

## LIVRES

HEBDO

## LES PROFESSIONS

78

## ÉDITION

Hazan affronte la crise des beaux livres

78

Un chirurgien devenu éditeur

78

Hemma fait de l'instruction civique

80

## COMMERCIALISATION

Comment travailler les livres de fonds

82

Allia dope ses ventes grâce au présentoir

82

## COMMERCIALISATION

## ALLIA DOPE SES VENTES GRÂCE AU PRÉSENTOIR

*Pour dépasser le cercle des initiés, la collection de poche de l'éditeur, diffusée par Harmonia Mundi, compte sur la mise en avant permanente de ses ouvrages*

Au-delà du succès d'estime rencontré par sa nouvelle collection de poche lancée en avril 1995, Allia (1) a ressenti le besoin de dépasser le petit cercle des initiés. Profitant de sa forte identité, qui s'appuie largement sur la personnalité du fondateur, Gérard Berréby, la petite maison d'édition propose depuis peu son premier présentoir permanent. Soutenu par son diffuseur, Harmonia Mundi, l'éditeur s'est fixé pour but de gagner en lisibilité en librairie, sans pour autant imposer systématiquement ce présentoir.

« Afin de montrer non seulement la cohérence et l'importance de la collection, parfois dispersée dans les rayons, mais aussi de mettre en valeur l'esthétique des couvertures et la diversité des titres, nous présentons les ouvrages en facing », explique Frédéric Salbans, directeur commercial d'Harmonia Mundi. Le

présentoir a été réalisé par la société Protières, fondée par des architectes spécialisés dans l'aménagement de magasins. L'investissement pour Allia n'est pas négligeable : 200 présentoirs ont été fabriqués pour un coût unitaire de 380 F. Les libraires semblent séduits par l'esthétique — le gris anthracite du métal fait ressortir le beige des couvertures — et l'efficacité du présentoir, constatées dans les premiers points de vente où il a été mis en place.

#### Une efficacité constatée dans la première mise en place

Cette mise en avant consacre en quelque sorte la maturité de la collection. Son premier titre, *La paresse comme vérité effective de l'homme*, de Kazimir Malevitch, a été défendu par les libraires, qui en ont apprécié la forme raffinée — beau papier ivoire, cousu, collé —, le prix (40 F) et le thème. Placé à côté des caisses, il



Les libraires semblent apprécier l'esthétique du présentoir.

a retenu l'attention des lecteurs. Tiré à 3 000 exemplaires au départ, il a été réimprimé trois fois (tirage global : 9 000) et s'est vendu à 7 000 exemplaires. Le succès de la collection ne s'est pas

démenti depuis. Ses vingt-quatre titres parus totalisent 85 000 ventes avec, en best-seller, les ouvrages sur « la paresse et le mensonge ».

Comptant sur le présentoir pour doper les ventes, Allia a prévu pour sa dernière livraison — six titres illustrant tous les genres (2) — une mise en place totale de 12 000 exemplaires.

C. C. ■

(1) Allia, créée en 1982 par Gérard Berréby, publie 25 titres par an depuis 1992. Ils enrichissent un catalogue qui en compte déjà 120.

(2) *Dictionnaire du mensonge*, de Pio Rossi, *La Fête de Saint-Roch à Bingen*, de Goethe, *Jésus-Christ rastaquouère*, de Francis Picabia, *L'intensité dramatique de Leopardi*, d'Alberto Savinio, *le Manuel de civilité pour les petites filles à l'usage des maisons d'éducation*, de Pierre Louÿs, et le troisième volet des écrits de l'Arétin, *La vie des courtisanes*, dont un volume figure dans chaque livraison, en feuillet.