

Vrais catalogues, faux magazines : la presse féminine sort ses magalogues

Une nouvelle génération de « féminins » est entrain de s'implanter en France ! A la pointe de la quête d'une rentabilité maximum, trois grands groupes industriels de la presse féminine lancent leurs « magalogues ». Entre « magazine » et « catalogue », ce « concept marketing » s'affirme clairement et d'entrée de jeu en contradiction totale avec les règles habituelles et les principes du monde de la presse.

Shopping : le « magalogue » de Prisma est apparu en mai 2003. Il se positionne comme le « premier magazine de shopping de France. Mods, celui du Groupe Marie Claire sortira le 15 février 2004 et se présente comme un magazine bimestriel de shopping « premier guide de mode et de beauté haut de gamme ». Quant à Glamour, celui de Condé Nast France, il est attendu pour le 15 mars.

Pour la première fois en France, sans provoquer la moindre réaction, le moindre scandale, des éditeurs de la presse magazine sont en train de mettre sur le marché, des catalogues entièrement dédiés à la consommation et qui, en s'attribuant le label « magazine », présentent l'avantage d'être payants pour les annonceurs comme pour les lectrices ! Des catalogues payants ! Des catalogues qui réduisent au maximum la place réservée au « journalisme » hors consommation. Dans le numéro 3 de Shopping, hors consommation, il n'y a plus ni d'articles, ni d'informations, d'investigation, d'interviews ou de reportages. Et dans l'ours à part une rédactrice en chef adjointe, la rédaction ne comporte que des spécialistes mode, beauté, déco....

Suite de l'article d' Acrimed

Par

Publié sur Cafeduweb - Archives le samedi 6 décembre 2003

Consultable en ligne :

<http://archives.cafeduweb.com/lire/3816-vrais-catalogues-faux-magazines-presse-feminine-sort-ses-magalogues.html>