

Six questions à Marc Lemius (Bauer Media France), autour de la nouvelle formule de Maxi

ven 25/09/2020 - 12:16



Deux ans après sa dernière refonte, Maxi s'offre une nouvelle formule, dont le premier numéro est paru hier. Un projet d'envergure pour le groupe Bauer Media France, qui comme de nombreux éditeurs, a subi de plein fouet un recul des ventes en raison de la double crise du Covid et de Presstalis. Les explications de Marc Lemius, directeur général adjoint en charge du marketing et de la diffusion chez Bauer Media France.

Quels sont les enjeux de cette nouvelle formule après une période si complexe pour les éditeurs comme pour les marchands de presse ?

Coller à l'ère du temps ! Maxi est un magazine féminin généraliste qui entretient des liens forts avec ses lectrices. Il est très axé sur la notion de partage et donne de la valeur ajoutée à ses pages en y incluant leurs témoignages (via le courrier des lecteurs, notamment). On s'est bien rendu compte, après cette période de confinement, que les rubriques de Maxi concernant la "cuisine", la "maison", le "DIY" ou encore la médecine et la "beauté au naturel", avaient encore plus de sens. C'est-à-dire qu'elles avaient été encore plus mises en exergue à ce moment-là.

Quels sont les changements à prévoir côté contenus et mise en page ?

La création d'une nouvelle rubrique « Vivre Autrement » qui comportera le témoignage d'une famille ou évoquera un nouveau service ou le lancement d'une initiative. Côté forme, l'idée est aussi d'apporter un vent de fraîcheur à la maquette, tant sur les pages beauté, mode, que santé et forme. La couverture est également plus contrastée. Et la pagination augmente de huit pages (soit 78 pages au total). En revanche, le prix reste inchangé. Il est maintenu à 1,90 euro car le titre souhaite rester attractif en linéaires en cette rentrée compliquée.

Cette nouvelle formule va t-elle bénéficier d'un plan de mise en avant spécifique ?

La nouvelle formule, qui sera distribuée via France Messagerie, sera soutenue en magasin durant tout le mois. Et bénéficiera aussi de plan de promotion NAP, Maison de la Presse et Pestaservices (pour l'aspect merchandising). Maxi sera par ailleurs déployé à Marseille pour approvisionner les points de vente de la zone en papier, comme nous l'avons fait avec d'autres éditeurs, lors de la [mise en place du plan de secours cet été](#) (pour aider environ 250 magasins).

Parlons de vos objectifs de vente post-Covid...

Cette nouvelle formule tombe bien pour le groupe. Il y a un besoin de reprendre la main sur le marché publicitaire et de se renouveler pour s'adapter aux tendances. Et puis, le début de saison a été tardif sur le mois de juillet pour le titre en raison de la double crise (Covid et Presstalis). Jusqu'au 10 août, même ! Nous perdions chaque semaine 4000 ventes ! Aujourd'hui, il y a un manque à gagner dans les Bouches-du-Rhône et il est compliqué de suivre les flux. Heureusement, depuis cette date, les chiffres sont bons et conformes au plan. Et pour ce qu'il en est de la mise en place France de cette nouvelle formule de Maxi, l'assiette de distribution touche la quasi totalité des points de vente de l'Hexagone. Nous avons également ajouté 15 % de papier supplémentaire.

Quel message souhaitez-vous transmettre aux marchands de presse ?

Nous pensons à eux, notamment avec du renfort promotionnel. Nous leurs adressons, encore une fois, un grand merci pour leur mobilisation au moment où les SAD déposaient le bilan. Nous les informons aussi que le club diffuseurs du groupe est toujours en place, qu'il leur permet de bénéficier d'un service de réassort plus rapide. Enfin, nous leur conseillons de jouer la double exposition pour valoriser Maxi. Qu'ils le conseillent à leur clientèle qu'il connaissent bien. Et, s'ils le peuvent, le mettre en caisse, ou en avant sur leurs dispositifs display. Aussi, le prix peu élevé du support a un avantage, celui de générer un achat d'impulsion ! D'autre part, au vu des restrictions sanitaires, la mise en place du projet "Café Maxi " est ralenti, mais nous tient toujours à coeur. La preuve, nous continuons d'organiser des rencontres avec les marchands ainsi que des visites terrain dans toute la France.

•