



2020 a été une année particulière en tous points pour le réseau Presse. **José Ferreira, éditeur et Président du Conseil d'administration des Messageries Lyonnaises de Presse (MLP)**, nous a accordé une interview exclusive.

"Les éditeurs et les marchands ne peuvent pas réussir les uns sans les autres"

Direct-Éditeurs : Après les événements de 2020, où en est MLP ?

José Ferreira : La liquidation de Presstalis, et surtout de ses filiales SAD et SOPROCOM, nous a contraints à mettre en place un plan de secours en urgence. Cette situation exceptionnelle a brutalement entraîné de nombreuses opérations complexes auxquelles nos équipes ont apporté la plus grande attention, notamment pour répondre le plus efficacement possible aux réclamations venant du réseau des diffuseurs. La situation est désormais en bonne voie de régularisation avec l'aide des déposataires qui ont repris les zones et à qui nous allons progressivement transférer la facturation et le recouvrement.



Direct-Éditeurs : Que représente désormais MLP en parts de marché ?

José Ferreira : MLP représente une part de marché d'environ 68 % en VMF. Par contre, nous distribuons désormais 85 % des titres de presse.

Direct-Éditeurs : Comment voyez-vous l'organisation de la distribution ?

José Ferreira : Il nous faut maintenant nous adapter aux modifications de la **loi Bichet** qui impliquent de nouvelles relations avec les déposataires. Celles-ci sont à créer, elles passeront par la négociation du contrat de mandat que nous allons entamer, avec eux, début mars. Comme vous le savez, les déposataires ne sont plus nommés par la Régulation, il incombe donc aux messageries de définir leurs missions et leur cahier des charges. Comme il s'agit d'un enjeu pour la filière, par souci de cohérence, nous avons souhaité y associer **France Messagerie**, qui a accepté.

Direct-Éditeurs : Quel en sera l'impact pour les diffuseurs ?

José Ferreira : Il faut tirer les leçons du passé ce qui impliquera une différenciation des facturations des deux messageries afin d'éviter toute confusion sur la propriété des créances. **Pour les diffuseurs, nous ferons en sorte de garder un système simple et lisible puisqu'ils n'auront qu'un seul interlocuteur financier : leur déposataire.**

Direct-Éditeurs : Cela a-t-il un rapport avec la création d'une fiducie par France Messagerie ?

José Ferreira : Non, pas du tout. En l'occurrence, il s'agit d'une disposition prise par **France Messagerie** pour redonner confiance à ses éditeurs qui ont perdu 130 millions de créances dans la liquidation du groupe Presstalis. Pour **MLP**, la confiance « fiducia en latin » n'a jamais été rompue puisque les éditeurs tout comme les diffuseurs ont toujours été payés à temps de ce qui leur était dû.

Direct-Éditeurs : Quelle est votre position sur l'assortiment ?



José Ferreira : Nous avons pour habitude de discuter les lois lors des débats parlementaires mais de les appliquer une fois qu'elles ont été promulguées. L'article 5.2 de la loi stipule que l'assortiment ne concerne que les titres inscrits à la CPPAP. Les sociétés de messageries doivent donc s'y conformer. Pour les titres non-assortis (article 5.3), nous privilégierons le dialogue avec les diffuseurs en nous appuyant sur les dépositaires dont l'une des missions sera justement de mettre en valeur cette partie de l'offre auprès des diffuseurs de leur zone de chalandise.

Pour les aider, nous développons des outils marketing qui permettront à ces intermédiaires de la distribution de proposer un catalogue riche, cohérent et ajusté au potentiel commercial de chaque point de vente. Il ne faut pas perdre de vue que les titres non-assortis représentent environ 35 % du chiffre d'affaires des marchands. Après les deux chocs exogènes que nous avons subis en 2020, **il serait dramatique, pour l'ensemble des acteurs de la filière, que la mise en place de l'assortiment crée un choc négatif d'offre qui déstabiliserait chacun d'entre nous de manière irrémédiable.** Nous œuvrons activement pour que cette mise en place soit bénéfique pour les diffuseurs, les dépositaires, les messageries et les éditeurs.

Nous voulons à tout prix éviter que les marchands soient privés de leur libre arbitre au profit d'intermédiaires qui se proposeraient de les représenter auprès des messageries et donc des éditeurs. En devenant sociétés agréées de distribution, les messageries ont désormais un rôle d'arbitrage entre les droits des éditeurs et les droits des marchands. C'est indispensable pour la qualité de leurs relations, ils ne peuvent pas réussir l'un sans l'autre.

Direct-Éditeurs : Quelle est votre vision du marché pour les années à venir ?

José Ferreira : La baisse continue de la vente des quotidiens nationaux au profit des abonnements numériques ne doit plus être un tabou, c'est une réalité qu'il faut admettre. À l'inverse, la création de titres intemporels à diffusion lente est une autre réalité. Par conséquent, la largeur de l'offre augmente et la profondeur diminue. Les marchands reçoivent donc de plus en plus de titres, de déclinaisons, de hors-séries ou de couplages pour des volumes qui diminuent. **La réduction des linéaires est donc contre productive et en contradiction avec l'évolution du marché sur lequel nous constatons une rotation plus lente des titres.** Sans prise en compte de ces deux contraintes, par l'ensemble des acteurs, toute solution recherchée sera vouée à l'échec. Il faudra donc que la profession réfléchisse, sereinement et sans tabou, à cette évolution.