

Les enseignes du Groupe NAP lancent l'Observatoire des Commerces Culturels de Proximité.

[Bilan 2023 et Perspectives 2024]

Les enseignes Maison de la Presse, Point Plus & Mag Presse (Groupe NAP) lancent l'Observatoire des Commerces Culturels de Proximité.

Charenton-le-Pont, le 23 janvier 2024

Le Groupe NAP lance son Observatoire des commerces culturels de proximité. Grâce à l'analyse des ventes de tous les magasins équipés par le système d'encaissement du réseau, cet Observatoire a pour objectif d'éclairer les tendances de marché et les stratégies à adopter pour pérenniser et développer la présence des commerces culturels de proximité sur le territoire français. Retour sur l'année 2023 qui confirme les tendances structurelles des marchés historiques (Presse et Livres) et la bonne santé des nouvelles offres développées.

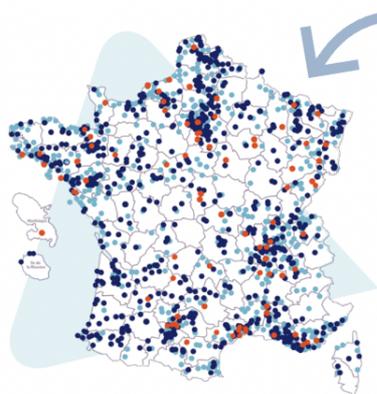
Un Observatoire pour éclairer les tendances de distribution culturelle au cœur des territoires

Le groupe NAP s'est imposé ces vingt dernières années comme la première enseigne de proximité en France. Avec une moyenne de 800 000 visiteurs par jour et plus de 1200 points de vente sur tout le territoire, le groupe s'appuie sur un maillage géographique important. 4^e réseau de vente de livres, les enseignes Maison de la Presse, Point Plus et Mag Presse représentent également 17% du chiffre d'affaires de la presse en France. Le groupe NAP s'est ainsi imposé dans l'univers culturel de proximité comme l'interlocuteur numéro un des Français.

Arnaud Ayrolles, Président du Groupe NAP, explique : Parce qu'on ne gère bien que ce que l'on mesure, prendre le pouls de la distribution culturelle de proximité est une priorité du groupe NAP. Parce qu'il permet d'éclairer le débat public sur la santé de la Presse et du livre, de nourrir notre politique de diversification et les choix stratégiques du secteur en identifiant les tendances de consommation dans nos enseignes, le lancement de l'Observatoire des Commerces Culturels de Proximité m'enthousiasme et me réjouit ! »

Le groupe NAP partagera ainsi régulièrement les chiffres clefs de vente de son réseau pour la presse, le livre et d'autres univers de produits comme l'alimentaire, les services ou les jeux/jouets.

NB: L'ensemble des visuels et graphiques présentés par l'Observatoire sont [accessibles en cliquant ici](#)



800K
visiteurs par jour

Mapping de la présence des enseignes du Groupe NAP en France.

17%
du chiffre d'affaires de la presse en France

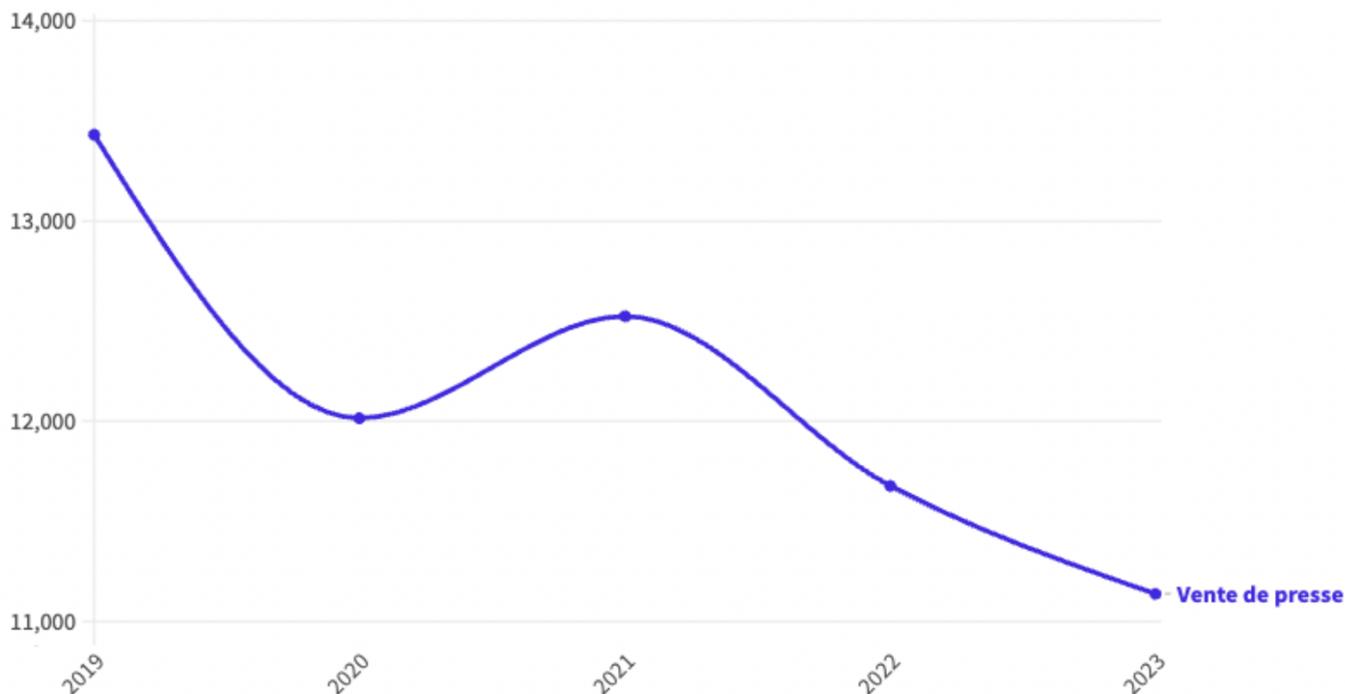


4^e
réseau de vente de livres en France



I. Des ventes de presse qui poursuivent leur baisse en 2023 mais des résultats encourageants pour les points de vente modernisés.

Évolution de l'encaissement presse mensuel moyen en euros par magasin sur 5 ans ■ Vente de presse

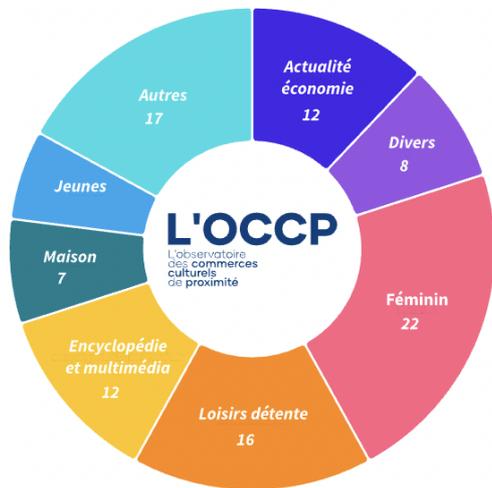


En 2023, on note une baisse de 3,3 % des ventes de presse (en valeur) par rapport à 2022 dans les enseignes du réseau. Cette tendance baissière n'est pas nouvelle et touche l'ensemble du marché. Les enseignes du Groupe NAP apparaissent moins touchées que le reste du marché. En effet, les derniers chiffres disponibles de la CRDP pour l'ensemble des marchands de presse (janvier à octobre 2023 comparés à l'année précédente) enregistrent une baisse de 12,1% pour la Presse quotidienne, 8,6% pour la Presse magazine (soit 9,4% sur l'ensemble des titres France Messagerie + MLP)

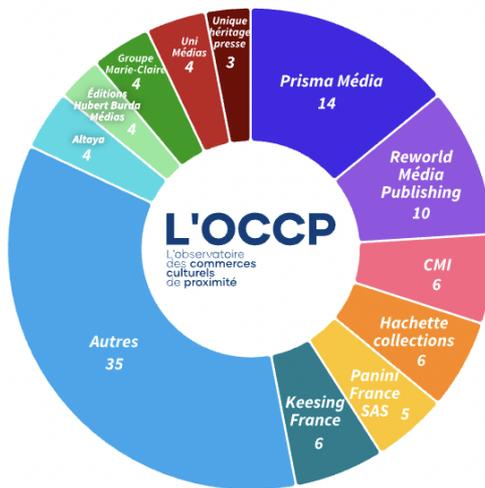
Il est également intéressant de souligner que les commerces qui ont investi dans leur modernisation et leur diversification, en adoptant le nouveau concept Convergence, enregistrent une baisse de la vente de presse de seulement 1,3% en 2023.

TOP 100 Presse : les enseignements du baromètre sur les préférences des lecteurs en 2023

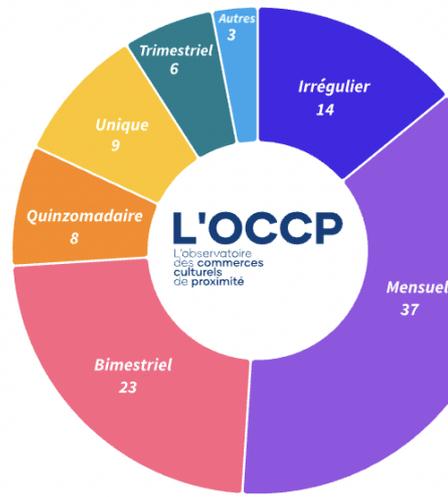
Le Groupe NAP s'est par ailleurs doté d'un outil d'analyse du TOP 100 des ventes de titres de presse pour mesurer dans le temps l'évolution des préférences de ses clients.



Analyse de familles de titres représentés dans le TOP 100 des ventes.



Analyse des éditeurs les plus représentés dans le TOP 100 des ventes.



Analyse de la périodicité des titres de presse représentés dans le TOP 100 des ventes.

Analyse de familles de titres représentés dans le TOP 100

L'analyse de ce TOP 100 des ventes presse de l'année 2023 témoigne de la diversité des centres d'intérêt des consommateurs.

La presse "Féminine" continue d'occuper une place de choix dans le classement des titres les plus présents dans le TOP 100 (22),

On note également un intérêt certain pour les magazines loisirs et détente (16%), les ouvrages pédagogiques et/ou historiques (12%) ainsi que les titres traitant de l'actualité économique (12%).

Dans ce TOP 100 figurent également un certain nombre de titres "incarnés" par des personnalités du monde médiatique. Ainsi des magazines comme Dr Good ! avec Michel Cymès Ou Les petits plats de Laurent Mariotte bénéficient d'une forte attractivité.

Les programmes télévisés et les albums de cartes à collectionner jouissent également d'une place de choix dans les préférences des lecteurs.

Analyse des éditeurs les plus représentés dans le TOP 100 des ventes.

11 éditeurs rassemblent 65 titres présents dans ce TOP 100. Prisma Media (14 titres) et Reworld Media Publishing (10 titres) sont en tête avec près d'1/4 des titres présents dans le TOP 100. Hachette Collections, Panini France, CMI France et Keesing France comptent 6 titres chacun dans le TOP 100.

Analyse de la périodicité des titres de presse représentés dans le TOP 100

Les titres mensuels (37%) et bimestriels (23%) sont les plus représentés dans ce TOP 100.

Les titres à parution irrégulière (14%) et unique (9%) représentent près d'un quart de ce classement.



Des motifs d'optimisme pour 2024 : une offre de presse plus adaptée aux attentes des citoyens

Avec la réforme de la Loi Bichet, les marchands de presse peuvent désormais mieux piloter leur offre pour s'adapter à la demande de leurs clients. Le groupe NAP a ainsi finalisé en 2023 la mise en place d'outils d'aide à la décision au service des marchands de journaux et accompagne désormais chaque point de vente pour améliorer son chiffre d'affaires Presse. Cette révolution de l'assortiment permet d'espérer une évolution positive de la vente de presse pour les commerces culturels de proximité qui se saisiront de cette opportunité.

Une réflexion est par ailleurs lancée avec les pouvoirs publics (l'ARCEP) sur la question d'une meilleure rémunération des marchands de presse (découvrir la consultation publique lancée en 2023 ici). De premières avancées ont été enregistrées, les combats à mener sont encore nombreux.

Enfin, pour s'adapter aux nouveaux usages, les enseignes Maison de la Presse, Point Plus et Mag Presse développent toujours plus l'omnicanalité au service de leurs clients.

Le site maisondelapresse.com enregistre ainsi déjà 1,5 million de visites en un an et propose plus de 1500 titres de presse et près de 30 000 livres. Il est aujourd'hui possible pour les internautes de :

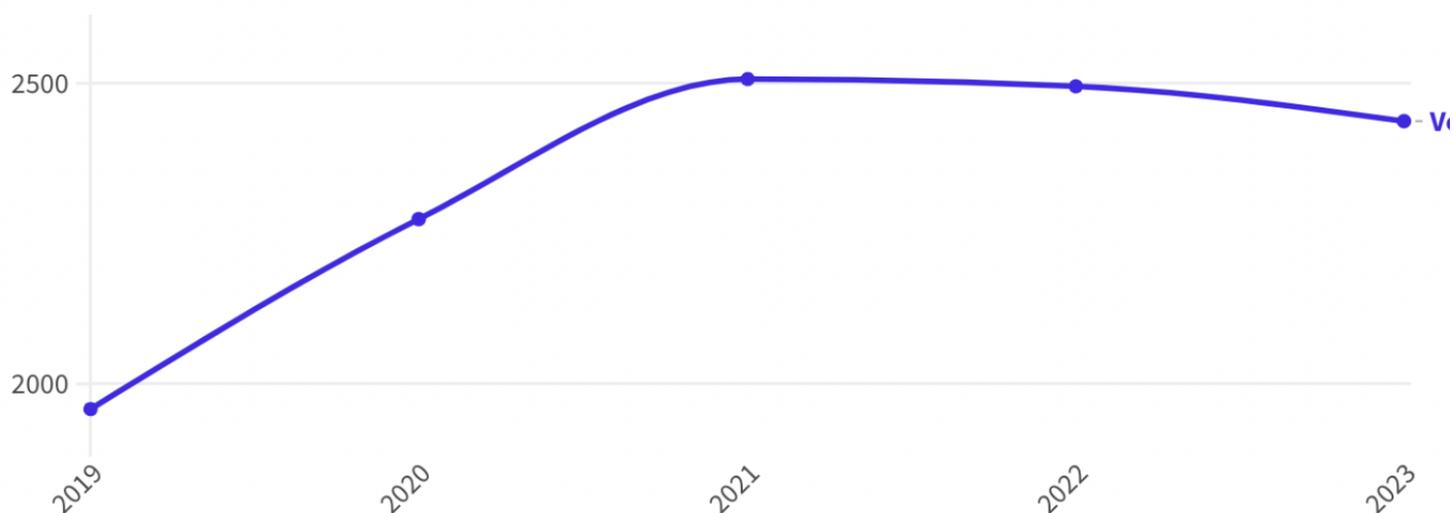
- Réserver la presse en ligne avec paiement et retrait en magasin.
- Découvrir les offres des éditeurs et des magasins mises en avant sur le site.

Arnaud Ayrolles, Président du groupe NAP précise : « Nous devons travailler ensemble, avec les éditeurs et nos adhérents, pour renverser cette tendance de fond de recul de la vente de titres en France. Ce n'est pas une fatalité, il existe des moyens de redynamiser la place de la presse dans le cœur des Français et nous mettons toute notre énergie à inventer la distribution de la presse de demain. Pour relever ce défi, notre offre devra être mieux tournée vers les attentes des clients et accessible plus facilement, dans nos enseignes, celles de nos partenaires ou en ligne ».

II. Livres : 2023 reste un excellent millésime malgré un léger recul après une période pandémique exceptionnelle

Côté librairie, le constat est à un léger recul de 0,9 % sur l'encaissement moyen en librairie par rapport à 2022, ce qui est aligné avec les derniers chiffres annoncés par le Syndicat National de l'Édition.

Évolution de l'encaissement mensuel moyen en euros en librairie par magasin sur 5 ans ■ Vente librairie



Ce rééquilibrage ne doit pourtant pas faire oublier le regain d'intérêt des Français pour l'achat de livres, avec des ventes en 2023 supérieures de près de 25% par rapport à l'année 2019.

La Loi dite DARCOS, qui instaure un seuil minimum de frais de livraison de 3€ pour toute commande inférieure à 35€ pour l'achat de livres en ligne, pourrait favoriser les commerces de proximité en 2024.

Entrée en vigueur le 7 octobre dernier, cette mesure est récente mais elle pourrait avoir un véritable effet sur les ventes en 2024.

Découvrez le TOP 5 des ouvrages les plus vendus dans les enseignes « Maison de la Presse », Point Plus et Mag Presse en 2023 :

Les meilleures ventes de livres de l'année

1. *L'iris Blanc*, Astérix, Tome 40



2. *Le Suppléant*, Prince Harry



3. *Une belle vie*, Virginie Grimaldi



4. *L'homme des mille détours*, Agnès Martin-Lugand



5. *Le retour de Lagaffe*, Gaston, Tome 22



Le Prix Maison de la Presse 2023 en 7e place des ventes



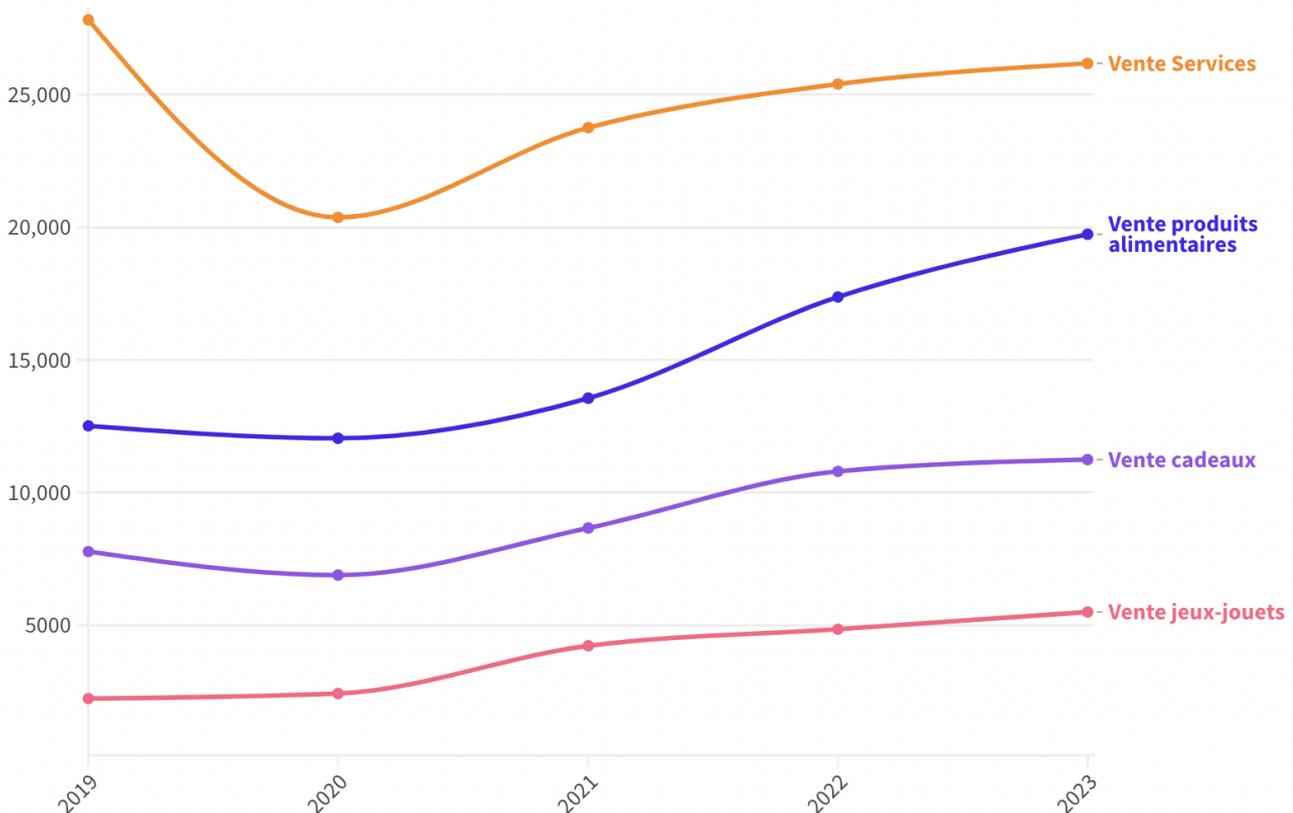
L'heure des femmes, Adèle Bréau

Les chiffres de vente sont par ailleurs particulièrement positifs pour les magasins qui ont fait le choix de la modernisation et sont passés au concept Convergence, avec une évolution de +11 % en un an. Cette augmentation de plus de 10% du CA librairie témoigne de l'importance d'un agencement modernisé et valorisant pour mettre en lumière les produits culturels.

III. Une diversification qui porte ses fruits dans le temps

Évolution de l'encaissement annuel moyen en euros par magasin des secteurs de diversification sur 5 ans

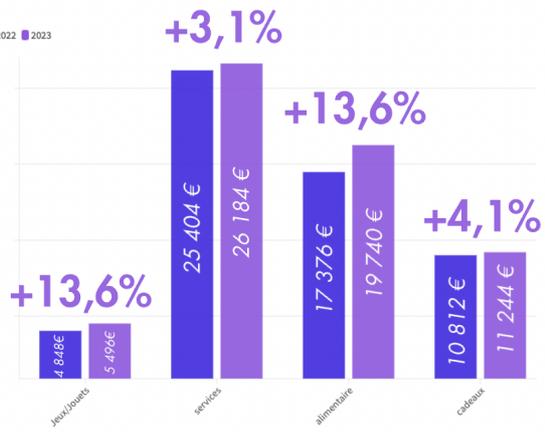
■ Vente produits alimentaires ■ Vente cadeaux ■ Vente jeux-jouets ■ Vente Services



Depuis plusieurs années, les enseignes du Groupe NAP se sont engagées sur la voie d'une diversification de leur offre. En s'associant par exemple à de nombreuses marques et plateformes de services comme DHL ou, la dernière en date, Vinted, depuis fin 2022, pour l'installation de consignes de dépôt et d'envoi de vêtements de seconde main. Les chiffres de l'observatoire montrent une croissance régulière des ventes de ces nouveaux produits et services (hors période COVID).

En 2023, on enregistre enfin une augmentation de 3,1% pour les ventes de services et 4,1% pour les cadeaux (montres, bijoux, produits régionaux non alimentaires). L'offre alimentaire (frais, boissons...) continue de grandir et représente un des vecteurs de diversification les plus en vogue. Elle atteint, tout comme les jeux-jouets (collectionnables, jeux de société, jouets, peluches...), 13,6% d'augmentation.

■ 2022 ■ 2023



Évolution de l'encaissement annuel moyen en euros des produits de diversification par magasin entre 2022 et 2023