



Paris, le 10 décembre 2009

Le groupe Nmpp devient Presstalis et déménage

Engagé depuis 2007 dans un plan de modernisation et de soutien à l'avenir de la presse écrite, le groupe Nmpp franchit, le 14 décembre, une nouvelle étape de sa mutation en changeant de nom et en déménageant son siège social. Presstalis est son nouveau nom.

Le nom Presstalis réaffirme le cœur de mission de l'entreprise au service de la presse et souligne sa volonté de développer des prestations logistiques et commerciales vers de nouveaux marchés.

Le nouveau siège social est situé dans le 19^{ème} arrondissement, sur la hauteur de la Porte des Lilas. Sa forme originale, la prédominance du verre et de couleurs vives lui donnent une forte identité. Il est emblématique en termes d'économies (6,5 millions d'euros annuels) et de préoccupations durables, puisqu'il est à 85% HQE (haute qualité environnementale).

Deux signes visibles qui portent la mutation initiée depuis deux ans à travers le plan Défi 2010

Face à la crise de la presse, le plan stratégique Défi 2010 redynamise le commerce de la presse. La crise économique a aggravé cette année les difficultés de toute la filière ; malgré ce contexte très difficile, le plan est mené conformément aux orientations fixées :

Depuis plus de deux ans et demi un solde positif en terme de points de vente (environ 30 000) est maintenu ; la rémunération des vendeurs de presse a été soutenue avec plus de 25 millions d'euros insufflés par les éditeurs et par le groupe ; la politique d'assortiment des titres et de plafonnement des quantités pour soulager le travail des commerçants et améliorer la présentation, avance avec le feu vert des instances professionnelles ; la diversification logistique et commerciale s'intensifie avec récemment les ventes de vignettes et autres produits de licence (catch, Gormiti, Hello Kitty), sans compter le développement de prestations logistiques grâce à la filiale Ocyto (accord récent avec Kiala pour accompagner le développement du e-commerce, extension de l'expérience Editis sur tout le territoire) ; des réformes industrielles et logistiques (comme la fermeture du centre de Combs-la-ville) ont engendré des économies indispensables qui devraient atteindre 50 millions d'euros fin 2010.

D'autres initiatives sont conduites pour générer du trafic dans les points de vente, comme le développement du merchandising (récompensé le mois dernier, par un prix spécial du jury de l'IFM) ou encore la carte d'achat de quotidiens Macartepresse actuellement testée avec succès dans la région de Marseille, ou Madeinpresse qui sera lancé en début d'année pour faire découvrir et acheter aux internautes les magazines répondant à leurs centres d'intérêt.

Bien plus qu'un changement de nom... de nouveaux objectifs pour demain

Le nom Presstalis et sa signature « La proximité va plus loin », doivent servir les objectifs de l'entreprise : toujours servir la presse et élargir son activité à de nouveaux marchés grâce à une expertise reconnue en logistique.

La logistique n'est plus considérée comme une simple mission de transport. La livraison, la ponctualité, la qualité des retours et les émissions de CO2 sont devenues des préoccupations stratégiques pour la plupart des entreprises. Elles se sont accentuées avec le développement du e-commerce et des nouvelles technologies. Presstalis, forte de l'expérience unique de la distribution aller et retour de la presse, chaque jour, vers 30 000 points sur le territoire, entend devenir un acteur prépondérant d'une logistique moderne et s'ouvrir ainsi vers de nouveaux marchés.

Les professionnels ont reconnu ce savoir faire en lui confiant le pilotage du projet LUMD, pour développer une « Logistique Urbaine Mutualisée et Durable », afin de limiter les encombrements, les pollutions sonores et atmosphériques, au cœur des villes...

A l'horizon 2013, tout en achevant sa modernisation, l'entreprise doit :

- continuer le développement de la presse, en restant une entreprise au service des éditeurs de magazines et de quotidiens pour développer la performance de leurs titres
- développer l'activité hors-presse, par une offre produits élargie pour les diffuseurs de presse
- devenir un acteur logistique global, par la transformation de l'entreprise en spécialiste logistique de la mutualisation en environnement urbain
- persévérer dans la réduction des coûts, en participant à une réforme de fond du niveau 2 (dépositaire) et en poursuivant ses efforts d'optimisation du niveau 1 (messagerie) et du siège social.

Rémy Pflimlin, directeur général de Presstalis, explique : « *Le changement de nom et le déménagement du siège social sont des étapes visibles pour accompagner la mutation de l'entreprise. Le nouveau siège social va contribuer à la transformation de l'entreprise et des modes de travail, et en outre permettre de réaliser 6,5 millions d'euros d'économies annuelles. Le nom et sa signature : « la proximité va plus loin », sont porteurs de notre projet : être une société de service, de distribution mais aussi un acteur prépondérant de la logistique urbaine. L'ambition de Presstalis est double : rester un acteur prépondérant de la vente de la presse et devenir un opérateur important de la logistique de proximité* ».

Contact presse :

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

Le nouveau positionnement

Presstalis est un acteur majeur de la distribution de la presse et de sa commercialisation. La société s'appuie sur un réseau de dépôts et en particulier ceux de la Sad, Soprocom et Spps 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.

.....

Le nouveau logo



Le nouveau siège social, Paris 19ème

