

Ipjmag - le magazine réalisé par les étudiants de l'IPJ

-- Business --

Business

Axel Ganz : "Jasmin ne sera jamais un multimédia"

Mehdi Boudjenane [28 ème
promotion]
vendredi 24 novembre 2006

Axel Ganz, président de AG + J, était à Strasbourg pour le quinzième congrès européen de la presse française. Le célèbre magnat de la presse vient de lancer Jasmin, un nouveau magazine féminin. Il revient sur la stratégie Web de son dernier titre.

Quelle est votre vision de l'outil Web dans les stratégies de développement des marques de presse ?

- ▶ Axel Ganz : L'Internet est devenu indispensable pour la visibilité des groupes de presse. Cependant, il ne doit être utilisé qu'en complément. Il ne faut pas mettre les contenus traditionnels des magazines sur le Web. Celui-ci ne sert que de complément d'information ou d'utilisation du support papier. A l'avenir, les deux iront certainement de paire, mais ça n'est pas encore le cas.

Vous êtes connu et reconnu pour avoir créé de nombreux titres à succès. Mais le présent semble désormais appartenir à l'Internet. Pourquoi avoir lancé Jasmin alors que des sites consacrés aux femmes dament le pion des magazines traditionnels ?

- ▶ A.G : Le présent n'appartient pas au Web mais aux contenus, qui, selon leurs structures, leurs critères et leurs particularités, trouvent des supports différents. On ne pourra jamais proposer sur le Web des produits destinés au magazine, et vice versa. Vous ne lisez pas sur un écran avec la même émotion que lorsque vous tournez les pages d'un magazine. A l'inverse, on ne peut pas stocker dans un support papier la même quantité d'informations. Certes, le Web permet une interactivité impossible dans un produit imprimé, mais au final, un site est-il aussi performant qu'un magazine pour fabriquer l'opinion ? Permettez-moi d'en douter...

Ceci dit, Jasmin a son propre site qui vous permet de recueillir l'avis des lecteurs...

- ▶ A.G : En effet, un site a été lancé parallèlement au produit papier. Mais c'est d'abord le journal qui doit rendre visible la marque « Jasmin ». Aujourd'hui, le site appartient essentiellement aux internautes. Ils nous donnent des pistes pour que le magazine trouve son cœur de cible. Nous comptons le faire évoluer par la suite. Jasmin ne sera jamais un bi-média ou un multimédia. Le magazine se développera grâce à nos techniques traditionnelles. On regarde ce qui marche, ce qui manque peut-être, etc. Quant à jasminmagazine.fr, il permettra aux internautes d'accéder à une partie des articles publiés dans le journal. Mais aussi, il s'en éloignera énormément en proposant des contenus interactifs. La synthèse des deux se fera sous la marque Jasmin.