

Dossier de Presse



LANCEMENT
DU NOUVEAU CONCEPT
#CONVERGENCE



Arnaud Ayrolles,
Président fondateur
du groupe NAP

Vers un Convergence store

Depuis près de deux ans, nous travaillons au renouvellement du concept Maison de la Presse avec l'ensemble de nos adhérents et de nos équipes.

Ce projet qui se concrétise aujourd'hui, représente une évolution majeure pour notre réseau. Nous avons lancé un premier laboratoire physique dans notre succursale de Lyon en septembre dernier.

Les résultats que vous découvrirez dans les pages suivantes sont très positifs et nous permettent de fonder de grands espoirs dans notre nouveau concept de magasin dénommé « **Convergence** ». Ce « *naming* » illustre notre volonté de rassembler les biens culturels avec les produits et services du quotidien, en un seul lieu.

En tant que premier commerce culturel de proximité, mais également 4^{ème} enseigne en France, nous avons voulu réfléchir à une Maison de la Presse résolument actuelle, tournée vers ses clients. Dans un monde en perpétuel mouvement, les commerces physiques doivent se réinventer rapidement et relever le défi de la digitalisation.

En donnant plus de commercialité à nos magasins, en capitalisant plus encore sur la force de prescription et l'engagement de nos commerçants indépendants, nous allons redéployer et moderniser ce réseau de 1 500 magasins et ainsi affirmer notre positionnement de multi-spécialiste de proximité.

Au nom des Maison de la Presse et de l'ensemble de l'équipe NAP qui s'investissent pleinement dans ce projet et, demain, dans son déploiement, je suis heureux de vous présenter le concept store « Convergence » que vous découvrirez prochainement dans nos villes et villages.

Le marché de la distribution aujourd'hui et ses évolutions

Un monde de la distribution qui évolue face aux nouvelles attentes des clients

Le secteur de la distribution fait face, ces dernières années, à de profonds changements dans les modes de consommation.

Malgré la hausse du e-commerce, plus de **90% des achats** continuent à être effectués dans des **magasins physiques**¹.

Les Français veulent consommer plus responsable et plus local : **83% essaient de privilégier le commerce local** et la fréquentation des commerces de centre-ville est de nouveau en progression.²



Dans ce contexte, les distributeurs doivent aujourd'hui réinventer l'expérience client pour répondre aux besoins de personnalisation et de service dans un contexte de distribution cross-canal.

Un réseau de presse qui se concentre

Depuis de nombreuses années, le réseau des marchands de journaux se concentre pour répondre à un contexte économique peu favorable sur ses marchés historiques.

- Entre 2015 et 2017, **1 650 points de vente presse ont fermé**, plus de 5 000 sur les sept dernières années en France.
- Baisse de 4.2% du chiffre d'affaires Presse des marchands de journaux traditionnels (hors Maison de la Presse) en 2017³.
- Baisse de 1.5% des ventes de tabac et cigarettes en 2017⁴.

Une prise de conscience de la part des institutions pour revitaliser les centres-villes et soutenir les commerçants

- Zone de Revitalisation Rurale sur le territoire
- Action cœur de ville
- Missions gouvernementales

¹ Source FEVAD 2017 - ² Source Caisse des Dépôts 2017 - ³ Source Prestalis 2017 - ⁴ Source Douanes 2017

CONTACT
HUMAIN

DISPONIBILITÉ
ÉCOUTE

PROXIMITÉ

SERVICE

AT  UTS

EXPÉRIENCE
CLIENT

DISPONIBILITÉ
DE L'OFFRE

ACCUEIL

CROSS CANAL
PERSONNALISATION



PRESSE



LIBRAIRIE



JEUX



JOUETS



TÉLÉPHONIE



PAPETERIE



TABAC

L'ambition de NAP depuis sa création : être l'allié des commerces culturels de proximité

NAP est un groupe de distribution indépendant spécialiste du commerce de proximité. NAP développe et anime le réseau d'enseignes culturelles Maison de la Presse et Mag Presse.

Avec près de **1 500 points de vente** indépendants partout en France, Maison de la Presse et Mag Presse constituent le premier réseau culturel de proximité.

Chaque jour, ce sont plus de **800 000 clients** qui fréquentent ces magasins proposant des produits variés : presse, librairie, jeux et jouets, téléphonie, multimédia, papeterie, etc... , avec un volume d'affaires annuel d'environ 1.8 milliard d'€.

Créé par trois entrepreneurs toulousains en 2004, NAP est devenu en quelques années un acteur de référence dans le domaine de la distribution de proximité. Le groupe a réalisé un chiffre d'affaires de **43 000 K€ en 2017** et emploie aujourd'hui 95 personnes.

Accompagner nos adhérents et développer leurs activités

En tant qu'allié des commerces de presse, NAP les accompagne au quotidien dans la nécessaire diversification de leurs activités.

- À l'entrée dans le réseau, une **étude complète du projet commercial et financier** de l'adhérent.
- Une **équipe aux côtés de ses adhérents** : accompagnement permanent, mise en place de plans d'actions pour optimiser la performance des magasins, etc.
- Un **centre de formation** à l'écoute des besoins du réseau.
- Une **centrale d'achats unique** dans le secteur avec plus de 18 000 produits proposés : livres, papeterie, téléphonie, jouets et jeux, etc.

● Des **services exclusifs** :

- Un **partenariat avec l'opérateur de téléphonie Free**. Plus de 1 300 magasins proposent la souscription d'un abonnement auprès de l'opérateur.
- Un **nouveau service d'expédition de proximité avec DHL Express** déjà disponible dans 200 magasins.
- Un **système d'encaissement dédié** pour simplifier la gestion quotidienne des magasins et permettre de bénéficier d'offres exclusives. Plus de 780 caisses installées à date.
- Des **outils d'animation commerciale et de communication** grand public pour fidéliser les clients et dynamiser les commerces, via notamment le lancement d'une carte cadeau nationale.

QUELQUES DATES CLÉS :



La genèse du nouveau concept Maison de la Presse

Un objectif

Réinventer Maison de la Presse, premier réseau culturel de proximité, pour augmenter l'expérience clients et l'attractivité des points de vente avec une offre diversifiée.

Un projet collaboratif qui répond aux attentes des commerçants et aux besoins des clients

- 1 Réalisation du cahier des charges avec nos adhérents dès décembre 2016 pour intégrer leurs attentes et ambitions
- 2 Mise en compétition de plusieurs agences spécialisées
- 3 Réalisation d'une étude qualitative et quantitative auprès de consommateurs
- 4 Choix d'un partenaire en concertation avec nos adhérents : l'agence Brio Retail spécialisée dans l'architecture commerciale, le design et le merchandising depuis 2005.
- 5 Lancement du premier Lab' Store à Lyon dès fin septembre 2017 pour tester dans les conditions réelles le concept et l'affiner sur certains univers tels que la carterie ou la papeterie.
- 6 Lancement des premiers magasins pilotes en région depuis mars 2018



Le nouveau concept Maison de la Presse Convergence : un commerce culturel de proximité, modernisé & diversifié

Une identité de marque renouvelée

Une marque qui depuis 40 ans n'a cessé de se réinventer pour aujourd'hui se moderniser au travers d'une nouvelle identité.

Un logo redesigné qui symbolise à la fois la presse et l'écrit grâce à la plume et la diversité de l'offre proposée au sein des magasins par les points qui l'entourent.



Nos convictions pour le nouveau concept Maison de la Presse

Maison de la Presse est la référence du commerce de proximité ainsi que le point de convergence vers lequel se tourne le client au quotidien. La disponibilité, le service et la satisfaction client sont au cœur des préoccupations de nos adhérents.



Le concept Maison de la Presse

Convergence : proximité, modernité, culture & plaisirs

La nouvelle identité architecturale de l'enseigne se veut innovante, accueillante, chaleureuse et premium.

Tous les éléments du magasin ont été repensés :

- La façade, l'agencement et le mobilier pour clarifier et simplifier le parcours client
- La signalétique et la digitalisation pour accroître l'activité du point de vente et dynamiser la lisibilité de l'offre
- La création d'espaces dédiés par univers produits et services
- Le développement de services innovants vecteurs de trafic au quotidien

Une façade épurée et ouverte vers le client

Une vitrine ouverte et digitalisée



Des marqueurs forts et identifiables

- Le commerçant et la zone caisse
- Le digital intégré au parcours client
- Des contrastes entre couleurs et matières valorisant l'offre de produits et services



Un parcours clients simplifié autour d'univers dédiés



TELEPHONIE



EXPÉDITION DE COLIS



LIBRAIRIE



PAPETERIE



SERVICES



CONFISERIE



OFFRE ENFANTS



Des performances prometteuses et un déploiement national

Une dynamique commerciale positive sur l'ensemble des rayons :

+7,5 Points
par rapport au marché sur les ventes de presse avec une tendance de -1,3%

+12,5%
sur la librairie

+18%
sur l'univers jouet

+10,7%
pour le jeu

+24,9%
pour la confiserie

+4%
d'augmentation du panier moyen

+5%
de fréquentation mensuelle



Les étapes du déploiement et ses perspectives

- Dès juin 2018 : 4 nouveaux points de vente, soit un total de **7 nouvelles Maison de la Presse**
- **Objectif** : environ **25 ouvertures** d'ici 2018
- **14 réunions régionales** sur l'ensemble du territoire pour fédérer le réseau des adhérents d'ici la fin de l'année
- Un **plan média** d'envergure
- Un rythme de déploiement annuel de **130 à 150 Maison de la Presse Convergence**

Source : Maison de la Presse de Lyon 5^e (chiffres arrêtés de janvier 2018 à fin mai 2018)



CONTACTS PRESSE

Arnaud TERRISSON

arnaud.terrisson@clai2.com | 01 44 69 54 14 | 07 78 41 42 50

Agathe JOUBERT

agathe.joubert@clai2.com | 01 44 69 54 13 | 07 78 41 45 91