



Alexandre CAMPI
Directeur des Ventes du Groupe
Hommell

Hommell GROUPE

“La promo digitale, c’est l’air du temps et rien ne pourra l’arrêter !”

Voulez-vous nous présenter le groupe Hommell.

C’est un groupe plus connu pour ses titres que son nom, bien que nous ayons infléchi cette politique ces dernières années. Il reste que le fondateur, Michel Hommell, est toujours aux commandes et que nous sommes l’un des rares groupes de presse indépendants et libres. L’aventure a débuté en 1968 quand Michel Hommell, pilote automobile, décida de lancer le titre “Échappement”, frustré qu’il fût de ne trouver des informations sur les courses telles qu’il les avait vécues. Aujourd’hui le groupe édite 30 titres et emploie 150 personnes.

Avec quelques titres phares.

“Échappement” est l’originel, mais nous avons le “navire amiral” avec “Télé câble Sat Hebdo” fort d’une vente kiosque à 200 000 ex et 375.000 abonnés. Notre politique est de créer des titres à centre d’intérêt qui n’existent pas. Faire la même chose que ce que l’on trouve déjà ne revêt aucun intérêt, certaines familles étant déjà totalement saturées. Si les gènes du groupe sont clairement dans la presse auto, nous avons connu quelques fantastiques épopées comme “Télé K7”. Un titre qui a démarré à 13 000 ex. et atteint 500 000 ex. à ses plus belles heures.

Que représente la place de la promotion dans votre politique ?

C’est une question de moyen. Beaucoup de nos titres touchent un lectorat bien ciblé de passionnés donc peu extensible. Je ne communique pas sur ces titres. Il y a trop peu à obtenir au regard de l’investissement à consentir. Notre communication n’a de sens, que si nous avons quelque chose à dire et à gagner. Nous connaissons bien les circuits de promotion et je sais ce qu’il est plus ou moins possible d’espérer par rapport à nos titres. Nous axons essentiellement sur les titres comme “Télé câble Sat Hebdo” ou “AUTOhebdo”, ainsi que “Papillote” qui vient juste de souffler sa première bougie et qui est donc toujours en mode conquête !

Et le digital dans cette communication ?

Je l’observais depuis quelque temps, avec curiosité et beaucoup d’intérêt. C’est pour moi définitivement l’avenir. Ce type de support nous convient. Il est souple, se situe où se réalise la vente. J’ai toujours envisagé notre communication ainsi, à l’endroit où se déclenche l’acte d’achat. MédiaFlyer en est l’illustration. Je trouve ce nouveau média attractif. Le numérique est flatteur, dynamique, c’est joli à voir, ça attire l’oeil donc vendeur ! Il remplit son rôle d’animation commerciale à la caisse. Pour moi, il présente l’avantage de la souplesse. On peut rafraîchir le message presque à tout moment. Cette flexibilité se retrouve également dans le choix des points de vente. On sélectionne la liste que l’on désire, pas de déperdition. Enfin, c’est le retour d’information qui est également bénéfique. Sur de l’affichage statique, appréhender la pertinence nécessite des frais d’enquête insurmontables pour nous. Tandis qu’avec MédiaFlyer le retour peut être chiffré et analysé facilement.

Faites-vous une différence entre l’affichage statique et le dynamique ?

Ce sont des moyens complémentaires. Ils ne sont pas comparables et n’ont pas les mêmes vertus. Si je synthétisais, l’affichage statique attire le client pour le convaincre d’entrer réaliser leur achat, tandis que l’affichage dynamique le convainc une fois à l’intérieur. Il n’y a pour moi pas d’opposition. Quoi qu’il en soit, une bonne promotion passe d’abord par une bonne couverture. La qualité des ventes est intimement liée à la qualité des sujets en une. et observer les effets. L’analyse sera globale, mais aussi sur des points vente précis. Si nous pouvions enregistrer sur ceux-ci une hausse de 10 %, je serais satisfait.

Vous avez testé avec vos titres ?

Oui, et ce fut une bonne surprise. Nous avons fait deux campagnes, “Télé câble Sat Hebdo” et le Guide F1 pour “AUTOhebdo”. Le ratio se situe entre +1 et +5 % comparés aux années antérieures. Le retour sur investissement est donc

tout à fait correct, aux vues des autres points de vente à la baisse. Si j’avais une enveloppe plus importante, j’investirais !

Vos projets ?

C’est toujours délicat d’en parler ! Nous scrutons les nouveaux marchés, notre philosophie demeure la même, lancer des revues avec ambition, mais je dirai une ambition raisonnée. Notre propos n’est pas d’éditer des revues à plusieurs milliers d’exemplaires dès le n° 1. C’est une question de moyens certes mais aussi de respect envers le réseau, pas d’abus avec des fournis inconsidérés ! Le dernier en date est “Papillote” une revue de cuisine pour les 7-12 ans. Un vrai magazine innovant, malheureusement déjà copié !

