

Groupe NMPP

Défi 2010



Sommaire

Défi 2010



- > 04 Rencontre avec Rémy Pflimlin
- > 06 Déclaration des membres du Comité exécutif
- > 08 Objectif 1 : développer les ventes de presse
- > 12 Objectif 2 : consolider notre part de marché
- > 14 Objectif 3 : réduire les coûts
- > 16 Objectif 4 : mieux vendre les savoir-faire du groupe
- > 18 Objectif 5 : optimiser les ressources

Profil

Le groupe NMPP a pour vocation d'assurer et de promouvoir la diffusion de la presse écrite dans toute sa diversité.

Il distribue plus de 80 % des quotidiens et magazines vendus au numéro (en 2007, 3 500 titres de presse quotidienne et magazines, de nombreux produits multimédias et encyclopédies), en France et dans une centaine de pays.

Au service de la vitalité de la presse écrite pour l'ensemble de la filière, le groupe NMPP contribue au développement du réseau de vente. Il pilote directement une cinquantaine de dépôts et 14 filiales à l'étranger. Il développe et anime, au travers de ses filiales AAP et Seddif, plus de 2 400 kiosques et magasins spécialisés en France.

Rencontre avec Rémy Pflimlin, directeur général des NMPP.



Le plan Défi 2010, conçu en 2006, a reçu dès le début le soutien sans faille de l'ensemble de la profession. Il commence à produire des résultats positifs. Ce vaste programme de modernisation s'articule autour de cinq objectifs :

- Reconquérir les ventes presse
- Consolider notre part de marché
- Réduire les coûts
- Mieux vendre les savoir-faire du groupe
- Optimiser les ressources

Pourquoi ce plan Défi 2010 ?

Rémy Pflimlin : Depuis plusieurs années, nous constatons une baisse régulière des ventes au numéro de la presse en France. L'explosion des médias numériques, l'émergence de la presse gratuite, les nouvelles attentes des consommateurs bouleversent notre marché. Nous devons, obligatoirement, nous adapter à cette nouvelle donne. En 2006, avec l'ensemble du Comité exécutif de l'entreprise, nous avons conçu le plan Défi 2010. Puis nous l'avons présenté aux équipes en 2007, avant de lancer très rapidement les premières mesures. Nous avons devant nous un énorme travail et toutes les actions doivent être menées simultanément pour relever ce défi. L'implication de chacun est nécessaire, à tous les niveaux de responsabilité. Seul l'engagement de l'ensemble du Comité exécutif et de tous les membres de leurs équipes permettra de mener à bien ce projet ambitieux et fondamental, dans les délais courts qui s'imposent à la profession.

Quel est le principal objectif du programme Défi 2010 ?

R.P. : L'objectif principal est clair : développer les ventes de la presse en France. Pour atteindre cet objectif, nous avons mis en œuvre un certain nombre de moyens, notamment commerciaux. Mais nous devons en parallèle réaliser une restructuration logistique de notre groupe afin d'adapter nos structures et dégager une capacité d'autofinancement suffisante pour pouvoir investir.

Pour dégager cette capacité d'autofinancement, des restructurations formelles vont être engagées ?

R.P. : Des négociations pour adapter l'outil industriel sont en cours. Des réformes permettront d'optimiser la logistique du groupe au service des éditeurs.

Cette modernisation passe par la suppression de 350 postes de travail sur les 3 000 salariés que compte le groupe NMPP. Les départs se feront évidemment et comme toujours dans le respect d'un accompagnement social de qualité, sur la base du volontariat et de départs en préretraite.

La diversification du groupe NMPP peut-elle contribuer au développement de nouvelles recettes?

R.P.: Tout à fait! Nous devons développer de nouvelles activités. Elles permettront de pouvoir compenser les baisses des ventes de la presse qui, je vous le rappelle, impactent directement notre équilibre économique et nos finances, tant au sein de l'entreprise NMPP que de l'ensemble de ses filiales.

Ces recettes complémentaires joueront un rôle "d'amortisseur" pour pouvoir continuer, comme toute entreprise, d'investir dans nos outils. Mais soyons clairs: le groupe NMPP est au service de la presse et des éditeurs. Cependant, dans un marché de la presse en pleine mutation, nous devons nous donner les moyens de rester compétitifs sur le secteur de la distribution.

La diversification est donc un moyen, parmi d'autres, de réaliser des recettes complémentaires pour poursuivre notre mission. Ce n'est pas une nouvelle orientation stratégique des activités du groupe. Il s'agit de se donner les moyens de poursuivre notre activité principale au service de la presse dans notre pays.

Quel sera le profil du groupe NMPP en 2010?

R.P.: Une entreprise performante, innovante et encore plus réactive par rapport aux évolutions du marché de la presse. Nous devons être souples, ouverts, à l'écoute des consommateurs, et des éditeurs bien entendu. Nous sommes et serons toujours au service de la presse. Mais

« Dans un marché de la presse en pleine mutation, nous devons nous donner les moyens de rester compétitifs sur le secteur de la distribution. »

pour atteindre cet objectif, nous devons retrouver un équilibre économique sain, avec une vraie capacité d'autofinancement.

Cette restructuration porte-t-elle ses fruits?

R.P.: Oui, en dépit d'un climat d'inquiétude et parfois de crise pour la profession, cette dynamique de croissance du groupe a enregistré de nombreuses avancées: un accord de revalorisation des diffuseurs spécialistes, un retournement de tendance sur l'évolution du nombre de points de vente avec un solde positif de 574 diffuseurs de presse supplémentaires fin 2007. Je pourrais aussi vous parler du développement des points de vente dans les grandes et moyennes surfaces généralistes, des points de vente thématiques dans les enseignes spécialisées ou encore des tests sur la gestion optimisée des quantités de titres dans les magasins dans l'objectif de mieux présenter les journaux pour mieux les vendre. Les premiers résultats sont très encourageants.



Déclaration des membres du Comité exécutif

lors de la présentation du projet Défi 2010 au Conseil de gérance du 26 octobre 2006

Les NMPP sont aujourd’hui face à deux grands constats : une baisse régulière du marché de la presse et une situation financière inquiétante. Nous proposons de réagir à ce constat par un projet d’entreprise en rupture sur de nombreux points avec les pratiques actuelles.

Ce projet appelé “Défi 2010” a comme objectif principal le développement des ventes de la presse, qui devient notre priorité absolue. L’atteinte de cet objectif nécessite la mise en œuvre d’économies significatives. Il en va de notre survie. C’est également la condition *sine qua non* pour nous permettre d’investir dans le développement du réseau. Pour consolider

nos ressources, nous proposons également un certain niveau de diversification autour des savoir-faire que nous maîtrisons parfaitement.

Nous sommes convaincus que le projet proposé est la réponse la plus appropriée pour redresser la situation actuelle. Nous sommes déterminés, avec l’ensemble de nos collaborateurs, à tout mettre en œuvre pour réussir ce projet et, par là même, conforter notre mission de soutenir le développement de la presse en améliorant sa diffusion afin de lui permettre de rester plurielle et accessible. Les engagements que nous prenons pour 2007 en sont la première illustration.



Comité exécutif

(de gauche à droite)

Pierre Pus
Directeur des affaires
administratives et financières

Rémy Pflimlin
Directeur général

Georges Lussier
Directeur commercial éditeurs

Jacques Toldre
Directeur de la SAEM Transports Presse

Marielle Quemener
Directeur juridique

Hélène Sadaka
Directeur du programme de transformation
et des systèmes d'information

Éric Caron
Directeur des systèmes d'information

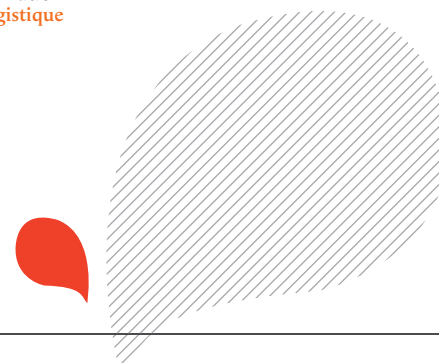
Michel Casciani
Directeur des ressources humaines

Christian Carisey
Directeur du réseau

Serge Morisseau
Directeur de la stratégie marketing
et du développement

Sophie Duhamel
Directeur de la communication

Bernard Terrade
Directeur logistique



Objectif 1 : développer les ventes de presse



Confronté à une baisse récurrente des ventes de presse depuis plusieurs années, le groupe NMPP a lancé le projet Défi 2010 pour retrouver de la croissance sur l'ensemble des produits distribués. Il repose pour beaucoup sur la nécessaire évolution du réseau de vente.



Le développement du réseau de points de vente

- Objectif: 33 000 points de vente d'ici 2010, soit 5 000 points de vente supplémentaires par rapport à la situation antérieure.

La tendance depuis dix ans était à la baisse régulière du nombre de points de vente, autour d'un solde négatif entre les ouvertures et les fermetures de 400 points de vente. Fin 2007, grâce aux mesures volontaires engagées avec le projet stratégique, la courbe s'est inversée pour la première fois depuis plus de dix ans avec un solde positif de 574 points de vente. Un certain nombre d'initiatives ont été développées pour permettre une plus grande accessibilité à la presse :

- la création de "Mag Presse City", version urbaine de l'enseigne "Mag Presse" à destination des plus grandes villes pour reconquérir leurs centres-villes ;
- le développement des points de vente spécifiques pour les quotidiens ;
- le déploiement de points de vente complémentaires, avec une offre de titres limitée, par exemple dans les commerces de quartier sans diffuseur traditionnel à proximité ;
- la prospection dans les enseignes spécialisées, grâce à la détermination des sélections de titres en cohérence avec les enseignes et leurs thématiques.

Feuille de route 2008

→ Un solde de 1 000 points de vente supplémentaires, par le renforcement du réseau traditionnel et le développement du réseau complémentaire

La rémunération des diffuseurs de presse

Objectif : revaloriser la rémunération pour renouveler la motivation commerciale des diffuseurs.

Aujourd'hui globalement rémunérés à hauteur de 17 % sur les ventes réalisées dans leurs magasins, les diffuseurs spécialistes de presse pourront voir leur commission atteindre jusqu'à 23 % d'ici à 2010.

En 2007, un deuxième plan interprofessionnel a pu être signé en juin et mis en application en septembre. Il complète un premier plan initié en 1994, qui avait déjà permis de passer la rémunération moyenne de 15 à 17 %, et un plan de 2005 spécifique aux kiosques. Ce nouveau plan est toujours fondé sur des critères ouverts et transparents, destinés à souligner la performance ou les investissements des diffuseurs spécialistes de presse vis-à-vis des titres des éditeurs :

- la taille du linéaire ;
- la géocommercialité ;
- la performance commerciale.

Feuille de route 2008

- Mise en application complète du nouveau plan
- Réflexions et correctifs éventuels pour les magasins particuliers :
 - points de vente de localités saisonnières
 - points de vente à surface de vente réduite
 - magasins à très grands linéaires

La gestion des assortiments

Objectif : maîtriser l'offre de titres et les quantités.

Avec souvent plus de 20 titres par mètre linéaire, les magasins de vente de presse sont très encombrés. L'offre, qui peut aller jusqu'à plus de 3000 titres de presse nationale, rend difficile la maîtrise de la présentation des linéaires par les commerçants. Elle les empêche de faire connaître et

mieux vendre les titres présents. Ainsi, un nombre important de titres ne se vend pas ou très mal, du fait de cet encombrement ou du mauvais ciblage de leur présence.

En 2007, le groupe NMPP a lancé un test auprès des 212 points de vente du dépôt de Reims, tant diffuseurs traditionnels que kiosques ou rayons de grandes surfaces alimentaires, afin d'expérimenter une nouvelle manière de distribuer les titres dans le réseau. L'objectif est de mieux adapter l'offre à la demande et à la capacité d'exposition du magasin. Cela passe par un travail marketing nouveau sur les ventes du magasin, associé à une plus forte implication des commerciaux des dépôts et des diffuseurs eux-mêmes.

Les premiers résultats sont encourageants. De nombreux diffuseurs déclarent trouver un véritable intérêt à cette évolution : plus de plaisir à organiser leur linéaire, moins de travail de manutention et donc plus de temps pour promouvoir et vendre les titres. Ils peuvent ainsi finalement assurer le conseil commercial auprès de leurs clients comme ils le souhaitent depuis longtemps.

Près de 10 % de titres présents dans chaque magasin ont été retirés. Contrairement à ce qui pouvait être craint, les ventes n'ont pas été touchées et ont même été supérieures en moyenne de 1,7 % par rapport à un réseau de points de vente comparables. Elles ont même progressé jusqu'à 3 % pour les titres de faible diffusion. Plus de 20 familles de presse enregistrent des évolutions stables ou positives parmi les 29 familles merchandising recomposées.

Feuille de route 2008

- Extension du test à de nouveaux dépôts : Champigny en région parisienne, dépôt dont le réseau est confronté à un fort niveau d'encombrement, et Fréjus dans le Var, dépôt très saisonnier et donc soumis à des variations particulières
- Lancement d'un test de méthode à Tours pour imaginer une mise en place progressive du dispositif sans moyens spécifiques et concentrés dans le temps

Objectif 1 : développer les ventes de presse

La politique de merchandising

- Objectifs : motiver les diffuseurs, aider à la vente et fidéliser la clientèle par le développement du merchandising dans les points de vente.

“Aider à la vente” fait partie des missions du groupe NMPP. Former et motiver les diffuseurs, favoriser la mise en place de nouveaux dispositifs permettant une meilleure lisibilité de l’offre, constituent des objectifs majeurs.

Aujourd’hui, on constate une grande hétérogénéité dans la présentation et la mise en valeur de l’offre. Des actions sont réalisées pour développer le merchandising de la presse.

Une nouvelle classification des familles de presse a ainsi été mise en place et déployée au niveau national en 2007, en accord avec la profession :

- les titres sont regroupés selon les affinités de consommation et les modes de fréquentation des rayons. Des titres se vendent plus lorsqu’ils sont associés à d’autres, les achats d’impulsion étant une constante pour la presse ;
- une vingtaine de règles incontournables du merchandising ont été formulées et modélisées à l’attention des diffuseurs et des dépositaires qui sont au contact quotidien avec eux.

Feuille de route 2008

- Diffuser les règles de merchandising auprès des diffuseurs
- Mettre en place un label qualité pour les diffuseurs respectant les fondamentaux
- Certifier 5000 points de vente sur les critères les plus élémentaires
- Adapter les règles aux contraintes des spécialistes presse et rayons intégrés des grandes surfaces

La modélisation des pratiques commerciales des dépositaires

- Objectif : inciter les dépositaires de presse à développer leur capacité à faire vendre la presse.

Un travail de modélisation des bonnes pratiques commerciales de tous les dépôts de presse a été réalisé en 2007. Un outil opérationnel et pragmatique en est issu pour mieux appréhender les relations des animateurs des dépôts avec les diffuseurs et pour répondre aux enjeux de développement et de montée en compétence de leur réseau.

Feuille de route 2008

- Diffuser les bonnes pratiques
- Soutenir leur mise en application



Les relations avec les consommateurs

- Objectifs : mieux faire découvrir l'offre presse pour favoriser l'acte d'achat et fidéliser la clientèle en créant de nouveaux outils.

Une série d'opérations innovantes pour aider à la reconquête des ventes en s'inspirant des moyens déjà utilisés dans d'autres secteurs de diffusion de produits culturels ou de consommation courante sont développées :

- l'élaboration d'une stratégie pour se servir d'Internet pour générer du trafic dans les points de vente ;
- la redéfinition de la carte de fidélisation à la vente de la presse "avantagespresse" testée en région Rhône-Alpes chez plus de 300 diffuseurs ;
- l'utilisation de www.trouverlapresse.com, le premier site grand public du groupe NMPP lancé en décembre 2006. Il permet au consommateur d'avoir connaissance du lieu le plus proche de son adresse pour trouver des titres recherchés ou découverts sur le site ;
- le développement de l'expérience de bornes interactives permettant à tout consommateur de découvrir dans le point de vente l'offre totale des titres et de leurs contenus afin d'inciter à l'achat chez le commerçant équipé. Onze magasins ont été installés en 2007.

Feuille de route 2008

- Valider une stratégie Internet
- Adapter et promouvoir www.trouverlapresse.com
- Étendre le test de bornes interactives sur 50 magasins

Un site Internet professionnel pour les diffuseurs

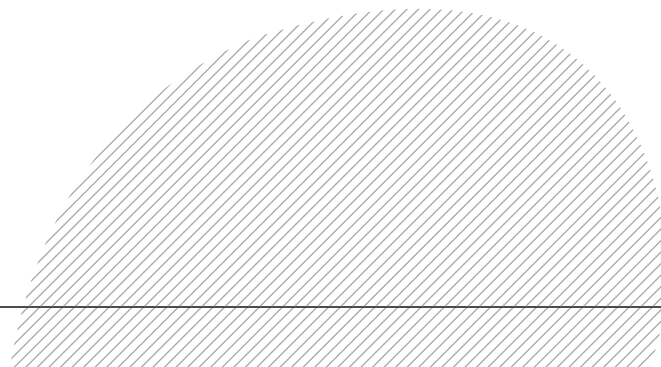
- Objectifs : faciliter et renforcer les échanges professionnels avec les diffuseurs.

Les diffuseurs de presse sont au cœur de la vente des titres. Ils doivent donc non seulement connaître et gérer l'ensemble des produits, mais aussi pouvoir les recommander. Un site Internet peut les aider à mieux travailler.

Organisé comme le point d'entrée unique pour les diffuseurs, ce site sera une véritable plate-forme de services et d'informations pour leur commerce et permettra la bonne gestion de leur point de vente, notamment la possibilité de gérer les commandes de réassort ou d'interroger un catalogue unique des titres nationaux distribués par l'ensemble des messageries pour connaître toutes les caractéristiques techniques des titres.

Feuille de route 2008

- Lancer le site www.diffuseurdepresse-nmpp.fr



Objectif 2 : consolider notre part de marché



Le groupe NMPP doit consolider sa part de marché dans le secteur de la presse, en maintenant des tarifs attractifs vis-à-vis de ses concurrents en vente au numéro, mais aussi en abonnement et portage.

Les services aux éditeurs

- Objectifs : renforcer les services performants existants et en imaginer de nouveaux.

L'équipe commerciale a mené une étude auprès des éditeurs afin de déterminer leurs nouveaux besoins en services et conseils. Une Direction marketing éditeurs a été créée pour leur apporter les solutions adaptées pour développer leur connaissance des ventes.

De nombreuses prestations, aussi bien généralistes que spécifiques, à forte valeur ajoutée, seront développées pour analyser et élaborer des stratégies d'implantation des titres (panels, sondages, études, etc.), pour développer des promotions et des animations points de vente, pour faciliter l'utilisation des outils commerciaux.

Feuille de route 2008

- Mettre en place la nouvelle organisation
- Généraliser les études courantes
- Lancer les premières études nouvelles

Une nouvelle tarification pour les publications

- Objectif : assurer une meilleure adéquation entre la tarification et la réalité des coûts.

La tarification des éditeurs de presse se fait aujourd'hui majoritairement en fonction de la valeur faciale d'un titre. En conséquence, certains titres n'arrivent pas à couvrir les coûts directs. Le groupe NMPP a proposé, en juin 2007, de travailler sur un nouveau barème qui devra prendre en compte la structure des coûts, comme cela se fait dans tous les secteurs de la distribution : le volume traité, le poids transporté, etc., tout en conservant une partie liée à la performance de vente du titre.

Feuille de route 2008

- Déterminer et valider avec les éditeurs de grands principes de réforme
- Les tester et les voter aux assemblées générales ordinaires des coopératives en juin 2009

Une nouvelle tarification pour les quotidiens

Pour des raisons historiques et de marché, les NMPP sont les seules à distribuer des quotidiens nationaux, qu'ils soient adhérents d'une coopérative associée aux NMPP ou à la SAEM Transports Presse (TP).

Feuille de route 2008

→ Décider d'une éventuelle évolution des barèmes à faire voter par les éditeurs

La mise en avant des produits

● Objectif : développer les dispositifs de promotion des titres.

Le groupe NMPP est au cœur de la promotion et de la mise en avant des titres qui lui sont confiés. De nombreux dispositifs promotionnels existent dans l'ensemble du réseau de points de vente, généralement situés dans les rayons, aux caisses et dans les vitrines.

En 2007, le réseau de promotion par des écrans numériques Passion Écran a été étendu à 500 magasins. De leur côté, les réseaux des enseignes "Maison de la Presse" et "Mag Presse" développent un réseau de 400 écrans spécifiques Planète Presse.

Feuille de route 2008

→ Étendre la commercialisation des différents réseaux d'écrans numériques
→ Créer un dispositif test innovant de mise en avant des titres aux caisses de 40 magasins hypermarchés équipés d'un rayon presse

La stratégie export

● Objectif : consolider notre action hors métropole.

Le groupe NMPP organise la distribution de plus de 3 000 titres vers près de 110 destinations. Face notamment aux évolutions de la profession et au défi d'Internet, une réflexion est engagée afin d'être toujours en adéquation avec les attentes des éditeurs et des distributeurs locaux. Une meilleure connaissance des marchés, l'optimisation des moyens de transport, de nouveaux types de relation avec les distributeurs du "grand export", sont autant de pistes identifiées pour rationaliser et optimiser la performance de ce secteur, qui pèse près de 10 % des ventes.

Feuille de route 2008

→ Élaborer cette stratégie



Objectif 3 : réduire les coûts



Réussir la réforme industrielle et sociale des NMPP pour s'adapter aux nouvelles données du marché de la presse et dégager une dynamique de croissance passe par une véritable stratégie de réduction des coûts impliquant l'ensemble des secteurs.



La rationalisation industrielle au niveau messagerie

Note: cette partie est liée à des négociations sociales et aux obligations du calendrier social ; ce qui est décrit repose sur la présentation réalisée aux organisations syndicales lors du Comité central d'Entreprise du 13 novembre 2007.

● Objectif : faire évoluer l'organisation logistique pour la rendre moins coûteuse, tout en garantissant son efficacité.

- Concernant le traitement des quotidiens:

Afin de s'adapter aux stratégies des éditeurs de quotidiens, et notamment aux impacts de l'évolution de leurs sites d'impression, les centres NMPP doivent être réadaptés.

Le centre national basé en région parisienne à Stains va être reconfiguré et se rapprocher des nouvelles imprimeries des éditeurs. Ce centre de 3000 m² (contre 17000 aujourd'hui), devra être relié directement à des voies de chemin de fer. Son fonctionnement sera amélioré et permettra des innovations,

comme la traçabilité de l'ensemble des exemplaires. Les cinq centres régionaux de traitement, appelés Agences Régionales de Messagerie (ARM) et situés dans les agglomérations de Nantes, Toulouse, Marseille, Lyon et Nancy, doivent aussi être réadaptés tant sur leur localisation que sur leur fonctionnement. D'ici 2010, ces centres seront intégrés aux dépôts du groupe NMPP de ces agglomérations, tout en gardant leur propre personnel.

- Concernant le traitement des publications:

La gestion des publications doit être entièrement renouvelée. Le centre de traitement actuellement basé à Combs-la-Ville gère environ 13 % de l'ensemble des exemplaires de publications diffusées par le groupe. Les évolutions des conditionnements au sortir des lieux d'impression et de brochage ainsi que la généralisation des paquets complets amènent à privilégier les circuits les plus courts possible vers les dépositaires de presse.

Feuille de route 2008

→ Négocier la réadaptation de la filière "quotidiens" et la rénovation de la filière "publications"

L'optimisation du réseau des dépositaires

- Objectifs: faire évoluer le réseau des dépositaires de presse vers un réseau de 135 dépôts et se réadapter pour maintenir la continuité du service assuré par le groupe NMPP.

En accompagnant le mouvement naturel et en profitant d'opportunités, des économies de traitement et de transport sont réalisées par le regroupement plus rationnel des dépôts. Des zones de diffusion plus homogènes permettent de garantir aux éditeurs une prestation logistique, commerciale et financière conforme aux objectifs de la profession.

Feuille de route 2008

→ Réaliser les rattachements prévus

La rationalisation des fonctions supports des dépôts du groupe

- Objectif: regrouper les fonctions financières des dépôts du groupe.

Le groupe NMPP rénove depuis plusieurs années ses outils et particulièrement son système d'information financier. Dans la prolongation de cette modernisation au niveau messagerie, il faut adapter les outils des dépôts du groupe.

Depuis 2006, le système d'information financier central a été entièrement revu. Cette refonte a commencé en 2007 pour les dépôts du groupe par les 20 agences SAD.

Feuille de route 2008

- Déployer les nouveaux outils et la nouvelle organisation dans les dépôts Soprocom
- Créer un service de suivi commun aux dépôts

La gestion des quantités

- Objectif: alléger les linéaires des quantités excessives pour développer les ventes.

L'ensemble de la chaîne de distribution subit souvent la nécessité de traiter des titres en quantités excessives. En adaptant et en plafonnant les quantités disponibles dans les magasins, tant les dépositaires que les diffuseurs peuvent se consacrer aux titres vendeurs et aux quantités vendables. Les dépôts réalisent ainsi une économie sur le coût de manutention et de transport.

Un test destiné à limiter les quantités dans les magasins a d'abord été lancé en 2006 sur les kiosques de l'est parisien, avant d'être étendu en 2007 à l'ensemble des points de vente des dépôts parisiens de SPPS et de Cergy-Pontoise. Il concerne la totalité des publications des coopératives associées à toutes les messageries, sauf titres d'information générale et politique. Le plafonnement est suspendu lors des promotions, des lancements de nouveautés et des nouvelles formules.

Feuille de route 2008

- Étendre le test à de nouveaux dépôts
- Valider un nouveau processus optimisé

Objectif 4 : mieux vendre les savoir-faire du groupe



Le groupe NMPP dans sa mission logistique est le seul en France à organiser chaque jour la livraison de produits et le retour d'invendus auprès de 30000 points de vente. Cette organisation et son efficacité reconnue pourraient être davantage exploitées en optimisant l'utilisation des moyens. La part des coûts fixes en serait d'autant diminuée.

La diversification pour la presse régionale

- Objectif : conquérir des parts de marché dans le domaine de la distribution de la presse quotidienne régionale et locale.

Une offre de service a été mise en place à destination de la presse régionale afin de la faire bénéficier du savoir-faire logistique du groupe NMPP et de son maillage. Jusqu'à maintenant, les différents quotidiens assurent leur propre distribution vers les points de vente, qui sont très souvent aussi des lieux de vente de la presse nationale. Cette activité peut être coûteuse et difficile à maîtriser.

Le groupe NMPP souhaite proposer aux éditeurs plusieurs niveaux de services possibles : une offre logistique (livraison, puis gestion et contrôle des invendus), une prestation administrative (gestion de la facturation et du recouvrement des sommes dues), une offre commerciale (différents types de services marketing pour développer la diffusion des titres ou l'organisation d'opérations promotionnelles).

Une prestation complète est ainsi actuellement réalisée avec succès dans le sud de la France.

Feuille de route 2008

→ Négocier avec d'autres groupes de quotidiens régionaux pour finaliser d'autres contrats de logistique

La diversification des marchés

- Objectif : développer des prestations de service.

L'essor du e-commerce peut permettre de valoriser l'atout essentiel que représente le lien logistique et commercial avec près de 30000 points de vente répartis sur tout le territoire.

Feuille de route 2008

→ Trouver de nouvelles pistes

La diversification des activités logistiques

- Objectif : développer un savoir-faire reconnu au service d'entreprises nouvelles.

Le savoir-faire du groupe NMPP en matière de distribution intéresse de nombreuses entreprises sans lien avec la presse. Une filiale dédiée à la diversification, dénommée Ocyto, a été créée pour vendre cette activité de logistique.

- Après appel d'offres, un voyageur a confié en 2007 au groupe la distribution de ses catalogues à destination de son réseau d'agences de voyage. Lors de leurs tournées pour la presse, les véhicules des dépôts de presse peuvent aussi aller livrer les agences situées dans leur secteur de distribution.
- Un contrat a été signé avec un éditeur de livres pour assurer auprès de dépôts de la région Rhône-Alpes la distribution de ses ouvrages auprès des diffuseurs de presse.
- Dans la région Ouest, une société spécialisée dans la recharge de cartouches d'encre a confié au groupe l'activité logistique de récupération des cartouches vides et de livraison de cartouches pleines.

Feuille de route 2008

- Étendre la distribution de livres à tous les dépôts du groupe
- Négocier avec des acteurs de la vente sur Internet la remise des colis par des diffuseurs de presse



besoins à venir, c'est le groupe de demain qui se prépare. En 2007, les fonctions commerciales de l'ensemble du groupe ont fait l'objet d'un Comité carrières.

Feuille de route 2008

- Mettre en place un Comité carrières des fonctions logistiques
- Animer le Comité carrières groupe

Le développement social

Un nouvel accord sur le Compte Épargne Temps doit être signé, les NMPP souhaitant qu'il puisse être à la carte pour répondre à tous les besoins des salariés (départ anticipé, vacances, rachat de RTT...).

Feuille de route 2008

- Négocier les projets d'accords pour un Plan d'Épargne Entreprise et un Plan d'Épargne Retraite

L'accompagnement social

La réforme du schéma logistique concernant les différents centres de traitement est liée à la suppression d'environ 350 emplois sans licenciement sec. Un système de départ en préretraite sera de nouveau mis en place, sur la base du volontariat. Une mobilité au sein du groupe sera proposée à toutes les personnes concernées ou intéressées.

Feuille de route 2008

- Conduire les négociations

Le processus et l'organisation

Pour répondre aux enjeux commerciaux majeurs, les directions fonctionnelles et opérationnelles se réorganisent aussi afin d'accompagner les changements sur le terrain. Un peu plus d'un an après le lancement du projet stratégique, toutes les directions auront été réorganisées pour réussir l'ensemble des objectifs de développement proposés.

Feuille de route 2008

- Accompagner les évolutions d'organisation du siège

Les études et la mise en œuvre du système d'information

Le système d'information du groupe NMPP est au cœur de l'activité et a un rôle stratégique dans la réussite du projet Défi 2010. Sa transformation doit être un véritable soutien à l'ensemble des actions.

Un long travail a été mené afin de revoir sa conception globale et lui permettre d'être le plus souple et le plus adaptable possible pour répondre à toutes les problématiques et se mettre au service de la modernisation de l'entreprise.

Feuille de route 2008

- Finaliser la conception générale du système d'information
- Élaborer les travaux de mise en œuvre

Le programme de transformation

Créé en 2007 avec la mise en place du projet Défi 2010, la Direction du programme de la transformation s'est attachée à assurer une triple mission :

- coordonner la nécessaire collaboration transversale des services et des filiales ;
- assurer une fonction de pilotage de la transformation, en suivant et contrôlant les objectifs, le rythme des avancées, les moyens accordés, la faisabilité des projets ;
- inculquer à l'ensemble du groupe une culture du résultat.

Cela se traduit par de nombreux entretiens individuels avec les responsables de projets et des rendez-vous collectifs réguliers autour de Comités de programme.

Feuille de route 2008

- Coordonner les grands projets 2008
- Animer tous les mois les comités de programme pour suivre les projets et veiller à leurs délais de réalisation

Sport

Féminins

Télévision

Seniors



Objectif 5 : optimiser les ressources



Engager la refonte de tout le schéma social et industriel d'une entité économique comme le groupe NMPP ne peut se faire sans envisager de mettre en œuvre tous les outils nécessaires à la réussite de ce plan. Cela passe par l'optimisation des ressources humaines pour préparer l'entreprise de demain.

L'accompagnement du changement

- Le plan de formation
Réformer une entreprise en profondeur nécessite de prendre en compte les nouveaux besoins en termes d'emplois et sur le plan humain. Un référentiel de compétences a été mis en place pour permettre aux managers ainsi qu'à la Direction des ressources humaines de déterminer les besoins en formation et en recrutement. En 2007, 16 000 heures de formation ont été dispensées.
- Le plan d'action des risques psychosociaux

En concertation avec le médecin du travail et le CHSCT, un plan d'action visant à anticiper les risques liés aux surcharges de travail ou aux situations de stress a été élaboré, particulièrement face au défi que représente le projet stratégique. Une procédure d'alerte a été modélisée. Des formations sur la gestion du stress sont proposées, et des séminaires d'équipes pour comprendre et accepter les changements inhérents à la réforme sont organisés. Des indicateurs sur le bon fonctionnement de ce plan seront définis par un expert nommé par le CHSCT.

Le management par objectifs

Un projet stratégique de cette ampleur ne peut réussir si l'ensemble du personnel ne travaille pas dans ce sens. Ainsi, des objectifs sont fixés chaque année depuis 2007 à l'ensemble des équipes managers. Jusqu'à maintenant, 84 % des cadres ont eu un entretien d'évaluation, toutes filiales confondues.

Feuille de route 2008

→ Réaliser l'ensemble des fiches d'objectifs pour la population cible

La gestion des carrières et de la mobilité

Grâce à une véritable politique de gestion de la carte des emplois et à la transversalité entre les différents services, l'entreprise anticipe sur les besoins à venir tant au niveau des NMPP que de ses filiales. Un Comité carrières groupe se réunit une fois par an pour les cadres supérieurs. Deux cents profils et carrières sont évalués, les éventuels potentiels repérés, les demandes d'évolution ou de formation étudiées. Avec une vision précise des