

Un outil de communication de la distribution :

Le magazine de consommateurs''

Géraldine MICHEL et Jean-François VERGNE

Géraldine Michel,

IAE de Paris, Sorbonne Graduate Business School

Jean-François Vergne,

IUT de Cergy Pontoise

Définition et analyse d'un outil de communication adapté au secteur de la distribution :

Le magazine de consommateurs

Géraldine MICHEL et Jean-François VERGNE

Résumé :

Le magazine de consommateurs est de plus en plus utilisé comme un outil de communication, dans le secteur de la distribution. Quels sont ses objectifs et les moyens mis en œuvre ? Comment s'inscrit-il dans la politique de communication des enseignes ? Quels sont ses facteurs clés de succès ? Cet article se propose de répondre à ces questions en présentant le magazine de consommateurs comme un outil du marketing relationnel qui relève à la fois des relations publiques et du marketing direct.

Definition and analysis of a communication tool used in the retailing sector : The consumer magazine

Abstract :

The consumer magazine is an increasingly common practice in the retailing sector. What are its objectives ? How to fulfill these goals ? How does the magazine take part in the communication strategy of retailers ? What are its keys factors of success ? This article intends to answer to these questions. The consumer magazine appears like a relational tool and is in keeping with the public relation and the direct marketing.

INTRODUCTION

Aujourd'hui, certains outils du marketing direct et la communication grand média semblent s'essouffler en raison de la surabondance des messages, dont la pertinence au regard des attentes des clients peut être remise en question. Il apparaît alors nécessaire de s'adresser différemment au consommateur. La volonté d'établir une relation de proximité avec les consommateurs incite de plus en plus les entreprises à recourir à des supports de presse dont ils sont propriétaires, les magazines de consommateurs. Si le phénomène n'est pas nouveau, les créations de titres ont tendance à se multiplier depuis le début des années 90.

Ainsi, face à la banalisation du marketing direct traditionnel, le magazine de consommateurs connaît un engouement considérable dans la plupart des secteurs d'activité. En France, le premier magazine de consommateurs a été créé par la Fnac en 1954. Aujourd'hui, les entreprises de distribution, les grands groupes alimentaires, les sociétés d'assurances, les constructeurs automobiles, les banques, les chaînes de coiffure, ont désormais leur journal. Carat (3) a recensé cent vingt-quatre magazines de consommateurs pour une diffusion globale annuelle se situant à plus de 400 millions d'exemplaires.

La distribution est le secteur dans lequel les magazines de consommateurs ont le plus prospéré (3). Parmi les cent vingt-quatre titres recensés, vingt-cinq sont l'émanation des enseignes de distribution (Tab.1). Ensembles, ils représentent une diffusion annuelle cumulée de 129 millions d'exemplaires, soit 31% du marché global (*Tati Magazine, Vivre Champion, Le Journal de Carrefour*, etc.). Interdits de spots publicitaires à la télévision, les distributeurs ont souvent privilégié la communication hors média. Les magazines de consommateurs s'inscrivent donc parfaitement dans leur stratégie de communication. Bien que les enseignes de distribution et les fabricants utilisent le même outil, la problématique et les objectifs sont distincts. Ces différences justifient des études spécifiques. Le présent article se consacre donc

uniquement à l'analyse des magazines de consommateurs dans le secteur de la distribution (grande distribution et enseignes spécialisées).

Insérez Tableau 1

Malgré le développement actuel des magazines de consommateurs, peu de recherches leur sont consacrées (1). La première partie de cet article présente le concept de magazine de consommateurs et ses principaux objectifs, et le situe dans la panoplie des techniques de communication hors média. La deuxième partie analyse le contenu et la forme de la communication des magazines de consommateurs. Enfin, la troisième partie suggère des recommandations quant à leur mise en œuvre.

I- Les magazines de consommateurs : un outil relationnel

1.1- Définition

“ Customer magazine ”, “ Consumer magazine ”, “ Magazine de clientèle ”, “ Magazine de consommateurs ”, “ Distri-mag ” telles sont les principales appellations utilisées pour désigner ces titres conçus par une enseigne à destination de ses clients. Cette multiplicité de noms révèle une grande diversité de réalités et chacun – ou presque - y va de sa définition. Pour les uns, ne peuvent bénéficier du nom de magazine de consommateurs que les titres s'adressant au grand public. Pour d'autres, l'ensemble de la presse externe (y compris celle s'adressant aux clients Business to Business) peut revendiquer ce qualificatif. Médiapolis et Editum (7) définissent les magazines de consommateurs comme des supports de presse gratuits créés à l'initiative de certaines marques et enseignes de distribution, qui présentent de façon détaillée leurs produits et services. Selon les professionnels, si moins de 50 % de la pagination est consacrée aux informations générales, le journal est un catalogue, un prospectus déguisé que l'on qualifie de “ magalogue ” et non de magazine de consommateurs.

Encadré 1

1.2- Objectifs du magazine de consommateurs dans le secteur de la distribution Dans un environnement commercial saturé et hyper concurrentiel, la fidélisation du consommateur et la préservation des marchés acquis constituent des objectifs marketing prioritaires (12). Pour fidéliser la clientèle, il est important d'intensifier la communication, de multiplier les contacts et de veiller à la qualité de ces relations. Le magazine de consommateurs, dans le sens où il représente un lien supplémentaire entre le distributeur et ses clients, apparaît aujourd'hui comme un outil de fidélisation essentiel. Ce support présente un contenu riche en information, centré à la fois sur l'univers de l'enseigne et sur l'univers des produits. En conséquence, il répond à un double objectif : communiquer sur l'enseigne et développer les ventes.

Communiquer sur l'enseigne Le magazine de consommateurs constitue un moyen d'expression privilégié pour le distributeur. Il s'agit de la vitrine de l'enseigne. Il lui permet d'exprimer sa différence par rapport aux concurrents et de véhiculer les valeurs propres de l'entreprise. Il devient alors un moyen de prendre position. Par exemple, la Fnac aborde, avec une grande liberté de ton, des sujets politiques réputés difficiles, et s'affirme en tant qu'entreprise citoyenne. Carrefour a pris position contre les produits OGM (organismes génétiquement modifiés) en éliminant, des produits vendus sous ses marques propres, les substances pouvant contenir des gènes modifiés. Son journal est utilisé afin d'expliquer cette stratégie à la clientèle et de relayer sa communication *corporate*. Le magazine constitue aussi un moyen pour le distributeur de présenter son métier et d'en expliquer les coulisses (par exemple, la journée type d'un chef de rayon). L'objectif est de valoriser l'entreprise en générant une reconnaissance de son travail par les clients. En présentant ainsi l'univers du distributeur, le magazine de consommateurs, en tant que support d'image, apparaît comme un élément des relations publiques et de la communication institutionnelle.

Développer les ventes

Le magazine de consommateurs n'est pas dépourvu d'une démarche mercantile. Son objectif est également d'inciter à l'achat et d'augmenter les ventes à long terme. En effet, pour un distributeur, fidéliser les clients, consiste à leur donner envie de venir en magasin, à les faire venir plus souvent, à les faire acheter plus à chaque visite. La vocation commerciale du magazine de consommateurs est particulièrement visible dans le fait qu'il présente uniquement les produits vendus par l'enseigne. Plus particulièrement, ce support est souvent utilisé par les distributeurs pour mettre en valeur leurs marques propres. C'est ce que font Carrefour avec sa marque de vêtements Tex et Continent avec sa gamme de produits Reflets de France.

1.3- Positionnement du magazine de consommateurs

Un outil qui relève des relations publiques et du marketing direct

Compte tenu de ses deux objectifs principaux, le magazine de consommateurs peut se définir comme un vecteur de communication hybride, tant sur le fond que sur la forme (Fig.1).

- Les relations publiques sont destinées à instaurer une relation de confiance avec les publics internes et externes de l'entreprise, en mettant en œuvre une politique de communication et d'information (2). En tant que support de presse communiquant sur l'enseigne, les magazines de consommateurs peuvent être considérés comme un outil de relations publiques.
- Les techniques de marketing direct impliquent une communication interactive, en visant à provoquer une réaction de la part du consommateur (6). En tant que média de réponse qui joue sur l'interactivité, les magazines de consommateurs peuvent être assimilés aux techniques de marketing direct.

- En revanche, en tant que supports de presse édités périodiquement pour le compte des distributeurs, les magazines de consommateurs s'opposent aux approches très ponctuelles mises en œuvre dans le cadre de la promotion des ventes, et aux publicités de mass-média.

Insérez Figure 1

Du fait de cette position, les magazines de consommateurs s'inscrivent pleinement dans le marketing relationnel des enseignes de distribution.

Un outil du marketing relationnel

Mieux se faire connaître et se rapprocher de la clientèle contribuent à l'instauration d'une relation de proximité à long terme. Cette relation s'inscrit dans le cadre du marketing relationnel qui propose une nouvelle approche de la fidélité (9). Selon l'approche relationnelle, la prise en compte de la seule dimension comportementale, centrée sur la satisfaction du client et sur l'étude des actes d'achat et de réachat, n'est plus suffisante. Il est important de prendre en considération sa dimension attitudinale et d'appréhender la fidélité comme une relation bilatérale, fondée sur la confiance et nécessitant un engagement mutuel. Pour le distributeur, le magazine de consommateurs est un support idéal dans la création et la gestion de cette relation. En effet, la relation entre l'enseigne et son client, qui prend la forme manifeste de la visite en magasin, est un rapport d'habitude. Du fait de sa périodicité, un support de presse, comme le magazine de consommateurs, s'inscrit dans ce rapport d'habitude. Le journal, constituant une preuve d'implication du distributeur et visant à renforcer la confiance du consommateur et la légitimité de son engagement, permet d'entretenir régulièrement la relation à long terme et de développer une histoire commune.

II- Comment communiquer au travers des magazines de consommateurs ?

Le magazine de consommateurs, en tant qu'outil de fidélisation du marketing relationnel, se doit de répondre à trois grands principes de communication : un contenu rédactionnel à vocation pédagogique, une approche interactive et un langage implicite.

2.1- Un contenu rédactionnel à vocation pédagogique

Aujourd'hui le magazine de consommateur s'adresse à un consommateur mature, qui a appris à déchiffrer les messages publicitaires, qui sait faire jouer la concurrence entre les marques et les enseignes. Dans le même temps, face à une offre d'une manière générale plus large et moins différenciée l'individu ressent un besoin d'information plus fort qu'avant. Dans ce contexte, le magazine de consommateurs se doit d'aider le consommateur à mieux acheter, en lui donnant des éléments de compréhension, des conseils pour faire de bons choix. Dans ce but, la communication ne porte pas toujours directement sur les produits. On cherche plutôt à les mettre en scène et à élargir la présentation à l'environnement ou à l'univers du produit. Afin d'aider le consommateur dans ses prises de décision, on lui présente les principaux critères de choix à travers des guides d'achat. On lui donne des informations utiles, ayant une véritable valeur d'usage. A cet égard, la presse écrite apparaît comme un support adéquat. Elle permet, en effet, d'aborder les sujets en profondeur et de fournir une information claire et détaillée.

Sous un autre registre rédactionnel, mais toujours dans un objectif informationnel et d'un contact proximité certains magazines de consommateurs n'hésitent pas à prendre position sur des sujets de société difficiles. *Vivre Champion* a ainsi consacré deux pages aux problèmes liés à la drogue. Le magazine de consommateur se veut également un magazine de

divertissement. Certains magazines proposent alors des rubriques de loisirs (mots fléchés, jeux) et des rubriques “ people ” qui permettent de rendre le support de presse un peu plus ludique à l’image des magazines féminins vendus en kiosques.

Dans l’objectif d’instaurer une véritable relation de proximité entre l’enseigne et ses clients, le magazine de consommateurs se doit d’être à la fois un outil pédagogique, véritablement utile et divertissant. Pour cela son contenu rédactionnel doit se construire autour de guides d’achat et d’articles qui apportent une valeur ajoutée pour le lecteur et intégrer également des rubriques “ loisirs ”. Par ailleurs, il faut bien souligner que le thème des sujets traités et le ton utilisé dans le magazine doivent être cohérents avec la politique de communication globale et refléter l’image de l’enseigne.

2.2- Une approche interactive

Le magazine de consommateurs cherche à établir un dialogue et un échange avec le consommateur. Pour répondre au mieux à cet objectif, il se doit également d’utiliser des méthodes interactives. On peut distinguer deux types d’interactivité :

- L’interactivité éditoriale consiste à donner la parole aux lecteurs, à les laisser s’exprimer et témoigner de leur expérience. Sous ce registre, le courrier des lecteurs semble être la rubrique incontournable des magazines de consommateurs, fortement appréciée par les lecteurs.
- L’interactivité commerciale est tout aussi importante dans le sens où il intègre un média de réponse qui renvoie à un contact téléphonique, à un service Minitel ou à un site Internet. Là encore, les taux de réponses sont très satisfaisants et révèlent l’intérêt des clients pour ce type de contacts. A travers cet aspect, le magazine apparaît bien comme un outil de marketing direct.

Dans l'objectif d'instaurer une véritable relation de proximité entre l'enseigne et les clients, il apparaît primordial d'utiliser ces différents moyens de communication interactifs au travers du magazine de consommateurs.

2.3- Un langage implicite

Dans le but d'établir un rapport de confiance et de ne pas tomber dans les travers de l'argumentation commerciale, il apparaît nécessaire que les magazines de consommateurs utilisent un langage différent du langage publicitaire traditionnel, " il ne s'agit plus d'exprimer mais de suggérer " (5).

Le processus de communication publicitaire traditionnel se construit comme suit (4) (Tab2) :

- ❶ L'annonceur a toujours un statut de présentateur d'un produit à propos duquel il énonce un certain nombre de caractéristiques.
- ❷ Le destinataire des messages publicitaires est désigné comme un sujet susceptible d'être concerné par tout ce qui est dit au sujet du produit ou de la marque.
- ❸ L'organisation narrative du texte publicitaire est généralement explicite.

Insérez encadré 2

Pour les magazines de consommateurs, le processus de communication doit s'appuyer sur trois grands principes.

- ❶ Il faut une neutralité apparente du distributeur. Le nom de l'enseigne n'apparaît que très peu, il reste en retrait pour garantir l'objectivité des informations et la crédibilité du titre.
- ❷ Le magazine de consommateurs s'adresse à un citoyen et non à un consommateur en quête d'un produit. L'individu se dégage peu à peu du rôle d'objet pour celui de partenaire. Il est pris en considération et traité en expert.

⑤ Le langage est différent des stratégies de persuasion et des argumentaires utilisés en publicité et en marketing direct. A l'opposé du discours explicite (présenter les arguments dans le texte), le discours du magazine de consommateurs doit être fondé sur un langage implicite, sur des techniques de suggestion et de connotation. (générer une attitude vis-à-vis de la proposition pour induire une solution) (8).

Insérez encadré 3

Insérez Tableau 2

III- Comment mettre en œuvre un magazine de consommateurs ?

Dans le secteur de la distribution, les magazines de consommateurs répondent aux mêmes objectifs et se doivent d'appliquer les mêmes principes de communication. Mais, en dépit de ces caractéristiques communes, on peut constater une grande diversité des titres. Celle-ci trouve son origine dans les différents choix qui s'offrent aux distributeurs en termes de moyens de réalisation, de mode de diffusion, etc. Nous tenterons ici de dégager des recommandations pour guider les praticiens.

3.1- Choisir les moyens de réalisation

Le magazine de consommateurs se trouve à mi-chemin entre deux métiers : la presse et le marketing. En conséquence, sa mise en œuvre nécessite un double savoir-faire, alliant les techniques du journalisme et celles de communication et de vente. Le magazine de consommateurs est, avant tout, un outil du marketing. La démarche consiste à comprendre la

problématique du distributeur et sa stratégie d'enseigne, pour les traduire dans un support de presse en adéquation avec les autres outils de communication employés par l'enseigne.

Mais, pour gérer le contenu éditorial et les informations générales, et pour faire en sorte que le journal soit lu le plus longtemps possible, le savoir-faire de la presse est indispensable. On fait alors appel aux techniques classiques du journalisme, en ce qui concerne le choix et la rotation des sujets, le style de rédaction des articles, etc. Il s'agit de capitaliser sur les habitudes de lecture des individus.

Ainsi, on constate un grand nombre d'intervenants dans ce secteur. Les magazines de consommateurs sont soit totalement réalisés en externe, par des agences de communication spécialisées (*Vivre Champion* est conçu dans son intégralité par l'agence Editum), ou de plus en plus par des filiales de groupes de presse, comme Hachette Filipacchi Medias, pour lesquels cette activité constitue un nouveau débouché. Cette dernière démarche aboutit le plus souvent à des supports standardisés. Les magazines de consommateurs peuvent aussi être totalement réalisés en interne, comme *Le Journal de Carrefour*, ce qui permet de bénéficier d'une meilleure connaissance de l'entreprise. Enfin, on observe des situations intermédiaires, où le contenu est défini en interne par le distributeur, alors que la mise en forme est confiée à une agence (*Contact* de la Fnac est ainsi mis en forme par l'agence Textuel).

3.2- Choisir le mode de diffusion

Le mode de diffusion est un élément capital de l'efficacité et de la rentabilité des magazines de consommateurs. On peut en distinguer deux types : ceux " grand public " destinés à l'ensemble de la clientèle potentielle ou effective, et ceux réservés à une cible plus restreinte d'adhérents ou d'abonnés. *Diffusion grand public* Pour le grand public, deux moyens de diffusion sont alors employés, en fonction du positionnement de l'enseigne : la présentation dans les magasins à la libre disposition des clients et la distribution dans les boîtes aux lettres

de la zone de chalandise. La méthode de diffusion dépend de la stratégie de l'enseigne. Champion a adopté la solution de la distribution en boîte aux lettres. Ce choix correspond à son positionnement de supermarché de proximité. On se situe ici dans une stratégie de conquête de nouveaux clients et de création de trafic, en plus de l'objectif principal de fidélisation. *Gagnant*, le magazine de Continent, est diffusé à un million d'exemplaires, dont 500 000 à disposition du client en magasin et 500 000 distribués en boîte aux lettres. La mise à disposition en magasin semble adéquate dans le cas des hypermarchés, dans la mesure où une partie non négligeable de la clientèle habite hors de la zone de chalandise primaire.

Diffusion restreinte *Contact* de la Fnac et *Le Journal de Carrefour* sont envoyés, respectivement, aux adhérents de la Fnac et aux clients qui en font la demande pour Carrefour. L'adressage personnalisé, en tant que conséquence d'une démarche volontaire, accroît le temps de lecture, et donc l'efficacité du journal. Cela permet également de consentir un avantage réel aux abonnés, c'est-à-dire un contact privilégié par rapport au reste de la clientèle. Même si on ne touche pas le plus grand nombre, l'adressage nominatif favorise un ciblage optimal. Toutefois, il s'agit d'une solution très onéreuse : les deux tiers du coût sont consacrés au routage (2 millions de francs par numéro pour *Contact*).

3.3- Limiter la place des publicités et des offres promotionnelles ?

La publicité

Une autre problématique des magazines de consommateurs porte sur leur ouverture à la publicité. On peut observer diverses situations qui dépendent du positionnement du titre. *Le Journal de Carrefour* refuse la publicité, pour éviter de parasiter le contenu éditorial, pour rester objectif et indépendant. Le magazine de la Fnac s'est ouvert depuis peu à la publicité, après un refus d'une quarantaine d'années. Mais, sa présence y est encore limitée. Il s'agit principalement d'échanges publicitaires établis dans le cadre de partenariats avec, par

exemple, “ Le Monde de l’Education ” ou la chaîne culturelle Arte. On ne trouve que très peu de publicités payantes ; celles-ci sont de type institutionnel, en cohérence avec l’activité de la Fnac. Les publicités produits sont rejetées, car elles seraient en contradiction avec le souci d’objectivité des tests comparatifs. A l’inverse, le magazine *Gagnant* de Continent accorde une place non négligeable à la publicité. Cette présence détient plusieurs avantages. Elle introduit des moments de pause entre le rédactionnel, quand le magazine a un nombre important de pages. En outre, selon des études réalisées auprès de lecteurs, la publicité permet de crédibiliser le titre, en le faisant ressembler à un magazine vendu en kiosque. Enfin, elle constitue un moyen de financer le titre, généralement offert au client, et dont la mise en œuvre nécessite des investissements importants. Pourtant, la situation semble être amenée à évoluer. Les magazines de consommateurs sont très courtisés ; ils subissent des pressions de la part des agences de publicité, des régies publicitaires et des annonceurs. Ces nouveaux médias sont des outils de contact direct, qui permettent de toucher une large cible, avec des coûts pour mille moins élevés que ceux généralement constatés dans la presse traditionnelle. *Les offres promotionnelles* Le consommateur a deux types d’attentes : d’une part, il désire des avantages économiques et d’autre part, il a besoin d’informations utiles. Il est important de bien dissocier ces deux avantages. Le magazine de consommateur joue le rôle d’informateur. Dans un souci d’adopter une démarche honnête et de ne pas leurrer le consommateur avec des promotions déguisées et du publi-rédactionnel, la promotion est toujours exclue des magazines ; elle appauvrirait le contenu éditorial. Ainsi, la Fnac dispose de deux outils différents pour satisfaire les deux types d’attentes : le véritable magazine de consommateurs *Contact*, et pour la promotion, *Contact Poche* qui présente, dans un format plus réduit, les offres promotionnelles réservées aux adhérents. Celles-ci sont ainsi clairement séparées de l’information générale sur l’univers des produits et les tendances. Chez les distributeurs,

comme Carrefour et Continent, la promotion est réservée aux prospectus ; elle est exclue de leurs journaux.

3.4- Faire évoluer le magazine de consommateurs

Etant donné l'objectif relationnel assigné aux magazines de consommateurs, les distributeurs ont une approche beaucoup plus qualitative que quantitative pour étudier et améliorer l'efficacité de leur journal. Les distributeurs ne cherchent pas à évaluer l'apport du journal dans la fréquence des visites et des achats. Il est extrêmement difficile de mesurer l'impact réel que peut avoir cet outil sur les ventes. Ils s'intéressent avant tout au nombre de lecteurs, au niveau de satisfaction, aux rubriques les plus appréciées pour améliorer le contenu éditorial. L'apport essentiel de cet outil est la remontée d'information du consommateur vers le distributeur en utilisant l'interactivité du support et l'amélioration de l'image de l'enseigne.

CONCLUSION

Le magazine de consommateurs remplit un double objectif. En communiquant sur l'entreprise, il vise à donner aux clients les informations qui justifient leur engagement vis-à-vis de l'enseigne. En mettant en valeur les produits, il explique au consommateur quels sont les biens et services susceptibles de satisfaire ses besoins. L'objectif est de faire comprendre plutôt que de faire savoir. Les magazines de consommateurs se veulent ainsi avant tout un service rendu au client.

Cet outil sera vraisemblablement amené à évoluer selon deux orientations principales. En premier lieu, le développement des magazines de consommateurs passe par une complémentarité avec les autres outils de communication dans un programme de fidélisation global (loyalty program) : numéro vert, service après-vente, carte de fidélité. La complémentarité avec Internet est, en particulier, plus évidente dans la mesure où un site

Internet est plus interactif et plus commercial, alors que le support de presse permet d'apporter du contenu. En second lieu, la tendance actuelle est au renforcement de la segmentation et du ciblage, avec un adressage nominatif de plus en plus utilisé et la création de titres spécifiques (pour les jeunes, les seniors), et de magazines thématiques (loisirs, voyages, etc.). Le magazine de consommateurs s'inscrit dans le marketing "one to one" qui se développe en parallèle avec l'exploitation des bases de données marketing.

BIBLIOGRAPHIE

- (1) Benouaich Y. (1999), *Les consumers magazines*, Paris, Presse du Management.
- (2) Boiry P.A. (1989), *Les relations publiques*, Paris, Eyrolles.
- (3) Carat (1998), *Carat Médias Actualités*, octobre.
- (4) Charaudeau P. (1983), *Langage et discours*, Paris, Hachette Université.
- (5) Demuth G. (1997), Il ne s'agit plus d'exprimer mais de suggérer, Enjeux externes, *Stratégies*, mars, 90.
- (6) Desmet (1997), *Marketing direct, Concepts et méthodes*, Paris et Nathan.
- (7) Médiapolis et Editum (1998), WCJ, Média Poche.
- (8) Meyer M. (1982), *Logique, langage et argumentation*, Paris, Hachette Université.
- (9) Moulins J.-L. (1998), État de fidélité et relation de fidélité : Éléments de réflexion pour une nouvelle approche de l'échange, *Décisions Marketing*, 13, 67-73.
- (10) Oriou C-L. (1994), La lettre du mailing : Mémorisation et compréhension d'un texte persuasif, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 3, 21-43.
- (11) Trinquécoste J-F. (1996), Fidéliser le consommateur : Un objectif prioritaire, *Décisions Marketing*, 7, 17-23.

Encadré 1 : Les magazines de consommateurs

Dans le cadre de cette étude, sont donc qualifiés de magazine de consommateurs les supports réalisés par une enseigne de distribution et ayant un contenu éditorial riche en informations : celles-ci portent sur l'enseigne, les produits, les loisirs et les sujets d'actualité et de société.

Encadré 2 : Le langage explicite de la publicité (4)

Les textes publicitaires parlent toujours de façon plus ou moins explicite du produit, de la marque du produit, des qualifications du produit et de ce que procure ce produit.

C'est ainsi, par exemple, que dans une lettre de vente utilisée en marketing direct, la conclusion " Achetez aujourd'hui notre produit x de la marque Y, car il résoudra votre problème et vous donnera toute satisfaction " s'impose par une démonstration rigoureuse.

Encadré 3 : Le langage implicite des magazines de consommateurs

Il existe un sens littéral, qui est la description d'un état objectif, et un sens figuré qui est implicite, dérivable du contexte, selon le problème du lecteur. D'où la pluralité des significations d'un même discours. Mais l'implicite n'est pas seulement le médiateur contextuel qui induit, d'un même message, des interprétations différentes, il est aussi l'argument vers lequel on veut amener le destinataire à adhérer, sans avoir à le lui dire (8).

En faisant un dossier sur les pommes, qui présente leurs différentes variétés et leurs propriétés respectives, le distributeur suggère qu'il est un expert en la matière. Du fait de cette expertise, le consommateur déduit ensuite que l'enseigne vend des pommes de qualité. Ce type de langage implicite laisse la place à une décision personnelle, laissant ainsi au consommateur le soin de conclure lui-même la réponse.

Secteur	Nombre de titres	Diffusion annuelle
Distribution	25	128 987 000
Média	11	81 017 000
Assurance Mutuelle	10	50 786 000
Services divers	4	24 484 000
Transport	16	20 627 000
Automobile	10	17 345 000
Telecom et multimedia	5	16 581 000
Banque-Finance	5	9 890 000
Alimentation-boissons	3	8 700 000
Maison-bricolage	2	7 200 000
Hôtellerie-restauration	3	4 673 000
Coiffure	5	3 230 000
Pharmacie	4	3 200 000
Habillement	9	2 254 000
Edition musicale	3	1 584 000
Loisirs	6	1 165 000
Informatique	1	640 000
Immobilier	1	300 000

Tableau 1- Nombre de titres et de diffusion des magazines de consommateurs par secteur
(Source : Carat Médias Actualités)

	Publicités et outils du marketing direct	Magazine de consommateurs
❶ Emetteur	L'annonceur a un statut de présentateur d'un produit ou d'une marque.	Le nom de l'enseigne n'apparaît que très peu : neutralité apparente. Le distributeur a un statut d'expert.
❷ Récepteur	Le destinataire des messages est désigné comme un acheteur potentiel du produit.	Le destinataire des messages est désigné comme un partenaire et est considéré comme un expert.
❸ Style narratif	L'organisation narrative des messages est généralement explicite et démonstrative.	Le discours est fondé sur un langage implicite (connotations, suggestions) laissant au consommateur le soin de déduire la réponse.

Tableau 2- Comparaison des processus de communication relatifs à la publicité traditionnelle et au magazine de consommateurs

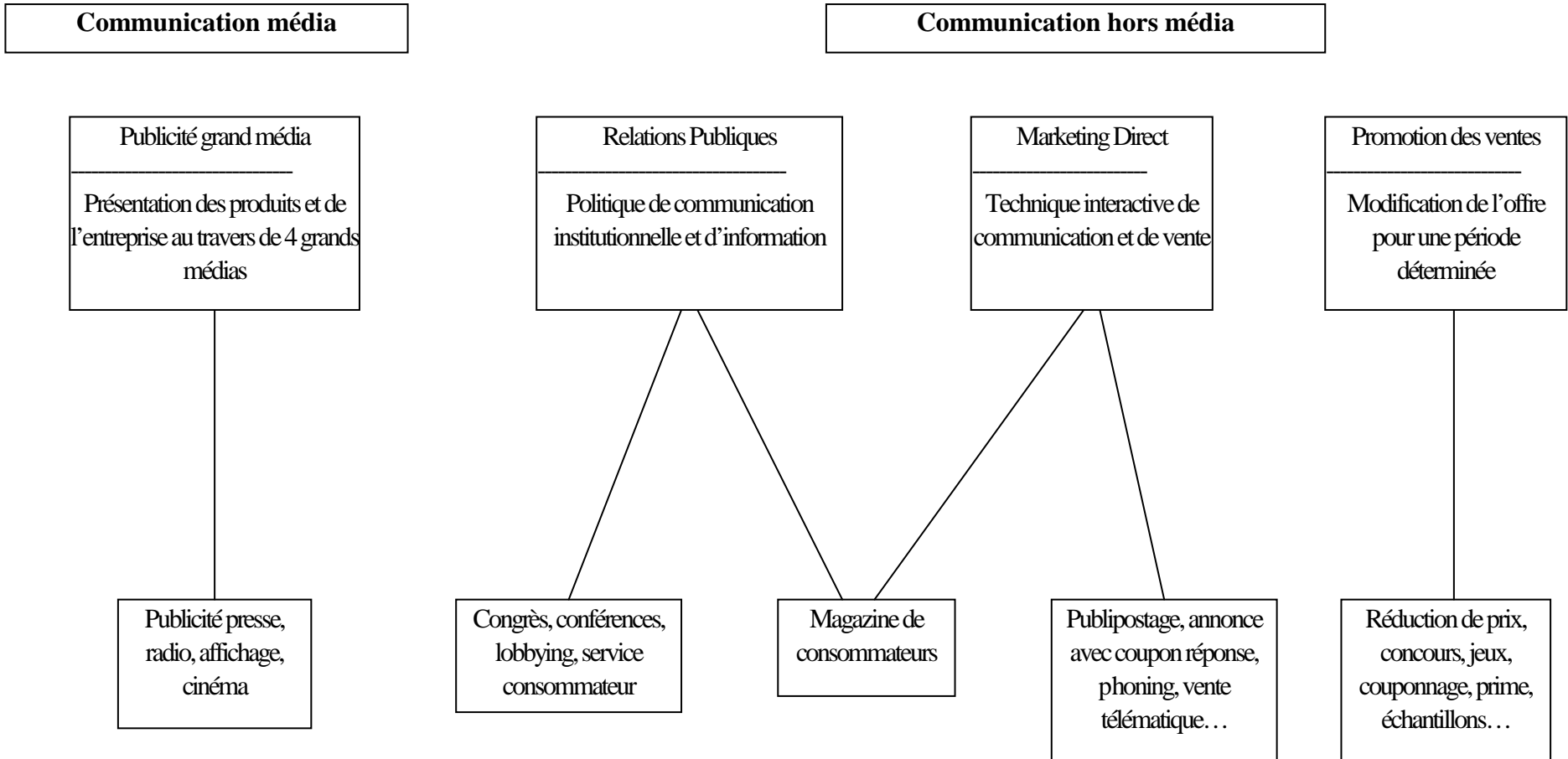


Figure 1- La place du magazine de consommateurs dans le mix de communication des enseignes