

Cinq questions à Claire Bernard, Directrice Marketing de Prisma Media, sur le lancement de leurs nouveaux titres

ven 30/06/2023 - 08:06



Deux nouveaux magazines se sont ajoutés à la grande famille du groupe Prisma Media. Après son premier numéro paru la semaine dernière, [Les clés de mon énergie](#) a vu naître à son tour [Mortelle Adèle Le Mag'](#) ce mercredi 28 juin. Claire Bernard, Directrice Marketing de Prisma Media, nous a raconté la genèse et l'arrivée de ces deux titres sur le marché français.

Pouvez-vous présenter le magazine [Les clés de mon énergie](#) ?

Les clés de mon énergie est un magazine de développement personnel. Il est incarné par Natacha Calestrémé, une autrice qui a su créer une méthode de bien-être qui a rencontré un grand succès au travers de ses livres. Le titre a une approche très holistique du développement personnel, c'est un véritable shot de bonne humeur. L'objectif, c'est qu'on se sente bien dans sa tête et bien dans son corps après l'avoir lu. Le thème du premier numéro c'est « *retrouvez votre joie de vivre* ». C'est à l'image de ce que véhicule Natacha Calestrémé qui est très positive et très énergisante. De cette façon, on répond aux attentes des lecteurs qui veulent des choses concrètes pour qu'ils puissent les mettre en pratique dans leur quotidien. On a aussi un cahier de rituel qui permet de prendre soin de soi tout en s'amusant. Il y a vraiment ce côté ludique qui est important pour Natacha, sachant que le but final, c'est de mieux gérer ses émotions, de mieux se comprendre et se faire du bien.

Pourquoi partir sur un rythme bimestriel ?

Etant donné qu'on est dans du développement personnel, il fallait éviter d'adopter un rythme trop effréné. On dit aux gens de ralentir, de poser les téléphones, d'aller dans la nature... On se devait d'être cohérent par rapport à cela.

Quelles sont les personnes que vous voulez toucher avec ce nouveau titre ?

Notre cible éditoriale c'est toutes les personnes qui sont concernées et sensibles au développement personnel. On espère également retrouver toute la communauté de Natacha. Avant la sortie du magazine, on avait déjà 3 500 abonnés, c'est assez fou. Pour le tirage, on a décidé de tirer 100 000 exemplaires. On a un peu augmenté parce qu'on ne voulait pas être en rupture de stock.

Cette semaine, Prisma Media a aussi lancé le premier numéro de Mortelle Adèle Le Mag'. Pourquoi se positionner sur cette héroïne ?

On est fier de ce lancement. Mortelle Adèle est une héroïne qui s'est fait connaître et qui a un gros succès d'édition avec plus de 15 millions d'exemplaires vendus. Elle prône l'affirmation de soi et la célébration des différences. Pour Prisma Media, c'était important de ne pas choisir n'importe quel héros. Les auteurs Antoine Dole et Diane Le Feyer ont donné vie à une héroïne qui fait bouger les lignes. C'est aussi pour cela qu'elle nous intéressait. En tant que groupe media, on a trouvé que ce personnage permettait une entrée qualitative dans l'univers de la lecture et de la presse.

Quels sont les sujets et les contenus que l'on peut retrouver dans le magazine ?

Tout d'abord, ce qui est important de savoir c'est qu'on a préservé tous les codes et la galaxie de Mortelle Adèle. Que ce soit le style graphique ou le franc-parler du personnage. Dans ce premier numéro sur « *le guide de survie des vacances* », il y a des jeux, des quiz, des rubriques interactives, des courriers de lecteurs et même une leçon de dessin par Diane Le Feyer. De plus, tous les numéros de Mortelle Adèle posséderont un "cadeau mortel". Dans le numéro 1, ce sont des tatouages. Les enfants vont adorer.