

**Quatrième séance plénière**  
***Mercredi 12 Novembre 2008***

**Audition M. Redding, directeur général du courrier France et Europe, groupe La Poste**

La presse est vue par la Poste comme le premier des grands marchés pour des raisons historiques et d'attachement. La presse représente 5% des produits, 9% des objets traités et 30 % du poids de la sacoche du facteur.

La Poste et la presse font face aux mêmes défis (transformation des modes de communication qui emporte des risques vitaux pour La Poste comme pour la presse, préjugé contre le papier qui serait polluant...) La Poste veut

- 1) réduire le déficit de compétitivité,
- 2) saisir toutes les opportunités de l'ouverture à la concurrence,
- 3) accélérer sa modernisation tout en tenant compte de sa mission de service public.

La Poste souhaite rester un partenaire logistique majeur de la presse et l'abonnement est un mode de distribution d'avenir.

Si la presse fait partie des missions de service public de La Poste qui est le plus grand distributeur de journaux d'Europe, il faut rappeler que la France est le pays le plus vaste et le moins dense (et donc le plus difficile en termes de distribution). La Poste souhaite néanmoins faire profiter la presse de sa transformation, des gains de productivité et de qualité réalisés. Si les tarifs augmentent, c'est que la Poste veut réduire le déficit presse.

**Audition de M. Routier, président de Néopress :**

Néopress est une filiale de La Poste bénéficiant de 40 millions d'euros d'investissements et qui souhaite développer le portage multtitres et multi segments prioritairement dans les centres urbains. 27 millions d'exemplaires ont déjà été portés cette année.

L'ambition de Néopress est de proposer un portage avant 7h30 puis une deuxième tournée pour les magazines dans la matinée sur 100 agglomérations. Néopress s'inscrit pleinement dans le marché concurrentiel.

**Audition de M. Le Floch, professeur à Science Po Rennes**

On observe un lien entre le taux de pénétration de la presse et le développement du portage (cf pays scandinaves). Le portage permet la livraison tôt le matin.

Il est inégalement développé en fonction des familles de presse. Il se développe rapidement mais demeure le troisième mode d'acheminement après la VAN et l'abonnement.

Son coût dépend non pas de la densité mais du nombre d'exemplaires livrés. Le portage est facilité si le taux de pénétration est élevé et s'il y a une densité minimale.

Les choix des éditeurs sont influencés par les aides. On peut déplorer le manque de visibilité des aides pour les éditeurs. Ils ne savent pas quelle aide ils recevront car l'aide est indexée à 75 % sur les flux ce qui pose la question de la pérennité de l'aide qui peut être réduite en régime de croisière. Il faudrait un système d'aide plus neutre. Une autre faiblesse vient du caractère monotitre du portage actuel.

Par ailleurs, 250 entreprises font du portage. Le paysage est très éclaté et ces acteurs ne pourront pas distribuer l'ensemble des titres car il y a un fort coût de coordination.

Jusqu'à présent le portage s'est peu développé, notamment du fait de tarifs postaux peu élevés et d'expériences de développement peu concluantes.

Le développement du portage pour la presse quotidienne présente un intérêt majeur (horaire et qualité de service pour un coût moindre que la Poste). L'intérêt est moins évident pour les magazines sauf si les tarifs postaux augmentent encore. Les expériences de portage multititres n'ont guère été concluantes (difficultés de coordination)

Il convient pour l'avenir de clarifier le système d'aides directes et de développer les aides indirectes (allègement cotisations sociales, de taxe professionnelle).

Le portage représente un gisement de 15000 emplois.