

## Questions à Marc Lemius, directeur commercial et marketing de Bauer Media France

ven 19/10/2018 - 13:57



Lundi 22 octobre, le magazine Maxi change de formule. Marc Lemius, directeur commercial et marketing de Bauer Media France nous en explique les enjeux. De quelle façon Maxi se distingue des autres magazines féminins et pourquoi est-il autant lu ? L'ADN de cet hebdomadaire est « la vraie vie au féminin ». Il est jugé proche des attentes des lectrices. C'est un média généraliste et de proximité. On a des jeux, de la cuisine, du tourisme, des témoignages, des dossiers santé, de la forme, de la mode et de la beauté ainsi que des tutoriels pour améliorer la vie au quotidien. On n'est pas dans le cliché mais dans l'idée « soyez telle que vous êtes ». C'est aussi pour cela que nous avons lancé les « Cafés Maxi » et les tables rondes avec nos lectrices et nos ambassadrices. Vous lancez une nouvelle formule lundi. Quels sont les changements à attendre ? Ce n'est pas vraiment une nouvelle formule mais une nouvelle rythmique. Il s'agit de contenus plus étoffés avec des carnets pratiques dédiés à la forme ou à la cuisine facile, en plus de nos articles de nutrition et de nos 8 à 12 pages cuisine. L'idée de ces articles est de donner des conseils aux lectrices pour moins dépenser car elles ressentent une tension sur le pouvoir d'achat. Quels conseils donneriez-vous aux marchands dans ce cadre ? On a de la chance d'avoir une clientèle régulière, âgée d'environ 40 ans, qui achète généralement le titre entre le lundi et le mercredi, ce qui représente 200 000 lectrices. Aujourd'hui j'attends surtout des marchands qu'ils mettent le titre en avant en jouant non seulement avec la double exposition (magazine et hors-séries) mais aussi à côté des autres titres féminins. Le tout, pour 1,70 euro par semaine ! Ils peuvent accompagner la sortie des

numéros qui leur semblent forts, auprès de leurs clientes. L'objectif c'est aussi garder la part de marché et de fidéliser l'achat hebdomadaire en points de vente. La presse est un média d'habitude et de réflexe. C'est grâce aux marchands, nos ambassadeurs et notre maillon indispensable, que nous avons eu 10 millions de ventes en 2017. Je les en remercie. Quels dispositifs particuliers avez-vous prévu pour accompagner ce nouveau projet ? Nous prévoyons de l'affichage Insert, digital en caisses, mises en avant réseaux NAP, Relay, Alliance et Presstalis en GMS et de la PLV réalisée par Presstaservices. Nous animons nos ventes via le club diffuseurs Bauer ([clubdiffuseursbauer.fr](http://clubdiffuseursbauer.fr)). Et nous prévoyons des rencontres avec les marchands dans toute la France au cours des prochaines semaines dont 3 000 visites de terrain. Et cela continuera en 2019. Comment réagissez-vous face à la nouvelle concurrence de Tout pour moi, lancé par Burda France ? J'en suis en fait très content ! La presse, c'est un marché d'offre. De nos jours on a un souci de fréquentation dans les points de vente mais cette concurrence peut être positive pour les marchands. Plus il y a de magazines, plus il y a de trafic et de monde dans le magasin. C'est vertueux pour tous. J'ai d'ailleurs acheté ce magazine. L'éditeur est sérieux, propose un service différent et vient compléter le paysage hebdomadaire féminin. Disons que c'est une concurrence saine ! Maxi de son côté est d'ailleurs là depuis 30 ans et enregistre 1 % de trafic supplémentaire depuis la semaine dernière.