

Cinq questions à Axelle Chrismann, éditrice commerciale au sein de All Contents



Européens, une nouvelle revue trimestrielle qui parle de l'Europe, arrive dans les points de vente le 28 janvier. L'occasion de faire le point sur ce lancement avec Axelle Chrismann, éditrice commerciale chez All Contents.

Vous lancez Européens dans quelques jours. Quelle était votre ambition éditoriale et à quel type de lecteurs s'adresse ce support ?

Européens prend la suite du magazine Paris Berlin, arrêté l'an dernier. C'est un mook de 160 pages, à considérer comme un bel objet et conçu avec du beau papier. On avait le souhait d'afficher une ambition esthétique en présentant un format de 18 x 25 cm. La tranche est apparente et on peut voir les 10 cahiers de 16 pages chacun de la revue. C'est une façon de scinder les sujets, de les rendre indépendants. La cible, ce sont les 25-45 ans, cosmopolites, qui ont connu, ou sont en Erasmus, des jeunes actifs, entrepreneurs et précurseurs, qui aiment les longs formats et lisent Courrier International, Les Echos, la Harvard Business Review, ou America, par exemple. On s'intéresse aussi aux réseaux européens.

Quels sont vos objectifs de vente ? Avez-vous prévu de la PLV ?

Nous tirons ce premier numéro à 25 000 exemplaires, sur toute la France (au prix de 19,90 €). L'objectif est bien sûr la rentabilité. Nous serons très satisfaits si on écoule entre 10 000 et 12 000 exemplaires. Nous serons également distribués en Belgique et au Luxembourg. Côté PLV, il y aura une campagne d'affichage en kiosques avec Médiakiosk du 28 janvier au 3 février. Puis, une mise en avant caisse, des affiches de 60 x 80 et des présentoirs en Gare du Nord et en Gare de l'Est avec Relay. Nous avons aussi une soirée de lancement le 28 janvier et un déplacement en février pour un lancement régional puisque nous nous appuyons sur la PQR, notamment les titres du groupe Centre France.

De quelle façon souhaitez-vous développer la parution à l'avenir ?

Dans un second temps, nous souhaiterions trouver des éditeurs partenaires dans plusieurs pays européens. Nous travaillons actuellement avec Axel Gantz pour développer quelque chose sur l'Allemagne et nous avons des contacts en Pologne et en Italie.

Comment résumer l'originalité d'Européens ?

Il s'agit de la seule revue sur l'Europe ! Nous parlons de l'Europe au travers d'histoires individuelles, de portraits et d'initiatives. On traitera de l'Europe avec des questions économiques et sociales mais pas au travers des institutions. Le premier carnet, appelé « Seul en selle », parlera par exemple de l'Europe par le biais d'un tour à vélo de la Finlande, de l'Estonie, de la Macédoine et de l'Albanie. Pour le positionnement dans les linéaires, Européens devrait être placé à côté de sa famille de produits, les mooks.

Avez-vous un message pour les marchands de presse ?

Ils ont l'opportunité de vendre un « coffee table book » que les gens prennent plaisir à lire et conserver. Et la revue arrive au cours d'une année qui s'annonce riche en actualité. Ce sera une aide à la vente ! Les marchands de presse sont aussi nos premiers partenaires, nos ambassadeurs en première ligne. Ils font face à des défis et c'est un gage de confiance. On confie notre « bébé » aux marchands alors c'est un pari qu'on fait à deux ! J'espère aussi que vendre ce produit leur sera plaisant. Et que l'activité de la presse (écrite) perdurera.

Source URL:

<https://unionpresse.fr/cinq-questions-axelle-christmann-editrice-commerciale-au-sein-de-all-contents>