

Cinq questions à Thierry Masclot (Prisma Media) pour le lancement du magazine Télé



Une semaine après avoir lancé 100% Programmes TV, Prisma Media continue sur sa dynamique avec le lancement demain du tout nouveau, et très sobrement intitulé Télé (1,70 euro ; codification 04200). La promesse de l'éditeur est simple pour ce nouveau quinzomadaire : il s'agit du « magazine le plus lisible et le plus ludique du marché ! ». Les explications de Thierry Masclot, rédacteur en chef du pôle TV-Entertainment de Prisma Media.

Quel sera le contenu de Télé ?

Il s'agit d'un quinzomadaire qui sortira un samedi sur deux. Les gens pourront lire sur la couverture « Télé, + de jeux, + lisible », et c'est vraiment ce que l'on veut mettre en avant. Il couvre donc deux semaines de programme, avec 28 pages de jeux, des pages d'actualités télé, une page zapping, une double page de cuisine et aussi quatre pages axées sur le patrimoine et la culture générale. Nous avons remarqué que les lecteurs avaient une forte appétence pour la culture et selon moi, la presse télé a justement pour fonction d'apporter cette culture. On s'adresse à des lecteurs qui ont envie d'apprendre, de se remuer les méninges. Nous avons d'ailleurs Stéphane Bern à la Une pour ce premier numéro.

Quelle est la genèse de ce projet ?

Nous lançons une nouvelle fois un concept inédit avec la couverture de ces deux semaines de programmes et ces 28 pages de jeux. Les besoins des lecteurs de presse télé évoluent, et nous nous adaptons à ces besoins. Dans ce contexte de crise sanitaire et de reconfinement, on voit bien que les gens ont envie de divertissement et de jeux. On a d'ailleurs remarqué, pendant le premier confinement, que les magazines ludiques s'étaient très bien comportés sur le marché. Nous avons déjà ajouté des jeux dans le magazine Télé 2 Semaines, et dans Télé-Loisirs aussi. Ce qui a eu des effets positifs sur nos ventes.

Lancer un nouveau titre dans ce contexte, c'est justement ambitieux...

Nous travaillons sur ce projet depuis un moment, et nous avons saisi l'opportunité de le sortir maintenant. Le confinement ne nous a pas fait reculer, au contraire. Nous voulions vraiment répondre à un besoin des lecteurs. C'est une période propice à la consommation des écrans, entre ce confinement et cette période automnale puis celle des fêtes de fin d'année. Les Français regardent davantage la télévision et ont plus de temps pour jouer.

Comment se démarquer dans ce marché hyper concurrentiel qu'est la presse magazine télévisée ?

Nous croyons beaucoup en ce nouveau magazine. Je pense que la presse télé est un marché sur lequel on peut innover. Nous avons lancé deux magazines à une semaine d'intervalle, c'est la preuve que c'est possible. Ces deux quinzomadaires ne ressemblent pas à ce qui se fait déjà sur le marché. Ce sont deux vrais nouveaux concepts. 100% Programmes TV a été pensé pour être le plus grand format du marché de la presse télé. Il répondait à une contrainte économique, tablait sur le pouvoir d'achat des lecteurs, avec une politique de prix agressive. Nous nous différencions par l'innovation dans nos concepts mêmes. Nous soutenons également ce nouveau lancement avec des dispositifs importants de mise en avant, de l'affichage, de la PLV.

Et côté positionnement ?

Nous recommandons de placer nos deux nouveaux magazines à côté de nos autres quinzomadaires. Pour 100% Programmes TV, sa place sera plutôt avec le titre TV Grandes Chaînes. Pour Télé, cela sera à côté de Télé 2 Semaines.

UNION PRESSE - 16 place de la République - 75010 Paris - Tél. : 01 81 70 86 70 - [Contact](#) - [Mentions légales](#)

Source URL: <https://unionpresse.fr/cinq-questions-thierry-masclot-prisma-media-pour-le-lancement-du-magazine-tele>