



# LIVRE BLANC : ENRICHIR LA RELATION CLIENT AVEC LE CONSUMER MAGAZINE

- Le rôle du consumer
- Un enjeu clé pour le lecteur
- Facteurs clés de succès



# 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** !



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



Réalisation : Editalia Factory

# SOMMAIRE

Avant-propos	4
Editorial.....	4
Méthodologie.....	5
Introduction	6
Le consumer magazine : qu'est-ce que c'est ?.....	6
Le consumer magazine, pionnier du Brand Content.....	9
Le rôle du consumer magazine pour la marque	14
Entretenir la relation avec le consommateur.....	14
Déployer la culture de la marque.....	15
L'envoi postal: un mode de diffusion privilégié pour soigner la relation	16
Un enjeu clé pour le lecteur : le consumer magazine doit remplir une fonction	17
Facteurs clés de succès	20
Typologie des magazines de marques	24
Format et périodicité	31
Le format.....	28
La périodicité.....	29
Les atouts du consumer papier	32
Les différents segments de presse de marque	33
Quelques best cases	36
Leffervescence.....	36
Du côté de chez vous.....	38
N de Nespresso.....	40
Pour conclure : les do's & don'ts du consumer magazine	42
Les do's.....	42
Les don'ts.....	43

# AVANT-PROPOS

MEDIAPOST Publicité a vocation à réaffirmer le rôle clé du media courrier dans la relation client. Après avoir présenté le courrier publicitaire adressé dans un premier livre blanc, voici un mode de communication à la fois très ancien et très actuel, le consumer magazine.

Le consumer magazine bénéficie d'une multiplicité de modes de diffusion (courrier adressé, distribution dans la boîte aux lettres, mais aussi mise à disposition en magasin ou dans des lieux de consommation, téléchargement tablette ou PC, etc.). Les contenus proposés sont très variés : conseils sur l'usage des produits, informations sur un sujet général, déploiement de l'univers de la marque, mise à disposition de bons d'achat, etc. Cette multiplicité en fait aussi un formidable outil pour nourrir, approfondir, enrichir la relation avec le consommateur.

Le présent livre blanc a pour vocation de présenter les atouts du consumer magazine et de fournir les clés pour exploiter cet outil de façon optimale.

De par son format réduit, ce livre blanc ne peut être exhaustif. Le lecteur trouvera donc au fil de sa lecture de nombreux relais digitaux vers des informations plus détaillées.

Bonne lecture !

Eric Troussel, Directeur Général Adjoint en charge des études et du marketing chez Mediapost Publicité

ÉDITORIAL



Ce livre blanc a été élaboré en partenariat avec la société QualiQuanti, institut d'études et laboratoire de recherche créé en 1990.

Il se fonde sur les résultats de plusieurs travaux ad hoc menés par QualiQuanti à la demande de MEDIAPOST Publicité en 2012 :

- Une **recherche documentaire** autour des principaux consumer magazines en France et à l'étranger (notamment dans les pays anglo-saxons, à la pointe dans ce domaine), dans un grand nombre de secteurs d'activité : grande consommation, assurance, technologie, luxe, tourisme, mode, coiffure, etc.
- **Deux groupes qualitatifs de lecteurs de consumer magazines** variés (grande consommation, luxe, technologie, art de vivre, etc.). Ce volet d'étude a permis de faire émerger le ressenti des consommateurs à l'égard des consumer magazines, ainsi que des best cases. L'intégralité des verbatims cités dans le présent document est issue de cette étude.
- **Une analyse sémiologique** qui a servi à élaborer une grammaire et une typologie des consumer magazines (les grandes règles à suivre, les écueils à éviter en général / par famille de magazine). Ce travail a également permis de décrypter dans le détail les best cases identifiés lors des groupes de consommateurs, pour mieux comprendre les clés de leur succès.

Ces travaux ont été complétés par d'autres sources :

- Les études déjà menées par MÉDIAPOST Publicité sur les performances des consumer magazines envoyés par voie postale.
- La recherche fondamentale menée par QualiQuanti depuis plus de cinq ans sur le Brand Content (contenu de marque). Pour en savoir plus : [www.brandcontent.fr](http://www.brandcontent.fr).

# Introduction

## Le consumer magazine : qu'est-ce que c'est ?

Le « consumer magazine » ou magazine de marque est littéralement un magazine conçu spécifiquement par ou pour une marque. C'est une expression marketing qui n'a pas de sens pour les consommateurs.

Les consommateurs eux-mêmes les définissent comme des « magazines de marques », notamment **par comparaison avec la presse payante traditionnelle :**



CONSUMER MAGAZINE	PRESSE TRADITIONNELLE PAYANTE
<p><b>Plus spécialisée :</b> l'univers thématique des magazines de marques est plus limité que les thèmes abordés dans la presse payante. Le consumer magazine reste concentré sur les produits de la marque, son secteur d'activité ou des secteurs connexes, son univers.</p>	<p><b>Plus généraliste :</b> la presse payante peut aborder des thématiques plus larges, présenter un panorama large des produits du marché, etc.</p>
<p><b>Davantage tournée vers l'action</b> L'objectif : inciter à aller en magasin, à utiliser un service, à développer la consommation d'un produit...</p>	<p><b>Davantage tournée vers la détente ou la transmission d'information</b> L'objectif : faire passer un bon moment au lecteur, lui fournir les informations recherchées</p>
<p><b>Logique de PUSH</b> La marque va vers le consommateur Le magazine est envoyé par la Poste, offert en magasin, etc. Le magazine est (le plus souvent) gratuit. <b>Mode de lecture plus distrait et sélectif</b> le consommateur feuillette et pioche ce qu'il a envie de lire en fonction de ses centres d'intérêt.</p>	<p><b>Logique de PULL</b> Le consommateur va vers le magazine Le magazine est payant  <b>Mode de lecture plus attentif et exhaustif</b> (il s'agit de rentabiliser son achat)</p>
<p><b>Editorialisation par la marque</b> (ex. la décoration selon Leroy Merlin, Ikéa, Castorama...)</p>	<p><b>Editorialisation par la thématique</b> (ex. la santé, le sport, la cuisine, la décoration...)</p>

Aux yeux des consommateurs, **les consumer magazines se différencient également des prospectus et catalogues** qu'on trouve notamment dans la boîte aux lettres, par plusieurs caractéristiques particulières :

- **Leur format** : ce sont des documents de plusieurs pages, de tailles variées vs. les flyers et fiches (qui sont de simples recto-verso) - mais ce critère ne suffit pas à discriminer magazines et catalogues.
- Surtout, **leur dimension éditoriale** : contrairement aux prospectus, tracts, flyers et catalogues traditionnels qui

restent très promotionnels (mise en avant du produit et des promotions), les magazines de marques proposent des contenus intéressants en eux-mêmes (conseils, informations sur les produits ou sur des sujets plus généraux, etc.)

**L'équilibre entre contenu et promotion est donc un enjeu clé du magazine de marque** : le contenu doit rester prioritaire par rapport à la promotion, sous peine d'être perçu comme de la publicité. Les consommateurs évoquent un équilibre allant de 80/20 (80% de contenus / 20% de promotion) à 50/50 au minimum.

### **CATALOGUE ET CONSUMER MAGAZINE : DES GENRES QUI SE RAPPROCHENT**

L'éditorialisation croissante des catalogues (qui distillent conseils et informations au fil de leurs pages) tend à estomper les frontières avec le consumer magazine.

L'un des meilleurs exemples est sans doute le catalogue Ikéa, perçu par beaucoup comme un véritable magazine de déco où l'on vient piocher des idées, en raison de la mise en contexte des objets et des conseils associés « Le catalogue Ikéa donne des idées de créations de chambres grâce à des vraies mises en situation » (verbatim groupes qualitatifs, 2012).

# Le consumer magazine, pionnier du Brand Content

Le consumer magazine ne date pas d'hier, il s'ancre dans une longue tradition. Les magazines d'entreprises destinés aux consommateurs sont nés à la fin du 19ème siècle aux Etats-Unis. The Furrow, créé en 1885, est sans doute l'un des plus anciens : créé par la marque d'équipements agricoles John Deere, le magazine proposait des contenus utiles aux agriculteurs américains (avis sur les équipements, interviews, conseils). Aujourd'hui distribué dans plus de 40 pays, avec un tirage de 1.5 million

d'exemplaires pour chaque numéro, The Furrow est l'un des consumers les plus lus dans le monde.

Mais la création de consumer magazines a littéralement explosé ces dernières années, à l'échelle internationale. Aujourd'hui en France, la Fnac a son consumer magazine, « Contacts », Picard « les recettes Picard », Leroy Merlin, « Du côté de chez vous », ainsi que la plupart des assurances et mutuelles, marques de luxe, de décoration, de jardinage, etc.

## QUELQUES CHIFFRES CLÉS

(source : étude Millward Brown, 2009)

Le Royaume-Uni fait partie des pays les plus en pointe : le marché des consumer magazines y a atteint 531 millions de livres sterling en 2009.

Sur les 10 dernières années, le marché a connu une croissance de +244%.

Parmi les plus fortes audiences de magazines au Royaume -Uni, les trois premières places sont occupées par des magazines de marques.

Par son ancienneté, le consumer magazine est le pionnier des contenus de marques, parmi une multitude d'autres : programmes courts, livres, applications, etc.

Le contenu de marque développe un nouveau type de relation à la

marque qui dépasse le rapport purement commercial de la publicité, et offre à la marque l'opportunité d'enrichir / approfondir sa relation au consommateur dans l'espace et dans le temps.

## **CE NOUVEAU TYPE DE RELATION MARQUE- CONSOMMATEUR PEUT SE RÉSUMER EN TROIS POINTS CLÉS :**

### **APPORTER QUELQUE CHOSE DE VALEUR**

La communication est un service à part entière qui se suffit à lui-même (divertissant, informatif, pratique). Intéressant avant d'être inintéressé.

### **ADOPTER UNE COMMUNICATION RAYONNANTE**

Au lieu de focaliser l'attention sur un aspect du produit, la marque cherche à l'intégrer dans un ensemble culturel plus vaste.

### **S'ADRESSER À UNE PERSONNE ET PAS À UN CONSOMMATEUR**

Le contenu se présente comme un don adressé à une personne (et pas seulement à un consommateur) dont on attend un contre-don sous forme d'achat ou de recommandation.

### **LIEN INTERNET**



En savoir plus sur le nouveau type de relation à la marque instauré par le Brand Content :

<http://testconso.typepad.com/brandcontent/2010/02/la-relation-a-la-marque.html>

## UN NOUVEAU TYPE DE RELATION INDUIT PAR LE BRAND CONTENT VS. LA PUBLICITÉ

RELATION PUBLICITAIRE	RELATION DE CONTENU
<b>Logique marchande</b>	<b>Logique du don :</b> la marque offre un contenu ayant un intérêt intrinsèque, sans obligation d'achat. Elle fait un cadeau au consommateur, instaurant indirectement une dynamique d'échange avec lui. La marque l'invite à un contre-don éventuel (l'achat)
<b>Purement commerciale :</b> la marque s'adresse au <b>consommateur</b>	<b>Plus large :</b> en abordant des sujets qui dépassent la promotion de ses produits, la marque s'adresse non seulement au consommateur, mais à l' <b>individu tout entier</b> , avec ses passions, ses hobbies. Elle démultiplie ainsi ses chances de capter son intérêt et approfondit la relation.
Interaction <b>verticale</b>	Interaction <b>horizontale :</b> en s'adressant à l'individu tout entier, la marque crée une <b>connivence</b> , partage ses valeurs avec lui au lieu de lui délivrer un message en sens unique. En multipliant ainsi les points de contact possibles avec son lecteur, elle devient plus susceptible d'entrer en résonance avec les préoccupations de celui-ci.
<b>One shots</b> la plupart du temps	Présence à l'esprit <b>dans la durée :</b> la relation se nourrit, s'enrichit dans le temps,
<b>Captations successives</b>	<b>Fidélité</b> relationnelle : un rendez-vous régulier avec le consommateur.

## EXEMPLES DE CONSUMER MAGAZINES DIFFUSÉS EN FRANCE EN 2012

	MAGAZINE	MARQUE	AGENCE
Grande consommation	Ma vie en couleurs	Kraft Foods et Unilever	Publicis K1
	Envie de Plus	Procter & Gamble	Prisma Creative Media
	Croquons la vie	Nestlé	Ogilvy One
	Village Pampers	Procter & Gamble	Saatchi&Saatchi
	Picard	Picard	DDB Marketmind
	Leffervescence	Leffe	Nikita
	Air le Mag	Mc Donald's	Textuel La Mine
Technologie	The Red Bulletin	Red Bull Red	Bulletin GMBH
	Contact Fnac	Fnac	Publicis Conseil
	Canal+ le Mag	Canal+	Prisma Creative Média
Bricolage et décoration	Darty et vous	Darty	Agence H
	Live	Ikea Family	Ikea France
	Du côté de chez vous	Leroy Merlin	Textuel La Mine
Voyages	Love your home	Habitat	Fitzgerald Shurey Tarbuck
	Air France Magazine	Air France	Gallimard
	Aéroports de Paris Magazine	Aéroports de Paris	Prisma Creative Media
	New London	Eurostar	leg., Technikart
	TGV Magazine	SNCF	Textuel La Mine
	Happy Life	Club Med	Prisma Creative Media

	MAGAZINE	MARQUE	AGENCE
Luxe	Omega Lifetime	Omega	Omega SA, Anders Peter Mejer Design
	Ladurée Magazine	Ladurée	Editions Laymon
	Cartier Art Magazine	Cartier	Creative Academy srl – Art & Lifestyle Publishing Dept.
	Le Monde d’Hermès	Hermès	Editions Hermès
	N	Nespresso	Lagardère Custom Publishing
	Parmigiani	Parmigiani	Prisma Creative Media
Mode	H&M Magazine	H&M	H&M
	Colors	Benetton	Fabrica
Automobile	C Mag	Citroën	Sequoia
	Mercedes Benz Magazine	Mercedes Benz	Wanaka Publicité puis Hemels Publisher
	BMW Magazine	BMW	Traits d’Union
	Toyota Magazine	Toyota	W&Cie
Mutuelles & santé	Tous sociétaires	MACIF	Sequoia
	Zéro tracas	MMA	MMA IARD, Unedite
	Vie de famille	CAF	Prisma Creative Média
	MAIF Magazine	MAIF	MAIF
	Vivre	La ligue nationale contre le cancer	Sequoia
B2B	Home Media Live	Mediapost Publicité	Mediapost Publicité
	Service Bière	Heineken	Relaxnews
	Références	TF1 Publicité	Groupe TF1
	RSLN [Regards sur le Numérique]	Microsoft	Comfluence

# Le rôle du consumer

## Entretenir la relation avec le consommateur

Le consumer magazine est avant tout un outil relationnel. Il s'inscrit dans une logique de fidélisation du consommateur. Ce n'est pas un hasard si de nombreux consumer magazines s'inscrivent dans un programme de CRM (magazine offert aux porteurs d'une carte fidélité).

La fonction relationnelle du magazine varie selon le secteur, la qualité du support, le mode de diffusion, etc. Le magazine peut être :

- **Un simple rappel de la marque au bon souvenir du client.** C'est notamment le cas des magazines d'assurance ou des mini consumers peu valorisés en tant que tels par les clients.
- **Un service naturellement associé à un produit ou à un service de la marque** : c'est par exemple le cas d'un guide des programmes offert par une chaîne payante (il complète naturellement l'abonnement).

- **Un signe de remerciement de la marque** pour avoir acheté un produit, être un client fidèle ou tout simplement avoir témoigné de l'intérêt pour elle (ex. s'être inscrit pour recevoir le magazine, avoir participé à un événement de la marque...)

En tant que cadeau de la marque, il est le plus souvent gratuit (à l'exception des magazines sous licence, payants, qui suivent une autre logique).

Lorsque le magazine est suffisamment qualitatif et fourni, certaines marques vont même jusqu'à mentionner un prix de vente en couverture pour renforcer la valeur perçue du cadeau par le consommateur.

En proposant des conseils, en fournissant des informations (sur l'usage de ses produits ou sur un thème plus général), la marque se construit en outre comme l'expert du sujet et **gagne en crédibilité** aux yeux du consommateur qui aura davantage confiance en elle et en ses produits.

## Déployer la culture de la marque

Le consumer magazine offre à la marque un espace d'expression très étendu pour exprimer, déployer, enrichir son univers, à l'inverse de la publicité qui est un condensé de la marque, une cristallisation dense de ses symboles.

Pour prendre une image, ce n'est pas une simple « piqûre » de rappel de la marque comme l'est la publicité, mais plutôt **un « bain » de la marque dans lequel le consommateur se plonge** et dont il s'imprègne.

**Il permet à la marque de s'ancrer dans une culture :**

- En déployant son propre univers : ses origines, ses sources d'influence, ses fondateurs, sa philosophie, ses valeurs, etc.

- En s'associant à des univers connexes, qui viennent enrichir sa propre culture : H&M Magazine emprunte les codes de la haute couture pour véhiculer l'image d'une marque haut de gamme, Picard magazine présente ses produits comme de véritables mets de gastronomie pour réévaluer l'image des produits surgelés aux yeux des consommateurs.

En exprimant une richesse parfois insoupçonnée, la marque s'ancre dans un patrimoine culturel dans lequel le consommateur peut se reconnaître, auquel il peut adhérer, qui peut stimuler son imagination. Ce qui crée un attachement d'autant plus fort à la marque.

### PUBLICITÉ

**Condensé** de la marque  
= cristallisation dense de ses symboles

### CONSUMER MAGAZINE

**Expansion** de la marque  
= déploiement de son univers (symboles, origines, produits, etc.)

### POUR ALLER PLUS LOIN

Voir l'exemple du magazine Leffervescence (page 36) qui tire parti des origines religieuses de la marque (une bière d'abbaye créée au XIII<sup>e</sup> siècle au monastère de Notre-Dame de Leffe).

# L'envoi postal :

## Un mode de diffusion privilégié pour soigner la relation

Il existe une multiplicité de modes de diffusion pour les magazines de marque :

- Envoi par la Poste (courrier nominatif)
- Distribution dans la boîte aux lettres
- Intégration comme supplément d'un magazine de la presse payante
- Mise à disposition ou remise en mains propres en magasin (en caisse, à l'entrée, à l'extérieur du magasin)
- Mise à disposition dans les lieux de transit (gares, aéroports, ...) ou de consommation (restaurants, bars, boîtes de nuit...)

Le consommateur est plus ou moins actif dans la réception des magazines :

- réception « automatique » pour les porteurs de carte de fidélité ou acheteurs de la marque
- démarche d'inscription sur Internet
- récupération sur place (en magasin, dans les lieux de transit, etc.).

**L'envoi postal permet de soigner tout particulièrement la relation à la marque et de tisser des liens forts avec le consommateur :**

- **C'est un contexte de réception privilégié (le domicile)**, qui favorise la lecture / relecture, la conservation voire le partage – et donc une présence continue de la marque au sein du foyer.

- **Le consommateur n'a aucun effort à fournir**. La marque intervient dans le quotidien du consommateur à un moment où celui-ci est disponible. Il n'a rien à faire, la marque s'offre à lui « sur un plateau ». En cela, il lui est reconnaissant.

- **Il est perçu comme une attention courtoise de la marque**, à laquelle le consommateur est sensible. Il existe tout un rituel de l'envoi postal sur papier (cartes de vœux, faire-parts...) qui a tendance à se perdre aujourd'hui avec le numérique, mais qui perdure dans les codes du savoir-vivre.

- **Il donne le sentiment d'être privilégié**, du fait que l'envoi est personnalisé et ne concerne pas tout le monde (nécessité d'être client de la marque, d'être porteur d'une carte de fidélité ou de s'être inscrit au préalable sur Internet pour recevoir le magazine).

# Un enjeu clé pour le lecteur :

## Le consumer magazine doit remplir une fonction

Les consommateurs sont avant tout attirés par les magazines qui présentent pour eux une utilité, remplissent une fonction bien définie, s'intègrent dans leurs activités.

Comme tout contenu éditorial, les consumer magazines doivent quitter le schéma traditionnel de la qualité éditoriale pour parler de fonctions, de stratégies de vie.

### Vision classique du contenu de marque



### Vision intégrée du contenu de marque



Les consumer magazines peuvent remplir différentes fonctions auprès du consommateur, le plus souvent orientées vers **l'action** (aller en magasin, acheter les produits, utiliser des services, etc.) :

- **Susciter des envies de consommation** chez l'individu : le magazine joue une fonction apéritive, il met littéralement « l'eau à la bouche » du consommateur en stimulant ses sens (la vue, le toucher). Les magazines de grande consommation recréent par exemple la sidération visuelle du linéaire pour donner au consommateur l'envie irrésistible d'acheter ; les magazines automobiles multiplient les belles images de voitures, de carrosseries, de détails techniques pour stimuler la vue du consommateur. « *Ça pousse vraiment à aller dans la boutique.* »
- **Le projeter dans des usages** : redécorer / réaménager sa maison (magazines de décoration), faire une recette de cuisine (magazines de grande consommation), assortir des looks (magazines de mode)...
- **Élargir le spectre de ses usages** : lui présenter ses nouveautés, lui

faire découvrir la gamme entière, suggérer de nouveaux contextes de consommation pour l'inciter à renouveler le quotidien... « *J'aime bien découvrir de nouveaux produits, ça me donne des idées pour changer le quotidien.* » (verbatim issu des groupes qualitatifs 2012)

- **L'inciter à tirer le meilleur parti d'un service** de la marque : optimiser son abonnement (ex. Plus, le magazine pour profiter au maximum de son abonnement Canal +), profiter de la programmation culturelle locale (magazines des quartiers, mairies ou communes).
- **L'émerveiller, lui permettre de s'évader** en le plongeant dans l'univers de la marque : c'est particulièrement le cas des marques de luxe qui déploient la richesse de leur univers à la manière d'un musée ou d'une exposition. Le magazine est une invitation à aller à la rencontre de la marque. En apprenant à connaître la marque, le lecteur l'appréciera en esthète et connaisseur, plus en consommateur. Le produit devient alors une partie d'une expérience plus riche, qu'il a envie d'acquiescer en souvenir de cette expérience.

## Quelques exemples de magazines qui ont une fonction bien définie pour les consommateurs :

- Ma vie en couleurs permet aux consommateurs de découvrir des recettes de cuisine, de s'informer sur les nouveaux produits voire de les tester (échantillons), leur donne envie de se rendre en magasin pour bénéficier de réductions (BR)...
- Leffervescence donne des idées de contextes de consommation de la Leffe (à l'apéritif, au repas...)
- N de Nespresso est un magazine d'art de vivre autour du café, une façon d'aider ses lecteurs à vivre de façon distinguée, raffinée, élégante.
- H&M Magazine donne des idées de looks, des tendances mode...

### POUR ALLER PLUS LOIN

Voir le détail des principales fonctions des consumer magazines par grande famille de presse (page 33-34-35).

# Facteurs clés de succès

Comme tout contenu de marque, le consumer magazine doit remplir un certain nombre de critères pour être réussi et rencontrer son public :

## 1. Proposer un contenu de haute qualité éditoriale

Le niveau de qualité du contenu est hautement stratégique pour la marque :

- **Il est révélateur de la marque dans son ensemble** : comme tout contenu de marque, le consumer magazine est à mi-chemin entre la communication et le produit dérivé. La qualité du papier, des photos, l'implication éditoriale de la marque dans révélateurs de la marque tout entière (dans le bon comme dans le mauvais sens).
- **Il témoigne d'un engagement sincère et authentique de la marque** dans les valeurs qu'elle revendique et dans la création du contenu : les consommateurs ne sont pas

dupes et sentent si la marque s'est véritablement impliquée dans la création du contenu.

- **Il conditionne son émergence face aux magazines payants** : en tant que contenu, le consumer magazine est en concurrence avec d'autres éditeurs. Face à un public déjà très sollicité, les marques doivent proposer le meilleur rapport qualité/temps.

La création de contenu emprunte la plupart du temps à des genres éditoriaux déjà constitués (la presse payante traditionnelle pour le consumer magazine) avec ses règles et ses codes spécifiques. Les marques ne peuvent pas ne pas en tenir compte.

## LES EXIGENCES DE LA CRÉATION ÉDITORIALE

	EXIGENCES	RISQUES
Utile et pratique	Valeur d'usage	Contenu ouvertement promotionnel
Information découverte	Crédibilité, expertise, Neutralité	Mise en doute de l'objectivité/ neutralité de l'information
Ludique et divertissant	Exigence de delightment de « très haute satisfaction », originalité, créativité	Exécution cheap, pas à la hauteur Effort préalable important sans bénéfice clair

## 2. Soigner l'association à la marque

Mis en face de l'association marque/ contenu, **le consommateur va chercher consciemment et inconsciemment des correspondances entre la marque et le contenu. Cette attitude active est le moteur de la réussite de l'association.** En recherchant des correspondances, il effectue un travail qui va s'ancrer dans sa mémoire.

Pour que l'association soit réussie, il faut que le public ressente un lien étroit avec la marque, qui passe souvent par une bonne alchimie entre ses codes et le contenu lui-même.

Toute la difficulté pour les marques consiste à proposer des contenus dont le lien avec leur univers, leur patrimoine ne soit ni évident, (sinon le contenu risque d'être générique) ni arbitraire (sinon le contenu risque de paraître « tomber du ciel »). C'est là que la marque témoigne de l'effort créatif le plus important. C'est là aussi que l'implication du lecteur est optimale.

### IL EXISTE TROIS NIVEAUX D'AFFINITÉS MARQUE / CONTENU :

#### THÉMATIQUE

Le contenu des thèmes habituels de la marque.

#### STYLISTIQUE

La marque a essaimé dans le contenu des éléments de son identité visuelle qui installent un "air de famille"

#### SYMBOLIQUE

Les consommateurs reconnaissent des affinités de valeurs, un état d'esprit commun.

## POUR ALLER PLUS LOIN

En savoir plus sur les niveaux d'affinité marque / contenu : ANNEXE 2

## SUR LE MEME THEME

Comment déployer la marque dans un consumer magazine ? ANNEXE 3

Comment optimiser l'intégration du produit ? ANNEXE 4

Comment intégrer la publicité dans le consumer magazine ? ANNEXE 5

# 3. Assurer la visibilité du contenu

S'il est indispensable de créer un contenu enthousiasmant et bien associé à la marque, une condition sine qua non du succès est sa visibilité.

Pour favoriser cette visibilité, les marques ont intérêt à faciliter

l'accès au contenu. Dans le cas des consumer magazines, l'envoi postal est particulièrement adapté pour donner accès aux consommateurs à des contenus qu'ils n'auraient pas spontanément recherchés.



# Typologie des magazines

## ON PEUT IDENTIFIER TROIS GRANDS TYPES DE CONSUMER MAGAZINES :

1. MAGAZINES PRATIQUES	2. MAGAZINES AUTOUR D'UN THÈME D'INTÉRÊT GÉNÉRAL	3. MAGAZINES AUTOUR DU MONDE IMAGINAIRE DE LA MARQUE
Relation pragmatique au produit : usages du produit, coulisses de la marque	Regard de la marque sur des sujets généraux	Déploiement, expansion de la culture de la marque : origines, valeurs, vision du monde
Segment de presse emblématique : grande consommation	Segment de presse emblématique : assurance	Segment de presse emblématique : Luxe

Remarque : il est important de préciser que **les magazines de marque comportent souvent deux ou trois de ces dimensions**, avec une hiérarchie différente et une « majeure » :

- By Lancel déploie avant tout l'univers de la marque autour du concept de « la French légèreté » ; mais il est également très axé sur la présentation des produits et des nouveautés.
- N de Nespresso consacre une grande partie de ses pages à l'art de vivre autour du café, mais termine par la présentation de l'actualité commerciale (capsules, machines, magasins).
- Si Leffervescence est surtout dédié à la présentation des gammes et nouveautés Leffe et à des suggestions de contextes de dégustation, la marque distille également de nombreux éléments sur son histoire, mais aussi sur l'art de la bière en général (aussi appelé zythologie).

# de marques

## 1. Les magazines à dominante pratique

Ces magazines présentent une relation pragmatique au produit : informations autour du produit et de son usage (gammes, nouveautés, conseils d'utilisation, contextes d'usage, etc.), coulisses de la marque.

La marque offre au consommateur son expertise sur les produits, lui explicite son travail et lui suggère des usages. Elle joue un rôle de conseil.

Les magazines les plus emblématiques de ce type sont les magazines de grande consommation (ex. Ma vie en couleurs, Envie de plus), qui présentent les nouveautés, proposent des recettes et des conseils pratiques assortis de coupons de réduction voire d'échantillons.

### POUR ALLER PLUS LOIN

En savoir plus sur les consumer magazines de grande consommation : ANNEXE 8



## 2. Les magazines qui s'approprient un thème d'intérêt général (ex. la santé, l'alimentation)

La marque va au-delà du produit pour proposer plus largement au consommateur son regard, sa manière de voir les choses sur des sujets généraux : la décoration, la mode, les nouvelles technologies...

La marque adopte un regard d'expert non plus sur le seul produit, mais sur un domaine plus large. Cette prise de parole est légitimée par l'expertise

que lui donne son métier. Le produit ou service peut alors devenir une solution pratique aux problèmes soulevés par ces sujets.

Les magazines des assurances sont très emblématiques de cette catégorie : Tous sociétaires (Macif), Contact (Maaf), Maif Magazine, etc. s'approprient chacun à sa manière la thématique de la santé.

### POUR ALLER PLUS LOIN

En savoir plus sur les consumer magazines des assurances : ANNEXE 12

### Exemples dans d'autres secteurs :

Le magazine Colors (Benetton) pose un regard sur des sujets de société dans l'esprit de la marque (« united colors » : l'unité de la diversité).

Le magazine Canopée (Nature & Découvertes) expose la philosophie de la marque sur l'écologie (« pour une écologie de la terre et de l'esprit »).

# 3. Les magazines qui déploient le monde imaginaire de la marque

Le sujet du magazine est la marque elle-même : elle y expose son propre imaginaire, sa culture, le monde autonome qu'elle a créé. Elle y expose son ADN, le déploie et l'anime. Le magazine est comme une vitrine de la marque : ses produits, mais aussi son histoire, ses valeurs, sa vision du monde.

Ce type de magazine nécessite toutefois que la marque ait un univers suffisamment riche, et suscite un intérêt assez élevé pour que le consommateur ait envie d'en savoir plus sur elle. C'est pourquoi il concerne principalement les marques de luxe.

## Exemples :

Ladurée Magazine déploie l'univers de la marque : l'enfance, la gourmandise, la magie, l'historicisme...

Dans Le monde d'Hermès, la marque s'approprie des endroits, des objets du quotidien... qui deviennent des lieux, des objets Hermès.

### POUR ALLER PLUS LOIN

En savoir plus sur les consumer magazines de luxe : ANNEXE 18

### LES NOMS DES MAGAZINES DE MARQUES

Les noms des consumer magazines sont étroitement dépendants de la typologie auxquels ils appartiennent : les magazines très orientés produits reprennent souvent le nom de la marque elle-même (ex. Carrefour Magazine, Shopi Magazine, H&M Magazine), tandis que les magazines traitant de sujets généraux tendent à s'en émanciper entièrement (ex. Happy Life de Club Med, Envie de Plus de Procter & Gamble, Du côté de chez vous de Leroy Merlin).

### POUR EN SAVOIR PLUS SUR LE SUJET :

ANNEXE 1

# Format et périodicité

## 1. Le format

Les consumer magazines ont des formats assez variés. Le format jugé idéal pour les consommateurs dépend principalement de la vocation du magazine :

PETIT FORMAT	GRAND FORMAT
<p>Les magazines à vocation principalement <b>informative</b> <b>Ex. grande consommation, assurance, presse locale</b> <b>La maniabilité</b> est le principal critère : ils doivent être rapides à feuilleter (avant de les jeter), faciles à transporter dans son sac (pour les lire dans les transports en commun), faciles à conserver dans un coin.</p> <p><i>« J'aime bien le format carré de Ma vie en couleurs, ça ne prend pas de place, rentre dans le sac et donc peut le lire dans les transports en commun »</i> (verbatim groupes qualitatifs 2012)</p>	<p>Les magazines qui comportent une <b>dimension esthétique</b> <b>Ex. luxe, automobile, mode, décoration, jardinage</b> il y a un <b>plaisir visuel</b> évident dans leur lecture, un contexte de lecture plus sédentaire (détente) et une volonté de conservation qui justifient le grand format.</p> <p><i>« On peut le feuilleter tranquillement chez soi (Du Côté de Chez Vous) »</i> (verbatim groupes qualitatifs 2012)</p> <p><b>NB : le format A4 est perçu comme idéal (trop encombrant au-delà)</b></p>
	<p>Il y a parfois aussi un enjeu pour les marques à utiliser le grand format pour monter en gamme : le grand format monumentalise la marque, ses produits, ses égéries, et lui confère l'aura du luxe</p>

## 2. La périodicité

La périodicité des contenus est un élément clé de la relation à la marque, qui participe de la fidélisation des consommateurs.

Par définition, le magazine s'inscrit dans une certaine périodicité, qui nécessite un renouvellement régulier des contenus. Or la marque ne doit pas créer d'actualité arbitraire pour justifier la diffusion du magazine.

Tout l'enjeu pour elle consiste à jouer sur toute la palette de supports disponibles - à l'image de la presse payante elle-même (e-newsletter, guide, cahier, DVD, etc.) - en fonction du niveau d'actualité des contenus à diffuser.

<b>E-NEWSLETTER</b>	<b>CONSUMER MAGAZINE</b>	<b>GUIDE, CAHIER, LIVRE, DVD...</b>
Périodicité : hebdomadaire, bi-mensuelle, mensuelle	Périodicité : trimestrielle, semestrielle, annuelle (au minimum)	Périodicité : annuelle voire tous les 2 ans selon le niveau de renouvellement du contenu
Information très succincte / Renvoi vers un contenu plus détaillé	Traitement plus superficiel (multi-thématiques)	Traitement plus approfondi (mono-thématique)
Maintient le lien entre deux numéros du magazine  Informe sur l'existence du support intemporel	Informe sur l'existence du support intemporel	Complète le magazine avec du contenu plus approfondi

### **L'équilibre entre les deux pôles (actualité / contenu intemporel) dépend principalement du secteur :**

- Certains secteurs ont un rythme de renouvellement très soutenu, comme la mode notamment.
- D'autres secteurs ont une moindre actualité et beaucoup de contenus intemporels qui justifient la création de guides thématiques approfondis. C'est par exemple le cas de l'assurance où un simple fascicule sur l'actualité réglementaire suffit, complété par des guides thématiques (ex. la dépendance, les dangers du numérique, etc.).

### **La périodicité « naturelle » des consumer magazines dépend principalement du secteur :**

- pour la mode : les collections (printemps-été, automne-hiver).
- pour l'alimentation : les saisons
- pour les bébés : les grandes étapes du développement (avec une périodicité plus grande pour le nourrisson qui évolue très rapidement)
- pour la technologie : en fonction de l'actualité technologique, des innovations produits de la marque.
- pour l'assurance : trimestriels, pour suivre l'actualité législative / réglementaire.
- pour les ONG : trimestriel voire semestriel, pour faire un point sur des projets généralement développés sur le long terme.

#### **LE « MAGAZINE INTEMPOREL »**

Certains magazines (notamment dans le luxe ou le B to B) présentent une périodicité très longue (ex. 2012-2013), voire n'affichent aucune périodicité mais seulement un numéro.

Ce procédé leur permet d'utiliser les codes du magazine, sans s'astreindre à une périodicité absolue, régulière comme la presse payante.

Cela peut être un moyen pour la marque de « tester » le consumer magazine sans se forcer à entrer tout de suite dans une logique de production régulière.



# Les atouts du consumer papier

Le consumer magazine est aujourd'hui principalement connu et consulté par les consommateurs sur support papier. Par rapport à la consultation sur PC ou tablette, le papier comporte de nombreux avantages pour les consommateurs comme pour les marques :

- **Une logique de push** : les consommateurs ne pensent pas spontanément à rechercher des consumer magazines sur internet ou sur tablette ; c'est à la marque de faire la démarche de venir à eux.
- **Un cadeau « tangible » de la marque** : les consommateurs valorisent fortement le consumer papier comme un objet offert par la marque. Lorsqu'il est dématérialisé, cette dimension de cadeau tend à s'estomper : la marque n'a pas fait l'effort financier d'imprimer le magazine (voire de l'envoyer au consommateur pour l'envoi postal).
- **Une consultation possible en mobilité** : encore peu équipés en tablettes tactiles, les consommateurs privilégient un support (le papier) facilement consultable en mobilité (contrairement à l'ordinateur).
- **Une vue d'ensemble du contenu** : les consommateurs préfèrent le support papier qui offre une structure de contenu plus lisible vs. les magazines en pdf et applications pour tablettes où le lecteur est dans le cheminement. En ce sens, le digital constitue une régression par rapport au papier : on passe du codex (pages successives) à l'ancien volumen (rouleaux de textes antérieurs au livre) : *« Ce que je trouve un peu gênant c'est que sur tablette, avant de commencer à lire le journal, on n'a pas le contenu entier devant les yeux. On ne sait pas combien de pages ça fait. »*
- **Un contact plus étroit avec la marque** : le magazine papier permet une visibilité de l'émetteur car la couverture reste visible.
- **Une meilleure appropriation du support** (on peut corner les pages, découper le magazine...) : *« C'est moins pratique le digital : avec les magazines de voyages parfois sur des formats papier, je découpe les images. »*

## POUR ALLER PLUS LOIN

En savoir plus sur les consumer magazines de luxe : ANNEXE 18

# Les différents segments de presse de marque

	TYPOLOGIE	RÔLE POUR LA MARQUE	FONCTIONS CLÉS POUR LE CONSOMMATEUR
Grande conso	Relation pragmatique au produit	Susciter une pulsion de consommation par la recreation du linéaire (parfois) Enrichir l'univers culturel de la marque	Un programme d'action complet : découvrir des nouveautés, trouver des inspirations (et disposer de coupons pour concrétiser l'achat) Se détendre (idem presse féminine pratique)
Déco, jardinage	Regard sur un thème général	Prouver son expertise pratique Susciter des usages Véhiculer la vision de la marque sur la thématique	Trouver des conseils, astuces, sources d'inspirations Se détendre (idem presse loisir)
Mode	Relation pragmatique au produit / regard sur un thème général	Susciter le fantasme / désir autour des produits mis en valeur Susciter des usages (lookbooks)	Trouver des idées de produits à la mode Trouver des inspirations de vêtements à assortir Rêver, se détendre (idem presse mode)
Coiffure	Relation pragmatique au produit	Mettre en valeur l'originalité et le savoir-faire du coiffeur	Occuper le temps de la prestation en salon Trouver des idées de coupes et coiffures

	TYPOLOGIE	RÔLE POUR LA MARQUE	FONCTIONS CLÉS POUR LE CONSOMMATEUR
Assurances	Regard sur un thème général (la santé)	Maintenir un lien avec le client (contacts limités) Se poser en expert de la santé Exposer sa philosophie, ses valeurs (surtout pour les mutuelles)	S'informer sur les évolutions des contrats et l'actualité réglementaire S'informer ponctuellement sur des thématiques précises Piste à développer : des guides intemporels sur des thématiques précises et approfondies (en complément du magazine)
ONG	Relation pragmatique sur l'action menée	Entretenir la relation Susciter de nouveaux dons	En tant que donateur, être rassuré sur le fait que l'argent est bien utilisé, que l'ONG monte des projets
Local	Relation pragmatique au service (l'actu locale)	Maintenir le lien entre la localité et le citoyen Inciter à des usages	Connaître l'actualité de son quartier / de sa commune, trouver des idées de sorties culturelles
Technologie	Relation pragmatique au produit	Susciter le désir d'achat Inviter à optimiser son usage d'un service (chaîne TV, téléphone...)	Trouver une aide pratique : nouveautés, grille des programmes, promotions Piste de développement : proposer un regard plus large sur l'actualité technologique, des conseils...

	TYPOLOGIE	RÔLE POUR LA MARQUE	FONCTIONS CLÉS POUR LE CONSOMMATEUR
Voyages	Regard sur un thème général	Susciter l'envie de voyager Se poser comme une référence des destinations (notamment quand on publie un guide)	Occuper le temps pendant le voyage (aéroport, avion, train) Trouver des idées de nouvelles destinations Se servir du magazine comme guide de voyage sur place (pour les formats guides)
Automobile	Déploiement de la culture de marque	Susciter une pulsion d'achat (mise en valeur des automobiles comme de beaux objets) Présenter une muséographie de la marque (notamment les marques de luxe)	S'informer des nouveaux produits et de l'actualité du secteur (recherche et innovations), comprendre les caractéristiques techniques (type presse auto) Prendre plaisir à feuilleter un bel objet S'évader
Luxe	Déploiement de la culture de marque	Faire découvrir son univers (avec une vocation pédagogique) Présenter une muséographie de la marque	Etre émerveillé (plaisir visuel) Découvrir la culture de la marque (satisfaction intellectuelle)

## POUR ALLER PLUS LOIN

Découvrir en détail différents segments de consumer magazines :

La grande consommation : ANNEXE 8

Les loisirs : ANNEXE 9

La mode : ANNEXE 10

La coiffure : ANNEXE 11

L'assurance : ANNEXE 12

Les ONG : ANNEXE 13

Le local : ANNEXE 14

La technologie : ANNEXE 15

Le voyage : ANNEXE 16

L'automobile : ANNEXE 17

Le luxe : ANNEXE 18

Les mini consumers : ANNEXE 19

Le B to B : ANNEXE 20

# Quelques best cases

## 1. Leffervescence

Proposé par l'intermédiaire du site Saveur Bière, ce magazine est sponsorisé par la marque de bière belge Leffe. Il est édité et envoyé trois fois par an par La Poste.

Format poche de 15 pages, ce consumer magazine passe en revue l'univers de la bière, au travers d'événements, de recettes, d'associations mets/bière ou encore d'interviews.

**Le magazine Leffervescence revêt une double fonction pour Leffe :**

**Une fonction incitative :** la description très précise des saveurs, des arômes, des couleurs, de la mousse, des bulles, place le lecteur dans une posture projective, lui donnant envie de consommer de la bière. Le magazine devient un « apéritif », une « mise en bouche » qui stimule l'envie de boire, de goûter, de déguster : c'est une pulsion, mais une pulsion raffinée. La dimension multi-sensorielle de l'évocation de la bière met le lecteur dans une position d'esthète plus que de consommateur.

**Une fonction anoblissante en intégrant la bière dans un environnement culturel riche :**

- **Leffe est une marque avec un univers culturel riche**, que le magazine réussit à mettre en scène. Bière d'abbaye belge qui réfère au Moyen-Âge, il y a une dimension sacrée de la marque : prendre une bière dans un verre à la forme de calice, devient comme célébrer une messe. Leffe est une marque du rituel, du sacré, avec une historicité à laquelle est lié un imaginaire permettant de faire le lien entre le contenu et l'inconscient du lecteur. Le buveur de bière n'est plus dans la satisfaction d'une envie, mais participe à un rituel multiséculaire. « *On se dit que la Leffe ce n'est pas qu'une bière, c'est une expérience spirituelle.* »

- **Leffervescence désamorce les clichés associés à la consommation de bière.** En insistant sur la complexité de la molécule qui constitue la bière, les notes aromatique, le travail de la fermentation, le lecteur est plongé dans la chimie – voire l'alchimie – et perçoit toute la richesse gustative et culturelle de la boisson. « *C'est une marque privilège, un peu plus ciblée, un peu plus pour les connaisseurs.* » Leffervescence fait ainsi prendre conscience aux lecteurs que

la bière est une boisson complexe, raffinée avec beaucoup plus de subtilités et de variétés que ce à quoi ils s'attendaient.

• **Leffervescence présente la bière comme une alternative au vin :**

– Alors que la cervoise est une boisson païenne, historiquement remplacée par le vin par l'Église, Leffe essaye de préempter cet espace sacré que s'est attribué le vin : emploi du verre calice, mise en avant de l'abbaye, communication sacralisée (Leffe Royale ci-dessous).

– L'élargissement du territoire de la bière se traduit également de manière plus pragmatique, en associant à la bière des mets généralement accompagnés de vin : fromages, crustacés, foie gras. Généralement bornée à l'apéritif, la bière prend la place du vin au centre de la table comme accompagnement privilégié. C'est une manière pour Leffe de multiplier les occasions de consommation chez ses clients et de toucher une cible élargie (les femmes notamment).

**Le titre Leffervescence, néologisme construit à partir du nom de la marque, contribue à la cohérence et au renforcement de la marque Leffe :**

- Il met en valeur, par un jeu de typologie, la marque Leffe.
- Il transforme le nom propre en nom commun qui caractérise la bière.
- Il valorise la richesse aromatique de la bière en laissant entendre le mot « essence ».
- Il induit une dimension spirituelle à la consommation de bière, comme la célébration de la messe permet de transformer son « essence » divine au vin, transformé en sang du Christ.

Leffervescence, porté par l'univers riche de la marque Leffe, parvient à redorer voire à sacraliser l'image de la bière pour en faire une boisson complexe, à l'instar du vin. Sa fonction « apéritive » donne envie aux lecteurs de déguster de la bière et de (re)découvrir la gamme Leffe.

## 2. Du côté de chez vous



D'abord lancé en kiosque puis vendu en magasin, Du côté de chez vous est maintenant distribué directement en magasin ou envoyé aux porteurs de la carte Leroy Merlin.

Publié tous les deux mois, chaque titre contient 86 pages.

À travers ce magazine, Leroy Merlin montre son intégration dans la culture de la décoration et l'étendue de son offre, du gros œuvre à l'accessoirisation de son intérieur.

**Ce magazine ressemble beaucoup à un magazine payant de décoration, la publicité en moins, l'expertise en plus :**

- **La présentation des objets dans leur environnement** est une manière de faciliter la projection des lecteurs en donnant un aperçu du rendu final. Il est une source d'idées pour transformer son habitation « *C'est un déclencheur d'idées.* »
- Le magazine propose un contenu au plus proche des questions que se posent les personnes en réflexion sur le (ré) aménagement de leur habitation. Il fournit **les petits trucs et astuces pratiques, à la portée de tous, novices et expérimentés.**

- **Le magazine est réaliste, crédible, pragmatique** et ne se contente pas d'être dans la contemplation et dans le rêve. Les habitations présentées ne le sont pas gratuitement mais sont un prétexte à des explications techniques : choix des matériaux, type de travaux,...ce qui distingue très nettement ce magazine des payants qui mettent en lumière des habitations inaccessibles au tout venant « *Ils tiennent compte des coûts, dans les magazines de déco classique ce n'est pas toujours le cas.* »

- **Le magazine démontre l'expertise et la qualification de Leroy Merlin** – que l'on retrouve d'ailleurs avec les conseillers en magasin – par l'emploi de termes techniques, de coupes et de plan de maison, passant naturellement du bricolage à l'architecture, du design à la décoration « *C'est très technique quand on reçoit quelque chose de Leroy Merlin. On sait qu'on parle à des professionnels de l'aménagement.* »

- **Le bricolage et la décoration sont deux activités très complémentaires**, qu'il est plaisant de retrouver au sein d'un même magazine (pour comprendre les « coulisses » du résultat déco)

- Sur la forme, le magazine est valorisé : il est **sobre, élégant, raffiné**, les photographies sont très élaborées, avec des angles de prise de vue réfléchis « *C'est sur papier glacé, ça fait chic et raffiné.* »

- **La très faible quantité de publicité** donne envie de lire, de passer d'un article à l'autre, d'une idée à la suivante.

- **La présence de Leroy Merlin reste discrète** : la marque intervient davantage comme une caution technique que comme un vendeur de matériaux.

Du côté de chez vous est un véritable levier de visite en magasin, invitant à découvrir l'offre et à recevoir de bons conseils.



# 3. N de Nespresso

Créé en 2004, Nespresso Magazine a pour vocation de nourrir la relation entre les Membres du Club Nespresso et la marque.

En juin 2010, le magazine a été refondu avec succès : un positionnement plus haut de gamme, un contenu moins auto-promotionnel. Sur les 100 pages du magazine, seules 20% concernent directement Nespresso (Nespresso & Vous).

Il est aujourd'hui publié 2 fois par an, distribué à environ 2 000 000 d'exemplaires dans plus de 20 pays – 31% des exemplaires sont distribués en France.

**Le contenu est perçu comme très qualitatif sur le plan éditorial : il s'inscrit dans un univers culturel haut de gamme.**

- L'équipe rédactionnelle repose sur **des journalistes et photographes de renom**, garante de la qualité du contenu.
- **En consacrant chaque numéro à une ville et à une personnalité qui l'incarne**, Nespresso se positionne comme **une marque internationale**, force de proposition sur les destinations touristiques, événements culturels et les lieux à ne pas manquer.
- **Le thème du café est récurrent mais exploité sous différents angles** : l'histoire du café, la production, des cafés-restaurants, des recettes,...etc créant un univers fort et cohérent autour du café plus qu'autour de la marque (sensation d'une certaine impartialité) « *C'est subtilement connecté à la marque. Ils présentent plein de lieux où l'on peut boire son café.* »
- **L'identité de la marque se déploie au travers d'une philosophie de vie qui va au-delà du café** et devient, dans certaines rubriques, un prétexte au voyage, à la découverte de cultures, de restaurants.

**Le format éditorial du magazine, jugé très réussi, renforce l'image haut de gamme de la marque :**

- **La couverture**, travaillée dans un camaïeu de couleurs, sans titre, avec un portrait de personnalité reste très sobre, élégante.
- **Le papier glacé légèrement satiné** offre une expérience de lecture agréable.
- **L'imagerie est très esthétique, voire artistique**. Elle met en scène des sujets, des objets, des recettes et esthétise le produit.
- **L'utilisation du noir et du blanc, du camaïeu, du brun** renvoient au nocturne et inconsciemment au chromatisme du café.
- **Le format** paraît idéal, suffisamment monumental pour imposer la marque et

suffisamment compact pour être conservé ou transporté.

**De plus, le format magazine est en affinité avec le café** : il existe une forte analogie entre la dégustation d'un café et la lecture d'un magazine:

- ils constituent tous deux un moment de pause dans une journée, une coupure par rapport au travail
- Ils partagent la table du salon
- Ils facilitent l'évasion, le voyage : les arômes du café d'une part et la dimension touristique du magazine d'autre part.

**Les consommateurs ont salué la discrétion de la marque au profit du contenu** (N.B. contrairement à la 1ère version du magazine qui était jugé trop publicitaire, trop centrée sur les produits de la marque et leurs usages) :

- Le nom du magazine, N, confère **un esprit club à la marque**, met les consommateurs en situation de complicité par le phénomène de reconnaissance du code (le N logotypé).
- La mise en valeur de la marque et de sa gamme de produits n'intervient qu'à la fin du magazine, ne le parasite pas.

Le magazine de Nespresso est perçu comme un magazine d'art de vivre, une façon d'aider les lecteurs à vivre de façon distinguée, raffinée, élégante, où le café n'est qu'une des composantes.

## ENCORE PLUS DE BEST CASES

Ikea Live : ANNEXE 22

Truffaut Magazine : ANNEXE 23

H&M Magazine : ANNEXE 24

Ladurée Magazine : ANNEXE 25

Red Bulletin : ANNEXE 26

New London : ANNEXE 27

# Pour conclure : les do's

## 1. Les do's

- **S'inscrire dans une fonction**, offrir au consommateur une vraie valeur d'usage (ex. se projeter dans des usages, découvrir des produits, trouver des idées, s'évader...)
- **Soigner la qualité éditoriale** : la qualité du magazine est révélatrice de la marque dans son ensemble.
- **Ne pas chercher à imiter la presse grand public** en brassant des thématiques générales : toujours partir de la marque, de ses valeurs, de ses produits.
- **Soigner l'association à la marque** : le lien entre la marque et le contenu ne doit être ni trop évident, ni arbitraire.
- **Travailler la complémentarité digital / papier** pour maintenir le lien avec le consommateur : newsletter récurrente / magazine à la périodicité plus limitée (tous les 3-6 ou 12 mois selon le secteur).
- **Panacher les types de supports en fonction du niveau de renouvellement naturel des contenus** :
  - magazine périodique pour l'actualité « chaude »
  - guide / bulletin / livre pour les contenus plus intemporels.

## 2. Les don'ts

- **Développer des contenus sans fonction claire**, où le lecteur ne comprend pas immédiatement son intérêt la lecture (quelques exemples de fonctions : donner des idées d'usages du produit, des conseils d'utilisation optimale, des informations sur les nouveautés).
- **Proposer des contenus de mauvaise qualité par rapport à la marque**, qui dégradent l'image de celle-ci aux yeux du consommateur.
- **Faire des contenus trop auto-promotionnels**, perçus comme de la publicité et non comme du contenu intéressant en soi en raison de :
  - une place trop importante accordée à la promotion des produits et services.
  - une dimension promotionnelle présentée dès le début du magazine, qui encode immédiatement un support publicitaire.
  - un dosage trop important du promotionnel vs. le contenu.
- A l'inverse, **faire des contenus trop décorrélés de la marque**, où la marque traite d'une thématique en général, sans la relier à son esprit, sa philosophie, ses valeurs ni ses produits (par exemple parler de décoration, de voyage, de santé sans offrir un regard particulier de la marque sur le sujet, sans rattacher ce thème à son produit ou service).
- **Intégrer des publicités de marques déconnectées son propre secteur / état d'esprit / philosophie** (ce qui a pour conséquence d'affaiblir l'univers de la marque elle-même).

**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](http://mediapost-publicite.fr)

