



## COMMUNIQUE DE PRESSE

Paris, le 16 janvier 2009

### **Pour le groupe Nmpp en 2008, des avancées sensibles en faveur du réseau de points de vente, au service de l'avenir de la presse écrite**

**Malgré un contexte économique difficile, l'année 2008 s'est conclue par un solde positif de +98 points de vente par rapport à 2007, par un nouvel accord ajoutant 5 millions d'euros aux 20 millions déjà engagés pour l'augmentation de la rémunération des spécialistes de presse, et par l'extension du projet d'assortiment. Toutes ses actions sont au cœur du plan stratégique Défi 2010(\*) du groupe Nmpp pour augmenter les ventes de la presse en France.**

#### **Un solde positif de points de vente malgré la crise**

Le nombre de points de vente de presse nationale était de 29 749 commerçants à fin 2008, soit 98 vendeurs de presse supplémentaires. C'est la seconde année consécutive que le solde est positif (+574 fin 2007). L'ampleur de l'augmentation est moindre malgré un nombre de créations élevé (1477 magasins créés), du fait essentiellement d'une accélération forte des fermetures au deuxième semestre. La crise du petit commerce et les conséquences de la baisse de fréquentation des magasins vendeurs de tabacs en sont les causes essentielles.

Concernant la vente au numéro de la presse nationale, plusieurs évolutions :

- une augmentation des spécialistes de presse : + 61 commerces sur un total de 3120 (dont 603 kiosques, 703 enseignes « Maison de la presse » et 1075 « Mag presse »),
- une augmentation des magasins et rayons en grande distribution : + 158 rayons intégrés d'hypers et supermarchés sur un total de 2092 rayons,
- une augmentation du nombre de points de vente complémentaires, de forte proximité et à offre titre limitée : + 95 PVQ (soit 2204 vendeurs spécifiques de quotidiens nationaux) et +739 PVC (soit 1652 vendeurs de quotidiens nationaux et d'une sélection réduite de magazines),
- une forte diminution par contre du réseau traditionnel de librairies-papeteries, magasins de quartier et tabacs-presse, qui ont souvent de petits linéaires de presse : - 468 points de vente sur plus de 21 000.

#### **Une rémunération des diffuseurs en progression**

L'année 2008 a été marquée par la signature en juin d'un accord interprofessionnel sur la rémunération des diffuseurs de presse. Le groupe Nmpp et ses éditeurs ont décidé d'y consacrer près de 20 millions d'euros. La signature en décembre d'un accord complémentaire permet d'ajouter 5 millions d'euros dès l'application de celui-ci le 1<sup>er</sup> janvier 2009. Ce sont ainsi près de 7 500 points de vente spécialistes de presse au cœur des ventes des quotidiens et des magazines qui verront leur rémunération augmenter. Certains toucheront jusqu'à 30 000 euros annuels supplémentaires.

#### **Des tests d'assortiment et de plafonnement étendus**

Pour améliorer les conditions de travail des diffuseurs de presse ainsi que pour favoriser la performance de la présence des titres dans les magasins, des tests d'assortiment (nombre de titres) et de plafonnement (nombre d'exemplaires) sont développés depuis près de deux ans par le groupe Nmpp dans de nombreuses régions. Ils concernent actuellement près de 3 000 points de vente (10% du réseau) sur une dizaine de dépôts. Depuis le début de l'année 2009, les 325 points de vente du dépôt de presse de Grenoble sont impliqués dans une extension du test d'assortiment, sans moyens spécifiques, afin de préparer un futur déploiement national en septembre 2009, conformément aux propositions formulées par Rémy Pflimlin, Directeur Général du groupe Nmpp, dans le cadre des Etats Généraux de la Presse Ecrite.

A propos de ces résultats, Rémy Pflimlin déclare : « Dans un contexte d'instabilité économique globale, le groupe Nmpp a le projet de rendre durable l'activité de la presse écrite et de contribuer à pérenniser la filière. Les actions entamées et leurs premiers résultats contribuent au soutien et à la redynamisation des ventes de presse. Je me félicite que l'ensemble des éditeurs réaffirme régulièrement son soutien indéfectible à la mise en œuvre du plan Défi 2010 (\*), clé de voûte de la reconquête des ventes. »

*(\*) : Le plan stratégique Défi 2010 du groupe Nmpp, initié fin 2006 pour faire face à la baisse régulière des ventes au numéro de la presse en France, a pour objectif de reconquérir les ventes grâce à la transformation des modes de commercialisation de la presse. L'ensemble de ses axes d'actions concerne le réseau de points de vente, autour de son développement quantitatif, de l'amélioration des conditions de travail des vendeurs et l'augmentation substantielle de leur rémunération. Ces actions de développement commercial, nécessitant d'importants investissements organisationnels et informationnels, sont construites sur des économies engendrées par de profondes réformes logistiques très avancées.*

**Le groupe Nmpp**

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 2008, plus de 3500 titres de presse quotidienne, magazine et près de 4000 produits multimédia 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, à travers ses filiales 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