

Vincent Moullé - Groupe La Poste - VAN

Jeudi 23 Octobre 2008

Directeur
Directeur des activités presse
Direction du courrier

Pôle 2 – Contribution du groupe La Poste – Vente au numéro

La vente de journaux et magazines en bureaux de poste

Un complément aux réseaux existants, une activité économiquement équilibrée

La presse est une économie d'offre : la capillarité de son réseau de distribution est une des conditions de son succès commercial.

Consciente de cette nécessité, La Poste a proposé aux NMPP de tester l'utilisation de certains bureaux de poste pour vendre des journaux et magazines. Objectif : évaluer les conditions du succès de part et d'autre.

Au vu des premiers résultats, La Poste est prête à aller plus loin, dès lors que toutes les parties y trouvent un intérêt durable, notamment d'un point de vue commercial et financier.

1) La vente de journaux en bureaux de poste : la possibilité d'un réseau complémentaire des réseaux existants, au service du développement des ventes

En novembre 2006, lors du Congrès de la Fédération Nationale de la Presse Française à Strasbourg, le Président du groupe La Poste Jean-Paul Bailly a déclaré la disponibilité de La Poste pour expérimenter la vente de journaux dans les bureaux de poste.

La logique de cette proposition est claire :

Un rôle complémentaire des réseaux existants ;

Une utilisation pragmatique du réseau, en fonction des zones de chalandise et des besoins de couverture du territoire ;

Un strict respect des règles de concurrence et de la législation applicables ;

Une activité économiquement équilibrée, compte tenu des exigences d'assortiment ;

Une activité centrée sur la vente, l'approvisionnement étant assuré par les diffuseurs.

La Poste et les NMPP ont signé le 28 mars 2008 une convention d'expérimentation destinée à évaluer les conditions opérationnelles et financières d'une telle activité. Les bureaux de poste ont été assimilés à des PVC.

La Poste a proposé 22 bureaux parmi lesquels les NMPP ont retenu les sites de Vannes, Luisant, Sarcelles et Couches. Les sites de Paris Wagram et Paris Gouvion Saint-Cyr (XVII^e arrondissement) seront prochainement ajoutés à cette liste.

2) Des résultats encourageants d'un point de vue commercial : une extension apparaît souhaitable dès lors que les conditions économiques en sont trouvées entre les partenaires

Les premiers résultats commerciaux sont encourageants. Ils sont comparables aux

résultats réalisés dans les points de vente complémentaires comparables (épiceries, superettes) mis en place par les NMPP. Un achat de presse sur deux ne correspond pas à un achat couplé avec d'autres produits de l'Enseigne, ce qui montre la capacité commerciale autonome de l'offre presse.

Par ailleurs, on note que, pour les sites de test :

Les tâches logistiques de mises en place s'avèrent compatibles avec les autres activités des salariés ;

Le choix des sites ne suscite pas de contestation externe car aucun kiosque ou maison de la presse n'est présent dans leur zone de chalandise ;

L'impact sur les diffuseurs les plus proches n'est pas sensible ;

La perception par les clients et les salariés du bureau de poste est positive.

Le niveau des premiers résultats commerciaux obtenus et le bon accueil réservé à ces tests sont une incitation pour étudier les conditions économiques permettant de poursuivre et d'étendre cette initiative dès lors que tous les partenaires y trouvent intérêt.

Leur poursuite et leur extension, à une sélection des 12.000 points de contacts du réseau de La Poste, posera la question du taux de rémunération associé à ce test, fondé sur le régime de PVC.

Dans ce cadre, La Poste est intéressée par toutes les propositions des états généraux dont l'objectif sera de favoriser la diversification et la densification du réseau de points de vente grâce à des règles tarifaires plus attractives.

Propositions de La Poste pour les états généraux de la presse écrite :

Utiliser une sélection de points de contact du réseau de La Poste pour contribuer au développement de l'offre de vente au numéro, dans une logique de complémentarité commerciale, d'équité concurrentielle et d'intérêt économique partagé

Etudier entre La Poste et les messageries les points du réseau des bureaux de poste susceptibles d'accueillir l'activité de vente au numéro et présentant un intérêt commercial local

Etablir les conventions de distribution entre les partenaires permettant un développement durable (nombre et caractéristiques des points de vente, conditions opérationnelles, conditions tarifaires d'équilibre, montée en charge)

Vincent Moullé

Directeur

Direction des activités presse

Direction du Courrier