union PRESSE

Quatre questions à Mark Fisher, président de Burda France

ven 12/10/2018 - 13:57



Les éditions Nuit et Jour (groupe Burda France) lancent lundi Tout pour moi, un nouvel hebdomadaire féminin. Un pari de taille pour l'éditeur, que nous explique son président Mark Fisher.

Dans un marché en difficulté, vous lancez lundi un nouvel hebdomadaire féminin. C'est tout de même un pari risqué…

Et pourtant, je suis très confiant ! Ma conviction est que la presse est un marché d'offre, et que le marché a besoin de nouveaux produits. Alors oui c'est un défi, le marché est difficile, et c'est un risque. Mais si nous ne sommes pas prêts à prendre des risques et proposer des choses, alors autant fermer nos magazines et rentrer chez nous ! La preuve de ma confiance ? Le premier numéro de Tout pour moi sera tiré à 250 000 exemplaires. Mon objectif est qu'il atteigne une diffusion moyenne comprise entre 120 000 et 140 000 exemplaires. Ce qui est selon moi réaliste.

En quoi Tout pour moi se distingue-t-il des autres hebdomadaires féminins ?

Je le vois comme un complément à Maxi et Femme Actuelle, pas comme un concurrent frontal. Tout pour moi a une proposition éditoriale unique, qui n'existe pas sur le marché actuellement. Sur 100 pages, il réunit trois magazines en un : du people, des jeux (20 pages), et une grande section « services » avec des rubriques mode, beauté, cuisine, santé… Le tout, pour 1,90 euro par semaine !

Comment allez-vous soutenir le travail des marchands dans ce contexte ?

On ne lance pas un hebdomadaire, tiré à 250 000 exemplaires, sans un investissement sérieux. Le plus important pour moi est d'avoir le soutien de notre maison-mère, qui me suit à 100 % dans ce nouveau projet. Pendant trois mois, nous allons mettre en place un plan de promotion conséquent : des mises en avant Relay et NAP, en GMS, de l'affichage Insert, et une campagne radio. Je suis persuadée que si la visibilité du titre est assurée, alors les ventes se feront. Et que les marchands poursuivront le travail que nous avons entamé, car ils verront que ça marche !

Vous affirmez donc votre confiance dans le réseau et le système français de distribution ?

Les difficultés du marché français ne sont malheureusement pas isolées, même si le système de distribution a ses spécificités. Je suis persuadé qu'il y a aura toujours un système de distribution, et que personne ne peut prendre le risque de le voir péricliter. Les pouvoirs publics français ne peuvent pas laisser une industrie entière s'effondrer et perdre des dizaines de milliers d'emplois. La question est plutôt d'être vigilants quant à la situation financière des éditeurs, et la recomposition actuelle du marché. Du côté de Burda, notre stratégie est validée : Saveurs Thermomix©, que nous avons lancé il y a un an en partenariat avec le fabricant Vorwerk, est désormais notre magazine le plus rentable, avec une diffusion moyenne de 50 000 exemplaires tous les deux mois. J'ai donc toutes les raisons d'être optimiste !