

MAGAZINES

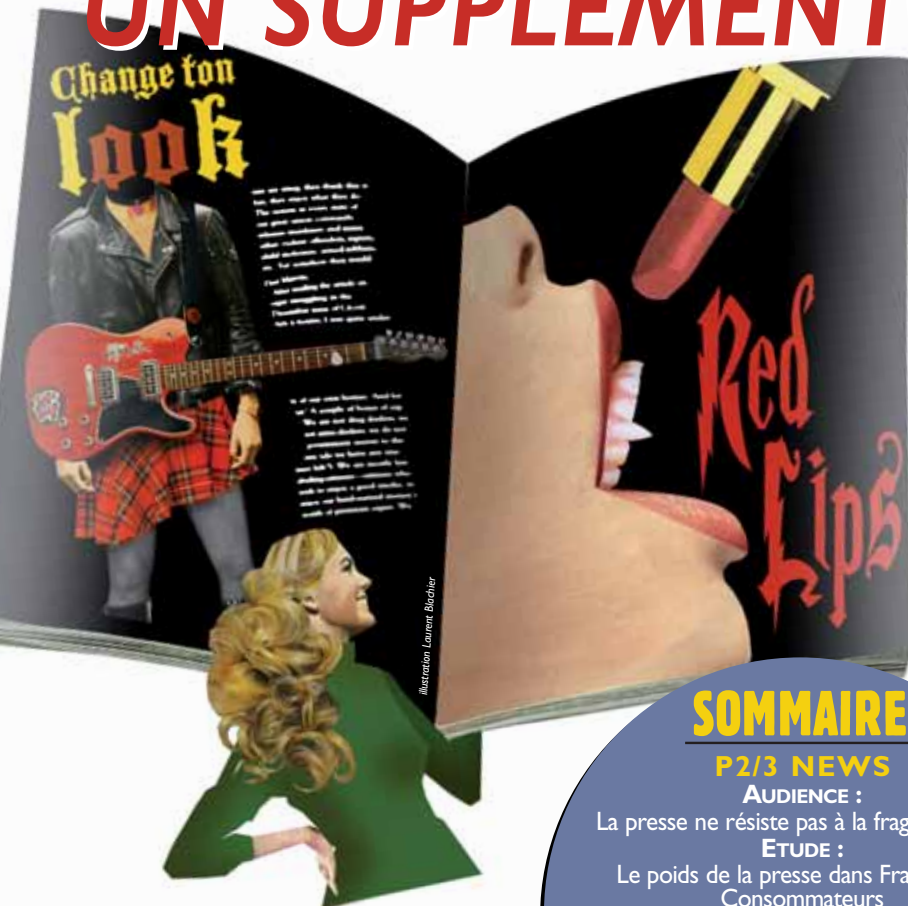
N°34 - Mars 2009

APPM

DOSSIER: L'effet de contexte :

UN SUPPLÉMENT D'ÂME...

34



Chacun sait combien la marque de presse influence la perception du lecteur face à une annonce publicitaire. Elle dégage des valeurs et des imaginaires propres à faire évoluer l'image de la marque annonceur et les comportements des consommateurs. Cela tient à l'effet caution du titre, à son contrat de lecture, signe d'un lien très particulier qu'il a su créer avec ses lecteurs. Cela tient aussi ou surtout, diront certains, à l'effet de contexte : il légitime le choix de la presse magazine, optimise le support planning, par une approche qualitative d'émergence et d'affinité au sein des emplacements et des rubriques. Sans oublier que l'effet de contexte, c'est aussi tout ce qui se passe autour de l'acte de lecture... >>> PAGE 6

SOMMAIRE

P2/3 NEWS

AUDIENCE :

La presse ne résiste pas à la fragmentation

ETUDE :

Le poids de la presse dans France Pub Consommateurs

P4/5 EFFICACITÉ

EFFIPRESSE LE MANÈGE À BIJOUX :

Des scores à faire rêver

P6/7/8 DOSSIER

L'EFFET DE CONTEXTE :

Une manière de créer du lien, constitutive du média presse

PATAUGAS "Fashion Attitude"

"Routes, rues, avenues et ailleurs". Depuis trois saisons c'est sur ce thème, imaginé par l'agence GaultierCollette, que se décline la campagne Pataugas. Ailleurs, cette saison, c'est New York où l'égérie de la marque, le mannequin Emma Reynaud et ses Buffy ont été photographiées durant deux jours, dans les rues, sur les toits, dans des arrière-cours et même sur un terrain de sport... Et voilà Pataugas à la tête de 7 000 photos prises par Stéphane

Huard, "un voleur d'images, un photographe de l'instant qui travaille presque comme un reporter de guerre" (dixit Jean Collette). Dans la presse féminine, l'esprit Pataugas se déploie en solo, en double ou en série de 4 pages successives. Cette campagne ambitionne de donner à la marque "un positionnement plus international, une image plus forte et plus haut de gamme".

>>> Lire page 3 les explications de Sylvie Bondil, directrice générale.



EDITO



Xavier Dordor
Directeur général
de l'APPM

Part de voix

Pour développer sa part de marché, la ère des techniques marketing reste le développement de la part de voix. "Notamment pour rebondir en sortie de crise" rappelait l'expert anglais Peter Field lors d'une conférence passionnante de décembre dernier (voir les slides sur le site pressemagazine.fr).

La presse magazine a repris la parole collectivement avec une campagne positive, pertinente, talentueuse (bravo DDB) qui illustre les fonctions du média dans les passions de chacun. Continuons. Gardons la parole. Collectivement. Individuellement. Le média magazine a des qualités à faire entendre. Le ciblage, l'effet de contexte, la qualité du contact, la caution de la marque média sont un capital que les autres médias envient tous les jours à la presse magazine. Annonceurs et agences sont à l'écoute de ces valeurs qu'ils utilisent pour donner du sens à leur part de voix et créer du lien avec leurs cibles. Saisissons l'opportunité annuelle de la Semaine de la Presse Magazine pour réfléchir ensemble agences, annonceurs, éditeurs, aux fondamentaux des marques magazines et à leur actualité dans cette époque "un peu troublée pour tous, n'est-il pas ?" Amplifions nos parts de voix. La part de marché consommateurs et le rebond en sortie de crise sont l'objectif.

La Semaine
de la Presse
Magazine!

DU 6 AU 9 AVRIL

LES
MAGAZINES,
sur tous
les FRONTS !



4,582 milliards d'euros

Ce sont, selon l'IREP, les recettes publicitaires de la Presse en 2008 ; les dépenses de communication des annonceurs sur le média s'établissant à 4,247 milliards d'euros selon France Pub Annonceurs. La presse reste le premier média en pdm d'un marché atone : -2,2 pour les recettes médias (IREP), -1,4 pour les dépenses annonceurs (France Pub). La presse magazine baisse de 4,1 %, un chiffre comparable à la chute de la TV (- 4,5 %). Les grands médias dont Internet représentent 36,6 % des dépenses des annonceurs soit une non évolution par rapport à 2007 (36,5 %).

● CHIFFRES D'AUDIENCE 2008

PRESSE MAGAZINE : Toujours autant de lecteurs

Mais un peu moins de lectures par individu. La presse ne résiste pas à la fragmentation.

La publication de la vague d'enquête janvier-décembre 2008 de l'étude AEPM est l'occasion de constater que les français sont toujours aussi nombreux à lire des magazines. Chaque mois ils sont 48.6 millions à lire au moins un magazine, soit 97 % des personnes âgées de plus de 15 ans.

Le nombre de titres lus continue de progresser en 2008 : ce sont désormais 7,3 titres différents en moyenne qui sont lus par les personnes de 15 ans et plus résidant en France.

A l'image de ce qui se passe dans d'autres médias, la presse magazine doit faire face à une fragmentation des audiences, et donc titre à titre une baisse des audiences. A univers constant par rapport à la vague d'enquête AEPM 07-08, l'audience des titres de presse magazine sur la vague janvier-décembre 2008 est ainsi en recul de 3.6 %. Les hebdos sont les moins touchés avec - 2,9 %.

Cette baisse concerne les différentes familles de presse, mais on peut trouver dans chacune de ces familles, des titres en progression par rapport à la vague d'enquête précédente.

Les baisses de lectures touchent inégalement les différentes strates de la population :

C'est sur les moins de 50 ans, les urbains, les foyers aisés ou les cadres que la baisse de la lecture est la moins sensible.

Comment se manifeste cette fragmentation des audiences ?

- Par un tout petit peu moins de régularité
- Par un peu moins de multi consommation au sein d'une même famille de titres dont chacun est lecteur.

D'où vient-elle?

D'une légère érosion de la vente au n° qui a fait l'objet de toutes les attentions lors des Etats Généraux, et les réformes du réseau devraient porter leurs fruits.

D'AUTRES CHIFFRES CLÉS

Quelle est la provenance du magazine ?

Près des 2/3 des lecteurs lisent un magazine qu'eux-mêmes (ou un membre de leur foyer) ont acheté au numéro. Plus d'un sur deux lit un magazine auquel lui ou un membre de sa famille sont abonnés.

Où lit-on ?

La lecture des magazines se fait essentiellement à domicile (dans 83,5 % des lectures) et occasionnellement chez des parents ou des amis (6,2 %), sur le lieu de travail (4,3 %) ou dans une salle d'attente (3,1 %).

Quelle reprise en main ?

Les magazines sont repris en main en moyenne 3,8 fois par leurs lecteurs réguliers ou occasionnels. Les hebdos sont repris en main 3,6 fois (7,8 fois pour les hebdos TV et 2,3 fois pour les autres familles). Les mensuels le sont 3,6 fois et les bimestriels 3,9.

● CAMPAGNE

LES MAGAZINES :

Des objets vivants bien identifiés

En neuf annonces, la campagne de l'APPM proclame l'évidence du média magazine dans notre vie par une accroche qui traduit sa vitalité : "Rien n'est plus vivant que la presse magazine".

La presse magazine est le média le plus lu, avant toutes les formes d'écrits, papier ou numérique. 97% des Français (es) lisent en effet chaque mois des magazines, ce qui constitue un record du monde ! Pour affirmer cette vitalité du média, mais aussi pour l'expliquer, l'APPM lance une campagne signée DDB (plus de 130 insertions en quelques semaines

et un mini site : pressemagazine.eu, plus argumenté pour légitimer un discours sur le média magazine : audience, lecture, mobilité, plaisir, publicité... et un processus interactif pour ceux qui souhaitent poser des questions aux éditeurs).

La campagne fonde son discours par famille de presse (féminine, TV, actu, people ...) pour illustrer les fonctions essentielles du magazine (éclairer, décrypter, divertir...) et la proximité extrême avec le lecteur.

L'objet magazine est l'acteur central de la campagne : sublimé par la photo, il se transforme en chaise design pour la presse déco, en jumelles pour la presse people, en geyser, en épi de maïs transgénique, en poste de TV, en petite robe de couturier... au gré des neuf annonces qui vont faire irruption dans les jours à venir. La campagne se déroulera en plusieurs vagues.

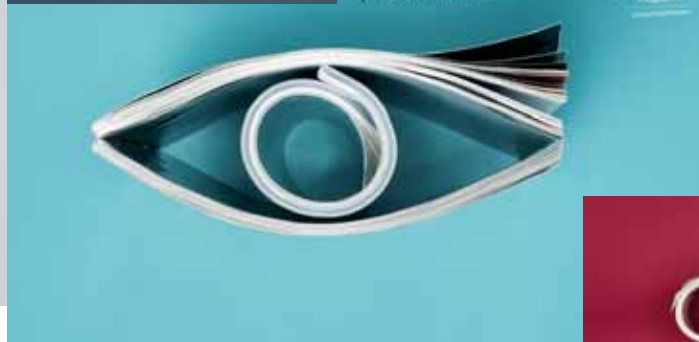
Les magazines féminins ont toujours été à la pointe des concepts des femmes: le droit au travail, le droit à l'égalité, le droit aux petites robes de créateurs.



C'est très facile de reconnaître un bon magazine déco: lorsqu'on a fini de lire, on ne supporte plus de le lâcher.



Les magazines culturels sont indispensables pour connaître les événements à ne pas rater, et presque suffisants pour profiter les avoir vus.



Si vous voyez du maïs transgénique, il y a un magazine pour vous. Si vous voyez une banane, il y a un magazine pour vous. Si vous voyez un magazine, il y a plus de magazines.



ETUDE

LE POIDS DE LA PRESSE MAGAZINE ET SPÉCIALISÉE
DANS **France Pub Consommateurs**

L'étude France Pub Consommateurs, recense 30 000 individus qui décryptent leur parcours d'information sur les grands sujets de société et dans leurs processus d'achat soit 10 millions de données pour comprendre le consommateur dans son environnement géographique et médiatique.

Ce 4^e baromètre montre une stabilité des différentes sources d'information médias et hors médias sur les secteurs. Ainsi, la montée d'Internet (désormais cité par 39 % d'individus comme source d'information commerciale sur au moins un produit, versus 33 % en 2007), se fait davantage en moyen de complément que de substitution.

Tous les médias dont la vocation pre-

mière est de fournir des contenus éditoriaux restent une source d'information commerciale majeure. Plus il y a d'informations structurantes dans l'environnement d'un support (contenu éditorial + concentration des messages), plus le message publicitaire est mémorisé, donc restitué dans l'étude. Les évolutions se font également sentir selon les attitudes d'achat.

Quelques chiffres concernant le parcours d'achat :

Rappel : L'étude permet de faire ressortir le poids d'un média – et de son environnement éditorial – dans l'effet accélérateur de la pub en donnant à la fois des informations sur la puissance perçue du média par le consommateur (ensemble des points de contacts et d'information déclarés et validés par lui pour préparer ses achats) et sur l'affinité du média par rapport à des secteurs.

Puissance du média

La presse magazine et spécialisée est le premier média de contenu pour s'informer et choisir avant d'acheter un

produit. Elle est rejointe par le web... notamment sur les jeunes. Les marques de presse vont apprécier puisqu'elles ont les deux et que pour ceux qui privilégient les marques, l'importance de la presse est encore plus grande.

AFFINITÉ : PRESSE MAGAZINE

Secteur	Indice
•Immobilier	122
•Automobile	196
•Electroménager	113
•Décoration-Maison	127
•Audiovisuel	103
•Informatique	103
•Voyage	152
•Livres, CD, DVD	161
•Parfum, Produits de beauté	127

l'indice 100 correspond au taux de citation moyen tous postes de dépenses confondus. L'indice 196 de l'automobile signifie qu'il a 96 % de mieux de citations sur ce secteur par rapport à la performance moyenne de citations pour la presse magazine en tant que média utilisé par produit ou service.

PRESSE MAGAZINE ET SPECIALISEE : UN LIEU D'INFORMATION PRIVILEGIE

Médias qui apportent le plus d'informations sur ce bien ou service, que ce soit sur le prix, sur les promotions, sur la connaissance du produit ?	Base : Répondants
•Magazines et presse spécialisée ou sur leur site Internet	41,70 %
•Internet	38,6 %
•Publicité à la télévision ou sur son site Internet	29,8 %
•Presse gratuite de petites annonces ou sur son site Internet	23,1 %
•Publicité sur des affiches	22,7 %
•Presse quotidienne régionale ou locale ou sur son site Internet	13,1 %
•Publicité à la radio ou sur son site Internet	9,6 %
•Presse gratuite d'information ou sur son site Internet	12,8 %
•Presse quotidienne nationale ou sur son site Internet	7,8 %
•Presse hebdomadaire régionale ou locale ou sur son site Internet	7,5 %
•Publicité au cinéma	1,6 %

LES CLASSES D'AGE N'Y CHANGENT RIEN OU PRESQUE

Médias qui apportent le plus d'informations sur ce bien ou service, que ce soit sur le prix, sur les promotions, sur la connaissance du produit ?	15-24	rang	25-34	rang	35-49	rang
•Magazines et presse spécialisée ou sur leur site Internet	40,1	2	52	2	52	1
•Internet	50,7	1	62,3	1	46,4	2
•Publicité à la télévision ou sur son site Internet	34,11	3	41,6	3	32,5	3
•Presse gratuite de petites annonces ou sur son site Internet	18,9	5	32,1	4	27,8	4
•Publicité sur des affiches	21,2	4	25,2	5	24,1	5

Sur les 65 ans et plus, la PQR s'inscrit derrière le trio presse magazine et spécialisée, TV et Internet.

INTERVIEW

PATAUGAS

La Directrice générale de Pataugas, responsable du renouveau de la marque avec le directeur artistique Philippe Morvan, explique la nouvelle campagne qui enchante les féminins.



Sylvie Bondil :

“Quatre pages qui se suivent,

cela donne une impression toute autre...”



Magazines : Les dernières campagnes se sont développées en affichage. Pour la collection printemps-été, vous avez choisi la presse magazine. Pourquoi ?

Sylvie Bondil : Nous faisons de l'affichage une fois par an, parce que c'est un média à la fois puissant et de proximité par rapport à nos 1 200 points de vente multimarques (et 4 boutiques en France). Mais l'affichage demande des budgets importants. La presse nous permet de cibler, d'être dans un univers féminin, en nous inscrivant dans la mode, de façon visible.

Quelle est votre cible ?

Elle est assez large : les femmes entre 25 et 50 ans, CSP + ; la femme représentant aujourd'hui 75 % de notre chiffre d'affaires.

Vous avez choisi de concentrer vos investissements...

Nous avons retenu cinq titres. Cette campagne a été conçue comme un reportage de mode international. La surprise, la nouveauté sont des éléments importants et il nous a semblé intéressant d'avoir une approche originale en proposant soit une page, soit deux ou quatre à la suite. Car lorsque vous avez quatre pages qui se suivent dans le magazine, cela donne une impression toute autre : Pataugas a voyagé et vous fait voyager à votre tour, en vous amenant à New York.

Pourquoi New York ?

Pour l'ambiance, la modernité et l'image internationale ; Paris, Milan et New York étant les trois villes de la mode.

Quel est l'objectif de cette campagne ?

Elle a deux objectifs. D'une part, doter Pataugas d'un positionnement plus international, d'une image plus forte et plus haut de gamme. C'est un peu un manifeste, elle nous permet de sortir de l'identité distributeur de chaussures, pour communiquer une vraie valeur de marque. D'autre part, lorsque vous vendez des produits à 1 200 points de vente multimarques, vous êtes obligés d'avoir, par saison, une offre large d'une centaine de produits déclinés chacun dans 3 couleurs et vous perdez ainsi un peu de votre identité. Dans ces conditions, il n'est pas simple d'arriver à faire mémoriser le produit, or, vous en avez besoin pour construire une marque à l'international. C'est pourquoi nous

voulions recentrer le débat en termes d'image, en construisant quelque chose autour d'un modèle identitaire, comme l'a été historiquement le brodequin de toile. C'est pourquoi la campagne se concentre sur la Buffy et la Boutch très proches en termes de modèle, afin de recréer cet emblème de marque.

Que représente l'international ?

Aujourd'hui nous réalisons 75 % de notre chiffre d'affaires en France. Sur les 25 % restants, un bon 15 % vient de Belgique et de Suisse, pays que nous avons ouverts depuis 3 ans. En deux saisons nous avons élargi notre réseau en Hollande, Scandinavie, Espagne, Italie et Allemagne. Nous entamons la 3^e phase et avons des contacts avec des chinois, des coréens, des russes...

L'efficacité de la presse magazine



En partenariat avec
tns media intelligence

Le Manège à Bijoux

ou comment l'humour fait mouche en GMS !



CONTEXTE

50 % des femmes s'offrent à elles-mêmes des bijoux. Depuis 2006, Le Manège à Bijoux utilise ce comportement d'achat en publicité, jouant l'empathie avec les femmes et défendant leur droit à se faire plaisir. En 2008 est sortie une nouvelle campagne, mêlant humour décalé et codes du luxe.

PRINCIPAUX RÉSULTATS

Efficacité sur l'impact

De prime abord, le souvenir spontané s'inscrit en dessous (15 % versus 18 %) des normes EffiPresse sur les campagnes de 300 à 500 GRP sur l'ensemble de la cible testée, mais, pour autant, il positionne parfaitement Le Manège à Bijoux dans son univers, puisque qu'il apparaît, au niveau des citations, en deuxième position parmi les chaînes de bijoux ou bijouteries dont les femmes se souviennent d'avoir vu la pub. Qui plus est, le souvenir spontané est bien meilleur sur la cible la plus concernée (fréquente une bijouterie : 22 % ; fréquente Le Manège à Bijoux : 29 %). Quant au souvenir global, il s'inscrit d'office au-dessus de la norme (45 % versus 37 %), gagnant 30 points de plus sur les clientes de la marque, pour atteindre 75 % !

La reconnaissance fait aussi un bon score (35 % versus 21 % pour la norme EffiPresse). Mais surtout, tous ces bons résultats sont encore fortement activés avec l'exposition : + 11 points pour le souvenir spontané sur les fortement exposées / faiblement exposées ; + 22 pour le souve-

nir global ; + 34 pour la reconnaissance, montrant que la campagne fait un travail important sur la visibilité de l'enseigne.

Sur les trois visuels, l'un émerge particulièrement, le plus drôle et le plus audacieux : "Osez le plaisir solitaire", qui obtient même 39 % de reconnaissance sur les femmes fréquentant l'enseigne – preuve que le ton très humoristique et décalé installe parfaitement une relation de complicité avec les femmes, et plus particulièrement avec la clientèle !

Côté agrément, la campagne obtient un bon 3,2 sur 4 (voire un excellent 3,4 sur les habituées de l'enseigne), très au-delà des 2,9 de la norme EffiPresse. Et plus on la voit, plus on l'apprécie. Les trois visuels séduisent, avec un léger décalage pour celui qui propose "Agissez en homme, pensez à vous" (61 % d'avis positifs) ; les deux autres atteignant respectivement 69 et 70 % d'avis positifs. Là encore, Le Manège à Bijoux montre qu'il sait parler aux femmes en général et à ses clientes en particulier (80 et 81 % d'avis positifs pour ces dernières).



UNE CAMPAGNE ATTRACTIVE ET DIFFÉRENCIANTE

76 % des interviewées (et 88 % de celles qui fréquentent Le Manège à Bijoux) trouvent la campagne différenciante (à comparer à la norme EffiPresse : 66 %).

L'exposition renforce encore cette appréciation de 9 points. Globalement, la campagne (après présentation des visuels) donne une bonne opinion de l'enseigne et a une forte valeur incitative. Elle donne envie de se rendre dans un Manège à Bijoux (+ 12 points par rapport à la norme ; + 14 points sur les clientes ; + 17 points sur les fortement exposées). Elle donne tout autant envie d'acheter un bijou de la marque (+ 16 points par rapport à la norme ; + 33 points sur les clientes ; + 13 points sur les fortement exposées).

	Sous-total d'accord (en %)	Norme EffiPresse (en %)	Fréquente Le Manège à Bijoux (en %)	Gains forts exposés/faibles exposés (en points)
Donne une bonne opinion du Manège à Bijoux	78	69	89	+13
Est différente des publicités habituelles pour les bijouteries	76	66	88	+9
Me donne envie de me rendre dans un Manège à Bijoux	68	56	82	+17
Me donne envie d'acheter un bijou provenant du Manège à Bijoux	66	50	83	+13

DISPOSITIF

- 3 visuels en simples pages ; 28 insertions (entre avril et mai 2008) pour 422 GRP, avec une couverture de 89 % et une répétition de 4,7.
- Testé sur un échantillon de femmes (25-49 ans).

Questions à...

Benoît Lusseau, p-dg des espaces **Le Manège à Bijoux E. Leclerc**

Magazines : Quels étaient les objectifs de cette campagne ?

Nous souhaitions apporter un discours nouveau sur le bijou, car nous savons que 50 % des achats bijoux se font sans occasion particulière et que les femmes s'achètent des bijoux régulièrement, sans attendre qu'on les leur offre. Par conséquent, nous avons mis en place un discours nouveau par rapport au bijou, tout en jouant sur un ton humoristique développant volontairement une grande complicité avec les femmes et en restant sur notre positionnement d'accessibilité.

Quel est le résultat de cette politique ?

Nous le voyons bien à travers les résultats de l'Effipresse : une campagne qui obtient globalement de très bons résultats, que ce soit sur l'agrément (3,2 sur 4), la reconnaissance (35 %),

une perception image qualitative et différenciante, ainsi qu'une forte valeur incitative (66 %). Cela nous conforte dans le maintien de cette communication tout en essayant de nous renouveler et d'être encore plus impactant sur les accroches.

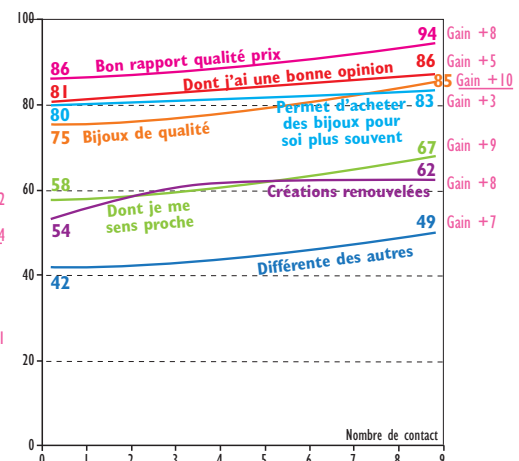
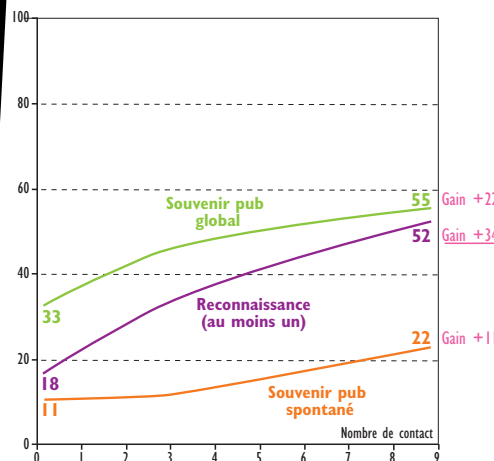
La campagne utilise principalement la presse magazine : quel est le rôle dévolu à ce média ?

Chez nous, le média presse a toujours été un média historique. Il est incontournable pour toucher notre cœur de cible, consommatrice de ce média.

Que vous a apporté ce bilan Effipresse par rapport à d'autres études que vous pouvez faire par ailleurs ?

Ce bilan Effipresse nous apporte des points plus précis sur l'efficacité de notre campagne média, que nous n'aurions pas dans une étude post-test qualitative.

DÉJÀ TRÈS ÉLEVÉS, L'IMPACT ET L'IMAGE PROGRESSENT FORTEMENT AVEC L'EXPOSITION



Efficacité sur l'image

En termes d'image, Le Manège à Bijoux est bien perçu, avec des niveaux élevés sur la qualité et l'accessibilité des bijoux proposés, qui sont les deux dimensions que la campagne se doit de nourrir. Pari d'autant plus gagné que l'exposition à la campagne fait respectivement gagner 10 et 8 points sur ces items. L'un des points forts du Manège à Bijoux réside dans la proximité que les interviewées ont

avec la marque ; comme tous les autres points d'image, cette dimension est aussi solidifiée avec l'exposition à la campagne (+ 9 points).

Efficacité sur l'intention de fréquentation

Là encore, la répétition joue favorablement sur l'intention de fréquentation de l'enseigne (+ 16 points entre fortement et faiblement exposées).

3 Questions à...



Rosine Malheiro
chef de groupe
chez **Australie**



Matthieu Couturier
directeur commercial
chez **OMD**

Magazines : Quel objectif, pour cette campagne ?

Rosine Malheiro : Les objectifs sont multiples. Il y a d'abord la volonté du Manège à Bijoux de réaffirmer sa différence par rapport à une concurrence qui se développe et de retrouver l'impact qui fait sa personnalité et sa filiation avec Leclerc. La marque défendant le droit des femmes à se faire plaisir à elles-mêmes en s'achetant un bijou, cette campagne doit ensuite montrer que c'est bien à elles que la marque s'adresse, qu'elle les connaît et sait ce qu'elles désirent. Enfin, la campagne doit nourrir deux dimensions : des bijoux de qualité (en empruntant les codes du luxe), mais des

bijoux accessibles (via la signature et l'affichage du prix).

Pourquoi la presse magazine et comment l'utilisez-vous ?

Matthieu Couturier : On a besoin de montrer le bijou : en télévision, ce ne serait pas le même coût ! La presse magazine joue également un peu le rôle d'écran, ce qui est important pour valoriser l'offre ; cette campagne étant à la fois une campagne prix-produit et une campagne d'image. La presse magazine est le média utilisé historiquement à travers la presse féminine. La cam-

“ La presse magazine, un écrin pour valoriser l'offre ”

pagne se décline également en affichage de proximité sur les zones de chalandise des magasins, au moment des périodes commerciales les plus fortes (Saint-Valentin, fête des Mères, Noël). Nous faisons surtout de la visibilité, car cette campagne s'adresse à la femme et n'a pas pour objectif de travailler sur ces moments-là, qui ne sont pas ceux où elle s'achète elle-même ses bijoux.

Qu'avez-vous pensé de cet Effi Presse ?

Matthieu Couturier : Il nous a clairement confortés dans nos choix : nous avons reconduit la stratégie en 2009.

L'effet de contexte : UN SUPPLÉMENT D'ÂME...



Jouer l'effet de contexte, c'est vouloir profiter d'un environnement favorable, d'une proximité réelle et/ou psychologique de nature à intensifier le contact-message dans le sens de l'attention et de la persuasion.

Du choix du magazine au support planning puis au rubrique planning

Sur la même longueur d'onde, Sylvie Fandard, directrice des études et du marketing du groupe Marie Claire, fait remonter l'effet de contexte "au niveau du choix du magazine, car un magazine, c'est un centre d'intérêt et des valeurs qui véhiculent une image de soi. Ensuite, il faut hiérarchiser les effets ; le support planning est plus important que le rubrique planning. Dans l'étude DNA, on voit ainsi que les marques média 'réchauffent' les marques annonceurs, parce qu'elles dégagent souvent des imaginaires de personnalités plus ouvertes, plus chaleureuses, résume Sylvie Fandard. DNA permet à l'annonceur de choisir les liens qu'il veut créer pour sa marque, car la presse est très facetée. Avec ses différents supports, elle dégage des valeurs d'utilité, d'attention particulière à ses lecteurs (personnalisation), d'éveil des sens, d'avant-garde... Par exemple, la presse féminine est captivante, car elle combine

particulièrement bien la valorisation de soi et le divertissement. Les marques qui ont besoin de renforcer leur territoire de marque sur une ou plusieurs valeurs vont ainsi trouver le moyen de le faire par le choix d'un ou de plusieurs titres et, à l'intérieur de ceux-ci, par l'effet de thématiques ou de rubriques, poursuit-elle. Car, son magazine, le lecteur le prend, le reprend... et le contact va varier selon qu'il s'effectue dans telle ou telle partie de son parcours de lecture."

Transformer le contact lecteur dans un sens plus qualitatif

"Dans le contexte actuel, un annonceur qui veut communiquer à intérêt à créer du lien avec le consommateur, appuie Thierry Jadot, président de Starcom, car ce dernier a besoin d'avoir des repères, d'être rassuré, de partager des valeurs. Le seul discours mercantile ne suffit plus. L'effet de contexte permet de créer ce lien dans des endroits favorables, où l'on est prédisposé à écouter le discours (on voit

Envisageons l'effet de contexte de façon large. Pour Corinne Pitavy, directrice générale de Côté Maison, "c'est tout ce qui se passe autour de l'acte de lecture. Cela commence par le contexte physique dans lequel le lecteur va entrer en contact avec la publicité : sera-t-il au calme, attentif, ou en train d'accomplir plusieurs tâches... ?" — on sait que la presse est le média le moins exposé au "multi-tasking". Vient ensuite ce qui se joue au sein même du magazine, qui aura une implication sur le lecteur, à savoir la dimension affinitaire du média presse et l'affinité + du contexte rédactionnel.

mieux les pubs qui correspondent à la zone du cerveau qui est activée par une lecture donnée). Et ce, d'autant plus si la création publicitaire diffuse un message en harmonie."

"Pour nous, l'effet de contexte est une valeur très significative du média presse, enchérit Domitille Roussel-Bouedo, directeur des achats presse de ZenithOptimedia. Au-delà du médiaplaning classique, où l'on va chercher la puissance et l'affinité, on va transformer le contact lecteur dans un sens plus qualitatif. Que ce soit en intégrant la communication sur une marque ou un produit dans une thématique qui lui correspond, en recherchant alors une caution dans le contexte éditorial, ou que ce soit en recherchant une forme d'émergence dans un contexte en rapport avec les centres d'intérêt de notre cible (que nous aurons repérés au travers de l'étude SIMM)."

Effet de contexte ? ou effet de contraste

L'effet de contexte, c'est l'intégration de la publicité dans un environnement affinitaire où le support accompagne et nourrit la réflexion du lecteur autour d'un thème dans lequel s'inscrit naturellement l'annonceur. "Ce dernier glisse dans une sorte de galerie commerciale, où le spectacle publicitaire et rédactionnel se répondent, voire sont un peu monochromatiques, explique C. Pitavy. A contrario, quand on joue l'effet de contraste en insérant une publicité dans un magazine et/ou une rubrique qui n'ont rien à voir, c'est la rupture qui crée l'impact. C'est un effet d'affichage dans un contexte rédactionnel disjoint !" Ce choix se fait, bien entendu, en fonction de la marque et de ses objectifs. "Dans les années fastes sur le plan publicitaire, il est intéressant d'aller dans des univers où l'on vous attend le moins, expose Corinne Trupiano (OMD). En cette période de crise, on a tendance à davantage rationaliser les choix et ce n'est pas la priorité." Mais que l'on ait choisi l'un ou l'autre, le plus important, pour émerger, c'est la qualité de la création. L'idée créative restera toujours le premier déterminant de l'impact d'une annonce.

exclusivement à sa cible d'acheteurs potentiels, qu'il touchera dans la presse automobile. Si je vends une nouvelle Kia, il sera également intéressant que j'investisse dans les news, pour que mon voisin remarque cette voiture, même s'il n'est pas dans la cible du produit, et que mon achat apparaisse légitime aux yeux de tous. En remontant ma pub en première partie du magazine, voire en 2^e de couv, j'entre dans la cour des grands : je montre que je suis un constructeur aussi légitime que tous les généralistes. Un emplacement face édito, par exemple, inscrira ma publicité dans l'actualité."

"Les marques qui ont des budgets moyens dans leur secteur se doivent d'être plus opportunistes, fait remarquer Corinne Trupiano, en jouant l'achat de dernière minute. Ceci étant, sous l'effet de la crise, elles se retrouvent à récupérer des emplacements préférentiels auxquels elles avaient moins accès auparavant."

Qui a soufflé : c'est le bon moment de faire de la presse magazine ?

Rechercher l'effet de contexte, c'est faire du sur-mesure : "rubrique or not rubrique", mais aussi "ouverture de rubrique ou intérieur de rubrique ?" Et l'on comprend bien que "l'effet de contexte sert à optimiser qualitativement les campagnes à moindre coût", ainsi que l'explique Domitille Roussel-Bouedo. ZenithOptimedia a ainsi créé un outil – Context Value – qui compare l'indice tarifaire de la page de pub versus l'indice d'agrément de la rubrique lié au centre d'intérêt.

"Cet outil nous permet de valoriser plus facilement les rubriques de seconde partie, qui sont par exemple très lues dans la presse féminine".

"Ceux qui critiquent l'insertion dans la rubrique sont souvent les premiers à vouloir y être", fait remarquer, fort à propos, François Dalbard Martin, fondateur de Kerdos, insistant : "Le seul fait d'un tarif augmenté en rubrique est bien la preuve que cet emplacement a un effet. S'il y a une forte demande, c'est parce qu'il crée une émergence et une efficacité dans un climat d'attention spécifique qui fait que la publicité va être plus forte."

“ LE 1^{er} CAHIER : UN EFFET 'AVENUE MONTAIGNE' POUR LE LUXE ”

Du sur-mesure

"Un titre, c'est en effet un média dans le média et, dans chaque titre, il y a plusieurs supports", expose Corinne Trupiano, directrice presse d'OMG. Et l'emplacement du point de contact est important. "Si l'annonce concerne un produit des nouvelles technologies, il sera intéressant, dans un magazine qui délivre plutôt au départ une information généraliste, d'être dans une actualité high-tech, et plus le produit sera spécifique et technique, plus il aura besoin de s'adosser à une expertise journalistique. Pour le parfum, c'est différent, on est dans le code du rêve : on ira plutôt chercher à être en début de magazine et entrer dans une guerre pour les meilleurs emplacements, car, par parution, il n'y a qu'une 2^e de couverture, une 1^{re} double et une 4^e de couverture... !" Parfois, alors que l'ouverture de rubrique serait pertinente, la 4^e de couverture s'impose pour sa dimension impact, ou du fait de la volumétrie importante du magazine. Pour un produit de luxe, il est particulièrement important que l'environnement média corresponde à ce que la marque renvoie comme valeurs, comme image et comme mes-

sage. C'est culturel, les grandes marques de luxe jouent plutôt le statut des emplacements écrans, dits Premium, que l'effet contextuel d'une rubrique. Des annonceurs comme LVMH ou L'Oréal ont ainsi un quota d'emplacements Premium dans les magazines, lié à leur volume, qui sont souvent des acquis conservés d'une année sur l'autre. Chercher à être placé en tout début de magazine, avec ces marques prestigieuses, c'est rechercher un effet "Avenue Montaigne", qui justifie de payer l'emplacement préférentiel. Et cet emplacement n'aura pas la même signification pour une grande marque de luxe, pour laquelle il est habituel, ou pour Renault, premier constructeur automobile français qui veut aussi être le premier dans le ranking des magazines, que pour une marque moins connue. Exemple appliqué par Thierry Jadot, reprenant le cas de l'automobile, "univers très engageant, car l'automobiliste se projette dans l'achat. Le constructeur ne va pas s'adresser

Le choix de FOLIO

Suite aux études menées par l'éditeur, les campagnes Folio (création : Quelle Belle Journée) "ciblent plutôt les femmes de 30-45 ans, de catégories socioprofessionnelles élevées, lisant beaucoup", explique Marie-Annick Giraud, directrice générale de Rive Gauche, responsable de la stratégie média et de l'achat. Le choix des titres correspondant à ces critères est soumis à l'éditeur, afin d'être "littérairement correct", explique-t-elle. Comprennez : afin d'être en phase avec les valeurs de la maison-mère Gallimard, un éditeur qui a fait le choix "de soutenir le plus grand nombre d'auteurs dans des titres en phase avec la culture de l'entreprise".

Dans Elle, Folio est systématiquement en pleine page, en premier recto de la rubrique d'Olivia de Lambertier. "C'est un choix délibéré, mûrement réfléchi et âprement négocié, car c'est un emplacement couru et très prescripteur. Dans Télérama, nous nous sentions moins à l'aise dans la rubrique littéraire, où il y a beaucoup de petites brèves. Nous voulions un écran plus confortable et moins investi par nos concurrents. Nous sommes allés dans les pages culturelles, un environnement assez spacieux, un espace de lecture au long cours, dédié aux grandes interviews de peintres, de chefs d'orchestre, de gens de théâtre... Dans Le Nouvel Observateur, nous passons en 2/3 de page..."



La publicité fait partie de l'offre

On le sait, dans la presse magazine, la publicité fait vraiment partie de l'offre. Plusieurs études l'ont montré, dont celle, très intéressante, menée par le cabinet américain de recherches marketing Olson Zaltman Associates (cf. *Magazines* n°12), montrant que, dans les magazines, le lecteur ressent la publicité comme une invitation qui lui est faite, et qu'il l'accepte d'autant mieux qu'il en a le contrôle. Cette étude démontre également que plus le lecteur est attaché à son magazine, plus il est réceptif à la publicité qui y figure. "L'avantage de la presse, c'est que rédaction et publicité sont lues en simultané", approuve Sylvie Fandard. Ainsi, dans la presse féminine, on note souvent, via les vus-

Les nouveaux partis pris de BPI

"Je ne cherche pas, à proprement dit, que le parfum soit à côté de tel article qui parle du sujet, mais je recherche forcément de bons emplacements, déclare Dominique Imbault, directeur communication média de BPI : première double, premier recto ou face sommaire. Pour autant, dans les magazines féminins où l'on sait que la lectrice lit autant le début de son magazine que la fin, cela ne me dérange pas d'être à côté de l'horoscope ou dans les recettes de cuisine ! Car, pour moi, les mauvais emplacements sont les tunnels.

"Pour gagner de l'émergence, j'essaie 'd'événementialiser' la communication dans chaque média. Par exemple, nous lançons un parfum avec un encart qui est un miroir, car le flacon est en mercure ; nous avons aussi créé une couverture qui se déchire, comme le packaging du flacon..."



"RÉDACTION ET PUBLICITÉ SONT LUES EN SIMULTANÉ"



(2005) a également "démonstré de manière très significative l'importance de l'effet de contexte et de l'efficacité des magazines, en demandant aux lectrices de découper les pages qui, selon elles, reflétaient le mieux l'essence de leur magazine. Il s'est avéré qu'un tiers des pages choisies par les lectrices étaient des pubs !", rappelle Tim Robinson, directeur du cabinet d'études new-yorkais Affinity, dans l'interview exclusive qu'il nous a accordée (à lire sur www.pressemagazine.com).

L'effet de contexte : tous les médias cherchent à se l'approprier

Plus un média s'inscrit dans un centre d'intérêt, une thématique, plus il se réclame de l'effet de contexte. Tel est le cas des chaînes thématiques, des sites Internet... Mais ce n'est pas parce que l'individu se

lus, que "les lectrices vont s'enflammer pour une publicité car elle correspond à ce qu'elles attendent du magazine : de l'innovation, de l'esthétique, du plaisir, de l'inattendu, de l'avenir..." L'étude Starcom

situe dans un environnement contextuel que l'effet média sera le même. En télévision, le barrage de l'écran demeure, faisant obstacle, quand, dans la presse, la liaison de la lecture à la publicité se fait page à page, au gré du lecteur, qui choisit de feuilleter à son rythme, de se poser, de revenir en arrière... Sur Internet, la publicité est souvent jugée intrusive (dans l'étude *Australie Publicité et Société* 2007, hormis les films viraux, aucun format ne dépasse la moyenne), ce qui va forcément à l'encontre de la notion de contrat de lecture et d'harmonie dans lequel l'effet de contexte peut jouer à fond. Pour autant, on ne peut nier que, dans un site thématique – prenons la santé –, des rubriques (bien-être, psycho, etc.) vont intéresser plus particulièrement tel ou tel annonceur, qui saura, de plus, combien de personnes ont visité la rubrique. Proximité avec la presse, l'acheteur média se pose d'ailleurs les mêmes questions que pour un achat contextuel dans un magazine : où faut-il être pour des raisons d'impact : en home-page, en tête de rubrique ? "Dans un magazine, 100 % des lecteurs voient la 4^e et la 2^e de couverture ; et si vous investissez sur la double centrale, la déperdition est faible, expose Thierry Jadot. Dans le Net, entre ceux qui voient la home-page (organisée comme la une d'un magazine) et la page d'une rubrique, la déperdition est très forte. Sans compter que le search via les agrégateurs crée la dispersion." Et de conclure : "Dans un magazine, certains vont commencer par la fin, d'autres par le début, mais ils vont au moins feuilleter l'ensemble ; dans un site, on est plus contraint par un point de vue de chemin."

À lire sur

www.pressemagazine.com :

- L'effet de contexte influence davantage, en positif ou négatif, les lecteurs ayant une connaissance moyenne du produit.
- L'interview exclusive de Tim Robinson, directeur d'Affinity (New York).

TOYOTA Le contexte sous condition

"Le contexte n'est pas uniquement dans le sujet, il est aussi dans la qualité de la photo, des textes, car un magazine induit un univers, affirme Gilles Quérel, directeur de la publicité et des événements de Toyota France. Cet univers contextuel m'intéresse, par exemple pour des produits plus branchés dans des magazines tendances ou à profils plus féminins, dans la presse féminine ou la presse décoration. Quand nous investissons dans ce type de magazines, qui n'a pas pour sujet l'automobile, c'est que nous sommes à la recherche d'une cible spécifique : des avant-gardistes, des femmes... C'est plus cette cible que le contexte, qui m'intéresse. Que ces magazines parlent ou non de l'auto n'est pas un critère de sélection. Quand j'investis dans la presse féminine, au milieu des maillots de bain, j'arrive en rupture : il faut que la lectrice, qui est dans son univers mode, accepte de zapper mentalement : 'Cette voiture irait bien avec mes couleurs d'automne !' Sur ce type de presse, nous sommes assez orientés 'opérations spéciales'. Contrairement à d'autres, nous n'avons pas encore fait une création par famille, voire par titre, ce qui serait très intéressant. Nous nous préoccupons beaucoup des phénomènes d'émergence dans les magazines. Mais l'émergence vient aussi de la qualité de ce que l'on raconte et de la façon média de l'exploiter (format, etc.)."

Prochain numéro 6 avril 2009 Si vous préférez recevoir la e-lettre d'information de la presse magazine, inscrivez-vous sur www.pressemagazine.com.

APPM

Magazines, la lettre d'information de la presse magazine, est édité par l'Association pour la promotion de la presse magazine (APPM), 45, rue de Courcelles, 75008 Paris. Tél. : 01 42 89 32 60. Directeur de la publication : Xavier Dordor. Rédactrice en chef : Françoise Vidal (five.f Vidal@wanadoo.fr). Correspondante aux USA : Anne Sengès. Réalisation : FIVE. *Magazines* est imprimé sur papier UPM Fine 110 g fabriqué par UPM, partenaire de l'APPM et des grands groupes de presse magazine.

UPM