

ANNEXES

LIVRE BLANC :
enrichir la relation client avec le
consumer magazine



SOMMAIRE

Home Media Live

Le magazine de la régie du Home Media

40 pages dédiées : des études de cas, des enquêtes, un dossier thématique, les plus belles campagnes courrier en images... toutes les clés pour mieux connaître le Home Media !

Realisation : Editialis Factory



Abonnez-vous gratuitement auprès de :
celia.carre@mediapost-publicite.fr



Encadrés Pour aller plus loin

4

1. Les noms des magazines de marques..... 4
2. Les niveaux d'affinité marque / contenu..... 6
3. Les modalités de déploiement de la marque..... 8
4. Les modalités d'intégration du produit..... 9
5. Les modalités d'intégration de la publicité..... 11
6. La complémentarité papier / digital..... 12

7. Les segments de magazines de marques grand public

20

8. La grande consommation..... 20
9. Les loisirs..... 26
10. La mode..... 28
11. La coiffure..... 30
12. L'assurance..... 32
13. Les ONG..... 36
14. Le local..... 38
15. La technologie..... 39
16. Le voyage..... 41
17. L'automobile..... 43
18. Le luxe..... 45
19. Les mini consumers..... 48
20. Les magazines de marque B to B..... 50

21. Best cases

54

22. Ikea Live..... 54
23. Truffaut Magazine..... 56
24. H&M Magazine..... 58
25. Ladurée Magazine..... 60
26. The Red Bulletin..... 62
27. New London..... 64

1. Les noms des magazines de marques

On trouve plusieurs types de noms de magazines, plus ou moins proches du nom de la marque :

Marque commerciale

Marque éditoriale

1. Nom = nom de la marque	2. Nom = jeu sur le nom de la marque	3. Nom = marque éditoriale distincte
Orientation sur le produit	Essence universelle de la marque	Philosophie, vision du monde de la marque

1. Les noms très descriptifs, qui reprennent le nom de la marque :

Carrefour Magazine, Shopi Magazine, H&M Magazine. Ils sont généralement très axés sur le produit lui-même.

2. Les noms qui jouent avec le nom de la marque :

Leffervescence, Red Bulletin N de Nespresso, Cartier. Ils montrent une volonté de tirer de la marque commerciale son essence universelle :

– Les néologismes à partir du nom de marque isolent dans le nom un mot à valeur universelle : Leffervescence (jeu de mots sur une caractéristique de la bière, « l'effervescence »),

mais peut également évoquer « l'essence » de la marque) ; Red Bulletin (jeu de mots sur le type de magazine. La signature anglaise renforce l'émancipation voulue du magazine par rapport à la marque « an almost independant monthly magazine »).

– L'isolation dans le nom de marque d'un mot à valeur universelle : Cartier.

– La reprise de l'initiale seule du nom de marque : ces noms cherchent à édulcorer l'aspect commercial, généraliser la philosophie du produit, comme dans N de Nespresso.

3. Les noms qui s'émancipent complètement du nom de marque :

ce sont des marques éditoriales (ou marques-média) à part entière, distinctes de la marque commerciale. Ils fonctionnent comme une devise, un slogan de la marque. En cela, ils élargissent le champ de la marque. Ces titres mettent l'accent sur des dimensions variées :

– L'énoncé d'une philosophie de vie : Happy Life (la philosophie du Club Med), Envie de Plus (Procter & Gamble)

– La mise en avant de la relation avec le lecteur : Du côté de chez vous (Leroy Merlin), Contacts (Fnac), Tous sociétaires (Macif)

– Une référence au thème d'intérêt général préempté par la marque : New London (guide sur Londres par Eurostar), Eco Santé (AGF)

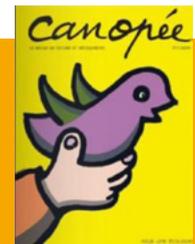
Remarque : Les marques créent parfois plusieurs magazines avec des vocations différentes, différences encodées dans les titres des magazines.

Nature & Découvertes magazine



Titre descriptif proche de la marque commerciale Magazine très orienté produits (présentation des nouveautés, etc.)

Canopée*



Titre spécifique : marque éditoriale indépendante Magazine déconnecté du produit, qui présente l'engagement de la marque en faveur de l'écologie

*La canopée est l'étage supérieur de la forêt, directement influencé par le rayonnement solaire

Le cas particulier des magazines de luxe

Les magazines de luxe conservent souvent le nom de la marque car ils ont vocation à présenter le monde imaginaire très riche de celle-ci, souvent déjà présent dans son nom (ex. le voyage chez Hermès, l'historicisme chez Ladurée : « la durée »). Il s'agit moins de s'émanciper de la marque que de déployer tout son univers.

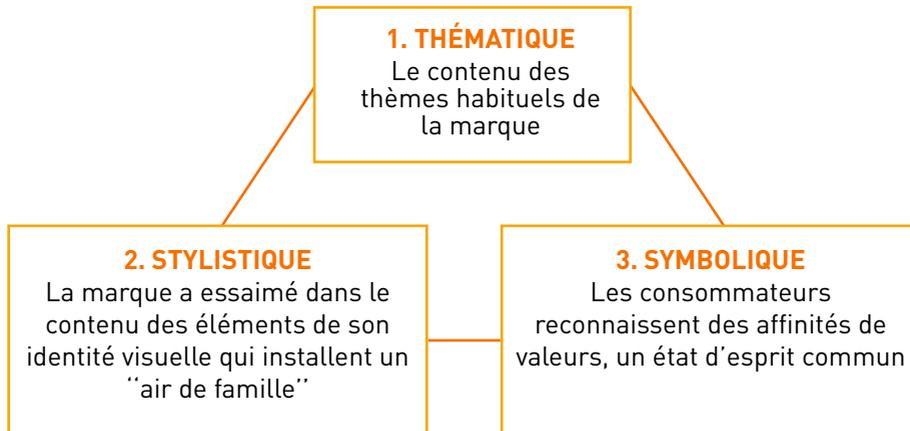
Exemples : Parmigiani, Delvaux Magazine, Ladurée Magazine.

L'idée du déploiement de l'imaginaire de marque est parfois renforcée dans le titre :

- Soit par une simple précision indiquant que l'on va bien parler de tout l'univers de la marque : Le Monde d'Hermès, By Lancel.
- Soit par une explicitation de l'imaginaire de la marque : Rolex Perpetual Spirit, Oméga Lifetime.

2. Les niveaux d'affinité marque / contenu

Il existe trois niveaux d'affinités marque / contenu :



• **Le niveau thématique**, le plus évident, le plus rationnel : il paraît logique qu'une marque alimentaire parle de nutrition, une marque d'assurance de santé, un club de vacances de voyages, etc. Même élargi, le lien thématique peut être facile à repérer : une marque de boissons énergisantes qui parle de sports extrêmes, une marque de café qui traite de l'art de vivre autour du café.

• **Le niveau stylistique**, intermédiaire, est plus élaboré. C'est la mise en forme de l'association, par la proximité des codes d'expression, du style : typographie, mise en page, code couleur, traitement visuel, formes, objets, symboles, etc.

Exemple : Le magazine Ladurée exprime parfaitement l'univers doux, enfantin et joyeux de la marque à travers le choix de couleurs

poudrées, les dessins d'enfant, les photos zoomées des gâteaux qui leur confèrent une dimension presque magique.

• **Le niveau symbolique**, le plus profond et le plus abstrait. Ce niveau regroupe tous les liens non explicites et non visibles qu'on peut établir entre la marque et le contenu : affinité de valeurs, état d'esprit commun.

Exemples :

Le magazine N de Nespresso est une pause café, qui invite le lecteur à la détente et l'évasion : il y a un lien symbolique entre le temps de la pause et le temps de la lecture. Le magazine Ladurée, par son esthétique poudrée, son papier glacé épais, est une gourmandise littéraire : il y a un lien symbolique entre l'objet magazine et les produits de la marque.



3. Les modalités de déploiement de la marque

Contrairement à la publicité (qui est un condensé des symboles de la marque), le consumer magazine – comme tout contenu – est un moyen pour la marque de déployer son univers. Toute la question est de savoir comment.

Il existe de multiples manières pour une marque de se déployer :

- **Extension du produit / de l'ingrédient :** la marque crée de la diversité à partir de l'ingrédient, en travaillant dans tous les sens. Picard propose par exemple des idées de recettes autour d'un même ingrédient décliné par plusieurs chefs. La marque ouvre le champ des possibles autour d'un ingrédient.
- **Contextualisation du produit, suggestions de contextes d'usage.** Dans son magazine Leffervescence, Leffe propose de multiples contextes de consommation de la bière.
- **Recours à des célébrités :** chaque numéro de N de Nespresso met en scène une célébrité qui présente ses goûts, ses passions, ses lieux fétiches à travers la visite d'une ville.
- **Recours à des consommateurs :** le magazine Ikéa Live s'invite chez des consommateurs pour recueillir leurs astuces déco et montrer leur manière personnelle de s'approprier les meubles Ikéa dans leur foyer.
- **Culture autour des produits :** le magazine By Lancel déploie les univers culturels autour des produits de la marque : Brigitte Bardot pour le sax BB, Dali pour sa collection Daligramme, etc.).
- **Effets de l'imaginaire :** dans le magazine Le Monde d'Hermès, la marque donne à voir sa vision des lieux, des objets, des situations qu'elle photographie. Par sa façon de les présenter, de les mettre en scène, la marque se les approprie et les fait entrer dans son univers.
- **Association à d'autres univers connexes :** la mode pour le magazine du coiffeur anglais Toni & Guy (actualité des podiums, tendances des défilés...), la gastronomie pour le magazine Picard (qui s'associe à des grands chefs)...

4. Les modalités d'intégration du produit

L'une des problématiques pour la marque est de trouver la bonne manière d'intégrer le produit / les services dans le contenu sans paraître ni trop promotionnel ni, à l'inverse, trop décorrélé de la marque commerciale.

L'intégration du produit doit avant tout être réfléchie, avec plusieurs paramètres à prendre en compte :

- **Le dosage :** la présence du produit doit être subtilement dosée. Le juste équilibre est à trouver selon le type de magazine :
 - Dans les magazines pratiques, centrés sur la relation pragmatique, le consommateur s'attend naturellement à trouver « beaucoup de produit. »
 - Dans un magazine traitant d'un sujet d'intérêt plus général, le produit doit se faire plus discret (sans pour autant disparaître complètement). Dans le magazine N de Nespresso sur l'art de vivre autour du café, seuls 20% sont consacrés à la promotion de Nespresso (machines, capsules, points de vente, etc.).
 - Dans un magazine qui déploie tout l'univers de la marque, le dosage est très variable et dépend de la ligne éditoriale du magazine (le produit peut être omniprésent ou complètement absent).

produit qui n'apparaisse pas comme de la publicité « collée » à côté du contenu éditorial et qui valorise le produit. Il existe différents procédés d'intégration :

– Editorialisation : un contenu est placé à côté du produit (conseils pratiques d'utilisation, idées d'association, etc.). Ou à l'inverse, un produit est suggéré à côté d'un contenu, dans un encadré par exemple.



• **L'intégration graphique :** il s'agit de trouver une manière d'intégrer le **Exemple :** dans sa nouvelle version, le magazine Blédina met en valeur

ses produits dans des encadrés complétant les conseils et recettes de cuisine. Dans l'ancienne version, l'intégration de pages entièrement dédiées aux produits était critiquée par les consommateurs comme trop publicitaire.

– Contextualisation : meubles intégrés dans un beau décor, vêtements portés par des mannequins, produits placés à proximité d'autres produits valorisants, etc.

Exemple : dans le magazine du salon de coiffure Toni&Guy, le produit de la marque trône au milieu de produits de luxe (Dior, Guerlain, Sisley, Darphin). Il y a un effet de contamination des uns sur l'autre.



• **Magnification :** le produit est esthétisé avec des photographies artistiques. Le traitement homogène entre le produit et des autres images du magazine place le produit au même niveau que celles-ci.

Exemple : dans N de Nespresso, les produits sont photographiés comme de véritables œuvres d'art.

Exemple : « Mon cahier de recettes » de Picard met en scène des photos d'art culinaire, empruntant tous les codes du genre : fond flou qui met en valeur le plat tout en faisant jouer l'imaginaire du lecteur (vs. les photos de catalogue très nettes), compositions très travaillées à la manière de natures mortes.

• **L'emplacement** joue un rôle crucial car il peut totalement changer la perception de l'ensemble du magazine par le destinataire. Les consommateurs privilégient un emplacement :

– dans un espace bien délimité : les magazines de grande consommation placent par exemple le contenu purement promotionnel (les coupons de réduction) dans un livret dédié, indépendant du contenu éditorial.

– de préférence en fin de magazine : dans la plupart des revues et magazines payants, la partie commerciale (catalogues produits, vente à distance, petites annonces, etc.) est généralement reléguée en fin de magazine. Le magazine fait d'abord rêver, s'évader, puis « atterrit », permettant de matérialiser le rêve à la fin.

Exemple : en déplaçant sa rubrique promotionnelle du début à la fin du magazine, le magazine de Nespresso a profondément modifié son image aux yeux des consommateurs, passant d'un magazine publicitaire à un titre sur l'art de vivre autour du café.

5. Les modalités d'intégration de la publicité

Dès lors qu'ils ne se limitent pas à quelques feuillets, les consumer magazines intègrent souvent en leur sein des publicités d'autres marques.

Intégrer des publicités dans un consumer magazine n'est pas anodin : c'est incruster dans l'univers de la marque des éléments qui lui sont étrangers, c'est ouvrir une fenêtre vers autre chose. La marque ne peut donc se contenter de suivre la même logique que la presse payante.

Pour que la publicité ne fragilise pas l'univers de la marque, il faut qu'elle respecte certaines conditions :

• **Trouver un chaînage avec la marque** qui légitime l'association, la rend pertinente.

– Un lien thématique. Exemples : une publicité pour une compagnie aérienne dans le magazine d'Hermès (thème du voyage), une publicité Meccano dans le magazine Ikéa Live (thème de la modularité)

– Un univers ou un esprit commun. Exemple : des publicités de marques de luxe dans un magazine de luxe.

– Une complémentarité avec le produit. Exemple : une publicité pour une crème solaire dans un magazine de club de vacances.

• **Trouver le dosage adapté** au nombre de pages du magazine bien sûr, mais aussi au secteur : les marques en contact avec beaucoup d'autres sont plus légitimes à proposer un grand nombre de publicité : marques de grande distribution, compagnies aériennes (qui vendent des produits en Duty free), aéroports (qui sont les vitrines commerciales du pays), etc.

6. La complémentarité papier / digital

Si le consumer magazine reste aujourd'hui principalement connu et consulté par les consommateurs sur support papier, le digital offre des opportunités de diffusion de contenus en complément du papier via le PC, la tablette ou encore le smartphone :

- des e-magazines feuilletables en ligne (sur PC)
- des versions enrichies des magazines (sur tablettes)
- des newsletters
- des contenus complémentaires au magazine : e-coupons de réduction, informations supplémentaires.

Les versions digitales des magazines

On trouve aujourd'hui quelques e-magazines feuilletables en ligne et surtout un certain nombre de consumer magazines sur tablette disponibles gratuitement sur les sites des marques, sur iTunes ou parfois Android :

Présentation de consumer magazines digitaux : quelques exemples

Happy Life	L'application Happy Life by Club Med prolonge en beauté l'expérience de la lecture du magazine. Une approche sensorielle complémentaire qui fait la part belle à l'émerveillement et à l'émotion. Vidéos exclusives et diaporamas offrent des points de vue inédits sur le contenu déjà riche du magazine.
magazines CANAL+/ CANALSAT	Retrouvez gratuitement, chaque mois, les magazines de CANAL+ et CANALSAT dans leurs versions conçues pour iPad. Comme 10 millions de lecteurs des versions imprimées, découvrez en édition tablette les événements programmes des chaînes CANAL+ et des chaînes de CANALSAT : Cinéma, Sport, Séries, Découverte, Divertissement... Une expérience tactile unique, enrichie d'exclusivités vidéos, audio, et de contenus interactifs à partager sur vos réseaux sociaux. En accompagnement de chaque chronique, visionnez la bande-annonce du programme et découvrez au fil du feuilletage tactile bien d'autres exclusivités : des interviews, les coulisses de vos émissions, des articles interactifs pour en savoir plus sur les films en exclusivité, sur les grandes affiches sportives ou sur les secrets de tournage des séries. Périodicité : 11 numéros par an à télécharger gratuitement pour chacun des deux magazines CANAL+ et CANALSAT. Possibilité d'abonnement gratuit.

Contact	CONTACT, Le rendez-vous privilégié des adhérents Club fnac maintenant directement en format ludique et interactif. A ne pas manquer!
Omega Lifetime	By downloading the Omega Lifetime app you will be able to: Read Feature articles by some of the world's leading writers. View Stunning photography, short films, illustrations and interactive features. Listen Soundtracks, interviews and audio editions of several of the magazine's articles.
The Red Bulletin	The Red Bulletin is a one of the biggest global magazines published each month in English, German and Polish. It covers the very latest news from the world of Red Bull in an inimitably witty, intelligent and pithy style. The result is a modern lifestyle mag focusing on sport, people, art and culture designed to break new ground. The Red Bulletin app gives you access to Red Bulletin's international issue which is a unique treasury of the best stories of all our print editions enriched with additional exclusive content and a full load of videos. Highlights of the Red Bulletin app: • fully packed with pics and stories of stars and heroes from sports and culture • the international issue covers the best stories of all print editions of The Red Bulletin • up to one hour of amazing videos and animations • exclusive multimedia content During our welcome phase, the new Red Bulletin iPad app is free to download from all Apple iTunes stores worldwide as an international edition, in both English and German.
Du côté de chez vous	Du côté de chez vous c'est: toutes les tendances de la déco, des idées d'aménagement à travers des visites

	de maisons en images et en vidéos et les réponses à toutes vos questions pratiques. This is the official Colors Magazine app for the iPad. It allows you to read a growing number of Colors Magazine Issues in a brand new digital format. It also allows you to browse older issues' most remarkable spreads. A new issue will be released through the app every three months.
Air le Mag	Air le Mag, c'est le mensuel culturel des restaurants McDonald's. Vous y trouvez toute l'actualité ciné, DVD, TV, musique, livres, BD, jeux vidéo du mois.

En tant que visionneuse sophistiquée, la tablette tactile offre des possibilités multiples d'exploration des contenus :

- Haute qualité des images
- Vidéos
- Zooms
- 3D
- Musique
- Interactions, notamment par la dimension tactile de la tablette.

En cela, c'est un outil très riche qui peut permettre aux marques de déployer plus largement leur univers :

- **une dimension exploratoire** très avancée : l'utilisateur peut zoomer sur l'image, rejouer la vidéo, cliquer sur des liens pour accéder à du contenu additionnel sur Internet, etc.
- **une dimension ludique** : les applications (notamment de luxe) jouent sur la musique, les images de très belle qualité, l'animation d'objets pour créer un univers poétique

Exemple : l'e-magazine IWC de la marque horlogère IWC Schaffhausen permet d'explorer dans ses moindres détails le mécanisme d'une montre.

- **une dimension ludique** par l'interactivité : l'utilisateur peut

toucher, tourner les objets, etc.
« *C'est ludique.* »
« *C'est dynamique.* »

• **une dimension onirique** : les applications (notamment de luxe) jouent sur la musique, les images de très belle qualité, l'animation d'objets pour créer un univers poétique

Exemple : Le magazine IWC met en scène des papillons qui s'envolent.

Les tablettes tactiles ont des atouts spécifiques, très complémentaires du papier :

- **elles construisent une relation multi-sensorielle à la marque** par la possibilité d'intégrer des images animées, du son, de solliciter le toucher
- **elles transforment l'imaginaire en réel** : quand le papier stimule l'imagination par le texte (l'utilisateur

est dans une posture de lecteur), le digital donne directement à voir (l'utilisateur est davantage dans une posture de zapping).

« *Sur cette application on voit surtout plusieurs photos de paysage. Moi je n'irai pas vraiment lire le texte à côté (Happy Life).* »

Magazine sur papier	Magazine sur tablette tactile
Logique du magazine	Logique du cinéma
Ecrit L'utilisateur est dans une posture de lecture = articles de fond, plus longs	Image L'utilisateur est dans une posture de zapping = articles plus courts, privilège aux images et vidéos
Statique	Dynamique
Format plutôt vertical	Format plutôt horizontal

Certaines marques, comme Redbull, ont parfaitement exploité cette complémentarité :



La version papier utilise un format vertical, et laisse la part belle aux textes



La version digitale utilise un format horizontal et exploite davantage la vidéo (en accroche de chaque rubrique)

Les e-magazines sur tablette tactile sont particulièrement adaptés à certains secteurs :

- Les secteurs comportant une dimension esthétique et expérientielle forte : la mode, la décoration, les voyages, le luxe, l'automobile...



- Les secteurs où la marque a un univers très riche à déployer : le luxe, l'automobile.



- La technologie (cinéma, TV) en raison de l'affinité de médias : la tablette est un écran, tout comme la télévision ou le cinéma. Quand on regarde Plus le magazine sur tablette, on regarde déjà Canal +. « Le côté bande-annonce est plus attirant qu'une image figée (Plus Magazine). »



Ce potentiel des tablettes reste encore sous-exploité aujourd'hui. On trouve principalement des adaptations simples ou enrichies de la version papier :

- **Des versions pdf feuilletables (version 1.0)** : ces versions ont peu d'intérêt car elles sont une simple transposition sur un support en moindre affinité avec le contenu. Elles n'apportent rien de plus, et perdent leur valeur de cadeau aux yeux du consommateur.

- **Des versions enrichies (version 2.0)**, avec des vidéos et des images (ex. Redbulletin, Happy Life de Club Med), des liens vers d'autres contenus (ex. Contacts de Fnac permet d'accéder aux fiches produits et même d'acheter en ligne), etc.

De manière générale, la consommation de consumer magazines sur tablettes reste aujourd'hui encore limitée compte tenu :

- **du parc de terminaux encore faible.**

chaque numéro), bugs techniques quand l'application est trop lourde (contrepartie à leur richesse), « Le problème c'est la démarche de télécharger. »

- **de la méconnaissance des magazines** : les marques communiquent encore peu sur ces contenus.

- **des freins techniques existants** : temps de téléchargement long (avec un effort à réinvestir parfois à

- **de l'absence d'habitude des consommateurs** : manque de présence à l'esprit, difficultés de manipulation.

Quelques pistes de développement des magazines de marques sur tablettes :

- **Travailler sur l'enrichissement des applications avec un arbitrage poids / fluidité** (la fluidité demeure un enjeu majeur), en attendant des évolutions de la technologie.

- **Communiquer davantage sur les e-magazines pour tablettes** : sur les sites des marques, dans les versions

papier des consumer magazines, dans la presse digitale sur tablette (Le Monde, Mad de Madame, etc.)

- **Simplifier le téléchargement** : proposer une actualisation automatique de l'application ?

Les relais digitaux du magazine papier

De nombreux magazines complètent la version papier par des ponts sur le digital :

- **Les newsletters électroniques** assurent une présence à l'esprit régulière, complétant le papier dont la périodicité reste nécessairement plus limitée (voir supra partie sur la périodicité).

- **Les coupons de réduction digitaux** ont un vrai potentiel en complément du support papier, très ancré dans les usages (les

consommatrices ont développé des habitudes pour les emporter avec elles : pochettes, sacs dédiés).

« *Moi j'ai une pochette à coupons avec uniquement les produits que j'utilise.* »

« *Je mets les produits ensemble pour que la caissière voit qu'ils vont ensemble.* »

« *Je mets les bons de réduction dans mon agenda.* »

Le support digital préféré est le smartphone, qui combine plusieurs atouts :

- **La disponibilité** : on ne risque pas de les oublier car on a toujours son téléphone sur soi. Les cartes de fidélité peuvent même être enregistrées sur le téléphone.
« *Mes cartes de fidélité, je les ai sur une application et ils scannent mon téléphone.* »

- **La modularité** : le montant peut s'adapter aux besoins (possibilité de « consommer » son crédit en une

ou plusieurs fois, en choisissant à chaque fois le montant) vs. les coupons papier dont le montant est fixe.

« *C'est pratique, quand je suis en caisse, on me dit « tenez, vous avez une réduction de tant » que je peux prendre ou garder pour plus tard.* »

« *Comme ça on l'utilise comme on veut.* »

« *Ça laisse plus de possibilités.* »

« *On peut l'utiliser en plusieurs fois.* »

Les coupons électroniques à imprimer sont en revanche rejetés. S'ils évitent a priori le gaspillage de papier (seuls les coupons jugés utiles sont imprimés), ils s'avèrent peu pratiques à utiliser dans les faits :

- **Ils nécessitent une démarche de la part du consommateur** (aller sur le site vs recevoir un courrier) qu'il n'a pas le temps ou pas envie de faire.
« *Les bons de réduction on n'a pas forcément envie de les imprimer.* »
« *C'est déjà imprimé, c'est palpable.* »
« *Je ne les imprime pas. Là ça ne m'intéresse plus.* »

- **D'autant plus que l'impression ne se justifie que pour des montants supérieurs à 1 €** (en-deçà le coût du papier et de l'encre ne sont pas couverts).

« *Pour un bon de 30 centimes, on dépense autant en encre.* »
« *Ça te coûte de l'argent. Et moi je n'ai pas d'imprimante.* »

8. La grande consommation

La presse de marque grande consommation regroupe les magazines traitant principalement des sujets autour de la vie quotidienne familiale :

cuisine, ménage, puériculture, décoration de la maison, sorties et astuces pour la vie de famille... En cela, ils se rapprochent souvent des féminins pratiques (type Femme Actuelle, Maison et Travaux).

Exemples : Ma vie en couleurs (Kraft et Henkel), Envie de Plus (P&G), Croquons la vie (Nestlé), Village Pampers, Club Blédina, Lefferescence (Lefte).

Ces magazines sont le plus souvent axés sur la relation pragmatique au produit :

présentation des nouveautés, conseils autour de l'usage du produit (recettes de cuisine, conseils de ménage, etc.), coupons de réduction, voire échantillons.

La périodicité varie en fonction de la thématique traitée :

• **Pour l'alimentaire**, la périodicité suit le rythme des saisons.

D'où un **format plutôt réduit**, très adapté à ce type de magazine : maniable, facilement transportable avec soi (pour le lire dans les transports en commun par exemple).

« *Ca ne prend pas de place, rentre dans le sac et donc peut se lire dans les transports en commun.* »

Ils **sont généralement envoyés par la Poste** et s'inscrivent pour la plupart dans le cadre de programmes de CRM, complétés par des newsletters électroniques. Ils sont perçus comme une attention, un cadeau des marques, d'autant plus apprécié que les consommatrices ne savent pas comment les recevoir systématiquement (possibilité d'interruption dans la réception sans qu'on sache toujours pourquoi).

« *Un jour, je n'ai plus reçu Ma vie en couleurs. Je ne sais pas pourquoi, il faut peut-être utiliser les coupons pour le recevoir à nouveau.* »

• **Pour la puériculture**, la périodicité est liée à l'âge de l'enfant (c'est un village temporel où les enfants sont isolés en fonction de leur âge).

UNE FONCTION APÉRITIVE

Les magazines de grande consommation jouent une fonction apéritive auprès du consommateur : leur rôle est de lui « mettre l'eau à la bouche » pour lui donner envie d'acheter les produits ; de façon plus ou moins subtile, ils suscitent un

Enchanter la consommation

La plupart des consumer magazines grande consommation ont une dimension très optimiste qui crée un cadre enchanteur à la consommation (qui plaît beaucoup aux consommatrices) :

• Titres positifs (Ma vie en couleurs, Croquons la vie, Envie de Plus), qui utilisent le champ sémantique de la pulsion (« croquons », « envie ») que ces magazines cherchent justement à susciter.
« *Ça donne envie.* »

• Maquettes colorées pour susciter la joie, l'enthousiasme. Le lecteur est symboliquement invité à « voir la vie en rose », à « en voir de toutes les couleurs ». Le choix de papier glacé de meilleure qualité améliore encore la réception des magazines, qui prennent un aspect « lumineux » (jeux de reflet) attirant et différenciant par rapport aux prospectus.
« *C'est clair.* »
« *Ça parle de tout, du quotidien, mais qui est gai.* »
« *C'est frais.* »

désir pulsionnel de consommation.
« *Je suis déjà allé chercher des produits chez Picard grâce au magazine.* »
« *Les articles sont attractifs.* »
« *Ils nous appâtent avec ça.* »

• Personnages heureux et complices (à des degrés divers selon les titres : du sourire discret à l'expression extatique). Cette expression du bonheur correspond à l'American Way of Life, qui implique un droit au bonheur (cf. le droit au bonheur est inscrit dans la constitution américaine). Au-delà de la pulsion primaire, les visuels répondent à un désir universel de bonheur.

• **Coupure du reste du monde** (à l'inverse des féminins pratiques qui sont une ouverture sur le monde) : les contenus sont entièrement décorrélés de l'actualité, les visuels ne laissent aucune place à l'expression du malheur. La marque produit des enclaves de savoir dissociées du monde, un champ isolé dans lequel le consommateur évolue, une bulle protectrice dans laquelle

il a la promesse d'être bien (ex. Stop au calcaire, Shopping de printemps, Réussir ses verrines).
« *il y a des astuces beauté, mode.* »
« *Mode, beauté, les cheveux aussi...*

budget malin... Comment c'est présenté, c'est attirant. »
« *On dirait un peu un magazine qui présenterait des produits élus produits de l'année.* »

Ces magazines invitent le lecteur à **se plonger dans un monde autonome où règnent la joie et le bonheur. Un monde facile, où la pulsion est autorisée.**

Susciter la pulsion d'achat en faisant venir le linéaire chez le consommateur

Dans ce contexte enchanteur, les marques mettent en scène l'abondance en démultipliant l'offre :

- Gamme entière du produit
- Portefeuilles de marques d'un Groupe (ex. Envie de plus du Groupe Procter & Gamble).
- Regroupement de plusieurs Groupes de marques - tendance

actuelle de ces magazines qui visent à proposer un choix aussi large que possible (ex. Ma vie en couleurs est proposé par Kraft Foods et Unilever).

L'enjeu est double :

• A un premier niveau (celui du besoin primaire) : l'abondance crée la pulsion. Les marques recréent la sidération visuelle du linéaire pour stimuler la pulsion scopique (le plaisir de regarder selon Freud) du consommateur en supermarché.

• A un deuxième niveau (celui de la réflexion) : l'abondance permet le libre choix. Le consommateur a un sentiment de maîtrise de sa consommation (vs. un choix unique imposé).

Déployer un univers culturel autour du produit

Dans ce contexte enchanteur, les marques mettent en scène l'abondance en démultipliant l'offre :

• Origines du produit : l'évocation de l'histoire, des procédés de fabrication placent le lecteur dans une familiarité maximale avec le produit. On dépasse l'usage pour accéder à la culture du produit.

• Idées d'accompagnement : l'accompagnement met en valeur le produit, suggère son usage. Il fait

appel à l'imagination du lecteur : le produit prend ainsi une dimension multi-sensorielle.

• Contextes de consommation : c'est une expérience complète autour du produit, un monde dans lequel le lecteur peut évoluer.

• Etc.

Ces magazines font appel à l'imaginaire et au fantasme plutôt qu'à la pulsion primaire. Cela permet de créer pour le lecteur une expérience très complète, faisant appel aux sens et à l'intellect (voir le best case détaillé du magazine Leffervescence de Leffe).

UN PROGRAMME D'ACTION COMPLET

Les consumer magazines de grande consommation multiplient les motivations de lecture pour les consommatrices, qui justifient leur véritable engouement pour ce type de contenus (certaines les assimilent même à des magazines payants) :

• **Les coupons de réduction** constituent l'une des principales motivations de lecture des magazines.

« *Je suis sensible aux coupons de réduction.* »

« *Il y a plus de bons de réduction dans Envie de Plus.* »

« *Les bons de réduction c'est très intéressant.* »

« *Plutôt pour des bons de réduction.* »

Ils sont un encouragement direct à essayer les produits. Les consommatrices interrogées déclarent en utiliser en moyenne 4 à 5 par achat.

« *Je mets les bons de réduction dans mon agenda.* »

« *Là je vois un bon pour Lipton : la prochaine fois que j'achète du thé, je prends ça.* »

« *Tu vois tout de suite les avantages que tu peux avoir.* »

• Il en va de même pour les **échantillons**, encore davantage perçus comme un cadeau de la marque.

• **Les conseils** (idées de recettes, conseils pour élever son enfant, astuces de nettoyage...) sont jugés très utiles, simples, faciles à mettre

en œuvre. Les recettes de cuisine notamment sont souvent découpées et conservées.

« *Les recettes, les conseils cuisine on les conserve (Picard).* »

« *C'est celui que je lis le plus parce qu'ils donnent des conseils de préparation (Picard).* »

« *Pour douze-treize mois, il y a des conseils sur l'alimentation, pour la maman, pour le papa. Je trouve ça bien (Blédina).* »

« *Donne des idées de recettes comme les muffins au chocolat.* »

« *Je découpe et je garde les idées recette.* »

Ici la marque remplace la transmission du savoir de parent à enfant, qui tend à disparaître pour plusieurs raisons :

– Des parents qui ne vivent plus avec leurs enfants

– Un rythme soutenu des nouveautés (par exemple en cuisine la mode des verrines). Enfants et parents découvrent les nouveautés en même temps.

• **Les informations sur les nouveautés** produits donnent

Surtout, il y a une articulation forte entre ces différents éléments qui se répondent pour construire un programme d'action complet, de la représentation à l'invitation à l'action concrète :

• les conseils donnent leur valeur d'usage au produit, permettent une projection concrète dans l'usage du produit.

« *Croquons la Vie, c'est super bien expliqué. Au niveau des recettes,*

des bonnes idées pour changer ou améliorer son quotidien. Cette aide pratique, parfois même technique, doit permettre à la consommatrice de vivre mieux, d'atteindre le même bonheur que les personnages des visuels.

« *J'invitais des amis, j'ai suivi les conseils. Même si on est nul en cuisine et qu'on ne sait pas recevoir, ça aide (Picard).* »

« *Croquons la Vie, c'est super bien expliqué. Au niveau des recettes, toutes les étapes, les ingrédients sont bien détaillés, ça aide.* »

• Plus largement, **les informations sur des thématiques qui intéressent les consommatrices : cuisine, déco, mode...** et font de la lecture un moment de plaisir et de détente, à l'image d'un magazine payant type Femme Actuelle.

« *Il y a de la déco, de la mode, tout ce que j'aime.* »

« *J'aime bien me poser pour le feuilleter un moment.* »

toutes les étapes, les ingrédients sont bien détaillés. »

« *Quand tu vois certaines recettes, tu sais que tu vas retrouver les produits dans les bons de réduction.* »

• les produits (mis à disposition directement ou indirectement via les coupons et échantillons) permettent de mettre en œuvre le conseil, ils le crédibilisent et le matérialisent.

Il existe une multitude d'angles possibles pour ce programme d'action, par exemple :

• Dans Envie de Plus, le livret de coupons intègre la liste de courses des recettes proposées dans le livret de conseils.

« *Ce que j'aime bien avec les recettes, ce qu'au dos, il y a la liste de tout ce qu'il faut acheter. C'est pratique.* »

FOCUS SUR LA PRÉSENTATION DES COUPONS DE RÉDUCTION

Le principe d'un livret complémentaire au fascicule d'information et conseil apparaît comme très pertinent :

• Il permet de séparer la partie éditoriale de la partie plus promotionnelle, mettant en valeur la qualité de la première.

• Il est jugé très pratique : les coupons sont tous regroupés au même endroit et plus faciles d'accès.

« *Moins d'effort.* »

« *Plus pratique.* »

« *C'est très facile à détacher par rapport aux magazines où il faut des ciseaux.* »

• La mention de la somme totale des réductions en couverture est très alléchante vs. la valeur faciale d'un seul coupon (parfois au-delà de 100€).

« *Quand ils donnent le coffret, c'est hallucinant (Pampers).* »

« *Pour faire un apéro dinatoire, ils présentaient leurs produits (Picard).* »

« *C'est des produits qu'on achète (Ma Vie en Couleur).* »

• Always fait des envois d'échantillons (serviettes hygiéniques) éditorialisés, avec deux fascicules de conseils, l'un pour la mère et l'autre pour la fille.

• Le regroupement des coupons permet de mettre en place des opérations incitatives transversales (ex. un coupon gagnant dans le livret permet de gagner un cadeau en magasin).

« *Il y a des bons de réductions qui peuvent être gagnants et nous faire recevoir un cadeau.* »

En revanche, les consommatrices rejettent la multiplication abusive de fascicules qui brouille la lecture et fait ressembler le tout à un prospectus publicitaires.

« *Quand on a trois fascicules d'un coup, c'est pas pratique, on s'y perd.* »

9. Les loisirs

Les marques de décoration, bricolage, jardinage, animaux domestiques sont nombreuses à éditer des consumer magazines autour de leur thématique centrale.

Exemples : Jardiland Magazine, Truffaut Magazine, Ikéa Live, Du Côté de Chez Vous par Leroy-Merlin.



Ces magazines vont au-delà de la logique des catalogues **en s'appropriant plus généralement la thématique** : conseils et suggestions, mises en contexte, etc.

Le choix de **grands formats**, de papier de bonne qualité – souvent du papier glacé – et de reliures solides (dos carré collé pour certains) permet de valoriser le support.

Les magazines des marques de décoration et de bricolage sont en général disponibles **en libre-service en magasin**. Certains, comme Ikéa Live sont **envoyés par courrier** aux détenteurs de la carte de fidélité. D'autres combinent plusieurs modes de diffusion comme Du côté de chez vous, envoyés par courrier et disponible en magasin et en kiosque.

La périodicité de ces magazines est le plus souvent **trimestrielle**, de façon à s'adapter aux rythmes des saisons, et donc des nouvelles collections.

Ces magazines permettent aux marques :

- **De témoigner de leur expertise pratique** dans le domaine.

« Il y a plus de conseils techniques (Du Côté de Chez Vous). »

« Il y a une technicité par rapport à l'outillage, l'isolation (Du Côté de Chez Vous). »

« On sait qu'on parle à des professionnels de l'aménagement (Du Côté de Chez Vous). »

- **D'inciter à l'usage** : les magazines de loisirs sont de formidables vecteurs de visite en magasin en fournissant des idées aux consommateurs dans leur domaine de prédilection.

« Quand je reçois Du côté de Chez Vous ou autre, si j'ai besoin de réaménager ma terrasse, je vais aller

Les consommateurs témoignent d'un véritable engouement pour ces magazines, qu'ils sont souvent tendance à conserver :

- Ils sont perçus comme de vrais **cadeaux**, compte-tenu de leur qualité (qualité des articles comme des visuels). D'autant plus que certains portent un prix attestant de leur valeur. Truffaut Magazine coûte ainsi 2,29 €, et Du Côté de Chez Vous est disponible en kiosque à 2,5 €.

« On a l'impression que la marque pense à nous, qu'elle veut nous faire plaisir. »

- Ils permettent au lecteur de **se projeter dans des usages** : les

en magasin. Ce n'est pas dans un magazine de décoration que je vais me dire je vais acheter ça et faire ça comme ça (Du Côté de Chez Vous). »

- Au-delà, **de véhiculer une vision personnelle** de la thématique : Leroy Merlin et la déco tendance, Castorama et la philosophie du bricolage à portée de tous...

« On s'approprie un nouvel univers parce que ce n'est pas la même conception que la nôtre (Ikéa Live). »

« Ils sont toujours dans l'innovation. Ils apportent toujours quelque chose (Du Côté de Chez Vous). »

consommateurs feuilletent le magazine à la recherche d'inspiration comme ils le feraient avec un look-book, et mettent volontiers les conseils en pratique.

« Ça nous donne des idées de déco. On peut se projeter avec leurs meubles alors qu'en magasin on ne peut pas toujours se projeter. Les meubles sont mis en situation. (Ikéa Live). »

« Une fois sur une maison, ils montraient l'aménagement d'un comble. Ça m'a donné des idées (Du Côté de Chez Vous). »

A ce titre, les magazines de marque souvent jugés plus pragmatiques que les magazines payants (notamment pour les magazines de décoration) :

– Les conseils sont applicables par des néophytes

« *Il est pensé pour la réalisation (Du Côté de Chez Vous).* »

– Les produits sont adaptés à des petits budgets et disponibles dans les points de vente de la marque

« *Ils prennent en compte les coûts. Parce que parfois dans les magazines de déco, il n'y a pas de limite (Du Côté de Chez Vous).* »

– Les idées de décoration sont adaptées à tous types de logements

« *Des astuces de rangement, parce qu'on a moins de place qu'avant. C'est bien.* »

• Leur lecture est **un vrai moment de détente**, le magazine est un support pour la rêverie.

« *On peut le feuilleter tranquillement chez soi (Du Côté de Chez Vous).* »

« *Le fait de recevoir chez soi, on n'est pas obligé d'avoir une idée. Le fait d'avoir ça chez soi, ça donne l'idée. Ça déclenche. A force de regarder des photos, ça commence à travailler (Du Côté de Chez Vous).* »
« *Pareil, je regarde les photos (Du Côté de Chez Vous).* »

Voir les best cases Ikéa Live, Du Côté de chez vous et Truffaut Magazine.

10. La mode

Certaines marques de mode dépassent la logique du catalogue pour proposer un vrai magazine : H&M Magazine, Acné Paper.



Les magazines des marques de mode mettent en avant les vêtements, proposent des looks complets et exposent plus largement les tendances mode et beauté.

Ces magazines sont souvent en **grand format**, souvent sur papier glacé de manière à mieux mettre en valeur les produits – même s'ils suivent parfois la tendance au petit format de la presse mode payante (Elle, Glamour).

La périodicité suit la sortie de nouvelles collections (printemps-été, automne-hiver), avec des magazines **trimestriels ou semestriels**.

Les magazines des marques de mode sont généralement **distribués en magasin**. Ils peuvent être proposés en libre-service ou remis en mains propres, au moment de l'achat notamment.

Les consommateurs témoignent d'un véritable engouement pour ces magazines, qu'ils sont souvent tendance à conserver :

• **Ils renforcent la valeur du produit acheté et incitent** la consommatrice à renouveler l'expérience (le magazine de mode est généralement mis à disposition en caisse).

« *Le magazine H&M j'aime bien, je le mets avec mes achats et j'ai l'impression que ça donne plus de valeur à ce que j'ai acheté.* »

• **Ils favorisent le fantasme autour des produits pour stimuler le désir** : mis en contexte de façon optimale (éclairage, choix du mannequin, associations, décor...), les produits acquièrent une dimension de rêve supplémentaire (par exemple, un maillot de bain devient une invitation au voyage).

« *Ça nous fait rêver. Généralement, on va voir dans ces magazines des célébrités porter leurs vêtements dans différents endroits sur la terre.* »

• **Ils donnent des idées de produits à acheter**. Les

consommatrices les conservent souvent le temps de la saison, et le feuilletent plusieurs fois. C'est une façon de faire du « lèche-vitrine » de chez soi.

« *Ils nous mettent des modèles, donnent les nouveautés, les soldes en avant-première que je reçois aussi par SMS (KooKai).* »
« *Cela rend le produit plus qualitatif (H&M).* »

• **Ils sont des sources d'inspiration**. Ces magazines sont souvent considérés par les lectrices comme un support qui stimule leur créativité. Elles s'en servent pour optimiser leur style.

« *C'est intéressant de pouvoir trouver des idées d'associations.* »
« *Les magazines type H&M c'est plus pour les feuilleter.* »

Voir le best case détaillé H&M Magazine

11. La coiffure

De nombreux salons de coiffure créent des magazines qui présentent des idées de coupes et les produits en vente dans les salons.

Exemples : Mod's hair Mag, Franck Provost Beauty Magazine, Magazine Camille Albane, Biguine Magazine, Sergio Bossi Magazine...



Ces magazines sont assez **centrés sur le produit** (coupe, coloration, coiffure, produits de soin vendus en boutique) dont ils présentent les propriétés et l'usage (résultat du service de coiffure). Ils privilégient largement l'image au texte.

Le grand format est privilégié. Il permet de mettre en valeur les visuels de coiffures, notamment pleine page.

Les magazines des coiffeurs sont généralement **en libre-service en magasin**, souvent dans des présentoirs dans la rue, pour une lecture dans le salon ou pour permettre à la consommatrice de l'emporter chez elle.

La périodicité est celle des tendances de coiffures (qui suivent généralement les tendances de la mode). La plupart sont semestriels, quelques-uns trimestriels.

Les magazines des coiffeurs jouent principalement deux rôles :

- Ils sont un **geste de courtoisie**, un cadeau offert par le coiffeur en complément de sa prestation, à l'instar du thé ou du café qu'il offre à la cliente qui patiente.
- Ils servent à **mettre en valeur l'originalité et le savoir-faire du coiffeur**.

Ces magazines jouent plusieurs fonctions pour les consommatrices :

- Ils sont perçus comme **une extension du moment de détente** que représente le fait de se faire coiffer (je prends du temps pour moi), et un **support à la rêverie**.
- Ce sont des **sources d'inspiration de looks** (réalisés chez le coiffeur en question ou pas).

« Ça fait un peu rêver, on se dit qu'on aura la même coupe. »

« Je les prends juste pour avoir une idée et après je vais chez mon coiffeur. Ils sont quand même assez tendance. Il y a une rue chez moi où tous les coiffeurs sont collés. Il n'y a qu'à se servir. »

Les magazines de coiffeurs au Royaume-Uni

Au Royaume-Uni, le métier de coiffeurs est bien plus relié à la mode qu'en France.

Les magazines des coiffeurs britanniques adoptent des positions éditoriales plus différenciantes qu'en France, au service d'identités de marque fortes. Le magazine, moins centré sur le produit, devient un moyen pour le coiffeur de développer l'univers de sa marque.

Une marque comme Toni & Guy a ainsi créé un magazine qui ancre véritablement la marque dans les tendances mode, beaucoup plus large que les coupes. Les articles s'intéressent également aux tendances mode, beauté et maquillage, avec un angle éditorial qui positionne la marque comme jeune et branchée pour les lecteurs.

« L'avantage c'est qu'il y a des articles qui ne touchent pas forcément les cheveux, mais le maquillage et la mode. C'est beaucoup plus large comme palette. »

12. L'assurance

Les assureurs et mutuelles proposent un type de presse souvent très orienté sur la santé, l'actualité juridique, les produits d'assurance.

Exemples : Tous sociétaires (Macif), Contact Maaf, Echos Santé (Allianz).



Au-delà des produits d'assurance, **ces magazines offrent notamment un point de vue sur des sujets d'intérêt général** (la santé principalement), sur lesquels les marques se posent en expertes.

Ce sont souvent des magazines de largeur réduite ou A4 qui s'apparentent à **des fascicules**, assez fins, destinés à être parcourus rapidement et jetés. La tendance est d'ailleurs à la réduction du nombre de pages dans ce segment de presse.

Ces magazines sont généralement envoyés par la Poste, pour accompagner les courriers à destination des prospects. L'envoi par courrier est apprécié des consommateurs, qui ne feraient pas la démarche d'aller chercher le magazine autrement.

Les magazines d'assurances paraissent à un rythme de 2 à 4 fois par an. La plupart sont **trimestriels** (Tous Sociétaires de la MACIF, MGEN Filia Magazine...)

Le rôle des magazines des assurances

• **Matérialiser le rôle de conseil et de soutien de l'assureur dans la durée (en-dehors des situations de sinistre)** en offrant de l'information au client : une fois le contrat signé, l'assuré a en effet souvent peu de contacts avec son assurance / mutuelle, mis à part à l'occasion de sinistres ou accidents. Le décompte de cotisations est l'un des seuls contacts réguliers avec l'assuré, d'où une volonté de créer davantage de liens à cette occasion.

« Ça peut être utile de recevoir ce type de magazine, je ne vais pas souvent à ma mutuelle alors. »
« Je regarde ce qui peut m'avancer dans la vie comme conseil. »

• **Se poser en expert** de son domaine, et ainsi rappeler au client que c'est pour son expertise qu'il a choisi son assureur, qu'il peut lui faire confiance."

« C'est quand même intéressant, ils vulgarisent bien. »

Les consumer magazines jouent un rôle tout particulier pour les mutuelles :

– **constituer une forme de remerciement** de la mutuelle au cotisant de permettre ce fonctionnement solidaire par son adhésion.

– **permettre à la marque d'exposer sa philosophie.** A travers le magazine, mutuelle et sociétaires sont unis par une vision du monde partagée, pas seulement par un contrat.

– **faire sentir au sociétaire qu'il fait partie d'une vraie communauté** - ce qu'on retrouve de façon marquée dans les titres et/ou signatures de ces magazines : Tous sociétaires (MACIF), MAIF Magazine (signature : « plus loin dans ce qui nous rassemble »), Contact MAAF.

Des motivations de lecture à développer

Les consommateurs apprécient un certain nombre d'éléments dans ces magazines :

- L'actualité réglementaire (ex : obligation d'avoir un détecteur de fumée chez soi en 2013)

« C'est pas mal ça permet de connaître les nouvelles obligations. C'est par exemple comme ça que j'ai appris que les détecteurs de fumée allaient devenir obligatoires dans son domicile à partir de 2013. »
« On ne sait pas forcément les lois sur les dégâts des eaux ou les nouvelles normes contre les incendies. Si on ne trouve pas l'information là, il faut la chercher ailleurs. »

Toutefois, ce type de presse reçoit un accueil mitigé, nombre d'interviewés déclarent la jeter sans la lire. Ces réserves sont liées à plusieurs choses :

« Je regarde, mais au final, je ne lis qu'un article. »

- **Des sujets difficiles, souvent lourds** (à l'opposé de l'optimisme très apprécié des magazines grande consommation) : maladie, mort, dépendance, accidents de la vie, obésité, stress, dépression, sinistres, etc. Les lecteurs sont réticents à être mis directement en contact avec le risque et le malheur.

- Les évolutions des contrats.

- Ponctuellement, des informations sur une thématique précise.

« Moi ça m'apporte des informations... sur les accidents domestiques, les préventions. »
« Tous les sujets ne nous touchent pas forcément mais de temps en temps on peut trouver des informations utiles, pour l'assurance, le travail. »

« Les accidents domestiques, les incendies dont sont victimes un tiers des français c'est vraiment déprimant ! »
« Ça ne nous fait pas rêver ! »
« Je trouve que ces magazines vendent un peu de la peur. »

- **Un support peu attractif, qui n'incite pas à la lecture** : maquette peu colorée, assez austère, mise en page peu travaillée, papier de qualité médiocre, imagerie parfois perçue comme caricaturale (la juxtaposition de visages souriants avec des titres alarmistes sur des sujets difficiles) paraît artificielle, dégage une impression de fausseté.

« Il faudrait une couverture, plus gaie, moins triste, pour accrocher le lecteur. »

« Ce n'est pas attirant. »

Quelques suggestions pour développer l'intérêt des magazines d'assurances :

- **La généralisation** : aborder le sujet sous un angle large permet de toucher le plus grand nombre (ex. telle maladie est répandue et peut toucher tout le monde ou concerner un proche ; mise en avant de la prévention vs. le traitement des maladies).

- **La positivité** : mettre l'accent sur le côté positif des choses permet de contrebalancer le côté douloureux des sujets abordés :
 - Les liens entre les humains : la solidarité, le lien intergénérationnel
 - Les issues heureuses de situations dramatiques.
 - La combativité : mise en scène de héros (témoignages de personnes

- **Un manque de fonction clairement définie pour le lecteur :**

- Des sujets très variés et pointus, pour lesquels le lecteur ne se sent souvent pas concerné.
- Un traitement un peu superficiel des sujets.

qui ont guéri, vivent bien malgré l'âge), ton guerrier motivant face aux adversaires que sont la maladie, les accidents.

A ce titre, le magazine de la Macif est particulièrement apprécié pour son choix d'angles de traitement optimistes (ex. Solidarité entre voisins : des moments forts à partager).

« J'aime bien celui de la MACIF. Il y'a de bonnes informations, des chiffres. C'est positif. »

- **La projection** : les témoignages d'individus interpellent l'attention du lecteur et favorisent l'identification.

Une complémentarité pertinente magazines / guides intemporels

Dans la mesure où elles traitent de nombreux sujets intemporels (maladies, cambriolages, etc.), les compagnies d'assurances et mutuelles ont tout intérêt à compléter les magazines d'actualité par des guides thématiques à conserver, très complémentaires :

« On pourrait faire de ces magazines des guides plus thématiques. »
« Des petits guides pour qu'on puisse le mettre dans le sac à main. »

- Un traitement plus approfondi d'une thématique que dans un magazine (possibilité de faire le tour du sujet).

« Avec mon mari nous recevons des fiches que nous gardons. Nous savons que nous serons confrontés à ces choses donc nous gardons les fiches. »

- Un support plus qualitatif, plus propre à la conservation : papier de meilleure qualité, maquette plus soignée.

- Une existence qui peut être relayée dans le magazine.

13. Les ONG

Les organisations non gouvernementales envoient à leurs donateurs des magazines qui mettent en avant leur actualité.

Ces publications donnent des **informations concrètes** : actions menées par l'ONG, part des donations attribuée à chaque action, projets en cours ou à venir.

Le format est en général celui d'un magazine d'information classique, type A4.

La périodicité suit celle des bilans d'action des organismes : la plupart sont annuels ou semestriels. Quelques-uns (celui de Greenpeace ou de Handicap International), sont trimestriels.

Ces magazines sont envoyés **par courrier** aux donateurs et adhérents.

Ces magazines jouent plusieurs rôles :

- **Remercier le donateur pour son don** en lui faisant un cadeau. Il représente une forme de politesse à son égard.

« C'est valorisant, on n'a pas l'impression de donner à perte. »

- **Lui montrer que son don a été utile** en lui faisant part des projets de l'association. Le magazine permet de satisfaire aux exigences de transparence, tout en valorisant le lecteur par le récit d'initiatives concrètes auxquelles a servi son don.

« Le magazine *Secours Populaire*, je le lis pour savoir où va mon argent ! »

- **L'informer des actualités des causes défendues par l'association** (le handicap pour Handicap International, la pauvreté pour le Secours Populaire, l'écologie pour Green Peace).

« La cause animale, ça me tient beaucoup à cœur. Je lis toujours les actualités sur ce sujet, ça m'intéresse. »

- Par voie de conséquence, l'objectif final est aussi d'**inciter le destinataire à donner à nouveau** en montrant qu'il reste encore beaucoup à faire : le don a permis de lancer un projet, un autre permettra de le continuer.

Les consommateurs apprécient beaucoup cette attention de la part des ONG. Ces magazines entrent dans une logique de don / contre-don (je donne, je reçois en échange), à condition toutefois que les magazines ne fassent pas l'objet de dépenses dispendieuses contraires aux valeurs défendues par le secteur :

- Une fréquence limitée (semestrielle ou annuelle).

codes du reportage plutôt que de la photographie d'art (comme dans la mode ou la coiffure).

- Un juste équilibre entre un support qui donne envie d'être lu, mais pas trop qualitatif : papier de qualité moyenne, soin apporté à la maquette sans effet marketing outrancier, visuels adoptant les

« J'ai *WWF*, deux pages en noir et blanc. C'est un peu rébarbatif mais c'est mieux comme ça, on sait qu'ils ne dépensent pas l'argent n'importe comment. »

14. Le local

Les mairies des villes et arrondissements envoient souvent des magazines autour de l'actualité de la commune, de l'arrondissement, du quartier : travaux d'aménagements, actualités culturelles, arrivée ou départ de nouveaux commerces...

Les **petits formats** sont privilégiés, comme les fascicules, parce que plus susceptibles d'être conservés. Ils facilitent également le transport (par exemple lorsque le magazine propose une bonne adresse ou une idée de sortie culturelle).

Les magazines locaux sont généralement **distribués dans les boîtes aux lettres** du quartier, de l'arrondissement ou de la ville, de façon non nominative.

La périodicité la plus fréquente est le magazine **mensuel** (Versailles, Lille Magazine, 7 à Vous par la mairie du 7^e arrondissement à Paris). Quelques magazines dédiés à des zones plus larges sont trimestriels, comme l'Arc Méditerranéen Sud-Est.

Ils jouent un double rôle

- **relationnel** : pour matérialiser un lien entre la commune et son habitant. C'est une forme de politesse : la ville, la commune, montre au lecteur ce qu'elle fait pour lui (événements, élections, infrastructures) en contrepartie de ses impôts locaux.

- **incitatif** : plus qu'il n'informe, l'émetteur propose à ses lecteurs des usages. Par le biais d'informations concrètes (adresse, horaires), il invite le lecteur à aller voir les événements culturels organisés par la commune, à profiter des nouvelles infrastructures mises en place...

Les consommateurs feuilletent rapidement ces magazines pour se tenir au courant de l'actualité locale, avoir des idées de sorties entre amis ou en famille, d'activités pour les enfants...

« Les expos. »

« Qu'est ce qui se fait dans la ville. »

« Les diverses dépenses qui ont été faites. »

15. La technologie

Les opérateurs telecom (Orange, SFR, Bouygues), certaines chaînes de télévision payantes, les distributeurs d'équipements technologiques éditent des magazines pour informer leurs clients sur leur secteur et leurs produits.

Exemples : Plus Magazine (de Canal +), Contacts (de la Fnac), Darty & Vous



Ces magazines restent souvent **très orientés sur les produits et services** proposés par la marque.

Ces magazines sont plus souvent **des petits formats**, destinés à être feuilletés rapidement, éventuellement transportés en magasin, parfois conservés pour une courte durée – jusqu'au numéro suivant (notamment pour les programmes TV). La qualité du papier est adaptée à un support à jeter (papier fin, non pelliculé).

Ces magazines sont envoyés **par courrier** aux clients de la marque, et distribués en libre-service en magasin lorsque les marques disposent d'un réseau de points de vente, comme Orange ou SFR.

Il s'agit en général de magazines **mensuels**, très orientés sur l'actualité de la marque et parfois inscrits dans un usage quotidien (comme le programme TV).

Ces magazines peuvent jouer différents rôles :

- se présenter comme une vitrine des nouveautés, et **donner envie de se rendre en magasin**. C'est le cas du magazine Contact de la Fnac, qui incite les adhérents à exploiter leur carte pour profiter des promotions.

« Une fois je voulais acheter un produit et justement y avait une promo, j'en ai profité et je suis allée directement en magasin (Contact). »
« Je regarde tous les mois les promotions, les nouveautés (Contact). »

« Si on a envie d'acheter quelque chose, on peut regarder si c n'est pas en promotion ce mois-là (Contact). »

- **optimiser l'usage d'un service** : c'est notamment le cas pour le magazine Plus de Canal, qui présente la programmation du mois.

« On sait ce qui va passer ce mois-ci (Plus Magazine). »
« Quand je l'avais, je cochais les films que je voulais voir sur tout le mois, et chaque jour je regardais ce que j'avais coché (Plus Magazine). »

Les consommateurs utilisent ces magazines comme une aide pratique, sans toutefois leur accorder beaucoup d'importance : grille des programmes, résumé des nouveautés et des promotions qui aident à se repérer en magasin.

« Souvent il y a des encarts conseils qui permettent de faire une sélection et d'avoir des conseils avant d'aller en magasin (Contact). »
« Moi je regarde les nouveaux films qui vont passer, après je le mets de côté. Je ne m'en sers pas trop en fait (Plus Magazine). »
« Avec la télécommande t'as tout sur la télé (Plus Magazine). »

A noter que les magazines associés à un service (programme de chaîne payante notamment), sont considérés comme un prolongement naturel du service de la marque : les consommateurs considèrent comme allant de soi que la marque leur envoie une grille des programmes pour leur faciliter l'usage de leur abonnement – même si tous ne l'utilisent pas toujours.

« L'abonnement coûte déjà assez cher, c'est la moindre des choses que Canal + nous envoie le programme. »
« C'est normal qu'ils nous envoient ça. Après c'est sûr on a déjà l'info avec la télécommande, et il y a tout le temps des bandes annonces sur Canal. »
« Je préfère quand même le recevoir que ne pas le recevoir du tout. »

Ces magazines pourraient renforcer l'intérêt du contenu pour développer leur valeur d'usage, notamment avec davantage de conseils :

- Donner l'avis de la chaîne TV sur les programmes proposés
- Proposer des informations plus vastes sur le sujet des nouvelles technologies, qui plus est extrêmement riche.

16. Le voyage

Les clubs de vacances, les aéroports, les compagnies de transport (avion, train) proposent des magazines autour du thème du voyage.

Exemples : Happy Life par Club Med, Air France Magazine et Air France Madame, New London et Metropolitan par Eurostar, TGV Magazine...



Ces magazines déclinent la vision du voyage de la marque au travers d'articles de fond (histoire d'un lieu, interview d'une personnalité phare d'un pays...), et de conseils (bonnes adresses). New London se revendique par exemple d'« être le meilleur guide de Londres... mais en fait non ! », tandis que le Club Med défend une vision ludique et festive du voyage dans Happy Life.

Le grand format est privilégié, associé au papier glacé, pour mettre en valeur les visuels (Air France Magazine, Happy Life, TGV Magazine...). New London fait exception, avec un petit format qui sert sa fonction de guide touristique.

Les magazines des clubs de voyage et compagnies de transport sont souvent distribués en libre-service dans les espaces de transit (Metropolitan d'Eurostar, Air France Magazine, TGV Magazine...), parfois par la Poste (Happy Life de Club Med).

Ces magazines sont souvent des mensuels, à l'exception de Happy Life, qui est semestriel, et New London, qui est trimestriel.

Les magazines de voyages peuvent jouer des rôles variés selon le type d'émetteur :

- Se présenter comme une **attention de la marque** : c'est notamment le cas des magazines des aéroports et compagnies aériennes qui offrent au voyageur un contenu pour remplir le temps d'attente.

- **Susciter l'envie de voyager** en présentant de belles destinations.

« Je découvre des destinations que je ne connaissais pas dans les magazines d'Air France. »

Les magazines de voyage peuvent remplir différentes fonctions pour les consommateurs :

- **Occuper un temps d'attente** (à l'aéroport, dans l'avion ou le train) avec un contenu très adéquat : la haute qualité met en valeur les visuels pleine-page de paysages et de sites à visiter. Le magazine en lui-même est conçu comme une invitation au voyage de l'imagination, à la rêverie.

« Sachant qu'il y a deux heures de train, c'est une bonne idée de distribuer ça (New London). »

« L'intérêt c'est de pouvoir préparer son voyage dans le train (New London). »

- **Donner des idées de voyage** : c'est par exemple le cas de New London qui est distribué dans les lieux branchés de Paris, et constitue une invitation au voyage dans la capitale britannique.

« Sur les voyages parfois sur des formats papier, je découpe les images. »

- **Se présenter comme une référence**, avec une connaissance et une expertise des lieux (notamment pour les guides).

- Voir **servir de guide de voyage sur place**, quand le magazine propose de bonnes adresses et que son format est adapté. C'est le cas de New London, plébiscité par les consommateurs comme un guide de qualité.

« New London ça donne envie d'y aller et de l'emporter. Je connais un peu Londres, les adresses qu'ils proposent ont l'air vraiment bien en plus. »

« C'est bien parce qu'il y a une carte (New London). »

« Il y a quelques années j'avais reçu comme ça un guide de Copenhague ou Stockholm d'une marque. Je l'avais gardé et je m'en étais servi. »

17. L'automobile

De nombreux constructeurs automobiles proposent des magazines de marque (C Mag de Citroën, Seat Mag, Romeo d'Alfa Romeo, Toyota Magazine...)



Ces magazines sont très orientés sur le produit, à l'image de la presse spécialisée (Auto Hebdo, Auto-Moto, L'Auto-Journal, Auto Plus...). Les articles exposent les caractéristiques techniques des produits, les dernières innovations, s'intéressent aux qualités esthétiques des modèles...

Dans les magazines des marques de luxe, le contenu dépasse le domaine des conseils et des usages pour aller jusqu'à développer un imaginaire propre (ex. BMW Magazine, Bentley Magazine, The Official Ferrari Magazine...).

Les **grands formats**, voire **très grands formats** sont privilégiés pour assurer la force des visuels, de même que le papier glacé, omniprésent chez les marques de luxe. Ce sont des magazines qui ont vocation à être conservés.

La **périodicité est très variable** pour les magazines de marques automobiles : elle peut être mensuelle (C Mag), bimestrielle (Jaguar Magazine), trimestrielle (Bentley Magazine, Roméo), quadrimestrielle (BMW Magazine, Renault Magazine), ou encore annuelle (Toyota Magazine).

Ces magazines sont reçus **par courrier** par les clients de la marque, et parfois ceux qui ont participé à des essais. Ils sont en général également en libre-service chez les concessionnaires.

Un grand soin est apporté à la présentation des produits mis en valeur par des visuels artistiques : jeux de reflets, de couleurs, mise en scène soignée.

Cette importance de l'image doit susciter **une pulsion scopique** chez le consommateur attiré par les nouveautés, la beauté des machines, les reflets des carrosseries... et l'amener à l'achat.

« *Je regarde juste les images dedans (Mercedes).* »

Les marques de luxe poussent la mise en scène des produits jusqu'à créer une muséographie de la marque. L'amateur est considéré comme un esthète, qui désire une œuvre d'art.

Les consommateurs amateurs de voitures qui les reçoivent les lisent systématiquement et les conservent parfois. Ils apprécient ces magazines comme :

- **Un bel objet** : le magazine est perçu comme un cadeau lorsqu'il est reçu par la poste et nominatif. Les consommateurs se sentent d'autant plus privilégiés que certains magazines ne sont gratuits que pour les clients de la marque (Roméo vaut ainsi 5 € en kiosque, certains numéros de The Official Ferrari Magazine atteignent 49 €).

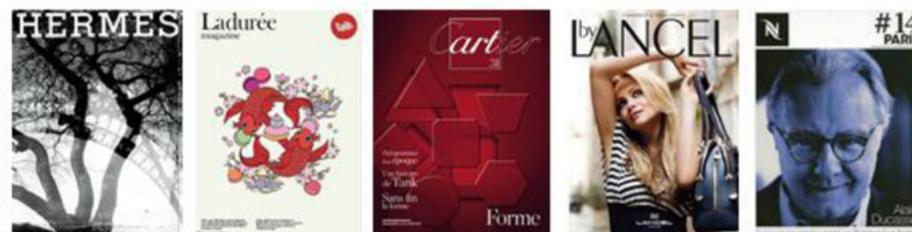
- **Un moyen de s'informer** sur les innovations technologiques, les derniers modèles de véhicules de la marque (comme dans la presse auto). Le magazine satisfait la curiosité des amateurs de voiture, et de la marque en particulier.

- **Un moment d'évasion** : le cadeau est également le moment de détente qui accompagne la lecture. Le magazine invite à l'évasion et au voyage. C'est un moment de plaisir qu'offre la marque.

« *Il est super beau. C'est sur des voyages, des aventures (BMW).* »
« *Quand une voiture me plaît, j'aime bien savoir comment elle fonctionne.* »

18. Le luxe

Les marques de luxe éditent pour la plupart des magazines de très haute qualité, destinés à être conservés, posés sur la table d'un salon.



Ces magazines sont emblématiques de la volonté des marques de déployer un monde imaginaire propre. Ils représentent un concentré de la culture de la marque.

La qualité du contenu est mise en valeur par une mise en forme en « haute définition » : grand format, papier glacé très qualitatif, reliure solide (en dos carré collé).

Le magazine est distribué **par courrier** aux clients de la marque, ou **offert en magasin lors d'un achat**. Certains sont par ailleurs vendus **en kiosque**. L'affichage du prix valorise alors les clients qui ont reçu l'exemplaire gratuitement.

Les magazines des marques de luxe peuvent être trimestriels, semestriels ou annuels. Leur haute qualité justifie un envoi peu fréquent aux yeux des consommateurs.

Les marques de luxe éditent des magazines pour plusieurs raisons :

- En tant que marques de luxe, elles ont **un devoir de générosité** envers leurs clients : le luxe ne se limite pas, il ne « mégote » pas.

- Le magazine offre à la marque de luxe un espace pour **déployer et faire connaître son univers très riche** au client en lui donnant à voir ses produits, son identité visuelle,

son style, et en lui explicitant son histoire, ses savoir-faire et ses valeurs.

« *Ils associent les sacs à des univers. Je trouve que ça enrichit leur collection (By Lancel).* »

C'est notamment une façon pour elle de cultiver sa proximité avec l'art. Elle peut y donner son point de vue sur l'art, à la manière de Cartier dans son magazine, comme y faire montre de ses propres qualités artistiques.

« *Ça met en avant le talent artistique des marques de luxe.* »

Les consommateurs sont particulièrement friands des magazines de luxe, dont la réception les fait se sentir vraiment privilégiés.

« *On se sent privilégié (Lancel).* »

« *Ils veulent se mettre à un certain niveau, et que le client soit privilégié. Ce n'est pas Monsieur Tout le Monde qui reçoit ça.* »

Ces magazines sont perçus comme :

- un véritable cadeau de la marque, un bel objet à conserver dont les finitions font écho à celles des produits.

- un prolongement culturel du produit acheté (notamment lorsqu'il est offert en magasin) : il enrichit

- De nombreux magazines de luxe fonctionnent ainsi comme **un musée, une exposition** de la marque : ils présentent son patrimoine (savoir-faire, pièces emblématiques...), son univers culturel (sources d'inspiration...).

Exemple : Hermès met en scène ses carrés emportés par le vent à la manière d'une installation d'art contemporain.

Les produits sont ensuite proposés au lecteur de la même manière qu'à la sortie d'une exposition le visiteur peut acheter un souvenir, suscitant indirectement un **désir d'achat**.

l'expérience du produit et de la marque par un supplément de contenu.

« *C'est la continuité de leurs produits.* »

Ces magazines jouent plusieurs fonctions auprès des consommateurs :

- Par leur recherche artistique, le grand soin apporté aux images notamment, ils constituent **un plaisir visuel à part entière**, à la manière d'un livre d'art qu'on feuillette.

« *Ça fait rêver je trouve. Les photos sont jolies.* »

« *les photos des produits, elles sont très artistiques.* »

- ils permettent au client **d'acquérir un savoir sur la marque**, toujours gratifiant. La marque à travers le

magazine lui transmet sa culture, et ainsi l'adoube. Il ressort de sa lecture initié, presque à l'égal de la marque. Le client de la marque est dans la position de l'amateur qui, s'étant documenté, sait apprécier une œuvre à sa juste valeur.

- Plus pragmatiquement, il peuvent également permettre de **découvrir les nouveautés de la marque**.

Voir les best cases détaillés de N de Nespresso et Ladurée Magazine.

Magazine de luxe vs. livre de luxe

De par leur qualité et leur épaisseur, de nombreux magazines de luxe semblent osciller entre le magazine et le livre. On peut alors se demander pourquoi elles ne préfèrent pas offrir un vrai livre au consommateur (cadeau d'une valeur d'autant plus grande).

Le choix du magazine s'explique pour plusieurs raisons :

- **Une culture de l'image** vs. du texte : la marque donne à voir, pas à lire, et peut en quelque sorte en « mettre plein la vue » au lecteur.

- Une légèreté du magazine qui induit **un rapport plus libre au contenu comme à l'objet**. Le magazine se transporte et se feuillette. A l'inverse, le livre en tant qu'objet est imposant. Il matérialise le poids du savoir.

- Une notion de périodicité qui donne au magazine **une dimension d'actualité** (même si la fréquence de renouvellement est parfois très limitée : 1 à 2 ans pour certains magazines), que ne peut avoir le livre, destiné à être intemporel.

19. Les mini consumers

Les mini consumers sont les contenus courts fournis en complément des factures, relevés de cotisations, et autres types de courriers administratifs.

Il s'agit de fascicules de petit format, généralement A6 ou A7, organisés en dépliant ou en livret de manière à être faciles à prendre en main, à feuilletter.

Ils sont distribués en même temps que le courrier administratif, dans la même enveloppe nominative. Ils ont donc une périodicité mensuelle ou trimestrielle.

Les mini consumers sont une opportunité pour la marque d'exploiter un contexte de contact très pertinent avec le client.

En positif, les consommateurs les perçoivent comme :

- **Une forme de politesse, un signe de courtoisie de la marque** : ils sortent le courrier qu'ils accompagnent de sa dimension strictement commerciale. Ils sont une manière de rappeler qui est la marque émettrice de la facture et ce qu'elle apporte au destinataire du courrier. En cela, ils fonctionnent comme des faire-parts de présence de la marque.

- **Des nouvelles express sur la marque** : les mini-consumers fournissent des explications sur la facture, sur l'actualité de la marque. Se tenir au courant des nouveautés de la marque est ainsi une des

motivations de lecture principales des consommateurs, qui les feuilletent pour ne pas manquer une promotion intéressante.

« SFR il y a un petit catalogue. Souvent c'est un article sur un abonné, les offres du mois, et une astuce sur un téléphone. Je le lis en diagonale en 5 minutes. »

« Même Bouygues, ce sont des promotions intéressantes. Ça peut être bien aussi. »

« Je regarde les dépliants des banques quand je reçois mon relevé pour voir les livrets intéressants. »

Pour autant les consommateurs reconnaissent souvent ne pas les lire car :

- Ils demandent un effort psychique supplémentaire : il faut lire quelque chose de plus. S'ils ne présentent pas d'utilité directe pour le consommateur, celui-ci n'est pas prêt à leur consacrer du temps.

« Ça dépend du temps que j'ai aussi. »

« Au bout d'un moment on reçoit trop de choses, c'est fatiguant. »

- Ils sont souvent perçus comme de la publicité, des prospectus promotionnels. La multiplication de feuillets épars est mal perçue par les consommateurs, qui y voient rapidement un gaspillage lorsque leur présence n'est pas justifiée par un contenu intéressant.

« Dès que je vois que c'est de la pub, ça va à la poubelle. »

Quelques pistes d'optimisation des mini consumers :

- **Travailler l'attractivité immédiate du contenu** : dans la logique de réception du courrier le consommateur fait un choix, « je jette ou je mets de côté pour lire », en quelques secondes. La première impression véhiculée par la première de couverture du mini-consumer est donc capitale. Les consommateurs rejettent d'emblée les présentations d'aspect publicitaire, tandis que les formats type guide sont appréciés.

- **Dépasser la logique de promotion des produits** :
– les contenus qui présentent une actualité plus générale que centrée

sur les produits (sur la législation, les tendances innovation...) bénéficient d'un accueil favorable. Les consommateurs attendent des marques un dosage équilibré entre informations générales et présentation des produits.

– L'éditorialisation des offres produits et services par la présence de conseils utiles, de données chiffrées, d'avis d'experts, est appréciée.

Exemple : SFR Carrément Vous

Carrément Vous de SFR Pro est un véritable mini-consumer de 12 pages, dans un format de poche (19X8 cm) qui propose un bon équilibre entre information et dimension commerciale, tout en restant très fortement brandé.



Chaque numéro se concentre sur une thématique (l'Espace SRF, le réseau SFR Femto...) assortie de vrais témoignages de pros, de conseils d'experts, de données chiffrées. La présentation de l'offre produit est limitée à 1 seule page sur 12, en fin de fascicule. Le magazine rappelle à chaque fois au niveau du sommaire tous les numéros SFR utiles. Enfin, SFR présente son programme SFR Jeunes Talents en faisant un focus sur de jeunes entrepreneurs dont les projets ont été financés par la marque.

20. Les magazines de marque B to B

La création de consumer magazines en B to B est une approche très répandue depuis des décennies. Ce n'est d'ailleurs pas un hasard si le premier consumer magazine (aux Etats-Unis à la fin du 19ème siècle) a été lancé par la marque B to B John Deere (marque d'équipement agricole).

Les marques professionnelles sont aujourd'hui très nombreuses à développer leur magazine, tous secteurs confondus : assurance, téléphonie, nouvelles technologies, alimentaire, grandes écoles, etc.

Les cibles sont variées : clients, prospects, mais aussi collaborateurs (journaux internes), anciens élèves d'écoles...

Parmi les consumer magazines B to B français, on peut citer Service Bière d'Heineken, Be connected de Laser, Entrepro de SFR, (RSLN) Regards sur le numérique de Microsoft, Think d'IBM, Orange Pro, ...



Les magazines sont souvent des grands formats, assez qualitatifs, destinés à montrer au lecteur l'implication de la marque et invitant à conserver le support pour y faire référence.

La périodicité des magazines B to B suit l'actualité technique du secteur, justifiant un renouvellement régulier (le mois, le trimestre).

Une légitimité particulière des marques B to B

Plus encore que les marques grand public, les marques B to B ont une vraie légitimité à s'adresser à leur public de pros à travers des contenus éditoriaux :

- **Une vraie relation de partenariat avec le pro**, qui dépasse la simple relation client - consommateur et justifie des échanges intenses et réguliers.
- **Un important savoir-faire** technique voire scientifique, un vrai métier que les marques ont vocation à partager avec leurs clients **sur des produits souvent très engageants** (ex. l'achat d'un tracteur est un investissement important pour

l'agriculteur, la couverture des sinistres, le bon fonctionnement de sa ligne téléphonique est stratégique pour le petit pro comme pour le responsable d'une grande entreprise).

- **Une connaissance de fond du marché** qui lui permet de parler le même langage que le pro (contrairement aux journalistes qui souvent n'en ont pas une expérience aussi approfondie).

Des bénéfiques significatifs pour la marque

Les consumer B to B sont un formidable outil pour les entreprises, leur apportant plusieurs avantages significatifs :

• **Des cibles favorablement disposées** : le consumer B to B est un outil relationnel très efficace, qui permet à l'entreprise de soigner sa relation avec son client en se montrant proche de lui, en l'épaulant dans son business.

Les titres des magazines mettent souvent l'accent sur cette dimension relationnelle : SFR Entre Pros (auparavant Business Team Pro), Contact (Royal Mail), Be connected (Laser).

Souvent, les magazines s'adressent directement au client pour concrétiser ce lien : « au coeur de vos stratégies », « instaurer une relation durable avec vos clients ».

• Une manière de proposer leur regard sur un sujet plus large.

Ces magazines sont un moyen d'explicitier à la fois leur savoir-faire et leur culture éthique (par exemple leur point de vue sur l'écologie, sur le rôle des nouvelles technologies).

En témoigne les termes employés dans la plupart des consumers :

Les fonctions des magazines B to B pour le pro

La marque professionnelle a de multiples fonctions à jouer auprès de ses clients :

• **Transfert de savoir** : le magazine offre une formation technique sur les produits, un aide dans la relation client (B to B to C), mais aussi un

Regard sur le numérique (Microsoft), Regards (TF1), vision, décryptage.

• Une autorité et une crédibilité sur le marché

: le contenu est un moyen pour les marques B to B de se rendre incontournables sur leur secteur en préemptant une thématique clé sur leur marché. Un magazine s'appelle d'ailleurs Références (TF1 Publicité).

• Des contacts qualifiés, des opportunités enrichies d'échanges

: une cible très qualifiée, pour laquelle la marque est prête à investir davantage avec une garantie de retour sur investissement.

Exemple : Ventes Privées a créé un magazine très qualitatif, à la limite du luxe, Rosebuzz pour inciter les marques à proposer leur offre sur le site : papier épais, travail créatif poussé, photos magnifiques...

• Des potentialités de partenariats et d'associations.

décryptage des tendances pour ouvrir les horizons du client à travers des réflexions de fond, de la veille.

Cette notion de décryptage et d'anticipation des tendances est presque généralisée à tous les magazines B to B, comme le montrent les titres et signatures des magazines : « Le magazine qui vous donne des idées d'avance » (SFR Pro), Think (IBM) ; mais également le vocabulaire employé de façon récurrente : « clés pour comprendre », « décryptage », « inventer », « réinventer », « créer », « demain », « imaginer », « innover »...

• **Animation / carnet de bord de la communauté des pros** à travers le partage d'expérience, les comptes-rendus de l'actualité du secteur (témoignages, reportages...). La dimension relationnelle est en

Concrètement et quel que soit leur secteur d'activité, les professionnels ont des besoins en information qui convergent. Ils ont besoin :

- de contenu chaud avec de l'actualité
- de chiffres avec des exemples à l'appui
- d'articles de fond
- de veille internationale
- d'un décryptage des tendances
- de témoignages d'experts

L'entreprise qui réunit tout cela sur un plateau devient la référence de la profession et tisse des liens privilégiés.

Utiliser toute la palette des supports écrits

Les marques B to B ont à leur disposition toute une palette de supports écrits pour communiquer, au-delà du seul magazine périodique : dossiers techniques, bulletin des nouveautés, guides pratiques, etc.

L'enjeu est de panacher les différents supports de façon pertinente, en fonction de la « chaleur » de l'information : magazine pour l'actualité chaude, guide ou dossier pour les contenus plus intemporels.

effet essentielle pour les pros : le magazine permet de fédérer une communauté de professionnels et ainsi facilite les échanges.

Exemple :

Heineken l'a très bien fait via son magazine Service Bière qui fédère la communauté des patrons de bars et restaurants (et Service Bière Nuit pour les patrons de boîtes de nuit).

• **Tribune des professionnels** de par sa connaissance du marché : la marque est imprégnée d'un savoir-faire. Les professionnels apprécient de pouvoir s'exprimer sans risquer qu'un journaliste non expert ne déforme leurs propos pour les vulgariser.

22. Ikea Live



Le magazine LIVE paraît 4 fois par an. Il est envoyé gratuitement au domicile des membres IKEA FAMILY présentant régulièrement leur carte en caisse.

Il présente des clients Ikéa, dans leur intérieur, leurs témoignages, leurs trucs et astuces.

Le magazine LIVE d'Ikéa est un **parfait complément au catalogue de l'enseigne**. Ce dernier, déjà très contextualisé, mettant en scène ses meubles pour faciliter la projection des clients reste néanmoins un catalogue, un peu froid et très axé sur les prix.

« Dans le catalogue, on voit plus des meubles. Là c'est une famille, on peut se projeter plus facilement. »

Le magazine LIVE vient « réchauffer » l'image d'Ikéa en entrant dans les intérieurs des clients, en montrant la vraie vie des meubles Ikéa, la manière dont ils peuvent s'intégrer, aussi bien dans des habitations modernes que rustiques, industrielles ou contemporaines et cohabiter avec d'autres meubles.

« On voit comment des gens comme nous aménagent des chambres et des espaces. »

LIVE est **une véritable source d'inspirations pour les clients Ikéa** qui y cherchent des idées à reproduire. Ils ont une fenêtre sur l'intérieur d'autres personnes et voient les usages possibles des meubles, leur utilisation, leur détournement.

Cela renforce l'image d'Ikéa en tant que :

- **Distributeur universel** : des meubles pour tous, quels que soient les goûts des personnes, leur âge, leur sexe, leur nationalité, leur pouvoir d'achat.

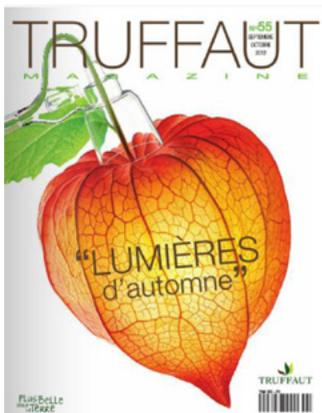
- **Créateur de tendance et de style** : Ikéa se détache peu à peu de l'image du simple distributeur de mobilier pour devenir un véritable penseur de solutions d'aménagement et de décoration (mouvement déjà très amorcé en magasin avec les simulations d'appartement taille réelle).

« On s'approprie un nouvel univers parce que ce n'est pas la même conception que la nôtre. »

- **Miroir de la personnalité de ces clients** : le magazine est la meilleure preuve de la diversité des utilisations possibles des meubles. Ikéa sort de son image d'énorme distributeur de meubles industriels standardisés pour montrer que les meubles sont personnalisables à l'infini et s'adaptent aux intérieurs et à l'identité de chacun.

Ikéa LIVE fait vivre les meubles Ikéa au travers d'intérieurs d'anonymes : les meubles sont mis en scène, personnalisés, intégrés à des univers très différents, montrant la polyvalence et l'adaptabilité de la marque. Pour les clients, Ikéa LIVE fonctionne comme un recueil d'idées déco.

23. Truffaut Magazine



Truffaut Magazine est un trimestriel diffusé à la sortie des caisses ou envoyé gratuitement par courrier.

Le magazine de 100 pages est construit autour de quatre rubriques : actualité (15 pages), jardin (35 pages), maison (28 pages) et animaux (22 pages).

Le magazine Truffaut couvre toute l'offre du distributeur, laissant une place à tous les linéaires du magasin. Ce parti pris a deux avantages :

- La réunion de tous les rayons en un seul ouvrage **valorise la diversité** de l'offre Truffaut et **repositionne l'enseigne sur un segment plus large** que celui de la jardinerie auquel elle est souvent restreinte.

« Je l'aime bien, il est joli et il y a de tout. »

« Il y a de tout. Il y en a pour tout le monde. »

Sur le plan formel, le support est très qualitatif :

- Un format grande taille qui ressemble beaucoup aux magazines payants de décoration mais qui a l'inconvénient d'être peu facile à transporter (critique souvent entendue parmi les femmes)

« Ca ressemble vraiment à la marque, c'est diversifié. »

- En prodiguant des conseils sur tous les rayons, Truffaut **réaffirme son expertise**, sa dimension de spécialiste multi-rayon et donne une motivation supplémentaire à se rendre en magasin : être conseillé.

« Ça parle du produit. »

« Il est quand même assez imposant. »

« Le fait qu'il soit si grand le rend difficile à emporter. »

« Ce n'est pas facile à transporter. »

« On le laisse à la maison. »

« Souvent je prends les magazines pour les transports. Il faut un format adapté. »

- Une couverture travaillée, qui sublime une plante/fleur/fruit emblématique de la saison.

- Un papier de qualité, agréable au toucher

« Au moins il est beau, le papier est beau. Ça ne fait pas bas de gamme. »

« Il est joli. »



Sur le plan formel, le support est très qualitatif :

- Un magazine **riche en conseils, en visuels**, une réelle **source d'inspiration** pour les lecteurs.

- Quelques pages qui ressemblent à un « **catalogue éditorialisé** » : les produits Truffaut sont mis en avant, les prix également, mais dans un contexte enrichi : conseils, explications,...



Truffaut Magazine contribue à nourrir l'image d'un distributeur multi-spécialiste capable de donner des conseils avisés sur tous ses rayons tout en servant des objectifs commerciaux : des (nouveaux) produits sont disséminés tout au long du magazine pour susciter l'envie des lecteurs.

24. H&M Magazine



H&M Magazine est un trimestriel directement distribué en magasin.

Dos carré de 84 pages imprimé sur un papier brillant et épais, à l'instar des grands titres du secteur, la marque cherche à s'inscrire dans le monde des grands de la mode (par ailleurs amorcé au travers des partenariats avec les grands créateurs comme Karl Lagerfeld, Stella Mc Cartney ou Roberto Cavalli).

Le magazine H&M met en scène les vêtements de la marque dans **un style très haute**

couture : un consumer qui se rapproche des magazines payants axés sur la mode tels que Vogue ou Elle.

« Il est sympa parce que pour le coup il ressemble aux magazines payants. Il y a des articles, des conseils. »

« Moi ça me fait penser à l'Express Style. »

« Fait un peu penser à Vogue ou à Elle. »



La qualité du papier glacé à laquelle s'ajoute un format imposant accentue la sensation d'avoir entre les mains un magazine haut de gamme : **le format monumentalise les personnes, les égéries, en fait des déesses**. Il devient presque un objet de collection.

« Il est coloré, de bonne qualité. »

« Il est sur papier glacé, on se sent important. »

« Ça rend le magazine plus qualitatif. »

« Quand on est en magasin et qu'on achète un produit, c'est satisfaisant de repartir aussi avec un magazine de bonne qualité. »

Au travers de ce magazine, la marque H&M est tirée vers le haut, monte en gamme. Le travail réalisé sur les shootings ainsi que la collaboration d'égéries de la mode ancre résolument la marque, pourtant connue pour ses petits prix, dans la sphère des marques de fashionistas.

« Quand on voit les photos, ça fait un peu haute couture alors que c'est H&M. »

« Oui, c'est très mode. »

« Maintenant, ils se basent beaucoup sur la mode, très stylé. »

Pour les lectrices, les fonctions de ce magazine sont multiples :

• **Se tenir au fait** de l'actualité de la mode, des tendances actuelles.

« On voit des célébrités porter des vêtements, du coup on a confiance. »

• **Prendre des idées** sur les manières d'assortir les pièces pour avoir un « style ».

• **Faire d'H&M leur allié mode** : petits prix pour un look haute couture, le compromis parfait.

« On voit bien comment assortir les produits. »

« Donne des idées d'associations quand on n'a pas trop de style. »

« On a des conseils, des idées. »

« C'est intéressant de pouvoir trouver des idées d'associations. »

« On se dit que même en s'habillant à H&M, on peut quand même avoir du style. »

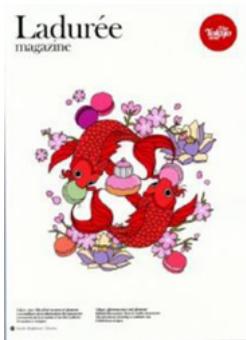
« Donne une bonne image de la marque au final, c'est de la haute couture mais accessible. »

« Pour pouvoir s'habiller comme ça, il faut aller chez Vuitton ou Gucci, et quand on voit ça, on se dit qu'on peut s'habiller comme ça même chez H&M. »

• **Rêver**. Rêver de ressembler aux égéries, se projeter dans l'acquisition de vêtement.

H&M Magazine est un magazine qui, par son format et la qualité de ses photos, tire la marque vers le haut, vers l'univers de la Mode plus que du prêt-à-porter. H&M Magazine permet aux lectrices de se plonger dans un univers mode, de les faire rêver, avec des pièces stylées mais accessibles.

25. Ladurée Magazine



A l'occasion de son 150ème anniversaire, Ladurée a publié un magazine vendu 7,50€ dans les boutiques de l'enseigne.

Ce premier numéro, sur une note de fusion France-Japon, présente des pâtisseries créées spécialement pour les 150 ans de la maison, des secrets de création, des recettes ou encore des adresses tokyoïtes.

Le magazine Ladurée déploie le monde imaginaire de la marque, son univers, sa philosophie. C'est un monde autonome créé par la marque dans lequel elle partage son histoire, ses produits, ses valeurs, sa vision.

« C'est à hauteur de ce qu'ils font. »
« On retrouve bien l'esprit Ladurée. »

Les marqueurs identitaires de la Maison Ladurée se retrouvent tout au long de la lecture, renforçant la cohérence de l'univers :

• **Le macaron**, emblématique de la pâtisserie, agit comme un fil rouge, de la couverture aux pages spéciales dans lesquelles il est sublimé.

« Il est doux. »
« Tout poudré, comme les boutiques. »

• **La gourmandise**, nécessairement présente au travers de la thématique mais également amplifiée à l'extrême par des procédés de variation d'échelle photographique qui donne la sensation d'avoir les yeux plus gros que le ventre.

• **L'esthétisation des produits**, déjà présente dans le design des gâteaux se retrouve dans l'esthétisation des photographies. Les macarons sont comme des bijoux, des œuvres d'art.

« C'est Ladurée qu'on a le plus envie de voir. Il est joli. »

• **Les couleurs poudrées** qui rappellent la douceur, le boudoir, la discrétion, l'élégance.

« Quand on voit les photos, ça me conforte dans l'idée que c'est luxe. »

• **L'inscription de la marque dans l'histoire**, dans « La durée », avec d'une part le 150ème anniversaire de la marque mais aussi des éléments qui ancrent la marque à la fois dans

son histoire (des dessins un peu naïfs qui rappellent le XIXe siècle) et dans sa modernité (le Japon, où la marque est très appréciée).

L'association avec le Japon se révèle tout à fait pertinente :

• **Une modernisation de la marque** qui ne reste pas bloquée dans le temps, dans son époque mais qui se développe, évolue, dépasse les frontières et intègre des codes venus d'ailleurs.

gastronomie (c'est le pays avec le plus de restaurants étoilés au monde).

• Le Japon est **un lieu d'approbation et d'adoubement d'une marque de luxe**, et en particulier lorsqu'il s'agit de

• Le Japon est mondialement reconnu pour son **sens exacerbé de l'esthétique**, du raffinement, de la sophistication. L'association au pays du soleil levant vient attester de la teneur esthétique, graphique des créations de Ladurée.

Ladurée Magazine déploie, au fil de ses pages, l'univers de la marque : historicité, créations emblématiques telles que le macaron, mise en exergue de la gourmandise, de couleurs poudrées,... et redit haut et fort de ce qui fait l'originalité et l'unicité de la marque tout en la légitimant et en la modernisant grâce à l'association avec le Japon.

26. The Red Bulletin



Édité pour la première fois en 2005, le consumer magazine RedBulletin s'est rapidement développé, en version papier et digitale pour atteindre près de 5 millions d'exemplaires distribués dans 11 pays.

En France, il est distribué depuis novembre 2011 tous les seconds mercredis du mois en supplément de L'Equipe.

La marque Red Bull ne cesse de développer de nouveaux contenus et événements autour des notions de dynamisme et de performance.

Le magazine The Red Bulletin, **dont le nom fait référence à la fois à la marque et à l'objet** (Bulletin), fait partie de ce dispositif d'expression très complet mis en place par Red Bull.

« J'aime bien parce qu'avec le nom on ne reconnaît pas tout de suite le nom Red Bull. C'est un vrai magazine avec une vraie mise en page. »

Ce magazine met en scène par un jeu de photographies incroyables, des personnalités atypiques, des fans de sports extrêmes, des espaces dangereux, des prouesses acrobatiques et des contenus déroutants. **On retrouve dans ce magazine tout ce qui constitue l'ADN de la marque.**

« C'est un univers de champions et d'énergie. »

« On me l'a donné. J'ai regardé, je l'ai trouvé sympa. Ça va bien avec la marque. »

« C'est assez en rapport avec la marque, avec des images sportives, beaucoup d'images un peu choc. Ça connote tout à fait la marque Red Bull. »



Red Bull est implicitement présent dans le magazine comme **l'adjuvant de toutes les activités périlleuses présentées, les prouesses excentriques, les pratiques primitives, le courage et la témérité de ces sportifs**. La marque promeut un mode de vie qui relaie l'idée de dynamisme et de performance associée au taureau ailé, à laquelle les hommes se montrent plus sensibles.

« C'est assez street, c'est fait surtout pour les hommes qui aiment le sport. »

« Ca fait jeune. »

« Quelqu'un qui fait des sports extrêmes, ça peut l'inciter à se retrouver dans cette boisson. »

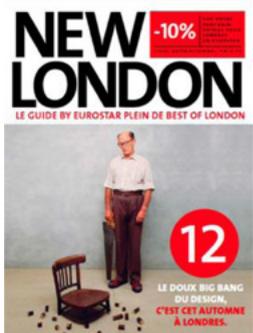
The Red Bulletin se révèle également **tout à fait adapté à un support digital** qui permet l'intégration de vidéos qui apportent un réel plus par rapport à une version papier. La prouesse est d'autant plus valorisée et agréable à regarder.

« Red Bull, ça donne bien, on a des vraies images, c'est un beau reportage. »

« On peut zoomer, sélectionner, en plus on a un sommaire ce qui permet de zapper facilement. »

The Red Bulletin est un magazine qui met en avant l'originalité, le risque, la différence, le goût de l'extrême, la dangerosité, tous les éléments constitutifs de l'ADN de Red Bull. Le magazine vient ainsi nourrir la marque mais présente aussi implicitement la boisson comme un adjuvant de ces activités, comme un élément nécessaire à la réussite de projets ambitieux / dangereux.

27. New London



New London est un magazine de poche gratuit créé en septembre 2008 à l'initiative d'Eurostar regroupant toutes les infos guide et shopping sur Londres. Il est publié 3 fois par an à 150 000 exemplaires.

Le magazine est distribué à bord de l'Eurostar mais également dans les lieux fréquentés par une cible de jeunes adultes urbains, CSP+, early adopters (bars et restaurants branchés, salles de fitness...).

Le magazine New London est construit comme un véritable petit city guide payant avec une réelle valeur d'usage : permettre aux lecteurs de préparer leur séjour à Londres et d'enrichir leur visite.

- **Un rubriquage pratique :**

restaurants, bars, clubs, hôtels, mode, art, enfants, événements,...

« *Ce qui m'intéresse c'est les stations de métro avec ce qu'il y a à faire.* »

- **Des plans**, disséminés au tout du long des 67 pages, renforçant l'aspect pratique du guide.

« *On a toutes les stations de métro.* »
« *C'est bien parce qu'il y a une carte.* »

- **Un format de poche**, facile à transporter et à glisser dans un sac mais aussi à conserver en vue d'un prochain voyage.

« *J'aime beaucoup le format.* »
« *Le format poche c'est bien.* »
« *C'est un format de poche, c'est pratique, on peut le mettre dans son sac.* »

- **Des modes de diffusion multiples**

(téléchargement, bar, train, gare) qui s'adaptent à des contextes de lecture variés : dans le train pour se rendre à Londres, chez soi pour préparer un voyage / donner envie de partir, sur place pour visiter...

« *On peut préparer son voyage.* »

La valeur ajoutée du guide tient à deux partis pris :

- **Une ligne éditoriale créative**, décalée, avec un ton propre à New London, comme en témoigne le sous-titre « pour ceux qui croient connaître Londres... mais en fait non ! », et des adresses plus insolites, inédites, moins mainstream.

- **Un contenu actualisé** tous les 4 mois, bien plus souvent que les guides traditionnels payants.

New London est le témoignage d'un vrai engagement de la marque dans la valorisation de Londres :

- Un contenu qui rejailit positivement sur la marque Eurostar, perçue comme une marque moderne qui incarne des valeurs de liberté, de créativité, de renouveau.

- Un contenu qui donne envie, au fil de la lecture, d'aller découvrir la ville de Londres.

« *Rajeunit l'image.* »
« *C'est pour les jeunes branchés.* »

« *Incite vraiment les jeunes à aller visiter Londres.* »
« *On se dit si un jour j'y retourne, je prendrai ça.* »

New London parvient à faire évoluer l'image d'Eurostar tout en proposant un contenu pratique et valorisé aux yeux des voyageurs.

Notes personnelles :

HOME MEDIA, LA STRATÉGIE DE CONTACT ENRICHIE EN ÉMOTIONS

Découvrez l'efficacité de la régie des médias choisis

**Courrier adressé, imprimé
publicitaire, e-mails, SMS ...**

Il est des médias qui savent raconter une histoire et instaurer le dialogue. Aujourd'hui, la communication des marques est devenue un partage et une expérience consentie avec les publics. Affinitaire, riche d'affect, connecté et mobile, le Home Media vous offre l'efficacité du canal papier associée à celle du canal digital. La performance est mesurée par le dispositif Balmétrie. Pour en savoir plus, contactez-nous.

Contact : 01 70 649 649 / mediapost-publicite.fr

