

# CONSEIL SUPERIEUR DES MESSAGERIES DE PRESSE

## DECISION N°2013-01

### ***Relative aux critères d'accès aux conditions de distribution « presse » des messageries de presse et à la régulation des titres et produits distribués par les messageries de presse dans le cadre du contrat de mandat***

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

Sur proposition du Président ;

Vu la loi n° 47-585 du 2 avril 1947 modifiée par la loi n° 2011-852 du 20 juillet 2011, notamment son article 18-6 (12°) ;

Après consultation des acteurs de la distribution de la presse et notamment des organisations professionnelles représentatives des agents de la vente de presse ;

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

1° L'accès aux conditions de distribution des produits « presse » proposées par les sociétés coopératives de messageries de presse n'est ouvert aux journaux et publications périodiques que s'ils satisfont aux critères définis par le Conseil supérieur en 1992 et actualisés en septembre 2006, ci-après reproduits :

*« 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.*

*Le produit de presse est vendu au public à un prix marqué. Il peut éventuellement être accompagné de suppléments, de produits complémentaires ayant un lien avec son objet, ou de produits échappant à la définition ci-dessus lorsque ceux-ci conservent, par rapport à la publication qu'ils accompagnent, un caractère manifestement accessoire.*

*Toutefois l'éditeur peut adjoindre à sa publication le ou les produits qui contribuent, avec le concours du réseau de vente, à la réussite d'une opération promotionnelle. »*

2° La durée de mise en vente d'un produit « presse » varie en fonction de la périodicité de sa parution, selon la grille suivante :

<b>Périodicité</b>	<b>Durée de mise en vente</b>
hebdomadaire	7 jours
bimensuelle	15 jours
mensuelle	30 jours
bimestrielle	60 jours
trimestrielle	90 jours

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.

3° L'accès aux conditions de distribution des produits « presse » proposées par les sociétés coopératives de messageries de presse n'est ouvert aux hors-séries des journaux et publications périodiques satisfaisant aux critères rappelés au 1° de la présente décision que si lesdits hors-séries satisfont aux critères définis par le Conseil supérieur en 1992 et actualisés en septembre 2006, ci-après reproduits :

*« Un hors-série doit se rattacher à une publication de presse nécessairement préexistante et dont la périodicité est établie. Il doit être distribué par la même coopérative que la publication à laquelle il est rattaché.*

*Le hors-série doit paraître sous le même titre, le même logo, et dans une présentation proche de celle de la publication principale. L'indication de l'événement ou du sujet traité ayant provoqué la parution doit figurer en sous-titre. Il doit porter la mention "hors-série".*

*Le recours aux hors-séries s'exerce dans les limites suivantes, en fonction de la périodicité de la publication principale :*

- *périodicité supérieure à bimestrielle : deux hors-séries par année civile ;*
- *périodicité mensuelle et bimestrielle : six hors-séries par année civile ;*
- *périodicité inférieure à mensuelle : douze hors-séries par année civile. »*

4° La durée de mise en vente des hors-séries ne peut excéder 56 jours.

5° Si une société coopérative institue des conditions tarifaires particulières pour les titres nouveaux, le bénéfice de ces conditions particulières n'est ouvert qu'après que le titre nouveau a, conformément aux critères rappelés au 1° de la présente décision, fait la preuve de la régularité de sa périodicité. Cette régularité est réputée établie à compter de la 6<sup>ème</sup> parution dans la série pour les titres de périodicité quotidienne, de la 5<sup>ème</sup> parution dans la série pour les titres de périodicité hebdomadaire, bimensuelle ou mensuelle et de la 4<sup>ème</sup> parution dans la série pour les titres de périodicité supérieure à mensuelle.

6° Pour bénéficier des conditions tarifaires particulières visées au 5°, une publication doit être éditée sous un titre présentant un caractère de nouveauté effectif. Les « nouvelles formules » de titres existants ne peuvent être regardées comme des titres nouveaux.

7° Outre les produits « presse », peuvent être distribués par les messageries de presse, dans le cadre du contrat de mandat, les produits « hors presse » entrant dans l'une des quatre catégories définies par le Conseil supérieur dans les termes ci-après reproduits :

7°a : Encyclopédies

*« Les encyclopédies sont des collections de référence, sur un thème intemporel, s'adressant au grand public.*

*Composées d'éléments destinés à former un tout, les encyclopédies comprennent un fascicule doté d'un contenu substantiel tant en ce qui concerne sa matière éditoriale que son nombre de pages rédactionnelles qui ne saurait être inférieur à onze. Ce fascicule peut être accompagné d'un produit correspondant à son objet.*

*Les encyclopédies sont diffusées exclusivement chez les marchands de journaux pour leur vente au numéro.*

*La périodicité des encyclopédies est régulière : elle peut être hebdomadaire ou bimensuelle, voire mensuelle, cette dernière périodicité représentant un maximum.*

*Une encyclopédie comporte par principe un minimum de vingt-quatre parutions successives et ce*

*quelle que soit sa périodicité, ce nombre pouvant être réduit à douze dès lors que chaque fascicule comporte un minimum de deux cent cinquante pages rédactionnelles. »*

#### 7°b : Produits multimédia

*« Le produit multimédia est caractérisé par la dématérialisation de son contenu. Son élément essentiel est constitué d'un support numérique ou magnétique (DVD, CD audio, CD rom, etc.). »*

#### 7°c : Produits assimilés librairie

*« Est qualifié d'assimilé librairie tout produit principalement consacré à l'écrit qui, du fait de ses caractéristiques (contenu, présentation, périodicité...), ne peut être considéré comme une parution ou un hors-série d'un titre de presse.*

*Entrent notamment dans cette catégorie :*

- 1. les collections dont la régularité de la périodicité n'est pas assurée, et celles paraissant moins de quatre fois par an ;*
- 2. les ouvrages thématiques comportant majoritairement le traitement d'un sujet et n'appelant pas de parutions successives, sauf s'ils s'inscrivent dans la catégorie des hors-séries d'une publication de presse ;*
- 3. les ouvrages s'apparentant à des guides n'appelant pas de parutions successives et comportant majoritairement l'accumulation des renseignements pratiques nécessaires à leurs utilisateurs ;*
- 4. les catalogues ou les magazines portant l'enseigne d'un organisme de vente par correspondance, d'une entreprise ou d'une marque, et destinés principalement à faciliter ou à promouvoir des transactions commerciales ;*
- 5. les ouvrages qui ont pour objet principal la recherche et le développement des transactions d'une entreprise commerciale, industrielle, bancaire ou d'autre nature, ou d'un groupement d'entreprise, ou qui sont en réalité des instruments de publicité, de promotion ou de communication. »*

#### 7°d : Produits para papeterie

*« Le produit para papeterie ne relève pas des autres catégories définies par la profession : presse, assimilé librairie, multimédia, encyclopédie. Il est offert au public à un prix marqué.*

*Sont notamment considérés comme relevant de cette qualification les produits évoqués ci-dessous :*

- 1. les produits de jeux, tels que les albums de coloriage, découpage, pliage, gommettes, loisirs créatifs, etc..., qui ne recourent à l'écrit que pour une part minoritaire ou pour la définition de leur mode d'emploi,*
- 2. les affiches, posters - dès lors qu'ils n'accompagnent pas un contenu rédactionnel constituant majoritairement le produit vendu - les calendriers et les agendas,*
- 3. les vignettes et toutes cartes ainsi que les albums et autres collecteurs destinés à les recevoir, que ces éléments soient vendus ensemble ou séparément,*
- 4. les remises en vente de publications de presse ou de produits "assimilés librairie", les albums et recueils d'invendus de publications de presse ou de produits "assimilés librairie".*
- 5. les pochettes, homogènes ou non, constituées d'exemplaires de publications de presse ou de produits "assimilés librairie" déjà mis en vente dans le réseau presse. »*

8° 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 ou des organisations professionnelles représentatives des diffuseurs de presse.

9° Les produits « hors presse » visés au 7° de la présente décision 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 effective entre les produits qu'il accepte et ceux qu'il n'accepte pas.

10° Les messageries de presse portent à la connaissance des entreprises qui souhaitent leur confier la distribution de produits dans le cadre des contrats de mandat, les critères de qualification rappelés dans la présente décision. Sous réserve des vérifications effectuées par la messagerie conformément au 11°, les conditions de distribution appliquées aux produits correspondent aux qualifications effectuées par les entreprises remettantes sous leur responsabilité propre.

11° La messagerie de presse peut à tout moment vérifier, de sa propre initiative ou à la demande de toute personne intéressée, qu'un produit dont elle assure la distribution est conforme aux critères correspondant à la catégorie de produits sous laquelle ledit produit lui a été remis.

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 par lettre recommandée avec demande d'avis de réception. La demande d'avis est accompagnée de quatre exemplaires du produit en cause et de tous documents ou pièces utiles pour apprécier la qualification du produit. Une copie de la demande doit être adressée à la messagerie concernée, sauf si la demande émane de celle-ci, ainsi qu'à l'entreprise remettante, sauf si la demande émane de celle-ci.

Le Président transmet la demande d'avis à un groupe technique de trois personnalités qualifiées, choisies sur une liste qu'il arrête annuellement après consultation de l'Assemblée du Conseil supérieur. Sur proposition du groupe technique, le Président rend un avis dans la semaine suivant la réception de la demande, ce délai pouvant être porté à deux semaines si nécessaire. Si le sens de l'avis est que le produit ne correspond pas à la qualification émanant de l'entreprise remettante, le Président indique le ou les critères qui ne sont pas satisfaits au regard des définitions rappelées dans la présente décision. L'avis est notifié à la messagerie concernée, à l'entreprise remettante et, si la demande n'émanait pas de l'une d'elles, à l'auteur de celle-ci.

Si un destinataire de l'avis est en désaccord avec le sens de celui-ci, il peut entamer une procédure de règlement de différend conformément aux dispositions des articles 18-11 et 18-12 de la loi du 2 avril 1947 susvisée. 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.

\*\*\*\*\*

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

Le Président du Conseil supérieur des messageries de presse



Jean-Pierre ROGER