

BENETTON : le magazine Colors

Chaque mois, Benetton sort un magazine intitulé Colors qui traite de manière approfondie un sujet unique. Le magazine est imagé par de belles photographies et rédigé de manière engagée, avec une ambition très internationale.



Benetton apparaît comme parfaitement légitime dans l'édition de contenu : celui apparaît comme une prolongation de leur engagement connu à travers les campagnes publicitaires.

- Pour les consommateurs, l'appropriation par Benetton de valeurs générales comme l'ouverture, la tolérance ou les fléaux mondiaux est acceptée car le côté engagé de la marque est mis en avant de manière suffisamment forte et riche pour être crédible
 - *Y'en a qui sont peut-être plus légitimes à le faire que d'autres. Là Benetton on comprend parce qu'ils font passer un message depuis longtemps.*
 - *On se dit « ok ils vendent des fringues mais ils ont un vrai message. Enfin si c'est sérieux et que c'est pas que de la pub, ça donne un côté engagé.*

- Le magazine apparaît comme crédible aux yeux des lecteurs avec un mélange équilibré d'images « choc » qui renforcent le message par ailleurs bien approfondi.
 - *Y'a des image marrantes, assez fortes, d'Afrique*
 - *Ça a l'air plutôt sincère*
 - *Ça fait un mélange des magazines de nos jours, ça fait « choc »*

La confiance des lecteurs provient également de la discrétion de la griffe Benetton qui abandonne sa dimension commerciale pour se fondre en journaliste d'investigation.

- Le nom « Colors » rappelle subtilement Colors of Benetton mais n'est pas un nom publicitaire à proprement parler. La majorité des participants n'y voit d'ailleurs qu'une allusion et n'avaient pas fait le rapprochement spontanément.
 - *Je l'aurais peut-être appelé autrement*
 - *J'aurais pas tilté tout de suite*
- Le magazine se focalise vraiment sur un sujet : ce dernier n'est pas un alibi pour vendre du Benetton. La marque n'apparaît que marginalement puisque seules les pages centrales et quelques logos évoquent la marque.
 - *Il ne parle pas que de lui*
 - *Même si y'avait eu une pub ou deux pour Benetton dedans on aurait pas remarqué.*

Le magazine est globalement apprécié ce qui renforce positivement l'image de marque de Benetton.

- Les consommateurs ont la sensation d'une marque qui a les moyens financiers qu'elle utilise pour creuser des sujets d'actualité cruciaux. Elle s'ouvre au monde et donne accès à la culture au plus grand nombre.
 - *En même temps c'est peut-être une marque qui rapporte assez d'argent pour créer un magazine qui te présente des trucs*
 - *Ça donne une image d'ouverture*
 - *C'est sympa, je crois que je vais l'acheter en fait*

➔ **Le magazine Colors apparaît comme attractif notamment par son indépendance vis-à-vis de l'activité commerciale de Benetton : la marque reste discrète, elle livre un contenu neutre et objectif.**

➔ **L'unique point qui relie la marque de vêtement au journalisme est précisément celui qui crédibilise le magazine : c'est la capacité de la marque Benetton à s'engager pleinement sur des sujets forts et souvent tabous.**