

3 questions à Anne Gillet, rédactrice en chef de Femme Actuelle Jeux pour le lancement de Femme Actuelle Jeux Kids

ven 11/10/2019 - 13:24



Prisma Media lance lundi 14 octobre un nouveau magazine pour les familles : Femme Actuelle Jeux Kids. L'occasion d'en discuter avec Anne Gillet, rédactrice en chef de Femme Actuelle et de ses déclinaisons.

Femme Actuelle est une marque iconique et a déjà de nombreuses déclinaisons au sein de Prisma Media. Pourquoi lancer Femme Actuelle Jeux Kids ?

Ce concept a été réclamé par les mamans qui trouvaient que les jeux n'étaient pas toujours adaptés aux enfants, notamment dans le magazine Femme Actuelle Jeux. Nous voulions donc répondre à leur demande en allant sur ce segment. Nous avons aussi étudié le marché et nous nous sommes aperçus qu'il était assez pauvre en propositions. On sait également que la presse enfant, c'est maman qui l'achète ! Et que l'enfant veut faire comme sa mère. C'est la raison pour laquelle naît cette nouvelle gamme et non un hors-série, dont la Une, par ailleurs, a été testée auprès d'enfants de collaborateurs avant lancement. Eh oui, en effet, nous comptons sur la force de la marque Femme Actuelle et sur celle de Femme Actuelle Jeux, qui se vend actuellement à 102 978 exemplaires (OJD), pour que cette nouveauté fonctionne en linéaires !

Que va contenir ce support plus précisément ?

Il proposera du contenu valorisant et valorisé, aussi bien en offre technique, qu'en offre de jeux. Il proposera 100 pages, contre les 70 que l'on trouve chez la concurrence dans les magazines jeux enfants et sera vendu à 5,90 €. Nous sommes donc plus offrants sur ces contenus. On n'y trouvera pas seulement des grilles mais aussi des jeux en anglais, des différences, des sudoku et des méli-mélo afin que les contenus ne soient pas monotones. En revanche, s'il comporte des photos, des dessins et des couleurs vives, il n'y aura pas de coloriages au fil des pages. J'insiste également sur le fait que nous ne sommes ni un cahier de vacances ou de devoirs, ni un titre d'éveil. On s'adresse à un public de 6 à 10 ans (primaire), qu'on ne souhaite surtout pas infantiliser. Le but étant de les acculturer au papier et à l'écrit, notamment pendant les vacances de la Toussaint, de façon à ce qu'ils ne soient pas braqués sur leurs tablettes, puisque les parents ont aussi un rôle prescripteur à ce niveau-là.

Quels sont les objectifs de Prisma Media en termes de diffusion de ce titre ?

Femme Actuelle Jeux Kids sera diffusé dans 19 000 points de vente de France, soit autant que pour le mensuel de maman !

Quel conseil donnez-vous aux marchands et aux diffuseurs pour le mettre en avant dans leurs rayons ? Peut-il à la fois figurer auprès des féminins que des titres jeunesse ?

Je leur conseille de le placer avec Femme Actuelle Jeux, soit dans le linéaire Jeux-Enfants, s'il existe dans leur point de vente, étant donné que tous les magasins ne disposent pas du même agencement. L'objectif là encore, c'est qu'il soit visible de la clientèle et qu'il y ait la prescription de la maman.