

Quand mon magazine féminin me parle de mode

Écrit par Agathe Goisset

Accro à lui, buvant ses paroles déclinées sur papier glacé, vous pouvez aussi être déçue par votre magazine féminin. Des vêtements trop chers, des conseils irréalistes. Entre lui et vous c'est l'incompréhension. Pas de quoi se déchirer mais juste être un peu chiffon. Courrier du coeur.



IL EST TOUJOURS LA POUR ME CONSEILLER...

« 100 looks à adopter », « Les in10pensables de la semaine », « l'astuce mode » ou encore « le conseil de la rédac' » : les rédactrices des magazines féminins ne manquent pas d'idées quant il s'agit de tripler le volume de nos penderies. Prix et marques sont inscrits en dessous de chaque pièce pour bien géolocaliser la boutique, le porte-monnaie, et le plus court chemin entre les deux. Petit échantillon (gratuit) des conseils d'automne. Le magazine Grazia propose un « Spécial manteaux à tous les prix ». Du Pimkie à 60 euros, au modèle en mouton de la marque Isabel Marant à 3200 euros. Tous les prix, ils ont dit ! Dans le reste du magazine, on est plutôt dans la gamme haute des valeurs. A vous procurer, si vous êtes une femme âgée de 25 à 45 ans et de catégories socio professionnelles supérieures, « une merveille de chapeau » en feutre et en cuir Hermès à 1100 euros. Puisque vous faites partie de la cible de Grazia, les rédactrices l'ont choisi pour vous comme l'un des « in10pensables de la semaine ». Sinon, on trouve aussi une chemise Kookaï à 60 euros dans la même page. Indispensable ? Vraiment indispensable ?

Biba propose en novembre « 28 pages de looks trendy à prix mini ». Le début du dossier est consacré aux vêtements de moins de 20 à moins de 50 euros. Les pages suivantes sont nettement moins regardantes sur les prix. Un collier à trois cent euros, des chaussures à 345 euros, les « prix minis » évoluent finalement de la taille XS à la taille XXL. Pour un produit, comme une paire de collants, la rédactrice présente le modèle à onze et le modèle à 90 euros. La cible : les trentenaires de CSP+. Du côté du magazine Femme Actuelle, l'accent n'est pas vraiment mis sur la mode, mais les rédactrices jouent le conseil à fond. « 1 veston, 2 options » pour dépenser le moins possible. Des vêtements souvent de marques H&M, La Redoute ou Etam, dont les prix dépassent rarement les 100 euros. Côté style, difficile de faire le tri, la cible du magazine est large, 35-64 ans, les silhouettes sont choisies en conséquence.

... MAIS PARFOIS JE ME DEMANDE S'IL ME CONNAIT BIEN

Si on fait l'impasse sur l'erreur d'aiguillage du buraliste « Biba ? C'est pour les toutes jeunes femmes, d'à peine 20 ans ! » ([L'âge moyen du lectorat est de 36,5 ans](#)), on peut se demander si notre magazine féminin préféré nous comprend vraiment. Tous ces conseils beauté nous sont-ils vraiment destinés ? « Ce que je déteste dans Grazia ? Les indispensables de la semaine, qui à la base est une super idée de rubrique, mais où il faut dépenser 20 000 euros par semaine pour avoir les produits... Ce n'est pas un magazine pour moi, étudiante à petit budget qui achète toujours en soldes ou en promo ». Sur les [forums](#) Internet, on s'avoue exclue.

L'année dernière, les françaises de plus de 13 ans ont dépensé en moyenne 421 euros en habillement. Les 19-24 ans ont consacré le plus gros budget (615 euros), loin devant les 30-35 ans, qui ont dépensé en moyenne 410 euros. [\(1\)](#) Depuis la crise, les français font plus attention à leurs dépenses. En 2009, 71 % déclaraient avoir envie d' une offre de produits la plus large possible pour faire leur choix eux-même. 81 % se disaient moins intéressés par les grandes marques ([Etude Totem Insight avril 2009](#)). Pour les jeunes femmes de 20 à 29 ans, le manque d'argent [est le deuxième problème](#) cité (52 %) après l'accès au travail (76 %). Alors quand le conseil de la semaine est de chausser ses escarpins les plus confortables pour courir acheter la dernière mini-jupe mini-prix à 200 euros, n'y a-t-il pas comme un déphasage ?



Paroles d'experts

Eric Macé, sociologue, confirme cette logique. « La question ce n'est pas être réaliste ou rêver. C'est une fausse dichotomie. C'est être réaliste à partir des rêves proposés. Les gens savent bien que les magazines sont là pour alimenter l'imaginaire. Quand ils font leurs achats, ils n'ont pas le choix, ils vont acheter un truc à la mode, mais selon leur budget ».

« Recruter des femmes trentenaires ultraconsommatrices » : la fonction du magazine Biba est éloquente. On ne se leurre pas chez Grazia non plus « On n'est pas un magazine pratique. On est un magazine de luxe, un magazine de consommation ». Chez l'un comme chez l'autre, on n'imagine pas vraiment de budget maximal que la lectrice pourrait accorder à l'habillement. Pour Typhaine Ribes, rédactrice mode chez Grazia, « la recette, c'est un peu de rêve, de luxe, avec du Chanel, du Vuitton, du beau. Mais on veille toujours à ne pas être excluant. Donc au sein de la même page si on veut parler de chaussures, on va mettre des Louboutin et des La Halle. » Enfin, loupe en main, il faut quand même bien les chercher les produits La Halle dans les pages de Grazia.

Chez Biba en revanche, Alina Caraman explique : « On essaye de ne pas dépasser 300 euros

dans la gamme portée. On sait que les femmes renouvellent souvent leur garde robe. On estime qu'elles se font un beau cadeau de temps en temps, une paire de chaussures à 600 euros, un sac à 900. Elle investit aussi sur un beau classique, un intemporel, un Chanel par exemple. On fait un magazine accessible, la lectrice doit s'identifier. La difficulté est de mixer les marques pour satisfaire chacun ».

Pour Geneviève Lafosse Dauvergne, rédactrice mode pour Femme Actuelle la ligne de conduite semble similaire. « C'est un max d'accessibles à petits prix et jamais rien au delà de 300€. C'est déjà un gros prix mais cela peut être pour un cadeau ou encore une enveloppe d'économie pour une belle pièce». Une ligne éditoriale de prix « stricte », pour « mettre les tendances à portée de toutes les bourses » : Femme Actuelle magazine pratique, n'a pas les mêmes ambitions en matière de mode que ses voisins de rayonnage. Pas de quoi attirer le dédain quand même ?

« On ne peut pas faire un magazine avec seulement du Pimkie, du H&M et du C&A. On tourne vite en rond sinon. Une pièce Pimkie, si je la mets avec du H&M et du Zara, c'est la fin. C'est pas une silhouette qui donne vraiment envie. » Pas de ça chez Biba ! Il faut tenir compte des annonceurs aussi. Les marques haut de gamme sont majoritaires dans les pages publicitaires. Un critère pris en compte lors de la rédaction des articles. Et quoi qu'il en soit « Même chez André et San Marina, si on veut des bottes en cuir, on ne trouve plus rien en dessous de 200 ou 300 euros ».

Avouons-le, Biba et Grazia font parfois l'impasse sur les prix. Mais souvent, eux ajoutent une information sur la qualité, la matière. Histoire d'en apprendre un peu plus sur ce qu'on va,-peut-être-, acheter. Le mouvement slow-fashion. Consommer mieux quoi. Selon Eric Macé « Les lectrices adoptent les magazines qui leur apportent le plus de ressources, comme une offre répertoire. Selon leur trajectoire, si elles évoluent elles pourront en changer à tout moment ». Surtout que les françaises lisent en moyenne 7,4 magazines. [\(2\)](#)

1 - Source : Fédération française de l'habillement

2 - Etude Audiences et études de la presse magazine (AEPM) 2006