

Matthieu Villiers, rédacteur en chef de Science & Vie

mar 23/01/2018 - 12:42



Le magazine Science & Vie (4,50 euros, codif. 02578) adopte une nouvelle formule. Une première depuis 2013 que nous détaille Matthieu Villiers, rédacteur en chef de ce mensuel du groupe Mondadori France.

Vous lancez demain une nouvelle formule. En quoi change-t-elle de l'existante ?

Cette nouvelle formule est un assez gros changement, sur le fond comme sur la forme. Nous n'avions pas changé de maquette depuis 2013, une maquette nerveuse avec des textes courts et beaucoup d'encadrés qui n'était plus actuelle. Nous revenons vers une maquette plus claire, plus simple, avec des textes plus longs. Nous laissons aussi davantage de places aux images et aux infographies comme supports pédagogiques.

Le chemin de fer, qui avait pris de l'embonpoint au fil des années, est allégé. Notre partie "science et société" explore sur 25 pages notre rapport à la science, entre attentes et inquiétudes, sur des questions telles que l'environnement, la bioéthique, la robotique... Nous raconterons par ailleurs toujours les découvertes des laboratoires. Nous nous intéresserons aussi à la science sur des questions plus quotidiennes et individuelles, comme l'alimentation. Notre prix rest inchangé.

Visez-vous avec ce changement un nouveau lectorat ? Qui sont les lecteurs de Science & Vie ?

Il est compliqué pour nous de dessiner un profil-type : nos lecteurs sont de tous les âges à partir du lycée, et la légère majorité d'hommes parmi nos lecteurs est depuis plusieurs années rattrapée par un lectorat féminin de plus en plus important. Nous ouvrons nos pages à tous les lecteurs curieux. L'image de notre magazine est encore parfois austère, mais les tests montrent qu'après lecture, les sondés décrivent notre magazine comme beaucoup plus accessible qu'ils ne l'avaient imaginé.

Comment cette nouvelle formule est-elle annoncée aux lecteurs ?

Giliane Douls, responsable marketing et communication : Nous avons un important plan de promotion de cette nouvelle formule, avec des affichages, une campagne digitale avec des vidéos, des habillages, des bannières sur les sites du groupe Mondadori France et des sites extérieurs, des spots télé sur les chaînes TNT et câblées, des publicités dans les pages du groupe, ainsi que Libération et L'Express, et des mises en avant en points de vente.

•