

**CONSEIL SUPERIEUR
DES MESSAGERIES DE PRESSE**

**COMMISSION DES NORMES ET BONNES PRATIQUES
PROFESSIONNELLES**

**RAPPORT ANNUEL SUR L'ACTIVITE DE LA COMMISSION DES
NORMES ET BONNES PRATIQUES PROFESSIONNELLES ET SUR LES
PROPOSITIONS DE CELLE-CI ADOPTEES PAR L'ASSEMBLEE
GENERALE DU CONSEIL SUPERIEUR DES MESSAGERIES DE
PRESSE**

ARTICLE 8.16 DU REGLEMENT INTERIEUR DU CONSEIL SUPERIEUR DES MESSAGERIES DE PRESSE

ANNEE 2010



Sommaire



I - INSTITUTION ET REGLES DE COMPOSITION ET DE FONCTIONNEMENT DE LA COMMISSION DES NORMES ET BONNES PRATIQUES PROFESSIONNELLES DU CONSEIL SUPERIEUR DES MESSAGERIES DE PRESSE	p.4
II - COMPOSITION DE LA COMMISSION DES NORMES ET BONNES PRATIQUES PROFESSIONNELLES DU CONSEIL SUPERIEUR DES MESSAGERIES DE PRESSE	p.5
III - SAISINE DE LA COMMISSION DES NORMES ET BONNES PRATIQUES PROFESSIONNELLES N°N-01-2010 : DEMANDE D'ELABORATION D'UNE NORME OU BONNE PRATIQUE PROFESSIONNELLE RELATIVE A L'ADAPTATION DE L'OFFRE FOURNIE AU POINT DE VENTE	p.7
IV - PRESENTATION DE LA PROPOSITION DE NORME PROFESSIONNELLE ADOPTEE PAR LA COMMISSION	p.10
EXPOSE DE LA COMMISSION	p.11
NORME PROFESSIONNELLE D'ADAPTATION DE L'OFFRE DE PRESSE AUX POINTS DE VENTE	p.12
RECOMMANDATIONS DE LA COMMISSION	p.16
IV - ADOPTION PAR L'ASSEMBLEE GENERALE DU CONSEIL SUPERIEUR DES MESSAGERIES DE PRESSE DE LA PROPOSITION DE NORME PROFESSIONNELLE	p.18

I - INSTITUTION ET REGLES DE COMPOSITION ET DE FONCTIONNEMENT DE LA COMMISSION DES NORMES ET BONNES PRATIQUES PROFESSIONNELLES DU CONSEIL SUPERIEUR DES MESSAGERIES DE PRESSE

Afin de répondre aux attentes des éditeurs qui ont témoigné d'une volonté de régulation plus efficace de la distribution de la presse au bénéfice de l'ensemble du secteur dans le respect des prescriptions du droit de la concurrence, et d'être en mesure de l'assurer, le Conseil Supérieur s'est doté du cadre structurel nécessaire et a établi les règles d'une procédure permettant de favoriser l'adoption des normes et bonnes pratiques professionnelles et faciliter leur application dans le respect des principes de transparence, de concertation, de pluralisme et d'efficacité.

L'Assemblée générale du Conseil Supérieur du 9 juillet 2009 a ainsi institué une Commission des Normes et Bonnes Pratiques Professionnelles ayant pour mission d'examiner les propositions dont le Conseil Supérieur est saisi et d'élaborer des projets de Normes et Bonnes Pratiques Professionnelles dans la distribution de la presse vendue au numéro (hors distribution par abonnement) soumis à l'approbation de l'Assemblée générale du Conseil Supérieur.

L'Assemblée générale du Conseil Supérieur a aussi adopté les stipulations de l'article 8 "Normes et Bonnes Pratiques Professionnelles", lesquelles définissent la mission, les règles de saisine, les règles de fonctionnement et la composition de la Commission des Normes et Bonnes Pratiques Professionnelles, les règles d'adoption par l'Assemblée générale du Conseil Supérieur des Normes et Bonnes Pratiques Professionnelles et complètent le règlement intérieur du Conseil Supérieur auquel elles sont intégrées.

La Commission des Normes et Bonnes Pratiques Professionnelles est composée de onze (11) personnalités choisies parmi les éditeurs représentatifs du pluralisme de la presse et des personnes qualifiées, désignées par l'Assemblée générale du Conseil Supérieur sur proposition du Président du Conseil Supérieur en accord avec le Bureau.

L'Assemblée générale désigne chaque année le président de la Commission des Normes et Bonnes Pratiques Professionnelles parmi les membres de celle-ci sur proposition du Président en accord avec le Bureau.

Le Président du Conseil Supérieur, les Sociétés Coopératives de messageries de presse, les sociétés commerciales de messageries de presse et les syndicats professionnels des acteurs concourant au système collectif de vente au numéro peuvent demander l'élaboration d'une Norme ou Bonne Pratique Professionnelle.

La Commission des Normes et Bonnes Pratiques Professionnelles procède à l'instruction des demandes dans un délai de quatre (4) mois. Elle prend connaissance des éléments fournis et des commentaires et observations des Sociétés Coopératives de messageries de presse, des sociétés commerciales de messageries de presse et des syndicats professionnels.

Le Secrétariat permanent du Conseil Supérieur assure le secrétariat de la Commission des Normes et Bonnes Pratiques Professionnelles. Il fait fonction de rapporteur.

La Commission des Normes et Bonnes Pratiques Professionnelles adopte ses propositions par consensus. Toutefois, le président de la Commission ou un de ses membres peut demander qu'une proposition soit soumise au vote. En ce cas, la proposition doit être adoptée par la majorité des membres de la Commission.

La Commission des Normes et Bonnes Pratiques Professionnelles transmet au Président du Conseil Supérieur un projet de réponse motivée à la saisine, lequel peut prendre la forme d'une proposition de Norme ou de Bonne Pratique Professionnelle ou d'une proposition d'éclaircissement ou de complément se rapportant à une Norme ou Bonne Pratique Professionnelle existante.

Le Président du Conseil Supérieur soumet la proposition de la Commission des Normes et Bonnes Pratiques Professionnelles à l'Assemblée générale du Conseil Supérieur afin de se prononcer sur celle-ci.

L'Assemblée générale du Conseil Supérieur peut adopter la proposition de la Commission des Normes et Bonnes Pratiques Professionnelles ou adopter la proposition de la Commission après l'avoir amendée ou ne pas adopter la proposition.

Le Secrétariat permanent du Conseil Supérieur publie les Normes et Bonnes Pratiques Professionnelles adoptées par l'Assemblée générale sur le site Internet du Conseil Supérieur.

Un rapport annuel sur l'activité de la Commission des Normes et Bonnes Pratiques Professionnelles et sur les propositions de celle-ci adoptées par l'Assemblée générale est établi par le secrétariat du Conseil Supérieur sous l'autorité du Président et rendu public sur le site Internet du Conseil Supérieur.

La mission, les règles de saisine, les règles de fonctionnement et la composition de la Commission des Normes et Bonnes Pratiques Professionnelles sont publiées sur le site Internet du Conseil Supérieur dans une partie librement accessible.

II - COMPOSITION DE LA COMMISSION DES NORMES ET BONNES PRATIQUES PROFESSIONNELLES DU CONSEIL SUPERIEUR DES MESSAGERIES DE PRESSE

L'Assemblée générale du Conseil Supérieur a approuvé la composition initiale de la Commission des Normes et Bonnes Pratiques Professionnelles présentée par le Président du Conseil Supérieur des Messageries de Presse en accord avec le Bureau, lors de sa réunion du 5 novembre 2009.

La Commission des Normes et Bonnes Pratiques Professionnelles est composée de 11 membres.

Ont siégé durant l'année 2010, pour la période de saisine :

8 éditeurs représentatifs du pluralisme de la presse :

M. Jean-Luc BREYSSE (SPM)
M. Hubert CHICOU (SPPMO)
M. Marc FEUILLEE (SPM)
M. Alfred GERSON (SPQN)
M. Lionel GUERIN (FNPS)
M. Bruno LESOUEF (SPM)
M. Eric de MONTLIVAUT (SPPMO)
Mme. Guillemette PAYEN (SPQN)

3 personnes qualifiées :

M. Pascal CHAUVIN, Magistrat, Président de Chambre à la Cour d'Appel de Paris
M. Bertrand COUSIN, Juriste, ENA, maître des requêtes honoraire au Conseil d'Etat
M. Gérard PROUST, Président de l'Union Nationale des Diffuseurs de Presse

L'Assemblée générale du Conseil Supérieur du 10 juin 2010 a approuvé la désignation de M. Pascal CHAUVIN, en remplacement de M. Hugues GHENASSIA de FERRAN, après que ce dernier eu quitté ses fonctions de rapporteur au Conseil d'Etat et fait savoir qu'il ne souhaitait pas poursuivre son mandat. La même Assemblée générale a approuvé la désignation de M. Pascal CHAUVIN en qualité de Président de la Commission, fonction précédemment exercée par M. Bertrand COUSIN, qui souhaitait poursuivre son mandat sans exercer la présidence.

L'Assemblée générale du Conseil Supérieur du 22 décembre 2010 a approuvé la désignation de M. Christophe VEYRIN-FORRER (SPM) en remplacement de M. Marc FEUILLEE.

L'Assemblée générale du Conseil Supérieur du 22 décembre 2010 a reconduit M. Pascal CHAUVIN dans la fonction de Président de la Commission des Normes et Bonnes Pratiques Professionnelles.

III - SAISINE DE LA COMMISSION DES NORMES ET BONNES PRATIQUES PROFESSIONNELLES N° N-01-2010 : DEMANDE D'ELABORATION D'UNE NORME OU BONNE PRATIQUE PROFESSIONNELLE RELATIVE A L'ADAPTATION DE L'OFFRE FOURNIE AU POINT DE VENTE

Demande d'élaboration d'une norme ou bonne pratique professionnelle relative à l'adaptation de l'offre fournie aux points de vente

Dans l'intérêt d'une régulation plus efficace de la distribution de la presse au bénéfice de l'ensemble du secteur, dans le respect des principes de transparence, de concertation, de pluralisme et d'efficacité institués par le Conseil Supérieur dans les règles de fonctionnement de la Commission des Normes et Bonnes Pratiques Professionnelles, le Président du Conseil Supérieur a saisi, le 22 juillet 2010, la Commission des Normes et Bonnes Pratiques Professionnelles d'une demande d'élaboration d'une norme ou bonne pratique professionnelle relative à l'adaptation de l'offre fournie aux points de vente.

Compte tenu du calendrier de déploiement national du dispositif de l'assortiment des titres convenu entre les acteurs concernés, il est apparu urgent que le Conseil Supérieur puisse adopter, si tel était son choix, une norme ou bonne pratique professionnelle relative à l'adaptation de l'offre servie aux points de vente. Aussi, faisant application de l'article 8.11 du règlement intérieur du Conseil Supérieur, le Président a demandé à la Commission des Normes et Bonnes Pratiques Professionnelles de procéder à l'instruction de la saisine dans un délai de trois mois.

Ouverture de l'instruction de la demande

Le Secrétariat Permanent du Conseil Supérieur a reçu le 22 juillet 2010 copie de la lettre adressée par le Président du Conseil Supérieur au Président de la Commission des Normes et Bonnes Pratiques Professionnelles, en date du 22 juillet 2010.

Conformément aux dispositions de l'article 8.7 du règlement intérieur du Conseil Supérieur, le Secrétariat Permanent a attribué un numéro à la saisine reçue. La saisine a été enregistrée sous le N°N-01-2010.

Publicité de la saisine

Conformément aux dispositions de l'article 8.8 du règlement intérieur du Conseil Supérieur, le Secrétariat Permanent a publié sur un site Intranet du Conseil Supérieur, dans une section dont l'accès est réservé aux Coopératives, aux Sociétés Commerciales et aux Organisations professionnelles, l'objet des demandes transmises à la Commission des Normes et Bonnes Pratiques Professionnelles, leur date de transmission, l'identité du Demandeur ainsi que tous éléments pertinents.

L'avis de saisine a été publié au jour de réception de cette dernière, mentionnant le numéro de saisine (N-01-2010), le Demandeur (Président du CSMP), l'objet de la saisine (Demande d'élaboration d'une norme ou bonne pratique professionnelle relative à l'adaptation de l'offre fournie aux points de vente (assortiment des titres)),

la date de la saisine (22 juillet 2010), l'urgence déclarée, le délai d'instruction fixé (3 mois).

Publicité des éléments pertinents au titre de la saisine

Le Secrétariat Permanent a également publié sur le site Intranet du Conseil Supérieur les éléments pertinents au titre de la saisine composés des éléments suivants :

- Loi du 2 avril 1947 ;
- Rapport Moral du Président du Conseil Supérieur pour les années 2006, 2007, 2008, 2009, 2010 ;
- Livre vert (Etats Généraux de la Presse Ecrite) ;
- Contrats type des agents de la vente de niveau 3 (diffuseur de presse, point de vente complémentaire, point de vente thématique, point de vente quotidien) ;
- Document du CSMP en date de mai 2009 intitulé "Plafonnement des quantités - Assortiment des titres".

En cours d'instruction, le Secrétariat Permanent a complété la publication des éléments pertinents par la publication sur le site Intranet du Conseil Supérieur des Messageries de Presse d'un nouveau document communiqué par la Société coopérative de messagerie de presse Messageries Lyonnaises de Presse :

- Document des MLP en date de septembre 2010 intitulé "Assortiment - Assemblée générale de septembre 2010".

Publicité des commentaires et observations reçus au titre de la saisine

En cours d'instruction, le Secrétariat Permanent a reçu trois contributions provenant d'organisations professionnelles :

- Contribution de la Fédération Nationale de la Presse Spécialisée (FNPS), en date du 7 octobre 2010 ;
- Contribution du Syndicat de la Presse Magazine (SPM), en date du 18 octobre 2010 ;
- Contribution du Syndicat Professionnel de la Presse Magazine et d'Opinion (SPPMO), en date du 21 octobre 2010.

Le Secrétariat Permanent a publié sur le site Intranet du Conseil Supérieur des Messageries de Presse, dès réception, les commentaires et observations reçus de ces trois organisations professionnelles.

Information complémentaire de la Commission sur les commentaires et observations reçus au titre de la saisine

Après la clôture de l'instruction de la saisine, fixée au 22 octobre 2010, le Secrétariat Permanent a reçu deux contributions provenant d'organisations professionnelles :

- Contribution du Syndicat de l'Association des Editeurs de Presse (SAEP), en date du 20 octobre 2010, reçue le 2 novembre 2010 ;

- Contribution complémentaire du Syndicat de la Presse Magazine (SPM), reçue le 3 novembre 2010.

Le Secrétariat Permanent a transmis aux membres de la Commission, dès réception, les commentaires et observations reçus de ces deux organisations professionnelles.

Séances de la Commission

La Commission s'est réunie à l'initiative de son Président à l'occasion de quatre séances qui se sont tenues les :

- 16 septembre 2010 ;
- 7 octobre 2010 ;
- 20 octobre 2010 ;
- 3 novembre 2010.

Lors de chacune de ces quatre séances, le quorum étant réuni, la Commission a siégé valablement.

Le Président de la Commission a dirigé les débats à l'occasion des quatre séances tenues par la Commission.

Le Secrétariat Permanent a fait fonction de rapporteur lors de ces quatre séances de la Commission.

Réunions d'un groupe de travail restreint de la Commission

Sur proposition de son Président, la Commission a créé en son sein un groupe de travail restreint, appelé à préparer le travail de la Commission. Celui-ci a été composé, outre le Président de trois membres représentants des éditeurs :

- M. Jean-Luc BREYSSE ;
- M. Alfred GERSON ;
- M. Eric de MONTLIVAUT.

Ce groupe de travail restreint s'est réuni à deux reprises les :

- 29 septembre 2010 ;
- 12 octobre 2010.

Auditions réalisées par la Commission

Dans le cadre de l'instruction de la Demande, la Commission, sur proposition de son Président, a souhaité auditionner les Directions générales des sociétés de messageries de presse Messageries Lyonnaises de Presse et PRESSTALIS.

Ces deux auditions se sont tenues à l'occasion de la séance de la Commission du 20 octobre 2010. La Commission a consacré à chacune de ces auditions un temps égal de quarante cinq minutes. Les parties auditionnées ont pu exposer leur position sur

la question de l'assortiment des titres, objet de la Demande, et répondre aux questions des membres de la Commission.

Ont ainsi été entendus par la Commission :

- Pour les Messageries Lyonnaises de Presse, M. Patrick ANDRE, Directeur délégué
- Pour PRESSTALIS, Mme Anne-Marie COUDERC, Directrice générale, accompagnée de M. Christian CARISEY, Directeur du réseau

Adoption par la Commission d'une proposition de norme professionnelle et de quatre recommandations

Le Président, lors de la troisième séance de la Commission, tenue le 20 octobre 2010, à la suite des auditions réalisées à cette occasion et à la vue des travaux conduits en séance a proposé aux membres de la Commission de tenir une quatrième séance.

Du fait des congés de la Toussaint et pour permettre à l'ensemble des membres de la Commission d'être en mesure de participer à cette quatrième séance, le Président de la Commission a demandé au Président du Conseil Supérieur, qui l'a accepté, de disposer d'un délai supplémentaire de quelques jours pour lui transmettre le projet de réponse motivé de la Commission à la demande.

Le délai initial de transmission du projet de réponse au Président du Conseil Supérieur a ainsi été reporté du 30 octobre 2010 au 5 novembre 2010.

Lors de la séance qui s'est tenue le 3 novembre 2010, la Commission a adopté par consensus une proposition de norme professionnelle relative à l'adaptation de l'offre de presse aux points de vente.

Lors de cette même séance, la Commission a adopté par consensus quatre recommandations :

- Recommandation sur les publications de grilles de jeux ;
- Recommandation sur les produits hors-presse ;
- Recommandation sur l'arbitrage des éventuelles difficultés de mise en œuvre de la norme professionnelle ;
- Recommandation sur les points de vente complémentaires ;

Par lettre du 4 novembre 2010, le Président de la Commission a transmis au Président du Conseil Supérieur la proposition de norme professionnelle et les quatre recommandations adoptées par la Commission.

IV - PRESENTATION DE LA PROPOSITION DE NORME PROFESSIONNELLE ADOPTÉE PAR LA COMMISSION

Par lettre du 22 juillet 2010, le Président du Conseil Supérieur a saisi la Commission des Normes et Bonnes Pratiques Professionnelles *"d'une demande d'élaboration*

d'une norme ou bonne pratique professionnelle relative à l'adaptation de l'offre fournie aux points de vente (assortiment des titres)".

Il a ainsi invité la Commission à formuler une proposition de règle professionnelle permettant, d'une part, *"d'adapter l'offre fournie au point de vente en fonction de son linéaire disponible, de sa capacité à la présenter à la vente dans des conditions acceptables et des attentes de la clientèle"*, d'autre part, *"de mettre en place un dialogue avec le réseau de vente, le diffuseur de presse participant à la détermination de l'offre la mieux adaptée à la clientèle"*.

A cette fin, il a souhaité que la Commission veille *"à tenir compte de la particularité des titres de presse d'information politique et générale"* et *"à préciser les modalités d'application de la norme ou bonne pratique professionnelle qu'elle aura formulée"*.

EXPOSE DE LA COMMISSION

La loi n° 47-585 du 2 avril 1947, qui régit la distribution de la presse vendue au numéro, confère aux éditeurs la maîtrise de la distribution de leurs titres. Evoquant principalement le niveau 1 de la distribution et incidemment les niveaux 2 et 3, elle n'impose pas au diffuseur de presse de recevoir tous les titres que les éditeurs décident de lui confier, tandis que son article 6, qui n'a pas mis à la charge des agents de la vente une telle obligation, exonère tout dépositaire ou vendeur de celle de participer à la vente d'une publication frappée d'une mesure d'interdiction de vente aux mineurs, *"nonobstant toute stipulation contraire du contrat qui le lie avec la société coopérative"*.

Les objectifs poursuivis par la profession à travers la démarche d'assortiment des titres, tels qu'ils ressortent notamment des Rapports moraux du Conseil Supérieur des Messageries de Presse, visent principalement à faciliter un meilleur accès des lecteurs à l'offre de presse et à assurer la pérennité, aujourd'hui menacée, du réseau de vente, tout en préservant les prérogatives des éditeurs.

Ils doivent permettre en particulier, d'abord, d'améliorer notablement la visibilité de l'offre grâce à une exposition qui réponde aux attentes de la clientèle compte tenu du linéaire disponible, ensuite, de dynamiser le réseau de vente tout en renforçant sa commercialité, ce qui doit conduire à endiguer le développement non maîtrisé d'un référencement anarchique et à réduire le volume des invendus, enfin, de valoriser l'attractivité du métier de diffuseur de presse.

A cet égard, les préoccupations des éditeurs, conscients de la nécessité d'une meilleure régulation de la distribution à travers le réseau collectif de vente, rejoignent les attentes des diffuseurs. D'une manière générale, il se dégage de l'ensemble de la profession un consensus en faveur d'une démarche qui repose avant tout sur la promotion d'un nouveau dialogue commercial entre les agents de la vente, dépositaires et diffuseurs de presse.

L'organisation du système coopératif et du réseau de distribution collectif de vente des journaux et publications périodiques est structurée autour du statut de mandataire commissionnaire du croir des agents de la vente.

Le contrat qui lie le diffuseur au dépositaire anticipe la démarche d'assortiment des titres, qui :

- tend à permettre au diffuseur de remplir de façon satisfaisante l'obligation que lui impose l'article 1er, selon lequel : "Le diffuseur concourt à cette action en exposant et proposant impartialement et convenablement à la vente les fournitures ainsi remises en dépôt",
- s'inscrit dans l'esprit et la lettre des obligations du dépositaire précisées à l'article 8-3°, selon lequel : "Le dépositaire a l'obligation de fournir les journaux, publications et collections périodiques en titres et quantités nécessaires à la vente, compte tenu d'un pourcentage raisonnable d'invendus par titre".

Les usages professionnels en vigueur sont, d'une part, ceux qui ont été édictés par le Conseil Supérieur des Messageries de Presse en matière d'organisation du réseau de distribution et que les différents secteurs de la diffusion sont tenus d'observer, d'autre part, ceux qui ont été votés par les Sociétés Coopératives de Messageries de Presse en janvier 2005 et février 2006, à la suite et sur la base des recommandations formulées par le Conseil Supérieur des Messageries de Presse en juillet 2004.

A une époque où les questions de largeur de l'offre de presse et de linéaire disponible se posaient dans des termes différents de ceux observés aujourd'hui, il a été ainsi prévu que les diffuseurs de presse reçoivent et présentent à la vente la totalité des titres que les éditeurs décident de leur confier. Il a été toutefois retenu que : *"les agents de la vente peuvent [...] demander des modifications de service du nombre d'exemplaires si la vente, en dehors des périodes de lancement, n'est pas en rapport avec les quantités fournies"*.

Le propre d'un usage professionnel est de ne pas être intangible et, par conséquent, de pouvoir évoluer afin de s'adapter aux contraintes du secteur. Les éditeurs ont ainsi accepté des évolutions des usages professionnels concernant la distribution de leurs titres à travers le réseau de distribution mutuel. A cet égard, en février 2006, les Sociétés Coopératives de messageries de presse ont souligné que : *"Le bénéfice commun d'un système de distribution coopératif et d'un réseau de vente partagé implique que l'usage de la liberté individuelle reconnue à un éditeur ne porte pas atteinte, par des excès et abus éventuels, à l'intérêt de la collectivité des éditeurs"*.

C'est dans ce contexte juridique, économique et sociologique que la Commission des Normes et Bonnes Pratiques Professionnelles du Conseil Supérieur des Messageries de Presse a adopté par consensus en sa séance du mercredi 3 novembre 2010 une proposition de norme professionnelle relative à l'adaptation de l'offre de presse aux points de vente et ainsi conçue :

NORME PROFESSIONNELLE D'ADAPTATION DE L'OFFRE DE PRESSE AUX POINTS DE VENTE

1. L'Offre de presse

L'offre de presse ("l'Offre de presse") est exclusivement composée de produits répondant aux conditions de qualification du produit presse définies par le Conseil Supérieur des Messageries de Presse et s'appliquant à l'ensemble des Sociétés Coopératives de messageries de presse.

L'Offre de presse est fournie par le dépositaire de presse au diffuseur de presse dans le respect des règles professionnelles, notamment des "règles GTI", qui s'appliquent depuis le 1^{er} février 2006, et des règles de plafonnement des quantités servies aux points de vente, qui s'appliquent depuis le mois de mai 2009.

Dans l'exercice de son mandat, le diffuseur de presse est tenu de recevoir et de présenter à la vente l'Offre de presse qui lui est fournie par son dépositaire de presse et qui est composée des :

- a.** Journaux et publications périodiques d'information générale et politique tels que définis par le décret n° 97-37 du 17 janvier 1997, ainsi que de leurs hors-séries et de leurs déclinaisons non régulières.
- b.** Journaux et publications de périodicité quotidienne et assimilés, ainsi que de leurs hors-séries et de leurs déclinaisons non régulières.
- c.** Publications périodiques nouvelles, définies comme étant des publications périodiques dont la date de la première mise en vente est antérieure de moins de six (6) mois ou de moins de neuf (9) mois pour une publication trimestrielle à la date du Palmarès national en cours de validité.
- d.** Autres publications périodiques, ainsi que de leurs hors-séries et de leurs déclinaisons non régulières.

2. Le Dialogue commercial

A la demande du diffuseur de presse ou à l'initiative du dépositaire de presse qui le fournit et qui aura recueilli son accord, les autres publications périodiques visées au d. ci-dessus sont déterminées en application du dispositif dit d'assortiment des titres.

L'assortiment des titres repose sur un dialogue commercial instauré avec le diffuseur de presse et sur des critères objectifs qui tiennent compte des caractéristiques du point de vente, en particulier de son linéaire développé, et des attentes de la clientèle (le "Dialogue commercial").

Le Dialogue commercial est conduit par le dépositaire de presse selon une régularité semestrielle. Les sociétés de messageries de presse, mandantes des éditeurs, y participent. Les éditeurs peuvent s'y joindre.

a) Périmètre du Dialogue commercial

Le Dialogue commercial vise à optimiser l'Offre de presse, il porte sur :

- des publications de presse françaises et étrangères, actives, de périodicité comprise entre hebdomadaire et trimestrielle, qui ont réalisé dans le point de vente le plus fort chiffre d'affaires sur une base annualisée pondérée (le "Palmarès point de vente"), leurs hors-séries et leurs déclinaisons non régulières, selon un nombre déterminé par le linéaire développé du point de vente à raison de six (6) publications par mètre linéaire développé,

- des publications de presse françaises et étrangères, actives, de périodicité comprise entre hebdomadaire et trimestrielle, qui ont réalisé au niveau national le plus fort chiffre d'affaires sur une base annualisée pondérée (le "Palmarès national"), leurs hors-séries et leurs déclinaisons non régulières, selon un nombre déterminé par le linéaire développé du point de vente à raison de trois (3) publications par mètre linéaire développé,
- des publications de presse françaises et étrangères de périodicité comprise entre hebdomadaire et trimestrielle, au-delà des neuf (9) publications par mètre linéaire développé issues du Palmarès point de vente et/ou du Palmarès national, leurs hors-séries et leurs déclinaisons non régulières.

Le Dialogue commercial est renforcé sur toute publication qui aura réalisé sur le point de vente au moins une vente toutes les deux parutions, le dépositaire de presse attire l'attention du diffuseur de presse sur celles-ci. Le Dialogue commercial ne peut avoir pour effet d'entraîner une diminution du nombre de références de publications fournies au point de vente au profit de produits dits "hors-presse". Il ne peut avoir pour effet d'entraîner une diminution du nombre de références de publications fournies, après prise en compte des nouvelles publications assorties à la demande du diffuseur de presse en accord avec les éditeurs, supérieure à 20 %. Il est précisé, d'une part, que ce plafond est calculé sur les publications ayant réalisé un chiffre d'affaires non nul sur le point de vente pour la période des douze (12) mois glissants de référence, d'autre part, qu'aucun plafond ne s'applique sur les publications n'ayant réalisé aucun chiffre d'affaires sur le point de vente pour la période des douze (12) mois glissants de référence. L'ensemble des publications éventuellement retirées de l'Offre de presse constatée à l'ouverture du Dialogue commercial ne peut représenter plus de 3 % du chiffre d'affaires réalisé par le diffuseur de presse lors de l'ouverture du Dialogue commercial.

Une publication qui ne serait pas retenue dans l'offre de presse issue du Dialogue commercial et qui en faisait partie lors de l'ouverture du Dialogue commercial réintègre l'Offre de presse lorsque, à l'issue d'un délai de douze (12) mois pour les titres à périodicité inférieure à trimestrielle ou de dix huit (18) mois pour les titres à périodicité trimestrielle, l'éditeur le demande.

b) Modalités du Dialogue commercial

a. Le Palmarès point de vente est défini par l'application de la formule suivante :

$$\frac{\text{Chiffre d'affaires}}{\text{Nombre de parutions réelles}} \times \frac{360 \text{ jours}}{\text{Nombre de jours moyen entre 2 parutions constatées}}$$

b. Le Palmarès national est défini par l'application de la formule suivante :

$$\frac{\text{Chiffre d'affaires}}{\text{Nombre de parutions réelles}} \times \frac{360 \text{ jours}}{\text{Nombre de jours moyen entre 2 parutions constatées}} \times \text{Taux de vente}$$

Le taux de vente est constitué par le rapport entre le nombre d'exemplaires vendus et le nombre d'exemplaires fournis.

a. Le calcul et la mise à jour du Palmarès national :

Le Palmarès national est déterminé sur un historique annuel, les intervalles étant exprimés en termes de dates de relève. Il est mis à jour le premier lundi de chaque trimestre civil. Les sociétés de messageries de presse communiquent à cette fin les données relatives aux publications dont elles assurent la distribution.

b. Les règles de calcul communes aux Palmarès :

Les déclinaisons, qui consistent en des éditions particulières d'une publication mise en vente en même temps que la parution principale, sont considérées, lorsqu'elles font l'objet d'une parution régulière, comme des publications incluses dans l'Offre de presse et concourent à celle-ci. A défaut d'une parution régulière, les déclinaisons concourent au chiffre d'affaires de la publication principale. La régularité de parution d'une déclinaison est déterminée par le rapport entre le nombre de parutions annuel réel et le nombre de parutions théorique, lequel doit être supérieur à cinquante pour cent (50 %).

Le nombre de jours moyen entre deux parutions constatées est de sept (7) jours pour les publications hebdomadaires ; de quatorze (14) jours pour les publications bimensuelles ; de trente (30) jours pour les publications mensuelles ; de soixante (60) jours pour les publications bimestrielles ; de quatre-vingt-dix (90) jours pour les publications trimestrielles.

c. Les nouveaux points de vente :

Pour tout nouveau point de vente, le Palmarès point de vente initial est défini suivant une moyenne constatée sur un panel composé au minimum de trois (3) points de vente de référence, en considération des caractéristiques du point de vente concerné.

c) Séquencement du Dialogue commercial

Le Dialogue commercial se tient sur une période de sept (7) semaines.

Dans un délai de huit (8) jours suivant la demande formée par le diffuseur de presse ou suivant l'acceptation de la demande du dépositaire de presse par le diffuseur de presse, le dépositaire de presse demande aux sociétés de messageries de presse de constituer le dossier commercial relatif à l'Offre de presse du point de vente.

Dans un délai de quinze (15) jours, le dossier commercial, qui comporte les publications relevant du Palmarès point de vente, les publications relevant du Palmarès national et les publications préconisées par les sociétés de messageries de presse, est mis à la disposition du dépositaire.

Dans un délai de huit (8) jours, le diffuseur de presse choisit des publications parmi celles préconisées ; il peut ajouter d'autres publications.

Dans un délai de huit (8) jours, le dépositaire de presse informe les sociétés de messageries de presse des publications choisies.

Dans un délai de huit (8) jours, les sociétés de messageries de presse peuvent formuler des propositions complémentaires.

Dans un délai de huit (8) jours, le diffuseur de presse arrête son choix dans la continuité du Dialogue commercial instauré avec le dépositaire de presse.

Le dépositaire de presse veille au respect des règles du Dialogue commercial et assure auprès du point de vente la diffusion effective des publications composant l'Offre de presse ainsi définie.

3. Pratiques concertées abusives

Le Conseil Supérieur des Messageries de Presse s'assure que, sous couvert du dispositif de l'assortiment des titres, un éditeur ne fasse pas l'objet d'une pratique concertée abusive ayant pour effet de faire obstacle à la diffusion de son titre.

RECOMMANDATIONS DE LA COMMISSION

Recommandation sur les publications de grilles de jeux

La Commission des Normes et Bonnes Pratiques Professionnelles relève que les publications exclusivement composées de grilles de jeux, compte tenu de leur particularisme, font l'objet de modalités de distribution spécifiques mises en place, en 2009, en accord entre l'ensemble des acteurs de la profession. Cet accord prévoit que lesdites modalités de distribution se substituent à la démarche d'assortiment des titres.

En application de ces modalités de distribution, à compter du 1^{er} juillet 2010, une telle publication, d'une part, n'est plus servie dans le réseau de vente s'il est constaté un taux d'invendus calculé nationalement supérieur à soixante cinq pour cent (65 %), d'autre part, n'est pas servie aux points de vente dont le linéaire développé est inférieur à trente mètres (30) s'il est constaté un taux d'invenu calculé nationalement supérieur à soixante pour cent (60 %).

La Commission des Normes et Bonnes Pratiques Professionnelles relève que l'ensemble des acteurs de la profession ont prévu qu'un bilan de l'application de ces modalités de distribution dérogatoires doit être réalisé à la fin de l'année 2010.

La Commission recommande, qu'après ce bilan, dont les conclusions devront être communiquées au Conseil Supérieur des Messageries de Presse, cette situation dérogatoire soit reconsidérée. Il conviendra alors, soit de mettre en place un nouvel accord porteur de modalités de distribution spécifiques, lequel devra être applicable au plus tard à la fin du premier trimestre 2011, soit de mettre fin à cette dérogation accordée aux publications exclusivement composées de grilles de jeux.

Recommandation sur les produits hors-presse

La Commission des Normes et Bonnes Pratiques Professionnelles observe qu'il est convenu et admis par l'ensemble des acteurs de la distribution, pour des raisons tant commerciales que de bonne organisation de la distribution, que les produits hors-presse distribués par les sociétés de messageries sont fournis aux agents de la vente dans l'exercice du contrat de mandat ; elle rappelle néanmoins le principe selon lequel l'accès de ces produits au point de vente est soumis à un accord préalable du diffuseur de presse.

La Commission rappelle qu'il est précisé dans la norme professionnelle proposée que : *"Le Dialogue commercial ne peut avoir pour effet d'entraîner une diminution du nombre de références de publications fournies au point de vente au profit de produits dits hors-presse"*. Elle souligne que cette disposition répond à un souci légitime des éditeurs de presse qui ne souhaitent pas voir leurs efforts de régulation ruinés par une quelconque dérive provenant de produits "hors-presse" fournis aux points de vente par leurs propres sociétés de messageries.

La Commission recommande aux acteurs de la profession de veiller à ce que, à défaut d'un accord du diffuseur de presse individualisé par produit hors-presse, la ou les gammes de produits hors-presse qui lui sont présentées ne fassent pas obstacle par leur largeur à une possibilité de choix efficiente.

Recommandation sur l'arbitrage des éventuelles difficultés de mise en œuvre de la norme professionnelle

La Commission des Normes et Bonnes Pratiques Professionnelles relève que le contrat type souscrit entre le diffuseur de presse et le dépositaire de presse qui le fournit comporte une clause soumettant à l'arbitrage toute contestation relative à son application et n'ayant pas été résolue amiablement. Ainsi, toute difficulté de mise en œuvre de la norme professionnelle proposée qui n'aurait pas été résolue amiablement est-elle susceptible d'être réglée suivant les dispositions contractuelles.

La Commission relève toutefois que la clause d'arbitrage contractuelle doit être actualisée afin de prendre en compte les évolutions observées dans la distribution de la presse depuis la définition du contrat type, tout particulièrement en ce qui concerne la pluralité des sociétés de messageries de presse.

La Commission recommande en conséquence la modification de la composition de la Commission d'arbitrage et de certaines dispositions de la clause concernée.

Elle suggère ainsi, outre qu'il soit tenu compte de la pluralité des sociétés de messageries de presse, que la Commission d'arbitrage soit composée de membres en nombre impair, conformément à l'article 1453 du code de procédure civile, un éditeur pouvant être désigné à cet effet.

Recommandation sur les points de vente complémentaires

La Commission des Normes et Bonnes Pratiques Professionnelles relève que le recours aux points de vente complémentaires (PVC et PVT), qui se voient appliquer des conditions d'assortiment dérogatoires à travers un nombre de titres limité, issus d'une logique de palmarès national ou thématique, a été admis par la profession à titre transitoire.

La Commission recommande que, dès lors que les agents de la vente auront la faculté de recourir à des dispositions d'assortiment des titres reposant sur le dialogue commercial, le Conseil Supérieur des Messageries de Presse veille à limiter le recours au dispositif transitoire des points de vente complémentaires et à assouplir ses règles de gestion. Naturellement cette démarche devra prendre en compte le réseau déjà constitué de ces points de vente et les contrats en cours.

IV - ADOPTION PAR L'ASSEMBLEE GENERALE DU CONSEIL SUPERIEUR DES MESSAGERIES DE PRESSE DE LA PROPOSITION DE NORME PROFESSIONNELLE

La saisine de la Commission des Normes et Bonnes Pratiques Professionnelles a permis aux acteurs de la profession de participer au débat nécessaire.

Dans le délai de huit jours suivant la clôture de l'instruction, en application de l'article 8.13, 2^{ème} alinéa du règlement intérieur du Conseil Supérieur, le Président de la Commission des Normes et Bonnes Pratiques Professionnelles a transmis au Président du Conseil Supérieur des Messageries de Presse la proposition de norme professionnelle adoptée par la Commission des Normes et Bonnes Pratiques Professionnelles.

En application de l'article 8.14, 1^{er} alinéa du règlement intérieur du Conseil Supérieur, le Président a proposé à l'Assemblée générale du Conseil Supérieur d'adopter la norme professionnelle relative à l'adaptation de l'offre de presse aux points de vente proposée par la Commission des Normes et Bonnes Pratiques Professionnelles et d'entériner ses recommandations.

Etait joint à la convocation des membres de l'Assemblée générale du Conseil Supérieur le rapport du Secrétariat Permanent du Conseil Supérieur établi suivant l'article 8.14 du règlement intérieur du Conseil Supérieur.

L'Assemblée générale du Conseil Supérieur du 18 novembre 2010 a adopté la norme professionnelle relative à l'adaptation de l'offre de presse aux points de vente proposée par la Commission des Normes et Bonnes Pratiques Professionnelles et entériné ses recommandations.

Conformément à l'article 8.15 du règlement intérieur du Conseil Supérieur, la norme professionnelle adoptée et les recommandations entérinées par l'Assemblée générale sont publiées sur le site Internet du Conseil Supérieur, dans une partie librement accessible.

Le présent rapport a été établi par le Secrétariat permanent du Conseil Supérieur sous l'autorité du Président du Conseil Supérieur, conformément à l'article 8.16 du règlement intérieur du Conseil Supérieur des Messageries de Presse.

Ce rapport est remis au Président du Conseil Supérieur des Messageries de Presse. Il est publié sur le site Internet du Conseil Supérieur des Messageries de presse, dans une partie librement accessible.

Paris le 30 juin 2011

Pour le Secrétariat Permanent du Conseil Supérieur des Messageries de Presse



Guy DELIVET