

"JE VEUX UN FEMINA PLUS ENGAGÉ, PLUS PROCHE DES GENS, PLUS INCLUSIF"

Madame Savary, vous êtes rédactrice en chef de Femina depuis environ six mois ; avant cela, vous avez été membre du Parlement pendant 16 ans. Comment une ancienne politicienne se retrouve-t-elle dans la rédaction d'un magazine féminin ?

Bonne question! Je me la pose parfois et je trouve que la vie offre des opportunités merveilleuses. Je dois aussi dire qu'avant la politique, j'ai été journaliste et qu'il y a un moment où j'ai hésité entre la politique et le journalisme. Ensuite j'ai été élue à Berne, d'abord au Conseil national, puis au Conseil des Etats. Et voilà, j'ai été appelée pour servir mon pays! Enfin, même pendant mon mandat politique j'ai toujours continué d'écrire dans les journaux et je me suis aussi beaucoup engagée à Berne pour les médias diversifiés. Je retrouve en fait mes premières amours.

Depuis votre arrivée à Femina, vous avez apporté beaucoup de nouveautés au magazine, tant au niveau du contenu que de l'apparence. Que s'est-il passé au cours des derniers mois et qu'est-ce qui se prépare dans un avenir proche ?

D'abord j'ai trouvé une équipe Femina très professionnelle, et une direction Tamedia très ouverte au changement. J'ai signé mon premier numéro le 7 février 2021, qui était la date d'anniversaire des cinquante ans du droit de vote des femmes. C'était un hasard mais aussi un signe que les orientations que je voulais allaient dans le bon sens. Je veux un Femina plus engagé, plus proche des gens, plus inclusif. Pour le premier numéro, nous avons quand même eu le président de la Confédération Guy Parmelin! Et un mois plus tard, nous avons fait la couverture avec Madame Sommaruga, ce qui était une première pour Femina: avoir une conseillère fédérale en couverture. Nous avons aussi fait un numéro en partie écrit en braille pour montrer que la beauté n'a pas de limites. Bref, il y a toujours du glamour, du rêve, de la beauté dans Femina, mais en plus des sujets de sociétés, des personnalités. On parle des femmes de Suisse aux femmes de Suisse (allemande aussi!).

Femina a été lancé en 1962. Aujourd'hui, Femina est une marque à 360° qui crée du contenu multimédia et touche son lectorat non seulement via le magazine, mais aussi via site web, App, newsletter, podcast, Facebook et Instagram. Y a-t-il quelque chose que vous aimeriez voir revenir du "bon vieux temps" ?

Non! je trouve magnifique de pouvoir offrir des contenus différents, avec des supports différents, pour des publics différents! Je souhaite développer plus encore l'offre web et soutiens toutes les idées de mon équipe pour proposer des contenus digitaux. Nous sommes le seul magazine de Suisse romande à avoir une assise aussi forte tant du point de vue digital que sur le print.

Avec Femina, le nom dit tout : le magazine est fait par les femmes pour les femmes. Si vous pensez du point de vue de vos annonceurs : Qui sont ces femmes ? Et quels sont les produits ou les secteurs qui les intéressent ?

Tout le monde en Suisse romande connaît Femina, toutes les générations. Notre objectif est bien sûr de garder notre lectorat fidèle et de le rajeunir encore. Les différentes générations sont donc très bien représentées sur tous nos canaux. Les femmes apprécient en particulier les sujets autour de la santé, elles aiment les conseils qu'on leur donne, en beauté, en mode, en culture, en cinéma, en gastronomie. Elles aiment aussi qu'on porte des valeurs. Elles aiment qu'on parle des gens d'ici. Elles adorent les témoignages.

Merci beaucoup pour l'interview.

VOUS VOULEZ EN SAVOIR PLUS SUR LES POSSIBILITÉS DE PUBLICITÉ AVEC FEMINA ?

Katia Toletti, Senior Key Account Manager chez Goldbach Publishing, est à votre disposition pour toute information complémentaire (katia.toletti@goldbach.com, +41 79 129 95 22).

