



**PRESSE**

# Les NMPP se développent en dehors de la presse

ELLES SIGNENT UN ACCORD AVEC KIALA, leader de la livraison en point relais, et confirment leur volonté de distribuer autre chose que de la presse.

AVEC DES VENTES DE JOURNAUX et de magazines qui pourraient chuter de 12 %-13 % cette année, les Nouvelles Messageries de la Presse Parisienne (NMPP), premier distributeur de la presse en France, devraient connaître logiquement une baisse de leur chiffre d'affaires en 2009, estimé entre 7 et 8 %, de sources concordantes. Pour redynamiser ce marché, il faut gérer du trafic, amener les gens à pousser les portes du marchand de journaux, ne cesse de répéter Rémy Pflimlin, directeur général des NMPP. Après le lancement de Ma carte presse, une carte prépayée pour acheter son quotidien à prix réduit, et du site Internet Madeinpresse, un portail pour aider le lecteur à trouver l'info et les journaux qu'il lui faut, les NMPP s'associent à Kiala, le plus grand réseau indépendant de points relais de livraison en Europe.

Concrètement, il va être désormais possible de retirer ses achats achetés en ligne dans quelque 3.000 points de vente de journaux. Leader incontesté de son secteur, Kiala, qui assure livraison, retour et échange ou paiement contre remboursement pour plus de 200 enseignes de l'e-commerce ou de la distribution, dispose aujourd'hui d'un réseau

de 3.800 points de livraison en France. Avec l'accord NMPP, Kiala va porter ce nombre à 6.800 d'ici fin 2010, permettant à 83 % de la population de disposer d'un point de livraison à moins de 500 mètres de son domicile. Selon le président de Kiala, Denis Payre, un point de livraison reçoit de 25 à 30 clients par jour et environ un tiers en profitent pour faire un achat. Si ce constat se confirme pour les magasins de journaux, Rémy Pflimlin va vite gagner son pari. Car aime à répéter le directeur général des NMPP, « si la fréquentation dans les magasins de presse a baissé ces dernières années, le panier moyen, lui, est stable ».

## ■ LOGISTICIEN COMPÉTENT

En termes de chiffre d'affaires, l'apport du partenariat avec Kiala restera toutefois marginal pour les NMPP, estime Rémy Pflimlin, qui a fait de la diversification de son groupe une de ses priorités. « La diversification doit compenser en partie la baisse de notre chiffre d'affaires presse et comme notre société est le logisticien le

plus compétent en France, il y a des choses à faire. » Et déjà aujourd'hui, les NMPP savent faire autre chose que distribuer des journaux. La société

**IL VA ÊTRE POSSIBLE DE RETIRER SES ACHATS ACHETÉS EN LIGNE DANS QUELQUE 3.000 POINTS DE VENTE DE JOURNAUX.**

assure ainsi la distribution des livres d'Editis (deuxième éditeur français) dans quelque 1.100 magasins de presse et celle de vignettes pour enfants (Hello Kitty, Garmiti et surtout de catch) vendus chaque année avec succès en kiosques à plus de 10 millions d'exemplaires. De même, elle est sortie du réseau des marchands de journaux

en devenant le distributeur des catalogues Nouvelles Frontières dans les 150 agences de voyage. Plus surprenant, la messagerie s'est lancée, il y a quelques mois, dans l'achat puis la vente dans le réseau d'un gel de solution hydroalcoolique ! Si aujourd'hui, la diversification pèse un peu moins de 10 % du chiffre d'affaires des NMPP, elle pourrait un jour représenter 20 % de l'activité du groupe, qui, mi-décembre, se rebaptisera Presstalis pour ouvrir une nouvelle page de son histoire.

SANDRINE BAJOS