

PRESSE MAGAZINE

Le luxe investit

■ Malgré la crise publicitaire qui a touché les médias en 2001 et 2002, les investissements des marques de luxe dans les magazines de mode sont restés à des hauts niveaux.

PAR COLIN PÉNÉT

Ce qui est ressorti d'une réunion du French Luxury Marketing Council fin janvier, c'est que le luxe se sent bien en presse magazine. Christophe Mayer, le directeur général de l'agence d'achat d'espaces publicitaires Zenith Optimedia France (groupe Publicis) a abordé le *media planning* du luxe dans la presse magazine en ces termes.

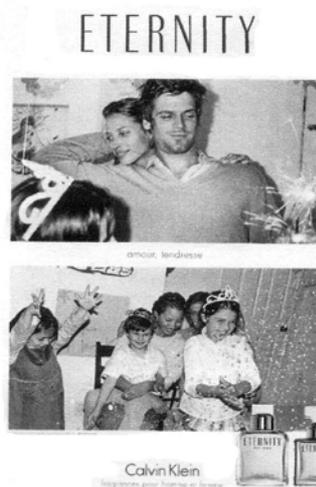
Cosmopolitan favori des marques

“En dehors du segment de la parfumerie, qui utilise de plus en plus la télévision et l'affichage, la presse magazine reste un pilier important du luxe, avec pour la presse féminine haut de gamme un total de 245 000 pages publicitaires par an au plan mondial”,

a-t-il expliqué. De fait, le secteur du luxe est fondamental pour ces supports, puisqu'il représente un tiers, voire la moitié de la pagination des magazines ; la beauté représente un bon tiers et la mode (joaillerie et accessoires compris) un petit tiers, à égalité avec le hors captif (alimentaire, automobile, téléphonie,

etc.). Mieux : mode et beauté ont progressé respectivement de 4 % et 5 % en termes de pagination l'an dernier.

Parmi les titres préférés du secteur, *Cosmopolitan* est l'élu des marques de beauté avec une page publicitaire sur deux consacrée au secteur, “ce qui est un record”, a précisé Christophe Mayer. ■



En 2002, la pagination de la mode et de la beauté a progressé dans la presse magazine.