

# CONSEIL SUPERIEUR DES MESSAGERIES DE PRESSE

---

## DECISION N° 2011-02 DU CONSEIL SUPERIEUR DES MESSAGERIES DE PRESSE

### *Assortiment des titres servis aux points de vente de presse*

Décision devenue exécutoire

#### **Le Conseil supérieur des messageries de presse**

Sur proposition du Président ;

Vu l'article 18-6 (2°) de la loi n° 47-585 du 2 avril 1947, modifiée par la loi n° 2011-852 du 20 juillet 2011 ;

Après consultation publique ;

#### **Adopte la décision suivante :**

Les conditions d'assortiment des titres servis aux points de vente de presse du réseau collectif de distribution, pour les catégories de presse autres que la presse d'information politique et générale, sont fixées comme suit :

#### **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.

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, 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" visé au 2° ci-dessous 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 auront 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 auront 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, sans arbitrage du diffuseur de presse, lorsque, à l'issue d'un délai de douze (12) mois pour les titres à périodicité inférieure à trimestrielle et 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 nombre de parutions réelles vise le nombre de parutions réellement servies au point de vente

\*\* Le nombre de jours moyen entre 2 parutions constatées vise les parutions dont le service au point de vente est constaté

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

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

Le Palmarès national est déterminé, sous le contrôle du Secrétariat permanent du Conseil supérieur des messageries de presse, 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. A cette fin, les sociétés de messageries de presse communiquent les données relatives aux publications dont elles assurent la distribution.

d. 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.

e. 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 et selon les modalités suivantes :

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 peut, à tout moment, s'assurer que le dispositif d'assortiment des titres n'est pas utilisé dans le cadre d'une pratique concertée ayant pour objet de faire abusivement obstacle à la diffusion par un éditeur d'une ou plusieurs de ses publications.

### **4° Publications périodiques exclusivement composées de grilles de jeux**

Les publications périodiques exclusivement composées de grilles de jeux qui, compte tenu de leur particularisme, font l'objet de modalités de distribution spécifiques mises en place en 2009, par accord entre l'ensemble des acteurs de la profession et ayant vocation à se substituer à la démarche d'assortiment des titres, peuvent déroger au dispositif d'assortiment des titres défini ci-dessus dès lors qu'il est fait application d'un tel accord agréé, publié et suivi par le Conseil supérieur des messageries de presse.

**5°** La présente décision sera transmise à l'Autorité de régulation de la distribution de la presse, conformément aux dispositions de l'article 18-13 de la loi du 2 avril 1947 susvisée.

Le Président du Conseil supérieur des messageries de presse



Jean-Pierre ROGER

**DELIBERATION ARDP n° 2012-02**

**RELATIVE A LA DECISION n° 2011-02 DU CSMP  
PORTANT SUR L'ASSORTIMENT DES TITRES  
AUX POINTS DE VENTE DE PRESSE**

**L'Autorité de régulation de la distribution de la presse (ARDP),**

Vu le code de commerce ;

Vu la loi n° 47-585 du 2 avril 1947 *relative au statut des entreprises de groupage et de distribution des journaux et publications périodiques*, modifiée par la loi n° 2011-852 du 20 juillet 2011 *relative à la régulation du système de distribution de la presse*, notamment ses articles 1, 17, 18-6 2°, 18-7 et 18-13 ;

Vu le règlement intérieur du Conseil supérieur des messageries de presse (CSMP) et notamment ses articles 4.2, 4.11 et 8 ;

Vu le règlement intérieur de l'Autorité de régulation de la distribution de la presse (ARDP) et notamment son article 13 ;

Vu la transmission par le Président du CSMP de la décision n° 2011-02 *relative à l'assortiment des titres servis aux points de vente de presse*, adoptée par l'Assemblée du Conseil supérieur lors de sa séance du 22 décembre 2011, et du rapport de présentation de cette décision, pièces reçues au siège de l'ARDP le 27 janvier 2012 ;

Après avoir entendu la Présidente de la société PRESSTALIS, le Président du Syndicat national des dépositaires de presse, le Président du Syndicat de l'association des éditeurs de presse, Mme Corinne COUTE, Directrice de publication, le Président et le Directeur général des MLP, le Président de l'Union nationale des diffuseurs de presse ;

Après en avoir délibéré,

Considérant d'une part, qu'aux termes de l'article 18-6 2° de la loi n° 2011-852 du 20 juillet 2011 susvisée, « *Pour l'exécution de ses missions, le Conseil supérieur des messageries de presse :*

1° Détermine les conditions et les moyens propres à garantir une distribution optimale de la presse d'information politique et générale, dans le respect des articles 1<sup>er</sup> et 2 ;

2° Fixe pour les autres catégories de presse, selon des critères objectifs et non discriminatoires définis dans un cahier des charges, les conditions d'assortiment des titres et de plafonnement des quantités servis aux points de vente » ;

Considérant d'autre part, qu'aux termes de l'article 18-7 de la loi n° 2011-852 précitée, « Lorsque, dans le cadre de la présente loi, le Conseil supérieur des messageries de presse envisage d'adopter des mesures ayant une incidence importante sur le marché de la distribution de la presse, il rend publiques les mesures envisagées dans un délai raisonnable avant leur adoption et recueille, dans le cadre d'une consultation publique d'une durée maximale d'un mois, les observations qui sont faites à leur sujet. Les résultats d'une consultation sont rendus publics par le Conseil supérieur des messageries de presse, à l'exclusion des informations couvertes par le secret des affaires. » ;

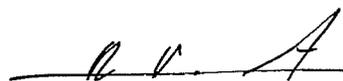
Considérant que la décision n° 2011-02 relative à l'assortiment des titres servis aux points de vente de presse, adoptée par l'Assemblée du Conseil supérieur lors de sa séance du 22 décembre 2011, a fait l'objet d'une consultation publique ; qu'elle est au nombre des attributions et compétences que la loi a confiées au CSMP et respecte les principes fixés par les dispositions législatives précitées ; qu'elle n'appelle aucune observation particulière de l'ARDP ;

#### DECIDE :

1. La décision n° 2011-02 du Conseil supérieur des messageries de presse adoptée par l'Assemblée du Conseil supérieur lors de sa séance du 22 décembre 2011 est rendue exécutoire.
2. La présente décision sera notifiée au Président du Conseil supérieur des messageries de presse. Elle sera publiée sur le site Internet de l'Autorité.

Délibéré par l'Autorité dans sa séance du 17 février 2012

Le Président



Roch-Olivier MAISTRE