



Les « bourgeoises alternatives » : la cible marketing de *Madame Figaro*

Comment vendre son lectorat aux annonceurs ? C'est la première question qu'un magazine doit se poser, avant de penser à ce qu'il va publier dans ses pages. Au sein de la chefferie de Madame Figaro, on n'a pas manqué de s'interroger, et visiblement on a fini par trouver la solution.

Les lectrices de *Madame Figaro* sont des bourgeoises. Bon ok, ça tout le monde le sait. Mais ça n'est pas suffisant : pour attirer le pubard, il faut donner plus de gages. Alors le magazine a créé un « concept » de femme tout à fait séduisant : la « bourgeoise alternative ».

Qu'est-ce qu'une bourgeoise alternative ? On l'apprend grâce à la page qui leur est consacrée sur le site Figaro Médias, la plateforme qui sert au *Figaro* à faire rayonner son image. Avant de vous y rendre, soyez prévenus : le site passe en boucle un petit clip dont la musique risque de vous paraître insupportable et il est impossible de couper le son. Maintenant, vous pouvez cliquer : bienvenue.

Nous voilà donc sur la page des « bourgeoises alternatives ». On y apprend que ce sont des « *femmes easy activ, hyper consommatrices et influentes* » et qu'elles « *rejetent les diktats* » : du caviar pour les annonceurs, dont le travail consiste justement à faire passer la soumission aux diktats pour un choix délibéré.

Dans un souci de rigueur scientifique, *Madame Figaro*, avec l'aide de TNS Sofres, a établi une typologie de ses lectrices, qui se divisent en trois catégories :

- **45 %** des lectrices sont « *entreprenantes* » : A « *plus de 35 ans* » elles « *exercent des responsabilités, sont altruistes, généreuses* [elles vont acheter plein de conneries pour leurs proches] et à la recherche d'équilibre [elles ont quelques problèmes d'oreille interne] ». Elles sont « *très attachées à la marque Figaro* » [ce qui dénote, pour le coup, un certain déséquilibre psychique], et lisent beaucoup la presse féminine. Alors qu'est-ce qui les attire particulièrement à *Madame Figaro* ? Il faut le dire : sa lecture « *est un plaisir* » grâce aux « *rubriques mode et beauté* » : des rubriques que l'on ne trouve, on en conviendra, dans **aucun** autre magazine féminin ! Et pour couronner le tout, la lecture de *Madame Figaro* « *permet de cultiver* ». De cultiver quoi ? Mystère...

- **42%** des lectrices sont « *statutaires* » : « *Actives et aisées, elles sont attachées aux valeurs traditionnelles* [Même quand elles travaillent, elles savent se tenir, surtout en présence des hommes !] et de réussite [elles aiment le pouvoir et le fric]. » Contrairement aux « *entreprenantes* », elles sont « *peu lectrices de presse féminine* ». Alors pourquoi lisent-elles *Madame Figaro* ? Eh bien elles « *se retrouvent dans les codes de luxe du titre (élitisme et hédonisme)* » [et mépris de la plèbe].

- Enfin, **13%** des lectrices (seulement) sont « *glamour* », ce qui n'est pas très sympa pour les autres : ce sont des « *jeunes femmes ambitieuses de 15-34 ans, autonomes et indépendantes* », [à la différence des « *statutaires* » ?]. Comme les « *entreprenantes* », elles lisent beaucoup de presse féminine, mais ont fait la connerie de ne se mettre à *Madame Figaro* que récemment, « *séduites par la nouvelle formule* ». « *Férués de mode et consommatrices impulsives* [donc complètement « *alternatives* »] elles sont à la

recherche de nouveautés [traduction pour l'annonceur : peu importe le produit, pourvu que change l'emballage] ».

45% + 42% + 13% = 100%. Le compte est bon. On a donc fait le tour des lectrices de *Madame Figaro*, qui se trouvent toutes dans une de ces trois catégories. Est-il possible d'appartenir à plusieurs catégories ? Lorsque j'ai eu *Madame Figaro* (enfin, la personne chargée de défendre le magazine) au téléphone, je lui ai posé la question mais elle n'y a pas vraiment répondu. Quoi qu'il en soit, elle ne semblait pas douter que cette typologie soit juste, elle m'a bien rappelé (deux fois) que « *c'est une étude de la TNS Sofres* » tout en précisant qu'il ne « *s'agissait pas de mettre des étiquettes* ». Ah bon !

Tant que je l'avais au téléphone, j'ai demandé à la même *Madame Figaro* quelques menus détails sur le « *concept* » de « *bourgeoise alternative* ». « *Aujourd'hui, m'a-t-elle expliqué, tout le monde peut être bourgeois. Il suffit de faire des études. Les ouvriers ça n'existe presque plus, on ne se lève plus à 6 heures pour aller à la mine.* » Oui, enfin bon il y a quand même un paquet de gens qui se lèvent à la même heure voire plus tôt pour aller à l'usine ou au bureau. Et lorsque je lui ai rappelé que les ouvriers représentaient près de 25% de la population active, elle a trouvé que ça ne faisait pas grand-chose : « *Il n'y a plus tant d'ouvriers que ça* ». Ce qui est sûr, c'est que pour les annonceurs de produits de luxe, un ouvrier, ça ne sert à rien.

Donc tout le monde est bourgeois, ne serait-ce qu'en puissance : « *la population tend vers ça* ». Dans cette marée uniforme, il faut bien distinguer les lectrices de *Madame Figaro* d'une manière ou d'une autre. C'est pourquoi elles sont « *alternatives* » : « *c'est-à-dire qu'elles ont le choix, elles ne suivent plus les diktats* ». Et *Madame Figaro* de détailler : « *Elles sont capables de porter une jupe Chanel avec une chemise H&M ou Zara* ». Pour vous dire à quel point ces femmes sont libres dans leur tête !

Du coup, le rôle de *Madame Figaro*, c'est de « *donner du sens aux tendances* » en « *mélangeant le quotidien et le rêve, avec une paire de chaussures improbables qu'on ne peut pas porter dans le métro* ». Pour résumer, m'a dit *Madame Figaro* tandis que je réprimais un rire, « *on fait rêver* ».

Au téléphone, j'ai également demandé au magazine de m'expliquer un peu les slogans qu'on peut lire sur la page des bourgeoises alternatives : « *Proust est un punk* », « *God save the stiletto* » ou encore « *Le monde nous appartient* ». Des messages révolutionnaires. Elle m'a dit qu'en fait il s'agissait de traiter « *les marronniers habituels (mode, minceur etc) mais avec humour* ». Ouais, ça ne m'explique pas en quoi on peut rapprocher Proust de Joe Strummer.

Dernière chose que j'ai demandée à *Madame Figaro* : les « *bourgeoises alternatives* », c'est un club pour les lectrices ou pas ? On peut se le demander parce que leur page se trouve sur le site Figaro Médias, qui est, je le disais plus haut, la vitrine du *Figaro* à destination des annonceurs. Et sur le site de *Madame Figaro*, si l'on fait une recherche « *bourgeoises alternatives* », on ne trouve pas grand-chose. Et de fait, non, ce n'est même pas un club de lectrices ; c'est, m'a confirmé *Madame Figaro*, « *une cible marketing, ça s'adresse uniquement aux annonceurs* ».

Voilà donc comment *Madame Figaro* réalise l'exploit de conjuguer merveilleusement deux mépris : le mépris sexiste, en vendant ses lectrices comme une armée de porte-monnaie prêts à fourrer leur pognon partout où on leur dit de le faire ; et le mépris social, en glorifiant la bourgeoisie et la futilité de ce que peu de femmes peuvent (et veulent) s'offrir, dans un pays où celles-ci constituent l'écrasante majorité du salariat précaire et sous-payé.

Franz Peultier, 6 août 2010