

Cinq questions à Tommaso Albinati, directeur d'édition chez Reworld Media, autour du lancement de New Romance Magazine

mer 17/07/2024 - 14:01



Disponible depuis fin juin, le premier numéro de New Romance Magazine fait converger le genre littéraire avec le magazine. Tommaso Albinati, directeur d'édition chez Reworld Media, explique à Union Presse les contours de ce nouveau projet qui vise à attirer un lectorat plus jeune.

Quels sont vos objectifs avec New Romance Magazine ?

Dans le grand portefeuille de Reworld Media, nous avons déjà deux magazines qui alliaient le roman feuilleton et le format magazine : Nous Deux et Les Veillées des chaumières. Deux titres appréciés, mais qui touchent un lectorat féminin adulte voire âgé. Avec New Romance, nous sommes partis d'un constat simple : c'est un genre littéraire qui rencontre un grand succès du côté des adolescents et des jeunes adultes, et nous avons donc souhaité allier le format d'un magazine traditionnel avec ce genre littéraire. L'idée est de retrouver les codes traditionnels d'un magazine féminin avec des rubriques telles que la mode, la beauté mais aussi d'apporter cet aspect innovant avec la New Romance. Ce sont des histoires d'amour plus modernes, éloignées des traditionnels « romans à l'eau de rose » et avec du suspense pour maintenir la lectrice en

haleine et lui donner envie de poursuivre sa lecture.

Recevez-vous des demandes autour de la création de ce nouveau magazine ?

La presse est un marché d'offre, donc nous avons fait ce pari ambitieux de partir sur un nouveau projet et attirer un lectorat qui ne se rend pas forcément spontanément dans les points de vente. En voyant la montée constante de la new romance en édition, nous avons pensé qu'il y avait de la place pour créer un projet qui puisse faire converger ce genre littéraire tout en conservant les codes d'un magazine traditionnel.

Comment tentez-vous justement d'attirer ces lecteurs plus jeunes dans les points de vente ?

Nous avons travaillé en collaboration avec des influenceurs qui se sont rendus dans des points de vente pour montrer de quelle manière les futures lectrices pouvaient acheter le magazine. Pour toucher un lectorat plus jeune, il était évident qu'il fallait se réinventer quant à la publicité autour de notre nouveau magazine. Nous avons donc fait ce travail pour faire rayonner notre nouveau projet et le rendre accessible et attrayant chez les plus jeunes, que ce soit avec des influenceurs ou par le biais des réseaux sociaux. Nous avons aussi échangé avec certains points de vente pour les conseiller sur le positionnement du magazine, afin qu'il soit plus visible et identifié par les lecteurs potentiels.

Un premier bilan de ce numéro sorti fin juin ?

Il est encore trop tôt pour pouvoir parler de succès, mais les retours des marchands de presse sur le terrain sont très positifs. De plus, on sait que la période estivale qui s'amorce est assez fructueuse pour les magazines et surtout pour ce type de lecture.

A quoi ressembleront les prochains numéros ?

New Romance étant trimestriel, nous essaierons de coller à des thématiques saisonnières régulièrement. A titre d'exemple, le prochain numéro qui sortira courant septembre abordera très certainement des sujets autour de la rentrée scolaire. Nous avons également pour volonté de travailler avec d'autres écrivains de la New Romance et de créer un réel rendez-vous avec les lectrices pour installer un moment de lecture aussi agréable que passionnant.