

Paris, le 29 septembre 2011

**L'engagement, un indicateur éclairant sur l'efficacité publicitaire des quality papers <sup>(1)</sup>**  
Résultats de l'étude Affluent People<sup>(2)</sup> 3<sup>ème</sup> édition - FigaroMedias

Depuis trois ans, FigaroMedias suit à travers un baromètre exclusif l'attitude des Affluent People vis-à-vis de la consommation et des marques.

Si, pour la première fois en 2011 chez l'ensemble des français, la part des opposants au modèle de consommation dépasse les autres catégories de consommateurs<sup>(3)</sup>, les Affluent People se distinguent par la solidité de leur engagement aux marques.

Chez les Affluent People, les valeurs affectives liées à l'achat des marques sont ainsi en progression par rapport à 2008, dénotant un besoin grandissant de se rapprocher des marques, de converser avec elles.

Des marques de plus en plus recherchées



« Les marques me procurent du plaisir, de l'émotion »

**54%**

des Affluent People  
+8 pts vs 2008

« Les marques me permettent de m'exprimer »

**44%**

des Affluent People  
+8 pts vs 2008

FIGARO  
MEDIAS

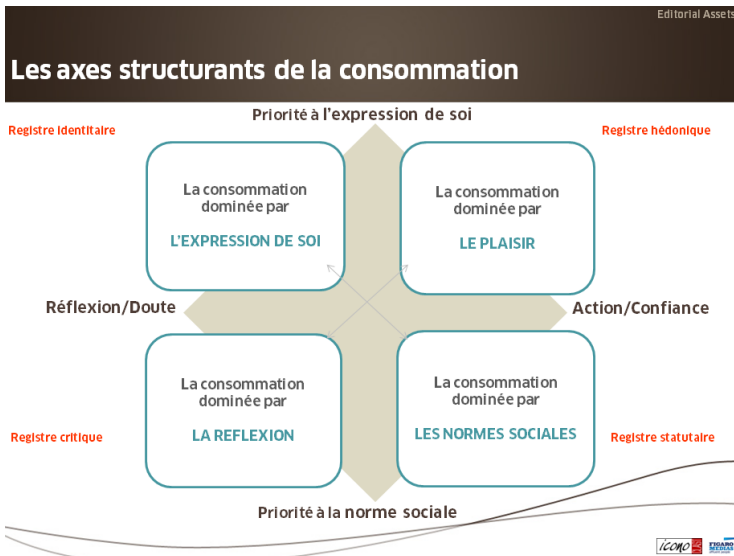
Pour déployer leur stratégie de conversation avec leurs consommateurs Affluent People, les marques doivent s'appuyer sur les canaux les plus générateurs d'engagement.

Avec l'apport de deux instituts en pointe sur la recherche media que sont Iconoclaste et Iligo, FigaroMedias a mis en place une étude originale qui, pour la première fois, qualifie et quantifie l'engagement vis-à-vis des quality papers, media particulièrement en affinité avec les Affluent people.

Cette étude comporte un 1<sup>er</sup> volet qualitatif sémiologique basé sur l'analyse des contenus émis par les quality papers.

Ce volet révèle que l'environnement éditorial des quality papers se répartit en quatre registres : identitaire, critique, hédonique et statutaire.

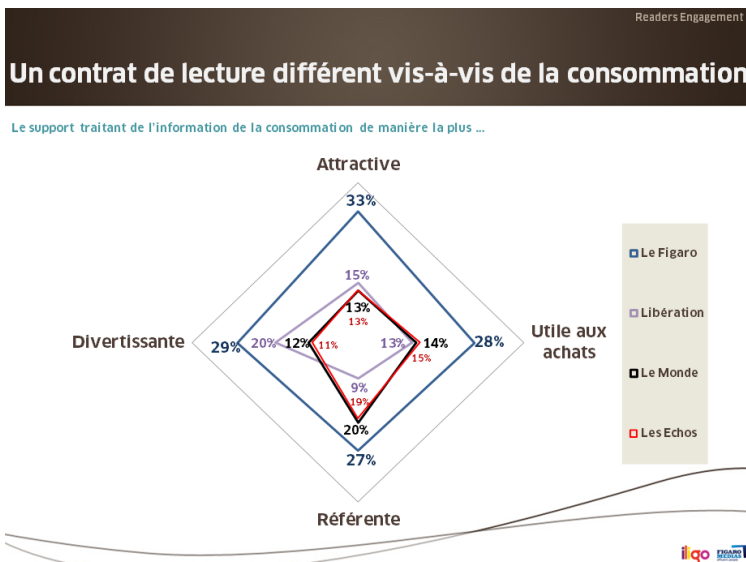
Le Figaro se positionnant davantage sur les registres hédonique et statutaire, il s'adresse à un lecteur épousant davantage les messages émanant des marques.



Le deuxième volet quantitatif permet de valider la réception du message par les lecteurs et leur engagement par rapport aux quality papers.

Alors que Le Monde ou Les Echos sont considérés comme des marques référentes quant à l'information sur la consommation, l'environnement éditorial de Libération est considéré plus divertissant.

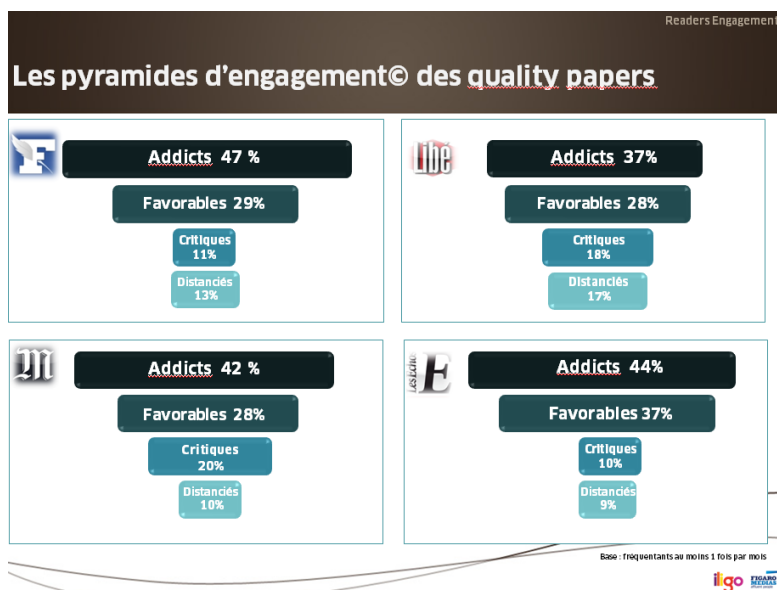
Le Figaro se détache, quant à lui, sur le plan de l'attractivité et de l'utilité par rapport aux achats personnels.



La nouveauté de l'étude est la mise en place d'un indicateur synthétique de l'engagement, la pyramide d'engagement®, testée pour la première fois sur les quality papers.

Cette pyramide permet de déterminer l'intensité du lien à la marque. La particularité des pyramides d'engagement des quality papers est qu'elle est inversée par rapport aux marques mass market, traduisant ainsi l'attachement très fort de leurs lecteurs. Cette forme de pyramide caractérise aussi les marques de luxe.

Le Figaro est le quality paper qui possède le plus grand nombre d'Addicts, des sur-consommateurs de marques et notamment de marques de luxe.



(1) Les Quality Papers : Le Figaro, Le Monde, Les Echos, Libération

(2) Qui sont les Affluent People ?

5% des Français appartenant aux foyers les plus aisés,  
soit 2.7 millions vivant dans un foyer dont les revenus >75K€ nets avant impôt

(3) Etude Australie SOFRES septembre 2011

#### Méthodologie de l'étude

##### Etude sémiologique

Institut Iconoclaste, dirigé par Jean Emmanuel Cortade

- Une étude pour mieux comprendre quels sont les valeurs et les bénéfices activés par chaque quotidien pour ses annonceurs
- Les « Editorial Assets » ont été étudiés à deux niveaux :
  - La capacité à créer un environnement propice à la consommation des marques
  - La posture vis-à-vis de la consommation construite par chaque quotidien

##### Etude quantitative

Institut Iligo, dirigé par Olivier Goulet

- Population étudiée : 907 personnes de plus de 18 ans appartenant à un foyer dont les revenus >75K€ nets avant impôt
- Date de l'enquête : entre le 22 juillet et le 8 août 2011
- Questionnaires administrés sur internet

Pour tous renseignements complémentaires :

François Dufresne  
DGA Marketing  
[fdufresne@figaromedias.fr](mailto:fdufresne@figaromedias.fr)

Thierry Darras  
Directeur Marketing Adjoint  
[tdarras@figaromedias.fr](mailto:tdarras@figaromedias.fr)

Télécharger le communiqué en word