

Séance 3

- Le système d'information marketing
- Les variables incontrôlables
- Les Consommateurs

Le système d'information marketing

- Il vise à déceler, gérer, contrôler et utiliser les flux d'informations à la disposition d'une entreprise, pour l'adapter le plus efficacement possible à son environnement, en fonction des objectifs poursuivis. Il devient par conséquent un instrument de gestion.

Le système d'information marketing

- Le système d'information est un élément majeur du système de gestion par lequel tout responsable finalise, organise, anime les différentes composantes dont il a la charge.

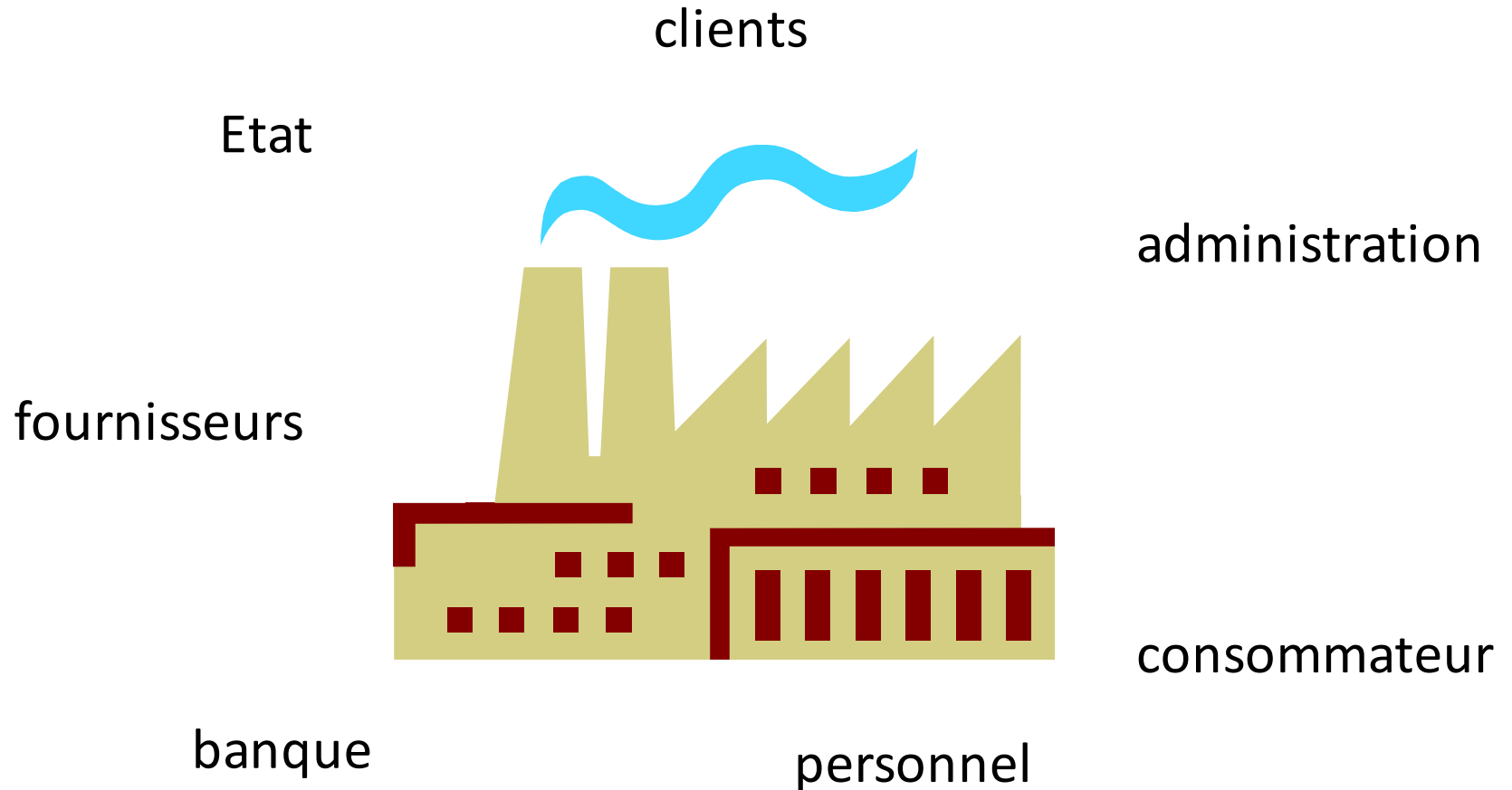
6 – L'étude de marché

1 – Le SIM

2 - Les différents types d'étude

1 – Le système d'information mkt

- Définition



1 – Le système d'information mkt

- Définition

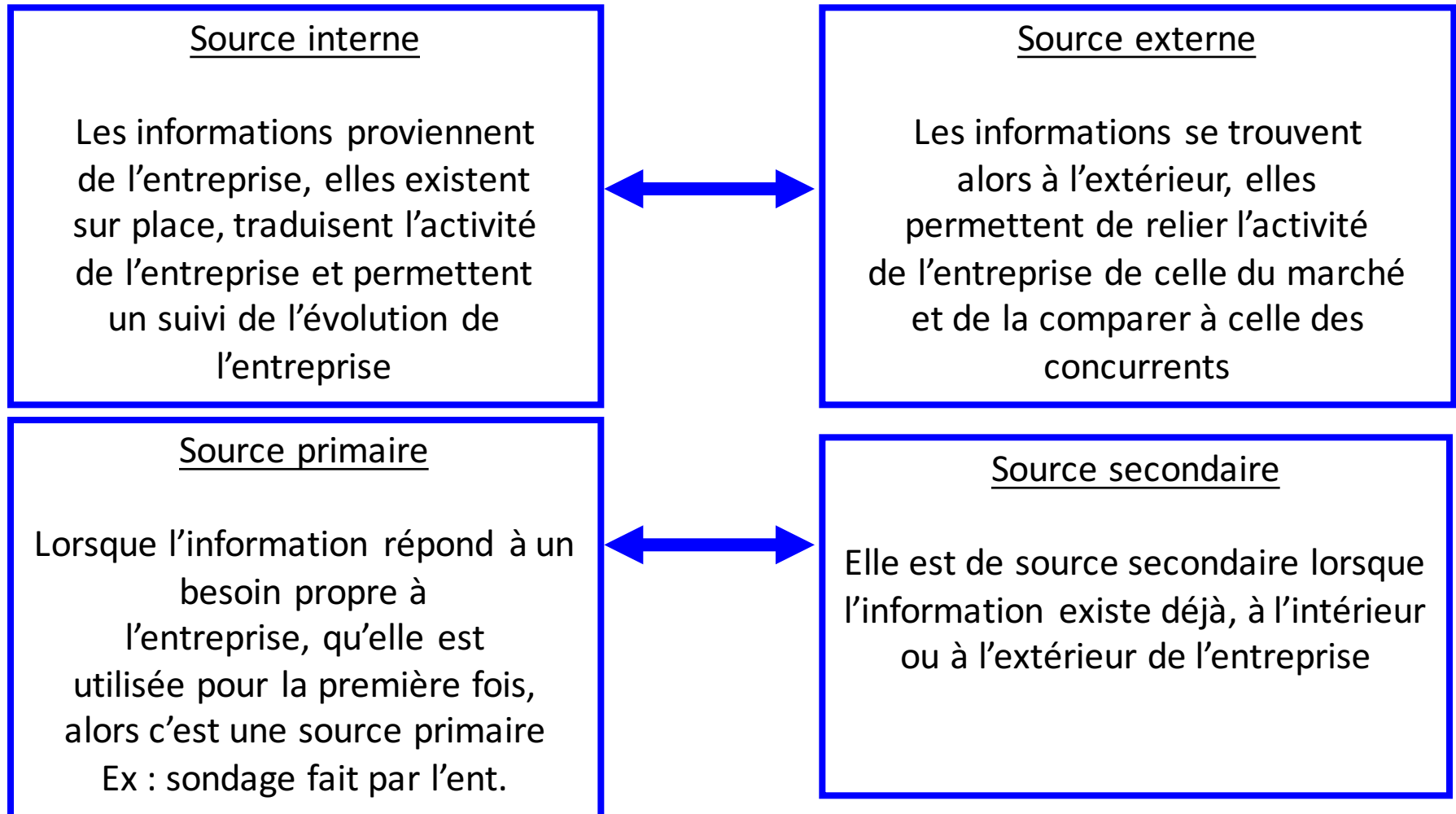
Pour avoir une démarche marketing, une entreprise doit être en permanence à l'écoute de son environnement économique, juridique, politique, culturel, social.

Cette écoute doit lui fournir des données (signes, faits, etc...) c'est-à-dire des informations qui lui permettront de :

- Saisir des opportunités
- Réagir aux menaces de la concurrence

1 – Le système d'information mkt

- Les sources d'information



2 – Les différents types d'étude

ETUDES DOCUMENTAIRES

Externes

Presse
Syndicats
CCI
Organismes
Banques de données
Panels

Internes

Statistiques
Fichier clients
Études antérieures
Personnel
publications

ETUDES SUR LE TERRAIN

Quali

Motivations
Comportements
Besoins
Freins

Quanti

Données chiffrées
Extrapolations
Segmentation

7 – La prévision de la demande

1 – Intérêt

2 – Méthodes fondées sur l'analyse du passé

3 – Méthodes tournées vers le futur

1 – Intérêt

Prévision des ventes

```
graph TD; A[Prévision des ventes] --> B[Commercial]; A --> C[Finance, compta]; A --> D[Production]; A --> E[Approvisionnement]; A --> F[Personnel];
```

Commercial

Objectifs des vendeurs
Approvisionnement

Finance, compta

Prévision recettes, dépenses
Réalisation budgets
Prévision trésorerie
Compte de résultat

Production

Planning
Gestion des flux
Prévision investissements

Approvisionnement

Gestion des stocks

Personnel

Plan de formation
Plan d'embauche
Rotation, absentéisme

2 – Méthodes fondées sur l'analyse du passé

METHODES INTERNES

Méthodes quanti fondées. Elles ont pour objectif d'éliminer la dépréciation monétaire, de rechercher des tendances, de prendre en compte des variations et d'extrapoler ces résultats pour l'avenir

METHODES EXTERNES

Ces méthodes s'attachent à rechercher des facteurs explicatifs autres que le temps, comme les indices, les indicateurs d'élasticité et les méthodes analogiques

3 – Méthodes tournées vers le futur

LES REPRESENTANTS

Personnes au contact du marché qui sont le mieux à même de définir son évolution et donc d'estimer les ventes futures.

LES CLIENTS

Les prévisions peuvent être établies à partir des intentions d'achat des consommateurs et à partir de simulations du comportement.

SIM

- **L'information est le nerf de la guerre pour toute entreprise. A ce titre elle mérite une attention toute particulière. Elle présente une richesse incontournable pour toute stratégie marketing ou commerciale.**

SIM

- Il est indéniable qu'être bien informé est une source d'avantage concurrentiel. Le système d'information marketing prend alors toute sa légitimité. Il s'insère dans une stratégie globale de veille. En outre il fait partie intégrante du systeme d'information de l'entreprise.

SIM

- Il concerne toute l'organisation, car tout collaborateur peut être un collecteur potentiel d'informations stratégiques ou concurrentielles.
- Le caractère permanent du SIM marque la différence avec les études marketing, même si les enquêtes de type barométriques présentent une certaine récurrence.

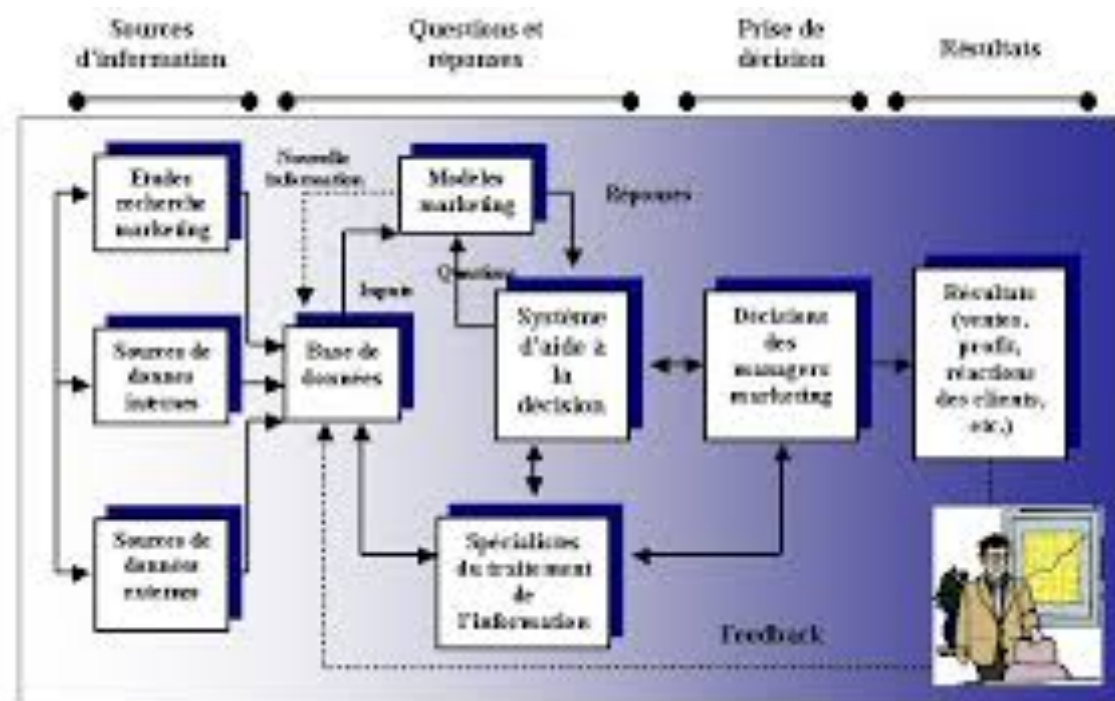
SIM

- Les données issues de ces recherches viennent alimenter le dispositif.
- Globalement il intègre des informations commerciales, non commerciales, internes et externes.

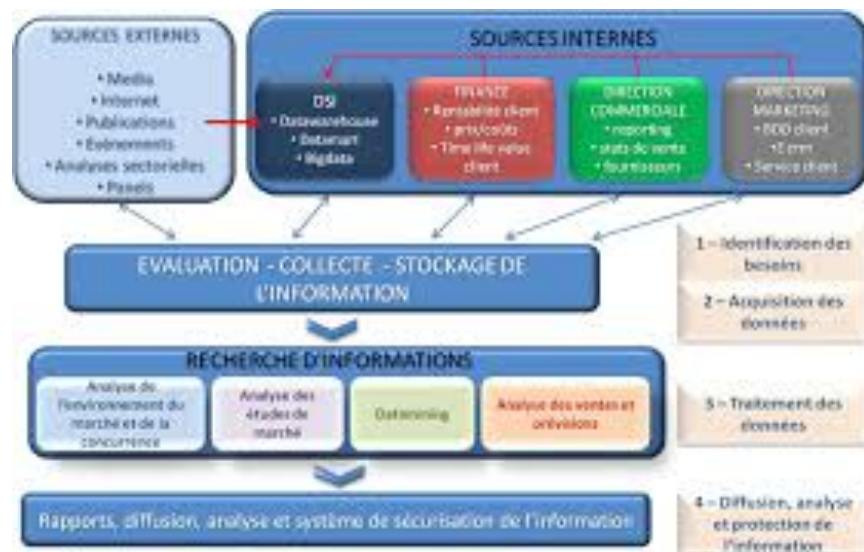
SIM

Le système d'information marketing

- Le SIM associe des hommes, des équipements et des procédures en vue d'assembler, trier, analyser et diffuser des informations utiles, nécessaires et pertinentes aux responsables marketing pour les aider à prendre leurs décisions.
- Son rôle : aider le responsable marketing à exprimer ses besoins en information, recueillir cette information et la diffuser à temps aux personnes concernées.











Le système d'information marketing



For a complete list of authors, see the inside back cover.

Answer:
 1. **False**
 2. **True**
 3. **True**
 4. **True**

2.5. Structure de système d'information marketing :

On peut comprendre la structure de SMI et les différents sous-systèmes qui le composent à partir du schéma suivant :

Schéma : Structure d'un système d'information marketing



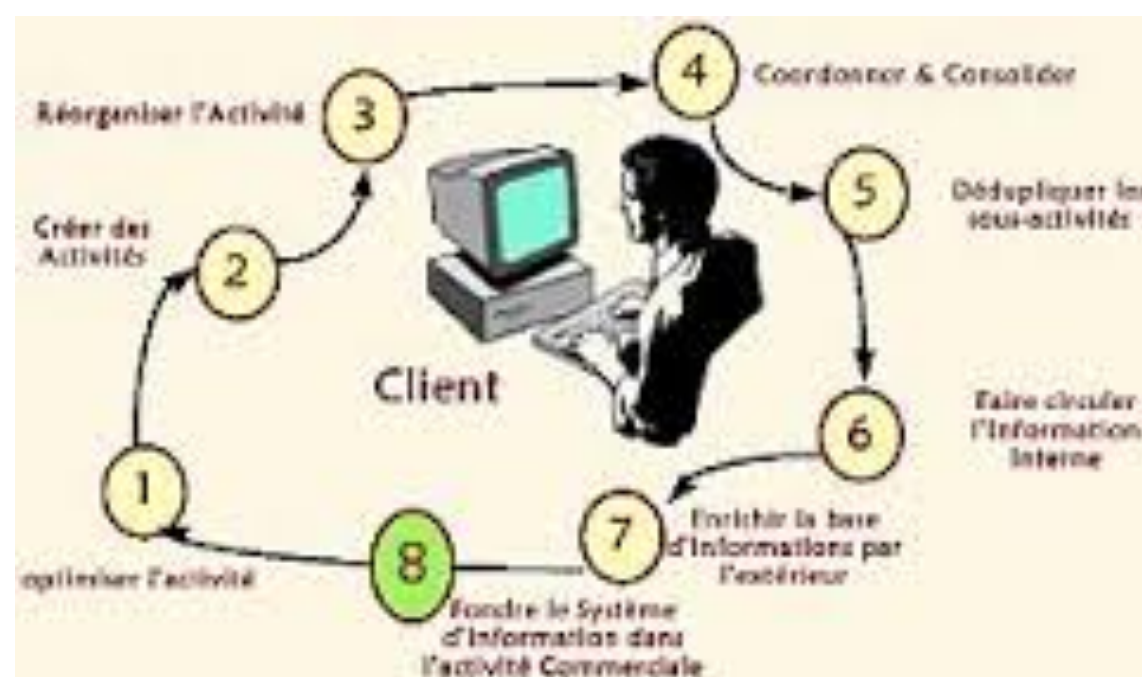
Source : <http://www.fhs.fhnw.ch/infomarketing/infomarketing.htm>

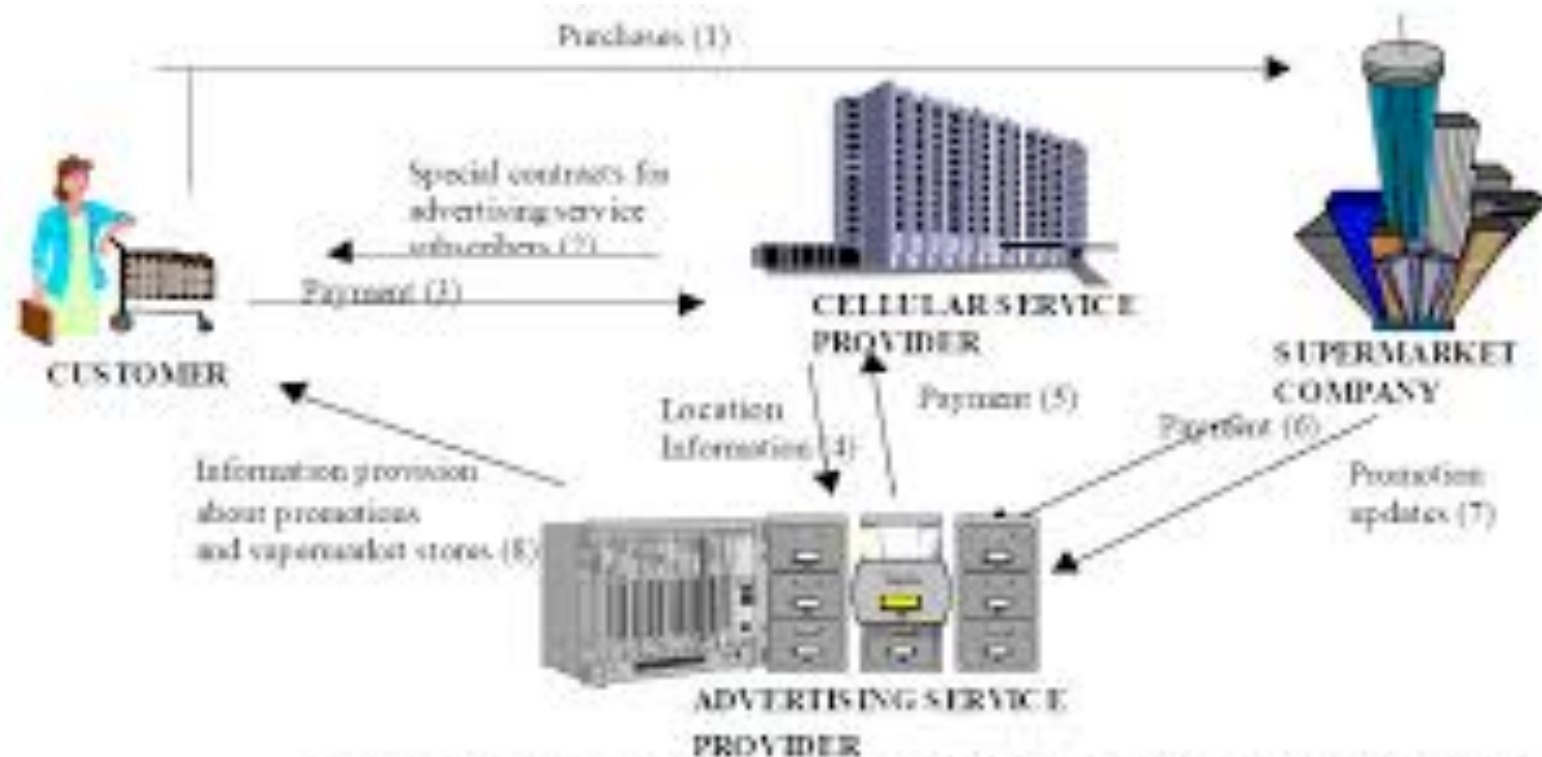
- **Système comptable interne :** Il s'agit du système le plus basique utilisé par la plupart des dirigeants marketing pour contrôler les comptes rendus de commandes, ventes, innovations et autres. Le système comptable interne peut être utilisé pour fournir l'information rapidement, mais aussi que la plupart des entreprises produisant des renseignements des ventes mensuelles ou hebdomadaires, ... etc.



Marketing Information Systems







Interaction between the entities of the business model for the proposed service

Marketing Information Systems

5-3



Figure 1: Marketing Function







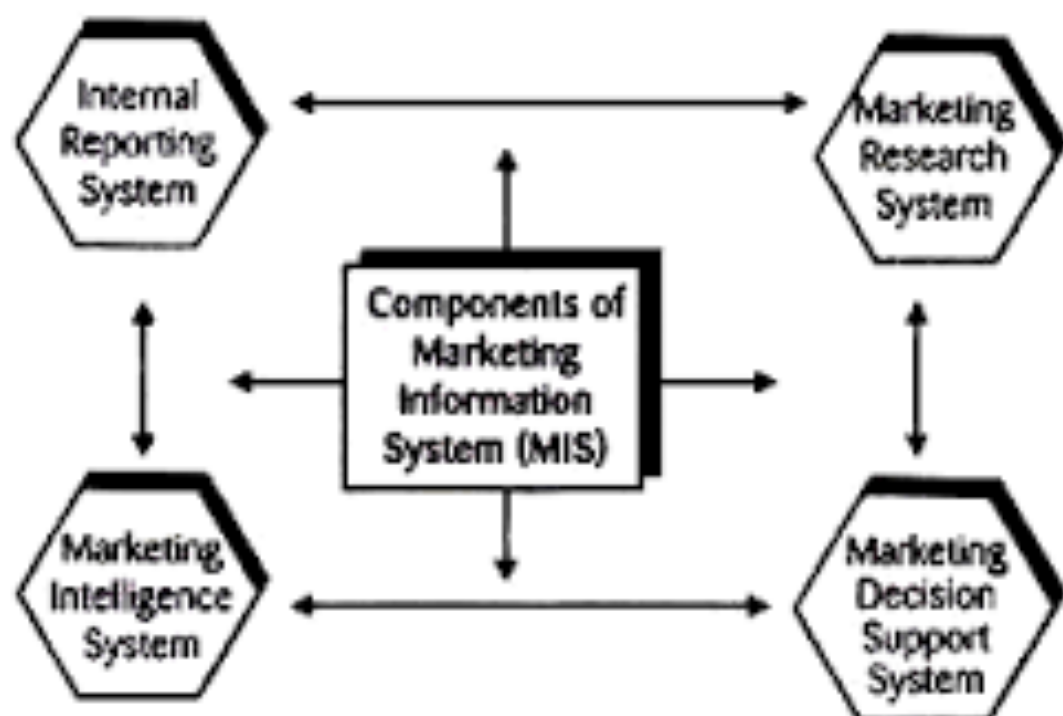
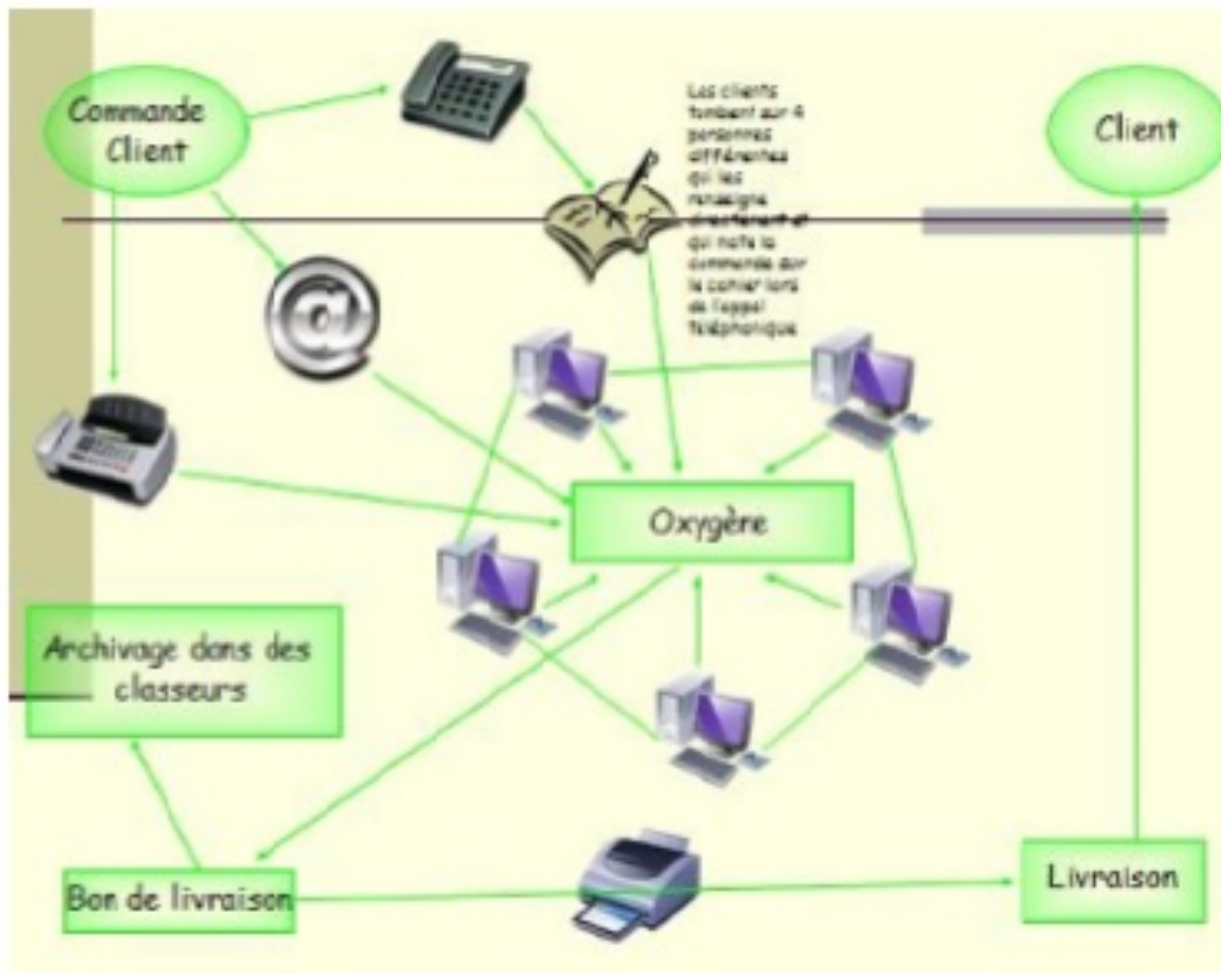


Figure 1: Components of Marketing Information System

PRESENTATION DU SYSTEME D'INFORMATION COMMERCIALE





LES VARIABLES INCONTROLABLES

LES VARIABLES INCONTROLABLES

- Variable économique : valeur des monnaies, conjoncture...

LES VARIABLES INCONTROLABLES

- Variables légales:
Réglementation sur le tabac,
l'essence sans plomb.....

LES VARIABLES INCONTROLABLES

- Variables technologiques:

Les nouvelles techniques

L'amélioration des qualités des matières plastiques a permis leur utilisation dans l'industrie automobile, plus légère et aussi solides elles sont un concurrent redoutable pour les producteurs d'aciers

LES VARIABLES INCONTROLABLES

- Variables psychologiques:

Comportements, modes de vie, échelles de valeur se modifient rapidement.

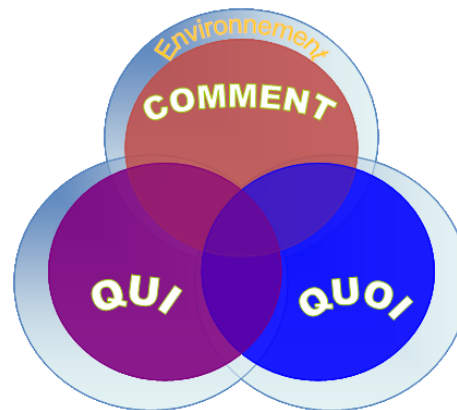
LES VARIABLES INCONTROLABLES

- Variables concurrentielles:

On ne peut pas prévoir les actions qu'entreprendront les concurrents, les nouveaux produits qu'ils lanceront, ceux qui échoueront.

Des questions ?

Rappel des idées phares



EXERCICE

- Définir le besoin en marketing ?
- Définir le marché de l'entreprise ?
- Expliquer ce que sont les non consommateurs relatifs ?
- Expliquer ce que sont les non consommateurs absolus ?
- Définir le marché environnant ?
- Définir le marché support ?

EXERCICE

- **Citer les variables contrôlables par l'entreprise ?**
- **Citer les éléments du marketing mix ?**
- **Donner un exemple de part de marché ?**

EXERCICES

- **Donner un exemple de besoin physiologique ?**
- **Donner un exemple de besoin de sécurité ?**
- **Donner un exemple de besoin d'estime ?**
- **Rôles de la pyramide de Maslow ?**
-

EXERCICES

- **Donner cinq critères de segmentation de la demande ?**
- **Définir le système d'information marketing ?**
- **Citez cinq variables incontrôlables ?**

EXERCICE

- **Définir le système d'information marketing ?**
- **Expliquer les rôles du packaging ?**
- **Citez cinq variables incontrôlables ?**
- **Décrivez a l'aide d'exemples une stratégie de marketing différenciée ?**

EXERCICE

- **Donner cinq critères de segmentation de la demande ?**
- **Définir les phases du cycle de vie d'un produit ?**
- **Définir la stratégie d'écrémage ?**
- **Donner un exemple de circuit de distribution ?**
- **Donner un exemple de gamme de produits ?**

EXERCICES

- **Expliquez a l'aide d'exemples ce que sont les NCA et les NCR (NON CONSOMMATEURS ABSOLUS ET RELATIFS ?)**
- **Pour le marche des Imprimantes laser , vous devez identifier :**
- **le marche générique ?**
- **le marche support ?**
- **le marche environnant ?**
- **les NCR ?**
- **les NCA ?**

- **Pour le marche de L'AUTOMOBILE , vous devez identifier :**
- **le marche générique ?**
- **le marche support ?**
- **le marche environnant ?**
- **les NCR ?**
- **les NCA ?**

- **Définir les phases du cycle de vie d'un produit ?**
- **Définir la stratégie d'écrémage ?**
- **Donner un exemple de circuit de distribution ?**
- **Donner un exemple de gamme de produits ?**

- POUR LE MARCHE DES IMPRIMANTES LASER ,
VOUS DEVEZ IDENTIFIER :
- LE MARCHE GÉNÉRIQUE ?
- LE MARCHE SUPPORT ?
- LE MARCHE ENVIRONNANT ?
- LES NCR ?
- LES NCA ?
-
-

- POUR LE MARCHE DE L'AUTOMOBILE , VOUS DEVEZ IDENTIFIER :
- LE MARCHE GENERIQUE ?
- LE MARCHE SUPPORT ?
- LE MARCHE ENVIRONNANT ?
- LES NCR ?
- LES NCA ?

EXERCICES

MARQUES	VENTES	PART DE MARCHE
TOYOTA	85000	63%
PEUGEOT	15700	11%
CITROEN	2350	1.75%
RENAULT	12650	
MITSUBISHI	3420	
HONDA	4575	
BMW	2350	
AUDI	2875	
FIAT	4620	

Séance 4

- La segmentation
- Les critères de segmentations
- Les stratégies de marché
- Différenciée
- Indifférenciée
- Concentrée

5 - La segmentation

1 - Définitions

2 - Les principales méthodes

3 - Critères de segmentation

4 - Les stratégies







1 - Définition

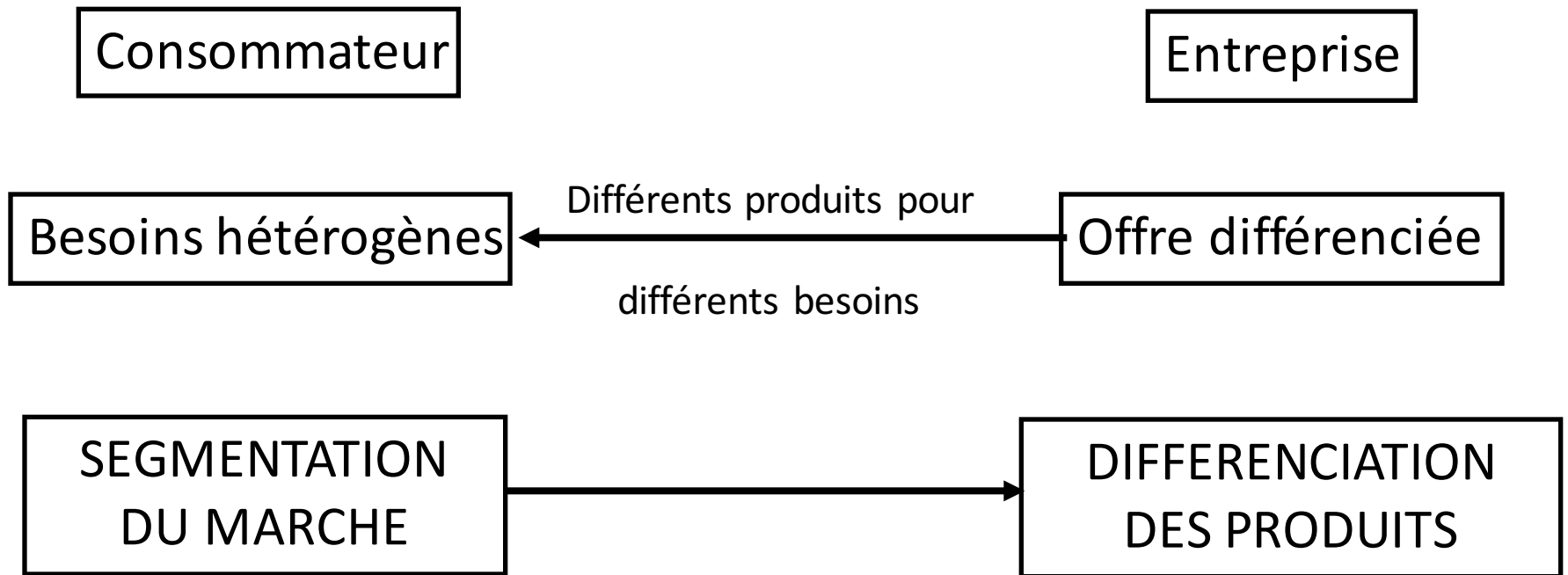
Segmenter un marché, c'est identifier des sous-ensembles distincts et homogènes de clientèle pouvant être choisis comme cible à atteindre à l'aide d'un marketing mix spécifique.

Les intérêts sont :

1. déterminer et adapter les 5 P
2. rechercher des niches
3. reconnaître la clientèle
4. aider à la vente



1 - Définition

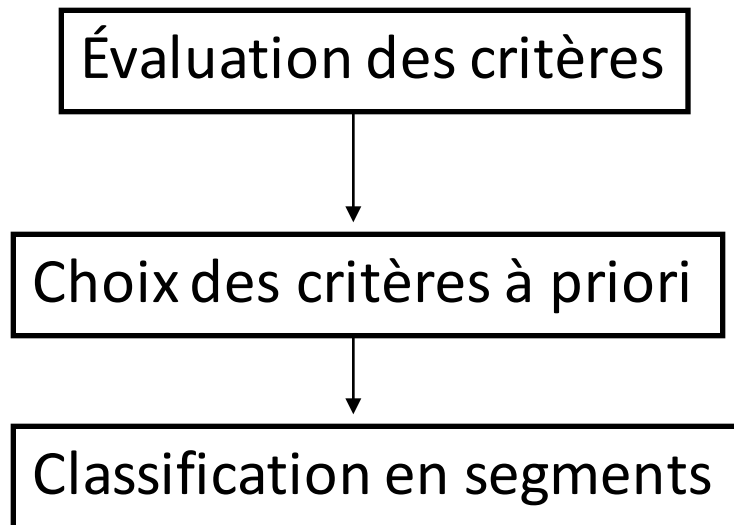


Market Segmentation



2 - Les principales méthodes de découpage en segments

- LA SEGMENTATION



C'est une méthode descendante qui consiste à diviser la population en autant de sous-groupes homogènes qu'il y a d'états pour le critère

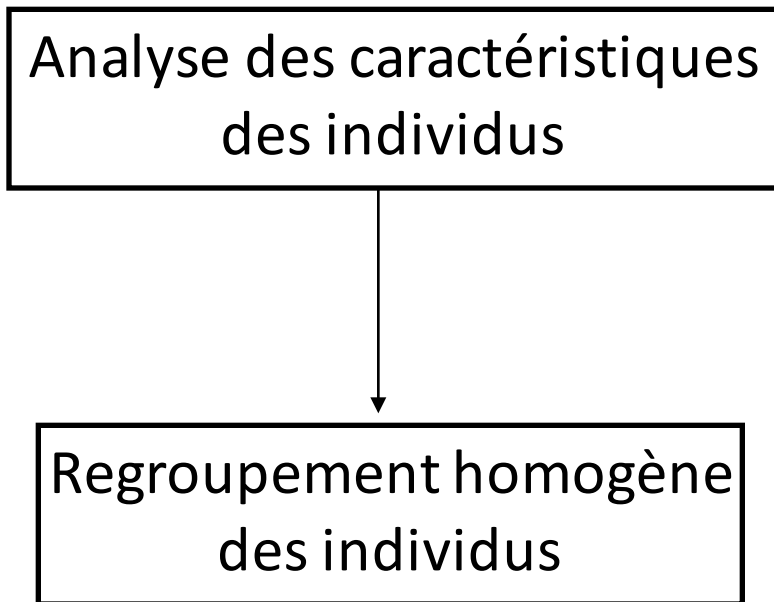
Exemples : pour le sexe, 2 groupes : Hommes et Femmes

Les segments sont définis de manière précise. On dit que les segments ont des frontières droites



2 - Les principales méthodes de découpage en segments

- LA TYPOLOGIE



C'est une méthode ascendante qui part des unités sur la base de leurs similarités pour les regrouper en ensembles homogènes. Les segments sont difficilement identifiables, on dit qu'ils ont des frontières floues.

2 - Les principales méthodes de découpage en segments

	Avantages	Inconvénients
Segmentation	Segments distincts Mise en place facile Segments mesurables	Nombre restreint de critères Risque de non pertinence des critères (critères psycho exclus)
Typologie	Segments très pertinents	Qualité opératoire mauvaise (individus non classables) Mesurabilité impossible

3 - Les critères de segmentation

- **LES PRINCIPAUX CRITERES**

Ce sont des variables permettant d'expliquer les différences de comportement observées entre les segments. En théorie, il existe un nombre infini de critères, mais certains sont plus utilisés.

1 - critères socioculturels ou psychographiques

Critères de personnalité, d'attitude, de motivation et de style de vie se situent à un niveau plus profond de l'individu.

Exemple: des fabricants de produits alimentaires ont segmenté le marché des ménagères en:

- cordons bleus pour qui la cuisine est un art et un plaisir
- utilitaires qui font la cuisine par obligation sans plaisir.

3 - Les critères de segmentation

- LES PRINCIPAUX CRITERES

2 - Les critères démographiques, géographiques et socio-économiques

Critères	Exemples
Démographiques Sexe Age Taille	Confection Jeux et jouets Textile
Géographiques Région Habitat rural/urbain Climat	Alimentation Loisirs Chauffage
Socio-économiques Revenu CSP Religion Niveau d'éducation	Bijoux Presse Alimentation Livres

3 - Les critères de segmentation

- LES PRINCIPAUX CRITERES

3 - Les critères de comportement

Ces critères permettent de découper le marché du point de vue des connaissances, attitude et expérience de l'individu à l'égard d'un produit.

Critères	Exemples
Occasion d'achat	Pour un voyage en avion, vacancier ou clientèle d'affaire
Occasion de consommation	Cognac en digestif ou apéritif
Statut d'utilisateur	Pour un after shave, utilisation régulière ou occasionnelle
Avantages recherchés	Pour un dentifrice, protection contre les caries, blancheur des dents etc...

3 - Les critères de segmentation

- CHOIX DES CRITERES

La pertinence

Un critère pertinent
est lié aux comportements
et attitudes des consommateurs
Les segments obtenus doivent
donner lieu à des politiques
différentes.
Ex: le sexe pour la confection

La discrimination

Les segments doivent être
Distincts les uns des autres,
Ce qui implique une
hétérogénéité entre les groupes
et une homogénéité à l'intérieur
de chaque groupe
Ex: l'âge

La mesurabilité

Pour être utilisable, un segment
doit être mesurable. Les
individus doivent pouvoir
être dénombrés.
Ex: les CSP

La qualité opératoire

Chaque segment doit être utile,
accessible et utilisable.
Ex: l'utilisation de 5 critères
simultanément entraîne un
nombre de segments très
important

Segmenter le marché, choisir les cibles : Objectifs

Nous répondrons à quatre questions :

- Quels sont les différents types de segmentation du marché ?
- Comment une entreprise peut-elle identifier les segments qui composent le marché ?
- Selon quels critères doit-elle choisir ses marchés cibles ?
- Quelles sont les caractéristiques d'une segmentation efficace ?

Une démarche en trois temps

- **Segmentation**

- (1) Découper le marché en sous-ensembles homogènes, significatifs et accessibles à une action marketing spécifique
- (2) Identifier alors les critères selon lesquels le marché sera analysé et
- (3) Etudier les profils des segments ainsi engendrés

- **Ciblage**

Évaluer l'attrait relatif de chaque segment et choisir ceux sur lesquels concentrer ses efforts

- **Positionnement**

Concevoir une offre adaptée à la cible choisie et développer le marketing-mix correspondant

Les différents niveaux de segmentation

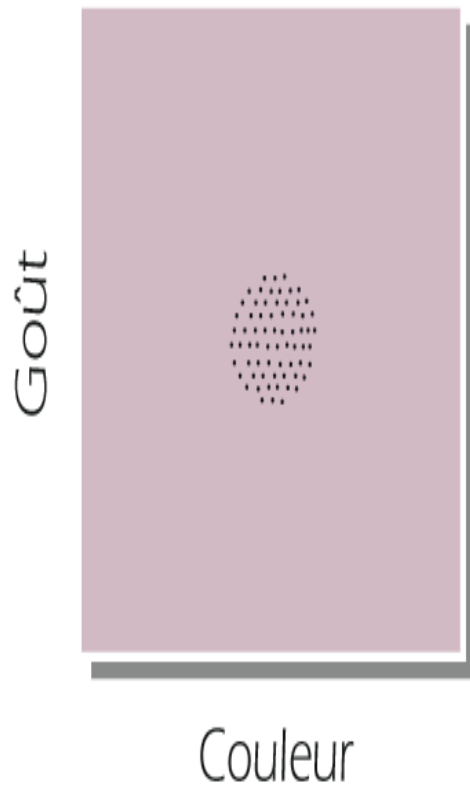
- La notion de segment
- *“Un segment de marché est un groupe de clients qui partagent les mêmes désirs face au produit”*
- Trois niveaux de segmentation possibles
 - *Marketing segmenté*
 - *Marketing de niche*
 - *Marketing personnalisé*

Les différents niveaux de segmentation

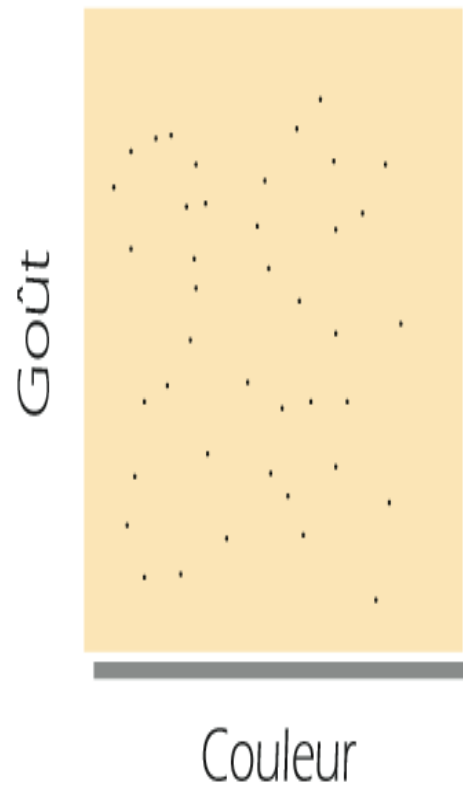
- Le marketing segmenté
 - *Identifier quelles sont les préférences des consommateurs en fonction de différents critères de segmentation*
 - *Repérer les configurations possibles : comment les consommateurs se répartissent-ils?*

Configurations des préférences d'un marché

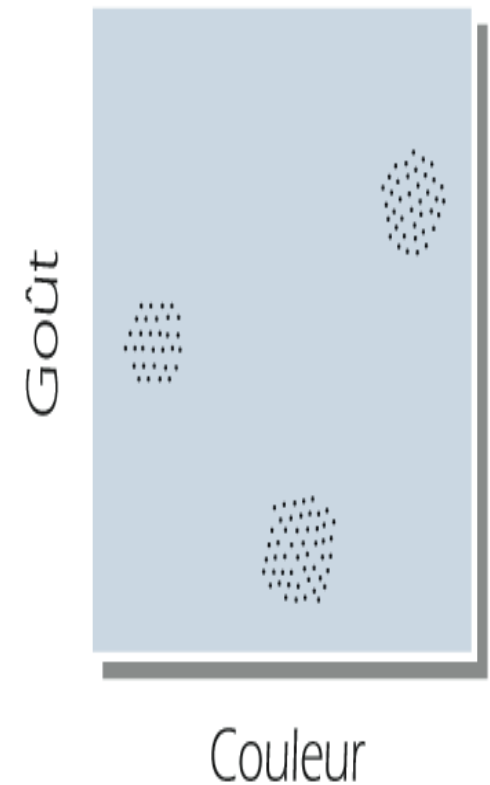
A. Préférences homogènes



B. Préférences diffuses



C. Préférences groupées



Les différents niveaux de segmentation

- Le marketing de niche
- Une niche est un segment étroit aux besoins spécifiques
- Caractéristiques du marketing de niche
 - Les clients sont prêts à payer un prix plus élevé.
 - Le produit répond précisément à leurs attentes.
 - L'entreprise réduit ses coûts en se spécialisant.
 - La niche offre un potentiel de rentabilité et de croissance.

Les différents niveaux de segmentation

- Le marketing personnalisé (ou individualisé, ou *one-to-one*)
 - Faire une « personnalisation de masse »
 - Traiter chaque client de manière unique
 - Standardiser ce qui peut l'être
 - Exemple :
 - Nouvelles Frontières
 - Paris Miki

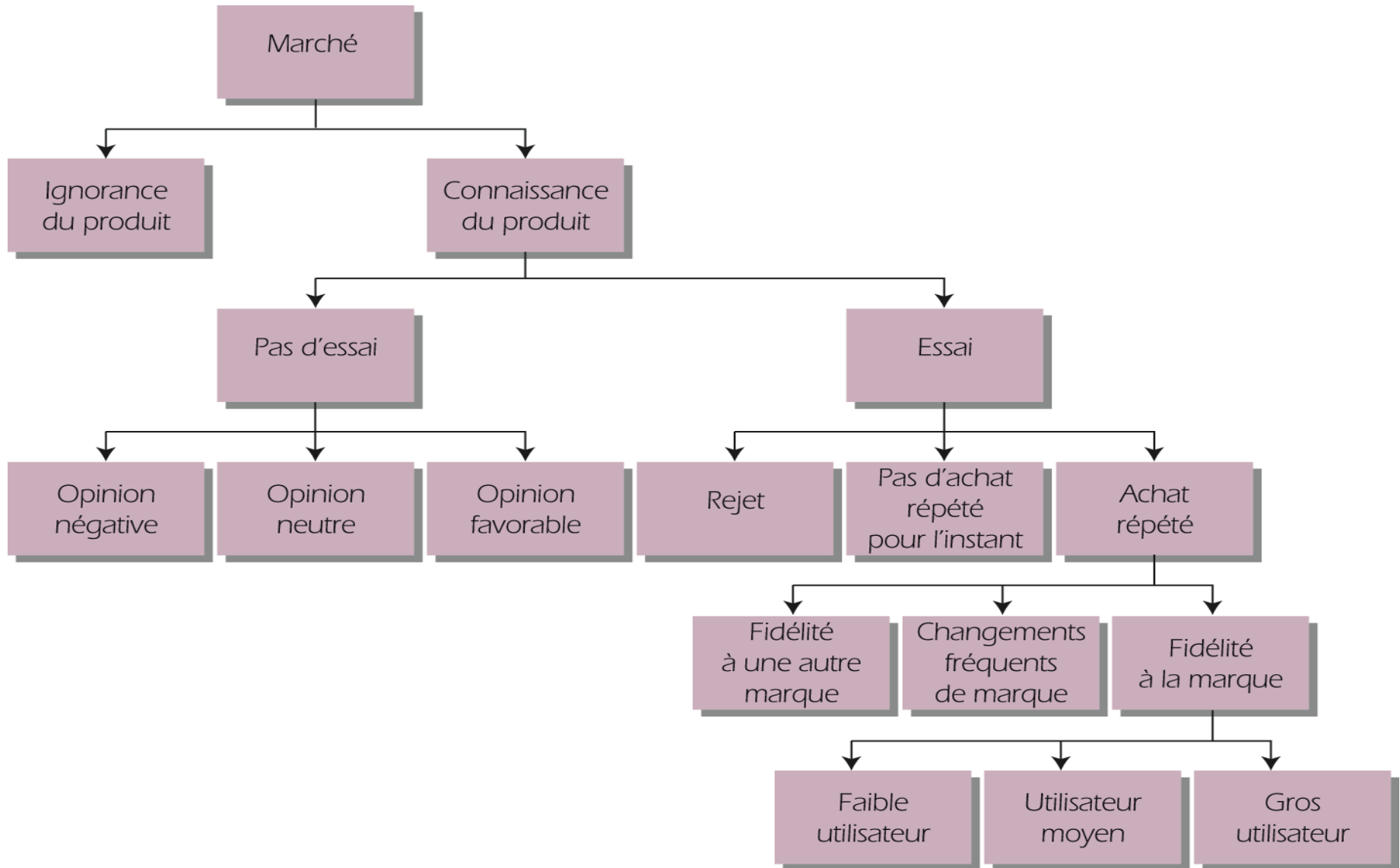
Les critères de segmentation des marchés de grande consommation

- Deux catégories
 - Caractéristiques intrinsèques des consommateurs
 - Segmentation géographique
 - Segmentation sociodémographique
 - Segmentation psychographique
 - Comportements à propos de la catégorie de produits concernée
 - Situation d'achat ou de consommation
 - Les avantages recherchés dans le produit
 - Le statut de l'utilisateur
 - Le niveau d'utilisation
 - L'étape du processus d'achat
 - Le statut de fidélité
 - L'attitude

Les critères de segmentation des marchés de grande consommation

- La segmentation géographique
- La segmentation sociodémographique
- La segmentation psychographique

Une segmentation comportementale associant plusieurs critères



La segmentation des marchés business-to-business

Environnement :

Secteur industriel, taille de l'entreprise, situation géographique du client

Paramètres d'exploitation :

technologie de l'entreprise, utilisation d'un produit/marque, capacité du client

Méthodes d'achat :

organisation de la fonction d'achat, structures hiérarchiques, relations acheteur-vendeur, politiques générales d'achat, critères d'achat

Facteurs conjoncturels :

urgence de la commande, application, importance de la commande

Caractéristiques personnelles des acheteurs :

attitude vis-à-vis du client, fidélité, etc.

La procédure de segmentation et de choix des cibles

- Les caractéristiques d'une segmentation efficace
 - La possibilité de mesure
 - La taille et le pouvoir d'achat des segments
 - Le rattachement des acheteurs à un segment
 - Un volume suffisant
 - La possibilité d'accès
 - La pertinence
 - La faisabilité pour l'entreprise

La procédure de segmentation et de choix des cibles

- L'évaluation des différents segments
 - Le degré d'attrait du segment
 - Taille
 - Croissance
 - Rentabilité
 - Niveau de risque
 - Concurrents
 - Les objectifs et ressources de l'entreprise

La procédure de segmentation et de choix des cibles

- Le choix des cibles
 - La concentration sur un couple produit/marché
 - Le marketing concentré
 - La spécialisation par produit
 - La spécialisation par marché
 - La spécialisation sélective
 - La couverture globale
 - Le marketing indifférencié
 - Le marketing différencié

La procédure de segmentation et de choix des cibles

- Le choix des cibles
 - Les autres éléments à prendre en compte
 - Les plans de conquête progressifs
 - Les facteurs éthiques

Élaborer le positionnement

- Choix de l'univers concurrentiel de référence
 - La catégorie de produits
 - Annoncer les bénéfices de la catégorie
 - Se comparer aux marques exemplaires de la catégorie
 - Décrire le produit ou expliciter sa catégorie dans la communication
 - La cible visée

Élaborer le positionnement

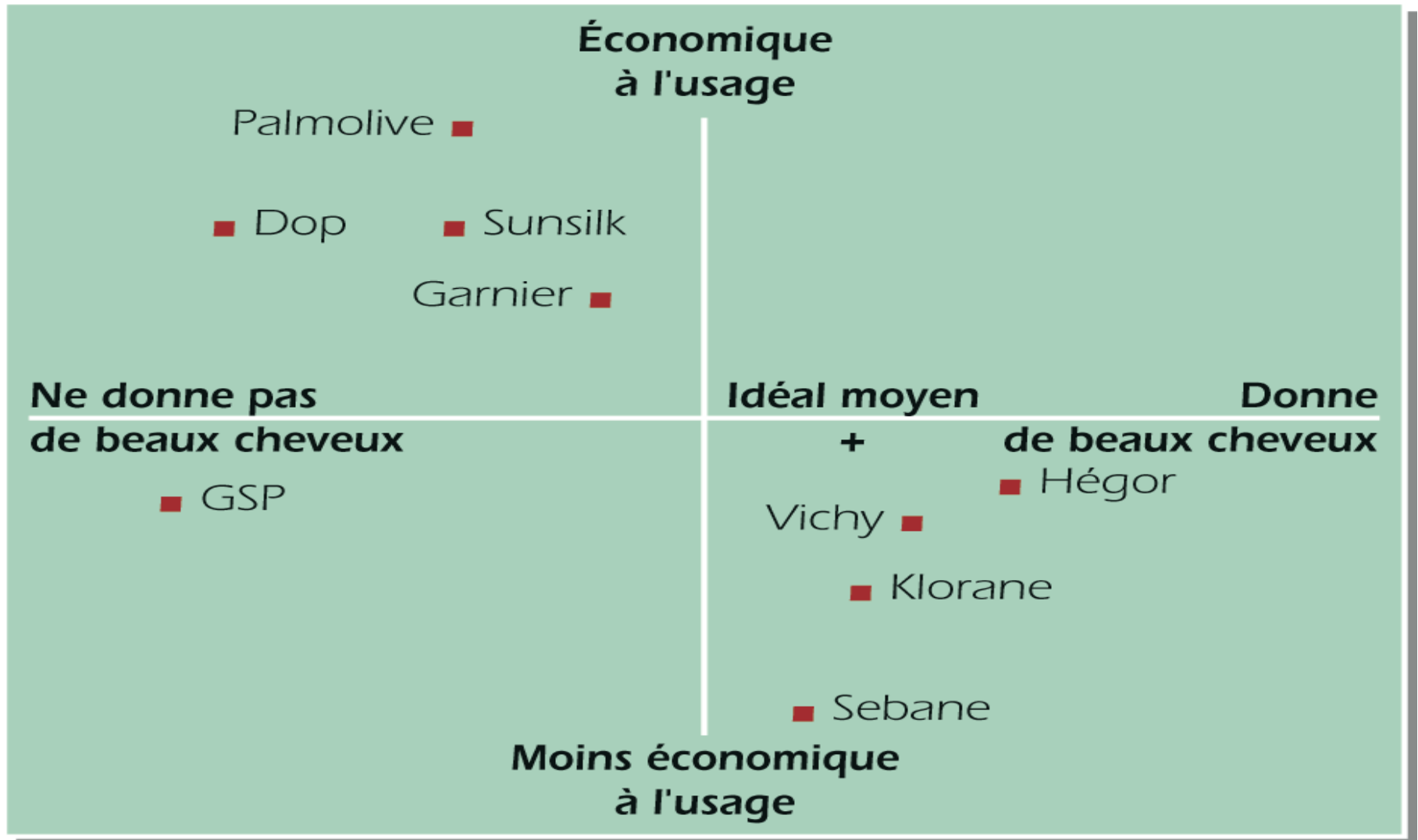
- Définir les différences et les similarités
 - Les points de différence

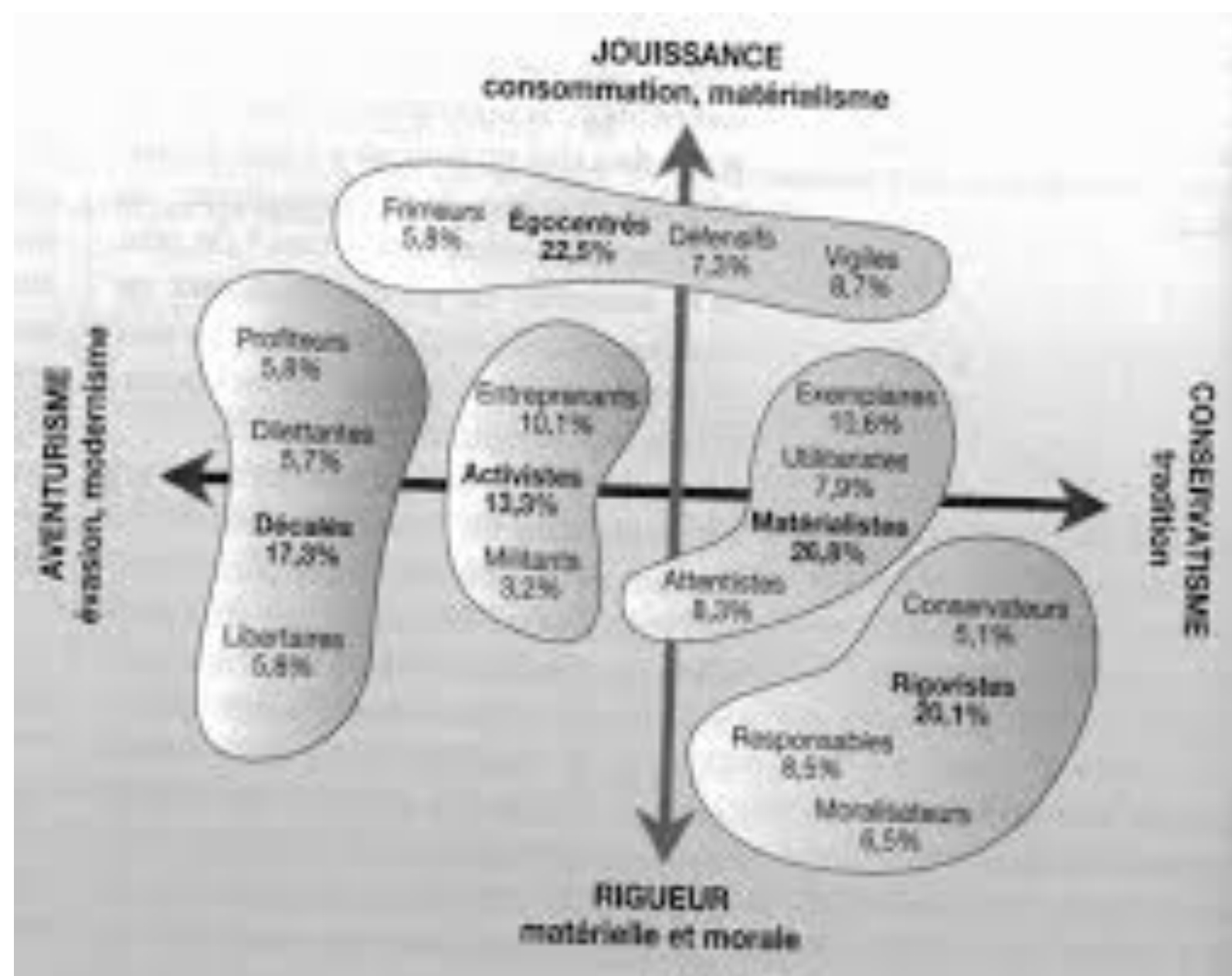
Attributs ou bénéfices que les consommateurs associent fortement à la marque, qu'ils jugent positivement et dont ils pensent qu'ils ne pourraient pas les trouver au même degré chez un concurrent
 - Les points de similarité

Associations mentales de la marque qui ne lui sont pas spécifiques et qu'elle partage avec d'autres marques de son univers de référence

 - Associations liées à la catégorie de produits (légitimité)
 - Associations destinées à nier les différences avec des concurrents (similarité concurrentielle)

Un exemple de carte perceptuelle (mapping)

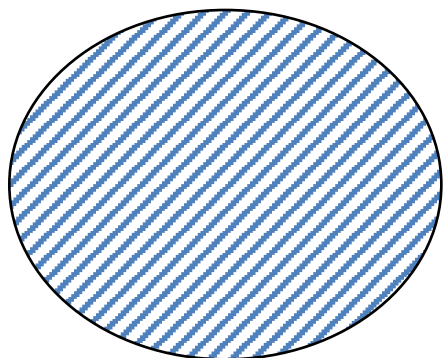




4 - Les stratégies

- LE CIBLAGE

Le marketing indifférencié



Marché

1 produit
1 plan marketing
pour tous les
segments

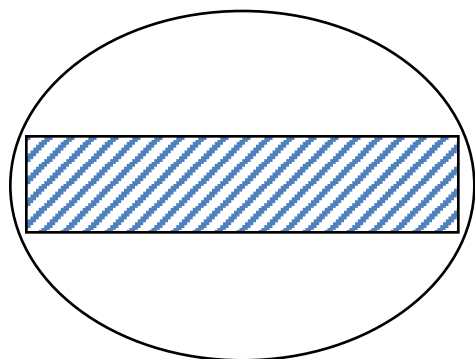
Cette stratégie est à l'opposé de la notion de segmentation. L'entreprise adopte une démarche globale destinée à tous les acheteurs potentiels.

Avantages	Inconvénients
Économies d'échelles	Risque important : une erreur peut être fatale

4 - Les stratégies

- LE CIBLAGE

Le marketing concentré



1 produit
1 plan marketing
pour tout le
segment

Marché

L'entreprise concentre tous ses efforts sur un seul segment. On peut aussi parler de stratégie de créneau ou de niche

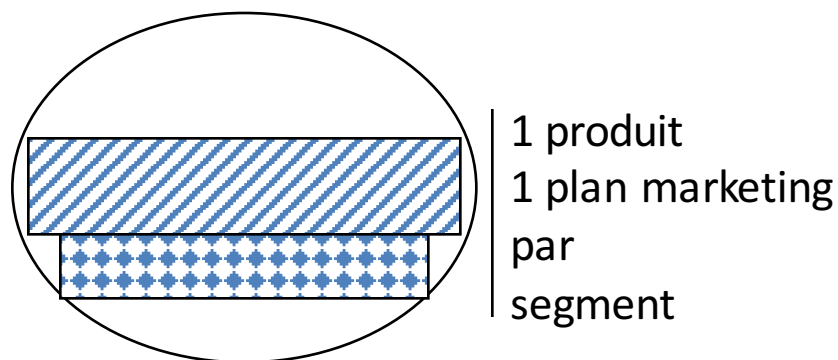
Ex : Jaguar sur le marché de l'automobile

Avantages	Inconvénients
Meilleure connaissance des besoins Réputation de spécialiste Spécialisation donc économies Accessible aux PME	Segment plus faible Risque important

4 - Les stratégies

- LE CIBLAGE

Le marketing adapté



Marché

L'entreprise décide de commercialiser un même produit ou un produit légèrement modifié en développant un programme Mkt spécifique pour chacun des segments ciblés.

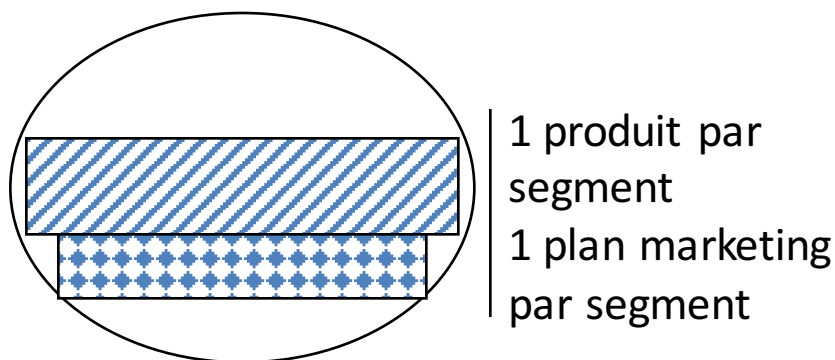
Ex : un même shampoing distribué en grande surface et en pharmacie avec un conditionnement différent.

Avantages	Inconvénients
Plusieurs segments ciblés Moins de risques	Coûts de modification et de communication plus élevés.

4 - Les stratégies

- LE CIBLAGE

Le marketing différencié



Marché

L'entreprise conçoit une gamme de produits qui sont adaptés à chacun des segments.

Ex : gamme de produits Peugeot.

Avantages	Inconvénients
Satisfaction de chaque client CA espéré plus élevé Bonne adaptation au besoin Risques limités pour l'entreprise	Augmentation des coûts. Bonne identification des segments nécessaire

Les Socio-styles de vie

=Les socio-styles caractérisent des groupes de personnes ayant des « styles de vie » identiques c'est-à-dire qui partagent des opinions, des types d'activités et des centres d'intérêt communs. Ces découpages en groupes permettent d'apprécier l'évolution des habitudes, des mœurs et des comportements dans la durée.

Exemples de socio-styles:

les surfeurs : personnes qui surfent sur la société, toujours à la pointe des nouvelles technologies, n'hésitent pas à essayer de nouveaux produits.

les traditionnalistes : souvent les personnes âgées; elles resteront dans leurs habitudes de consommation, utilisant des produits dont la réputation n'est plus à faire, ou qui ont de l'ancienneté

les prescripteurs : personnes qui voient la publicité, et qui conseillent aux autres d'acheter ceci ou cela. Les enfants sont des prescripteurs depuis la télévision; car ils regardent les pubs et demandent aux parents d'acheter le produit en question. Les enfants sont devenus la cible favorite de la pub pour cette raison.

Les décalés: jeunes et décalés, presque une redondance.. La jeunesse, qui n'existait pas avant les années 50 puisqu'elle n'avait pas de mythes auxquels s'identifier, pas de langage, pas de culture, va grâce à l'arrivée de la culture américaine par le biais du débarquement se doter de nouveaux codes (James Dean, Elvis Presley, Marilyn Monroe, les Beatles, le chewing gum, etc) [...] Cette volonté de se réaffirmer dans un monde qui s'est accéléré et qui va créer la société de consommation va aussi les pousser à refuser les nouvelles valeurs attachées aux nouveaux produits (confort, biens d'équipement, électroménager télévision, voiture) de la société de consommation : les hippies étaient nés, bientôt suivis des punks (Le livre de Greil Marcus raconte comment la jeunesse s'est constituée à partir du surréalisme jusqu'au situationnisme : cf l'extrait de Lipstick Traces). Les décalés, bien que très éloignés de cette jeunesse révoltée ayant des idéaux, émanent directement de ce bouillonnement avec toutes les ambiguïtés que cela comporte : comment refuser ce que la société de consommation propose tout en se nourrissant de ce que cette même société de consommation engendre.

Les light lifers: apprécient les biens matériels, mais ne voient pas du tout la nécessité de payer pour les obtenir. Dans un monde où les nantis sont légion, leur stratégie qui consiste à "demander, voler ou emprunter" 'est tout à fait réaliste. Ce qui compte pour eux est d'avoir la possibilité d'utiliser des choses pour une période plus ou moins courte; l'accès individuel se profile, et la vie en réseau est la clé de ce système.

Les rigoristes: Leurs systèmes de valeur sont ancrés dans la société bourgeoise du dix-neuvième et reviennent périodiquement à la surface au gré des crises, des phases de régression, de fortes périodes d'inquiétude : personne n'est à l'abri. La famille est le pilier de leurs normes : la famille en ce qu'elle a d'abord de productif (pas forcément en référence au religieux même si le religieux est une manière de se donner bonne conscience). La famille est en effet ce qui donne des enfants à la nation-patrie, au pays, c'est-à-dire de la main d'oeuvre. Les enfants sont aussi les défenseurs du patrimoine, ceux à qui sont transmis les richesses. Directement issus de la Révolution Industrielle, ils sont encore les défenseurs de toutes les valeurs qui y sont attachées : le sport, par exemple, est pour eux le lieu où l'on montre sa force, son courage, sa capacité de travailler en équipe, son désir de gagner, la compétition, autant d'éléments nécessaires pour que leurs usines, leurs systèmes, fonctionnent bien, autant d'éléments qui paraissent aujourd'hui dépassés aussi bien dans le domaine du sport que dans celui de l'entreprise. Pourtant, il leur arrive de réapparaître en temps de crise. Les thèmes qui leur sont associés sont le terroir, la famille, la tradition, la santé, le conformisme et dans une certaine mesure la solidarité. Le succès de la série télé l'institut en témoigne, mais aussi une grande partie du cinéma français qui sous le prétexte de l'exception culturelle, nostalgie et défense de valeurs, défend le système rigoriste.

Les Respectables Rebels : sont - et cela se voit à travers toutes leurs intentions et leurs objectifs-, néo-Marxistes dans leurs attitudes et leurs actes (bien qu'ils ne reconnaîtront sans doute pas leur philosophie comme telle). Ayant grandi à une époque où les bytes remplacent les atomes, le web est leur nouveau lieu de consommation privilégié. Les rebelles respectables font du troc mais n'achètent pas; dans un monde "peer-to-peer", ce qui est virtuel est virtuellement gratuit. Ne parlez pas de légalité à ces accrocs du téléchargement; c'est un principe réactionnaire mis en avant par des "fat cats" qui ont créé les lois de propriété intellectuelle dans le seul but de se protéger eux-mêmes. Cet archétype croit à la "loi des rebelles", selon laquelle la propriété est collective et le "paiement" d'une transaction un investissement dans le savoir faire nécessaire à la configuration du système.

Financially Challenged : ces personnes sont conduites par nécessité à accéder à la propriété mais pas à posséder des choses. Charité, subventions et rentes sont des moyens fréquemment utilisés pour accéder à la société de consommation.

Freeloaders : groupe d'individus disposant d'un puissant réseau de relations qui est la source de leur richesse. Ils sont des consommateurs parasites plutôt que des acheteurs; il est plus important pour eux de paraître que d'avoir

Image Actualisers : Ces personnes fondent leur identité à travers les choses qu'elles achètent et qu'elles utilisent. Posséder de belles choses et des marques distinctives d'une tribu sont indispensables pour définir ce qu'ils sont en tant qu'individus.

Accumulators: personnes pour qui le pouvoir d'achat apporte le statut social, la sécurité et un espoir d'immortalité

Old Socialists : supporters de principes marxistes tels que "toute propriété privée est du vol", les personnes ayant cette sensibilité souhaitent une propriété collective et un service public distribuant équitablement les richesses

Pre-Materialists : ce sont des personnes qui n'ont jamais été motivées par l'idée de posséder quelque chose, mettant plutôt l'accent sur une approche simple, parfois spirituelle de la vie.

Post-Materialists : expérimenter et être sont les leitmotifs de ce groupe qui a dépassé la problématique de la propriété et s'investit maintenant dans la vie. Ils consomment, bien sûr,

Les early adopters: Il s'agit d'acheteurs précoces qui jouent un rôle d'entraînement stratégique en raison de leur pouvoir d'influence. On les qualifie d'utilisateurs de la première heure. Consommateurs à l'affût des nouveautés qui entraînent les autres dans leurs choix de consommation. De façon contradictoire, les early adopters, supportent mal les influences et ne forment pas vraiment une communauté, ils sont très difficiles à cerner donc à toucher. L'intérêt de toucher cette cible réside dans le fait que ce sont des leaders d'opinions, des influenceurs...

Les weekenders: Consommateurs qui concentrent leurs achats en fin de semaine. ce groupe regroupe plusieurs cibles en une seule.

Les célibattantes: Femmes urbaines, actives et ambitieuses, elles cultivent leur forme, leur look et leur passions à l'image de Bridget Jones. Phénomène récent, signe de l'évolution des mentalités et du progrès, ces femmes de trente ans, célibataires, indépendantes et qui ont réussi professionnellement sont de plus en plus prises en compte par les annonceurs. Mais les annonceurs doivent faire attention au message véhiculé. En effet, pas question de renvoyer à ces femmes l'image de la solitude. Il est préférable d'évoquer l'indépendance et l'autonomie de cette cible.

Les bobos: Les bobos ou bourgeois bohèmes sont les enfants du baby-boom. Ils ont entre trente et trente-cinq ans, surdiplômés, artistes, publicitaires, journalistes, fervents utilisateurs d'internet. Cette cible au fort pouvoir d'achat, entre 7 000 euros et 22 800 euros de revenus mensuels, intéresse tout naturellement les marques, mais les définir reste difficile car il s'agit d'une famille pleine de contradictions. En effet, le bobo est un savant mélange entre le hippie et le yuppie, il est aisé, mais il ne doit surtout pas montrer de façon ostentatoire ses revenus. Ses valeurs de prédilections sont l'éthique, l'épanouissement personnel, une petite dose d'anticonformisme et la recherche de bien-être. Ce consommateur atypique est souvent un révélateur de tendances et par la même un influenceur.

Les Oupos : Enfants des bobos, ils sont obnubilés par leur réussite professionnelle. Phénomène développé aux USA, ce sont des étudiants américains qui se caractériseraient par leur efficacité et leur intelligence, mais aussi par leur manque de valeurs.

Les Probos: Que l'on pourrait qualifier de bobos sans sous ou encore d'intellos précaires

Les jeunes adultes :

Ils ont entre 20 et 30 ans et ils sont étiquetés sous le nom de code : *Xers*

- Les "Xers" grandissent dans des familles où les deux parents travaillent, si bien qu'ils deviennent "indépendants" plus tôt :
- La détente, le Zen sont pour eux, un art de vivre. Et vous le retrouvez dans leurs habitudes de consommation.
- Ils sont très réceptifs à la sauvegarde de valeurs essentielles, les jeunes adultes ont besoin de se détendre, de lutter contre le stress et de retrouver une forme de sérénité.

Les jeunes adultes (suite):

- Cette génération, dont la caractéristique principale semble être l'individualisme, est difficile à cerner par les sociologues
- Les Xers d'Europe du Nord sont définis comme ayant un "réalisme pragmatique dans un climat de pessimisme sous-jacent.
- Ceux des pays en voie de développement comme des "matérialistes enthousiastes"
- Cible de plus en plus importante mais encore peu prise en compte par les annonceurs, mis à part certains produits bien spécifiques.
- Ils sont adeptes du micro-ondes et des produits surgelés,...
- Arrivés à l'âge adulte, ils souhaitent toutefois savoir cuisiner quelques plats et sont désireux de se former aux différentes variétés de vins, de cafés, de bières.
- Fans du shopping auquel ils consacrent des heures.
- Ils fréquentent beaucoup les magasins spécialisés qui leur proposent plus de choix et des produits qu'ils considèrent de plus grande valeur, Plus que des supermarchés.
- Ils attendent que les magasins leur proposent des services ajoutée
- Ils restent très attachés à l'alimentation de leur jeunesse, comme les céréales au petit déjeuner, les bâtonnets de poissons...

LE CIBLAGE DU RÉCEPTEUR (rappel)

Une cible peut être définie par :

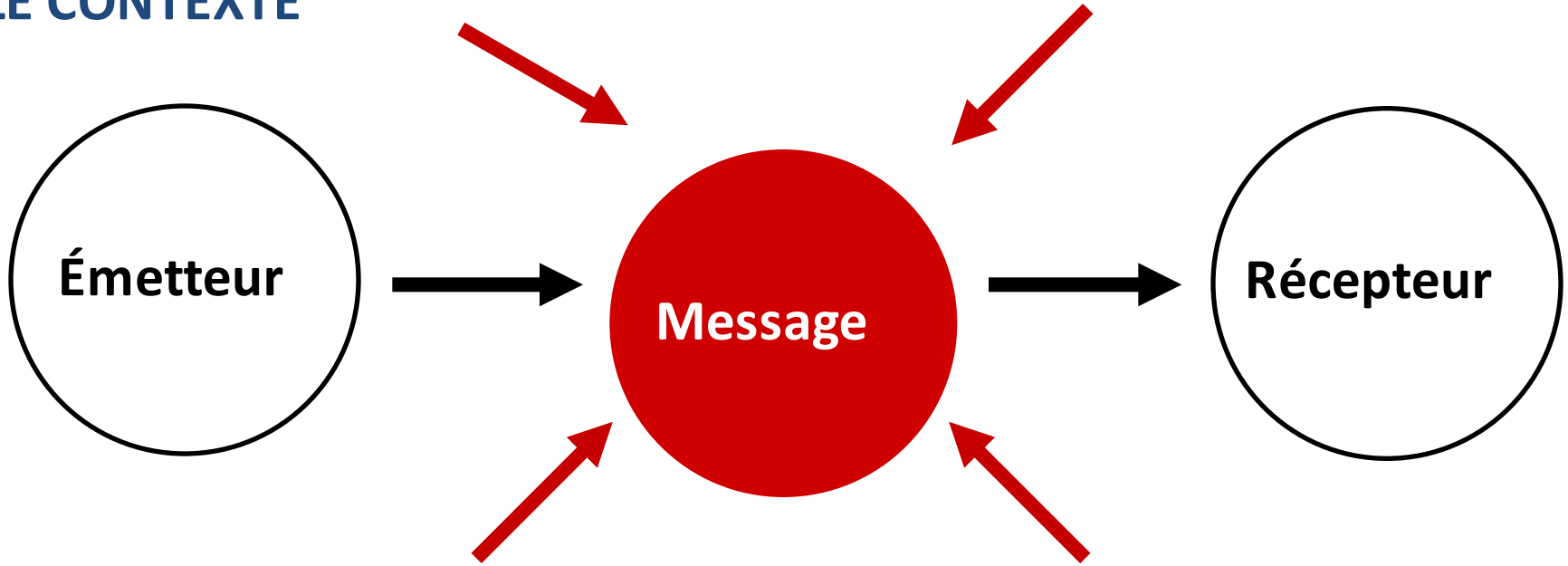
- le sexe,
- l'âge,
- le lieu de résidence,
- le niveau de vie
- le niveau d'études

mais aussi par :

- le style de vie,
- des valeurs,
- des attentes,
- des besoins,
- etc

**Parler à tout le monde
c'est ne rien dire à personne**

LE CONTEXTE



Avant d'élaborer le message, il faut connaître :

- le degré d'implication du produit
- le comportement du consommateur

LE CONTEXTE DU MESSAGE

rappels

LES TENDANCES

QU'EST-CE QU'UNE TENDANCE ?

- Inclination amoureuse
- Attraction des corps.
- Ce qui porte à être, à agir, à se comporter de telle ou telle façon.
- Force se dirigeant dans un sens déterminé.
- Évolution dirigée vers un but, une fin.
- **Orientation commune à une catégorie de personne.**

**Cibler un groupe de personne
c'est s'inscrire dans une tendance**

REPÉRER LES TENDANCES

Repérer les tendances émergentes,
permet aux entreprise de proposer des produits ou
des services :

- en s'adaptant aux besoins d'aujourd'hui
- en anticipant sur les besoins de demain

Et tenter d'avoir une longueur d'avance
sur la concurrence.

Adapter l'offre à la demande

QUELLE TENDANCE, ET POUR QUI ?

- Les typologies d'acheteurs, segmentées selon des critères sociodémographiques classiques (sexe, profession, niveau de revenu) ne suffisent plus.
- Pour développer ses parts de marché, une entreprise a besoin d'identifier les consommateurs, comprendre leurs attentes et leurs besoins, décoder les valeurs qui les relient.
- Le contexte social ne cesse de se compliquer : foyers monoparentaux, couples alternatifs, entrée tardive dans la vie active, réduction du temps de travail...

L'offre est de plus en plus segmentée

CONNAÎTRE LES SOCIOSTYLES

- L'étude des sociostyles permet de classer les individus dans des groupes ayant des valeurs, des attitudes, et des modes de consommation communs sans pour autant appartenir à la même classe sociale.
- Les familles de consommateurs basées sur les sociostyles connaissent un développement sans précédent : **adulcents, papyboomers, célibattantes, bobos, métrosexuels,**
- Plus pertinentes et plus fines (mais aussi plus difficiles à cerner car qualitatives et non pas quantitatives), les tendances de comportement se décrivent selon des critères de style de vie et de systèmes de valeurs.

Contrairement à la mode, une tendance sociologique s'inscrit dans la durée.

CONNAÎTRE LES SOCIOSTYLES

- Bernard Catelat a mis en place une enquête au plan national sur 20 000 représentants de la société.

Il en a tiré des enseignements pour caractériser les tendances des comportements de certains groupes sociaux en dégagant 13 socio styles et 5 mentalités :

- Les **matérialistes**, 26,8 % de la population
- Les **rigoristes**, 20,1 % de la population
- Les **activistes**, 13,3 % de la population
- Les **décalés**, 17,3 % de la population
- Les **égocentrés**, 22,5 % de la population

LES TENDANCES

Fin du 20ème siècle

LES VALEURS EN VOGUE EN 1999

- L'authenticité
- La recherche du sens et de la morale
- Le plaisir de tous les sens
- La sécurité
- Le confort (physique et moral)
- L'harmonie
- La rapidité
- La beauté, l'esthétique

LES VALEURS EN VOGUE EN 1999

- **L'écologie monte en graine :**

Diététique, hygiène, protection de l'environnement et des animaux, besoin de régression : nostalgie du passé, valorisation des traditions.

- **L'égo gagne :**

Autonomie, singularisation, expression de soi, mais convivialité plutôt que repli sur soi.

- **Les valeurs féminines dominant :**

Sens pratique, modestie, sagesse, intuition, équilibre, pacifisme, humanisme, simplicité, douceur, respect de la vie.

- **Un sentiment fort d'appartenance :**

Plutôt régional ou planétaire que national.

EXEMPLE DE MISE EN SCÈNE DE VALEURS

L'écologie



EXEMPLE DE MISE EN SCÈNE DE VALEURS

L'individualisme
Le bien-être



Mon bien-être, mon "Magnésium"
mon Nactalia à moi.

Des laits qu'on aime pour ceux qu'on aime.

Sources de fatigue, de contractures ou de douleurs musculaires, les carences en magnésium sont de plus en plus fréquentes. Une bonne habitude à prendre : un bol de Nactalia enrichi en magnésium par jour couvre de 20 à 25 % du déficit quotidien moyen*. Premier lait enrichi en magnésium, il est recommandé aux femmes, aux adolescents et aux sportifs. En alliant bienfaits du lait et du magnésium, Nactalia enrichi en magnésium vous aide à fortifier votre équilibre. Nactalia enrichi en magnésium : quand le lait devient source de bien-être.

*Source : Étude Val de Marne 1991.

Pour tout complément d'information,
écrire à notre Service Consommateurs :
Alliance Gervais Lait Nactalia - 64110 Ronignon


Nactalia
GERVAIS
enrichi en
MAGNÉSIUM
Lait Demi-Ecrémé



Nactalia
GERVAIS

EXEMPLE DE MISE EN SCÈNE DE VALEURS

Les valeurs féminines

lire des magazines féminins, prendre
soin de sa peau, de son corps, utiliser des
cosmétiques élaborés, boire de l'eau
pure, s'appliquer des déodorants hypo-
allergéniques, être élégante, suivre la
mode, se brosser les dents et renforcer
les gencives, avoir de beaux cheveux
doux et soyeux... **et puis tout gâcher.**
La vie sans tabac, vous commencez quand ?




 l'Assurance Maladie
 CFES
tabac-info-service
0 803 309 310

EXEMPLE DE MISE EN SCÈNE DE VALEURS

Le sentiment d'appartenance

« ... Notre logo véhicule nos valeurs profondes, en particulier le respect de la planète, de l'homme et des cultures... »

« ... notre volonté d'être proche de vous ne changera jamais... »




Qu'est-ce qui ne changera jamais ?

Elle a fait bouillir l'eau des pâtes chez votre grand-mère
et elle continuera d'allumer de son regard bleu
la plaque de cuisson ultramoderne de vos petits-enfants.
La petite flamme bleue arrive chez vous depuis
des décennies. Aujourd'hui, plus de 8000 communes
sont desservies en gaz naturel, et plus de
10 millions de foyers en France peuvent profiter de toutes
les possibilités de confort qu'offre notre énergie.
Sans oublier le bus au GNV qui préserve la qualité
de l'air de nos villes. Pour vos questions de chauffage,
d'eau chaude, de cuisson ou de climatisation,
les conseillers Gaz de France sont là pour vous aider
au quotidien à trouver la réponse la mieux adaptée à vos
besoins. Si nous avons changé de logo sans changer
de nom, c'est tout simplement pour exprimer que
notre volonté d'être proche de vous ne changera jamais.

www.gazdefrance.com

Ici. Là-bas. Pour vous. Pour demain.



Gaz de France

LES TENDANCES

2005 : état des lieux

ÉTAT DE LA FRANCE EN 2005

UNE SOCIÉTÉ « MÉCONTEMPORAINE » *

- Tendance à la **morosité** :
la pub « positive » comme elle peut.
- **Rejet** de plus en plus fort des valeurs de consommation et
L'individualisme de la fin du siècle dernier se heurte à un refus des errements de la société libérale occidentale.
- Les jeunes d'aujourd'hui ne croient pas à l'idée de progrès social
(à la fois professionnel ; familial et personnel). Ils ne sont pas
certains de faire « mieux » que leurs parents (chômage, travail
précaire).
*Certains sociologues parlent même de « **fin du progrès** »*.*

* Gérard Mermet, *Francoscopie 2005*

LES FRANCAIS EN 2005

Les Mutants

Adeptes de la technologie et de la mondialisation, attachés à la liberté individuelle, se prononcent contre toute forme d'interdits et de tabou, défendent les minorités et apprécient le monde virtuel de l'Internet, favorables au métissage des cultures, vivent en tribu, et recherchent des émotions fortes.

Les Mutins

A l'inverse des Mutants, tentés par la réaction et la contre-tendance. Ne refusent pas la modernité, mais sont pessimistes. Adeptes du principe de précaution, du développement durable. de la lenteur, de l'égalité et de l'ordre.

Les Moutons

Ont un sentiment croissant d'insécurité, rejettent en bloc les élites, sensibles au populisme. Les plus modérés tentent de préserver leurs traditions et se replient sur la sphère domestique.

LES VALEURS EN VOGUE EN 2005

- **Nature**

s'oxygéner, se végétaliser

- **Nostalgie**

se souvenir

- **Bien être**

se cocooner

- **Technologie**

se moderniser

- **Nomadisme**

se déplacer, s'évader, voyager

- **Jeunesse**

se perpétuer, ne pas vieillir

- **Différences**

se démarquer, revendiquer

- **Catharsis**

se libérer

- **Minimalisme vs maximalisme**

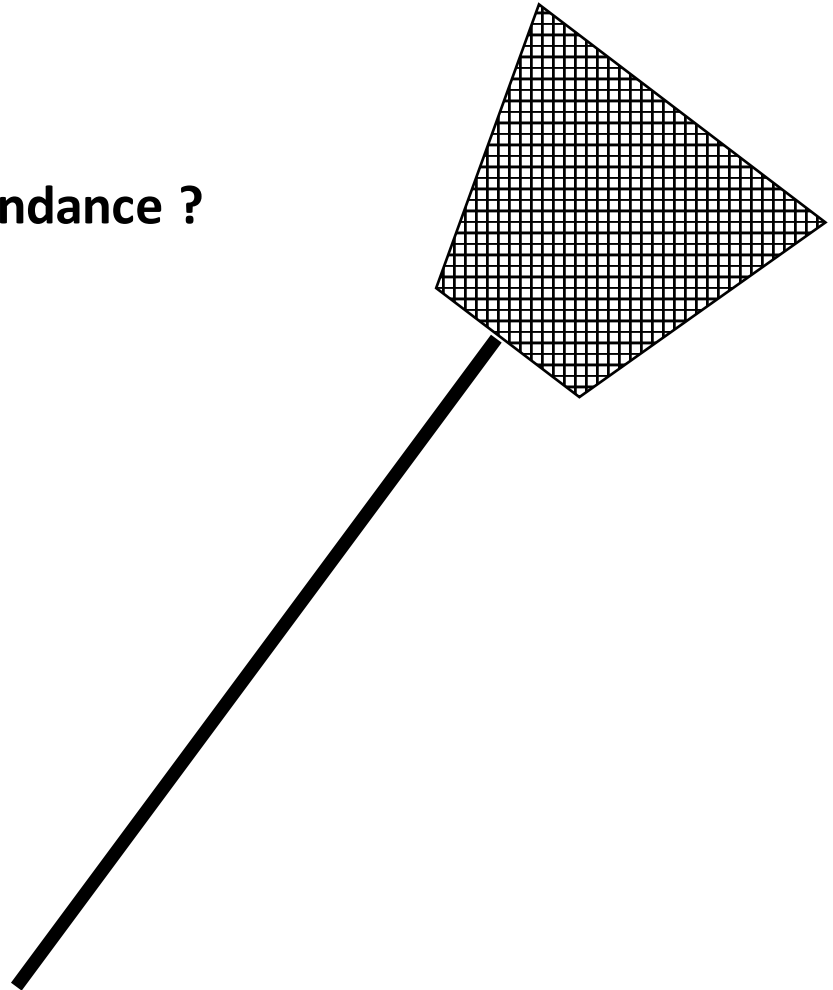
se simplifier vs en rajouter

- **Art**

s'inspirer

QUESTION

La tapette à mouches est-elle tendance ?



RÉPONSE

Campagne 2005 / 2006 pour la 107 Peugeot



LOUPÉ!

www.peugeot.fr

Certains voudraient lui mener la vie dure... Son incroyable agilité dans le trafic les énerve. Parce qu'elle est compacte, en trois ou cinq portes. Parce qu'elle est équipée de série de la direction assistée, de l'ABS et des airbags conducteur et passager. Imperturbable, la nouvelle Peugeot 107, essence ou diesel, se joue de la ville. Vérifiez-le sur 107.peugeot.fr

PEUGEOT recommande **TOTAL**

107

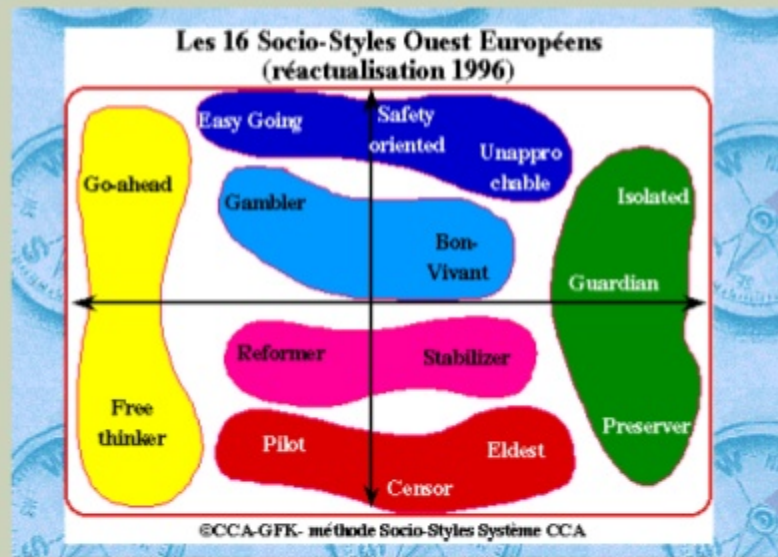
NOUVELLE PEUGEOT 107. JOUEZ-VOUS DE LA VILLE.

Consommations mixtes en l/100 km: de 4,1 à 4,6. Émissions de CO₂ en g/km: 109.



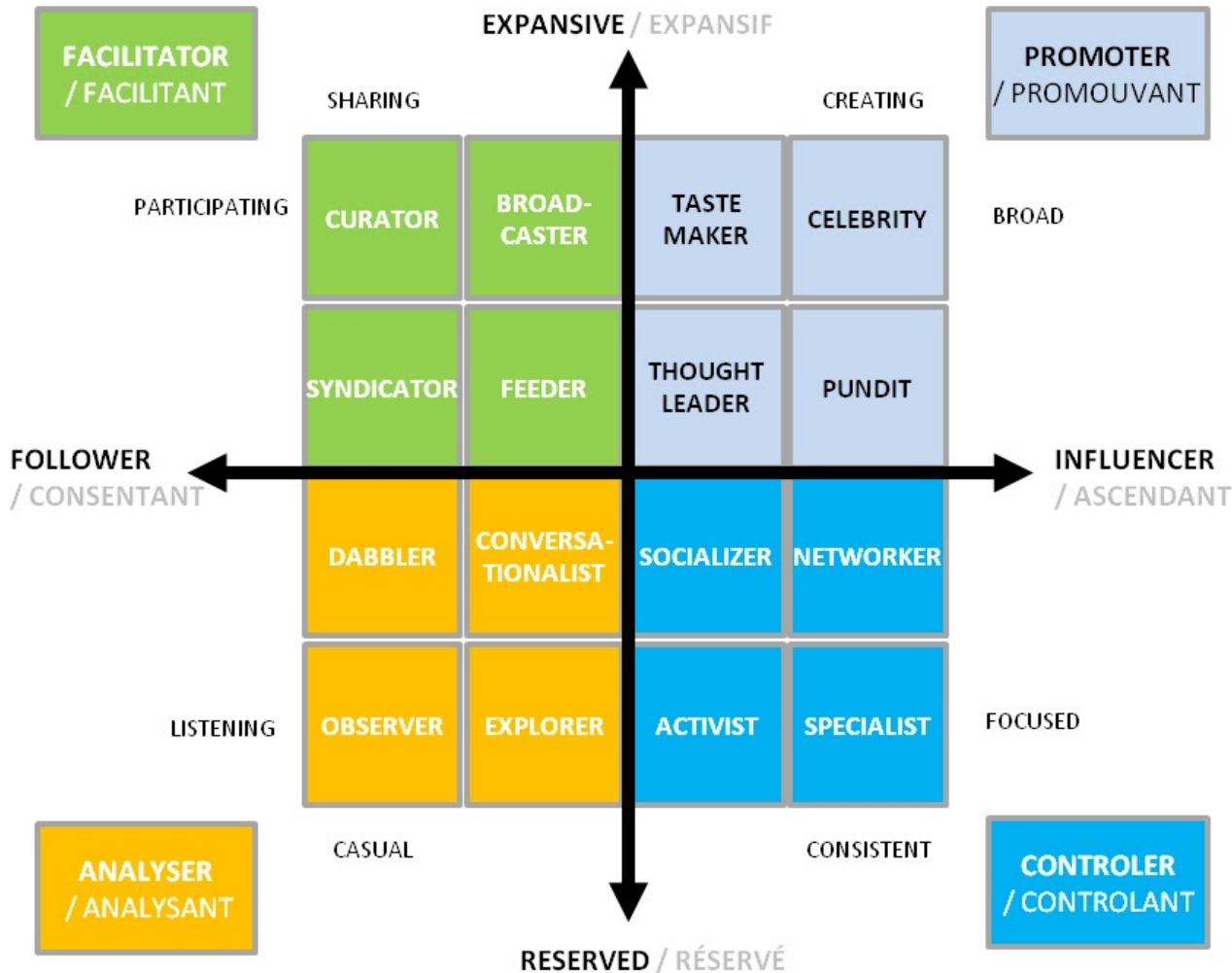


APPROCHE COMPOSITE SOCIO STYLES - CCA



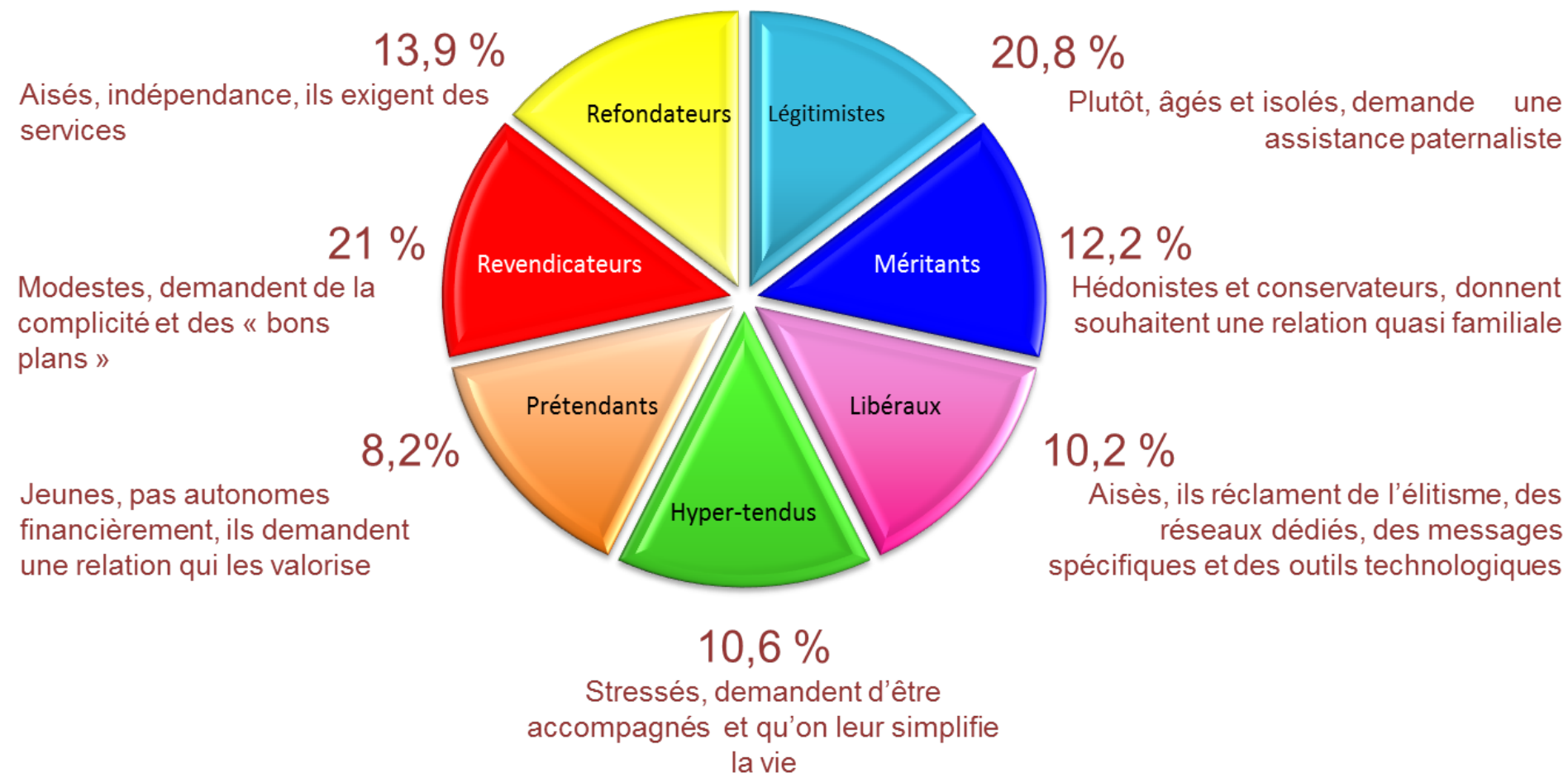


Klout-styles vs Socio-styles : a draft comparison

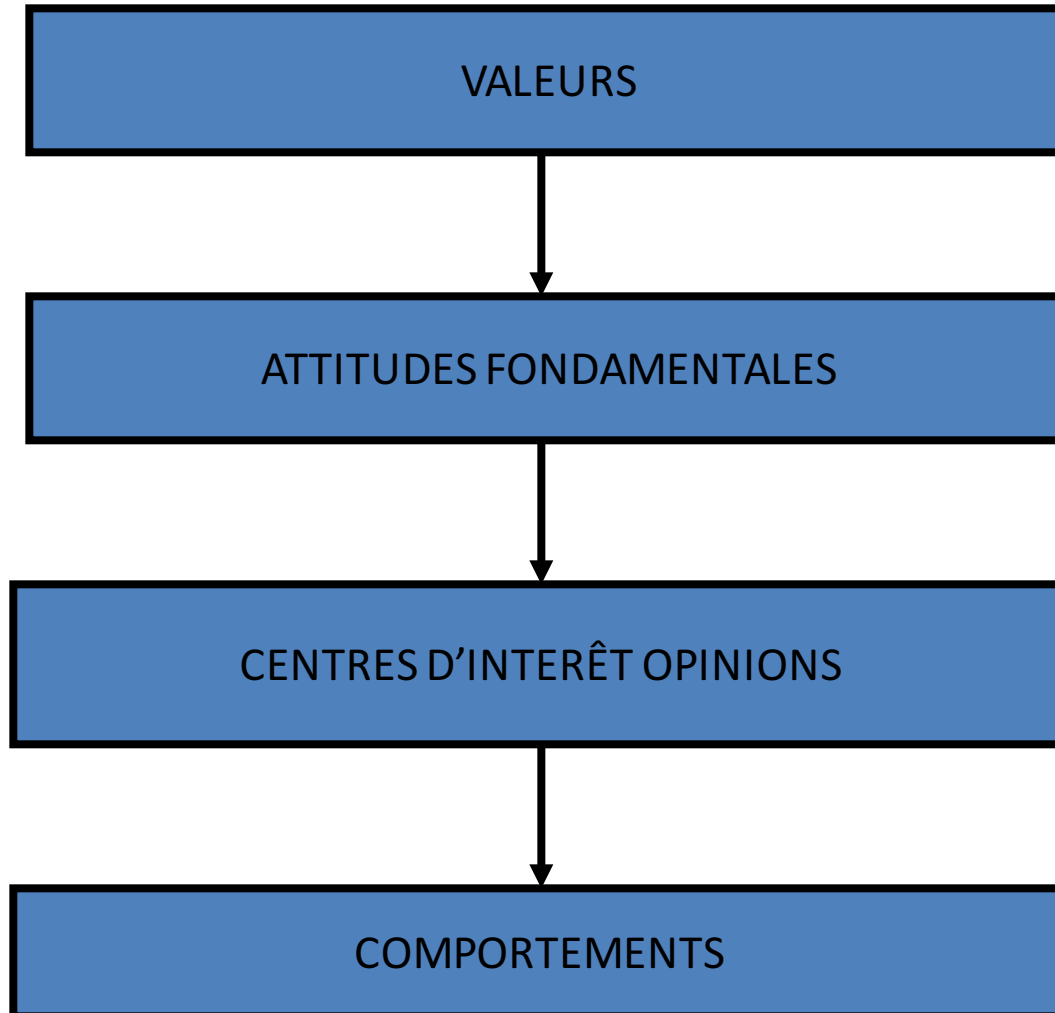


"I KNEW IT WAS DONE BY CONSULTANTS !"

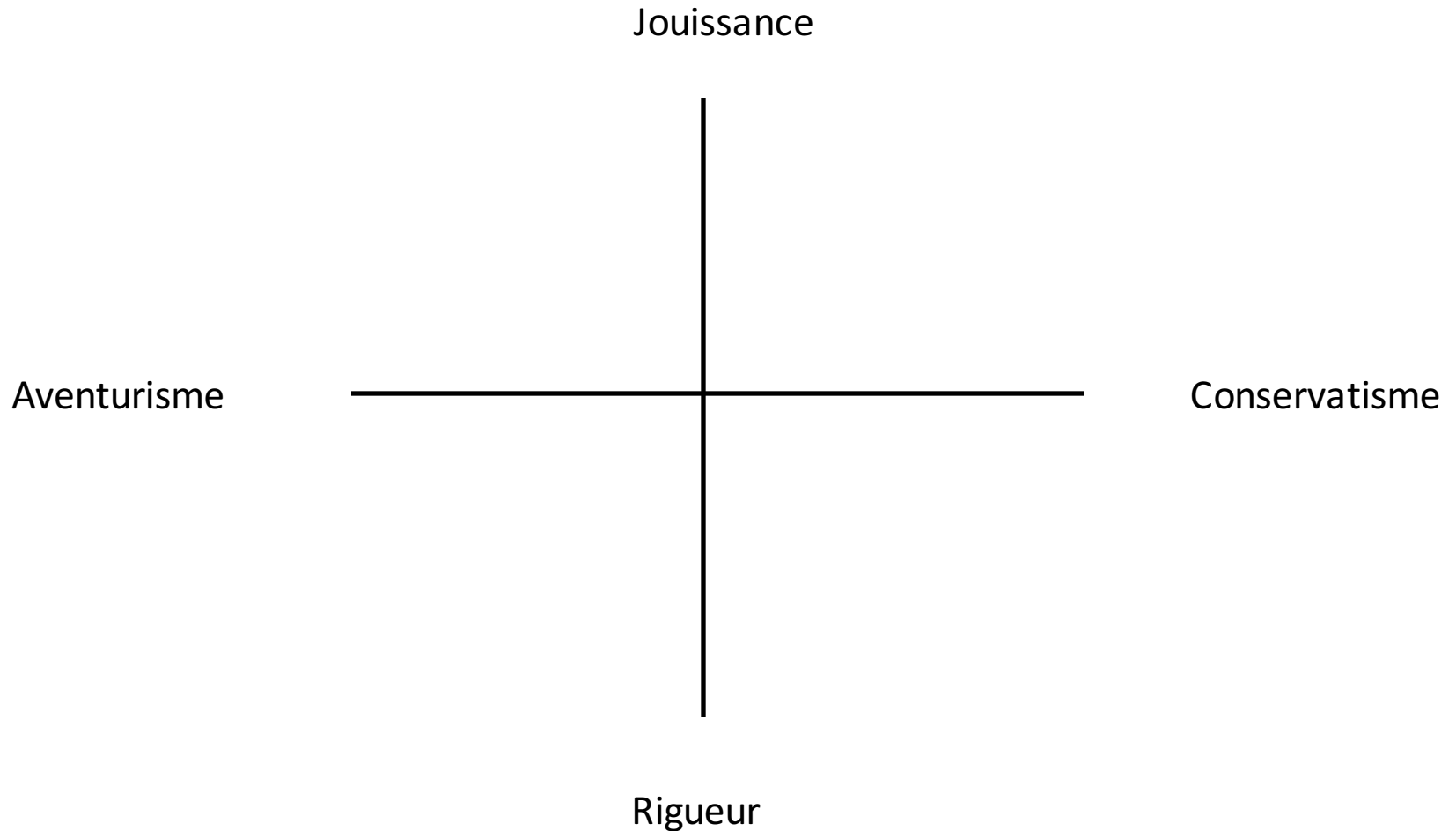


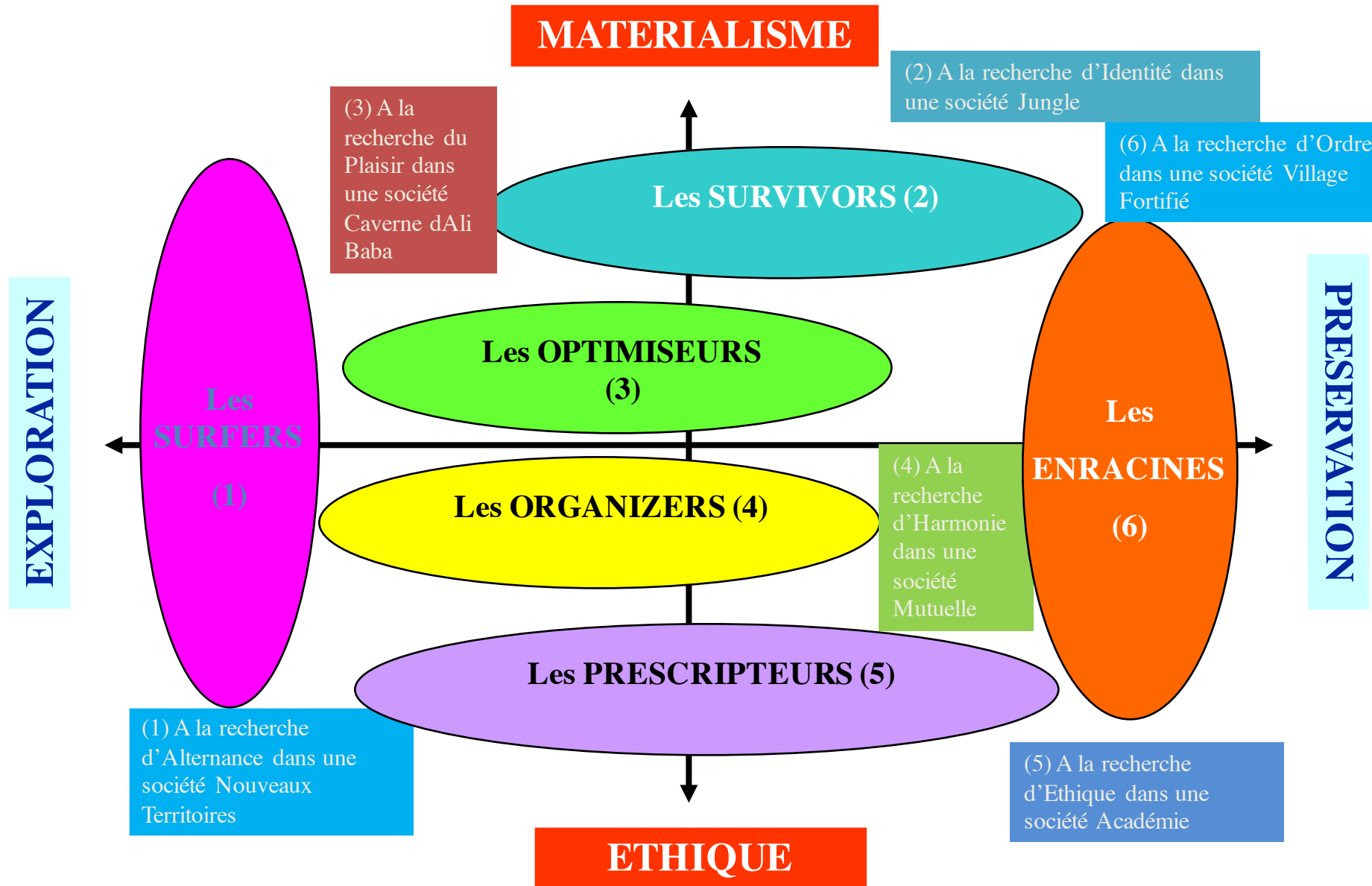


PRINCIPES DES STYLES DE VIE



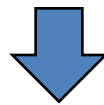
VISUALISATION DES STYLES DE VIE : MAPPING





L'environnement du consommateur

- Le rôle de la famille
- Les groupes primaires / secondaires
- Les groupes formels / informels
 - permanents (collègues, amis)
 - temporaires (rencontres)
- Les groupes d'appartenance / de référence



**PHENOMENES D'IDENTIFICATION, DE RECHERCHE DE
CONFORMITE, OU AU CONTRAIRE DE REPULSION**

Quelques grands changements socio-culturels

- Préoccupation pour la santé
- La réassurance
- La vertu
- L'individualisme
- Apparition de sous-cultures
- Le lien social
- Les émotions
- L'accomplissement
- L'urgence
- La nostalgie

Nostalgie quand tu nous tiens



Caractéristiques des socio-styles

	Collégial	Entrepreneurial	Conservateur	Anarchique
1. Quels sont ses principaux centres d'intérêt ?				
2. Quel est son style de communication ?				
3. Quels mots, quelles expressions utilise-t-il ?				
4. Quels signes particuliers voyez-vous dans son environnement ?				
5. La synergie est-elle importante pour lui ?				

Quelques grosses tendances socio-démo

- PCS
- Age : développement du marché des seniors
- Réduction taille des familles
- Départ du foyer plus tardif
- Augmentation des mono-ménages
- Précarisation de la cellule familiale
- Développement du travail féminin
- Urbanisation
- Transfert de population

LES SENIORS

- Définition
- Segmentation du marché des seniors
- Évolution quantitative
- Tendances de consommation
- Valeurs
- Communication

LE POIDS DES SENIORS

Entre 1990 et 2020, l'effectif des moins de 50 ans en France et en Europe ne va augmenter que de 1% alors que l'effectif des plus de 50 ans va exploser avec plus de 75%.

% + de 50 ans	1985	2000	2020
Europe	30	33	41,5
Etats-Unis	25,5	27,5	35
Japon	27	35,5	40

LES SENIORS EN FRANCE

Les masters
33%

Les libérés
45%

Les paisibles
15,3%

Les grands ainés
6,4%



Les 50-59 ans
5 889 650

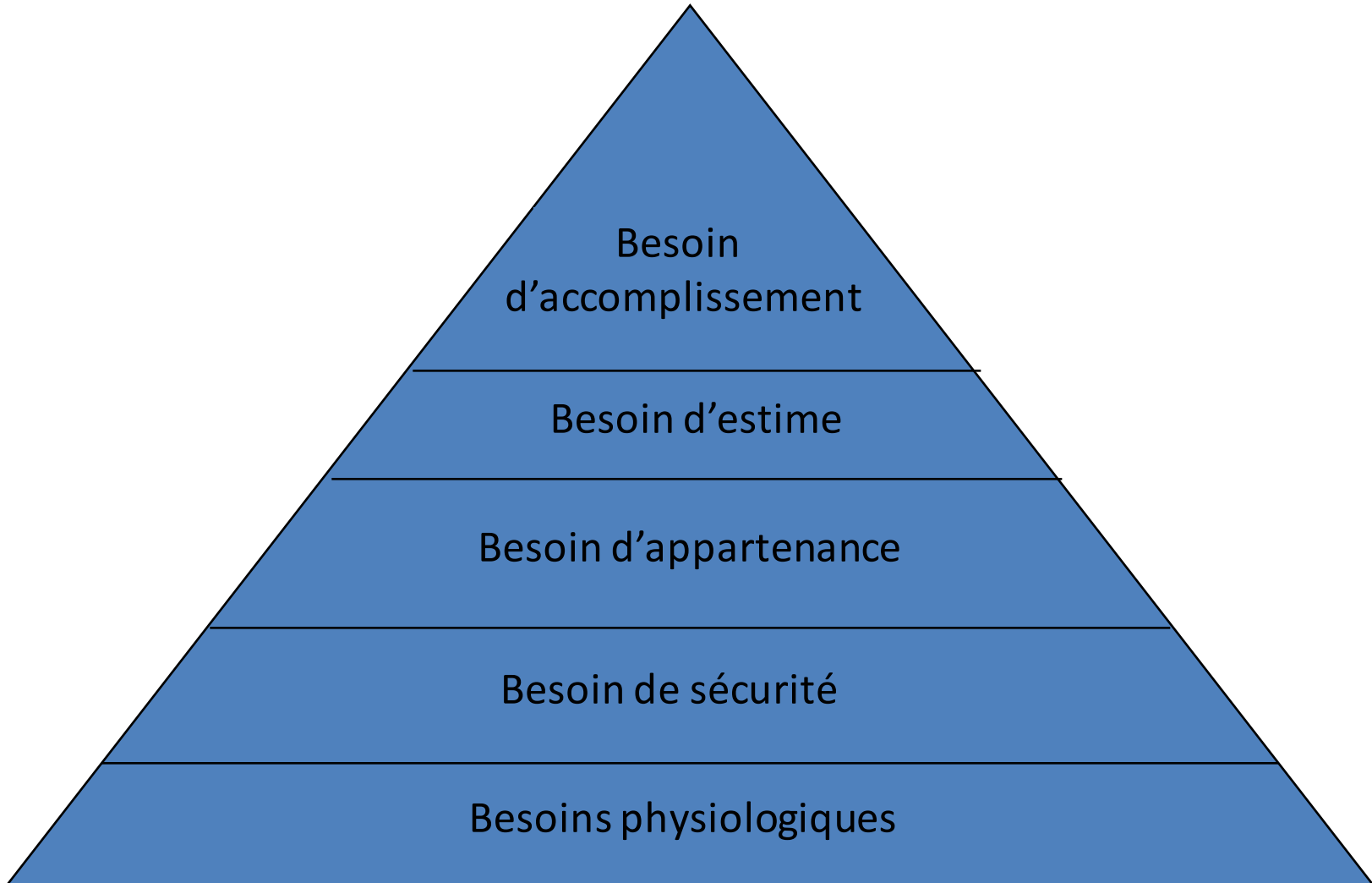
Les 60-74 ans
7 993 660

Les 75-84 ans
2 700 636

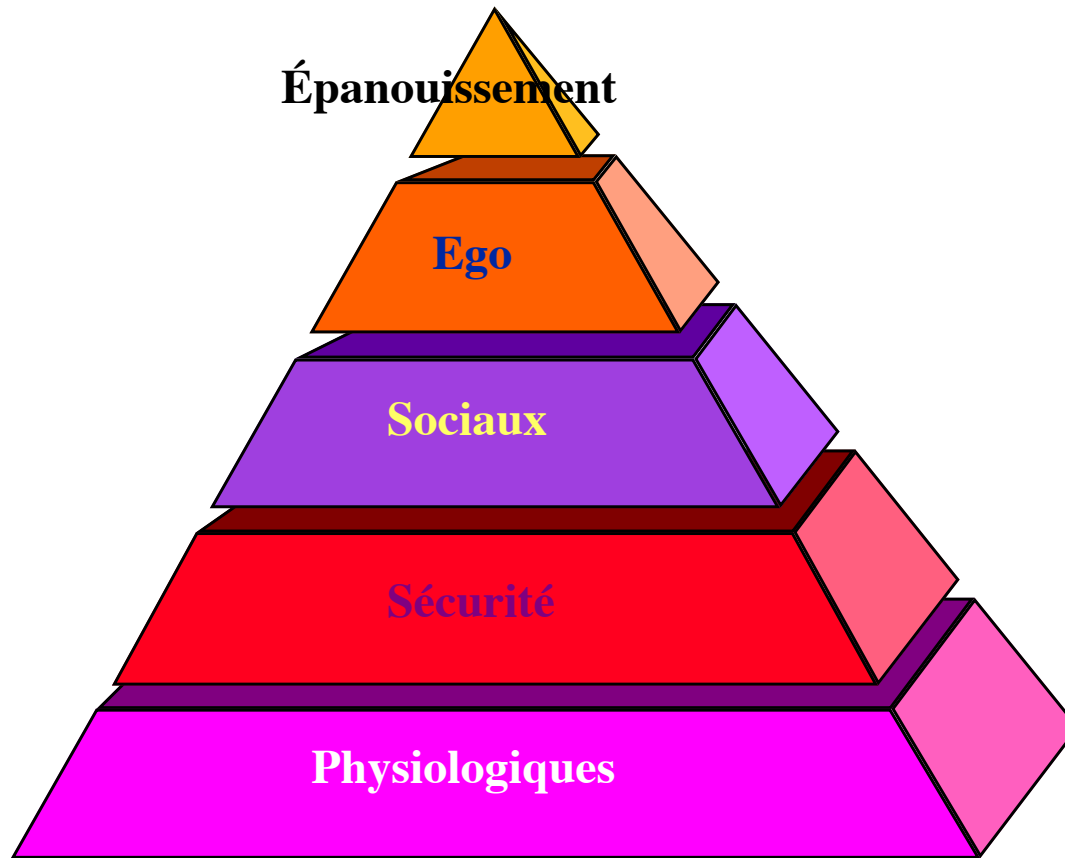
Les 85 ans et plus
1 151 389

Ils sont déjà 17 745 000 (soit 30,3% de l'ensemble de la population française) et seront 20 millions d'ici 2005 (soit 34% de la population française)

Classement des besoins par niveau : pyramide de Maslow



Besoins	Caractéristiques	Exemples
physiologique	Relatif à la survie et a la reproduction de l'espèce. Ils sont cycliques et momentanément saturables	Faim, soif
De sécurité	Essentiels à l'intégrité, a la santé, tant psychique que physique de l'individu	Protection (physique et morale)
affectif (d'appartenance)	Relatif à l'intégration dans le groupe social de référence	Famille, amis, symboles d'appartenance (maison, automobile)



La personnalité

**« Ensemble de caractéristiques psychologiques distinctives
qui engendrent un mode de réponse stable et cohérent à
l'environnement »**

Traits principaux

extraversion

introversion

impulsivité

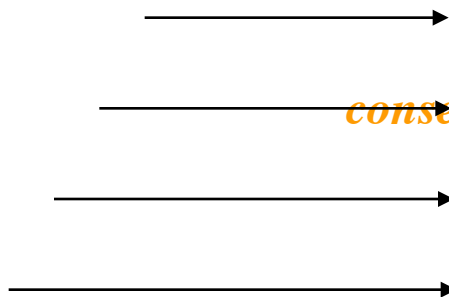
comportement réfléchi

créativité

conservatisme

activité

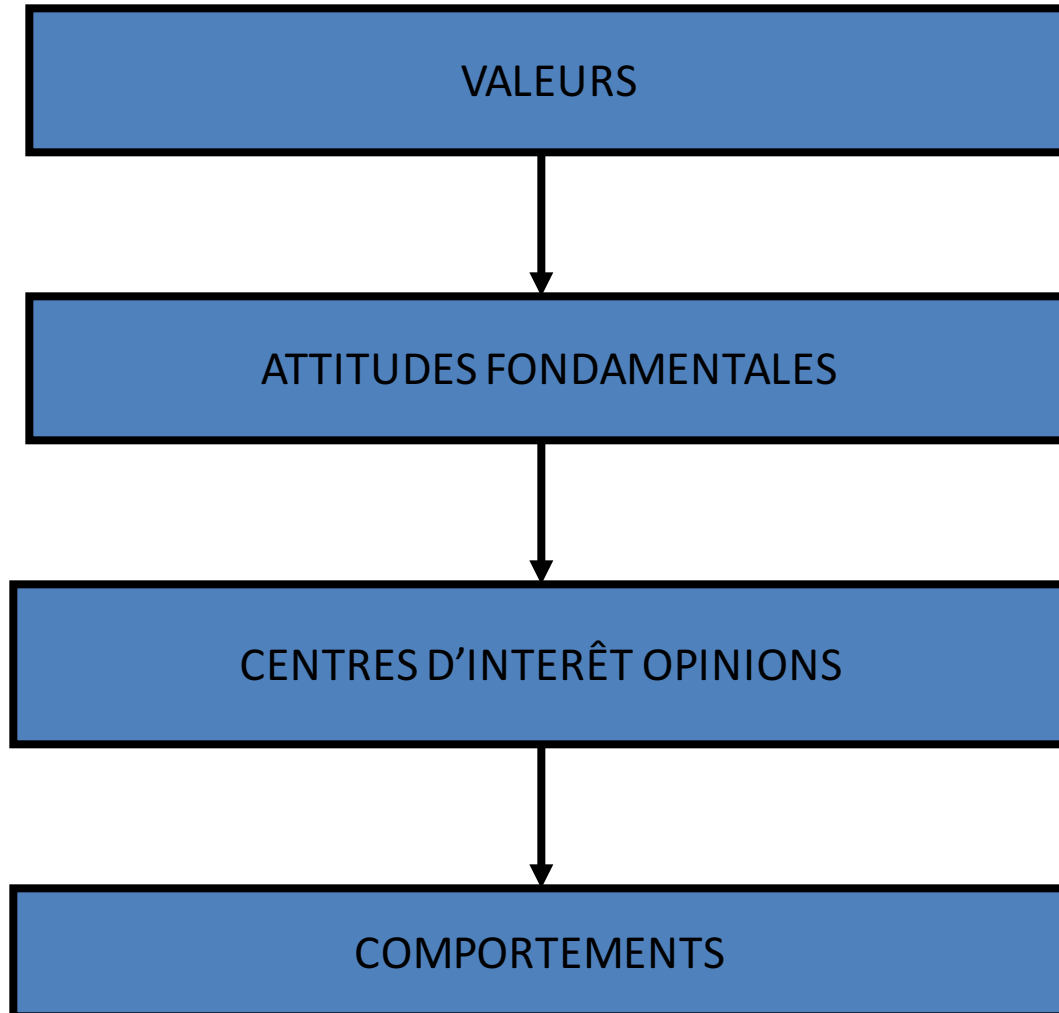
passivité



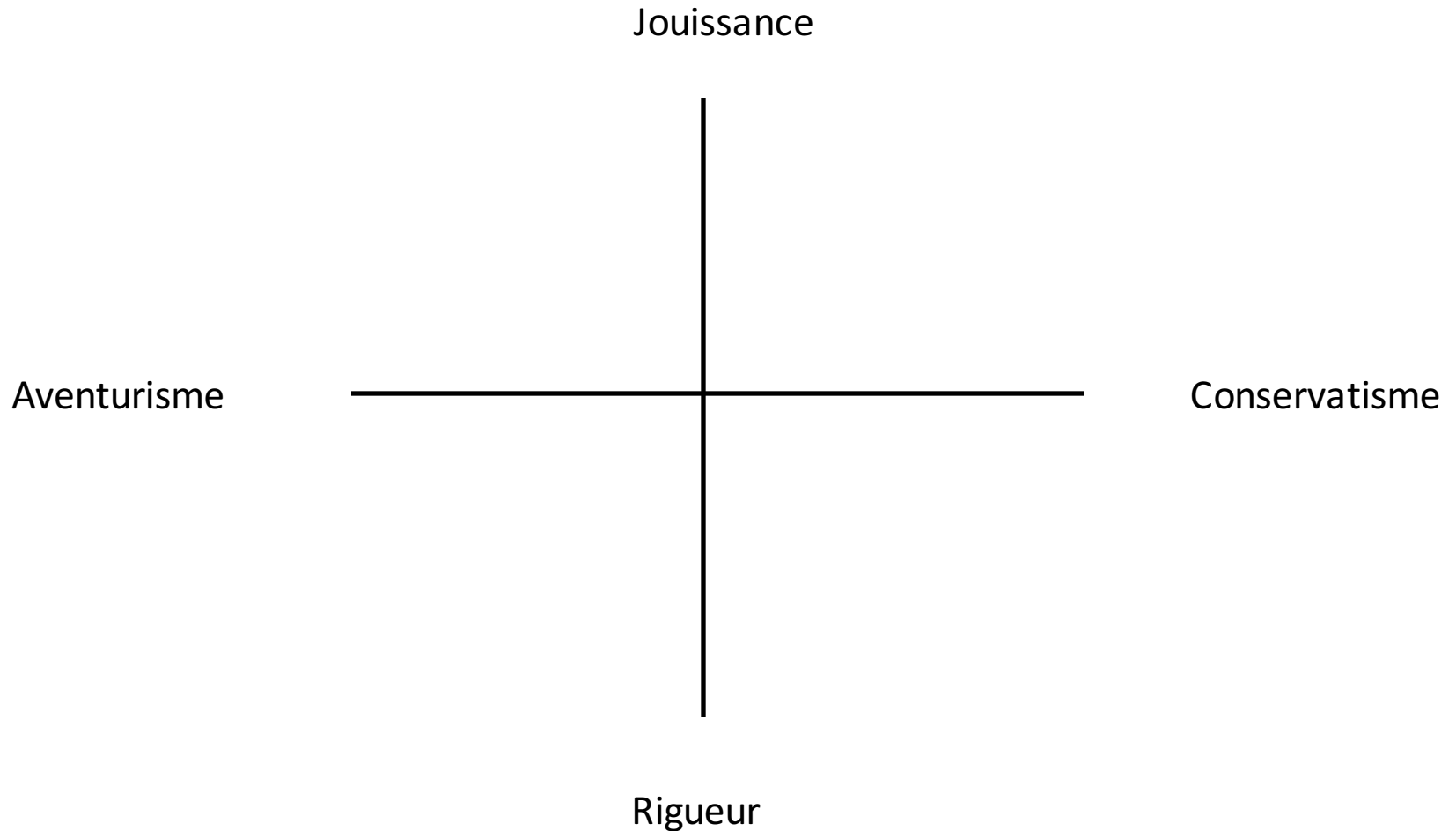
Exemples d'activités, intérêts et opinions servant à la mesure des styles de vie

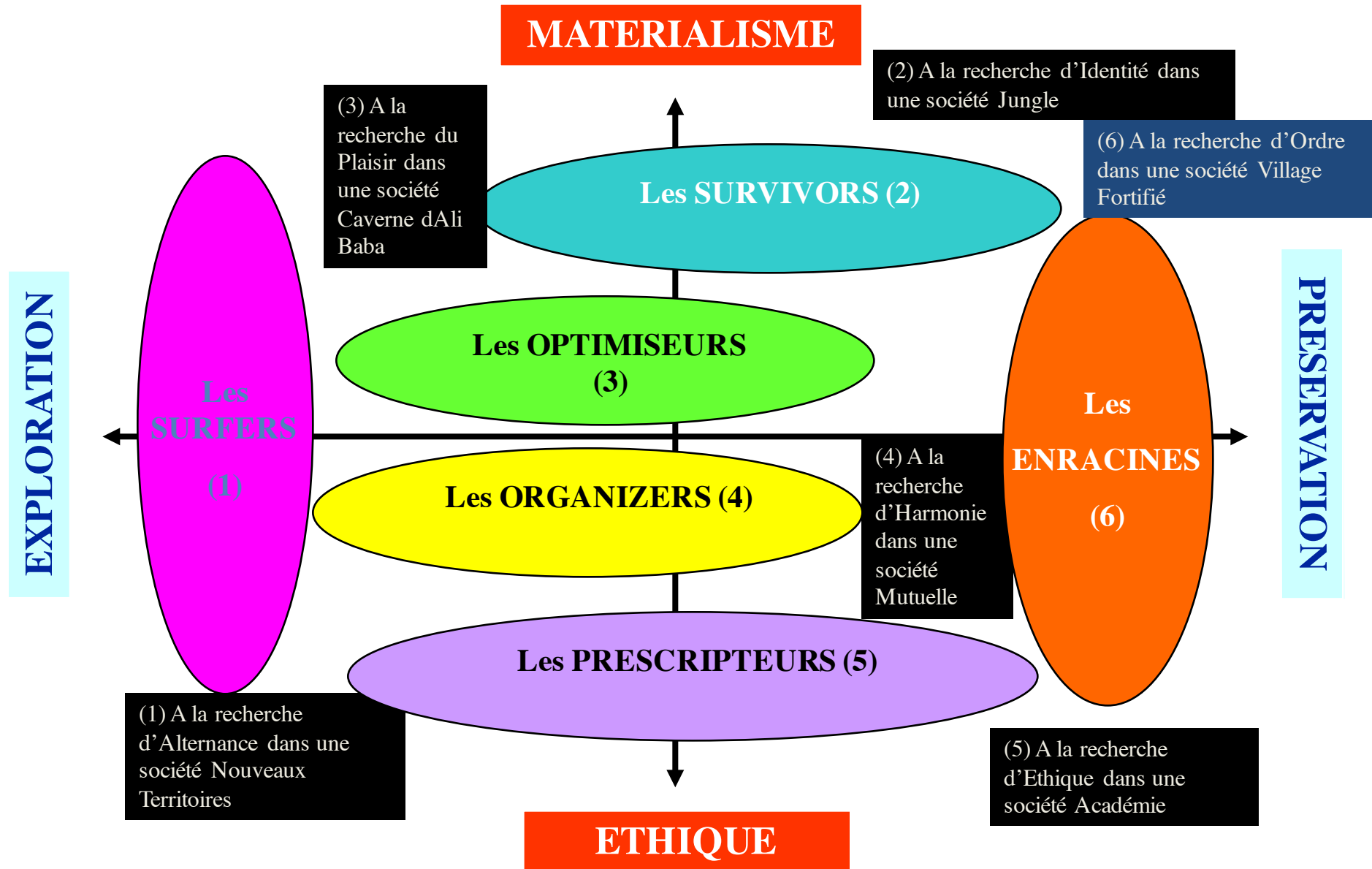
ACTIVITES	INTERETS	OPINIONS
Travail Passe-temps Activités sociales Vacances Distractions Appartenance à des clubs ou mouvements Participation à la vie locale Shopping Sports	Famille Logement Profession Vie locale Loisirs Mode Nourriture Média Réalisations	Soi-même Thèmes sociaux Politique Vie des affaires Economie Education Produits Avenir Culture

PRINCIPES DES STYLES DE VIE



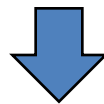
VISUALISATION DES STYLES DE VIE : MAPPING





L'environnement du consommateur

- Le rôle de la famille
- Les groupes primaires / secondaires
- Les groupes formels / informels
 - permanents (collègues, amis)
 - temporaires (rencontres)
- Les groupes d'appartenance / de référence



**PHENOMENES D'IDENTIFICATION, DE RECHERCHE DE
CONFORMITE, OU AU CONTRAIRE DE REPULSION**

Les différents rôles dans une situation d'achat

- **L'initiateur** : suggère l'idée d'acheter le produit
- **L'influenceur** : a un impact direct ou indirect sur l'achat
- **Le décideur** : détermine le fait d'acheter ou non
- **L'acheteur** : procède à la transaction proprement dite
- **L'utilisateur** : consomme ou utilise le produit ou le service

Nécessité de comprendre qui joue
les différents rôles

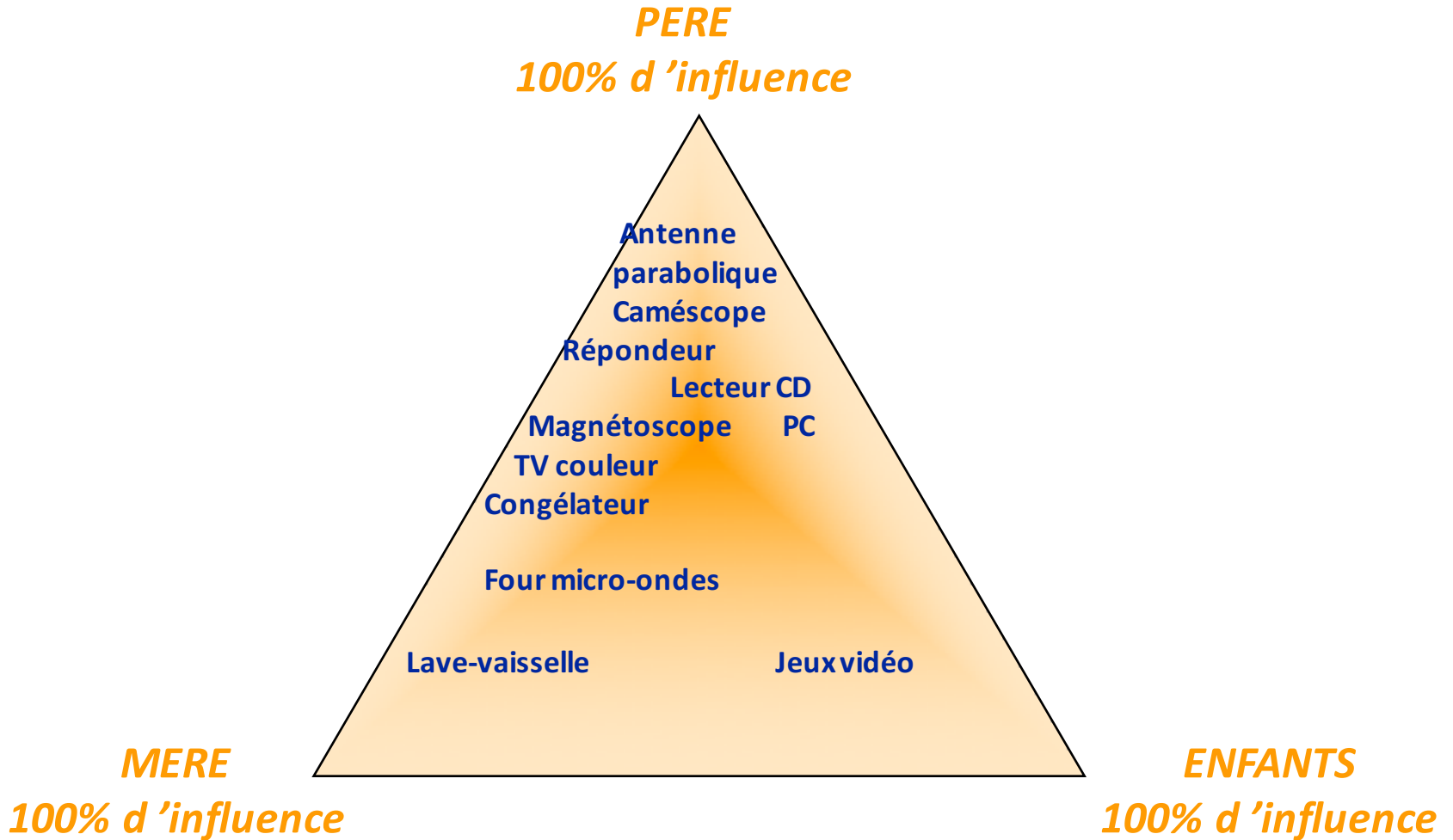
Cycle familial et comportement d'achat

Phase du cycle familial	Revenu	Type de consommation
• Célibataire	Modeste	Vêtements, boissons, loisirs
• Jeunes couples sans enfants	Croissant	Biens durables, loisirs
• Couples avec enfants < 6 ans	En baisse	Logement, équipement, jouets, médicaments
• Couples avec enfants > 6 ans	En hausse	Éducation, sport
• Couples âgés avec enfants à charge	Stable	Résidence secondaire, mobilier, éducation
• Couples âgés sans enfants à charge, chef de famille actif	Maximum	Voyages, loisirs, résidence de retraite
• Couples âgés, mariés, sans enfants à charge, chef de famille retraité	En baisse	Santé, loisirs
• Agé, seul, en activité	Stable	Voyages, loisirs, santé
• Agé, seul, retraité	En baisse	Santé

Influence homme / femme

- Variable selon le type de produit
- Variable selon les phases du processus de décision
- Variable selon d'autres critères

Influence respective père, mère et enfants



Influence des enfants

- Prescription / âge
- Prescription / nature des produits
 - les 4-12 ans ;
 - les adolescents ;
- Rôle dans le processus de décision
- Réactions face aux marques

Bénéfices consommateurs et pouvoir prescripteur de l'enfant



tourne le manège

P'tit Yaourt de Fruité

- Yaourt en gourde parfumé à la vanille ou à la banane.
- Vendu avec des magnets puzzle du Manège enchanté.

Yoco de Glaces Nestlé

- Glaces à l'eau et aux fruits qui se mangent sur le pouce.
- Parfums fruités.

héros de cinéma



Charal Kids

- Petits steaks hachées en forme d'anneaux.
- Opération avec le film Vaillant, prime dans chaque pack.

la fête des desserts



Beignets de Croustipâte

- Pâte pour confectionner 20 beignets de formes amusantes.
- Cuisson rapide de trois minutes.



chouette, des monstres

Les Mordicus de Père Dodu

- Pépites de poulets enrobées d'une chapelure croustillante pour les 4-10 ans.
- Prime directe permanente renouvelée tous les six mois avec les gentils monstres Mordicus.

c'est trop bon...



Scooby Doo! de Jean Caby

- Petites saucisses de jambon enrobées de purée.
- Deuxième recettes : steaks hachés de jambon fourrés de pommes de terre.

comme à la plage



La Bande à Lustrucru

- Petites pâtes en forme de poissons, d'étoiles de mer...
- Emballage ludique avec des jeux au dos.

Quelques grands changements socio-culturels

- Préoccupation pour la santé
- La réassurance
- La vertu
- L'individualisme
- Apparition de sous-cultures
- Le lien social
- Les émotions
- L'accomplissement
- L'urgence
- La nostalgie

Nostalgie quand tu nous tiens



Une enseigne surfant sur les tendances socio-culturelles

- Soif d'accomplissement : stages, création d'objets
- Simplicité, praticité : produits fonctionnels fabriqués sur demande
- Émotions : ambiance magasin (musique, code couleurs et matériaux)
- Authenticité, nostalgie : articles artisanaux du monde entier
- Exigence de vertu : charte d'enseigne (produits de qualité dans un esprit pédagogique)

LES STYLES DE VIE

- Définition
- Objectifs
- Méthodologie
- Types de variables utilisées
- Visualisation des styles de vie
- Les différentes typologies
- Utilité marketing
- Limites de cette variable