

5 questions à Charlotte Mignerey, directrice adjointe aux activités pôles femmes-santé-senior-loisirs chez Reworld Media et Franck Cymes, directeur général Dr. Good ! chez Webedia à propos de Dr. Good! Vêto

mar 09/06/2020 - 14:13



Comme nous vous l'avions indiqué dans une précédente édition de la Quotidienne d'Union Presse, la famille de Dr. Good! s'agrandit chez Reworld Media, avec le lancement d'une déclinaison : [Dr. Good! Vêto](#), en vente depuis le 4 juin (codif. 12433,5,95€). Entretien avec Charlotte Mignerey, directrice adjointe aux activités pôles femmes, santé, senior et loisirs chez Reworld Media et Franck Cymes, directeur général de Dr. Good ! chez Webedia, pour en savoir plus sur ce trimestriel de 99 pages conçu en partenariat avec Webedia et distribué par les MLP.

Quelle est la genèse du projet "Dr. Good ! Vêto" ?

Franck Cymes : Avant de monter cet écosystème avec mon frère, Michel, il y a 7-8 ans, l'idée avait déjà germé dans ma tête. J'étais à l'époque, directeur des droits à France TV, et souhaitais déjà aller sur ce segment pour concurrencer 30 Millions d'Amis. C'est là que j'ai rencontré la vétérinaire et présentatrice Hélène Gateau, qui aujourd'hui décide de l'éditorial de Dr. Good! Vêto. Et puis, au lancement de Dr. Good! l'idée m'est revenue...

Quel type de contenus va t'on découvrir dans ce trimestriel ? Et à qui s'adresse t-il ?

Charlotte Mignerey et Franck Cymes : Il s'agit d'un stretching de marque. Trois piliers composent également cette déclinaison : prévention, énergie et bienveillance. Et puisqu'aujourd'hui 1 foyer sur deux possède un animal domestique, nous souhaitons faire le parallèle entre la santé de l'homme et celle de l'animal, qui sont complémentaires ! C'est d'ailleurs pour cela que le premier dossier traite de l'obésité animale. Principalement chez les chats et les chiens, mais on ne s'interdira pas de parler du cochon d'inde ou cheval, par exemple. Les lecteurs auront aussi des pages comportement, psycho et nutrition, avec la rubrique « dans leur gamelle ». On aura aussi des questions-réponses des lecteurs, un courrier des lecteurs, des infos toilettage, des pages d'actualités, livres, et des brèves. En revanche, il comportera moins de photos, comparé aux autres magazines animaliers. Ce support aura surtout de la proximité avec ses lecteurs et prônera les valeurs de Michel Cymes. C'est, en quelque sorte, une bible d'accompagnement pour propriétaires ! Le magazine s'adresse à tout le monde, tant aux personnes qui regardent Michel Cymes à la télé, tant à celles qui connaissent notre marque mais aussi les nouveaux lecteurs. Pas d'élitisme !

Quels sont vos objectifs de vente au numéro ?

Charlotte Mignerey et Franck Cymes : Pour la diffusion, nous sommes à 210 000 exemplaires sur Dr. Good ! , 125 000 pour Dr. Good! C'est bon ! et 22 000 exemplaires pour Dr. Good ! Kids. Mais pour ce numéro Vêto, le tirage sera de 70 000 exemplaires, avec une assiette de distribution de 12 000 exemplaires. L'idéal serait d'atteindre les 45 000 exemplaires. On espère suivre la même stratégie qu'avec les magazines sous sa marque. D'autant plus qu'il possède la même charte graphique de Dr. Good ! Il est donc facile à repérer en points de vente ! Rendez-vous donc à l'automne pour le n°2 !

Est-ce un défi pour vous de concurrencer la presse animalière ?

Franck Cymes: Beaucoup de magazines n'ont pas de label. Je n'ai pas lancé ce titre par rapport à la concurrence puisque je l'ai lancé au pire moment de la presse. Et si j'avais lancé un benchmark, (ndlr. étude de marché) je ne n'y serai pas arrivé ! J'avais une conviction, nous avons réussi notre pari. À chaque lancement, s'ensuit la création d'une marque à 360, avec du digital ou l'édition de livres. Comme avec les Cahiers Dr. Good! pour la rentrée, par exemple. Alors pourquoi pas le faire aussi sur Dr. Good! Vêto d'ici 2021, une fois bien installé en linéaires ? Telle est ma vision du projet de diversification du groupe.

Quels sont vos conseils aux marchands pour faire vendre cette revue ?

Charlotte Mignerey : De manière générale, les marchands de presse nous laissent notre chance. Avec une sphère Dr. Good! Ils sont prêts à faire le test, et à mettre en avant notre magazine. Nous partons avec un apriori positif à ce sujet. Nous les en remercions d'ailleurs ! Nous demanderons à ce qu'il soit positionné dans sa famille, et non avec les autres titres vêteo/ animaux en linéaires, puisqu'il a une tonalité un peu particulière et " feel good".