

Les Bourgeois-Bohêmes "les Bobos"

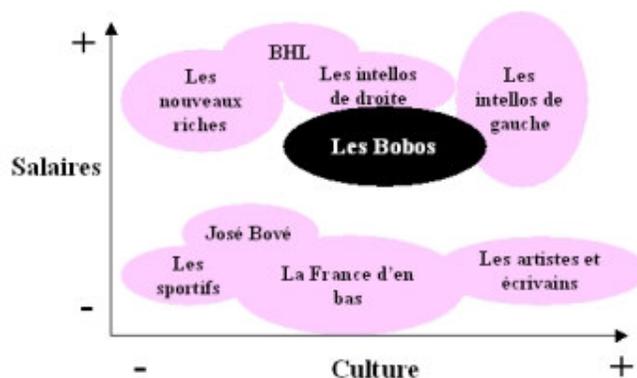
Expression désignant un groupe social aisé et/ou un style de vie dont la description des premiers représentants remonte à 1994. Né de l'ère de l'information, le bobo entretient le paradoxe de l'alliance d'un conformisme (voire un conservatisme) raffiné avec un certain désordre allié à une certaine désinvolture. Le terme a été créé par le journaliste américain David Brooks, d'après son analyse de l'évolution de la société américaine. Mais le phénomène peut être observé dans tous les pays développés et notamment la France. Le profil du bobo a été détaillé à l'origine, dans son livre, *Bobos in Paradise* (2000).

Les membres de cette nouvelle caste allient l'argent tiré des nouvelles technologies de l'information à une vision bohème de la vie (le monde des idées, de l'art et de l'esprit). Selon Brooks, il plaît à ces bobos « de penser à gauche, mais de vivre à droite. Sous l'influence du radicalisme et de la rébellion des années 60 aux Etats-Unis, ils se veulent antimatérialistes, mais aiment habiter dans une grande maison. »

[http://www.emarketing.fr/Glossaire/ConsultGlossaire.asp?ID_Glossaire=5959&t=Bobo]

En ce qui concerne le cinéma, ils aiment les films coréens, japonais ou espagnols, en musique, les chansons dites à texte du style Carla Bruni ou Cali ou la musique latino. Leurs lectures de prédilection sont Michel Houellebecq ou Frédéric Beigbeder, le Monde Diplomatique, les Inrockuptibles ou Libération. Ils partent en vacances à la campagne (Gers, Lot, Lubéron) ou vers des continents éloignés (Asie). A la télévision ils regardent les chaînes dites culturelles comme Arte.

[www.wikipedia.org]



[<http://www.lets-jam.com/index.php/2006/10/01/687-les-bobos/>]

<u>Potentiel</u> Cible fortunée donc pouvoir d'achat élevé. De plus en plus populaire et répandu	<u>Accessibilité</u> Accessibles aux entreprises ayant un aspect authentique, écologique et innovant	<u>Criticité</u> Entreprise doit réagir vite, se renouveler souvent, cible qui se désintéresse lorsque le produit devient commun	<u>Entreprises concernées</u> Entreprises innovantes, PME pouvant réagir vite ou grandes entreprises qui veulent conquérir un nouveau marché	<u>Secteurs et produits Concernés</u> - agroalimentaire - prêt-à-porter - automobile - mobilier et décoration - loisirs
<u>Comportement d'achat</u> - misent sur l'originalité : aliments qui viennent d'ailleurs, rares - recherchent l'authenticité, l'éthique - commerce équitable, bio, alimentation diététique.	<u>Hypersegmentation ou Typologies</u> - hommes et femmes - tranche d'âge : 25-50 ans - catégorie socioprofessionnelle : classe moyenne supérieure et classe aisée, métiers intellectuels - urbains le plus souvent - altermondialistes, sympathie pour la gauche écologique (lutte contre les OGM)		<u>Alternatives stratégiques</u> Marché "bobo" peut permettre de lancer une nouvelle tendance qui sera par la suite élargie au grand public.	

Avantages : clientèle aisée donc intéressante au niveau du pouvoir d'achat, répartie sur beaucoup de secteurs.

Inconvénients : population encore peu développée (niche), marché qui évolue beaucoup, connotations parfois négative.

Exemples d'entreprises ciblant particulièrement le marché des bobos :



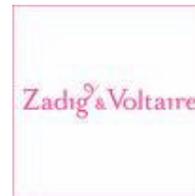
Machines à café Nespresso



New Beetle Volkswagen



Mobilier et décoration



Vêtements



Aliments diététiques



Jardinage, nature, détente