

Rôle et identité des magazines TV, 8 territoires de marque à forte personnalité

Une nouvelle étude exclusive **Mondadori**



Mondadori innove sur la presse TV

La presse TV est un segment sur lequel on pense déjà tout connaître et où l'on fait trop souvent l'amalgame entre les différents titres existants.

Pourtant chaque titre a ses propres spécificités et de ce fait un profil de lecteurs bien différent.

A chaque foyer son titre et à chaque titre sa personnalité !

Mondadori, un des groupes majeur en presse TV reprend la parole via une étude novatrice : définir les liens entre les lecteurs et le magazine TV et cerner les différents territoires de marques de la Presse TV.

Mondadori décrypte tout particulièrement ses deux titres, Télé Star et Télé Poche mais aussi ceux de son univers de concurrence.

Des résultats au cœur du foyer, mieux que la télé réalité

Avec **36 millions de lecteurs** pour toucher près de 73% des foyers, la presse TV est **au cœur des familles**. De réels liens passionnels existent entre les lecteurs et leur magazine TV. Il s'agit du seul et unique segment de presse qui répond aux besoins de tous les membres du foyer et qui génère autant d'échanges intrafamiliaux sur tous les sujets dont la publicité.

Le magazine TV reste et demeure incontournable : il occupe une place unique parmi les français.



Une méthodologie inédite : en direct des familles

Mondadori choisit une **approche inédite** : une démarche à la fois qualitative et quantitative .

La **partie qualitative** entrecroise **approches ethnographique et sociologique**.

On pénètre dans l'intimité de 24 foyers pour comprendre comment ces lecteurs "vivent" leur relation exclusive avec leur magazine TV.

Entretiens filmés, exercices projectifs, carnets de bord et portraits chinois sont au rendez-vous pour découvrir la relation qui lie le lecteur à son magazine TV et dresser un portrait fidèle de la personnalité des différents titres.

La **partie quantitative** permet de valider de façon très significative ces territoires de Marque à travers les valeurs attribuées à chacun des titres.

Pour cela **1 700 interviews** ont été réalisées en respectant la représentativité du lectorat de chaque titre.

Le magazine TV : une forte personnalité, un territoire de Marque

Chaque titre a des traits de personnalité bien définis, influant sur le lien de proximité entre eux et leurs lecteurs. On s'aperçoit que les choix éditoriaux, la périodicité et la logique de distribution (hebdomadairité et vente en kiosque) favorisent l'appropriation et la force de l'intérêt publicitaire. Ils ont une incidence déterminante sur les liens affectifs entre les lecteurs et leur titre.



Télé Star et Télé Poche ressortent comme ayant une personnalité bien affirmée et incarnée ; ce qui leur permet d'entretenir des liens de proximité et d'intimité plus marqués avec leurs lecteurs.

C'est le reflet de la stratégie du groupe Mondadori : qualité du lien avec les lecteurs, proximité du ton, point de vue marqué sur les personnalités de la Télévision.

Une communication qui va vous surprendre !

RDV demain sur le site

"Mondadori-profile-la-presse-tv".com !



Contact :

Anne Philip – Directrice Marketing et Qualité - 01 41 33 56 81 – anne.philip@mondadori.fr

Claire Dunoyer – Directrice Etudes Marketing Adjointe - 01 41 33 29 49 – claire.dunoyer@mondadori.fr