

Notre Temps veut envoyer un message de « grande modernité »

jeu 24/10/2024 - 11:26



Notre Temps, le magazine des 50 ans et plus se réinvente avec une nouvelle formule dont l'objectif est de rajeunir son image, et son contenu, afin d'être mieux coller à un lectorat qui évolue avec son temps. Pour en parler, Marie Auffret, directrice des rédactions Notre Temps a accordé une interview à Union Presse.

Qu'est-ce qui a été l'élément déclencheur de ce changement ?

Il y a eu différents éléments qui ont fait que nous avons décidé de changer notre formule. Tout d'abord, les derniers changements dataient de 2019. Depuis ceux-là, il y a eu le Covid, le confinement, une baisse de fréquentation des points de vente de presse et une diminution du nombre de marchands de journaux. Notre Temps compte sur les ventes chez les marchands de journaux, il a donc fallu réagir. Notre objectif, c'était d'être plus visible, d'envoyer un signal de grande modernité. Une nouvelle génération de lecteurs est arrivée, plus agile autour des outils numériques, on a dû s'adapter. Dans les linéaires des marchands de journaux, il y a une offre pléthorique, on cherche à montrer notre singularité dans le réseau. Notre Temps est le premier mensuel Français en diffusion, pionnier et leader sur ce créneau des 50 ans et plus. Cette singularité, on avait envie de l'afficher. Mettre en valeur des contenus de qualité.

Comment s'est passée l'élaboration de cette nouvelle formule ?

Il a fallu environ un an pour élaborer la nouvelle formule. On a voulu s'assurer auprès de nos lecteurs qu'on ne passait pas à côté de quelque chose. Pour cela, on a mis en place de nombreux groupes de lecteurs, à la fois des fidèles du magazine, et des acheteurs, qui sont plus occasionnels. Ils ont pu voir les différents niveaux de nos travaux. On voulait s'assurer que la nouvelle formule leur convenait. Il fallait faire deux pas de côtés, se démarquer dans les rayons. Un directeur artistique extérieur est venu faire notre nouvelle Une. C'était un travail d'équipe, tous les métiers de la presse y ont participé, des secrétaires de rédaction aux maquettistes. Le marketing a également été très présent dans l'élaboration de cette nouvelle formule. Les équipes sont parties à la rencontre des marchands.

Comment avez-vous choisi les nouvelles rubriques et les nouveaux chroniqueurs ?

Ce qu'il faut garder à l'esprit, c'est que le contenu de Notre Temps ne posait pas de problèmes. Les rubriques incontournables que sont le droit, le pouvoir d'achat et la santé, n'étaient pas remises en cause. Sur ces trois piliers-là, il n'y a pas eu un énorme travail à effectuer. Cependant, il a fallu s'adapter aux évolutions de nos lecteurs, je pense par exemple aux questions des usages numériques auxquels on consacre une double page dans la nouvelle formule. On a aussi de nouveaux chroniqueurs qui sont très contents d'être avec nous. Pour Riad Sattouf, quand on a évoqué son nom, on s'est dit que c'était un Everest. On lui a proposé et il a accepté. Cela lui plaisait de travailler pour notre public.

Quels sont les objectifs affichés avec ces changements ?

À ce niveau, le but principal, c'est de ne perdre personne en route. Gagner en diffusion est un peu l'objectif de tous les médias et c'est logique. Cette nouvelle formule, ce n'est pas une solution magique pour vendre plus, mais si on ne le fait pas, on risque une érosion de notre lectorat. Ce que l'on cherche avec ces changements, c'est en priorité de rester stable. Au début, nos lecteurs risquent de nous chercher dans les linéaires, c'est une sorte de pari aussi. L'idée, c'est d'être rapidement identifié et identifiable et de satisfaire notre lectorat.

Crédit photo : Eric Durand