

mar 05/06/2018 - 14:55



Devenu depuis peu bimestriel, le magazine du groupe Prisma Media NEON (3,70 euros, codification 04187) publie demain le numéro inaugural de sa nouvelle formule. Une transformation que nous détaille son rédacteur en chef, Julien Chavanes.

Après un récent changement de périodicité, NEON change de formule. Pourquoi ?

Nous voulions lancer le titre dans une nouvelle aventure, commencer de nouvelles choses avec des idées que nous avons depuis quelques temps en tête pour transformer le magazine. Nous l'étoffons de 24 pages, sans faire non plus table rase du passé. Nous repoussons les limites de ce que proposait déjà le magazine qui devient plus dense, plus riche en data, en encadrés, en infos satellites.

Comment est promue cette nouvelle formule ?

Le plan promotionnel est important, avec des dispositifs en points de vente, sur le web, de l'affichage dans le métro parisien, etc...

Cette transformation modifie-t-elle le positionnement de NEON en linéaires ?

Non, NEON garde sa place de magazine de société, je parle souvent de "magazine de société par l'intime" car nous nous appuyons toujours sur des témoignages. Il se range entre Causette et Society, pas loin des Inrockuptibles, ni de The Good Life. Cependant le magazine, qui reste mixte et non-genré, s'ouvre désormais aux trentenaires, quarantenaires et plus. NEON devient à la fois plus adulte et plus engagé.