

Les magazines de fin de semaine à la rescousse des quotidiens

Écrit par Brune Daudré

À l'ère du numérique, le papier cherche de nouveaux modèles économiques. En France, on développe le magazine de fin de semaine, sur le modèle anglo-saxon. À l'instar du Figaro, Le Monde a lancé « M », un magazine vendu avec le journal du samedi. Le Parisien devrait lancer le sien en 2012.



L'investissement dans le secteur de la presse semble encore avoir du bon. Selon la dernière étude OJD pour Les Clés de la Presse, les titres de presse qui ont connu la plus forte

progression sur la période juin 2010/juillet 2011 sont ceux qui ont investi dans leurs contenus éditoriaux.

30 millions d'euros ont été injectés dans le plan de relance du Parisien avec au menu, une maquette modernisée tout en couleur, une pagination plus fournie, des éditions départementales renforcées mais aussi une offre magazine hebdomadaire. Philippe Carli, ancien patron de Siemens-France a été recruté il y a un an par Marie-Odile Amaury pour réorganiser le groupe de presse familial. Cet industriel de formation a choisi de miser gros sur l'offre du week-end : « Couplée au quotidien de fin de semaine, elle comprendra, à partir du second semestre 2012, un news magazine picture et lifestyle d'une centaine de pages ».

A la tête de « M », Marie-Pierre Lannelongue : ancienne chef de la rubrique « Air du temps » du NouvelObs ayant fait ses armes chez Elle. Elle est aidée par des journalistes de la maison et par des personnalités issues de la presse féminine. Côté production, seuls quatre embauches en CDI, anciens du Monde Magazine et trois en CDD composent la rédaction de « M ». Le titre fonctionne avec des pigistes qui écrivent pour d'autres supports magazines mais aussi avec des plumes du quotidien Le Monde. En ce qui concerne le futur hebdo du Parisien, la configuration devrait être différente et certainement plus économique. Thimothée Boutry, président de la SDJ du quotidien de Saint-Ouen explique qu'une « personne extérieure doit être recrutée pour piloter le projet. Et une fois le magazine lancé, tout le contenu serait a priori fait en externe et seulement contrôlé par la rédaction du Parisien ».

OFFRES « PACKAGEES »

Le nouveau magazine du Monde au design épuré va devoir convaincre une clientèle exigeante : à la fois les lecteurs du quotidien mais également les annonceurs. L'objectif principal de ce genre de magazine est de rapporter de l'argent au titre. En gagnant un nouveau public, plus jeune et plus féminin mais surtout en dopant les recettes publicitaires du titre. Les régies publicitaires des groupes de presse accélèrent leur mutation et proposent désormais des offres

« packagées » sur l'ensemble des supports d'un titre : papier, magazine, web, téléphones, tablettes etc. Dès la mi-novembre 2011, « M » se déclinera aussi sous la forme d'une application disponible sur l'AppStore et sera proposée aux 2,7 millions d'utilisateurs de l'application du monde.fr.

Lors d'un entretien accordé à l'Expansion (novembre 2011), Maurice Lévy, le patron de Publicis confiait : « Je continuerai à acheter des pages publicitaires dans la presse si elle m'offre assez de lecteurs et une cible bien identifiée. Il faut rendre le média indispensable ». Selon Xavier Dordor, directeur général de la commission marketing et publicité du syndicat de la presse magazine, « la notion de marque d'un titre combinée à son audience est primordiale pour la rentabilité d'une publicité ».

Le nouveau magazine du Parisien qui est un quotidien populaire à très large audience (plus de 2,5 millions de lecteurs) devra trouver sa place et imposer sa marque sur un marché déjà quasi-saturé. Xavier Dordor, l'imagine « entre le Version Fémina et le Figaro Madame ».

Pour « M », la cible est claire : le lectorat est qualifié et a de l'argent. On trouve donc dans « M » des montres hors de prix, des grosses voitures allemandes et des sacs à main de luxe. Sur une centaine de pages, quarante sont des publicités. Avant de lire l'édito du premier numéro de « M », il faut d'abord feuilleter pas moins de quatre doubles-pages de publicité ainsi que deux autres pages simples de réclame. Mille pages de publicité achetées par an, c'est l'objectif voulu par les dirigeants. Il permettrait de rapporter 1 million d'euros au titre, c'est à dire l'équivalent actuel des pertes qu'engendre l'hebdomadaire. L'assainissement des comptes du groupe et son développement éditorial constitue les deux piliers de la politique de reprise en main du Monde par le trio Bergé-Pigasse-Niel.

SUSCITER L'ENVIE D'ACHETER

A l'origine de ces nouvelles offres, un postulat : le week-end, les lecteurs sont plus disponibles pour lire. Une étude IPSOS commandée en octobre 2010 par Le Figaro confirme cette tendance. « A 76 %, les sondés ont répondu que leurs lectures du week-end servaient à s'évader, à s'oxygéner. Près de la moitié des lecteurs interrogés sont d'une humeur détendue et veulent se faire plaisir le week-end. A 64 %, leur week-end idéal consiste à faire des achats coups de coeur ». Par ailleurs, une étude menée par Kantar Media en 2009 révèle que pour 45,9 % des Français, la presse magazine (en général) permet en premier lieu de se tenir au courant des nouveaux produits et suscite l'envie d'acheter chez une personne sur 5. Marie-Pierre Lannelongue, dans l'édito du premier numéro de « M » précise que « le week-end autorise un autre temps de lecture ».

Pas étonnant donc que les annonceurs se servent des magazines du samedi-dimanche pour exposer leurs produits. Les annonceurs qui choisissent de publier dans un magazine « inscrivent leur publicité dans un contexte de plaisir, dans une dimension onirique de consommation », révèle Xavier Dordor. Pour faire consommer, il faut faire rêver.

De plus, la durée de vie d'une réclame dans un supplément de fin de semaine est plus longue que celle d'une publicité parue dans un quotidien. Le magazine est conservé quelques temps et souvent feuilleté par plusieurs personnes. « Un magazine comme « M » permet une distribution rapide des contacts publicitaires. Les annonces sont plus événementielles et permettent de stimuler l'achat », analyse Xavier Dordor.

Mais pour qu'une publicité ait vraiment de l'impact sur le lectorat, il faut que le contenu du magazine soit en adéquation avec cette dernière. Selon Xavier Dordor, « l'environnement et le contexte rédactionnel vont être favorables à la diffusion de telle ou telle publicité. Les sujets traités dans un magazine définissent souvent le type de publicité qui se trouve à côté ». L'espace rédactionnel s'imbrique de mieux en mieux dans l'espace publicitaire. Ces revues semblent s'éloigner de l'essence même du journalisme pour devenir de véritables vitrines de luxe sur papier glacé. Patrick Champagne dénonçait déjà en 1995 la pression économique indirecte qu'exerce la publicité sur le contenu rédactionnel. Ce sociologue Bourdieusien écrivait que « certains titres [en prenant l'exemple de Voici et de Gala] sont presque entièrement conçus dans une logique stricte de marketing. De fait, elle anéantit comme tel le journaliste en tant que travailleur intellectuel autonome. La demande étant mesurée avec une telle précision qu'elle prédétermine les caractéristiques du produit ». Une tendance à suivre de près.

Les hebdos « lifestyle »



Les hebdomadaires « lifestyle » sont des magazines à la présentation léchée, à cheval entre les newsmags et les féminins haut de gamme. On y trouve des sujets société, mode et culture. Une large place est accordée à la photographie mais aussi à la publicité. Le New York Times Magazine est le pionnier en la matière. Sorti en 1896 il a largement inspiré « D », l'hebdomadaire du quotidien italien La Repubblica et plus récemment « M », le nouveau magazine du Monde. Le quotidien du soir lance son offre week-end bien après celle du Figaro (Figaro Magazine, Madame Figaro et TV Magazine) parue à la fin des années 70-début des années 80. Mais le prix de vente du pack week-end du Monde est moins cher que celui du Figaro (3,40€ contre 4,50€).

Trois questions à Jean-Marie Charon, sociologue des médias



Pourquoi la France a-t-elle mis si longtemps à lancer des offres week-end ?

Dans le contexte de l'après-guerre, la politique était considérée comme le seul genre journalistique noble. La presse a mis beaucoup de temps à s'ouvrir à d'autres domaines comme la science ou la culture. Dans le même temps, la société française, elle, commençait à se modifier. Et puis il y a eu une erreur complète d'appréciation et d'analyse de la part des spécialistes de la presse. On a cru pendant longtemps que le week-end était un moment où les Français n'ont pas envie de lire. Donc on faisait des journaux plus légers avec des paginations plus faibles.

Quand on s'est aperçu, dans les années 80 que les offres de fin de semaine dans les pays anglo-saxons mais aussi en Italie ou en Espagne marchaient bien, c'était trop tard. Le tournant n'a pas été pris au bon moment. Dans le milieu de la presse, lorsqu'il y a un vide sur un marché, il est automatiquement comblé. Là, le vide a été comblé par les Newsmagazines (L'Express, Nouvel Obs, puis Le Point et L'Évènement du Jeudi) mais aussi par Le Figaro qui a réussi à s'engouffrer dans la brèche. Le secteur est devenu sur-développé et il était trop difficile de trouver un espace original et attractif pour la presse quotidienne nationale.

L'offre de fin de semaine est-elle une bonne solution face aux problèmes économiques que rencontre la presse quotidienne ?

On ne sait pas trop. Il faut attendre pour le savoir (exception faite du pack week-end du Figaro qui marche très bien). L'interrogation est ailleurs. Il va falloir trouver comment va s'opérer l'équilibre entre le numérique et l'imprimé. Je pense qu'il faut certainement se demander si l'imprimé paraîtra encore tous les jours. S'il y aura encore des quotidiens qui sortiront tous les jours ? Ou s'il n'y aura pas plutôt un quotidien en forme de magazine qui ne sortirait plus qu'en fin de semaine ? Le reste de la semaine, les lecteurs consulteraient alors le site Internet du titre.

Les quotidiens ne risquent-ils pas de perdre une partie de leur lectorat avec ce genre de magazine « lifestyle » ?

Tout est question de dosage. Le public français est beaucoup plus publiphobe que le public italien par exemple. Pour qu'un magazine soit bien accepté en France, il faut que le contenu rédactionnel ait une valeur ajoutée par rapport au nombre de pages de publicité présentes dans le magazine.