

# Veille

## Le lancement du mois Nouvelle vie magazine



**Les Clés de la presse** inaugure une nouvelle rubrique, « Le lancement du mois ». Comme son nom l'indique, elle

se propose de décortiquer, le lancement d'un nouveau titre : l'éditeur, l'origine du projet, le positionnement, le contenu, la stratégie marketing, les objectifs, l'équipe, les prestataires... Le premier numéro est consacré au lancement, le 16 janvier, de *Nouvelle vie magazine*, qui cherche à apporter un nouveau regard et un nouveau ton en presse senior.

### L'éditeur

A 50 ans, Olivier Blottière en est déjà à son 3<sup>ème</sup> lancement, mais c'est le premier pour son propre compte. Après avoir contribué, il y a plus de vingt ans, à la création de *Tilt* (magazine sur les jeux vidéo, au sein des Editions Mondiales), il a en effet lancé en 1996, avec Georges Bartoli, les magazines *Infocrèche* et *Infobébés*, qu'il a ensuite continué à diriger après le rachat par le groupe Lagardère.

### L'origine du projet

Après avoir quitté Lagardère active au moment de l'arrivée de Denis Olivennes, en 2012, il planche aussitôt sur un projet... pour les seniors. « Logique, je viens d'avoir 50 ans et je commence une nouvelle vie », nous explique-t-il. D'où le choix du titre, *Nouvelle vie magazine*. « En trente ans de carrière, j'ai toujours eu soif d'une presse pratique, interactive et simple d'utilisation, poursuit-il. Or les titres existant sur le marché (*Pleine vie*, *Notre temps*, mais aussi *Vivre en grand*) ne mettent pas ce positionnement en avant ».

### L'étude

Pour affiner sa réflexion, Olivier Blottière a sollicité, via Internet, tout au long de l'avancée de son projet, quelque 2000 seniors. Il en a tiré deux leçons principales.

1. Contrairement à l'offre existante, il faut privilégier des prises de parole de seniors tout au long des pages.
2. Sur une cible aussi consommatrice, il existe peu d'informations sur les produits, sous forme de test, de présentation ou de banc d'essai.

### Le positionnement

Le positionnement et le contenu du magazine découlent de ces constats. « *Nouvelle vie magazine est le magazine où les seniors se parlent et se retrouvent, avec un rubricage précis, pour que les lecteurs ne se perdent pas en feuilletant le titre* », précise-t-il. Malgré tout, les thématiques abordées restent assez classiques : le voyage, la santé, l'alimentation, les loisirs, les recettes, la psychologie, les jeux... « Mais le ton, axé sur la proximité, sera différent, assure-t-il, sans oublier la présentation de nouveaux produits ».

### La cible

Sur ce terrain, pas vraiment de surprise. Le magazine s'adresse aux 50/75 ans, avec un cœur de cible autour de 65 ans : « *les jeunes retraités actifs* », traduit-il. Plutôt des femmes (75 %), comme dans toute la presse senior.

### Les objectifs

Olivier Blottière tient à rester assez discret. Tout juste consent-il à dire que le tirage du premier numéro se situe autour de 50 000 exemplaires... loin des diffusions des principaux acteurs du marché (800 000 exemplaires pour *Notre temps* et 730 000 exemplaires pour *Pleine vie*). Idem en ce qui concerne Internet : le magazine disposera d'un site compagnon, mais le jeune éditeur veut avant tout se concentrer sur la version papier. Avec l'espoir de passer, dans un an, d'une périodicité bimestrielle à mensuelle.

### Les prestataires

Bien décidé, du moins dans un premier temps, à « *tout gérer de A à Z* », Olivier Blottière a surtout fait appel à son réseau pour l'épauler. Que ce soit pour la direction artistique (l'ancien DA d'*Infobébés*), la publicité (après avoir assuré lui-même la commercialisation avec un directeur de publicité de sa connaissance, il cherche une régie) ou l'impression (Sego). Sur les conseils de Dominique Bellevrat (Incentive press), il a aussi confié son bébé à Presstalis.



« Le papier est la vitrine de l'information. Léonce Deprez est le partenaire de vos lancements. Nous vous conseillons sur toutes les phases de réalisation de votre magazine. De la maquette à la distribution. Nous sommes le spécialiste de la presse magazine, à l'aise dans ses kiosques ».

## Le coin des études

### Le marché des TMT s'envole dans le monde

Selon une étude du cabinet Mergermarket, le marché global des nouvelles technologies, des médias et de la communication a bondi de 54,1 % dans le monde, par rapport à l'année dernière, avec un total de 510,3 milliards de dollars. Un niveau qui n'atteint, pour autant, pas le poids du marché enregistré en 2006 (603,8 milliards de dollars). Une année exceptionnelle qui avait assisté à plusieurs transactions de grande ampleur, c'est-à-dire supérieure à 5 milliards de dollars.

### Les tablettes boostent le marché

L'institut Gartner a revu à la baisse son estimation des ventes de PC, tablettes et mobiles pour 2013, à 2,3 milliards d'unités dans le monde, soit une hausse de 3,8 %. Pour 2014, Gartner anticipe des ventes de tablettes en hausse de 46 %.



## La fiche technique

**Famille** : presse senior  
**Périodicité** : bimestriel  
**84 pages**  
**Format** : 180 x 230 mm  
**Prix de vente** : 3,50 euros  
**Directeur de la publication** : Olivier Blottière

Didier Falcand