

Sauvetage de Presstalis et réforme de la loi Bichet, Michèle Benbunan joue cartes sur table

mer 07/02/2018 - 11:56



Après avoir été auditionnée par la commission de la Culture, de l'Education et de la Communication du Sénat la semaine dernière, la PDG de Presstalis Michèle Benbunan a donné une interview au journal Les Echos où elle dresse un bilan sans concession.

Elle y détaille son plan de relance pour la messagerie qui a perdu 20 millions d'euros l'année dernière et reconnaît des erreurs de l'entreprise par le passé. La PDG se fait publiquement l'écho d'une demande de longue date des marchands de presse : l'assortiment.

Interviewée par les journalistes Fabienne Schmitt et Nicolas Madelaine, Michèle Benbunan attend des prochaines réformes de la Loi Bichet "une fluidification des points de vente" avec la possibilité "d'en ouvrir davantage" et "plus de libertés dans le choix des titres". "Si on ne le fait pas [dans la situation actuelle], on ne le fera jamais", insiste-t-elle.

Concernant Presstalis, sa PDG veut "une réforme humble" qui passera notamment par le fait de "recenter la distribution dans les grandes villes de province". Cela obligera la messagerie à "vendre neuf dépôts en région". Michèle Benbunan reconnaît que "Presstalis a aussi fait des erreurs", citant parmi ces "choix hasardeux" notamment "la création de niveaux intermédiaires de regroupement des titres entre le national et le local (ce que l'on appelle le niveau régional

2bis) ou encore le lancement de start-up spécialisées en développement web. Le plan informatique d'un montant de 50 millions d'euros était trop onéreux et il n'a pas été efficace. Les MLP ont bien fait de ne pas y participer", confie-t-elle.

Michèle Benbunan fustige également l'environnement concurrentiel "invraisemblable" où "les éditeurs de presse sont à la fois clients et actionnaires, par le biais de coopératives, de Presstalis ou des Messageries Lyonnaises de Presse et parfois des deux." Enfin elle rappelle que "la presse est un marché d'offre" qu'il est donc nécessaire "qu'elle soit présente partout, accessible, à portée de main. C'est un loisir, et elle est en concurrence avec les autres loisirs, portables et tablettes, qui sont par essence disponibles partout. L'enjeu n'est pas d'être là où sont les autres, c'est d'être dans des endroits où vont vos acheteurs potentiels."