

PRESSE Au menu: changement de nom, de site et partenariat avec un réseau de livraison de colis.

Les NMPP veulent mettre le paquet

Les Nouvelles Messageries de la presse parisienne (NMPP) font leur petite révolution. Elles troquent leur nom à la mi-décembre pour «Presstalis», déménagent dans la foulée et signent des partenariats conséquents. La baisse de la vente de presse nationale (quotidienne et magazine) qu'elles distribuent s'est accélérée depuis le second semestre de l'année dernière et elle s'annonce d'environ -7% pour 2009. Sans pour autant renoncer à leur métier de base, les NMPP cherchent une manne complémentaire par le biais de leur filiale de diversification Ocyto, créée en février 2008. Leur directeur général, Rémy Pflimlin, a ainsi annoncé hier un accord avec Kiala, leader européen des points de livraison de proximité qui «valorise le métier de logisticien des NMPP».

Derrière le petit nom de Kiala se cache une entreprise florissante créée en 2000.

Son métier est d'assurer la livraison, le retour et l'échange ou le paiement de colis. L'entreprise dispose aujourd'hui d'un réseau de 5 250 points de livraison en Belgique, Espagne, France, au Luxembourg et aux Pays-Bas, où sont portés jusqu'à 78 000 paquets par jour. Avec l'épanouissement du commerce en ligne, le portefeuille de ses clients augmente exponentiellement.

En plus de la diffusion des journaux et magazines, les NMPP cherchent une manne complémentaire.

Plus de 200 enseignes du e-commerce ou de la distribution recourent à ce réseau. L'avenir a de quoi faire pavoiser : les ventes sur Internet ont bondi de 30% en France au troisième trimestre sur un an, tandis que le nombre de cyberacheteurs a grimpé de 2% à 23 millions, selon des chiffres publiés

hier par la Fédération du e-commerce et de la vente à distance (Fevad) et Médiamétrie.

L'accord, signé pour dix ans, va permettre d'accroître les volumes transportés via la chaîne logistique des NMPP et le nombre de relais. De 3 800 points de livraison en France, Kiala souhaite porter ce nombre à 6 800 d'ici à fin 2010. «Aujourd'hui, 58% de la population dispose d'un re-

lais Kiala à moins de 500 mètres de son domicile, fin 2010, ce sera 83% de la population», se réjouit Denis Payre, PDG de

Kiala. L'accord concerne uniquement les marchands de journaux, qui ont de la place pour stocker, et pas les kiosquiers. Il vise à augmenter leur fréquentation et à inciter les clients à acheter plus de presse. Le déploiement a déjà commencé sur 50 points de vente à Paris.

F. RI