

Quatre questions à Johanna Witz, rédactrice en cheffe et co-fondatrice de Fine Fleur

ven 16/02/2024 - 15:51



Le 9 juin dernier, le magazine Fine Fleur fleurissait dans vos points de vente pour la première fois. Créé par les deux sœurs Johanna et Sarah Witz originaires d'Alsace, le magazine est désormais tiré à 25 000 exemplaires partout en France.

Quelques mois et trois numéros plus tard, la rédaction d'Union Presse s'est entretenue avec Johanna Witz, 24 ans, rédactrice en cheffe et co-fondatrice du magazine.

Comment est née l'idée du magazine Fine Fleur ?

L'idée est née pendant le confinement, je pense. Avec ma sœur, on est parties du constat que ce type de magazine n'existait pas vraiment ou du moins, pas comme ça. D'un côté on a beaucoup de magazines sur le jardinage qui sont très pratiques, avec des astuces, conseils et réalisations et de l'autre côté on a des magazines de décoration très tournés vers l'inspiration, souvent avec des mises en avant assez inaccessibles pour la plupart des lecteurs. On s'est

rendu compte qu'il n'y avait pas d'entre-deux où il y avait à la fois cet aménagement de l'espace intérieur et extérieur d'une manière qui soit et inspirante et pratique. Pendant le confinement, ma soeur qui a un CAP de fleuriste avait envie de lire sur ce sujet, mais n'a pas trouvé le magazine qui lui correspondait. Le magazine regroupe nos deux profils : elle est directrice artistique, moi journaliste, donc c'est un bon point de croisement de nos domaines de compétences.

Fine Fleur propose un mélange d'art floral, de décoration et d'art de vivre. Comment arrivez-vous à faire converger ces trois thématiques ?

C'était une de nos envies mais aussi une de nos forces. Notre magazine se lit d'une manière assez originale, comme si on visitait une maison, pièce après pièce. On a une partie "intérieur", avec le petit salon où on retrouve des nouveautés, des sélections, des coups de cœurs de shopping, des événements culturels et le portrait d'un fleuriste, puis la salle à manger avec les arts de la table et des recettes, pour finir avec les pièces qui sont plus à l'extérieur avec les plantes et leur bienfaits, les cosmétiques, des remèdes naturels, et le jardin. Nous voulions proposer cette vision plus globale de l'art et de se sentir bien chez soi.

Vous développez aussi une présence sur le numérique. Est-ce que le format papier vous tient malgré tout particulièrement à cœur ?

Pour le format, on laisse vraiment une pleine page pour les photos et les photographes nous le disent souvent ! Ça fait vraiment partie de l'équilibre et de l'aération du magazine. On essaye aussi d'avoir un magazine original pour que les lecteurs des numéros précédents n'aient pas l'impression de relire le même. Nous sommes présents en ligne, mais c'est vrai qu'avant tout on voulait faire un magazine papier. Nous voyons le magazine lui-même comme un objet de décoration. C'est un trimestriel donc un magazine que nos lecteurs peuvent garder plusieurs mois. Par les réseaux sociaux, on fait découvrir notre univers avec des extraits de nos projets. Et c'est aussi un lien avec nos lecteurs, ça nous permet d'échanger avec eux.

En quoi votre présence dans le réseau presse est-elle significative pour vous ?

On aime faire ressortir une ambiance différente de notre magazine à chaque fois. D'ailleurs, une petite anecdote : pour notre premier numéro, la couverture orangée de notre magazine ressortait vraiment beaucoup dans les linéaires selon les marchands qui sont revenus vers nous ! Et puis, nous avons un contact particulier avec le format papier car nous venons d'une famille d'imprimeurs. Les points de vente incarnent pour nous le lien concret et palpable avec les futurs lecteurs qui ont l'habitude de lire de la presse et qui peuvent ainsi découvrir notre titre. Nous cherchions à véhiculer, dans les points de vente, cette même idée de plaisir que lorsque l'on s'offre des fleurs. Un moment pour soi, c'est une bulle de détente d'inspiration et de bien-être.