

MLP

DOSSIER DE PRESSE

MLP

MLP

Siège social :

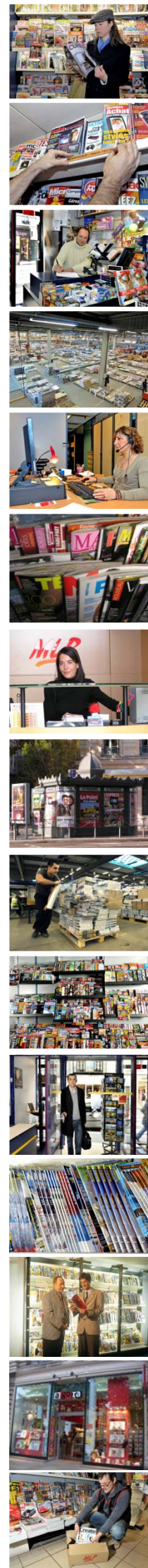
Parc d'activité de Chesnes
55 boulevard de la Noirée BP 59
38291 Saint-Quentin-Fallavier Cedex

Tél **04 74 82 14 14**

Fax **04 74 94 41 91**

www.mlp.fr

Contact Presse: Marie-Cécile Rigault/ rigault@mlp.fr/ 04 74 82 14 14



SOMMAIRE

Distribution de la presse au numéro, un système unique au monde	3
<i>Liberté de diffusion</i>	
<i>Principe d'impartialité</i>	
<i>Egalité des éditeurs</i>	
Un réseau de distribution en trois niveaux	4
<i>Le niveau 1 : les sociétés de messageries</i>	
<i>Le niveau 2 : les dépositaires de presse</i>	
<i>Le niveau 3 : les diffuseurs</i>	
MLP, à la fois coopérative d'éditeur et messagerie	5
Des atouts forgés par l'histoire	6
<i>Indépendance</i>	
<i>Proximité</i>	
<i>Réactivité</i>	
<i>Loyauté</i>	
MLP, 64 ans de développement continu	7
Chiffres clés	9
La distribution vue du terrain : 24 heures de la vie de Marianne	10

Distribution de la presse au numéro, un système unique au monde

Depuis la deuxième guerre mondiale, la distribution de la presse au numéro est régie par une réglementation unique au monde. La loi Bichet du 2 avril 1947 garantit la liberté de diffusion, l'égalité et l'impartialité entre les publications en instaurant un système coopératif qui prévoit notamment :

- **La liberté de diffusion**

Toute entreprise de presse a la liberté d'assurer la distribution de ses titres « par les moyens qu'elle jugera les plus convenables à cet effet ». Elle a la possibilité de déléguer à une société de distribution ou de distribuer ses titres par ses propres moyens. Si l'éditeur choisit de déléguer la distribution d'un titre, il a l'obligation d'adhérer à une société coopérative de messageries de presse. Une coopérative de presse peut assurer elle-même le groupage et la distribution des publications de ses adhérents ou déléguer ces missions à des sociétés commerciales.

- **Le principe d'impartialité**

Pour assurer l'impartialité de la distribution, les coopératives ne peuvent refuser ni l'adhésion des éditeurs qui en font la demande, ni la distribution d'un de leurs titres, à l'exception de ceux qui seraient frappés d'une interdiction de vente par le ministère de l'Intérieur. De plus, les prestations sont facturées à un prix unique, sous forme d'une commission calculée sur le prix de vente (prix facial) de chaque publication et fixée en Assemblée générale par la coopérative.

- **L'égalité des éditeurs**

En premier lieu, l'égalité passe par la possibilité pour chaque éditeur d'accéder à la coopérative de son choix. Elle se manifeste également par le statut coopératif attribuant à chacun d'entre eux une seule voix lors des assemblées générales, par exemple les décisions de la coopérative comme les barèmes des tarifs de messagerie qui sont pris en Assemblée générale.

Un réseau de distribution en trois niveaux

Environ 9 000 titres de tous types (quotidiens nationaux ou régionaux, magazines, presse professionnelle, presse gratuite...) sont actuellement publiés en France. Leurs éditeurs sont regroupés dans neuf coopératives de presse qui délèguent la distribution des titres de leurs adhérents aux sociétés de messagerie qu'elles contrôlent.

Le niveau 1 : les sociétés de messageries

Outre la coopérative Rhône-Alpes Diffusion qui assure la distribution régionale des titres du groupe Dauphiné, seuls deux distributeurs nationaux sont présents sur le marché français, la coopérative MLP (Messageries Lyonnaises de Presse) qui assure elle-même la distribution des publications de ses adhérents, et l'ensemble Presstalis-TP (ex NMPP), détenu à 49 % par Lagardère, le premier éditeur de presse en France. Presstalis est contrôlée à 51 % par un ensemble de cinq coopératives d'éditeurs et Transport Presse par trois autres coopératives.

Le groupe Presstalis détient environ 80 % du marché total. De son côté, MLP contrôle environ 20 % du marché des publications (hors quotidiens)¹

Le niveau 2 : les dépositaires de presse

Les dépositaires sont des grossistes. Ils reçoivent les publications envoyées par les messageries et les acheminent vers les diffuseurs de la zone géographique dont ils détiennent l'exclusivité. Leur nombre a été divisé par dix depuis 1993, ce qui a permis de dégager d'importantes économies d'échelle et des réductions très significatives des coûts de distribution. En Septembre 2010, on recense 152 dépositaires dont 25 entreprises membres du réseau Alliance associé à MLP et 36 filiales de Presstalis.

Le niveau 3 : les diffuseurs

Le diffuseur de presse est communément appelé marchand de journaux. La France métropolitaine compte environ 29 000 points de vente de tous types : librairies-papeteries-presse, kiosques, rayons intégrés de super ou hypermarchés, Relay, 40 points de ventes à thème (magasins Décathlon, Truffaut, Intersport, Conforama, Horse Wood...) et 2 300 points de vente complémentaires offrent un nombre limité de titres.

Le diffuseur a l'obligation de mettre en vente les produits que lui livre le dépositaire. Il ne peut ni choisir les titres, ni le nombre d'exemplaires mis en place. En contrepartie, il ne finance pas les invendus, qui lui sont crédités dès qu'il les retourne à la messagerie.

¹ Outre les titres de presse, les messageries distribuent quatre autres familles voisines : les encyclopédies, les produits multimédia (CD/DVD) commercialisés avec les publications, les produits assimilés aux livres (collection Harlequin, catalogues...), le para-papeterie (calendriers, vignettes, pochettes).

Créées le 1^{er} août 1945, les Messageries Lyonnaises de Presse se sont constituées d'emblée en coopérative, deux ans avant la promulgation de la loi Bichet. Aujourd'hui MLP est toujours une coopérative qui assure elle-même la distribution des publications de ses sociétaires. Autour de la maison-mère, un groupe s'est constitué, nourri de la culture coopérative : partage des coûts, souci de l'économie, recherche de la plus grande efficacité dans l'intérêt de l'ensemble du secteur, respect de la pluralité, pragmatisme industriel et commercial.

MLP intervient aujourd'hui aux trois niveaux de la distribution, à l'exportation et sur Internet :

- **Messagerie nationale** avec 600 éditeurs clients, MLP distribue 1 864 publications de presse régulières (hors multimédia et hors-séries) et travaille 1,3 millions d'exemplaires par jour. La messagerie livre quotidiennement 155 grossistes et sert directement 1 700 points de vente, dont un millier de diffuseurs à Paris.
- **Au niveau 2 (dépositaire)**, sa filiale Forum Distribution Presse intervient auprès des dépositaires indépendants qui souhaitent développer leur entreprise dans l'intérêt général du secteur. Elle les fédère au sein du réseau Alliance. Ce groupement associe des dépositaires indépendants qui mettent leurs moyens en commun pour développer ensemble des outils et des actions. MLP est partenaire d'Alliance à travers 6 dépôts Forum Distribution Presse.
- **Au niveau 3 (diffuseurs)**, sa filiale Agora Presse et Cætera constitue un réseau de magasins qui distribuent toute la presse et les produits dérivés. Agora Presse compte aujourd'hui neuf points de vente détenus en nom propre et cinq franchisés. Ces grandes surfaces de vente, réparties en centre ville ou en galerie commerciales comptent parmi les 1 400 plus importants diffuseurs de presse en France.
- **A l'exportation**, MLP diffuse les publications françaises dans 105 pays, par l'intermédiaire de 116 distributeurs livrés en sous-traitance.
- **Le site www.zepresse.fr**, mis en ligne en 2008 est l'un des principaux vendeurs de presse sur Internet. Il permet de commander plus de 5 000 titres en version papier et le téléchargement d'une large sélection de publications.

Des atouts forgés par l'histoire

Pure coopérative d'éditeurs, sans groupes industriels ni financiers à son capital, MLP se concentre exclusivement au service de ses sociétaires avec l'ambition de mettre à leur disposition des services de distribution toujours plus efficaces et les moins coûteux possibles. Le groupe est devenu un distributeur national, présent aux trois niveaux de l'activité. Son développement régulier, le fait que les éditeurs n'ont pas cessé au fil du temps de lui confier la distribution de nouvelles publications, témoigne de la pertinence de son modèle fondé sur quatre valeurs : l'indépendance, la proximité, la réactivité et la loyauté.

▪ **Indépendance**

La quête d'autonomie traverse toute l'histoire de MLP, née de la volonté des éditeurs de s'affranchir du monopole de distribution en vigueur jusqu'à la fin de la seconde guerre mondiale. Challenger de la profession, MLP porte des convictions fortes, un souci constant de la performance économique au bénéfice de ses sociétaires et de l'ensemble du secteur.

Son approche d'entreprise à la recherche permanente d'économies se concrétise notamment par des barèmes de tarifs inférieurs de 3 points à ceux de son concurrent, malgré un volume d'activité 5 fois inférieur et un coût d'accès au réseau (rémunération des dépositaires) de 9 % à 12 % plus élevé pour MLP, en vertu d'accords discriminatoires hérités du passé.

▪ **Proximité**

MLP entretient une équipe de terrain très importante par rapport à son chiffre d'affaires. Forte de 28 personnes, dont 22 délégués commerciaux, 4 chefs de région et 1 chef des ventes, elle est présente en permanence auprès du réseau. Ainsi, les 29 000 diffuseurs sont tous visités chaque année par son délégué commercial MLP. Chacun d'entre eux mène sur son secteur, différentes actions, en appui et en cohérence avec le dépositaire, pour identifier tous les leviers de croissance potentiels pour les points de vente.

▪ **Réactivité**

Réactivité commerciale : L'équipe de terrain ne laisse jamais un courriel en attente. Quand un client appelle, il a toujours un interlocuteur au bout du fil.

Réactivité aussi face à la crise de la presse. Très présent aux côtés des grossistes et des diffuseurs, le groupe a présenté en 2005 des dispositions propres à garantir et améliorer leurs conditions de rémunérations dont s'est directement inspiré le plan de complément de rémunération des diffuseurs mis en place par la profession en 2007. En juin 2009, avec le Syndicat National des Dépositaires de Presse (SNDP), le projet Aequadis vise à réduire de 3 à 5 points le coût de la distribution en refondant complètement le secteur.

▪ **Loyauté**

Coopérative, engagée auprès de ses éditeurs et aux côtés des dépositaires et diffuseurs pour apporter une pleine contribution au combat décisif contre la crise de la presse, MLP agit en toute transparence, respecte ses engagements en toute loyauté.

Jusqu'à la seconde guerre mondiale, les Messageries Hachette détenaient le monopole de la distribution de la presse. Sous l'occupation, l'opérateur avait replié en zone libre, à Lyon, un important centre de distribution. A la libération, des éditeurs dont les titres étaient travaillés par ce centre décident de prendre leur indépendance. Ils fondent la première coopérative de presse, qui porte toujours le même nom aujourd'hui. Depuis la création des Messageries Lyonnaises de Presse, toute l'histoire de MLP est portée par la volonté d'efficacité économique et de sens de l'intérêt général du secteur qui animaient ses fondateurs.

1945 Le 1^{er} Août 1945, création de MLP

1947 La loi Bichet, toujours en vigueur, institue le système unique au monde qui garantit la liberté de diffusion, l'égalité et l'impartialité entre les publications. MLP n'opère que des modifications mineures dans ses statuts pour les conformer à la nouvelle réglementation qu'elle avait anticipée deux ans plus tôt.

1947-1970 Pendant ses vingt-cinq premières années, MLP est à la fois distributeur en Rhône-Alpes du Progrès et d'autres quotidiens régionaux, dépôt central pour l'ensemble de la presse en Rhône-Alpes et distributeur national des titres dont les éditeurs lui ont confié la diffusion.

1970 Les éditeurs des deux quotidiens diffusés jusque là en Rhône-Alpes par MLP, dont Le Progrès, créent leur propre coopérative. MLP choisit alors de se développer dans la presse magazine.

1991 MLP se recentre sur une activité unique : la messagerie nationale.

1993 MLP se dote d'une plate-forme de distribution très performante. Idéalement situé au cœur d'un très grand nœud autoroutier et ferroviaire, à côté de l'aéroport international Saint-Exupéry de Lyon, le centre de Saint-Quentin-Fallavier (20 000 m²) est doté des équipements industriels les plus modernes.

1993 MLP prend sa pleine indépendance. L'abandon de son activité de dépôts central pour Presstalis marque la naissance d'une compétition saine et positive pour le secteur, « la concurrence de progrès ».

1996 Les tarifs des prestations de sous-traitance de Presstalis étant devenus prohibitifs, MLP décide de servir directement les diffuseurs parisiens.

Face à l'accroissement de l'activité, une deuxième plate-forme logistique est ouverte à Saint-Barthélemy-d'Anjou, à côté d'Angers. Ce centre traite désormais toutes les publications destinées à l'Ouest de la France.

1999 MLP décide de se positionner comme une véritable alternative pour la distribution de toutes les publications, y compris les hebdomadaires.

2000 Quatre grands hebdomadaires rejoignent le portefeuille de MLP : Marianne, Le Nouveau Détective, Rustica et Nous Deux.

Une troisième plate-forme, ML3P, est inaugurée à Paris afin de traiter les hebdomadaires en accéléré avec un taux de qualité record.

2004 Création du concept agora presse et caetera. Après avoir ouvert son magasin pilote en 1999, MLP crée le concept de vente de toute la presse. Le réseau compte aujourd'hui 14 magasins. Situés en centre ville ou galerie marchande, ces points de vente comptent parmi les 1500 premiers points de vente en France. (Sur le site)

2005 MLP présente son projet de second plan de rémunération des diffuseurs qualifiés. Il servira de base au plan de complément de rémunération des diffuseurs adopté deux ans plus tard par l'ensemble des messageries.

2007 MLP s'engage aux côtés des dépositaires de presse. Sa filiale à 100 % Forum Diffusion Presse prend des participations chez les grossistes indépendants qui rejoignent le groupement Alliance. Ce réseau fédère aujourd'hui 16 dépôts, dont 9 dans lesquels Forum détient une partition ou la totalité du capital.

2008 Dans sa contribution aux Etats généraux de la presse, MLP propose de dynamiser et consolider les ventes de la presse selon un plan en trois axes :

- pour mieux vendre, consolider, densifier et pérenniser le réseau des diffuseurs ;
- pour maîtriser les coûts et la qualité, accroître la performance des dépositaires en privilégiant un modèle de progrès ;
- pour réguler le secteur, donner de nouvelles orientations et des moyens de pilotage au secteur et à ses organes.

La gestion des informations entre les éditeurs, les dépositaires et les diffuseurs gagne une fluidité supplémentaire par l'ouverture du système d'information P2000 de Presstalis, après cinq ans de négociations et de procédures.

2009 Le Conseil de la Concurrence inflige une amende de 3,05 M€ au groupe Presstalis pour abus de position dominante en raison de ses agissements anticoncurrentiels à l'égard du secteur de la vente au numéro et de la messagerie MLP.

2010 Mondadori, numéro trois de l'édition en France, confie la diffusion de 50 % de ses ventes de titres [dont Télé Star, Télé Poche, Pleine Vie, Réponse Photo...] à MLP.

- **3** sites d'exploitation à Saint-Quentin-Fallavier (Isère), Saint-Barthélemy-d'Anjou (Maine-et-Loire) et Villabé (Essonne).
- **416 M€** de chiffre d'affaires en 2009 (montant fort², hors export), dont 88,5 % pour les publications et 11,5 % pour les autres produits.
- **660** collaborateurs dans l'ensemble du périmètre (MLP, Forum Diffusion presse, Agora Presse et Cætera)
- **600** éditeurs sociétaires de la coopérative MLP
- **250** personnes au service de votre logistique
- **3 500** titres en portefeuille
- **1 280 000** exemplaires distribués par jour
- **2 000** points de livraisons servis chaque jour dont **155** dépôts et **1 500** diffuseurs à Paris
- **850** palettes, soit **240 tonnes** distribuées chaque jour
- **46 000 m²** d'entrepôts
- **40 000 km** parcourus chaque jour = une fois le tour de la terre

² Le chiffre d'affaires « montant fort » représente le montant total des ventes réalisées par le réseau des diffuseurs. Il s'établit en multipliant le prix de vente (prix facial) de chaque publication par le nombre d'exemplaires de ce titre effectivement vendus par le réseau pendant l'année puis en additionnant les résultats obtenus pour l'ensemble des titres distribués par MLP.

La distribution vue du terrain : 24 heures de la vie de Marianne

Chaque semaine, MLP distribue environ 200 000 exemplaires de Marianne dans les 29 000 points de vente de France métropolitain, en moins de 24 heures. La rapidité et la précision de l'opération sont décisives : l'essentiel des ventes d'un hebdomadaire s'effectuent les deux premiers jours de sa mise en place.

Vendredi, 5 heures du matin, Manchecourt (Loiret).

Dans la plus grande imprimerie du groupe Maury, à 90 km au sud de Paris, les premiers exemplaires de Marianne, tout juste imprimés sur l'une des dix rotatives du site, sortent brochés de la chaîne de façonnage, par paquets de 25 journaux. Au fur et à mesure de leur production, les 200 000 exemplaires destinés à la vente au numéro sont chargés par palettes dans des véhicules siglés MLP. En une heure de route, ils arrivent au centre d'exploitation MLP de Villabé, à côté d'Evry.



Vendredi, 6 heures, Villabé (Essonne).

Les « quantités » comme on dit dans le métier, commencent à être préparées en fonction des indications fournies par l'éditeur. Ces lots sont destinés aux 162 dépositaires répartis partout en France et aux 1 500 points de vente parisiens (kiosques et Relay) que MLP livre directement. La taille des envois peut varier de la palette entière à deux exemplaires à destination de certains points de vente de la capitale.

Vendredi, 8 heures environ, Villabé.

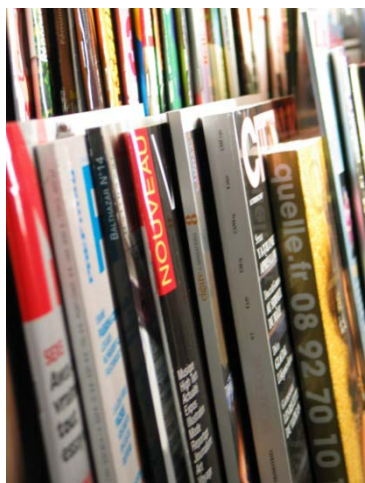
Les quantités sont chargées dans les camions selon un ordre très précis, en commençant par les destinations les plus éloignées. Les derniers départs, vers Paris, interviennent en fin de matinée, avant midi.

Vendredi, à partir de 12 heures, sur les routes.

200 000 exemplaires de Marianne parcourent la France vers les dépositaires et les points de vente parisiens fournis en direct.

Vendredi après-midi, dans les 162 dépôts de l'Hexagone.

Chez le dépositaire, un nouveau travail d'éclatement intervient pour préparer les quantités à livrer à tous les points de ventes de la zone dont il a l'exclusivité. Le grossiste reçoit en même temps tout un ensemble de publications mis en vente le samedi. Il « travaille » l'ensemble des titres en fonction des instructions reçues des éditeurs via l'outil informatique Edgar de MLP et de sa connaissance intime du terrain. Il dispose de toutes les marges de manœuvre pour modifier les quantités à fournir à chaque point de vente en fonction de différents aléas (actualité qui stimule les ventes, travaux dans le magasin qui réduisent la surface de vente, fermeture pour maladie...) Il constitue ainsi les cartons et organise sa tournée quotidienne



Samedi matin à l'aube, partout en France.

Les points de vente sont approvisionnés dans la nuit ou très tôt le matin. Le livreur dispose d'une clé qui lui permet de déposer le colis dans le magasin bien avant l'heure d'ouverture. Il repart avec les invendus préparés le vendredi par le diffuseur.

Samedi matin.

Le diffuseur met en place le nouveau numéro de Marianne et des autres reçus en même temps. Il retire les exemplaires de l'édition précédente s'il en reste. Ces invendus repartiront vers le dépositaire le lundi matin (ou le dimanche si le point de vente est ouvert).