

Sandro Martin, directeur général du Nouvel Obs : « Nous croyons au réseau des points de vente »

jeu 28/11/2024 - 14:16



Sandro Martin, directeur général du Nouvel Obs et Cécile Prieur, directrice de la rédaction, prennent la parole et disent tout. L'occasion de revenir sur la stratégie du newsmagazine, en pleine reconstruction. Un entretien à retrouver en intégralité dans le numéro 504 d'Union Presse, daté décembre 2024.

Le Nouvel Obs fête cet automne ses 60 ans. Comment expliquez-vous la longévité et la force de cette marque média ?

Cécile Prieur : Le Nouvel Obs est une marque qui suscite une forte adhésion de ses lecteurs, ce qui est un grand atout pour notre titre. Si nos lecteurs nous sont fidèles, c'est que nous restons dans le sillage de nos pères fondateurs, Jean Daniel et Claude Perdriel : nous continuons à faire un journal qui éclaire les enjeux contemporains et joue un rôle spécifique dans la société française. Notre magazine met en avant des combats sociétaux, éclaire les débats contemporains en s'inscrivant dans le flanc progressiste du champ politique. Nous continuons à porter plus que jamais ces valeurs éditoriales et sociétales.

Sandro Martin : Le Nouvel Obs continue de porter une attention particulière à sa version papier, avec un lectorat très décentralisé. Sa longévité s'explique aussi par notre capacité à allier notre travail sur le papier et notre stratégie numérique : des lecteurs qui nous découvrent sur le web ou les réseaux sociaux achètent ensuite le magazine papier. C'est une façon de les ramener vers notre titre, et les points de vente. De même, nos lecteurs papier peuvent prolonger l'expérience de notre média sur le numérique ou au travers de nos événements.

Au printemps dernier, Le Nouvel Obs a lancé une nouvelle formule d'ampleur. Pouvez-vous dresser un premier bilan de cette relance ?

Cécile Prieur : Le bilan est globalement positif. D'abord, le changement de nom a été bien accueilli. La maquette et notre nouveau logo ont été fortement appréciés de nos lecteurs. Côté rédaction, cela nous a aussi permis de faire des choix éditoriaux plus fortement marqués, notamment dans la deuxième partie du journal, autour du débat d'idées, de la prescription culturelle et des nouvelles tendances, et de lancer de nouveaux formats, par exemple autour de la mode.

Sandro Martin : Les retours sont très positifs, que ce soit de la part des lecteurs, mais aussi des annonceurs qui estiment à juste titre que cette nouvelle maquette « premiumise » Le Nouvel Obs. La nouvelle formule est l'occasion d'accroître notre visibilité et de développer, sur le papier comme sur en numérique, de nouveaux formats pour élargir notre lectorat. Et puis, nous avons aussi de bons retours du réseau de marchands, et continuerons à y mettre en avant avec fierté cette nouvelle formule.

Quelle est l'importance de la vente au numéro ?

Sandro Martin : Nous croyons au réseau des points de vente. C'est pour cela qu'on continue la promotion autour de nos numéros spéciaux ou hors-séries, et poursuivons le travail autour de notre assiette de diffusion qui reste très importante, autour de 12 000 points de vente. Même si nous développons une stratégie de diversification autour du numérique ou de l'événementiel, le papier et la vente au numéro restent cruciaux pour nous car il s'agit de la principale porte d'entrée de nos lecteurs vers notre univers média.

Cécile Prieur : La vente au numéro est forcément un indicateur de pertinence ou d'intérêt sur certaines thématiques même si cela ne peut pas être notre seule boussole. Certains sujets, qui peuvent ne pas fonctionner en termes de ventes, sont néanmoins des marqueurs de notre stratégie et de nos valeurs éditoriales, ou être importants pour le marché ou l'accueil des annonceurs. Nos choix éditoriaux prennent en compte toutes ces dimensions.