

Quatre questions à Anaïs Jouvancy, directrice de rédaction du pôle parental à Uni-médias

ven 05/01/2024 - 13:35



Une refonte complète. Depuis hier, le magazine Parents aborde un nouveau visage avec une nouvelle formule, une nouvelle périodicité, et une ligne éditoriale davantage tournée vers les sujets sociétaux. Les explications d'Anaïs Jouvancy, directrice de rédaction du pôle parental à Uni-médias.

En quoi cette nouvelle formule était-elle nécessaire pour Parents ?

La dernière évolution du magazine remontait à l'été 2019. Mais, pour un titre dont la cible est par définition jeune, les choses évoluent rapidement face à la concurrence d'internet et des réseaux sociaux où l'information se glane en un clic. Dans ce monde où tout va toujours plus vite, nous avons au contraire mis l'accent sur le besoin de ralentir, d'approfondir certains sujets, se questionner en profondeur. Et nous devons donc apporter quelque chose de complémentaire.

Comment cela se traduit-il dans le nouveau Parents ?

La ligne éditoriale est désormais beaucoup plus sociétale. Parents garde bien sûr son ADN autour de la pédagogie, de l'accompagnement et du conseil, mais s'enrichit de nouvelles rubriques fortes et sujets de fond pour aller plus loin. La parentalité est aujourd'hui devenue un sujet de société, et il faut donc que Parents, qui est leader de la presse parentale depuis 55 ans, investisse aussi ce rôle. Nous intégrons par exemple désormais un grand reportage, qui porte pour ce numéro de relance sur les enfants sans-abris, ainsi qu'un grand entretien de cinq pages sur un thème fort d'actualité, le post-partum avec la sage-femme Anna Roy. Côté nouvelles rubriques, Parents propose aussi un débat intergénérationnel avec "Darons/grands-darons", et restitue la séance d'un lecteur avec la psychologue Aurélie Callet dans "En immersion chez le psy". Et puis, nous avons intégré un cahier de 20 pages sous le titre "Entre parents, on se comprend", avec des témoignages mais aussi des conseils beauté ou sexologie, pour soutenir le côté affinitaire du magazine. Au global, la pagination est largement augmentée, en passant de 124 à 144 pages, tandis que Parents sera désormais un bimestriel avec six numéros par an au lieu de neuf. Toutes ces évolutions ont été validées lors de tests qualitatifs auprès de nos lectrices. Et s'intègrent dans des projets plus vastes, notamment autour des réseaux sociaux et de l'événementiel, avec l'organisation le 27 janvier de « La pause Parents » à Paris sur le répit parental et le post-partum.

Avec ce nouveau positionnement, comment Parents se distingue-t-il de votre autre titre parental, Les Maternelles ?

Quasiment deux ans après son lancement, Les Maternelles se très bien. Les deux titres vont rester complémentaires, Les Maternelles étant davantage sociétal et féminin, plus parisien dans sa cible, et avec un ton sans doute un peu plus « poil à gratter » que Parents. Et puis, Les Maternelles aborde la parentalité jusqu'à l'adolescence, tandis que Parents reste sur l'enfance. Il y a de la place pour les deux titres.

Parents a subi une baisse de sa diffusion en 2022 (-28 % en Diffusion France payée, -14 % en vente en numéro, source ACPM-OJD). Pensez-vous pouvoir inverser la tendance ?

Parents évolue dans un contexte difficile commun à l'ensemble de la presse. Sa cible est en outre particulièrement jeune puisque composée majoritairement de trentenaires, particulièrement sensibles aux nouveaux usages. Cela justifie d'autant plus notre nouvelle proposition, avec une formule print plus cohérente, approfondie, et complémentaire à leurs autres sources d'information. Parallèlement, nous nous développons beaucoup sur les réseaux sociaux, avec une présence très forte sur Instagram ou de nouveaux formats via TikTok. Mais nous faisons aussi le pari qu'avec le magazine, nos lecteurs pourront se poser, ralentir, et se questionner en profondeur sur leur parentalité dans toutes ses facettes. Une ambition que résume notre baseline : « Parents, parce qu'il y a mille façons de l'être ». Et elle n'a pas changé !