



Catherine Cathala
Directrice des Ventes de Marianne

LE NOUVEAU **Marianne**
www.marianne.net

Le «nouveau MARIANNE» se doit de réactiver le refus de la régression.

Fin juin vous venez de changer Marianne, évolution ou révolution ?

Marianne a changé fin juin. C'est à la fois une évolution, parce nous nous devons de suivre l'évolution de la société française, et une révolution parce que nous pensons que le news magazine tel qu'il est connu en France ne correspond plus à l'attente des lecteurs. Il faut donc provoquer une rupture pour mieux renaître. Nous entrons dans un nouveau monde et les potentialités que recèle cette mutation sont formidables. Nous devons nous mobiliser et nous investir. Le «nouveau MARIANNE» se doit de réactiver le refus de la régression, il doit démystifier, révéler, débattre, mais aussi distraire, instruire, amuser. Parce qu'un journal c'est aussi la vie !

Qu'est-ce qui a motivé ces changements ?

Ce qui a motivé ces changements ce sont deux raisons principales :

- une profonde crise de la société française (finance, entreprises, politique,...)
- une grave crise de l'écrit et de la presse en particulier. Marianne, comme ses confrères, est touchée par cette désaffection.

Qu'en attendez-vous en termes de résultats ?

Nous espérons que ce «nouveau MARIANNE» nous permettra de convaincre un grand nombre de personnes de reprendre goût à la lecture et notamment

au «papier». Nous souhaitons remobiliser les Français. Comme nous l'avons écrit, la France a toujours su rebondir, même après les plus difficiles épisodes de son histoire. Quant aux chiffres, bien entendu nous aimerions gagner des ventes, mais nous sommes conscients que le marché ne nous permettra peut-être plus de retrouver certains niveaux de ventes connus par le passé.

MARIANNE n'a jamais eu pour objectif de gagner de l'argent. Rester indépendant est notre priorité.

Que représente la place de la promotion dans votre politique ?

La promotion tient une place très importante dans la vie de MARIANNE. Nous avons toujours dédié des budgets importants, au regard de nos moyens bien entendu, pour soutenir les ventes de notre journal.

Et le digital, comme MédiaFlyer, dans cette communication ?

Nous faisons probablement partie des premiers éditeurs à vous avoir suivis sur la communication digitale. J'ajoute que je travaille avec MédiaTransports en affichage numérique sur le week-end puisqu'aucun autre afficheur (hors Relay) ne me permet un démarrage au samedi.

Après ce « nouveau » Marianne, avez-vous d'autres projets ?

Il faut déjà asseoir notre «nouveau MARIANNE» et nous verrons. Effectivement, de nos jours, la diversification est une voie forte empruntée pour maintenir le chiffre d'affaires. Cependant, il nous semble prioritaire de faire un bon journal afin que les lecteurs apprécient et suivent notre révolution.

