

MAGAZINES

N° 29 mars 2008

APPM

DOSSIER



La distribution peut-elle être un **facteur de renouveau** pour la presse ?

Les éditeurs considèrent leurs magazines comme des produits de grande consommation qui doivent être accessibles à tous. D'où l'élargissement de la distribution au-delà des points de vente traditionnels de la presse, afin qu'ils soient présents sur le parcours quotidien des lecteurs. Après dix ans de baisse régulière, 574 nouveaux points de vente ont été créés en 2007. C'est l'un des premiers effets du plan Défi 2010 des NMPP, basé sur les constats partagés par l'ensemble de la profession. Au programme également, une meilleure adaptation de l'offre à la demande pour désengorger les linéaires et réduire le taux d'invendus. Celle-ci se cale via une série de tests et un recours accéléré aux outils marketing (p. 6)

La Française des jeux joue la presse

Destinée à rappeler que depuis trente ans La Française des jeux entretient une relation privilégiée avec le monde du sport, cette campagne presse magazine, se prolonge sur le Net. "La presse magazine est un parti-pris", explique Delphine Drutel, patron de marque chez Y&R, car cette campagne, aux enjeux corporate, veut prendre de la hauteur par rapport à la communication habituelle. La presse s'imposait du fait de la qualité du support : elle met en valeur les visuels. Elle nous permet aussi de toucher le grand public avec des titres puissants en presse télévision tout en ayant une surpression sur des titres spécialisés, en affinité avec des cibles plus spécifiques. Elle passe dans la presse sportive, la presse féminine, les news, la presse éco et les quotidiens."

SOMMAIRE

P2/3 NEWS

• **NEWS FROM USA**
La presse, média n° 1 pour déclencher les recherches sur Internet; ses sites se développent et leur univers contextuel favorise la pub. What else ?

• **AUDIENCE : + 2,5**
La presse magazine confirme sa tendance positive sur l'année sur toutes les périodicités.

P4/5 BILAN EFFIPRESSE

• L'exemple d'un produit en lancement: Vichy Aqualia.

P6/7/8 DOSSIER

• Focus sur la distribution de la presse et les nouveaux points de vente.

EDITORIAL

De l'importance de la distribution de nos magazines

29



Jean-Pierre Caffin, directeur général de Prisma Presse, gérant des NMPP.

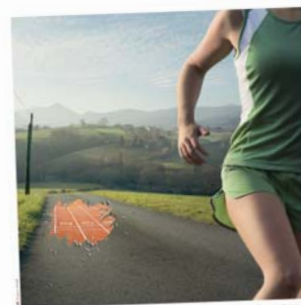
Il est des choses du quotidien qui doivent aller de soi. Il en est ainsi de l'achat de la presse pour le grand public. Où qu'il soit, le lecteur trouve normal de croiser sur sa route un point de vente... et d'y trouver son bonheur !

Une évidence pas si évidente, qui nécessite une organisation minutieuse de l'ensemble du réseau, de l'éditeur au diffuseur, étape ultime. Le réseau de diffusion est le cœur du système; de sa bonne santé dépend étroitement celle de notre presse. Ce cœur doit battre au rythme de l'ensemble de ses

composantes pour alimenter les quelque 30 000 diffuseurs de manière harmonieuse. Avec le temps, les artères s'usent parfois..., mais il est bon de rappeler que notre presse, loin de se laisser mourir, a réagi à temps pour affirmer sa puissance et sa détermination à rebondir.

Il appartient à l'ensemble des éditeurs d'œuvrer à la poursuite et à la réussite de la réforme de la distribution lancée en 2007 car, quelle que soit la qualité de la presse magazine, sa santé et son avenir en dépendent.

Qui depuis 30 ans soutient à la fois le sport amateur et le sport de haut niveau ? La Française des Jeux encourage l'ensemble du sport français. Elle finance le plus de la Coupe National pour le Développement du Sport et permet de soutenir près de 45 000 associations sportives. Et tout cela, elle se permet de le faire avec...





Les sites de presse aux USA!

Fin 2007, 5 950 magazines ont au moins un site web, soit une hausse de 67% en 5 ans! Les magazines reçoivent chaque mois 67,6 millions de visiteurs uniques, soit une couverture de 41,9%. Ces scores importants sont à mettre en rapport avec les sites de presse quotidienne, certes beaucoup moins nombreux, qui génèrent 62,8 millions de contacts et une couverture de 39%. Partis plus tard, les magazines US rattrapent leur retard digital initial.

Rang	Média	% d'influence par média
1	Magazines	47%
2	TV/chaînes nationales	43%
3	Quotidiens	42%
4	Télévision par câble	35%
5	Face-to-Face	33%
6	Radio	30%
7	Email	28%
8	Publicité online	25%
9	Communautés online	8%
10	Blogs	6%

dig research in market media. Usage servuey 15000 (18-65) – 2007

LA PRESSE : LA MEILLEURE EFFICACITÉ MÉDIA POUR DÉCLENCHER UNE RECHERCHE SUR INTERNET

Plusieurs études anglo-saxonnes le confirment : les médias traditionnels – rédactionnels et publicité – sont les plus influents pour déclencher chez le consommateur une recherche sur Internet. Parmi eux, la presse est le média le plus déterminant.

CETTE INFLUENCE EST NETTEMENT SUPÉRIEURE AUX MÉDIAS ÉLECTRONIQUES (EMAIL, PUBLICITÉ ONLINE, ETC.), MÊME CHEZ LES 18-24 ANS, SELON L'ÉTUDE. Si on ne s'intéresse qu'à la seule influence de la publicité, un autre

sondage Jupiter Research 2007 confirme le poids de la pub écrite pour déclencher le numérique : la pub presse obtient un score de 30%, devant la télévision (23%), la radio (22%) et l'affichage (19%) Pour aller plus loin, MPA's Fourth Digital Conference sur le site magazine.org

Ceux qui regardent des vidéos sur les sites des médias sont plus enclins à agir que ceux qui regardent des vidéos sur les portails et les sites dont le contenu est généré par les utilisateurs. (UGC = User-generated content.)	se sont rendus sur le site Internet de la société	ont cherché des infos complémentaires	ont cliqué sur la bannière publicitaire	ont en parlé à leurs amis et leur famille	se sont rendus dans un magasin pour essayer le produit	ont demandé plus d'infos	ont demandé un échantillon gratuit	ont appelé le numéro vert
sites de magazine	45 %	38 %	30 %	27 %	29 %	28 %	18 %	14 %
actus sur Internet	42 %	35 %	29 %	22 %	26 %	23 %	16 %	10 %
sites des quotidiens nationaux	40 %	37 %	25 %	23 %	22 %	23 %	15 %	10 %
sites des chaînes de télé régionales	38 %	32 %	29 %	22 %	21 %	21 %	13 %	9 %
sites des chaînes de télé nationales	38 %	31 %	25 %	22 %	19 %	19 %	12 %	7 %
sites des chaînes de télé par câble	38 %	30 %	25 %	22 %	20 %	19 %	12 %	8 %
sites des quotidiens régionaux	37 %	34 %	25 %	27 %	24 %	23 %	14 %	10 %
portails	37%	27 %	23 %	20 %	17 %	16 %	12 %	7 %
sites dont le contenu est généré par les utilisateurs	35 %	24 %	20 %	18 %	14 %	14 %	9 %	5 %

OTX panel online publisher association - mai 2007

SITES DE PRESSE MAGAZINE : C'EST LÀ OÙ LES VIDÉOS OBTIENNENT LE MEILLEUR IMPACT!

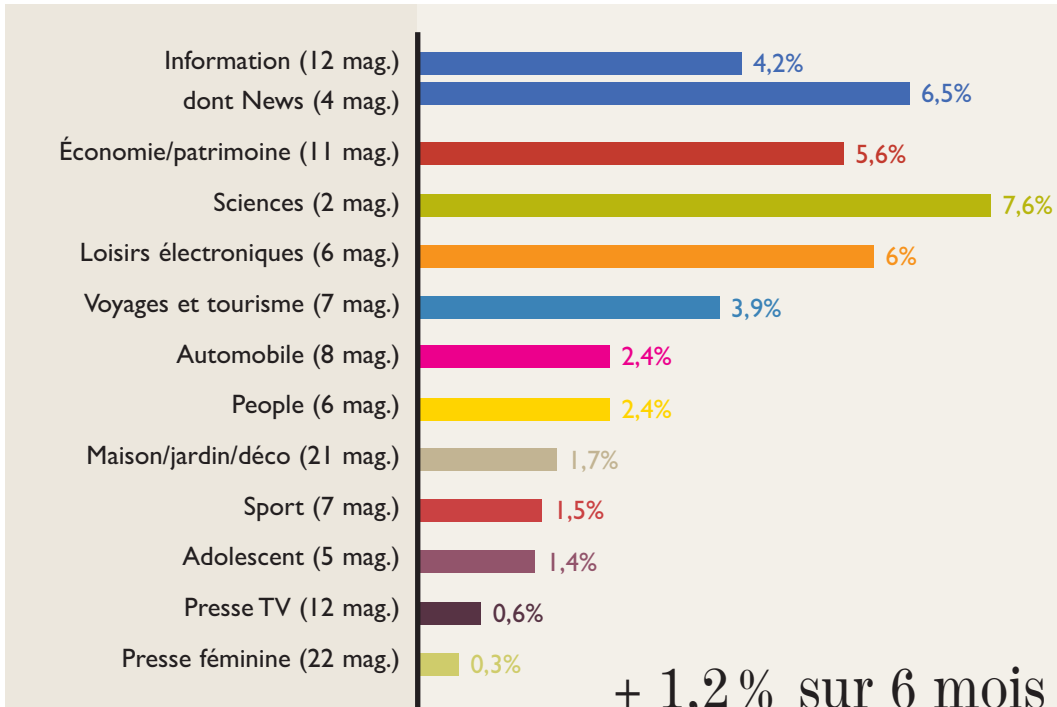
L'analyse de la Online Publishers Association met en valeur la qualité de contact des sites de presse. Les vidéos qui sont insérées obtiennent de meilleur score sur tous les critères comportementaux :

navigation vers le site de la marque, recherche d'infos, etc., voire des comportements plus actifs comme l'essai, l'appel vers un n° gratuit ou le prosélytisme. Ce même dossier montre la préférence de l'internaute US

pour des vidéos insérées dans un univers contextuel identique... ce qu'offrent bien sûr les sites de presse. Ces informations et bien d'autres, dans le dossier OPA Frames of Reference, sur le site online-publishers.org.

BEST PRACTICES

Audience + 2,5 % sur un ans pour la presse magazine



+ 1,2% sur 6 mois

La vague de mars de l'AEPM (cumul janvier à décembre 2007) entérine une nouvelle fois le vif intérêt accordé par les Français à la presse magazine. En hausse de 2,5% sur un an et de 1,2% sur six mois, l'audience du média

confirme sa tendance positive. La progression touche toutes les périodicités : les hebdomadaires (+ 1,5%), les bimensuels (+ 3,8%), les mensuels (+ 0,2%) et les bimestriels (+ 1,9%). Sur les

167 titres étudiés (et un couplage), 101 titres sont à la hausse, dont 27 le sont significativement; la plupart des grandes familles gagnant des lecteurs en 2007. (Tous les résultats sur www.pressemagazine.com)

MÉMO

97,2 %

C'est, selon la dernière étude AEPM, le nombre de Français de 15 ans et plus qui lisent un magazine. Plus des deux tiers (69,0%) lisent un magazine qu'eux-mêmes (ou un membre de leur foyer) ont acheté au numéro, 1 sur 2 (49,4% exactement) lit un magazine auquel lui ou un membre de son foyer est abonné.

4,6

C'est le nombre moyen de reprises en main d'un numéro par un lecteur de magazine.

5 M et +

Ils sont onze champions, à atteindre cette audience dans l'étude AEPM. Bravo à TV Magazine (13,841 M de lecteurs), Version Femina (9,880 M), Femme Actuelle (6,972 M), Télé Z (6,585 M), Télé 7 Jours (6,465 M), Art&Déco (5,716 M), Télé Loisirs (5,767 M), Télé 2 Semaines (5,592 M), TV Hebdo (5,483 M) et Télé Star (5,316 M), Géo (5,100 M) !

KICKERS JOUE LE RETOUR GAGNANT EN PRESSE MAGAZINE

NOUVEL ACTIONNAIRE (LE GROUPE ROYER), NOUVELLE AGENCE (CALLEGARI BERVILLE GREY) ET NOUVELLES AMBITIONS : KICKERS, APRÈS PLUS DE DIX ANS D'ABSENCE SUR LA SCÈNE MÉDIATIQUE GRAND PUBLIC FRANÇAISE FAIT SON COME-BACK. OÙ ÇA ? DANS LA PRESSE MAGAZINE, BIEN SÛR !



des visuels différents selon les pays, sur une idée commune : des petites histoires d'été, très simples, un peu dans l'esprit BD. Une astuce originale, pour répondre à l'exigence du client, "montrer la nouvelle collection", précise André Stillacci, coprésident et directeur

de la rédaction de Callegari Berville Grey. Les personnages de l'historiette n'apparaissent jamais; ils sont juste suggérés par la position des chaussures.

Le plan média a choisi de concentrer les investissements dans peu de titres : un féminin, un magazine de mode enfantine, "pour repositionner la marque dans l'univers mode", dixit Carole Poncet, directrice de la stratégie des moyens à l'agence,

et un titre de presse parentale. Ce choix restreint permet de multiplier les insertions pour décliner ces petites histoires comme des épisodes. Cette campagne tactique d'été, destinée aussi à rassurer la distribution, sera suivie en fin d'année par une campagne 360° sur la marque Kickers, avec toujours de la presse magazine.

L'efficacité de la presse magazine

Vichy Aqualia

peaufine son attractivité



- **Campagne :** 2007
- **Dispositif :** 1 visuel décliné en simples et doubles pages ; 30 insertions pour 341 GRP, avec une couverture de 80% et une répétition de 4,2.
- **Testée sur un échantillon de femmes de 25 à 49 ans.**

Il est toujours intéressant de voir ce que le média magazine apporte en termes de lancement de produit. Pour Vichy Aqualia, l'exposition au média consolide la notoriété, l'image de la marque et, surtout, fait croître de 22 points l'intention d'achat du produit.

CONTEXTE

En septembre 2007, Vichy lance Aqualia Thermal, un soin hydratant 24H, apaisant et fortifiant. Grâce à l'innovation brumisation cellulaire, l'Eau thermale de Vichy, riche en minéraux rares, est microdiffusée au cœur des cellules. La campagne de lancement s'effectue dans la presse féminine, la presse santé et la presse people, de septembre à novembre.

campagne ne fait pas (encore) le plein en termes de souvenir global et de reconnaissance, mais il faut tempérer ce premier jugement, puisqu'il s'agit d'un lancement.

Et l'on voit notamment que l'impact progresse bien avec l'exposition (+ 17 pour le souvenir global, + 13 pour la reconnaissance), sans aucune saturation.

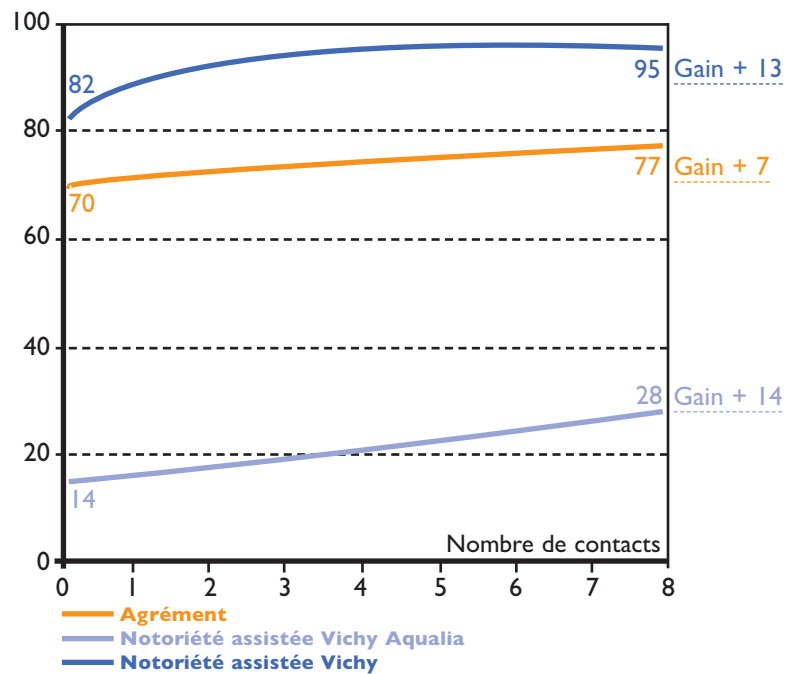
On peut donc en déduire qu'il faut continuer à enfoncer le clou, d'autant que la campagne plaît à 74% de la cible. L'agrément progresse aussi régulièrement avec l'exposition, marquant un gain de 7 points entre les plus et les moins exposées à la campagne presse magazine.

PRINCIPAUX RÉSULTATS

Efficacité sur l'impact

Si on considère les normes Effi-Press sur le secteur de la beauté, la

NOTORIÉTÉ ASSISTÉE ET AGRÉMENT



questions à...

Maïk Lepatey
Chef de produit,
Aqualia Thermal, division
Cosmétique Active de l'Oréal.

Magazines : **Quels étaient les objectifs de cette campagne ?**

Maïk Lepatey : Cette campagne de lancement avait un triple objectif : faire connaître aux consommatrices Aqualia Thermal via la presse

féminine, gagner en notoriété et booster les ventes en pharmacie.

Quelles conclusions tirez-vous de ce bilan Effi Presse ?

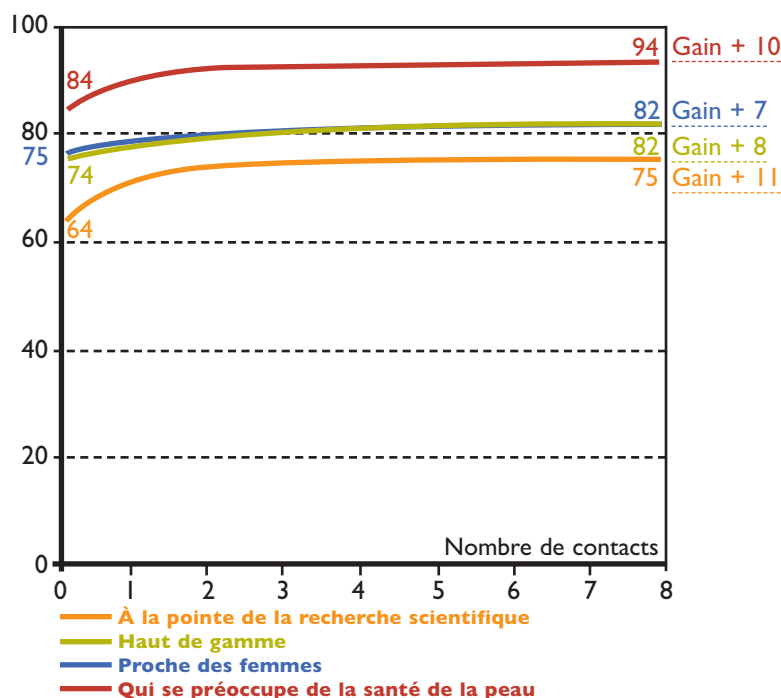
M. L. : La campagne Vichy Aqualia a plutôt bien fonctionné. Malgré un impact moyen, elle a permis de consolider la notoriété, l'image de la marque et surtout de susciter de l'attractivité. Nous avons été plus particulièrement intéressés par le fait de savoir qu'il n'y avait pas de

saturation à la vision de la publicité et, mieux encore, que plus les femmes voyaient la publicité, plus elles retenaient le message principal.

La campagne utilise uniquement la presse magazine ; quel rôle est dévolu à ce média ?

M. L. : Là encore, il est triple : faire connaître la marque Vichy et ses différents produits, faire passer les valeurs de la marque et inciter les consommatrices à acheter un produit de la gamme.

IMAGE DE VICHY Image & exposition presse («total d'accord»)



UNE FORTE ATTRACTIVITÉ DE LA CAMPAGNE

Après avoir vu les visuels, les femmes considèrent que la campagne donne une bonne image de la marque. La campagne Vichy Aqualia obtient en effet des normes supérieures à celles du secteur sur les items : «donne une bonne opinion de la marque (79 % contre 77 %), donne l'envie d'essayer (62 % contre 61 %) ou d'acheter un soin (58 % contre 55 %, voire 72 % sur les inactives)». L'exposition presse fait augmenter tous les items et travaille particulièrement bien sur la bonne opinion (+ 15 points entre plus et moins exposées).

Efficacité sur la notoriété

La notoriété de Vichy Aqualia progresse fortement avec l'exposition presse (+ 14 points à 20 %) et là encore, sans saturation. La notoriété de la marque Vichy gagne aussi 13 points auprès des plus exposées à la campagne (pour atteindre 95 %).

Efficacité sur l'image

On note des gains d'image sur plusieurs dimensions testées, et plus particulièrement sur les items qui constituent habituellement les points forts de Vichy : «Qui se préoccupe

de la santé de la peau (+ 10 points), «Haut de gamme» (+ 8 points) et «À la pointe de la recherche scientifique» (+ 11 points).

Forte évolution de l'intention d'achat

Au final, l'exposition à la campagne effectue un travail important sur l'attractivité du produit Vichy Aqualia, avec un gain de 22 points d'intention d'achat, en progression constante et sans la moindre saturation à 7 contacts, preuve qu'elle a des réserves. Elle fait également gagner 4 points à la marque Ombrelle Vichy.

ATTRACTIVITÉ

	Vichy Aqualia	Norme marque en lancement
Intention d'achat	41 %	24 %
Gain en fonction de l'exposition	22 points	7 points

questions à...

Jean-François Audibert

Le directeur média de BETC Euro RSCG, agence en charge du médiaplanning, explique pourquoi Vichy est un annonceur fidèle de la presse magazine.

Magazines : Vichy et la presse magazine, c'est une longue histoire...

J.-F. Audibert : La presse magazine est le média de fond de la marque Vichy. Depuis des années, nous la cultivons de façon très répétitive et pérenne, avec des dispositifs travaillés en dentelle. Du fait de la pérennité de la communication presse, l'identification de la marque Vichy par les lectrices est importante et rejaille de façon bénéfique, produit par produit, ce qui nous permet de maintenir des budgets raisonnables.

Qu'attendez-vous de la presse magazine ?

J.-F.A. : Au-delà de la puissance pure sur le coût GRP le plus optimisé possible, nous recherchons l'affinité, le contexte, l'environnement, la façon dont le titre peut parler à notre consommatrice et dans quelle mesure il peut créer un contexte favorable pour la marque. Nous allons chercher à cultiver le contrat qui s'établit entre la marque et sa consommatrice à travers la presse grâce à la proximité du magazine et de sa lectrice, au lien très fort qu'ils entretiennent.

“Cultiver le contrat qui s'établit entre la marque et sa consommatrice à travers la presse.”

En général, comment l'utilisez-vous ?

J.-F.A. : Nous l'utilisons dans une logique d'accompagnement et de pédagogie. Le média magazine est essentiel pour cela. Il offre une surface d'expression importante pour présenter les produits, expliquer leurs usages et leur intérêt, tout en permettant de faire passer les valeurs de la marque. Vichy est une marque qui travaille par accumulation de cibles. Nous déterminons des territoires spécifiques de presse sur les différents produits, pour que les lectrices puissent les repérer et savoir à quelle problématique ils vont apporter une solution. Nous choisissons ensuite les environnements les plus affines avec la cible et la communication produit. C'est dans cette proximité et cette interaction entre le magazine et la lectrice que la communication trouve son efficacité et se met au service de la femme.

La campagne utilise presse féminine, santé et people, pourquoi ?

J.-F.A. : Vichy Aqualia a une cible très large car c'est un hydratant (moins segmentant qu'un antirides, par exemple), donc nous sommes d'abord sur des titres relativement traditionnels – presse féminine généraliste –, dont certains titres sont transgénérationnels. Mais la femme n'est pas univoque, elle a aussi des centres d'intérêt et la presse people nous permet de la toucher dans un contexte distrayant. Enfin, vu notre claim “Vichy, la santé passe aussi par la peau”, la presse santé crée un environnement favorable, comme la presse du bien-être et du développement personnel, qui offrent des champs intéressants d'expression.

La distribution peut-elle être un facteur de renouveau pour la presse ?

AVERTISSEMENT La presse payante est diffusée selon trois modes : l'abonnement, le portage et la vente au numéro, auxquels vient désormais s'ajouter le kiosque numérique (cf. Magazines n° 18). Nous parlons ci-dessous du circuit de la vente au numéro, celui qui permet d'acheter son magazine ou son quotidien dans un kiosque, un Relay, des magasins traditionnels indépendants ou sous enseigne, comme une Maison de la Presse, un MAG Presse, un Agora... mais aussi dans la distribution hors presse (alimentaire ou spécialisée)...

2007, L'ANNÉE DE LA RECONQUÊTE DES POINTS DE VENTE

En effet, en 2007, pour la première fois depuis dix ans, dans le cadre de l'application du Plan Défi 2010 des NMPP basé sur les constats partagés par l'ensemble de la profession, la tendance s'inverse, avec la création sur un an de plus de 500 nouveaux points de vente presse, alors que c'était grosso modo la perte constatée chaque année. Des points de vente de toutes sortes car, côté distribution, les éditeurs considèrent leurs magazines comme des produits de grande consommation qui doivent être accessibles à tous, sur le parcours quotidien des lecteurs. En 2007, "tous les grands segments sont en progression", précise Christian Carisey, directeur réseau des NMPP : les enseignes presse (Maison de la Presse, Mag

Presse, kiosques, Relay), hors presse (dans la distribution alimentaire ou spécialisée), comme dans le commerce traditionnel. Nous avons aussi réussi à porter un fort développement sur presque tous les sous-segments, à l'exception du réseau le plus traditionnel, la librairie papeterie", ajoute-t-il,

rappelant que l'objectif est de pouvoir "s'adosser sur un réseau d'environ 33 000 points de vente en 2010."

VENDRE MIEUX CE QUI SE VEND

"Il nous revient de faire en sorte que le point de vente soit vivant, explique Remy Pflimlin, directeur général des NMPP. Ce qui signifie, d'une part, des produits bien présentés (d'où des efforts sur le merchandising) et en nombre correspondant à la capacité d'exposition du point de vente (adaptation de l'assortiment), d'autre part, un diffuseur plus motivé pour vendre la presse, ce qui passe à la fois par une meilleure rémunération et une meilleure association à la politique de merchandising lui permettant d'avoir un regard et un discours sur ce qu'il vend." Les éditeurs sont conscients que la mobilisation du diffuseur passe en

effet par "l'amélioration de ses conditions de travail, une rémunération lui permettant de vivre, des titres et des quantités adaptés à son potentiel de vente", ainsi que le définit F. Schwalbe. Cela passe également par un accompagnement commercial de la part des équipes des dépositaires et des messageries, et enfin par un travail de formation (via le Cefodip, principal centre de formation aux métiers de la presse) pour le guider dans son merchandising. Un système de distribution plus efficace et plus rémunérateur redevient attractif et permet de créer de nouveaux points de vente", conclut-elle. "Notre travail consiste à apporter notre soutien au marketing de la distribution, reprend Remy Pflimlin, ce qui consiste à mettre en regard l'offre et la demande. Cela paraît logique, voire évident, mais c'est tout à fait révolutionnaire car c'était jusqu'ici une question totalement ignorée, au nom de la loi Bichet." Aujourd'hui, l'esprit de la loi Bichet, créée sur l'idée de solidarité et de non discrimination entre les éditeurs, demeure ; son interprétation est que les règles doivent être communes aux titres comparables. On prend désormais en compte le fait qu'il n'y a pas une seule mais plusieurs presses magazines, avec de grandes typologies de presse et de titres. Les magazines de niche, avec une

Jusqu'en 2007, régulièrement depuis une dizaine d'années, la presse subissait une baisse de ses points de vente en France. Ce phénomène était devenu préoccupant. "Plus il y a de points de vente, plus il y a d'acheteurs, rapporte Xavier Romatet, p-dg de Condé Nast; à contrario, lorsqu'on ferme un point de vente, la presse perd 70% d'acheteurs, qui ne vont pas se reporter sur celui d'à côté !" "Aucun secteur économique ne peut croître s'il n'est accompagné d'un système de distribution performant", appuie Arnaud de Puyfontaine, président de Mondadori France. Le 2 juin 2006, prononçant un discours mémorable à l'OJD, Arnaud de Puyfontaine, alors président de l'APPM, accusait le système de distribution de la presse d'être "à bout de souffle" et appelait à sa déréglementation. "Nous avons tenté de revaloriser petit à petit les diffuseurs, de désengorger les kiosques, de tester des réseaux de vente alternatifs, déclarait-il. Tout cela va dans le bon sens, mais depuis combien de temps travaillons-nous sur ces sujets? Certains diront depuis 1947! [...] Nous avançons lentement et pendant ce temps-là, la vie a changé. La presse magazine est devenue plurielle et remplit de nouvelles fonctions [...]. Le parcours quotidien des lecteurs a aussi changé : nous faisons toujours

"Aucun secteur économique ne peut croître s'il n'est pas accompagné d'un système de distribution performant."

des courses près de chez nous, mais aussi dans les supermarchés, les centres commerciaux, les magasins spécialisés. Chaque jour, à cause de notre réseau de diffusion inadapté, nous perdons des milliers d'occasions de rencontrer de nouveaux lecteurs [...]."

Ce discours a eu le mérite de formuler clairement la prise de conscience déjà ancienne des éditeurs sur la baisse d'adéquation de la distribution presse. Un an et demi plus tard, après huit mois d'application du plan Défi 2010 des NMPP (basé sur les constats partagés par l'ensemble de la profession, voir encadré), Fabienne Schwalbe, directrice marketing et diffusion de Prisma Presse, forte de 78% de vente au numéro pour les titres du groupe, se réjouit : "L'année 2007 a été un tournant pour la diffusion car elle a permis de sortir des blocages et de dépasser le stade du constat de ce qui n'allait pas, pour agir sur les points clés : la maîtrise des assortiments et des quantités, l'augmentation de la rémunération des diffuseurs et la reconquête des points de vente."

Le réseau à fin 2007

Le réseau compte 29 651 points de vente actifs (+ 574 par rapport à 2006). Ils se décomposent comme suit :

- 21 797 points de vente traditionnels (+ 56), dont 8 445 tabacs presse, 6 783 bars et 2 476 librairies papeteries.
- 2 109 autres points de vente (+ 53). 29 077 mètres linéaires déployés.
- 3 059 enseignes de presse (+ 87 vs 2006)
- 2 686 enseignes non presse (+ 378), dont 57 enseignes culturelles, 30 PVT (points de vente thématiques), 474 rayons intégrés dans les supermarchés, 1 460 rayons intégrés dans les hypermarchés, 480 dans les superettes sous enseigne et 185 chez les pétroliers.





Le plan Défi 2010 des NMPP

diffusion restreinte, n'ayant pas les mêmes besoins en termes de réseau qu'un magazine de télévision à très forte diffusion. "Nous nous concentrons sur les points de vente vendeurs, tous les titres n'ayant pas la même typologie de points de vente, expose Fabienne Schwalbe. Un bon réglage, c'est donc le choix d'une bonne assiette (moins de 10 000 points de vente pour GEO Ado, la totalité des 30 000 pour Femme Actuelle), associée au bon profil de distribution en fonction du type de magazine. Par exemple, le rayon GMS représente 18 % du poids des ventes de nos magazines TV, développe-t-elle, alors que les magazines du pôle éco font 26 % de leurs ventes dans les Relay ; cela situe clairement là où il nous faut mettre le papier !" Toute la démarche actuelle de la réforme des NMPP consiste en effet à vendre mieux ce qui se vend.

ON N'A JAMAIS AUTANT TESTÉ LES CIRCUITS ET LES FORMULES DE VENTES

Une batterie de tests a été lancée conjointement par les NMPP, Transports Presse et les MLP (en savoir plus sur www.pressemagazine.com). Ils concernent le désengorgement des linéaires (démarche testée dans le Sud-Est parisien depuis 2006, étendue début 2007 à Cergy-Pontoise) et une meilleure adaptation de l'offre à la demande (test sur l'assortiment des titres mené grandeur nature sur les 220 points de vente du dépôt de Reims). Les points de vente continuent de proposer toutes les familles de presse, mais seulement douze titres par mètre linéaire (contre vingt à trente). "Nous constatons en huit mois que les performances des titres thématiques sont meilleures à Reims que dans les autres dépôts, annonce Rémy Pflimlin. Nous nous en doutions ; lorsque la politique consiste à mettre le bon titre au bon endroit par rapport à sa clientèle et à mieux l'exposer, il se vend logiquement mieux !"

Il propose des pistes d'amélioration sur quatre points principaux :

- L'augmentation des points de vente (pour arriver à 33 000 en 2010) et la modernisation des anciens ;
- L'optimisation de l'offre presse dans les magasins, ce qui passe par le désengorgement

des linéaires (démarche testée dans le Sud-Est parisien depuis 2006, étendue début 2007 à Cergy-Pontoise) et par une meilleure adaptation de l'offre à la demande (test sur l'assortiment des titres menée à Reims) ;

- la revalorisation de la rémunération des diffuseurs de presse ;

- le développement des services aux lecteurs (test d'une carte de fidélité "Avantagespresse" sur Grenoble et la région Rhône-Alpes ; déploiement du support numérique "Passion écran" sur les points de vente et création du site Internet grand public trouverlapresse.com).

À leur tour, les MLP viennent d'annoncer, qu'elles lançaient leur portail Internet début avril : zepresse.fr. Par ailleurs, pour tenter de combler un déficit structurel (3 M d'euros l'an passé), le plan des NMPP s'attaque également aux coûts, prévoyant la suppression de 350 emplois sur 1200, la fermeture de centres de tri...

LA MÊME INFO MARKETING POUR LA PRESSE QUE POUR UN PRODUIT DE GRANDE CONSO

De part et d'autre, éditeurs comme messageries, chacun peaufine ses outils marketing ; la presse ayant les mêmes besoins qu'un produit de grande consommation. C'est pourquoi les NMPP ont notamment développé une connaissance des ventes en temps réel, basée sur les remontées des tickets de caisse d'une population de diffuseurs équipés de caisses à scan. Elles permettent de savoir combien d'exemplaires ces diffuseurs ont vendu et d'extrapoler. "Nous nous en servons, en cours de vente du numéro, pour fournir aux éditeurs des sondages et, à posteriori, pour sortir des courbes de ventes, ce qui permet de voir aussi bien la vitesse de vente d'un titre au bout de 3, de 5, x jours, que l'effet d'une promotion", explique Marie-Anne Marc, responsable du marketing opérationnel. L'examen des tickets de caisse permet aussi

Christian Carisey,

directeur réseau des NMPP, précise les axes de développement du réseau en 2008.

C.C. : Nous allons consolider notre réseau traditionnel, en particulier les points de vente emblématiques, comme les Maisons de la Presse, les Mag Presse et les kiosques. Quels que soient les réseaux de demain, nous ne pourrions pas nous passer de ces points de vente de référence. Nous allons aussi continuer à développer le réseau sur le segment porteur des hyper et des supermarchés. Comme les autres produits, la presse doit se trouver là où

"Nos efforts portent sur l'ensemble des segments du réseau."

sont les consommateurs. Il faudra qu'elle soit présente en rayon intégré ou en galerie marchande, dans la totalité des hypermarchés et dans la majorité des supermarchés. Pour augmenter la capillarité du réseau, il faut aussi continuer à développer les points de vente complémentaires (PVC), qui proposent une offre limitée avec les quotidiens et environ 150 magazines. Nous en avons créé près de 1 000 en 2007 et on s'aperçoit que cette réponse est bien adaptée aux besoins des clients. Nous devons aussi trouver des vecteurs de développement dans les grandes enseignes de distribution spécialisée avec les points de vente thématiques (PVT). Beaucoup de points de vente ont été mis en test en 2007. Nous avons multiplié les contacts pour implanter de nouveaux PVT, cette année, dans des enseignes à forte notoriété comme dans des enseignes moins connues, mais qui disposent tout de même d'un fort potentiel.

L'interview complète sur www.pressemagazine.com



© DR.SEDDOIF

de connaître le "panier de la ménagère" avec des notions de ticket moyen, de nombre de titres achetés et de duplications d'achat. Mais les NMPP ont décidé d'aller encore plus loin dans le service aux éditeurs, en développant le panel d'ajustement. Dans le cadre d'un lancement important, cela consiste à remonter à l'éditeur les ventes à l'instant *t* des diffuseurs panélisés. Cela permet donc, alors que le n°1 est toujours en vente, de connaître, sur les diffuseurs de l'échantillon, les exemplaires réellement vendus, de façon à pouvoir réagir par un complément de mise en vente si nécessaire, en tous cas ajuster dès le numéro suivant si un diffuseur a été en rupture de stock au bout d'une semaine, quand celui d'à côté n'a presque pas vendu en dix jours ! À l'origine, ce système a été imaginé pour les encyclopédies, qui ont particulièrement besoin de réactivité. "Il peut être aussi très intéressant, dans le cadre d'un hors-série à valeur faciale élevée, ajoute, Marie-Anne Marc, précisant qu'il fait toujours l'objet de tests."

Parallèlement, un travail de merchandising se poursuit sur le point de vente. "Pour nous, éditeurs, l'important est de nous situer davantage dans une vente 'push' au niveau marketing, donc dans un cadre où les acteurs de la vente ont une attitude de commerçants", ajoute Arnaud de Puyfontaine. "Et je suis partisan, en tant que producteur de valeurs ajoutées que sont les magazines, d'être dans une attitude qui me permette de les récompenser. Un lancement se prépare sept ou huit mois en amont de la mise en place", expose Xavier Romatet, parlant, comme Arnaud de Puyfontaine, d'apporter de l'innovation dans la façon

"Faire en sorte que ce ne soit plus le lecteur qui aille au média, mais que le média vienne à lui."

dont nous avons assis la diffusion et la connaissance du titre dans le réseau, afin d'établir la marque presse (cf. le lancement de GQ sur le site). Et le président de Mondadori de conclure : "Il faut faire en sorte que ce ne soit plus le lecteur qui aille au média, mais que le média vienne à lui."

Pour autant, quels que soient les efforts de la distribution, rien ne se fera si les éditeurs ne se prennent pas en main sur leurs produits. "Le dynamisme de la presse dépend d'abord des éditeurs. Ce sont eux qui apportent l'innovation avec de nouvelles formules et des lancements qui vont donner l'envie au lecteur de se rendre dans un point de vente pour acheter tel ou tel titre ; la question de la distribution est seconde, par rapport à ce premier travail !", rappelle en effet Remy Pflimlin. Aux éditeurs, donc, de trouver les concepts qui donnent envie de lire la presse !

À lire sur www.pressemagazine.com

- Un exemple de lancement : GQ
- Assortiment et plafonnement : les tests de Reims
- Carte Avantages presse : où en est-on?...

DU NOUVEAU AUX POINTS DE VENTE

Les interviews complètes sur www.pressemagazine.com

1 L'éco-kiosque arrive en mai

L'AAP a implanté neuf nouveaux kiosques à Paris et douze en Région, en 2007. Son directeur général, Jean-Paul Abonnenc, lève un voile sur le kiosque de demain.

En mai prochain, nous allons installer boulevard Henri-IV, à Paris, notre premier "éco-kiosque", qui utilisera un éclairage avec des LEDs au lieu des néons, disposera d'un panneau solaire sur le toit et l'auvent, ainsi qu'une éolienne. Il sera autonome à près de 75% d'un point de vue énergétique. Ce kiosque a été conçu dans une logique de développement durable, dans laquelle nous tenons

à nous inscrire, également très importante pour la Ville de Paris. Courant 2008, le déploiement du Wifi gratuit dans les kiosques parisiens permettra de concilier la Galaxie Gutenberg et McLuhan. Le Wifi sera accessible dans un rayon de 50 à 100 mètres autour des kiosques et les inter-

nautes pourront s'y connecter de la terrasse des cafés ou des bancs publics... Grâce à cet outil, les éditeurs pourront faire passer des informations aux internautes sur leurs nouvelles formules et leurs lancements, ou les renvoyer sur leurs propres supports numériques. Il est important de mon-

trer que les kiosques ne sont pas seulement associés au papier et qu'ils ne restent pas à l'écart d'innovations technologiques avec lesquelles le consommateur est en contact par ailleurs.

Kiosque place de la Victoire, à Bordeaux.



2 Agora table sur la franchise

La filiale des MLP, qui détient treize points de vente Agora en propre, a lancé en janvier dernier la commercialisation de sa franchise. Les explications de Nathalie Terras, directrice de l'enseigne.

Pour faciliter la commercialisation de la franchise, nous avons créé un magasin type. Sa surface minimale est de 100 à 120 m² (l'idéal étant entre 120 et 150 m²). Il est situé dans une grande ville ou une ville moyenne, avec une zone de chalandise supérieure à 50 000 habitants et dans un emplacement n°1 (à fort flux). Notre objectif est de signer cinq contrats de franchise en année 1, pour arriver à une vingtaine en trois ans. À compter de l'année 4, nous tablons sur vingt à trente ouvertures par an. Le montant de l'investissement pour mettre un magasin au concept est de l'ordre de 600 à 1 000 euros du m². Nous comptons sur la modernisation du réseau existant, mais nous avons aussi des contacts pour des créations ou d'autres types de magasins.

3 L'objectif de 10 Mag Presse City d'ici à fin 2008 pourrait être dépassé

Cette déclinaison du concept Mag Presse a été lancée en octobre dernier par la SEDDIF*. Son directeur, Dominique Gautier, précise le calendrier. Le premier Mag Presse City a été ouvert en août 2007, rue Raymond-Losserand, dans le XIV^e arrondissement, à Paris, suivi d'un deuxième, en février, rue de Clichy, dans le IX^e arrondissement.

Un troisième va s'ouvrir fin mars rue Linné, près de Jussieu. Deux autres concepts ont été signés à Montpellier et à Strasbourg, cette fois avec une activité de tabac. Notre objectif initial était d'en ouvrir dix pour la fin 2008. Compte tenu des premiers résultats et de l'enthousiasme qu'a suscité ce concept depuis la première ouverture, c'est un objectif que nous allons sans doute dépasser. Ces magasins bénéficieront ensuite de l'ensemble des services que nous apportons déjà à nos 1 038 adhérents à l'enseigne Mag Presse.

* Filiale des NMPP qui exploite le réseau des diffuseurs indépendants (Maisons de la Presse, MAG Presse).



Mag Presse City : un concept adapté aux surfaces de moins de 30 m², sur les principales artères des grandes villes et les centres commerciaux régionaux. 12 titres au mètre linéaire, sur 70 à 100 mètres, et une offre hors-presse adaptée à l'environnement économique du point de vente.

Prochain numéro le 15 avril Si vous préférez recevoir la e-lettre d'information de la presse magazine, inscrivez-vous sur www.pressemagazine.com.