



## LA PRESSE MAGAZINE, CREATRICE DE COMMUNAUTÉS D'HIER ET DE DEMAIN

Avec des contenus de qualité, la presse magazine informe, divertit, surprend, émeut, ...Elle joue un rôle essentiel dans la vie des français, qui lui dédient un temps utile et un temps d'attention.

Dans ce contexte, la marque media, qui porte en elle des centres d'intérêt partagés, n'a jamais été aussi importante.

Si les français dépensent près de 5 Milliards d'€ en achats de presse au travers d'actes répétés (dont plus de 50% en abonnements), c'est parce que sa consultation constitue un véritable engagement qui s'inscrit dans la durée. Un engagement tangible, bien plus impliquant qu'un « like » éphémère. Dans un monde de plus en plus complexe et ultra-connecté, les individus ont besoin de se fédérer et de se réunir autour de préoccupations, d'intérêts communs.

En réponse aux nouveaux usages, au temps disponible, aux lieux de consultation, les marques de presse et leurs contenus sont désormais accessibles partout, tout le temps avec la même exigence : celle de la qualité et de la relation de confiance.

Les nouvelles formes de narration numérique leur permettent de renforcer la pérennité de la relation, de nourrir leur communauté au quotidien... tout en continuant à s'inscrire dans la durée.

Les individus ont besoin de ce contrat de « lecture unique » pour retrouver une expérience commune et partagée sur tous les supports : la marque media joue ainsi un rôle essentiel de catalyseur pour fédérer des communautés.

A l'instar de certaines marques magazines féminines, on a désormais la possibilité de porter des valeurs fédératrices, bienveillantes, engageantes, et connectées à la vie, en développant une relation de confiance avec sa/ses communauté(s). Nouvelles narrations, extensions print et digital, nouvelles verticales sociales thématiques, nouveaux formats vidéo, mais aussi des tests produits, des événements, des grands prix, des conférences, des podcasts, des chatbots..., la palette de moyens à disposition est étendue, permettant de répondre à toutes les demandes des plus ciblées et affinitaires aux plus largement ROIstes.

D'autres marques choisissent le réseau social le plus adapté pour créer des contenus qui répondent à leurs attentes spécifiques :

- pour toucher la communauté des millennials d'un féminin le contenu aura un mode ludique, positif et humoristique via le discover de snapchat par une communication disruptive et connivente.
- pour la communauté des jeunes mamans l'essentiel c'est l'échange d'expériences, de savoir et de conseils conso. A ce moment de pivotement d'attitude dans leur consommation, elles peuvent sur facebook échanger entre elles et partager.
- dans le domaine du LIFESTYLE, pour les accros de DECO et de DIY, c'est Pinterest qui permet le mieux de cultiver leur passion. Elles y trouvent en mode collaboratif un véritable territoire d'expression. La part belle est laissée au visuel et le réseau satisfait leur goût de la collection. Pinterest fonctionne sur un mode « inspirationnel » mais permet aussi de renforcer le lien et d'élargir la communauté.

**Grâce au numérique, la presse est passée d'une définition strictement descriptive des communautés (socio-démo...), à une définition performative (data comportementale). Les marques médias sont les plus à même de nourrir et d'accompagner les communautés les plus actives, celles qui sont liées par un projet commun, voire un idéal.**