

Le publicitaire, observateur des inégalités

24 octobre 2003



Les publicitaires connaissent bien la société française. Ce qu'ils disent est cruel de vérité. Témoin cette analyse tirée du magazine Mozaïk (1), publié par France Télévisions Publicité, la régie publicitaire des chaînes publiques, publication destinée à séduire des annonceurs.

Un premier article, intitulé « Les ménagères avec enfants CSP+ et les individus CSP++, deux cibles ambassadrices de choix pour les marques » annonce la couleur. Par CSP+ il faut comprendre les cadres moyens, supérieurs, les artisans et commerçants et professions libérales, par CSP++ uniquement les cadres supérieurs et les professions libérales.

France télévision publicité décrit la ménagère. « Alors qu'elle est une cible média de référence pour les produits de grande consommation, la cible des ménagères avec enfants recèle de grandes disparités*. En effet, sur les 6 millions de ménagères avec enfants, 46% sont des individus CSP+ ou appartiennent à des

foyers CSP+. ». Mais attention, ces dernières ne sont pas comme les autres « Par leur niveau d'éducation et leurs revenus, nettement supérieurs à la moyenne des autres ménagères avec enfants, ces ménagères avec enfants CSP+ constituent une cible particulièrement stratégique pour les annonceurs ».

Elles se remarquent surtout par leurs modes de vie et consommation : « Plus que les autres, les Ménagères avec enfants CSP+ accordent du temps aux sorties et aux loisirs, partent en week-end ou en vacances. Elles sont aussi plus équipées et globalement plus disposées à la consommation. Ainsi, leur panier d'achat moyen est nettement supérieur à celui des autres ménagères avec enfants. A la recherche d'un large choix de marques et de produits de qualité, elles privilégient les grandes enseignes aux distributeurs « discount ». Que ce soit dans les secteurs Alimentaire, Hygiène Beauté ou Entretien, elles sur-consomment et affichent une nette préférence pour les segments haut-de-gamme et les marques. A l'inverse leur désintérêt est marqué pour les premiers prix et les produits discount. Ce sont ainsi des agents économiques très dynamiques, à la recherche de qualité et de valeur ajoutée. »

Poursuivant, France Télévision Publicité décrit le haut du panier les CSP++, l'élite sociale des cadres supérieurs et professions libérales. L'auteur fait voler en éclat la définition courante dans la presse des classes moyennes et la théorie de la « moyennisation » : « Les 10 millions d'individus qui la composent (la CSP+, incluant les cadres moyens) forment une population hétéroclite, composée à la fois d'artisans commerçants (13 %), de professions intermédiaires (55 %) et de professions libérales et cadres supérieurs (32 %) ». Et de poursuivre : « En fait, par leurs niveaux de revenus et d'études, les individus de la dernière catégorie (individus CSP++) constituent la véritable cible des marchés premiums » (traduction : haut de gamme).

La suite de l'article s'intitule « un mode de vie discriminant » (sic). « Ils privilégient un cadre de vie et de consommation haut-de-gamme. L'acte d'achat est doté d'une dimension statutaire : dans une recherche de qualité et de valeur ajoutée (...) Enfin, sur-équipés et affichant un pouvoir d'achat élevé, ils constituent une cible d'« early-adopters » consommateurs d'avant-garde et ambassadeurs des marques ».

Dans un numéro plus récent du même magazine(3), France Télévisions publicité poursuit sous le titre « Des acheteurs exigeants » : « Ils dépensent plus que les autres individus CSP+ (jusqu'à +14%), avec une nette préférence pour les marques, qu'ils choisissent pour la qualité de leurs produits et leur valeur ajoutée (+18% pour les achats « premium »). Ils accordent du temps et des moyens à leurs loisirs et sont à la pointe de l'innovation en termes d'équipement.

Ce panorama n'est qu'une description froide d'une réalité sociale, et il est particulièrement piquant de voir une société publique montrer que ses services touchent bien mieux les catégories haut de gamme : « Petits consommateurs TV, les individus CSP++ apprécient particulièrement les programmes de France télévisions. » écrit la régie publicitaire. En même temps, l'analyse de la régie publicitaire en dit long sur l'ouverture des inégalités et on remarquera qu'elle égratigne la thèse courante de catégories haut de gammes inondées de travail. Elles consomment davantage, elles regardent moins la télévision que les autres, mais à chaque fois les loisirs les occupent aussi beaucoup... pour les ménagères CSP+ comme pour les individus CSP++.

(1) N°13, décembre 2002

(3) N°15, avril 2003.

* Les italiques sont ajoutés par nos soins.

Photo / © jolly - Fotolia.com

- Emplacement :
- Adresse de cet article : <https://www.inegalites.fr/Le-publicitaire-observateur-des-inegalites>