



COMMUNIQUE DE PRESSE

Paris, le 25 novembre 2009

Le groupe Nmpp primé par l'IFM pour la politique de merchandising du commerce de la presse

Une des actions phares du plan stratégique du groupe Nmpp est primée par l'IFM, Institut Français du Merchandising. Elément important pour la vente, la politique merchandising développée pour l'ensemble des éditeurs et diffusée auprès des vendeurs de presse permet aux consommateurs de mieux découvrir l'offre presse et aux commerçants de mieux gérer leur magasin. Le développement du merchandising était d'ailleurs au cœur des recommandations portées par le livre vert des Etats généraux de la presse écrite et les demandes de l'Etat.

Le « prix spécial du jury » remis ce mercredi 25 novembre

L'IFM, association d'études, de recherches et de valorisation des techniques des métiers des commerces, récompense tous les ans les projets merchandising les plus innovants et les plus efficaces développés par les industriels et les distributeurs. Le prix spécial 2009 récompense ainsi la globalité et l'originalité de la politique initiée par le groupe Nmpp et reprise par toute la profession. Cette récompense va faire progresser la visibilité et la crédibilité d'une telle démarche auprès de tous les acteurs de la vente de presse, notamment les magasins spécialistes et les rayons présents en grande distribution.

Mettre en valeur la presse comme un produit de grande consommation

Depuis près de trois ans, le groupe Nmpp et les dépôts en région s'impliquent pour que la presse soit aussi considérée comme un produit de grande consommation, méritant de bénéficier des techniques modernes de vente. Tous les jours, plus de quatre millions d'exemplaires de presse nationale sont en effet achetés dans le réseau. Après avoir en amont redéfini les familles de titres et formalisé quinze règles fondamentales du merchandising presse permettant aux commerçants de mieux présenter les exemplaires aux consommateurs et favoriser les ventes, une stratégie de certification des points de vente a été développée pour faire vivre ces règles au quotidien. Les 300 animateurs commerciaux des dépôts de presse seront très prochainement équipés d'un logiciel spécifique pour créer les plans merchandising adaptés aux commerces qu'ils visitent.

Le merchandising, une étape majeure d'une meilleure « commercialité » de la presse

Le merchandising fait partie d'un ensemble d'initiatives expérimentées depuis 2007 comme le plafonnement et l'assortiment, pour améliorer la visibilité des titres dans les magasins et rayons presse en grande surface, stimuler des actes d'achat et ainsi participer à la dynamisation des ventes.

Rémy Pflimlin, directeur général des Nmpp, souligne : « Le merchandising est un élément clé de la modernisation et de la consolidation du réseau en cours. Depuis 2007, plus de 7 000 magasins se sont impliqués et respectent ces quinze règles importantes de merchandising pour attirer les consommateurs vers les produits. La récompense de l'IFM est une reconnaissance importante pour tous, distributeurs mais surtout éditeurs et commerçants. D'ici 2012, plus de 10 000 commerces devraient être impliqués, qui représentent près de la moitié des ventes actuelles des titres ».

Le groupe Nmpp a pour vocation d'assurer et de promouvoir la diffusion de la presse écrite dans toute sa diversité. En 2009, 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, 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, à travers ses filiales Mediakiosk (ex-AAP) et Seddif, plus de 2400 kiosques et magasins spécialisés en France.

Contact presse :

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