

Quatre questions à Aline Perraudin, directrice des rédactions à Uni-médias

mar 13/10/2020 - 13:13



Uni-médias lance le 15 octobre Naturissime, déclinaison trimestrielle « green » de Santé Magazine dédiée au bien-être et à la nature. Les explications de la directrice des rédactions, Aline Perraudin.

Comment le groupe Uni-médias a-t-il pris la décision de lancer ce nouveau titre ?

Depuis plusieurs mois, nous accélérons la diversification autour de notre marque Santé Magazine avec notamment un hors-série sur le bien manger, un volet numérique, un podcast... Cette année, nous avons dû faire face à une double crise, celle du Covid-19 et celle de Presstalis. Mais nous travaillions depuis longtemps sur ce projet de déclinaison « green » de Santé Magazine, destiné à toutes celles et tous ceux en quête d'un quotidien plus sain et respectueux de la nature. Nous sommes convaincus que c'est en étant créatifs que l'on peut attirer le public vers les points de vente, faire envie, susciter l'achat de papier. De fait, de nombreux sondages récents ont montré qu'avec la crise, une grande majorité de Français jugeait nécessaire de changer ses habitudes, de consommer autrement, de se tourner vers des produits locaux et une consommation plus durable. Naturissime arrive à point nommé pour répondre à ces préoccupations.

Comment Naturissime se distingue-t-il de ses concurrents ?

Naturissime est un trimestriel de 132 pages (20,5 x 27 cm) particulièrement complet, et articulé en trois grandes sections. Une partie « santé naturelle », consacrée à des méthodes naturelles, mais toujours validées scientifiquement, puis une section « green life » qui doit inspirer nos

lecteurs et les aider à cultiver un esprit « green » au quotidien. On y parle par exemple des solutions de chauffage écologiques, de la récupération de l'eau de pluie, de la réalisation de bocal... Enfin, la partie « Respirations » invite à se détendre, se ressourcer, tout en puisant dans la nature.

Quelles ambitions affichez-vous pour ce lancement ?

Le premier numéro est tiré à 82 000 exemplaires, et mis en place chez quelque 15 000 marchands. Nous avons travaillé longtemps sur la création de cette nouvelle marque, il s'agit d'un projet ambitieux auquel on croit beaucoup. Pour soutenir ce lancement, nous mettons en place un plan de promotion important, notamment sur les points de vente, avec des dispositifs de mises en avant dans tous les principaux réseaux, de la PLV, de l'affichage, des dos de kiosque, et de l'affichage numérique dans les gares parisiennes et celles des grandes villes de province. Une campagne publicitaire sera également diffusée à la radio, et dans les pages des quotidiens régionaux. Nous avons bien conscience que c'est grâce aux marchands de presse que ce lancement sera réussi. Dans la mesure du possible, nous leur suggérons de placer Naturissime en pleine page ou en pile, dans l'univers des magazines de santé et/ou à côté de magazines comme Flow ou Respire.

Prévoyez-vous d'autres lancements prochainement autour de Santé Magazine ?

Santé Magazine est diffusé chaque mois à 310 145 exemplaires dont 100 000 en vente au numéro. Comme pour tous les éditeurs, 2020 est une année compliquée mais nous sommes optimistes : la marque est forte, ancienne, reconnue dans son expertise, et capable de se déployer sur d'autres univers. Le hors-série sur le bien manger notamment a vocation à être pérennisé, avec une édition tous les trois mois. Une fois que Naturissime sera lancé et installé, nous avons la volonté de continuer à étendre la marque. La presse est un marché d'offre, c'est à nous de le faire vivre. Les lecteurs sont toujours en attente de choses nouvelles et c'est normal, la presse doit se réinventer, et nous continuerons à répondre à cette exigence.