

Communiqué de presse
Thème : étude
6 décembre 2006

**Vigilants pro MDD, Curieux pro marques, Pressés, Flâneurs,
Chasseurs de Prix ou encore Fidèles aux Marques :**
telle est la nouvelle segmentation des français révélée par ASTEROP
pour les achats alimentaires

***A la veille des réveillons de fin d'année, quelles offres doivent proposer les
grandes surfaces alimentaires, magasin par magasin, à un consommateur au visage
étonnamment hédoniste et pluriel ?***

Répondre à cette problématique complexe, tel est l'objectif poursuivi par ASTEROP dans l'exploitation innovante de sa dernière étude consommateurs confiée à TNS SOFRES, sur le rapport des français à la consommation et leur comportement sur les lieux de vente.

- **Application directe de cette typologie de référence des consommateurs : ASTEROP lance une base de données originale décrivant les 6915 magasin des grandes enseignes d'électrodomestique selon le profil de sa clientèle potentielle.**
- **L'exploitation de ces nouveaux indicateurs magasin par magasin met en évidence des disparités étonnantes, plaidant pour un merchandising local différencié d'un nouveau genre au delà de la logique réductrice du « prix bas », que les consommateurs considèrent comme essentiel dans leur propension à consommer.**

L'enquête ASTEROP, réalisée du 4 au 17 septembre dernier, révèle un visage surprenant du consommateur, pluriel, hédoniste et complexe. Un éclairage étonnant sur les français, bien au-delà des discours réducteurs de beaucoup d'acteurs de la consommation, centrés sur l'omniprésence des prix bas.

Au travers d'une exploitation innovante de tous les enseignements de l'étude, ASTEROP a pu construire de nouvelles segmentations des consommateurs selon les thèmes de consommation des français, identifiant des profils types très différenciés de consommateurs, caractérisés par leurs attitudes et comportements sur les lieux de vente.

ASTEROP révèle ainsi une typologie de consommateur en 6 segments très différenciés illustrant la complexité et le caractère pluriel des Français dans leurs achats alimentaires. Surprise, seul 15% des consommateurs peuvent être caractérisés par une omniprésence du critère prix ou des promotions dans leurs attitudes de consommation. Une nouvelle confirmation des limites de la « discount attitude » adoptée par beaucoup d'acteurs de la consommation généraliste

Ces segmentations, par une approche de modélisation statistique mise au point par ASTEROP et validée par son comité scientifique indépendant, ont pu ainsi être appliquées localement afin de qualifier chaque magasin des principales grandes enseignes d'électrodomestique selon la répartition de chaque segment de consommateurs dans sa clientèle potentielle.

Une base de données inédite qui révèle des disparités étonnantes d'une enseigne à une autre et surtout d'un magasin à un autre.

Une typologie des consommateurs en 5 groupes très différenciés :

Les vigilants & pro MDD (14 % de la population).

Il s'agit d'un segment de consommateurs très attentifs aux prix des produits qu'ils n'hésitent pas à comparer. De plus, ils achètent le plus souvent une marque qu'ils n'avaient pas prévue et très souvent des produits MDD pour lesquels il a une entière confiance en son origine et de sa qualité. Ils sont sensibles à la présence d'informations près des rayons. Ils sont plutôt âgés, retraités, vivant seuls ou en couples dans de petites agglomérations.

Les curieux, pro marques & anti MDD (29 % de la population).

Au contraire du précédent, ce segment est très attaché aux grandes marques et dénigre les produits MDD. Face à la consommation, ils se caractérisent par la curiosité. Ils attachent beaucoup d'importance à la qualité des produits, et seraient prêts à reporter leur achat si leur marque préférée n'est pas présente dans le magasin. Un rayon bien présenté peut les inciter à faire de nouveaux achats.

Ils sont plutôt jeunes, dans des familles de petite taille, et vivent dans les grandes agglomérations.

Les pressés (11 % de la population).

Le consommateur de ce segment vise à optimiser son temps. Typiquement, il s'agit du consommateur préparant sa liste des courses et ne s'en écartant pas dans le magasin. Il n'est pas attaché spécialement à la marque, et est prêt à la remplacer si celle qu'il souhaitait n'est pas disponible. Il est là par nécessité et non par plaisir. D'une manière générale, ils sont très peu sensibles à la présentation et à l'organisation des rayons.

Il s'agit essentiellement de couples, de profil PCS+, cadres et diplômés.

Les flâneurs (21% de la population).

Le plus hédoniste. Ce type de consommateur aime se promener dans les rayons, partir à la découverte de nouveaux produits, comparer les prix entre eux. Ils tendent à acheter plus que prévu, si le rayon est bien présenté. Ils n'ont aucun a priori sur les produits, et apprécient autant les marques distributeurs que les grandes marques.

Ces consommateurs sont plutôt d'âge moyen, vivent en famille.

Les chasseurs de prix (14% de la population).

Seul ce segment peut réellement être considéré comme basé uniquement sur les prix. Ce consommateur a tendance à choisir une enseigne comme un produit en fonction des prix. Il profite au maximum des promotions et n'hésite pas à substituer à sa marque préférée une autre marque, parfois une MDD. En revanche, ils sont sensibles à l'organisation et à la présentation des rayons. Ils sont plutôt s'agit d'étudiants, vivant seuls, jeunes.

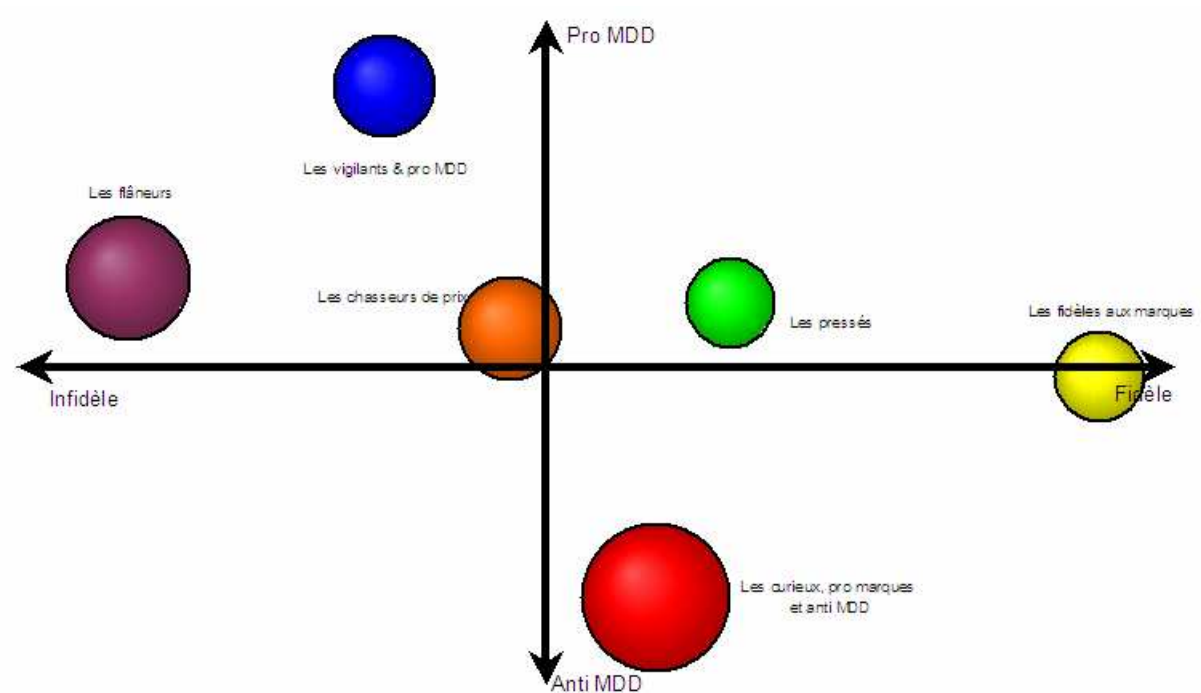
Les fidèles aux marques (11% de la population).

Ce consommateur est fidèle aux marques choisies habituellement au point de ne pas acheter de marque de substitution en cas d'indisponibilité de la marque souhaitée. Ils sont sensibles au choix. Ils sont très demandeurs de logique dans l'organisation des rayons.

Plutôt âgés, il s'agit de personnes seules, retraitées, peu diplômées.

Une fidélité aux marques et une affinité aux MDD (marques distributeur) très constatée par groupe de consommateur

La représentation, sur deux axes : le premier, opposant les fidèles aux marques aux « infidèles » et le second les pro et les anti-MDD, montre de claires différenciations entre chaque segment de consommateur : une nouvelle confirmation de la complexité des attitudes du consommateur, plaidant pour une nouvelle approche de merchandising différenciée.



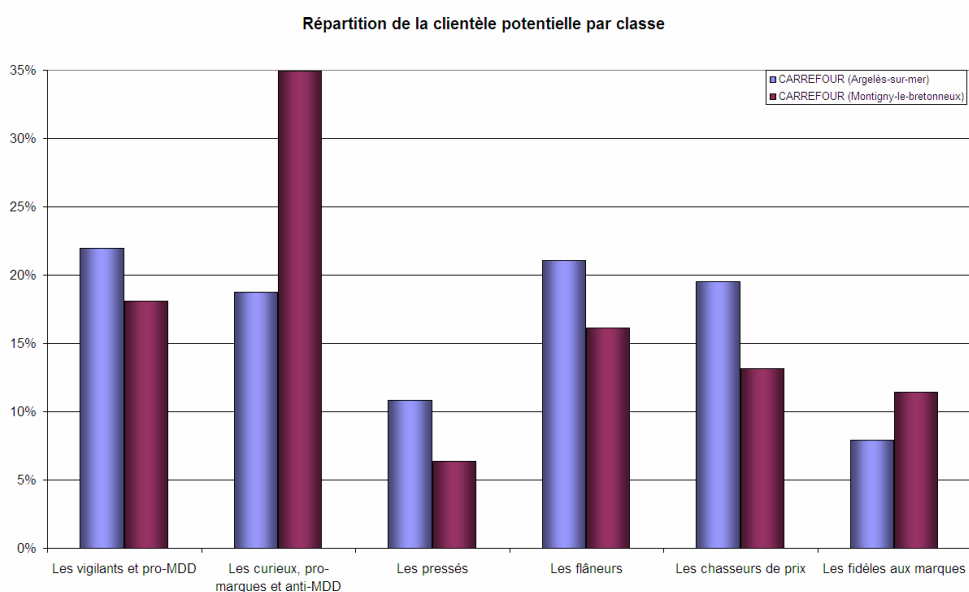
Des disparités entre magasins de chaque enseigne étonnantes !

L'analyse des spécificités d'un magasin à l'autre montre des disparités étonnantes pour une même enseigne plaidant ainsi pour un merchandising différencié d'un nouveau genre comme pour l'émergence de nouveaux concepts de magasin répondant au visage pluriel d'un consommateur complexe !.

Cas de l'enseigne Carrefour

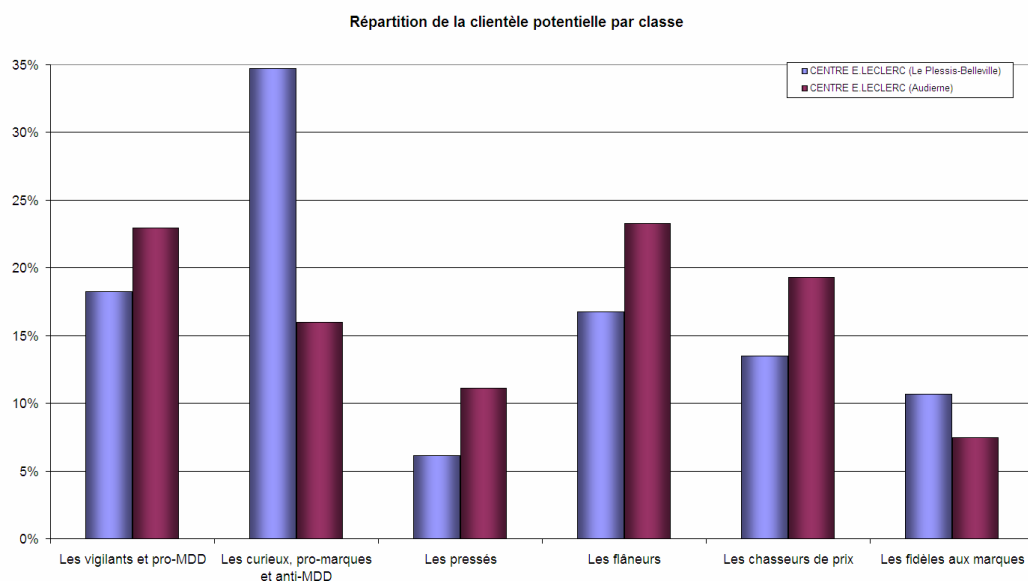
Exemple de disparité étonnante entre deux magasins pour la seule enseigne Carrefour :

Deux magasins bien distincts sont présentés ici, le Carrefour de Montigny le Bretonneux, à dominante « curieux, pro marques et anti-MDD » et le Carrefour d'Argelès sur Mer, à dominante « Vigilants » « Flâneurs » et « chasseurs de prix ». Des différences de répartition des segments de consommateurs potentiels du simple au double avec des conséquences que l'on peut imaginer en terme de différenciation d'offre.



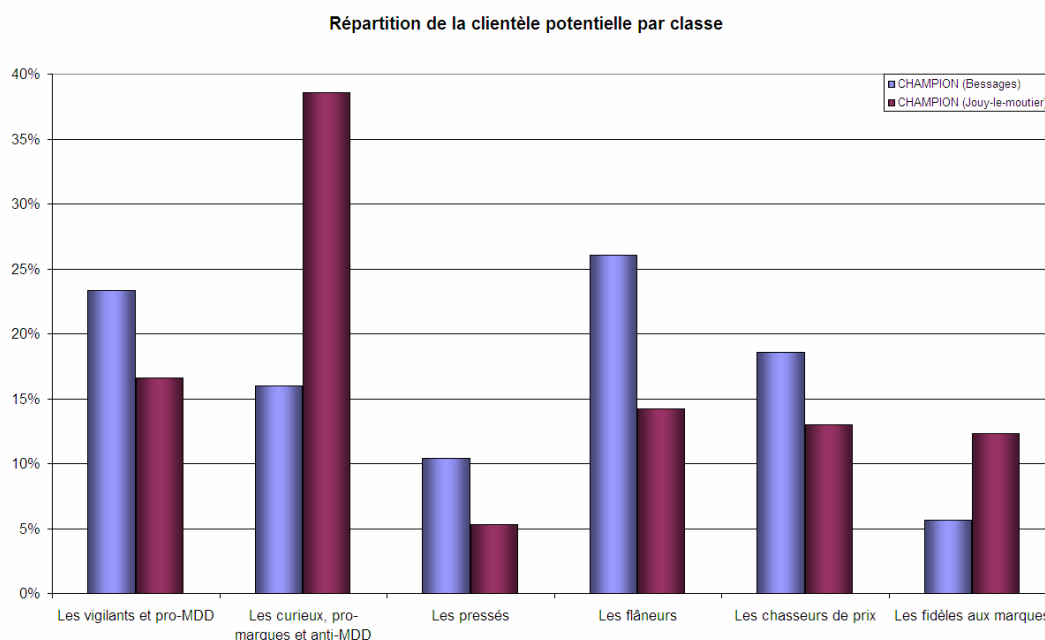
Cas de l'enseigne Leclerc

Encore deux magasins très différents présentés ici, le Leclerc du Plessis-Belleville, à dominante « curieux, pro marques et anti-MDD » et celui d'Audernie, à dominante « Vigilants » « Flâneurs » et « chasseurs de prix ». Là encore, des différences du simple au double, voire plus.



Cas de l'enseigne Champion

Encore deux magasins très différents présentés ici, le Champion de Jouy-le-Moutier, à dominante « curieux, pro marques et anti-MDD » et celui de Bessages, à dominante « Flâneurs » et « Vigilants ». Sur certaines classes, les différences se révèlent majeures (des répartitions variant du simple au triple).



ASTEROP a ainsi qualifié les 3536 magasins de l'univers de l'électrodomestique sous la forme d'une base de données accessible au travers de ses solutions logicielles, offrant ainsi à toutes les enseignes un véritable outil d'éclairage et d'orientation de leur stratégie marketing visant à les accompagner dans la création de nouvelles proximités avec un consommateur toujours plus complexe.

A propos d'ASTEROP (www.asterop.com)

ASTEROP, société française créée en 1999, s'est imposée en quelques années comme un acteur majeur des solutions décisionnelles appliquées au marketing stratégique, et occupe désormais une position de leader dans son domaine.

Les solutions décisionnelles d'ASTEROP, créateur du concept de GeoIntelligence, permettent aux entreprises, au travers de concepts géostatistiques novateurs, d'éclairer leurs stratégies de développement et d'optimiser leurs actions opérationnelles par une approche analytique objective. Elles ouvrent un vaste champ d'applications en matière d'optimisation de la performance, d'adaptation de l'offre aux spécificités locales, d'optimisation du mix-marketing, de ciblage des opérations de communication, ou encore de rationalisation des ressources et des moyens.

ASTEROP compte parmi ses actionnaires des investisseurs de référence parmi lesquels, Accenture, Air Liquide Ventures et Turenne Capital, qui ont investi plus de 14 millions d'euros pour financer sa stratégie de développement ambitieuse.

Basée à Paris, ASTEROP est implantée aux Etats-Unis depuis 2005 au travers de sa filiale ASTEROP Inc., basée à San Francisco, et entend poursuivre son développement en Asie et en Europe pour s'affirmer comme un acteur mondial majeur dans son domaine.

ASTEROP est créateur et organisateur du Forum de la GeoIntelligence, événement annuel dédié aux entreprises confrontées à des problématiques de gestion de réseaux et visant à faire le point sur les grandes tendances de la consommation, du commerce et des pratiques marketing.

