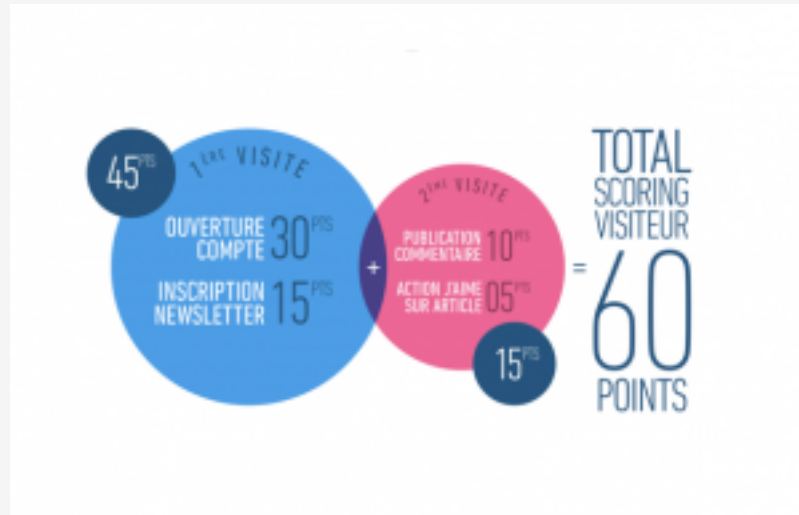




Mapping rénové des profils consommateurs



Fait certes peu nouveau depuis Bourdieu, entre autres, les variables sociodémographiques expliquent certains comportements... qui génèrent des postures de consommation. 5 agrégats ont ainsi été identifiés par **Promise Consulting**. Ils apportent un œil neuf sur les comportements et processus d'achat, qualifient les cibles.

Un comportement de récessionniste (25% de la population)

Les Récessionnistes représentent 24,8% de la population Française. Ils sont subdivisés 36% d'hommes et 64% de femmes.

Economiquement contraint par rapport à leurs achats 84% des récessionnistes surveillent leurs factures.

Ils ne veulent pas seulement des produits « low-cost » moins chers et moins bien, mais des produits adaptés à leur budget.

LE RÉCESSIONNISTE



PROFIL DÉMOGRAPHIQUE



24,8%

DE LA POPULATION
FRANÇAISE

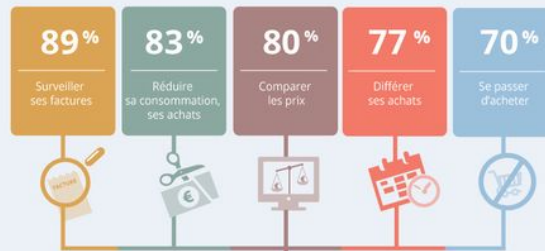


64%

DE FEMMES



STRATÉGIES D'ACHATS



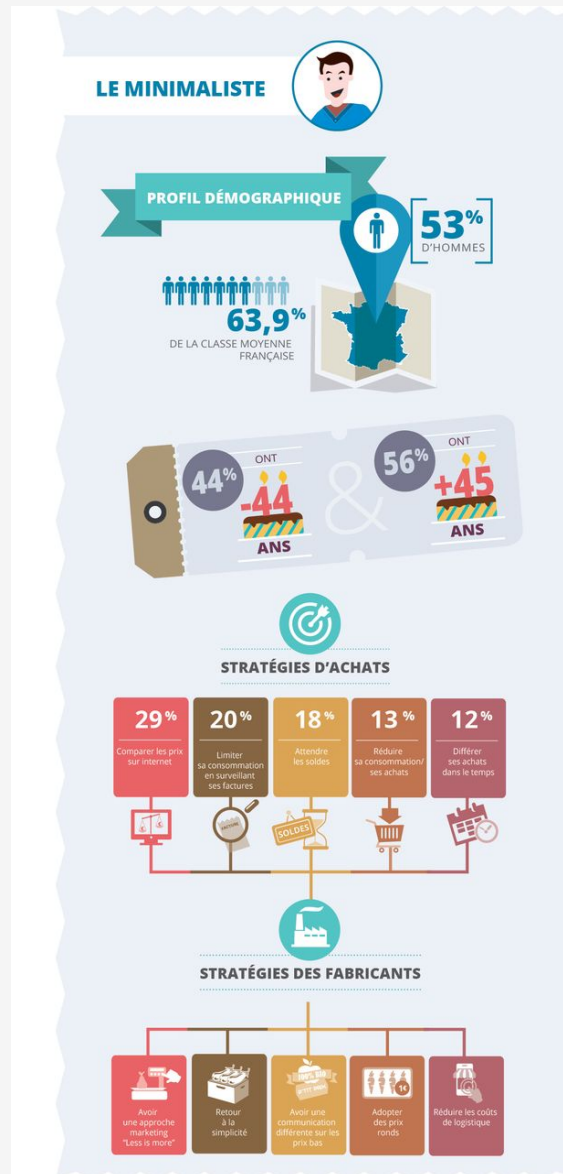
STRATÉGIES DES FABRICANTS



Un comportement de minimaliste (21%)

Le Minimaliste pèse 21 % de la population Française (mais 63,9% de la classe moyenne française), subdivisées 53% d'hommes et 47% de femmes.

Il a une posture idéologique. Il remet en cause la société de consommation. Pour lui le Marketing doit revenir à des fondamentaux : qualité, durabilité, valeur d'usage...



Un comportement de négociateur (18%)

Le Négociateur représente 17,9% de la population Française (59% d'hommes et 41% de femmes).

Il veut d'avantage que l'offre « normale ». Il connaît beaucoup d'information sur le produit en question et avec lui il faut laisser une marge de négociation au vendeur. D'ailleurs, 79% préparent un comparatif du prix pour mieux négocier sur le point de vente.

LE NÉGOCIATEUR

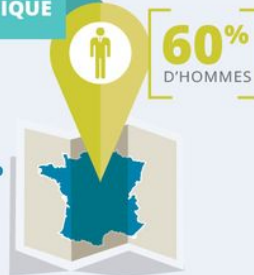


PROFIL DÉMOGRAPHIQUE

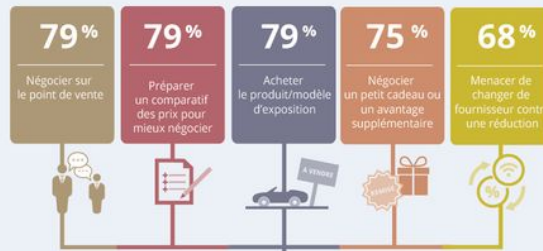


18%

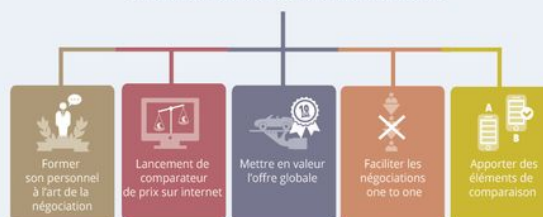
DE LA POPULATION
FRANÇAISE



STRATÉGIES D'ACHATS

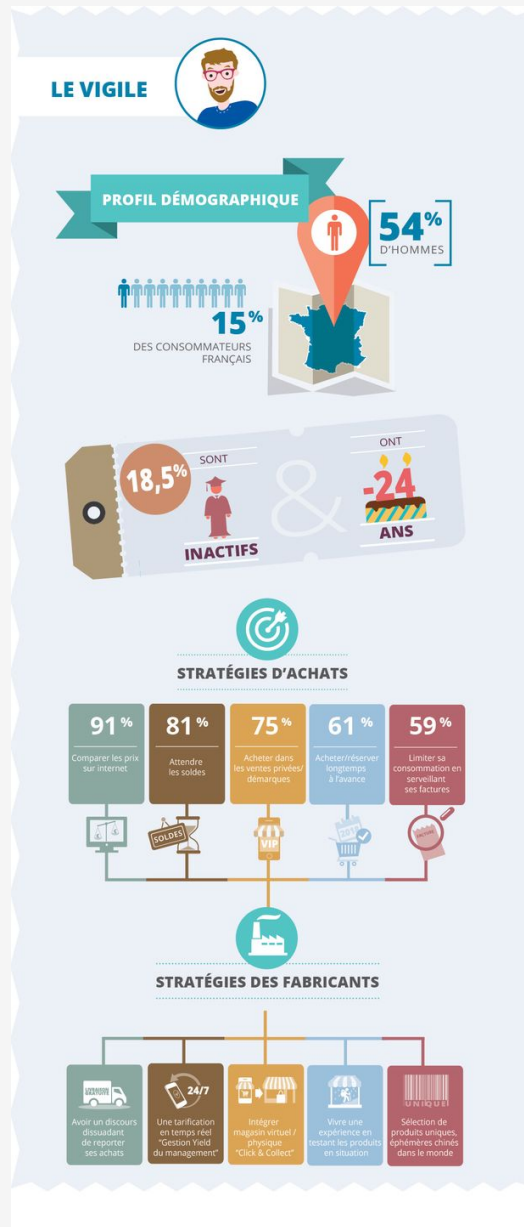


STRATÉGIES DES FABRICANTS



Un comportement de vigile (15%)

C'est simple : c'est un expert. Il va investir énormément de temps dans la comparaison des offres et dans la recherche d'informations, à tel point que 91% des Vigiles comparent les prix sur internet.



Un comportement de touche à tout (21%)

Le profil le plus difficile à adresser : il connaît toutes les ficelles de la Vente et du Marketing, remet en cause la linéarité des modèles de décisions et va parfois préférer l'achat d'occasion au neuf.

Pour le séduire : jouer sur la transparence et flatter son ego.

LE TOUCHE À TOUT



PROFIL DÉMOGRAPHIQUE

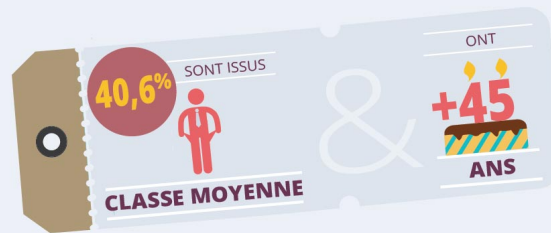


22%

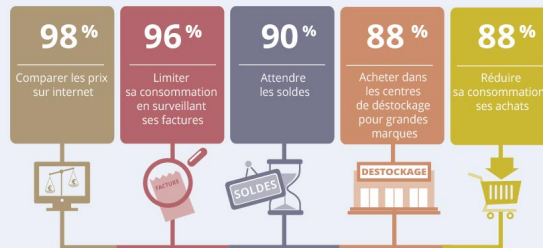
DES CONSOMMATEURS FRANÇAIS



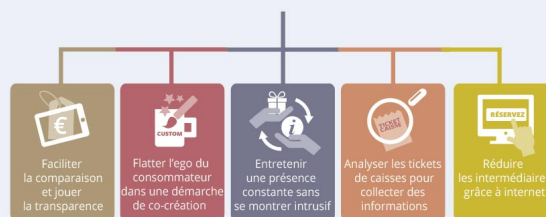
52%
DE FEMMES



STRATÉGIES D'ACHATS



STRATÉGIES DES FABRICANTS



Source : Le marketing de la grenouille, **Philippe Jourdan**, Valérie Jourdan & Jean-Claude Pacitto