ;  
Vous voudrez bien trouver ci-dessous la contribution de la société France Messagerie.

**Question n° 1**

**Que pensez-vous du principe de mettre en place une règle de détermination des quantités de titres CPPAP hors IPG servies aux points de vente basée sur un plafond, dont le niveau serait déterminé sur la base de l'historique des ventes du titre au point de vente auquel s'ajouterait un complément ?**

Réponse France Messagerie :

Nous sommes d'accord sur le principe de plafonnement des quantités dont le niveau serait déterminé sur la base d'un historique de ventes.

Nous estimons cependant, que cette règle devrait également concerner les titres Hors CPPAP. En effet, les titres Hors CPPAP ne devraient pas avoir plus de droits que les titres CPPAP. Ces deux catégories de titres doivent être traitées avec le même plafond.

Pour rappel, France Messagerie applique déjà un plafonnement des quantités des points de vente (« PDV ») dans son outil Sp3+. Ce plafonnement s'applique selon 2 grilles :

- i) une grille serrée sur les kiosques parisiens
- ii) une grille plus large pour tous les autres points de vente.

Il existe par ailleurs des règles de dérogation au plafonnement liées soit à la saison estivale, soit à des promotions sur les points de vente ou encore aux parutions des « marronniers ».

Début avril 2021, seuls 55 % des points de vente étaient plafonnés. Nous rappelons que dans le système actuel, c'est le dépositaire qui détermine si un plafonnement des quantités s'applique ou

non au PDV de son territoire contractuel, c'est pourquoi une certaine disparité géographique existe dans l'application des règles de plafonnement.

## **Question n° 2**

**Que pensez-vous de la formule proposée pour définir le plafond des quantités de titres CPPAP hors IPG servies aux points de vente ?**

Réponse France Messagerie :

La formule de calcul s'appuie sur la moyenne des ventes et ne prend donc pas en compte l'élasticité des ventes ni la variation saisonnière, par ailleurs difficile à appréhender compte tenu du nombre de paramètres à prendre en compte (les ventes pouvant connaître des variations saisonnières différentes d'un point de vente à un autre et certains titres ayant des saisonnalités particulières et difficilement anticipables). Le nombre de cas particuliers dans les saisonnalités est particulièrement important, obligeant donc à introduire une saisie manuelle dans un process automatique.

Il nous semble donc que le maximum des ventes de la période d'étude serait plus adapté. D'après nos simulations figurant en Annexe de la présente Contribution, un titre peut perdre jusqu'à 7 % de ses ventes en cas de plafonnement des quantités basé sur la vente moyenne et avec des paramètres plus serrés que les paramètres actuels.

Par ailleurs, sur les hebdomadaires, le temps de réaction du réassort nous semble trop long pour pouvoir combler les ruptures en cours de vente dans le respect de la durée de vie des titres concernés, un plafonnement très resserré pourrait donc être problématique. Nous savons aussi (étude consommateurs de presse NMPP de 2001) que si un titre est en rupture, seuls 1/3 des clients le chercheront à nouveau, soit dans le même point de vente, soit dans un autre. Le réassort consécutif à l'identification d'une rupture ne permet donc pas de rattraper la totalité des ventes perdues lors des ruptures.

Il conviendra par ailleurs, de s'assurer que la période de vente couvre une période sur laquelle le Point De Vente a été fourni sur un certain nombre de parutions. Les PDV qui auraient été servis sur un nombre de parutions trop faible ne devraient pas être plafonnés sur le titre concerné.

Voici donc les règles qui pourraient être proposées :

- En cas de parution mise en vente entre le 1<sup>er</sup> septembre et le 31 mai :
  - o Identification de la vente maximum des 12 derniers mois glissants (période du 01/06 au 31/08 exclue) ;
  - o Application de la grille de plafonnement sur la vente maximum identifiée.

L'avantage de cette méthode est la prise en compte de l'élasticité des ventes hors été. L'intérêt d'exclure la période d'été permet d'éviter d'augmenter trop fortement le plafond car les ventes de l'été sur les situations saisonnières donneraient une vente maximum trop élevée.

- En cas de parution e mise en vente entre le 1<sup>er</sup> juin et le 31 août :
  - o Identification de la vente maximum sur la période d'été (du 01/06 au 31/08 de l'année précédente).
  - o Application de la grille de plafonnement sur la vente maximum identifiée

L'avantage de cette méthode est la prise en compte des ventes estivales.

Une précision importante : si un Point De Vente n'a pas été servi sur un titre l'année précédente, sa vente est vide et le titre ne doit pas être plafonné. Il est essentiel de différencier les ventes « nulles » (PDV fourni mais non vendeur) des ventes « vides » (PDV non fourni).

### **Question n° 3**

**Que pensez-vous de la détermination d'un couple de paramètres (Nombre\_Complémentaire\_Faibles\_Ventes ; Pourcentage\_Complémentaire\_Fortes\_Ventes) par défaut pour tous les points de vente que les diffuseurs peuvent, sur demande spécifiquement, ajuster à leurs spécificités ?**

Réponse France Messagerie :

Nous sommes d'accord avec l'application d'un couple de paramètres différent selon le niveau de ventes.

En ce qui concerne les couples de paramètres que le PDV va choisir, nous estimons qu'il faut proposer au maximum 4 à 5 choix aux PDV mais en aucun cas une liberté totale, trop complexe à gérer pour les diffuseurs et pour les réglages des éditeurs.

Nous préconisons par ailleurs des seuils minimums pour le plafonnement (pas moins de 2 pour le 1er paramètre et pas moins de 30 pour le 2eme paramètre). Il est cependant intéressant que le PDV puisse avoir le choix entre plusieurs couples de paramètres car cela lui donnera la souplesse nécessaire pour s'adapter à sa situation.

### **Question n° 4**

**Que pensez-vous de choisir par défaut le couple (2 ; 50 %) ?**

Réponse France Messagerie :

Ce couple de valeurs par défaut semble adapté à la majeure partie des PDV. Pour tester l'impact de l'application du maximum des ventes au lieu de la moyenne des ventes, il nous faudrait la liste des 23 NIM étudiés.

Si nous travaillons avec la notion de vente maximum comme préconisé dans la réponse à la question précédente, il est alors possible de baisser le 2<sup>ème</sup> paramètre (mais pas en dessous de 30).

### **Question n° 5**

**Que pensez-vous de la disposition envisagée pour déterminer les quantités servies des titres CPPAP hors IPG lorsque l'historique de 12 mois n'est pas disponible ?**

**S'agissant du cas spécifique des nouveaux points de vente, que penseriez-vous de l'hypothèse de les exclure temporairement de l'application de ces règles de plafonnement pour laisser aux éditeurs le soin de déterminer les quantités qui leur seront servies ? Le cas échéant, quelle durée vous semble pertinente pour cette exclusion ?**

Réponse France Messagerie :

Nous sommes d'accord pour l'application de cette règle envisagée pour déterminer les quantités servies des titres CPPAP hors IPG lorsque l'historique de 12 mois n'est pas disponible, dans le cas des nouveaux points de vente et des nouveaux titres.

En revanche, nous pouvons craindre que certains éditeurs cherchent à contourner le plafonnement en lançant beaucoup de nouveautés. Il faudrait donc que l'ARCEP puisse être alertée en cas d'abus.

Si les 12 mois d'historique ne sont pas disponibles, il faut disposer d'un nombre suffisant de parutions selon la périodicité des titres :

- Hebdomadaire : 6 parutions
- Bimensuel : 5 parutions
- Mensuel : 5 parutions
- Bimestriel : 4 parutions
- Trimestriel : 3 parutions

### **Question n° 6**

**Que pensez-vous de déterminer le plafond des quantités servies des titres CPPAP hors IPG et des points de vente à forte saisonnalité du mois M de l'année N-1 sur la base des ventes constatées au cours des mois M-1, M et M+1 de l'année précédente ?**

Réponse France Messagerie :

La proposition de France Messagerie en réponse à la question n°2 comporte une proposition spécifique et différente pour l'été. Le calcul du Maximum des ventes, permet tout de même la prise en compte des ventes fortes de la saison hiver.

### **Question n° 7**

**Que pensez-vous de ne pas fixer de plafond aux quantités servies aux point de vente des quotidiens CPPAP hors IPG ?**

Réponse France Messagerie :

Nous sommes d'accord avec cette proposition.

### **Question n° 8**

**Que pensez-vous de la disposition envisagée pour déterminer les quantités servies des parutions des titres CPPAP hors IPG traitant d'événements exceptionnels ?**

Réponse France Messagerie :

La disposition envisagée est acceptable mais il conviendra d'encadrer la notion d' « événement exceptionnel » pour qu'elle soit partagée par l'ensemble de la profession.

En revanche, nous sommes opposés au mécanisme de réassort tel que prévu par la proposition compte tenu des difficultés opérationnelles à sa mise en œuvre. En effet, le dispositif imposerait de contrôler la quantité mise au réassort par l'éditeur. Que devra faire la SADP si un éditeur ne livre pas la quantité de réassort attendue alors que sa parution a été déplafonnée ?

De même, que faire en cas de parution qui survient de façon non prévue et dont il est impossible de déterminer avec certitude l'impact sur les ventes (ex : l'Incendie de Notre Dame de Paris) ?

L'application du droit au retour des parutions servies au-delà du plafonnement après une semaine de mise en vente ne nous semble pas souhaitable. Elle induirait des modifications dans la relève des invendus. Il faudrait que le plafond soit communiqué au PDV et au système qui contrôle les invendus pour éviter que les diffuseurs ne rendent plus d'invendus qu'autorisés ; développements qui seraient très lourds pour un nombre de cas d'usage limités.

### **Question n° 9**

**Que pensez-vous des dispositions envisagées pour les numéros hors-séries et les numéros spéciaux ?**

Réponse France Messagerie :

Nous sommes d'accord pour que les Hors-Série soient plafonnés sur les historiques de ventes de leur propre codification. Ceci étant toutefois conditionné au fait que les numéros H aient leur propre codification. Il en résulte que le calcul du maximum sur les historiques du titre de base doit se faire en excluant les parutions H de la codif de base.

### **Question n° 10**

**Voyez-vous d'autres cas particuliers qui devraient faire l'objet d'un traitement particulier dans l'application de la règle de détermination des quantités servies aux points de vente envisagée ? Le cas échéant, de quelle manière ?**

Réponse France Messagerie :

Le cas des promotions n'a pas été évoqué. Pourtant, quand un éditeur dépense de l'argent pour acheter des publicités ou des promotions, c'est dans le but d'augmenter ses ventes, ce que le plafonnement peut empêcher.

Par exemple, dans le cas des promotions sur le lieu de vente, pour lesquelles il faut un nombre minimal d'exemplaires dans une panier, il conviendrait d'autoriser un déplafonnement, sur les PDV concernés par la promotion. Il faudrait aussi prévoir une règle pour les promotions via d'autres canaux de communication comme la télévision, la radio ou l'affichage. Le diffuseur devrait être informé de la promotion, soit sur son portail, soit sur son BL. Pour éviter les abus ou les fausses déclarations de promotions, le diffuseur devrait pouvoir alerter l'ARCEP en cas de déplafonnement par suite d'une fausse déclaration de promotion/publicité.

Par ailleurs, en cas de plafonnement des titres non CPPAP, il nous semblerait judicieux d'exclure les Encyclopédies de cette règle. Les Encyclopédies ont un modèle économique totalement différent des autres titres avec des quantités importantes lors des lancements et une diminution très rapide des fournitures au fil des parutions. Le plafonnement n'apporterait donc rien pour ces produits dont les éditeurs limitent déjà très fortement les invendus.

Enfin, le cas de l'été peut être traité de plusieurs façons, soit en prenant en compte l'historique de l'été précédent, soit en suspendant le plafonnement pendant l'été, de manière générale ou à la demande du PDV.

### **Question n° 11**

**De manière plus générale, avez-vous d'autres remarques sur les dispositions envisagées par l'Arcep pour déterminer les quantités de titres CPPAP hors IPG servies aux points de vente ?**

Réponse France Messagerie :

- Le dispositif de plafonnement envisagé étant très contraignant pour les éditeurs, il faudrait que l'ARCEP dispose de moyens pour suivre l'application du plafonnement et indique clairement les sanctions auxquelles les contrevenants s'exposeraient.
- Pour prendre en compte l'impact d'un évènement de type COVID sur l'historique des données des 12 derniers mois, un plafonnement avec des paramètres plus larges que ceux préconisés pourrait s'avérer utile afin de ne pas freiner une potentielle reprise des ventes, voire même une extension de la période de calcul à 24 mois (ou aux 12 derniers mois de A-2). Cette durée doit être gérée dans une table comme un paramètre commun à tous et modifiable.
- Il nous semble également opportun de prévoir des souplesses à l'application du plafonnement car les règles ne peuvent pas tout prévoir (grèves SNCF fin 2019, Covid, Dépôts en régie, etc..). Nous préconisons la possibilité pour un point de vente de demander un déplafonnement global ou temporaire.
- Avant mise en place du mécanisme de plafonnement, nous souhaiterions disposer d'une étude d'impact économique sur la filière ainsi que d'un mécanisme de suivi pour mesurer l'évolution des ventes.
- Enfin, il nous semble important de prévoir une formation pour les PDV afin de les aider à choisir les meilleurs paramètres de plafonnement en fonction de leur besoin, paramètres dont la définition pourrait être déléguée par le diffuseur au dépositaire de sa zone territoriale ou à son groupement (pour les enseignes) ; en cas de défaillance dans la définition de ces paramètres par le diffuseur, un couple « standard » par défaut pourrait être défini.

Pièce Jointe : Annexe – simulations formule plafond quantités