Les griffes veulent redevenir visibles

Sortir du lot dans des magazines très encombrés devient un exercice de haute voltige.

DIFFICILE de mettre en place un media planning efficace pour une marque de luxe. Le marché français, notamment, regorge de magazines de mode, de nouveaux titres féminins, dont certains vont encore être lancés cette année. Beaucoup d'entre eux ressemblent aujourd'hui à de véritables trains de wagons – pour ne pas dire de catalogues – publicitaires. La multiplicité des supports et la complexité de leur positionnement, parfois, ne simplifient pas le travail des marques et de leurs conseils en publicité, qui cherchent d'abord à se différencier et à interpeller le lecteur.

«La presse féminine haut de gamme représente au plan mondial 245.000 pages publicitaires par an, hors encarts, hors suppléments, rappelait récemment Christophe Mayer, directeur général de *ZenithOptimédia,* filiale du groupe *Publicis* spécialisée dans l'achat d'espace, qui intervenait lors d'une conférence organisée par *The French Luxury Marketing Council,* association de professionnels du luxe. *Elle se compose à la fois des grandes franchises, comme* Elle, Marie Claire, Vogue, *et de titres purement nationaux. Leurs recettes publicitaires s'appuient sur trois piliers : la beauté au sens large, qui représente un bon tiers de leur chiffre d'affaires, la mode, y compris la joaillerie, les accessoires, l'horlogerie, et les chaussures, qui représente un autre petit tiers, à égalité avec ce qu'il est convenu d'appeler le "hors captif", comme l'alimentaire, l'automobile, la téléphonie…»*

«Si l'on raisonne en logique de cible, poursuit Christophe Mayer, *un annonceur a le choix entre 127 titres environ, hors presse télévision, recensés par l'*Aepm (Audiences études sur la presse magazine). *Sur la cible des femmes de 25 à 44 ans, Csp+, il ne reste plus que 24 titres, qui totalisent la moitié de l'audience. Mais certains magazines, comme* Biba, Cosmopolitan, Vogue, *sont, par leurs caractéristiques éditoriales, à la frontière de ce groupe. Il faut donc les réintégrer dans son plan et sortir ceux qui ne sont pas adaptés à une marque pour des raisons qualitatives, ceux qui sont plus performants sur la santé, par exemple.»*

Mais quelle sera l'émergence d'un message si un annonceur communique dans un univers encombré ? Christophe Mayer cite l'exemple de la campagne menée par *Estée Lauder* pour le lancement de son parfum *Intuition.* La firme a concentré l'ensemble de ses investissements sur seulement 16 titres, totalisant 75% des investissements du secteur du parfum. *«C'était une stratégie nécessitant des budgets énormes,* souligne Christophe Mayer. *En phase de maintien, la stratégie doit être différente, il faut raisonner sur la part que l'on doit allouer à ce groupe de titres pour émerger.»*

Tout annonceur doit également raisonner en termes de valeurs de marque. *«On peut prendre comme exemple une marque de parfum prestigieuse mais qui manque de modernité sur le marché français»,* explique Christophe Mayer, en citant notamment *Kenzo,* perçu comme moderne, mais pas prestigieux, *Dior, Guerlain, Armani, Chanel* et *Boucheron,* marques prestigieuses mais pas «modernes» et enfin *Jean-Paul Gaultier,* qui combine ces deux perceptions. *«Le but sera de se rapprocher du positionnement de ce dernier,* conclut-il. *C'est un travail qui ne peut se réaliser en un jour et qui nécessite d'examiner chacun des titres pour sélectionner ceux qui sont les plus porteurs des valeurs que l'on veut mettre en avant. D'après des études, on constate que* Elle, Biba *ou* Cosmopolitan *sont en tête pour les critères de modernité mais que* Paris Match *réalise aussi un bon score sur ce critère.»*

Selon le spécialiste, un bon plan média est donc une synthèse de toutes ces données et ne doit pas se contenter d'une logique de cible. Un magazine comme *Biba,* par exemple, n'occupe que la 14e place en audience mais il est peu encombré en pagination publicitaire et offre des critères de modernité. Autre problématique : celle des formats publicitaires (simple ou double page) et de leurs emplacements dans le magazine. Le choix, pour des questions de visibilité, mais aussi de budget, peut s'avérer complexe. *«Pour émerger dans des titres comme* Marie Claire, *qui compte en moyenne 130 pages publicitaires par numéro, ou dans* Vogue, *qui en compte 117, la double page semble impérative au moment d'un lancement. Elle sera ensuite relayée par des simples»,* conseille-t-il.

Sélectionner un bon emplacement requiert une analyse encore plus pointue. *«Dans* Elle, *24% des pages sont tarifées avec des suppléments, et le secteur du parfum achète plus de la moitié des emplacements préférentiels,* rappelle le spécialiste. *En revanche, dans un titre comme* Le Nouvel Observateur, *qui cherche à mettre le luxe en vitrine, les négociations pour les emplacements sont plus faciles. Enfin, quand on ne peut disposer d'un emplacement préférentiel, on peut chercher les zones d'intérêts des lecteurs. Les pages Internet, très lues dans* Elle, *sont un bon emplacement si l'on veut se donner une image moderne, par exemple.»*



LA PRESSE FÉMININE DEVIENT UN MEDIA DIFFICILE A MANIER POUR LES ANNONCEURS DU LUXE. Face à l'inflation des pages de publicité, à la multiplicité des titres et à la complexité de leur positionnement, les griffes doivent accomplir des tours de force ou inventer des recettes subtiles pour rendre visible leur message.

■ Une légère reprise de la pub serait en vue

En France, la TV serait la principale bénéficiaire du rebond.

SELON les études réalisées par la centrale d'achat d'espace *ZenithOptimedia,* 2003 pourrait marquer la fin de la récession des investissements publicitaires. La société prévoit une croissance globale de 1% en prix constants cette année. En Europe, la croissance en prix constant devrait venir de l'Italie (+1,1%) et de la France, les autres pays gardant des taux plats, voire négatifs. C'est en Asie que la reprise devrait être le plus forte (+3,9% en prix constants), alors que les Etats-Unis ne sortiront pas complètement de la récession.

Même si la reprise est faible, elle est encourageante, au vu des deux années précédentes. En 2001, la chute des investissements publicitaires par rapport à 2000 a été de 6%. En 2002, elle a été de 1%. Mais le niveau de l'année 2000, qui était exceptionnel, ne sera pas retrouvée avant 2004.

En France, le média télévision devrait regagner les parts de marché perdues durant la période 1997-2000, pour atteindre environ 40%. La presse réalisera des performances plus hétérogènes selon les familles, les perdants étant la presse économique, les magazines automobiles et féminins. Ces prévisions prennent en compte l'hypothèse d'une guerre en Irak mais la prolongation de l'incertitude, l'enlisement du conflit ou son ampleur pourraient les dégrader. **C.P.** ●