

Marion Alombert : " La presse papier reste un pilier pour Voici"

jeu 18/07/2024 - 10:58



Alors que Voici approche grandement de son 40^e anniversaire, le [magazine people](#) a lancé sa nouvelle formule estivale. En attendant de pouvoir la découvrir sur la plage, La Quotidienne a discuté des scoops et de l'avenir du média avec Marion Alombert, directrice de la rédaction de Voici.

Une nouvelle formule de Voici est arrivée il y a quelques semaines, qu'est-ce que les lectrices ont pu découvrir ?

La nouvelle formule place en Une la nouvelle histoire d'amour de l'été entre Adriana Karembeu et Marc Lavoine. A l'aide d'une belle photo illustrant cette nouvelle idylle, on raconte les dessous de leur histoire. Ce numéro d'été réunit d'autres sujets people, à commencer par Iris Mittenaere avec son nouveau fiancé suivi d'un sujet sur Reese Witherspoon durant ses vacances. A la différence de nos concurrents, on assume et on revendique notre aspect féminin et nos pages féminines qui sont devenues un levier d'achat.

Comment s'organise la nouvelle maquette ?

La nouvelle formule arrive avec une nouvelle maquette qui monte en gamme, plus chic, plus aérée. Le papier gagne également en qualité. Dans son ensemble, nous avons voulu créer un objet valorisant pour les lectrices en intégrant plus de blanc, moins d'appât de couleurs.

Sur le fond, on garde évidemment notre ADN, people et féminin. Le chemin de fer gagne une nouvelle partie "Le guide Pop", qui regroupe tout ce qui est culture pop aussi bien les séries, la télévision, le podcast, mais aussi des conseils food, de sorties et de musiques. Le papier de couverture qui faisait plus de trois pages fait désormais quatre pages. La rubrique "Stories" traite les faits divers du Gotha sur près de trois pages.

Voici gagne de nouvelles rubriques. Face à des marques type pure player, qui ne font que de la news, les experts sont mis en valeur et occupent encore plus de place qu'auparavant.

Paris Match a sorti l'exclusivité sur Adriana Karembeu et Marc Lavoine. Comment percevez-vous cette guerre du scoop ?

C'est le jeu de la presse people. Tous les titres doivent faire face à une concurrence, qui grandit à l'arrivée de l'été. Cela étant, nous avons cette chance de ne pas avoir le même lectorat, la même date de parution, les mêmes territoires que Paris Match. Nous avons une offre beaucoup plus féminine et plus large, portée aussi par cette nouvelle formule.

Voici arrive avec une nouvelle dynamique...

Aujourd'hui, Voici est une marque globale à 360 degrés. Nous avons mis en place une refonte plus globale de toutes nos branches impliquant notamment le print. Nous avons décidé d'innover à la fois sur le digital et le social.

De nouvelles valeurs font leur entrée. Notre image de bande est maintenue, à l'image de notre rédaction hyper soudée et d'une relation unique avec nos lectrices du fait des tests, des événements. Au-delà des changements purement textuels, Voici va continuer à créer du lien entre les femmes.

La dernière formule remontait à 2020, est-ce que la presse people est obligée de constamment se réinventer ?

Chez Prisma Media, nous procédons très régulièrement à de nouvelles formules. Avant de bouleverser nos contenus, nous prenons le pouls avec des tests sur Voici, que ce soient des "Vu Lu" ou des tests quali en allant à la rencontre des lectrices. Etant donnée la matière très changeante de la presse people, beaucoup d'éléments peuvent changer la coloration de l'année. Nous devons être à l'affût et en anticipation pour être au plus près de l'actualité et aussi remettre un peu de piment.

Aujourd'hui, Voici est en deuxième position de son segment, mais sa Diffusion France Payée est en forte baisse... La nouvelle formule est-elle un moyen de relancer la machine ?

Bien sûr. C'est pour cette raison que nous avons procédé aux changements avant l'été. Toutes nos nouvelles formules arrivent au moment de la période estivale car il s'agit de nos pics de vente. La nouvelle formule nous permet de remettre à l'esprit la marque pour le grand public et pour ceux qui ne la connaissent pas.

Avec cette nouvelle formule, souhaitez-vous séduire de nouveaux publics ?

La partie people est la clé d'entrée d'un magazine comme Voici. Nos autres rubriques sont une réassurance et aident à confirmer l'achat des nouvelles lectrices. En ce sens, nous avons travaillé davantage les rubriques mode, car contrairement aux magazines spécialisés du secteur, la mode de Voici est portable et surtout très abordable.

Le nouvelle version de Voici a pour objectif de devenir cette super copine qui va à la fois raconter les derniers potins, dire qu'il y a une robe pas cher chez telle marque et parler du dernier film à la mode.

Notre principal désir est de proposer une revue encore plus servicielle. Voici est un magazine qui se suffit à lui-même. On peut aussi bien trouver les potins que l'on aime, mais aussi des bons plans modes, beauté, sorties, culture, loisirs. Notre volonté est de proposer un magazine très complet à un prix accessible de 2,30 euros.

Est-ce que la presse papier reste un élément important pour Voici ?

La presse papier reste un pilier pour Voici. Malgré la particularité du marché de la presse people print, très concurrentiel, nous arrivons à garder un cap par de nombreux moyens. La publicité se porte très bien et nous ne souhaitons pas désinvestir le print. En remontant la qualité du papier et en proposant un objet encore plus complet, nous envoyons un signal fort envers les marchands et les lectrices.

Nous arrivons au cœur de l'été. Voici a décidé de sortir son hors-série Sexy, Beachy, Funny. Quelles sont vos promesses durant cette période importante ?

C'est un rendez-vous incontournable pour Voici. Le hors-série "Sexy, Beachy, Funny" est une offre complémentaire au magazine. Nous proposons moins d'actu et il est beaucoup plus axé sur les jeux, la détente. Les histoires people se présentent sous des angles plus froids. L'intérêt est de passer du bon temps à la plage.

Au niveau de la diffusion, qu'avez-vous prévu pour ce numéro d'été et de nouvelle formule ?

Comme à notre habitude, nous avons souhaité augmenter le tirage pour la nouvelle formule. Nous jouons la force du groupe avec la promotion en interne sur les titres en print comme Télé Loisirs, Femme Actuelle, le social ou le digital.

Votre 40e anniversaire approche à grands pas. D'ici les prochaines années, cela va ressembler à quoi Voici ?

Chez Voici, notre idée principale est de continuer à développer la marque. Après avoir bouclé notre nouvelle formule, nous sommes déjà sur notre coup d'après. Nous souhaitons déployer

toutes nos forces sur le digital. D'autres formats seront également développés à la rentrée. Chez Voici, on tient à accorder une place à la nouveauté. Il y aura de nouveaux hors-séries, de nouvelles propositions pour 2025.

Union Presse - 16 place de la République 75010 Paris - Tél : 01 42 40 27 15