



Avenant au PROTOCOLE Interprofessionnel premier plan de rémunération

Du 12 mars 2002, régissant les conditions d'accès au
Premier Plan de Qualification des Diffuseurs de Presse

Au regard et en vertu des textes légaux et réglementaires,

Entre les soussignés :

- ♦ La Société Coopérative MESSAGERIES LYONNAISES DE PRESSE (MLP) dont le siège social est à Saint-Quentin-Fallavier (38070), 55 boulevard de la Noirée, représentée par le Président du Conseil d'Administration, Monsieur Jean-Claude COCHI,
ci-après dénommée "MLP", de première part,
- ♦ Le SYNDICAT NATIONAL DES DEPOSITAIRES DE PRESSE (SNDP), dont le siège social est à PARIS (75002), 7 rue du 4 septembre, représenté par son Président, Monsieur Stéphane d'ALTRI O DARDARI,
ci-après dénommé le "SNDP", de seconde part,
- ♦ L'UNION NATIONALE DES DIFFUSEURS DE PRESSE (UNDP), dont le siège social est à PARIS (75010) 16 place de la République, représentée par son Président, Monsieur Gérard PROUST,
ci-après dénommée l'UNDP, de troisième part.

PREAMBULE

Le protocole d'accord du 12 mars 2002 avait pour objet de définir les nouvelles conditions et modalités d'attribution à des diffuseurs qualifiés d'un taux de commission majoré.
Afin de bénéficier du taux de commission net revalorisé de 15%, le diffuseur devait remplir trois critères relatifs à la Presse en vitrine, la Représentativité et l'Accessibilité de la Presse.

Les soussignés sont convenus d'établir les présents nouveaux aménagements à partir du 1^{er} juillet 2010.

AMENAGEMENTS DES CRITERES DU 1^{ER} PLAN

1) Premier aménagement :

Au titre du premier plan, le linéaire presse dédié aux produits des messageries doit représenter, à compter du 1^{er} juillet 2010, un minimum de 40 mètres linéaires développés (les îlots, les présentoirs, hors quotidiens, sont pris en compte).

G.P.
SdH



2) Deuxième aménagement :

Article 3.2 - Représentativité de la presse

A compter du 1^{er} juillet 2010, le diffuseur s'engagera à consacrer à la présentation en vue de la vente de la presse un pourcentage de son linéaire mural (mobiliier de plus de 1,70 mètre de hauteur), lequel pourcentage variera selon la surface de vente de son magasin tel que cela résulte du tableau figurant en annexe 1 du protocole d'accord du 12 mars 2002. Le pourcentage est le rapport entre le Linéaire Presse Mural au sol et le Linéaire Total (Presse + autres activités) Mural au sol. Par surface de vente du magasin, on entend la partie du magasin accessible à la clientèle.

3) Troisième aménagement :

A compter du 1^{er} juillet 2011, le point de vente devra justifier d'une certification niveau 1 merchandising et ainsi respecter les 4 critères suivants :

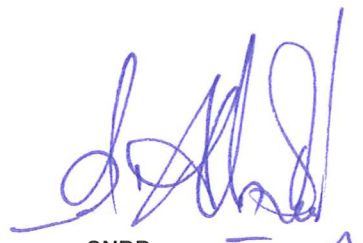
- ◆ Présence de zones distinctes : Zone à dominante de titres masculins et zone à dominante de titres féminins.
- ◆ Proportion négligeable de titres présentés en éventail (< à 10% du linéaire presse).
- ◆ Présence d'une signalétique famille (kit offert si nécessaire).
- ◆ Classement des titres en respectant la signalétique.

Toutes les autres dispositions du Protocole Interprofessionnel du 12 mars 2002 et des aménagements du 3 juillet 2007 n'étant pas affectées par le présent avenant demeurent inchangées.

Prise d'effet : Le présent avenant prend effet aux dates susmentionnées sous réserve que conformément aux dispositions du décret du 25 novembre 2005 MLP reçoive l'avis favorable du Conseil Supérieur des Messageries de Presse et du ministre chargé de la communication.

Fait à Paris, le, **18 MAI 2010**
en 3 exemplaires originaux

MLP
J.C. COCHI


SNDP
S. d'ALTRI O DARDARI

UNDP
G. PROUST





ANNEXE 1

Protocole interprofessionnel du 12 mars 2002 : aménagement des critères du 1^{er} Plan

1^{er} Plan aménagé au 1^{er} juillet 2010

- Disposer d'une enseigne Presse permettant d'identifier la vente de presse dans l'activité du magasin. Elle doit être apposée en enseigne drapeau. Une dérogation au principe concerne les centres commerciaux et les sites classés par les Bâtiments de France sur présentation de documents justifiant les contraintes administratives locales.
- Consacrer en permanence dans sa vitrine un emplacement dédié significatif afin de présenter au minimum 1 quotidien, 4 publications, 1 produit hors presse. L'ensemble de ces titres en cours de vente feront l'objet d'une rotation régulière et d'une large visibilité des « unes ».
- Consacrer à la présentation en vue de la vente de la presse un pourcentage de son linéaire mural (mobilier de plus de 1,70 m de hauteur), lequel pourcentage variera selon la surface de vente de son magasin, tel que cela résulte du tableau figurant en annexe 1 du protocole du 12 mars 2002. Le pourcentage est le rapport entre le Linéaire Presse Mural au sol et le Linéaire Total (Presse + autres activités) Mural au sol. Par surface de vente du magasin, on entend la partie du magasin accessible à la clientèle :

Superficie du magasin	Part du linéaire mural presse rapporté au linéaire mural total
Jusqu'à 20 m2	45%
Entre 20 et 40 m2	40%
Entre 40 et 60 m2	35%
Entre 60 et 100 m2	30%
Supérieure à 100 m2	25%

- Dédier un linéaire presse aux produits des messageries d'une longueur de quarante mètres développés minimum. Les îlots, les présentoirs, hors quotidiens, sont pris en compte.
- Respecter une amplitude horaire répondant chaque jour à l'une des conditions suivantes, et ce, 6 jours sur 7 :
 - Être ouvert le matin au plus tard à 6h30,
 - Ou entre 12h et 14 ou jusqu'à 19h30,
 - Ou être ouvert a minima 9 heures par jour,
 - Ou être ouvert le dimanche matin
- Relayer les opérations de promotion et les tests organisés par les éditeurs, individuellement ou collectivement, ou les sociétés les représentant pour la mise en avant des titres, dans le cadre de leur commission.
- Suivre un stage d'initiation au métier de diffuseur de presse (ne concerne que les nouveaux diffuseurs).
- **A compter du 1^{er} juillet 2011**, le point de vente devra justifier d'une certification niveau 1 merchandising et ainsi respecter les 4 critères suivants :
 - ♦ Présence de zones distinctes : Zone à dominante de titres masculins et zone à dominante de titres féminins.
 - ♦ Proportion négligeable de titres présentés en éventail (< à 10% du linéaire presse).
 - ♦ Présence d'une signalétique famille (kit offert si nécessaire).
 - ♦ Classement des titres en respectant la signalétique.