

"Historia" annonce la sortie d'un nouveau trimestriel, "Historia BD", ainsi qu'un livre publié avec les éditions Les Arènes, "Assassin's Creed, 2 500 ans d'histoire"

"Historia" a annoncé la sortie d'un nouveau trimestriel, "Historia BD", ainsi qu'un livre publié avec les éditions Les Arènes, "Assassin's Creed, 2 500 ans d'histoire" lors d'une récente rencontre avec la presse.

"Historia BD", le nouveau trimestriel de la marque sorti le 17 octobre, est totalement "autonome", selon M. Guillaume MALAURIE, directeur éditorial adjoint du groupe Sophia Publications. Ce nouveau magazine sera entièrement consacré à la bande dessinée. La marque avait déjà publié des hors-séries dédiés à "Tintin" ou "Blake et Mortimer". Rappelons que "Historia" a sorti au début du mois d'octobre un trimestriel co-édité avec "Paris Normandie" (cf. CP du 15/04/2019).

"Historia" se donne pour objectif de réunir l'écosystème du magazine et de celui des éditions Les Arènes, dirigées par M. Laurent BECCARIA, avec lequel il publie "Assassin's Creed, 2 500 ans d'histoire" pour en faire "un gros pôle histoire éditorial", a indiqué M. MALAURIE. Il y aura d'autres projets identiques, assure-t-il, définissant le livre sorti la semaine dernière comme "un manuel d'histoire avec un visuel contemporain".

La marque souhaite ainsi rajeunir ses lecteurs et sa base d'abonnés, qui a une moyenne d'âge de 50 ans environ actuellement. L'entrée par le jeu vidéo "Assassin's Creed", ou le hors-série réalisé sur "Games of Thrones", sont des moyens de toucher un public plus jeune. Le hors-série dédié à la série à succès s'est vendu à 18 000 exemplaires, selon l'équipe.

"Historia" souhaite développer ses partenariats

La marque appartenant au groupe Challenges, se donne également pour objectif de développer ses partenariats. Elle a annoncé avoir notamment scellé un accord avec "Vialma", une plate-forme streaming musicale proposant en priorité de la musique classique et du jazz.

L'idée est ainsi de proposer, lors de sorties des mensuels, des numéros spéciaux, des hors-séries et d'"Historia BD", une playlist de plus d'une dizaine de morceaux en rapport avec la thématique du dossier ou du papier. La playlist sera disponible gratuitement sur historia.fr, a-t-il été indiqué.

"Vialma" travaille déjà avec plusieurs institutions comme L'Opéra, Paris Musées ou le Théâtre des Champs-Élysées, et scelle ainsi son premier partenariat avec un média, a-t-il été précisé. La première playlist sera mise en ligne au mois de décembre, à l'occasion de la sortie d'un hors-série sur "les Arméniens qui ont fait la France".

M. MALAURIE a également fait part de son intention de travailler avec l'hebdomadaire "Le 1". Un mensuel en partenariat avec le programme diffusé sur France 2, "Apocalypse" sur la Guerre Froide doit également voir le jour.

Plusieurs autres partenariats sont aussi noués avec des événements en régions, comme les Rencontres d'archéologie de la narbonnaise, les Rendez-vous de l'histoire de Blois, le Bordeaux geek festival, ou encore les Imaginales avec la région Grand-Est.

La marque va poursuivre sa stratégie de diversification

La marque "Historia" publie au total un mensuel, un spécial bimestriel, un trimestriel, et environ quatre hors-séries par an. Le magazine aurait augmenté sa pagination publicitaire de 25 % en une année, selon les chiffres annoncés par "Historia".

Selon la déclaration de l'ACPM pour l'année 2018/2019, le mensuel enregistre une diffusion payée France à 56 539 exemplaires, en hausse de 4,15 % sur un an. Les ventes par abonnement connaissent une baisse de -1,16 % à 43 697 exemplaires. Les ventes au numéro payées par l'acheteur ont connu une hausse de 28,56 %, à 7 266 exemplaires écoulés.

M. MALAURIE explique ce phénomène par "la volonté qu'on a eu de diversifier le titre". "Nous voulons raconter des histoires différemment", a-t-il expliqué, "épouser de nouveaux langages pour faire découvrir l'Histoire". "Alors que 'Historia' se basait auparavant sur la littérature historique, aujourd'hui les sujets se basent sur des séries, des documentaires, ou même sur des polars historiques", a-t-il poursuivi.

Le directeur éditorial adjoint du groupe Sophia Publications évoque également "l'effort de promotion" qui a été fait par la marque, "notamment dans les kiosques de province".