

## POSSIBILITES DE PRESENTATION AUTORISEES

### Pages spéciales et fascicules

Référence : Article D.25 du Code des postes et des communications électroniques et lignes directrices CPPAP de mai 1989 et de septembre 1990

L'article D.25 du Code des postes et des communications électroniques (cf. Décret n° 97-37 du 17 janvier 1997) autorise les éditeurs à inclure dans le fond commun d'une publication des informations particulières présentées sous la forme de pages spéciales destinées à une partie seulement des lecteurs. Ces pages peuvent être conçues en fonction de critères géographiques (informations locales, départementales ou régionales), sociaux ou professionnels.

Les éditeurs peuvent également concevoir des publications composées de plusieurs fascicules (également dénommés cahiers) non rattachés les uns aux autres<sup>1</sup>.

- Conditions de forme

Les pages spéciales peuvent être brochées avec le fond commun de la publication ou faire l'objet de fascicules détachés.

Elles peuvent être paginées en continu ou de façon indépendante.

Elles doivent être annoncées au sommaire général de la publication principale par une mention spécifique.

Lorsque l'éditeur recourt à une présentation sous forme de fascicules détachés, il est admis, par symétrie avec l'évolution des règles de présentation des suppléments, que les différents cahiers constitutifs d'une publication puissent avoir des formats différents dès lors que le conditionnement de l'envoi postal est compatible avec les règles de constitutions des liasses.

Il est fortement recommandé d'identifier chaque cahier ou fascicule par une mention du type : « *cahier n° X* » afin d'éviter toute confusion avec une publication autonome non inscrite à la CPPAP (concept de revue gigogne).

Cette mention doit figurer, soit en première page de couverture, soit dans l'ours, soit au sommaire de chacun des cahiers ou fascicules additionnels. Elle est suivie de la reprise titre, du numéro et de la date de parution de la publication principale.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> A l'origine, cette disposition répondait à des préoccupations liées aux contingences techniques de fabrication de la presse quotidienne. Elle a fait l'objet de deux lignes directrices de la CPPAP en mai 1989 et en septembre 1990.

<sup>2</sup> En cas de fascicules communs à plusieurs parutions, les informations relatives à chaque publication devront être portées à la connaissance du lecteur.

- Conditions de fond

Dès lors que la publication et ses divers composants présentent une unité de forme et de conditionnement, les quotas d'information générale et de publicité sont appréciés de façon globale sur l'ensemble du produit de presse. Il est ainsi possible de concevoir des fascicules exclusivement constitués de pages publicitaires sous réserve que l'ensemble constitué des cahiers et de la publication principale respecte les quotas de publicité et d'information générale définis par les articles D.18, D.19 et D.20 du Code des postes et des communications électroniques<sup>3</sup>.

- Conditions de diffusion

Contrairement aux suppléments et aux numéros spéciaux, les pages spéciales et les cahiers ne peuvent voyager séparément dans le réseau postal.

Les pages spéciales et les cahiers ne peuvent pas non plus faire l'objet d'une vente séparée. Leur diffusion postale est plafonnée à hauteur de la diffusion postale de la publication principale.

Les pages spéciales et les cahiers peuvent en revanche n'être servis qu'à une fraction des abonnés, sélectionnée en fonction de critères géographiques, sociaux ou professionnels ou à ceux ayant souscrit un abonnement spécial comprenant la fourniture desdits cahiers ou pages spéciales en sus de la publication principale.

- Conditions de dépôt

Lorsque la réalisation de pages spéciales génère des écarts de poids entre les différentes éditions, le dépôt doit être présenté sous forme de lots de poids homogènes ou faire l'objet d'une déclaration par échange de données informatisées.

---

<sup>3</sup> Les pages publicitaires ne doivent pas représenter plus de : 66 % de la surface totale de la publication, s'il s'agit d'un titre admis par la CPPAP dans le cadre du régime de droit commun ; 50 % s'il s'agit d'une revue associative (admise dans le cadre du régime général) ; 20 % s'il s'agit d'une publication du régime dérogatoire. Enfin, la publicité pour un même annonceur ne doit pas excéder 20 % de la surface totale de la publication.

## Les éditions locales ou régionales

Les éditeurs de périodiques peuvent décliner leur publication en éditions régionales ou locales selon le cas. Ces éditions doivent comporter un fond commun composé d'articles rédactionnels et de pages publicitaires complétées par des pages régionales ou locales.

Chaque édition doit être différenciée par une mention indiquant la zone géographique concernée. Elle doit également disposer de son propre certificat d'inscription à la Commission paritaire.

Les quotidiens nationaux, régionaux ou départementaux bénéficient toutefois d'une dérogation au regard de cette obligation administrative et ont la possibilité de faire paraître des éditions locales ou régionales sous un même numéro de CPPAP. Naturellement, les quotas d'information et de publicité doivent être respectés dans chacune des éditions de la publication.

## La personnalisation du contenu des envois de presse

Les éditeurs peuvent introduire, sous certaines conditions, des messages personnalisés dans les publications qu'ils conçoivent afin que ces derniers entretiennent des relations plus étroites avec leurs lecteurs. La personnalisation peut porter sur la partie rédactionnelle des titres et sur les opérations de communication de l'éditeur destinées à promouvoir l'abonnement ou le réabonnement, à l'exclusion de toute autre forme de publicité.

- La personnalisation des pages rédactionnelles

Les éditeurs ont la possibilité d'introduire certains éléments de personnalisation en rapport avec le contenu rédactionnel des publications qu'ils conçoivent. Ils peuvent notamment, en fonction du degré de qualification de leurs bases de données clients, apposer des messages permettant d'attirer l'attention sur la présence d'informations ou d'articles présentant un intérêt particulier le lecteur l'informant l'évolution de la publication.

Les éléments de personnalisation admis peuvent faire référence à :

- ✓ l'identité de l'abonné,
- ✓ la situation familiale de l'abonné ou de sa famille,
- ✓ la profession, le domaine d'activité ou la catégorie socioprofessionnelle,
- ✓ le type d'habitat et la localisation géographique du lecteur,
- ✓ les dates de naissances, d'anniversaires, de fête...
- ✓ le numéro d'abonné,
- ✓ les centres d'intérêt de l'abonné (sports, loisirs...).

Les messages personnalisés ne peuvent être apposés que sur les pages mêmes de la publication, sous réserve de ne pas dénaturer le contenu de cette dernière. En effet, les publications de presse bénéficiant des tarifs préférentiels de presse ne doivent

présenter, ni par elles-mêmes ni par des documents joints, un caractère de correspondance personnelle, ni pouvoir en tenir lieu.

Ne peuvent ainsi être autorisés aux tarifs postaux préférentiels de presse :

- les documents à caractères personnels ou confidentiels ;
- les messages liés à la gestion de client ou à l'administration des ventes (envoi d'un accusé de réception, information sur les délais de livraison d'un produit ou d'un service commandé, proposition d'échange ou de substitution, les formulaires ou questionnaires relevant d'un acte de gestion administrative ou pour lesquels une absence de réponse affecterait les droits du destinataire, service après-vente...);
- les documents dont le texte affecte les droit et obligations du destinataire, si celui-ci ne lit pas ou ne répond pas au message ;
- les documents qui créent pour le destinataire une obligation de réponse ou d'exécution ;
- les relevés de compte ou de points liés à la gestion de compte.

• *La personnalisation des messages destinés à promouvoir l'abonnement*

Toutes les formes de personnalisation (y compris l'adresse du destinataire) ainsi que toutes les annotations sont admises dans les documents destinés au développement de l'abonnement ou au réabonnement à des publications périodiques bénéficiant de l'agrément de la CPPAP. En revanche, sont prohibés, les messages concernant la gestion de client ou l'administration des ventes tels que les factures, les notifications de prélèvement<sup>4</sup>, les accusés de réception, les propositions d'échanges...

Eléments de personnalisation autorisés :

- ✓ le nom et l'adresse de l'abonné ou du prospect,
- ✓ la date d'échéance de l'abonnement,
- ✓ le nombre de numéros restant à servir,
- ✓ la nature de l'abonnement (durée, mode de paiement, modalités spécifiques...),
- ✓ la référence à des propositions d'abonnement non suivies d'effet,
- ✓ la référence aux avantages auxquels donne droit l'abonnement,
- ✓ les messages d'invitation au parrainage pour la souscription d'une autre publication inscrite sur les registres de la CPPAP,
- ✓ les dates d'anniversaires ou de fêtes,
- ✓ etc.

---

<sup>4</sup> Les messages liés à l'administration des ventes ou à la gestion de clients font l'objet d'un reclassement au tarif Lettre ou Ecopli

Exemples de supports susceptibles de recevoir des messages de prospection personnalisés :

- ✓ la publication elle-même,
- ✓ les encarts de prospection d'abonnements et de réabonnements,
- ✓ les cavaliers placés à l'intérieur ou à l'extérieur de la publication,
- ✓ le document faisant office de support d'adresse (sauf sur la zone d'adressage),
- ✓ les documents utilisés pour fidéliser les abonnés tels que les questionnaires servant aux enquêtes de lectorat,
- ✓ les documents relatifs à l'adhésion à un club des abonnés ou permettant l'accès à un service « lecteurs » ou au service de gestion des abonnés,
- ✓ etc.