

Le Conseil supérieur des messageries de presse dans le contexte des Etats généraux.

La loi de 1947 a été mise en question à l'ouverture des Etats généraux. On pèse d'une part ses avantages de coopération, coordination, de transparence et d'autre part ses inconvénients, à l'heure où un marché plus commercial semblerait pourvoir de meilleure manière à la fluidité et la performance du système. Cette loi est-elle cause de dysfonctionnements ? Déconcertés par « la crise de la presse » et cherchant une partie des causes dans l'originalité du système français de distribution, les experts tendent à montrer du doigt cette loi et des usages vieux de soixante ans. Rien que de normal à cela. C'est l'objet d'un grand forum tel celui qui s'est ouvert que d'explorer toutes les solutions, y compris les plus radicales.

Toutefois, quelles que soient les doctrines sous-tendant d'autres systèmes possibles, des réponses devront être apportées aux cinq grandes questions couramment posées aux Etats généraux dans le but de mieux vendre la presse.

1. Comment développer le réseau, créer des points de vente ?
2. Comment désencombrer les points de vente, faire baisser les quantités excessives ?
3. Comment mieux rémunérer les agents de la vente ?
4. Quelle structure donner au réseau des grossistes ?
5. Le produit presse est-il bien défini ?

Certaines de ces interrogations qui semblent posées d'aujourd'hui ont déjà fait l'objet de débats entre éditeurs, tant il est vrai que les réponses qu'on pourrait y apporter sont presque abouties.

Le Conseil supérieur des messageries de presse tenant son existence de la loi de 1947 et étant chargé par cette même loi de sa bonne application serait dans une étrange position s'il devait spéculer sur des hypothèses qui l'entraîneraient dans une négation de ses propres fonctions.

Il participe donc aux travaux des Etats généraux en alimentant le chantier de la distribution, d'abord par l'apport concret de mesures et de décisions reposant sur l'ensemble des réflexions menées depuis quelques mois, avec la participation de la profession. Conscient des pesanteurs d'un système qui a connu l'épreuve du temps, il ne s'interdira pas aussi d'explorer et suggérer les chemins qui permettraient, dans un cadre légèrement retouché, de lui donner les moyens de parvenir aux objectifs définis ci-dessus et ensuite de les entretenir, un fonctionnement efficace étant en place.

CINQ OBJECTIFS POUR MIEUX VENDRE LA PRESSE

1. Le développement du réseau de vente

Le réseau de vente de la presse française a enregistré durant sept années consécutives une diminution du nombre de ses points de ventes. L'année 2007 a marqué une rupture avec cette tendance négative qui a vu 2 100 créations dégageant un solde positif de 750 points de vente. Ce redressement masque cependant encore trop de fermetures (1.350). Le CSMP s'attache à développer ce réseau dans diverses composantes.

1. points de vente spécialistes à même de présenter une large offre de titres.
2. points de vente de capillarité pour les besoins de proximité (journaux et grande diffusion).
3. points de vente dans les univers de la grande distribution captant les flux considérables de lecteurs consommateurs. Ces points de vente se distinguent en deux types de linéaires distincts : grande distribution alimentaire et espaces culturels tels que les Cultura ou d'éventuels points de vente Fnac qui composent de véritables librairies de presse.
4. Points de vente spécialistes et thématiques. Le CSMP s'impliquera dans le déploiement par les messageries de conditions opérationnelles adaptées à l'usage de ces réseaux (livraison, bordereaux, choix des familles de titres). Les taux de rémunération doivent être incitatifs sans pénaliser le réseau classique, mais équivalents lorsqu'il y a égalité du service apporté.

Depuis septembre 2008, le CSMP, à travers sa Commission des opérations de la vente un agrément des points de vente de capillarité s'exerçant de la façon la plus souple :
Le CSMP facilite la création des points de vente avec une grande libéralité. En 2007, 97 % des dossiers présentés ont reçu l'agrément. De plus, depuis peu ont été mis en place :

1. Le principe de l'information a posteriori pour les points de vente quotidiens,
2. La possibilité d'accords de liste pour les points de vente complémentaires.

Pour mieux organiser le travail, on rappellera aussi que la Commission des opérations de la vente sera restructurée en novembre 2008 avec l'accord des coopératives.

Ces mesures ne renforceront cependant pas seules l'attractivité du métier de diffuseur sans que soient réglées parallèlement la question de l'encombrement des points de vente.

2. Les quantités excessives et le nombre de références servies aux points de vente

Le CSMP s'est engagé depuis longtemps dans l'initiation des réflexions d'éditeurs sur leur profession.

En mars 2007, le CSMP a mis en place en mars 2007 un groupe de travail chargé d'accompagner les tests de plafonnement et d'assortiment.

a) Le plafonnement des quantités.

Le dispositif institué en janvier 2005 par les sociétés coopératives, qui instituait un plafonnement des quantités au niveau des sociétés de messageries, ayant montré ses limites, le CSMP avait souligné que la mise en place d'un dispositif complémentaire, permettant un plafonnement des quantités au niveau du point de vente lui-même et préservant les possibilités de vente serait opportune.

Des mesures de plafonnements quantitatives ont été mises en place sur l'ensemble de la zone parisienne de diffusion (avril 2008) et dans 7 dépôts. Dès à présent, 2 560 diffuseurs, soit 8 % du réseau, réalisant 12 % des ventes, sont « plafonnés ».

La baisse des fournis se situe dans une fourchette de - 5 % à - 10 %, avec des ruptures de ventes acceptables de 2%. Les résultats étant satisfaisants, les conditions d'une généralisation nationale du plafonnement sont désormais réunies et le CSMP va prendre les dispositions afin de les faire mettre en application dès janvier 2009.

b) La gestion des assortiments

La gestion des linéaires par l'assortiment sont la solution meilleure qu'on puisse avoir trouvé face à l'asphyxie des magasins de vente. L'assortiment possède trois vertus :

- Il est adaptable : les normes d'occupation du linéaire (12/m) créent le bon achalandage des ventes pour tous types de commerce, quel
- qu'en soit la taille. Aujourd'hui, tel n'est pas le cas puisqu'on passe du tout au rien ou au niveau 150 titres (PVC)
- Il est objectif et transparent, puisqu'il est le fruit d'un palmarès national et local tempéré par les taux d'invendus.
- Il ne ferme pas l'accès à la distribution car des espaces de liberté sont ouverts aux nouveautés et au choix du diffuseur.

La mise en distribution sous régime d'assortiment a été testée à Reims avec des résultats propres à poursuivre l'expérimentation. En

moyenne, l'occupation des linéaires a diminué de 10 %, sur un réseau peu encombré. Sur une année de test, la presse a enregistré un différentiel favorable de 1 point en valeur et de 0,7 point en volume. Ces résultats doivent encore être confirmés dans des situations diversifiées par quelques tests : Grenoble, pour une opération de "process", aux fins de valider la généralisation du procédé ; Champigny (zone à encombrement maximal), Fréjus (l'activité saisonnière), plus Corbeil et Fontainebleau avec variation des critères.

Restent quelques mesures supplémentaires :

1. Univers hors presse : il ne doit pas occuper l'espace libéré par les mesures ci-dessus.
2. Les produits à propos desquels l'obligation d'exposition ne s'impose pas aux agents de la vente devront être clairement identifiés.
3. Le recours au contrat de mandat doit être réservé aux seuls produits presse relevant des sociétés coopératives. Le CSMP souhaite que les messageries engagent sans tarder une démarche en ce sens.
4. Le CSMP demandera aussi aux messageries de proposer la mise en œuvre de la clause de conscience reconnue au réseau de vente sur les titres interdits de vente aux mineurs et assimilés.

3. La rémunération des diffuseurs de presse

Depuis le 1er septembre 2007, les protocoles appliqués dans le cadre du 2e Plan d'amélioration de la rémunération des diffuseurs de presse (2e DQS) sont harmonisés entre les messageries. Ces nouveaux protocoles ont produit leurs pleins effets sur les compléments de rémunération versés au titre du 1er semestre 2008, pour un montant de 24 millions d'euros. De plus, le 2e plan a été étendu dans un objectif de consolidation :

-Les kiosquiers ont bénéficié de compléments de rémunération qui ont monté leurs commissions de 13 % il n'y a guère plus de deux ans, à 19-21 % (pour les périodiques) à fin 2008, avec l'acquisition récente d'un demi point supplémentaire.

- Le réseau des « spécialistes presse », de moins de 30 m² mais possédant plus de 50 m linéaires en centre ville accède au 2e Plan et passe à des rémunérations de 15,5-21%.

- Le Comité de suivi institué par le CSMP a demandé aux messageries de présenter pour le 24 octobre la tranche finale d'évolution du 2e DQS qui doit faire franchir la barre des 25 % et porter les meilleures rémunérations à 28%. Cette nouvelle étape doit être mise en place pour le 1er janvier 2009 suivant la

procédure instaurée par le décret de 2005.

4. La consolidation du deuxième niveau.

Au deuxième niveau, celui des grossistes, la volonté des éditeurs dans son ensemble a prévalu – non sans quelques hésitations – qu’il fallait maintenir, pour des raisons de rationalité économique, un réseau de dépositaires commun se partageant le territoire en zones appropriées. Un tel choix n’allait pas de soi. Après tout, on trouve bien des grossistes qui se chevauchent en Grande-Bretagne. La première cause de rupture pouvait se trouver dans la volonté de chacune des messageries à se distribuer à travers des dépositaires exclusifs. Tel est d’ailleurs le cas de Paris.

Un deuxième facteur centrifuge résidait dans la divergence entre les besoins d’un réseau à 135 grossistes favorisant la capillarité et donc défendu par les quotidiens et ceux d’un réseau à 85 grossistes permettant des économies logistiques, soutenu par les éditeurs de périodiques. Dans une réunion tenue le 4 juillet 2007, les NMPP ont proposé un plan cible à 135 dépôts, fruit d’un compromis par lequel les éditeurs de presse périodique se rangeaient à une position solidaire en faveur des besoins de la presse quotidienne.

Le choix du réseau unique, proche de l’esprit coopératif de la loi de 1947, n’a pas pour autant évité à propos du deuxième niveau que ne se trouve posée la question de la détermination des prix selon des formes propres au libre jeu de la concurrence. En voici les deux motifs :

Le premier, parce que la collectivité des dépositaires est entrée en 2000-01 dans une relation contractuelle séparée avec chacune des messageries, établie sur des accords tarifaires ad valorem distincts. Ces commissionnements doivent-ils demeurer différenciés, sous couvert des charges inégales que peuvent faire supporter l’une ou l’autre messagerie, ou doivent-ils être alignés au nom du principe de neutralité ? Ces questions ont conduit les éditeurs et les messageries elles-mêmes à porter la réflexion plus avant, considérant que les dépositaires sont des opérateurs qui pourraient établir leurs tarifs sur des prix de revient réels, correspondant à leur situation géo-commerciale particulière, la remise ad valorem d’usage aujourd’hui n’étant plus dès lors qu’un élément de la rémunération parmi d’autres.

Ensuite, parce qu’une partie des grossistes du deuxième niveau, pour des raisons historiques et sociales, ont pratiqué des remises différentes de celles des dépositaires indépendants ou gérés. L’injection dans les tarifs de composantes géo-commerciales, relevant de situations logistiques, démographiques ou même sociales, bref la prise en compte de prix de revient réels y compris les servitudes imposées et leurs contreparties éventuelles, pourrait permettre de construire une tarification du deuxième niveau qui

réponde aux critères d'objectivité, de transparence et de non-discrimination.

5. Le produit presse.

Les éditeurs ont toujours manifesté leur indépendance à l'égard des règles de la commission paritaire qui leur paraissaient souvent restrictives. Maîtres dans leur réseau, ils ont donc libéralement appliqué le principe d'utilisation de celui-ci par des publications de toute sorte dans l'acceptation la plus étendue du terme. Evidemment, l'encombrement des linéaires a mis un terme à tout cela, et le CSMP a missionné une réunion d'éditeurs à l'effet de fonder une définition du produit presse dont puissent sortir des règles de bonne conduite :

- Distribuer tous les produits presse strictement caractérisés par leur forme externe : périodicité, support papier, succession des parutions, durée indéfinie etc...
- Cerner les produits hors série de manière à ce que les avantages dont ils peuvent disposer ne soient pas détournés par les éditeurs.
- Définir les produits hors presse distribués dans le cadre du système sans être membres des coopératives.

Ces mesures sont toujours d'actualité. Le CSMP regrette pourtant une application parfois relâchée par les messageries.

LES INSTRUMENTS JURIDIQUES POUR UNE REGULATION DU SYSTEME

1. Une autorité morale

Le CSMP a accompagné ou même provoqué toutes les évolutions citées ci-dessus. Cependant, il pu paraître lent à la manœuvre et d'aucuns n'ont pas manqué de pointer son impuissance sur certains dossiers. D'où cela pouvait-il provenir ? Rappelons l'histoire En gage de la liberté de la presse, les éditeurs ont reçu de la loi du 2 avril 1947 la maîtrise du système de distribution de leurs journaux et publications. Cette maîtrise s'est exprimée par divers organismes représentatifs de la volonté des éditeurs, principalement par les assemblées générales. De plus, s'agissant de faire fonctionner un système voulu commun, le vote à l'unanimité s'est peu à peu imposé comme la règle. Cependant les éditeurs, assurés ainsi de diffuser librement l'information, n'ont pas manqué d'exposer des besoins différents, d'où il a découlé que cette règle s'est avérée acquise souvent au terme de longs efforts – parfois de crises – préalables à

l'aboutissement d'un consensus quand les choses ne tournaient pas mal au contentieux.

Le Conseil Supérieur est né de cette même loi de 1947 particulièrement laconique. Il a dû se forger une personnalité au fil des décennies. La loi de 1947 ne donne que peu d'indications sur sa nature et ses pouvoirs. L'article 17, qui le crée, lui assigne trois missions :

- Coordonner l'emploi des moyens de transport à longue distance utilisés par les sociétés coopératives de messageries de presse,
- Faciliter l'application de la loi,
- Assurer le contrôle de la comptabilité de la documentation financière des sociétés coopératives de messageries de presse à travers son secrétariat permanent.

La loi précise aussi la composition du CSMP, faisant de celui-ci une autorité à composition mixte, à la fois de représentation professionnelle et de représentation des pouvoirs publics. Mais sans préciser s'il avait un quelconque pouvoir normatif, ce qui ne l'a pas empêché de conserver une influence sur le système de distribution.

Coordonnateur de l'emploi des moyens de transport, il protège l'égalité d'accès des éditeurs aux circuits de distribution certes, mais sont-ce les transports aujourd'hui qui représentent l'infrastructure essentielle permettant l'égal accès de tous à la mise en distribution ? D'autres moyens comme l'informatique ne sont-ils pas devenus le lien déterminant entre l'éditeur, les agents de la vente et le lecteur ?

Chargé de faciliter l'application de la loi, il en est devenu le gardien et en a parfois livré l'interprétation, par ce terme « faciliter » dont il a su faire un usage assez étendu, même s'il n'évoque pas a priori un rôle éminemment moteur. Une mission publiquement reconnue de « facilitation » permet de s'inviter de gré ou de force dans les débats et négociations qui en sont l'objet. En même temps, faciliter c'est aider, concilier. Nul ne peut cependant voir dans ce terme l'amorce d'une compétence décisionnelle ; bien plus, le mot laisserait plutôt entendre un rôle d'écoute, d'intermédiation ou de consultance à l'égard de tiers exécutants.

Investi d'une mission de contrôle de la comptabilité des sociétés coopératives, le Conseil supérieur dispose d'un droit de regard, qu'il exerce formellement, mais aussi de veto tant sur l'équilibre financier des sociétés coopératives que de leur caractère coopératif, voire des sociétés commerciales de messageries, par l'intermédiaire de son commissaire. Rien cependant ne lui permet d'intervenir sur des questions aussi sensibles au regard de la loi que les conditions tarifaires applicables soit entre différents agents de la distribution,

soit au regard des éditeurs – sauf compétence ad hoc explicitement attribuée par voie réglementaire (comme tel fut le cas du décret du 25 novembre 2005).

De sa position et de sa composition, le CSPM a su tirer dans son action passée une autorité morale qui est le propre de la fonction régulatrice. Pour ce faire, il a porté ses efforts vers des modes d'expression et de décisions favorisant le consensualisme. Il a régulièrement saisi l'occasion de rappeler l'esprit de la loi pour en faciliter l'application. La magistrature morale du Conseil supérieur s'est exprimée auprès des pouvoirs publics, des éditeurs à travers les coopératives, les messageries et des agents de la vente. Elle en a fait le gardien et l'interprète des dispositions de la loi.

Cependant, les termes mêmes des missions imparties au Conseil supérieur exprimés par la loi : « coordonner », « faciliter », « assurer le contrôle » indiquent les limites dans lesquels celui-ci a dû agir, la loi ne l'ayant pas doté de pouvoirs directifs. Placé dans la situation d'apprécier les évolutions du système de distribution, de les accompagner et de les favoriser sous le sceau de l'impartialité qui est la condition de son existence, il se trouve démuné lorsqu'il s'agit de les activer par des décisions engageantes que sa nature d'origine en partie professionnelle lui dénie.

Les exemples abondent ainsi où le Conseil a dû rester spectateur de différends, composer avec les faits accomplis ou pis, demeurer dans l'inaction, ne possédant qu'une autorité sans assise juridique définie.

2. Le CSMP n'est pas une autorité administrative.

La notion d'autorité administrative indépendante est apparue en France dans les années 1970, sans jamais être clairement définie par la loi ou la jurisprudence. Pour le Conseil d'État, les autorités administratives indépendantes sont des "organismes administratifs qui agissent au nom de l'État et disposent d'un réel pouvoir, sans pour autant relever de l'autorité du gouvernement".

Le rôle d'une AAI est d'assurer la régulation, le fonctionnement harmonieux d'un secteur précis dans un domaine sensible comme l'audiovisuel ou comme les télécommunications.

Il n'existe pas de modèle d'organisation unique des différentes AAI. Indépendantes, les AAI sont liées budgétairement à un ministère. Leurs membres sont nommés selon des modalités assez variées par le pouvoir exécutif ou par d'autres autorités.

Le CSMP n'est pas considéré comme une AAI. Notamment, il ne dispose pas par la loi qui l'institue de pouvoirs spécifiques (recommandation, décision, réglementation, sanction) autres que ceux qu'il peut exercer par la voie de son Commissaire. Il n'agit pas

au nom de l'Etat dont les compétences ne lui sont pas dévolues, il n'est pas considéré comme indépendant du secteur contrôlé.

Pour le Conseil Supérieur, devenir une AAI lui permettrait évidemment de disposer des pouvoirs délégués par l'Etat qui y sont attachés : recommandation, décision, réglementation, sanction.

Cependant, comme contrepartie des pouvoirs dont il deviendrait titulaire, devenant une AAI, sa composition viendrait nécessairement à changer. Le Conseil Supérieur ne constituerait plus une autorité professionnelle en charge d'assurer l'autorégulation du système de distribution de la presse par les professionnels qui le composent. Ses membres seraient nommés par le pouvoir exécutif ou d'autres autorités, même si certains d'entre eux pourraient encore être élus la profession. Les éditeurs souhaitent-ils cela ?

3. Ni autorité professionnelle.

Les organismes professionnels sont constitués par des groupements de droit privés, tels que les ordres, les syndicats, les fédérations, les chambres, les unions, les associations, etc...

En fédérant un secteur d'activité, l'organisme professionnel cherche le plus souvent à :

- Défendre les intérêts de la profession et contribuer à promouvoir son rôle économique et social.
- Représenter la profession auprès des pouvoirs publics, administrations, médias...
- Apporter une information d'ordre juridique, sociale et économique aux adhérents.

Etant des groupements de droit privés, les organismes professionnels n'agissent pas au nom de l'Etat, lequel ne leur délègue aucune de ses compétences administratives. Ne constituant pas des autorités administratives, les organismes professionnels ne disposent que du pouvoir de recommandation. Ils ne disposent pas des pouvoirs de décision, de réglementation et de sanction. Si les organismes professionnels sont indépendants des pouvoirs publics, ils ne sont pas considérés comme indépendants des secteurs "contrôlés".

A l'évidence, le CSMP est plus que cela.

4. Une autorité professionnelle de régulation.

Deux questions principales méritent donc d'être posées : les éditeurs souhaitent-ils voir le système de distribution de la presse régulé par les professionnels qui le compose ou par une autorité administrative indépendante ? Le système de distribution de la presse nécessite-t-il une autorité administrative indépendante en charge de sa régulation ?

Par sa composition, le Conseil Supérieur constitue une Autorité professionnelle en charge d'assurer la régulation de la distribution de la presse écrite. Il ne constitue d'ailleurs pas un groupement de droit privé, mais une institution créée par la loi au sein de laquelle les pouvoirs publics sont représentés.

Cette différence de nature avec les deux grandes catégories rencontrées ci-dessus tient d'abord à l'ancienneté de sa création, en une époque où le modèle des autorités administratives ou des autorités professionnelles n'avaient pas de véritables précédents en France (mais non à l'étranger, notamment dans les pays où l'Etat est peu présent dans la vie économique tels les Etats-Unis). Elle se rapporte ensuite à l'obligation de garantir la liberté de la presse, en évitant un organisme dans lequel la présence hiérarchique des pouvoirs publics dans un rôle de régulation rendrait toute décision peu crédible.

Cependant sa composition collégiale a permis au CSMP de devenir une "autorité morale". Institution créée par la loi, représentative des éditeurs et au sein de laquelle les pouvoirs publics sont représentés, le Conseil Supérieur jouit à l'égard des pouvoirs publics d'un statut d'autorité de régulation. Privilégiant son action par un mode d'expression consensuel, le CSMP jouit à l'égard de la profession d'un statut d'autorité morale.

On entrevoit ici que derrière la querelle des formes, apparaissent à ce stade d'autres exigences qui nous sont imposées par des modes de gouvernance nouveaux.

Au-delà de l'indépendance formelle conférée par un statut, l'action du Conseil supérieur doit s'exercer suivant des règles d'impartialité qui sont la marque de l'autorité morale. L'impartialité n'est pas la neutralité de Ponce Pilate. L'autorité impartiale doit jouer un rôle actif et de ce fait elle est une construction permanente patiemment élaborée et très vite périssable. Elle doit être bâtie sur un processus de procédure, de transparence et de publicité.

Pour que les éditeurs conservent au Conseil supérieur sa particularité d'autorité professionnelle capable d'assurer la régulation de la distribution, il y a lieu de renforcer son rôle et ses pouvoirs, tout en fournissant des gages d'impartialité, d'objectivité et de transparence.

A l'image de l'ARPP, dont le respect des règles qu'elle édicte tient à la reconnaissance par ses membres et les professionnels de son autorité, le Conseil Supérieur doit renforcer ses pouvoirs à travers le respect par l'architecture du système de distribution de son autorité et la reconnaissance de son rôle de régulateur.

Tout comme l'adhésion marquée par les professionnels de la publicité au rôle régulateur, normatif et de contrôle de l'ARPP, les opérateurs concourant au fonctionnement du système de distribution devraient adhérer au rôle régulateur, normatif et de contrôle du Conseil supérieur.

Cette adhésion doit prendre la forme de résolutions adoptées par les assemblées générales des coopératives, voire d'engagements statutaires ou d'une charte à laquelle adhérerait la profession, d'où il tirerait une autorité renforcée par son caractère d'institution créé par la loi.

Agissant dans un rôle régulateur, le Conseil supérieur serait saisi pour avis sur des questions précises par les acteurs du réseau (coopératives ou messageries, groupements de diffuseurs etc.) qui se seraient préalablement engagés à accepter.

Par des recommandations, le Conseil supérieur agirait de même sur des normes professionnelles préalablement édictées avec le concours de la profession.

Ces avis et recommandations du Conseil supérieur seraient rendus publics. Ces normes n'auraient pas valeur réglementaire. Elles trouveraient cependant à s'appliquer tant à travers l'autorité reconnue au Conseil supérieur qu'à travers les engagements souscrits.

Outre un rôle de régulation, il pourrait être aussi envisagé, sans nécessairement basculer dans la catégorie des autorités administratives indépendantes, que la mission du Conseil supérieur de "faciliter l'application" de la loi se complète d'un pouvoir de médiation (ou d'arbitrage s'imposant aux parties) destiné à favoriser le traitement rapide, consensuel et amiable de certains différends opposant les sociétés de messageries de presse et ne relevant pas de la compétence d'une autre autorité. Ainsi, à l'image du Médiateur du cinéma, le Conseil supérieur pourrait se voir charger d'une mission de conciliation préalable.

Enfin, alors que par le décret du 25 novembre 2005, les pouvoirs publics ont conféré au Conseil supérieur la responsabilité de rendre des avis sur la conformité des conventions majorant les taux de commissions des agents de la vente, on peut imaginer que ce dernier obtienne de la même manière une reconnaissance étendue

à travers un mécanisme juridique analogue pour toute question relevant de ses attributions. Le Conseil Supérieur rendrait alors, comme il en a été à travers le décret du 25 novembre 2005, des avis motivés validés par décret, relevant de ses compétences, dans le respect des dispositions de la loi.

De tels instruments juridiques trouvent dans les Etats généraux l'entraînement idéal pour voir le jour. Ils permettront au secteur de posséder la régulation qui lui fait actuellement défaut ; en même temps ils conserveront à celui-ci l'autonomie qu'il revendique. Enfin, mais cela ne vaut que dans le cadre du postulat posé au départ de cet exposé, ils évitent une modification plus lourde de la législation.