



COMMUNIQUE DE PRESSE

Paris, le 29 mars 2010

Presstalis organise les Journées Presse de France 2010 pour le développement des ventes de presse hors métropole

Plus de 100 groupes de presse français et 60 distributeurs étrangers sont réunis à Paris pendant trois jours à l'initiative de Presstalis. Ces rencontres destinées à développer et diversifier les ventes sont l'occasion de souligner l'importance de la présence de la presse française à l'étranger.

Les ventes de presse en dehors de la métropole représentent 10,2% du volume d'affaires global de Presstalis, pour un montant de 244 millions d'euros représentant 82,5 millions d'exemplaires. Ces ventes fléchissent de 4% à l'export, à l'aune de la métropole, et de 8,4% dans les DOM, du fait essentiellement des grèves en Martinique et Guadeloupe. Ce sont plus de 3 000 titres dont une trentaine de quotidiens qui sont distribués vers plus de 100 pays.

A l'export

Les quotidiens sont confrontés à une forte baisse des volumes, partiellement compensée par la bonne tenue des prix de vente locaux qui permet une moindre dégradation des ventes en montant fort qui baissent cependant de 7,9%.

Les publications de leur côté compensent de manière très notable l'érosion des volumes par la hausse des prix de vente locaux et terminent l'année à -3,4%. Ce résultat est significativement meilleur que celui de la métropole (-6,3%) et vient illustrer la bonne élasticité prix de la plupart des publications à l'Export.

L'Europe (y compris la Suisse) pèse 72,1% des ventes export.

Les performances des publications en 2009 sont plutôt bonnes sur la zone de l'Europe francophone (Belgique, Luxembourg et Suisse) qui se redresse après deux années difficiles, notamment grâce à une grande vigilance portée à l'adaptation des prix et à des réimplantations en fonction des opportunités détectées. La Suisse et le Luxembourg réalisent ainsi une bonne année.

La zone de l'union européenne hors pays francophones continue à souffrir avec des pays particulièrement affectés. Ainsi le Royaume-Uni connaît non seulement de fortes turbulences sur son marché intérieur mais aussi de nouveau un fort effet de taux de change négatif pour les ventes de nos titres.

La plupart des marchés de l'Europe du sud ont quand à eux connu une saison estivale 2009 mitigée avec des baisses notables en Espagne, en Grèce et en Italie.

Les marchés de l'Afrique et du Maghreb (13% des ventes export) sont globalement stables.

En Afrique, zone encore fortement soutenue cette année par la contribution du fond d'aide à l'export de la Direction générale des médias et des industries culturelles, visant à atténuer la hausse des tarifs aériens, les marchés confirment la stabilité déjà constatée en 2008. Il faut souligner les bons résultats du Congo (+20,1%) et du Gabon (+11,4%) du fait de la mise en place d'une politique commerciale agressive.

Au Maghreb, c'est la performance spectaculaire du marché marocain (+12,5%) qu'il faut saluer, aussi bien en valeur qu'en volume, du fait de la refonte complète du positionnement commercial et logistique de la filiale.



Le marché nord-américain (7,3% des ventes export) chute de nouveau cette année, tant pour le Canada (-7,8%) que pour les Etats-Unis (-7%).

Cette forte érosion est essentiellement due à l'évolution très négative de la parité euro/dollar. Pour autant, la forte dynamique commerciale de notre distributeur canadien a encore porté ses fruits cette année et permis d'atténuer la chute.

Enfin, le Moyen-Orient (2,2% des ventes export) tire cette année son épingle du jeu, notamment avec la très belle performance du Liban (+13,3%), qui profite de l'élasticité des prix de son marché.

Dans les DOM

En 2009, la vente au numéro a enregistré une baisse en valeur de -8,4%.

Cette forte baisse, en particulier sur les quotidiens (-12%), s'explique essentiellement par les grèves qui ont très durement affecté toute l'activité économique durant le 1er trimestre 2009 en Martinique et en Guadeloupe.

Nos distributeurs sur place ont mis tout en œuvre pour limiter au mieux les perturbations et reprendre l'activité dès que les mouvements sociaux se sont apaisés.

Le réseau de diffuseurs s'est cependant difficilement remis de cette période d'instabilité, dans la mesure où certains points de vente sont restés fermés longtemps après la fin de la grève, en raison notamment de dégradations subies.

Durant cette période il faut néanmoins signaler les bons résultats des hebdomadaires d'actualité, souvent efficacement soutenus par des campagnes d'affichage « Promovision », dès que les expéditions par avion ont pu reprendre.

D'une manière générale, malgré ces perturbations majeures aux Antilles, les éditeurs et les distributeurs ont réussi à garder une bonne maîtrise des taux d'invendus.

Rémy Pflimlin, directeur général de Presstalis, déclare : « Cette période est difficile pour tous, mais le papier a encore de belles perspectives, notamment à l'export. Les multiples initiatives des éditeurs, des distributeurs, aidées par le dynamisme de nos équipes commerciales, facilitent la mise en contact du consommateur avec le papier. Au-delà d'une démarche commerciale, la diffusion des quotidiens et magazines français demeure un des socles du rayonnement de la langue française. »

- vous trouverez ci-joint les plaquettes 2009 « la presse française à l'export » et « la presse française dans les DOM » présentant tous les chiffres de ces marchés

Presstalis est un acteur majeur de la distribution de la presse et de sa commercialisation. En 2010, plus de 3500 titres de presse quotidienne nationale, magazine et plusieurs milliers de produits multimédia et encyclopédies ont été distribués en France et dans une centaine de pays. Au service de la vitalité de la presse écrite pour l'ensemble de la filière, Presstalis contribue au développement du réseau de vente. Pour servir les 30 000 points de vente de presse de la métropole, la société s'appuie sur un réseau de dépôts et en particulier ceux de la Sad, Soprocom et Spss dont elle assure la gestion. En France, Presstalis anime, à travers ses filiales Mediakiosk et Seddif plus de 2 400 kiosques et magasins spécialisés. A l'international, elle pilote 14 filiales et travaille avec plus de 100 distributeurs. Grâce à une expertise reconnue en logistique, la société élargit son activité à de nouveaux marchés. Chaque jour, Presstalis rapproche la presse et des produits du quotidien de leurs consommateurs.
www.presstalis.fr

Contact presse :

Stéphane BRIBARD – 01 49 28 75 23 - 06 85 43 86 25 – sbribard@presstalis.fr