

Envois de presse : le portage gagne du terrain

Plus d'un milliard de journaux ont été portés en 2007, contre 1,7 milliard distribués par voie postale. Comme en 2005 et 2006, le portage de presse gagne du terrain : désormais, 37 % des journaux et magazines vendus sur abonnement sont portés à domicile, et même 44 % pour la PQR. Zoom sur les derniers chiffres de l'Observatoire postal de l'ARCEP.

Avec 2,7 milliards d'envois en France en 2007, la presse par abonnement distribuée tant par voie postale que par portage est en très légère hausse (+ 0,5 %) par rapport à 2006. Cette évolution s'inscrit dans un contexte de résistance de la presse grand public qui s'infléchit de seulement 0,3 % selon l'OJD, l'organisme qui certifie la diffusion des journaux et périodiques. La presse grand public représente près de 98% des ventes de presse payante en France. Les ventes en kiosque, en progression de 0,7% entre 2006 et 2007, restent le premier canal de diffusion de la presse payante avec 50 % environ des volumes distribués.

Un circuit postal moins utilisé en envoi urgent

Dans cet ensemble, le volume de presse diffusée par voie postale baisse de 0,5 % en 2007. Cette diminution est toutefois moins forte qu'en 2006 (-5,4 %) et 2005 (-3,1 %). Le chiffre d'affaires de la distribution d'envois de presse par voie postale atteint 483 millions d'euros en 2007, la baisse des

Revenus	2004	2005	2006	2007	Evolution 2006-2007
Chiffre d'affaires « Presse »	486	492	484	483	- 0,2 %
Contribution de l'Etat	290	242	242	242	0,0 %
Total	758	734	726	725	-0,1 %

Sources : Observatoire statistique des activités postales 2007 et Observatoire de la presse de l'OJD – Portage de presse payante grand public

volumes s'accompagnant d'une très légère baisse des revenus associés : - 0,2 % en 2007, après un fléchissement de 1,7 % en 2006. L'impact de la hausse des tarifs de distribution de la presse sur le revenu est faible.

En 2007, plus de la moitié de la presse diffusée par le circuit postal est distribuée au tarif urgent, c'est-à-dire en J+1 ou en J+2. La Poste propose, depuis 2004, trois types de tarifs pour les envois de presse, chacun lié à un

décalage de distribution : l'urgent (J+1), le non urgent (J+4) et l'économique (J+7). L'introduction du tarif économique a impacté la structure du trafic dès 2005. La part de l'urgent a perdu près de treize points, au profit du non urgent et de l'économique, qui gagnent respectivement trois et dix points.

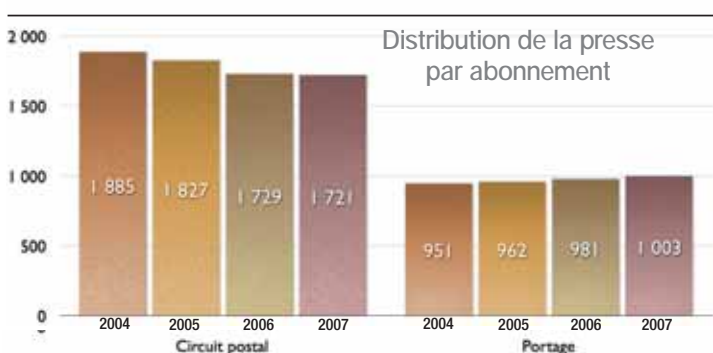
Encadrée par les accords pluriannuels Etat-Presses-Poste, la contribution de l'Etat à l'acheminement des envois de presse par La Poste s'est élevée à 242 millions d'euros en 2007. Le dernier accord Etat-Presses-Poste signé (cf. page 37) prévoit que l'Etat continuera de soutenir la Poste dans sa mission de transport de la presse, à hauteur de 242 millions jusqu'en 2011, puis 232 millions en 2012 pour parvenir à 180 millions en 2015.

L'augmentation des tarifs de distribution, prévu par cet accord, sera progressive sur sept ans. Pour la presse d'information politique et générale, elle sera légèrement inférieure à 25 % entre 2009 et 2015. Pour le reste de la presse, elle sera proche de 34 % entre 2009 et 2015.

Le portage à domicile progresse

A l'inverse de la distribution postale, le portage se développe de plus en plus depuis 2004. En 2007, les porteurs de presse ont passé le cap du milliard de journaux ou de magazines distribués aux abonnés, suivant une progression de 2,3 % entre 2006 et 2007. Depuis 2004, la croissance annuelle des volumes de presse portés s'accroît : elle était de 1,1% en 2005 et de 2 % en 2006.

En 2007, le portage de presse concerne 37 % des journaux et magazines distribués sur abonnement. La presse quotidienne



Sources : Observatoire statistique des activités postales 2007 et Observatoire de la presse de l'OJD – Portage de presse payante grand public

départementale et régionale est la presse la plus portée avec 44 % des volumes distribués, en augmentation de près de quatre points depuis 2004. La presse quotidienne du dimanche est le deuxième type de presse le plus porté (27 %) avec des volumes stables depuis 2004. Loin derrière, la presse magazine et la presse quotidienne nationale sont peu portées (respectivement 9 % et 8 %), ces parts n'évoluant que faiblement depuis 2004.

Les éditeurs de presse reçoivent aussi une subvention de l'Etat au titre d'aide au portage de presse. Distribuée par le fonds d'aide au portage, elle se monte à 8,25 millions d'euros en 2007 et est réservée aux quotidiens d'information politique et générale.

Postage, portage et kiosque

Plusieurs acteurs se partagent le marché de la diffusion de la presse payante en France.

La Poste offre une prestation de distribution au titre du « service public de transport et de distribution de presse ». Deux acteurs sont actifs sur ce marché : La Poste et Press-Tissimo.

Face au postage (la voie postale), le portage vise la distribution à domicile des journaux et périodiques avant 8 heures du matin. Contrairement à la distribution par voie postale où une adresse est apposée sur le journal et où le facteur le distribue comme un courrier adressé, le portage de presse est réalisé à partir d'une liste de destinataires et d'une pile de journaux indifférenciés. Aussi, n'est-il pas une activité postale au sens de la directive E97/67/CE qui suppose de distribuer des objets adressés. Il existe environ 250 porteurs de presse en France (certains éditeurs ayant créé leur propre réseau de distribution).

Enfin, la vente au numéro en kiosque, qui représente 50 % des volumes distribués, reste le premier canal de diffusion de la presse payante en France.

De nouveaux tarifs postaux pour la presse

Les accords Etat-Poste-Presse ont un objectif simple : réduire le déficit de La Poste lié au transport de la Presse sans nuire à l'activité. Entretien avec Marc Schwartz, conseiller référendaire à la Cour des Comptes, qui a mené les négociations.



Les nouveaux tarifs de la presse issus de l'accord Etat-Poste-Presse vont-ils donner un signal économique efficace, au regard notamment du service universel ?

Les tarifs pratiqués par La Poste pour le transport de la presse sont fixés par

l'Etat car ils relèvent d'un service public. Ils couvrent actuellement moins de 50% des coûts engagés par La Poste pour la distribution de la presse, ces coûts étant audités et validés par l'ARCEP tous les ans. L'Etat contribue, par une subvention budgétaire, à combler cet écart, mais il reste un déficit significatif dans les comptes de l'opérateur postal. L'accord signé entre l'Etat, La Poste, et toutes les organisations professionnelles de la presse le 23 juillet 2008 prévoit des efforts symétriques des trois parties : l'Etat maintient son aide au service public de transport postal de la presse, La Poste s'engage à réaliser des gains de productivité et les éditeurs acceptent de leur côté une revalorisation des tarifs postaux. La combinaison de ces trois efforts parallèles devrait effectivement permettre de rétablir une plus grande vérité des prix, qui vont se rapprocher des coûts. Cela était nécessaire dans la perspective de l'ouverture totale à la concurrence du marché postal en 2011, et en raison des contraintes juridiques qui s'imposent. Ce dispositif est complété par la création d'un tarif de service universel, qui sera fixé comme tous les autres tarifs régulés par l'ARCEP, et selon ses prescriptions.

La presse de ce qui relève de la mission de service universel de La Poste ?

Absolument. D'un côté, La Poste fixera des tarifs de service universel répondant à ses obligations, telles qu'elles sont définies par les textes communautaires, c'est-à-dire abordables et orientés vers les coûts. Leur champ d'intervention sera limité, au moins au début, puisque les titres de presse relèvent aujourd'hui dans la quasi-totalité du champ des tarifs de service public. Par ailleurs, l'Etat continuera de fixer, pour les titres relevant du champ de la commission paritaire des publications de presse, des tarifs de service public, qui resteront inférieurs aux tarifs de service universel. Et il subventionnera cette activité, au titre de la mission de service public.

Enfin, on distinguera, au sein de ces tarifs de service public, la presse d'information politique et générale, qui continuera à bénéficier de tarifs « super-réduits ». Il faut savoir que, pour cette catégorie de presse, le prix payé est actuellement de 22 centimes en moyenne pour un quotidien (de 170g) et de 28 centimes pour un magazine de 240g, à comparer au prix du timbre : 55 centimes pour une lettre de 20g.

Peut-on espérer voir se dessiner un paysage concurrentiel transparent et équitable entre les différents canaux de distribution de la presse (portage...) ?

La diffusion de la presse française se répartit à parts égales entre la vente au numéro (dans les kiosques, les points presse, les marchands de journaux), et les abonnements, qui sont eux-mêmes distribués par La Poste (30% des ventes) ou portés à domicile (20% des ventes).

Cette structure de diffusion est particulière à notre pays. A l'étranger, on trouve soit des pays où la

vente au numéro domine très largement (Royaume-Uni, Italie), soit des pays où l'abonnement est le mode de diffusion majoritaire. Le portage à domicile représente une part plus importante : les quotidiens sont portés à hauteur de 70% dans les grands pays étrangers, contre 30% seulement en France. Cela se comprend aisément. Le portage permet de recevoir son journal très tôt le matin, ce qui est une nécessité pour les quotidiens ; alors que la tournée du facteur, qui distribue en même temps le courrier et les journaux, arrive plus tard dans la matinée. Il est donc important de créer, en France, les conditions d'un développement harmonieux du portage de la presse. Ce sera l'un des enjeux des Etats généraux de la presse, qui se dérouleront en octobre et novembre.



Permettront-ils de distinguer clairement ce qui relève de l'aide au pluralisme de l'information (la

Un livre sur l'économie postale des pays en développement

C'est parce que la réflexion économique sur les sujets postaux est essentiellement cantonnée aux pays industriels que Joëlle Toledano, membre de l'ARCEP, vient de publier, avec José Ansón, un livre intitulé : « *Economie postale dans les pays en développement, Les postes, infrastructure du XXI^e siècle ?* ». Chapitre après chapitre, les auteurs tentent de faire émerger une économie postale des pays en développement ou émergents.



Ils tirent aussi les leçons des réformes menées dans ces pays dans les autres industries de réseaux et y ajoutent les enseignements que l'on peut tirer des réformes postales entreprises dans les pays industriels. Un ouvrage publié aux éditions de l'Union Postale Universelle.

Second Comité des consommateurs consacré au postal

L'Autorité a mis en place un Comité des consommateurs pour les sujets postaux dont la seconde réunion

s'est tenue le 29 septembre. Les questions soulevées par les consommateurs sur les conditions générales de vente de La Poste ont été abordées. Du point de vue de l'Autorité, il s'agit de s'assurer que les conditions d'usage de l'offre du service universel ne sont pas modifiées. Egalement au menu de cette réunion : l'envoi de petits objets au tarif lettre, les conditions d'utilisation des produits du service universel dans les points de contact gérés en partenariat et le point sur le tableau de bord du service universel.