union PRESSE

Trois questions à Tommaso Albinati, éditeur d'ICON chez Reworld Media

jeu 21/03/2024 - 17:22

Reworld Media lance demain ICON, nouveau trimestriel masculin proposé exclusivement à la vente au numéro et déclinaison d'une licence déjà présente en Italie, en Espagne et au Moyen-Orient. Les explications de son éditeur Tommaso Albinati.

En quoi ICON se démarquera-t-il des autres titres de presse masculine ?

Comme son nom l'indique, ICON aborde l'univers masculin via des personnages iconiques, et en parlant de leur vie, leur métier, leurs aspirations. Pour ce premier numéro, quatre couvertures seront proposées (et réparties de façon à ce que chaque marchand de presse puisse en présenter plusieurs), avec Vincent Lacoste, Enzo Lefort, Vassili Schneider ou Mads Mikkelsen. Le titre cible les hommes, avec un cœur de cible à 35-45 ans, fashion addicts, à l'affût des tendances, en quête d'inspiration et de découverte. ICON veut être le média contemporain du style, qui met en exergue les icônes masculines d'aujourd'hui. Cette incarnation sera présente dans l'ensemble des pages du magazine, par exemple dans les séries mode. Le titre aborde la mode, la culture, l'art de vivre, le voyage, les montres, l'automobile… le tout, autour d'une thématique centrale : pour ce premier numéro, ce sera « Heroes », des personnages devenus des héros.

Vous vous positionnez ainsi sur le segment de la presse masculine généraliste, réputé difficile…

Le premier numéro d'ICON est mis en place à 60 000 exemplaires chez près de 6 000 marchands de presse, et sa diffusion sera basée sur la vente au numéro. Nous espérons le stabiliser autour de 25 000 exemplaires. Nous avons racheté cette licence, déjà présente en Italie, en Espagne, et au Moyen-Orient, au groupe Mondadori, et croyons fortement à son potentiel d'internationalisation, en particulier sur le marché français. Il est vrai que le marché de la presse masculine en France est compliqué, les ventes ne sont pas très élevées, mais restent correctes par rapport au prix facial globalement important. Cela dit, le modèle économique de ce type de magazine ne repose pas que sur les ventes, mais aussi sur la publicité, et il s'agit donc d'arriver à un bon équilibre pour les marchands, les lecteurs, et les annonceurs.

Le contenu de cette déclinaison d'ICON sera-t-il spécifique au marché français ?

Le directeur de la rédaction Andrea Tenerani pilote la marque au niveau international, et la direction artistique de l'ensemble des déclinaisons, dont cette version française, est assurée par Luca Stoppini, pour assurer une cohésion de la marque. En revanche, la rédaction en chef d'ICON en France est confiée à James Sleaford, qui pilote une rédaction dédiée et impulse des sujets inédits. Globalement, pour ce premier numéro, 70 % des contenus ont été réalisés exclusivement pour cette édition.