

presstalis

# Actualités

La lettre des diffuseurs

# réseau



## Presstalis, une nouvelle identité au service de vos ventes

Depuis le 14 décembre, le nom Presstalis a remplacé Nmpp. Au même moment, les équipes du siège ont déménagé Porte des Lilas. Deux étapes visibles qui accompagnent les mutations de l'entreprise.

**L**e nouveau nom s'accompagne d'un nouveau logo et d'une nouvelle signature qui portent l'ambition de Presstalis. Ces éléments s'inscrivent à la fois dans l'identité originelle du groupe mais traduisent également ses activités diversifiées et son ouverture vers de nouveaux marchés. Afin d'ancrer le nom dans l'histoire de l'entreprise, le gris a été conservé et la plume demeure. L'arc ainsi formé rejoint le dernier point de contact à atteindre : votre point de vente et le consommateur de presse.

La nouvelle signature, *la proximité va plus loin*, traduit également cette démarche au service de vos ventes. En plus des missions de distribution et de soutien à la commercialisation de la presse, Presstalis veut s'affirmer comme un acteur du

développement du commerce de proximité. Ses objectifs : recréer du trafic dans vos points de vente, accroître la fréquence d'achat et rehausser votre rémunération. Notre signature symbolise notre action en faveur d'un service de proximité dynamique, ouvert et adapté à son environnement.

Notre ambition est de servir la presse en diversifiant les produits disponibles et les activités. Le changement de nom constitue une étape visible de ce positionnement. Depuis mi-décembre, il est une réalité. Si la mise en place de notre nouvelle identité va entraîner quelques modifications en pratique, notamment en ce qui concerne nos relais de communication, nous avons fait en sorte qu'elles soient les moins nombreuses possibles. ■

→ Suite page 2

## Sommaire

- \_ÉVÉNEMENT** p.2  
Presstalis en pratique  
L'Aap devient Médiakiosk
- \_PLEINE PAGE** p.3  
2009, nos initiatives qui dynamisent vos points de vente  
Vos formations Cefodip en 2010
- \_REPÈRES** p.4  
La diversification produits, un enjeu fondamental  
Kiala, des bénéfices multiples
- \_TALENTS** p.5  
« Il faut donner à la presse un visage moderne »  
Notre profession primée en merchandising
- \_MÉTIER** p.6  
Votre point de vente en 3D
- \_C'EST NOUVEAU** p.6  
Les sorties multimédia

## Votre site a un an

Depuis son ouverture fin 2008, vous êtes plus d'un diffuseur sur trois à vous être déjà connecté sur le site [espacediffuseur-presstalis.com](http://espacediffuseur-presstalis.com) (anciennement [diffuseurdepresse-nmpp.com](http://diffuseurdepresse-nmpp.com)). Un vrai succès pour votre site professionnel.



## 2010

Depuis son nouveau siège, toute l'équipe de Presstalis vous souhaite une année 2010 forte de réalisations et d'accomplissements, tant personnels que professionnels.

### L'Etat engagé

En 2009, les dépenses publicitaires de l'Etat en presse écrite ont doublé et se sont élevées à 28,8 millions d'euros, plus que pour la télévision.



### « Promotion presse » auprès des jeunes

L'opération « Mon journal offert », lancée dans le cadre des Etats généraux de la presse écrite, a connu un grand succès. 200 000 jeunes de 18 à 24 ans se sont inscrits en moins d'une semaine pour recevoir le quotidien de leur choix, gratuitement, un jour par semaine.



## Presstalis, le changement d'identité en pratique

C'est désormais officiel, les Nmpp ont laissé place à Presstalis. Si le nouveau nom et le déménagement Porte des Lilas n'occasionnent pas pour vous de changements majeurs, certains de nos relais de communication vont être modifiés.

### La nouvelle identité au quotidien

La marque « Presstalis » sera bientôt visible sur tous les supports de notre société. La transition s'effectuera progressivement en ce qui concerne les moyens et les supports logistiques de livraison. Pour nos relais d'information, des modifications ont été apportées :

- Nmpp Actualités réseau devient Presstalis Actualités réseau. Multimédia News, votre bimensuel sur les nouveaux produits multimédia, et Titres Infos voient dès à présent le nouveau logo apparaître. Plus généralement, ce sont tous nos documents qui porteront la nouvelle identité : nouveau nom, nouveau logo et nouvelle signature.

- Pour les interfaces web, le site institutionnel nmpp.fr est remplacé par presstalis.fr.

Quant à votre site dédié, diffuseurdepresse-nmpp.com, il est renommé espace diffuseur-presstalis.com. Ce nouveau nom de domaine est entré en vigueur mi-décembre.

### Un nouveau siège, de nouvelles adresses

Désormais, lorsque que vous contactez un collaborateur de la société par courriel :

- vous conservez la même racine qu'auparavant.
- vous modifiez seulement la partie droite par : @presstalis.fr

L'accueil visiteurs du nouveau bâtiment se trouve désormais au 30, rue Raoul Wallenberg 75019 Paris. C'est à cette adresse que vous pourrez rejoindre le Cefodip à partir d'aujourd'hui.



### Seddif emménage aussi

Seddif, en charge de la gestion des réseaux Maison de la presse et Mag presse, accompagne Presstalis dans le nouveau siège au 30 rue Raoul Wallenberg. Retrouvez toutes les informations de notre filiale sur les sites grand public des deux enseignes, magpresse.com et maisondelapresse.tm.fr, ainsi que sur l'intranet pour ceux d'entre vous qui êtes adhérents.

Vos courriers devront être adressés à la boîte postale suivante : 75931 Paris - Cedex 19.

### La volonté d'une continuité

La plupart de vos outils et de vos contacts privilégiés n'est pas modifiée.

C'est notamment le cas pour :

- le login qui vous permet d'accéder à votre page personnelle du site espace diffuseur-presstalis.com.
- le numéro du standard : 01 49 28 70 00

Pour répondre à vos questions, notamment sur l'informatique, la rémunération ou les chantiers en cours, l'équipe Diffuseurs Infos Services est toujours joignable au : 0810 123 123. ■

## L'Aap devient Médiakiosk

Depuis le 1<sup>er</sup> décembre, l'Aap a changé de nom. L'entreprise s'appelle désormais **Médiakiosk**, une nouvelle identité plus moderne et plus proche des spécificités de son marché de la presse et de la publicité.

Par ailleurs, la filiale de Presstalis, qui gère actuellement plus de 700 kiosques en France, intensifie son développement avec deux nouveaux concepts :

- **le kiosque centre commercial** : privilégiant la transparence, l'ouverture et le libre-service, il répond aux attentes des opérateurs tels qu'Unibail, Rodamco, Immochan ou Segece qui vivent la presse comme un vecteur d'animation et de trafic.

- **le mobikiosque** : monté sur roues, il s'adapte aux besoins ponctuels de mise en vente de la presse (sites saisonniers,



événements, fermeture momentanée,...) Sa première installation à Paris Plages a séduit la ville de Paris qui réfléchit à une nouvelle opération cet hiver devant l'Hôtel de ville. Pour en savoir plus, connectez-vous sur [www.mediakiosk.fr](http://www.mediakiosk.fr)

### 1 800 enseignes Seddif

La filiale de Presstalis comptait 707 Maison de la Presse et 1 103 Mag Presse ouverts fin octobre. Un solde positif de 37 enseignes par rapport à octobre 2008.

### The King of the presse

+ 300% d'augmentation pour le *Time*, + 100% pour *Newsweek*. Les titres de presse étrangère qui ont rendu hommage à Mickael Jackson ont vu leurs ventes s'envoler cet été.



## Vos formations Cefodip en 2010

Vous avez été 4 300 diffuseurs à suivre un stage au Cefodip cette année, dont 1 400 nouveaux diffuseurs. Cette année exceptionnelle s'explique en partie par la fin du cycle des formations de qualification 2<sup>ème</sup> niveau, débuté en 2007.

Deux thématiques ont rencontré un très grand succès : « Optimiser les ventes par le merchandising » et « Améliorer la rentabilité d'un magasin de presse ».

En 2010, le Cefodip vous propose deux nouvelles formations. Une s'intitulera « La modernisation de votre point de vente : du projet à la mise en œuvre », une autre traitera exclusivement d'Internet et de ses usages professionnels.

Pour en savoir plus sur les dispositifs de formation, contactez votre dépositaire ou connectez-vous sur le site internet du centre de formation, [www.cefodip.fr](http://www.cefodip.fr).

Pour les diffuseurs qui suivront une formation à Paris, nous vous rappelons que l'adresse change. Votre centre de formation se trouve désormais au 30, rue Raoul Wallenberg – 75 019 Paris (métro : Porte des Lilas).

## 2009, nos initiatives qui dynamisent vos points de vente

Le plan Défi 2010 arrive bientôt à terme. Malgré le frein de la crise économique, de nombreuses avancées ont été enregistrées cette année. Quatre objectifs ont été poursuivis.

### Valoriser l'offre et votre profession

La rémunération du réseau, grâce notamment au second plan de qualification, a été rehaussée de manière significative cette année avec 5 millions d'euros supplémentaires. Au niveau merchandising, le 2<sup>ème</sup> niveau de la certification est depuis cette année accessible à tous.

Pour éviter tout risque de « cannibalisation » le groupe s'appuie depuis plusieurs mois sur le géomarketing pour ouvrir des magasins là où les flux le permettent.

Dans cette logique d'optimisation de l'offre, un logiciel merchandising sera également testé courant 2010. Il permettra de visualiser votre point de vente en 3D et constituera un outil professionnel de discussion entre vous et le commercial du dépôt.

### Diversifier l'offre dans vos points de vente

La diversification des ventes représente un axe fort pour votre réseau. Netdiffuseurs.com, la centrale d'achats sur Internet née d'un partenariat avec PIXmania, sera opérationnelle en début d'année. Elle vous permettra de répondre aux demandes de vos clients ainsi qu'à vos besoins de spécialistes de la presse. Dans le même temps, un vaste travail de référencement des produits les plus attractifs est mené par le groupe.

### Faciliter vos conditions de travail

Le plafonnement qui vise à diminuer les quantités excessives dans vos points de vente a été déployé en début d'année. Le travail sur l'assortiment se poursuit et devrait être étendu prochainement.

Votre site [espacediffuseur-presstalis.com](http://espacediffuseur-presstalis.com) a été relooké et développé pour faire en sorte de simplifier vos démarches avec la mise en place de nouvelles rubriques, notamment « Press'Tel Web » et « Mes messages personnels ».

### Promouvoir les ventes de presse

A côté des opérations récurrentes comme *Vélopresse* et la *Semaine de la presse à l'école*, qui rapprochent la presse des lecteurs et des jeunes, deux initiatives originales ont été lancées pour augmenter les actes d'achat et le trafic dans vos points de vente. Par le site [madeinpresse.fr](http://madeinpresse.fr), le premier portail de vente au numéro de toute la presse française, Presstalis a conçu une nouvelle façon de vendre les titres. Mise en œuvre prévue mi-janvier. Pour développer les ventes des quotidiens, maximiser la fréquence d'achat et recréer du trafic, Presstalis teste actuellement l'opération « macartepresse » à Marseille. Les premières réactions des diffuseurs participants sont très encourageantes. ■



### Mes messages personnels

Votre site esacediffuseur-presstalis.com est devenu un point de convergence de la profession. Une nouvelle rubrique ouvre : « Mes messages personnels ». Elle vous permet désormais de recevoir des messages individualisés de la part des éditeurs et de nos équipes.

### 25 millions d'euros

C'est le chiffre d'affaires réalisé par les ventes de produits catch en 2009, tous types confondus (presse spécialisée, produits diversifiés, vignettes, tatouages, etc.).



### → Trois groupes de produits hors presse

- l'activité multimédia (DVD et Blu-ray)
- l'activité encyclopédie
- la diversification avec 5 familles :
  - . pochettes de collectionnables
  - . jeux-jouets-figurines
  - . gadgets
  - . papeterie
  - . autres comme par exemple le gel hydroalcoolique.

## La diversification produits, un enjeu fondamental

Ils ont connu une progression spectaculaire en 2009. Les produits hors presse se diversifient et créent une vraie dynamique dans le développement des points de vente.

**C**'est une offre attractive qui prend de l'ampleur. « Alors que l'activité ne comptait qu'une quinzaine de références en 2008, précise Sylvia Montluc, directrice commerciale hors presse, Presstalis en commercialise désormais près de 150. Notre objectif est de proposer aux diffuseurs de nouvelles sources de revenus sans risque de stocks puisque nous récupérons les invendus. »

### Des produits qui collent à l'actualité

L'offre est large (voir encadré) et se caractérise par une sélection rigoureuse. « Tous nos produits, poursuit Sylvia Montluc, sont des phénomènes médiatiques. Ce sont les premières, deuxième ou troisième

licences du moment relayées par des pub TV. Notre ambition est d'aller chercher les produits tendance, à l'image du gel hydroalcoolique qui se vend très bien actuellement. » Et les résultats sont conformes aux attentes. « Avec plus de 10 millions de produits vendus, la licence Catch (tatouages, vignettes...) se place parmi les meilleures ventes de l'année. De même, le succès est au rendez-vous pour la licence Gormiti qui se décline sous forme de figurines, de kit papeterie et d'un jeu aussi. Constat identique pour la licence Hello Kitty (chaussettes de téléphones portables, puzzle, encyclopédies, vaisselle...) qui séduit aussi bien les petites filles de trois ans que les jeunes femmes de trente ans. »



### Des commandes en ligne

En 2010, Presstalis poursuivra son action. « Nous restons sur des phénomènes de mode avec à Noël, l'offre de Blu-ray disc pour les films Millenium, Twilight, Age de Glace 3, Harry Potter. Les ventes de lecteurs de Blu-ray sont en pleine explosion aujourd'hui. L'année 2010 sera marquée par un événement : le lancement d'un nouveau site, netdiffuseurs.com, qui va permettre aux diffuseurs d'acheter des compléments de gamme directement via internet. » De belles perspectives pour doper le chiffre d'affaires. ■



## Presstalis-Kiala, un partenariat à bénéfices multiples

Le leader européen des réseaux indépendants de points de livraison s'associe à Presstalis pour installer des points relais dans votre réseau. Objectifs : augmenter la fréquentation dans vos points de vente et développer une activité génératrice de ressources complémentaires. Intermédiaire entre plus de 200 sites web marchands (Amazon.fr, SFR, Lafayette,

etc.) et leurs clients, Kiala permet aux consommateurs achetant à distance, de récupérer, payer et retourner rapidement leurs colis dans les points relais les plus proches de chez eux. Kiala souhaite désormais doubler son réseau en s'alliant avec Presstalis pour atteindre 6 800 nouveaux relais d'ici fin 2010. L'ensemble des services de la société sera disponible dans les points de vente de presse

adhérents. Pour Presstalis, l'accord accélère le déploiement de sa jeune filiale de diversification logistique Ocyto dans le nouveau marché du e-commerce. Le partenariat entre les deux entreprises contribuera activement au maintien de la vitalité du réseau de presse. Pour en savoir plus sur les critères d'adhésion, connectez-vous sur esacediffuseur-presstalis.com.



« Notre métier évolue si nous, les diffuseurs, évoluons. Aujourd'hui, l'avenir est dans le service et la diversification des produits. »

## « Il faut donner à la presse un visage moderne, casser notre image désuète »

Diffuseur de presse à Marseille, Bernard Diez est un homme qui bouge. Il n'a pas hésité en dix ans à modifier trois fois son magasin. Aujourd'hui, il se trouve à la tête d'une Maison de la Presse.

« Ici, on se remet en cause tous les jours. » Bernard Diez, dont le magasin se situe boulevard Baille à Marseille, a le goût des grandes manœuvres. En 1996, alors qu'il travaillait déjà depuis cinq ans dans la presse, il transforme une carrosserie en Mag Presse. En 2001, il réaménage complètement son magasin avant d'en doubler sa surface en 2007 pour ouvrir une Maison de la Presse. « Avec l'équipe, explique-t-il, on s'est dit : on repart à zéro, on donne un nouveau souffle au magasin. La clientèle a même cru qu'il y avait eu un changement de propriétaire. »

### La modernisation en marche

La Maison de la Presse occupe désormais une surface de 140m<sup>2</sup> et gère près de 2 700 titres de presse. Outre sa bonne

situation en centre ville, à proximité de la faculté de médecine qui lui vaut une clientèle importante d'étudiants, le magasin bénéficie avant tout d'une excellente réputation : celle d'une équipe compétente et accueillante. Seul au départ, Bernard Diez s'est progressivement entouré de collaborateurs triés sur le volet. « Nous sommes quatre et je tiens à leur rendre hommage car si le chiffre progresse, c'est grâce à eux. Nous partageons un même état d'esprit, l'esprit commerçant. Nous aimons le challenge de la vente et souhaitons accueillir le client sans être sur son dos. »

Pour Bernard Diez, l'autre levier du développement c'est de surprendre le client par des offres novatrices. « Il faut donner à la presse un visage moderne, casser notre image un peu désuète. »

### Une nouvelle façon de vendre la presse

Son sens de l'innovation l'a fait adhérer immédiatement au nouveau concept des cartes quotidien testé à Marseille. « J'ai trouvé le système génial et j'ai joué le jeu tout de suite en mettant les cartes en vitrine. Résultat, en deux semaines, nous en avons vendu une bonne trentaine, soit la 4<sup>ème</sup> vente de Marseille, sachant que nous ne sommes pas de gros vendeurs de quotidiens. Les lecteurs sont séduits par l'avantage financier, avec en haut du podium Libération, l'Equipe et le Figaro. Notre sentiment est d'avoir touché des clients déjà réguliers. Pour cette raison, désormais, je cible, je propose la carte en priorité aux gens que je ne vois pas souvent ou qui ne prennent leur quotidien que deux à trois fois par semaine. J'attends pour un vrai bilan tout en jugeant la démarche intéressante. » ■



## Notre profession primée pour sa démarche merchandising

C'est aussi votre prix ! Chaque année, l'Institut Français du Merchandising (IFM) distingue les entreprises porteuses d'un projet innovant dans le merchandising. Presstalis a reçu le 25 novembre le coup de cœur du jury qui lui a décerné son prix spécial : « Ce prix, se réjouit Patrick Groff, directeur marketing et développement réseau, est un honneur et une reconnaissance de la professionnalisation de nos techniques de vente ainsi

que de l'implication des diffuseurs et des dépositaires. » Ce prix est une récompense de l'action merchandising relayée par l'ensemble des acteurs de notre profession depuis deux ans.

### La presse jugée performante

Le principe est identique pour chaque concurrent. Dans un premier temps, les entreprises déposent un dossier de candidature. Puis, les projets retenus sont présentés au jury composé d'entreprises

précédemment lauréates (Carrefour, Bongrain, LVMH, etc.) et spécialistes du marketing et du merchandising. Le 20 octobre dernier, lors des 37<sup>èmes</sup> Mètres de l'IFM, Patrick Groff a donc passé avec succès le grand oral : « Notre projet déclinait les quatre piliers de notre plan merchandising : la refonte des familles, l'élaboration des fondamentaux du merchandising, les certifications 1<sup>er</sup> et 2<sup>ème</sup> niveau et le déploiement de notre logiciel Space planning. Le jury a salué la qualité du projet. » ■



## Space planning, un nouvel outil merchandising pour la presse

La 3D se met au service du merchandising grâce à un nouvel outil informatique, Space planning. Testé début 2010, celui-ci va permettre aux commerciaux du réseau de réaliser *in situ*, en quelques clics, un plan merchandising de votre magasin.



**P**endant plusieurs mois, un groupe de travail constitué de cinq merchandisers Presstalis, Seddif, Cefodip, d'un délégué commercial, d'un diffuseur et des dépositaires de Champigny, Versailles, Lille et Limoges, a diagnostiqué les besoins et abouti à la conception de la version presse de Space planning. Parfaitement adapté à votre activité, ce nouvel outil informatique fournit les éléments pour bâtir dans votre point de vente un plan merchandising.

### Un plan en une visite

« L'avantage de cet outil, précise Nathalie Coste, responsable merchandising, est de pouvoir concevoir, avec le diffuseur, un plan

merchandising en une visite. Aujourd'hui, les commerciaux réseau réalisent environ 3 000 réimplantations de points de vente par an et ce logiciel va faciliter leur travail. Très simple de maniement, il permet d'intégrer le nombre de titres présents dans votre point de vente (extraits de Suivi Réseau 2), de sélectionner les coupes de mobilier et de positionner les titres par familles jusqu'à faire apparaître le plan merchandising. » Son point fort : avec cet outil, le plan merchandising est désormais le résultat d'un véritable dialogue entre vous et le commercial. En effet, la réalisation du plan *in situ* vous permet, en temps réel, d'adopter les ajustements nécessaires.

## Certification merchandising, où en est-on ?

Début novembre, vous étiez 6 700 diffuseurs certifiés merchandising 1<sup>er</sup> niveau et presque 600 à avoir accédé au 2<sup>ème</sup> niveau. Vous n'êtes pas encore certifié ? Nous vous rappelons les critères à respecter pour vous aussi être reconnu comme expert en merchandising :

- > Critères 1<sup>er</sup> niveau : présence de zones distinctes pour les titres masculins et féminins, peu de titres présentés en éventail (< 10% du linéaire), présence d'une signalétique famille et classement des titres respectant la signalétique.
- > Critères 2<sup>ème</sup> niveau : présentation de quatre Unes de quotidiens nationaux, réalisation de décrochements de gradins, respect d'une certaine hauteur de gradins et du plan merchandising de la profession.

Pour en savoir plus, connectez-vous sur le site [espacediffuseur-presstalis.com](http://espacediffuseur-presstalis.com) ou contactez votre dépositaire.

Début 2010, cette nouvelle version de Space planning va être testée dans les dépôts qui ont participé à son élaboration avant son déploiement au niveau national. ■

## C'est nouveau

### Les sorties multimédia à venir

2009 touche à sa fin. Un large choix de DVD et Blu-ray à fort potentiel de vente arrive dans vos points de vente. Quelques illustrations.

#### DVD *Inglorious Basterds*

codif : 08589 sortie le 5 janvier 2010

#### DVD *L'attaque du métro 123*

codif : 07655 sortie le 6 janvier 2010

#### DVD *Le Coach*

codif : 06633 sortie le 13 janvier 2010

#### Blu-Ray *Numéro 9*

codif : 08576 sortie le 13 janvier 2010



### Pour en savoir plus

Retrouvez toutes les sorties DVD et Blu-ray dans votre lettre bimensuelle, *Multimédia News* et sur votre site [espacediffuseur-presstalis.com](http://espacediffuseur-presstalis.com).