

4 questions à Nathalie Viard, directrice marketing et diversifications du pôle Infotainment de Mondadori France

ven 12/04/2019 - 15:09



Comme nous vous l'avions annoncé, le groupe Mondadori France poursuit sa stratégie de diversification. Un point sur les réussites et sur les nouveautés à venir dans les linéaires, avec Nathalie Viard, directrice marketing et diversifications du pôle Infotainment de Mondadori France.

Quels sont les résultats des magazines de votre pôle en termes de vente au numéro ?

Tous les magazines de Youtubers que le groupe a lancés depuis deux ans ont rencontré un fort succès auprès des lecteurs, que ce soit L'Atelier de Roxane (deux numéros, dont le dernier en date s'est vendu à 50 000 exemplaires), ou encore Swan et Néo (3 numéros dont un à paraître), puisque celui qui est sorti le 13 juillet dernier s'est vendu à près de 40 000 exemplaires et que celui d'avant encore, paru en décembre, a terminé à plus de 30 000 exemplaires, pour une mise en place de 50 000 exemplaires ! De manière générale, si un support se vend à plus de 30 000 exemplaires, on peut considérer que c'est une bonne vente. Ce sont de beaux succès qui ont su répondre aux envies des jeunes, aussi parce que ces supports reprennent les codes et les univers de référence de ces youtubers. Nous venons également de lancer Affaire Conclue (magazine sous licence), qui a eu un bon sondage de ventes à J+14 ; ce qui nous conforte dans nos prévisions.

Quels sont les objectifs attendus sur les prochaines ventes ?

Dépasser le cap des 30 000 exemplaires !

Slam Junior pour les 8-15 ans arrivera d'ici l'été en rayon. Quels en seront les atouts ?

Le titre sera porté par les les audiences de l'émission sur France Télévisions, ainsi que le jeu concours que nous avons lancé aux lecteurs, pour qu'ils nous fassent parvenir des propositions de jeux à intégrer au magazine. On a reçu un nombre de courriers incalculable ! Quant aux nouveautés à venir, le numéro 2 d'Affaire conclue est en préparation. On s'attend aussi à toucher les cibles féminines avec le lancement de Juste Zoé. Et puis, il y aura le magazine de Fort Boyard. Il avait été lancé par Mondadori en 2013 et 2014 mais cette fois, c'est l'occasion d'un relancement pour les 30 ans de l'émission avec un fort dispositif promotionnel antenne en soutien. Nous avons également d'autres projets en cours, que ce soit sous licence ou avec des youtubers.

Un message aux marchands de journaux ?

Ce sont des produits gagnants pour eux ! Ils ont un prix facial élevé (5,90 €) et sont tous agrémentés de posters, de cartes postales et ou de stickers. Et puis, la promotion est assurée par les youtubers eux-mêmes et qui ont très fort pouvoir de prescription. Le trafic en magasin est donc assuré ! Nous avons aussi besoin des marchands car ils ont fait preuve d'agilité sur la réception de ces nouveaux produits. Nous les informons aussi que ces magazines vont bénéficier de visibilité dans les autres supports du groupe, comme par exemple dans les pages de Pleine Vie ou de Télé Poche.

•