

Six magasins ont adopté un nouveau concept, dont un dans le 17<sup>e</sup> arrondissement de Paris. L'avenir de Maison de la Presse passe par une offre élargie de produits et de services.

# Maison de la Presse entend devenir le lieu de tous les services de proximité

**A**u bas des immeubles flambant neuf du quartier non moins flambant neuf de Clichy-Batignolles, dans le 17<sup>e</sup> arrondissement de Paris, entre une boulangerie, une pharmacie et en face d'une école, vient d'ouvrir une Maison de la Presse. Le nom, qui fleure bon les petites villes de province, reste inchangé, mais le nouveau logo, avec des lettres en majuscule, annonce la couleur. C'est bien un nouveau concept que le groupe toulousain NAP, qui réunit 1 470 points de vente sous deux enseignes (Maison de la Presse et Mag Presse), lance ici. Le constat est parti d'un fait connu : la disparition des magasins de journaux. Entre 2015 et 2017, 1 650 points de vente de presse ont fermé en France. « *Le salut passera par la convergence, estime Arnaud Ayrolles, président de NAP. La presse-tabac et le jeu drainent beaucoup de trafic, mais ce sont des métiers réglémentés. Il nous faut un tronc commun d'offre, identifiable pour le consommateur.* »

Dans le pilote parisien ouvert en juin, on trouve des journaux, des livres, des petits cadeaux, des jouets (notamment des Playmobil et des Lego), de la papeterie, mais aussi une offre de téléphonie (un smartphone Wiko et des accessoires), des e-cigarettes... et une palette de services. On peut envoyer ou réceptionner des colis avec DHL ou acheter une carte Sim. L'ambition d'Arnaud Ayrolles est simple : devenir le multispécialiste de proximité. « *Tout le marché de proximité a été structuré sur l'alimentaire, mais pas sur le non-alimentaire.* » La mue passe

**80 à 90 m<sup>2</sup>**

la superficie moyenne du nouveau concept

**25 à 35** magasins rénovés d'ici à fin 2018

**1,9 Mrd€** de CA total pour le groupe en 2017, dont :

**700 M€** pour le tabac, **500 M€** pour le jeu, **200 M€** pour la presse, **75 M€** pour les livres, **35 M€** pour les jouets et la papeterie, etc.

**1 470** magasins (Maison de la Presse et Mag Presse), dont **30 %** dans des villes de moins de 5 000 habitants

Sources : NAP et LSA

donc par l'élargissement de l'offre, et par des habits digitaux. Aux Batignolles, cela saute aux yeux dès la vitrine où trône un grand écran qui gère l'affichage de proximité, les événements de la commune... À l'intérieur, d'autres écrans permettront de « faire vivre » l'offre.

### La baisse des journaux endiguée

« *Nous nous sommes servis du magasin de Lyon, également exploité en succursale, pour tester toutes ces nouvelles idées de présentation* », explique Nicolas Vuittenez, responsable des enseignes et du concept. Pilote avec celui de Paris, le magasin de Lyon ouvert en 2017 a donné le coup d'envoi de Maison de la Presse de demain. D'ici à la fin de l'année, 25 à 35 magasins devraient l'avoir adopté. « *Nous espérons arriver à un rythme annuel de 130 à 150 magasins rénovés par an* », souligne Arnaud Ayrolles. Il faudra convaincre les adhérents. Les résultats obtenus à Lyon, où la baisse des ventes de journaux est endiguée par les multiples autres activités, peuvent y aider. ■ **MAGALI PICARD**

### SIX MAGASINS DÉJÀ REFAITS

Le nouveau concept a été décliné dans 6 points de vente et 25 à 35 devraient l'avoir adopté avant la fin de l'année.



**NOUVEAU DÉCOR**

Tout change : nouveau logo, plafond noir, éclairage directionnel, sol imitation bois, meubles noirs avec des niches soulignées de jaune pour attirer l'œil sur des titres ou des livres en particulier.



**CAP SUR LES SERVICES**

En proximité, les services sont essentiels, comme celui proposé avec DHL pour les colis.



**POUR TOUS**

Placés dans l'entrée, les cadeaux et les jouets visent à retenir aussi les enfants.

**LE POIDS LOURD DE LA PRESSE**

Avec 1800 titres proposés, et 2500 demain, la presse est le métier historique de l'enseigne.



« Le salut de notre métier passera par la convergence. Il nous faut plusieurs activités à côté de la presse et du tabac, et bâtir un tronc commun d'une offre identifiable aux yeux du consommateur. »

**Arnaud Ayrolles,**  
président de NAP



PHOTOS WAP