

Six questions à Maëlle Brun, rédactrice en chef de Public

mar 17/12/2024 - 14:14



Racheté par le groupe Heroes Media, Public est revenu à la vente avec une nouvelle formule. L'occasion de mieux coller aux attentes de son lectorat, qui s'est renouvelé. Maëlle Brun, rédactrice en chef du magazine, décrypte les enjeux de cette relance.

Pourquoi avoir décidé de changer la formule de Public ?

Cela faisait assez longtemps que le magazine n'avait pas subi de changement majeur. Il a été rafraîchi plusieurs fois, mais il était temps d'imprimer quelque chose de nouveau. La maquette a été allégée et féminisée. La majeure partie de notre lectorat est féminin. L'ADN du produit n'a pas changé mais il y a eu une réelle modernisation du contenu. C'est aussi un moyen de marquer le coup, après le rachat de notre titre par le groupe Heroes Media.

Comment avez-vous procédé pour mettre au point cette nouvelle formule ?

On s'est interrogés en amont, d'un point de vue éditorial, sur ce qu'on pouvait amener de nouveau dans le magazine. Cette proposition, elle va se dévoiler petit à petit, au fil des numéros. Tout ce qu'on a créé n'est pas dans le premier. Pour élaborer cette nouvelle formule, on s'est concertés entre nous pour regarder ce qui méritait d'être gardé ou ce qui devait être changé. De là, sont nées les nouvelles rubriques. Pour le côté maquette, plus artistique, des graphistes sont intervenus pour sublimer le produit. C'est un travail qui s'est fait en plusieurs mois. Aucune date de lancement n'a été décidée, on a simplement annoncé la nouvelle formule lorsque nous étions prêts.

Qu'est que le lecteur va retrouver dans les pages de cette formule ?

Dans les nouveautés qui sont visibles dans le prochain numéro, il y a une rubrique immobilière

qui fait son apparition. L'idée est d'inviter le lecteur dans la maison d'une star pour donner des pistes de shopping décoration pas trop cher et des informations insolites sur la maison. On a aussi mis au point une rubrique consacrée à la chirurgie esthétique des stars, pour décoder un petit peu les différentes opérations qu'elles peuvent faire. Le magazine intègre également une rubrique intitulée "Pour le meilleur et pour l'empire", où l'idée est de décrypter le patrimoine d'une star, ici Cyril Hanouna. On passe au crible ses biens immobiliers, ses entreprises, ses contrats TV...

Après le rachat début janvier, pourquoi était-il important de modifier la formule ?

C'est important de faire évoluer les choses. Nos lecteurs vieillissent et changent. Ils se renouvellent et des plus jeunes arrivent également. Avec Heroes Media, nous disposons de plus d'agilité et d'une marge de manœuvre plus importante. Le groupe Heroes est une entreprise à taille humaine, il nous permet de décider d'évolutions rapidement sans passer par des dizaines d'intermédiaires et de procédures. L'équipe de Public est petite, ce qui nous permet de mettre rapidement des choses en place. Si on a une idée, on la réalise. C'est notre force depuis que nous sommes arrivés dans ce nouveau groupe.

Quel est l'objectif de Public avec ce changement ?

Sans donner d'objectifs chiffrés, on cherche à être plus proche de nos lecteurs pour rendre leur expérience de lecture la plus agréable possible. On fait attention aux remarques qu'ils peuvent nous faire. On cherche à les satisfaire et à faire évoluer Public dans le bon sens.

Que retenez-vous personnellement du processus de création ?

J'en retire beaucoup d'émulation, ce processus a été satisfaisant, même s'il y a eu un peu de stress. J'ai eu le magazine en main et j'étais très contente du résultat. Maintenant, on va continuer de travailler dans ce sens. Je pense que les lecteurs ne seront pas déçus par ces changements, mais qu'au contraire, ils seront agréablement surpris de ce nouveau format, plus adapté à la société actuelle.