



Le dossier octobre 2011

La presse avance

Preuves que l'immobilisme n'est pas de mise sur le marché de la presse, on assiste à une effervescence de projets de lancement et de renouvellement de magazines existants. Ce sont autant d'occasions saisies par nos éditeurs pour attirer un lectorat demandeur d'une presse qui se donne de nouveaux défis, pour remotiver le réseau et impulser une nouvelle dynamique de vente. ■■■■

Avec un taux de renouvellement de 30 % de son portefeuille chaque année, MLP est au cœur des projets des éditeurs. Le premier cap à passer est celui du lancement qui consiste à se frayer une place dans le paysage de la presse. Reste ensuite à pérenniser le titre ; si le marché de la vente au numéro montre une tendance baissière, de nombreux titres tirent leur épingle du jeu et font preuve de créativité pour poursuivre durablement leur relation avec les lecteurs. Petit tour d'horizon des bonnes pratiques à travers quelques exemples du dynamisme des éditeurs en cette rentrée 2011.

NOUVELLE FORMULE ET MESURES INTERPROFESSIONNELLES

La notion de « nouvelle formule » répond à des critères bien identifiés. En effet, la nouvelle formule fait partie des cas spécifiques qui permettent au titre de sortir des contraintes des mesures interprofessionnelles (plafonnement des quantités, mise à zéro, plafonnement). Elle est avérée dès lors que 3 des 5 critères suivants sont respectés :

- mention « **nouveau** » ou « **nouvelle formule** » sur la couverture,
- nouveau **logo**,
- nouvelles **rubriques**,
- nouvelle **maquette**,
- nouveau **format**.

➤ Retrouvez les informations sur les mesures interprofessionnelles



Passer le cap de la première année

Tout magazine démarre par un projet, qui, à chaque parution, est un nouveau challenge. L'année de lancement s'avère déterminante, car on observe que **45 % des magazines cessent au cours de leur première année de vie***. Ce chiffre montre les difficultés de la presse à trouver, puis à captiver et fidéliser son lectorat. En effet, la presse se distingue des autres biens culturels -comme le disque ou le livre- par la nécessité incontournable de satisfaire, séduire, voire passionner son lectorat à chaque numéro. C'est le pari lancé et réussi par Causette, des Éditions Gynéthic. Lancé en mars 2009, cet « autre féminin » a su se faire une place dans une famille qui reste attractive, même si

elle est très fournie. Pour cela, l'éditeur a choisi d'apporter un regard différent qui séduit un lectorat avec une large amplitude d'âge par son ton décalé. « Au démarrage, nous avons opté pour une périodicité bimestrielle qui correspondait à la fois à nos moyens de départ en terme de capacité de tirage et d'animation de l'équipe rédactionnelle, avec un recul sur les sujets d'actualité », commente Grégory Lassus-Debat, Directeur de la publication.

et demi. Les bonnes ventes ont permis d'adopter, depuis le numéro de septembre 2011, une périodicité mensuelle. « Nous avons pu investir davantage et répondre à nos lectrices qui attendaient avec impatience que Causette paraisse à un rythme mensuel, tout en conservant sa ligne éditoriale. », complète Grégory Lassus-Debat. Le positionnement reste inchangé, avec quelques rubriques supplémentaires, et une volonté immuable de limiter la publicité à 10 % de la pagination, avec des annonceurs essentiellement issus du domaine culturel, toujours pour rester en phase avec les engagements pris auprès des lectrices.

Évoluer en changeant de périodicité

Causette a récemment fêté ses deux ans

*Étude MLP sur les lancements entre 2005 et 2009.

INTERAGIR AVEC LES LECTEURS

Pour créer des liens avec le lectorat, le traditionnel courrier des lecteurs a pris un coup de jeune avec l'ère d'Internet. Qu'il s'agisse du site Internet du magazine ou de sa page Facebook, les possibilités sont désormais nombreuses et innovantes. En témoigne l'expérience de Têtu, qui apparaît comme le 6^{ème} site de presse papier le plus sociable sur Facebook (Cf lejournaladunet) par ses interactions avec les internautes. « Nous avons pu ainsi communiquer en amont sur notre changement de formule et avertir nos lecteurs. Nous leur avons fait découvrir sur TETU.COM quelques pages du numéro de septembre en avant-première pour qu'ils aient envie de l'acheter dès sa sortie. »



Opter pour le changement de formule

La nouvelle formule consiste à **offrir un renouvellement du produit presse**, pour reconquérir son lectorat, tenter de nouveaux lecteurs ou tout simplement s'adapter à l'évolution d'un marché au même rythme que les attentes des lecteurs.

Pour la presse comme ailleurs, nous sommes bel et bien sur un marché d'offre sur lequel **le consommateur compare les produits qui lui sont proposés**. Les nouveaux entrants paraissent plus frais, plus modernes, plus séduisants. Un titre qui a pourtant fait ses preuves pendant des années doit être en **capacité de se remettre en question**, d'offrir davantage, et d'investir à nouveau sur son contenu et sa maquette pour retenir ses lecteurs et en attirer de nouveaux.

Têtu, qui existe depuis désormais 16 ans, n'en est pas à son coup d'essai. Le titre a évolué en même temps que notre société : revendicatif avec un fort axe identitaire lors de son lancement, il se veut aujourd'hui réellement un masculin généraliste à destination des gays, avec sa nouvelle formule lancée en septembre 2011. Têtu change de look, avec un nouveau format, un nouveau papier et un contenu éditorial renforcé par de nouvelles rubriques : « Nous

LE MOT D'EXPERT, AVEC FLORENCE PALADINO, RESPONSABLE DES ÉTUDES MARCHÉ ÉDITEURS À MLP



« Le marché de la vente au numéro est sur une tendance baissière. En 2009 et en 2010 les éditeurs ont fait le dos rond, et pour certains pris, de plein fouet la chute des ventes. On note aujourd'hui un regain de dynamisme chez les éditeurs de presse, qui passe très souvent par l'adoption d'une nouvelle formule. Le mouvement a été enclenché par les quotidiens, comme Libération ou le Monde, en passant par La Croix. Il se poursuit maintenant avec la presse magazine. »

avons complètement revu l'organisation du magazine pour mixer les contenus politiques et sociétaux avec les rubriques plus « personnelles » (psycho, mode, santé, sexe, sport, etc.), et la couverture se fait plus soft et plus chic. Les gays sont plus à l'aise dans la société, plus visibles et aussi plus fiers d'eux-mêmes qu'il y a quinze ans, et le nouveau Têtu reflète cette réalité », explique Gilles Wullus, directeur de la rédaction.

Communiquer auprès des acteurs de la distribution

La nouvelle formule est **une occasion immanquable de faire parler du titre**, que ce soit dans les médias spécia-

lisés et grand public, auprès des acteurs de la distribution de la presse et bien sûr des lecteurs en attirant à nouveau les projecteurs pour lancer la nouvelle version du magazine. Pour Têtu, cette démarche a été enclenchée en amont avec un parcours qui a débuté dès le mois de juin, auprès des dépositaires et des diffuseurs, des organisations professionnelles et des annonceurs. Un jeu-concours a été proposé à environ 3000 diffuseurs et a permis de leur expliquer le projet. Une telle approche n'est pas réservée aux éditeurs à gros budget : « Têtu reste un titre de niche avec une assiette de distribution d'environ 13000 points de vente, chez des diffuseurs qui ont envie de nous vendre à des gens qui ont envie de nous acheter », résume Jean-Marc Gauthier, directeur délégué du magazine.

PROMOUVOIR SA NOUVELLE FORMULE

Les actions pour soutenir la vente au numéro, comme l'affichage ou les promotions font partie **des leviers pour dynamiser les ventes**, et sont des éléments incontournables pour tous les titres à l'occasion du lancement d'une nouvelle formule.

La campagne pour soutenir le lancement de la nouvelle formule de Têtu :

- une campagne d'affichage national (30 x 40 massif) pendant une semaine,
- des dispositifs de mise en avant à la Seddif, chez RELAY, ainsi qu'avec les dispositifs MLP Presse Capitale et Arrêt Sur,
- un affichage numérique « mediaflyer » dans 3000 points de vente,
- des pages de publicité dans une dizaine de titres en presse écrite,
- une campagne radio

+ Découvrir les opérations MLP, pour mettre en place ensemble une réponse accessible à tous les titres et tous les budgets.



Pour Causette, la relation avec les dépositaires est une démarche sur la durée, qui porte ses fruits : « Entre abonnement et vente au numéro, **nous avons fait le choix de la proximité dans la relation avec le réseau de dépositaires et les points de vente presse**. Nous aimons la presse écrite et savons que les diffuseurs exercent un métier difficile. Je m'arrête dès que je peux discuter directement avec les diffuseurs et nous investissons sur le réseau presse pour développer nos ventes : les circulaires d'information et les campagnes de promotion font partie intégrante du plan de campagne de Causette, et ce plus particulièrement à l'occasion de son changement de périodicité. », ajoute Grégory Lassus-Debat.

+ Communiquer auprès du réseau de vente