



Extrait du Acrimed | Action Critique Médias

<http://www.acrimed.org/Les-bourgeoises-alternatives-la-cible-marketing-de-Madame-Figaro>

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

- Les médias - Presse écrite - La presse féminine, laboratoire de "l'information" publicitaire -



Date de mise en ligne : vendredi 6 août 2010

## Description :

... et un aveu de grande classe !

---

Copyright © Acrimed | Action Critique Médias - Tous droits réservés

---

**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 Medias (désormais indisponible - février 2013) 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 (lien périmé).

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 attache 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* ». « *Férues 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] ».

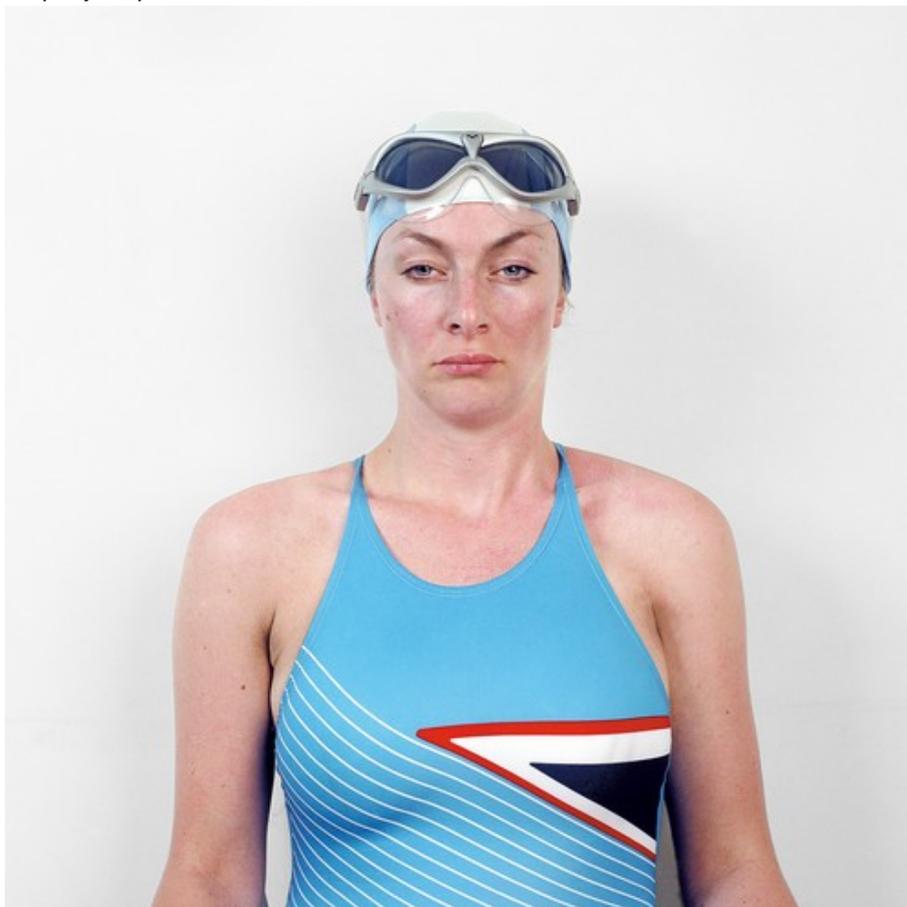
45% + 42% + 13% = 100%. Le compte est bon. On a donc fait le tour des lectrices de Madame Figaro, qui se trouvent toutes dans une de ces trois catégories. Est-il possible d'appartenir à plusieurs catégories ? Lorsque j'ai eu Madame Figaro (enfin, la personne chargée de défendre le magazine) au téléphone, 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.

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

---

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

- Version revue d'un article que j'ai publié sur Le Post sous le titre « [Les bourgeoises alternatives : comment Madame Figaro vend ses lectrices aux annonceurs](#) »

<a href="IMG/pdf/192Madame\_Figaro.pdf" title='PDF - 70.1 ko' type="application/pdf">