

Sandro MARTIN

Interview **EXCLUSIVE** de Sandro Martin,
Directeur Général de France Messagerie



**France
Messagerie.**

“ Le rôle des marchands de presse est central [...] et nous souhaitons travailler main dans la main avec eux pour faciliter leur quotidien ”

Où en est France Messagerie ?

8 mois après la création de France Messagerie nous sommes dans une situation plus saine et plus solide que par le passé.

Notre taille et notre activité recentrée entièrement sur le niveau 1 nous permettent d'être plus agiles et solides. A ce titre, nos résultats sur les premiers mois de l'année 2021 sont en ligne avec nos prévisions, ce qui est encourageant.

Nous avons mis en place de nouveaux barèmes, très compétitifs, qui ont été agréés par l'Arcep, sans condition. Ces barèmes reflètent les coûts des deux familles de presse et sont basés sur les unités d'œuvre, ce qui permet aux éditeurs de piloter plus facilement leurs coûts de distribution.

Nous avons également mis en place **une fiducie qui permet de sécuriser tous les flux financiers de nos clients.**

En quoi consiste exactement cette fiducie ?

La fiducie est un mécanisme de sécurisation qui garantit tous les flux financiers des éditeurs de France Messagerie.

Concrètement, tout le produit des ventes remonte sur la fiducie avant d'être reversé aux éditeurs. Ce mécanisme ne modifie en rien les conditions de règlements pour les éditeurs ni le fonctionnement pour les dépositaires ou les marchands de presse.

“ Avec cette fiducie [...], la reine des sûretés [...], ce sont les éditeurs et la filière qui sont sécurisés ”

Les sommes versées sur cette fiducie sont insaisissables afin de garantir que nos clients puissent bien recevoir l'intégralité de leurs revenus en toute circonstance.

La fiducie est le mécanisme le plus efficace en termes de sécurisation. Dans le monde des affaires, on la surnomme « reine des sûretés ». Avec cette fiducie, c'est l'ensemble de la filière qui est sécurisée.

Quelle est votre stratégie pour 2021 ?

Notre stratégie repose sur trois piliers.

Le premier est l'amélioration continue de notre organisation logistique, pour toujours mieux servir les éditeurs et les marchands de presse, et in fine les lecteurs ! Cette qualité de service est reconnue comme étant la meilleure du marché. A titre d'exemple ; nous affichons des performances sur le respect des dates de mise en ventes de 95,5% en février. Notre objectif est bien évidemment de maintenir ce niveau d'exigence vis-à-vis de nous-mêmes et de l'ensemble du circuit de la distribution.

Le second pilier est la conquête de parts de marché. La réorganisation de France Messagerie, nos barèmes et notre qualité de service ont déjà convaincu un grand nombre d'éditeurs de nous confier la distribution de leurs titres. Toutes les équipes de France Messagerie sont mobilisées pour créer la confiance et développer notre portefeuille de clients.

Le troisième pilier est notre contribution à la réorganisation de la filière. Les consultations engagées par l'Arcep sont déterminantes pour l'avenir de la filière et nous souhaitons faire partie de cet avenir.

L'Arcep a lancé une consultation sur l'assortiment, quelle est votre position sur le sujet ?

L'assortiment est un sujet majeur, pour les éditeurs aussi bien que pour les marchands de presse.

Nous avons choisi de jouer collectif : avec les organisations professionnelles représentatives des éditeurs et des marchands de presse nous avons exposé à l'Arcep les points qui nous paraissent importants pour le futur de l'assortiment.

Tout d'abord il nous paraît indispensable que le marchand de presse soit au cœur du dispositif et qu'il dispose d'un espace de liberté pour choisir les titres qu'il va commercialiser en fonction des attentes de ses clients.

“ **Le diffuseur doit disposer [...] d'un espace de liberté pour choisir les titres qu'il va commercialiser en fonction des attentes de ses clients** ”

Il faut pour cela qu'il dispose des bons outils et notamment d'un palmarès au niveau du point de vente, proposé par les messageries, qui lui indique les titres les plus pertinents au vu de son chiffre d'affaires.

Enfin, nous souhaitons avoir une approche globale de l'assortiment, tout en veillant aux droits des titres CPPAP, dans l'esprit de la loi de 2019.

Comment voyez-vous le rôle des marchands de presse dans la filière ?

Le rôle des marchands de presse est central dans la filière de la distribution de la presse et nous souhaitons travailler main dans la main avec eux pour faciliter leur quotidien.

Le dépositaire reste dans la plupart des cas l'interlocuteur privilégié du marchand de presse c'est pourquoi nous serons attentifs à ce que l'ensemble des dépositaires participe de cette vie du réseau dans le cadre des mandats confiés par France Messagerie.

Par ailleurs France Messagerie a entamé une réflexion sur les moyens de communiquer plus efficacement avec les marchands de presse et comment faire évoluer les dispositifs existants.

C'est pourquoi nous travaillons notamment avec les MLP à une convergence de nos outils informatiques et les travaux sont engagés pour harmoniser le portail diffuseur dès cette année.

Enfin, les chèques de qualification sont une composante importante de la rémunération des diffuseurs. Nous ferons en sorte que désormais le calendrier soit respecté.

