

## Grazia vs ELLE, une guerre au féminin

Écrit par Béatrice Bochet, Julie Delvallée  
Vendredi, 11 Décembre 2009 13:56

---

En août 2009, le groupe italien Mondadori lançait la version française de son hebdomadaire féminin à succès *Grazia*. S'imposer, dans un contexte aussi défavorable à la consommation, relève du défi. D'autant que sur le secteur, la concurrence est rude.

*Elle*

, leader sur le marché, défend durement son territoire.

---

### *Grazia* a tous les ingrédients pour s'imposer

*Elle*, *Madame Figaro*, *Glamour*, *Marie-Claire*, le marché de la presse féminine en France est un marché saturé. *Grazia* est le dernier à tenté l'aventure sur le segment. Chronique d'un succès annoncé?



Juin 2006: l'hebdomadaire féminin *Jasmin* coule après dix mois de publication. Juillet 2009: le mensuel *DS* essuie le même échec.

Le 29 août dernier, un nouveau émerge sur le marché des féminins:

*Grazia*

. Le groupe Mondadori a mis les bouchées doubles pour s'imposer dans ce domaine très prisé.

Atouts en nombre

## **Grazia vs ELLE, une guerre au féminin**

Écrit par Béatrice Bochet, Julie Delvallée  
Vendredi, 11 Décembre 2009 13:56

---

**Premier avantage de poids, *Grazia* appartient à un puissant groupe médiatique: Mondadori. Les Italiens n'en sont pas à leur premier coup d'essai pour le féminin. Présent dans 12 pays à travers le monde, il a déjà fait ses preuves à l'étranger.**

**Pour séduire les lectrices françaises, le groupe a aussi investi en masse. Un pari ambitieux dans un contexte de crise. 25 millions d'euros ont été consacrés à la campagne publicitaire et à la maquette du produit. « On s'est inspiré du magazine britannique pour la forme, mais le final est beaucoup plus haut-de-gamme en France », commente Yseult Williams, directrice de la publication de *Grazia* France. Des efforts payants : en 10 semaines d'exploitation, *Grazia* atteint une diffusion moyenne de 208 857 exemplaires par numéro. Un succès pour Mondadori qui visait les 160 000 exemplaires.**

**La publicité : le réel objet de la concurrence**

**Le marché de la presse féminine serait-il à ce point extensible? Au niveau du lectorat en tout cas. « Il y a de la place. On sait que les femmes lisent plus que les hommes. Et il y a une vraie demande, aujourd'hui, pour les hebdomadaires beaucoup plus liés à l'actualité », analysait Xavier Dordor, président d'AudiPresse, dans un entretien accordé au Figaro.**

**Pour faire face à la concurrence, le 14 août 2009, *Elle* a baissé son prix, de 2,30 à 2,00 euros. L'initiative lui a rapporté 16,4 % de vente en plus sur les huit numéros qui ont suivi. Sans porter préjudice au lancement de *Grazia* deux semaines plus tard.**

**Les campagnes de communication d'un titre profite toujours aux concurrents. « Toute effervescence autour d'un produit-presse ou d'un média-presse est de nature à doper les ventes et l'audience » explique Xavier Dordor. La règle s'est appliquée à *Elle* en août 2009. Pas étonnant que le groupe *Marie-Claire* soit optimiste quant au lancement d'*Envy* ; son nouvel hebdomadaire en janvier 2010.**

## Grazia vs ELLE, une guerre au féminin

Écrit par Béatrice Bochet, Julie Delvallée  
Vendredi, 11 Décembre 2009 13:56

---

**Mais le marché publicitaire haut de gamme a diminué de 17% en juillet 2009, selon l'agence ZenithOptimedia. Le vétéran des féminins a subi une diminution de sa pagination publicitaire : - 14,7 % a récemment déclaré Lagardère. « Mais la valeur de la page de publicité n'a pas été abaissée », assure Lagardère active. Si dans son premier numéro *Grazia* comprenait 56 pages de publicité, les numéros 4 et 5 tombaient respectivement à 23 et 29 pages.**

**La conquête des lectrices n'est plus l'unique préoccupation des féminins. La publicité constitue le véritable enjeu de la lutte.**

---

## ELLE



DATE DE NAISSANCE : 21 novembre 1945

PROPRIETAIRE : ELLE est une filiale du groupe Lagardère-média.

DIRECTRICE DE PUBLICATION : Valérie Toranian

DIFFUSION (chiffre de l'ojd datant de juin 2009) : 365 395 exemplaire vendu au total sur toute la France.

Prix : 2 euros (depuis le 14 août 2009)

LECTRICEC TYPE : 30 à 40 ans, citadine, CSP ++

## Grazia

## Grazia vs ELLE, une guerre au féminin

Écrit par Béatrice Bochet, Julie Delvallée  
Vendredi, 11 Décembre 2009 13:56

---



**Grazia, le chic sans choc**



Après plus de quinze jours de spots publicitaires et d'affiches placardées dans toutes les villes, le 29 août, nous n'en pouvions plus. Pied de grue devant les kiosques pour feuilleter *Grazia*. LE magazine féminin nouvelle version s'attaque au même lectorat que *Elle*

. L'occasion pour nous de faire un match entre les deux hebdos, sur les parutions du mois d'octobre. Verdict :

***Grazia***

, une (r)évolution a minima.

### **La Une**

Couleurs criardes, texte épuré, photo unique... Dans les kiosques, le magazine *Elle* flashe davantage que

***Grazia***

. Et pour cause, la Une de l'hebdomadaire de Lagardère est beaucoup plus épurée :

***Elle***

opte systématiquement pour une photo unique, et posée. Le dernier né de Mondadori préfère les photos de stars prises sur le vif. Niveau texte, les deux se valent : annonce de gros dossiers et couleurs traditionnelles de la presse dominante : noir et blanc pour

***Elle***

, l'Italien, lui, rajoute le jaune, sa teinte de prédilection. A noter : la typographie entre les deux hebdos reste identique. A priori, rien de nouveau ne se profile.

## Grazia vs ELLE, une guerre au féminin

Écrit par Béatrice Bochet, Julie Delvallée  
Vendredi, 11 Décembre 2009 13:56

---

En alternant célébrités et femmes moins connues, *Elle* propose une vision de la femme engagée. Doutzen Kroes soutient les enfants d'Afrique par exemple.

*Grazia*

préfère assurer sa Une avec des stars populaires. En octobre, Marion Cotillard, ou encore Carla Bruni-Sarkozy se sont partagées la couverture.

Arrivé au sommaire, les premières différences se font sentir. *Grazia* a le mérite de mettre de l'ordre dans ses colonnes. Quatre rubriques phares pour le nouveau : Actu, mode, beauté et lifestyle. Chez *Elle*, les rubriques fluctuent, pour la plupart, en fonction des sujets traités.

### L'édito

Au niveau des éditos, les deux féminins ne sont, de toute évidence, pas sur la même longueur d'onde. *Grazia* assume à 300% son côté futile. Sur le mois d'octobre, on parle de jeans, de Carla Bruni-Sarkozy, de l'art de se déshabiller, de parfum et de bijoux fantaisie. A chaque fois, l'édito est l'occasion de présenter le dossier central... en toute légèreté.

Chez *Elle*, l'heure est plus grave : on colle à l'actu, on réagit. Changements sociétaux à venir, violences conjugales, le tollé sur la fessée ou encore la parité homme-femme en question, les sujets sérieux s'enchaînent.

Deux vitrines différentes pour la rédaction. Mais le contenu de l'information, lui, varie peu. *Grazia* persiste et signe dans la frivolité. Pour *Elle*, l'essai n'est pas transformé. Si l'édito est engagé, il n'est pas suivi d'un article complémentaire.

### L'actualité

Avec les dix « news de la semaine » en début de magazine, *Grazia* annonce la couleur. On se concentre sur l'essentiel. Mais rien d'innovant par rapport au concurrent. Sauf peut-être le côté brouillon. Dans sa rubrique « elleinfohebdo »,

*Elle*

alterne formats longs et courts.

*Grazia*

opte pour une autre stratégie : des papiers fournis bien illustrés. Et ça marche.

Après la forme, le fond. Les femmes restent au cœur de l'actualité. Chez *Elle*, on va du port du voile en Egypte, aux maternités en danger, en passant par Michelle Obama. Du côté de

## Grazia vs ELLE, une guerre au féminin

Écrit par Béatrice Bochet, Julie Delvallée  
Vendredi, 11 Décembre 2009 13:56

---

### *Grazia*

, on parle des étudiantes SDF, de « Tony le chauffeur/braqueur de fourgons qui fait craquer les filles ».

L'information des deux rivaux se concentre autour de la condition de la femme. Féminin... Et féministe? « Nous ne sommes pas un magazine féministe. *Grazia* ne s'est pas construit sur la même base que *Elle*.

Aujourd'hui, on peut passer d'un sujet frivole à un sujet grave sans pour autant se préoccuper de la condition féminine ", analyse Yseult Williams.

L'actualité sérieuse côtoie des sujets plus légers. Qui dit sujets frivoles, dit souvent people. Les deux hebdomadaires n'en manquent pas. Chez Mondadori, après les 10 news de la semaine, les chroniques société et people, complètent l'actu hebdomadaire. Un effort de clarté parfois mis à mal par les stars, qui envahissent le top 10. Le concurrent s'avère moins précis dans la hiérarchie de l'information. Dans le *Elle* du 13 novembre, la même rubrique offre un cocktail détonnant. Sur la même page : le rôle de l'ONU dans la guerre au Congo, les petits soucis de Sandra Bullock et la nouvelle pochette à la mode qui se transforme en collier.

### **Mode et Beauté**

Les pages remplies d'accessoires (hors de prix) se succèdent. En les assemblant, la lectrice pourra ressembler à une gravure de mode. Pour ne pas commettre d'erreur, la lectrice peut prendre modèle sur les stars. Celles-ci sont passées au crible et jugées par la rédaction. N'oublions pas la traditionnelle séance photo où des mannequins présentent les tendances de la saison.

Pour la beauté, même topo. Quels sont les secrets des stars ? Quels produits utilisent-elles ? Questions essentielles à se poser avant de lire les comparatifs des différents produits. Mais aussi leur mode d'emploi.

Au moins doit-on reconnaître à *Grazia* l'effort de séparer cette rubrique du reste de son contenu. *Elle*, en revanche, distille la mode et la beauté un peu partout. Sur ce point au moins, *Grazia*

tire son épingle du jeu. Sans pour autant proposer un modèle innovant.