

Sandro MARTIN

Directeur général

France
de **Messagerie.**



Crédit : Studio Cabrelli

L'Arcep a publié simultanément deux avis sur les barèmes de France Messagerie pour 2022, comment réagissez-vous ?

S. Martin : L'Arcep a rendu son avis définitif sur nos barèmes 2022, c'est une bonne nouvelle. Nous avons reçu en décembre un premier avis demandant des précisions et nous avons su être réactifs pour qu'ils puissent rentrer en vigueur, sans délai, dès le 1er janvier.

Comme l'année dernière, nos barèmes permettent aux clients de France Messagerie de piloter leurs coûts de distribution à partir des volumes fournis, ce qui leur offre une meilleure prévisibilité. Depuis notre création, nos barèmes sont beaucoup plus transparents et compétitifs.

Dans le détail, le barème pour les publications comprend plusieurs nouveautés parmi lesquelles un tarif et un accompagnement dédiés aux lancements (premières parutions sur le réseau), l'introduction d'une tarification spécifique pour les flux froids ainsi que la restitution des

revenus issus du recyclage dans un contexte de hausse du prix du papier.

Qu'en est-il de la santé financière de France Messagerie ?

S. Martin : Après une crise majeure et dans un contexte de reprise compliqué pour l'ensemble des acteurs de la filière, France Messagerie va mieux.

Le résultat 2021 est positif, au-delà de nos prévisions. Pour 2022, nous prévoyons un résultat à l'équilibre, en phase avec notre plan d'affaires. Ces résultats, nous les devons aux actions que nous avons mises en œuvre depuis notre création : optimisation de notre schéma de distribution, amélioration continue de la qualité de service et sécurisation de la trésorerie de nos clients via la création d'une fiducie.

Nous les devons aussi à notre portefeuille, qui est stable et diversifié, composé à 42 % de quotidiens, 31 % de publications, 17 % de produits hors presse et 10 % d'activités à l'international (import et export). Toutefois le marché de la distribution de la presse connaît

depuis de nombreuses années une décroissance structurelle. Elle est vécue par les éditeurs, par les marchands de presse, par les dépositaires et évidemment par les SADP. Aussi il est de la responsabilité de l'ensemble des acteurs d'anticiper sans attendre l'avenir de la filière.

Comment allez-vous remédier à ce que des éditeurs de petits-moyens volumes ne soient pas désavantagés au profit d'éditeurs de plus grands volumes dans vos nouveaux barèmes ?

S. Martin : Je tiens d'abord à préciser que dans une industrie de coûts fixes, il est légitime d'avoir un coût de distribution qui diminue en fonction des volumes.

Toutefois, nous sommes aussi compétitifs sur les éditeurs avec des volumes plus réduits. À chaque fois qu'un éditeur souhaite lancer une nouveauté, nos équipes sont à sa disposition pour réaliser des simulations et l'accompagner dans son projet. Et au-delà du prix, nous avons bien d'autres forces...

Quelles sont les forces de France Messagerie ?

S. Martin : France Messagerie est une jeune entreprise agile et engagée. Par exemple, nous avons toujours été moteurs sur le chantier de l'assortiment car je suis convaincu que nous devons être acteur de ce changement afin d'en anticiper les conséquences pour nos clients.

Nous sommes également très proactifs pour promouvoir et animer les points de vente. C'est dans cet objectif que nous avons lancé l'opération promotionnelle Présidentielle 22 qui permettra de mettre en avant une vingtaine de titres pendant 5 semaines autour des deux scrutins. Je suis d'ailleurs heureux que cette opération puisse être réalisée avec les MLP, cela montre que nous pouvons unir nos forces pour mettre en avant le réseau et nos éditeurs.

“ **France Messagerie est une jeune entreprise agile et engagée [...] très proactive pour promouvoir et animer les points de vente** ”

Enfin nous cultivons la transparence. France Messagerie fait ce qu'elle dit, et cette transparence vaut aussi pour nos clients éditeurs : nous avons mis en place des outils pour qu'ils suivent en temps réel la performance des mises en vente de leurs titres. Et nous testons actuellement une solution nouvelle de réassort qui permettra aux marchands de presse de suivre l'état d'avancement de leurs commandes.

Quelles sont vos perspectives pour 2022 ?

S. Martin : Côté réseau, 2022 sera marquée d'abord et avant tout par la mise en place de l'assortiment et du plafonnement des quantités. Nous sommes engagés dans le développement du portail filière et dans la mise en place de dispositions transitoires. Nous faisons partie d'une filière au sein de laquelle le marchand de presse tient une place essentielle aussi il est vital de ralentir voire de stopper la diminution du nombre de magasins et de mètres linéaires.

Côté éditeurs, au-delà des actions pour garantir la commercialité de nos titres dans un contexte changeant, nous avons aussi engagé les réflexions autour d'un portail unique pour les éditeurs afin de réduire le nombre d'outils disponibles et d'améliorer leur expérience utilisateur.

“ **Nous faisons partie d'une filière au sein de laquelle le marchand de presse tient une place essentielle aussi il est vital de ralentir voire de stopper la diminution du nombre de magasins et de mètres linéaires** ”

