Arthur D Little

Etude d'impact de l'aide au portage sur les éditeurs de presse quotidienne et les entreprises de portage

29 mars 2013

Présentation à la Direction Générale des Médias et des Industries Culturelles

Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

Ministère
Culture
Communication

Arthur D. Little
51, rue François 1er
75008 Paris
France
Telephone + 33 1 55 74 29 00
Fax +33 1 55 74 28 03
www.adlittle.com

Sommaire

0	**Synthèse exécutive**
1	Objectif et approche du projet
2	Le point de vue des lecteurs sur le portage – résultats de l'enquête quantitative
3	Le point de vue des acteurs – résultats des entretiens
4	Bilan financier, opérationnel et social
5	Recommandations d'Arthur D. Little

Les aides au portage : un sujet pertinent, une mise en œuvre insuffisante, des effets limités

Synthèse

1 **L'abonnement est vital** : dans un marché où la vente au numéro et les recettes publicitaires diminuent, l'abonnement constitue la seule source de revenu résiliente pour la presse quotidienne

2 **Le portage est le bon canal de distribution de l'abonnement** car il apporte un véritable service à valeur ajoutée (quotidien avant 7h30, 7 jours sur 7, les jours fériés)

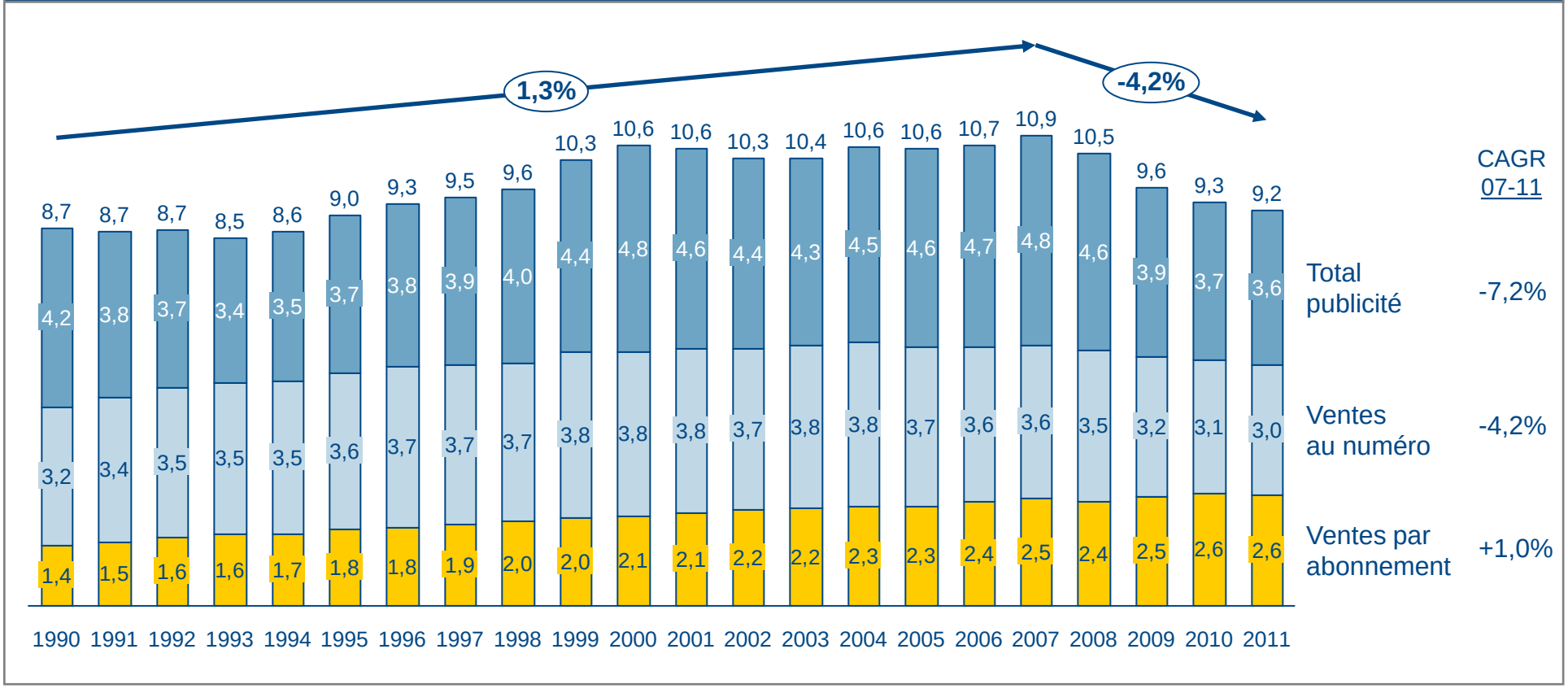
3 **L'augmentation significative des aides au portage** n'a induit qu'une **très légère accélération des dynamiques antérieures**

4 **Il faut conditionner l'aide à des objectifs opérationnels concrets:** objectifs opérationnels clairs, montants définis en début d'année… afin d'augmenter son efficacité

Source : analyse Arthur D. Little

L'abonnement est la seule source de revenus en croissance pour l'ensemble de la presse en France (+1%/an) vs. une décroissance forte de la pub (-7,2%) et de la VAN (-4,2%) depuis 2007

Chiffre d'affaires de l'ensemble de la presse
- Milliards d'euros, %, France, 1990-2011 -



Source : DGMIC « Enquête rapide, 2011 », analyse Arthur D. Little

Pour la plupart des éditeurs, le portage est considéré comme un véritable service à valeur ajoutée pour le lecteur

« Quel est pour vous l'intérêt du portage ? Quel est l'intérêt perçu du portage par le client ? Le portage est-il valorisé ? »

Le portage permet au quotidien d'arriver à « l'heure », 7 jours sur 7

"Un quotidien est un produit « frais ». Le portage lui permet d'arriver à l'heure afin de pouvoir offrir aux lecteurs l'information la plus fraiche possible"
PQR 4

"Le portage a deux avantages : il permet au lecteur de recevoir son quotidien avant 7h30 le matin, 7 jours sur 7, même les jours fériés"
SPQR

Il permet de fidéliser et de conquérir le lectorat

"Le portage plus qu'un levier de fidélisation, est un véritable levier de conquête. Il permet d'acquérir de nouveaux clients et de les fidéliser"
PQN 1

"Le portage est un service très apprécié par les lecteurs. Le taux de réabonnement est d'ailleurs plus élevé au sein des abonnés portés que postés"
PQR 5

C'est un service à valeur ajoutée, de qualité

"Le portage est un véritable service à valeur ajoutée pour le client : la qualité de service est plus fiable qu'avec la Poste"
PQN 3

"Le portage est un service de qualité avec un faible taux de réclamation."
PQR 2

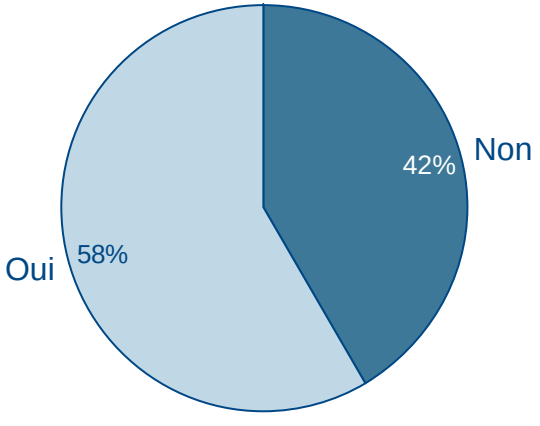
Source : entretiens, analyse Arthur D. Little

Les résultats de la Web Survey le confirment : les lecteurs évaluent positivement le service de portage

Remise en cause du portage – Abonnés portés
- % des répondants ; 168 répondants -

Abonnés portés

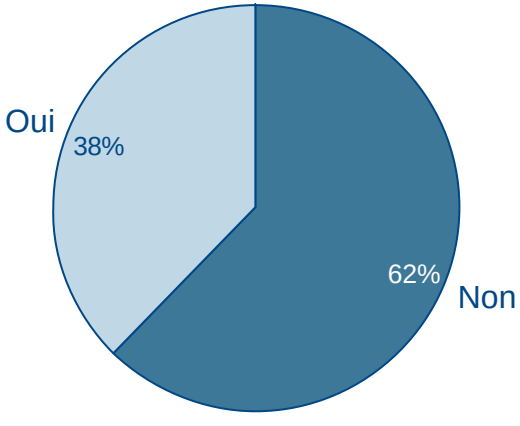
- *Si vous receviez votre journal par la Poste (après 7h30), cela remettrait-il en cause votre abonnement ?*



Intéressés par le portage – Abonnés postés
- % des répondants ; 77 répondants -

Abonnés postés

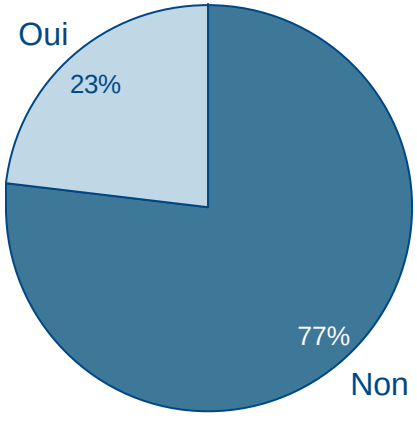
- *Seriez-vous prêt à payer 5€ de plus par an pour recevoir votre quotidien avant 7h30 le matin ?*



Intéressés par le portage – Non abonnés
- % des répondants ; 457 répondants -

Non abonnés

- *Si vous receviez votre quotidien par portage, avant 7h30 le matin, cela vous inciterait-il à vous abonner ?*



Le portage est considérée comme un véritable service à valeur ajoutée pour les lecteurs

Source : Web Survey Arthur D. Little pour la DGMIC, analyse Arthur D. Little

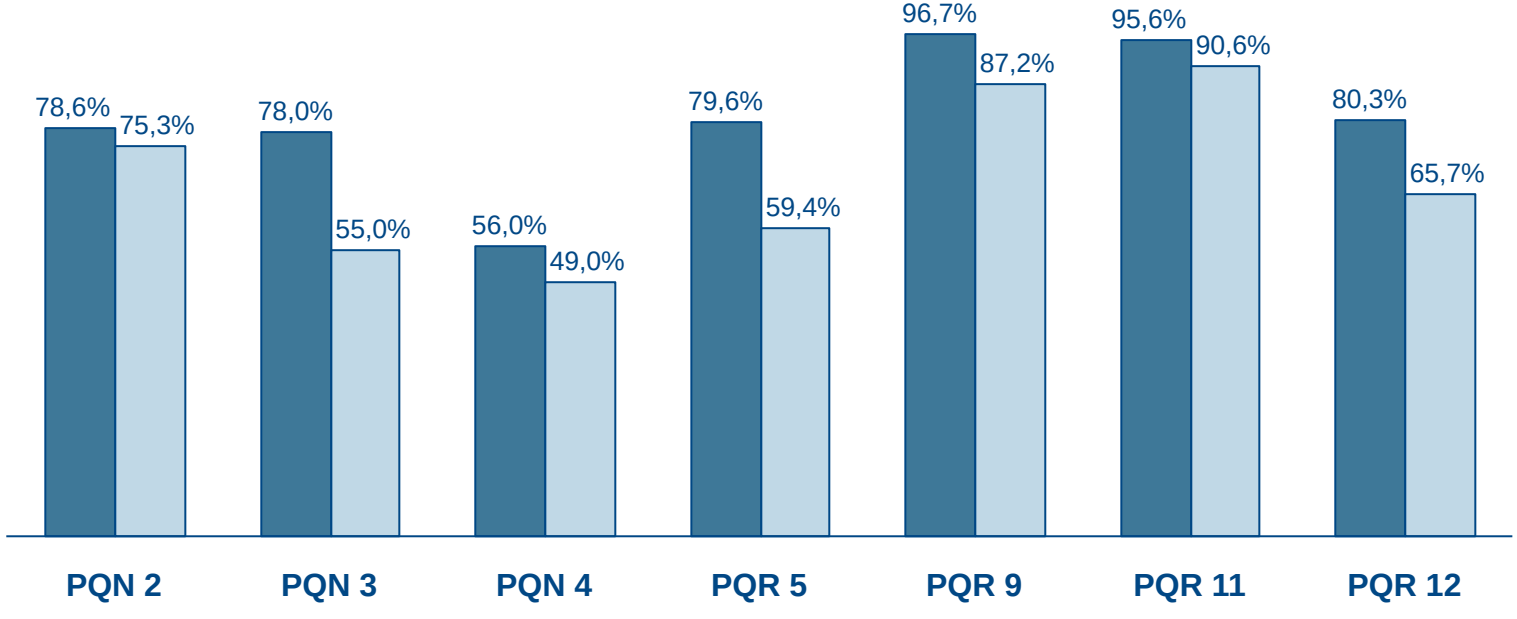
Le portage a un impact positif quantifié sur la fidélisation pour la plupart des titres de presse quotidienne

Exemples

« Quel effet a le portage sur la fidélité de votre lectorat ? »

- **Pour la majorité des titres le taux de fidélité des abonnés portés est plus élevé que celui des abonnés postés**

Exemples - Taux de réabonnement (%)

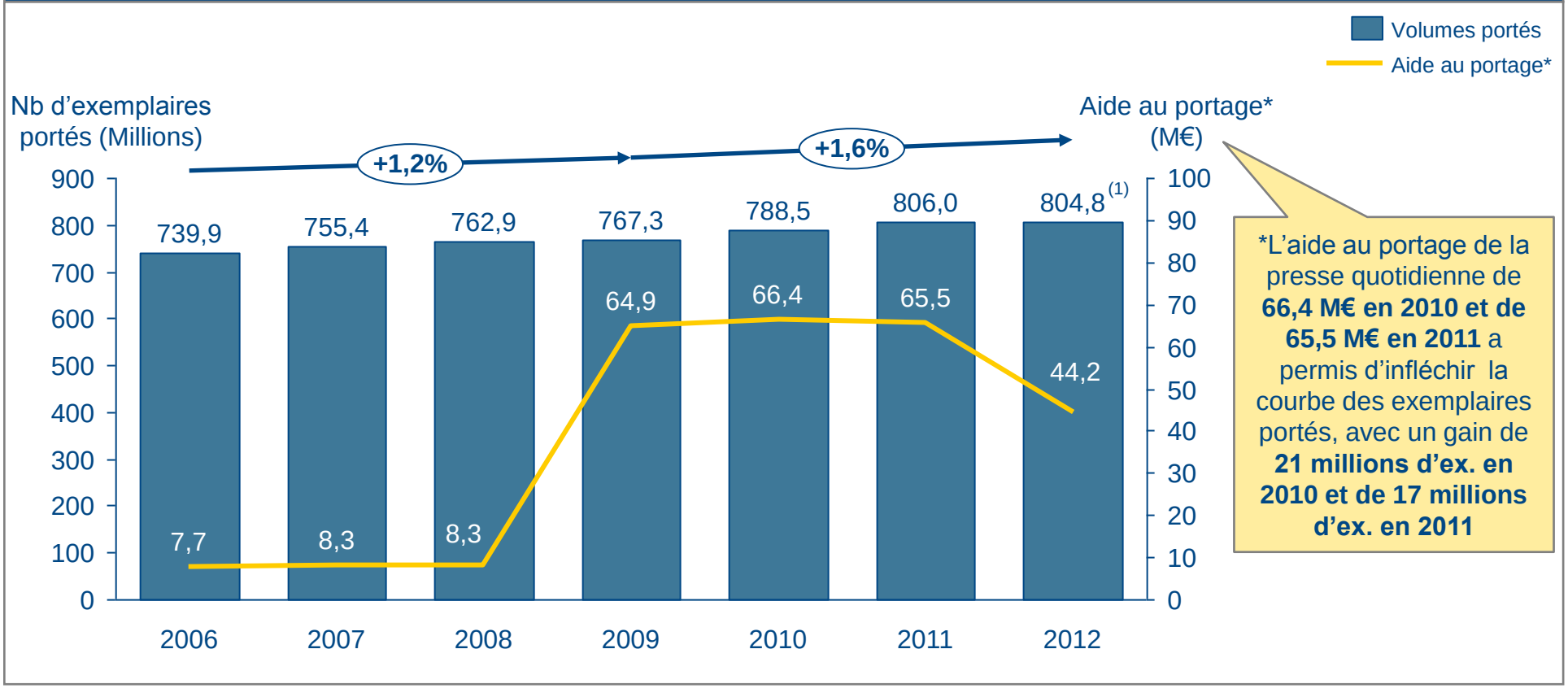


Source : entretiens, analyse Arthur D. Little

Abonné porté Abonné posté

En 2009, suite aux Etats Généraux, l'Etat a fortement augmenté le montant des aides au portage : de 8,3M€ en 2008 à 64,9M€ en 2009

Volumes d'abonnements de la presse quotidienne portée
- 2006-2011 -



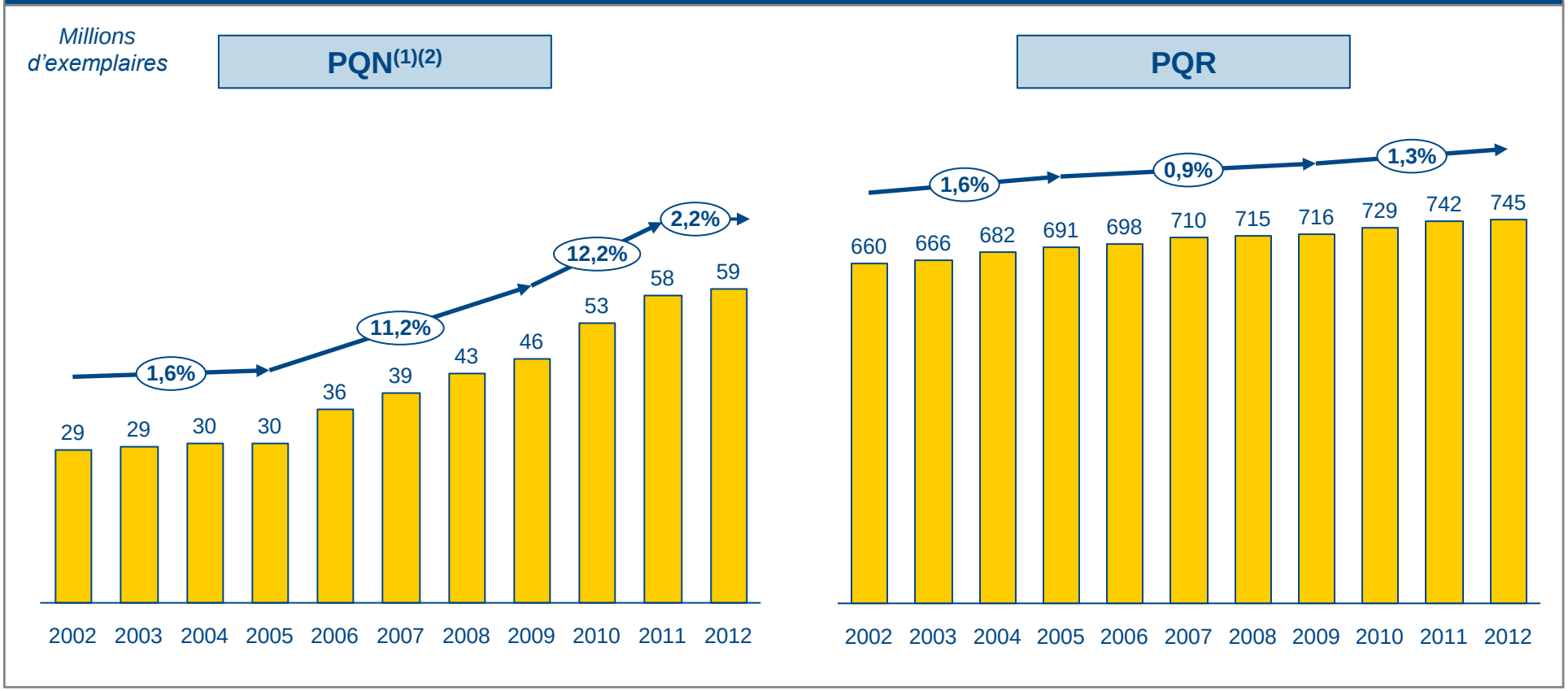
Source : OJD, MCC DGMIC, DMM, DEPS, analyses Arthur D. Little

* Aide au portage de la presse. Hors exonération / remboursement des charges sociales patronales pour les porteurs

1) 2011: dernière année de diffusion quotidienne de France Soir et la Tribune

L'aide au portage a permis de renforcer marginalement plusieurs tendances existantes (1/2): le développement des volumes portés…

« Quel effet a eu l'augmentation significative de l'aide au portage entre 2009 et 2011 sur la progression du nombre d'exemplaires portés ? »



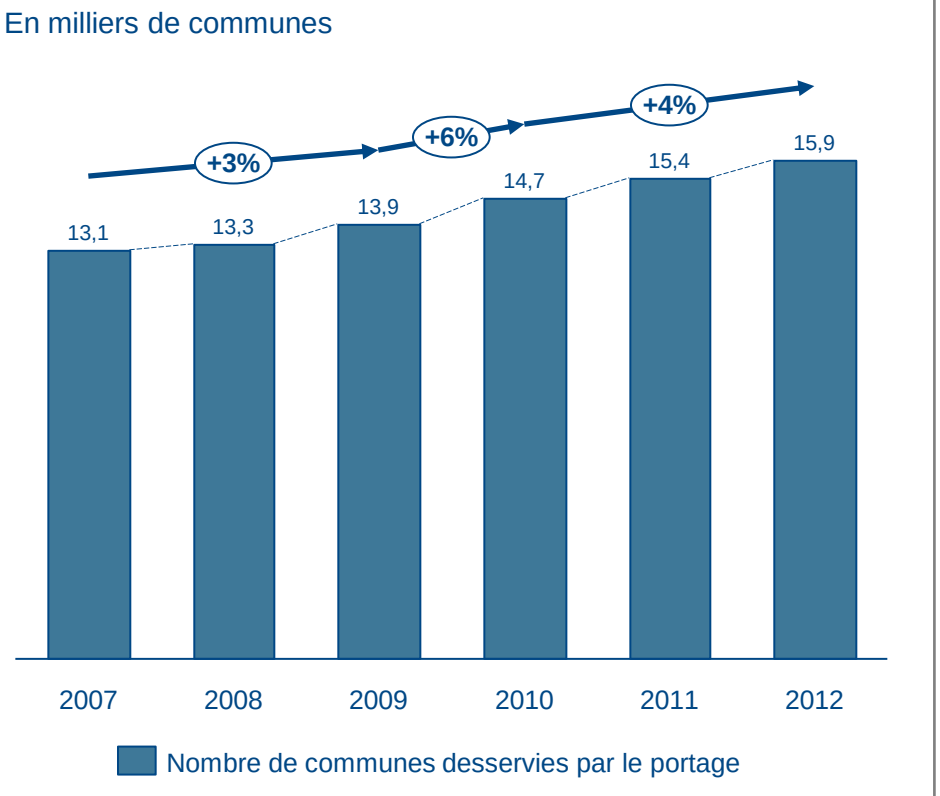
Source : OJD, analyse Arthur D. Little

Note 1: 2007-2012: données PQN à périmètre constant (Aujourd'hui en France, la Croix, les Echos, l'Equipe, le Figaro, l'Humanité, IHT, JDD, Libération, le Monde). PQN retraitée de France Soir et la Tribune suite à l'arrêt de la diffusion quotidienne

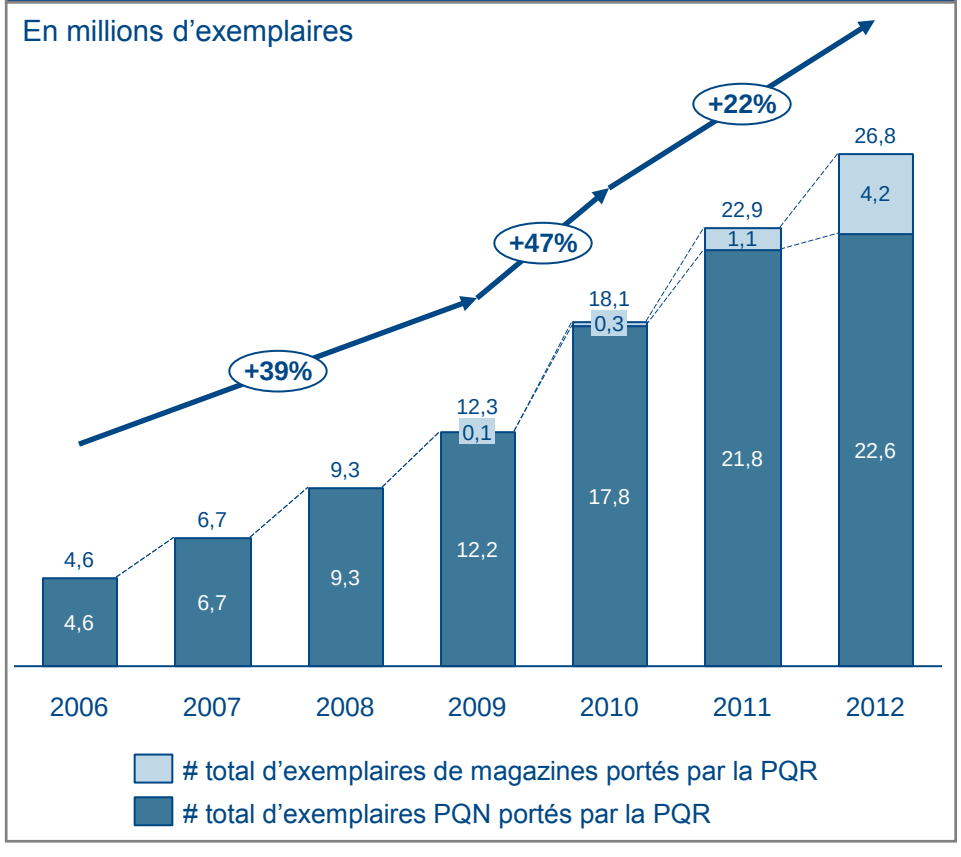
Note 2 : 2002-2006 : reconstitution sur périmètre identique

L'aide au portage a permis de renforcer marginalement plusieurs tendances existantes (2/2) : le développement du nombre de communes desservies et le multi-titres

Evolution du # de communes desservies par le portage*
- 2007-2012 ; Sélection quotidiens régionaux ; k communes -



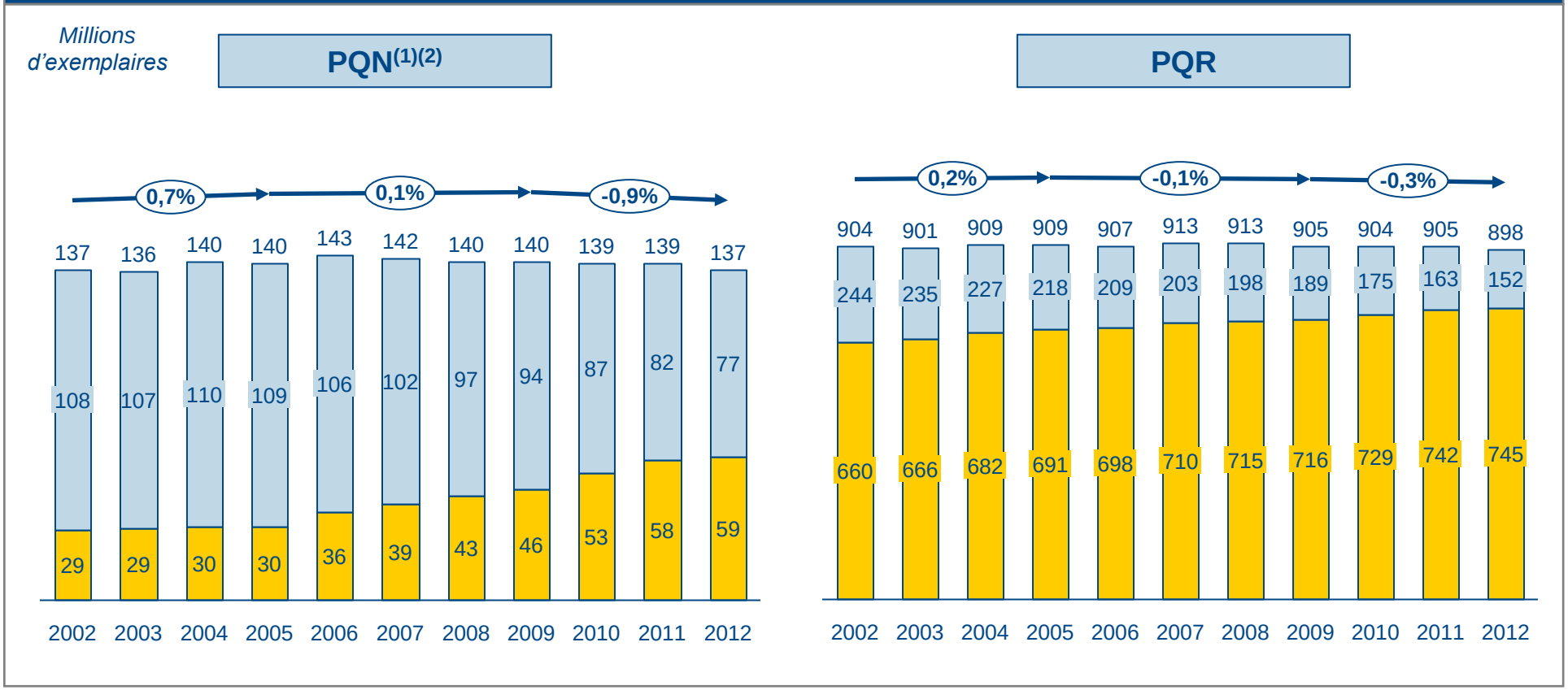
Evolution du Multi-titres portés par la PQR**
- 2006-2012 ; Sélection quotidiens régionaux ; M d'exemplaires -



Source : OJD, analyse Arthur D. Little
* Analyse effectuée sur 22 quotidiens régionaux, cf annexe
** Analyse effectuée sur 27 quotidiens régionaux, cf annexe

Cependant, le développement du portage s'est fait au détriment du postage et n'a pas permis de développer l'abonnement

Quel effet a eu l'aide au portage sur l'abonnement ?



Source : OJD, analyse Arthur D. Little

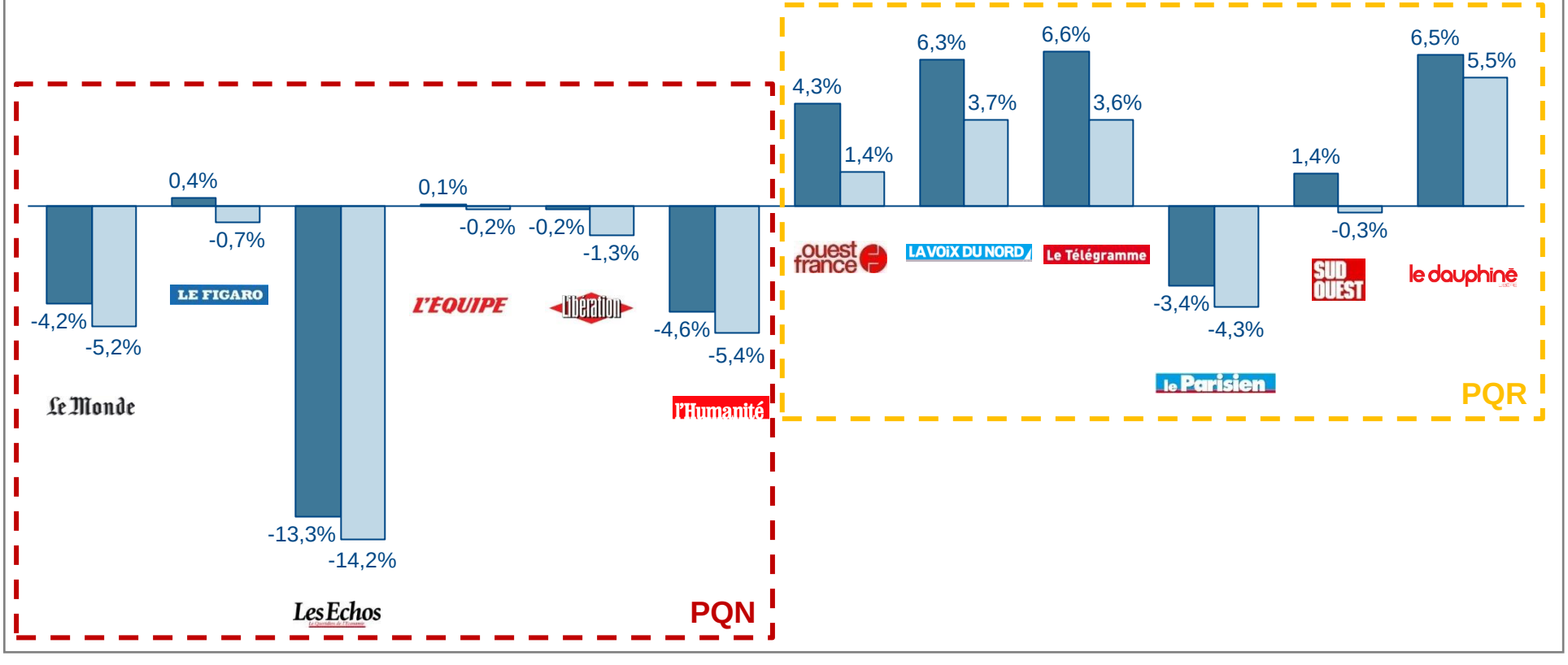
Note 1: 2007-2012: données PQN à périmètre constant (Aujourd'hui en France, la Croix, les Echos, l'Equipe, le Figaro, l'Humanité, IHT, JDD, Libération, le Monde). PQN retraitée de France Soir et la Tribune suite à l'arrêt de la diffusion

Note 2 : 2002-2006 : reconstitution sur périmètre identique

Les aides au portage bénéficient à un secteur sinistré : tous les éditeurs de PQN ont une rentabilité négative, la rentabilité des éditeurs de PQR est négative ou très faible

Chiffres Orbis

Impact de la suppression des aides au portage sur la marge
- Marge, 2010, % -



Source : DGMIC, Orbis, analyse Arthur D. Little

Marge réel
Marge sans subvention au portage

Par ailleurs, les aides n'ont pas suffisamment intégré le volet social, en favorisant notamment le statut le plus précaire de vendeur colporteur de presse

	Vendeur Colporteur de Presse *(majorité des groupes de PQR)*	**Porteur Salarié** *(majorité des sociétés de portages indépendantes)*
Rémunération	En fonction du nombre d'exemplaires portés	En fonction du nombre d'heures travaillées (salaire horaire)
Obligation en cas d'absence	Recherche d'un remplaçant à la charge du VCP (il doit prendre les dispositions nécessaires pour maintenir le service)	Recherche d'un remplaçant à la charge de l'employeur
Rupture conventionnelle du contrat	Préavis de 48h + pas d'indemnité	Préavis de 2 mois
Modalités d'exercice	Clientèle, tournée et zone de distribution gérées par l'éditeur dans la grande majorité des cas	Clientèle, tournée et zone de distribution gérées par l'éditeur systématiquement
Subvention d'aide au portage	Exonération de charges sociales (pas nécessairement reversées aux VCP)	Généralement pas d'exonération de charges sociales *"Nous ne bénéficions pas des exonérations de charges sociales alors que nos porteurs ont un statut de salarié. Pourquoi?"* **I.P.C.S. Logistique**
Multi-titres	Contrainte juridique forte	Pas de contrainte juridique

Source : analyse Arthur D. Little

Défavorable Favorable Equivalent

Comme pour les aides à la modernisation de l'impression, il faudrait conditionner les aides au portage à des objectifs opérationnels

Aide à la modernisation de l'impression[1]

- **L'aide à la modernisation de l'impression a été couplée à des objectifs précis** :
  - Réduire les coûts d'impression
  - Améliorer la qualité d'impression
  - Développer l'impression couleur
  - Mutualiser l'impression
- **Pour chaque objectif, des indicateurs ont été définis** : coût moyen par page imprimée, satisfaction des lecteurs, nombre moyen d'illustrations couleurs, part de l'impression mutualisée dans l'impression totale etc.

4 objectifs opérationnels définis

Aide au portage

- **2009 :** augmentation substantielle des crédits du fonds d'aides au portage créé en 1998 (environ 70 millions d'euros par an sur 3 ans) afin de développer le portage en France
- L'**objectif** annoncé par le Président de la République dans le cadre des Etats Généraux de la Presse de janvier 2009, était, grâce à ce plan, **d'augmenter la diffusion par portage de 200 à 300 millions d'exemplaires**

Pas d'objectif opérationnel concret

Source : analyse Arthur D. Little

1) Fonds d'aide à la modernisation de la presse quotidienne et assimilée d'information politique et générale

Pour accélérer le développement du portage, il faudrait également supprimer certains freins existants - principalement financiers et logistiques

« Y-a-t-il des zones dans lesquelles vous rencontrez des difficultés pour vous faire porter ? Lesquelles ? Pourquoi ? »

- **Les freins au développement du portage** :

PQR

1) **Les systèmes de sécurité en zone urbaine**
2) **Le coût du portage en zone peu dense**
3) **Le montant de l'aide connu uniquement en fin d'année**

"Un des obstacles majeurs au développement du portage sont les systèmes de sécurité en zones urbaines. Il est de plus en plus difficile d'avoir accès aux boites aux lettres : code, badge…"
PQR 4

"Le portage en zone rural coûte très cher. Dans certaines zones il est donc difficile de porter (non viable économiquement) »
PQR 2

"Nous avons besoin d'anticipation ; les montants des aides devraient être définis en début d'année "
PQR 3

PQN

1) **Les contraintes logistiques : horaires d'impression, lieu d'impression et temps de transport**
2) **Le prix du portage selon les régions et les zones (jeu des acteurs de la PQR)**
3) **Les coûts d'acheminement**
4) **Le montant de l'aide connu uniquement en fin d'année**

"Il existe deux freins au développement du portage en province : des coûts unitaires exorbitants dans certaines régions de France et des problèmes logistiques, notamment la fin des horaires d'impression"
PQN 2

Source : entretiens, analyse Arthur D. Little

Les objectifs de subvention au portage devraient donc être clairement définis et le dispositif actuel adapté

Recommandations d'Arthur D. Little

1	Soutenir un secteur menacé ?	Soutenir une activité clé pour la pérenniser ?
2	Développer le nombre d'abonnés ?	Développer la zone de couverture et l'accès à tous au portage?
3	Aider l'IPG ?	Aider l'ensemble de la presse ?
4	Ne pas intervenir dans la structuration du marché ?	Aider à la mise en place d'un schéma industriel optimisé ?
5	Pas de volet social ?	Mettre en place un volet social auprès de populations défavorisées ?

Source : analyse Arthur D. Little

Situation actuelle

Recommandations ADL

Sur la base des analyses réalisées, nous avons élaboré cinq recommandations

Recommandations d'Arthur D. Little

1) Conditionner les subventions à des objectifs opérationnels concrets :

- **Développement de l'abonnement** (aide aux dépenses de recrutement)
- **Augmentation des zones de diffusion** (aide au stock en fonction de la densité de distribution)
- **Développement du multi-titres** (aide aux investissements permettant de réaliser le multi-titres, conditionnement des subventions aux pratiques du multi-titres, ouverture des exonérations de charges sociales à l'ensemble des titres (y compris magazine) afin de faciliter le multi-titres…)
- **Faciliter l'exercice des activités de portage** (faciliter la mise en place d'un système Vigik, faciliter / subventionner l'acheminement, ouvrir les exonérations aux statuts de porteurs salariés, donner plus de visibilité en début d'année sur les montants unitaires…)

2) Revoir les mécanismes de l'aide :

- Remplacer l'aide au flux par une subvention au recrutement
- Remplacer l'aide au stock par une subvention à la densité de distribution, c'est-à-dire pas d'aide au portage collectif ni au portage en zone dense

3) Réfléchir à un scénario cible d'optimisation industrielle et sur les modalités de sa mise en œuvre

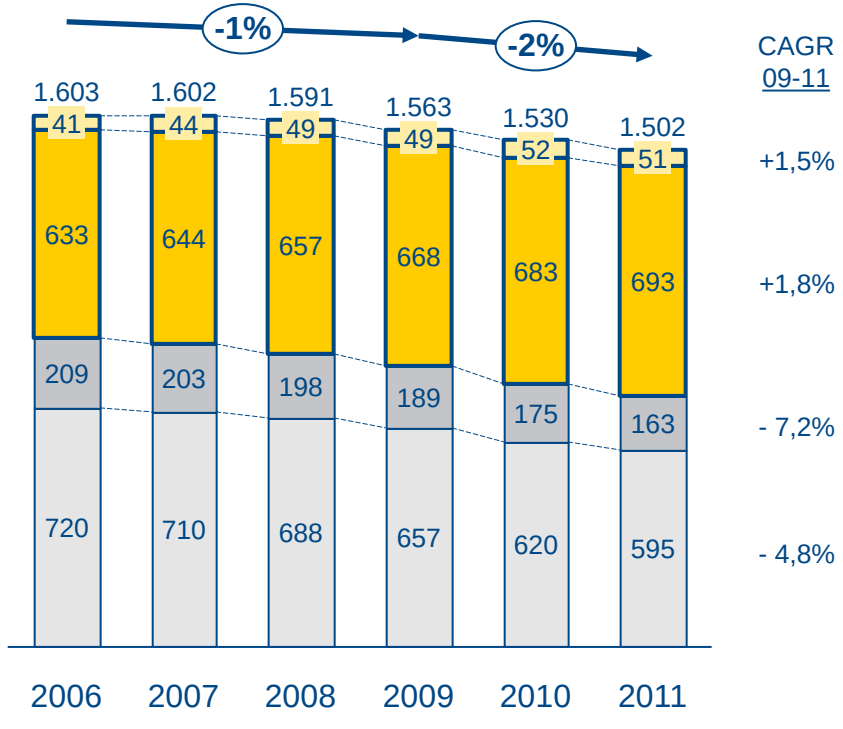
4) Réfléchir à une amélioration des modalités d'exercice et de protection sociale pour les porteurs

Source : analyse Arthur D. Little

La question des aides au portage collectif doit être posée…

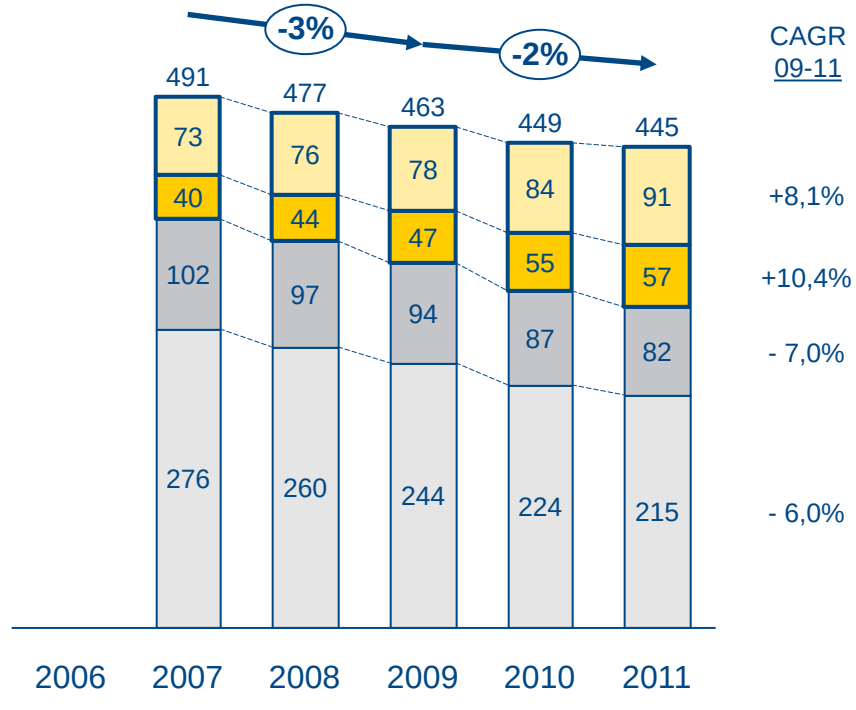
Portage collectif vs. portage individuel
- 2006-2011 ; Sélection quotidiens régionaux -

En millions d'exemplaires, cumul annuel



Portage collectif vs. portage individuel
- 2006-2011 ; Quotidiens nationaux -

En millions d'exemplaires, cumul annuel



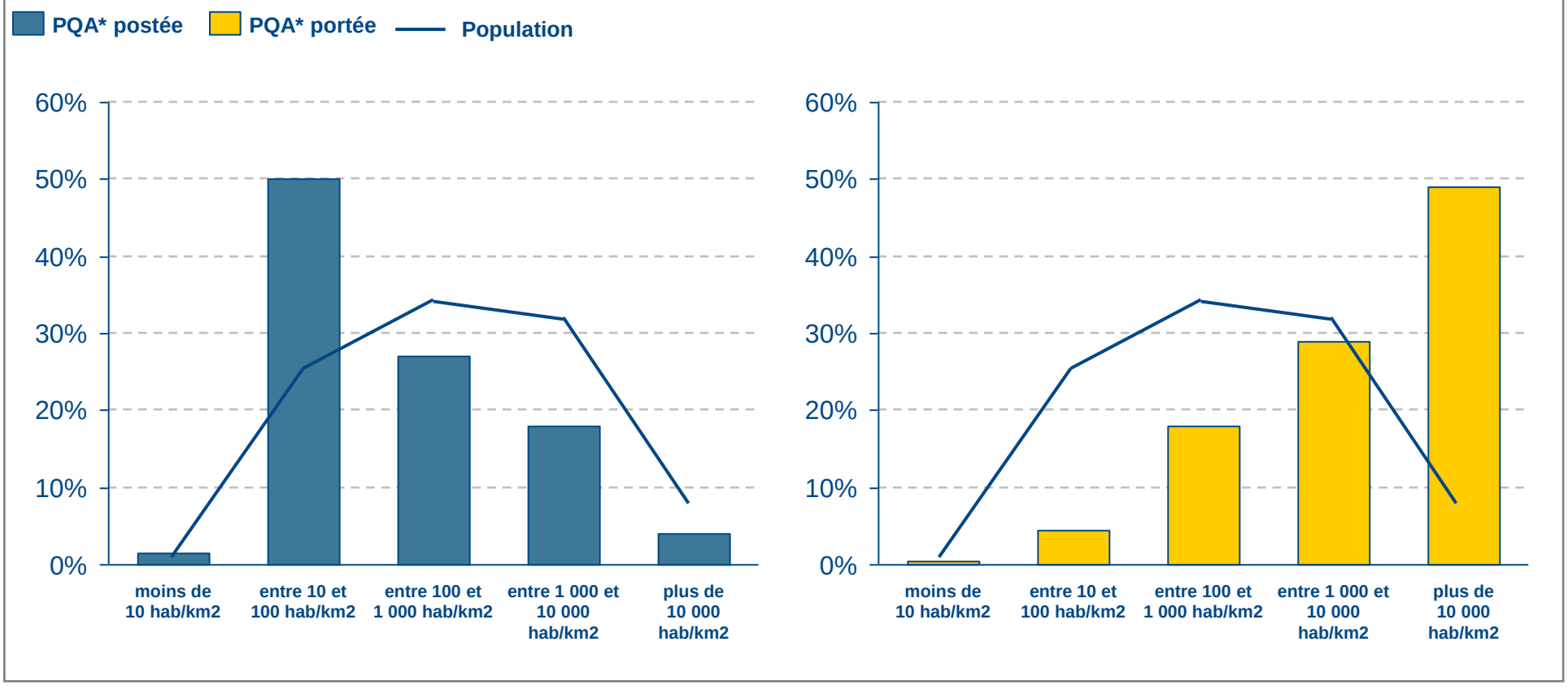
Source : analyse Arthur D. Little

Portage collectif | Portage individuel | Postage | Vente au numéro

Bénéficie des aides au portage

… de même que l'aide au portage dans les zones denses

Répartition de la diffusion de la presse en fonction de la densité de la population
- France -



Source : fichier de routage logistiques et physiques transmis par les éditeurs à La Poste, analyse Arthur D. Little
* PQA : Presse Quotidienne et Assimilée

Sommaire

0 Synthèse exécutive

1 Objectif et approche du projet

2 Le point de vue des lecteurs sur le portage – résultats de l'enquête quantitative

3 Le point de vue des acteurs – résultats des entretiens

4 Bilan financier, opérationnel et social

5 Recommandations d'Arthur D. Little

La DGMIC souhaite l'intervention de consultants pour effectuer un bilan de l'aide au portage ainsi qu'une analyse argumentée de ses modalités

- La DGMIC souhaite effectuer un bilan de l'aide au portage :
  - Les moyens massifs apportés au fonds d'aide sur la période 2009-2011 ont-ils eu un effet notable sur la progression du nombre d'exemplaires portés, notamment en regard du niveau de l'aide de la période précédente 1998-2009 ?
  - Comment s'est traduite dans les livres de comptes l'aide au portage pour les entreprises bénéficiaires de l'aide ?
  - Quels impacts ont eu le renforcement de l'aide et la progression du nombre d'exemplaires portés sur la structuration du secteur du portage, et notamment sur la situation des entreprises sous-traitantes et sur celle des vendeurs-colporteurs de presse ?
  - Les niveaux respectifs du flux et du stock, ainsi que les formules de calcul qui y sont associées, ont elles bien contribué à l'objectif initial de développement du portage ?
- La DGMIC souhaite avoir un retour sur la configuration de l'aide au portage :
  - La baisse programmée de la dotation de l'aide a-t-elle été anticipée par les éditeurs, avec quels effets sur leur stratégie en matière de portage ?
  - Une aide au portage a-t-elle la même pertinence pour toutes les familles de presse, notamment en fonction de leur zone de diffusion et de leur périodicité (PQR, PQN, presse magazine) ?
  - Dans quelle mesure est-il possible de concilier l'objectif de développement du portage avec les nouvelles habitudes de lecture de la presse à l'ère numérique ?

Source : DGMIC, analyse Arthur D. Little

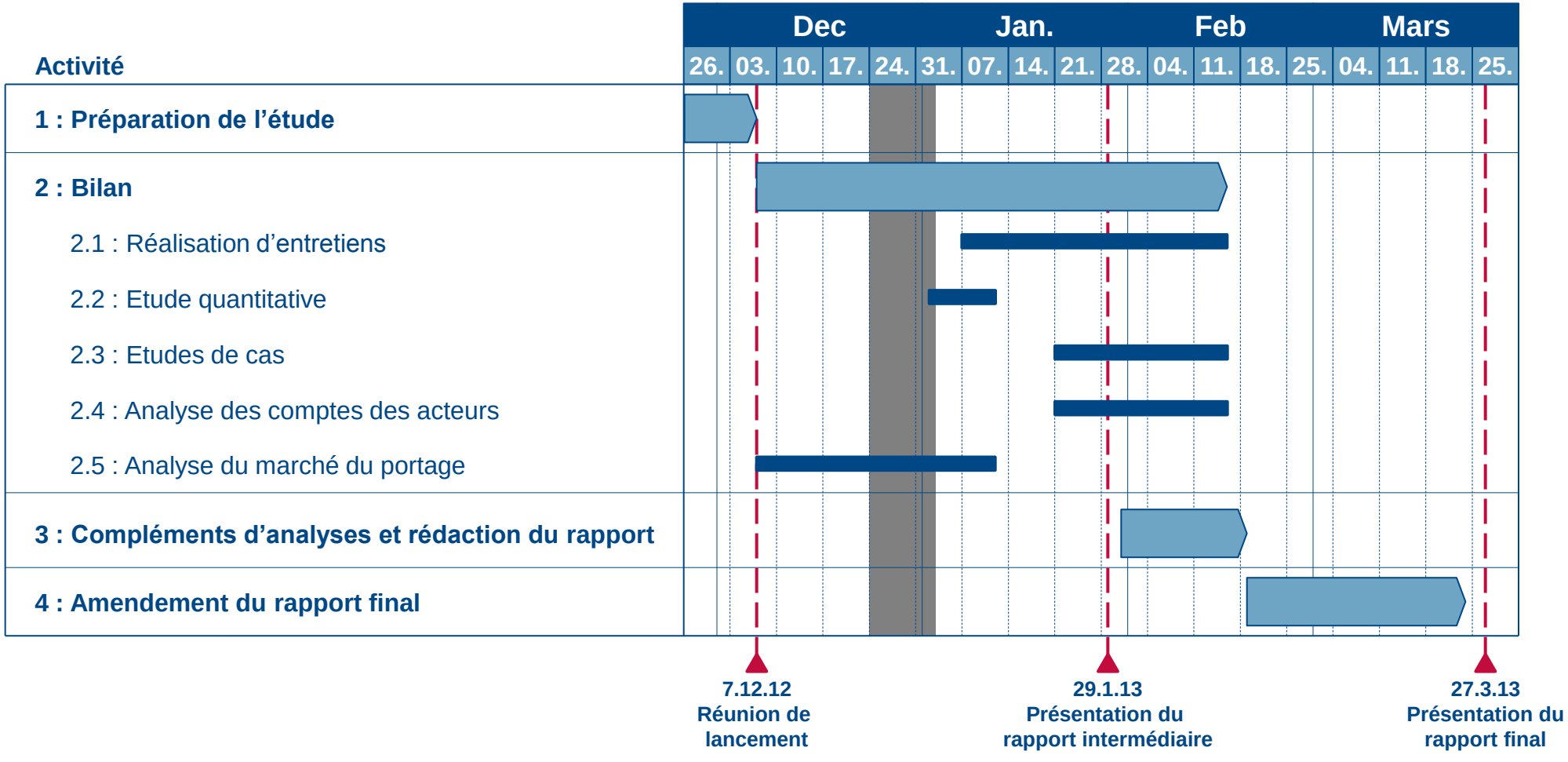
1 Objectif et approche du projet

Nous avons retenu une approche fondées sur des entretiens des éditeurs et des entreprises de portage que nous avons complétée avec des analyses plus quantitatives

- Nous avons réalisé 29 entretiens avec des éditeurs de la presse quotidienne nationale et régionale, des sociétés de portage et des syndicats

- Notre approche a consisté à réunir autant que possible des éléments factuels au-delà des convictions que nous avons collectées lors des entretiens. Pour cela, nous avons réalisé :
  - Une enquête auprès du lectorat pour mesurer l'attrait et l'éventuel impact du portable sous forme d'une étude internet
  - Une analyse factuelle des tendances du marché afin de les recouper avec les résultats des entretiens et d'isoler les arbitrages potentiels
  - Une collecte lors des entretiens de chiffres démontrant l'impact du portage sur le développement de l'abonnement

Notre étude s'est déroulée sur 12 semaines



Une enquête quantitative sur internet a été réalisée début janvier 2013 auprès de lecteurs de la presse quotidienne

Panel interrogé

Lecteurs de presse quotidienne
702 répondants

Abonnés
245 répondants

Abonnés portés
168 répondants

Abonnés postés
77 répondants

Non abonnés
457 répondants

Questions traitées

- Avantages du portage vs postage
- Qualité de service
- Fidélité
- Usage de tablettes
- Basculement vers le numérique

- Avantages du portage vs postage
- Fidélité
- Usage de tablettes
- Basculement vers le numérique

- Freins à l'abonnement
- Volonté d'abonnement en cas de portage

- Typologie de lecture (PQR vs PQN)
- Fréquence de lecture
- Connaissance de la notion de portage
- Données socio-démographiques :
  - Age
  - Sexe
  - Catégorie socio-professionnelle
  - Type d'habitation
  - Zone d'habitation

Source : Web Survey Arthur D. Little pour la DGMIC, analyse Arthur D. Little
Notes : Etude réalisée en janvier 2013
Utilisation d'une base de données qualifiée, le nombre de personnes ne lisant pas la presse quotidienne n'est pas représentatif

Nous avons effectué 29 entretiens avec des éditeurs de presse quotidienne nationale et régionale, des sociétés de portage et des syndicats (1/2)

	Contact	Titre	Société	Statut
Editeurs de presse quotidienne nationale (6 entretiens)	Louis Dreyfus	Président du Directoire	Le Monde	Effectué (16/01)
	Michel Sfeir	Directeur Délégué		
	Francis Morel	Directeur Général	Les Echos	Effectué (7/01)
	Sophie Gourmelen	Directrice de la Diffusion, du Marketing et de la Communication		
	Michel Delbort	Directeur Commercial	L'Equipe	Effectué (16/01)
	Chloé Nicolas	Directeur administratif et financier	Libération	Effectué (21/01)
	Marie Pierre Lamotte	Directrice des Abonnements		
	Georges Sanerot	Président du directoire de Bayard	La Croix	Effectué (14/01)
	Arnaud Broustet	Directeur Adjoint – La Croix		
	Marie-Hélène Denis	Responsable Administratif et Financier - La Croix		
	Marc Feuillée	Directeur Général Groupe Figaro. Président du SPQN	Le Figaro	Effectué (11/02)
	Denis Bouchez	Directeur du SPQN	SPQN	
Editeurs de presse quotidienne régionale (9 entretiens)	Jean Viansson-Ponté	Président de la SPQR	SPQR	Effectué (17/01)
	Jean Pierre Raffoux	Responsable d'étude et de projets marketing		
	Olivier Bonsart	Commission de la vente		
	Philippe Toulemonde	Directeur Général Délégué	Ouest France	Effectué (22/01)
	Fabienne Guillou-Jaouen	Directeur des ventes et de la Promotion		
	Joël Gauvain	Directeur des services financiers et comptables		
	Jacques Hardoin	Directeur Général	Voix du Nord	Effectué (01/02)
	Edouard Coudurier	Directeur Général	Le Télégramme	Effectué (12/02)
	Yves Gourvennec	Directeur Financier		
	Philippe Henry	Directeur Commercial et Marketing		
	Cédric Le Borgne	Responsable des ventes et de la logistique	Groupe EBRA	Effectué (18/01)

Nous avons effectué 29 entretiens avec des éditeurs de presse quotidienne nationale et régionale, des sociétés de portage et des syndicats (2/2)

	Contact	Titre	Société	Statut
Editeurs de presse quotidienne régionale (9 entretiens)	Olivier Gerolami	Directeur Général	Sud Ouest	Effectué (31/01)
	Stéphane Beauchêne	Directeur des ventes		
	Frédéric Touraille	Directeur Général	Nice Matin	Effectué (25/01)
	Gérard Cussac	Directeur du développement du portage		
	Laurent Couronne	Directeur Général Adjoint	Centre France	Effectué (30/01)
	Muriel Grelet	Directrice marketing / ventes		
	Eric Herteloup	Directeur Général Adjoint	Le Parisien, Aujourd'hui en France	Effectué (17/01)
Editeurs de presse magazine (3 entretiens)	Jean François Hattier	Directeur de la Diffusion /Mkg/ Développement	Le Point	Effectué (24/01)
	Bruno Lesouef	Directeur Général du pôle Presse	Lagardère Active	Effectué (30/01)
	Pascal Traineau	Directeur Délégué du pôle Presse		
	Bertrand de Saint Germain	Directeur des abonnements	L'Express	Effectué (30/01)
Entreprises de portage (7 entretiens)	Pascal Violamer	Directeur Opérationnel	Presse Portage	Effectué (21/01)
	Richard Metzger	Directeur Général	SDVP	Effectué (13/02)
	Michel Toinel	Directeur des Opérations		
	Sophie Daymard	Directrice Adjointe Industrielle	Promoporte	Effectué (28/01)
	Jean Audibert	Directeur	Audibert S.A.	Effectué (21/01)
	Philippe Caudal	Directeur	I.P.C.S. Logistique	Effectué (17/01)
	David Resse	Directeur Général Adjoint	Neopress	Effectué (07/02)
	Stéphane Sentis	Président		Effectué (11/01)
	Nicolas Routier	Directeur Général du courrier	La Poste Courrier	
	Jack Azoulay	Directeur des clients Grands Comptes		
Syndicats (2 entretiens)	Pascal Le Boulch	En charge du secteur pour la fédération	FILPAC CGT	Effectué (13/02)
	Fabrice Clemenceau	Secrétaire Général	Syndicat de VCP	Effectué (6/03)
Associations (2 entretiens)	Nathalie Collin	Présidente	APIPG	Effectué (28/01)
	Gérard Proust	Président	UNDP	Effectué (11/02)

Sommaire

0 Synthèse exécutive

1 Objectif et approche du projet

2 Le point de vue des lecteurs sur le portage – résultats de l'enquête quantitative

3 Le point de vue des acteurs – résultats des entretiens

4 Bilan financier, opérationnel et social

5 Recommandations d'Arthur D. Little

Résultats de l'enquête quantitative (1/2)

Résultats de l'enquête quantitative (1/2)

1) Le lectorat – Description du panel

- Les populations jeunes lisent moins la presse quotidienne que les populations âgées
- La répartition des lecteurs du panel par zone d'habitation (métropoles, villes, campagne…) correspond à la moyenne nationale
- Les lecteurs de presse quotidienne figurent principalement parmi les catégories socio-professionnels favorisées (tendance accentuée pour la PQN)

2) Usage : lecture et abonnement

- 50% des lecteurs achètent exclusivement de la PQR, 25% exclusivement de la PQN et 25% les 2 types de presse. Il y a plus de bi-lecteurs parmi les populations de 25 à 45 ans
- La fréquence de lecture augmente dans les populations âgées : 60% des plus de 60 ans lisent leur quotidien chaque fois qu'il parait
- La majorité des abonnés portés (85%) lisent leur quotidien chaque fois qu'il parait alors que seulement une moitié des abonnés postés le lisent à chaque parution
- L'intention de renouvellement de l'abonnement est plus élevée chez les abonnés portés que chez les abonnés postés

Source : Web Survey Arthur D. Little pour la DGMIC

Résultats de l'enquête quantitative (2/2)

Résultats de l'enquête quantitative (2/2)

3) Valeur ajoutée du portage vs. postage

- La notion de portage est nettement plus connue par les abonnés portés (91%) que par les abonnés postés (56%) et lecteurs non abonnés (46%)
- L'avantage le plus apprécié par les abonnés portés est l'horaire de livraison : avant 7h30 le matin
- Le niveau de satisfaction sur les services de portage est très bon, aucun répondant n'a jugé le service du portage comme non ou peu satisfaisant dans sa globalité
- Le portage présente une véritable valeur ajoutée pour les abonnés
  - Une majorité des abonnés portés (~60%) arrêteraient leur abonnement s'ils étaient postés
  - Un tiers des abonnés postés seraient prêt à payer plus pour être portés
  - 23% des lecteurs non abonnés seraient prêt à s'abonner s'ils étaient portés
- Il existe donc un potentiel important de croissance du nombre d'abonnés via des actions marketing

4) Risque de cannibalisation du numérique

- 40% des abonnés interrogés possèdent déjà une tablette et 39% d'entre eux l'utilisent pour lire leur quotidien
- 34% des abonnés possédant une tablette sont prêt à passer au tout numérique vs. 25% des abonnés ne possédant pas de tablette et ayant l'intention d'en acheter une
- Les tablettes présentent un risque de cannibalisation significatif dès 2013 : environ 14% des abonnés sont prêts à basculer vers des abonnements tout numérique

Source : Web Survey Arthur D. Little pour la DGMIC

Sommaire

0 Synthèse exécutive

1 Objectif et approche du projet

2 Le point de vue des lecteurs sur le portage – résultats de l'enquête quantitative

2.1 Description du panel

2.2 Usage : lecture & abonnement

2.3 Valeur ajoutée du portage vs. postage

2.4 Risque de cannibalisation du numérique

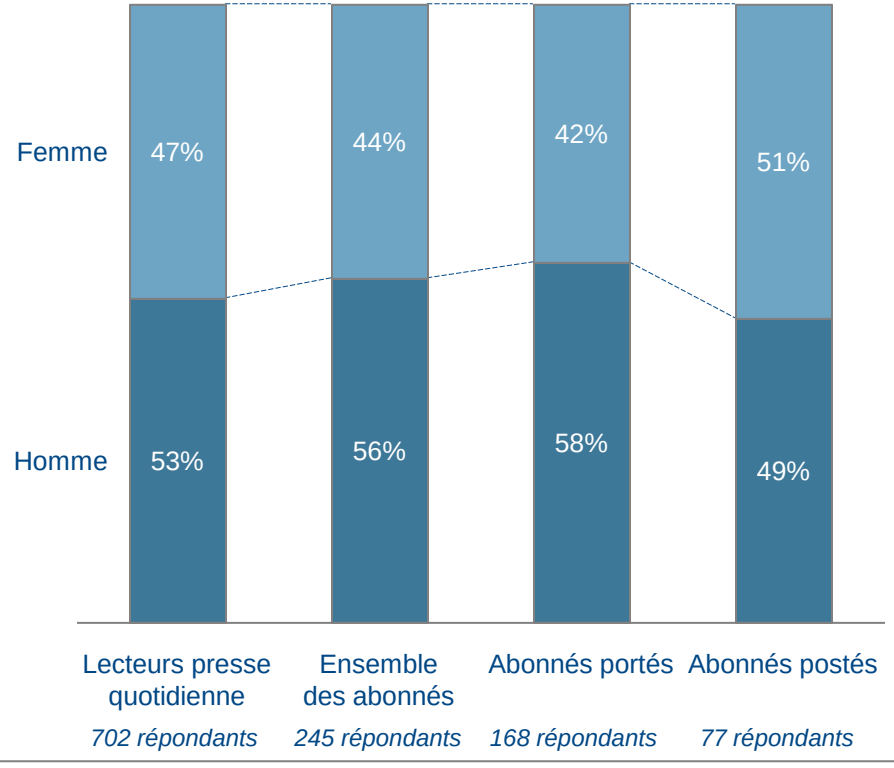
3 Le point de vue des acteurs – résultats des entretiens

4 Bilan financier, opérationnel et social

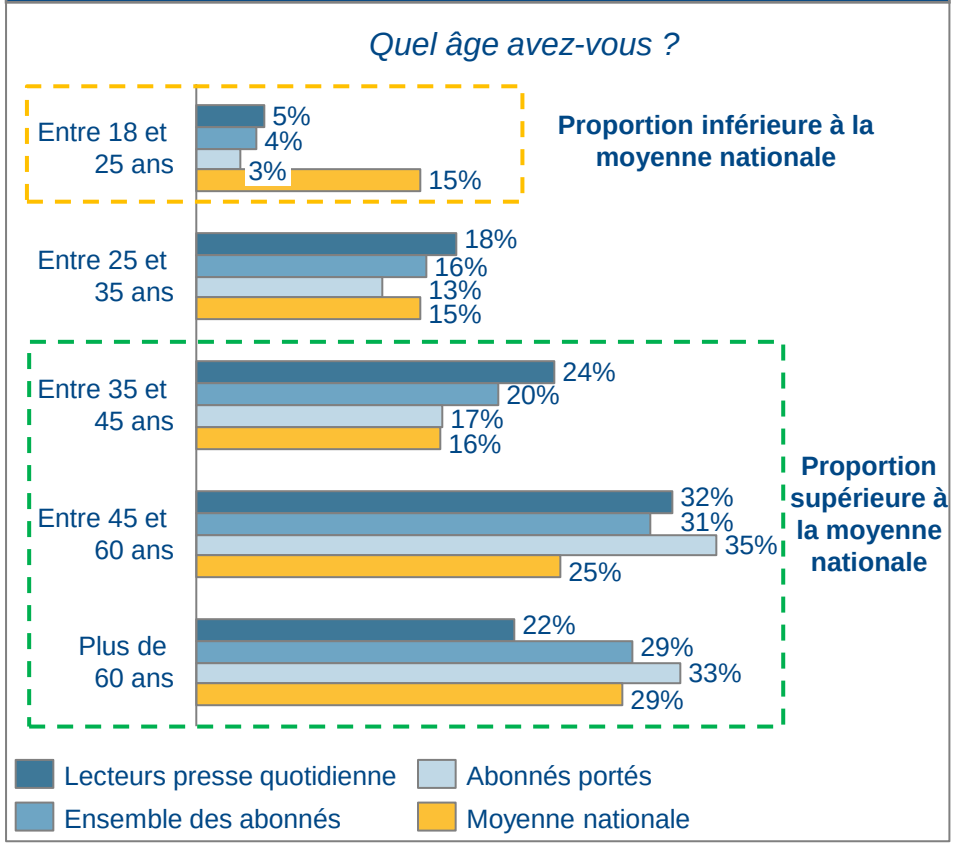
5 Recommandations d'Arthur D. Little

L'analyse de la pyramide des âges du lectorat confirme que les populations jeunes lisent moins la presse que les populations âgées

Sexe du panel
- % des répondants -



Age
- % des répondants ; 702 répondants -

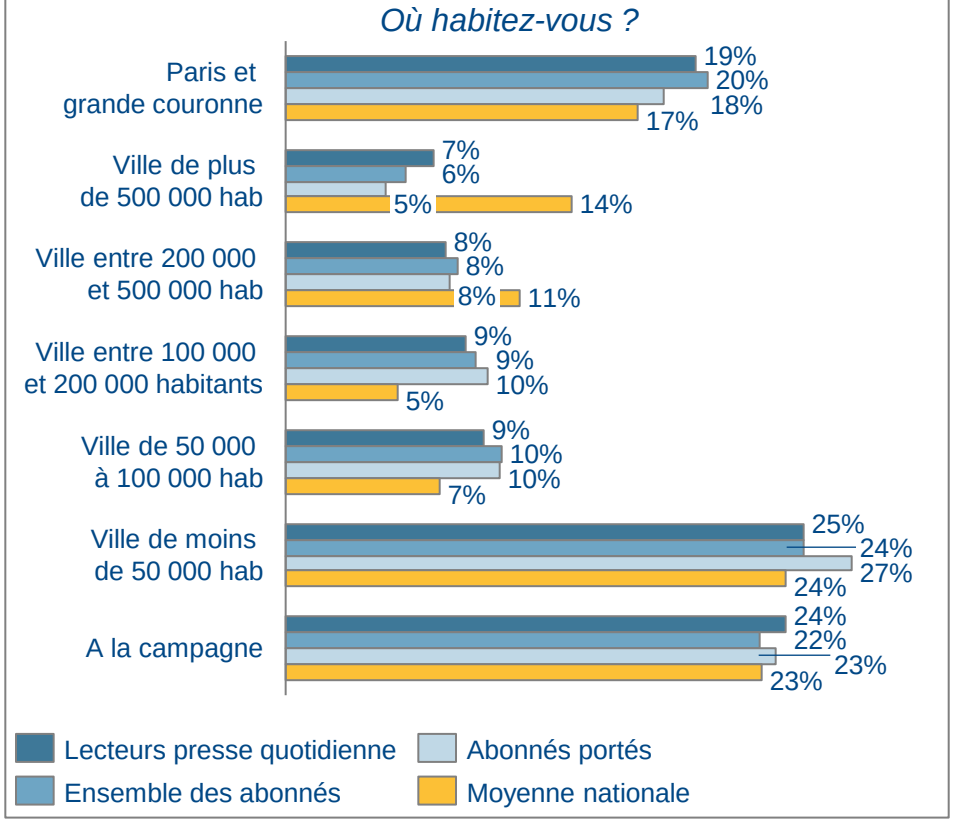


Source : Web Survey Arthur D. Little pour la DGMIC, INSEE 2012,

La répartition des lecteurs du panel par zone d'habitation (métropoles, villes, campagne…) correspond à la moyenne nationale

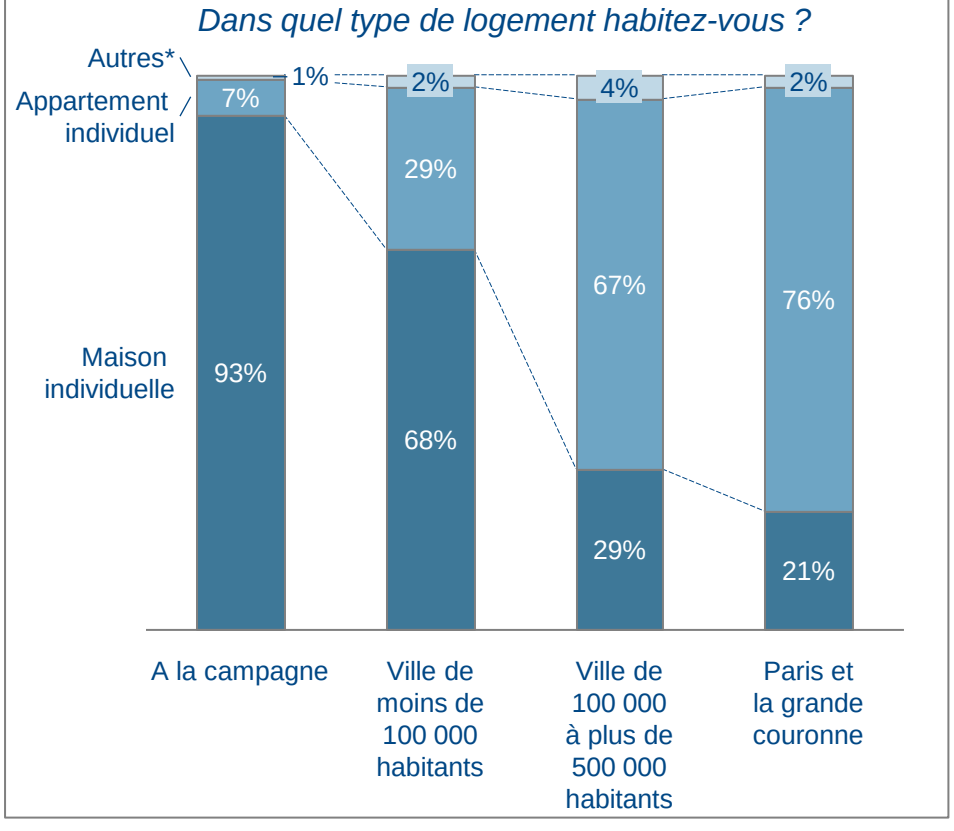
Zone d'habitation

- % des répondants ; 702 répondants -



Type de logement

- % des répondants ; 702 répondants -



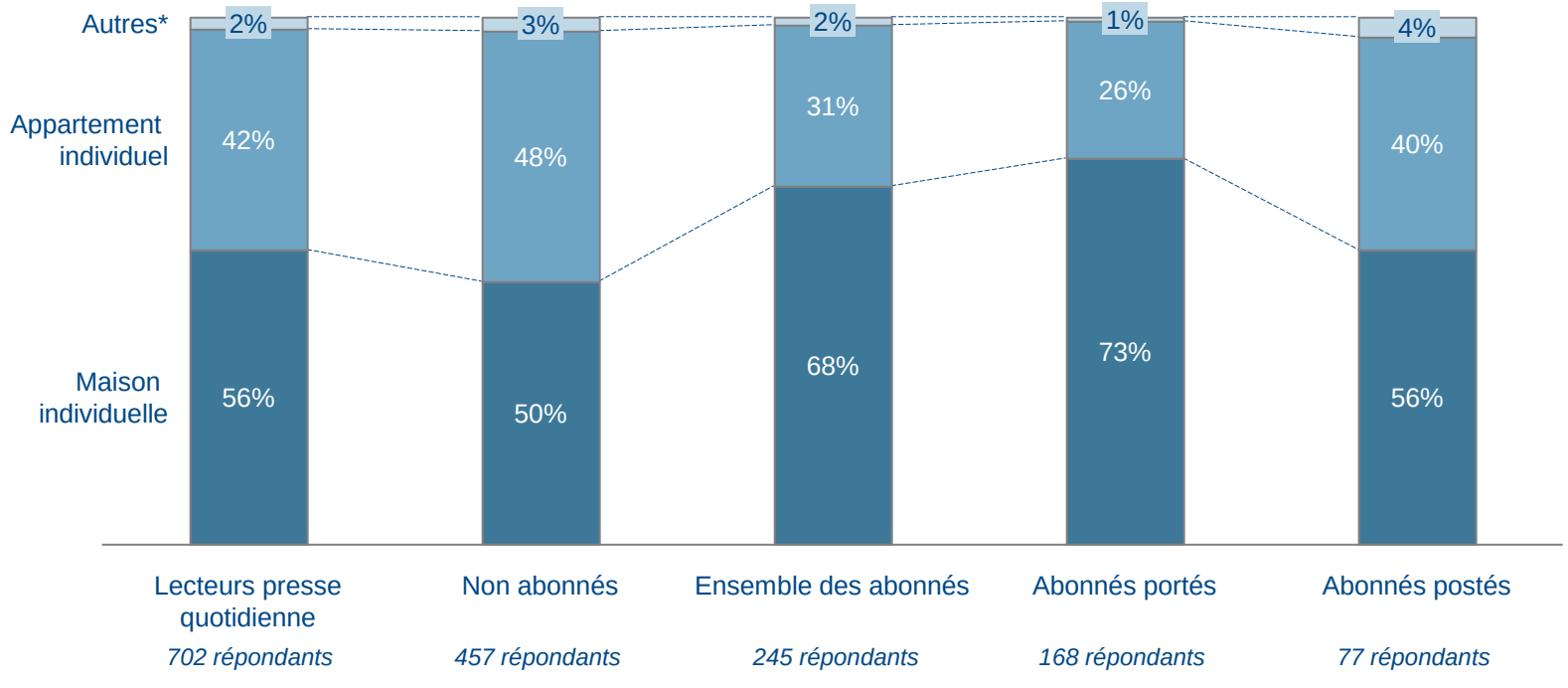
Source : Web Survey Arthur D. Little pour la DGMIC, INSEE 2010, analyse Arthur D. Little

* Autres = logement de fonction, résidence étudiante et appartement en colocation

Plus de la moitié des abonnés habitent dans des maisons individuelles. Ce taux est plus élevé pour les abonnés portés (73%)

Type de logement
- % des répondants -

Dans quel type de logement habitez-vous ?



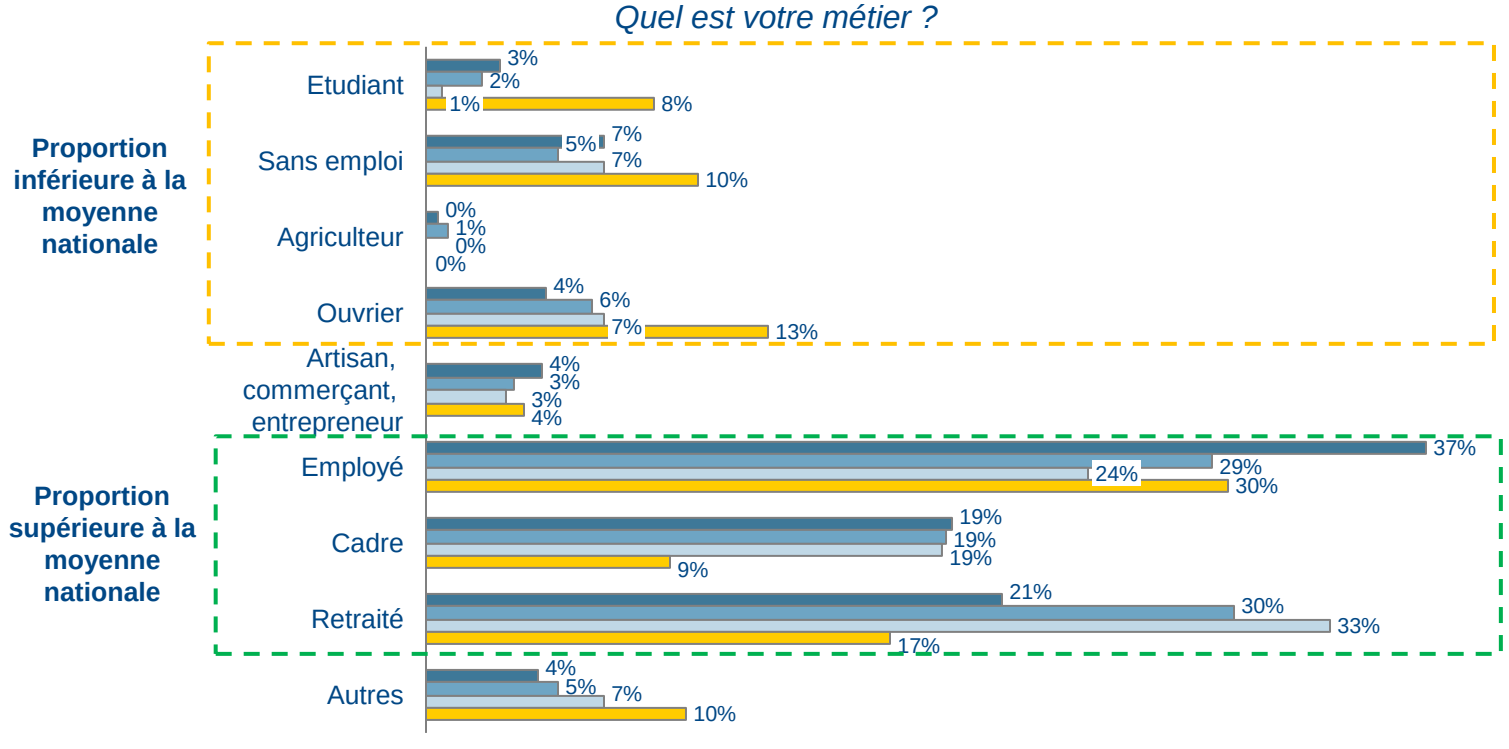
Source : Web Survey Arthur D. Little pour la DGMIC, analyse Arthur D. Little

* Autres = logement de fonction, résidence étudiante et appartement en colocation

Les lecteurs de presse quotidienne figurent principalement parmi les catégories socio-professionnelles les plus élevées

Activité exercée

- % des répondants ; 702 répondants -

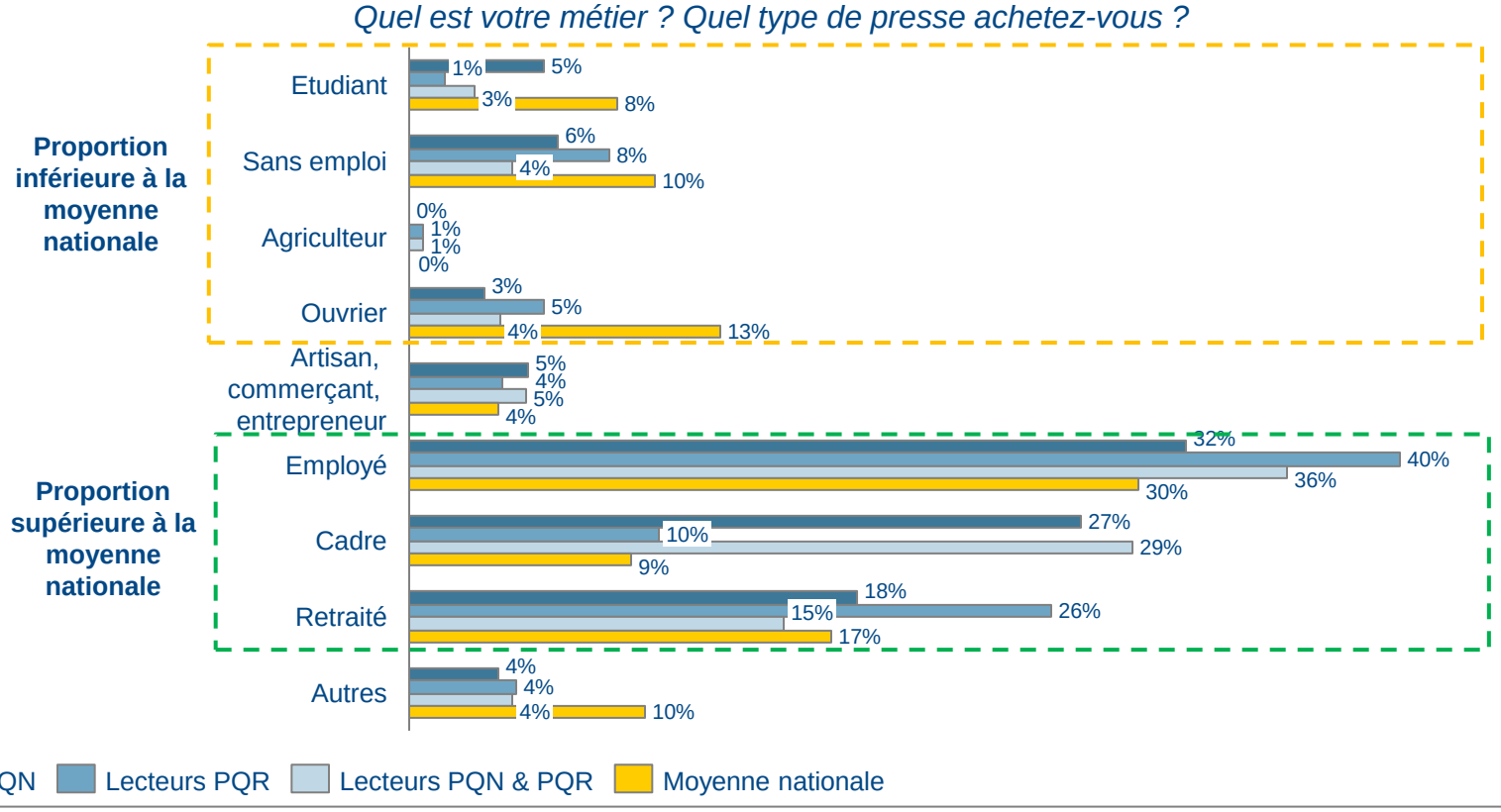


Source : Web Survey Arthur D. Little pour la DGMIC, Insee 2010, analyse Arthur D. Little

Les lecteurs de PQN sont majoritairement des cadres alors que ceux de PQR sont majoritairement des employés et des retraités

Activité exercée

- % des répondants ; 702 répondants -



Source : Web Survey Arthur D. Little pour la DGMIC, Insee 2010, analyse Arthur D. Little

Sommaire

0 Synthèse exécutive

1 Objectif et approche du projet

2 Le point de vue des lecteurs sur le portage – résultats de l'enquête quantitative

2.1 Description du panel

2.2 Usage : lecture & abonnement

2.3 Valeur ajoutée du portage vs. postage

2.4 Risque de cannibalisation du numérique

3 Le point de vue des acteurs – résultats des entretiens

4 Bilan financier, opérationnel et social

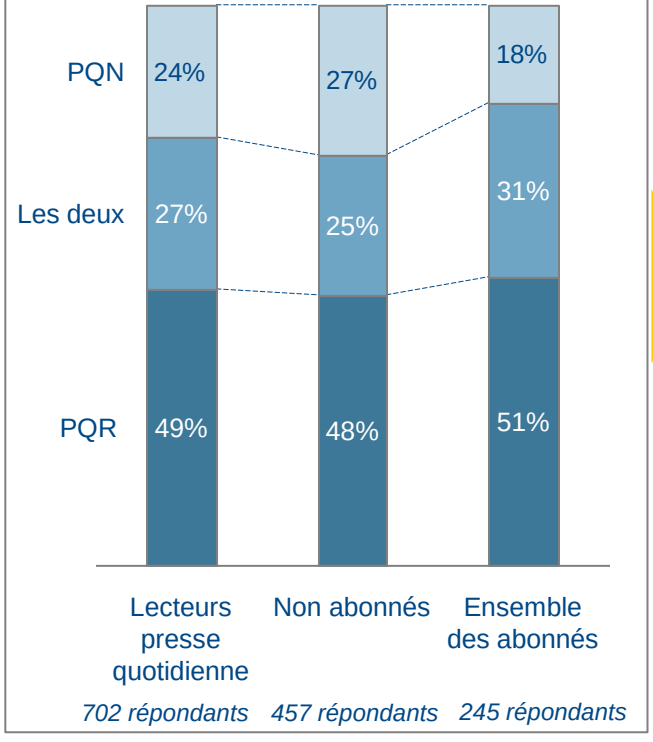
5 Recommandations d'Arthur D. Little

2.2 Le point de vue des lecteurs sur le portage - *Usage : lecture & abonnement*

50% des lecteurs achètent exclusivement de la PQR, 25% exclusivement de la PQN et 25% les 2 types de presse. Il y a plus de bi-lecteurs parmi les populations de 25 à 45 ans

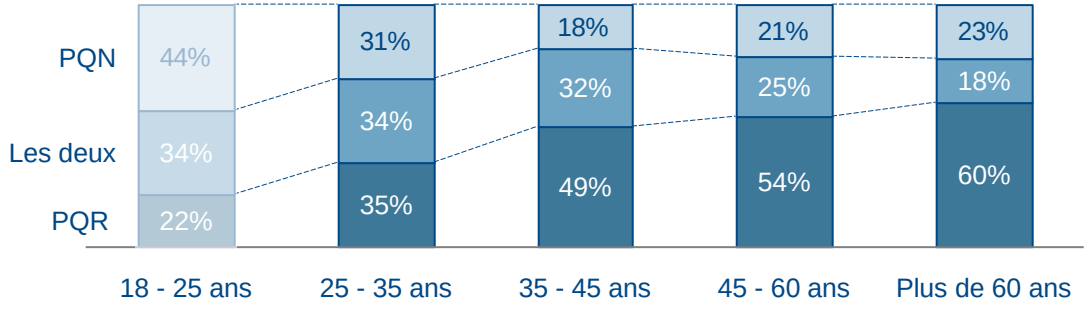
Type de presse
- % des répondants -

Quel type de presse achetez-vous ?

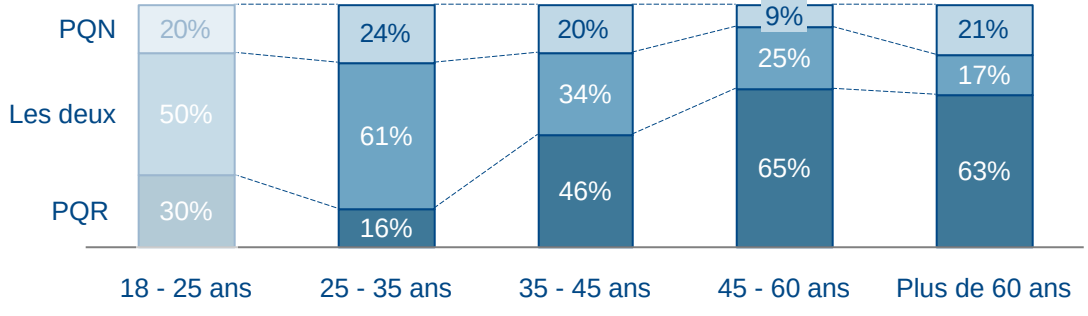


Type de presse acheté selon l'âge
- % des répondants -

■ **Ensemble des lecteurs de la presse quotidienne** *(702 répondants)*



■ **Ensemble des abonnés** *(245 répondants)*

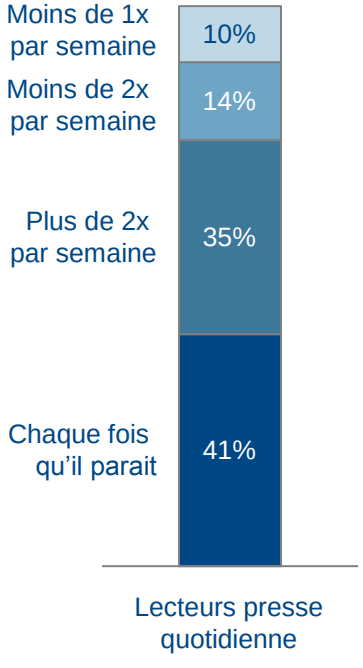


Source : Web Survey Arthur D. Little pour la DGMIC, analyse Arthur D. Little

La fréquence de lecture augmente parmi les populations âgées : 60% des plus de 60 ans lisent leur quotidien chaque fois qu'il parait

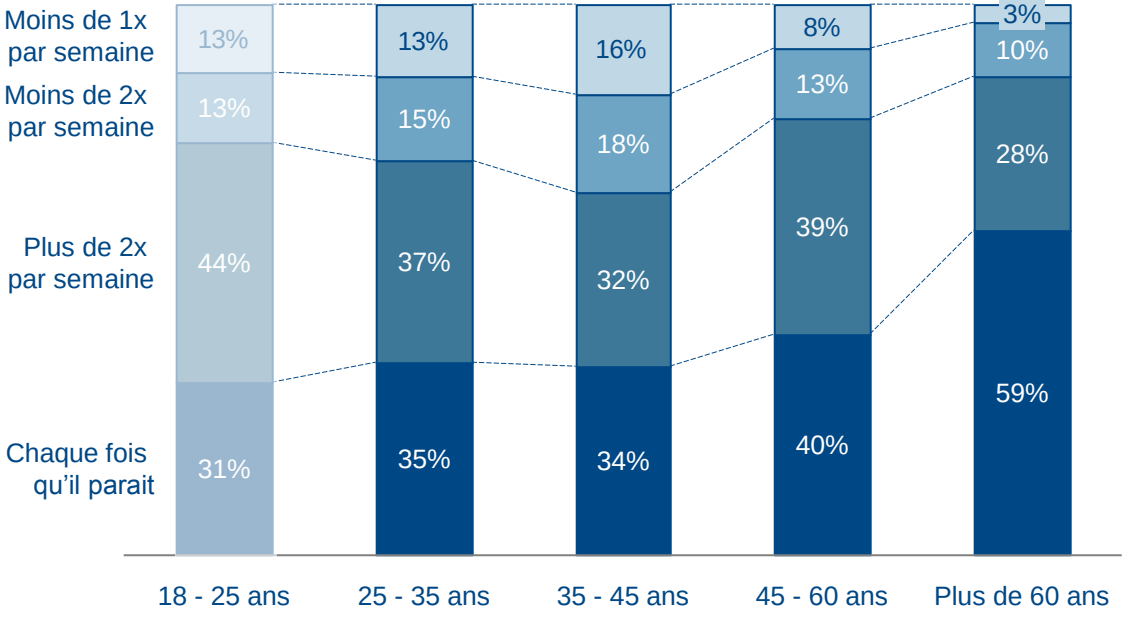
Fréquence de lecture
- % des répondants ; 702 répondants -

A quelle fréquence lisez-vous votre journal ?



Fréquence de lecture selon l'âge
- % des répondants ; 702 répondants -

■ **Ensemble des lecteurs de la presse quotidienne**



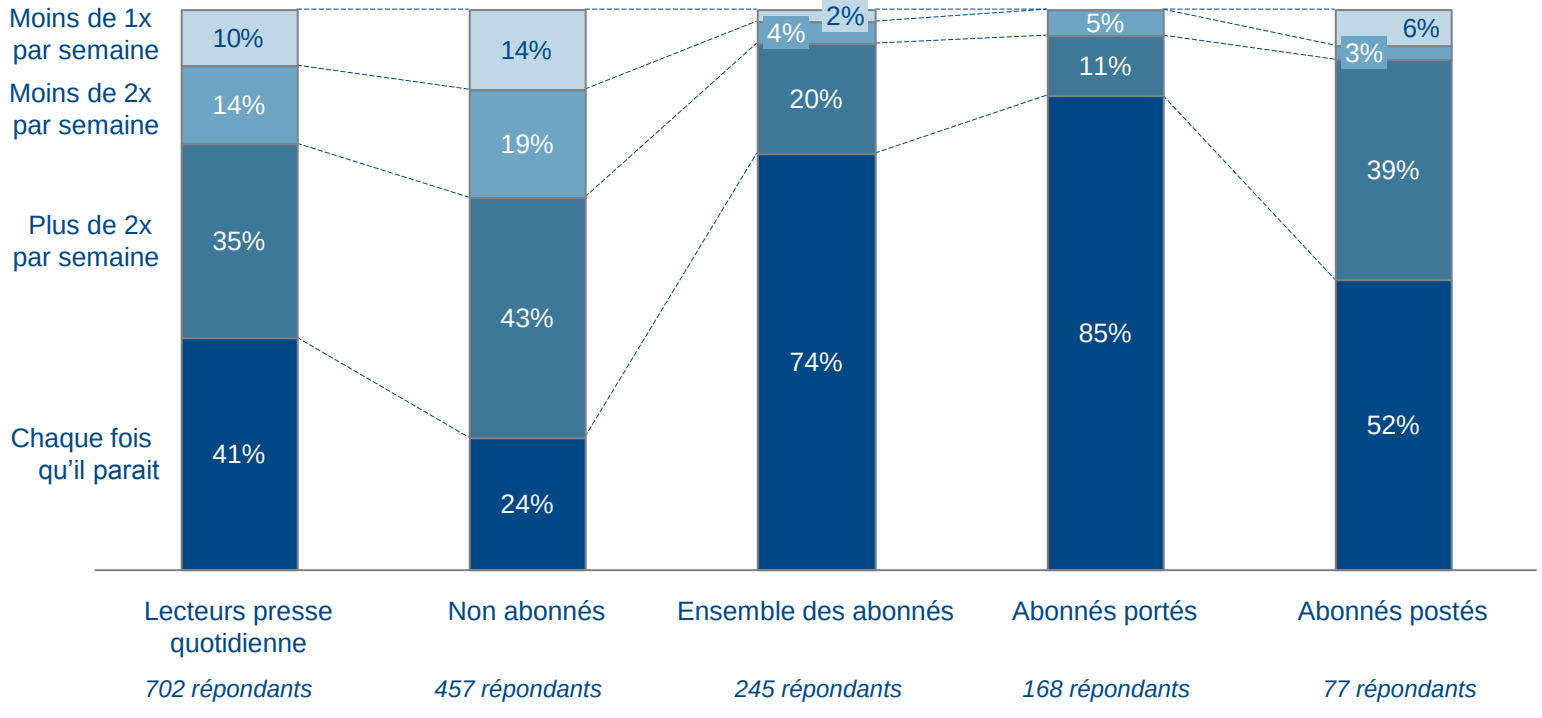
Source : Web Survey Arthur D. Little pour la DGMIC, analyse Arthur D. Little

2.2 Le point de vue des lecteurs sur le portage - *Usage : lecture & abonnement*

La majorité des abonnés portés (85%) lisent leur quotidien chaque fois qu'il parait alors que seulement une moitié des abonnés postés le lisent à chaque parution

Fréquence de lecture
- % des répondants -

A quelle fréquence lisez-vous votre journal ?



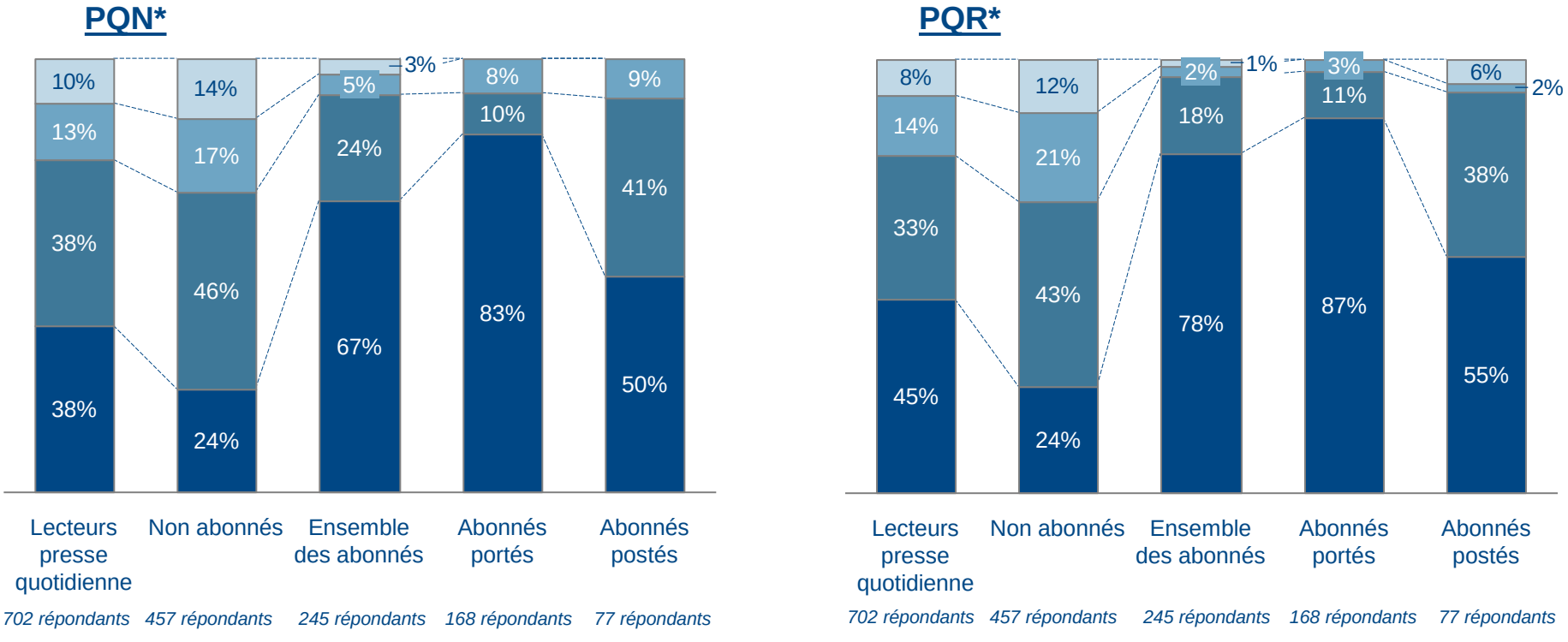
Source : Web Survey Arthur D. Little pour la DGMIC, analyse Arthur D. Little

2.2 Le point de vue des lecteurs sur le portage - *Usage : lecture & abonnement*

En moyenne, les lecteurs de la presse quotidienne régionale lisent plus souvent leur quotidien que les lecteurs de la presse quotidienne nationale

Fréquence de lecture PQN vs. PQR
- % des répondants -

A quelle fréquence lisez-vous votre journal ?



Source : Web Survey Arthur D. Little pour la DGMIC, analyse Arthur D. Little
* Certains lecteurs lisent à la fois de la PQN et de la PQR

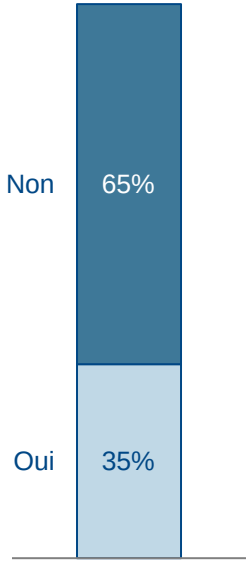
Moins de 1x par semaine | Moins de 2x par semaine | Plus de 2x par semaine | Chaque fois qu'il parait

2.2 Le point de vue des lecteurs sur le portage - *Usage : lecture & abonnement*

L'intention de renouvellement de l'abonnement est plus élevée chez les abonnés portés que chez les abonnés postés

Fidélité à l'abonnement
- % des répondants -

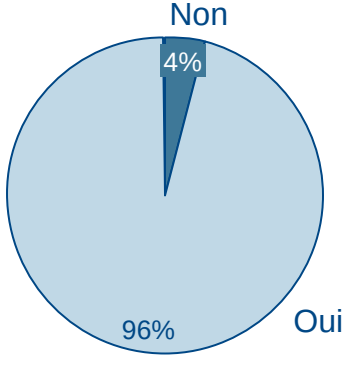
Etes-vous abonné(e) à votre quotidien papier ?



Lecteurs presse quotidienne

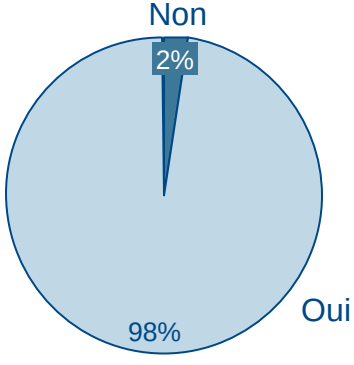
702 répondants

Avez-vous l'intention de renouveler votre abonnement ?



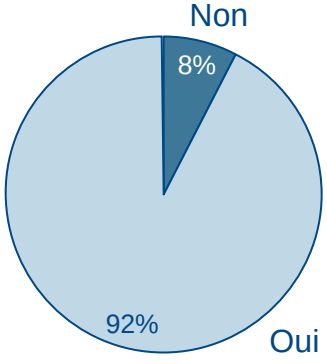
Ensemble des abonnés

245 répondants



Abonnés portés

168 répondants



Abonnés postés

77 répondants

Le taux de renouvellement des abonnements est plus élevé chez les abonnés portés (98% vs. 92% pour les abonnés postés)

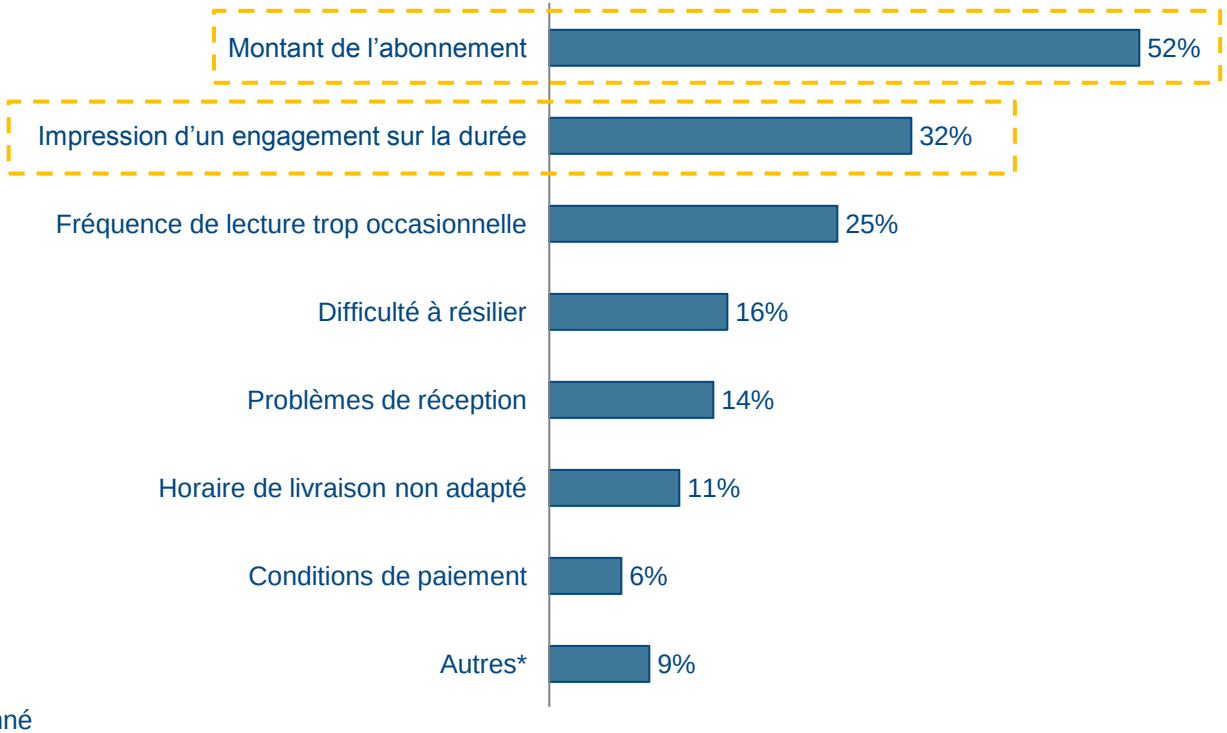
Source : Web Survey Arthur D. Little pour la DGMIC, analyse Arthur D. Little

Pour les non abonnés, le principal frein à l'abonnement est son montant ainsi que l'impression d'un engagement sur la durée

Freins à l'abonnement

- % des répondants ; 457 répondants -

Quels freins voyez-vous actuellement à l'abonnement ? (choix multiples)



Source : Web Survey Arthur D. Little pour la DGMIC, analyse Arthur D. Little

* Autres = absences régulières, achat de quotidien différent selon les jours, permet de sortir, relations humaines (buralistes), impose un magazine télé, possibilité de lire la presse sur internet, etc.

Sommaire

0 Synthèse exécutive

1 Objectif et approche du projet

2 Le point de vue des lecteurs sur le portage – résultats de l'enquête quantitative

2.1 Description du panel

2.2 Usage : lecture & abonnement

2.3 Valeur ajoutée du portage vs. postage

2.4 Risque de cannibalisation du numérique

3 Le point de vue des acteurs – résultats des entretiens

4 Bilan financier, opérationnel et social

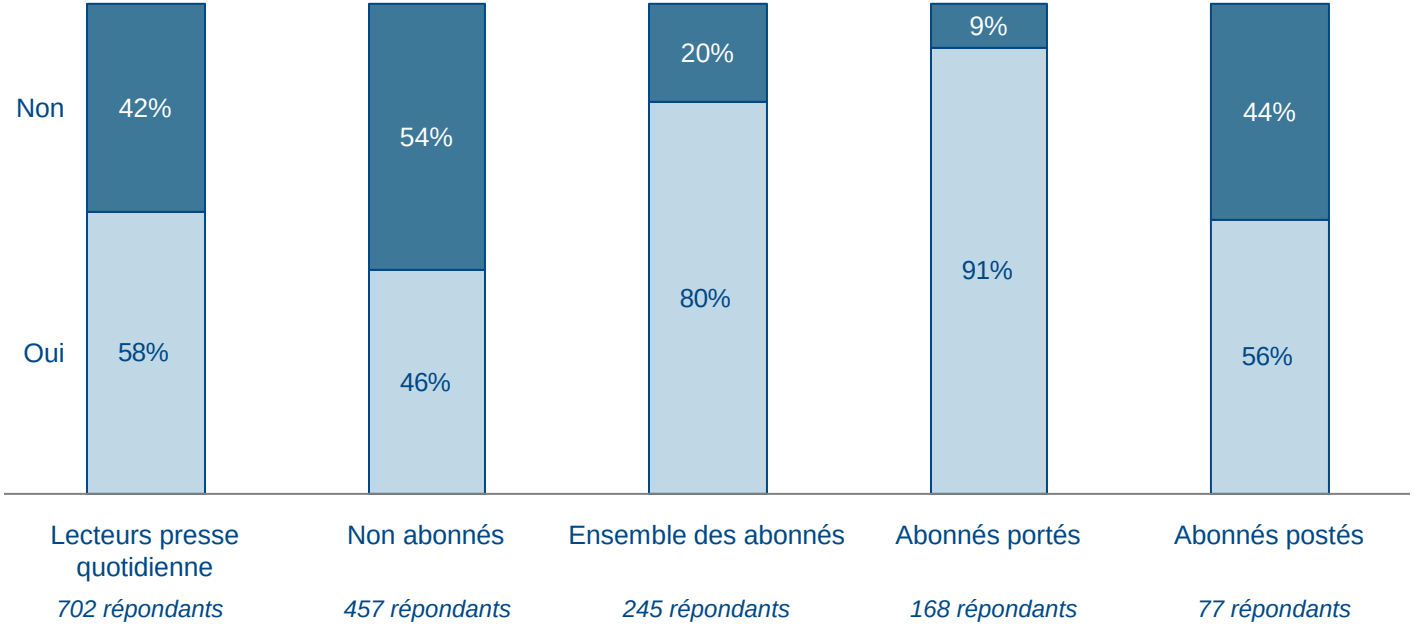
5 Recommandations d'Arthur D. Little

2.3 Le point de vue des lecteurs sur le portage - *Valeur ajoutée du portage vs. postage*

La notion de portage est nettement plus connue par les abonnés portés (91%) que par les abonnés postés (56%) et lecteurs non abonnés (46%)

Connaissance du portage
- % des répondants -

Lorsque vous vous abonnez à un quotidien vous pouvez le recevoir soit par voie postale soit par portage. La différence est l'heure de livraison : le quotidien porté est distribué plus tôt, avant 7h30, alors que celui posté est livré après 7h30. Etiez-vous informé de cette différence ?



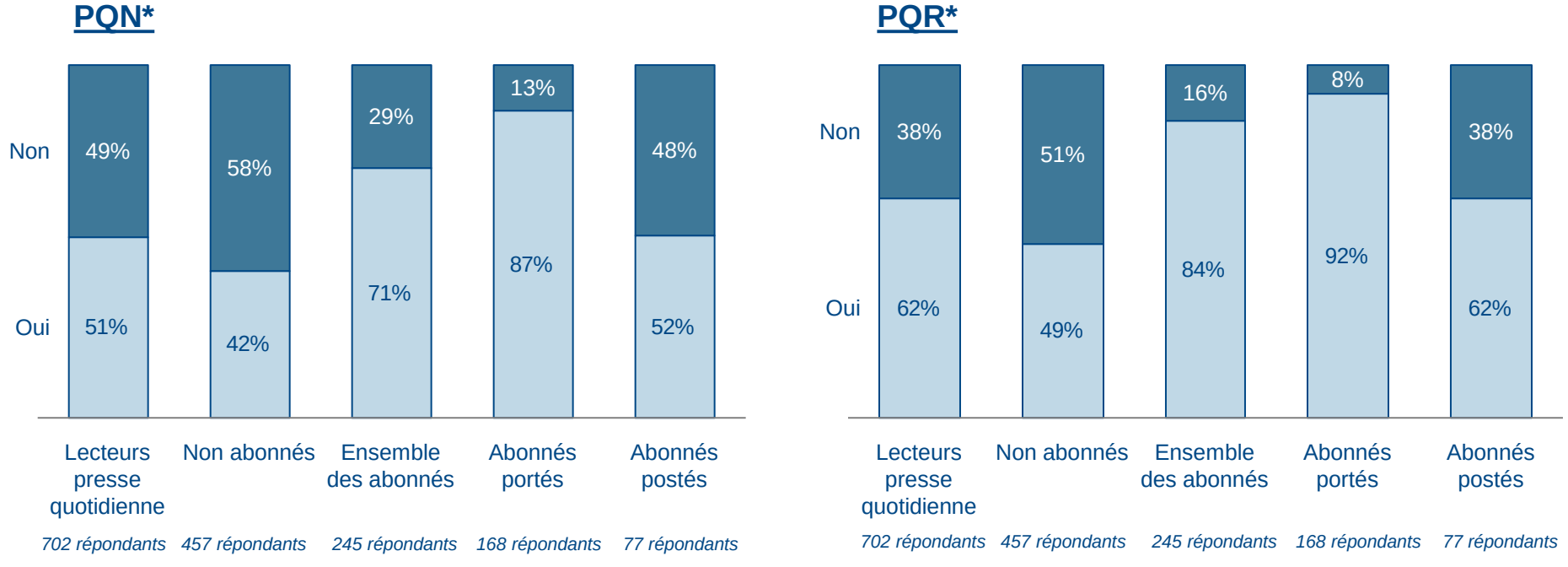
Source : Web Survey Arthur D. Little pour la DGMIC, analyse Arthur D. Little

2.3 Le point de vue des lecteurs sur le portage - *Valeur ajoutée du portage vs. postage*

La notion de portage est une notion plus connue parmi les lecteurs de la presse quotidienne régionale que parmi les lecteurs de la presse quotidienne nationale

Connaissance du portage
- % des répondants -

Lorsque vous vous abonnez à un quotidien vous pouvez le recevoir soit par voie postale soit par portage. La différence est l'heure de livraison : le quotidien porté est distribué plus tôt, avant 7h30, alors que celui posté est livré après 7h30. Etiez-vous informé de cette différence ?



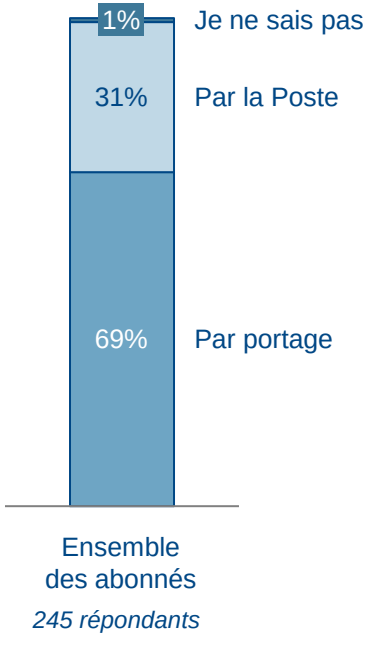
Source : Web Survey Arthur D. Little pour la DGMIC, analyse Arthur D. Little
* Certains lecteurs lisent à la fois de la PQN et de la PQR

2.3 Le point de vue des lecteurs sur le portage - *Valeur ajoutée du portage vs. postage*

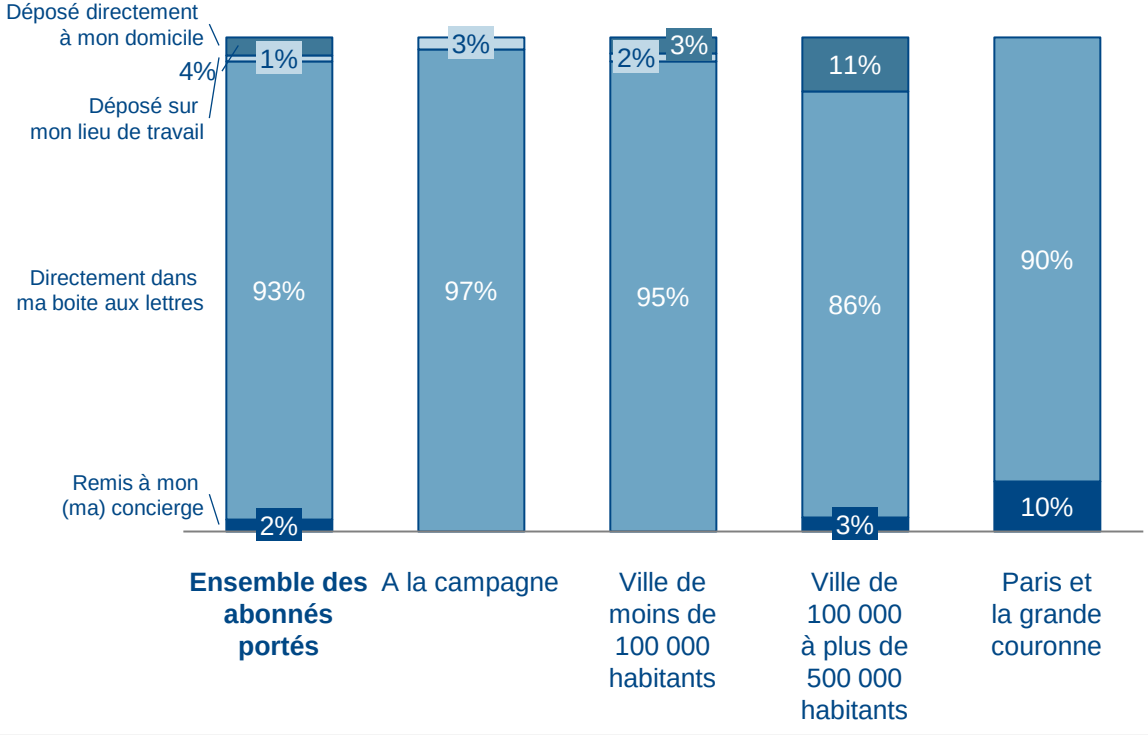
70% des abonnés interrogés reçoivent leur quotidien par portage. Dans la majorité des cas celui-ci est déposé directement dans leur boîte aux lettres

Abonnements postés vs. abonnements portés
- % des répondants -

Comment votre journal vous est remis ?



Comment vous est-il livré ? Abonnés portés (168 répondants)



Note : En moyenne en France, **76%** des abonnés reçoivent leur quotidien par **portage**

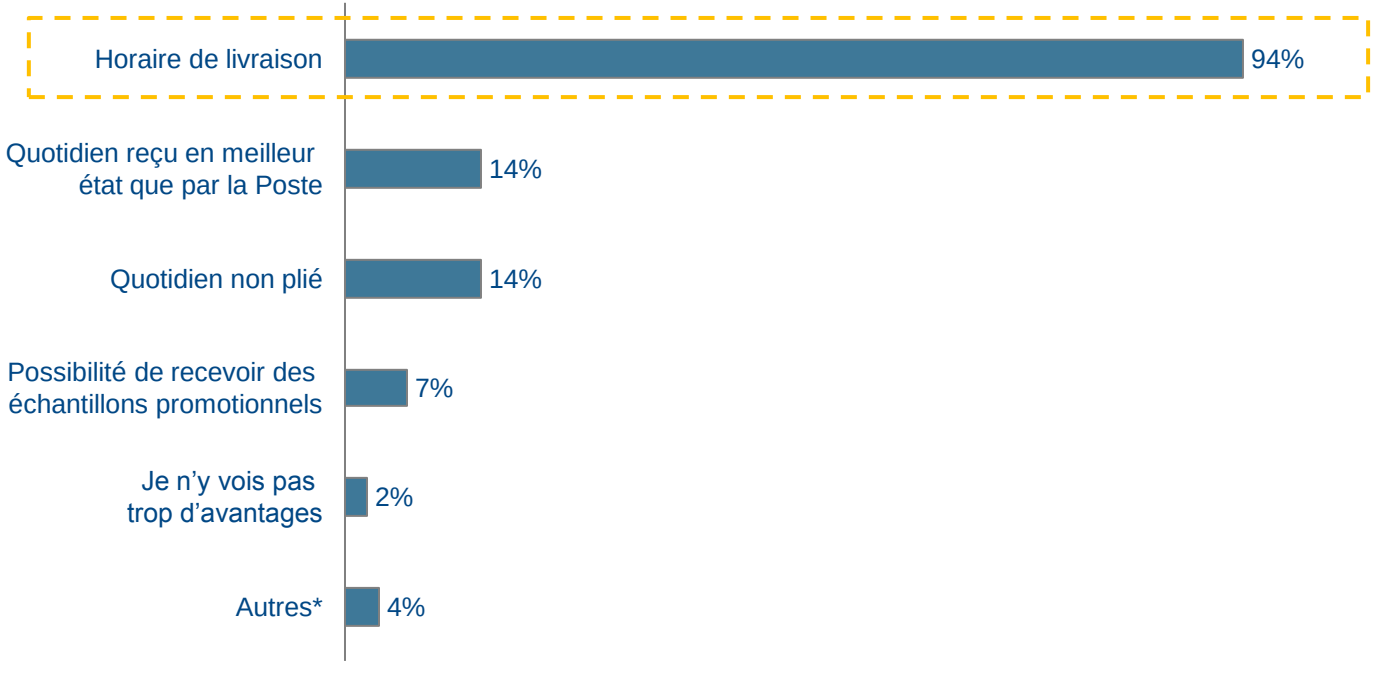
Source : Web Survey Arthur D. Little pour la DGMIC, analyse Arthur D. Little

2.3 Le point de vue des lecteurs sur le portage - *Valeur ajoutée du portage vs. postage*

L'avantage le plus apprécié par les abonnés portés est l'horaire de livraison : avant 7h30 le matin

Avantages du portage
- % des répondants ; 168 répondants -

Quels avantages voyez-vous au portage ?



Abonnés portés

* Pas de grève du portage contrairement à la poste, reçu le dimanche et jour férié, etc.

Source : Web Survey Arthur D. Little pour la DGMIC, analyse Arthur D. Little

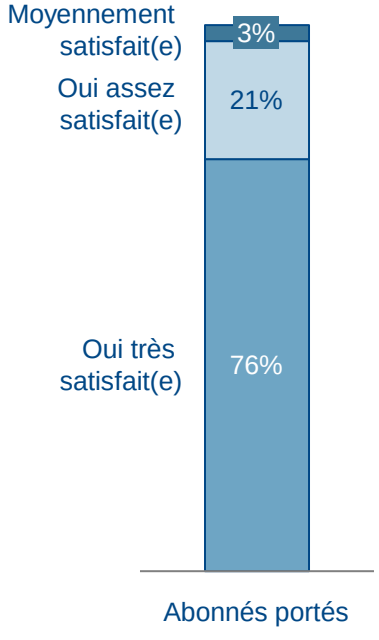
2.3 Le point de vue des lecteurs sur le portage - *Valeur ajoutée du portage vs. postage*

Le niveau de satisfaction sur les services de portage est très bon, aucun répondant n'a jugé le service du portage comme non ou peu satisfaisant dans sa globalité

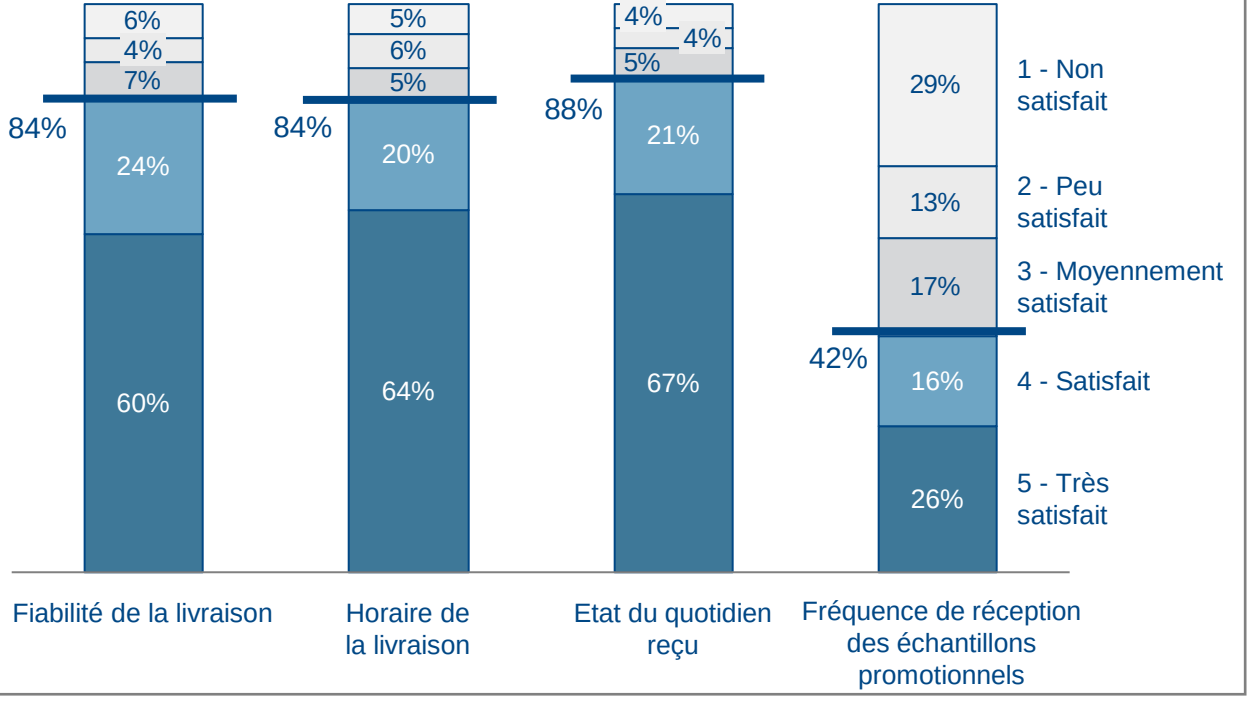
Satisfaction

- % des répondants ; 168 répondants -

Etes-vous satisfait(e) du service de portage ?



Comment évalueriez-vous votre satisfaction sur ces différents critères ? (note de 1 à 5, 1 non satisfait, 5 très satisfait)



Note : aucune réponse pour « Non, peu satisfait(e) » & « Non, pas satisfait(e) du tout »

Source : Web Survey Arthur D. Little pour la DGMIC, analyse Arthur D. Little

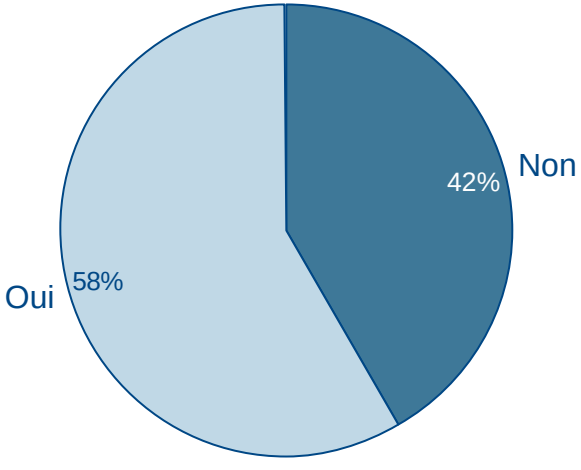
2.3 Le point de vue des lecteurs sur le portage - *Valeur ajoutée du portage vs. postage*

Une majorité des abonnés portés (~60%) arrêteraient leur abonnement s'ils étaient postés

Remise en cause du portage – Abonnés portés
- % des répondants ; 168 répondants -

Abonnés portés

- *Si vous receviez votre journal par la Poste (après 7h30), cela remettrait-il en cause votre abonnement ?*



Le portage est un service très valorisé par les abonnés portés : pour 60% d'entre eux, la suppression de ce service remettrait en cause leur abonnement

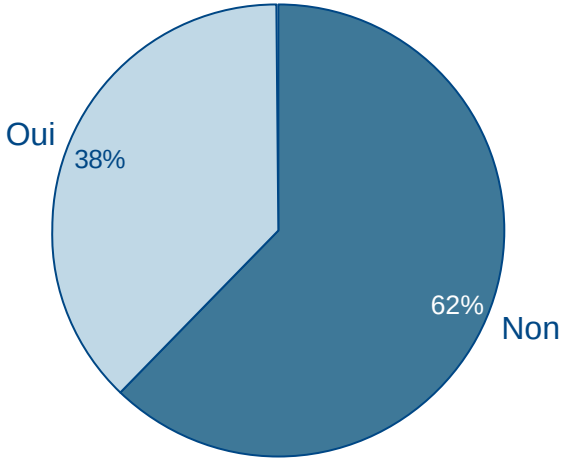
Source : Web Survey Arthur D. Little pour la DGMIC, analyse Arthur D. Little

Un tiers des abonnés postés seraient prêt à payer plus pour être portés

Intéressés par le portage – Abonnés postés
- % des répondants ; 77 répondants -

Abonnés postés

- *Seriez-vous prêt à payer 5€ de plus par an pour recevoir votre quotidien avant 7h30 le matin ?*



- Coût annuel d'un abonnement papier : entre 300€ et 450€
- Payer 5€ de plus par an représenterait une augmentation de 1 à 2% du coût de l'abonnement

→ **38% des abonnés postés sont prêt à payer plus pour recevoir leur quotidien par portage**

→ **Le portage est considéré comme un service à valeur ajoutée**

Source : Web Survey Arthur D. Little pour la DGMIC, analyse Arthur D. Little

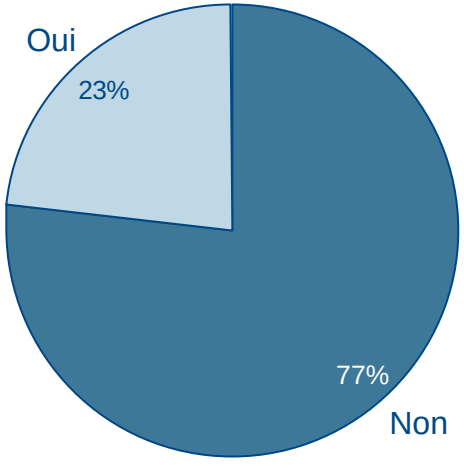
2.3 Le point de vue des lecteurs sur le portage - *Valeur ajoutée du portage vs. postage*

23% des lecteurs non abonnés seraient prêt à s'abonner s'ils étaient portés

Intéressés par le portage – Non abonnés
- % des répondants ; 457 répondants -

Non abonnés

- *Si vous receviez votre quotidien par portage, avant 7h30 le matin, cela vous inciterait-il à vous abonner ?*



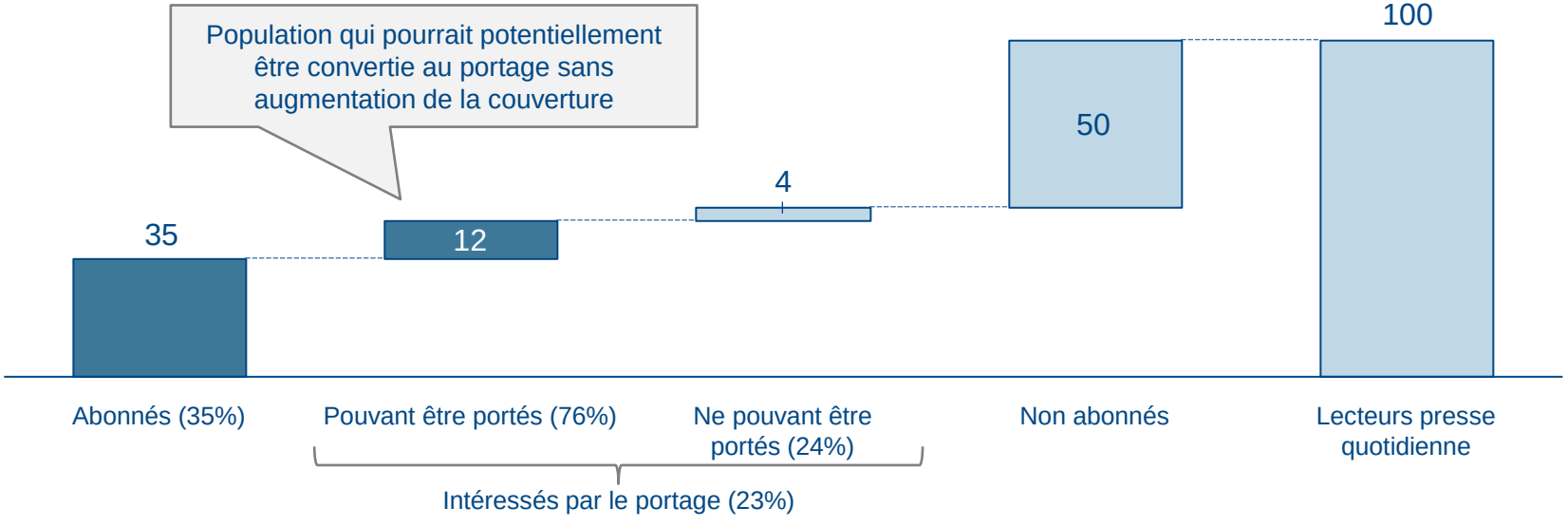
→ **Le portage est un service à valeur ajoutée qui inciterait des non abonnés à s'abonner**

Source : Web Survey Arthur D. Little pour la DGMIC, analyse Arthur D. Little

2.3 Le point de vue des lecteurs sur le portage - *Valeur ajoutée du portage vs. postage*

Il existe donc un potentiel important de croissance du nombre d'abonnés via des actions marketing

Intéressés par le portage – Non abonnés
- % des répondants -



- Non abonnés, pouvant être portés, intéressés par le portage = 65% x 76% x 23% = 12%
- Non abonnés, ne pouvant être portés, intéressés par le portage = 65% x 24% x 23% = 4%

Si 1/3 des lecteurs s'affirmant intéressés par le portage pouvaient être convertis, le pourcentage d'abonnés passerait de 35% à 39%, soit une augmentation de 11% environ du nombre d'abonnés – sans avoir à couvrir de nouvelles zones de portage. Ceci suppose que le portage multi-titres se développe dans l'ensemble des zones de couverture actuel

Source : Web Survey Arthur D. Little pour la DGMIC, analyse Arthur D. Little
* Moyenne nationale des personnes portés = 76%

Sommaire

0 Synthèse exécutive

1 Objectif et approche du projet

2 Le point de vue des lecteurs sur le portage – résultats de l'enquête quantitative

2.1 Description du panel

2.2 Usage : lecture & abonnement

2.3 Valeur ajoutée du portage vs. postage

2.4 Risque de cannibalisation du numérique

3 Le point de vue des acteurs – résultats des entretiens

4 Bilan financier, opérationnel et social

5 Recommandations d'Arthur D. Little

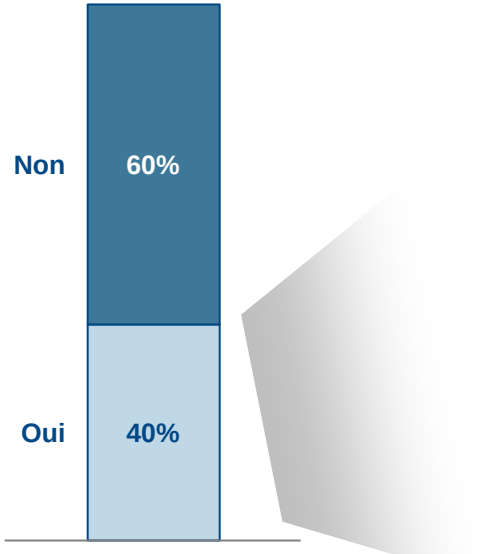
2.4 Le point de vue des lecteurs sur le portage - *Risque de cannibalisation du numérique*

40% des abonnés interrogés possèdent déjà une tablette et 39% d'entre eux l'utilisent pour lire leur quotidien

Biais possible car l'enquête a été réalisée sur internet

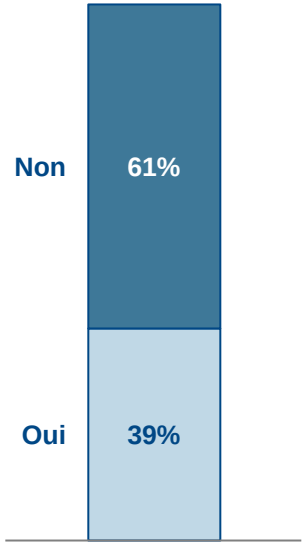
Tablettes numériques
- % des répondants -

Avez-vous une tablette (iPad, Samsung Galaxy Tab…) ?



Ensemble des abonnés
245 répondants

Lisez-vous votre quotidien sur votre tablette ?



Abonnés possédant une tablette
99 répondants

Source : Web Survey Arthur D. Little pour la DGMIC, analyse Arthur D. Little

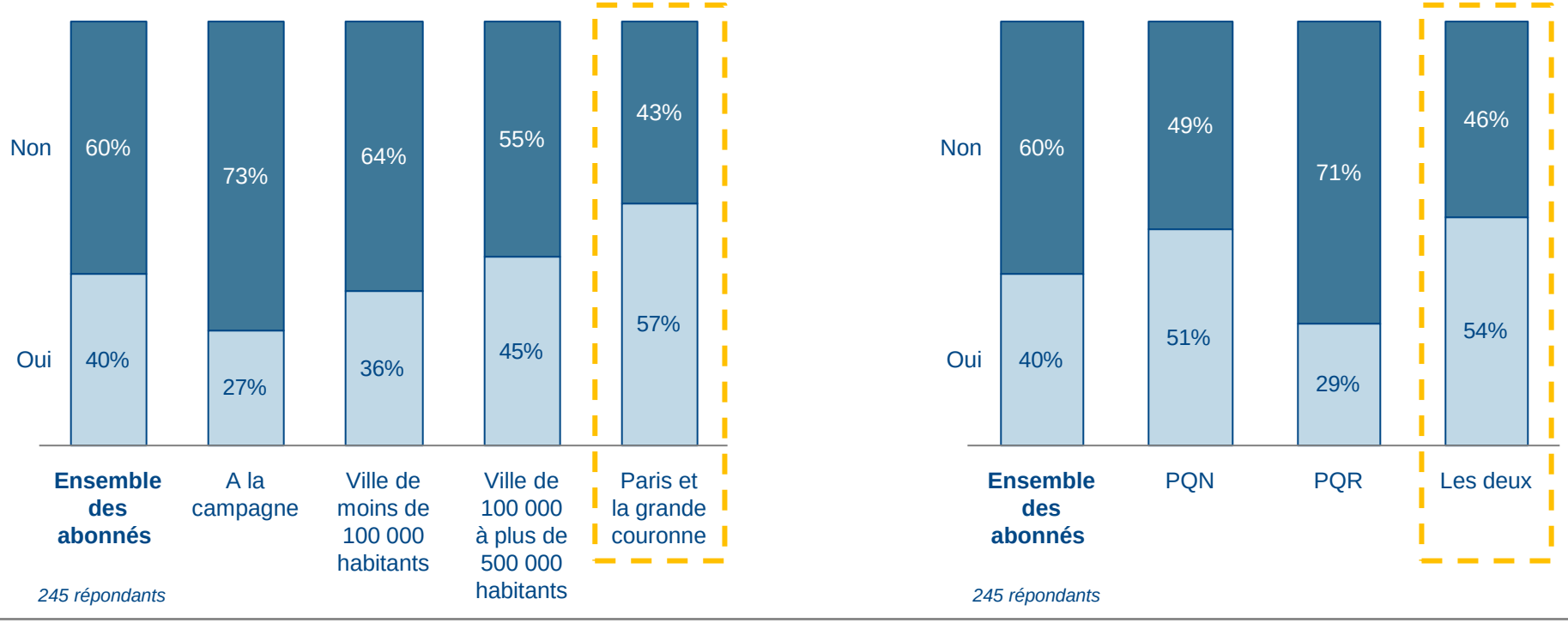
2.4 Le point de vue des lecteurs sur le portage - *Risque de cannibalisation du numérique*

Plus de 50% des lecteurs vivants à Paris / grande couronne et plus de 50% des lecteurs lisant à la fois la PQN et la PQR ont une tablette numérique

Biais possible car l'enquête a été réalisée sur internet

Tablettes numériques
- % des répondants -

Avez-vous une tablette (iPad, Samsung Galaxy Tab…) ?



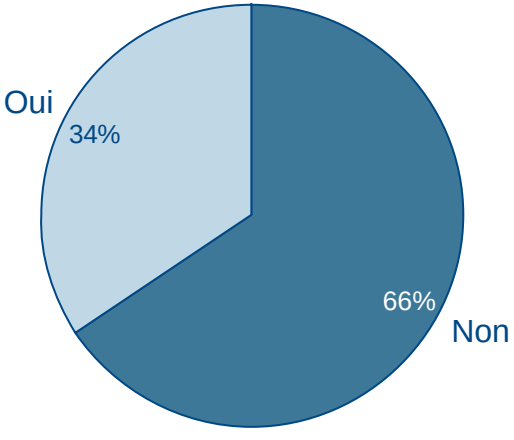
Source : Web Survey Arthur D. Little pour la DGMIC, analyse Arthur D. Little

2.4 Le point de vue des lecteurs sur le portage - *Risque de cannibalisation du numérique*

34% des abonnés possédant une tablette sont prêt à passer au tout numérique vs. 25% des abonnés ne possédant pas de tablette et ayant l'intention d'en acheter une

Abonnements numériques
- % des répondants -

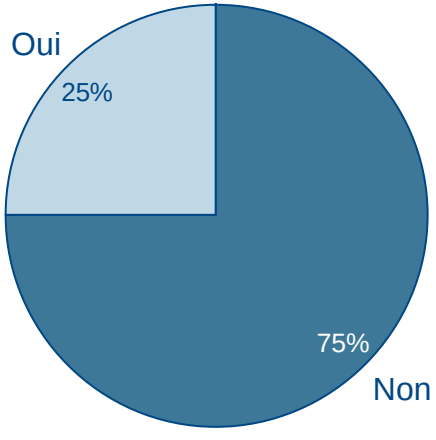
Le prix d'un abonnement numérique est environ 50% plus bas qu'un abonnement classique. Seriez-vous prêt à ne pas renouveler votre abonnement papier et ne garder qu'un abonnement numérique ?*



Abonnés possédant une tablette

99 répondants

L'acquisition d'une tablette vous inciterait-elle à arrêter votre abonnement papier pour ne souscrire qu'à un abonnement numérique?



Abonnés ne possédant pas de tablette et ayant l'intention d'en acheter une

60 répondants

Cet écart est logique : il est difficile pour un individu de se projeter sur l'usage qu'il fera d'un équipement électronique qu'il ne possède pas. On devrait s'attendre à un taux de conversion au numérique de 34%

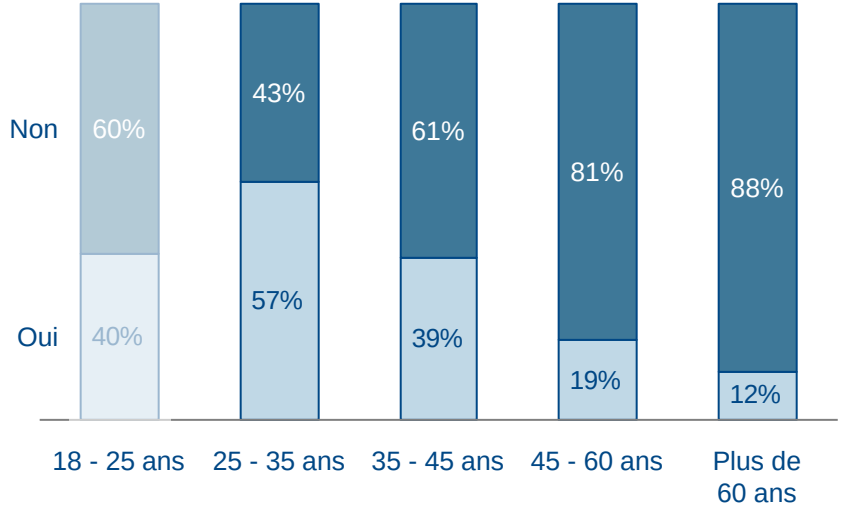
Source : Web Survey Arthur D. Little pour la DGMIC, analyse Arthur D. Little
* La remise de 50% correspond à une moyenne observée sur un panel de quotidiens en janvier 2013

2.4 Le point de vue des lecteurs sur le portage - *Risque de cannibalisation du numérique*

Les abonnés, possédant une tablette ou ayant l'intention d'en acheter une, prêts à passer au tout numérique sont majoritairement des populations jeunes

Abonnements numériques
- % des répondants -

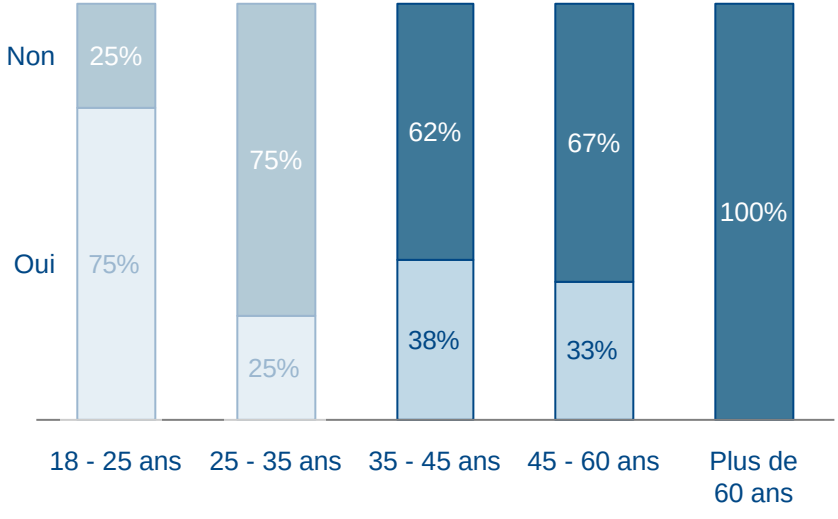
Le prix d'un abonnement numérique est environ 50% plus bas qu'un abonnement classique. Seriez-vous prêt à ne pas renouveler votre abonnement papier et ne garder qu'un abonnement numérique ?*



Abonnés possédant une tablette

99 répondants

L'acquisition d'une tablette vous inciterait-elle à arrêter votre abonnement papier pour ne souscrire qu'à un abonnement numérique?



Abonnés ne possédant pas de tablette et ayant l'intention d'en acheter une

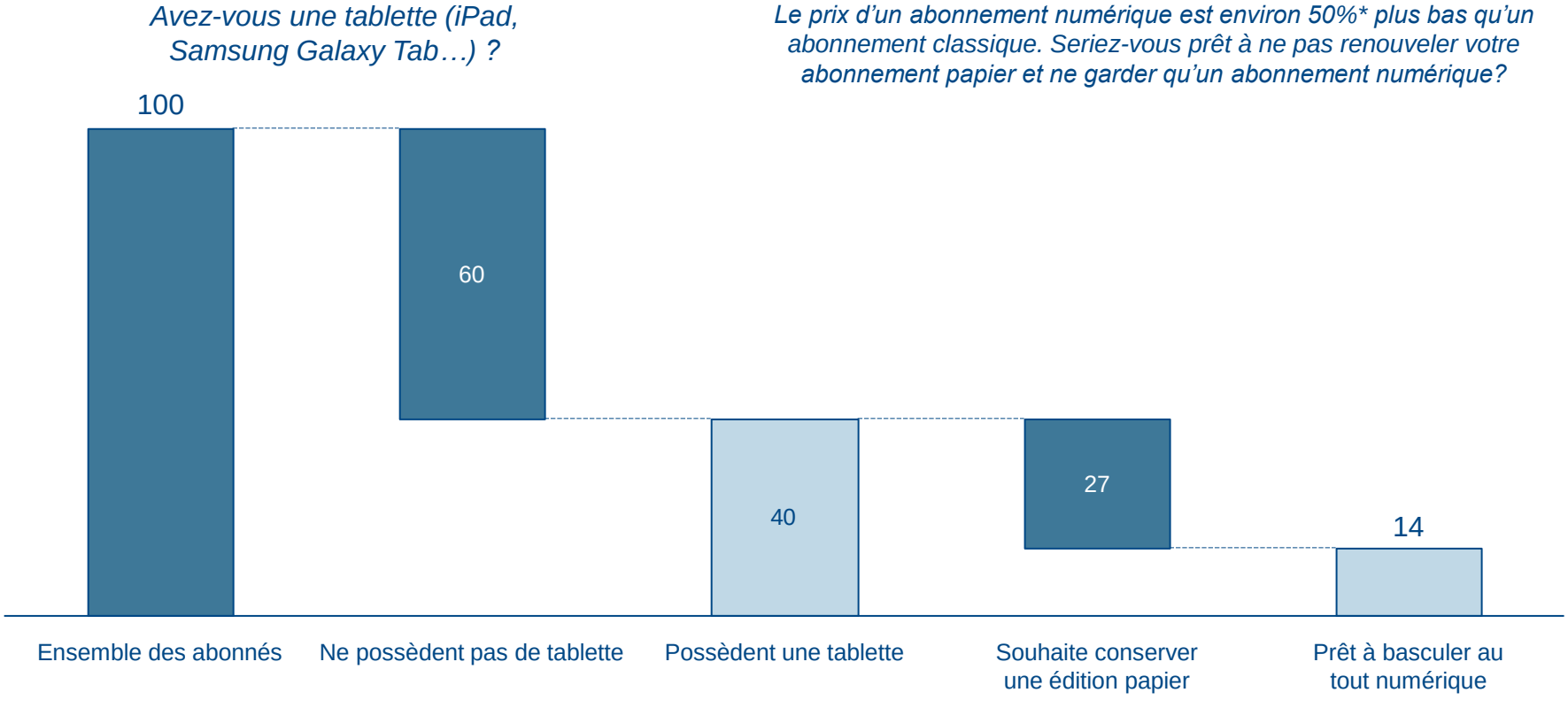
60 répondants

Source : Web Survey Arthur D. Little pour la DGMIC, analyse Arthur D. Little
* La remise de 50% correspond à une moyenne observée sur un panel de quotidiens en janvier 2013

2.4 Le point de vue des lecteurs sur le portage - *Risque de cannibalisation du numérique*

Les tablettes présentent un risque de cannibalisation significatif dès 2013 : environ 14% des abonnés sont prêts à basculer vers des abonnements tout numérique

Taux de pénétration des tablettes numériques sur la base des abonnés
- % des répondants ; 245 répondants -



Source : Web Survey Arthur D. Little pour la DGMIC, analyse Arthur D. Little
* La remise de 50% correspond à une moyenne observée sur un panel de quotidiens en janvier 2013

Sommaire

0 Synthèse exécutive

1 Objectif et approche du projet

2 Le point de vue des lecteurs sur le portage – résultats de l'enquête quantitative

3 Le point de vue des acteurs – résultats des entretiens

4 Bilan financier, opérationnel et social

5 Recommandations d'Arthur D. Little

Nous avons effectué 28 entretiens avec différents acteurs du secteur et avons abordé 6 grands thèmes

Les 6 grands thèmes abordés au cours des entretiens

- **6 grands thèmes ont été abordés au cours des entretiens**

A. Intérêt du portage

B. Impact de l'aide au portage sur la diffusion

C. Freins actuels au développement du portage

D. Modalités de financement et périmètre

E. Impact social

F. Numérique

Source : entretiens, analyse Arthur D. Little

La plupart des éditeurs considèrent le portage comme un véritable service à valeur ajoutée pour le lecteur

A

« Quel est pour vous l'intérêt du portage ? Quel est l'intérêt perçu du portage par le client ? Le portage est-il valorisé ? »

Le portage permet au quotidien d'arriver à « l'heure », 7 jours sur 7

"Un quotidien est un produit « frais ». Le portage lui permet d'arriver à l'heure afin de pouvoir offrir aux lecteurs l'information la plus fraiche possible"
PQR 4

"Le portage a deux avantages : il permet au lecteur de recevoir son quotidien avant 7h30 le matin, 7 jours sur 7, même les jours fériés"
SPQR

Il permet de fidéliser et de conquérir le lectorat

"Le portage plus qu'un levier de fidélisation, est un véritable levier de conquête. Il permet d'acquérir de nouveaux clients et de les fidéliser"
PQN 1

"Le portage est un service très apprécié par les lecteurs. Le taux de réabonnement est d'ailleurs plus élevé au sein des abonnés portés que postés"
PQR 5

C'est un service à valeur ajoutée, de qualité

"Le portage est un véritable service à valeur ajoutée pour le client : la qualité de service est plus fiable qu'avec la Poste"
PQN 3

"Le portage est un service de qualité avec un faible taux de réclamation."
PQR 2

Source : entretiens, analyse Arthur D. Little

Il existe quelques exceptions à la fois parmi les éditeurs de PQN et de presse magazine

A

« Quel est pour vous l'intérêt du portage ? Quel est l'intérêt perçu du portage par le client ? Le portage est-il valorisé ? »

- **Pour certains titres le portage n'a pas de véritable valeur ajoutée :**
  - Pour les quotidiens « froids »

"Nous n'observons pas de différence notable entre le taux de fidélisation des abonnés portés et celui des abonnés postés "
PQN 7

  - Pour les magazines IPG

"Il n'est pas nécessaire pour un magazine d'être porté. Si nous le faisons c'est pour des raisons économiques, pas pour des raisons de qualité de service. En effet, les attentes des abonnés portés sont plus élevées que celles des abonnés postés"
Magazine 4

"Si nous développons le portage, c'est pour éviter d'être trop dépendant de la Poste dont les tarifs pour les magazines augmentent chaque année. Le portage est une véritable alternative à la Poste"
Magazine 3

Source : entretiens, analyse Arthur D. Little

Le portage a un impact positif quantifié sur la fidélisation pour la plupart des titres de presse quotidienne

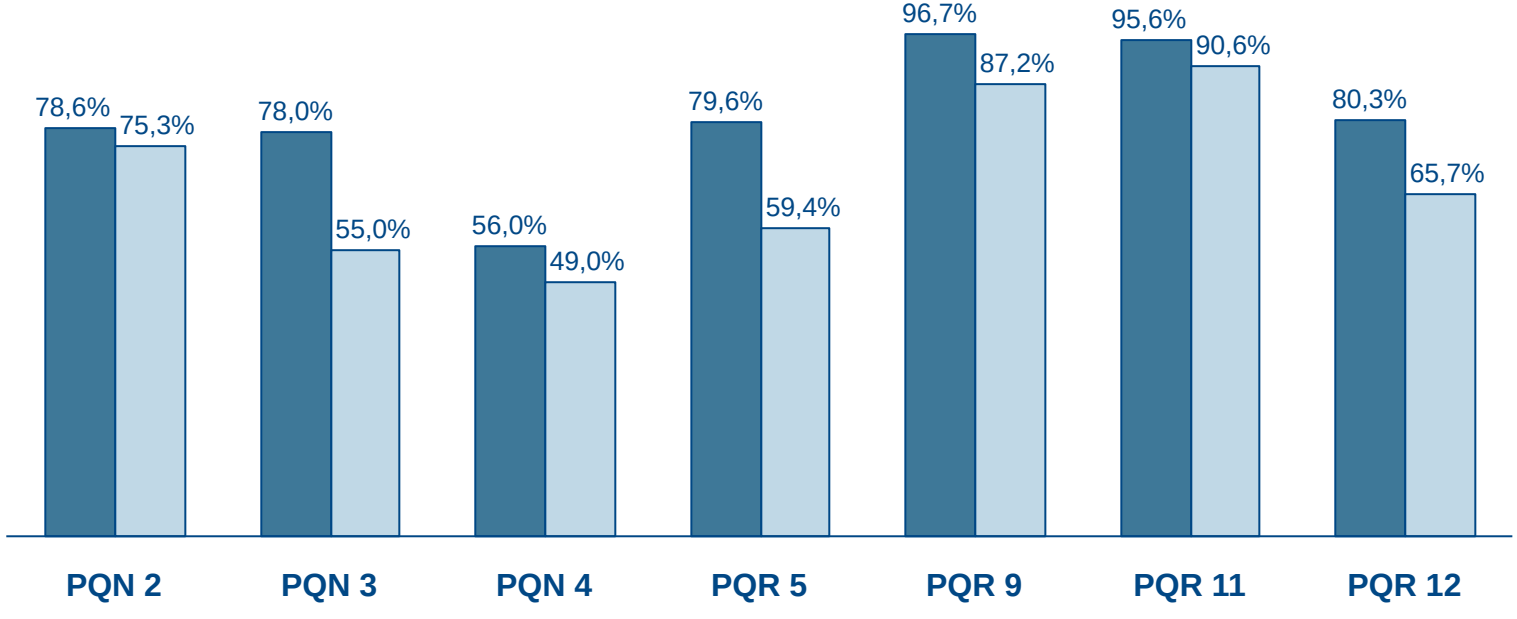
B

Exemples

« Quel effet a le portage sur la fidélité de votre lectorat ? »

- **Pour la majorité des titres le taux de fidélité des abonnés portés est plus élevé que celui des abonnés postés**

Exemples - Taux de réabonnement (%)



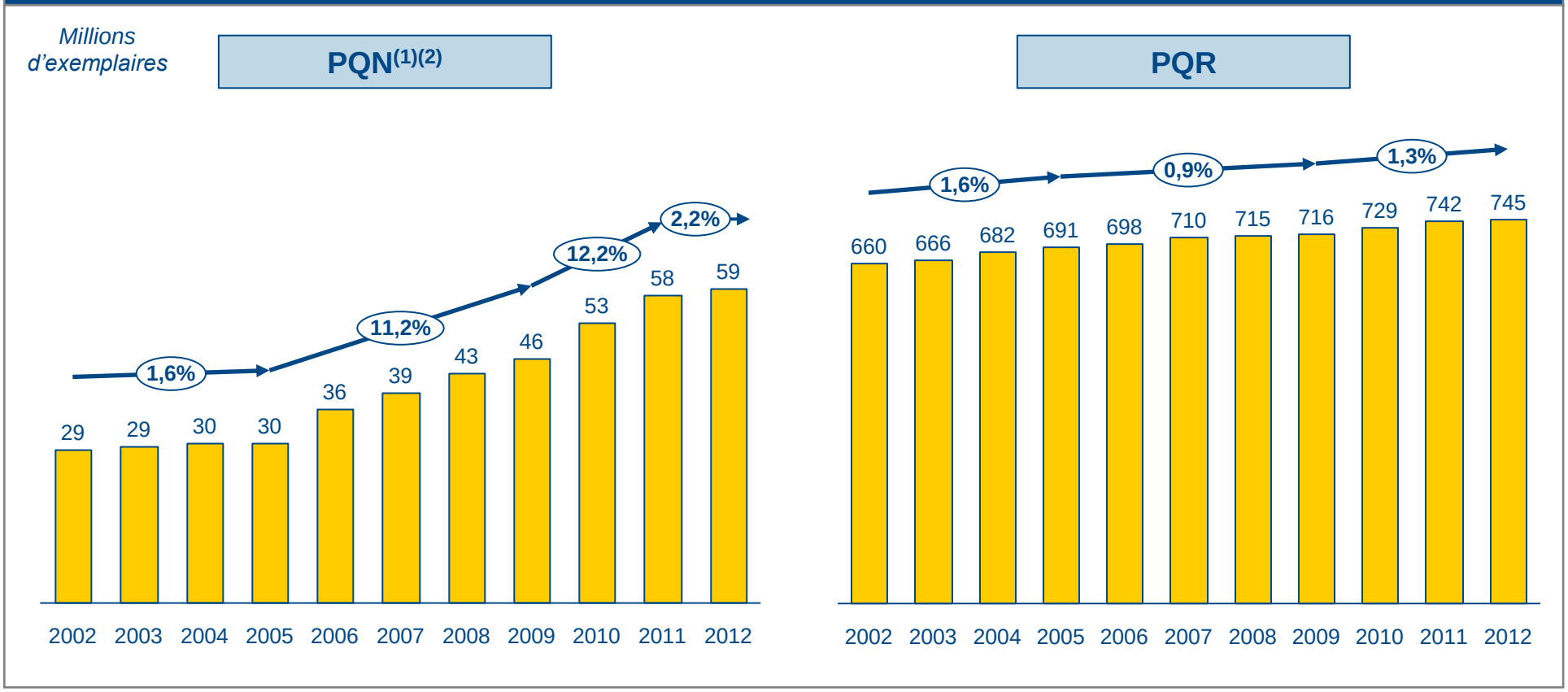
Source : entretiens, analyse Arthur D. Little

Abonné porté Abonné posté

L'aide au portage a permis de renforcer la tendance existante de développement des volumes portés, sans rupture toutefois

B

« Quel effet a eu l'augmentation significative de l'aide au portage entre 2009 et 2011 sur la progression du nombre d'exemplaires portés ? »



Source : OJD, analyse Arthur D. Little

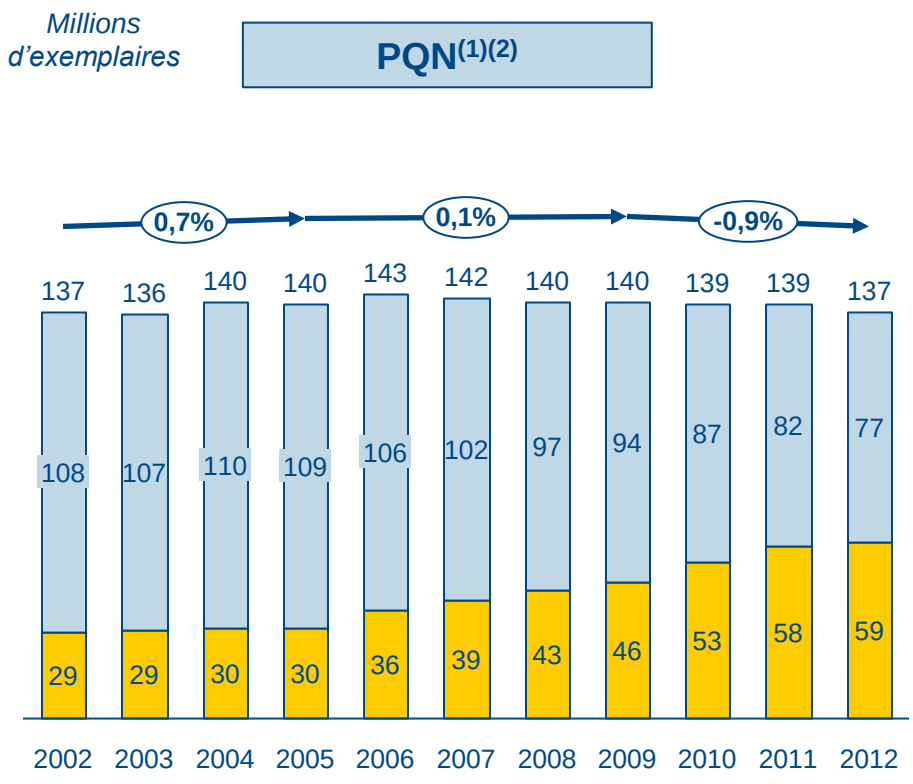
Note 1: 2007-2012: données PQN à périmètre constant (Aujourd'hui en France, la Croix, les Echos, l'Equipe, le Figaro, l'Humanité, IHT, JDD, Libération, le Monde). PQN retraitée de France Soir et la Tribune suite à l'arrêt de la diffusion quotidienne

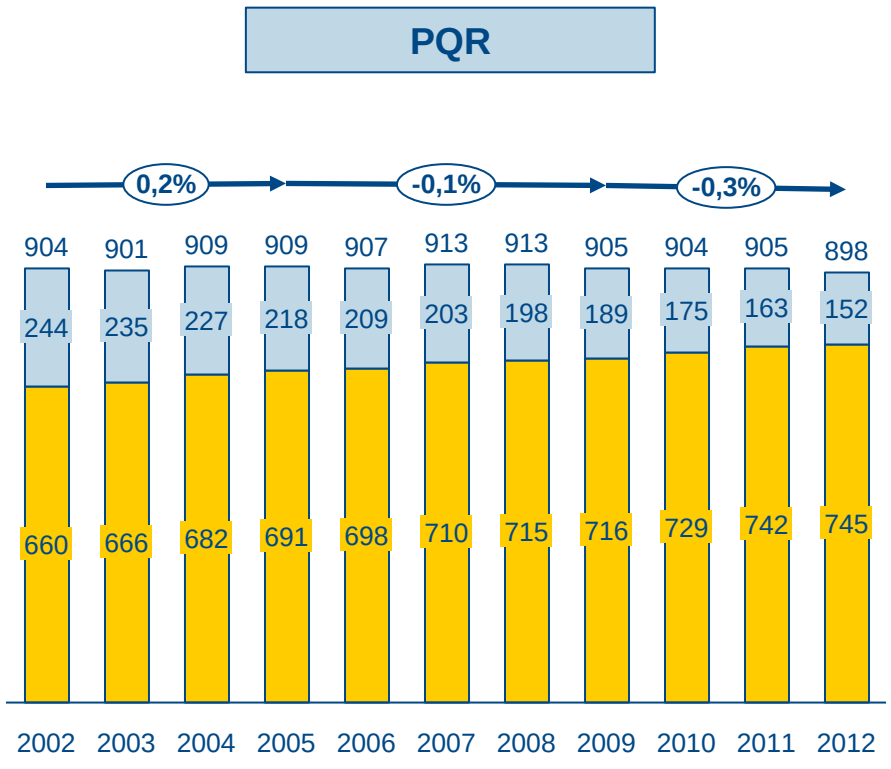
Note 2 : 2002-2006 : reconstitution sur périmètre identique

Le développement du portage s'est fait au détriment du postage et n'a pas permis de développer l'abonnement – enjeu majeur de la presse quotidienne

B

Quel effet a eu l'aide au portage sur l'abonnement ?





Source : OJD, analyse Arthur D. Little

Note 1: 2007-2012: données PQN à périmètre constant (Aujourd'hui en France, la Croix, les Echos, l'Equipe, le Figaro, l'Humanité, IHT, JDD, Libération, le Monde). PQN retraitée de France Soir et la Tribune suite à l'arrêt de la diffusion

Note 2 : 2002-2006 : reconstitution sur périmètre identique

Nombre d'exemplaires postés (en millions)

Nombre d'exemplaires portés (en millions)

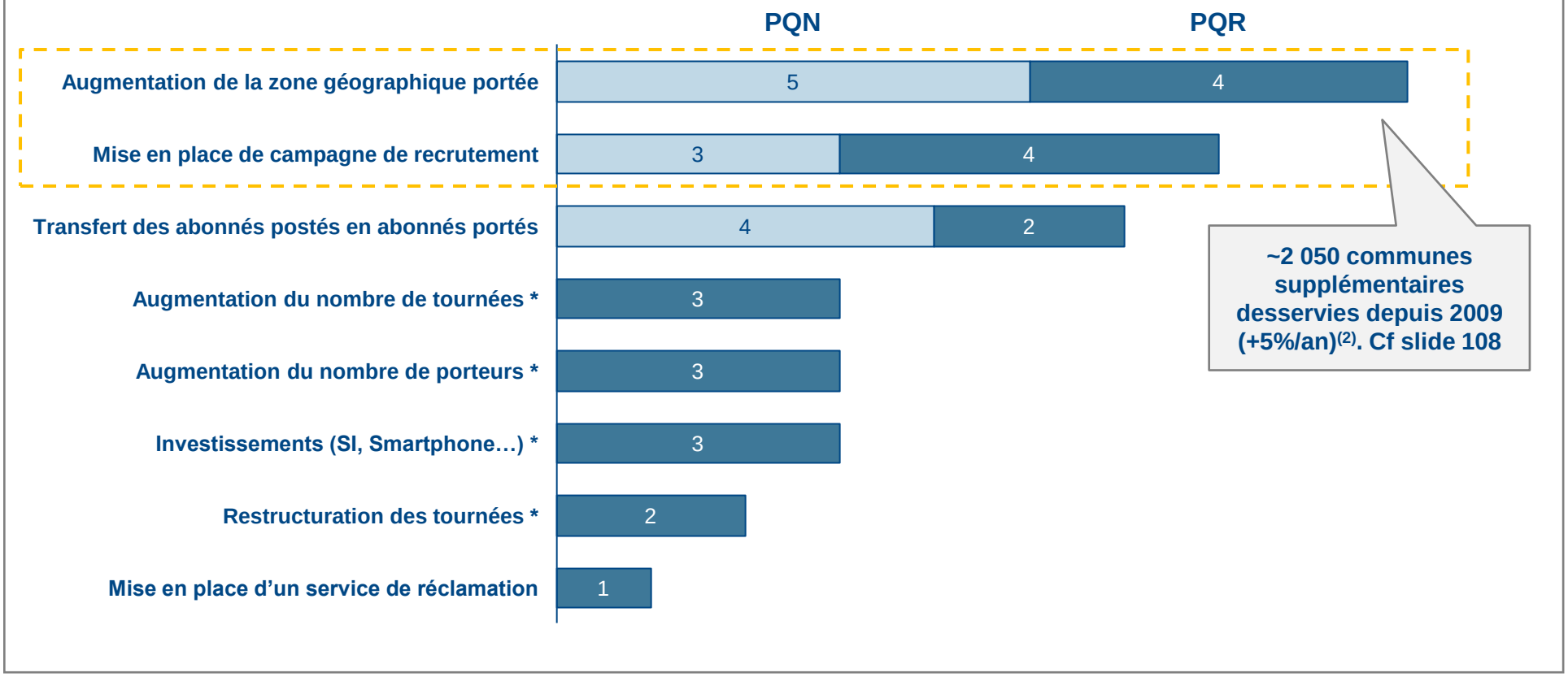
L'aide au portage a permis d'étendre la couverture géographique du portage ainsi que de financer des campagnes de recrutement

B

Déclaratif

« Quelles utilisations concrètes avez-vous fait de l'aide ? » [1]

- En nombre de répondants, analyse effectuée sur 9 titres -



Source : entretiens, analyse Arthur D. Little

1) Question ouverte. Analyse effectuée sur 9 titres : 5 titres de PQN et 4 titres de PQR

2) Analyse effectuée sur 25 quotidiens régionaux

* S'applique aux filiales de portage des éditeurs

Il existe plusieurs freins au développement du portage, principalement financiers (coût unitaire dans certaines zones) et logistiques (horaires d'impression…)

C

« Y-a-t-il des zones dans lesquelles vous rencontrez des difficultés pour vous faire porter ? Lesquelles ? Pourquoi ? »

- **Les freins au développement du portage** :

PQR

1) **Les systèmes de sécurité en zone urbaine**
2) **Le coût du portage en zone peu dense**
3) **Le montant de l'aide connu uniquement en fin d'année**

"Un des obstacles majeurs au développement du portage sont les systèmes de sécurité en zones urbaines. Il est de plus en plus difficile d'avoir accès aux boites aux lettres : code, badge…"
PQR 4

"Le portage en zone rural coûte très cher. Dans certaines zones il est donc difficile de porter (non viable économiquement) »
PQR 2

"Nous avons besoin d'anticipation ; les montants des aides devraient être définis en début d'année "
PQR 3

PQN

1) **Les contraintes logistiques : horaires d'impression, lieu d'impression et temps de transport**
2) **Le prix du portage selon les régions et les zones (jeu des acteurs de la PQR)**
3) **Les coûts d'acheminement**
4) **Le montant de l'aide connu uniquement en fin d'année**

"Il existe deux freins au développement du portage en province : des coûts unitaires exorbitants dans certaines régions de France et des problèmes logistiques, notamment la fin des horaires d'impression"
PQN 2

Source : entretiens, analyse Arthur D. Little

Le jeu de certains acteurs PQR est un frein au développement du portage : structure tarifaire, contraintes opérationnelles etc.

C

Des freins au développement du portage

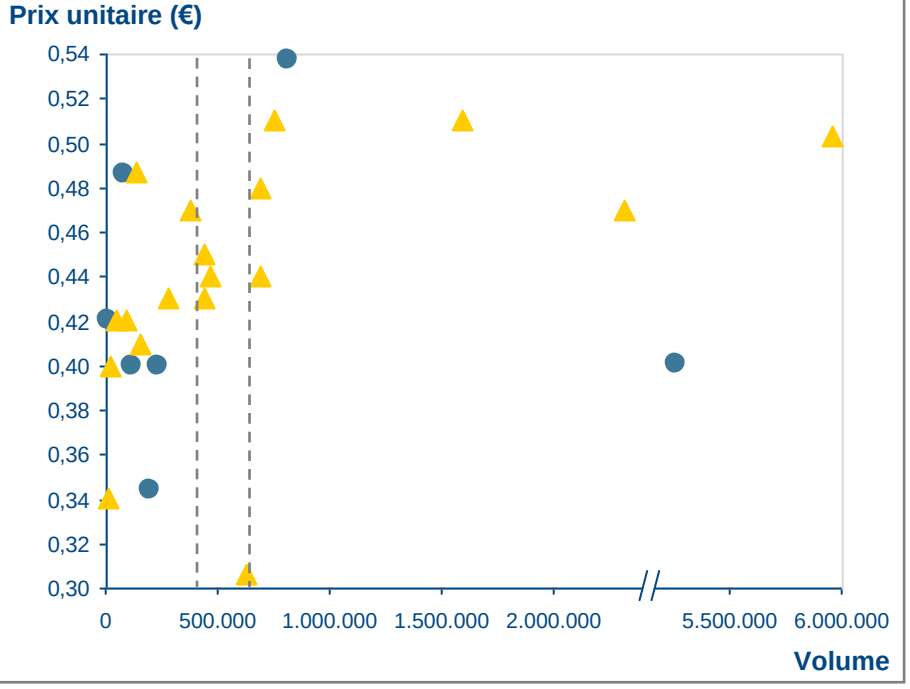
- **L'ouverture du portage est conditionnée à d'autres types de prestation (ex: impression)**
- **Structure tarifaire (frais fixes + frais à l'exemplaire) dissuasif pour l'amorçage et particulièrement pour des petits volumes**

"Certains éditeurs de PQR peuvent nous proposer des coûts fixes allant jusqu'à 400€ / jour , ce qui augmente considérablement le coût au numéro et rend le portage non économique"
PQN 6

- **Certains éditeurs imposent des contraintes opérationnelles particulièrement drastiques qui rendent de fait le portage quasiment impossible**

"Certains éditeurs de PQR se montrent assez souples dans la mise en place du schéma logistique de portage (ex: horaires de livraison) et d'autres pas. Cela est d'autant plus surprenant que la faisabilité logistique semble être possible pour la vente au numéro"
PQN 4

- **In fine, nous notons des différences importantes de propositions commerciales qui mériteraient d'être approfondies**



Source : entretiens, SPQN, analyse Arthur D. Little

● Autres société de portage ▲ Filiale PQR

Le portage multi-titres est possible même s'il induit une complexité accrue et éventuellement des investissements supplémentaires

C

« Quelles sont les possibilités de mutualisation des réseaux de distribution entre PQR et PQN ? Le portage multi-titres se développe-t-il ? »

Portage multi-titres

- **Le portage multi-titres est possible, les porteurs peuvent porter jusqu'à 12 titres**

"Nous portons tous les titres de la PQN et certains magazines. Nos porteurs sont habitués à porter une dizaine de titres différents chaque jour"
Entreprise de portage 6

- **Cependant le portage multi-titres est compliqué : repérage des tournées et fréquences non journalières de certains abonnements, mais ne constituent pas un frein au développement du portage**

"L'argument « le multi-titres est compliqué à porter » n'est plus un argument utilisé par la PQR pour ne pas porter la PQN"
PQN 3

- **Des investissements dans les NTIC peuvent être utiles mais restent à ce stade, encore très limités**

"Pour faciliter le portage multi-titres et augmenter les quantités portés nous avons investi dans un logiciel informatique et avons équipé de smartphones chaque porteur"
Entreprise de portage 4

Source : entretiens, analyse Arthur D. Little

La mutualisation des réseaux permet d'améliorer l'équation économique du portage

C

« Quelles sont les possibilités de mutualisation des réseaux de distribution entre PQR et PQN ? Le portage multi-titres se développe-t-il ? »

- **Il existe différentes possibilités de mutualisation des réseaux**
  - La mutualisation du portage avec le portage multi-titres
  - La mutualisation des diffuseurs (les kiosquiers qui font du portage)
  - La mutualisation de l'acheminement

"Nous avons inséré le portage dans une vraie logique industrielle afin de créer un modèle économiquement viable. Le multi-titres fonctionnerait bien uniquement si la PQN acceptait de s'insérer dans ce processus industriel (gestion informatique, impression, diffusion)"
PQR 2

"La mutualisation des réseaux et des moyens logistiques permettraient de faire du portage une activité économiquement viable. Aujourd'hui il faut mutualiser afin de densifier les flux et faire des économies d'échelle"
Entreprise de portage 4

"Aujourd'hui il est important de mutualiser le portage effectué par les diffuseurs de presse. En effet, cela offre un complément de revenu aux kiosquiers et permet donc de maintenir le réseau de la vente au numéro"
PQN 4

Source : entretiens, analyse Arthur D. Little

L'aide au portage ne devrait être destinée qu'à la presse IPG et plus particulièrement aux quotidiens IPG

D

« Quelle est la pertinence de l'aide pour les différentes familles de presse ? »

L'aide au portage devrait être destinée à quelles familles de presse ?

- A l'unanimité pour les quotidiens, les magazines IPG et les sociétés de portage, il faut **uniquement porter la presse IPG**
- Aider la presse magazine IPG permet d'augmenter les volumes portés et donc aider le développement des sociétés de portage

"Il est important d'aider la presse IPG. Par contre cela n'a pas de sens d'aider les autres familles de presse."
APIPG

"Il faut aider en priorité la presse payante quotidienne, l'IPG. Il ne faut par contre surtout pas aider la presse gratuite."
PQR 3

Source : entretiens, analyse Arthur D. Little

Flux ? Stock ? Les avis différent entre les acteurs de la PQN et de la PQR. Ne faudrait-il pas changer les méthodes de calcul de l'aide ?

D

« Y a-t-il une logique à financer le stock / le flux ? »

- **PQN :** *« le **flux** permet d'aider les titres au moment du développement du portage, il est important de le conserver voir de l'augmenter »*

"L'aide au flux permet de développer le portage et les abonnements. Elle doit être maintenue à son niveau actuel"
PQN 1

"On ne peut pas mettre toute l'aide sur le flux car 2 ans plus tard le modèle n'est plus viable. Pour la PQN, il faut mettre une part importante de l'aide sur le flux tout en ménageant le stock"
PQN 7

Pour la PQN, il faut maintenir le <u>flux</u>

- **PQR :** *« Le **stock** permet de maintenir la capacité actuelle du portage. C'est une aide à la diffusion, une aide aux zones peu denses. C'est ce type d'aide qui devrait être développée »*

"L'aide au flux plus qu'une aide au portage est une aide au développement commercial. Or l'aide devrait être une aide à la diffusion, une aide aux zones peu denses"
SPQR

"L'aide au stock permet de maintenir la capacité actuelle du portage, elle permet de continuer à livrer en zone peu dense"
PQR 4

Pour la PQR, il faut maintenir le <u>stock</u>

Source : entretiens, analyse Arthur D. Little

Tous les éditeurs / filiales de portage n'ont pas utilisé les exonérations de charges sociales pour améliorer la qualité de travail de leurs porteurs

D

« Quel a été l'effet des exonérations de charges sociales sur votre rentabilité / emploi ? Quelles utilisations concrètes en avez-vous fait »

1) **Ils existent 2 statuts de porteurs n'offrant pas les mêmes droits : les vendeurs colporteurs de presse et les porteurs salariés**

2) **Certains porteurs salariés ne semblent pas pouvoir toucher les exonérations de charges sociales**

"Nous ne touchons pas les exonérations de charges sociales et nous ne comprenons pas pourquoi. N'est-ce pas de la concurrence déloyale ?"
Entreprise de portage 2

3) **Ceux qui touchent les exonérations de charges sociales n'en font pas tous le même usage :**
   - Certains ont reversé la totalité de cette aide aux porteurs -> augmentation des salaires
   - D'autres les ont rétrocédés aux éditeurs -> diminution du prix unitaire du portage

"Les exonérations de charges sociales ont été entièrement répercutées sur les VCP. Elles ont permis d'augmenter leur taux de commission et donc leur salaire "
PQR 2

"Nous avons du rétrocéder les exonérations de charges sociales à l'éditeur. L'aide a donc servi à diminuer le prix unitaire du portage et non pas à augmenter les salaires des porteurs"
Entreprise de portage 1

"Le groupe récupère les exonérations de charges sociales : option 3 de la loi 91"
PQR 8

Source : entretiens, analyse Arthur D. Little

La plupart des éditeurs ont anticipé une réduction des aides au portage, à un niveau qu'ils espèrent supérieur à celui de 2008

D

« Avez-vous anticipé la baisse de l'aide au portage ? Quels effets sur votre stratégie de portage ? »

- **Tous les éditeurs que nous avons interrogé ont indiqué qu'ils s'attendaient à une nouvelle diminution de l'aide en 2013**
- **Tous les éditeurs nous ont alerté sur l'effet très dommageable d'un retour au montant des aides de 2008 (8,3M€)**

"Nous avons anticipé une baisse des aides en 2013. Cependant, un retour aux 8M€ d'aide au portage de 2008 ne serait pas économiquement viable dans un secteur en crise"
PQN 6

"Nous avons anticipé la baisse de l'aide. Cependant, une baisse trop importante de l'aide provoquera des arbitrages. Il faudra abandonner le portage dans certaines zones (fort risque de perte des abonnés dans ces zones)"
PQR 1

"Nous avons anticipé la baisse des aides. Mais une baisse trop importante remettrait en cause le développement du portage"
PQN 4

Source : entretiens, analyse Arthur D. Little

Les quotidiens seraient amenés à adapter les zones de portage aux nouveaux équilibres économiques en cas de réduction des subventions

D

Déclaratif

« Avez-vous anticipé la baisse de l'aide au portage ? Quels effets sur votre stratégie de portage ? »

- **Impact de la diminution de l'aide au portage :**
  - Restructuration et diminution du nombre de tournées
  - Diminution du nombre de porteurs
  - Abandon du portage dans certaines zones (et donc forte chance de perte des abonnées dans ces zones)

"En 2012, la baisse de l'aide a eu un fort impact. Le quotidien a fait un important travail d'optimisation des tournées (diminution du nombre de VCP). Une baisse plus importante de l'aide en 2013 entrainera une restructuration drastique des tournées, une diminution du nombre de VCP et un abandon du portage dans certaines zones"
PQR 2

"L'aide a incité à développer le portage. Une diminution trop importante de l'aide poussera les quotidiens à retourner vers le postage (en fonction de l'équation économique)"
Magazine 3

Source : entretiens, analyse Arthur D. Little

Le portage est un métier précaire à temps partiel, souvent d'appoint, avec des horaires décalés

E

Le métier de vendeur colporteur de presse / porteur salarié

- **Une activité à temps partiel** : de 3 à 5h par jour. C'est un métier d'appoint qui offre un complément de revenu à des personnes en difficulté

"Le portage est un travail à temps partiel, c'est un travail d'appoint. On ne peut pas vivre du portage"
PQR 2

"A Paris le portage peut devenir un vrai travail si on cumule les postes (porteur de nuit et de jour). En Province, le portage n'est qu'un travail d'appoint, c'est un complément de revenu"
FILPAC

- **Des horaires décalés** : début de la tournée entre 2 et 3h du matin, fin de la tournée vers 7h sauf pour les sociétés qui distribuent des magazines dans la journée
- **Un métier précaire, à fortes contraintes** : travail 7 jours sur 7, les jours fériés…

"Les VCP n'ont pas de mutuelle et n'ont pas de congés payés. Ils n'ont aucun droit et sont licenciables sous 48h"
Entreprise de portage 3

"Les VCP travaillent 7 jours sur 7, toute l'année. Lorsqu'ils sont malades ou lorsqu'ils partent en vacances ils doivent trouver leur propre remplaçant."
FILPAC

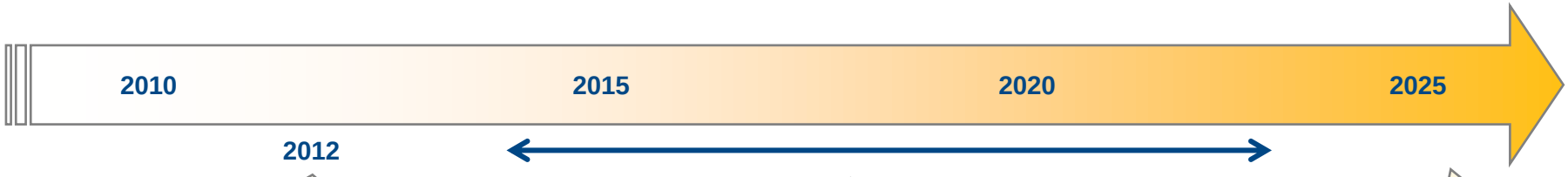
"Aujourd'hui, il faudrait redéfinir un socle social pour tout le monde, une convention collective applicable à tous"
FILPAC

Source : entretiens, analyse Arthur D. Little

Pour les éditeurs, le numérique n'est pas un risque à court/moyen terme, il est donc important de continuer à développer l'abonnement et le portage

F

« Quel est le potentiel de développement du portage notamment par rapport aux nouvelles habitudes de lecture à l'ère du numérique ? »



➔ Développement de l'abonnement numérique et de l'offre web

➔ Transition vers le numérique. Le papier continue a exister aux côtés du numérique

➔ Le numérique s'impose au détriment du papier ?

"Le numérique est un complément du papier. Le basculement du papier vers le numérique ne se fera pas sur le court/moyen terme. Il faut donc toujours mieux aider le développement du portage que le développement du numérique"
PQN 2

"Aujourd'hui il n'y a pas de cannibalisation entre le papier et le numérique car ce n'est pas le même public, ce n'est pas la même cible générationnelle"
PQN 7

"Pour l'instant le papier n'est pas mort. Cependant il est important de préparer la transition vers le numérique"
SPQR

Source : entretiens, analyse Arthur D. Little

Sommaire

0 Synthèse exécutive

1 Objectif et approche du projet

2 Le point de vue des lecteurs sur le portage – résultats de l'enquête quantitative

3 Le point de vue des acteurs – résultats des entretiens

4 Bilan financier, opérationnel et social

5 Recommandations d'Arthur D. Little

Sommaire

0 Synthèse exécutive

1 Objectif et approche du projet

2 Le point de vue des lecteurs sur le portage – résultats de l'enquête quantitative

3 Le point de vue des acteurs – résultats des entretiens

4 Bilan financier, opérationnel et social

4.1 Bilan financier

4.2 Bilan opérationnel

4.3 Bilan social

5 Recommandations d'Arthur D. Little

Historiquement, l'Etat est intervenu à plusieurs reprises au travers d'actions auprès des acteurs de la presse

Non exhaustif

Décret n°98-1009 du 6 novembre 1998

- Introduction de l'aide au portage dans l'enveloppe d'aide à la presse

Etats généraux de la presse

- Mesures de soutien représentant un total de 200M€/an pendant 3 ans

Accords Schwartz
(Etat, La Poste, éditeurs de presse)

- Confirme le maintien de la mission de service public du transport postal de la presse
- L'Etat continue d'aider financièrement le service de la distribution de la presse

1998 1999 2000 2001 2002 2003 2004 2005 2006 2007 2008 2009 2010 2011 2012

…depuis 1980

- Les questions liées à la tarification du transport postal de la presse sont négociées dans le cadre de relations tripartites : les entreprises de presse, La Poste et l'État

Accords Paul
(Etat, La Poste, éditeurs de presse)

- Evolution des tarifs postaux pour les groupes de presse :
  - nouvelle politique tarifaire (augmentation des prix chaque année entre 2004 et 2008)
  - nouveaux produits et options

Décret n°2009-535 du 13 mai 2009

- Réforme des aides à la presse

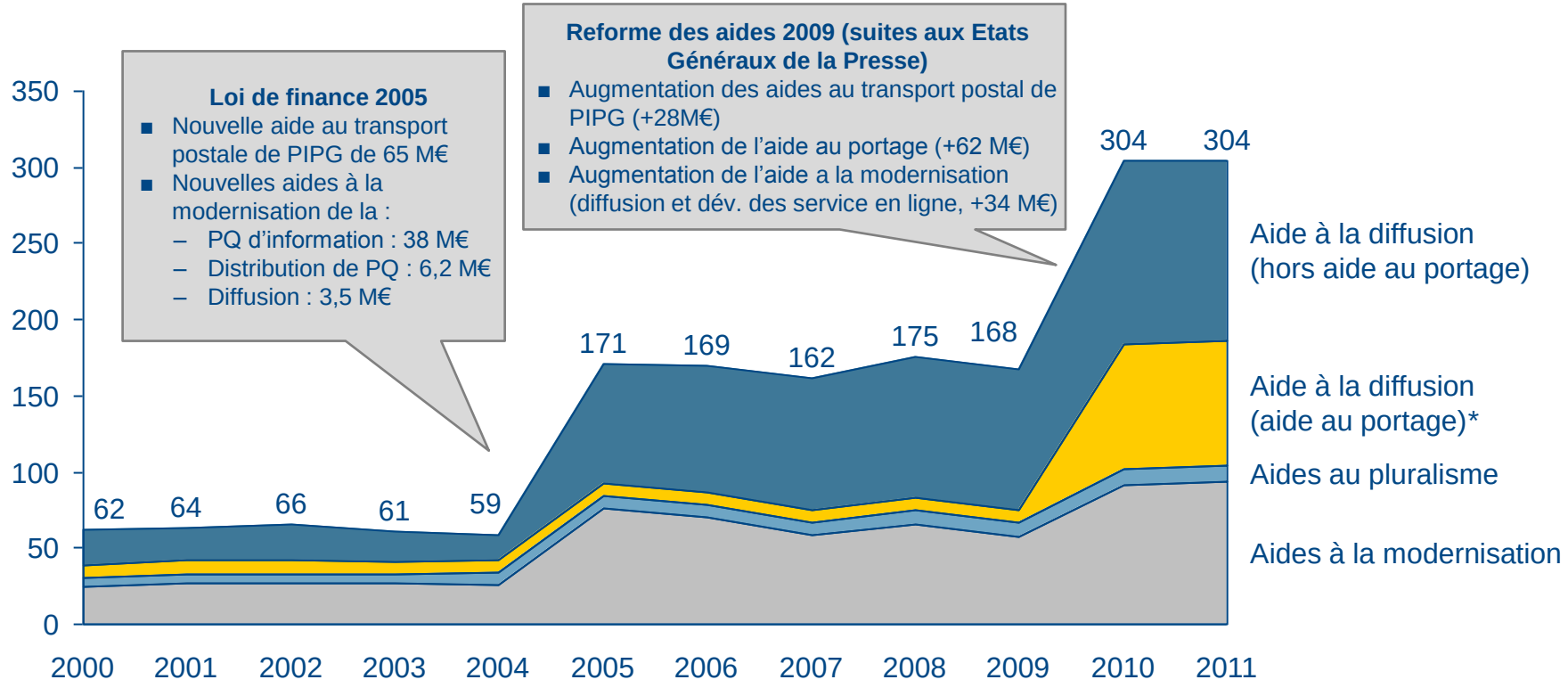
Aide de l'Etat à Presstalis

- Versement d'une avance de 11,9M€ sur l'aide à la distribution de la PQ d'information politique et générale

Source : DGMIC, analyse Arthur D. Little

L'Etat a renforcé son dispositif d'aides à la presse à deux reprises, à travers la loi de finance de 2005 et à la suite des Etats Généraux de la presse en 2008

Evolution historique des aides directes à la presse
- M€, 2000-2008 -



Source : MCC DGMIC, DMM, DEPS, analyse Arthur D. Little

* Aide au portage de la presse et exonération / remboursement des charges sociales patronales pour les porteurs

Les Etats Généraux de la presse ont débouché sur des recommandations visant à diminuer les coûts du portage et à mutualiser les réseaux PQR et PQN

Extrait des comptes rendu des Etats Généraux de la presse
- 2008 -

- Le portage de presse est :
  - **Un levier essentiel du développement de la presse tout particulièrement quotidienne** (service rendu –le journal arrive plus tôt chez l'abonné que par voie postale - et fidélisation)
  - **Un outil de création d'emploi,** notamment vis-à-vis de population en recherche d'insertion
- Le développement du portage est fondé sur les moteurs suivants :
  - **Augmentation de la couverture géographique** du portage
  - **Densification de l'abonnement** porté (développement du marché)
  - **Développement du portage multi-titres**, notamment entre PQR et PQN
- Les pistes de recommandations visent à :
  - **Consolider et poursuivre le développement actuel des systèmes de portage existants** (notamment en maitrisant les coûts complets du portage : remboursement des cotisations patronales, exonération de la taxe sur la consommation de carburant, remboursement de la TVA sur le carburant, aide au financement de véhicules propres adaptés au portage, etc.)
  - **Encourager le portage de la presse quotidienne nationale par la presse quotidienne régionale**
  - **Enclencher un plan de développement** ambitieux avec comme objectif une croissance de la diffusion totale de la presse concernée

Source : comptes rendu des Etats Généraux de la Presse 2008, analyse Arthur D. Little

Ces recommandations se sont traduites notamment par une augmentation conséquente du fond d'aide au portage, une extension du dispositif et par une modification du mécanisme d'attribution

Mécanisme d'aide au portage en 2011 et évolution effectuées

Passage de 8,3M€ en 2008 à **67,9M€** en 2011

Fonds d'aide au portage

59% | **41%**

Aide au stock

Attribution de l'aide en fonction du nombre total d'exemplaires portés au cours de l'année précédant l'attribution de l'aide

Aide au flux

Attribution de l'aide en fonction de la progression du nombre d'exemplaires portés au cours des deux années précédant celle de l'attribution de l'aide

Comptabilisation des exemplaires comme flux au delà de la **première année**

Détails des moyens mis en œuvre dans le cadre de l'aide au portage

- **Augmentation substantielle des crédit du fonds d'aide au portage** créé en 1998 (de 8,3 M€ en 2008 à **67,9 M€ en 2011**)
- **Extension du dispositif** à tous les journaux d'information politique et générale et aux journaux sportifs généralistes
- **Valorisation du volet « Aide au flux »** en comptabilisant les exemplaires comme flux au delà de la première année
- **Exonération partielle des charges sociales** patronales appliquées aux porteurs de presse (dont presse gratuite)
- Traitement préférentiel des titres éligibles au fonds d'aide aux QFRP et aux QFRPA au titre de l'aide au stock

Source : DGMIC, Performance publique 2011, analyse Arthur D. Little

L'aide au portage de l'Etat a comme destinataires les éditeurs (via une aide attribuée en fonction du nombre d'exemplaires portés) et les porteurs (via une fiscalité avantageuse)

136 titres bénéficiaires (2011)

ETAT
Fonds d'aide au portage de la presse

Aide financière au portage 67,9 M€ → **EDITEURS**

PQR/PQD
PQN
PHN
News magazine et autres magazines d'IPG

Exonération partielle de charges patronales 14 M€ → **PORTEURS**

- **Seules les publications quotidiennes et assimilées sont concernées**
- **Bénéficiaires :**
  - Vendeurs
  - Colporteurs exerçant leur activité pour leur propre compte ou justifiant d'un contrat de mandat avec un éditeur, un dépositaire ou un diffuseur
  - Porteurs de presse salariés des entreprises de presse

- 17 300 vendeurs-colporteurs et porteurs de presse payante
- 18 700 vendeurs-colporteurs et porteurs de presse gratuite
- 3 440 exemplaires portés mensuellement/porteur en moyenne

Formule de calcul de l'aide :

- Aide aux flux : taux unitaire (tx_{flux}) constant de 0,27€
- Aide au stock : taux unitaire (tx_{stock}) variable de 0,01€ et 0,17€ pour les titres éligibles au fonds d'aide aux QFRP et QFRPA
- Formule de calcul de l'aide pour l'année (N) :

$$[N-1 - N-2] \times tx_{flux} + [N-2 - N-3] \times tx_{flux} + [N-3 - N-4] \times tx_{flux} + N-1 \times tx_{stock} = \text{Aide année N}$$

- A cette formule de calcul est appliqué un écrêtement : un exemplaire porté ne peut toucher une aide supérieure à 0,30 €

Source : DGMIC, Performance publique 2011, analyse Arthur D. Little

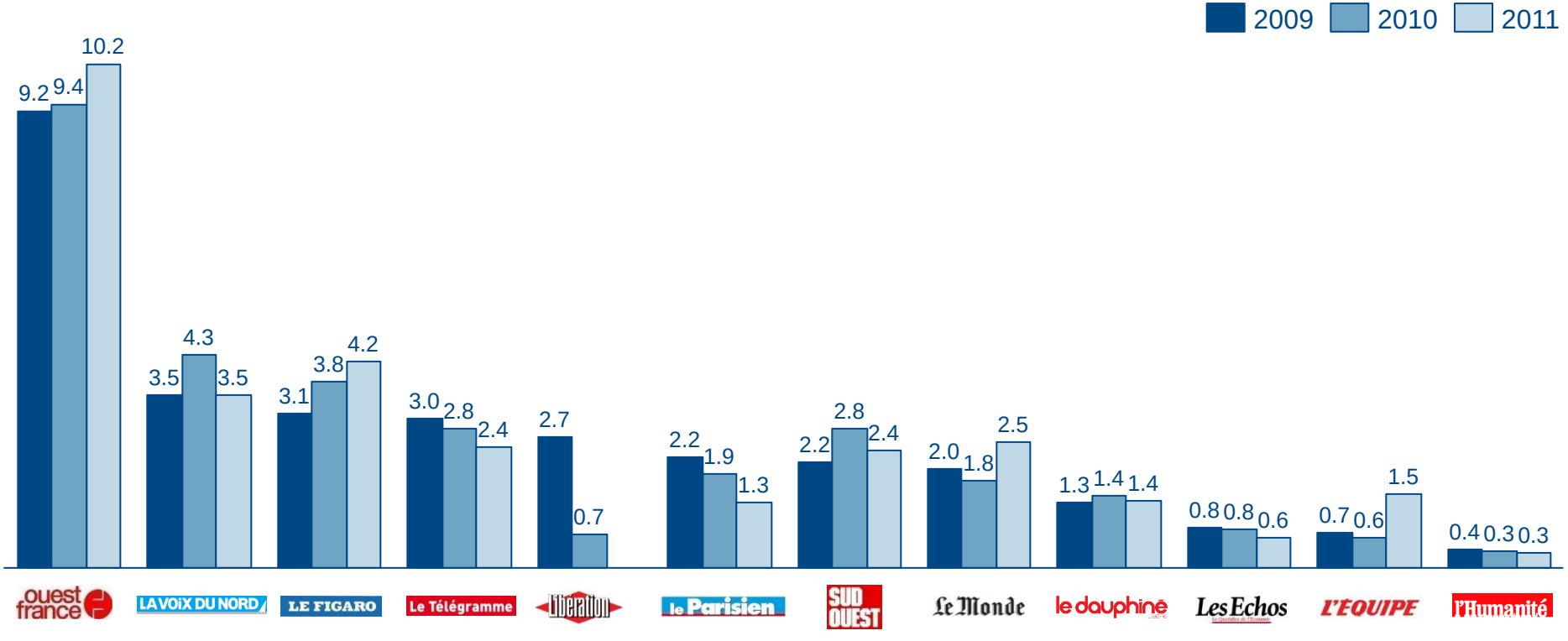
N : Nombre d'exemplaires portés en N

Le montant des aides varie selon les quotidiens, Ouest France est de loin le quotidien français qui reçoit le plus d'aide, 10,2M€ en 2011, soit environ 15% de l'aide au portage

Montant de l'aide au portage – PQN & PQR

- 2009 - 2011, Millions d'euros -

Hors exonération de charges sociales



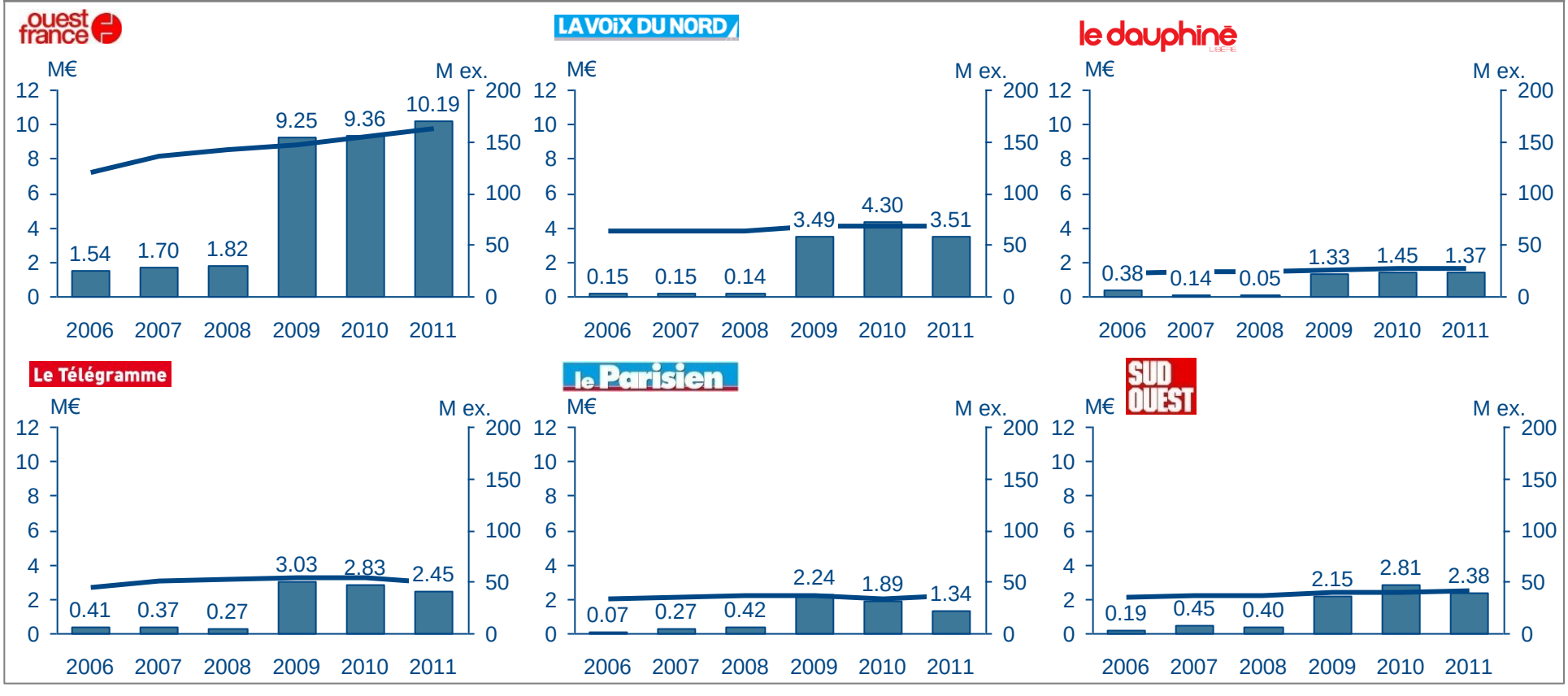
Source : DGMIC, analyse Arthur D. Little

Au sein de la PQR, Ouest France est le quotidien qui porte le plus d'exemplaires et qui donc reçoit les montants d'aide les plus élevés

Hors exonération de charges sociales

Montant de l'aide au portage et nombre d'exemplaires portés par an par titre - PQR

- 2006 -2011, Millions d'euros; Millions d'exemplaires -



Source : DGMIC, analyse Arthur D. Little

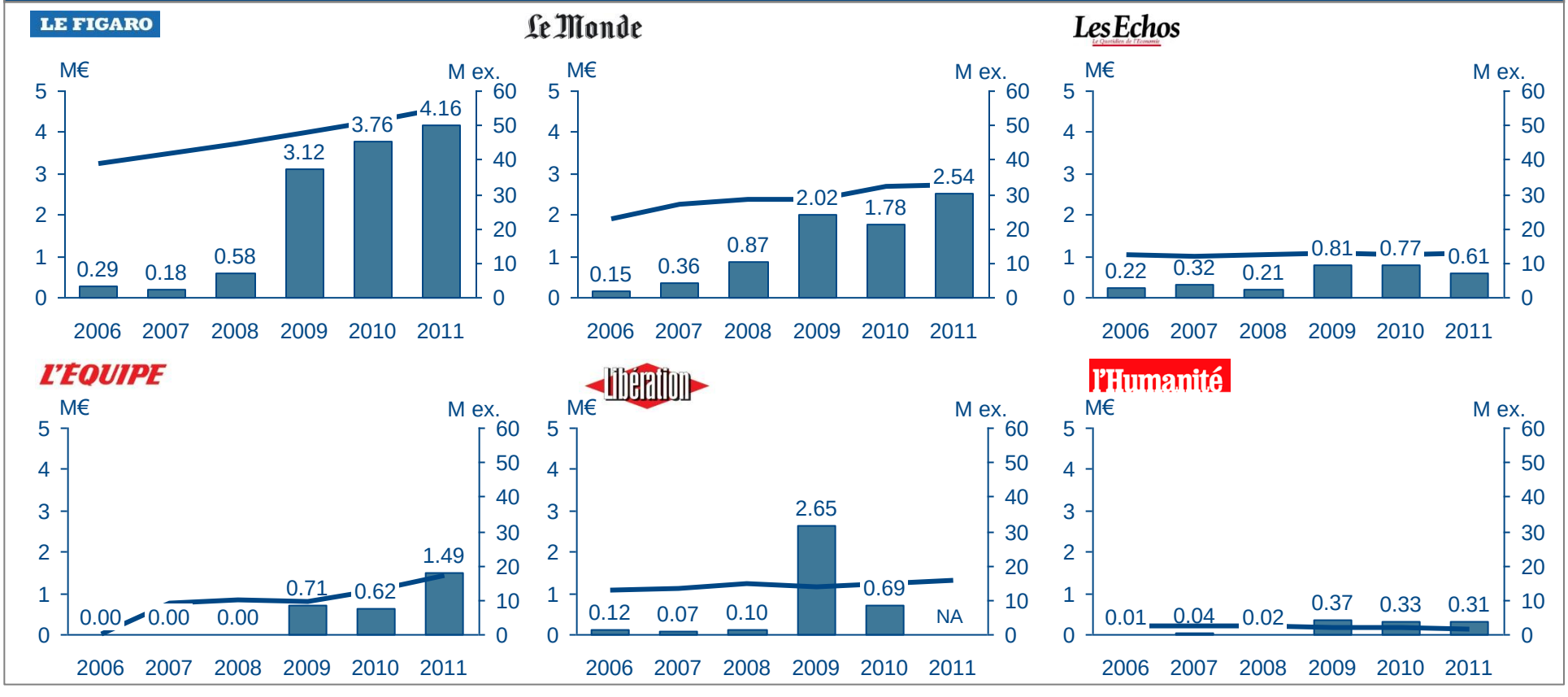
Note: ex. = exemplaires

Le Figaro et le Monde sont les deux quotidiens nationaux qui reçoivent le plus d'aide, avec respectivement 4,2M€ et 2,5M€ en 2011

Hors exonération de charges sociales

Montant de l'aide au portage et nombre d'exemplaires portés par an par titre - PQN

- 2006 -2011, Millions d'euros; Millions d'exemplaires -

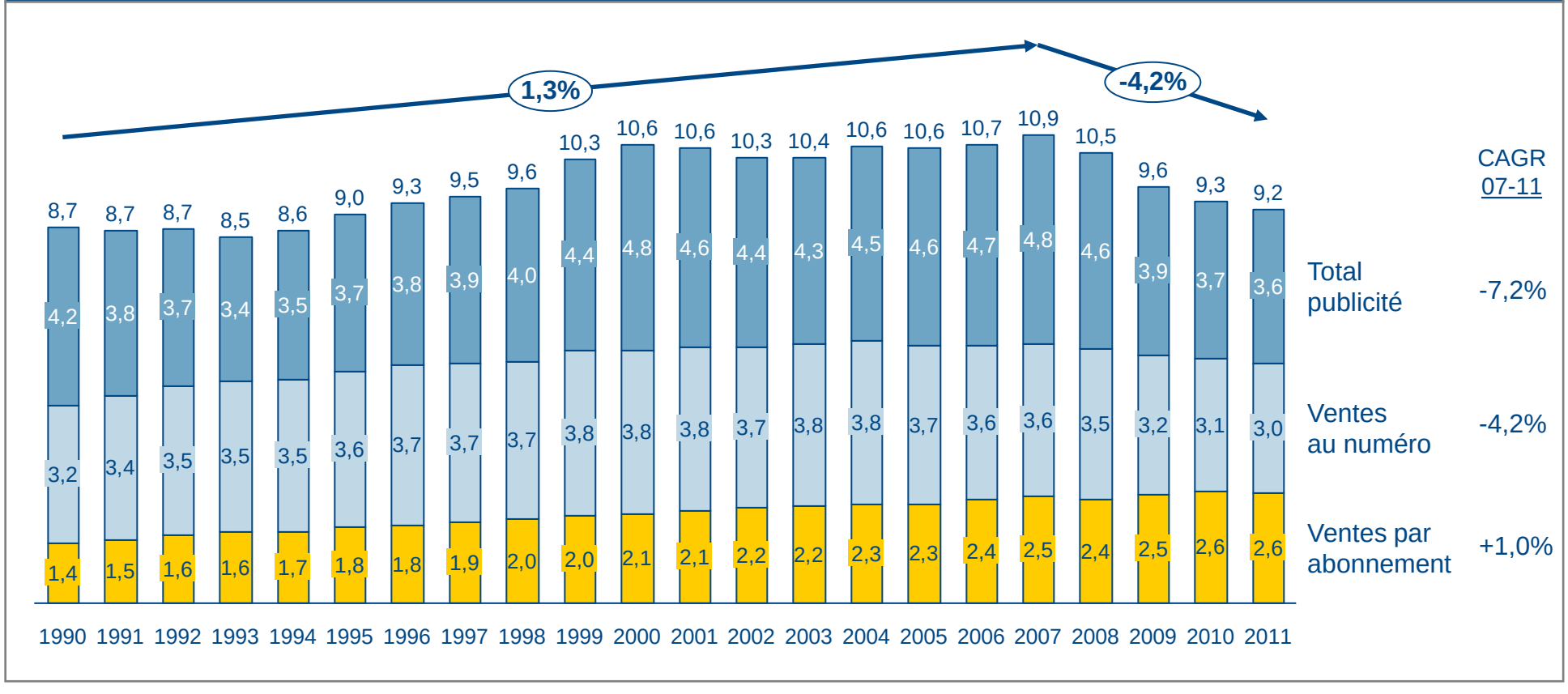


Source : DGMIC, analyse Arthur D. Little

Note: ex. = exemplaires

L'abonnement est la seule source de revenus en croissance pour l'ensemble de la presse en France (+1%/an) vs. une décroissance forte de la pub (-7,2%) et de la VAN (-4,2%) depuis 2007

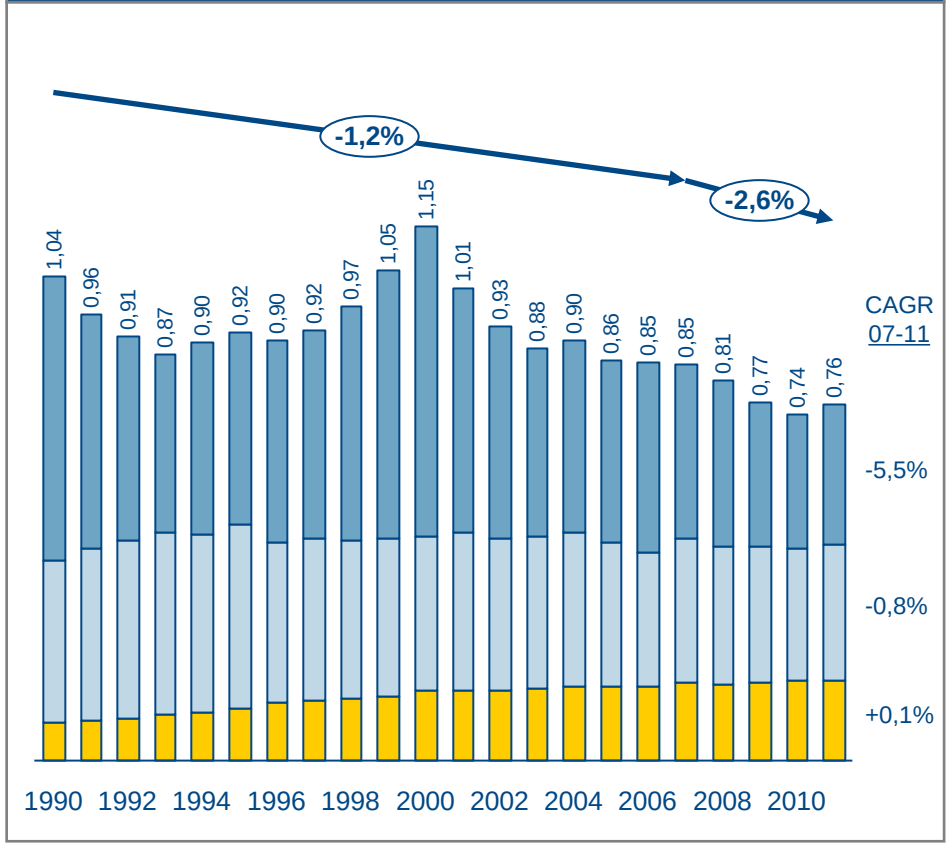
Chiffre d'affaires de l'ensemble de la presse
- Milliards d'euros, %, France, 1990-2011 -



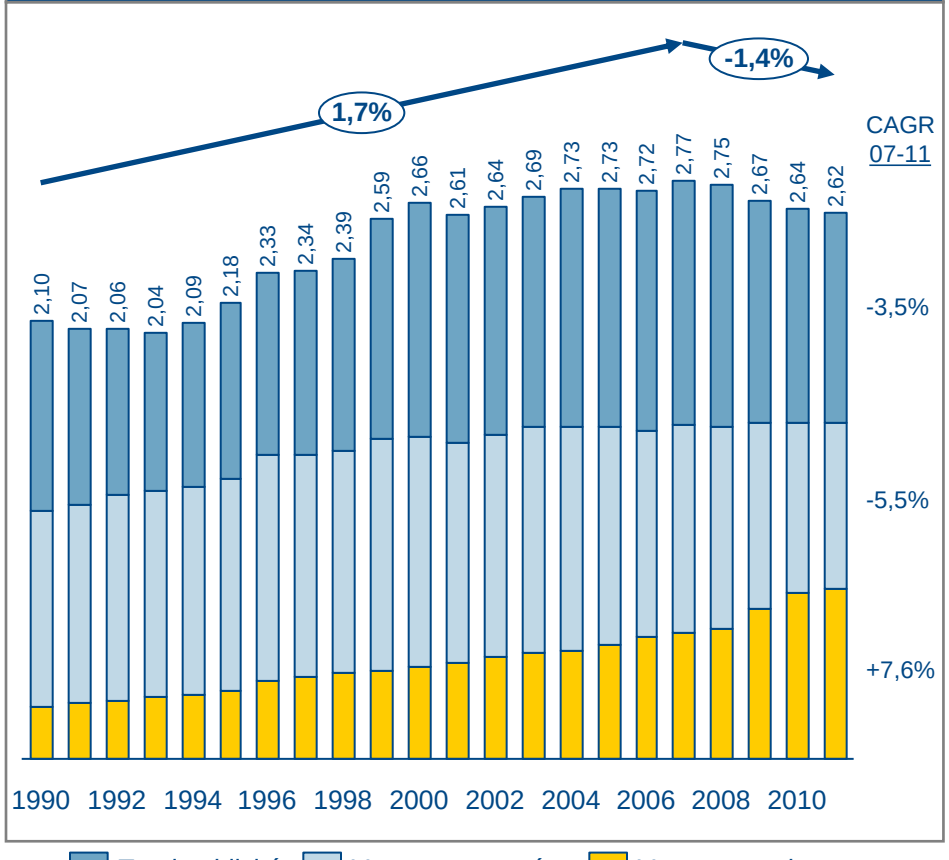
Source : DGMIC « Enquête rapide, 2011 », analyse Arthur D. Little

Le constat est identique pour la PQR et la PQN même s'il est moins contrasté

Chiffre d'affaires de la PQN
- Milliards d'euros, %, France, 1990-2011 -



Chiffre d'affaires de la PQR
- Milliards d'euros, %, France, 1990-2011 -



Total publicité | Ventes au numéro | Ventes par abonnement

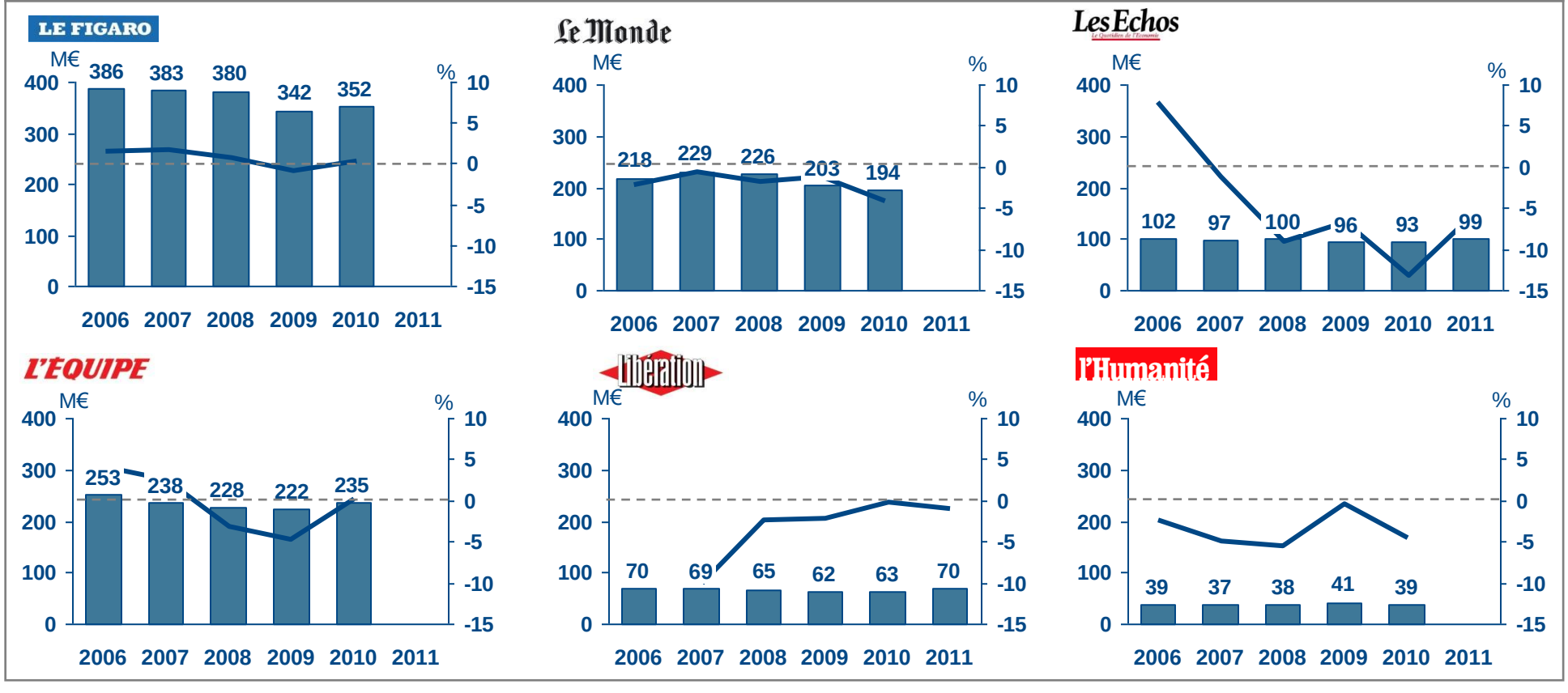
Source : DGMIC « Enquête rapide, 2011 », analyse Arthur D. Little

Cependant, malgré les subventions, les groupes de PQN ont un résultat financier négatif ou très légèrement positif

Chiffre d'affaires et marges des éditeurs de la PQN*

- Million d'euros, %, France, 2006-2011 -

Chiffres à priori faux, benchmark Orbis



Source : Orbis, analyse Arthur D. Little

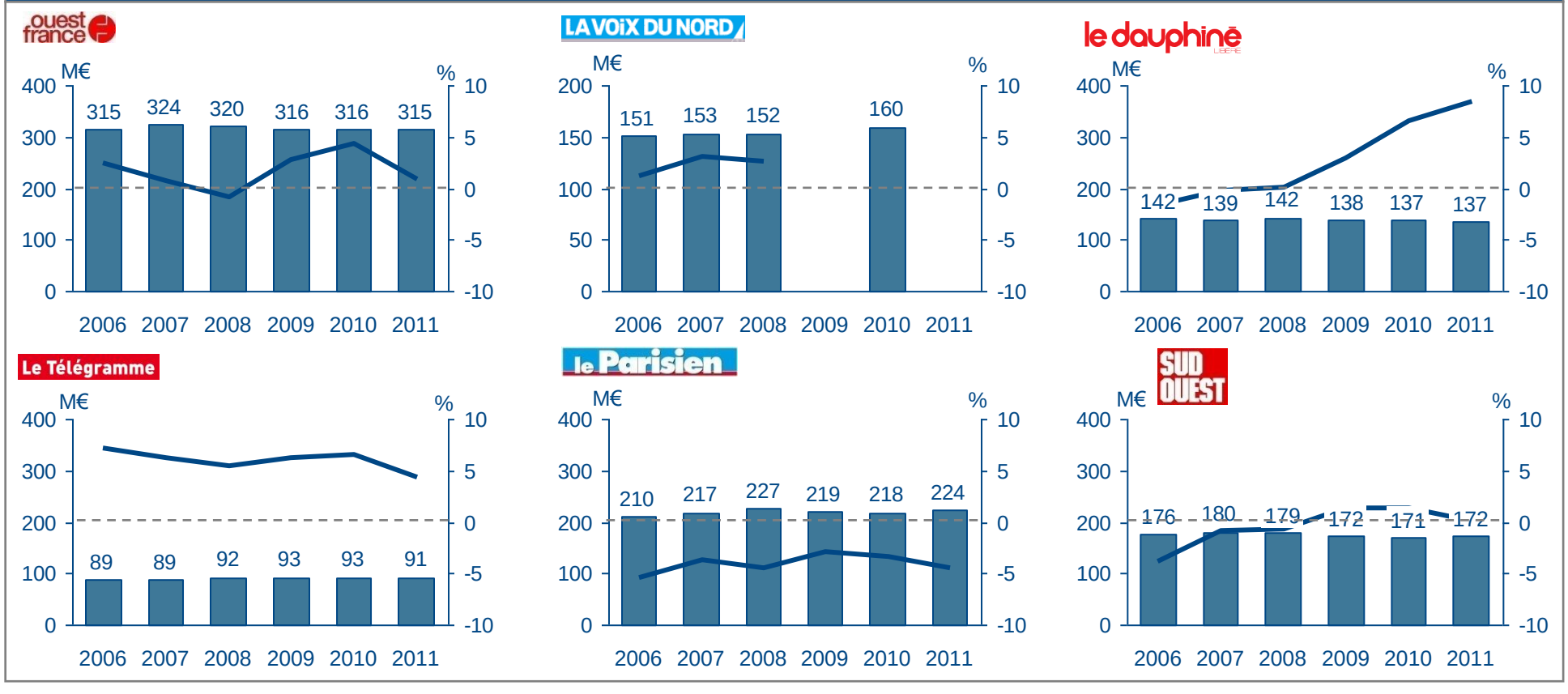
* Chiffres de Société Editrice du Monde, Société du Figaro, Les Echos, SNC l'Equipe, Libération, Société Nouvelle Journal l'Humanité

La situation des groupes de PQR est plus contrastée : seul le Parisien a un résultat d'exploitation négatif, le Dauphiné réalise la meilleure performance (rentabilité de 8,5%)

Chiffre d'affaires et marges des éditeurs de la PQR*

- Million d'euros, %, France, 2006-2011 -

Chiffres à priori faux, benchmark Orbis



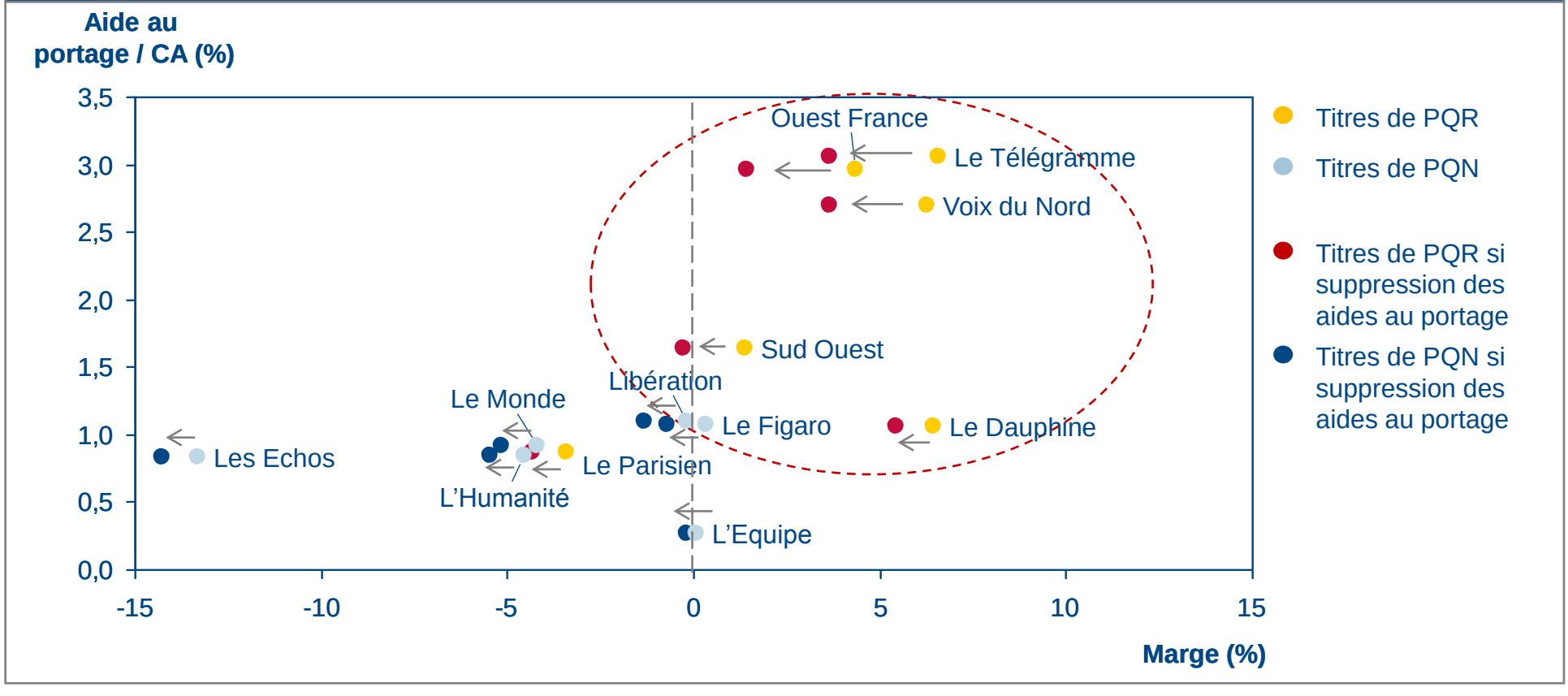
Source : Orbis, analyse Arthur D. Little

* Chiffres de Société Ouest France, La Voix du Nord, Le Dauphiné Libéré, SA Le Télégramme de Brest et de l'Ouest, SNC Le Parisien Libéré, SA de Presse et d'Edition du Sud Ouest,

Les titres PQR sont globalement plus rentables que ceux de la PQN

% aide au portage / CA vs Marge– PQN & PQR
- 2010; % -

Chiffres Orbis

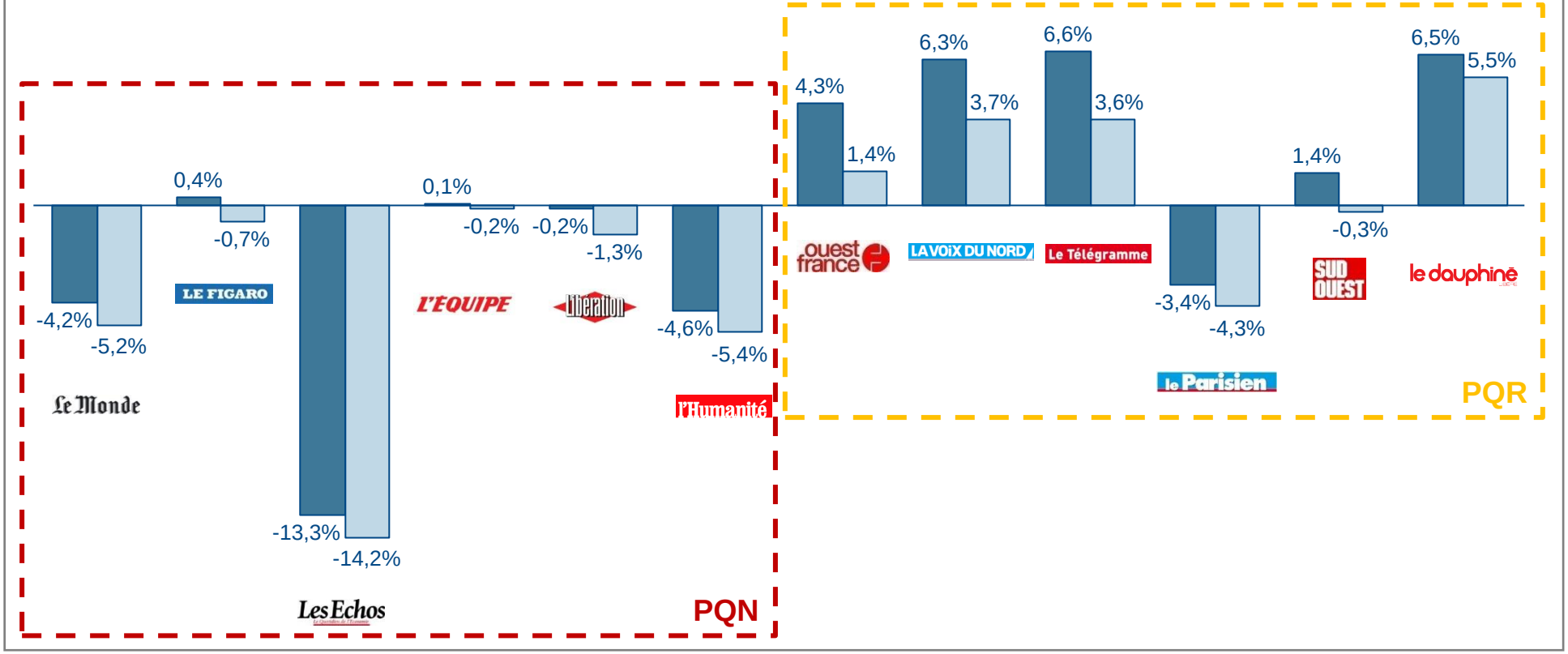


Source : DGMIC, Orbis, analyse Arthur D. Little

La suppression des aides au portage aurait un fort impact sur la marge des éditeurs de presse quotidienne, notamment sur celle des éditeurs de PQN

Chiffres Orbis

Impact de la suppression des aides au portage sur la marge
- Marge, 2010, % -



Source : DGMIC, Orbis, analyse Arthur D. Little

Marge réel
Marge sans subvention au portage

Sommaire

0 Synthèse exécutive

1 Objectif et approche du projet

2 Le point de vue des lecteurs sur le portage – résultats de l'enquête quantitative

3 Le point de vue des acteurs – résultats des entretiens

4 Bilan financier, opérationnel et social

4.1 Bilan financier

4.2 Bilan opérationnel

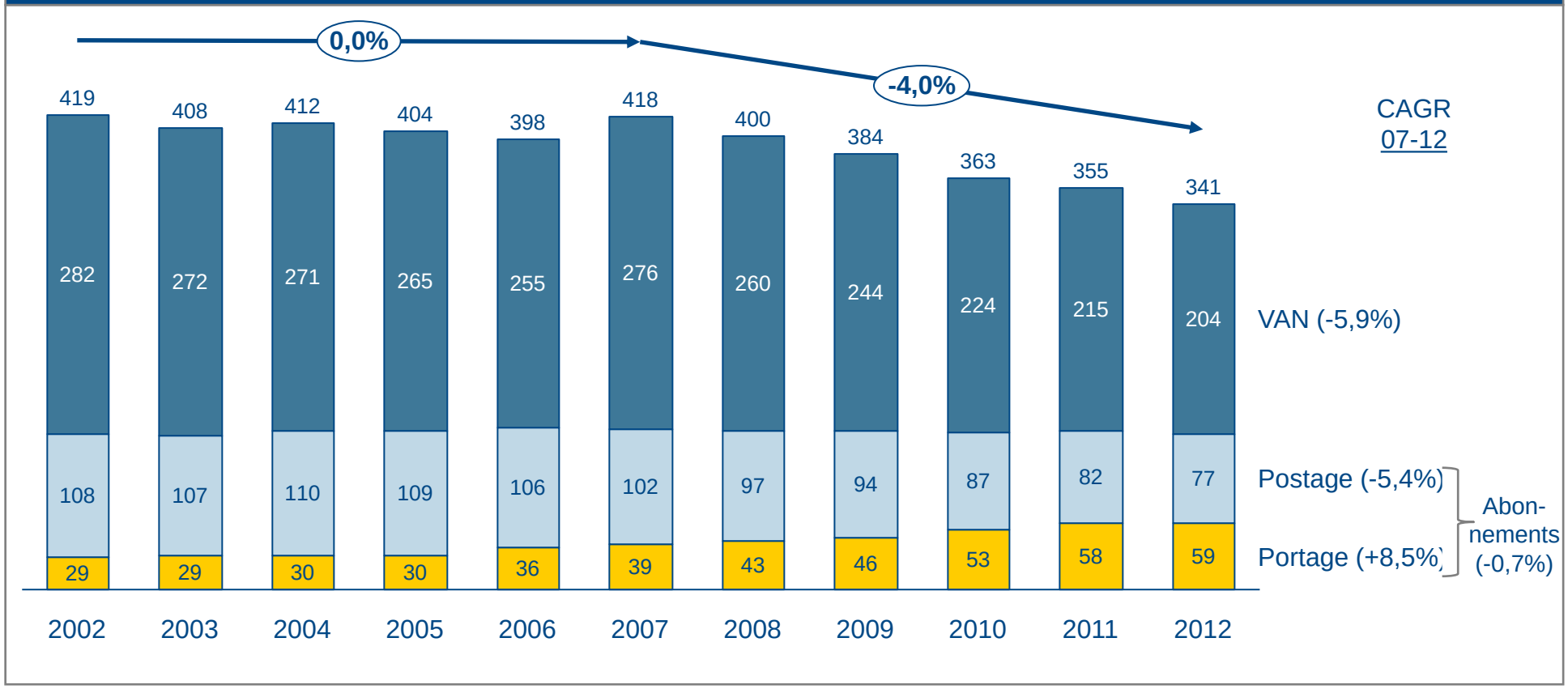
4.3 Bilan social

5 Recommandations d'Arthur D. Little

Depuis 2007, on note un déclin prononcé des ventes au numéro en volume (-5,9%/an) et une stabilité de l'abonnement (-0,7%/an) : le portage s'est développé au détriment du postage

Diffusion de la Presse Quotidienne Nationale en France par canal*

- 2002-2012; PQN, Millions d'exemplaires -



Source : OJD, analyse Arthur D. Little

* Hors Diffusion Différée Payée, négligeable

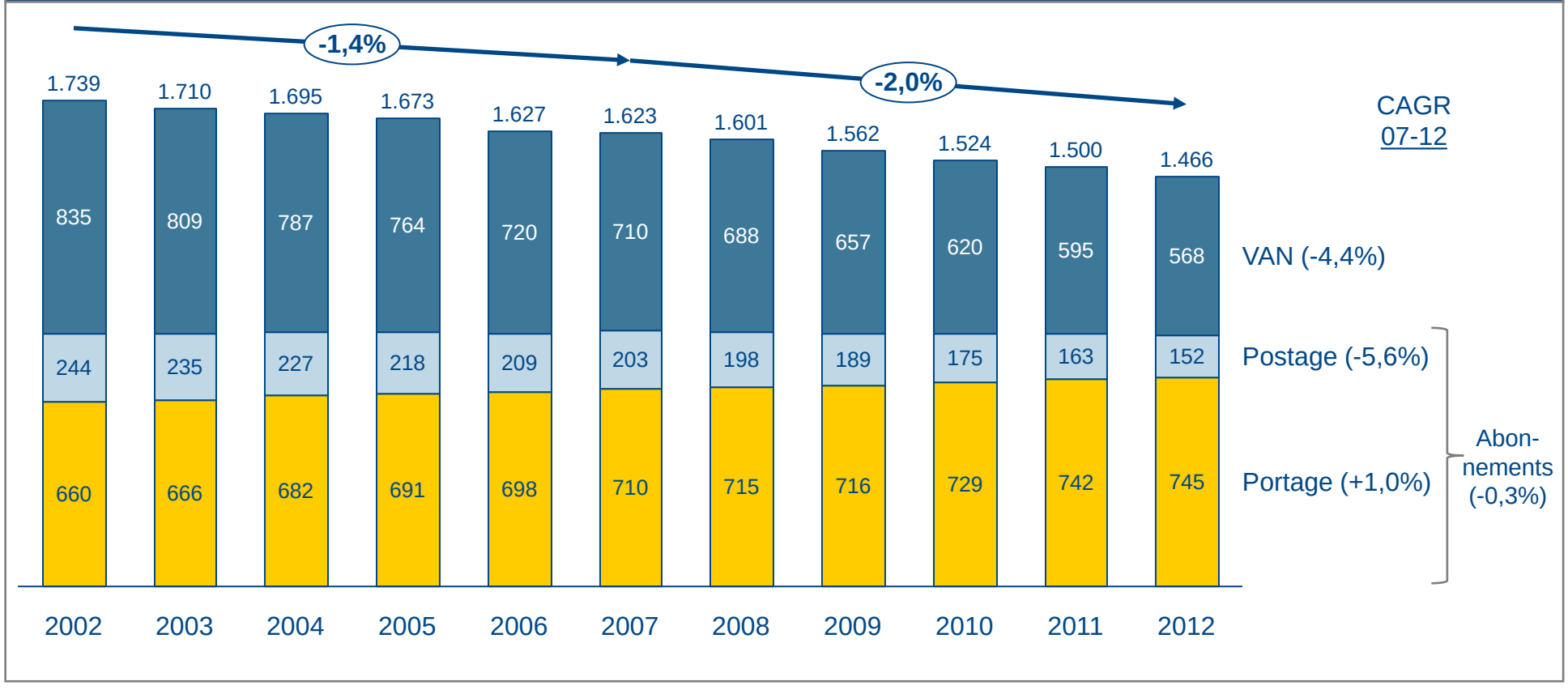
Note 1: 2007-2012: données PQN à périmètre constant (Aujourd'hui en France, la Croix, les Echos, l'Equipe, le Figaro, l'Humanité, IHT, JDD, Libération, le Monde). PQN retraitée de France Soir et la Tribune suite à l'arrêt de la diffusion quotidienne

Note 2 : 2002-2006 : reconstitution sur périmètre identique

On note le même effet pour la PQR : déclin de la VAN (-4,4%/an) et stabilité de l'abonnement (-0,3%/an), avec un léger développement du portage au détriment du postage

Diffusion de la Presse Quotidienne Régionale en France par canal*

- 2002-2012; PQR, Millions d'exemplaires -

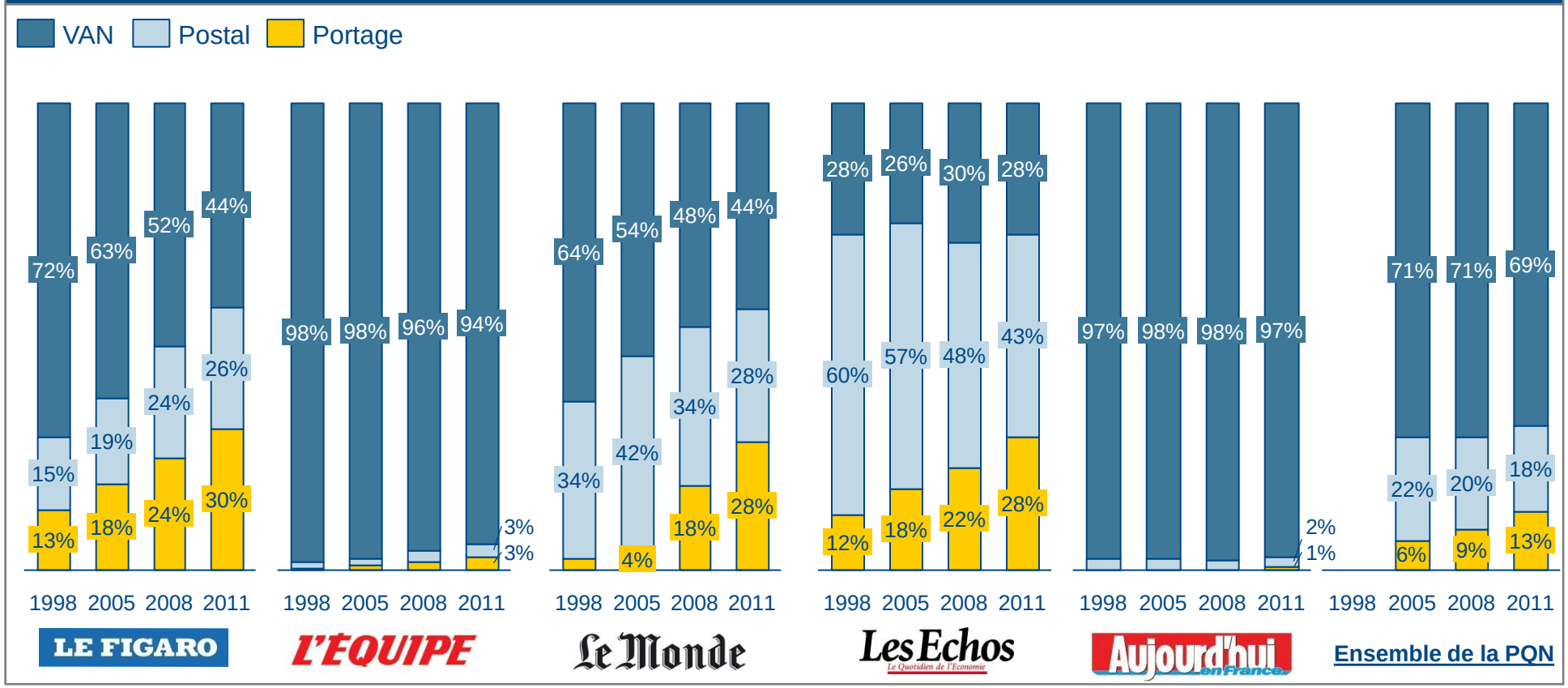


Source : OJD, analyse Arthur D. Little

* Hors Diffusion Différée Payée, négligeable

Analyse détaillée PQN (1/2) : en pourcentage, la part du portage augmente dans tous les cas

Diffusion du top 5 titres de la PQN en France par canal(1)
- 1998(3), 2005(3), 2008, 2011(2); % -

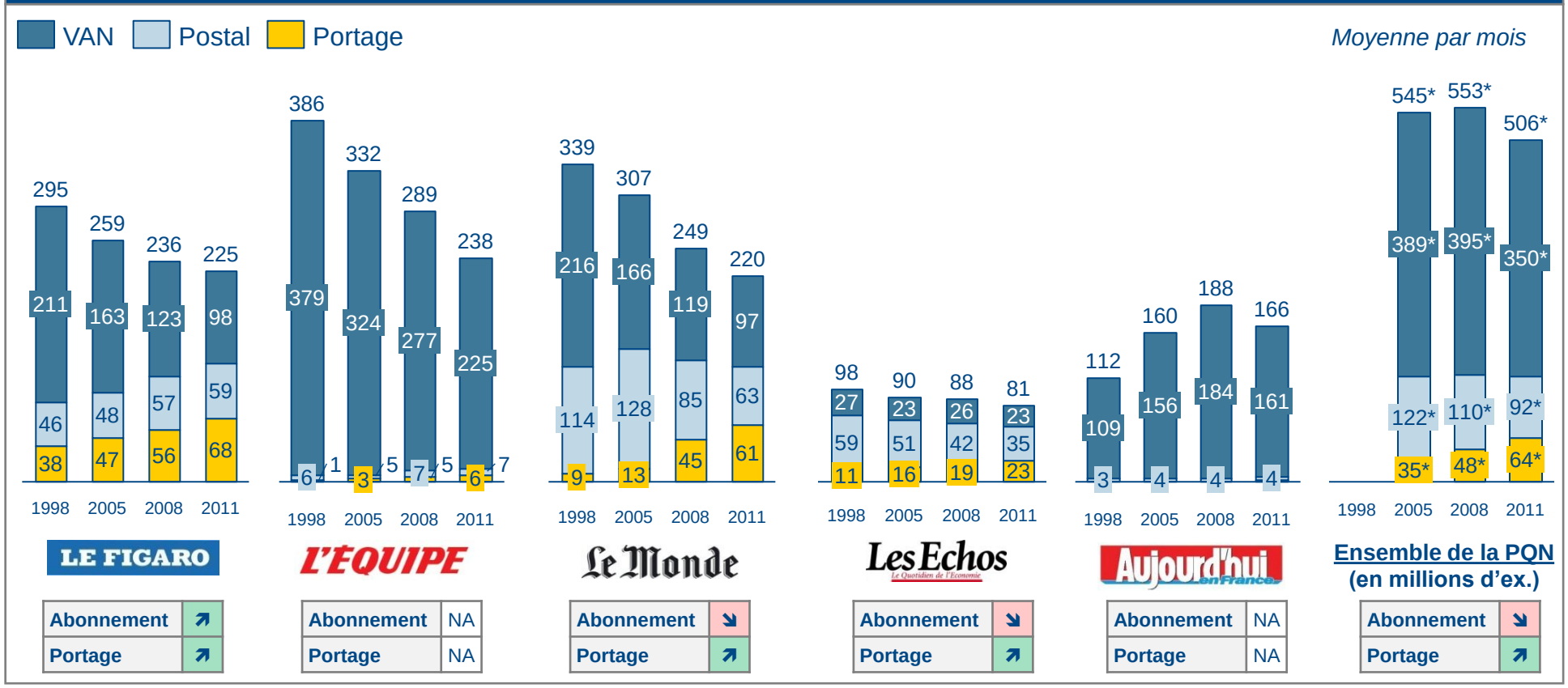


Source : DGMIC, OJD, analyse Arthur D. Little
1) Uniquement diffusion payée individuellement
2) 2011: Hors diffusion numérique
3) 1998 et 2005: chiffres France/Etranger

Analyse détaillée PQN (2/2) : en volume, des situations très contrastées selon les quotidiens

Diffusion du top 5 titres de la PQN en France par canal(1)

- 1998(3), 2005(3), 2008, 2011(2); Milliers d'exemplaires, moyenne par mois -



Source : DGMIC, OJD, analyse Arthur D. Little

1) Uniquement diffusion payée individuellement

2) 2011: Hors diffusion numérique

3) 1998 et 2005: chiffres France/Etranger

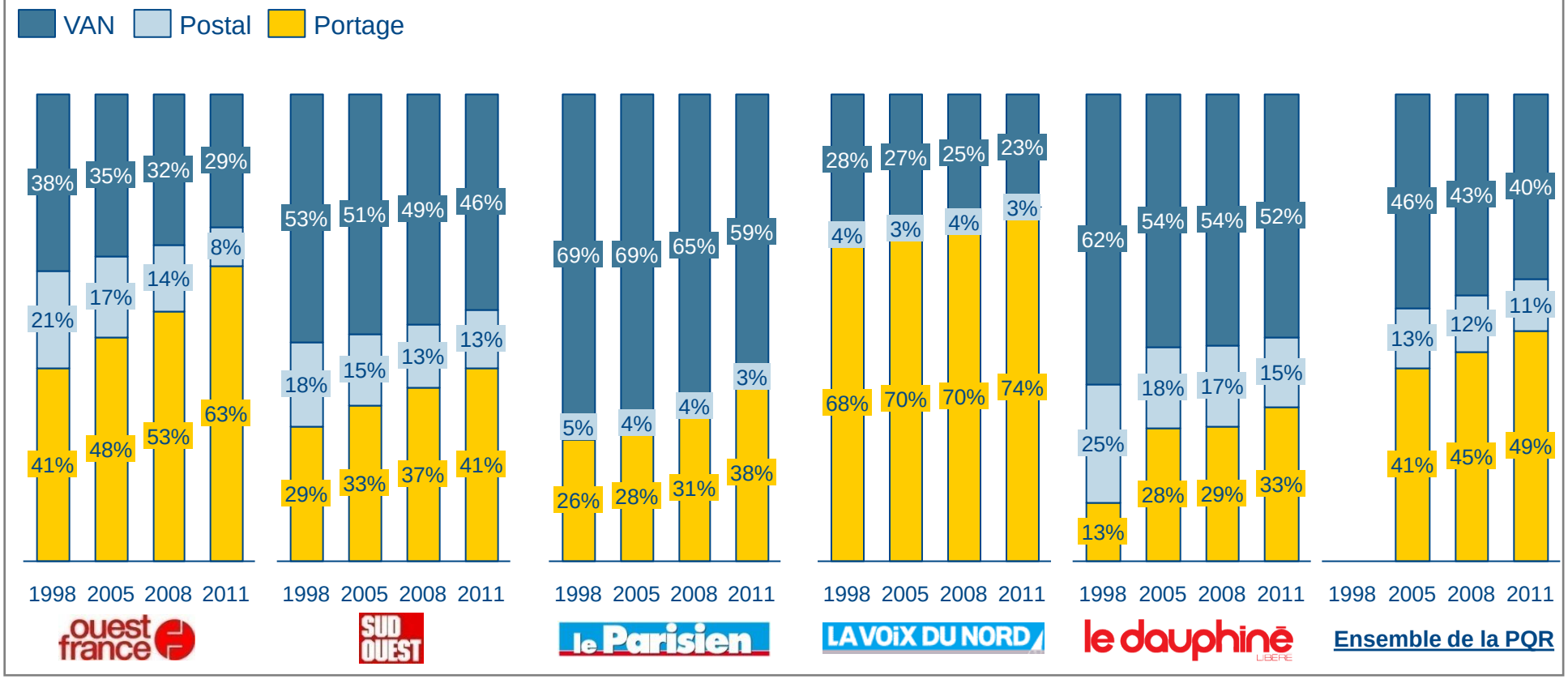
↗ La diffusion s'est développée

↘ La diffusion s'est stabilisée ou a diminué

* En millions d'exemplaires

Analyse détaillée PQR (1/2) : en pourcentage, la part du portage augmente dans tous les cas

Diffusion du top 5 titres de la PQR en France par canal[1]
- 1998[2], 2005[2], 2008, 2011; % -



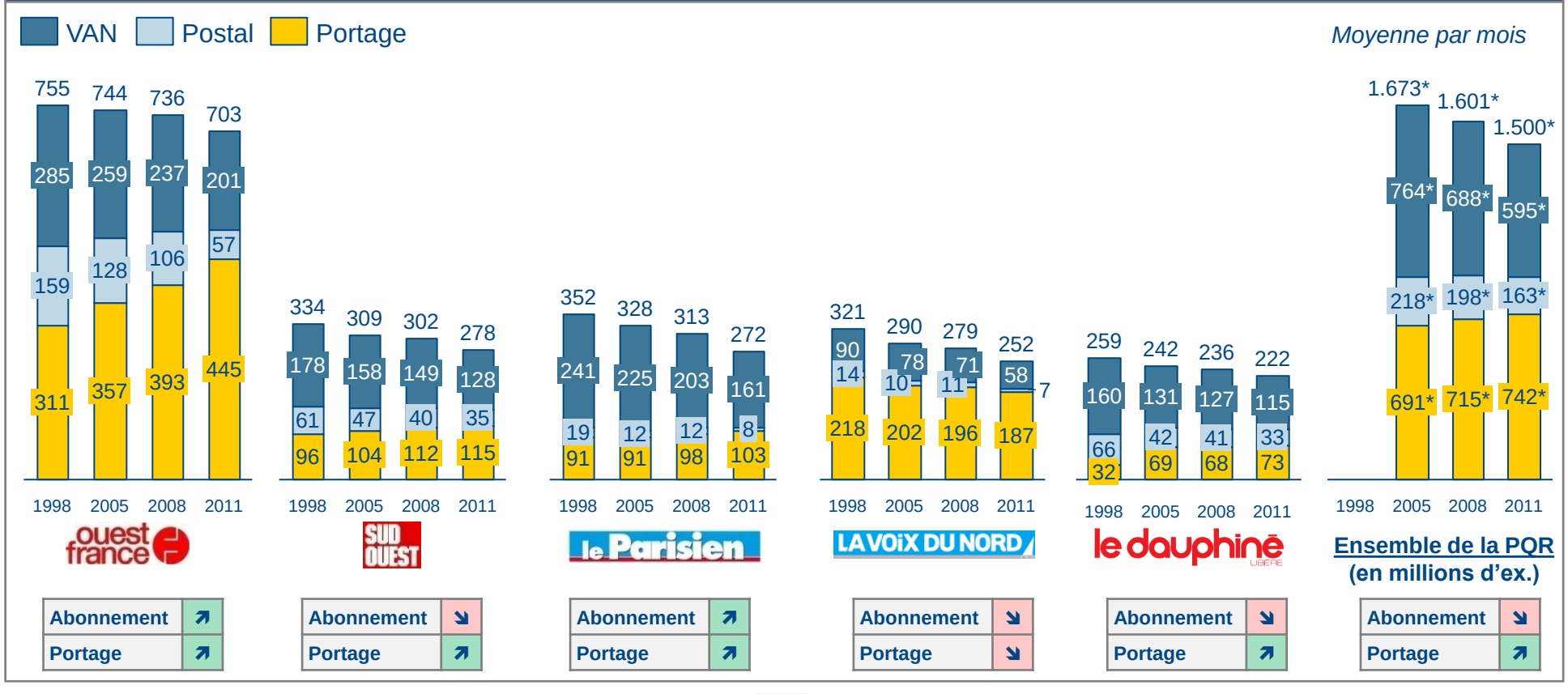
Source : DGMIC, OJD, analyse Arthur D. Little

1) Uniquement diffusion payée individuellement

2) 1998 et 2005: chiffres France/Etranger

Analyse détaillée PQR (2/2) : en volume, des situations très contrastées selon les quotidiens

Diffusion du top 5 titres de la PQR en France par canal(1)
- 1998(2), 2005(2), 2008, 2011; Milliers d'exemplaires, moyenne par mois -



Source : DGMIC, OJD, analyse Arthur D. Little
1) Uniquement diffusion payée individuellement
2) 1998 et 2005: chiffres France/Etranger

↗ La diffusion s'est développée
↘ La diffusion s'est stabilisée ou a diminué

* En millions d'exemplaires

Il y a eu une croissance notable du portage pour tous les titres PQN et Ouest France, mais cela s'est traduit par une augmentation des abonnés uniquement pour certains titres PQN

	Titres	Portage		Abonnement (postal + portage)	
		CAGR 05-08	CAGR 08-11	CAGR 05-08	CAGR 08-11
PQN	LE FIGARO	+5,9%	+6,5%	+5,8%	+3,8%
PQN	L'EQUIPE	+19,1%	+7,2%	+16,2%	+3,7%
PQN	Le Monde	+49,4%	+10,9%	-2,8%	-1,6%
PQN	Les Echos	+7,3%	+6,0%	-2,4%	-1,9%
PQN	Aujourd'hui en France	NA	+50,2%	+3,8%	+4,1%
PQR	ouest france	+3,2%	+4,2%	+0,9%	+0,2%
PQR	SUD OUEST	+2,8%	+0,7%	+0,4%	-0,6%
PQR	le Parisien	+2,6%	+1,7%	+2,3%	+0,2%
PQR	LA VOIX DU NORD	-0,9%	-1,6%	-0,7%	-2,2%
PQR	le dauphiné	-0,6%	+2,6%	-0,8%	-0,8%

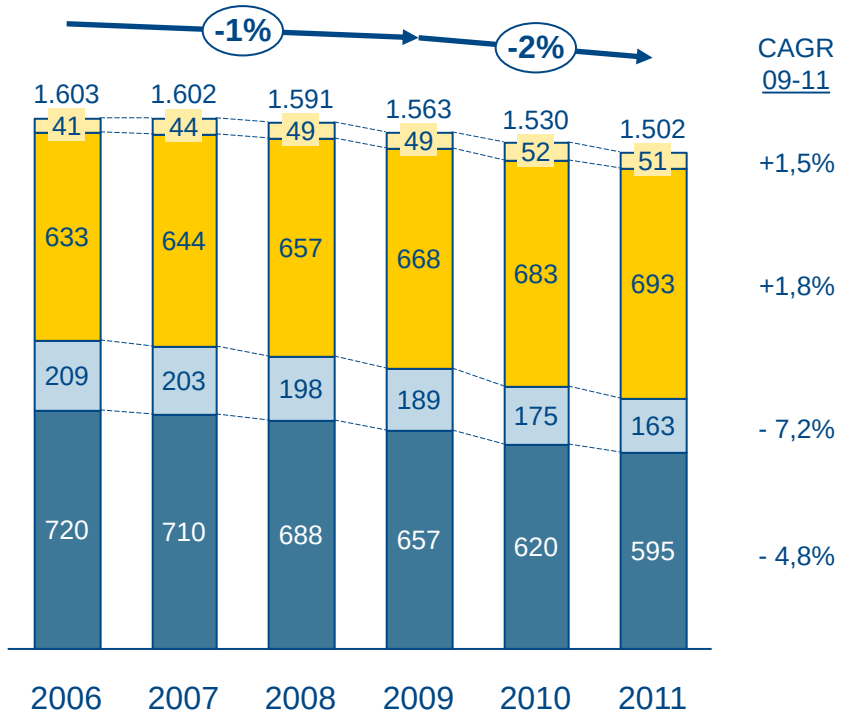
Source : OJD, analyse Arthur D. Little

CAGR > 3,5%

L'aide au portage a permis de maintenir la diffusion de la PQN et de la PQR

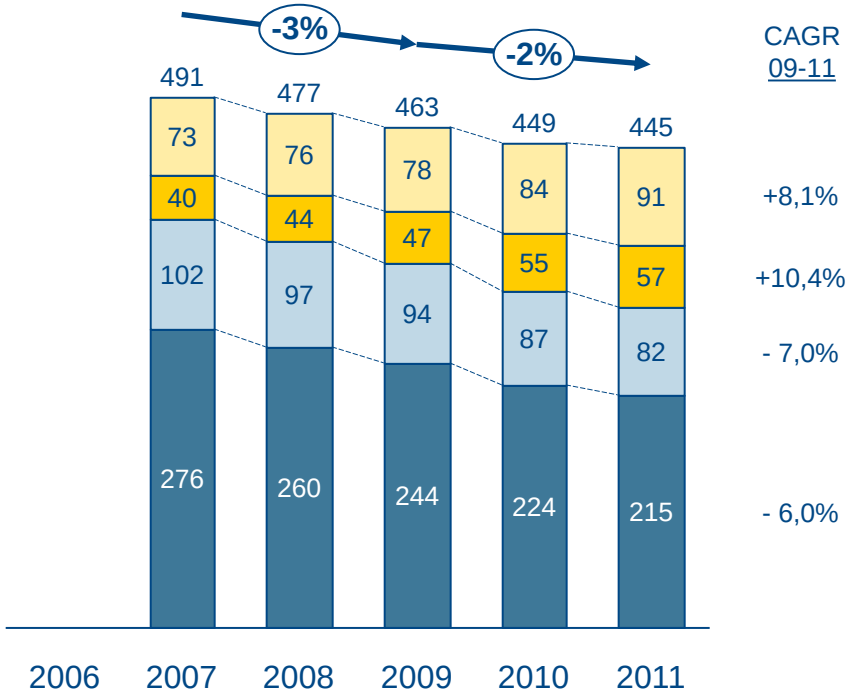
Portage collectif vs. portage individuel
- 2006-2011 ; Sélection quotidiens régionaux(1) -

En millions d'exemplaires, cumul annuel



Portage collectif vs. portage individuel
- 2006-2011 ; Quotidiens nationaux(2) -

En millions d'exemplaires, cumul annuel



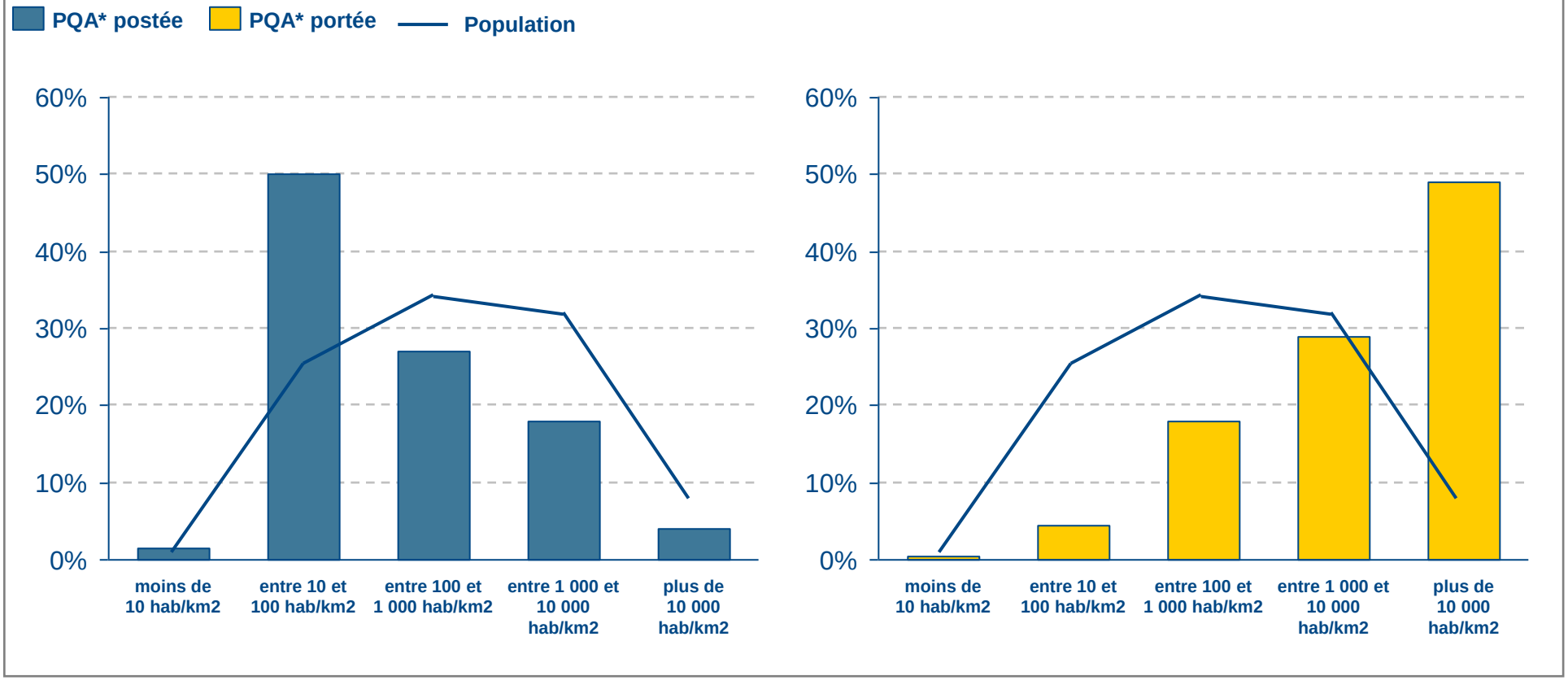
Portage collectif
Portage individuel
Postage
Vente au numéro

Source : analyse Arthur D. Little

1) Analyse effectuée sur 22 quotidiens régionaux (cf annexe)
2) Analyse effectuée sur 10 quotidiens nationaux (Aujourd'hui en France, la Croix, les Echos, l'Equipe, le Figaro, l'Humanité, IHT, JDD, Libération, le Monde)

Cependant une partie des volumes portés bénéficient de subventions sans en avoir réellement besoin (portage en zones denses et très denses)

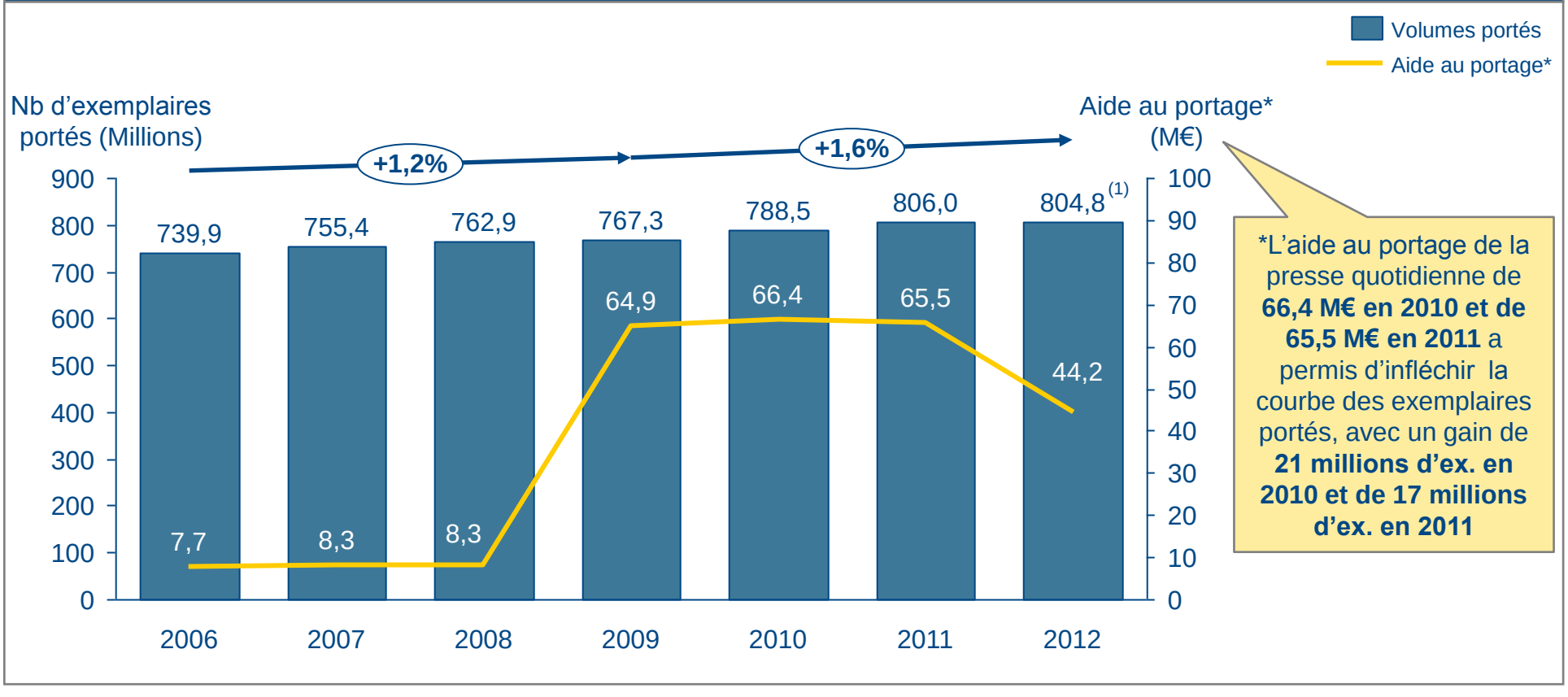
Répartition de la diffusion de la presse en fonction de la densité de la population
- France -



Source : fichier de routage logistiques et physiques transmis par les éditeurs à La Poste, analyse Arthur D. Little
* PQA : Presse Quotidienne et Assimilée

Ainsi, sur les volumes, l'augmentation de l'aide au portage (~70M€ en 2009, 2010 et 2011) n'a eu qu'un impact limité (peu d'accélération du nombre d'exemplaires portés entre 2008 et 2011)

Volumes d'abonnements de la presse quotidienne portée
- 2006-2011 -



Source : OJD, MCC DGMIC, DMM, DEPS, analyses Arthur D. Little

* Aide au portage de la presse. Hors exonération / remboursement des charges sociales patronales pour les porteurs

1) 2011: dernière année de diffusion quotidienne de France Soir et la Tribune

Sommaire

0 Synthèse exécutive

1 Objectif et approche du projet

2 Le point de vue des lecteurs sur le portage – résultats de l'enquête quantitative

3 Le point de vue des acteurs – résultats des entretiens

4 Bilan financier, opérationnel et social

4.1 Bilan financier

4.2 Bilan opérationnel

4.2.1 Bilan opérationnel de la PQR

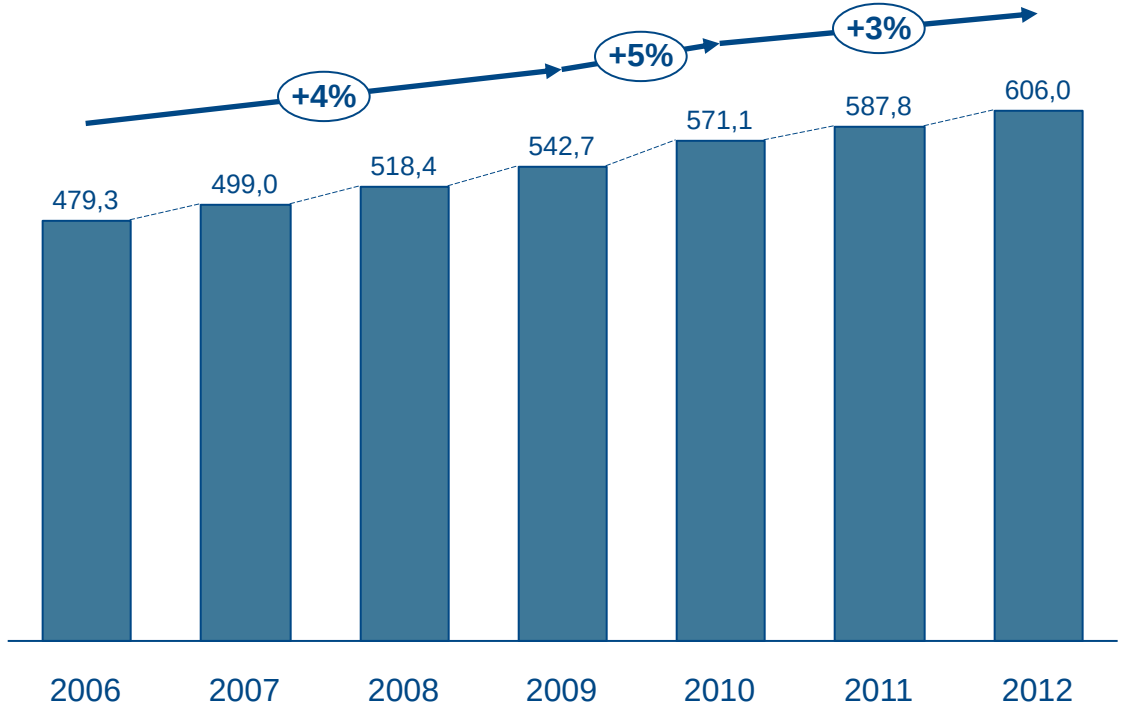
4.3 Bilan social

5 Recommandations d'Arthur D. Little

Pour la PQR, il y a eu une légère augmentation du chiffre d'affaires entre 2009 et 2010 (+5% par an)

Evolution du Chiffre d'affaires du portage de la PQR*
- 2006-2012 ; Sélection quotidiens régionaux ; Millions d'euros -

CA du portage, en million d'euros



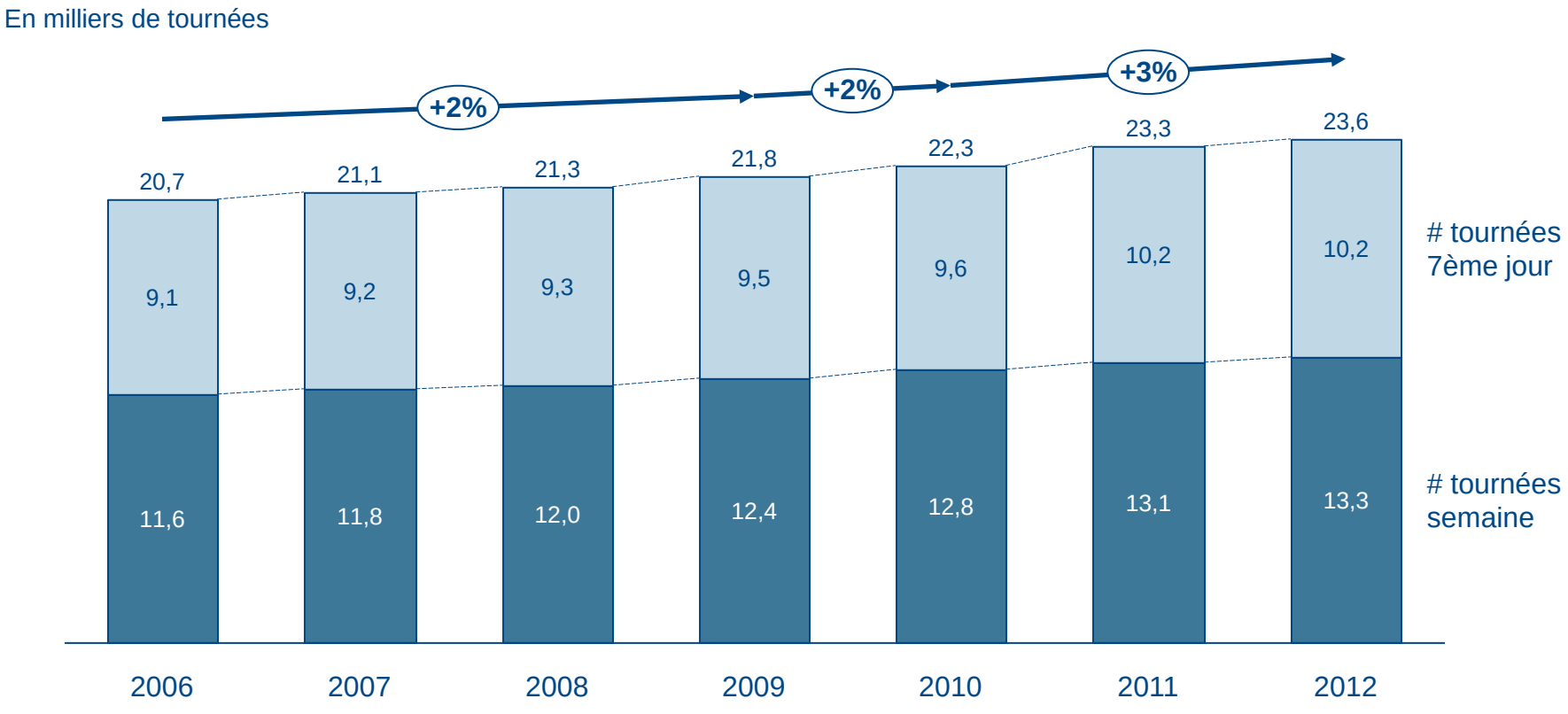
- Croissance du chiffre d'affaires du portage de 4% par an depuis 2006
- Accélération entre 2009 et 2010 : +5% de chiffre d'affaires par an
- Accélération liée au développement du portage et au passage d'un certain nombre d'abonnés postés en abonnés portés

Source : analyse Arthur D. Little
* Analyse effectuée sur 27 quotidiens régionaux, cf annexe

Il n'y a pas eu d'effet notable sur la progression du nombre de tournées depuis 2009

Evolution du nombre de tournées, PQR*

- 2006-2012 ; Sélection quotidiens régionaux ; milliers de tournées -

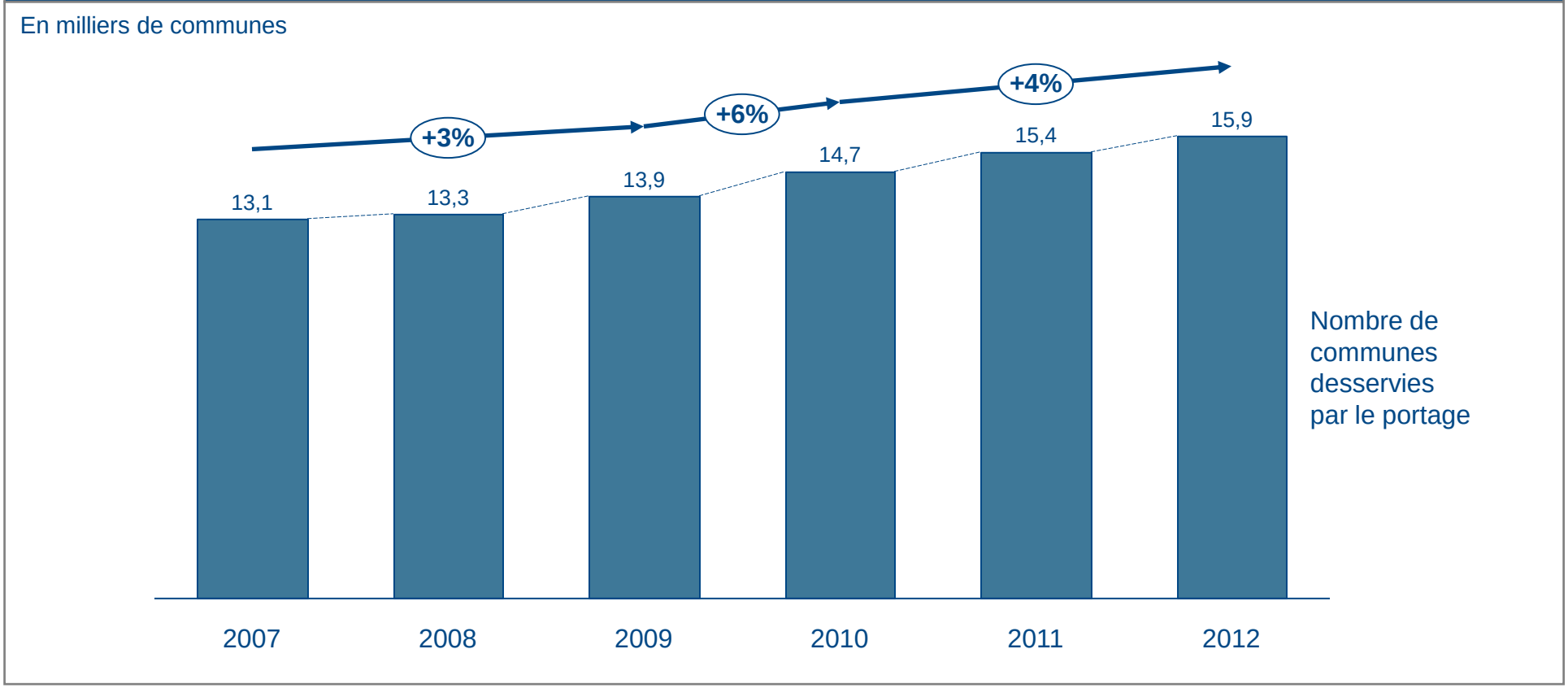


Source : analyse Arthur D. Little

* Analyse effectuée sur 15 quotidiens régionaux, cf annexe

Depuis 2009, on peut observer une légère accélération du nombre de communes desservies par le portage (+6% entre 2009 et 2010)

Evolution du nombre de communes desservies par le portage, PQR*
- 2007-2012 ; Sélection quotidiens régionaux ; milliers de communes -

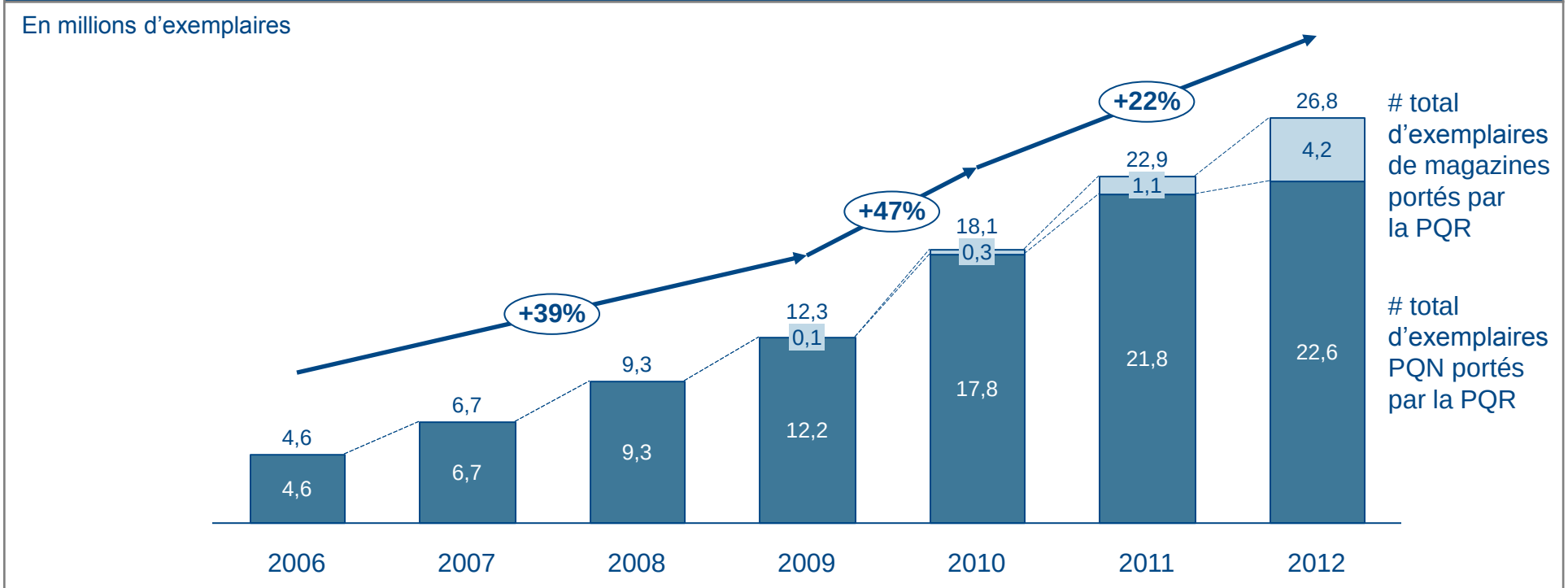


Source : analyse Arthur D. Little
* Analyse effectuée sur 22 quotidiens régionaux, cf annexe

Le multi-titres s'est également développé depuis 2009 mais pas suffisamment comparé au nombre total d'exemplaires de quotidiens portés

Evolution du Multi-titres portés par la PQR*

- 2006-2012 ; Sélection quotidiens régionaux ; Millions d'exemplaires -



% d'exemplaires PQN portés par la PQR(1)	0,6%	0,9%	1,2%	1,6%	2,3%	2,7%	NA

Source : OJD, analyse Arthur D. Little

* Analyse effectuée sur 27 quotidiens régionaux, cf annexe

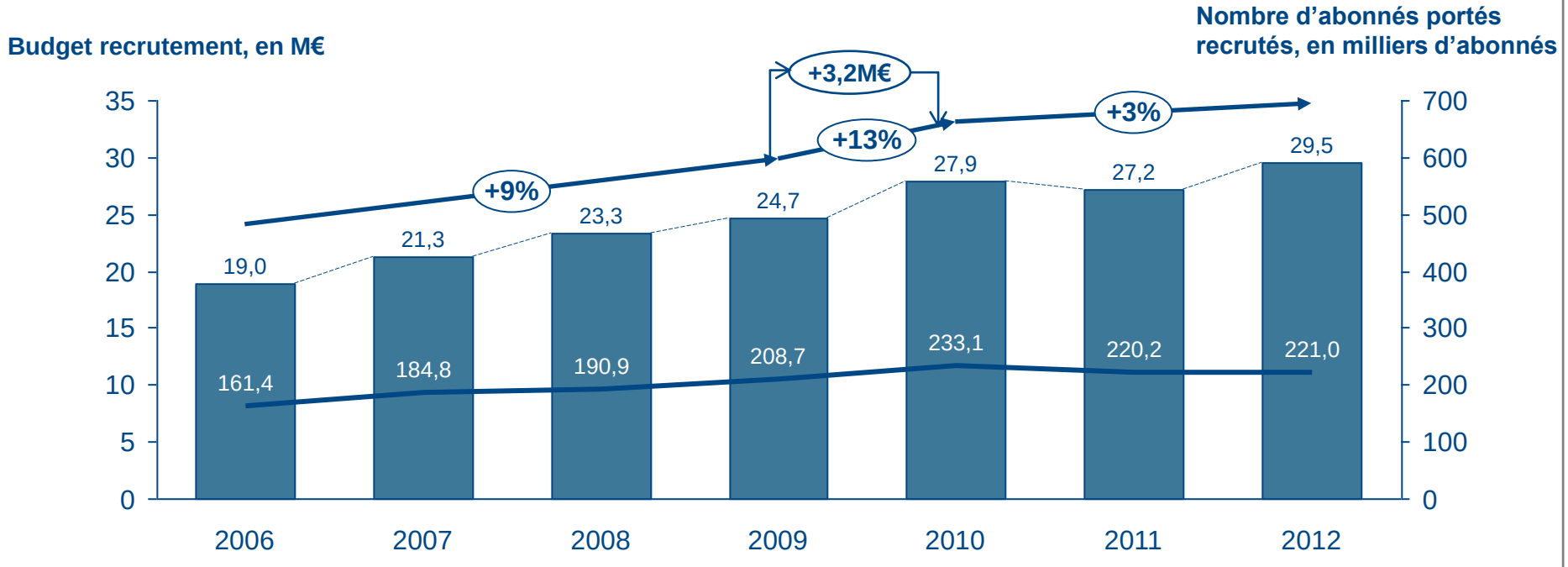
1) % d'exemplaires PQN portés par la PQR sur le nombre total de quotidiens portés (PQN & PQR)

4.2.1 Bilan financier, opérationnel et social – *Bilan opérationnel de la PQR*

L'aide au portage a permis une forte augmentation en % des investissements de recrutement, mais les montants en valeur absolue (3,2M€) sont très inférieurs aux subventions perçues

Evolution du budget recrutement et du nombre d'abonnés portés recrutés PQR*
- 2006-2012 ; Sélection quotidiens régionaux ; Millions d'euros ; Milliers d'abonnés -

Sélection de 23 quotidiens régionaux



Coût moyen par abonnés	117€	115€	122€	118€	120€	124€	134€

Source : analyse Arthur D. Little
* Analyse effectuée sur 23 quotidiens régionaux, cf annexe

Total Abonnés portés recrutés — Total Budget Recrutement

Sommaire

0 Synthèse exécutive

1 Objectif et approche du projet

2 Le point de vue des lecteurs sur le portage – résultats de l'enquête quantitative

3 Le point de vue des acteurs – résultats des entretiens

4 Bilan financier, opérationnel et social

4.1 Bilan financier

4.2 Bilan opérationnel

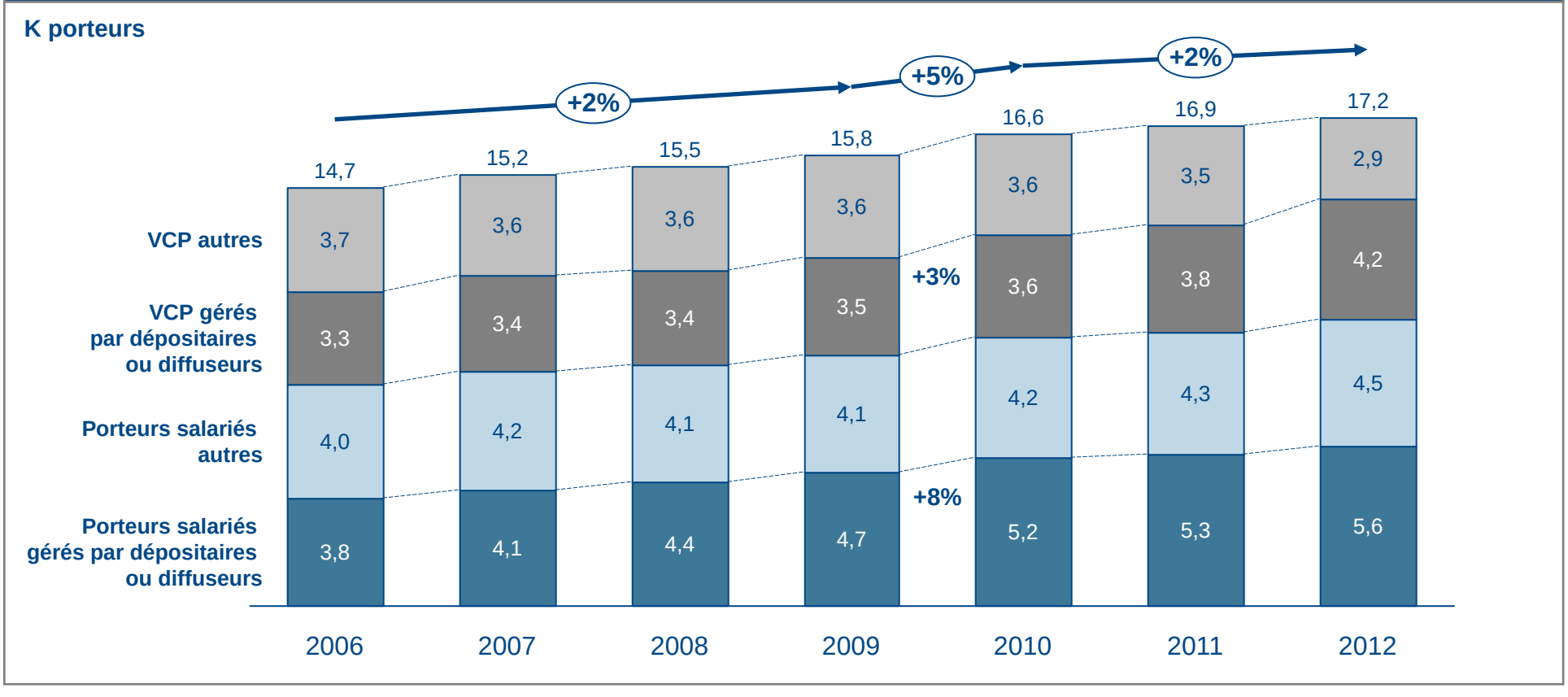
4.3 Bilan social

5 Recommandations d'Arthur D. Little

En 2009, il y a eu une augmentation des effectifs de porteurs (+5% entre 2009 et 2010), et plus particulièrement du nombre de porteurs salariés gérés par dépositaires ou diffuseurs

Evolution des effectifs des porteurs

- 2006-2012, Sélection de quotidiens régionaux, milliers de porteurs -



Source : analyse Arthur D. Little

* Analyse effectuée sur 18 quotidiens régionaux

Note : VCP = vendeur colporteur de presse

Les conditions de travail des porteurs varient d'une entreprise de portage à une autre

Conditions de travail des porteurs

- Le métier de porteur est un travail difficile : horaires décalés, de nuit etc. C'est un métier d'appoint
- Les conditions de travail des porteurs varient selon les entreprises de portage

Entrepôt

Sous les auvents des Galeries Lafayette

Source : analyse Arthur D. Little

Il existe une particularité dans le métier de portage : l'existence d'un statut de vendeur colporteur de presse

	Vendeur Colporteur de Presse *(majorité des groupes de PQR)*	**Porteur Salarié** *(majorité des sociétés de portages indépendantes)*
Rémunération	En fonction du nombre d'exemplaires portés	En fonction du nombre d'heures travaillées (salaire horaire)
Obligation en cas d'absence	Recherche d'un remplaçant à la charge du VCP (il doit prendre les dispositions nécessaires pour maintenir le service)	Recherche d'un remplaçant à la charge de l'employeur
Rupture conventionnelle du contrat	Préavis de 48h + pas d'indemnité	Préavis de 2 mois
Modalités d'exercice	Clientèle, tournée et zone de distribution gérées par l'éditeur dans la grande majorité des cas	Clientèle, tournée et zone de distribution gérées par l'éditeur systématiquement

Le statut de VCP apparait beaucoup plus précaire que celui de porteur salarié sans apporter de bénéfice réel lié à l'exercice d'une profession d'auto-entrepreneur

Source : Extrait du Statut social des vendeurs-colporteurs de presse, analyse Arthur D. Little

Défavorable Favorable Equivalent

En l'état, les modalités de subventions présentent 2 inconvénients majeurs : favoriser le statut le plus précaire (VCP) et induire une contrainte sur le multi-titres

	Vendeur Colporteur de Presse *(majorité des groupes de PQR)*	**Porteur Salarié** *(majorité des sociétés de portages indépendantes)*
▪ **Rémunération** ▪ **Obligation en cas d'absence** ▪ **Rupture conventionnelle du contrat**	**Statut précaire**	**Statut salarié**
Subvention d'aide au portage	Exonération de charges sociales (pas nécessairement reversées aux VCP)	Généralement pas d'exonération de charges sociales *"Nous ne bénéficions pas des exonérations de charges sociales alors que nos porteurs ont un statut de salarié. Pourquoi?"* **I.P.C.S. Logistique**
Multi-titres	Contrainte juridique forte	Pas de contrainte juridique

Source : Extrait du Statut social des vendeurs-colporteurs de presse, analyse Arthur D. Little

Défavorable Favorable

Sommaire

0 Synthèse exécutive

1 Objectif et approche du projet

2 Le point de vue des lecteurs sur le portage – résultats de l'enquête quantitative

3 Le point de vue des acteurs – résultats des entretiens

4 Bilan financier, opérationnel et social

5 Recommandations d'Arthur D. Little

Les aides au portage : un sujet pertinent, une mise en œuvre insuffisante, des effets limités

Synthèse

1 **L'abonnement est vital** : dans un marché où la vente au numéro et les recettes publicitaires diminuent, l'abonnement constitue la seule source de revenu résiliente pour la presse quotidienne

2 **Le portage est le bon canal de distribution de l'abonnement** car il apporte un véritable service à valeur ajoutée (quotidien avant 7h30, 7 jours sur 7, les jours fériés)

3 **L'augmentation significative des aides au portage** n'a induit qu'une **très légère accélération des dynamiques antérieures**

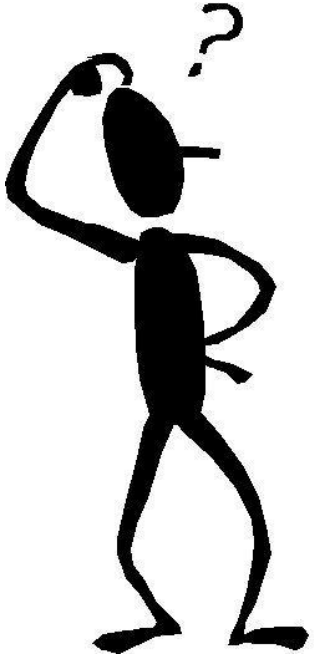
4 **Il faut conditionner l'aide à des objectifs opérationnels concrets:** objectifs opérationnels clairs, montants définis en début d'année… afin d'augmenter son efficacité

Source : analyse Arthur D. Little

Les objectifs de subvention au portage devraient être clairement définis

Quelques questions

1. Soutenir un secteur menacé ?
2. Développer le nombre d'abonnés ?
3. Aider l'IPG ?
4. Ne pas intervenir dans la structuration du marché ?
5. Pas de volet social ?



- Soutenir une activité clé pour la pérenniser ?
- Développer la zone de couverture et l'accès à tous au portage?
- Aider l'ensemble de la presse ?
- Aider à la mise en place d'un schéma industriel optimisé ?
- Mettre en place un volet social auprès de populations défavorisées ?

Source : analyse Arthur D. Little

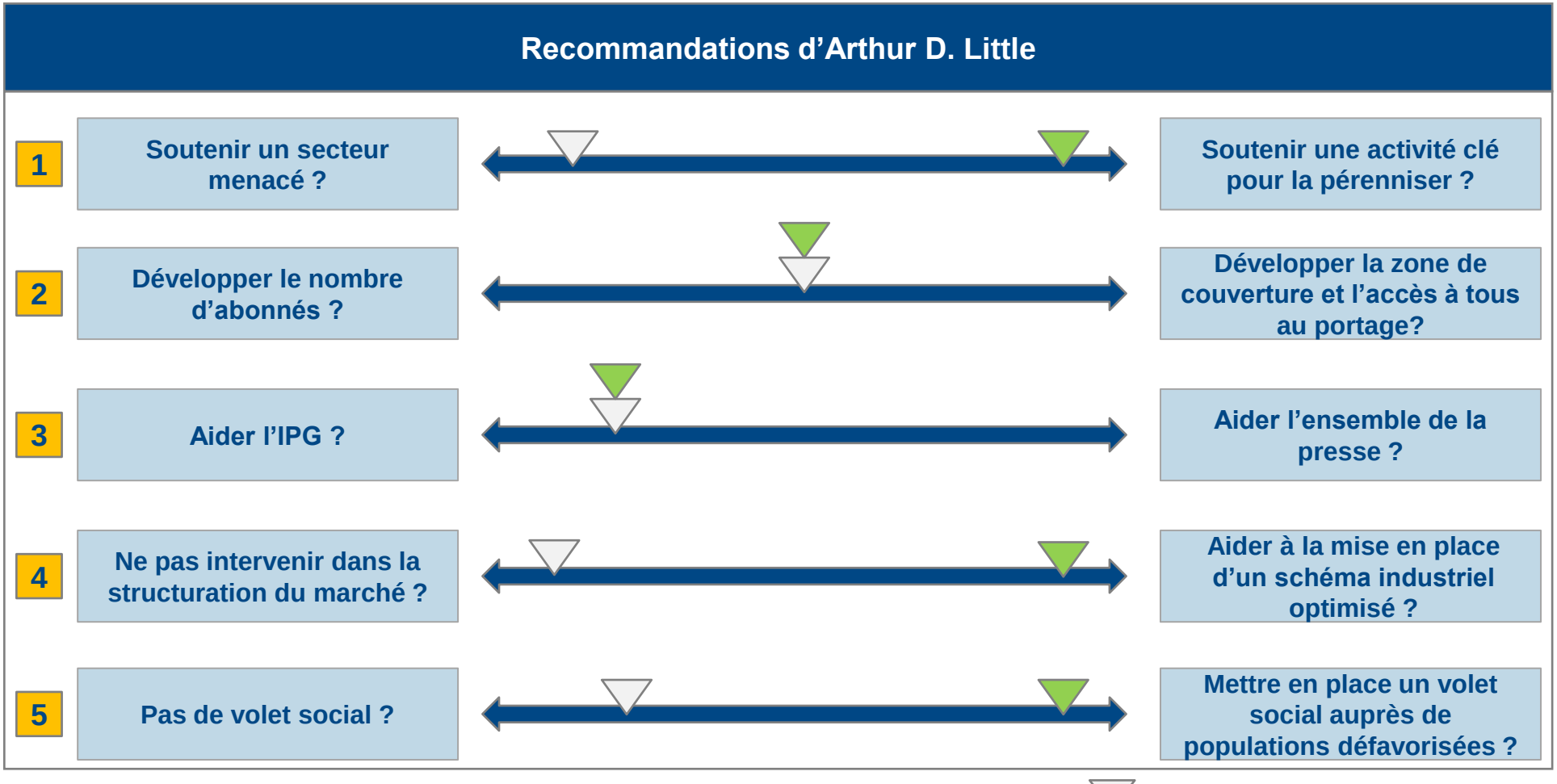
La situation actuelle ne parait pas optimale

Situation actuelle			
1	Soutenir un secteur menacé ?	Soutenir une activité clé pour la pérenniser ?	■ Les aides ont surtout permis d'améliorer les comptes des éditeurs
2	Développer le nombre d'abonnés ?	Développer la zone de couverture et l'accès à tous au portage?	■ Les aides ont permis à la fois de développer le recrutement et d'étendre les zones de portage
3	Aider l'IPG ?	Aider l'ensemble de la presse ?	■ Les aides sont destinées à la presse IPG (questions des subventions des quotidiens)
4	Ne pas intervenir dans la structuration du marché ?	Aider à la mise en place d'un schéma industriel optimisé ?	■ Il n'y a pas eu d'objectif opérationnel associé aux aides
5	Pas de volet social ?	Mettre en place un volet social auprès de populations défavorisées ?	■ Il n'y a pas eu de mise en place d'un véritable volet social

Source : analyse Arthur D. Little

▼ Situation actuelle

Arthur D. Little vous recommande :



Source : analyse Arthur D. Little

Situation actuelle

Recommandations ADL

Contrairement aux aides à la modernisation de l'impression, il n'y a pas eu d'objectif opérationnel associé aux aides au portage

1

Aide à la modernisation de l'impression[1]

- **L'aide à la modernisation de l'impression a été couplée à des objectifs précis** :
  - Réduire les coûts d'impression
  - Améliorer la qualité d'impression
  - Développer l'impression couleur
  - Mutualiser l'impression
- **Pour chaque objectif, des indicateurs ont été définis** : coût moyen par page imprimée, satisfaction des lecteurs, nombre moyen d'illustrations couleurs, part de l'impression mutualisée dans l'impression totale etc.

4 objectifs opérationnels définis

Aide au portage

- **2009 :** augmentation substantielle des crédits du fonds d'aides au portage créé en 1998 (environ 70 millions d'euros par an sur 3 ans) afin de développer le portage en France
- L'**objectif** annoncé par le Président de la République dans le cadre des Etats Généraux de la Presse de janvier 2009, était, grâce à ce plan, **d'augmenter la diffusion par portage de 200 à 300 millions d'exemplaires**

Pas d'objectif opérationnel concret

Source : analyse Arthur D. Little

1) Fonds d'aide à la modernisation de la presse quotidienne et assimilée d'information politique et générale

Si l'Etat veut maintenir des subventions, Arthur D. Little recommande qu'elles soient conditionnées à des objectifs opérationnels concrets

Non exhaustif

1

OBJECTIFS	MODALITES DE SUBVENTION	*Requiert une subvention*
Développer l'abonnement	■ Aide aux dépenses de recrutement	✓
Augmenter les zones de diffusion	■ Aide au stock en fonction de la densité de distribution : – pas de subvention en centre ville ou pour le portage collectif – subvention dont le montant est à définir pour les zones rurales ou semi-rurales (aides en fonction de la densité de distribution)	✓
Développer le multi-titres	■ Aide aux investissements permettant de réaliser le multi-titres (réorganisation des tournées, équiper les porteurs de smartphones…) ■ Conditionnement des subventions aux pratiques du multi-titres ■ Ouvrir les exonérations de charges sociales à l'ensemble des titres (y compris magazine) afin de faciliter le multi-titres	✓ ✗ ✓
Faciliter l'exercice des activités de portage	■ Faciliter la mise en place d'un système Vigik ■ Faciliter / subventionner l'acheminement ■ Ouvrir les exonérations aux statuts de porteurs salariés ■ Donner plus de visibilité en début d'année sur les montants unitaires (prévisibilité)	✓

Source : analyse Arthur D. Little

En fonction des objectifs de l'aide - développer le nombre d'abonnés ou soutenir l'économie de la distribution - il faut redéfinir des méthodes de calcul adaptées

2

Soutenir le développement de la base abonnée

- Selon les titres, le taux d'attrition varie entre 10% et 30%
- Les quotidiens ont donc besoin de recruter pour maintenir leur base
- Cependant le recrutement coute cher : de 30€ à 150€ (porte-à-porte) selon les méthodes et les régions

<u>Recommandation ADL</u> : remplacer l'aide au flux par une subvention au recrutement

Soutenir l'économie de la distribution

- Il existe de fortes différences de prix à l'exemplaire en fonction des densités : dans les zones les plus denses, il est moins cher de porter que de poster
- Le niveau de subvention détermine la zone de densité maximale où la distribution est économiquement possible
- Soutenir l'économie de la distribution permet d'offrir la qualité de service du portage à plus de foyers

<u>Recommandation ADL</u> : remplacer l'aide au stock par une subvention à la densité de distribution

Source : analyse Arthur D. Little

Les éditeurs sont unanimes, il faut uniquement aider la presse IPG. Cependant une question se pose, celle des suppléments magazines

3

Quelles familles de presse faut-il aider ?

- Accord général sur les spécificités de l'IPG
- **MAIS** il reste la question des suppléments (distorsion de la concurrence)

Magazines ne bénéficiant pas de la subvention	Suppléments magazines bénéficiant de la subvention	Magazines IPG bénéficiant de la subvention

Recommandation ADL : se poser la question de l'exclusion des suppléments magazines non IPG de l'aide au portage

Source : analyse Arthur D. Little

L'aide doit aider à la mise en place d'un schéma industriel optimisé : mutualisation des flux et modernisation des systèmes logistiques

4

Leviers d'optimisation industrielle pour améliorer l'économie du portage	
1. Mutualisation des flux	■ Développer le multi-titres ■ Développer un réseau unique (PQR, kiosquiers, réseaux indépendants…) ■ Mutualiser l'acheminement ■ Mutualiser le schéma d'impression
2. Modernisation des systèmes	■ Equiper les porteurs de smartphones ■ Homogénéiser les systèmes d'information / la compatibilité entre les systèmes
3. Recrutement	■ Définir et mettre en place de meilleures pratiques de recrutement d'abonnés

<u>Recommandation ADL</u> : Les coûts unitaires de portage devraient pouvoir significativement baisser en mettant en place l'ensemble de ces actions. On recommande une réflexion approfondie sur un scénario cible de fonctionnement et sur les modalités de mise en œuvre

Source : analyse Arthur D. Little

Les modalités de subventions présentent 2 inconvénients majeurs : favoriser le statut le plus précaire de VCP et induire une contrainte sur le multi-titres

	Vendeur Colporteur de Presse *(majorité des groupes de PQR)*	**Porteur Salarié** *(majorité des sociétés de portages indépendantes)*
Rémunération	En fonction du nombre d'exemplaires portés	En fonction du nombre d'heures travaillées (salaire horaire)
Obligation en cas d'absence	Recherche d'un remplaçant à la charge du VCP (il doit prendre les dispositions nécessaires pour maintenir le service)	Recherche d'un remplaçant à la charge de l'employeur
Rupture conventionnelle du contrat	Préavis de 48h + pas d'indemnité	Préavis de 2 mois
Modalités d'exercice	Clientèle, tournée et zone de distribution gérées par l'éditeur dans la grande majorité des cas	Clientèle, tournée et zone de distribution gérées par l'éditeur systématiquement
Subvention d'aide au portage	Exonération de charges sociales (pas nécessairement reversées aux VCP)	Pas d'exonération de charges sociales
Multi-titres	Contrainte juridique forte	Pas de contrainte juridique

Source : analyse Arthur D. Little

Défavorable Favorable Equivalent

Sommaire

5 Annexes

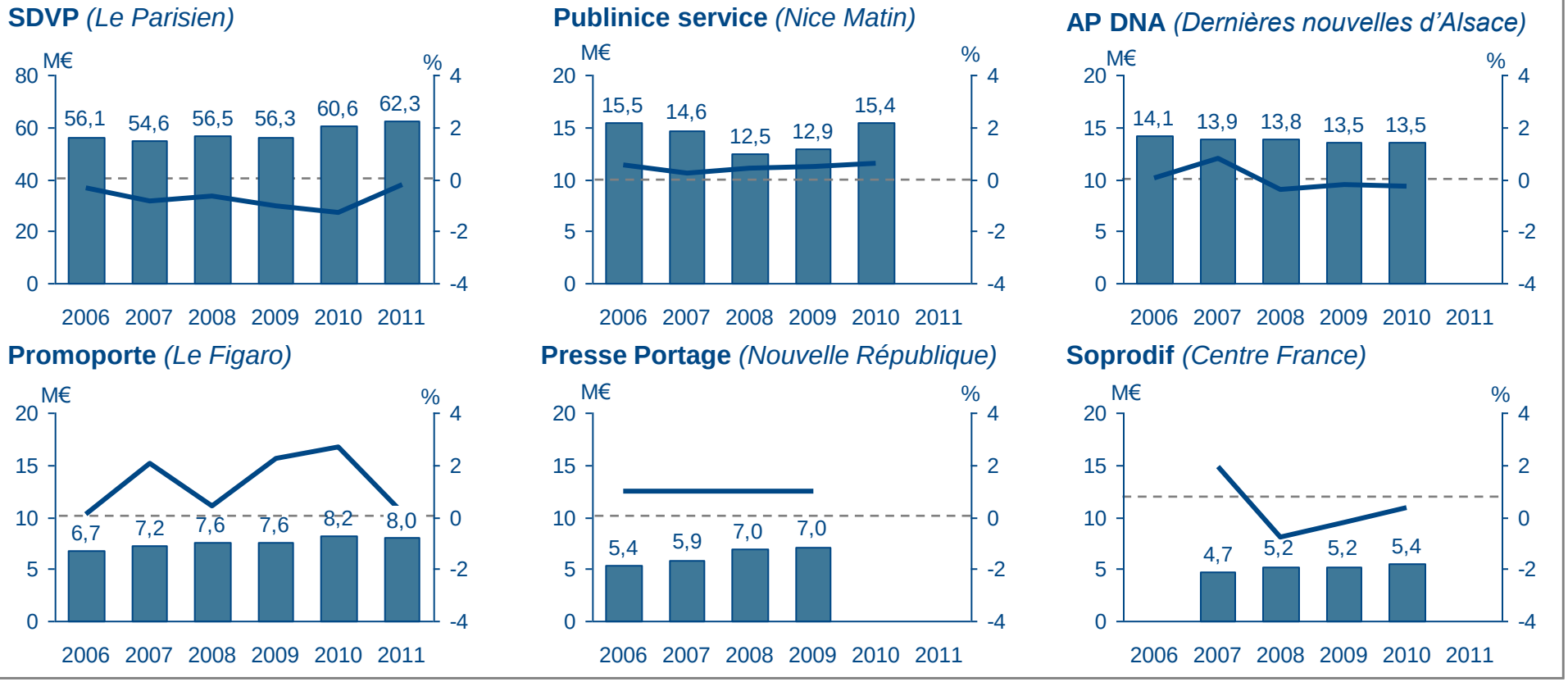
Liste des quotidiens régionaux analysés dans la partie 4.2.1

Quotidiens régionaux	CA du portage	# de tournées	# de communes	Multi-titres	Budget recrutement	Effectifs porteurs
La Voix du Nord	✓	✗	✗	✓	✗	✗
Nice + Var Matin	✓	✓	✗	✓	✓	✓
Le Progrès	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Ouest France	✓	✓	✓	✓	✓	✓
La Provence	✓	✓	✗	✓	✓	✓
La Dépêche	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Les Dernières Nouvelles d'Alsace	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Les Journaux du Midi	✓	✗	✓	✓	✓	✓
Sud Ouest	✓	✗	✓	✓	✓	✓
Pyrénées Presse	✓	✗	✓	✓	✓	✓
Charente Libre	✓	✗	✓	✓	✓	✓
La Nouvelle République	✓	✓	✗	✓	✓	✓
Le Télégramme	✓	✓	✓	✓	✓	✓
L'Alsace	✓	✓	✗	✓	✓	✓
Le Dauphiné Libéré	✓	✓	✓	✓	✓	✓
La Montagne	✓	✗	✓	✓	✓	✗
Le Populaire du Centre	✓	✗	✓	✓	✓	✗
Le Journal du Centre	✓	✗	✓	✓	✓	✗
Le Berry Républicain	✓	✗	✓	✓	✓	✗
L'Yonne Républicaine	✓	✗	✓	✓	✓	✗
La République du Centre	✓	✗	✓	✓	✓	✗
L'Echo Républicain	✓	✗	✓	✓	✓	✗
Le Bien Public	✓	✓	✓	✓	✗	✓
Le Journal de Saône et Loire	✓	✓	✓	✓	✗	✗
Le Républicain Lorrain	✓	✓	✓	✓	✗	✓
L'Est Républicain	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Le Parisien	✓	✓	✓	✓	✓	✓

✓ Intégré dans l'analyse ✗ Non intégré dans l'analyse

Les entreprises de portage ont une rentabilité et une marge faible (1/2)

Chiffre d'affaires et marges des principales sociétés de portage
- Million d'euros, %, France, 2006-2011 -

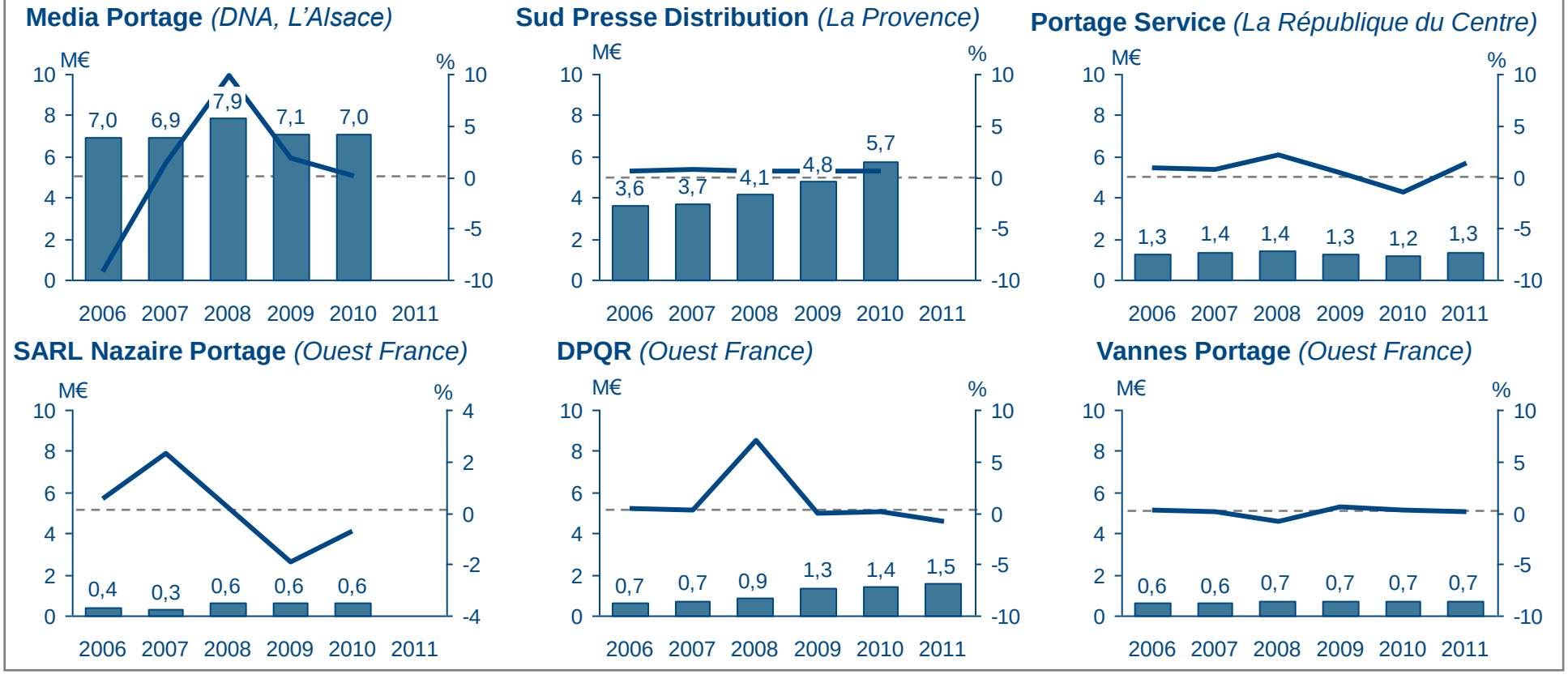


Source : Orbis, analyse Arthur D. Little

(xxx) : principal titre porté

Les entreprises de portage ont une rentabilité et une marge faible (2/2)

Chiffre d'affaires et marges des principales sociétés de portage
- Million d'euros, %, France, 2006-2011 -



Source : Orbis, analyse Arthur D. Little

(xxx) : principal titre porté