

Cinq questions à Maxime Guény, fondateur, rédacteur en chef et directeur de la publication de Parcs & Loisirs Magazine

mar 31/05/2022 - 10:47



Dix jours après la sortie du premier numéro de Parcs & Loisirs Magazine, le journaliste et animateur TV Maxime Guény revient sur le lancement de ce trimestriel de 100 pages consacré aux parcs de loisirs et d'attractions en France et à l'international. Attachez vos ceintures, sensations fortes assurées !

Quel est le concept de Parcs & Loisirs Magazine ?

C'est une première en France ! Un magazine consacré aux parcs de loisirs et d'attractions. Si de telles publications existent à l'étranger, un manque cruel se faisait sentir chez nous. C'est pour répondre à cette attente que nous avons proposé cette revue. Dans l'Hexagone, ce marché représente près de 60 millions de visiteurs uniques chaque année. Il s'agit d'un secteur très diversifié : parcs à thème, parcs animaliers, parcs aquatiques, aquariums, plaines de jeux et escape games. L'enjeu est d'installer le titre comme une référence ! Forte de l'ouverture de

Disneyland Paris en 1992, de l'irréductible Parc Astérix ou encore de l'historique Puy du Fou, la France est devenue, en quelques années, la première destination européenne en matière de parcs de loisirs. En tant que premier magazine français spécialisé sur cette thématique, nous explorons et observons les tendances dans les parcs, mettons en lumière les bons plans et nous nous attachons à partager au grand public les dessous de cette machine à rêves.

Qu'avez-vous prévu côté contenu ?

Parcs & Loisirs Magazine propose des enquêtes avec un ton généreux. La publication a pour objectif de créer une relation de proximité avec les lecteurs. Pour cela, le magazine de 100 pages fait la part belle aux portraits, dossiers de fond, interviews tout en consacrant une part importante aux news et aux tests de restaurants dans les parcs et d'hôtels. Nous traitons également de culture connexe comme l'histoire des attractions, la création des montagnes russes, etc. Pour le tout premier numéro, la rédaction explore les coulisses des shows du Parc Astérix, enquête sur les 30 ans de Disneyland Paris, explique pourquoi nous avons si peur dans les manèges, et propose de gagner jusqu'à 40 entrées pour le Puy du Fou. Parcs & Loisirs Magazine a également décroché l'interview exclusive de Natacha Rafalski, la présidente de Disneyland Paris, et a recueilli les confidences de Jean-Pierre Foucault, adepte des parcs à thème.

A qui les marchands peuvent-ils conseiller votre magazine ?

Avec ce magazine, nous visons trois cibles. Tout d'abord les familles, le grand public, les visiteurs potentiels. Ensuite, les communautés et passionnés de parcs et enfin, les professionnels. Sur cette base, nous avons constitué un sommaire riche en contenus.

Pourquoi vous êtes-vous lancé dans cette aventure personnelle ?

Parce que je suis un grand passionné des parcs à thème. En plus de mes activités médiatiques de journaliste-animateur TV, je voulais aussi me lancer en tant qu'éditeur et gérer une revue qui se veut qualitative et accessible. Et comme le secteur ne proposait aucune revue de ce type, j'ai franchi le pas.

Quels sont les premiers échos ?

Ils sont très positifs ! Dès l'annonce de l'arrivée du magazine, nous avons enregistré près de 400 abonnés annuels en 48 heures. Les professionnels ont été extrêmement attentifs et chaleureux à l'idée qu'un magazine comme celui-là sorte à l'échelle nationale. Avant même la sortie du magazine, j'avais le soutien du Syndicat National des Espaces de Loisirs, d'Attractions et Culturels (SNELAC). Avoir cet aval, nous a permis d'avancer plus facilement. Les premiers jours de commercialisation du magazine, je n'ai jamais reçu autant de mentions sur Instagram, Twitter et Facebook. L'engouement est véritable. Voyons maintenant si ça se traduit sur les ventes...

Avez-vous un message à adresser au réseau marchand ?

Tout d'abord je tiens à les remercier de leur écoute. L'idée c'est de m'inscrire dans la durée, de parler au grand public, d'inciter les lecteurs à se déplacer chez les marchands de presse. Pour appuyer cette stratégie, l'édition numérique du magazine ne sera mise en place qu'après

l'exploitation en kiosque. Dans le numéro 1, actuellement en vente, il y a un jeu concours ou l'on peut gagner une quarantaine de places pour le Puy Du Fou. J'incite les marchands de presse à s'inscrire via la publicité à l'intérieur.