

Paris, le 16 juin 2010



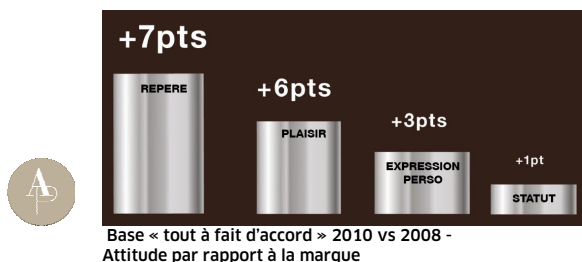
Les « affluent people* » en demandent toujours plus aux marques qu'ils consomment

Résultats de l'étude Affluent People 2^{ème} édition - FigaroMedias

Même si on constate une mise en distance déclarée par rapport aux marques, qui correspond majoritairement à un besoin d'indépendance, de transparence et de justesse, **le comportement d'achat de marques de la population « Affluent People* » est toujours aussi fort.**

Par rapport à la première édition de cette étude exclusive FigaroMedias, les changements se concentrent sur **l'évolution des attentes, la marque étant plus que jamais investie de plusieurs promesses.**

L'acte d'achat se nourrit d'un besoin de confiance, d'attachement, d'engagement et d'émotion. Dans le même temps, la fonction statutaire de la marque évolue peu au profit des fonctions repère, plaisir et expression personnelle.



Les Affluent People représentent un véritable relai de croissance pour les marques nationales qu'ils surconsomment par rapport à l'ensemble de la population française, et cela quelque soit les segments de produits. (exemple sur le secteur alimentaire)

Produit	Population Française (%)	Affluent People (%)
Bière	82%	93%
Café	69%	81%
Eau Minérale	49%	70%
Pâtes-Riz-Féculents	49%	65%
Huile	42%	65%
Produits Laitiers	43%	60%

Base « acheteurs de la catégorie de produits »
Pénétration en % AffluentPeople vs Pop.France

Les **nouveautés** de l'étude se déploient sur :

- * Un tour complet de la **consommation alimentaire et des réseaux de distribution** fréquentés.
- * Un volet spécifique sur l'équipement et l'emploi **du temps digital** comprenant un décryptage de la « contribution numérique » à la décision d'achat, la place des réseaux et les comportements de surf en mobilité.

Le but essentiel de l'étude est de permettre aux marques de **piloter leur capital relationnel** auprès des AffluentPeople. Ce capital s'orchestre autour de 3 mesures clé réalisées sur **170 marques** vs 100 sur la précédente édition :

- * **La notoriété/la présence à l'esprit**
- * **Le prisme d'identité** qui dessine les contours de la personnalité de la marque, notamment ses bénéfices par rapport à ses concurrents, et sa capacité à épouser des nouvelles tendances.
- * **Le niveau d'attraction** qui va caractériser son pouvoir émotionnel.

L'étude Affluent People est aussi un **outil d'aide à la décision qui va permettre de s'appuyer sur les médias les plus à même de travailler l'attitude à l'égard des marques.**

54 marques médias print et web vs 38 en 2009 sont présentes dans l'étude.

* **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

Méthodologie de l'étude

- Population étudiée : 1 500 personnes de plus de 18 ans appartenant à un foyer dont les revenus >75K€ nets avant impôt
- Date de l'enquête : entre le 23 mars et 1er avril 2010
- Questionnaires administrés sur internet
- Etude menée par ADWISE, institut spécialisé dans l'évaluation des marques
- 170 marques étudiées issues de 11 secteurs : Alimentation / Automobile / Banque-Assurance / Beauté / Energie / Informatique / Joaillerie-Horlogerie / Mode-Accessoires / Opérateurs Télécom / Photo-Vidéo-Son / Téléphonie mobile
- 54 marques media de presse quotidienne nationale, presse quotidienne urbaine gratuite, hebdomadaires d'actualité, presse économique, presse féminine et sites d'actualité

Pour tous renseignements complémentaires

Elisabeth Cialdella
Directrice Déléguée Etudes et Marketing
ecialdella@figaromedias.fr

Thierry Darras
Directeur Marketing Adjoint
tdarras@figaromedias.fr