

## Quatre questions à Alain Augé, directeur général de Bayard Presse et président du SEPM

mar 03/03/2020 - 15:49



*Le Syndicat des éditeurs de la presse magazine (SEPM) **vient de lancer Top Ventes**, nouveau dispositif de merchandising pour identifier et faciliter le placement et le repérage des 100 titres présentant les chiffres d'affaires les plus élevés en vente au numéro. Les explications de son président Alain Augé, à retrouver en intégralité dans le dernier numéro d'Union Presse.*

### **Comment est née cette initiative au sein du SEPM ?**

La démarche est venue d'un certain nombre de nos adhérents, et nous l'avons accueillie avec intérêt. C'est le rôle de notre organisation professionnelle : donner de l'énergie et accueillir l'énergie de nos membres, en faveur du bien commun. Le Top ventes doit ainsi répondre à trois grands objectifs : soutenir et développer de la convivialité, offrir un point de repérage et une aide à la vente pour les marchands, et guider les clients.

### **Pourquoi un choix fixé à 100 titres ?**

Une sélection de 20 ou 50 titres nous semblait trop restrictive. A l'inverse, si nous avons retenu par exemple 1 000 magazines, cela aurait renvoyé une image assez négative de ceux n'y étant pas. Là, nous faisons un distinguo, mais qui n'est pas excluant et qui ne jette pas l'anathème sur ceux qui n'intègrent pas le classement. D'ailleurs, peut-être que certains déploieront de nouveaux moyens pour y apparaître, et nous assisterons alors à une saine émulation au sein de la profession.

### **Le Top ventes ne va-t-il pas favoriser les « gros » titres et éditeurs ?**

C'est la profondeur de l'assortiment qui fait les ventes. Mais il s'agit de proposer un outil de visibilité, d'identification rapide de titres qui font référence, le tout dans un assortiment le plus large possible. Je suis convaincu que les « premiers de cordée » peuvent entraîner l'ensemble du secteur avec eux. Et il n'y a pas de « premiers de cordée » sans diversité de la presse magazine. Le client a besoin qu'on lui raconte des histoires de succès. En donnant une image positive de notre métier, c'est tout le rayon qui bénéficie de la mise en avant de tel ou tel titre via « Top ventes ».

### **Quels conseils donnez-vous aux marchands pour ce déploiement ?**

Nous n'avons pas la prétention de donner des consignes ou d'apprendre leur métier aux marchands. Ils sont au plus près de leur clientèle et les plus à-même de connaître ce qui lui correspond. Mais il peut s'agir d'un utile rappel, dans le flot des livraisons quotidiennes, que certains titres qu'on voit un peu moins réalisent en fait de très bonnes ventes. Moi-même, j'ai par exemple été très surpris de voir que *Pomme d'Api* était dans le classement !

•