



"60 millions de consommateurs" met en ligne une nouvelle version de son site Internet, 60millions-mag.com

Prévu initialement en même temps que le lancement de la nouvelle formule du magazine, en décembre dernier, le site Internet de "60 millions de consommateurs" fait aujourd'hui peau neuve. L'ambition est double : d'une part séduire les plus jeunes, avec notamment le lancement d'une campagne institutionnelle, d'autre part apporter des informations à forte valeur ajoutée aux internautes, a indiqué le rédacteur en chef adjoint chargé du renouvellement du site Internet Thomas LAURENCEAU. Le but de cette manœuvre est aussi de tripler l'audience du site, accueillant aujourd'hui 350 000 visiteurs uniques par mois, ainsi que le chiffre d'affaires de ce dernier, qui s'élève à 150 000 euros pour 2007. Le magazine, lui, compte 600 000 abonnés en 2007, en augmentation de 12 % par rapport à 2006, et une diffusion moyenne de 200 000 exemplaires par mois, selon Mme Marie-Jeanne HUSSET, directrice de la rédaction. "C'est un journal qui se porte bien" a-t-elle souligné.

Si 60millions-mag.com existe depuis décembre 2001, la rédaction s'est longtemps posée la question de la définition des contenus payants et non payants. "Nous ne souhaitons pas créer un site qui soit un piège commercial", a expliqué M. LAURENCEAU, ajoutant : "notre souci est que les internautes reviennent plus souvent et restent plus longtemps". L'équipe du magazine a ainsi fait appel à Business lab, agence de publicité interactive, pour concevoir et développer cette nouvelle version, qui met l'accent sur les services et l'actualité. "L'Internaute n'est pas prêt à acheter sans voir. Nous avons donc repensé la structuration des contenus, cherché à faire du site un complément des moteurs de recherche existants, tout en traduisant le professionnalisme de la rédaction", a estimé M. Julien GROSSIORD, directeur associé chez Business lab. A terme, le site pourrait s'orienter vers une personnalisation de la recherche d'aide à l'achat. Pour le moment, il propose via sa rubrique dédiée, "Guides d'achat", un premier niveau d'informations gratuites puis la possibilité d'acheter à l'unité des essais comparatifs. Le site permet également de se procurer les anciens numéros du magazine au format numérique ou papier dans la rubrique "kiosque", et également des articles à l'unité. Les abonnés, quant à eux, disposent de modèles de lettre type en cas de litige, de 5 ans d'archives, et de l'accès à l'ensemble des services payants.

Afin d'accompagner ces changements, la nouvelle version de 60millions-mag.com est soutenue par une campagne à destination des jeunes, confiée à l'agence de marketing intergénérationnel Junium, dont le budget s'élève à 83 000 euros. "On s'est aperçu que les jeunes nous connaissent mal, d'autant que le lectorat du magazine est composé d'un abonné majoritairement masculin et plutôt âgé, et d'un acheteur en kiosque féminin plus opportuniste", a constaté Mme HUSSET.