

Cinq questions à Lomig Guillo, rédacteur en chef de Bienvenue chez Vous

mer 07/04/2021 - 12:58



*Ce jeudi 8 avril, Prisma Media en partenariat avec M6, donne à l'animateur vedette Stéphane Plaza les clefs de son propre magazine : Bienvenue chez vous by Stéphane Plaza. Un titre qui mélangera expertise immobilière, coaching décoration et conseils lifestyle (**3,95 € ; codification : 12581**). Lomig Guillo, rédacteur en chef de ce nouveau titre, répond à nos questions à l'occasion de ce lancement ambitieux.*

Quelles seront les différences et donc les forces du magazine par rapport à d'autres titres sur les mêmes thématiques ?

Il y a beaucoup de magazines uniquement consacrés à l'aménagement de la maison. De notre côté, nous sommes sur tous les sujets qui touchent à la maison. On va parler aussi bien d'acheter une maison ou une résidence secondaire, que de louer une maison, de trouver des bons plans immobilier selon les villes ou de savoir combien vaut son logement. Nous avons aussi toute une partie sur des questions très pratiques. Et enfin l'autre expertise de Stéphane Plaza, c'est la décoration. On mélange donc ces trois dimensions : l'aspect immobilier, l'aspect vie quotidienne et vie pratique et l'aspect décoration-aménagement. C'est un mélange qui n'existe pas jusqu'à présent et qui fait, selon nous, le positionnement original de ce magazine.

A qui s'adresse le magazine ? Uniquement aux téléspectateurs qui regardent déjà les émissions de Stéphane Plaza ?

Je pense que ça va évidemment séduire ses fans, ceux qui le connaissent. Mais au-delà de cette base de lecteurs, je pense qu'on peut intéresser un plus grand nombre de gens. Parce que nous allons parler de tous les sujets de la maison. Stéphane Plaza va apporter son expertise sur l'immobilier, le patrimoine, la maison et va essayer de rendre accessible tous ces sujets-là. Le tout, de façon très pédagogique et très claire. Donc je pense que le magazine peut séduire, au-delà des seuls téléspectateurs de ses émissions. Tous les gens qui se posent des questions sur le logement et leur maison devraient trouver là des réponses vraiment claires et pratiques.

Quelle est l'implication de Stéphane Plaza dans ce titre qu'il incarne ?

C'est vraiment son magazine. Nous avons fait toute la conception avec lui. On a travaillé presque un an avec lui sur ce projet. Il est impliqué dans la façon de le faire, il valide tous les sujets, tous les sommaires. Pour chaque article, il relit et revoit absolument tout. A côté de ça, il a ses propres encadrés, avec son avis, un conseil ou une anecdote. Sur les parties déco, où il a l'habitude de s'entourer d'expertes, il a fait appel à Emmanuelle Rivassoux, une des décoratrices de Maison à Vendre. Et bien évidemment, il sera toujours en couverture du magazine. Seul ou accompagné.

Ce lancement s'inscrit-il dans la tendance des magazines incarnés et pilotés par des stars de la télé (Stéphane Bern, Michel Cymes, Sophie Davant...) ? Et ce partenariat avec M6 ouvre-t-il la porte à d'autres magazines avec des animateurs star de la chaîne comme Cristina Córdula ou Philippe Etchebest ?

Pas forcément. Avec M6, nous faisons partie c'est vrai du même groupe. Mais ce projet est né indépendamment de ces liens d'actionnariat. A ma connaissance, il n'y a pas de projet particulier autour des personnalités de la chaîne en cours. Cela viendra peut-être un jour avec d'autres animateurs qui peuvent mélanger ce côté populaire et expert. Mais pour l'instant, je suis assez occupé avec ce nouveau magazine (rires) !

Il est vrai que cette tendance de magazines "incarnés" n'est pas forcément nouvelle. A l'époque, il y avait par exemple le magazine Salut les Copains, qui était inspiré d'une émission de radio. Pour redynamiser la presse et redonner envie aux gens d'aller dans les points de vente et chez les marchands de journaux, c'est bien d'avoir des personnalités fortes qui font passer le message de venir en magasins. Dans une époque où tout semble éphémère, dématérialisé et virtuel, le papier s'inscrit dans la durée, on le garde. Pour ces personnalités qui sont habituées à l'instantanéité de la télévision, je pense qu'il est aussi important pour eux d'avoir quelque chose qui s'inscrit dans la durée. Notre conviction, c'est que cela marche si on réunit à la fois une personnalité populaire, connue du plus grand nombre, qui donne envie de se déplacer chez les marchands, tout en proposant une véritable expertise. C'est évidemment le cas avec Michel Cymes. Mais là aussi avec Stéphane Plaza, qui a maintenant 30 ans d'expérience dans l'immobilier.

Un mot à adresser aux marchands ?

Évidemment, on compte beaucoup sur leur soutien et on espère qu'un lancement comme celui-là, qui se veut ambitieux, va donner envie aux gens d'aller les voir et d'aller dans les points de vente. On fait une grosse mise en place avec un tirage important, un prix bas pour donner envie aux gens de venir. Le lancement va être soutenu par une campagne de publicité notamment à la radio et à la télévision. D'ailleurs, une petite confidence : dans le spot télévisé, Stéphane Plaza sera en scène dans un kiosque. Qu'il va transformer et relooker comme dans ses émissions. On va vraiment jouer à fond la carte du point de vente, jusque dans nos publicités, pour donner envie aux gens de s'y déplacer.