

Contribution de France Messagerie aux États généraux de la presse

Contexte

En juillet 2020, France Messagerie était créée dans un contexte fortement incertain : crise sanitaire, forte chute du nombre de marchands de journaux, liquidation de Presstalis et de ses filiales régionales, mise en place de régies pour assurer la continuité de distribution, départs des principaux titres de magazines, arrivée de la nouvelle autorité de régulation, etc. Trois ans après sa création, France Messagerie s'est stabilisée à de nombreux égards : respect du plan d'affaires avec un résultat annuel positif sur 4 exercices, sécurisation du flux financier de ses clients au moyen d'une fiducie, constitution de « soultes sociales » également sécurisées, stabilisation des parts de marché et diversification.

Néanmoins la situation de la distribution de la presse reste marquée par de forts enjeux sectoriels :

- **La tendance à la baisse des volumes se confirme**

Entre 2021 et 2023, le nombre d'exemplaires quotidiens distribués par France Messagerie est passé de 85 M d'exemplaires annuels distribués à 79 M, soit une baisse de près de 20 % en 3 ans. Pour les magazines et les produits hors-presse (en particulier les encyclopédies), une tendance similaire est observée, avec des baisses de volume supérieures à 5 % par an. Cette attrition naturelle du marché, fortement accentuée en 2020 par la crise sanitaire, devrait se poursuivre dans les prochaines années avec la mise en place d'incitations nouvelles en faveur des autres canaux de distribution de la presse papier (e.g. le portage), la baisse tendancielle du nombre de points de ventes et l'orientation des lecteurs vers les supports numériques.

- **La baisse de rentabilité du niveau 2 (niveau régional)**

Cette forte baisse des volumes a contribué à réduire la rémunération de chaque niveau de la filière. Du niveau 1 tout d'abord, ce qui a conduit à la plus grande réorganisation de la filière en 2020 avec la liquidation de Presstalis et de ses filiales. Du niveau 2 ensuite, dont la rémunération reste en grande partie assise sur le montant des ventes (VMF), malgré des structures de coûts majoritairement fixes (transport, masse salariale). Cet « effet ciseau » a conduit à dégrader les niveaux de rentabilité des dépositaires, conduisant à une augmentation du nombre d'impayés malgré des flux de trésorerie structurellement favorables. En 2022 et 2023, plusieurs dépositaires ont eu des incidents majeurs de paiement vis-à-vis du Niveau 1.

- **L'attrition du réseau de marchands et la réduction du « mètre linéaire développé »**

La baisse des volumes a également fortement réduit l'attractivité des produits presse pour les points de ventes et en particulier pour les points de ventes traditionnels (libraires/papeteries et maisons de la presse hors enseigne) et les rayons intégrés en hypermarché, supermarché ou superette qui perdent respectivement 24 % et 7,5 % de leurs effectifs. Au global le nombre de points de vente presse est passé de 22 000 en janvier 2020 à moins de 20 000 en août 2023, soit 10 % de fermetures en près de 3 ans. Pendant la même période, le nombre de km développés est passé de près de 1 900 à 1 600, soit une baisse de 15 %, ce qui confirme un deuxième phénomène à l'œuvre, celui de la réduction des tailles de linéaire dans les points de vente qui restent ouverts.

- **Risque de disparition de la distribution de la presse française à l'international**

L'évolution tendancielle de baisse des volumes pour la France est exacerbée au niveau international, à l'export et à l'import. Concernant l'import, la crise sanitaire de 2020 et la forte réduction de la présence touristique en France a marqué un tournant pour la distribution des titres étrangers en métropole. De nombreux éditeurs étrangers ont fait le choix d'arrêter la vente de leurs titres ou d'en confier l'impression et la distribution à des acteurs non-régulés et pour des quantités réduites. Symétriquement, les éditeurs de presse française ont également fait le choix d'arrêter la distribution de certaines destinations lointaines y compris, certains territoires d'Outre-Mer (par exemple la Guyane jusqu'en 2023).

- **La filière de distribution de la presse fait face à d'importants enjeux de décarbonation**

En 2023, France Messagerie a mené son premier exercice de chiffrage de bilan carbone. Avec plus de 70 000 tonnes de CO₂e sur l'année 2022, soit près de 0,8 kg par € de chiffre d'affaires, la distribution de la presse reste bien au-dessus des standards d'activités comparables. Les émissions carbone de France Messagerie résultent à 96 % de ses activités de fret, entièrement sous-traitées à des acteurs nationaux et locaux (dépositaires et transporteurs franciliens). Les marges de progression sont donc importantes mais dépendent d'actions coordonnées au sein de la filière et de la mise en place de mesures incitatives à la décarbonation des transports utilisés et l'optimisation de certains schémas logistiques.

*
* *

Recommandations

Dans ce contexte et dans le cadre des États généraux de l'information, France Messagerie formule un certain nombre de recommandations pour consolider la filière et garantir la pérennité de la distribution de la presse au numéro, indispensable à l'accès de tous à l'information et à la pluralité et diversité des titres de presse.

- i. **Une plus grande mutualisation des réseaux de distribution pour un impact économique et environnemental positif**

- 1) *Mettre en place une gestion mutualisée des approvisionnements au Niveau 1*

France Messagerie partage avec MLP un schéma logistique similaire avec des niveaux de production (brocheurs) et de préparation (dépositaires) majoritairement communs. Autrement dit, dans la chaîne logistique des publications et autres produits hors presse (encyclopédies, diversification), seul le niveau 1 (préparation et transport) est démutualisé. Dans un contexte de baisse constante des volumes, une mutualisation du niveau 1 apparaît souhaitable. Plusieurs

scénarios logistiques ont été identifiés. Dans cette perspective, France Messagerie a proposé un modèle novateur dans la filière presse, la « Gestion Mutualisée des Approvisionnements ». Ce modèle, existant dans l'industrie automobile ou la grande distribution, permettrait d'organiser une sous-traitance commune aux deux messageries sur la base d'un cahier des charges commun.

Cette solution permettrait d'une part de mutualiser les frais fixes de production (ex : site commun, préparation) et de massifier les plans de transport amont en provenance des brocheurs et aval à destination des dépositaires. D'après nos estimations, le gain économique pour la filière pourrait atteindre plus de 7M€ par an. D'autres effets de bord positifs pour la filière sont à prévoir : amélioration de la chaîne horaire pour certains dépositaires, réduction de l'empreinte carbone du Niveau 1, extension possible au flux retour etc.

2) Développer les synergies logistiques avec la PQR

Au niveau 2, la principale source de mutualisation non-exploitée demeure le lien entre la presse nationale (quotidiens et publications) et la presse régionale (quotidiens et publications). La problématique est différente de celle du Niveau 1 dans la mesure où le nombre d'acteurs est important et les organisations logistiques très hétérogènes au niveau de la PQR. Plusieurs paramètres sont à prendre en compte : horaires d'impression de la presse locale, schémas de distribution, compatibilité avec les flux abonnés etc. Un certain nombre de dépositaires ont déjà opéré des mutualisations avec des flux de la PQR selon 3 schémas distincts : (i) le dépositaire de la PQN est également dépositaire de la PQR, c'est-à-dire qu'il assume les fonctions logistiques, commerciales et financières pour le compte de ses deux mandataires ; (ii) le dépositaire est uniquement prestataire logistique pour le compte de la PQR, selon un périmètre qui peut varier suivant sa couverture géographique ; (iii) la PQR est le sous-traitant logistique du dépositaire. Dans la mesure où les coûts de coordination sont élevés compte tenu du nombre d'acteurs concernés et des spécificités locales, il serait souhaitable d'organiser des discussions au niveau national pour favoriser l'échange de bonnes pratiques et pour proposer des mécanismes d'incitation pour développer les synergies. D'autres effets de bord positifs sont également à prévoir pour l'ensemble de la filière sur la réduction de l'empreinte carbone du Niveau 2 et de la PQR, ainsi qu'une meilleure complémentarité des réseaux de diffuseurs PQR et PQN afin de répondre à l'affaiblissement du maillage territorial.

ii. Une meilleure sécurisation des flux financiers

3) Développer les mécanismes de garanties financières à chaque niveau de la distribution

En 2023, les SADP ont dû faire face à un nombre d'impayés croissants de la part du Niveau 2. Cette évolution est le reflet d'une réalité économique fragilisée par la baisse des volumes et un niveau de rémunération essentiellement basé sur le chiffre d'affaires, plutôt que sur des unités d'œuvre logistiques. Dans les années à venir le nombre de réorganisations au Niveau 2 devrait augmenter, c'est pourquoi il est important pour l'ensemble de la filière de se prémunir d'un risque systémique. Confrontés à la même problématique en 2020 à la suite de la liquidation de Presstalis, les éditeurs de quotidiens ont souhaité se prémunir du risque de défaillance au Niveau 1. En 2021, France Messagerie a mis en place une fiducie ouverte à l'ensemble de ses clients, afin de sécuriser la totalité du flux financier et dissocier ses comptes bancaires pour l'exploitation de son activité des flux de trésorerie appartenant aux éditeurs. Avec près de 24 mois de recul, ce modèle semble éprouvé dans la mesure où il n'a aucun impact sur la trésorerie du Niveau 1 ou sur les dates de versements des paiements. Ce mécanisme, ou d'autres mécanismes de sécurisation, pourraient donc être étudiés a minima pour les acteurs présentant un niveau de risque élevé.

Le risque de Niveau 3 est mieux réparti, sur un grand nombre de points de vente. Toutefois, dans le cadre des réflexions autour de la sécurisation des flux financiers, il apparaît opportun de renforcer le niveau de garanties sur le Niveau 3. Pour que ces garanties nouvelles ne soient pas un frein à l'installation de nouveaux marchands de presse sur le réseau, un Fonds de garantie commun à l'ensemble des acteurs de la filière pourrait être créé. Financé et géré par les marchands de presse, ce fonds pourrait, venir en aide aux marchands en difficultés et garantir le paiement des créances auprès des dépositaires et messageries.

iii. Un réseau de points de ventes redynamisé

4) Harmoniser et simplifier les critères de rémunération

Depuis 2017, malgré les évolutions du marché en termes de réduction des ventes et le contexte économique inflationniste, aucune réévaluation structurelle de la rémunération n'a eu lieu et par voie de conséquence, aucune remise en cause de la méthode applicable. France Messagerie estime que le modèle actuel de rémunération devrait évoluer afin de tenir compte de la réalité économique des marchands et des éditeurs ainsi que des difficultés de la filière à maintenir le réseau existant. Dans le cadre de la consultation publique lancée par l'ARCEP, France Messagerie a fait un certain nombre de propositions, parmi lesquelles :

- Premièrement, afin de viabiliser le réseau et de le développer, il est essentiel de faire évoluer la rémunération des diffuseurs en profondeur afin de la rendre plus lisible pour le marchand et modifiant l'équilibre entre la rémunération versée au fil de l'eau et la rémunération variable basée sur des critères de vente ;
- Deuxièmement, les conditions de rémunération des marchands de presse devraient être revues en profondeur par l'actualisation des mécanismes de rémunération plus incitatifs au développement du chiffre d'affaires (respect des mètres linéaires développés, du nombre de références par mètre linéaire développé, acceptation des nouveautés, amplitude horaire etc.) ;
- Enfin, les catégories et segments de points de vente aujourd'hui nombreux et source d'incohérences dans la rémunération, devraient être revus et simplifiés selon deux critères : la nature physique du point de vente (traditionnels, culturels, kiosques, concessions et rayons intégrés) et l'offre disponible (quotidiens, IPG, titres assortis, titres non assortis etc.).

5) Autoriser les expérimentations au niveau local pour développer le nombre de points de ventes

Avec l'attrition du nombre de points de vente, la filière mène depuis plusieurs mois une réflexion pour poser un diagnostic partagé et trouver des moyens de redynamiser le réseau. Parmi celles-ci, la création de nouveaux points de ventes rattachés à des enseignes nationales ou à des réseaux de diffusion déjà existants (PQR), apparaît particulièrement pertinente. Avec une offre limitée aux quotidiens, aux titres IPG ou aux meilleures ventes nationales, la création de ces points de vente nécessite parfois de s'affranchir du cadre réglementaire existant (notamment concernant les règles d'assortiment). Il nous paraît indispensable de développer ces expérimentations, tout en y associant l'ensemble des parties prenantes (représentants de diffuseurs, dépositaires et SADP) afin de consolider le réseau de distribution existant.

iv. Élargir les données marché en accès libre pour favoriser la concurrence

Le décret n° 2021-440 du 13 avril 2021 portant cahier des charges des sociétés agréées de distribution de la presse, dispose que « le distributeur fournit sur son site internet, en accès libre, dans un format ouvert et facilement exploitable, les données relatives à la disponibilité dans chaque point de vente des parutions, dont l'éditeur lui a confié la distribution. ». Cet article du cahier des charges est aujourd'hui inégalement respecté dans la mesure où tout éditeur (hors-IPG) est libre de s'opposer à la publication de ses données de répartition. Or, l'accès à la répartition des fournis par points de vente est une donnée indispensable aux stratégies d'implantation mises en œuvre par chaque éditeur ; si bien que pour un titre d'une famille de titres donnée un éditeur sera fortement incité à se faire distribuer par la SADP qui distribue déjà les *leaders* de sa catégorie afin d'avoir accès aux données de sa famille. Cette réalité commerciale a conduit plusieurs éditeurs distribués par France Messagerie, à lui retirer certains titres uniquement pour avoir accès à ces données. Ces pratiques favorisent très fortement la SADP leader sur le marché des publications et pourrait, à terme, constituer une barrière à l'entrée sur le marché.

C'est pourquoi, France Messagerie plaide pour que le cahier des charges des SADP évolue afin de rendre obligatoire la publication des données en *open data* pour l'ensemble des éditeurs et que celles-ci soient élargies aux exemplaires fournis. A défaut, d'être publiées, il apparaît indispensable que les données sur les fournis par familles de presse puissent être mis à la disposition de tous les acteurs de la filière.

v. Les aides à l'export et aux Outre-Mer

6) *Faire évoluer les aides à l'export et vers les Outre-Mer*

Au même titre que la diffusion de la presse nationale et internationale pâtit de la baisse des volumes en métropole, les volumes distribués à l'export et sur les territoires Français d'Outre-Mer a fortement chuté ces dernières années. Les conséquences et impacts de la crise sanitaire restent toujours très visibles dans la distribution à l'international. Toute la chaîne de distribution de la presse française, a été affectée par la crise sanitaire et se trouve encore fragilisée par des mois de difficultés. En effet, les prix du fret aérien ne sont toujours pas revenus à leur niveau d'avant crise et le secteur n'annonce pas de retour à la normale. Pour certains pays, les vols restent rares et occasionnent de nombreux débarqués, particulièrement néfastes pour les résultats de vente en raison du caractère périssable de la presse, malheureusement non reconnu comme tel par les compagnies aériennes. Aussi, les minima de perception sont souvent atteints, exposant les éditeurs à une forte baisse de la rentabilité.

En conséquence, il apparaît indispensable de repenser les aides à la presse pour les destinations internationales, au regard des objectifs liés au développement de la francophonie. De même, les critères d'éligibilité devraient être revus pour tenir compte de l'évolution de certains éditeurs, y compris IPG, vers des périodicités plus longues.

La similarité de l'organisation logistique dans les territoires d'Outre-Mer a pour conséquence de mettre aussi au défi la continuité de distribution de la presse sur l'ensemble du territoire français. Ainsi, la distribution des titres en Guyane n'a repris qu'en juillet 2023 après près de 3 années de fermeture. De même, pour les autres territoires d'Outre-Mer, les fréquences de livraison sont fortement réduites à deux ou trois fois par semaine uniquement, y compris pour les quotidiens. En effet, la livraison de la presse en Outre-Mer, longtemps ignorée du régulateur, n'est pas prise en compte dans la méthode de calcul de la péréquation.

Des schémas alternatifs ont commencé à se développer grâce au soutien des pouvoirs publics et des acteurs locaux (France Antilles), permettant une impression numérique locale et une

distribution à J. Néanmoins, il serait pertinent de faire évoluer le cadre réglementaire et les aides publiques pour mieux appréhender cette situation.

vi. Un accord interprofessionnel pour définir des objectifs pluriannuels de décarbonation

7) *Encourager l'autorité de régulation à s'emparer des enjeux de décarbonation de la filière*

En 2023, France Messagerie a lancé son premier bilan carbone. Premier exercice d'une telle ampleur, il était devenu nécessaire dans le contexte de réchauffement climatique et pour anticiper l'évolution des contraintes légales et financières. Les résultats de cet exercice mettent en lumière des émissions supérieures à 70 000 t CO₂e sur l'année 2022, soit près de 800 kg CO₂e par k€ de CA, soit des niveaux bien supérieurs à la moyenne de secteurs analogues comme les prestations de Courrier ou de Transport Terrestre (130 kg CO₂e et 560 kg CO₂e respectivement). Près de 96 % de ces émissions sont directement liées au fret utilisé pour la distribution des produits France Messagerie (aérien, route, maritime), en faisant le principal levier d'optimisations possible. Un plan de transition est en cours de mise en œuvre chez France Messagerie, toutefois nous nous heurtons à deux contraintes majeures :

- la plupart des émissions dépendent du périmètre de niveau 3, c'est-à-dire des transporteurs n'appartenant pas en propre à France Messagerie et dont la gestion opérationnelle est en très grande majorité sous-traitée à des dépositaires. Aussi, les leviers de réduction sont indirects et difficilement mobilisables compte tenu du manque d'information ou de moyens d'investissement dont disposent ces derniers pour mener la décarbonation de leurs activités ;
- le schéma d'organisation logistique est fortement conditionné par l'organisation industrielle des éditeurs d'une part (horaires de mise à disposition des exemplaires) et par les contraintes réglementaires (continuité territoriale et horaires de livraison) d'autre part.

Afin de généraliser la démarche de décarbonation entreprise par France Messagerie dans la filière, un accompagnement du régulateur sur ces sujets apparaît indispensable pour développer les bonnes pratiques et encourager les synergies logistiques entre les acteurs.

8) *Pérenniser la distribution 7/7 jours et les aides à la distribution de la presse*

La rémunération de la logistique de dernier kilomètre (drop) est réglementée depuis 2012 par une décision du CSMP. A la suite de la réforme de la loi Bichet de 2019 et l'évolution des compétences reprises par le régulateur, l'application de cette décision était questionnée à plusieurs niveaux. C'est pourquoi en 2023, les acteurs ont lancé des discussions interprofessionnelles ayant abouti à la définition d'une nouvelle méthode de calcul pour le drop. Cette méthode, est désormais basée sur un outil expert permettant d'évaluer le coût des tournées effectuées pour le compte des SADP et de prendre en compte des paramètres tels que les kilomètres parcourus, la vitesse moyenne, le type de véhicules ou encore le coût du transport. Elle permet également la prise en compte les éventuelles modifications réglementaires (ex : introduction des zones à faible émission, ZFE). Enfin, elle incite les dépositaires à mutualiser

le transport des produits presse avec d'autres produits compatibles avec le cahier des charges de la filière.

Toutefois, le mode de répartition de cette rémunération entre les deux messageries est également remis en question, malgré le cadre juridique existant. Au cœur de cette répartition, se pose la question du nombre de jours par semaine nécessaires à distribuer la presse. Or, au-delà de l'importance d'une continuité de l'accès à l'information de la presse IPG sur l'ensemble du territoire, la distribution quotidienne génère des externalités positives pour l'ensemble de la filière, qui doivent être prises en compte par l'ensemble des acteurs.

Dans une économie où la réduction des coûts est moins importante que la baisse des volumes, le coût marginal de distribution ne cesse d'augmenter, ce qui accroît en retour la baisse des volumes. Pour mettre fin à cette dynamique qui risque de continuer à fragiliser l'économie des médias, il est important de redonner de la visibilité sur l'évolution des aides dans le temps - aujourd'hui définies annuellement - et de les élargir vers la distribution du dernier kilomètre pour garantir une diffusion 7 jours sur 7 et sur l'ensemble de notre territoire.