



L'Argus  
de la  
presse

VEILLE  
ET ÉTUDES  
MÉDIAS

**COMMUNIQUE DE PRESSE**

**Paris, le 16 juin 2010**

## **Lancement de Grazia , d'Envy et de Be : bilan médiatique par L'Argus de la presse**

L'Argus de la presse, spécialiste de la veille et des études médias, a analysé la médiatisation des lancements des magazines féminins Grazia , Envy et Be. Il en ressort qu'Envy, du groupe Marie-Claire, a été le magazine le plus médiatisé au cours de son lancement.

« Le volume des exemplaires vendus par les magazines féminins tout nouvellement lancés par les groupes Mondadori, Marie-Claire et Lagardère Active est un indicateur indéniable de leur réussite auprès du public. Et toutefois, à L'Argus de la Presse, nous avons souhaité analyser leur médiatisation et mesurer l'intérêt qu'ils ont suscité auprès des journalistes. Avec 134 retombées presse, Envy, sort largement vainqueur devant Grazia (65 retombées) et Be (64 retombées). Bien plus qu'un podium, cette analyse illustre combien les grands groupes médias ont su investir les champs de la communication pour attirer les publics auxquels ils se destinent. **Souligne Leïla Berrached, Chargée de l'Expertise Média à L'Argus de la Presse.**

A périmètre d'analyse semblable (31 jours avant et après parution), nous constatons qu'Envy (Groupe Marie-Claire) se place largement en tête du podium, avec 134 retombées médias. Grazia qui a été lancé le 11 février 2010, n'a semble-t-il pas profité de l'effet « innovation » et arrive très largement derrière (65 retombées), suivi de près par Be (64 retombées). La différence de volume de retombées est d'autant plus importante que le nombre de supports mobilisés par Envy (51 supports différents) est au-dessus de ses concurrents : 38 supports différents pour Grazia et 36 supports différents pour Be. En dépit d'un volume de retombées médias deux fois moins important, on constate que Grazia obtient un espace rédactionnel équivalent à celui d'Envy. En effet, Envy et Grazia ont respectivement 21,6 pages et 21,4 pages. Signe que l'engouement provoqué par le lancement des deux féminins n'a pas faibli au fil des mois.

- **Envy surfe sur la médiatisation de ses concurrents**

Le lancement de Be, le 19 mars, a largement profité à Envy : 24% des retombées d'Envy concerne le lancement de Be. En outre, en participant au dynamisme de la presse féminine, le Groupe Marie-Claire suscite le débat et l'analyse sur cette famille de presse conduisant les journalistes à se questionner sur ses réels opportunités de croissance : 15% des retombées concernent l'analyse de la presse féminine, les stratégies employées par les groupes médias et les possibilités de croissance sur ce segment. Six mois auparavant, Grazia n'avait pas suscité un tel intérêt (seul 3% des RM concernaient l'analyse de la presse féminine)

- **Grazia joue la carte de l'innovation**

Premier à se lancer, Grazia bénéficie largement de l'intérêt des journalistes qui décortiquent pleinement l'offre proposée par Mondadori (77% de retombées). Par ailleurs, l'implication de la Directrice de la Rédaction de Grazia est notable : Yseult Williams est citée dans 72% des retombées concernant Grazia. A contrario, Anne Bianchi (Directrice de la Rédaction de Be) est citée dans 55% des retombées. Christelle Parlanti (Directrice de la Rédaction d'Envy), quant à elle, n'est citée que dans 7% des retombées.

- **Be souffre de la notoriété de Lagardère Active**

Lors du lancement de Be, l'intérêt des journalistes s'amenuise. Avec 64 retombées médias, le féminin de Lagardère Active n'obtient que 12 pages de contenu éditorial, soit deux fois moins que ses grandes sœurs Grazia et Envy.

Aussi, il est intéressant de constater que le magazine lancé par le plus grand Groupe Média de France n'a pas suscité l'intérêt journalistique ou que du moins, ces derniers aient été plus intéressés par la stratégie globale de Lagardère Active pour faire face à la crise et au recul des investissements publicitaires. En effet, la démission de deux journalistes de Newsweb suite aux rumeurs concernant le couple présidentiel (77 retombées médias) et la volonté de Lagardère de se désengager de ses actifs minoritaires (69 retombées médias), ont davantage attiré l'attention des journalistes sur la période.

## **Méthodologie**

Les sorties en kiosque de Grazia, Envy et Be n'ayant pas eu lieu à la même date, nous avons porté notre analyse sur le mois précédent (31 jours) et le mois suivant (31 jours) le lancement de chacun d'entre eux.

En outre, l'analyse porte uniquement sur le média presse, soit sur une surveillance de plus de 6 500 publications publiées en France.

## ***A propos de l'Argus de la presse***

L'Argus de la presse propose à ses clients une démarche structurée autour de trois pôles stratégiques : veille multimédias, panorama de presse et études. Créée en 1879, l'Argus de la presse compte 420 collaborateurs et a réalisé en 2009 un Chiffre d'Affaires de 34 millions d'euros.

Elle assure la veille de 5.500 titres, 200 radios & TV nationales et régionales et 4.500 sites web et blogs et accompagne les entreprises dans leur volonté de mesurer leur visibilité dans les médias et d'appréhender leurs problématiques d'image.

Par ailleurs, l'Argus de la presse s'investit dans un programme « Culture RP ». L'objectif est de valoriser la dimension stratégique des relations presse et d'en stimuler l'usage en France. Le point de départ du concept Culture RP est le lancement d'un livre blanc « Veille et études médias au cœur des stratégies de communication ». A cela s'ajoute la réalisation d'études la mise en place de baromètres médias et la diffusion d'une newsletter trimestrielle.

## **CONTACT**

Alexia MOROT- Chargée de communication

01 49 25 72 66

[alexia.morot@argus-presse.fr](mailto:alexia.morot@argus-presse.fr)