

Conseil Supérieur des Messageries de Presse

**Cahier des charges du
Système d'information au service de l'ensemble des
messageries de presse et de leurs mandataires**

22 juillet 2014



Building a better
working world

Ce document a été établi sur la base des besoins et informations que vous nous avez communiqués, par référence à votre contexte et en fonction de l'environnement juridique et économique actuel.

Les conclusions, qui y sont énoncées, sont élaborées à partir de nos méthodes, processus, techniques et savoir-faire. De ce fait, elles sont, ainsi que le support, notre propriété. La décision de mettre en œuvre ou non ces conclusions, ainsi que les modalités de mise en œuvre relèvent de votre seule responsabilité.

Ce document, réservé à votre seul usage interne tant dans sa forme que son contenu, est confidentiel. Il ne peut être divulgué à des tiers qu'avec notre accord ; cependant, Ernst & Young autorise expressément la communication, à toute personne, des conseils relevant du domaine fiscal détaillés dans cette présentation ; étant précisé qu'en tout état de cause nous n'assumons aucune responsabilité vis-à-vis des tiers.

Ce rapport est émis en application du contrat convenu entre nous.

Sommaire

| | |
|---|----|
| Sommaire | 3 |
| 1 Contexte | 5 |
| 1.1 Contexte..... | 5 |
| 1.2 Modalités d'élaboration du cahier des charges..... | 6 |
| 1.3 Présentation des acteurs de la filière..... | 7 |
| 2 Référentiels..... | 10 |
| 2.1 Référentiel Editeurs | 10 |
| 2.2 Référentiel Réseau..... | 11 |
| 2.2.1 Référentiel Dépositaires..... | 11 |
| 2.2.2 Référentiel Diffuseurs..... | 13 |
| 2.3 Référentiel Titres | 16 |
| 2.4 Référentiel Transport..... | 17 |
| 3 Cartographie des besoins fonctionnels pour chaque processus métier | 19 |
| 3.1 Cartographie générale..... | 19 |
| 3.2 Gestion commerciale | 20 |
| 3.2.1 Gestion des contrats..... | 20 |
| 3.2.2 Gestion des opérations marketing & commerciales..... | 22 |
| 3.2.3 Gestion des catalogues et commandes de prestations..... | 24 |
| 3.2.4 Gestion de la force de vente | 25 |
| 3.2.5 Gestion des interactions | 26 |
| 3.2.6 Gestion du portail..... | 27 |
| 3.3 Prévision / planification | 29 |
| 3.3.1 Revue des assortiments des diffuseurs..... | 29 |
| 3.3.2 Réglages | 32 |
| 3.3.3 Planification de la distribution..... | 34 |
| 3.4 Logistique / Distribution..... | 36 |
| 3.4.1 Présentation des flux physiques & spécificités des deux messageries | 36 |
| 3.4.2 Ordonnancement des flux..... | 39 |
| 3.4.3 Flux de distribution..... | 40 |
| 3.4.4 Gestion des transports..... | 46 |
| 3.4.5 Réassort | 49 |
| 3.4.6 Pilotage | 50 |
| 3.5 Administration des ventes..... | 52 |
| 3.5.1 Remontée des ventes | 52 |
| 3.5.2 Facturation et Commissionnement des intermédiaires..... | 55 |
| 3.6 Import / Export..... | 62 |
| 3.6.1 Import | 62 |
| 3.6.2 Export..... | 62 |
| 4 Volumétries et interfaces clés | 66 |

| | | |
|-------|--|----|
| 4.1 | <i>Volumétries</i> | 66 |
| 4.2 | <i>Interfaces</i> | 67 |
| 5 | Reporting..... | 69 |
| 5.1 | <i>Reporting commercial</i> | 69 |
| 5.2 | <i>Reporting logistique</i> | 70 |
| 5.3 | <i>Cadrage financier</i> | 71 |
| 6 | Annexes..... | 73 |
| 6.1 | <i>Règles de la profession</i> | 73 |
| 6.1.1 | Règles de la profession relatives à la gestion des titres..... | 73 |
| 6.1.2 | Règles de la profession relatives à l'assortiment et régulation des quantités distribuées..... | 75 |
| 6.1.3 | Règles de la profession relatives à la rémunération des agents de la vente..... | 76 |

1 Contexte

1.1 CONTEXTE

Dans un contexte de décroissance du marché de la diffusion de la presse écrite au numéro, la filière de distribution de la presse fait face à des enjeux de rationalisation et de réduction des coûts. Plusieurs chantiers sont ainsi engagés au niveau logistique (réorganisation des plateformes de distribution, mutualisation des transports entre messageries, schéma directeur du niveau 2).

Pour répondre à ces enjeux, la filière doit mettre en place un nouveau système d'information mutualisé, au service de l'ensemble des acteurs de la distribution de la presse (messageries, dépositaires et diffuseurs) et garantissant aux éditeurs l'accès aux informations relatives à l'historique des ventes et des fournitures de leurs titres au niveau de chaque point de vente.

Aux termes de la loi « Bichet », le CSMP, Conseil Supérieur des Messageries de Presse, a la responsabilité d'établir le cahier des charges du nouveau système d'information au service de l'ensemble des messageries de presse et de leurs mandataires.

Après avoir pris connaissance du rapport du cabinet Ernst & Young Advisory en date du 21 mars 2014, analysant les solutions proposées dans le cadre du système d'information cible pour la distribution de la presse, l'Assemblée du CSMP a adopté une décision n° 2014-01 relative au choix du système d'information commun aux acteurs de la distribution de la presse. Cette décision a été rendu exécutoire par l'ARDP le 27 mai 2014.

Le système d'information au service de la filière sera établi selon une architecture intégrée reposant sur des solutions progicielles disponibles sur le marché (« logiciel proposé en mode service » ou « Software as a service (SaaS) ») telle que décrite dans le scénario « Cloud » du rapport d'Ernst & Young Advisory.

L'Assemblée du CSMP a adopté le 18 avril 2014 une délibération concernant les modalités d'élaboration du cahier des charges fonctionnel du système d'information commun de la distribution de la presse. Le cabinet Ernst & Young Advisory a été désigné par le Président du CSMP comme expert informatique pour assurer, dans le prolongement de sa mission d'analyse et d'évaluation, une mission d'assistance à l'élaboration du projet de cahier des charges des besoins métier du système d'information commun de la distribution de la presse. La délibération précise que, sur chacun des grands thèmes composant le cahier des charges des besoins métier, l'expert informatique procédera à des consultations et organisera des ateliers de travail avec les acteurs directement intéressés, selon un calendrier prévisionnel précisé.

Le présent document constitue le cahier des charges des besoins métier du système d'information commun de la distribution de la presse.

Ce cahier des charges cadre le périmètre de la solution cible qui répond aux enjeux stratégiques de la distribution de la presse, à savoir :

- Une nécessaire mutualisation des systèmes d'information,
- La réalisation d'économies et la variabilisation des coûts d'exploitation,
- L'évolutivité à moyen et long terme de la solution et l'ouverture à des acteurs tiers.

Le cahier des charges contient les éléments structurants suivants :

- Les modalités d'élaboration du présent cahier des charges,
- La description des utilisateurs du système cible,
- Les besoins fonctionnels de la solution, précisant les fonctionnalités ou règles de gestion structurantes par rapport aux différents processus, et incluant la cartographie des processus et les schémas d'organisation des flux dans l'ensemble de la chaîne de distribution,
- Les principes structurants transverses de la solution, et en particulier la volumétrie, les tableaux de bord et les interfaces nécessaires avec les systèmes externes.

1.2 MODALITES D'ELABORATION DU CAHIER DES CHARGES

Ce cahier des charges a été établi, sous l'égide du CSMP, de fin avril à fin juin 2014, au travers d'entretiens et d'ateliers de travail impliquant les représentants des acteurs de la filière, à savoir :

- Les directions commerciales, logistiques et financières des deux messageries de presse, Presstalis et MLP,
- La FNPS, Fédération Nationale de la Presse d'Information Spécialisée,
- Le SEPM, Syndicat des Editeurs de la Presse Magazine,
- Le SPQN, Syndicat de la Presse Quotidienne Nationale,
- Le SNDP, Syndicat National des Dépositaires de Presse,
- L'UNDP, Union Nationale des Diffuseurs de Presse.

L'ensemble des processus métiers décrits dans ce document ont été formalisés et partagés dans le cadre de 15 ateliers de travail, dont chacun a donné lieu à un compte rendu diffusé aux participants ; ceux-ci ont pu y apporter leurs commentaires et précisions, dont il a été tenu compte. Les points nécessitant un arbitrage ont été soumis à un Comité de Pilotage, réuni toutes les deux semaines, composé du Président du CSMP ainsi que MM. Marc Feuillée, Bruno Lesouëf, Francis Morel, Carmine Perna et Jean-Louis Redon.

Une quarantaine de personnes ont été mobilisées pour la définition de ces besoins fonctionnels.

L'ensemble des travaux réunis dans ce cahier des charges présente les besoins métier de la presse quotidienne nationale et des publications ainsi que le hors presse (produits distribués dans le cadre du contrat de mandat) à prendre en compte dans le cadre d'un système mutualisé pour la filière de distribution de la presse. Les produits de diversification (produits taxables) ne font pas partie du périmètre couvert. Les besoins métier relatifs aux systèmes de gestion des ressources humaines et comptabilité sont également hors périmètre du présent cahier des charges. Enfin, les spécificités de gestion des concessions n'ont pas été décrites.

Certains axes de simplification et de standardisation, identifiés lors de ces travaux, ont des impacts opérationnels structurants pour la filière et devront faire l'objet d'une étude approfondie en parallèle de la conception détaillée de la solution cible. C'est le cas notamment des sujets suivants :

- Passage à un code à barres EAN13 : s'assurer que l'ensemble des informations contenues dans le code presse actuel, composé de 18 caractères, pourront être associées à chaque parution dans le futur système d'information et accessibles tout au long de la chaîne de distribution ;
- Passage à un système de facturation à la relève : ce nouveau système, dont les principes généraux sont décrits au paragraphe 3.5.2. *Facturation et commissionnement des intermédiaires*, suppose au préalable une validation des impacts juridiques et comptables, ainsi qu'un plan de transition avec la mise en place de nouvelles modalités de gestion de trésorerie dans la filière ;
- Processus d'assortiment : les modalités d'application de l'assortiment, décrites au paragraphe 3.3.1. *Revue des assortiments des diffuseurs*, pourront, le cas échéant, être révisées afin de s'adapter au mieux aux fonctionnalités standard des solutions informatiques. Une telle évolution devra être définie par le CSMP qui s'assurera du respect des objectifs de la loi, qui vise à associer le diffuseur à la définition de l'assortiment disponible dans son point de vente.

Le contenu de ce cahier des charges définit des lignes directrices partagées entre les acteurs de la filière à ce stade de l'analyse. Afin de capitaliser sur les fonctions standard des solutions progiciels qui seront choisies par la suite et de limiter au maximum des développements spécifiques coûteux, les besoins métiers décrits dans ce document pourront, le cas échéant, faire l'objet d'adaptations.

1.3 PRESENTATION DES ACTEURS DE LA FILIERE

Les titres de presse restent la propriété de leur éditeur tout au long de la chaîne de distribution jusqu'à leur achat par le lecteur. Pour satisfaire ce principe, l'organisation du système de distribution est fondée sur une chaîne de contrats qui lie l'ensemble des acteurs de la distribution.

La distribution de la presse nationale fait intervenir 3 niveaux :

- Niveau 1 : les sociétés coopératives et les sociétés commerciales de messageries de presse,
- Niveau 2 : les dépositaires de presse (grossistes),
- Niveau 3 : les diffuseurs de presse (détaillants - marchands de journaux).

L'activité de messagerie de presse, qu'elle soit réalisée en direct par une société coopérative de messagerie de presse ou à travers une société commerciale de messageries de presse, consiste à réaliser pour le compte des éditeurs 4 grandes missions :

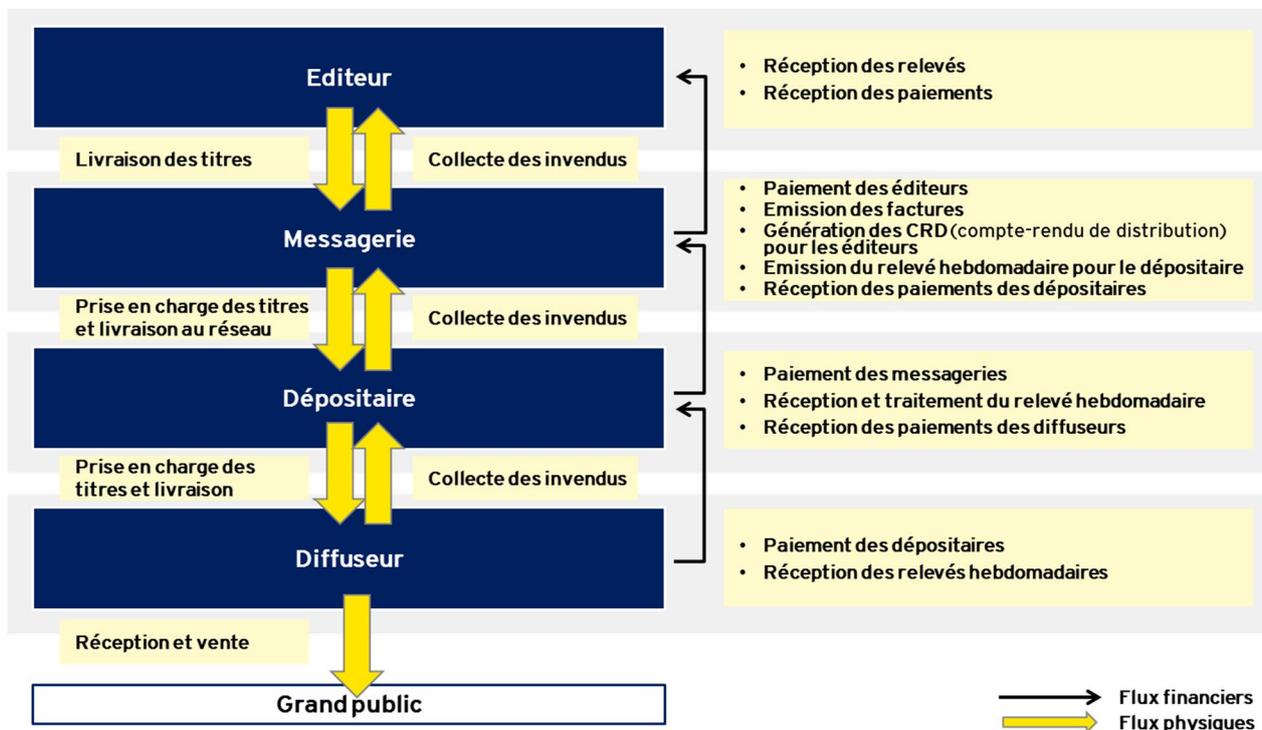
- Logistique : réception, répartition, traitement, livraison des titres aux dépositaires, traitement des invendus,
- Commerciale : conseil et assistance à la distribution des titres, suivi du réseau des agents de la vente,
- Finance : récupération auprès des dépositaires des recettes des ventes, remontée du produit des ventes aux éditeurs, mission du croire,
- Gestion des informations : collecte des données de ventes et de l'ensemble des informations concernant les ventes.

Les dépositaires de presse (grossistes) assurent la distribution des quotidiens et publications qui leur sont confiés aux diffuseurs de presse situés dans leur zone de desserte. Le dépositaire de presse est un agent de la vente, agréé par les éditeurs au travers de la Commission du réseau (CSMP) et mandaté par les sociétés de messageries de presse. Il bénéficie d'une exclusivité territoriale. Organisé autour de 120 dépositaires (ou mandats) à la date du présent rapport, le réseau de niveau 2 est engagé dans un mouvement de restructuration visant à réduire le nombre de mandats à 63 (et 99 plateformes de niveau 2) à l'issue de la mise en œuvre du schéma directeur décidé par le CSMP (décision n° 2012-04).

Les diffuseurs de presse appelés plus communément marchands de journaux exercent leur activité dans des lieux de vente agréés par les éditeurs au travers de la Commission du réseau (CSMP) et assurent la vente au public des quotidiens et publications qui leur sont confiés.



La description des macros flux physiques et financiers entre les différents acteurs de la filière est présentée dans le schéma ci-après.



Les relations entre ces différents acteurs sont en partie régies par les « règles de la profession » définies par le CSMP et présentées en annexe. Les besoins métiers décrits dans le présent document tiennent compte des règles en vigueur à la date d'élaboration du cahier des charges (cf. références croisées entre ces règles et les différents besoins), sachant que :

- Ces règles sont amenées à évoluer dans le temps et que le système devra s'adapter en conséquence,
- Ces règles pourront être simplifiées si leur prise en compte dans les systèmes engendre des développements spécifiques coûteux qui pourraient être évités.

Outre les messageries qui administreront le système pour le compte des éditeurs, les principaux utilisateurs du système d'information seront les dépositaires pour leur gestion commerciale et logistique. Les données devront également être accessibles, directement ou via un portail, aux éditeurs et aux diffuseurs dans l'objectif :

- D'une gestion automatisée des processus de bout en bout,
- D'une meilleure traçabilité des flux logistiques et financiers,
- D'un partage des informations lorsque celui-ci améliore l'efficacité opérationnelle des messageries et la qualité de service rendu à leurs clients et diffuseurs et qu'il ne met pas en cause le jeu de la concurrence.

Par ailleurs, dans le cadre de ses missions définies par la loi, le Secrétariat permanent du CSMP devra disposer d'un accès direct (ou via un portail) au système d'information de la filière. Cet accès devra préserver le secret des affaires et respecter la concurrence entre éditeurs

En conséquence, le système d'information cible devra être doté d'une fonction transverse de gestion des profils et habilitations qui permette :

- D'associer chaque utilisateur à un profil (fonction de son rôle et entité),

- D'attribuer à chaque profil des droits d'accès aux systèmes, fonctions et données qui sont propres à son rôle et son entité,
- De garantir la sécurité d'accès aux données aux seuls utilisateurs habilités.

2 Référentiels

Les acteurs de la filière souhaitent partager des référentiels partagés pour la relation commerciale et logistique qui serviront de socle commun d'informations.

Les référentiels se composent de 4 parties :

- Le référentiel Editeurs, clients des messageries,
- Le référentiel Réseau, lui-même composé des référentiels dépositaires et diffuseurs,
- Le référentiel Titres,
- Le référentiel Transport.

La plupart des informations des référentiels sont communes aux deux messageries. Cependant, le système doit prévoir un accès différencié pour d'autres informations spécifiques à chacune des deux messageries. Par ailleurs, chaque acteur de la filière ne pourra accéder qu'aux données qui le concernent.

2.1 REFERENTIEL EDITEURS

Le référentiel Editeurs regroupe l'ensemble des informations commerciales, logistiques et physiques sur les éditeurs. Chaque messagerie aura accès aux informations des éditeurs qui sont ses clients.

Le « compte client » est ici l'éditeur, personne morale, ou un tiers qui n'est pas éditeur.

Un client peut avoir plusieurs adresses (adresse de facturation, adresse postale, ...) et rôles (facturé, payeur, ..).

Le système doit pouvoir gérer plusieurs typologies clients : Presse / Hors Presse / Mixte, éditeur import / CCEI, éditeur indépendant / groupe de presse, ...

Le système doit permettre de gérer des statuts clients (prospect, client actif, ancien client, ...) et des statuts liés à la coopérative (adhérent, ancien adhérent, ...). Un même client peut être client d'une direction commerciale (ex. métropole) et prospect d'une autre (ex International / export).

Le système doit permettre de regrouper des éditeurs en fonction de leur appartenance à un groupe : Coopérative ou Société Editrice. A noter qu'un groupe de presse peut avoir différentes sociétés éditrices qui ont-elles-mêmes des titres adhérents à plusieurs messageries. Un client doit pouvoir être qualifié usager ou sociétaire.

Le système doit permettre de définir un ou plusieurs « scores ou segments » afin de mieux cibler les comptes éditeurs sur la base des titres dans le cadre d'opérations commerciales. Ces champs de scoring ou de segmentation sont spécifiques à chaque messagerie et non accessibles par la messagerie concurrente.

Le système doit permettre de gérer la notion de Redressement / Liquidation Judiciaire.

Lors d'une cessation commerciale, un certain nombre d'informations doivent être saisies (date de cessation, informations sur le redressement judiciaire et le liquidateur, date de solde comptable, ...), ces informations ayant une incidence sur le processus de facturation.

Description du référentiel Editeurs

- | | |
|--------------------------|---|
| Données générales | <ul style="list-style-type: none">▶ Typologies de clients : Presse / Hors Presse / Mixte, éditeur import , usager/sociétaire▶ Adhérent à une coopérative / indépendant (eg PHR, PQR)▶ Entité juridique / dénomination▶ Contrats (dont RCS) |
|--------------------------|---|
-

| | |
|------------------------------------|--|
| | ▶ «Contacts » |
| | ▶ Statuts (actif, ancien compte, ...) |
| | ▶ Siren/siret/N° Tva intracommunautaire |
| Hiérarchie | ▶ Associé à une Coopérative ou Usager |
| | ▶ Rattachement d'une société éditrice à un Groupe |
| | ▶ Associé à un groupe Commercial ou un groupe Fiscal |
| Informations détaillées | ▶ «Contacts » : fonction, rôle, adresse, téléphone, mail... |
| Facturation et recouvrement | ▶ Modalités de paiement (chèque ou prélèvement) |
| | ▶ ... |
| Evaluation | ▶ Scores ou segments clients, à utiliser dans le cadre d'opérations commerciales |

Besoins fonctionnels

La structuration du référentiel est commune, l'accès aux informations sur les éditeurs est limité pour chaque messagerie et chaque coopérative à ses propres clients.

La responsabilité de création et de mise à jour des clients relève de la messagerie ou de la coopérative le cas échéant.

Le système doit permettre aux messageries de réaliser les fonctionnalités suivantes relatives au référentiel Editeurs :

- Création, modification, suppression de contacts et de clients,
- Saisie d'informations lors d'une cessation commerciale (ex: date de cessation, infos sur le redressement judiciaire, ...).

Si un client est commun à deux messageries (pour des titres différents), il sera créé deux fois dans le système car certaines informations peuvent être différentes entre les messageries. Une fonction d'association doit être mise en place dans le système (type master client) afin qu'un même éditeur, s'il est client des deux messageries, ne reçoive qu'un seul flux d'informations consolidées et non deux flux distincts. Cette fonction ne concerne pas les flux financiers ou comptables.

Le système doit également permettre l'historisation des contrats coopérative – éditeur et de stocker les pièces accompagnatrices.

En tout état de cause, le système doit permettre de tracer les champs qui ont été modifiés dans le référentiel et la personne qui a effectué la modification et la date.

2.2 REFERENTIEL RESEAU

2.2.1 Référentiel Dépositaires

Les dépositaires sont gérés dans le référentiel Réseau et la mise à jour de leurs informations (création, modification, suppression / inactivation) relève de la responsabilité de la messagerie.

Le « compte dépositaire » est le dépositaire, personne physique.

Différents types de dépôts doivent être considérés :

- Dépôts indépendants,

- Dépôts adhérents Alliance,
- Dépôts Forum,
- Dépôts Soprocom,
- Dépôts SAD.

Un dépositaire peut être de type « mandat » ou de type plateforme secondaire.

Des hiérarchies dépositaires doivent pouvoir être gérées. Un compte dépositaire est associé à un type de dépositaire (cf. ci-dessus, ...), des adresses (adresse de facturation, adresse postale, ...) et des rôles (facturé, payeur, ..). Un compte dépositaire de type mandat doit pouvoir être associé à un groupe de dépôts.

Un mode de livraison doit être défini au niveau du dépositaire (ex. avion ou bateau pour les dépositaires corses) et du titre. Le mode de livraison peut varier en fonction de la saison.

Le système doit permettre de gérer des données générales sur les dépositaires. Par exemple :

- A un compte dépositaire, sont associés des « contacts », personnes physiques, avec lesquels la messagerie a des interactions. A chaque contact doivent être associés une fonction, un rôle, une adresse, un téléphone, un mail, ...
- Le système doit permettre de gérer des statuts (compte actif, ancien compte, ...).

Le système doit gérer également les données relatives au commissionnement et la facturation par messagerie ainsi que les modalités de paiement.

Un ou plusieurs « scores » doivent pouvoir être définis afin de mieux cibler les comptes dépositaires dans le cadre d'opérations commerciales.

Description du référentiel Dépositaires

| | |
|--|---|
| Données générales | <ul style="list-style-type: none"> ▶ Typologie de dépositaire (ex: en propre, adhérents Alliance...) ▶ Décision de la CDR (CSMP) ▶ Rôles (facturé, payeur, ..) ▶ Contrats messageries-dépositaire ▶ Statuts (actif, ancien compte, ...) ▶ Zone de chalandise (affectation des communes) ▶ Mode de réception des bordereaux : papier ou dématérialisé |
| Informations détaillées (non exhaustif) | <ul style="list-style-type: none"> ▶ « Contacts » (fonction, rôle, adresse, téléphone, mail...) ▶ Identification du dépôt / type d'activité ▶ Identification du mode de préparation des titres ▶ Identification des transporteurs ▶ Mode de déclaration des invendus ▶ Taux de contrôle des invendus (règle) ▶ Identification des commerciaux - siège / terrain, régisseurs... ▶ Adresse de livraison / Numéro(s) de téléphone / Adresse(s) email ▶ Matériel informatique utilisé ▶ Horaires de départ des tournées (quotidiens et publications) / heures limites de livraison des messageries ▶ Horaires d'embauche à la préparation ▶ Nombre de diffuseurs actifs / inactifs ▶ Autres activités (hors presse, PQR...) (facultatif) ▶ RIB ▶ Paiement à un tiers (délégation de paiement, saisie, avis à tiers détenteur) ▶ ... |

| | |
|------------------------------------|--|
| Facturation et recouvrement | <ul style="list-style-type: none"> ▶ Données relatives au commissionnement et à la facturation par messagerie (ex: taux de commission de base, montant unitaire du drop) ▶ Modalités de paiement (chèque ou prélèvement) |
| Evaluation | ▶ Scores ou segments, à utiliser dans le cadre d'opérations commerciales |

La structure du référentiel est commune aux deux messageries. Certaines informations (comme le taux de commission) et, le score / segment commercial seront définies par chaque messagerie.

Besoins fonctionnels

Le système doit permettre aux messageries de réaliser les fonctionnalités suivantes relatives au référentiel Dépositaires:

- Création, modification, suppression de contacts et de comptes dépositaires,
- Gestion de la notion de « régie », lorsqu'un dépositaire est défaillant, il doit être possible de le substituer par un autre dépositaire.

En tout état de cause, le système doit permettre de tracer les champs qui ont été modifiés dans le référentiel et la personne qui a effectué la modification et la date.

2.2.2 Référentiel Diffuseurs

Les diffuseurs sont gérés dans le référentiel Réseau et la mise à jour des informations relatives aux diffuseurs (création, modification, suppression / inactivation) relève de la responsabilité du dépositaire, sous contrôle de la messagerie.

Le « compte diffuseur » est le point de vente, personne physique ou morale. Plusieurs typologies de diffuseurs doivent pouvoir être gérées :

- Point de Vente Complémentaire,
- Point de Vente thématique,
- Point de Vente Quotidiens,
- Diffuseur spécialisé,
- Rayon intégré,
- Vendeur colporteur,
- Kiosque,
- Concession,
- Autre diffuseur,
- Point de vente de substitution.

Ces typologies seront définies en détail en phase de conception détaillée et devront si possible être partagées par les deux messageries sous le contrôle du CSMP et de la Commission du réseau (CDR) du CSMP.

Un point de vente doit avoir reçu l'agrément de la CDR.

Le formulaire « demande de création d'un point de vente » du CSMP, renseigné et signé par le dépositaire et le futur diffuseur doit être enregistré dans le système et scanné.

A un compte diffuseur, sont associés des « contacts », personnes physiques, avec lesquels le dépositaire ou la messagerie a des interactions. A chaque contact doivent être associés une fonction, un rôle, une adresse, un téléphone, ...

Le système doit permettre la création, la modification, la suppression de contacts et de comptes diffuseurs.

Le système doit permettre de gérer des statuts (prospect, compte actif, ancien compte, ...).

Un diffuseur est rattaché à un dépositaire (ou une messagerie au niveau 1 si géré en direct). Le système doit prévoir une fonction de réaffectation d'un diffuseur à un autre dépositaire en fonction des évolutions des zones de desserte des dépôts.

MLP distribue aujourd'hui directement les diffuseurs parisiens et les concessions sans lien hiérarchique dépôt/diffuseurs. Cette particularité pourra être maintenue dans le système cible.

Un diffuseur ne peut pas être attaché à plusieurs dépôts, à l'exception des diffuseurs parisiens qui sont livrés par plusieurs dépôts (MLP, Presstalis). Certains diffuseurs d'un dépôt peuvent être servis par un dépôt voisin pour des produits particuliers, ex de la PHR.

Les points de vente des produits de diversification sont du domaine spécifique messagerie, voire dépositaire, et ne sont pas partagés.

Des hiérarchies diffuseurs doivent pouvoir être gérées pour traiter par exemple le cas des enseignes (exemple : Diffuseur de Presse Concessionnaires (DPC) / Relay)

En plus des informations descriptives du point de vente, deux données doivent être gérées, qui ont des impacts sur le processus de remontée des données de vente, de calcul des compléments de rémunération et de facturation :

- le niveau de « qualification » diffuseur (dépend des données précisées au paragraphe 2.2.2. *Référentiel Diffuseurs*),
- le niveau de « fiabilité » diffuseur (impact sur l'habilitation pour la télé-déclaration des ventes, cf. *paragraphe 3.5.1. Remontée des ventes*).

Les niveaux de « qualification » et de « fiabilité » devront être calculés automatiquement par le système de Business Intelligence en fonction d'un algorithme restant à définir mais dont les principes sont définis par le CSMP et communs aux deux messageries, les modalités d'application pouvant différer.

Le référentiel Réseau, et en particulier les données diffuseurs, est commun et partagé par les deux messageries. Les éditeurs doivent avoir accès aux informations du référentiel Diffuseurs. Les responsabilités et les modalités de mise à jour ne sont pas définies à ce stade.

Un ou plusieurs « scores ou segments » doivent pouvoir être définis afin de mieux cibler les comptes diffuseurs dans le cadre d'opérations commerciales. Ces champs de scoring ou de segmentation sont en revanche spécifiques à chaque messagerie et non accessibles par la messagerie concurrente.

Description du référentiel Diffuseurs

| | |
|--------------------------|---|
| Données générales | <ul style="list-style-type: none">▶ Numéro d'identification (NIM)▶ Typologie de diffuseur (kiosque, GMS...)▶ Formulaire du CSMP enregistré et scanné▶ Contrats dépositaire-diffuseur et conventions en cours▶ Type d'assortiment (assorti ou non assorti)▶ Statuts : actif / ancien compte, standard / non standard (eg stocks dépôts) |
| Hiérarchie | <ul style="list-style-type: none">▶ Rattachement à un dépositaire (messagerie si géré en direct)▶ Rattachement à d'autres diffuseurs (ex: si c'est une enseigne) |

| | |
|------------------------------------|--|
| Informations détaillées | <ul style="list-style-type: none"> ▶ « Contacts » (fonction, rôle, adresse, téléphone, mail...) ▶ Jours d'ouverture du point de vente (notamment 7J/7) ▶ Horaires et dates d'ouverture et de congés / information sur les saisonniers ▶ Saisonnalité (pics d'activité) ▶ Plan du magasin ▶ Nombre de m linéaire au sol / développés ▶ Surface de vente totale du point de vente ▶ Présence d'une enseigne presse (sur la vitrine en drapeau) ▶ Nombre de références (moyenne indicative) ▶ Niveau d'informatisation / nature du logiciel presse homologué ▶ Equipement caisse ▶ Rang de la presse ▶ Préférences de contact (périodes / jours / horaires) ▶ Tranches de CA ▶ Photo du magasin (facultatif) ▶ Suivi d'une formation ▶ Modernisation (date et niveau d'investissement) ▶ Géocommercialisation (INSEE) ▶ Lieu d'implantation / enseigne du lieu d'implantation ▶ Dispositifs promotion ▶ RIB ▶ Paiement à un tiers (délégation de paiement, saisie, avis à tiers détenteur) ▶ ... |
| Facturation et recouvrement | <ul style="list-style-type: none"> ▶ Données relatives au commissionnement et à la facturation (ex: taux de commission de base) ▶ Modalités de paiement (chèque ou prélèvement) spécifique sur Paris et concessions ▶ ... |
| Evaluation | <ul style="list-style-type: none"> ▶ Niveau de qualification ▶ Niveau de « fiabilité » (remontée de ventes) ▶ Scores ou segments, à utiliser dans le cadre d'opérations promotionnelles (spécifique à chaque messagerie) |

Besoins fonctionnels

Les dépositaires ont la responsabilité de la création et de la mise à jour du référentiel Diffuseurs. Le système doit permettre aux dépositaires la création, la modification, la suppression de diffuseurs dans le référentiel Réseau (ex. mutation, cessation d'activité).

Cependant, le système doit permettre aux messageries de réaliser les fonctionnalités suivantes relatives au référentiel Réseau :

- Possibilité d'« écraser » certaines informations,
- Gestion de certains diffuseurs en direct,
- Gestion des données diffuseurs propres aux messageries,
- Création, modification, suppression de contacts et de comptes diffuseurs.

Le système doit permettre également aux diffuseurs, de mettre à jour leurs données via la télé-déclaration (au moins une fois par an).

En tout état de cause, le système doit permettre de tracer les champs qui ont été modifiés dans le référentiel et la personne qui a effectué la modification et la date.

Le système devra s'assurer qu'il n'y aura pas de doublon lors de la création d'un nouveau diffuseur (NIM unique).

2.3 REFERENTIEL TITRES

Le système doit permettre de relier les titres à un éditeur. La création d'un nouveau produit (titre / parution) dans le référentiel est basée sur le déclaratif Éditeur ; la messagerie doit vérifier les informations liées au produit (titre / parution) et contrôler sa qualification :

- La messagerie (ou l'éditeur) crée dans le référentiel Titres une « fiche parution »,
- Les informations associées au titre (caractéristiques commerciales et techniques, qualification) et à la parution (caractéristiques produit) sont complétées par l'éditeur,
- La « fiche parution » est activée par la messagerie après contrôle des informations saisies.

NB : au-delà des informations constituant le tronc commun du référentiel Titres, chaque messagerie doit pouvoir décider de champs additionnels à associer à la « fiche parution » pour ses besoins propres, à des fins commerciales ou marketing.

Le système doit permettre de gérer les types de flux par parution (Les messageries proposent des services de distribution plus ou moins flexibles aux éditeurs, créant ainsi différentes typologies de flux) :

- Date de livraison « au plus tard » dans les centres niveau 1,
- Latence sur la date de mise en vente des parutions dans les points de vente (+1, 2 ou 3 jours).

L'information sur les éditions régionales (parution spécifique à une région également appelée Qualité Papier) doit également apparaître.

L'outil doit permettre des contrôles a priori lors de la saisie d'une nouvelle fiche parution (eg. nombre de « H » et de « S ») et informer l'éditeur en cas de requalification du produit ou de non-respect des règles définies au paragraphe 6.1. *Règles de la profession.*

En tout état de cause, le système doit permettre de tracer les champs qui ont été modifiés dans le référentiel et la personne qui a effectué la modification et la date.

Description du référentiel Titres

| | |
|-------------------------------------|---|
| Données générales | ▶ Périodicité |
| (Données au niveau du titre) | ▶ Codification |
| | ▶ Famille merchandising |
| | ▶ Prix de référence (titre) |
| | ▶ Nature du produit : presse, hors presse (AL, PP, Encyclopédie...) |
| | ▶ IPG ou non |
| | ▶ IVM (interdiction de vente aux mineurs) |
| | ▶ Date de première mise en distribution dans le réseau presse et dans la messagerie en cas de transfert |
| | ▶ Plafonnement oui / non |
| | ▶ Plus produit |
| | ▶ Format |
| | ▶ Volume |
| | ▶ Gestion du réassort |
| | ▶ Informations flux Aller /Retour (statut de récupération des invendus) |
| | ▶ Distribution export |
| | ▶ Gestion amorçage (Paris) |
| | ▶ « Contacts » (fonction, rôle, adresse, téléphone) |

| | |
|---|---|
| Hiérarchie | <ul style="list-style-type: none"> ▶ Éditeur ▶ Regroupement de titres (marque) ▶ Titre principal ▶ Titre secondaire (offre commerciale) ▶ Parution / Regroupement de parutions (ex : éditions régionales) |
| Informations détaillées (détails au niveau de la parution) | <ul style="list-style-type: none"> ▶ Prix de parution (prix de référence, prix promotionnel, prix par pays) ▶ Date de sortie (souhaitée par l'éditeur) / Date de relève / Date de « trop vieux » / Nombre de jours de vente restant ▶ Scan couverture ▶ Code à barres de la parution ; NB : normalisation envisagée avec le passage au système EAN 13 (cf. paragraphe 3.5.1. <i>Remontée des ventes</i>) ▶ Catégorie du produit ou de commission (qualification presse / hors presse...), à la parution ▶ Suffixe parution (S / H / N) (<i>Spécial / Hors-Série / Normal</i>) ▶ QP (Qualité de papier, d'ordre commercial ou technique) ▶ Taux de TVA ▶ Commission paritaire |
| Facturation et recouvrement | <ul style="list-style-type: none"> ▶ Barèmes ▶ Données relatives au règlement (règles d'avance, type d'échéances...) |
| Evaluation | <ul style="list-style-type: none"> ▶ Famille marketing ▶ Scoring ... |

Notes

- La structuration du référentiel est commune, l'accès aux informations sur les titres est limité à ceux dont la messagerie a la gestion.
- Le système doit permettre d'associer une liste de titres à un diffuseur dans le cadre du processus d'assortiment (cf. paragraphe 3.3.1. *Revue des assortiments des diffuseurs*) et de renseigner les informations relatives à la régulation des quantités.
- Dans le cadre de cette association, le système doit permettre d'indiquer les produits (publications IVM et hors presse) que le diffuseur refuse de recevoir ou les quantités maximales qu'il accepte de recevoir pour ces produits (fonction similaire au plafonnement). Ces informations doivent être prises en compte dans le processus de réglage au niveau de l'assiette de distribution.

2.4 REFERENTIEL TRANSPORT

Description du référentiel Transport

Le référentiel Transport regroupe l'ensemble des informations nécessaires à la gestion des transporteurs. Le référentiel pourra avoir une partie commune aux deux messageries et une partie privée.

| | |
|--------------------------|--|
| Données générales | <ul style="list-style-type: none"> ▶ Nom et adresse transporteur ▶ Interlocuteur |
|--------------------------|--|

| | |
|-------------------|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> ▶ Moyen véhicule ▶ Règle de calcul indexation gasoil ▶ Grille tarifaire (Prix par poids/volume transporté et couple Origine/Destination) ▶ Partie qualitative |
| Evaluation | ▶ Scores ou segments |

Les grilles associées pourront être accessibles soit aux deux messageries (appels d'offres communs), soit uniquement à la messagerie qui aura contractualisé.

La solution permettra, si la messagerie le souhaite, de rendre tout ou partie des informations accessibles aux dépositaires.

En tout état de cause, le système doit permettre de tracer les champs qui ont été modifiés dans le référentiel et la personne qui a effectué la modification et la date.

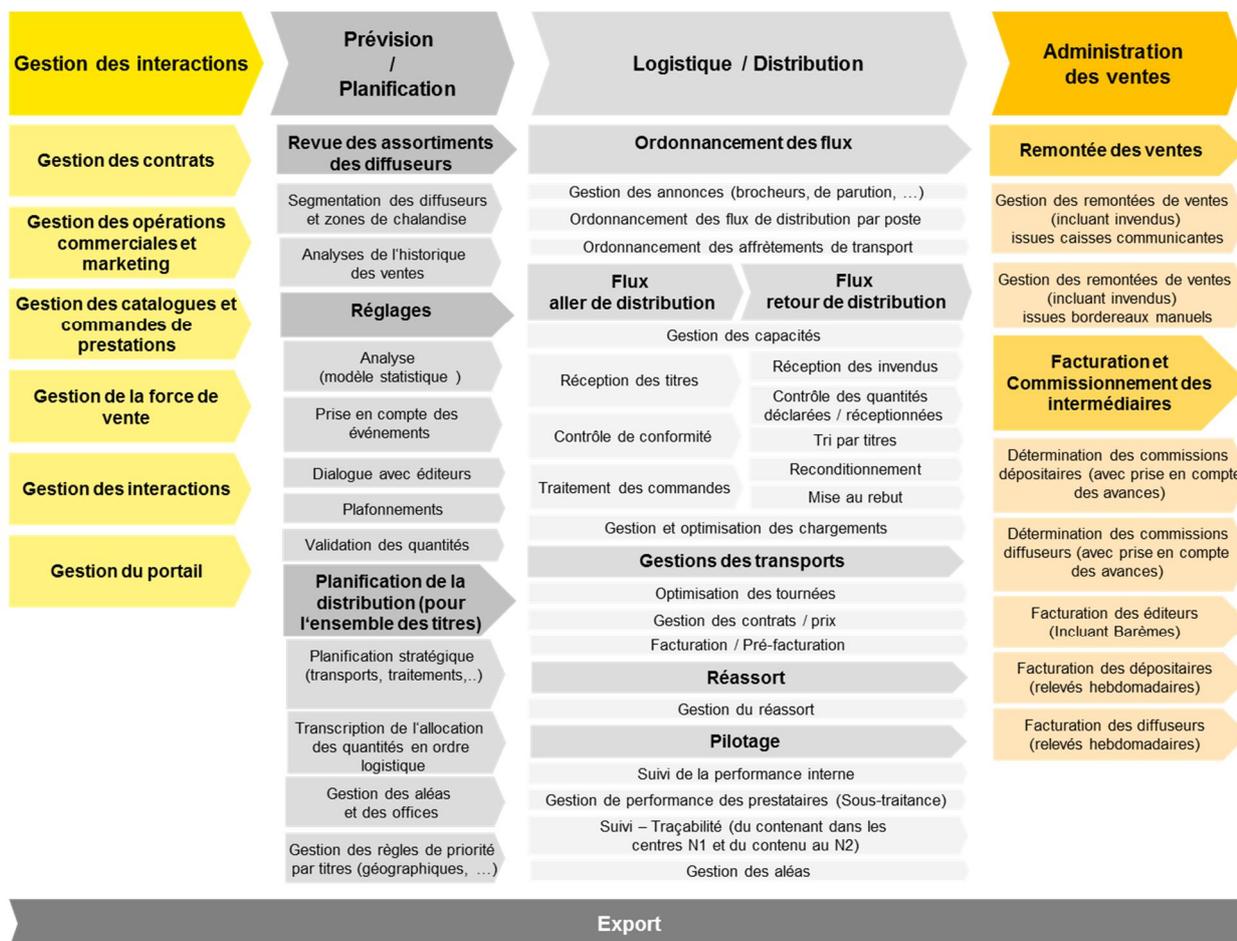
3 Cartographie des besoins fonctionnels pour chaque processus métier

3.1 CARTOGRAPHIE GENERALE

La cartographie générale des besoins métier du futur système d'information commun de la distribution de la presse est présentée dans le schéma ci-après. Les besoins des acteurs de la filière s'articulent autour de 5 processus métiers clés :

- Gestion commerciale,
- Prévion et Planification,
- Logistique et Distribution,
- Administration des ventes,
- Import/Export.

Les besoins fonctionnels liés à chacun de ces processus métier sont détaillés dans les parties suivantes.



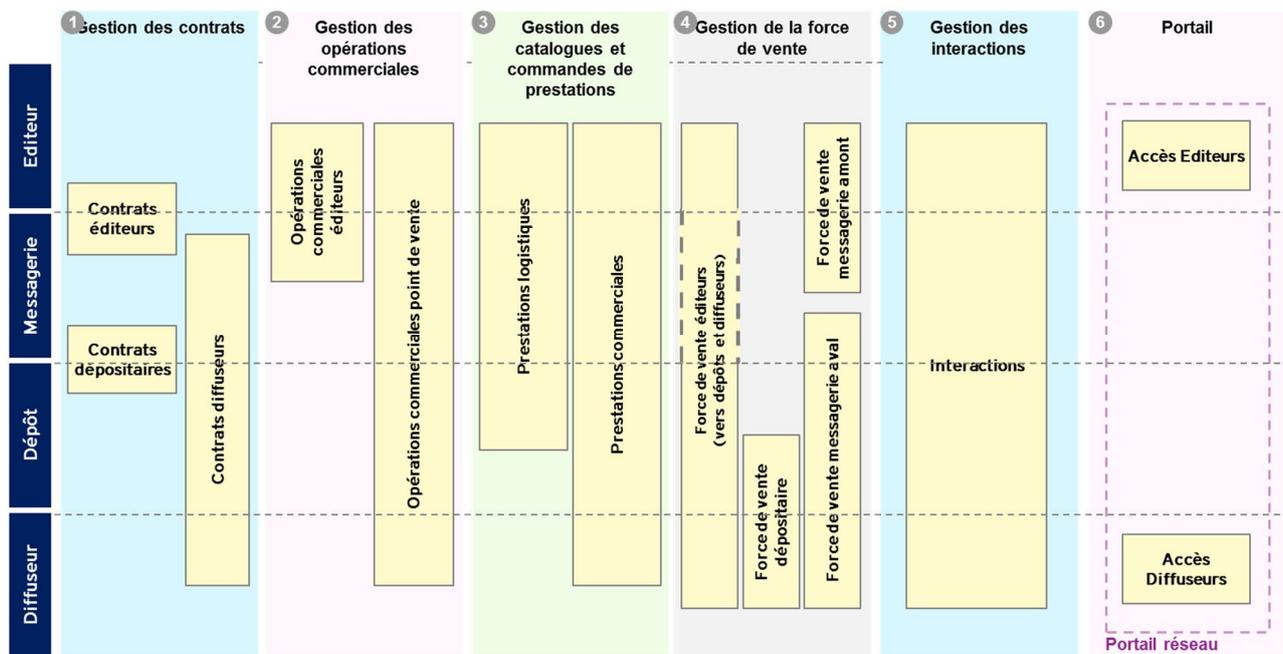
3.2 GESTION COMMERCIALE

La filière veut mettre en place un outil CRM commun aux messageries et aux dépositaires et accessible via un portail aux éditeurs et aux diffuseurs. Cet outil permettra de faciliter les relations commerciales entre éditeurs, messageries, dépositaires et diffuseurs.

La gestion commerciale est composée de 6 fonctions principales :

- La gestion des contrats,
- La gestion des opérations commerciales et marketing,
- La gestion des catalogues et commandes de prestations,
- La gestion de la force de vente,
- La gestion des interactions,
- Le portail.

La gestion des référentiels et les tableaux de bords commerciaux sont traités dans des parties dédiées du cahier des charges.



3.2.1 Gestion des contrats

Le système devra gérer 3 types de contrats différents liant les acteurs de la filière :

- Contrat entre une messagerie et un éditeur (contrat de groupage et de distribution) :
 - Cas particulier de Presstalis : l'adhésion à une coopérative associée de Presstalis vaut adhésion au contrat de groupage de cette coopérative avec la messagerie Presstalis,
 - Cas particulier de MLP : MLP étant une coopérative, un contrat lie la messagerie / coopérative MLP avec un éditeur.
- Contrat entre une messagerie et un dépositaire,
- Contrat entre un dépositaire et un diffuseur ou contrat entre un diffuseur (ex. parisiens) et une messagerie ou une coopérative directement.

Les contrats contiennent les engagements réciproques. Le système doit permettre de scanner les contrats et leurs annexes ainsi que les pièces justificatives (ex. RCS).

Le système doit notamment prévoir :

- La gestion des dates de signature et de fin de validité des contrats, la date de fin de validité pouvant être laissée « à blanc »,
- L'exclusivité ou non des prestations et le périmètre de cette exclusivité.
- Les conditions de résiliation et de transfert et les contrôles associés.

Spécificités des contrats éditeurs / messageries

Le système doit permettre de gérer des contrats entre un éditeur et une messagerie, directement ou via une Coopérative.

Le système doit également prévoir de gérer les contrats avec les distributeurs export, ainsi que les contrats de prestations pour les éditeurs. Par exemple, l'éditeur pourrait conclure avec une des deux messageries un accord cadre annuel pour la gestion de sa promotion.

Dans le cas du Hors Presse, l'éditeur signe un contrat Hors Presse directement avec la messagerie (Presstalis : sans relation avec une coopérative associée ; MLP : en qualité d'utilisateur de la coopérative).

Le système doit prévoir la modification dans la personne de l'éditeur, en cas de cession, fusion, transformation de société, ... sans pour autant remettre en cause la relation contractuelle.

Le système doit permettre à un éditeur de retirer un titre confié en groupage et distribution à une messagerie, en respectant un délai de préavis, sans pour autant remettre en cause leur relation contractuelle.

Le système doit donc avoir une fonction d'ajout ou de retrait de titre, avec le motif associé (création ou arrêt d'un titre, etc.).

Le système doit prévoir une fonction de résiliation du contrat, pour tout ou partie des titres d'un éditeur, et définir l'origine (éditeur ou messagerie), le motif de la résiliation, ainsi que la durée du préavis.

Le système doit permettre de gérer le changement de messagerie ou le changement d'un ou plusieurs titres d'un éditeur. Les données relatives à ce changement de prestataire doivent être saisies (date, etc.) pour le traitement de la facturation et de la comptabilité.

Spécificités des contrats messageries / dépositaires

Au préalable, un dépositaire doit être agréé par le CSMP.

Le système doit permettre de gérer les contrats entre les messageries et les dépositaires.

Les contrats liant la messagerie et le dépositaire ne font pas mention des titres distribués.

Par ailleurs, le système doit également permettre de gérer des contrats spécifiques pouvant lier la messagerie et le dépositaire pour des prestations spécifiques.

Le système doit permettre de gérer les cas de mutation : les contrats étant intuitu personae, un nouveau contrat est signé en cas de mutation.

Spécificités des contrats dépositaires / diffuseurs

Le système doit permettre de gérer les contrats conclus entre les dépositaires et les diffuseurs liant le diffuseur de manière exclusive pour tous les produits Presse. Ces contrats sont à durée indéterminée. Ils ne contiennent pas de mention des titres mis en vente.

3.2.2 Gestion des opérations marketing & commerciales

Le système doit permettre de gérer et historiser les activités commerciales menées par :

- les messageries auprès des éditeurs,
- les messageries et/ou dépositaires auprès des diffuseurs,
- les messageries auprès des dépositaires.

Le système doit permettre de gérer les opérations commerciales. Une opération doit contenir un certain nombre d'informations :

- Type d'opération,
- Initiateur de l'opération,
- Editeurs concernés,
- Titres ou publications couverts par l'opération,
- Support de l'opération (mail, email, tel, ...),
- Opération facturable ou non,
- Dépositaires concernés,
- Diffuseurs concernés,
- Etc.

Le système doit permettre de faire du ciblage multicritères (y compris géomarketing) pour des opérations commerciales.

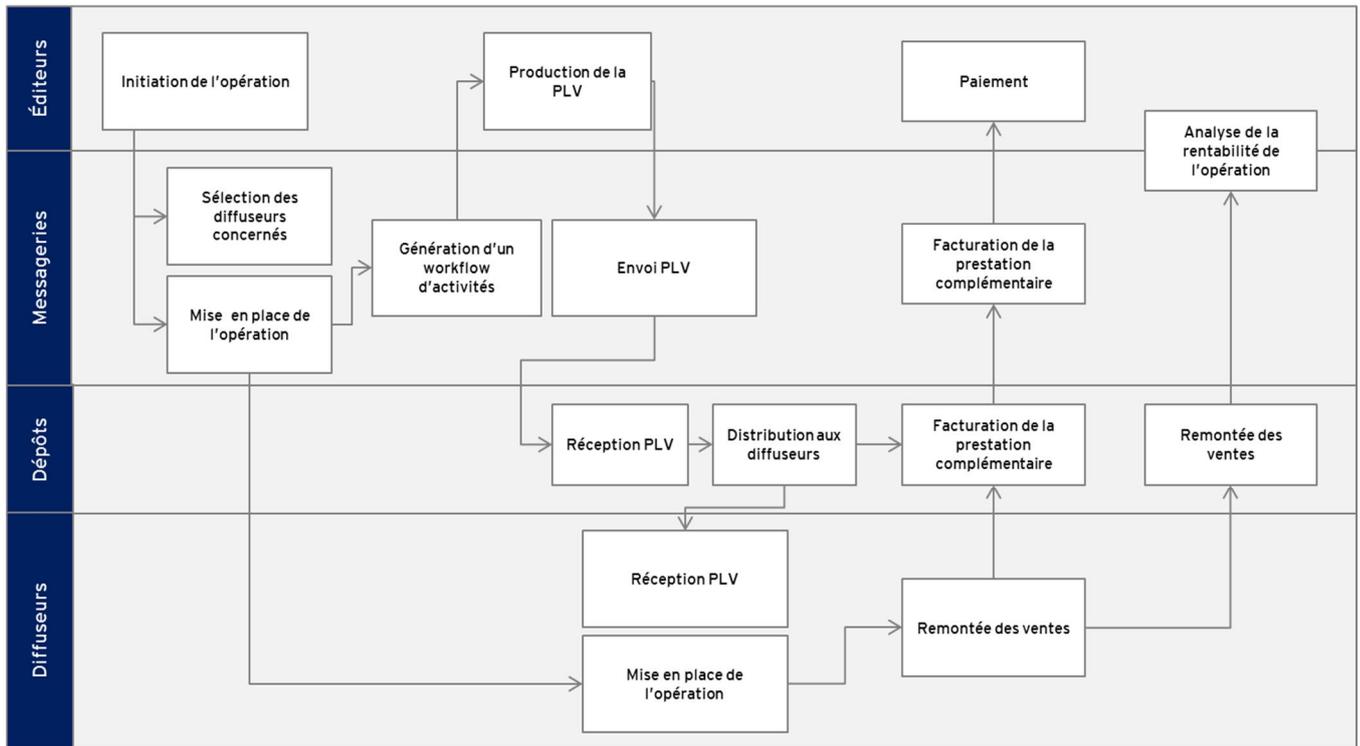
Le système doit permettre de faire un reporting multicritères des actions (actions en cours, par type, ...) et une mesure de l'efficacité commerciale des actions (impact sur CA), en se basant sur des critères spécifiques aux messageries et/ou dépositaires.

Le système doit gérer pour chaque opération :

- Des types d'activité,
- Des actions,
- Des responsables d'action,
- Des dates de début et fin (planification et exécution),
- Des relances en cas de dépassement de la date de fin,
- Le support de l'action (mail, tel, ...),
- Eventuellement un workflow de validation ou d'exécution pour certaines actions.

Le système doit également permettre d'émettre et de retourner des bons de commande, de mettre à disposition les Conditions Générales de Vente, de gérer les prix et les remises.

Scénario d'opération commerciale à l'initiative de l'éditeur (PLV)



Opérations des messageries ou dépositaires auprès des diffuseurs

Une opération commerciale peut être pilotée par un dépositaire ou une messagerie. Elle peut être spécifique à un éditeur ou plusieurs, à un titre ou plusieurs. Elle concerne obligatoirement un ou plusieurs diffuseurs.

Le système doit permettre de gérer les actions menées dans le cadre d'un plan d'action commercial, qui couvrent les activités suivantes (liste non exhaustive) :

- Prospection des zones commerciales,
- Création de nouveaux points de vente, réimplantation, ...
- Merchandising : fourniture de signalétique et présentoirs (PLV),
- Modernisation des points de vente,
- Formation des diffuseurs,
- Animation de réunions de diffuseurs,
- Mise en avant d'un titre en vitrine,
- Réduction de prix de vente pour diffuseurs avec caisses communicantes),
- Couponing,
- Ventes conjointes.

Le système doit permettre de gérer des opérations propres à chaque messagerie. Une messagerie ne doit pas avoir la possibilité de consulter les opérations commerciales de son concurrent. Il existe cependant une exception à cette règle lorsque les deux messageries décident de lancer des opérations commerciales communes et/ou lorsque ces opérations sont pilotées par un dépôt ou un groupe de dépôts.

Pour MLP comme pour Presstalis, la promotion des ventes est assurée par les équipes commerciales de Niveau 1 (messageries) et peut être relayée par les équipes commerciales des dépôts, pour intervention directement sur les points de vente.

Le système doit contenir une liste standard d'opérations commerciales et doit permettre la création d'opérations ad hoc.

La plupart des actions sont élaborées de concert avec l'éditeur. Le système doit permettre de tracer la validation de l'éditeur pour le lancement de ces actions. L'information est ensuite communiquée aux diffuseurs (et dépositaires éventuellement) via mail, email, message sur système de caisse, ...

Au niveau d'une opération, ou d'une activité au sein d'une opération, le système doit permettre de renseigner les informations relatives aux impacts éventuels de ces actions sur :

- La facturation éditeur (prestation complémentaire éditeur, ...),
- La facturation dépositaire (prestation complémentaire dépositaire),
- La facturation diffuseur (prestation complémentaire diffuseur),
- Le commissionnement du réseau (diffuseur et éventuellement dépositaire) : prix fort vs prix remisé, ...

Le système de commissionnement et de facturation doit être alimenté des informations correspondantes.

NB : les promotions impliquant une réduction de prix d'un titre en point de vente directement avant ou après livraison du titre doivent pouvoir être mises en œuvre pour les points de vente équipés de caisses communicantes.

Une opération commerciale effectuée par une messagerie ou un dépositaire auprès des diffuseurs peut faire l'objet d'une facturation aux éditeurs (ex promotion d'un titre) ou aux diffuseurs (ex PLV spécifique). Dans ce cas, elle fera l'objet d'une commande de prestation (cf. paragraphe suivant).

3.2.3 Gestion des catalogues et commandes de prestations

Spécificités pour les éditeurs

La plupart des activités des acteurs sont rémunérées via des barèmes ou des commissions.

Le système doit permettre de gérer les prestations complémentaires hors barème et les tarifs associés à un contrat, ainsi que les offres Presse et Hors Presse.

Chaque messagerie doit pouvoir gérer en totale autonomie son catalogue de prestations, avec une structure et des informations spécifiques, y compris en associant les données prestataires et fournisseurs en cas de sous-traitance. Chaque messagerie doit pouvoir proposer des prestations à des éditeurs dont les titres sont distribués par la messagerie concurrente, mais aussi avec des clients de type prestataires ou clients tiers.

Les prestations sont de deux types :

- Prestations définies dans le contrat dans le cadre d'un « barème », fonction de la qualification et des caractéristiques des produits. (cf. paragraphe 3.5.2. *Facturation et commissionnement des intermédiaires*),
- Prestations hors barème présentées dans un catalogue de prestations supplémentaires facturables, ou prestations créées et faisant l'objet d'un devis.

Il existe plusieurs centaines de prestations hors barème, de nature logistique ou commerciale.

Une même prestation peut avoir des tarifs différents en fonction de certains critères (unité logistique, poids, distance, ...). Elle peut être taxable ou non taxable et peut être facturée en devises (cf. paragraphe 3.6. *Export*). Elle peut faire l'objet de remises.

Le système doit comprendre une fonctionnalité de type « order management » pour gérer la commande de prestations hors barème, facturables aux éditeurs ou aux diffuseurs. Si une prestation hors barème est facturable, un prix doit y être associé. Ce prix peut être défini en standard dans un catalogue de prestations ou faire l'objet d'un devis spécifique. La fonction de gestion des devis doit être gérée dans le système (création, validation, ...).

Une commande doit pouvoir être annulée. Si elle a déjà été facturée, il doit être possible d'émettre un avoir.

Des remises peuvent être appliquées à ces prestations en fonction :

- Du client éditeur,
- Du titre,

- De la parution,
- D'autres critères restant à définir.

Pour une prestation, des lignes de facture spécifiques peuvent être appliquées (ex. frais de dossier, frais spéciaux d'expédition, remboursement de frais supportés par la messagerie en cas de non-respect par l'éditeur de ses obligations, ...). Elles pourront être saisies via le module d'ordre management ou directement appliquées dans le module de facturation. Elles devront en tout état de cause figurer dans la facture.

Le système doit prévoir la possibilité de gérer des facturations HT pour les éditeurs de l'Union Européenne qui souhaitent s'acquitter de la TVA dans leur pays d'origine.

Le système doit prévoir l'application de frais de recouvrement.

Spécificités pour les diffuseurs

Le système doit aussi permettre de prendre des commandes des diffuseurs auprès des messageries ou des dépositaires. Ces commandes peuvent concerner :

- Des opérations commerciales particulières (PLV, mobilier, ...),
- Des produits de diversification,
- Des demandes de réassort,
- Etc.

Différents taux de remise et de TVA doivent pouvoir être appliqués.

Ces commandes pourront être saisies dans le système :

- Par le commercial de la messagerie ou du dépositaire directement dans le système,
- Par le diffuseur via le portail.

3.2.4 Gestion de la force de vente

Le système doit permettre de gérer :

- Les commerciaux des messageries ou dépositaires, avec leur nom, leur entité de rattachement, leur rôle, leur territoire commercial, ...
- Leurs activités (planning des visites, saisie des rapports de visite, ...) avec le prévu, le fait et le reste à faire avec les dates associées et alertes en cas de dépassement,
- Les opérations marketing et commerciales auxquelles ils sont affectés,
- Leurs objectifs marketing & commerciaux,
- Leur performance (comptabilisation de l'atteinte des objectifs quantitatifs).

La gestion de la force de vente commerciale est propre à chaque messagerie.

Les commerciaux étant par nature mobiles, ils doivent disposer des données et fonctions nécessaires à leur activité en mobilité via leurs PC ou tablettes, en mode connecté ou déconnecté.

Ils doivent disposer d'informations marketing sur le réseau, par dépôt et diffuseur (performance des titres et familles, benchmark entre diffuseurs, ...).

La rémunération des commerciaux n'est pas dans le périmètre du présent cahier des charges.

Les outils de veille commerciale ne sont pas dans le périmètre cible.

Spécificités pour les Commerciaux des messageries à destination des éditeurs

Le système doit permettre de gérer l'activité des commerciaux des messageries auprès des éditeurs (activité commerciale « amont »).

Les messageries disposent d'une force de vente commerciale auprès :

- De prospects,
- De la base client existante (commerciaux titres et chargés de clientèle),
- Des clients Export.

Spécificités pour les Commerciaux des messageries et dépositaires à destination du réseau

Les messageries disposent d'une force de vente commerciale auprès des dépositaires et/ou des diffuseurs directement. Les dépositaires disposent d'une force de vente commerciale auprès des diffuseurs.

Le système doit permettre de gérer l'activité des commerciaux des messageries auprès des dépositaires.

Le système doit permettre de gérer l'activité des commerciaux des messageries et des dépositaires auprès des points de vente (activité commerciale « aval » auprès des diffuseurs).

3.2.5 Gestion des interactions

Le système doit permettre de gérer et historiser les contacts ou réclamations des éditeurs auprès des messageries, par typologie (demandes, réclamations, ...) avec les informations associées (niveau de priorité, émetteur de la demande, destinataire, temps théorique de traitement – en fonction du type – date de résolution, statut, ...) via une fonctionnalité de type « trouble ticketing ».

Le système doit permettre également de gérer des modèles de courrier ou emails, ainsi que des scripts téléphoniques. Il devra offrir une fonctionnalité de type mailing/e-mailing.

Tous les contacts, qu'ils soient entrants ou sortants, qu'ils soient courrier, email, téléphone, ... doivent être historisés.

Le système doit pouvoir accéder à une base de connaissances pour un traitement plus efficace des demandes clients.

Le système doit permettre de générer un workflow d'actions en fonction des typologies de demandes auprès des différents services (commercial, logistique, comptable, ...) au niveau du dépositaire ou de la messagerie.

Spécificités pour les éditeurs

Le système doit permettre de gérer les interactions de type demandes ou réclamations (entre éditeurs et messageries) de nature commerciale ou logistique.

Le système doit pouvoir émettre des reporting d'activité à destination des éditeurs (cf. paragraphe 5. *Reporting*)

Le système doit également prévoir des interfaces avec les outils GRC/CRM des éditeurs.

Spécificités pour les dépositaires

Le système doit permettre de gérer les interactions de type demandes ou réclamations (auprès des diffuseurs, messageries) (ex: anomalies logistiques).

Spécificités pour les diffuseurs

Le système doit permettre de gérer les interactions de type demandes ou réclamations (auprès des dépositaires, messageries et éditeurs) :

- Mise en service,
- Réassort,
- Assortiment,
- Erreur de facturation,
- Erreur sur les quantités livrées,
- Produits défectueux,
- PLV,
- Etc.

Le système doit également prévoir des interactions avec les distributeurs export.

3.2.6 Gestion du portail

Accès éditeurs

Un portail éditeur doit permettre aux éditeurs un accès sécurisé et dédié aux informations les concernant dans le système de gestion des messageries. Ce portail doit leur permettre :

- De mettre à jour les informations les concernant (contacts, référentiel Titres, ...),
- De gérer le dialogue commercial concernant l'assortiment des titres,
- De gérer leurs interactions avec les messageries (demandes, réclamations, ... - cf. Gestion des interactions),
- De proposer du réassort et de gérer les flux retour
- D'avoir accès en temps réel - ou a minima quotidiennement aux informations logistiques (quantités et horaires de livraison des titres par point de vente, conformité des produits livrés, remontée des anomalies),
- D'avoir accès aux données de vente par point de vente, région, dépôt, ... Ces données pourraient être accessibles en temps réel pour les points de vente équipés de caisses communicantes,
- D'avoir accès aux données de facturation et règlements.
- D'avoir accès aux données de vente et de simulation financière export

Accès diffuseurs

Un portail diffuseur doit permettre aux diffuseurs un accès sécurisé et dédié aux informations les concernant dans le système de gestion des messageries. Ce portail doit leur permettre :

- De mettre à jour les informations les concernant : contacts, informations point de vente (notamment dates d'ouverture / fermeture), ...
- De contribuer au dialogue commercial concernant les mises en service, les assortiments, le réglage, les demandes de réassort, ...
- De gérer leurs interactions avec les dépositaires et messageries (demandes, réclamations, ... - cf. paragraphe 3.2.5. *Gestion des interactions*) et d'en suivre la prise en compte,
- D'avoir une visibilité sur les actions commerciales en cours et à venir (promotions, PLV, ...),
- D'avoir accès aux données liées aux titres (informations générales, parutions, performance commerciale des titres, familles et sous-familles au niveau national et régional, ...) et à l'assortiment,
- D'avoir accès en temps réel aux informations logistiques (ex : quantités et horaires de livraison des titres par point de vente, prévus et réels) et aux alertes sur les anomalies de distribution (titres non livrés ou livrés en quantités insuffisantes, titres abimés, livraison en avance ou en retard, ...),
- D'avoir accès en temps réel à leurs données de vente et historiques,
- D'avoir accès aux données de commissionnement et règlement,
- D'accéder à la version électronique du bordereau de livraison et du bordereau d'inventu et de mettre à jour les informations associées (cf. paragraphe 3.4.3. *Flux de distribution* et 3.5.1 *Remontée des ventes*),

- D'avoir accès aux informations et actualités.

Accès dépositaires / messageries

Il n'a pas été spécifié au stade du cahier des charges l'accès au système par les dépositaires au travers d'un portail puisque ces acteurs ont accès directement aux fonctions du système dont ils ont besoin.

Ce point devra être traité dans le cadre de la conception détaillée, et en particulier la gestion des habilitations.

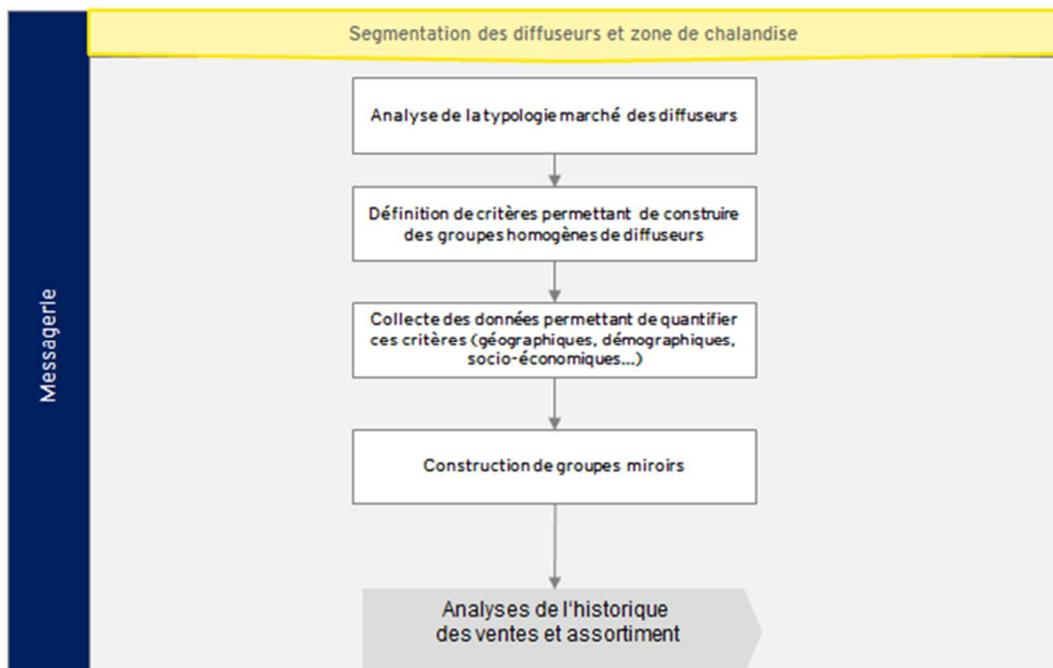
3.3 PREVISION / PLANIFICATION

3.3.1 Revue des assortiments des diffuseurs

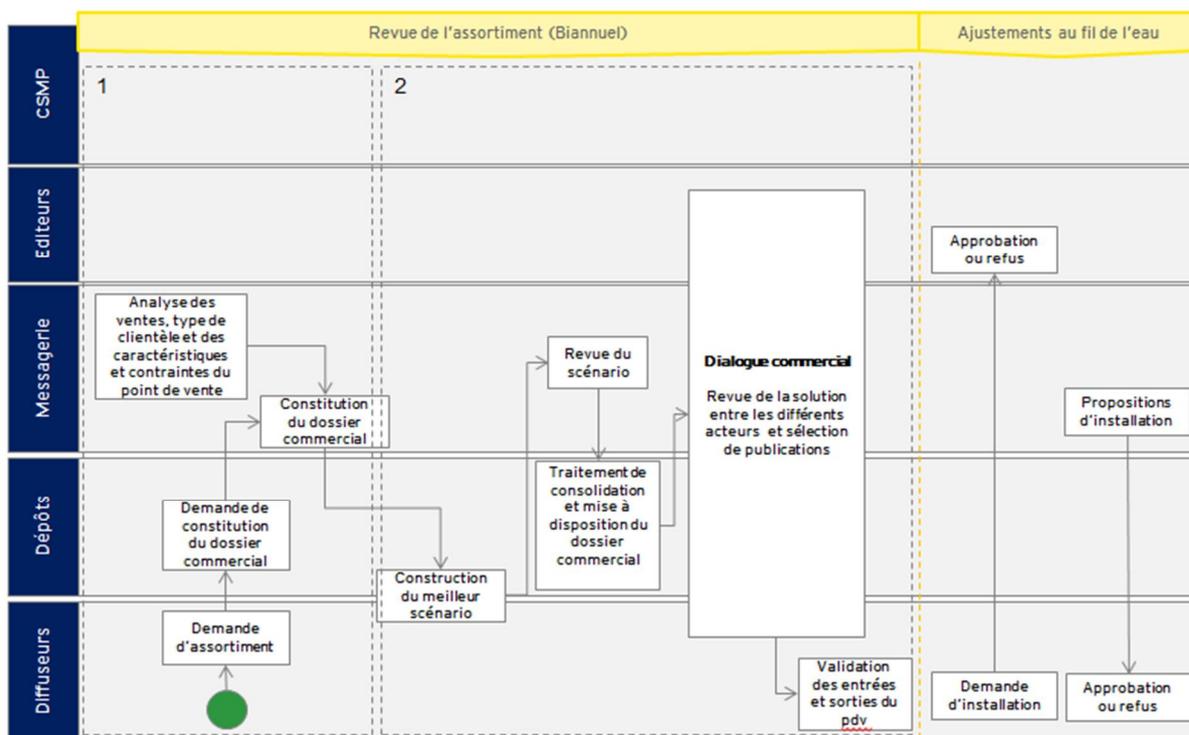
3.3.1.1 Description du processus de référence

Le processus d'assortiment présenté ci-après constitue un processus de référence. Le processus cible sera soit ce processus de référence soit un autre processus satisfaisant au principe général visant à associer le diffuseur à la définition de l'assortiment des titres dans son point de vente et plus proche des fonctionnalités standard des solutions informatiques.

Description du sous-processus « Segmentation des diffuseurs et zone de chalandise »



Description du sous-processus « Analyses de l'historique des ventes et assortiment »



3.3.1.2 Besoins fonctionnels

Segmentation des diffuseurs et zone de chalandise

Afin d'optimiser la performance des diffuseurs, les messageries définissent des typologies de points de ventes.

L'analyse du marché des diffuseurs leur permet de recenser des critères quantitatifs et/ou qualitatifs de segmentation pertinents. Ces critères sont ensuite renseignés dans le système pour chaque point de vente permettant ainsi de construire des groupes de diffuseurs homogènes (« groupes miroirs »). Les critères et méthodes d'analyse sont définis par les acteurs de la filière, ils sont mis en place par les messageries. Les dépositaires peuvent participer à la mise à jour des critères.

Cette segmentation doit être inter-messageries, ouverte à la filière, et renseignée dans le référentiel.

Au-delà de cette segmentation publique, chaque messagerie pourra avoir ses propres segmentations marketing et commerciales, qui ne seront pas partagées.

Revue de l'assortiment

La mise en œuvre d'un nouveau système mutualisé pour l'ensemble de la profession offre une triple opportunité :

- Simplifier le processus de revue d'assortiment. Les axes de simplification n'ont cependant pas été dégagés à ce stade de l'analyse. Ils devront être repensés dans la phase de choix des outils.
- Fluidifier le processus de revue d'assortiment avec une périodicité de revue plus alignée avec l'actualité et l'activité des parutions. En effet une solution automatisée et collaborative permettrait de décider de la fréquence d'exécution du process.

- Mettre les diffuseurs de presse au cœur du dispositif d'assortiment en leur offrant la possibilité via le portail et les outils de CRM (pour les fonctions de dialogue) et de Business Intelligence (pour les fonctions d'analyse statistique) d'être associés à la définition de l'offre qu'il reçoit. Cette règle induit un dialogue commercial entre le diffuseur et les dépositaires, messageries et éditeurs.

L'assortiment donne la possibilité au diffuseur d'optimiser l'offre de titres de son point de vente dans le cadre d'un dialogue commercial avec son dépositaire, les messageries et les éditeurs.

Cette possibilité pourrait exclure, comme c'est le cas aujourd'hui, un certain type de titres, comme par exemple : les titres IPG, les quotidiens (ainsi que leurs hors-séries et déclinaisons non régulières sont présents de droit dans les points de vente), les nouveautés.

L'assortiment des titres peut être fait à la demande des diffuseurs ou à l'initiative de son dépositaire de presse. Il doit résulter d'un accord entre les parties à l'issue d'un dialogue commercial.

1. Constitution du dossier commercial

L'assortiment devrait résulter d'une analyse :

- Des ventes historiques de titres (au niveau du point de vente, de sa zone (local) et au niveau national)
- Du type de clientèle et zone de chalandise du point de vente
- Des contraintes du point de vente (stockage, mètres linéaires, ..).

Sur la base de ces analyses, la messagerie constitue le dossier commercial, qui présente une proposition d'assortiment soumise au diffuseur.

2. Scénario et dialogue commercial

L'outil doit permettre un échange collaboratif entre les différents acteurs de la filière autour du dossier commercial :

- Echange entre le diffuseur et le dépositaire visant à choisir les publications parmi celles préconisées par les messageries dans le dossier commercial et établir le meilleur scénario de ventes en adaptant l'offre de presse du diffuseur par la suppression ou l'ajout de titres,
- Transmission de ce scénario d'assortiment par le dépositaire aux messageries,
- Revue par les messageries de ce scénario et formulation éventuelle de propositions d'ajustement : ajout / suppression de titres,
- A l'issue du dialogue commercial, le diffuseur valide les titres entrant ou sortant de son point de vente, définissant ainsi son offre de presse. La diminution du nombre de références de publications est encadrée (pas plus de 20% en nombre ou 3% en CA).

L'outil doit permettre une circulation de l'information fluide, la traçabilité des évolutions du dossier et le partage des résultats de l'assortiment entre tous les acteurs concernés (diffuseur, dépositaire, messageries, éditeurs).

Ce dialogue commercial doit être structuré par le système en termes de workflow et de délais.

- Les éditeurs doivent avoir de la visibilité sur les demandes des diffuseurs et sur les diffuseurs assortis,
- Les diffuseurs doivent être informés des résultats de l'assortiment.

Le résultat de ce dialogue commercial et en particulier la liste, défini d'un commun accord entre les acteurs de la filière, des titres assortis pour un diffuseur, doit être enregistrée dans le référentiel Réseau (automatiquement ou manuellement par le dépositaire messagerie).

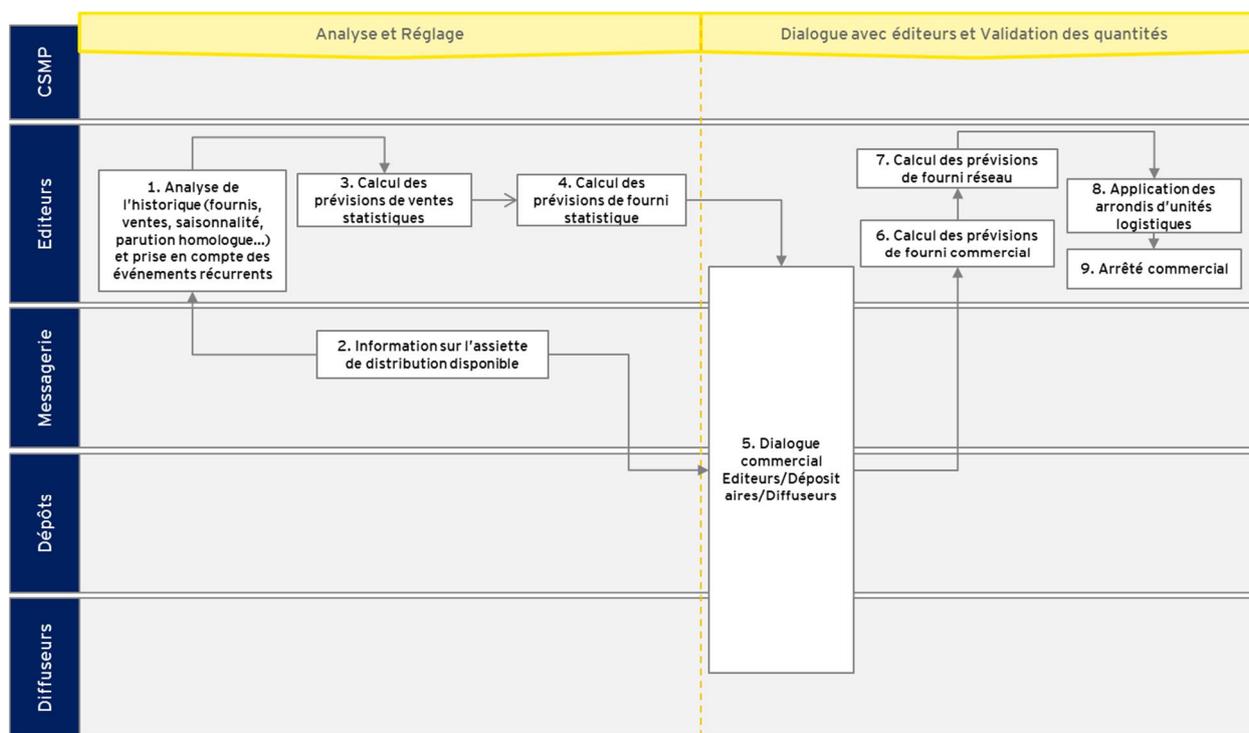
Ajustement au fil de l'eau

L'offre de presse peut être revue et ajustée par le diffuseur après l'assortiment. Dans ce cas une demande d'installation ou de retrait de titre est émise par le diffuseur. Elle peut être acceptée ou refusée par les éditeurs.

La messagerie peut également proposer au diffuseur des modifications dans l'offre de presse, que celui-ci est libre d'accepter ou de refuser.

3.3.2 Réglages

3.3.2.1 Description du processus cible



3.3.2.2 Besoins fonctionnels

Analyse et Réglage

Le réglage consiste à déterminer le nombre d'exemplaires par parution des titres qui seront distribués chez les dépositaires de presse (réglage des quantités dépositaires) ou dans les points de vente (réglage des quantités diffuseurs).

Le schéma ci-dessus présente le processus dans le cas d'un réglage réalisé par l'éditeur. Les messageries et les prestataires de service peuvent également réaliser des réglages pour le compte des éditeurs. Enfin, le réglage diffuseurs constitue une des missions des dépositaires de presse. Le réglage diffuseurs est en règle générale réalisée par l'éditeur, ou son représentant, et transmis aux dépositaires pour ajustement/vérification en fonction des spécificités locales. Il peut aussi être demandé aux dépositaires de l'appliquer en l'état ou bien de le réaliser complètement. Dans les cas où le réglage tous diffuseurs est réalisé par les éditeurs, même si ceux-ci ne souhaitent pas lui laisser la main et corriger le réglage, le dépositaire doit y avoir accès dans le détail par diffuseur afin de savoir ce qui se passe sur ses diffuseurs et traiter leurs demandes le cas échéant.

La solution devra donc prévoir une gestion des habilitations avec rôle et profil afin de :

- Permettre l'attribution de la réalisation et la validation des étapes 1. à 7. (détaillées ci-dessous) aux différents acteurs du référentiel Réseau (messageries, dépositaires et diffuseurs).

- Pouvoir modifier ces attributions.

1. Les données d'entrée de ce processus sont issues des remontées de ventes (fournis- invendus) et des remontées de caisses des diffuseurs et de toutes autres données issues des référentiels Titres et Réseau. L'étape 1 consiste à traiter l'historique des ventes avant le calcul des prévisions statistiques (détection et correction des valeurs anormales, analyse de saisonnalité, jour type, tendance...).

2. A ce stade du processus, l'information sur l'assiette de distribution disponible sera accessible et on prendra en compte les informations et événements relatifs aux diffuseurs (fermeture, assortiment, etc.). Les diffuseurs devront pouvoir mettre à jour les informations relatives à l'ouverture et la fermeture des points de vente. Ces informations, qui seront intégrées au référentiel Réseau, doivent pouvoir être visibles par tous les acteurs.

3. Les données traitées sont ensuite utilisées pour calculer les prévisions de vente à l'aide de modèles statistiques de prévision. La solution doit proposer les modèles classiques de prévision type moyenne mobile, régression linéaire, lissage exponentiel... Les calculs pourront être effectués de la maille article la plus fine (Qualité Papier ou édition régionale) à la plus agrégée, de la maille temporelle quotidienne à annuelle. Les règles de calcul doivent tenir compte du plafonnement des quantités distribuées et de la mise à zéro des titres à ventes nulles constatées.

4. Ces prévisions de ventes permettent de calculer les prévisions de fourni statistique en appliquant des règles de calcul définies par l'éditeur (ex : le taux d'invendus par titre).

Dialogue avec éditeurs et validation des quantités

5. Ces prévisions sont ensuite soumises aux dépositaires qui, dans le cadre d'un dialogue impliquant les diffuseurs, peuvent faire des propositions de modification. La solution devra permettre de supporter ce travail collaboratif sous forme de dialogue sur les quantités à livrer par point de vente.

6. A l'issue de ce dialogue le fourni statistique devient le fourni commercial.

7. D'autres règles métier peuvent ensuite être intégrées au calcul pour obtenir le fourni réseau :

- Désamorçage : diminution de la quantité distribuée au point de vente en fonction de sa date de fermeture
- Amorçage : construction d'un stock temporaire à livrer le jour de l'ouverture du point de vente ;
- Report
- Sensibilité : Etat financier du point de vente, création du point de vente, etc.

La solution devra permettre de réitérer l'étape 7 avant la distribution effective aux points de vente afin que les événements type amorçage/désamorçage et reports s'effectuent au plus près de la distribution.

8. Enfin, l'application des arrondis logistiques ou paquet complet (nombre d'exemplaires par paquet) viennent affiner le calcul. Cette étape pourra également être l'occasion de contrôler l'application des règles de la profession et éventuellement de les appliquer de nouveau.

9. L'arrêté commercial est l'étape où les quantités à distribuer sont validées par la messagerie. Ces données seront ensuite utilisées pour alimenter les outils logistiques.

Certaines parutions nécessitent des ajustements de quantité par point de vente jusqu'à quelques heures avant la date de mise en vente (ex : quotidiens), la solution doit donc permettre de réitérer les étapes 7 à 9.

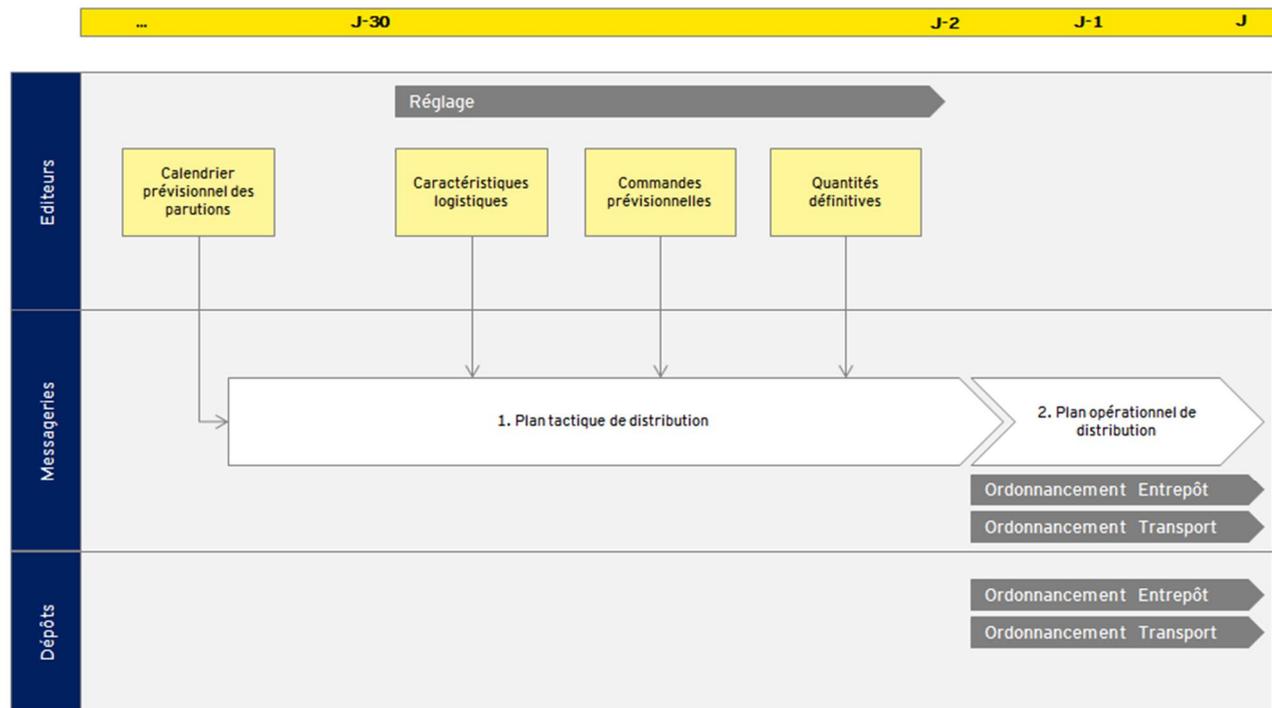
La solution devra pouvoir être interfacée avec les outils des éditeurs et prestataires qui réalisent les activités 1 à 8 du processus réglage dans un système propriétaire. Lors de l'intégration des données issues de ces systèmes, l'étape 8 devra permettre de contrôler l'application des règles de la profession. Tout écart résultant sera corrigé et communiqué à l'éditeur.

Cas particuliers

- L'accès à certains produits à chaque point de vente est subordonné à un accord préalable du diffuseur concerné (Publication IVM, Hors presse)

3.3.3 Planification de la distribution

3.3.3.1 Description du processus cible



3.3.3.2 Besoins fonctionnels

1. Le plan tactique de distribution est constitué des différentes commandes prévisionnelles et fermes de parution dont la date de livraison est inférieure à J-30/J-2, à la maille groupe de diffuseurs et parution.

2. Le plan opérationnel de distribution est constitué des différentes commandes prévisionnelles et définitives de parutions dont la date de livraison est comprise entre J-2/J-1 et J, à la maille diffuseurs et parution.

Ce plan est suivi et mis à jour par la cellule de planification des messageries pour chaque parution.

Le plan de distribution des messageries est alimenté par :

- Les données issues du calendrier prévisionnel de parution des éditeurs,
- Les prévisions de fournis :
 - Saisies au moment du réglage,
 - Avec plusieurs scénarios et possibilité d'ajuster les ordres à quelques heures de l'exécution,
- Les commandes fermes liées aux flux de décroisement entre les messageries,
- Le référentiel Titres :
 - Type de flux par titre (Les messageries proposent des services de distribution plus ou moins flexibles aux éditeurs, créant ainsi différentes typologies de flux) :
 - Date de livraison « au plus tard » dans les centres niveau 1,
 - Latitude sur la date de mise en vente du titre dans les points de vente (+1, 2 ou 3 jours),
 - Edition régionale (parution spécifique à une région également appelée Qualité Papier),

- Les caractéristiques logistiques de chaque parution doivent également être mises à jour dans le système dès qu'elles sont connues :
 - Poids,
 - Dimensions,
 - Coiffes (Identification des Editions Régionales),
 - Nombre d'exemplaires par paquet,
 - Nombre de paquets par palette,
 - ...
- Le référentiel Réseau.

Une interface commune aux deux messageries permettra de saisir les informations du calendrier prévisionnel et des caractéristiques logistiques.

La solution doit permettre de :

- Générer des plans :
 - Le plan tactique de distribution,
 - Le plan de charge entrepôt avec la possibilité de l'exporter vers l'outil de gestion entrepôt,
 - Le plan de charge transport avec la possibilité de l'exporter vers l'outil de gestion transport,
- Créer des scénarios :
 - Effectuer des simulations d'adaptations des plans à l'article ou sur un groupe d'articles (lissages de charge, changement de schéma de distribution...),
 - Regrouper les ordres du plan de distribution,
 - Scinder les ordres du plan de distribution,
 - Comparer les scénarios,
 - Choisir un scénario et l'intégrer dans le plan,
- Afficher les plans :
 - Visualiser les plans de distribution à différents niveaux de maille (temporelle, région, site...etc.),
 - Pouvoir partager les résultats avec des acteurs hors messagerie et gérer les niveaux d'habilitations associées,
- Évaluer l'impact des plans tactique de distribution sur différents critères et niveaux de maille (taux de saturation des ressources, coûts complets, niveau de service),
- Gérer des alertes :
 - Alerter sur les incapacités à absorber la charge par activité / site,
 - Identifier les plages de traitement sur le plan de distribution (flux stockables),
 - Proposer des recommandations pour pallier aux saturations.

Ce plan est suivi et mis à jour par la cellule de planification des messageries pour chaque parution.

Lorsque les quantités de parution à livrer par point de vente sont validées par les éditeurs (date de fin d'analyse : à renseigner par l'éditeur), les commandes prévisionnelles de distribution deviennent des commandes fermes.

Spécificité de la Presse Quotidienne Nationale (PQN) :

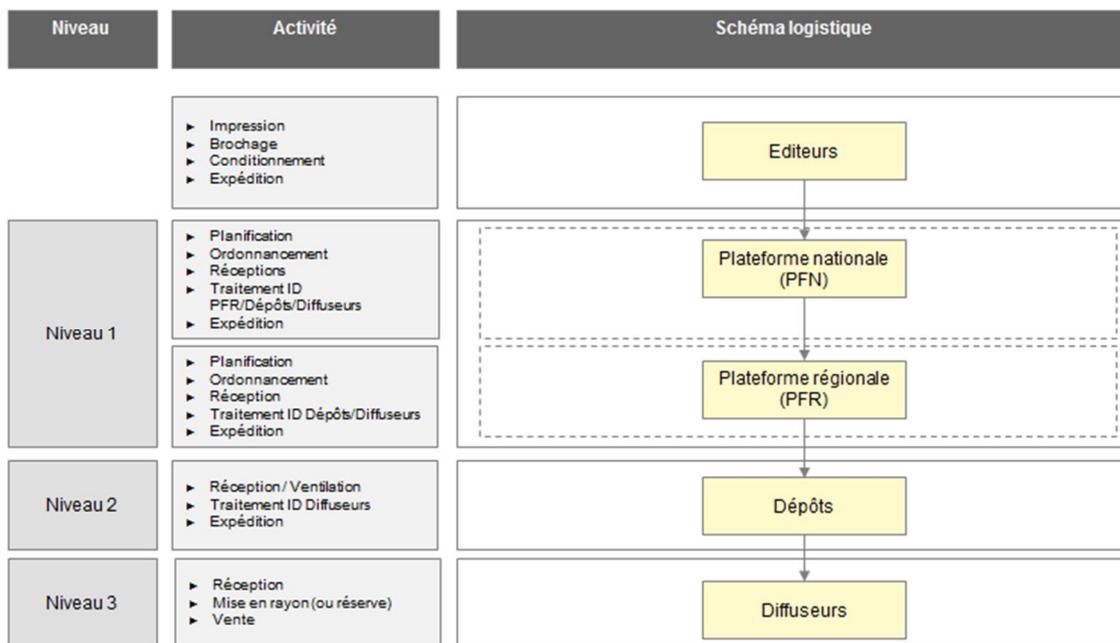
- Les quotidiens sont parfois vendus avec un supplément magazine. Il existe deux catégories de supplément :
 - Supplément Encarté : intégré au quotidien chez le brocheur et suit donc le schéma de distribution des quotidiens,
 - Supplément Non Encarté (SNE) : suit le schéma de distribution des magazines avant d'être regroupé avec le quotidien chez les dépositaires.
- Gestion des offices :
 Certains événements imprévisibles pouvant se produire tous les jours de la semaine et jusqu'à quelques heures avant la date de mise en vente (ex : événements sportifs) sont susceptibles d'impacter la quantité à distribuer au niveau national, régional voire local (jusqu'à 9 scénarios par jour).
 Afin d'intégrer ces événements au plan de distribution, la solution doit permettre de simuler différents scénarios de quantités.

3.4 LOGISTIQUE / DISTRIBUTION

3.4.1 Présentation des flux physiques & spécificités des deux messageries

3.4.1.1 Schéma de distribution de la filière

La distribution de la presse s'organise en 3 niveaux :

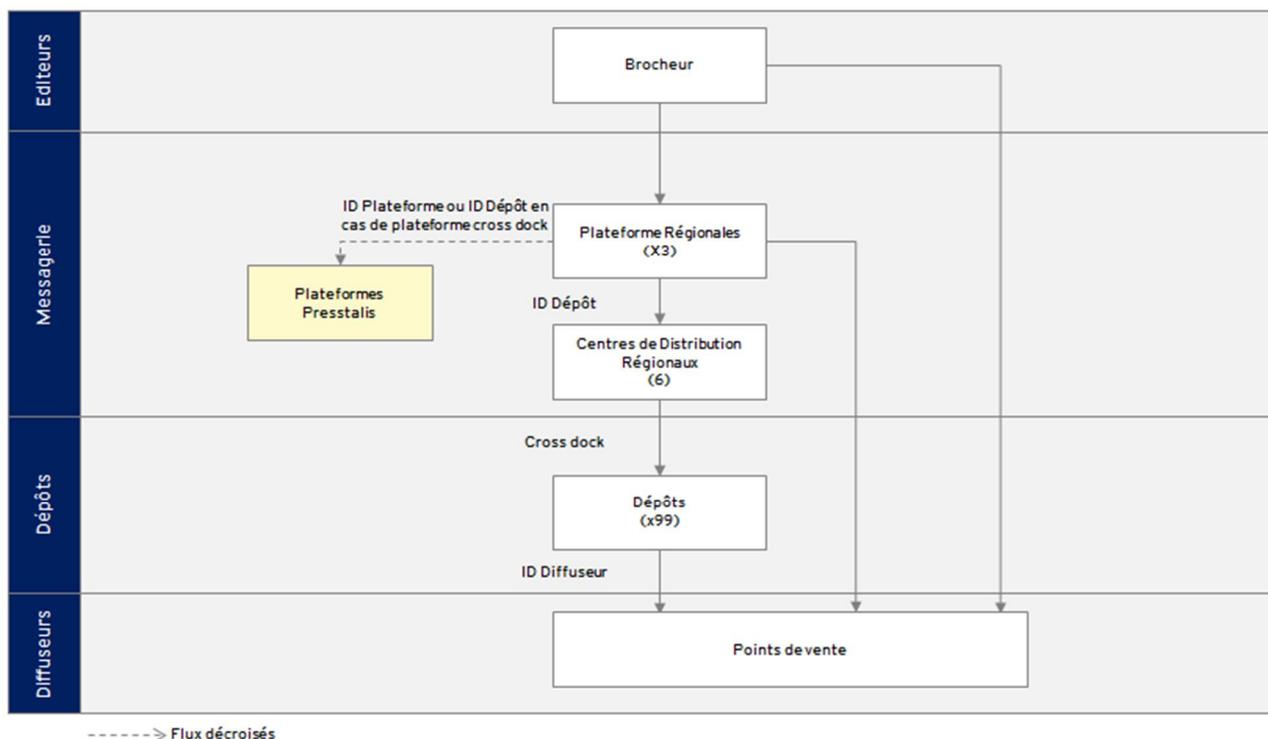


L'interface utilisateur du système cible devra être adaptée pour chaque niveau en fonction des activités qu'il réalise et des besoins fonctionnels associés.

3.4.1.2 Le décroisement des flux

Dans un souci de réduction des frais de transport entre le niveau 1 et le niveau 2, une rationalisation des vecteurs de transport a été mise en place. Désormais, pour certaines destinations logistiques, chaque messagerie livre les titres de ses éditeurs à l'autre messagerie qui en assure la distribution auprès des dépôts.

3.4.1.3 Flux physiques de MLP



Les magazines sont expédiés par les brocheurs (ou les conditionneurs lorsque cette activité est sous-traitée).

Les titres destinés à la métropole sont livrés sur les trois plateformes régionales : Villabé, Saint Quentin Falavier et Saint Barthelemy d'Anjou. Ils peuvent ensuite être traités :

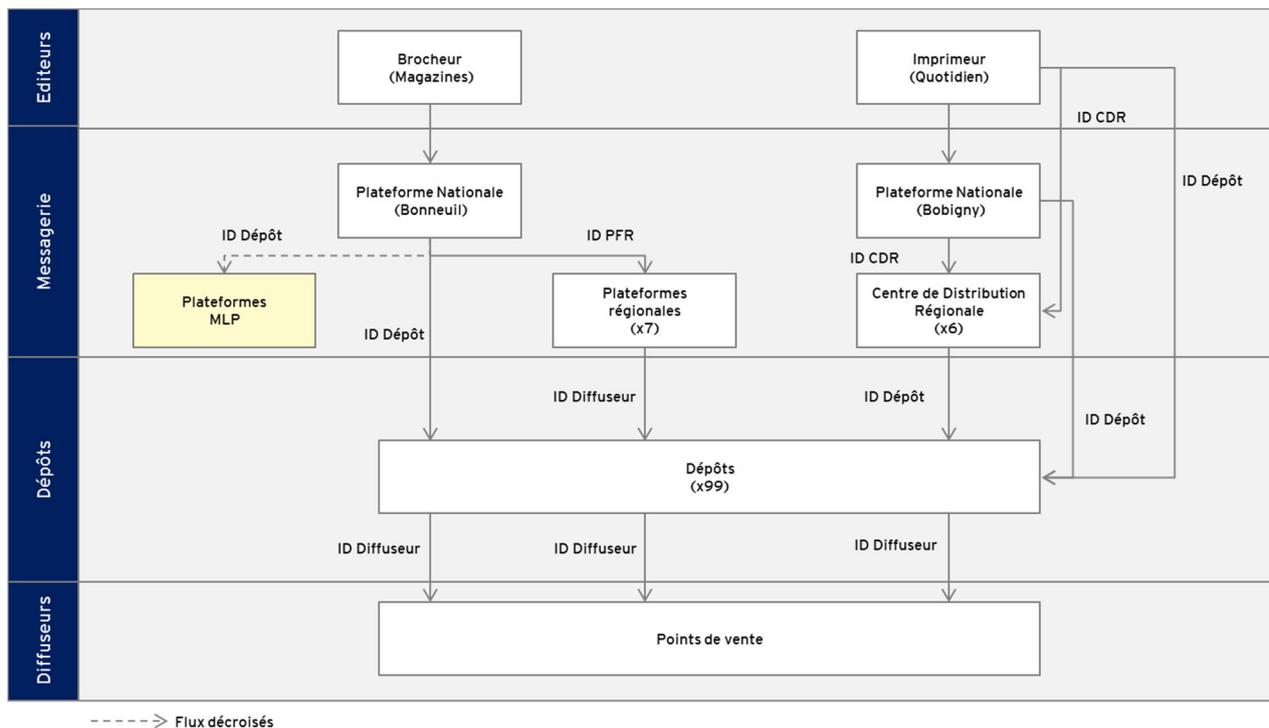
- A l'ID PFR (groupés par plateforme régionale destinataire) et expédiés vers une autre plateforme régionale via des navettes inter-sites,
- A l'ID Dépôt (groupés par dépôts destinataire) et expédiés vers les Centres de Distribution Régionaux ou directement vers les Dépôts (ex : Relay Province),
- A l'ID PFR et expédiés vers les plateformes Presstalis lorsqu'il s'agit de flux décroisés (ou ID Dépôt si 'il s'agit d'une plateforme cross dock),
- A l'ID Diffuseur.

Dans les Centres de Distribution Régionaux, les titres sont :

- Soit regroupés par dépôt destinataire et expédiés vers les dépôts de la zone de distribution du CDR,
- Soit regroupés par diffuseur destinataire et expédiés vers les points de vente (ex : CDR Gennevilliers pour diffuseurs de Paris).

Dans les dépôts, les titres réceptionnés sont traités à l'ID diffuseur (groupés par point de vente destinataire) et expédiés vers les points de vente du réseau dont le dépôt a la charge.

3.4.1.4 Flux physiques de Presstalis



Les magazines sont expédiés par les brocheurs (ou les conditionneurs lorsque cette activité est sous-traitée) et livrés sur la Plateforme Nationale de Bonneuil.

Ensuite ils peuvent être traités :

- A l'ID Dépôt et expédiés vers les plateformes MLP (flux décroisés) lorsqu'ils sont à destination des dépôts opérés par MLP,
- A l'ID Dépôt et expédiés vers les dépôts,
- A l'ID PFR et expédiés vers l'une des 8 plateformes régionales : Bonneuil, Le Mans, Lyon, Nantes, Toulouse, Bordeaux, Marseille, Florange. Ils seront ensuite traités à l'ID diffuseur avant d'être expédiés vers les dépôts.

Les magazines livrés aux dépôts sont traités à l'ID diffuseur quand ils ont été réceptionnés à l'ID dépôt, puis regroupés par tournée.

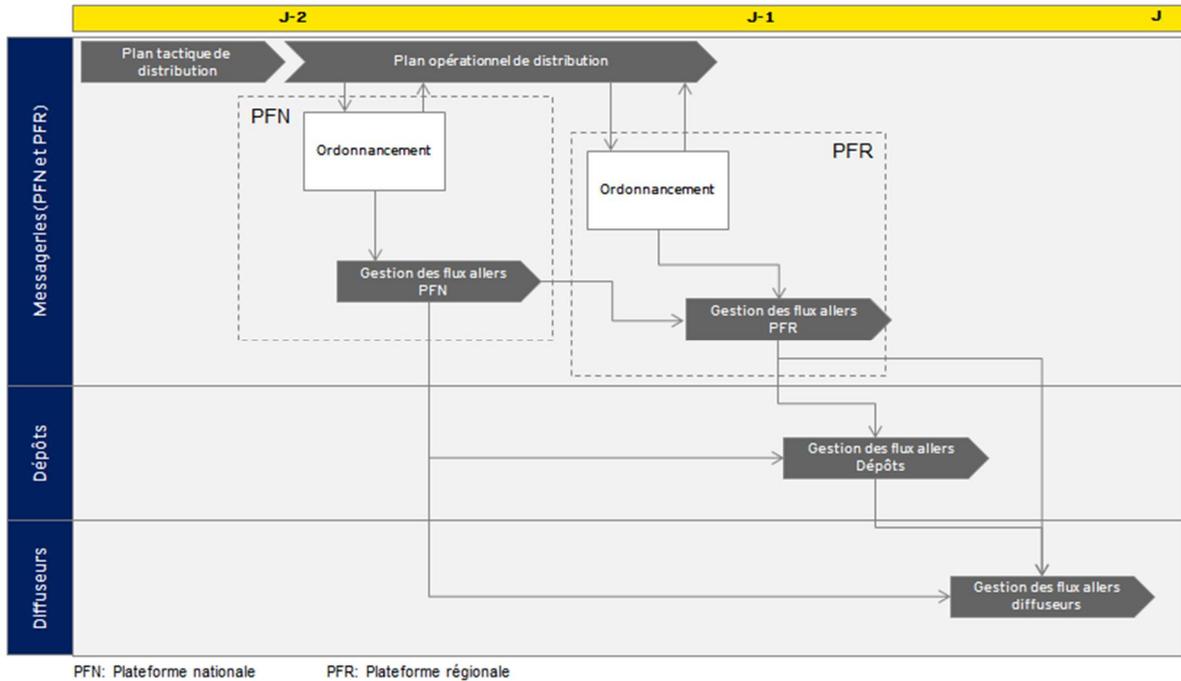
Les quotidiens sont expédiés par les imprimeurs (ou les conditionneurs lorsque cette activité est sous-traitée) :

- La majorité des quotidiens sont livrés sur la plateforme nationale de Bobigny. Ils sont traités à l'ID CDR, expédiés vers les CDR, puis traités à l'ID dépôt et expédiés vers les dépôts,
- Certains quotidiens sont traités à l'ID CDR (groupés par centre de distribution régional destinataire) et expédiés vers les CDR puis les dépôts,
- Certains quotidiens sont traités à l'ID dépôt et expédiés directement vers les dépôts.

Les quotidiens livrés aux dépôts sont traités à l'ID diffuseur et regroupés avec les magazines par tournée. Les quotidiens et les magazines sont enfin expédiés vers les points de vente du réseau dont le dépôt a la charge.

3.4.2 Ordonnancement des flux

3.4.2.1 Description du processus cible



3.4.2.2 Besoins fonctionnels

L'activité ordonnancement entrepôt consiste à établir un plan de charge sous contraintes en affectant des ressources à des ordres de préparation à réaliser sur des ateliers de travail :

Les contraintes à prendre en compte sont :

- La priorité parution et supplément,
- La capacité ressources (effectifs, congés...),
- La capacité stockage,
- La plage de préparation / Date de mise en vente,
- La capacité transport,
- Le délai de traitement de l'ordre de préparation.

Un ordre de préparation contient les informations suivantes :

- Parution,
- Destinataire (NIM),
- Quantités en unité de travail par atelier par destinataire,
- Date ou plage horaire de préparation.

Les grands types de préparation réalisés dans les entrepôts des messageries et des dépôts sont :

- La préparation à l'ID plateforme régionale : regroupement des palettes par région à destination des plateformes régionales,
- La préparation à l'ID dépôts et diffuseurs : Traitement des appoints, paquets complets et palettes à destination des dépôts et diffuseurs.

Les données d'entrée de l'ordonnancement sont :

- Le prévisionnel de réception,
- Le réglage,
- La date de mise en vente.

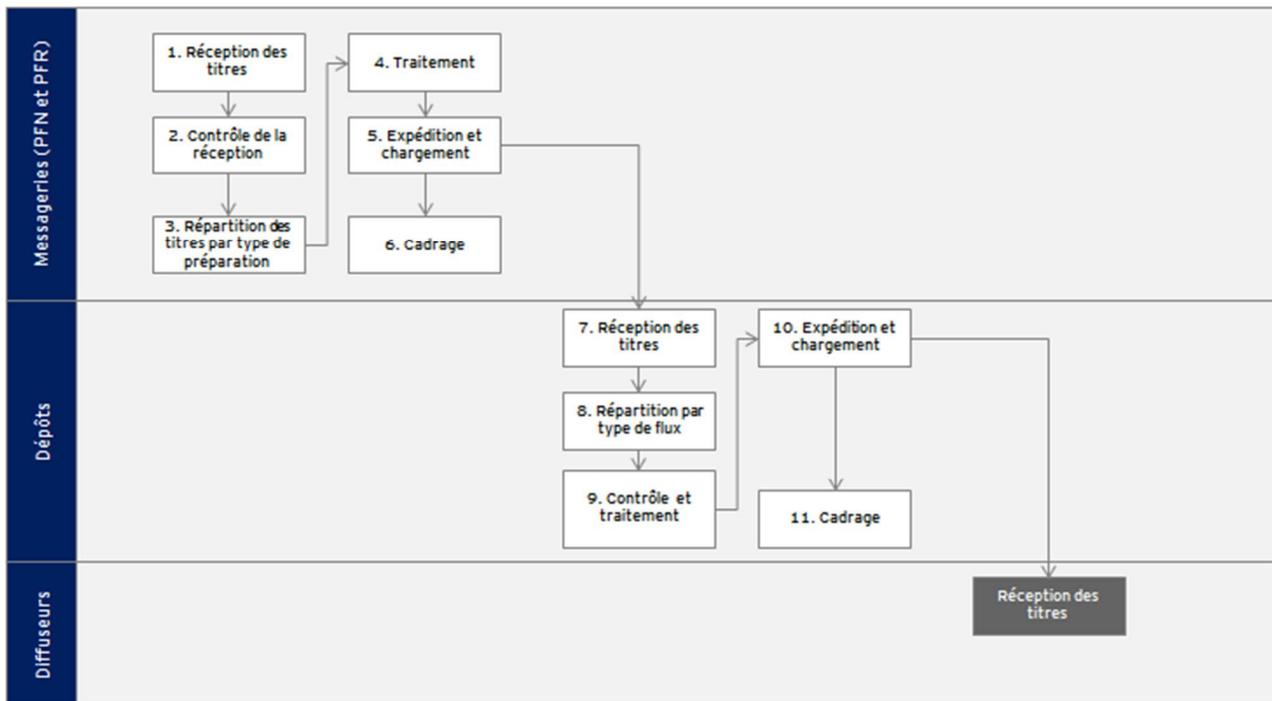
La solution devra permettre de :

- Gérer des données fines de capacité en site (effectifs, congés, horaires d'ouverture, capacités machines, etc.),
- Gérer des données fines de coût en site (effectifs fixes, intérimaires, machines, productivité par type article / type d'activité, etc.),
- Regrouper ou scinder les ordres du plan de charge site,
- Gérer des conversions des unités de conditionnement et estimer le volume au global sur une commande ou un ensemble de commandes,
- Ordonnancer les charges site, pour les différents types d'ordre (ordres de réception, ordres d'expédition, ordres de préparation),
- Visualiser le plan de charge site selon différents critères (poids, volumes, ateliers...),
- Générer des alertes sur les saturations de charge site,
- Constituer des vagues de préparation avec les ordres sélectionnés. Une vague de préparation peut contenir un nombre variable d'ordres. Dans une journée, il est possible de gérer une ou plusieurs vagues de préparation,
- Intégrer des ordres de préparation au fil de l'eau et visualiser l'impact sur le plan de charge de la journée.

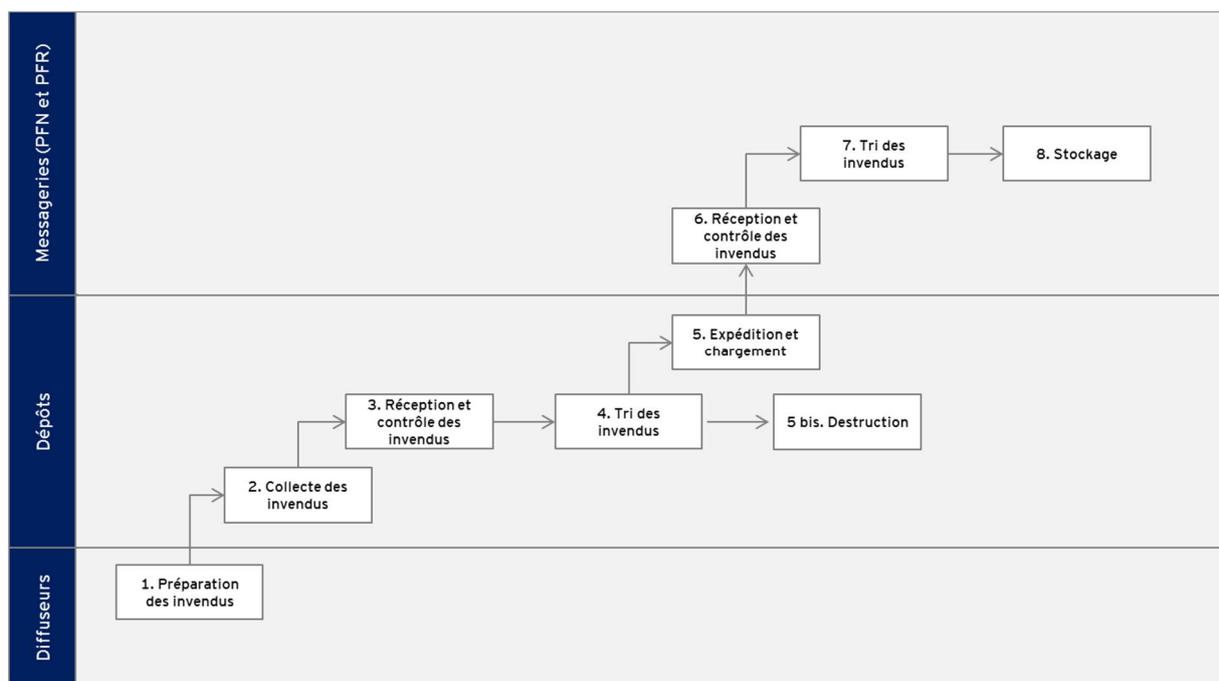
3.4.3 Flux de distribution

3.4.3.1 Description du processus cible

Flux Allers



Flux Retours



3.4.3.2 Besoins fonctionnels

3.4.3.2.1 Flux Allers

Niveau messageries (plateformes nationales et régionales)

1. Réception des titres

Les messageries peuvent recevoir des titres de différents types de flux :

- Imprimeurs / Brocheurs / Conditionneurs,
- Intersites,
- Messagerie :
 - Décroisement des flux, cf. paragraphe 3.4.1.2. *Le décroisement des flux*,
 - Export : Certains titres destinés à l'export sont transférés d'une messagerie à une autre avant expédition,
- Fournisseur hors-presse.

Les produits sont déchargés en zone réception de la plateforme.

2. Contrôle de la réception

La date et heure d'arrivée du camion sont contrôlées. La solution doit permettre de capturer et horodater les arrivées des camions et des déchargements.

Un exemplaire de chaque titre est prélevé et scanné pour contrôler différents paramètres par rapport aux informations contenues dans le système (poids, prix, code à barres ...). Le scan de la couverture (aujourd'hui réalisé par des prestataires externes, doit être associé au produit dans le référentiel Titres. Dans le cas des titres destinés à l'export, un

contrôle de la barre des prix export (sur la couverture du produit) se fait également sur les prix de chaque parution par pays (La liste des prix par pays est à intégrer au référentiel Titres). Dans les cas des titres importés, un rapprochement entre le code barre du pays et le code barre utilisé par les messageries est nécessaire. La solution devra donc prévoir une table de correspondance entre les codes locaux EAN13 et les prix à la réception dans le référentiel Titres.

L'intégrité des unités logistiques est également contrôlée. Les caractéristiques logistiques sont mises à jour dans le système : dimension, conditionnement, plus-produits, suppléments gratuits...

Les quantités d'unités logistiques reçues sont comparées aux quantités annoncées sur la lettre de voiture.

Les quantités d'exemplaires reçus sont comparées aux quantités annoncées par l'éditeur et issues du réglage.

En cas d'aléa constaté pendant le contrôle de la réception, la solution devra permettre, selon chaque cas de figure, de :

- Traiter l'aléa au niveau concerné,
- Informer le niveau amont et/ou aval du réseau de distribution,
- informer toute la chaîne de distribution si nécessaire.

3. Répartition des titres par type de préparation

Suivant qu'ils sont à destination des plateformes régionales et ou dépôts, les titres subissent des traitements différents:

- Plateforme régionale : Eclatement et regroupement des parutions par plateforme régionale,
- Dépôts : Déplacement vers la zone indiquée par le système :
 - Stockage de masse pour traitement ultérieur,
 - Ateliers de traitement (appoints, paquets complets et palettes homogènes).

4. Traitement

Les ordres de préparations revus pendant l'ordonnancement sont ensuite lancés sur chaque atelier correspondant.

La solution doit permettre de contrôler la quantité totale reçue par parution avec la quantité totale à préparer.

Les titres sont triés par parution et type de flux (chauds et froids) puis traités selon trois flux :

- Les appoints (quantités inférieures au paquet complet) sont traités sur des machines de préparation de commande assistées par ordinateur (Pick to light, put to light ou tout autre process de préparation de commande). La solution devra offrir la possibilité de faire du pré-colisage.
- Les paquets complets,
- Les palettes homogènes.

Des étiquettes avec code barre sont ensuite éditées et collées sur les unités logistiques créées.

Un contrôle pondéral est effectué sur les appoints et paquets. La solution doit permettre :

- L'identification le destinataire des titres dans le référentiel Réseau en cas d'anomalie constatée pendant ce contrôle,
- Le stockage des résultats du contrôle pour réutilisation lors du traitement des réclamations.

Les titres sont ensuite transférés en zone d'expédition.

5. Expédition et chargement

Les unités logistiques sont scannées pour contrôler les quantités reçues de la préparation avec les quantités à expédier d'après le système et pour assurer la traçabilité des unités logistiques (contenants et contenus).

La solution doit permettre de fusionner les palettes arrivant des différents ateliers de préparation afin de consolider l'expédition.

Les documents de transport sont édités et imprimés (bordereau de livraison, feuille de route, liste de colisage, déclarations douanières...).

Le bordereau de livraison (BL) émis à destination des dépôts est dématérialisé.

6. Cadrage

Le cadrage consiste à rapprocher les quantités reçues des quantités expédiées, les comparer et signaler toute anomalie. La solution doit permettre de faire le lien avec les réclamations faites par les dépôts et diffuseurs.

L'ensemble de ces opérations doit pouvoir être visible et traçable par les éditeurs sur leur portail.

Niveau dépôts

7. Réception des titres

Les dépôts reçoivent des titres provenant des messageries et des produits provenant des fournisseurs hors-presse. Les palettes sont déchargées en zone réception.

8. Répartition par type de flux

Les palettes portant une étiquette flux chaud ou urgent sont séparées des palettes flux froid ou non urgent.

9. Contrôle et traitement

Les titres sont ensuite regroupés avant de démarrer l'implantation.

Pour les gros titres, l'implantation consiste à déposer la quantité de titres nécessaires à chaque préparateur devant son poste de travail. Chaque poste regroupe plusieurs clients et correspond à une ou plusieurs tournées. Les postes de travail sont assistés par ordinateur (Put to light). L'opérateur scanne le titre puis se déplace devant chaque poste. Il dépose les quantités de paquets et d'appoints qui sont affichées à l'écran. Lorsque l'implantation est terminée, les paquets complets sont déposés en zone d'expédition pour le traitement des « paquets voitures », non identifiés au diffuseur mais que le chauffeur traite « à la parisienne » avec un document de distribution qui liste le nombre de paquets à livrer à chaque diffuseur. A l'issue de cette opération, l'opérateur vérifie que la quantité réceptionnée et ventilée est bien la même que celle annoncée dans le BE.

Le travail d'implantation pour les petits titres est réalisé dans une zone dédiée dans laquelle les titres sont regroupés sur des tables qui sont ensuite amenées sur les postes de mise en case.

Dans certains dépôts, l'implantation est réalisée sur des goulottes d'alimentation sur lesquelles sont stockés tous les titres.

En cas de constatation d'anomalie sur les quantités reçues, l'opérateur modifie la répartition au prorata des quantités commandées, en préservant les petits clients en cas de manquants.

Le préparateur peut ensuite commencer à répartir les titres dans les bacs, un bac correspondant à un client. Il scanne le titre et les quantités à déposer dans chaque bac s'affichent. Ces quantités correspondent à celles obtenues par l'ajustement des quantités préparées, compte tenu des informations contenues dans le bordereau d'expédition envoyé par les messageries. Certains dépôts n'utilisent pas de bacs. Ils travaillent en cases et ficellent les paquets obtenus au moment du décasage.

Afin d'optimiser la préparation, les titres en petite quantité font parfois l'objet d'une opération préalable de regroupement avant l'implantation et distribution.

10. Expédition et chargement

Au fur et à mesure du remplissage des bacs, le préparateur effectue le décasage. Chaque bac est fermé puis disposé sur une palette correspondant à une tournée. Un document imprimé appelé coiffe et indiquant les quantités par parution contenues dans le bac est parfois posé sur le couvercle.

Lorsque la mise en case est terminée, la fermeture du poste de travail doit permettre de déclencher la constitution et l'édition du bordereau de livraison (BL) des diffuseurs traités sur le poste qui vient de fermer. Le bordereau de livraison (BL) ou bordereau d'expédition (BE valorisé) émis à destination des diffuseurs est dématérialisé. Il pourra être imprimé uniquement pour les diffuseurs non informatisés ou qui en font la demande expresse.

Certaines parutions comme les quotidiens sont parfois livrées partiellement ou entièrement après le départ des tournées. Dans ce cas des tournées de secours sont mises en place pour distribuer les titres restants. Lorsque la livraison est partielle, les quantités sont réparties sur les clients au prorata des quantités commandées.

Les documents de transport sont édités et imprimés (feuille de route, liste de colisage...).

Les palettes sont ensuite regroupées par tournée et chargées dans les camions.

La solution devra permettre l'extension de la traçabilité N1 au N2 de façon à ce que la chaîne de distribution soit couverte et que les éditeurs aient la vision globale.

11. Cadrage

Une activité de cadrage similaire à celle des messageries est ensuite réalisée. La solution doit permettre de signaler les anomalies et de faire le lien avec les éventuelles réclamations faites par les diffuseurs.

L'ensemble de ces opérations doit pouvoir être visible et traçable par les éditeurs sur leur portail.

NB : Le système doit pouvoir intégrer des livraisons fractionnées pour répondre à la problématique de certaines catégories de diffuseurs.

3.4.3.2.2 Flux retours

Les invendus sont collectés au niveau des diffuseurs et retournés aux éditeurs ou bien mis en benne par les dépositaires.

La collecte des invendus se fait au moment de la relève, lorsqu'une parution est remplacée par une autre (suivant le principe de « un exemplaire chasse l'autre »).

Niveau diffuseurs

1. Préparation des invendus

Les diffuseurs impriment le bordereau d'invendus (BI) pré-rempli disponible sur le portail (interface web) ou via la caisse communicante. Sinon ils utilisent celui donné par le chauffeur lors de la livraison des titres. Ils cherchent les invendus dans le magasin et peuvent s'aider du scan de la couverture de la parution (attachés au BI / lien avec le référentiel Titres). Les invendus sont ensuite triés par priorité et comptabilisés. Les quantités par unité logistique et exemplaire sont soit saisies dans le système (BI dématérialisé accessible sur le portail ou dans la caisse communicante) soit, pour les diffuseurs sans accès Internet, remplies à la main sur le BI papier. Lorsqu'il est rempli à la main, le BI est déposé dans le contenant utilisé pour retourner les invendus (carton, bac...).

Niveau dépôts

2. Collecte des invendus

Le chauffeur collecte les invendus pendant les tournées de livraisons des titres. Il scanne les étiquettes des contenants et contrôle la quantité à collecter.

3. Réception et contrôle des invendus

Les titres retournés aux dépôts sont déchargés en zone « invendus ». Le contrôle de la réception dépend du diffuseur (lien avec le référentiel Réseau). Certains diffuseurs sont contrôlés systématiquement alors que d'autres le sont sur tirage aléatoire. La solution doit permettre de faire le lien avec l'historique des réclamations (eg. taux de fiabilité indiqué dans le référentiel Réseau) pour identifier les diffuseurs à contrôler.

L'opérateur scanne le code barre de la parution. En cas de contrôle, les quantités d'exemplaires retournés sont comparées aux quantités validées dans le BI, puis modifiées en cas d'écart. La quantité est ensuite validée dans le système, ce qui déclenche l'édition du bordereau de crédits d'invendus. Les diffuseurs recevront une version de ce bordereau à la livraison suivante.

Un reporting sur les contrôles effectués doit pouvoir être remonté aux éditeurs (indicateur de performance), eg :

- Pourcentage de diffuseurs contrôlés par dépôt (taux de scan),
- Pourcentage d'anomalies constatées par dépôt.

4. Tris des invendus

Les titres sont ensuite déposés devant l'atelier de travail des invendus. Le préparateur regroupe les invendus par messagerie et fournisseur hors-presses et par type de flux retour : retour vers l'éditeur (statut « prioritaire ») ou destruction (statut « non prioritaire »). Si le diffuseur est contrôlé, le type de flux s'affiche au scan de la parution. Sinon le préparateur se base sur les informations renseignées dans le système (ou sur le BI papier) par le diffuseur. Les titres à retourner sont regroupés et reconditionnés selon les informations de packaging décidées par les messageries dans le référentiel Titres.

5. Expédition et chargement

Les titres à retourner aux messageries sont déposés en zone expédition ou stockage. Ils seront livrés ou collectés par les messageries.

5 bis. Destruction

Les titres à détruire sont jetés dans une benne exploitée par un prestataire de service.

Niveau messageries

6. Réception et contrôle des invendus

Le camion est déchargé en zone « invendus ». Les unités logistiques sont scannées et comptées.

7. Tri des invendus

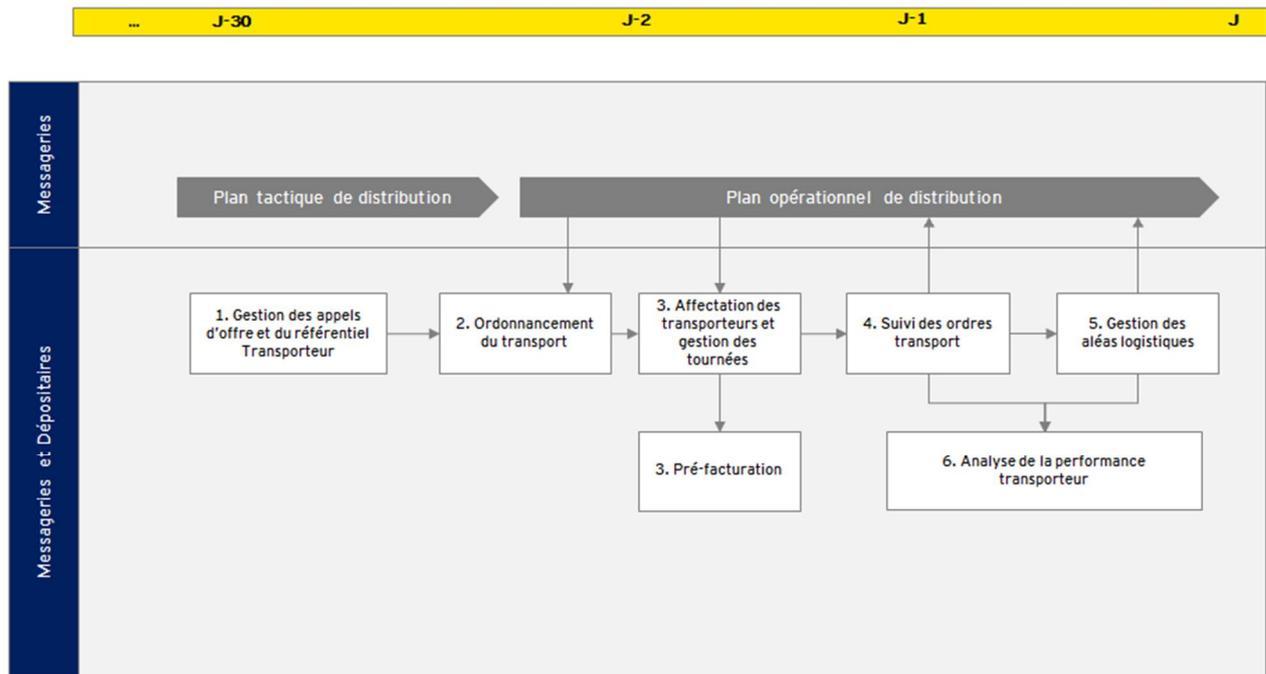
Les quantités d'exemplaires reçues par dépôts sont comparées aux quantités renseignées dans le BI. Les exemplaires sont triés par titres et parfois regroupés par parution. Si nécessaire, les titres sont reconditionnés selon les informations de packaging.

8. Stockage

Ils sont ensuite transférés en zone de stockage.

3.4.4 Gestion des transports

3.4.4.1 Description du processus cible



3.4.4.2 Besoins fonctionnels

1. Gestion des appels d'offre

Les appels d'offre sont lancés lors d'une modification du réseau de distribution, d'un changement de prestataire ou d'un changement dans les grilles tarifaires que les messageries souhaitent challenger. A une même ligne de transport peut correspondre plusieurs transporteurs.

Dans le cadre des appels d'offre transport, les messageries et dépositaires envoient aux transporteurs des grilles tarifaires à remplir avec les informations suivantes :

- Origine,
- Destination,
- Nombre de palettes,
- Tarifs (€/traction, €/pal/ €/lot...),
- durée de la prestation (foulée, J+1...).

La solution devra permettre de remplir cette grille en ligne pour tous les types de transport (Métropole et Export) :

- Route,
- Maritime,
- Aérien.

2. Ordonnancement du transport

Cf. Ordonnancement

3. Affectation des transporteurs et gestion des tournées

Les messageries et dépositaires ne revoient pas l'affectation des transporteurs de manière régulière mais souhaitent que la fonctionnalité soit disponible dans la solution.

La solution doit donc pouvoir être utilisée comme outil d'aide à la décision dans le choix du transporteur. Chaque messagerie pourra paramétrer les critères qu'elle considère utile au choix d'un transporteur :

- Trajet,
- Respect du délai de livraison,
- Coût minimal,
- Contraintes véhicules,
- Fiabilité transporteur,
- Etc.

Elle pourra ensuite comparer les différentes offres sur la base de ces critères. Le choix d'un transporteur pourra être dans certains cas forcé dans la solution par l'utilisateur.

Les commandes d'achat transport pourront prendre la forme de commande ouverte sur contrat ou de commande « spot ».

La confirmation de la commande par le transporteur contiendra les informations suivantes :

- Date et horaire d'exécution du transport,
- Ligne,
- Moyen véhicule,
- Prix dans le cas d'une commande spot.

La solution devra permettre d'optimiser les tournées de livraison de dépôts et points de vente en fonction de différents critères paramétrables par les utilisateurs.

4. Suivi des ordres de transport

La solution devra permettre de suivre en temps réel l'exécution des ordres de transport.

Une fonctionnalité de « track and trace » sera également nécessaire afin d'assurer la traçabilité :

- De l'unité logistique du contenant,
- Du contenu au niveau produit le plus fin (parution/édition régionale),
- A tous les points de vente identifiés dans le référentiel Diffuseurs.

Lors de l'acquittement de la livraison par le chauffeur à chaque point de vente, les informations concernant la date, l'horaire de livraison et la quantité livrée par contenant et contenu seront remontées dans le système. Pour cela le chauffeur devra être équipé d'un assistant numérique personnel (PDA) ou d'un smartphone interfacé avec la solution.

5. Facturation / Pré-facturation du transporteur

La solution doit permettre de gérer le processus de pré-facturation pour toutes les commandes de transport (commandes spot, commandes ouvertes...)

- Génération automatique de la pré-facture au moment de la confirmation des ordres de transport,
- Contrôle de la pré-facture par rapprochement automatique de la facture émise par le transporteur,

- Edition des notes de débit/crédit,
- Génération des éléments comptables,
- Validation.

Les frais de transport pourront être refacturés directement aux éditeurs (avion, prestation spéciale, retours invendus).

6. Gestion des aléas intervenant pendant le transport

La solution doit assister la filière dans la gestion des aléas intervenant pendant le transport en permettant de:

- Communiquer les détails de l'aléa aux différents acteurs concernés pour arbitrage :
 - Fonction d'alerte permettant d'informer les acteurs de la filière (jusqu'à l'éditeur) : à paramétrer en fonction des impacts,
 - Processus de décision : circuit d'information et validation, à définir en fonction des différents cas pouvant se produire,
- Récupérer automatiquement des données relatives à l'ordre de transport (transporteurs, produits, quantités...),
- Intégrer les modifications dans le plan de transport de l'outil de gestion de transport.

7. Analyse de la performance

La qualité de service des transporteurs sera mesurée en fonction de différents indicateurs paramétrables par les messageries :

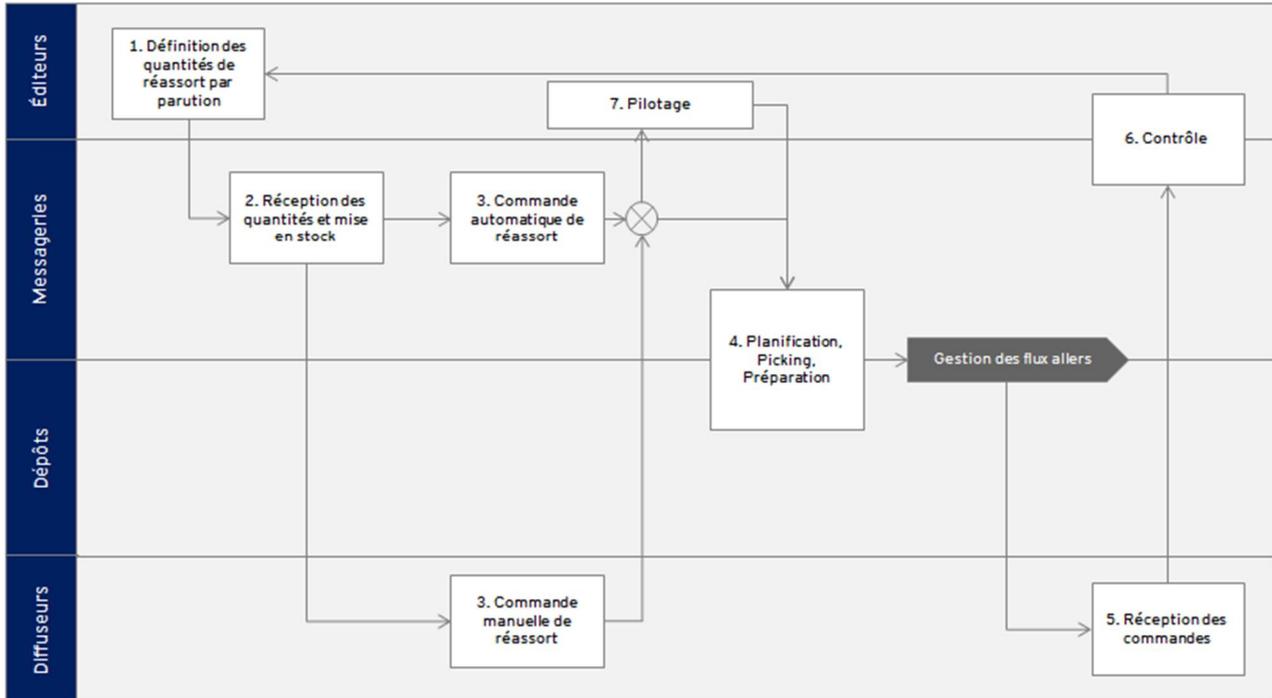
- Heure et date de livraison et de mise à disposition,
- Taux de scan,
- Communication consigne aux chauffeurs,
- Taux de panne véhicules,
- Intégrité du produit,
- Etc.

Tous ces indicateurs seront présentés dans un tableau de bord de suivi de la performance.

Le tableau de bord servira également de support dans les réunions de suivi du respect des contrats Transporteurs / Filière.

NB : Ces indicateurs seront stockés dans un outil de Business Intelligence destiné au pilotage de la performance (édition de rapports). Les autres données nécessaires au pilotage du flux logistique au quotidien seront suivies dans le système de Gestion des Transports sans donner lieu à un stockage.

3.4.5.1 Description du processus cible



3.4.5.1 Besoins fonctionnels

Le réassort est un stock de parutions poussé par les éditeurs, détenu par les messageries ou les dépositaires et dont le but est d'éviter les ruptures dans les points de vente des diffuseurs.

1. Pendant la phase de réglage, les éditeurs définissent quelles parutions feront l'objet d'un réassort et déterminent les quantités correspondantes à mettre en stock. Ces quantités peuvent être modifiées jusqu'à l'arrêt commercial et doivent être communiquées aux messageries ou aux dépôts suivant l'endroit où elles seront stockées.

2. Les messageries et les dépôts identifient les quantités à mettre en stock réassort pendant l'activité réception des flux allers. Les parutions sont ensuite rangées à l'emplacement indiqué par le système.

Éditeurs, messageries et dépositaires doivent avoir la visibilité sur le stock réassort disponibles aux niveaux 1 et 2. Celui-ci est identifié dans le référentiel comme un client à part, dont la dénomination est à harmoniser pour tous les acteurs de la filière (ex: « stock réassort »).

3. Ce stock peut ensuite être consommé de deux façons différentes :

- Réassort automatique :
 - La solution doit permettre de déclencher automatiquement, pour les diffuseurs préalablement identifiés, une commande de réassort dès que les quantités disponibles dans le point de vente descendent en-dessous d'un certain seuil.
 - Ce seuil sera basé sur différents paramètres déterminés par les messageries (ventes réalisées, nombre jours restant avant rappel...). Chaque messagerie aura ses propres paramètres de déclenchement de réassort automatique.
 - Le diffuseur a le choix d'accepter ou de refuser sa commande de réassort.

- La messagerie ou le dépositaire doit pouvoir bloquer le réassort automatique pour un diffuseur en cas de litige.
- Le réassort automatique ne sera possible que pour les points de vente équipés d'une caisse communicante.
- Commande manuelle : Le diffuseur peut également passer une commande manuelle de réassort sur le portail de la messagerie.

Quel que soit le mode de commande, le système doit permettre au diffuseur de visualiser :

- Les parutions en réassort dans les dépôts et messageries,
- Les quantités disponibles en stock,
- La commande de réassort (date et quantité de livraison) et son suivi jusqu'à la livraison.

4. La commande automatique ou manuelle viendra s'intégrer au plan de charge de l'entrepôt, du dépôt ou de la messagerie.

Dans le cas de la messagerie, les ordres de préparation sont regroupés par vague correspondant à plusieurs commandes de réassort. Les parutions sont prélevées à l'emplacement indiqué par le système. Le pré-colisage permet d'identifier et de préparer les contenants utilisés pour l'expédition. La commande sera traitée à l'ID dépôt et/ou à l'ID diffuseur. Dans le cas de l'ID dépôt le lien avec la commande diffuseur sera conservé dans le système.

Dans le cas des dépôts, l'ordre de préparation suit le processus décrit dans Flux Allers et Flux Retours.

5. A la livraison, le diffuseur reçoit un bordereau de réassort indiquant les parutions, la quantité et le type de commande (automatique et manuelle).

6. Les éditeurs et messageries souhaitent pouvoir contrôler la pertinence de ce réassort par diffuseur. La solution doit permettre de comparer par parution l'historique des ventes réalisées par le diffuseur émetteur de la commande aux quantités de réassort livrées.

7. Le pilotage est réalisé par les éditeurs entre les phases 3 et 4. Il consiste à accepter, refuser ou modifier en quantité une commande. En fonction des titres, la solution doit permettre à la messagerie de garder la main sur les commandes, en les traitant généralement dans leur ordre d'arrivée, ou de laisser le pilotage à l'éditeur.

3.4.6 Pilotage

3.4.6.1 **Besoins fonctionnels**

a) Pilotage de la performance logistique :

La solution doit permettre le pilotage de la performance logistique à travers le suivi d'indicateurs et l'édition de rapports comme décrit dans la partie reporting. En particulier, la solution doit permettre de :

- Créer et suivre des indicateurs de performance,
- Analyser les indicateurs de performance de manière multidimensionnelle,
- Analyser les indicateurs à différentes mailles et horizons (quotidiens, hebdomadaires, mensuels...),
- Utiliser des outils d'analyses statistiques (Echantillonnage, corrélation, extrapolation, prévisions...),
- Créer des indices de tendance comparables,
- Représenter les résultats sous forme de graphiques et cartographies,
- Produire des tableaux de bord, rapports standards communs à la filière ou spécifiques à certains niveaux (Editeurs, messageries, dépôts...) et permettre des extractions ad hoc pouvant alimenter les outils d'analyse propres à chacun des acteurs de la filière,
- Rendre l'information accessible en mode déconnecté sur assistant numérique personnel (PDA) ou smartphone.

Exemples d'indicateurs de performance des acteurs internes à la filière :

- Respect des quantités/dates en Traitement/Expédition des messageries,
- Respect des quantités/dates en Traitement/Expédition des dépôts,
- Respect des quantités/dates de livraison aux diffuseurs,
- Respect date/heure de livraison éditeur vers messageries,
- Anomalie de réception messagerie/ dépôts,
- Respect des dates/heure de livraison des imprimeurs/brocheurs,
- Activité ateliers (nombre d'exemplaires traités à l'heure, taux de contrôle de poids, taux de remplissage des contenants...),
- Etats des réceptions et expéditions,
- Taux de mise en vente à la bonne date,
- Taux de contrôle des invendus par les dépositaires,
- Qualité du conditionnement des retours,
- Analyse des réclamations des dépositaires et diffuseurs :
 - Quantification (nombre de lignes, nombre d'exemplaires, valorisation...)
 - Catégorisation (nature de produit, typologie de réclamation),
 - Tri et comparaison par critères,
- Respect des dates et horaires de livraison des messageries,
- Mesure de la pénibilité du travail (en fonction des informations sur le poids disponibles dans le WMS).

Exemples d'indicateurs de performance des acteurs externes à la filière : Transporteurs, Entrepôts, Sous-traitants logisticiens, stockeurs,...

Transporteurs :

- Respect de la date et de l'horaire de présentation,
- Temps de route,
- Respect de la date et de l'horaire de livraison,
- Qualité du conditionnement,
- Coûts de la prestation,
- Analyse des réclamations (ex : par transporteur ou ligne de transporteur et à la maille famille, titre, parution...).

Entrepôts :

- Respect des délais de traitement et d'expédition,
- Qualité du conditionnement,
- Analyse des réclamations,

b) Traçabilité

La solution doit permettre de :

- Générer les modifications d'ordres de traitement et les propager sur les différents points logistiques concernés,
- Gérer des alertes en fonction de seuils paramétrables selon le type d'article, le point du réseau et le type de transport,
- Modéliser et visualiser des informations de suivi des parutions et des contenants sur l'ensemble du réseau et avec des axes d'analyse de type d'article (flux aller, flux retour), point du réseau (y compris diffuseurs) en temps réel.

c) Gestion des aléas

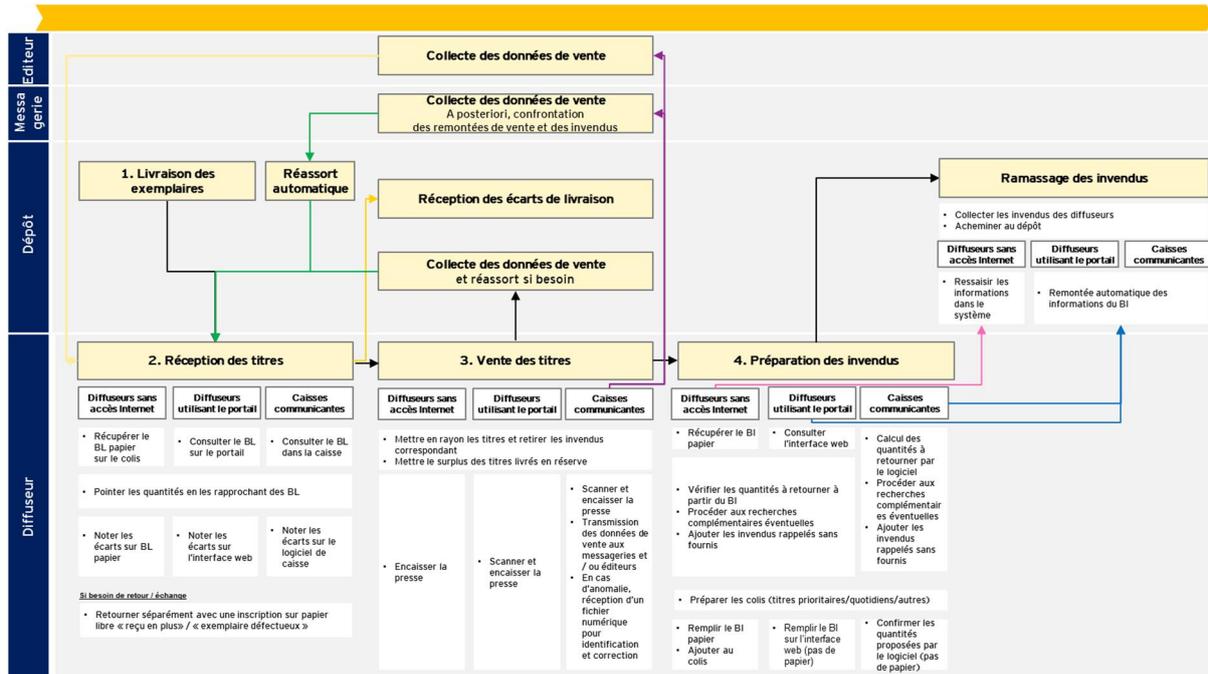
La solution doit permettre de :

- Associer l'aléa à l'atelier ou au transporteur concerné,
- Visualiser et propager aux acteurs concernés les impacts des aléas et les décisions et actions associées.

3.5 ADMINISTRATION DES VENTES

3.5.1 Remontée des ventes

3.5.1.1 Description du processus cible



3.5.1.2 Besoins fonctionnels

1. Livraison des exemplaires

Les dépôts livrent la totalité des fournis presse et hors presse qu'ils reçoivent aux 28 000 diffuseurs du réseau, accompagnés de 3 bordereaux papier :

- Le bordereau de livraison (BL), présentant les quantités fournies par article,
- La coiffe, détaillant le contenu des colis,
- Le bordereau d'inventus (BI), pour les titres relevés le jour-même, à retourner avec le détail des inventus.

Les diffuseurs sont classés en 3 catégories :

- Les diffuseurs qui utilisent seulement les bordereaux papiers (13 000 à 14 000 diffuseurs),
- Les diffuseurs qui disposent d'une connexion internet et peuvent télécharger les bordereaux en version électronique sur le portail Diffuseurs (2 000 diffuseurs),
- Les diffuseurs « informatisés avec caisse communicante » qui disposent d'une connexion internet et d'un logiciel de caisse intégré (14 000 à 15 000 diffuseurs).

Le système doit prévoir que les diffuseurs disposant d'une connexion Internet reçoivent tous, par défaut, les bordereaux en version électronique (téléchargeables sur le portail ou dans la caisse). Ils pourront continuer à recevoir les versions papier uniquement s'ils en font la demande. L'information sera gérée au niveau du référentiel Réseau.

Les bordereaux de livraison électroniques doivent contenir les mêmes informations que celles présentes sur le bordereau de livraison papier (y compris les catégories de réception, la famille, les catégories de règlement et les catégories de commissions qui ne figurent pas aujourd'hui sur le BL électronique). Certaines simplifications pourront être apportées, comme la dissociation des produits Presse et Hors Presse ou la suppression des redondances.

2. Réception des titres

Pour les diffuseurs sans accès Internet, les écarts de livraison (différence entre quantités figurant sur le BL et celles effectivement livrées) sont renseignés directement sur le bordereau papier, qui est retourné au dépositaire avec le flux retour. Les diffuseurs avec accès Internet saisiront les écarts de livraison sur une interface web commune aux deux messageries. Les diffuseurs équipés d'une caisse communicante saisiront les écarts dans le logiciel de caisse.

Pour tous les diffuseurs, si un exemplaire doit être retourné ou échangé alors celui-ci devra être retourné séparément avec une inscription sur papier libre : « reçu en plus » ou « exemplaire défectueux ». Une simplification pourrait être envisagée par le traitement de ces cas dans la gestion des invendus.

3. Ventes des titres :

La vente d'un titre/parution est calculée par différence entre fournis et invendus. Elle nécessite en conséquence la reconnaissance physique des invendus ou à défaut la déclaration d'invendus. Cette dernière peut être faite :

- Pour les diffuseurs non informatisés: avec le bordereau d'invendus papier ou disponible sur l'interface web,
- Pour les diffuseurs informatisés : avec un bordereau numérique par le biais de la caisse.

Données de ventes :

Les acteurs de la filière doivent avoir différents accès aux données :

- Editeurs et messageries : accès limité à leurs titres,
- Dépositaires : accès limité aux titres de leurs diffuseurs,
- Diffuseurs : accès limité aux titres qui leur sont confiés.

a) Les données de ventes « brutes »

Les données de ventes « brutes » sont obtenues grâce au scanning des exemplaires en point de vente. Les informations scannées et remontées sont celles présentes dans le code à barres presse.

Le code à barres est aujourd'hui composé de 18 caractères (EAN 18) :

- « 378 » : indicatif réservé à la presse française,
- M : Code Messagerie (0=Presstalis, 1=MLP),
- CCCC : Code titre (4 chiffres),
- EEEE : Prix en euros (4 chiffres),
- C : Clé de contrôle (calculé selon le modulo 10),
- NNNN : Numéro de parution (4 chiffres),
- S : Suffixe (0= Normal ; 5= Hors-série ; 6 = Spécial).



CAB EUROS
378128110250404420

CAB Euros : Longueur 18 caractères



La filière envisage de changer de norme et de passer à un code à 13 caractères (EAN 13), afin d'être conforme aux logiciels standards du marché et d'être lisible par un maximum de points de vente.

Le système cible s'appuiera donc sur le code EAN 13 dont la spécification est à définir par la filière avec l'organisme de normalisation des codes à barres.

- Le code EAN 13 doit contenir un identifiant unique pour chaque titre / parution,
- L'EAN 13 ne contenant pas le prix et les modalités de distribution, une table de correspondance à partir du référentiel Titres est nécessaire pour que l'information soit accessible dans les caisses des diffuseurs informatisés,
- Un cartouche indiquant le prix pourra être associé au code à barres pour que l'information reste accessible notamment à destination des diffuseurs non informatisés et du grand public.

L'analyse d'impact de ce nouveau format de codes à barres sur les systèmes industriels des entrepôts (plateforme, dépôts) et les logiciels de caisses des diffuseurs devra faire l'objet d'une étude approfondie en préalable à la conception détaillée.

b) Les données de vente dites « consolidées »

Les données de vente dites « consolidées » sont celles calculées au niveau du dépositaire, par la différence entre les exemplaires fournis et les exemplaires invendus.

Données des tickets de caisse :

L'identifiant unique d'un ticket de caisse est composé de l'horodatage et du numéro de la caisse.

Les éditeurs doivent pouvoir obtenir ces remontées sur leurs titres uniquement. Il sera possible de leur remonter les données de leurs titres, distribués par des messageries différentes, mais figurant sur un même ticket de caisse.

Le Niveau 2 aura également accès aux informations.

Interface avec les logiciels de caisse :

Les logiciels de caisse doivent être homologués par la filière et non par chacune des deux messageries. Il existe aujourd'hui 19 logiciels différents, développés et maintenus par 14 éditeurs de solutions.

Une interface générique commune aux deux messageries visant à harmoniser les formats d'échange de fichiers devra être mise en œuvre. Elle devra également prendre en compte les besoins des diffuseurs relatifs à la redescende d'informations.

Actuellement, les caisses remontent leurs données quatre fois par jour. Le système d'information cible devra permettre que ces données remontent « en temps réel ».

La réception des informations de vente en temps réel permettra d'avoir une vision des vitesses de vente, des stocks résiduels et du nombre de jours de parution restants. Cela permettra d'adapter les volumes distribués aux ventes réelles : optimisation des réglages, réassorts (cf. paragraphe 3.4.5. Réassort) et transferts de papier.

4. Préparation des invendus

Saisie des bordereaux d'invendus :

Le bordereau d'invendus liste pour chaque titre les exemplaires devant faire l'objet d'un retour. Il doit être dûment rempli par les diffuseurs après vérification des quantités à retourner et recherches complémentaires éventuelles.

Les diffuseurs sans accès Internet remplissent le document papier donné au moment de la livraison.

Les diffuseurs avec accès Internet remplissent le document disponible sur leur interface web.

Pour les diffuseurs équipés de caisse communicante, le système doit pouvoir proposer une « saisie simplifiée » sur la base des ventes réalisées et des quantités servies. Le système doit fournir aux diffuseurs les quantités à retourner. Le diffuseur doit alors modifier ou valider la quantité proposée.

La « saisie simplifiée » sera proposée à un diffuseur et configurée sur son logiciel de caisse, si son indice de fiabilité est supérieur à un certain pourcentage. Le système devra donc permettre de la bloquer si besoin.

Envoi et réception des bordereaux d'inventus :

Les diffuseurs disposant d'un accès Internet ou équipés de caisse communicante n'auront plus à retourner le BI papier. Leurs BI dématérialisés sont automatiquement envoyés aux dépôts.

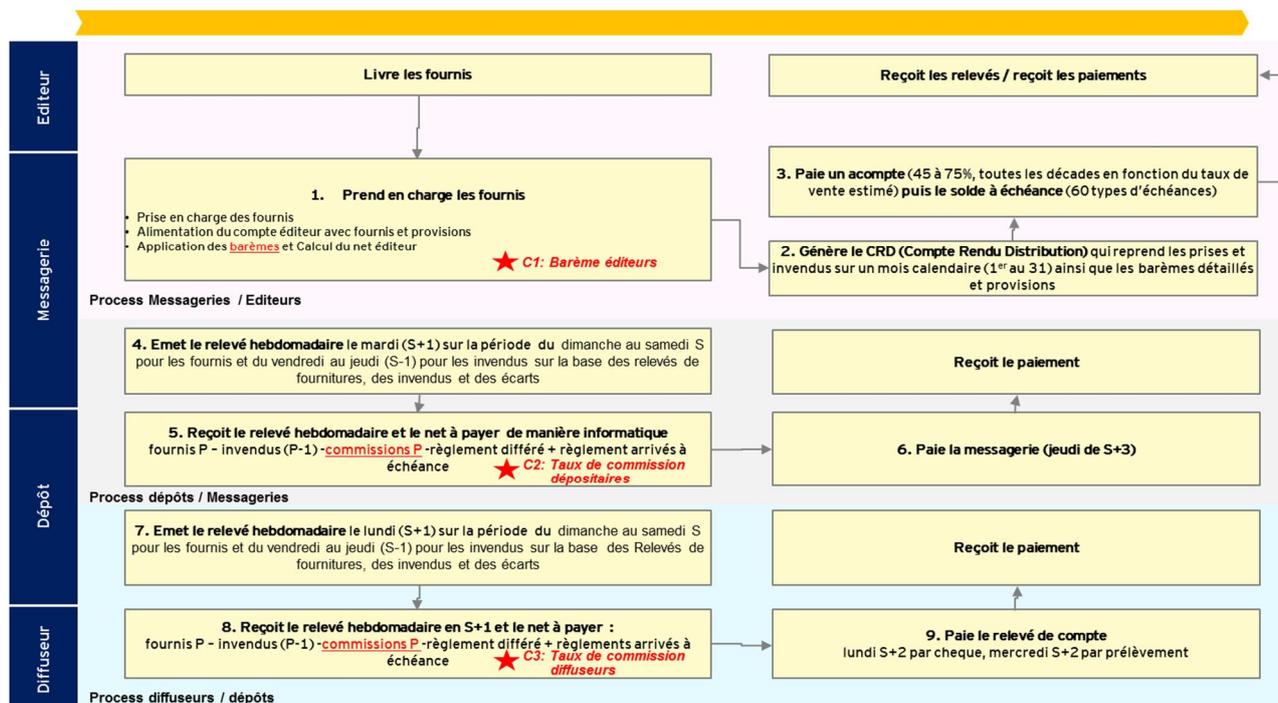
Pour les diffuseurs sans accès Internet, le bordereau d'inventus papier accompagne les exemplaires retournés.

Le bordereau papier est saisi manuellement à son arrivée au dépôt.

3.5.2 Facturation et Commissionnement des intermédiaires

3.5.2.1 Description du processus actuel

Le processus ci-dessous décrit le processus actuel de facturation



Légende : S : Semaine / P : Parution

Process messageries / éditeurs

1. Prise en charge des fournis

Les messageries prennent en charge les fournis la veille de leur mise en vente. Elles procèdent aux étapes suivantes :

- Créditent le compte de l'éditeur avec les fournis (valorisés au prix de vente facial) moins la passe :
 - → Aucun contrôle exhaustif n'étant fait à la réception, les messageries diminuent les quantités reçues d'un certain nombre d'exemplaires (« la passe »), qui seront utilisés dans le cadre des réclamations. Cette passe est calculée en fonction de la quantité d'exemplaires reçus (ex : pour une livraison de 1000 exemplaires, 4 sont dans la passe),
- Provisionnent les invendus (estimés sur la base du même semestre de l'année N-1, sur la base des 12 derniers mois glissant, sur la base du dernier exemplaire avec un coefficient de régression...) :
 - MLP provisionne chaque réseau (chaque catégorie de diffuseurs) afin de tenir compte des différents taux de commission pour la facturation ad valorem des éditeurs,
 - Presstalis crée une provision globale (sans détail des taux de commission car Presstalis facture les éditeurs selon des unités d'œuvre),
- Appliquent les barèmes sur la base de ces ventes estimées Calculent le net éditeur qui en résulte, qui servira de base pour le paiement des avances.

Focus sur le barème

Le barème est le montant payé par les éditeurs pour rémunérer le service des messageries. Les barèmes sont différents entre les messageries (MLP et Presstalis), entre les types de produits (ex: Magazines Vs Quotidiens...) et des conditions différentes peuvent être applicables sur une même parution (ex: métropole Vs export) cf. *référentiel Titres*

Ils sont constitués de nombreux critères, qui donnent lieu à un calcul ad valorem ou par unités d'œuvre. Exemples de critères à considérer (non exhaustif) :

- Commission sur le montant net vendu (en fonction du segment du diffuseur),
- Frais à la parution et à l'édition (avec un montant plafond),
- Frais de traitement N1 (frais par palette, paquet, frais fixe par parution...) et N2 (cout par exemplaire, frais fixes),
- Frais de transport (à la palette reçue, frais fixes par parution),
- Frais de structure et développement (frais fixes ou ad valorem),
- Frais sur invendus (par exemplaire invendu, en fonction du % invendus),
- Frais de structure et de développement (ad valorem ou forfaitaire),
- Cout du réseau (en fonction du taux de commission de chaque réseau et des ventes associées),
- Frais d'envois spéciaux (transport en avion...),
- Frais non encartés (cout par exemplaire en fonction de tranche de fournis),
- Crédit / abattement sur les nouveautés (ex : % du montant des frais nets en fonction du numéro de la parution),
- Remises sur chiffre d'affaires additionnel (ex : en% des ventes en fonction du % d'évolution des ventes en montant fort),
- Bonus : taux appliqué si les ventes dépassent un seuil défini, bonus efficience, bonus fidélité, taux de solidarité sur certains titres, bonus / remise coopératifs...
- Malus : pénalisation pour invendus excessifs, produits polluants...

Des plafonds peuvent être appliqués pour que les montants issus du barème n'excèdent pas un pourcentage des ventes. Un minimum peut également être appliqué en cas de montants ne sont pas suffisamment élevés. Les barèmes peuvent évoluer dans le temps. Ils doivent donc être rattachés à une parution et être liés à la date de mise en vente pour être appliqués correctement en cas d'évolution (pour assurer la reprise des historiques).

Les messageries peuvent créer différents barèmes, associés à différents prix et qualités de service. Les éditeurs choisissent alors entre les barèmes proposés et bénéficieront de la qualité de service et du montant associés pendant toute l'année calendaire.

Les barèmes ne sont pas figés et évoluent régulièrement. L'outil doit en conséquence être évolutif et gérer des dates de début et de fin. Certains postes de frais doivent pouvoir être indexés.

L'outil doit garantir l'indépendance commerciale des messageries, tant au niveau de la nature et des périmètres de services, qu'au niveau des principes tarifaires et des conditions de remise

Certaines prestations des messageries aux éditeurs sont « hors barème ». Par exemple : lancement de promotions, mise à disposition des bases de données, opérations marketing, prestations d'analyse de vente... Ces prestations sont assujetties à la TVA et font l'objet d'une facture mensuelle consolidée (avec numéro de facture, taux de TVA...), envoyée à l'éditeur en même temps que les CRD pour MLP (Presstalis n'envoie pas de facture).

2. Relevés à destination des éditeurs

Une fois par mois, les messageries génèrent 3 documents pour leurs clients éditeurs, qui couvrent le mois calendaire :

- **Le CRD (Compte Rendu de Distribution)**, document comptable, qui récapitule toutes les opérations de la période, parution par parution (fournis, invendus, barèmes détaillés, crédit / débit des provisions, commissions réseau, prestations complémentaires, factures...). Ce document donne le net à payer sur le mois.
→ Ex. net à payer : 100€ de vente de parution – 40€ de barème de la messagerie (incluant 28€ de commission réseau) – 5€ de prestations hors barème = 55€
- **Le CCR (Presstalis) ou Avis de paiement (MLP)**, document financier, qui reprend tous les flux financiers du mois et donne les échéances,
- **Les factures mensuelles consolidées** pour les prestations hors barèmes (reprises dans le CRD et le CCR).

Les éditeurs doivent recevoir les documents mensuels des deux messageries sur une interface homogène, avec les mêmes formats et niveaux d'information.

D'autres documents doivent pouvoir être émis en fonction des besoins en reporting des éditeurs.

3. Règlement messagerie vers éditeur

Les messageries règlent le net à payer en deux temps

Elles règlent tout d'abord un acompte, représentant 45 à 75% du montant net de la vente, en fonction du taux de vente estimé :

- Le taux de vente estimé est basé sur le taux de vente réel si la relève est déjà intervenue, le taux panel si la parution a fait l'objet d'un sondage ou le taux historique calculé sur la moyenne de vente des trois dernières parutions,
- En fonction du taux de vente, un pourcentage d'acompte à payer est déterminé. L'avance peut être réduite en fonction de différents critères (ex : pour que la différence entre les résultats effectifs et l'avance reste toujours de 20 %),
- Ces acomptes sont payés toutes les décades.

Elles règlent ensuite le solde à échéance. La date d'échéance peut être fixe ou varier en fonction de nombreux paramètres (60 types d'échéances différentes pour MLP, liés à de nombreuses dérogations). Elle est principalement définie en fonction de la fréquence de la publication et de la date de fourniture (ex : un hebdomadaire fournis entre le 1^{er} et le 10 du mois serait réglable le 22 du mois en cours).

Les factures mensuelles de prestations sont dues en totalité à une échéance fixe (ex : facture de mai payable le 25 juin).

Les paiements se font par chèque, virement ou billet à ordre.

Process dépôts / messageries

4. Relevé à destination des dépositaires

Les messageries émettent un relevé hebdomadaire à destination des dépositaires une fois par semaine (2 relevés par dépositaire). Ce document est construit sur la base de 3 documents quotidiens :

- le relevé des fournitures,
- le relevé des invendus,
- le relevé des écarts.

Le relevé est établi le mardi (S+1) sur la période :

- du dimanche au samedi S pour les fournis,
- du vendredi (S-1) au jeudi (S) pour les invendus.

5. Traitement par les dépositaires

Les dépositaires reçoivent le relevé de manière informatique, sous un format qui leur permet de procéder à des analyses complémentaires (ex : Excel). Le relevé récapitule le net à payer :

*[Fournis Mt Fort - taux de commission de la semaine S]
+ [Réassorts Mt Fort - taux de commission de la semaine S]
+ ou - [Réclamations sur fournis/réassorts Mt Fort - taux de commission de la semaine S]
- [invendus de la période - taux de commission afférents]
- règlements différés en report de la semaine
+ règlements différés en reprise des semaines précédentes à S*

Le relevé doit :

- Contenir l'ensemble des informations actuelles du fichier,
- Ainsi que la ventilation du net par catégorie de commissions,
- Etre synthétique tout en permettant d'accéder à un niveau de détail plus fin.

Focus sur la commission dépositaire (C2)

Le taux de commission payé par les messageries aux dépositaires rémunère les prestations des dépositaires ainsi que celles des diffuseurs. Par exemple, sur 20% de taux de commission, les dépositaires en conserveront 7% (donné à titre d'exemple) pour se rémunérer et en reverseront 13% aux diffuseurs (donné à titre d'exemple).

Les relevés hebdomadaires devront, à la cible, présenter les taux de commissions dépositaires et diffuseurs sur deux lignes différentes (ex : commission dépositaires : 7€, commission diffuseurs : 13€)

Le taux perçu par les dépositaires diffère en fonction de :

- La nature des dépositaires (Dépositaires centraux vs. Dépositaires SAD),
- La messagerie (MLP vs. Presstalis) : un même dépôt peut être rémunéré différemment par Presstalis et MLP,
- La typologie des produits (ex : Quotidiens vs. Hors Presse) : les taux de commission diffèrent en fonction de la nature des produits vendus.

Les dépositaires peuvent recevoir trois types de rémunérations additionnelles :

- Les drops : ils rémunèrent le transport des titres et sont calculés en unités d'œuvre (nombre de drops effectués par chaque dépositaire x montant par drop, qui peut différer en fonction des dépositaires),
- Les rémunérations sur prestations additionnelles (ex : encartage),
- Les compléments de commission des prix promotionnels.

Le calcul des commissions sera basé sur les référentiels Titres et Réseau, communs aux deux messageries.

Le moteur de calcul devra prévoir le changement régulier des taux de commission liés à chaque critère ainsi que l'historisation des taux et des montants facturés / crédités (afin d'appliquer le même taux de commission aux fournis qu'aux invendus d'une même parution même si le taux de commission évolue). Des régularisations devront être possibles en cas de changement de qualifications ou d'évolution de chiffre d'affaires.

Les commissions versées devront pouvoir être tracées pour la déclaration fiscale « d'honoraires ».

6. Règlement dépositaire vers messagerie

Le net à payer est versé par les dépositaires le jeudi S+3.

Process diffuseurs / dépôts

7. Relevé à destination des diffuseurs

Les dépositaires émettent un relevé hebdomadaire à destination des diffuseurs une fois par semaine. Ce document est construit sur la base de 3 documents quotidiens :

- le relevé des fournitures,
- le relevé des invendus,
- le relevé des écarts.

Les dépositaires établissent le relevé hebdomadaire à destination des diffuseurs le lundi (S+1) sur la période :

- du dimanche au samedi S pour les fournis,
- du vendredi (S-1) au jeudi (S) pour les invendus.

8. Traitement du relevé

Les diffuseurs sans accès Internet reçoivent le relevé hebdomadaire en format papier, il est disponible en format électronique pour les diffuseurs ayant accès à Internet (interface web) ou équipés de caisse communicante.

Il est constitué de 4 parties :

- relevé de presse Presstalis,
- relevé de presse MLP
- relevé de presse autres (ex : pour les régionaux),
- relevé de compte.

Le relevé de compte récapitule le net à payer du diffuseur au dépositaire :

[Fournis Mt Fort - taux de commission de la semaine S]
+ *[Réassorts Mt Fort - taux de commission de la semaine S]*
+ ou - *[Réclamations sur fournis/réassorts Mt Fort - taux de commission de la semaine S]*
- *[invendus de la période - taux de commission afférents]*
- *règlements différés en report de la semaine*
+ *règlements différés en reprise des semaines précédentes à S*

La présentation actuelle du relevé hebdomadaire entraîne de fortes incompréhensions de la part des diffuseurs, notamment à cause des différés. Un certain nombre de pistes de simplification doivent être étudiées :

- Avoir, même pour les diffuseurs parisiens, un seul relevé hebdomadaire pour les deux messageries,
- Relevé de presse :
 - Remonter les tableaux récapitulatifs en début de relevé,
 - Livraison et invendus: avoir les mêmes jours de référence (deux jours de décalage aujourd'hui),

- Faire apparaître le Fournis – Invendus par type de titres (mensuels, quotidiens...) et faire apparaître le détail par titre dans les annexes,
- Avoir une ligne de règlements différés par échéance (vs. multiplicité des lignes par type de commission),
- Avoir un relevé dématérialisé qui serait utilisé par les logiciels de caisse pour récupérer les informations, les croiser avec l'existant et générer les écritures comptables,
- Simplifier la facturation des bacs.

Focus sur la commission diffuseurs (C3)

La commission de base reçue par les diffuseurs est un pourcentage du prix de vente, calculé en fonction :

- du segment diffuseur : kiosque, diffuseur spécialisé, concession... (cf. référentiel Réseau),
- de la nature des produits : quotidien, périodique, encyclopédie... (cf. référentiel Titres).

Ce taux de commission de base est défini par le CSMP pour chaque segment de diffuseur et nature de produit. Les segments de diffuseurs et catégories de produits doivent pouvoir être révisés et mis à jour dans les référentiels Réseau et Titres.

Les diffuseurs peuvent également recevoir des rémunérations sur prestations additionnelles (ex : encartage, compléments de commission des prix promotionnels).

A l'heure actuelle, des rémunérations complémentaires sont versées aux diffuseurs une fois par semestre (directement par les messageries) sur la base de leur niveau de « qualification ».

Une évolution de calcul des commissions est en cours de validation :

A la commission de base, s'ajouteraient des majorations. Ces majorations complémentaires devraient être intégrées au calcul de la commission de base et versées au fil de l'eau. Ces majorations dépendraient du segment du diffuseur, de la nature du produit et de divers critères :

- Critères définissant le « diffuseur spécialisé » (informatisation, représentativité, présence enseigne),
- Critères définissant le « Label Quotidien » (nature du point de vente, ouverture 7j/7, CA quotidiens,
- Géolocalité : fourchette de population, zone touristique, galerie marchande...
- Chiffre d'affaires réalisé (total CA quotidiens / publications),
- Mètre linéaire développé,
- Logiciel de caisse utilisé (ex : homologué « remontée des ventes », caisse communicante).

Le calcul des commissions sera basé sur les référentiels Titres et Réseau, communs aux deux messageries.

Le moteur de calcul devra prévoir le changement régulier des taux de commission liés à chaque critère ainsi que l'historisation des taux et des montants facturés / crédités. Des régularisations devront être possibles en cas d'évolution des critères ou de chiffre d'affaires.

NB : Le process de commissionnement des Relay est différent de celui des autres diffuseurs et n'est pas traité dans ce document.

9. Règlement diffuseur vers dépositaire

Le net à payer est payé le lundi S+2 par chèque et le mercredi S+2 par prélèvement.

Cas particuliers:

Le process de facturation des DPC (diffuseurs de presse concessionnaires), et notamment des Relay est différent de celui des autres diffuseurs, avec une relation contractuelle directe entre la messagerie et le DPC : la messagerie émet un relevé de presse national via le système d'information vers le siège du DPC, qui émet un règlement mensuel à destination de la messagerie. Dans ce cadre, les dépositaires effectuent une prestation logistique et de réglage facturée

à la messagerie et le revenu des points de vente des DPC n'apparaît pas dans leur chiffre d'affaires. Pour la GMS, les conditions de règlement sont adaptées (pas d'application des règlements différés et échéance de règlement négociée).

3.5.2.2 Processus de facturation de référence

Description

Le système de facturation actuel, basé sur fournis [P] – invendus [P-1], est susceptible d'évoluer vers un système de facturation à la relève, basé sur les fournis moins les invendus d'une parution donnée sur l'ensemble de sa période de mise en vente, dans un souci de simplification et de standardisation par rapport aux systèmes financiers actuels des messageries.

Un tel système permettra notamment :

- Une facturation basée sur l'intégralité des ventes associées à une parution donnée,
- La simplification des relevés hebdomadaires,
- Une meilleure lisibilité de l'activité pour les diffuseurs et les dépositaires.

Principe général : procéder à la facturation des produits après clôture et remontée de tous les invendus sur la période de parution. La facturation sera faite sur une périodicité hebdomadaire et concernera toutes les parutions dont la mise en vente est terminée.

Illustration pour une parution mensuelle :

- Au niveau de la messagerie :
 - J : Livraison des fournis aux dépositaires,
 - J+37 : Emission du relevé hebdomadaire à destination du dépositaire avec le détail des fournis et invendus de la parution sur sa durée de mise en vente et le net à payer (tenant compte des avances éventuelles payées par le diffuseur à la livraison des fournis).
- Au niveau du dépositaire :
 - J : Réception des fournis et livraison aux diffuseurs,
 - J+30 : Relève des invendus,
 - J+37 : Emission du relevé hebdomadaire à destination du diffuseur avec le détail des fournis et invendus de la parution sur sa durée de mise en vente et le net à payer (tenant compte des avances éventuelles payées par le diffuseur depuis la livraison des fournis).
- Au niveau du diffuseur :
 - J : Réception des fournis S, avec le bordereau de livraison,
 - J+30 : Relève des invendus,
 - J+37 : Réception dans le relevé hebdomadaire du détail des fournis et invendus de la parution sur sa durée de mise en vente et le net à payer (tenant compte des avances éventuelles payées par le diffuseur depuis la livraison des fournis).

Ce système suppose d'avoir des avances payées par le diffuseur en fonction du volume de vente projeté.

Les informations de facturation et de commissionnement doivent alimenter le système de comptabilité clients.

Points restant à analyser

Le scénario de facturation à la relève n'a pas fait l'objet d'un travail détaillé avec les acteurs de la filière et devra être analysé de manière approfondie en préalable à la conception détaillée pour en valider les impacts :

- Ducroire et procédures comptables,
- Opposabilité des factures après la date de mise en cessation d'un agent de la vente,
- Flux financiers,

- Trésorerie pour chaque acteur de la filière,
- Période de transition entre les systèmes et le financement à trouver.

3.6 IMPORT / EXPORT

Ce paragraphe traite des spécificités des titres importés ou exportés et ne décrit pas l'intégralité des processus.

3.6.1 Import

Les messageries contractualisent avec les éditeurs étrangers pour la distribution de leurs titres. En plus d'un rôle commercial, elles peuvent avoir un rôle de représentant ou de mandataire fiscal.

Responsabilités fiscales

Le système doit permettre à la messagerie de gérer ou non la TVA de ses clients étrangers.

Les messageries qui déclarent la TVA de leurs clients doivent :

- Catégoriser leurs clients : UE ou hors UE
- Déclarer les montants de TVA
- Calculer le montant à payer (montant à payer du CRD – montant de TVA)

Le système doit donc être doté d'un programme spécifique pour le traitement et le paiement de la TVA.

Un éditeur européen peut choisir de payer la TVA dans son pays ou en France. Si la TVA n'est pas déclarée en France, la totalité du CRD doit être HT (même les prestations).

3.6.2 Export

Administration des ventes et gestion commerciale

Contrats

Pour distribuer les titres à l'étranger, les messageries françaises sélectionnent un (ou plusieurs) distributeurs dans le pays cible avec lequel elles contractualisent. Ces distributeurs locaux sont en charge de distribuer les titres dans le pays et de rémunérer le réseau.

Le CRM devra donc prévoir de gérer des contrats entre les messageries françaises et des distributeurs à l'étranger. Le système doit permettre de gérer le changement de distributeurs et la modification des titres distribués.

Remontées de ventes

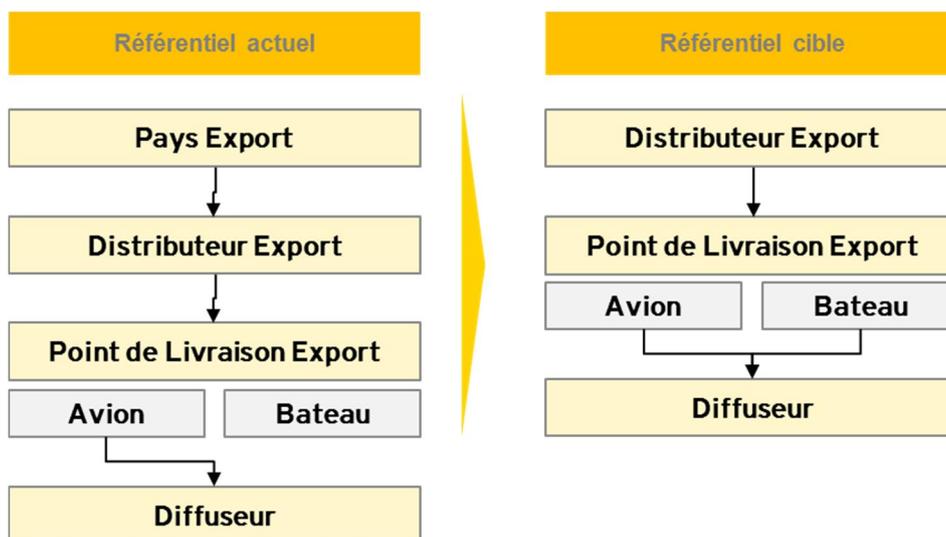
Les ventes à l'étranger se font au prix indiqué sur la couverture de la parution (prix en devises affichés) ou au prix indiqué sur le code barre. Les prix indiqués en couverture ne sont pas exhaustifs des prix de facturation à l'export

Certains pays utilisent le code barre d'origine (ex : Espagne, Belgique), d'autres le mettent à jour localement (ex : UK). Les taux de change sont indiqués dans le référentiel et doivent pouvoir être changés à la fréquence décidée par la messagerie exportatrice. Le taux utilisé dépend de la date de la transaction : si la valorisation des fournis et la remontée des invendus n'ont pas lieu au cours du même mois, elles peuvent être faites à des taux de change différents. Le référentiel Parution devra donc gérer des prix en devises. La conversion sera faite en fonction de la date du mouvement de fournis ou d'invendus et de la date de début et de fin d'un taux de change donné.

Les délais de remontée des invendus sont fixés contractuellement avec le distributeur local, qui s'occupe de la relève de son réseau selon ses propres modalités (bordereaux / interfaces à remplir...). La comptabilisation des ventes se fait par les distributeurs locaux, au moment de la relève. Les données de vente sont basées sur la méthode « fournis – invendus » et peuvent être longues à consolider (le solde comptable des parutions à l'export peut aller jusqu'à 9 mois après la relève). Les fichiers de données sont échangés sur des calendriers convenus entre les parties. Le système doit permettre des ponts entre les distributeurs locaux et les messageries françaises pour que les données de ventes à l'export soient consolidées.

Les messageries françaises ont une visibilité des ventes au niveau du Distributeur National. Les données au niveau du Point de Livraison Export sont reconstituées via les données d'invendus collectées en national, auxquelles un prorata est appliqué. Les données de ventes ne sont pas accessibles au niveau du diffuseur.

Le référentiel réseau actuel est construit ainsi :



Ce référentiel doit être simplifié :

- La clé d'entrée doit être le distributeur avec lequel la messagerie contractualise (et non le pays)
- Un diffuseur doit pouvoir être rattaché à plusieurs points de livraison (ex : avion et bateau)
- Des regroupements doivent pouvoir être faits au niveau du pays pour des besoins d'affichage

Facturation

Les messageries françaises facturent des fournis valorisés au prix de vente local HT, commission déduite.

Les distributeurs facturent des invendus valorisés au prix de vente local HT, commission déduite.

Le règlement des factures est fait par le distributeur local sur la base d'un système de compensation (factures de fournis – factures d'invendus) dont l'échéance arrive sur le mois en cours.

Les distributeurs locaux facturent également des frais à la parution et des prestations diverses (repastillage, promotions, transport, récupération d'invendus...).

Le système doit gérer le taux de TVA local appliqué car les flux sont HT (sauf DROM). Le système doit également pouvoir gérer les complexités locales liées à la TVA. Par exemple, en Belgique, des taux de TVA différents s'appliquent sur le produit et le plus produit (montants calculés au prorata).

Le système doit pouvoir prendre en charge les RFA : remises de fin d'année faites par les distributeurs locaux aux éditeurs français. Elles sont re-créditées par les messageries sur le CRD de l'éditeur.

Spécificités de l'export indirect

MLP sous-traite 80% de ses volumes d'export à Presstalis (MLP ne gère en direct que la Belgique et l'Espagne). La messagerie devient alors cliente de Presstalis, soumise aux mêmes barèmes et tarifs que les éditeurs.

MLP reçoit un CRD mensuel papier et électronique de Presstalis, qui détaille la totalité des titres vendus à l'export. MLP traite le document, réattribue les prestations à ses clients, les factures et réaffecte les prestations sur leurs CRD.

Le système doit prévoir un outil de contrôle sur les montants facturés par Presstalis (fournis, invendus, titres, prix,...) ainsi qu'un tableau de suivi des écarts et de leur correction.

Autres

Les messageries proposent à leurs clients des prestations de conseil liées à l'analyse de la rentabilité de leurs titres à l'export. Elles utilisent un outil de simulation qui permet de jouer sur les leviers de profitabilité et de projeter le niveau de rentabilité associé. Ce système doit pouvoir s'alimenter des informations des référentiels (référentiel titres, transport, réseau).

Logistique

Réglage :

La gestion du réglage des quantités distribuées à l'export ne rentre pas dans le processus réglage décrit au paragraphe 3.3.2. Réglage. Les quantités sont définies par parution et par distributeur local par les messageries lors de la négociation avec le distributeur local du pays. Dans certains cas, les éditeurs arrêtent les quantités directement avec le distributeur local.

Les distributeurs locaux peuvent ensuite modifier à tout moment ce référencement et ces quantités en passant des commandes aux messageries.

Le système doit permettre de gérer le suivi et la livraison des commandes dans le système de l'éditeur jusqu'au distributeur local.

Flux allers :

Les deux principaux schémas de flux logistiques sont:

- La messagerie réceptionne, traite et expédie les quantités commandées par les distributeurs locaux vers les points de livraison locaux. (Direct)
- La messagerie réceptionne, traite et expédie les quantités commandées par les distributeurs locaux vers une autre messagerie qui s'occupera du transport jusqu'aux points de livraison (Indirect)

Les produits destinés à l'export sont livrés avec les autres produits sur la plateforme nationale ou régionale de la messagerie. Les quantités de produit destinées à l'export sont indiquées :

- A minima par parution et plus si besoin (ex : édition « régionale » pour le pays, règle particulière s'appliquant aux plus produits...)
- Par destinataire sur le BL (plateforme régionale / nationale d'un distributeur local, transitaire...) et par point de livraison local dans le système.

En ce qui concerne le contrôle de la réception, seul le contrôle du prix est différent de celui décrit au paragraphe 3.4.3.2.1. Seules les parutions dont le prix est imprimé sur la couverture doivent être contrôlées. Le système devra donc

indiquer à l'opérateur si la parution doit faire l'objet d'un contrôle. Si c'est le cas, l'opérateur saisit le prix dans le système. Les écarts entre le prix de la couverture et le prix système sont détectés automatiquement et une alerte anomalie est envoyée au département Gestion commerciale. Après concertation entre la messagerie et l'éditeur, soit le prix est modifié dans le référentiel titre soit la parution est re-pastillée (Collage d'une étiquette sur la parution avec le nouveau prix). Dans le cas du flux indirect, le contrôle du prix est effectué par la messagerie responsable du transport jusqu'au point de livraison.

Les ordres de préparation sont ensuite inclus aux ordres de préparation des flux destinés à la métropole. Les produits sont traités à l'ID point de livraison local. Dans le cas du flux indirect, les produits sont traités suivant un cahier des charges imposé par la messagerie en charge du transport jusqu'au point de livraison.

Les fréquences d'expédition ainsi que les temps de traitement administratifs à l'export nécessitent souvent de garder des produits en stock en attendant la validation de l'expédition. Le système devra donc permettre de tracer ces flux en proposant par exemple des statuts adaptés (ex : « commandes préparées et en attente d'expédition » ou « expédiées en attente de chargement »).

Un bordereau de livraison spécifique à l'export est édité et envoyé en format électronique au destinataire. Ce bordereau devra contenir des informations du type : n° et code à barre de palette, code parution et édition régionale, libellé produit, prix, quantités, expéditeur, destinataire, nombre total et détaillé par parution d'exemplaires, de paquet et d'appoint ...etc.

Tous les documents de transport spécifiques aux flux export devront pouvoir être gérés par le système (ex : déclaration douanière).

Une étape de cadrage similaire à celle décrite au paragraphe 3.4.3.2.1 est réalisée sur la base des informations remontées par le distributeur local (Liste de parution avec quantités reçues par le distributeur local, prix qui doit être cadré avant d'arriver chez le diffuseur...).

Flux retours

Les flux retours des invendus sont gérés par la filière du pays et ne doivent pas être gérés dans le système. Certains éditeurs récupèrent leurs invendus physiques. Cette possibilité est limitée aux pays limitrophes pour des raisons de coûts.

Gestion du transport :

Le système devra permettre de gérer des grilles tarifaires spécifiques aux modes de transport export (Route, maritime, ferroviaire, air...).

L'éditeur peut décider de prendre en charge tout ou partie du transport jusqu'au point de livraison local des commandes destinées à l'export. Dans ce cas le système devra permettre aux plateformes de savoir quelles sont les commandes, parutions et quantités qui ne seront pas à réceptionner.

Traçabilité :

Les besoins fonctionnels en terme de traçabilité sont les mêmes que décrits au paragraphe 3.4.6.1.

4 Volumétries et interfaces clés

4.1 VOLUMETRIES

La volumétrie ci-dessous est fournie à titre indicatif sur la base des informations disponibles ou communiquées par les parties prenantes.

L'objectif est de s'assurer de la prise en compte de ces volumes dans le dimensionnement et la construction du système cible et d'anticiper les éventuels impacts en termes de performances.

Titres

Nombre d'unités logistiques reçues par la filière

| | Nombre de palettes | Nombre de paquets |
|---------------------|--------------------|-------------------|
| Quotidiens | A compléter | A compléter |
| Publications | A compléter | A compléter |
| Hors presse | A compléter | A compléter |
| Total | A compléter | A compléter |

Source : Messageries

| | Nombre de lignes de préparation/facturation | Nombre de lignes de reconnaissance d'invendus | Nombre de lignes de tri | Nombre de ligne de crédit | Nombre de lignes de tractions transport |
|---------------------|---|---|-------------------------|---------------------------|---|
| Quotidiens | A compléter | A compléter | A compléter | A compléter | A compléter |
| Publications | A compléter | A compléter | A compléter | A compléter | A compléter |
| Hors presse | A compléter | A compléter | A compléter | A compléter | A compléter |
| Total | A compléter | A compléter | A compléter | A compléter | A compléter |

| | Nombre de titres | Nombre de parutions | Nombre de K-exemplaires fournis |
|------------------------------|------------------|---------------------|---------------------------------|
| Presse / Quotidiens | 134 | 21 773 | 425 332 |
| Presse / Publications | 5 419 | 35 653 | 1 083 682 |
| Hors presse | 2 090 | 6 324 | 36 092 |
| Total | 7 643 | 63 750 | 1 545 106 |

Source : www.csmpresse.fr / L'évolution des mises en place et des ventes Année 2013 / 2012 - Toutes messageries

Réseau

| | |
|---|-------------------------------------|
| Editeurs | 1 064 |
| Plateformes régionales | 10 |
| Centre de distribution régionale | 12 |
| Dépôts | Objectif 99 plateformes logistiques |
| Diffuseurs | 30.000 actifs en 2013 |
| Distributeurs exports | A compléter |
| Autres clients | A compléter |

Source : www.csmpresse.fr et Données messageries

4.2 INTERFACES

Pour chacun des processus métier de distribution de la presse décrits plus haut, la solution doit s'interfacer avec des outils ou plateformes des acteurs internes ou externes de la filière. La liste (non exhaustive) des interfaces nécessaires pour chacun des processus est précisée ci-dessous.

| Processus métier | Interfaces nécessaires |
|---------------------------|--|
| Gestion commerciale | <ul style="list-style-type: none">- Messagerie d'entreprise des messageries pour la gestion des calendriers des commerciaux et la réception / envoi d'emails ou d'appels- Applications digitales des messageries- Interface éventuelle avec les outils de veille concurrentielle des messageries- Système comptable des messageries |
| Prévision / Planification | <ul style="list-style-type: none">- Outils de réglage propres aux éditeurs (ou prestataires)- Logiciels de caisse des diffuseurs- Outils externes de gestion d'entrepôts et transports |
| Logistique / Distribution | <ul style="list-style-type: none">- Outils de gestion des prestataires de transport (<i>A confirmer</i>)- Outils de gestion des machines de préparation de commande assistées par ordinateur (Pick to light, put to light...)- Logiciels de caisse des diffuseurs- Système comptable des messageries- Outil RH des messageries et dépositaires- Outil de gestion des imprimeurs/brocheurs |

| | |
|---------------------------|---|
| Administration des ventes | <ul style="list-style-type: none"> - Système comptable des messageries - Logiciels de caisse des diffuseurs |
| Export | <ul style="list-style-type: none"> - Outil de simulation - Outil de gestion des distributeurs étrangers pour la remontée des ventes - Outil de gestion comptable des messageries |
| Pilotage | <ul style="list-style-type: none"> - Outil RH des messageries et dépositaires - Outil de gestion finance et comptable des messageries et dépositaires - Système de traçabilité des messageries - Solutions BI des messageries - Offres de services éditeurs MLP. - Interfaces pour cadrage des flux éditeurs-réseau.. |
| Finance | <ul style="list-style-type: none"> - Outils de simulation budgétaire des messageries - Plan analytique des messageries |

5 Reporting

La solution de Business Intelligence doit permettre de gérer :

- Des rapports standards sur l'ensemble des fonctions clés de la solution avec différents niveaux de détail et d'agrégation,
- Des rapports à la demande sur des données spécifiques faisant l'objet de requêtes ad-hoc,
- Des tableaux de bord de pilotage, avec personnalisation des formes graphiques standard.

La solution doit intégrer les fonctionnalités clés suivantes :

- Création de représentation géographique d'indicateurs (sur une carte de France par exemple),
- Gestion des règles de calcul des indicateurs,
- Gestion des alertes en fonction de la valeur d'un indicateur,
- Analyses statistiques (Analyse de corrélation, extrapolation, prévisions),
- Analyses comparatives par rapport à des objectifs et des budgets et mise en évidence d'écart.

Les rapports et tableaux de bord doivent être accessibles par :

- Export en PDF ou Excel,
- Accès dynamique et gestion de rapports interactifs permettant aux lecteurs de choisir des axes d'analyse, de zoomer suivant ceux-ci (data exploration),
- Diffusion des rapports et tableaux de bord en mode push mail,
- Accès aux rapports par les lecteurs en mode pull (à la demande),
- Diffusion à des applications tierces,
- Accès via les portails éditeurs et diffuseurs,
- Terminaux mobiles.

Tous les rapports et tableaux de bord doivent pouvoir être produits à des niveaux de détail et d'agrégation variés (avec possibilité de scroll-down) et à des profondeurs d'historique variées en fonction des besoins et des profils des utilisateurs :

- Par client, type de client ou groupe de clients (presse, magazine...),
- Par diffuseur, type de diffuseur ou groupe de diffuseurs (zone géographique, diffuseur rattachés à un dépôt...),
- Par dépositaire, type de dépositaire, groupe de dépositaire,
- Par titre, famille de titres, éditeur,
- Etc.

5.1 REPORTING COMMERCIAL

Il doit être possible d'accéder à des rapports ou tableaux de bord directement dans le système de BI ou à partir du CRM (à définir pour chaque rapport) pour analyser les données transactionnelles ou historiques sur les principaux objets de la gestion commerciale, à savoir :

- Les clients,
- Les contacts,
- Les contrats,
- Les opérations et activités commerciales en cours et historiques,
- Les forces de vente commerciales,
- Les interactions (y compris réclamations).

Par ailleurs, il doit être possible via le système de CRM d'accéder aux informations nécessaires dans le cadre des échanges avec les clients, et en particulier :

- Les données de vente,
- Les données relatives aux factures, commissions, règlements et soldes (informations remontées du module de facturation et du module comptable),
- Le stock par titre (si point de vente automatisé).

La liste des rapports et tableaux de bord n'a pas été définie à ce stade du cahier des charges et devra faire l'objet d'une étude approfondie en préalable à la conception détaillée.

5.2 REPORTING LOGISTIQUE

La solution doit permettre le pilotage de la performance logistique à travers le suivi d'indicateurs et l'édition de rapports comme décrit dans le paragraphe 3.4.6. *Pilotage*. En particulier, la solution doit permettre de :

- Créer et suivre des indicateurs de performance,
- Analyser les indicateurs de performance de manière multidimensionnelle,
- Analyser les indicateurs à différentes mailles et horizons (quotidiens, hebdomadaires, mensuels...),
- Utiliser des outils d'analyses statistiques (Echantillonnage, corrélation, extrapolation, prévisions...),
- Créer des indices de tendance comparables,
- Représenter les résultats sous forme de graphiques et cartographies,
- Produire des tableaux de bord, rapports standards communs à la filière ou spécifiques à certains niveaux (Editeurs, messageries, dépôts...) et permettre des extractions ad hoc pouvant alimenter les outils d'analyse propres à chacun des acteurs de la filière,
- Rendre l'information accessible en mode déconnecté sur assistant numérique personnel (PDA) ou smartphone.

Exemples de rapports standards (visant à uniformiser les reporting éditeurs) :

- Rapport hebdomadaire des quantités livrées théoriques et réelles au niveau national par parution / édition :
 - La solution doit permettre de zoomer sur la région, le dépôt et le diffuseur (via une représentation cartographique),
 - Le format devra être similaire pour les deux messageries afin de faciliter la lecture,
- Rapport quotidien de cadrage permettant de comparer les quantités reçues et expédiées dans la journée, pour une parution donnée :
 - prévision éditeur / sortie imprimerie,
 - prise en charge réelle,
 - quantité livrée au niveau 2,
 - quantité livrée au niveau 3 / informations du CRD,
 - identification des écarts et anomalies,
- Rapport de cadrage sur les invendus,
- Rapport hebdomadaire de pilotage des anomalies (nombre et typologie) pour l'ensemble des parutions de la semaine, du mois, de l'année... (données à stocker et consultables sur une période à définir selon le besoin).

Des rapports doivent permettre de contrôler le respect du cahier des charges commercial, qui régit l'ensemble des relations entre la messagerie et les dépositaires, et cela avec une fréquence supérieure à celle d'aujourd'hui. En effet, à chaque visite de dépôt par les commerciaux ou les auditeurs (environ une fois par mois), les messageries réalisent un audit visant à s'assurer que le cahier des charges du dépositaire défini par les messageries est respecté. Ces audits s'effectuent sur les flux allers et retours.

Pour les flux allers, les données de reporting nécessaires à la messagerie via le système d'information sont relatives à toutes les informations logistiques sur les engagements commerciaux vis à vis des messageries, à savoir, par dépôt :

- Les dates de mise en vente de chaque parution,
- Les quantités par parution,
- Les taux de réclamation sur fournis,
- La comparaison entre la réalité livrée et les réglages effectués par les éditeurs, de manière à s'assurer du respect des consignes éditeurs,
- L'heure de départ et de retour des tournées,
- Etc.

De même, pour les flux retour, les données de reporting nécessaires à la messagerie sont :

- Respect de la « charte invendus »,
- Qualité du tri des invendus, ainsi que leur confection,
- Taux de scan (reconnaissance physique des invendus),
- Ecart entre la réalité physique des invendus et le déclaratif.

Le respect des engagements des messageries doit pouvoir être également effectué par les dépositaires quant à la qualité de service des messageries. Il est donc nécessaire aux dépositaires de disposer dans le système d'information des écarts entre les dates et qualités des livraisons, telles que définies par le cahier des charges, et celles constatées effectivement dans le dépôt.

Ces informations sont tracées au niveau des différents modules commerciaux et logistiques et doivent remonter au niveau du tableau de bord de pilotage.

5.3 CADRAGE FINANCIER

Le système doit également proposer un outil de cadrage financier.

Il consiste à expliquer et justifier les écarts constatés en comptabilité entre l'amont et l'aval du dépôt. En effet, au fil de l'eau, sont comptabilisées des masses financières qui représentent la relation avec l'amont du dépôt, les messageries, et son aval, le réseau de diffuseurs. Ces comptabilisations s'effectuent en montant fort et en montant net. Dans le futur, la prise en compte des remises différenciées par diffuseurs nécessitera un cadrage encore plus précis pour s'assurer que cet impact est correctement répercuté à la messagerie.

Le cadrage financier aura donc pour objet de :

- Identifier les éventuels flux oubliés.
- Quantifier les cours de route.
- Analyser les cut-off d'exercice : une parution prise en compte en fourni par la messagerie sur l'exercice n et qui n'est facturée que sur n+1 aux diffuseurs, génère une démarque difficile à repérer, en l'absence d'outils d'analyse précis. Une situation inverse peut également se produire. Les invendus sont aussi à l'origine d'écarts comparables.
- Mesurer les démarques qui proviennent du magasin réassort : cette mesure doit également être immédiate avec ce même outil.

D'une manière générale, le cadrage financier doit permettre de lister toutes les parutions qui ne sont pas équilibrées entre l'amont et l'aval du dépôt sur un exercice donné. Cette question déjà complexe en montant fort devra donc également être étendue à la vérification de l'exactitude de l'ajustement des commissions versées par les messageries pour le compte des diffuseurs avec celles réellement rétrocédées aux diffuseurs via les relevés hebdomadaires.

Ce type d'outil passe par une historisation de tous les flux élémentaires au niveau le plus fin, avec conservation des dates d'événement et enrichissement de la date de comptabilisation de l'événement, de manière à reconstituer à postériori les grandes masses comptables et à les décomposer par parution, pour toutes les parutions qui ne sont pas

équilibrées entre l'amont et l'aval. Sur cette base, des enquêtes sur l'origine de l'écart peuvent alors être diligentées, et des dispositions prises pour apporter les corrections éventuelles.

6 Annexes

6.1 REGLES DE LA PROFESSION

La solution cible devra intégrer les règles définies par le CSMP ainsi que les règles issues d'accords interprofessionnelles. Ces règles sont présentées ici succinctement et pourront faire l'objet de modification.

6.1.1 Règles de la profession relatives à la gestion des titres

| Règle | Description | Référence dans le cahier des charges |
|--|--|--------------------------------------|
| Définition du produit « presse » | Décision CSMP n° 2013-01 : Le produit de presse se caractérise par la régularité de sa périodicité, le rythme de parution n'étant pas inférieur à quatre fois par an. Principalement consacré à l'écrit, sous un titre défini permettant de l'identifier, il est présenté sur support papier, et son contenu est tel qu'il appelle la succession des parutions dans le temps, numéros ordinaires et spéciaux, sans que sa fin soit envisagée. | |
| Définition du « hors-série » | Disposition 3° de la Décision n° 2013-01: « (...) Le nombre de hors-série autorisé pour une publication principale est fonction de la périodicité: 2 hors-séries par année civile si la périodicité est supérieure à bimestrielle, 6 hors-séries par année civile si la périodicité est mensuelle ou bimestrielle, 12 hors-séries par année civile si la périodicité est inférieure à mensuelle». | <i>Paragraphe 2.3</i> |
| Définition des catégories de produits « horspresse » | Décision CSMP n° 2013-01 : encyclopédies (7°-a), produits multimédia (7°-b), produits assimilés librairie (7°-c), produits para papeterie (7°-d). | <i>Paragraphe 7.2</i> |
| Doute sur la conformité d'un produit distribué & requalification d'un produit | Décision CSMP n° 2013-01 12° : En cas de doute sur la conformité d'un produit aux critères correspondant à la catégorie de produits sous laquelle ce produit a été remis, toute personne intéressée peut saisir le Président du Conseil supérieur d'une demande d'avis. (...). Jusqu'à ce que ce différend ait fait l'objet d'un règlement amiable ou ait été tranché par une décision exécutoire, la messagerie concernée se conforme à l'avis rendu par le Président du Conseil supérieur. | <i>Paragraphe 2.3</i> |
| Accord préalable du diffuseur concernant les produits hors presse | Décision CSMP n°2013-01 9° : Les produits « hors presse » peuvent être distribués par les messageries de presse aux agents de la vente de presse dans le cadre des contrats de mandat. Néanmoins l'accès de ces produits à chaque point de vente est subordonné à un accord préalable du diffuseur concerné. Il peut être proposé à un diffuseur de donner son accord pour la diffusion d'une gamme de produits « hors presse » à condition que les différents produits composant cette gamme présentent une cohérence et que le choix proposé ne soit pas de nature à compromettre ou limiter excessivement la possibilité pour le diffuseur d'opérer une sélection | <i>Paragraphe 2.3</i> |

effective entre les produits qu'il accepte et ceux qu'il n'accepte pas.
Décision CSMP n°2013-04 19°

| Accord préalable du diffuseur concernant les publications IVM | Décision CSMP n°2013-04 18° | <i>Paragraphe 2.3</i> | | | | | | | | | | | | |
|---|---|-----------------------|-------------|------------------------|--------------|---------|-------------|----------|-----------|----------|--------------|----------|---------------|----------|
| Limitation du nombre de déclinaisons | Une publication principale ne peut avoir plus de trois parutions principales et dérivées en vente simultanément: titre-maître format normal, titre-maître autre format, spéciaux et hors-séries (avis CSMP 6 décembre 1999, annexe contrat de groupage). | | | | | | | | | | | | | |
| Définition et limitation du nombre de « Numéros spéciaux » (S) | Le nombre de numéros spéciaux (S) autorisé pour une publication principale est fonction de la périodicité: 2 par année civile si la périodicité est trimestrielle, 3 si la périodicité est bimestrielle, 4 si la périodicité est mensuelle, 6 si la périodicité est bimensuelle. | <i>Paragraphe 2.3</i> | | | | | | | | | | | | |
| Durée de mise en vente des produits « presse » | Décision CSMP n° 2013-01 La durée de mise en vente d'un produit « presse » varie en fonction de la périodicité de sa parution, selon la grille suivante : Toutefois, pour les titres de périodicité trimestrielle, la durée de mise en vente de 90 jours n'est acquise qu'après qu'il a été vérifié le respect effectif de cette périodicité. Pour ces titres, la durée de mise en vente des deux premières parutions est limitée à 56 jours. De même, si par la suite cette périodicité trimestrielle n'a pas été respectée pour une parution, la durée de mise en vente des deux parutions suivantes est également limitée à 56 jours. La durée de mise en vente des hors-séries ne peut excéder 56 jours. | | | | | | | | | | | | | |
| | <table border="1"><thead><tr><th>Périodicité</th><th>Durée de mise en vente</th></tr></thead><tbody><tr><td>hebdomadaire</td><td>7 jours</td></tr><tr><td>bimensuelle</td><td>15 jours</td></tr><tr><td>mensuelle</td><td>30 jours</td></tr><tr><td>bimestrielle</td><td>60 jours</td></tr><tr><td>trimestrielle</td><td>90 jours</td></tr></tbody></table> | | Périodicité | Durée de mise en vente | hebdomadaire | 7 jours | bimensuelle | 15 jours | mensuelle | 30 jours | bimestrielle | 60 jours | trimestrielle | 90 jours |
| Périodicité | Durée de mise en vente | | | | | | | | | | | | | |
| hebdomadaire | 7 jours | | | | | | | | | | | | | |
| bimensuelle | 15 jours | | | | | | | | | | | | | |
| mensuelle | 30 jours | | | | | | | | | | | | | |
| bimestrielle | 60 jours | | | | | | | | | | | | | |
| trimestrielle | 90 jours | | | | | | | | | | | | | |
| Durée de mise en vente des produits « hors presse » | Décision CSMP n° 2013-01 La durée de mise en vente des produits « hors presse » ne peut excéder 56 jours. Toutefois, à titre exceptionnel, une durée de vente supérieure peut être convenue pour certains produits dont la nature le justifie, par accord entre l'entreprise remettante et la messagerie distributrice après avis favorable de la ou des organisations professionnelles représentatives des diffuseurs de presse. | | | | | | | | | | | | | |

Une parution chasse l'autre La règle générale est qu'une parution chasse l'autre. Celle-ci vaut pour l'ensemble des parutions régulières, les autres sont rappelées en invendus au terme d'une durée d'une durée de mise en vente qui ne peut excéder 56 jours. Pour les parutions régulières qui ne seraient pas suivies d'une autre parution, un mécanisme de clapet existe afin de rappeler le titre x jours après sa date de relève (x jours est fonction de la périodicité du titre). *Paragraphes 4.3.2 et 4.4.1*

Droit aux « oubliés » et délai de « trop vieux » Tous les invendus « oubliés » des publications relevées de la vente peuvent être retournés par le diffuseur et crédités à celui-ci pendant 35 jours, à compter de la date effective de relève. Ce délai est fixé à 10 jours pour les quotidiens. Ce délai est fixé à 63 jours pour les parutions atypiques (hors-séries, spéciaux) et les titres irréguliers. Ce délai est porté à 6 mois pour les titres mis en distribution sous un « libellé ambigu » et qui n'auraient pas fait l'objet d'un « libellé de substitution ».

Conditions de règlement des fournitures Décisions CSMP n° 2013-02 *Paragraphe 4.4.2*
 Les parutions dont la périodicité est inférieure à une durée mensuelle sont en « règlement immédiat ». Les parutions dont la périodicité est égale ou supérieure à mensuelle sont en « règlement différé ». La durée du « règlement différé » est fonction de la durée de mise en vente de la parution selon les modalités suivantes :

| Durée de mise en vente | Durée du « règlement différé » |
|------------------------|--------------------------------|
| 30 jours | 2 semaines |
| 56-60 jours | 8 semaines |
| 90 jours | 11 semaines |

6.1.2 Règles de la profession relatives à l'assortiment et régulation des quantités distribuées

Assortiment des titres au point de vente Décision CSMP n° 2012-02. *Paragraphe 4.2.1*
 L'assortiment donne la possibilité au diffuseur d'optimiser l'offre titres de son point de vente dans le cadre d'un dialogue commercial avec son dépositaire.

Régulation des quantités distribuées Décision CSMP n° 2013-04
 Cette mesure vise à assurer l'efficacité du réseau collectif de distribution de la presse à travers un dispositif de plafonnement des quantités distribuées aux points de vente (niveau 3), un dispositif de plafonnement des quantités fournies aux messageries de presse (niveau 1) et un dispositif de mise à zéro de la fourniture aux points de vente des titres à vente nulle constatée.

Plafonnement des quantités fournies par les éditeurs aux messageries (*) Cette mesure vise à **réguler les quantités** distribuées dans le réseau en amont de la distribution. Ainsi, les titres dont il est constaté que les fournitures excèdent sur plusieurs parutions successives un seuil défini par une grille de référence, se voient appliquer au niveau de la messagerie un plafonnement des quantités fournies.
 La mesure est explicitée en annexe du contrat de groupage des messageries de presse.

| | |
|--|--|
| Plafonnement des quantités distribuées aux point de vente (*) | Cette mesure vise réguler les quantités distribuées des titres dans un point de vente en fonction de l'historique des ventes qui y ont été réalisées. Cette mesure est pilotée en central par les messageries et par les dépositaires en local qui retiennent les quantités excédentaires. (Avis du CSMP mai 2009) |
|--|--|

| | |
|--|--|
| Mise à zéro des titres à ventes nulles constatées (*) | Cette mesure vise à ne pas distribuer un titre dans un point de vente dès lors qu'il aura été constaté l'absence de toute vente pour ce titre pendant un certain nombre de parutions consécutives. Cette mesure est pilotée en central par les messageries. La mesure est explicitée en annexe du contrat de groupage des messageries de presse. |
|--|--|

(*) *Accords interprofessionnels dont l'application a été prorogée du fait de la suspension de la décision CSMP n° 2013-04*

6.1.3 Règles de la profession relatives à la rémunération des agents de la vente

| | | |
|--|--|-------------------------|
| Fixation de la rémunération des agents de la vente de presse | Décision du CSMP n° 2011-01. La rémunération des agents de la vente de publications quotidiennes et périodiques est déterminée en pourcentage exprimé du prix public du montant des ventes desdites publications réalisées par leur intermédiaire. Les taux de commission des agents de la vente de presse s'inscrivent dans la limite de certains plafonds, établis par le CSMP. | <i>Paragraphe 4.4.2</i> |
| Rémunération en cas de baisse promotionnelle du prix de vente | Décision du CSMP n°2013-03. En cas de baisse promotionnelle du prix de référence d'un titre à l'occasion d'une parution, la rémunération des agents de la vente de presse est calculée par application du taux de commission, non pas sur la base du prix promotionnel du titre, mais sur celle du prix de référence du titre. | <i>Paragraphe 4.4.2</i> |
| Rémunération de la mission « logistique – transport » | Décision du CSMP n° 2012-06. La rémunération de la mission « logistique-transport » des dépositaires de presse assurant la distribution auprès des diffuseurs de presse des publications quotidiennes et périodiques des éditeurs adhérant aux sociétés coopératives est fixée, pour cette part de leur activité, sur la base d'unités d'œuvre. La mesure est explicitée en annexe du contrat de groupage des messageries de presse. | <i>Paragraphe 4.4.2</i> |
| Rémunérations complémentaires | Des rémunérations complémentaires sont versées aux diffuseurs de presse en fonction de leur niveau de qualification. <i>Projet de décision soumis à l'Assemblée du CSMP du 1^{er} juillet 2014.</i> | |

