Cahier Pratique #5

11 Cibles Stratégiques

ECHANGEUR

BY BNP PARIBAS PERSONAL FINANCE

Cahier pratique réalisé en septembre 2017 par l'Echangeur by BNP Paribas Personal Finance.

Tous droits réservés – Toute reproduction ou modification, partielle ou intégrale, quel que soit le support est interdite sans l'autorisation écrite de l'Echangeur by BNP Paribas Personal Finance.

11 CIBLES STRATÉGIQUES

pour comprendre les consommateurs

Cibler juste pour … innover juste !

Confrontées à l'expansion de l'économie Service Centric, les marques et enseignes doivent continuer de rechercher de nouveaux éléments de différenciation afin de mettre en place une nouvelle Relation Client.

De fait, la bataille « prix » est perdue d'avance pour l'ensemble des acteurs … Créer un engagement client fort sur le long terme oblige les entreprises à identifier, puis mettre en œuvre, les bons leviers … à innover juste !

C'est en développant une offre de services adaptée aux attentes des consommateurs que les enseignes vont trouver ce territoire de légitimité renouvelé.

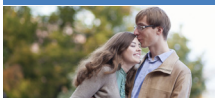
Pour les aider, l'Echangeur a cartographié 11 cibles stratégiques. Portrait vivant des ménages, elles font le point sur leur consommation ainsi que leurs modes de vie. En mettant en regard ces cibles avec leurs propres segmentations de clientèle, les entreprises identifient les **moteurs de consommation** sur lesquels doivent s'appuyer les services de demain pour bâtir la Relation Client des prochaines années !

11 CIBLES STRATÉGIQUES

pour comprendre les consommateurs

ADULESCENTS HYPERACTIFS

JEUNES PÉRI-URBAINS



FAMILLES TACTICIENNES

FAMILLES LEADERS

FAMILLES CRISPÉES

BONS PÈRES DE FAMILLE

COUPLES ÉMANCIPÉS

TERRIENS AVISÉS

SOLOS ASSOCIATIFS

SENIORS PRÉVOYANTS

AFFRANCHIS ESSEULÉS

SOMMAIRE

Adulescents hyperactifs page 10
Jeunes péri-urbains page 22
Familles tacticiennes page 34
Familles leaders page 46
Familles crispées page 58
Bons pères de famille page 70
Couples émancipés page 82
Terriens avisés page 94
Solos associatifs page 106
Seniors prévoyants page 118
Affranchis esseulés page 130

FICHES FOURNIES POUR CHAQUE CIBLE STRATÉGIQUE

→ Synthèse
→ Moteurs de consommation associés
→ Profil socio-démographique
→ Rapport au temps
→ Aisance financière
→ Nouveaux usages
→ Engagement digital
→ Equipement et réseaux sociaux
→ Relation aux enseignes
→ Axes d'innovation

NOTICE D'UTILISATION

SYNTHÈSE

La première page de chaque cible stratégique est une synthèse qui vous en résume ses caractéristiques essentielles.

MOTEURS DE CONSOMMATION

Avec la fiche « MOTEURS DE CONSOMMATION » vous identifiez les motivations de chaque cible stratégique. Il devient dès lors possible de structurer une démarche d'innovation centrée sur leur expérience client.

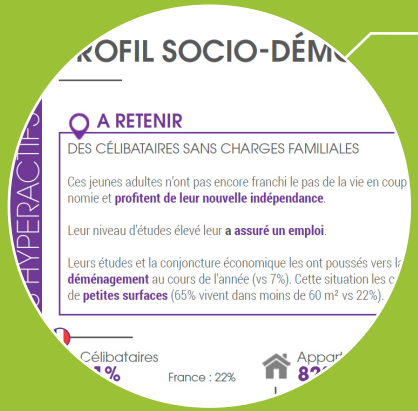
Grille de lecture :

> Les pourcentages représentent les clients de la cible sensibles au moteur de consommation.

> Si la bulle est grise, la cible n'est pas sensible à ce moteur.

> Pour une connaissance approfondie des moteurs, vous pouvez vous référer à la seconde partie du cahier pratique.

NOTICE D'UTILISATION



PROFIL SOCIO-DÉMOGRAPHIQUE

Avec la fiche « PROFIL SOCIO-DÉMOGRAPHIQUE » vous disposez des caractéristiques principales de la cible. En la comparant à chacune de vos propres cibles, vous pouvez identifier vos moteurs de consommation spécifiques.

Grille de lecture :
> Les pourcentages représentent, au sein de la cible, les clients correspondant à l'indicateur, comparé à la population France.
> Le revenu moyen par UC ou Unité de Consommation permet de comparer les revenus de ménages de compositions différentes (1 UC = 1er adulte, 0.5 UC = par adulte supplémentaire, 0.3 UC = par enfant de moins de 15 ans).

RAPPORT AU TEMPS

Avec la fiche « RAPPORT AU TEMPS » vous mesurez le temps qu'il reste à la cible pour pouvoir consommer.

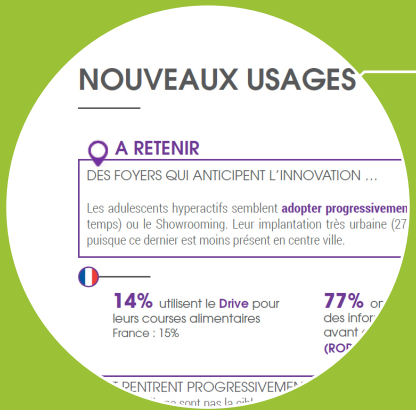
Grille de lecture :
> Se sentir contraint par le temps = clients déclarant un temps contraint (travail + déplacements + corvées ménagères) supérieur à 45 heures par semaine.
> Le temps non contraint = temps disponible, hors nuit et temps contraint (travail + déplacements + corvées ménagères) .

NOTICE D'UTILISATION

AISANCE FINANCIÈRE

La fiche « AISANCE FINANCIÈRE » vous aide à comprendre le montant que chaque cible peut consacrer chaque mois à sa consommation «spontanée».

Grille de lecture :
> Se sentir à l'aise avec leur revenu = niveau d'aisance déclaré spontanément par les clients correspondant aux items «oui tout à fait à l'aise avec mes revenus» et «oui, plutôt à l'aise»
> Revenu mensuel = revenus du foyer incluant salaires, primes, allocations familiales, retraites, etc. > Dépenses pré-affectées = loyers, crédits, impôts, assurances, abonnements téléphoniques, internet ou télévision, frais de cantine, de transports, etc.
> Épargne = revenu mis de côté chaque mois

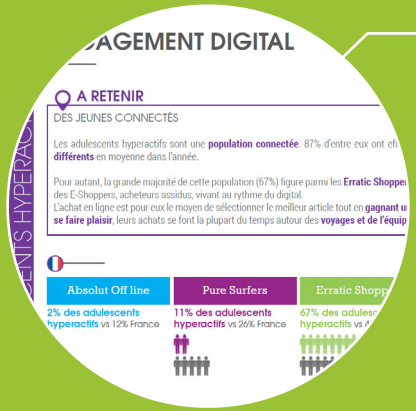


NOUVEAUX USAGES

La fiche « NOUVEAUX USAGES » vous permet d'estimer la maturité de chaque cible vis-à-vis des nouveaux modes de consommation.

Grille de lecture :
> **ROPO** : Research Online Purchase Offline
> **Showrooming** : Research Offline Purchase Online

NOTICE D'UTILISATION



ENGAGEMENT DIGITAL

La fiche « ENGAGEMENT DIGITAL » présente le degré d'assimilation du numérique ainsi que son rôle dans la consommation de la cible.

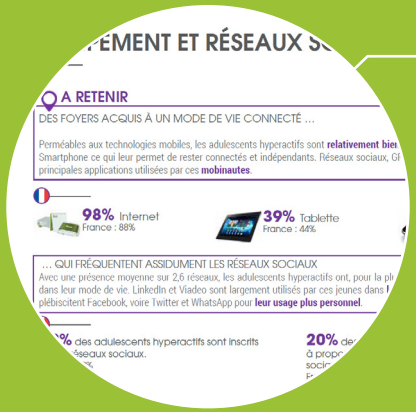
Grille de lecture : Typologie basée sur le comportement d'achat des foyers sur les 12 derniers mois

> **Absolut offline** : ils illustrent le décrochage des plus anciens à l'égard du digital

> **Pure surfers** : ils utilisent le digital comme un vecteur d'information et non d'achat

> **Erractic shoppers** : ils sont encore en phase d'équipement et d'apprentissage du digital avec en moyenne 3 sites E-commerce utilisés.

> **E-shoppers** : ils vivent au rythme du digital avec un style de vie connecté.



EQUIPEMENT ET RÉSEAUX SOCIAUX

La fiche « EQUIPEMENT ET RÉSEAUX SOCIAUX » fait le point sur l'équipement de la cible : Internet, smartphone et tablette.
En outre, elle présente l'appétence de la cible aux réseaux sociaux.

Grille de lecture :

> % d'inscrits sur les réseaux sociaux = part de la cible déclarant être inscrite à au moins un réseau social.

NOTICE D'UTILISATION

RELATION AUX ENSEIGNES

La fiche « RELATION AUX ENSEIGNES » présente les habitudes de consommation de la cible ainsi que sa détention de cartes d'enseignes et son opinion vis-à-vis des programmes de fidélité.

Grille de lecture :
> % de détenteurs de carte d'enseigne = part de la cible déclarant détenir au moins une carte d'enseigne qu'elle soit de fidélité pure ou de paiement
> Nombre de cartes d'enseignes détenues, en moyenne, par foyer détenteur d'au moins une carte
> Part de la cible considérant que les programmes de fidélité sont « plutôt une bonne chose, que le client est gagnant »

AXES D'INNOVATION

La fiche « AXES D'INNOVATION » vous propose des pistes d'innovation adaptées à la cible à partir de ses caractéristiques et de ses moteurs de consommation.

Jeunes
Célibataires
Urbains
CSP+
Décomplexés
Contraints par le temps
Hyper connectés
Expérience

ADULESCENTS HYPERACTIFS

QUI SONT LES ADULESCENTS HYPERACTIFS ?

Ces **jeunes actifs, mono-foyer et sans enfants** font face à de nombreuses responsabilités même s'il n'est pas question pour eux d'abandonner leur liberté.

Bien intégrés au monde du travail et ayant un **niveau d'études supérieur à la moyenne**, ils occupent le plus souvent des professions intermédiaires ou libérales. Cette situation professionnelle confortable leur confère une **indépendance financière** grâce à laquelle ils envisagent l'avenir avec optimisme, conservant ainsi une large autonomie d'action.

Bien qu'affectés par des dépenses contraintes, l'argent n'est pas une source d'anxiété pour ces jeunes mais un moyen de **se faire plaisir**. Voyage, équipement pour le logement, shopping, sorties : leur consommation est spontanée et relativement égocentrée.

Leur **style de vie frénétique** lié à une implantation urbaine marquée et leur attrait pour la nouveauté se heurte néanmoins à un manque de temps perpétuel.

Internet est pour eux un moyen de résoudre ce problème puisqu'ils **achètent aisément sur le web**. Ils utilisent aussi les nouvelles technologies et leur **réseau de relations**, pour accroître leur capital économique et social.

Conscients de la valeur des marques et possédant une forte **capacité d'influence grâce à Internet**, ils sont un réservoir de consommation important à prendre en compte dans le futur.

En France, les adulescents hyperactifs représentent 14% des foyers

MOTEURS DE CONSOMMATION

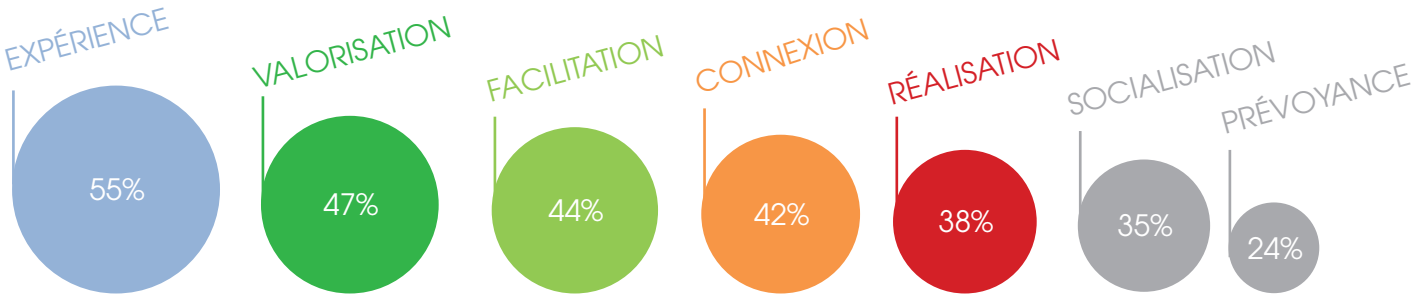
A RETENIR

L'EXPÉRIENCE VALORISANTE

Plus appétents aux services que la moyenne, les adulescents hyperactifs, jeunes mono-foyers actifs et financièrement confortables, sont continuellement **en quête de nouvelles expériences**.

Curieux, ouverts, et fiers de leur parcours (haut niveau d'étude, CSP supérieure), ils cherchent également à **être reconnus de leurs pairs et à flatter leur égo**. En cela ils se tournent généralement vers les services liés au moteur valorisation. En ce sens la consommation est pour eux un moyen de s'accomplir, véhiculant une image avantageuse.

Enfin, génération connectée, ils sont sensibles à tous les services qui leurs permettent de **renforcer leur réseau**.



PROFIL SOCIO-DÉMOGRAPHIQUE

A RETENIR

DES CÉLIBATAIRES SANS CHARGES FAMILIALES

Ces jeunes adultes n'ont pas encore franchi le pas de la vie en couple. **Célibataires et sans enfant**, ils ont acquis leur autonomie et **profitent de leur nouvelle indépendance**.

Leur niveau d'études élevé leur **a assuré un emploi**.

Leurs études et la conjoncture économique les ont poussés vers la **vie urbaine.** 12% d'entre eux ont d'ailleurs vécu un **déménagement** au cours de l'année (vs 7%). Cette situation les conduit naturellement, en plus de leur célibat, à vivre dans de **petites surfaces** (65% vivent dans moins de 60 m² vs 22%).

Célibataires
91% France : 22%

25-34 ans
43% France : 15%

Pas d'enfant au foyer
100% France : 76%

Appartement
82% France : 42%

Locataires
66% France : 39%

Urbains (+100 000 hab)
66% France : 48%

Revenu moyen par UC
2 008 € France : 1 723 €

RAPPORT AU TEMPS

A RETENIR

UNE VIE À 100 À L'HEURE !

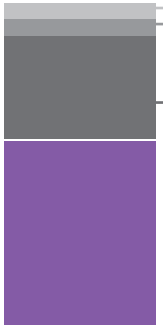
Les adulescents hyperactifs sont, après les familles leaders, ceux qui **déclarent manquer le plus de temps**. Ils sont parmi ceux dont le **nombre d'heures passées au travail** est le plus important. De plus, pour plus d'un quart d'entre eux installés en agglomération parisienne, **chaque minute passée** dans les transports compte.

Néanmoins, il convient de nuancer ce sentiment car il s'agit d'un véritable choix pour beaucoup d'entre eux qui, en plus de leur travail, pratiquent de nombreuses activités. Ce manque de temps est alors le reflet d'une population au mode de vie centré sur un épanouissement à la fois professionnel et personnel.

70% des adulescents hyperactifs se sentent contraints par le temps
France : 45%

TEMPS CONTRAINT : 43%
France : 34%

TEMPS NON CONTRAINT : 57%
France : 66%



Corvées ménagères : 5%
France : 9%

Déplacements : 5%
France : 5%

Travail : 33%
France : 20%

AISANCE FINANCIÈRE

A RETENIR

DES FINANCES SATISFAISANTES

Aisés, décomplexés et indépendants, ces jeunes célibataires tirent majoritairement leur revenu de leur activité professionnelle.

Leur célibat explique leur arbitrage de consommation : 65% de leur revenu est pré-affecté. Ils sont seuls à supporter ces charges, mais ils sont également les **seuls décisionnaires** de l'affectation de leur reste arbitrable.

Enfin, bien qu'ils n'aient encore qu'un faible patrimoine (90 000€ vs 140 000 €), **88% d'entre eux épargnent chaque mois** (vs 76%) et **préparent déjà l'avenir** (22% possèdent une épargne retraite). Témoignant d'une **prise de conscience quant à l'incertitude du lendemain**, ces jeunes foyers font preuve d'une grande responsabilité.

54% des adulescents hyperactifs se sentent à l'aise avec leur revenu.

France : 49%

- Revenu mensuel : **2 008 €**
  France : 2 552 €
- Dépenses pré-affectées : **1 297€**
  France : 1 541 €
- Epargne mensuelle : **177 €**
  France : 177 €

Reste à vivre : 533 €
France : 834 €

→ Un reste à vivre confortable pour une personne seule

NOUVEAUX USAGES

A RETENIR

DES FOYERS QUI ANTICIPENT L'INNOVATION …

Les adulescents hyperactifs semblent **adopter progressivement de nouveaux parcours d'achat** comme le ROPO (gain de temps) ou le Showrooming. Leur implantation très urbaine (27% dans l'agglomération parisienne) les rend moins sensibles au Drive puisque ce dernier est moins présent en centre ville.

14% utilisent le **Drive** pour leurs courses alimentaires
France : 15%

77% ont déjà recherché des informations sur Internet avant d'acheter en magasin. **(ROPO)** France : 66%

49% ont déjà recherché des informations en magasin avant d'acheter sur Internet. **(Showrooming)** France : 44%

… ET RENTRENT PROGRESSIVEMENT DANS L'ÉCONOMIE DE LA MOBILITÉ

Célibataires, ils ne sont pas la cible privilégiée du commerce C to C. En revanche, ces jeunes urbains sont plus tournés vers les pratiques liées à **l'économie de la mobilité**, auto ou vélopartage en tête du fait de leur implantation urbaine et de leur génération.

41% pratiquent l'achat ou vente entre particuliers.
France : 48%

22% ont recours au covoiturage, à l'auto ou vélopartage
France : 16%

ENGAGEMENT DIGITAL

A RETENIR

DES JEUNES CONNECTÉS

Les adulescents hyperactifs sont une **population connectée**. 87% d'entre eux ont effectué des achats online, **sur 4 sites différents** en moyenne dans l'année.

Pour autant, la grande majorité de cette population (67%) figure parmi les **Erratic Shoppers** et seulement 2 sur 10 deviennent des E-Shoppers, acheteurs assidus, vivant au rythme du digital.
L'achat en ligne est pour eux le moyen de sélectionner le meilleur article tout en **gagnant un temps précieux**. En outre, aimant **se faire plaisir**, leurs achats se font la plupart du temps autour des **voyages et de l'équipement du logement.**

Absolut Off line	Pure Surfers	Erratic Shoppers	E-Shoppers
2% des adulescents hyperactifs vs 12% France	**11% des adulescents hyperactifs** vs 26% France	**67% des adulescents hyperactifs** vs 45% France	**20% des adulescents hyperactifs** vs 17% France

EQUIPEMENT ET RÉSEAUX SOCIAUX

A RETENIR

DES FOYERS ACQUIS À UN MODE DE VIE CONNECTÉ …

Perméables aux technologies mobiles, les adulescents hyperactifs sont **relativement bien équipés**. 8 sur 10 détiennent un Smartphone ce qui leur permet de rester connectés et indépendants. Réseaux sociaux, GPS, gestion des finances sont les principales applications utilisées par ces **mobinautes**.

98% Internet
France : 88%

39% Tablette
France : 44%

79% Smartphone
France : 58%

… QUI FRÉQUENTENT ASSIDUMENT LES RÉSEAUX SOCIAUX

Avec une présence moyenne sur 2,6 réseaux, les adulescents hyperactifs ont, pour la plupart, **intégré les réseaux sociaux** dans leur mode de vie. LinkedIn et Viadeo sont largement utilisés par ces jeunes dans **leur vie professionnelle**, tandis qu'il plébiscitent Facebook, voire Twitter et WhatsApp pour **leur usage plus personnel**.

72% des adulescents hyperactifs sont inscrits sur les réseaux sociaux.
France : 60%

20% des inscrits donnent souvent leur opinion à propos de produits ou services sur les réseaux sociaux.
France : 21%

RELATION AUX ENSEIGNES

A RETENIR

PROXIMITÉ ET E-COMMERCE

Leur crédo est hédoniste : du bon, du beau, mais aussi du « corporatiste ». Les enseignes de mes semblables sont aussi mes enseignes. Sans frénésie mais s ans retenue, ces jeunes foyers prennent plaisir à **dépenser pour eux et pour leur habitat**. Ils fréquentent avec goût les **grands magasins**, marqueurs d'un statut social. Internet leur est particulièrement utile pour planifier leurs voyages ou réaliser des économies sur des produits d'équipement.
Au cœur de la consommation, ils sont prêts à s'engager dans une relation forte avec des marques et enseignes qui sauront les séduire par des propositions ajustées à leurs aspirations et modes de vie, et plus encore qui sauront les valoriser dans leur singularité. Ils sont d'ores et déjà **réceptifs aux dispositifs relationnels** mis en place par ces acteurs. Pour preuve, ils n'hésitent pas à s'équiper de cartes d'enseignes (avec un taux dans la moyenne) et témoignent d'une **posture favorable à l'égard des programmes de fidélité**.

78% des adulescents hyperactifs détiennent une carte d'enseigne
France : 76%

7,0 cartes d'enseigne sont détenues en moyenne par foyer.
France : 6,8 cartes

39% considèrent que les programmes de fidélité sont « plutôt une bonne chose, que le client est gagnant »
France : 36%

AXES D'INNOVATION

INNOVEZ EN ASSOUVISSANT LEUR SOIF DE NOUVEAUTÉ

Les accompagner dans leur quotidien : urbains, la principale contrainte de ces consommateurs reste le manque de temps. Il est utile de les assister dans leur mobilité, dans leurs déplacements quotidiens et ce, tant personnels que professionnels.

Les guider vers un avenir certain : disposant d'un pouvoir d'achat élevé, ces foyers sont, pour la plupart, au début de leur cycle de vie et encore en phase d'apprentissage concernant la gestion de leur capital. Il est nécessaire de les accompagner dans la construction d'un patrimoine, la répartition de leur épargne ou encore de leur proposer des investissements afin qu'ils puissent, plus tard, se réaliser pleinement.

Les conforter dans de nouveaux modes de consommation: s'ils ont l'habitude d'une « consommation plaisir », **les adulescents hyperactifs** ont également pris conscience des enjeux environnementaux relatifs à la surconsommation : ils utilisent moins la voiture et leur niveau de vie les autorise à se tourner vers le commerce équitable.

Cet état d'esprit fait d'eux une cible de choix pour la consommation collaborative et/ou durable.

Rester connectés : rompus au numérique, ces foyers cherchent à passer au tout digital. Afin de répondre à ce besoin, il faut mettre à leur disposition des services virtuels qui leur permettent d'optimiser leur temps (le portefeuille connecté par exemple).

Privilégier l'expérience valorisante : en quête d'expériences, ces jeunes foyers célibataires disposent de ressources financières importantes pour s'offrir des activités hors du commun. Celles-ci reflètent leur attrait pour une consommation loisir et spontanée leur permettant de se mettre en valeur.

Jeunes
Anti-déclassement
Contrainte financière
Rester dans le coup
Décompression
Connectés
Expérience

JEUNES PÉRIURBAINS

QUI SONT LES JEUNES PÉRIURBAINS ?

Les jeunes périurbains sont majoritairement en couple ou divorcés, avec ou sans charge familiale. Leur l**ogement est utilitaire**, situé en périphérie de grandes villes, à loyer abordable et proche des bassins d'emplois.

Ayant fait des **études courtes**, ils sont entrés tôt dans la vie active et perçoivent de faibles revenus. Souvent touchés par le chômage, ils s'adaptent cependant aux aléas financiers et sont plutôt **optimistes**. Ils tentent de profiter de petits plaisirs au jour le jour.

Sans rechercher les marques, ils aiment se valoriser par un **shopping loisir** où la mode bon marché et le tourisme tiennent une place de choix.

Digitalisés, ces jeunes foyers sont souvent bien équipés et déjà familiarisés aux nouveaux usages d'Internet. Bien qu'ils pratiquent l'achat en ligne pour réaliser des économies, ils ont encore besoin d'être guidés vers certaines pratiques comme le drive ou le showrooming qui pourraient représenter un gain de temps et d'argent non négligeable.

La construction et l'anticipation ne font pas encore partie de leurs priorités. Ils savent que demain tout peut changer et préfèrent **profiter du présent**. Épargne et/ou achat de biens immobiliers seront pour plus tard. Aujourd'hui, ils sont en quête d'expériences !

Cette **déconnexion entre ressources et envies** les pousse à avoir souvent recours aux facilités de paiement et au découvert bancaire.

En France, les jeunes périurbains représentent 7% des foyers

MOTEURS DE CONSOMMATION

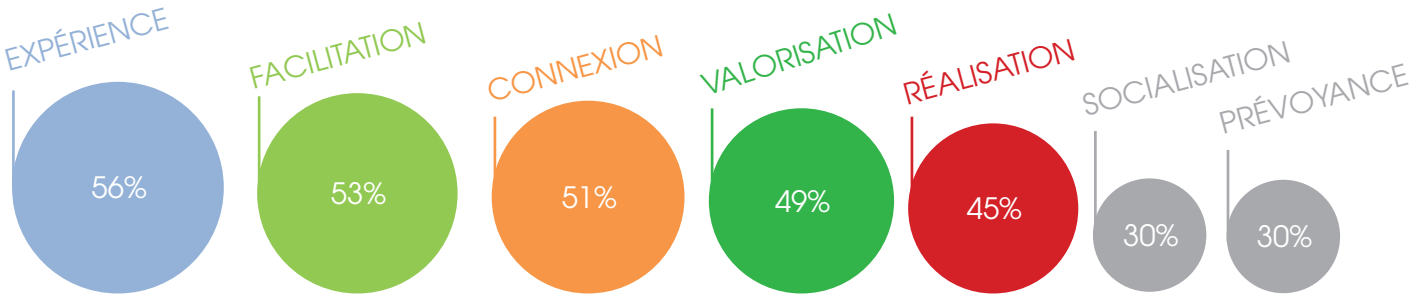
A RETENIR

VIVRE LE GRAND FRISSON ET GAGNER EN INFLUENCE

Très appétents aux services, ces foyers sont multi-moteurs en privilégiant de manière très proche cinq d'entre-eux : **Expérience, Facilitation, Connexion, Valorisation et Réalisation.**

De fait, ces jeunes périurbains sont en **quête d'expérience**, de fun, de nouveautés et de découvertes.

En parallèle, écho à une situation financière encore instable (présence d'enfants jeunes, pour certains), ces foyers sont réceptifs à tous services leur permettant d'**optimiser leur temps mais surtout leur budget**.
Enfin, si l'anticipation et la prévention du risque ne sont pas encore d'actualité pour ces foyers, ils aspirent à **être reconnus et à gagner en influence**.



PROFIL SOCIO-DÉMOGRAPHIQUE

A RETENIR

LE DÉBUT CHAOTIQUE DE LA VIE EN COUPLE

Le plus souvent mariés ou en concubinage, les individus de ce groupe expérimentent tôt la **vie à deux** et certains franchissent le **cap du 1er enfant**. Néanmoins, les aléas de la vie conduisent une partie d'entre eux dans la situation de foyers monoparentaux.

Avec un **niveau d'études plus court** que leur tranche d'âge, ils sont plus touchés par le chômage que la moyenne (17% vs 6%). Cette situation les amène à rejoindre davantage les agglomérations de plus de 100 000 habitants (37%) ou l'agglomération parisienne (32%).
Entre chômage, déménagement, installation en couple voire parfois séparation, ces foyers connaissent, malgré leur jeune âge, **un très grand nombre d'évènements de vie**.

Mariés / Vie maritale
42% France : 57%

25-34 ans
34% France : 15%

Au moins 1 enfant (-15 ans) au foyer
34% France : 24%

Appartement
88% France : 42%

Locataires
86% France : 39%

Urbains (+100 000 hab)
69% France : 48%

Revenu moyen par UC
1 351 € France : 1 723 €

RAPPORT AU TEMPS

A RETENIR

MÉTRO, BOULOT, DODO

Un **tiers** des jeunes périurbains habitent en **région parisienne**. De plus, **plus du tiers d'entre eux ont au moins un enfant de moins de 15 ans à charge**. Ils n'est donc pas surprenant que ces foyers soient **contraints par le temps** comme tout actif : éloignement du travail versus le lieu de résidence, tâches ménagères et familiales.

Logiquement, ce ressenti s'applique essentiellement aux foyers périurbains exerçant une activité professionnelle, alors qu'il chute auprès de ceux en inactivité. 31% des jeunes périurbains inactifs se sentent contraints par le temps vs 70% des jeunes périurbains actifs.

58% des jeunes périurbains se sentent contraints par le temps
France : 45%

TEMPS CONTRAINT : 38%
France : 34%

TEMPS NON CONTRAINT : 62%
France : 66%

Corvées ménagères : 7%
France : 9%

Déplacements : 5%
France : 5%

Travail : 26%
France : 20%

AISANCE FINANCIÈRE

A RETENIR

S'ÉLANCER SANS FILET !

Malgré un reste arbitrable faible, conséquence d'un revenu inférieur à la moyenne et de la présence d'enfant(s) à charge, les jeunes périurbains essayent de rester optimistes et semblent faire fi de leur frustration.

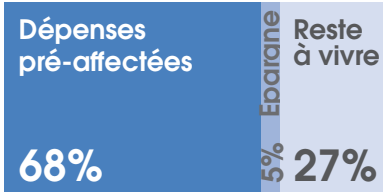
Leurs situations professionnelles « précaires » (47% font partie des CSP -, 17% sont confrontés au chômage) les amènent à être plutôt locataires dans des **HLM** (35%).

Vivant au jour le jour, ils n'ont pas encore pu se constituer un patrimoine important (53 000 € vs 140 000 €) et épargnent moins que la moyenne. Plus cigale que fourmi, **l'épargne sera donc pour plus tard**.

66% des jeunes périurbains ne se sentent pas à l'aise avec leur revenu.
France : 51%

- Revenu mensuel : **2 093 €**
  France : 2 552 €
- Dépenses pré-affectées : **1 424 €**
  France : 1 541 €
- Epargne mensuelle : **108 €**
  France : 177 €

Reste à vivre : 561 €
France : 834 €



→ Un reste à vivre qui présage de fins de mois difficiles

NOUVEAUX USAGES

A RETENIR

LES ACCOMPAGNER DANS LEURS NOUVEAUX PARCOURS D'ACHAT …

Les jeunes périurbains sont déjà acquis à la cause du digital. Ils expérimentent de plus en plus les nouveaux parcours comme le Drive, le ROPO ou le Showrooming afin de **gagner du temps ou de l'argent**.

18% utilisent le **Drive** pour leurs courses alimentaires
France : 15%

76% ont déjà recherché des informations sur Internet avant d'acheter en magasin. **(ROPO)** France : 66%

54% ont déjà recherché des informations en magasin avant d'acheter sur Internet. **(Showrooming)** France : 44%

… ET LEUR DONNER ACCÈS AUX MEILLEURS PRIX

Acheter ou vendre des objets à des particuliers représente le moyen idéal pour ces foyers contraints financièrement de **regagner du pouvoir d'achat** et d'accéder aux meilleurs prix. Cette pratique, développée essentiellement sur Internet, reste cependant moins régulière qu'auprès des familles tacticiennes, championnes de ces nouveaux modes de consommation collaboratifs. Vivant en milieu urbain, ils entrent progressivement dans une **logique d'usage** en ayant recours tant à l'auto ou vélopartage qu'au covoiturage.

59% pratiquent l'achat ou vente entre particuliers.
France : 48%

29% ont recours au covoiturage, à l'auto ou vélopartage
France : 16%

ENGAGEMENT DIGITAL

A RETENIR

INTERNET, FACILITATEUR DES ACHATS LOISIRS - PLAISIRS

Avec **78% de cyberacheteurs** ayant effectué des **achats sur 5 sites différents** en moyenne dans l'année, ces foyers se situent au-delà de la moyenne française (62%).

Pour ces jeunes foyers, Internet est l'outil indispensable pour **allier gain de temps et gain d'argent via**, par exemple, l'usage des comparateurs de prix en ligne ou sur application.

Pour autant, s'ils ne sont pas des E-Shoppers acharnés faute de moyens, ils ne boudent pas leur plaisir à acheter on line, **le web leur offrant une porte ouverte sur l'évasion**. Ainsi, leurs principaux achats sur Internet se font sur des sites de tourisme.

Absolut Off line	Pure Surfers	Erratic Shoppers	E-Shoppers
3% des jeunes périurbains vs 12% France	**19% des jeunes périurbains** vs 26% France	**50% des jeunes périurbains** vs 45% France	**28% des jeunes périurbains** vs 17% France

EQUIPEMENT ET RÉSEAUX SOCIAUX

A RETENIR

DES FOYERS ÉQUIPÉS …

Internet n'est pas seulement un canal de distribution mais également un **moyen de s'informer et de communiquer**. Les jeunes périurbains l'ont très bien compris et ils ne sont pas en reste concernant l'équipement digital de leur foyer. Smartphones et tablettes leur permettent d'ailleurs de **s'organiser au quotidien** (application pour les transports en commun ou de gestion de budget).

97% Internet
France : 88%

55% Tablette
France : 44%

78% Smartphone
France : 58%

… RÉSOLUMENT PRÉSENTS ET ACTIFS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Les réseaux sociaux font partie du quotidien des jeunes périurbains avec une moyenne de près de 3 réseaux utilisés.
Ce sont les plus présents sur quasi tous les réseaux (Facebook, Twitter, WhatsApp, etc.) et ils sont également les plus engagés à l'égard des marques. En effet, plus du quart des inscrits donnent souvent leur opinion sur les réseaux sociaux à propos de produits ou de services.

85% des jeunes périurbains sont inscrits sur les réseaux sociaux.
France : 60%

26% des inscrits donnent souvent leur opinion à propos de produits ou services sur les réseaux sociaux.
France : 21%

RELATION AUX ENSEIGNES

A RETENIR

PROXIMITÉ, HABITUDE, ENVIE DE SE FAIRE PLAISIR

Pour les jeunes périurbains, les choix en matière d'enseignes s'expliquent essentiellement **par la force de l'habitude, la proximité et l'envie de se faire plaisir.** Amateurs de mode à petits prix et de produits d'équipement, ils fréquentent les **grandes chaînes** à l'instar de Tati, H&M ou Ikea.

Représentatifs d'une génération connectée, ils achètent on line ; **le E-commerce** leur permettant de réaliser, cette fois, de réelles économies.

Tout comme les adulescents hyperactifs, si ce groupe présente un pourcentage d'équipés en carte d'enseignes dans la moyenne, les détenteurs de ces dispositifs n'hésitent pas à les collectionner. Ces foyers témoignent par ailleurs d'un **intérêt certain à l'égard des programmes de fidélité.**

75% des jeunes périurbains détiennent une carte d'enseigne
France : 76%

8,0 cartes d'enseigne sont détenues en moyenne par foyer
France : 6,8 cartes

43% considèrent que les programmes de fidélité sont « plutôt une bonne chose, que le client est gagnant »
France : 36%

AXES D'INNOVATION

INNOVEZ EN LES AIDANT À AVANCER ET À ÊTRE RECONNU

Coacher : face à leur budget limité, il est nécessaire de suggérer à ces foyers des bons plans qui répondent à leurs besoins. Offres discount, cartes de fidélité, promotions «gros volumes pour petits prix», gestion du budget seront des solutions qui leur permettront d'appréhender sereinement le quotidien. Se sentant piégés par le système, l'idée est de les aider à se maintenir dans une situation stable afin qu'ils ne tombent pas dans la précarité.

Simplifier : ces **jeunes périurbains** ont besoin d'un accompagnement quotidien leur permettant de réaliser des gains de temps. En effet, leurs trajets domicile-travail-domicile sont souvent longs. Il s'agit aussi de contribuer à une meilleure gestion budgétaire via des services financiers qui les aident à se constituer progressivement un matelas de sécurité. C'est en facilitant leur organisation quotidienne que ces foyers atteindront un niveau de vie plus élevé et par conséquent une existence plus sereine.

Egayer : malgré leur faible pouvoir d'achat, ces foyers sont encore jeunes et cherchent à s'amuser avant de se «ranger». Ils sont à ce titre sensibles aux possibilités de vivre des expériences nouvelles et ludiques embellissant leur quotidien. En leur permettant d'économiser au quotidien, il est possible de les accompagner dans cette consommation plaisir.

Valoriser leurs compétences alternatives : membres de la Génération Y, ils sont impliqués dans des communautés virtuelles et ne demandent qu'à être reconnus pour leur savoir-faire.

Familles nombreuses
Rurales
Contraintes
Prudence
Consommation optimisée
Bons plans
Connectées
Plaisir
Facilitation

FAMILLES TACTICIENNES

QUI SONT LES FAMILLES TACTICIENNES ?

Vivant majoritairement en **province**, ces couples avec enfants privilégient l'espace, le confort d'une **maison** en zone rurale ou petite agglomération. Cette localisation leur permet de constituer un patrimoine immobilier adapté à la **vie familiale**.

Toujours en **activité** professionnelle, ils s'assurent des **revenus réguliers**, leur emploi et leur situation familiale étant **stables**. La **linéarité** de ce parcours de vie favorise la construction de patrimoine mais s'accompagne en contrepartie d'un emprunt immobilier souvent lourd à assumer.

A une **contrainte financière** significative s'associe une **course contre la montre** (enfants, éloignement domicile/travail), les rendant sensibles à tout ce qui leur permettra de gagner à la fois du temps et de l'argent.

Peu à l'aise avec leur revenu, ces foyers restent imprégnés d'une **culture de l'effort et de la récompense**. Epargner, même de petits montants, est pour eux, un moyen de sécuriser leur avenir.

Cherchant également à compenser la peine qu'ils se donnent au travail, ils sont emprunts d'une **volonté marquée de biens de consommation et d'équipement**, parfois contradictoire avec leur reste à vivre.

Ces familles recherchent **la quantité à bas prix** et sont la cible constante des **centres commerciaux**. Elles ont également adopté un **comportement digital marqué**. Sans être avant-gardistes, elles utilisent Internet pour effectuer certains achats.

Attentifs à la dimension budgétaire, elles ne renoncent pas pour autant à **l'aspect plaisir de la consommation** et sont sensibles aux services leur proposant de vivre des expériences ou leur permettant d'affirmer leur position.

En France, les familles tacticiennes représentent 12% des foyers

MOTEURS DE CONSOMMATION

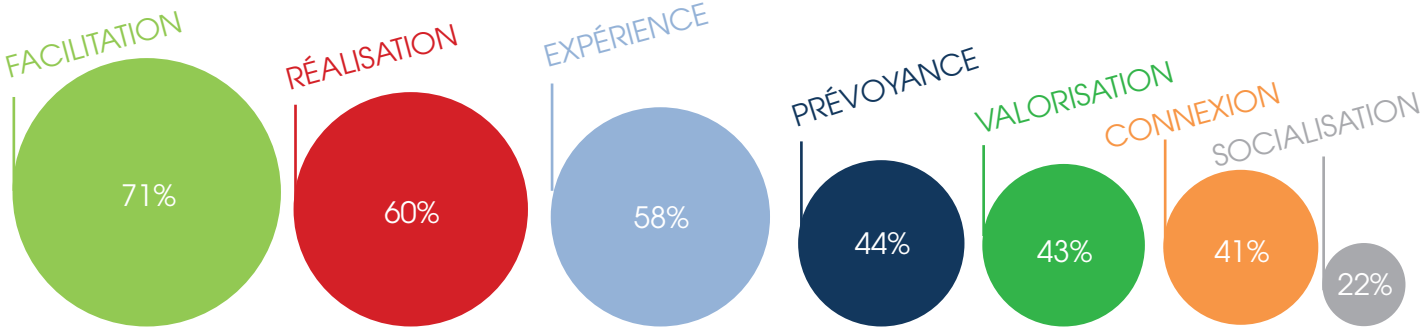
A RETENIR

FACILITER LE QUOTIDIEN

Très appétentes aux services, les familles tacticiennes expriment plusieurs attentes fortes en matière de services.

Doublement contraintes, elles privilégient en premier lieu les services leur permettant d'optimiser **temps et argent.** La **Facilitation** apparaît donc comme le moteur pivot de leur consommation.

Ressentant le **besoin de s'affirmer** et de compenser le temps passé à travailler afin de satisfaire leurs besoins, ces foyers éprouvent également un besoin **de sortir de leur quotidien**. Ils nourrissent des rêves **de lendemain qui chantent** et se tournent ainsi vers des moteurs comme **RÉALISATION** et **EXPÉRIENCE** qu'ils combinent selon les occasions à **FACILITATION**.



PROFIL SOCIO-DÉMOGRAPHIQUE

A RETENIR

DES FAMILLES DE CLASSE MOYENNE

Ce groupe est représentatif des **familles de classe moyenne de province**. Plutôt issus de l'**enseignement technique** (54%), les chefs de famille sont le plus souvent ouvriers, employés ou de profession intermédiaire. Majoritairement actifs (88%), 9% de ces chefs de foyer sont tout de même touchés par le **chômage** (vs 6%). Ainsi, une famille tacticienne sur cinq a connu, au cours des 12 derniers mois, une période de chômage de l'un ou l'autre des membres du foyer.

Les enfants, souvent jeunes et nombreux, sont au cœur de la structure du foyer. Ces familles, rurales ou situées dans des villes de moins de 20 000 habitants, privilégient l'espace pour faire grandir leurs enfants (59% disposent d'une surface de plus de 90 m2).

Mariés / Vie maritale
91% France : 57%

35-49 ans
62% France : 26%

Au moins 1 enfant (-15 ans) au foyer
81% France : 24%

Maison
72% France : 56%

Propriétaires
57% France : 59%

Ruraux (- 5 000 hab)
43% France : 29%

Revenu moyen par UC
1 234 € France : 1 723 €

RAPPORT AU TEMPS

A RETENIR

MANQUE DE TEMPS

Comme toutes les familles actives, jonglant entre obligations professionnelles et responsabilités parentales, les tacticiennes sont **contraintes sur le temps**.

Leur choix de **s'éloigner des zones urbaines**, privilégiant le confort d'une maison en zone rurale, peut expliquer ce sentiment global de manquer de temps (60% vs 45%).

Même si le temps déclaré aux corvées ménagères et aux déplacements est conforme à la moyenne, la **multiplication des trajets** consacrés au travail et activités diverses, tout comme les activités relatives à l'entretien d'une maison et d'un jardin contribuent à aggraver in fine cette perception globale.

60% des familles tacticiennes se sentent contraintes par le temps.
France : 45%

TEMPS CONTRAINT : 41%
France : 34%

TEMPS NON CONTRAINT : 59%
France : 66%

Corvées ménagères : 9%
France : 9%

Déplacements : 5%
France : 5%

Travail : 27%
France : 20%

AISANCE FINANCIÈRE

A RETENIR

LE POIDS DES CHARGES CONTRAINTES

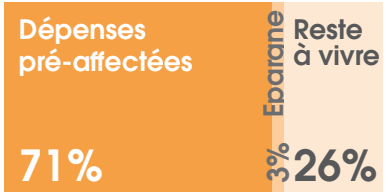
Soumis à une double contrainte (charges relatives au nombre de personnes au foyer et remboursement d'un prêt immobilier – 55% vs 30%), ces familles recherchent toutes les solutions leur permettant d'optimiser leur trésorerie. En effet, malgré un revenu dans la moyenne, le poids élevé des charges contraintes (71%), ne leur laisse que **peu de marge de manœuvre budgétaire**.

Tout comme le **découvert**, le **crédit à la consommation** représente ainsi un levier indispensable à leur consommation. 43% remboursent un crédit à la consommation (vs 28%) et 54% ont recours au découvert (vs 30%). À L'inverse, l'épargne, est pour elles difficilement actionnable.

81% des familles tacticiennes ne se sentent pas à l'aise avec leur revenu.
France : 51%

- Revenu mensuel : **2 534 €**
  France : 2 552 €
- Dépenses pré-affectées : **1 805 €**
  France : 1 541 €
- Epargne mensuelle : **85 €**
  France : 177 €

Reste à vivre : 644 €
France : 834 €



→ Leur reste à vivre contraint ces familles à arbitrer.

NOUVEAUX USAGES

A RETENIR

UNE DIGITALISATION AU SERVICE DE L'OPTIMISATION …

Sous contraintes, les familles tacticiennes s'orientent vers de nouveaux arbitrages. Largement équipées en digital à l'image des leaders, elles s'appuient sur l'opportunité du numérique pour gagner en temps et en argent. **Internet** se présente alors comme un **levier de facilitation**. Elles investissent ainsi de nouveaux parcours d'achat tels que le Drive, le ROPO et le Showrooming.

39% utilisent le **Drive** pour leurs courses alimentaires
France : 15%

83% ont déjà recherché des informations sur Internet avant d'acheter en magasin. **(ROPO)** France : 66%

63% ont déjà recherché des informations en magasin avant d'acheter sur Internet. **(Showrooming)** France : 44%

… RENFORCÉE PAR UN ENGAGEMENT DANS LA NOUVELLE CONSOMMATION

Les familles tacticiennes s'engagent également dans l'économie collaborative via le recours aux **sites d'achat et de vente entre particuliers**. Ces pratiques leur permettent non seulement l'accès aux meilleurs prix mais sont aussi une source significative de revenus (59% vendent des objets en C2C).

70% pratiquent l'achat ou vente entre particuliers.
France : 48%

ebay
leboncoin.fr

33% achètent directement auprès de producteurs locaux
France : 31%

amap
LA RUCHE QUI DIT OUI !

ENGAGEMENT DIGITAL

A RETENIR

LES ACCROS DES « BONS PLANS »

Les familles tacticiennes sont des professionnelles de l'achat en ligne juste derrière les leaders. **99% sont des cyberacheteuses** avec une moyenne d'achat sur 5 sites différents dans l'année. Plus d'1 foyer sur 4 recourt aux services de **PayPal** pour gagner en fluidité et sécurité.
Elles se distinguent néanmoins des leaders par un **usage d'Internet plus pragmatique qu'hédoniste.** Se classant plutôt dans la catégorie Erratic Shopper qu'E-shoppers, les familles tacticiennes sont à la recherche de « bons plans » là où, les leaders poursuivent une logique de consommation plaisir.
Préoccupées par leur portefeuille, Internet est donc vécu comme le moyen de **gagner en pouvoir d'achat**.

Absolut Off line	Pure Surfers	Erratic Shoppers	E-Shoppers
0% des familles tacticiennes vs 12% France	**1% des familles tacticiennes** vs 26% France	**70% familles tacticiennes** vs 45% France	**29% familles tacticiennes** vs 17% France

EQUIPEMENT ET RÉSEAUX SOCIAUX

A RETENIR

VIVRE AVEC SON TEMPS …

86% sont équipées d'un smartphone, 72% d'une tablette … les familles tacticiennes, à l'image des leaders, jonglent avec les devices. Même si elles voient davantage le côté ludique qu'utilitaire dans les usages qu'elles en font, le digital est nettement entré dans leur vie.

100% Internet
France : 88%

72% Tablette
France : 44%

86% Smartphone
France : 58%

… ET GARDER LE CONTACT AU TRAVERS DES RÉSEAUX SOCIAUX

Présentes sur 2 réseaux sociaux en moyenne, les familles tacticiennes les ont intégrés dans leur quotidien. Sans doute perçus comme un bon moyen de **garder le contact**, elles privilégient des réseaux comme Facebook ou Copains d'avant.
Le contact des proches mais aussi celui des **marques auprès desquelles elles sont très engagées**. Elles sont, avec les jeunes périurbains, celles qui donnent le plus souvent leur opinion à propos de produits ou services sur les réseaux sociaux.

80% des familles tacticiennes sont inscrites sur les réseaux sociaux.
France : 60%

27% des inscrits donnent souvent leur opinion à propos de produits ou services sur les réseaux sociaux.
France : 21%

RELATION AUX ENSEIGNES

A RETENIR

E-COMMERCE, CARTES ET PROGRAMMES DE FIDÉLITÉ POUR GAGNER EN POUVOIR D'ACHAT

Ces foyers cherchent avant tout à **optimiser leur consommation**. De fait, leur critère d'achat constant reste la recherche du meilleur rapport qualité-prix. Pas étonnant ainsi de les retrouver en relation avec **des enseignes qui serrent les prix**.

Acquises au E-commerce et toujours à la recherche de bons plans, ces familles n'en délaissent pas pour autant les enseignes physiques.

8 familles tacticiennes sur 10 détiennent une **carte d'enseigne**, et en possèdent en moyenne 8,4 dans leur portefeuille. Ce sont les familles les plus en affinité avec ces dispositifs relationnels, après les familles leaders. Leur **attitude, largement positive envers les programmes de fidélité** (44% vs 36%), renforce un peu plus leur engagement à l'égard de dispositifs leur permettant de gagner en bons plans.

83% des familles tacticiennes détiennent une carte d'enseigne
France : 76%

8,4 cartes d'enseigne sont détenues en moyenne par foyer.
France : 6,8 cartes

44% considèrent que les programmes de fidélité sont « plutôt une bonne chose, que le client est gagnant ».
France : 36%

AXES D'INNOVATION

INNOVEZ EN LES AIDANT À OPTIMISER EN SOUPLESSE

Rendre plus souple leur arbitrage budgétaire : avec un budget mensuel serré et des dépenses calculées, les familles tacticiennes ont établi un rapport à l'argent contraignant sur la durée. Adeptes des bons plans via notamment les sites d'achat / revente entre particuliers, leur consommation plaisir reste très mesurée. Il s'agit donc de les déculpabiliser en instaurant une certaine souplesse dans leur arbitrage budgétaire.

Assurer un avenir serein : l'épargne n'est pas leur priorité, mais ces familles nourrissent tout de même certains rêves. Pour cela, elles recherchent un accompagnement financier adapté pour combler leur besoin de réassurance. Afin de protéger leur cocon, elles s'orientent aisément vers des services d'assurance.

Optimiser : ces familles vivant en zone rurale doivent optimiser leur temps et déplacements. Il faut donc développer des services comme le drive, le click&collect ou la livraison à domicile.

Récompenser les efforts : ces foyers sont en quête de reconnaissance envers les enseignes qu'ils fréquentent depuis longtemps. La gratification de leur fidélité est un excellent levier pour renforcer le lien de confiance noué.

Rompre la routine : si leur consommation tend à l'essentiel, ces familles ont besoin de s'échapper parfois de leurs préoccupations quotidiennes. Il s'agit donc de leur proposer des loisirs, des activités et des expériences à la hauteur de leurs moyens.

Etudes supérieures
CSP+
Aisées
Stabilité
Confort
Hypers Connectées
Expérience
Plaisir

FAMILLES LEADERS

QUI SONT LES FAMILLES LEADERS ?

Familles avec des enfants ou pré-adolescents, les leaders se caractérisent par la **recherche du confort** dans toutes les dimensions de leur quotidien. Chez eux, **tout est anticipé** afin de vivre le plus agréablement possible en minimisant au maximum les contraintes.

Ainsi, après des **études supérieures**, ces foyers ont lancé leur carrière avant de songer à fonder une famille. Ils occupent majoritairement des postes de cadres ou de professions libérales.

Bénéficiant de **revenus élevés** et d'une **stabilité** professionnelle, ils peuvent se créer un **cadre de vie agréable** et propice à l'éducation des enfants. Leurs **patrimoine et niveau d'épargne sont les plus élevés** parmi la population.

Les familles leaders ont un appétit de consommation élevé, dicté plutôt par la **commodité et l'expérience proposée** que par la variable prix.

Ces familles ont une vie professionnelle et personnelle dense, sur laquelle pèse la contrainte de **temps**. Leurs attentes en matière de services sont donc tournées vers sa **maîtrise et son optimisation** d'où le succès, par exemple, du E-commerce auprès de cette cible.

En effet, ces familles sont parmi les plus équipées et connectées de la segmentation. Acquises aux nouveaux usages d'Internet, le web représente un outil de communication et d'optimisation.

En France, les familles leaders représentent 8% des foyers

MOTEURS DE CONSOMMATION

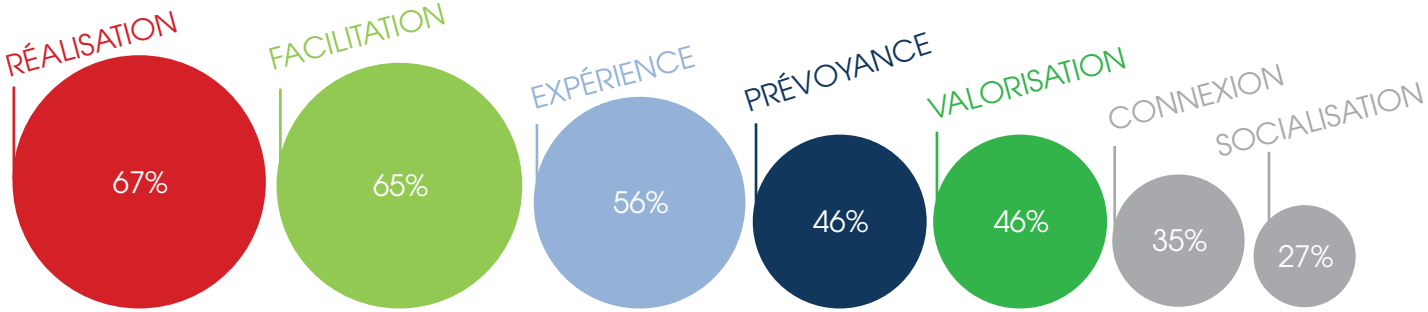
A RETENIR

S'ÉPANOUIR AVEC LES SIENS

Ultra appétentes aux services, les familles leaders sont particulièrement sensibles à deux moteurs essentiels : **RÉALISATION** et **FACILITATION**.

Au travers du moteur **RÉALISATION**, elles nourrissent le rêve d'une famille durablement installée et épanouie.

Au travers du moteur **FACILITATION** elles expriment un besoin de services tournés autour d'une **optimisation de leur temps**. Entre vie professionnelle bien remplie et vie familiale dense, ces familles ont en effet besoin d'en gagner. Leur recours au drive ou achats sur Internet y contribue notamment. Libérées de cette contrainte, ces familles aux marges budgétaires confortables, peuvent ainsi **s'adonner à de nouvelles activités**, l'**EXPÉRIENCE** étant un leitmotiv de leur consommation.



PROFIL SOCIO-DÉMOGRAPHIQUE

A RETENIR

DES FAMILLES AISÉES

Ces familles disposent d'un revenu élevé qui leur a permis de devenir propriétaire de leur logement. Ce dernier est d'ailleurs confortable avec **une surface supérieure à 90 m²** pour près de 80% d'entre eux.

Avec un niveau d'études supérieures, 42% des chefs de famille occupent **un poste de cadre** ou exercent en **libéral**. De fait, seuls 3% sont au chômage.

Les enfants sont nombreux et encore jeunes, majoritairement moins de 15 ans. En effet, ces familles ont d'abord assuré leur carrière avant de prendre la décision d'élever des enfants.

Mariés / Vie maritale
95% France : 57%

35-49 ans
69% France : 26%

Au moins 1 enfant (-15 ans) au foyer
88% France : 24%

Maison
77% France : 56%

Propriétaires
85% France : 59%

Ruraux (-5 000 hab)
34% France : 29%

Revenu moyen par UC
2 110 € France : 1 723 €

RAPPORT AU TEMPS

A RETENIR

ENGAGÉES DANS UNE COURSE CONTRE LA MONTRE

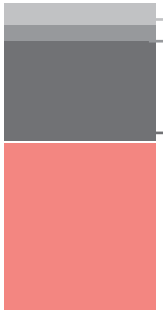
Conséquence d'une **hyperactivité professionnelle, familiale, et personnelle**, le temps devient le principal problème quotidien des familles leaders pour concilier l'ensemble de leurs activités.

Ainsi, ils vont user de tous les leviers à leur disposition (services à la personne, drive, etc.) pour compresser ce temps si précieux.

73% des familles leaders se sentent contraintes par le temps.
France : 45%

TEMPS CONTRAINT : 45%
France : 34%

TEMPS NON CONTRAINT : 55%
France : 66%



Corvées ménagères : 7%
France : 9%

Déplacements : 5%
France : 5%

Travail : 33%
France : 20%

AISANCE FINANCIÈRE

A RETENIR

SI JE VEUX, JE PEUX

Sans contrainte financière, les leaders possèdent **les revenus mensuels et restes arbitrables** les plus élevés. Propriétaires, ils sont 9% à détenir une résidence secondaire.

Avec des **dépenses pré-affectées bien maîtrisées**, ils n'hésitent pas à épargner d'importantes sommes tous les mois (14% épargnent plus de 1 000 euros par mois). Ainsi, leur patrimoine est nettement supérieur à la moyenne française (279 000€ vs 140 000€) avec un rôle central de l'immobilier. Ils sont d'ailleurs les **premiers détenteurs de crédit immobilier** (74% vs 30%).

Plutôt aguerris en matière de finance et prévoyants, ils sont également les **premiers détenteurs d'assurance vie et d'épargne retraite.**

90% des familles leaders se sentent à l'aise avec leur revenu.

France : 49%

- Revenu mensuel : **4 363 €**
  France : 2 552 €
- Dépenses pré-affectées : **2 457 €**
  France : 1 541 €
- Epargne mensuelle : **434 €**
  France : 177€

Reste à vivre : 1 472 €
France : 834€

Leur reste à vivre couvre de loin tous leurs besoins, nécessaires et superflus.

NOUVEAUX USAGES

A RETENIR

PRÉCURSEURS DE NOUVEAUX PARCOURS D'ACHAT

Les nouveaux parcours d'achat comme le Drive, le ROPO ou le Showrooming auxquels les familles leaders se sont accoutumées très rapidement leur offrent **un gain de temps précieux.** En ce sens, elles s'illustrent comme précurseurs de l'achat alimentaire sur Internet.

39% utilisent le **Drive** pour leurs courses alimentaires
France : 15%

91% ont déjà recherché des informations sur Internet avant d'acheter en magasin. **(ROPO)** France : 66%

68% ont déjà recherché des informations en magasin avant d'acheter sur Internet. **(Showrooming)** France : 44%

EMBLÉMATIQUES D'UNE CONSOMMATION DURABLE

Les leaders recourent **au C2C comme nouveau mode de consommation** non pas pour bénéficier de prix réduits, mais plutôt pour répondre à leurs considérations éthiques et environnementales. En effet, disposant de tous les leviers budgétaires, ces familles arborent une consommation de convictions. Elles n'hésitent pas, dans un soucis de qualité et d'authenticité, à privilégier des circuits courts, s'approvisionnant directement auprès des producteurs alimentaires.

63% pratiquent l'achat ou vente entre particuliers.
France : 48%

36% achètent en direct auprès de producteurs locaux
France : 31%

ENGAGEMENT DIGITAL

A RETENIR

CONSOMMER EN UN CLIC

Les familles leaders sont représentatives du raz de marée technologique. Elles sont celles qui ont le **comportement E-Shopper le plus marqué** devant les familles tacticiennes et les couples émancipés.

Ces **97% de cyberacheteurs** effectuent, en moyenne, des achats sur **6 sites différents** par an. Foyers les plus connectés de la population, ils ont très rapidement compris les **avantages** qu'Internet pouvait leur procurer : à la fois un gain de temps mais également une large gamme de choix au meilleur prix.

Enfin, à l'image des familles tacticiennes, **28%** de celles qui ont effectué des achats en ligne, ont utilisé le paiement par **PayPal**.

Absolut Off line	Pure Surfers	Erratic Shoppers	E-Shoppers
1% des familles leaders vs 12% France	**2% des familles leaders** vs 26% France	**52% familles leaders** vs 45% France	**45% des familles leaders** vs 17% France

EQUIPEMENT ET RÉSEAUX SOCIAUX

A RETENIR

DES FOYERS HYPER ÉQUIPÉS …

Maîtrisant les nouvelles technologies et disposant de revenus confortables, il n'est pas surprenant que les familles leaders soient **plus équipées en digital que la moyenne**.
Elles sont majoritairement détentrices des **smartphones** : un outil en accord avec leur mode et niveau de vie, à la fois signe de différenciation et support de communication présentant de nombreux services utilitaires.

99% Internet
France : 88%

76% Tablette
France : 44%

89% Smartphone
France : 58%

… OUVERTS AUX RÉSEAUX SOCIAUX

Exploitant Internet dans ses différents usages, nombreux sont les leaders inscrits sur les réseaux sociaux et notamment **LinkedIn**. Avec une présence moyenne sur 2 réseaux, ils n'en font cependant **pas un usage frénétique**.
Ces foyers entretiennent une relation distanciée avec les enseignes sur les réseaux sociaux dans la mesure où ils sont moins nombreux à donner leur opinion sur des produits ou services.

77% des familles leaders sont inscrits sur les réseaux sociaux.
France : 60%

18% des inscrits donnent souvent leur opinion à propos de produits ou services sur les réseaux sociaux.
France : 21%

RELATION AUX ENSEIGNES

A RETENIR

UNE CONSOMMATION ÉCLECTIQUE DANS TOUS LES SECTEURS

Consommant sans frein, les leaders aiment prendre soin de leur patrimoine et s'occuper d'eux. Présentant de fait le plus fort pourcentage d'acheteurs sur la quasi-totalité des secteurs du commerce, ils sont la cible la plus surconsommatrice.

Le **E-commerce est une habitude pour eux**. Ils vivent ce canal de distribution comme un facilitateur d'achat plus qu'un moyen de trouver le meilleur prix.

Cette surconsommation transparaît également dans leur détention de cartes d'enseignes (86%) qu'ils possèdent en grand nombre. Avant tout **à la recherche de sur-classement** à la hauteur de leur pouvoir d'achat, ces familles attendent des enseignes qu'elles réinventent des services adaptés à leurs attentes.

86% des familles leaders détiennent une carte d'enseigne
France : 76%

9,0 cartes d'enseigne sont détenues en moyenne par foyer
France : 6,8 cartes

43% considèrent que les programmes de fidélité sont « plutôt une bonne chose, que le client est gagnant ».
France : 36%

AXES D'INNOVATION

INNOVEZ EN ACCOMPAGNANT CES LEADERS D'OPINION

Diversifier leur capital : dans leur logique d'anticipation, les familles leaders ont besoin d'être accompagnées dans la transmission de leur patrimoine et dans leur anticipation de l'avenir. Il s'agit non seulement de faire fructifier leur portefeuille financier (produits bancaires, assurance, épargne, etc.) mais également d'anticiper les études des enfants ou leur émancipation afin de construire un avenir serein et confortable pour l'ensemble du foyer.

Les séduire par l'innovation : nés avant l'ère du numérique, les leaders n'en sont pas moins adeptes des nouvelles technologies. Pour eux, le digital est autant un moyen de gagner du temps, de gérer leurs finances qu'un marqueur social. Ils ont adopté le smartphone, la tablette et ceux-ci doivent évoluer avec eux.

Satisfaire leur envie de consommer responsable et durable : à l'aise avec leurs revenus, ils sont ambassadeurs d'un mode de vie responsable et d'une consommation éthique. Ces familles ont tout naturellement intégré l'économie collaborative dans leur quotidien. Vendre un objet, louer ou échanger son appartement entre particuliers, se nourrir via les circuits courts sont devenus des pratiques normales et régulières pour elles.

Leur proposer des expériences valorisantes : les familles leaders cherchent à être surclassées, à obtenir le meilleur, le plus valorisant, à la hauteur de leur pouvoir d'achat. Il s'agit donc de réinventer des services innovants, personnalisés et adaptés à ces attentes.

Familles rurales
CSP -
Contraintes
Etudes courtes
Rester dans la norme
Consommation à l'essentiel
Peu connectées
Facilitation

FAMILLES CRISPÉES

QUI SONT LES FAMILLES CRISPÉES ?

Majoritairement implantées en zone rurale, ces **familles** essaient de préserver leur cadre de vie malgré leurs contraintes financières.

Les membres de ces familles ont fait des **études courtes** et sont aujourd'hui majoritairement **ouvriers**. Ils misent tout sur leur force de travail et ont tout mis en œuvre pour bénéficier des conditions les plus favorables, quitte à se priver de certains plaisirs.

Pour ceux devenus propriétaires, le remboursement d'un **crédit immobilier alourdit le poids de leurs charges contraintes**. Pour autant, le recours au crédit à la consommation ne constitue pas pour eux une solution privilégiée alors que l'épargne reste un moyen de réassurance important face aux aléas de la vie.

À la différence des familles tacticiennes, elles préfèrent limiter **leur consommation, qu'elles conçoivent comme une nécessité plutôt qu'un plaisir.** Malgré cela, elles restent optimistes en jugeant leur situation matérielle comme « intermédiaire ». L'adage « il en faut peu pour être heureux » est fait pour eux !

Équipées d'Internet avant tout pour rester dans la norme, ces familles n'ont pas encore tiré profit des avantages commerciaux offert par le Web. En effet, elles n'en font qu'un usage informatif ou relationnel.

En matière de services, elles attendent surtout qu'on les **aide à optimiser leur quotidien** en gagnant du temps et de l'argent. Elles souhaitent également que des critères non financiers soient pris en compte dans l'estimation de leur valeur client.

En France, les familles crispées représentent 5% des foyers

MOTEURS DE CONSOMMATION

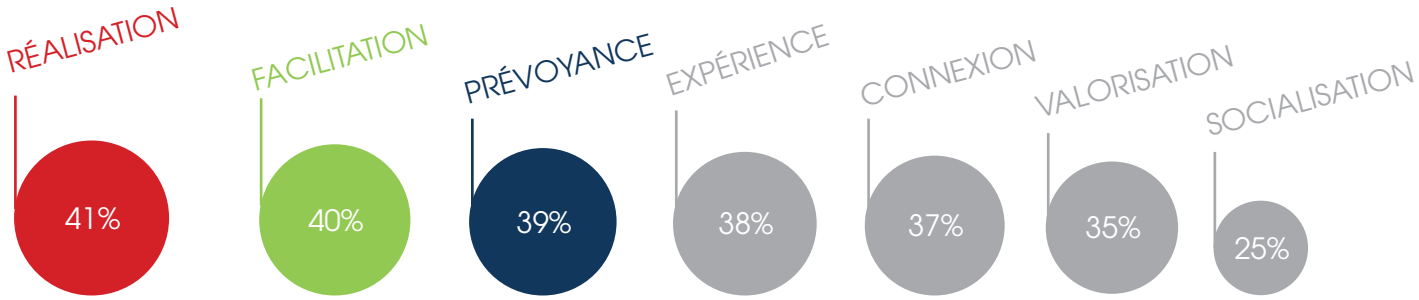
A RETENIR

OPTIMISER !

Moyennement appétentes aux services, les familles crispées sont sensibles à ceux qui les aident à **optimiser leur quotidien**. Ce dernier est en effet marqué par une double contrainte : la présence d'enfants et/ou d'adolescents couplée à des ressources financières limitées.

Il n'est pas surprenant de retrouver la présence du moteur **FACILITATION** pour ces foyers en manque de temps et dont le poids des contraintes financières pèse sur le mode de vie.

Toutefois, ils ne renoncent pas pour autant à leurs **rêves d'accomplissement** (**RÉALISATION**) dans la mesure où ceux-ci ne bousculent pas trop leur équilibre fragile. Loin d'être des aventuriers, ces foyers s'attacheront à préserver leur foyer (**PRÉVOYANCE**).



PROFIL SOCIO-DÉMOGRAPHIQUE

A RETENIR

DES FAMILLES OUVRIÈRES

Ces foyers, déjà bien installés dans leur vie de famille, ont majoritairement des **enfants ou des adolescents** à la maison.

Après des **études courtes** (49% possèdent un CAP ou BEP), beaucoup d'entre eux occupent un **poste d'ouvrier** (52%). Plus touchés par la crise et le chômage que la moyenne (10% vs 6%), ces foyers peuvent être **confrontés à l'incertitude quant au lendemain**.

Ces familles, très rurales, ont pourtant tout mis en œuvre pour **accéder tôt à la propriété.** Ainsi, 61% sont propriétaires et vivent principalement dans une maison.

Mariés / Vie maritale
92% France : 57%

50-64 ans
48% France : 27%

Au moins 1 enfant/ado au foyer
65% France : 31%

Maison
73% France : 56%

Propriétaires
61% France : 59%

Ruraux (- 5 000 hab)
43% France : 29%

Revenu moyen par UC
1 297 € France : 1 723 €

RAPPORT AU TEMPS

A RETENIR

UN TEMPS COMPTÉ

Jonglant entre leur emploi, les déplacements, les activités des enfants, les tâches ménagères, ces familles sont naturellement contraintes par le temps.

Cependant, en fuyant le stress des grandes villes, elles conservent tout de même un peu de leur sérénité et n'atteignent pas le niveau de contrainte des familles leaders qui, en outre, assument de fortes responsabilités professionnelles.

58% des familles crispées se sentent contraintes par le temps.
France : 45%

TEMPS CONTRAINT : 41%
France : 34%

TEMPS NON CONTRAINT : 59%
France : 66%

Corvées ménagères : 10%
France : 9%

Déplacements : 4%
France : 5%

Travail : 27%
France : 20%

AISANCE FINANCIÈRE

A RETENIR

DES FAMILLES AU BUDGET SERRÉ

Avec un revenu moyen, ces familles avec enfants se sentent **contraintes financièrement** et beaucoup estiment leur salaire insuffisant.

Le poids des charges contraintes et la composition de ces foyers laissent **peu de place à l'épargne**.

Mis à part l'immobilier, **le recours au crédit est peu présent dans leurs habitudes**. Ils préfèrent en effet ajuster leurs besoins en fonction de leurs moyens du moment et non l'inverse. Une attitude toute à l'honneur de ces foyers qui considèrent le travail comme la seule manière louable de gagner de l'argent.

64% des familles crispées ne se sentent pas à l'aise avec leur revenu.
France : 51%

- Revenu mensuel : **2 475 €**
  France : 2 552 €
- Dépenses pré-affectées : **1 559 €**
  France : 1 541 €
- Epargne mensuelle : **117 €**
  France : 177€

Reste à vivre : 799 €
France : 834 €

Un reste à vivre moyen mais dont ils se contentent.

NOUVEAUX USAGES

A RETENIR

DES FOYERS PEU OUVERTS AUX NOUVEAUX PARCOURS D'ACHAT…

Alors que les familles crispées sont à la fois sous contraintes financières et temporelles, il est étonnant de constater qu'elles n'utilisent que très peu les nouvelles pratiques de consommation. Ces services pourraient pourtant représenter un gain de temps (Drive) ou d'argent (Showrooming) significatif.

2% utilisent le **Drive** pour leurs courses alimentaires
France : 15%

58% ont déjà recherché des informations sur Internet avant d'acheter en magasin. **(ROPO)** France : 66%

28% ont déjà recherché des informations en magasin avant d'acheter sur Internet. **(Showrooming)** France : 44%

… PEU TOURNÉS VERS LA CONSOMMATION COLLABORATIVE

De la même façon, elles sont systématiquement sous-représentées dans l'ensemble des pratiques liées à la consommation collaborative. Si elles achètent ou vendent occasionnellement à des particuliers, ce n'est pas via le média Internet mais plutôt de manière plus traditionnelle (brocantes, vides greniers, etc.).

37% pratiquent l'achat ou vente entre particuliers.
France : 48%

27% achètent en direct auprès de producteurs locaux
France : 31%

ENGAGEMENT DIGITAL

A RETENIR

UNE BARRIÈRE VIS-À-VIS DU CYBERACHAT

Les familles crispées n'ont pas un profil de cyberacheteurs. La très grande majorité d'entre elles ont un comportement de Pure Surfers. Pour ces familles, Internet est utilisé comme une fenêtre d'information marchande ou non-marchande.

Bien qu'ayant accès à Internet, elles n'ont pas franchi le cap de l'achat. Cela pourrait pourtant les aider à faire face à leurs difficultés financières au travers de bons plans ou de réductions. Avec son offre large, Internet crée l'envie, le besoin. A ce titre, son usage constitue pour ces familles une évidente menace de voir leur budget déraper.

Absolut Off line	Pure Surfers	Erratic Shoppers	E-Shoppers
8% des familles crispées vs 12% France	**92% des familles crispées** vs 26% France	**0% des familles crispées** vs 45% France	**0% des familles crispées** vs 17% France

EQUIPEMENT ET RÉSEAUX SOCIAUX

A RETENIR

DES FOYERS QUI SUIVENT LE MOUVEMENT …

Être équipés d'Internet n'est, pour ces familles, qu'un moyen de **rester dans la norme**. Plus de la moitié possède un smartphone, mais dans le seul but de ne pas se marginaliser. En effet, à l'instar des nouveaux usages, elles utilisent très peu les services qui y sont liés.

92% Internet
France : 88%

44% Tablette
France : 44%

56% Smartphone
France : 58%

… POUR NE PAS SE MARGINALISER Comme pour l'ensemble des Français, les réseaux sociaux sont entrés dans près de 6 familles crispées sur 10. Lorsqu'elles ont franchi le pas, elles sont présentes en moyenne sur 2 réseaux sociaux, avant tout dans la sphère privée. Les réseaux professionnels sont très peu consultés par ces familles (2% d'inscrits sur LinkedIn ou Viadeo vs 10%). Elles suivent pourtant le mouvement quand il s'agit de donner leur avis sur des produits ou services sur les réseaux sociaux.

58% des familles crispées sont inscrites sur les réseaux sociaux.
France : 60%

24% des inscrits donnent souvent leur opinion à propos de produits ou services sur les réseaux sociaux.
France : 21%

RELATION AUX ENSEIGNES

A RETENIR

LA CONSOMMATION COMME NÉCESSITÉ

Alors que leurs ressources financières sont limitées et que la rationalisation est dans leur ADN, ces foyers évitent tout superflu. Ainsi, **leur consommation va à l'essentiel, au plus pratique et au moins cher.**

Les familles crispées fréquentent les enseignes en fonction de leurs **nécessités immédiates**, le plaisir est absent. De fait, **Kiabi** ou **Aldi** illustrent parfaitement leurs choix en matière de consommation. Côté maison, on retrouve encore la logique prix avec le choix d'enseignes comme Brico Dépôt, Bricomarché, But ou Gifi.

Les familles crispées adoptent une **attitude défensive vis-à-vis des enseignes**, elles ne veulent en aucun cas que ces dernières les incitent à bousculer leur équilibre de consommation. Ces foyers détiennent principalement des cartes de fidélité et non de paiement, limitant ainsi le plus possible leur engagement vis-à-vis des enseignes.

74% des familles crispées détiennent une carte d'enseigne
France : 76%

6,6 cartes d'enseigne sont détenues en moyenne par foyer.
France : 6,8 cartes

30% considèrent que les programmes de fidélité sont « plutôt une bonne chose, que le client est gagnant »
France : 36%

AXES D'INNOVATION

INNOVEZ EN LEUR OUVRANT DE NOUVELLES PERSPECTIVES

Réassurer : ces foyers bénéficient de revenus modestes et révèlent une gestion particulièrement attentiste de leur budget. Pour eux, pas question de se mettre en risque, quitte à privilégier le bon vieux « bas de laine ». Si les situations traversées par ces familles ne sont pas toujours critiques, les enseignes sauront être entendues en répondant à leur stress financier par une approche raisonnée de la consommation et en facilitant la gestion au quotidien.

Ouvrir le champ des possibles : avant toute chose, les familles crispées ont besoin d'un accompagnement permettant de les décharger du poids du quotidien. Mais leur crispation engage à les aider à ouvrir leurs habitudes de consommation pour éviter le principe du « no pain, no gain » souvent sacrificiel. Le gain de pouvoir d'achat ne se réduit pas à la course aux produits discountés ou à une consommation frugale. Il peut s'appuyer sur d'autres réflexes : troc, achat de produits d'occasion, économie de la fonctionnalité, etc. Autant de consommations alternatives absentes de leurs habitudes et pour autant de vrais appels d'air.

Créer du lien : ces familles, en recherche de facilitation au quotidien, ne peuvent pas se permettre d'avoir recours aux services à la personne. Il faut alors développer les solidarités et l'entraide : garde d'enfant à tour de rôle, échange de bons procédés, partage de compétences, de matériels, etc. Autant d'opportunités de créer des liens et des connexions locales pour se simplifier la vie à moindre coût.

Familles rurales
Adolescents au foyer
Planification
Constitution et
Valorisation du patrimoine
Intégration locale
Connectés
Découverte

BONS PÈRES DE FAMILLE

QUI SONT LES BONS PÈRES DE FAMILLE ?

Archétype de la **famille traditionnelle** du siècle dernier, les bons pères de famille ne représentent plus qu'une part limitée de la population.

Implantés dans les **zones rurales** et les petites communes, ces foyers sont majoritairement **propriétaires** et bénéficient d'une sécurité financière établie. Leur revenu et leur patrimoine sont supérieurs à l'ensemble de la population, ce qui constitue un facteur de **stabilité** pour ces familles peu aventureuses.

La présence de grands adolescents pèse sur leurs ressources et rend de fait leur **aisance relative. Habitués à anticiper**, l'endettement leur est parfois nécessaire mais ils vivent le crédit non comme une charge mais comme un investissement permettant de financer un projet, construire ou valoriser un patrimoine.

Attachés au confort de leur logement, ils trouvent avec **Internet** un moyen de s'informer, de communiquer et de consommer sans pour autant quitter leur repaire. Ce canal est aussi perçu comme un **allié dans la course contre la montre** quotidienne que mènent ces actifs.

Ces familles ne négligent pas les services leur permettant de libérer du temps mais sont surtout intéressées par les services centrés sur la constitution de leur patrimoine (**outils de planification**). Ainsi, suivant cette logique patrimoniale, ils fréquentent assidûment les enseignes de bricolage, jardinage, déco, centre autos, équipements sportifs… afin d'entretenir leurs biens.

En France, les bons pères de famille représentent 4% des foyers

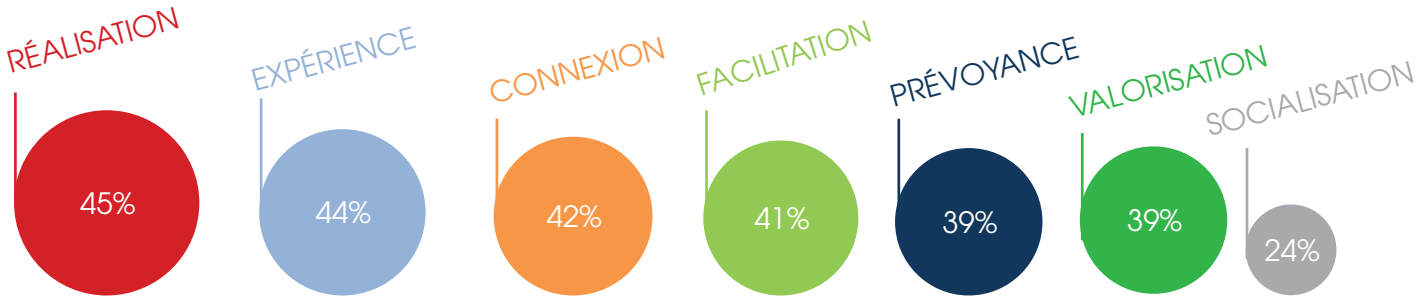
MOTEURS DE CONSOMMATION

A RETENIR

DES EXPÉRIENCES LOCALES

Appétents aux services, les bons pères de familles ont des **attentes très variées et peu typées**. On retrouve ainsi quatre moteurs très proches : **RÉALISATION**, **EXPÉRIENCE**, **CONNEXION** et **FACILITATION.**

Ces moteurs illustrent parfaitement la **période transitoire** que vivent ces familles. En effet, après des années passées en famille et alors que les enfants grandissent, vient le temps de retrouver une vie sociale riche et épanouie (Expérience) et de se fixer des nouveaux projets et défis personnels (Réalisation). Fans de sport et de sensations fortes, elles tendent à favoriser les activités qui leur permettront de **s'intégrer localement**.
Se sentant financièrement modestes, elles sont également intéressées par les services pouvant leur faire **faire des économies quotidiennes.**



PROFIL SOCIO-DÉMOGRAPHIQUE

A RETENIR

QUAND LES ADOS S'ATTARDENT

Ce groupe est proche du modèle de la **famille « traditionnelle »:** des parents majoritairement de plus de 50 ans, mariés, avec des enfants encore au foyer mais souvent en fin d'adolescence ou jeunes adultes, habitant en zone rurale dans un logement spacieux de plus de 90 m² (81%).
Traditionnelle aussi dans la relation avec leur habitat. Ces familles sont à 79% **propriétaires** … un choix facilité par le taux d'activité (90%) du chef de famille.

Pour autant, ils sont nombreux à avoir vécu un **évènement de vie lié à l'emploi** dans l'année (22% vs 15%) : une période de chômage ou simplement un changement d'emploi.

Mariés / Vie maritale
94% France : 57%

50-64 ans
56% France : 27%

Au moins 1 ado (15-21 ans) au foyer
81% France : 12%

Maison
83% France : 56%

Propriétaires
79% France : 59%

Ruraux (-5 000 hab)
44% France : 29%

Revenu moyen par UC
1 574 € France : 1 723 €

RAPPORT AU TEMPS

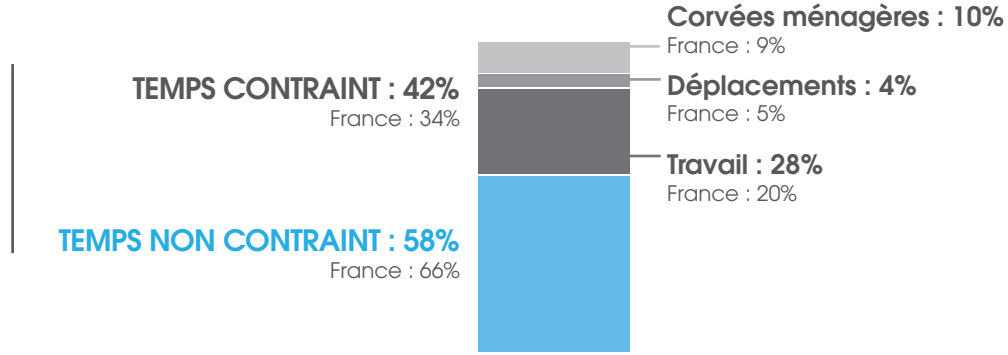
A RETENIR

DES RESPONSABILITÉS QUI PRENNENT DU TEMPS

Contraints par le temps, comme toutes les **familles actives avec enfants à charge**, les bons pères de famille assument en outre la lourde charge de grands adolescents au foyer.

Etudes supérieures ou départ du domicile, tous les bons pères de famille ont vécu un évènement de ce type pour leurs enfants au cours de l'année. Entre recherche d'un logement pour leur descendance, aménagement de celui-ci, sans parler des démarches administratives, nul doute que leur sentiment de temps contraint ait tendance à s'amplifier.
Les bons pères de famille étant, avec les familles leaders, ceux qui possèdent les plus grandes maisons (plus de 120 m² en moyenne), **l'entretien de leur habitat** pèse également sur leur temps.

60% des bons pères de famille se sentent contraints par le temps.
France : 45%



AISANCE FINANCIÈRE

A RETENIR

DES FAMILLES BÂTISSEUSES

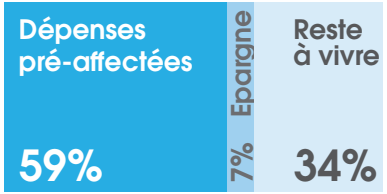
Malgré un revenu mensuel supérieur à la moyenne et compte tenu de leur structure familiale, les bons pères de famille sentent peser le poids des dépenses contraintes sur leur budget mensuel. Ces familles doivent arbitrer entre besoins réels et désirs de consommation individuels en fonction du **collectif familial**.

Bien qu'issus, pour certains d'entre eux, du milieu ouvrier (30% vs 16%), ces foyers ont réussi, avec le temps, à devenir **propriétaires**.
Ils tirent de leur patrimoine, nettement supérieur à la moyenne française (218 000€ vs 140 000€), une source de revenu supplémentaire et les allocations qu'ils touchent leur permettent d'arrondir les fins de mois.

54% des bons pères de famille se sentent à l'aise avec leur revenu.
France : 49%

- Revenu mensuel : **3 597 €**
  France : 2 552 €
- Dépenses pré-affectées : **2 121 €**
  France : 1 541 €
- Epargne mensuelle : **248 €**
  France : 177 €

Reste à vivre : 1 228 €
France : 834 €



Un reste à vivre qui permet de couvrir les besoins de toute la famille.

NOUVEAUX USAGES

A RETENIR

UNE NOUVELLE CONSOMMATION IMPULSÉE PAR LA JEUNE GÉNÉRATION …

Les bons pères de famille intègrent progressivement **les nouveaux parcours d'achat.** Encore derrière les familles leaders ou tacticiennes, ils ont néanmoins compris l'avantage de ces pratiques en termes de budget et de temps. Nul doute que cette situation évolue sous l'impulsion de leurs grands adolescents encore à la maison.

21% utilisent le **Drive** pour leurs courses alimentaires
France : 15%

82% ont déjà recherché des informations sur Internet avant d'acheter en magasin. **(ROPO)** France : 66%

57% ont déjà recherché des informations en magasin avant d'acheter sur Internet. **(Showrooming)** France : 44%

… TOUT COMME LA CONSOMMATION COLLABORATIVE

Les bons pères de famille cherchent encore peu à tirer parti des opportunités, notamment financières, apportées par l'achat-vente entre particuliers. En revanche, ils pratiquent volontiers le co-voiturage (24%), sans doute une habitude plébiscitée par les jeunes adultes du foyer.

52% pratiquent l'achat ou vente entre particuliers.
France : 48%

ebay
leboncoin.fr
vendez, achetez, près de chez vous

26% ont recours au covoiturage, auto ou vélopartage
France : 16%

autolib'
BlaBlaCar

ENGAGEMENT DIGITAL

A RETENIR

BÉNÉFICIER DES BONS PLANS D'INTERNET

S'illustrant parmi les Erratic Shoppers, les bons pères de famille talonnent les familles leaders et tacticiennes dans leur comportement digital. Ils sont **cyberacheteurs** à **83%** et **effectuent des achats sur plus de 4 sites en moyenne chaque année**.

Avec des adolescents au foyer, ils sont rapidement devenus des acheteurs avisés et **27% d'entre eux utilisent le paiement par PayPal** lorsqu'ils font des achats online.

Puisque près de la moitié d'entre eux ne se sentent pas à l'aise avec leurs revenus, Internet est pour eux un excellent moyen de **faire des économies de temps mais surtout d'argent.**

Absolut Off line	Pure Surfers	Erratic Shoppers	E-Shoppers
1% des bons pères de famille vs 12% France	**16% des bons pères de famille** vs 26% France	**61% des bons pères de famille** vs 45% France	**22% des bons pères de famille** vs 17% France

EQUIPEMENT ET RÉSEAUX SOCIAUX

A RETENIR

DES FOYERS ÉQUIPÉS …

Largement équipés en numérique, les bons pères de famille y trouvent du confort leur permettant de réaliser des achats et faciliter les échanges avec leurs proches.
Engagés dans la révolution numérique au travers de leurs adolescents, ils restent encore une **population à séduire et à accompagner sur ces nouvelles pratiques.**

99% Internet
France : 88%

68% Tablette
France : 44%

85% Smartphone
France : 58%

… QUI ONT FRANCHI LE CAP DES RÉSEAUX SOCIAUX

Les bons pères de famille ont intégré les réseaux sociaux. Encore une fois, l'influence des adolescents présents au foyer se fait sentir. En effet, leur usage rejoint celui des jeunes périurbains en étant les plus gros utilisateurs de Snapchat (29% vs 8%) ou d'Instagram (16% vs 7%).

78% des bons pères de famille sont inscrits sur les réseaux sociaux.
France : 60%

21% des inscrits donnent souvent leur opinion à propos de produits ou services sur les réseaux sociaux.
France : 21%

RELATION AUX ENSEIGNES

A RETENIR

EQUIPEMENT DE LA PERSONNE ET VALORISATION DE L'HABITAT

Majoritairement sur-représentés dans tous les domaines de consommation, les bons pères de famille ont également **franchi le cap du E-commerce**. Leur consommation est variée avec le sport et la maison qui sortent du lot.

Au cœur de la consommation, ils sont les plus gros détenteurs de cartes d'enseigne. 80% d'entre eux détiennent une carte de fidélité pure (vs 70%) et 45% une carte de paiement d'enseigne (vs 29%). En revanche, ils ne collectionnent pas les cartes au hasard. Le record du nombre de cartes détenues reste la propriété des familles leaders.

S'ils choisissent d'utiliser les cartes de magasin, c'est avant tout parce qu'ils s'estiment gagnants.

87% % des bons pères de famille détiennent une carte d'enseigne
France : 76%

7,9 cartes d'enseigne sont détenues en moyenne par foyer.
France : 6,8 cartes

46% considèrent que les programmes de fidélité sont « plutôt une bonne chose, que le client est gagnant »
France : 36%

AXES D'INNOVATION

INNOVEZ EN LES AIDANT À PRÉPARER LEUR VIE À DEUX

Moderniser : ayant des adolescents adeptes du numérique, les bons pères de famille sont sensibilisés au digital mais n'ont pas encore passé le cap à titre personnel. Miser sur leurs adolescents, qui représentent un véritable canal de transmission des services liés aux nouvelles technologies, peut se révéler gagnant.

Prévoir les moments de vie : ces familles vont devoir gérer, pendant une courte période, l'entrée de leurs enfants dans l'âge adulte avec l'approche de leur propre retraite. Afin de les aider à affronter sereinement l'avenir, il est nécessaire de les accompagner dans ces tournants décisifs en les aidant à optimiser leurs finances.

Redécouvrir leur pouvoir d'achat : avec l'arrivée imminente de ces changements, ces foyers vont aussi retrouver une consommation plaisir centrée sur le seul couple. Les services doivent donc les aider à préparer cet avenir proche tout en restant dans une logique de contrôle budgétaire.

Élargir leur réseau : notamment au sein des communautés locales dans lesquelles ils ont confiance. Il est possible d'optimiser leur consommation grâce aux réseaux et connexions qu'ils peuvent établir à côté de chez eux en les poussant, par exemple, à se fournir auprès de producteurs locaux voire, en créant leur propre communauté de consommateurs.

Couples ruraux
CSP+
Aisance
Projection plaisir
Consommation égocentrée
Très connectés
Expérience
Estime

COUPLES ÉMANCIPÉS

QUI SONT LES COUPLES ÉMANCIPÉS ?

C'est en **couple** que ces foyers profitent de l'existence. Actifs, sans enfant et propriétaires, ils apprécient les **grands espaces** et s'installent le plus souvent dans les zones rurales ou les petites agglomérations.

Bénéficiant de ressources stables, leur revenu et leur patrimoine sont supérieurs à l'ensemble de la population. Cette **aisance financière** est néanmoins vécue en toute **discrétion**.

Même s'ils aiment se faire plaisir, leurs choix financiers et arbitrages budgétaires restent très **rationnels** : construire un patrimoine immobilier avant de se tourner vers une épargne plus diversifiée.

Ouverts à la découverte, aux nouvelles activités, à la technologie, ces consommateurs ne subissent aucune contrainte économique et **ne se privent de rien**. Ils ont donc un usage quotidien d'**Internet** qui constitue pour eux un outil de différenciation et de consommation.

Centrés sur eux-mêmes et sur leurs proches, leur univers laisse peu de place aux autres. De fait, leurs achats sont tournés vers la **valorisation de leur capital**, à la fois matériel (maison, jardin) et immatériel (mode, beauté, sport).

Conscients de leur potentiel, ces foyers souhaitent être reconnus et être **accompagnés dans leur développement**. En termes de services, ils sont donc sensibles à ceux qui créent de la découverte, de la surprise ou qui valorisent leur égo.

En France, les couples émancipés représentent 7% des foyers

MOTEURS DE CONSOMMATION

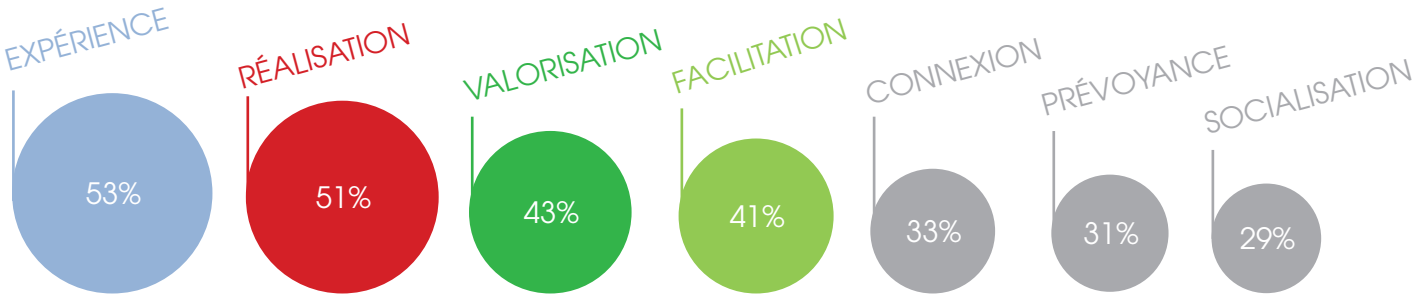
A RETENIR

A LA RECHERCHE DE L'EXPÉRIENCE VALORISANTE !

Plus appétents aux services que la moyenne des consommateurs, les couples émancipés sont sensibles à quatre moteurs de consommation, **L'EXPÉRIENCE** en tête.

En effet, durablement installés et n'ayant pas ou plus d'enfants à charge, ils semblent vivre pleinement cette liberté. **Hédonistes** , leurs aspirations portent ainsi sur la recherche du plaisir et de la nouveauté.

Fiers de leurs parcours, ils cherchent également à **être reconnus par leur pairs** et sont en cela motivés par les moteurs **RÉALISATION** et **VALORISATION**.



PROFIL SOCIO-DÉMOGRAPHIQUE

A RETENIR

LA VIE À DEUX

Aisés, c'est un peu la Dolce Vita pour ces couples installés, très bien intégrés professionnellement.

Les **enfants ne sont pas** encore (30% ont entre 25 et 34 ans et sont sans enfant) ou **ne sont plus** une contrainte.

Cela leur permet de profiter de leur maison (65% ont une surface supérieure à 90 m²) dont ils sont **propriétaires** (71%). Forces vives des tissus économiques et sociaux locaux, ces couples dynamisent les zones rurales et sont peu présents dans l'agglomération parisienne (8% vs 16%).

Mariés / Vie maritale
95% France : 57%

50-64 ans
45% France : 27%

Pas d'enfant au foyer (-15ans)
100% France : 76%

Maison
74% France : 56%

Propriétaires
71% France : 59%

Ruraux (-5 000 hab)
43% France : 29%

Revenu moyen par UC
2 206 € France : 1 723 €

RAPPORT AU TEMPS

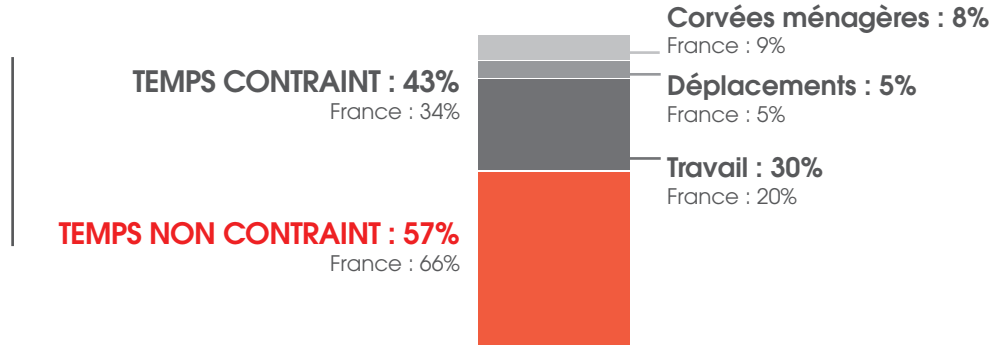
A RETENIR

PEU DE TEMPS MORTS

Bien qu'actifs mais sans enfant au foyer, les couples émancipés devraient se sentir moins contraints par le temps que les familles avec enfants.

Or, ce n'est pas systématiquement le cas : 68% des couples émancipés se déclarent contraints par le temps. A l'image des adulescents hyperactifs, leur **mode de vie centré sur leur épanouissement personnel et professionnel** apporte certainement une explication. En effet, le temps de travail (bien plus important que la moyenne des Français) et les nombreuses activités personnelles de cette cible ne laissent que peu de place aux temps morts.

68% des couples émancipés se sentent contraints par le temps.
France : 45%



AISANCE FINANCIÈRE

A RETENIR

UNE VALEUR SÛRE

Avec un des revenus mensuels les plus élevés de la population, le reste à vivre de ces couples est très **confortable**.

Avec un **patrimoine supérieur à la moyenne** (190 000€ vs 140 000€), ils tirent une source de revenus supplémentaires faisant d'eux des foyers particulièrement aisés à l'image des familles leaders. Tout comme les bons pères de famille, ils ont réussi, avec le temps, à réaliser leur rêve de devenir **propriétaires**. En outre, 11% possèdent aussi une résidence secondaire.

Malgré ce confort financier, ils restent **rationnels et prudents**. 89% d'entre eux (vs 76%) **continuent d'épargner** ; cette dernière est d'ailleurs importante et diversifiée.

64% des couples émancipés se sentent à l'aise avec leur revenu.

France : 49%

- Revenu mensuel : **3 517 €**
  France : 2 552 €
- Dépenses pré-affectées : **2 038 €**
  France : 1 541€
- Epargne mensuelle : **300 €**
  France : 177 €

Reste à vivre : 1 179 €
France : 834 €

Un reste à vivre très confortable pour ces couples sans enfant.

NOUVEAUX USAGES

A RETENIR

LES NOUVEAUX PARCOURS S'IMMISCENT DANS LEURS HABITUDES

Encore une fois, les couples émancipés talonnent les familles leaders et les familles tacticiennes sur les nouvelles pratiques. Drive, ROPO, ou Showrooming intègrent ainsi leur mode de consommation comme **leviers de gain de temps**.

28% utilisent le **Drive** pour leurs courses alimentaires
France : 15%

81% ont déjà recherché des informations sur Internet avant d'acheter en magasin. **(ROPO)** France : 66%

53% ont déjà recherché des informations en magasin avant d'acheter sur Internet. **(Showrooming)** France : 44%

LES CIRCUITS COURTS SONT PRIVILÉGIÉS AU C2C

En revanche, sans enfant au foyer et disposant d'un revenu confortable, ces foyers ne sont pas la cible privilégiée du commerce C2C.

Soucieux de leur santé et de leur bien - être, ils s'orientent vers les circuits courts et **achètent directement auprès des producteurs**.

46% pratiquent l'achat ou vente entre particuliers.
France : 48%

35% achètent en direct auprès de producteurs locaux.
France : 31%

ENGAGEMENT DIGITAL

A RETENIR

SHOPPING ONLINE POUR GAGNER DU TEMPS, SHOPPING PHYSIQUE POUR SE FAIRE PLAISIR

Avec **95% de cyberacheteurs** achetant en moyenne sur **4 sites différents** par an, les couples émancipés s'inscrivent, tout comme les familles tacticiennes, dans la catégorie des Erratic Shoppers.
S'ils ne s'illustrent pas autant que les leaders parmi les E-Shoppers (malgré des revenus élevés), c'est qu'ils n'abandonnent pas le **« traditionnel » shopping plaisir**. Le point de vente physique revêt en effet pour eux une tout autre dimension que le shopping online. Là où le E-commerce leur fait **gagner du temps**, le magasin physique répond à leur aspiration hédoniste en leur livrant **expérience et plaisir**. Qui plus est, contrairement aux familles leaders avec enfants, les couples émancipés peuvent se permettre le luxe de séances shopping sans contraintes.
Ils n'en sont pas moins des acheteurs online avertis avec 26% qui utilisent le paiement par PayPal.

Absolut Off line	Pure Surfers	Erratic Shoppers	E-Shoppers
1% des couples émancipés vs 12% France	**4% des couples émancipés** vs 26% France	**66% des couples émancipés** vs 45% France	**29% des couples émancipés** vs 17% France

EQUIPEMENT ET RÉSEAUX SOCIAUX

A RETENIR

S'ÉQUIPER POUR SE DÉMARQUER …

Plus dotés que la moyenne en équipement digital, l'usage d'Internet est entré dans leurs habitudes. De fait, ils sont 8 sur 10 à posséder un **smartphone** qui s'avère également être pour eux un marqueur social.

99% Internet
France : 88%

65% Tablette
France : 44%

81% Smartphone
France : 58%

… ET PARTAGER SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Si les couples émancipés sont présents sur les réseaux sociaux et notamment Facebook, on constate que ces médias sont rentrés dans leur quotidien avec une présence sur 2 réseaux en moyenne.
En outre, bien que très impliqués vis-à-vis des marques, ils ne sont pas particulièrement enclins à donner leur avis à ces dernières.

75% des couples émancipés sont inscrits sur les réseaux sociaux.
France : 60%

16% des inscrits donnent souvent leur opinion à propos de produits ou services sur les réseaux sociaux.
France : 21%

RELATION AUX ENSEIGNES

A RETENIR

UNE CONSOMMATION PLAISIR CENTRÉE SUR LE BIEN-ÊTRE

Grâce à leurs revenus, les couples émancipés **consomment sans frein**. Privilégiés mais connectés à la réalité, ils peuvent envisager le superflu mais ont tendance à rester vigilants. Ainsi, ils fréquentent des enseignes d'habillement comme Camaïeu ou Etam mais n'hésitent pas à aller faire leur shopping dans les grands magasins comme les Galeries Lafayette quand l'envie leur en prend.

Foyers connectés, **adeptes du E-Commerce**, ils ont une forte attirance pour les sites de ventes privées qui répondent à leur consommation plaisir.

Etant sur-représentés dans l'ensemble des secteurs de consommation, leur **détention de cartes d'enseignes** est naturellement supérieure à la moyenne. Elle n'atteint pas, en revanche, le niveau des familles leaders voire des bons pères de famille. Les couples émancipés **n'y trouvent peut-être pas complètement leur intérêt**. Ils sont en effet moins nombreux à s'estimer gagnants à adhérer à des programmes de fidélité (40% vs 46% pour les bons pères de familles).

83% des couples émancipés détiennent une carte d'enseigne
France : 76%

8,2 cartes d'enseigne sont détenues en moyenne par foyer
France : 6,8 cartes

40% considèrent que les programmes de fidélité sont « plutôt une bonne chose, que le client est gagnant »
France : 36%

AXES D'INNOVATION

INNOVEZ EN RECONNAISSANT LEUR POTENTIEL

Diversifier leur capital : il s'agit de les accompagner dans les moments de vie à venir en leur proposant des services leur permettant de faire fructifier leur portefeuille financier (répartition de l'épargne, gestion de patrimoine, etc.) et, pour certains, de s'assurer contre les risques liés au vieillissement.

Conserver et embellir leur patrimoine : n'ayant pas de contraintes financières, les couples émancipés prennent soin de leur habitat qui est pour eux un marqueur social important. En outre, possédant plusieurs voitures qu'ils utilisent au quotidien, ils représentent une cible de choix pour tous les services automobiles voire le développement des voitures connectées.

Cultiver leur apparence : ces couples accordent une certaine importance à l'image qu'ils dégagent. S'ils peuvent dépenser des sommes importantes pour leur «chez eux», ils consacrent une partie du budget à l'entretien de leur capital santé et beauté. Les services de coaching liés au sport, à la nutrition ou à l'entretien du corps sont ainsi particulièrement appréciés.

Reconnaître leur statut : leur attrait pour la nouveauté, associé au temps et à l'argent qu'ils ont à dépenser, leur permet de s'ériger en tant que promoteurs de l'innovation dans la vie locale. Non seulement il faut leur faire vivre des expériences singulières et haut de gamme mais également leur proposer une façon alternative et novatrice de dépenser leur argent via, par exemple, des projets portés par le crowdfunding ou le financement peer-to-peer.

Couples sans enfants à charge
Proches de la retraite ou Retraités
Consommation raisonnée
Connectés
Préservation

TERRIENS AVISÉS

QUI SONT LES TERRIENS AVISÉS ?

Retraités ou proches de la retraite, ces foyers sont installés en milieu rural ou dans des villes de taille moyenne. Pour beaucoup, ils ont réalisé leur rêve de devenir **propriétaires** et ne se sont épargnés aucun sacrifice pour y parvenir.

Ces individus se sont montrés **raisonnables** tout au long de leur vie, en menant une existence tranquille, sans grande ambition mais en tentant de se protéger durablement des accidents de la vie. Aujourd'hui, nombreux estiment vivre une **situation matérielle intermédiaire**. Ils ne se sentent pas pleinement à l'aise avec leurs revenus, bien que leur reste arbitrable soit supérieur à la moyenne et qu'ils ne manifestent globalement que **peu de craintes** pour l'avenir.

Consommateurs modérés, ces foyers fréquentent les **hard discounters** pour l'alimentaire et trouvent avec le **bricolage** un moyen d'entretenir et de valoriser leur patrimoine ; un loisir utile en somme.

Caractérisés par une forme de sagesse populaire, ces jeunes retraités n'en sont pas moins **ouverts à la modernité** et refusent de se sentir dépassés. Web et smartphones sont progressivement entrés dans leur quotidien et commencent à s'immiscer dans leur parcours d'achats.

Ayant des besoins modérés, ils ne manifestent pas d'attentes particulières en termes de services mais s'intéressent tout de même à ceux liés à la **prévoyance**, soucieux de leurs proches, ou à la **socialisation**, afin de renforcer leur ancrage local.

En France, les terriens avisés représentent 7% des foyers

MOTEURS DE CONSOMMATION

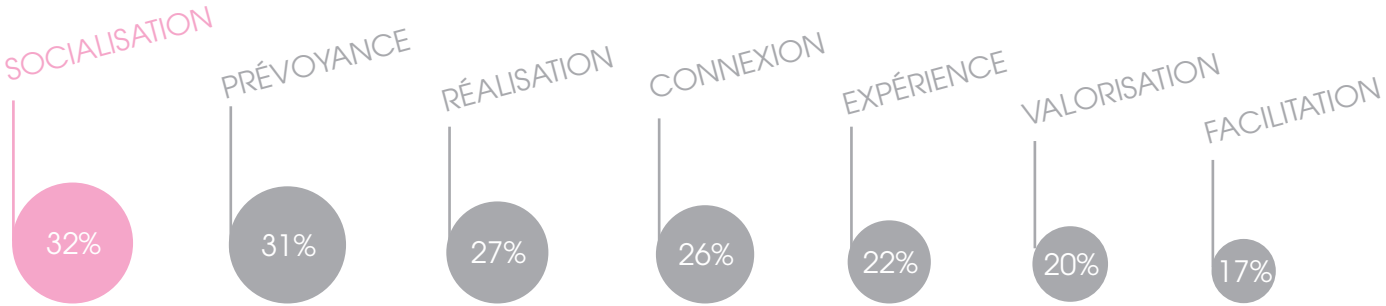
A RETENIR

FAVORISER LE LIEN SOCIAL

Les terriens avisés ne s'illustrent pas par de fortes attentes en termes de services. Malgré tout, ils ont tendance à privilégier les moteurs **SOCIALISATION** et **PRÉVOYANCE**.

Ces clients souhaitent **renforcer leur intégration au sein de la vie locale**. Ils recherchent un ancrage dans leur quartier à travers les associations ou la fréquentation des commerçants de proximité.

Ils recherchent également des **outils de planification** sur le long terme afin de ne pas être une charge future pour leur famille. De fait, la consommation n'est pas vécue pour eux comme un outil de réalisation de soi.



PROFIL SOCIO-DÉMOGRAPHIQUE

A RETENIR

DE JEUNES RETRAITÉS

Ce groupe montre une autre facette des classes moyennes.

Majoritairement retraités (67%) ou proches de l'être (89% ont entre 50 et 64 ans), ces couples n'ont **plus d'enfant au foyer**. Toutefois, 9% d'entre eux hébergent encore des adolescents ou jeunes adultes.

Acquérir leur logement a fait partie de leurs priorités. Ils sont **propriétaires d'une maison** pour plus des deux tiers d'entre eux. Raisonnables, ils ont construit ce patrimoine immobilier et s'apprêtent à en profiter avec l'arrivée à la retraite.

Mariés / Vie maritale
86% France : 57%

50-64 ans
89% France : 27%

Pas d'enfant au foyer (-15 ans)
100% France : 76%

Maison
79% France : 56%

Propriétaires
78% France : 59%

Ruraux ou moyenne aglo(-100 000 hab)
60% France : 52%

Revenu moyen par UC
1 767 € France : 1 723 €

RAPPORT AU TEMPS

A RETENIR

PRENDRE LE TEMPS DE S'OCCUPER DE SON CHEZ SOI

Les terriens avisés sont 38% à se sentir affranchis de toute contrainte économique ou temporelle. Le manque de temps ne semble pas être la principale préoccupation de ces jeunes retraités. Au contraire, ils ont du temps à revendre.

De fait, encore en pleine possession de leurs moyens, ils prennent plaisir à **s'occuper de leur habitat**. Ils sont, avec les seniors prévoyants, ceux qui passent la plus grande partie de leur temps aux corvées ménagères.

31% des terriens avisés se sentent contraints par le temps
France : 45%

TEMPS CONTRAINT : 30%
France : 34%

TEMPS NON CONTRAINT : 70%
France : 66%

Corvées ménagères : 12%
France : 9%

Déplacements : 4%
France : 5%

Travail : 14%
France : 20%

AISANCE FINANCIÈRE

A RETENIR

SÉCURITÉ SANS EXCÈS

Malgré un reste arbitrable supérieur à la moyenne de la population, les terriens avisés se sentent, pour près de la moitié d'entre eux (45%), contraints financièrement. Leur génération est celle de la société de consommation et ils se voient souvent **frustrés** de ne plus pouvoir consommer comme auparavant.

Préférant privilégier le moment présent, ils **épargnent de manière plus ponctuelle** mais pour des montants globalement importants. Ils ont eu, au cours de leurs années d'activité, l'occasion de se constituer un patrimoine qui s'élève aujourd'hui à 184 000€ (vs 140 000€).

55% des terriens avisés se sentent à l'aise avec leur revenu.

France : 49%

- Revenu mensuel : **2 746 €**
  France : 2 552 €
- Dépenses pré-affectées : **1 539 €**
  France : 1 541 €
- Epargne mensuelle : **209 €**
  France : 177 €

Reste à vivre : 998 €
France : 834 €

→ Un reste à vivre confortable permettant de profiter de leurs 1ères années de retraite

NOUVEAUX USAGES

A RETENIR

LES NOUVEAUX USAGES S'INSTALLENT PROGRESSIVEMENT …

Alors qu'ils sont proches de la moyenne concernant l'usage du ROPO voire du Showrooming, la seule pratique à laquelle ils ne semblent pas adhérer est le Drive. Cela semble évident car ils ont du temps disponible et la consommation est avant tout pour eux un vecteur de socialisation.

6% utilisent le **Drive** pour leurs courses alimentaires
France : 15%

64% ont déjà recherché des informations sur Internet avant d'acheter en magasin. **(ROPO)** France : 66%

40% ont déjà recherché des informations en magasin avant d'acheter sur Internet. **(Showrooming)** France : 44%

… MAIS LE C2C PEINE À ENTRER DANS LES HABITUDES

Si certains terriens avisés pratiquent l'achat-vente entre particuliers (41%), cette pratique est loin d'être adoptée.
En revanche, ayant grandi avec la société de consommation, ils ont tendance à privilégier le bien-être et l'origine des produits en orientant leurs achats alimentaires vers les **circuits courts et le commerce équitable**.

41% pratiquent l'achat ou vente entre particuliers.
France : 48%

35% achètent directement auprès de producteurs locaux.
France : 31%

ENGAGEMENT DIGITAL

A RETENIR

L'ACHAT EN LIGNE ? POURQUOI PAS

Contrairement à leurs pairs (les solos associatifs et les seniors prévoyants), les terriens avisés, plus jeunes, sont relativement **ouverts à la découverte** des nouvelles technologies et aux avantages qu'elles peuvent leur fournir.

Sur-représentés parmi les **Pure Surfers**, ils restent encore **prudents** à l'égard de l'achat en ligne. Ils sont tout de même à **60% cyberacheteurs.**

En résumé, une population en phase d'apprentissage qui pourrait se révéler, dans le futur, apte à intégrer dans ses parcours d'achat des pratiques liées à Internet.

Absolut Off line	Pure Surfers	Erratic Shoppers	E-Shoppers
7% des terriens avisés vs 12% France	**33% des terriens avisés** vs 26% France	**48% des terriens avisés** vs 45% France	**12% des terriens avisés** vs 17% France

EQUIPEMENT ET RÉSEAUX SOCIAUX

A RETENIR

UN ÉQUIPEMENT GLOBALEMENT DANS LA NORME…

Ayant majoritairement accès à Internet, ils se sont, tout comme le reste de la population française, largement équipés de tablette (près d'un foyer sur 2 en détient désormais). Il s'agit d'un moyen pour eux de **ne pas se sentir dépassés**.
Pour autant, l'usage qu'ils font de leur smartphone ou tablette reste largement en deçà de celui de l'ensemble de la population équipée.

93% Internet
France : 88%

47% Tablette
France : 44%

53% Smartphone
France : 58%

… ET UN USAGE LIMITÉ DES RÉSEAUX SOCIAUX

Même s'ils privilégient le web comme **canal d'information** ou de **communication**, ils sont moins présents sur les réseaux sociaux que la moyenne. Seule la moitié des terriens avisés ont passé le cap. Sans doute un usage initié par les enfants aujourd'hui partis du foyer. Reste à espérer que les terriens avisés continuent à suivre le mouvement maintenant que les oiseaux ont quitté le nid.

52% des terriens avisés sont inscrits sur les réseaux sociaux.
France : 60%

17% des inscrits donnent souvent leur opinion à propos de produits ou services sur les réseaux sociaux
France : 21%

RELATION AUX ENSEIGNES

A RETENIR

ZOOM SUR LE BRICOLAGE

Consommateurs modérés, les terriens avisés **s'adaptent progressivement au cyberachat** bien qu'ils soient encore en dessous de la moyenne. En revanche, à l'image de leurs semblables, les solos associatifs ou les seniors prévoyants, ils restent attachés à certaines **enseignes traditionnelles de vente à distance**.

Implantés en zones rurales, ils se dirigent davantage, pour leurs courses alimentaires, vers les **hard discounters** et les **hypermarchés**. Le **bricolage et le jardinage** constituent un hobby qu'ils assouvissent volontiers en étant des sur-consommateurs dans ce secteur.

Ils détiennent des cartes d'enseignes comme l'ensemble des foyers, notamment dans les secteurs alimentaire et bricolage - jardinage. Ils sont en revanche un peu moins nombreux que la moyenne à se considérer gagnants dans leur recours aux programmes de fidélité.

77% des terriens avisés détiennent une carte d'enseigne
France : 76%

6,9 cartes d'enseigne sont détenues en moyenne par foyer
France : 6,8 cartes

32% considèrent que les programmes de fidélité sont « plutôt une bonne chose, que le client est gagnant »
France : 36%

AXES D'INNOVATION

INNOVEZ EN PRÉPARANT, AVEC EUX, LEUR RETRAITE

Envisager : jeunes retraités ou proches de la retraite, les terriens avisés sont à la recherche d'un nouveau «passe-temps» susceptible de prendre le relais de leur vie professionnelle. L'objectif est de les maintenir en activité après leur départ à la retraite. Il faut donc anticiper ce tournant avec eux.

Garantir : guidés par des logiques de préservation et de prévoyance, ces foyers refusent d'être une charge pour leurs proches. Ils souhaitent maintenir leur niveau de vie, conserver leur patrimoine et valoriser leurs biens immobiliers grâce, par exemple, à un crédit travaux.

Etablir la confiance dans le digital : la plupart est équipée en abonnement Internet mais n'a pas encore passé le cap de l'achat régulier. Il s'agit donc de les accompagner et les rendre plus confiants envers les nouvelles technologies en les rassurant quant aux risques potentiels afin qu'ils deviennent une population davantage connectée.

Elargir leur expérience de consommation locale : ayant pour la plupart adopté une consommation responsable, ils sont aujourd'hui une cible à qui proposer de nouveaux modes de consommation. Bien impliqués sur le plan local, et ayant, pour partie, déjà recours aux circuits courts et au commerce équitable, l'idée est de les inciter à poursuivre l'expérience et devenir des consommateurs réguliers.

Retraités ou inactifs
Célibataires
Urbains
Budget serré
Isolement
Hors nouvelles technologies
Socialisation

SOLOS ASSOCIATIFS

QUI SONT LES SOLOS ASSOCIATIFS ?

Les **solos associatifs** ont, pour la très grande majorité, dépassé la cinquantaine. Ils vivent seuls, souvent à l'issue d'un parcours de vie marqué par **l'éclatement de la cellule familiale**.

Retraités ou inactifs, ils n'ont que peu de patrimoine et sont restés **locataires**. Très majoritairement **urbains**, la ville constitue pour eux un rempart contre l'isolement.

Parfois obligés de recourir au découvert bancaire afin de faire face au quotidien, ils se déclarent le plus souvent **contraints financièrement** et leurs besoins sont difficiles à anticiper.

Cependant, leurs choix de consommation ne sont pas tournés vers la recherche de bonnes affaires. Peu familiers et méfiants envers les nouvelles technologies, ces foyers sont **faiblement équipés en digital** et ne profitent que très peu des avantages d'Internet ou de la consommation collaborative.

Leur âge les conduit à fréquenter des **enseignes alimentaires de proximité**, chères mais auxquelles ils sont historiquement attachés. Ils font, par ailleurs, partie des foyers sous-consommateurs.

Plutôt isolés, la consommation est pour eux avant tout un vecteur de **SOCIALISATION** qui permet de s'intégrer localement en faisant de nouvelles rencontres. Bref, de conserver une vie sociale active.

En France, les solos associatifs représentent 11% des foyers

MOTEURS DE CONSOMMATION

A RETENIR

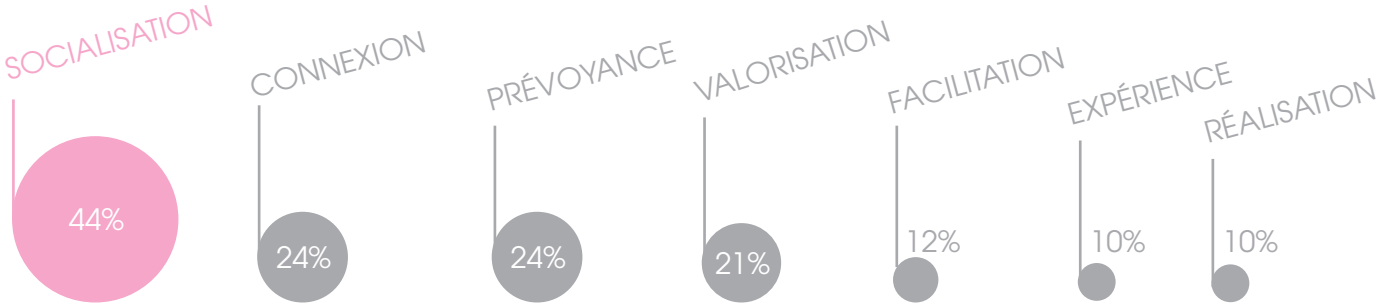
CRÉER DU LIEN SOCIAL, SEULE ASPIRATION SERVICIELLE DE CES SOLITAIRES

Représentants une **génération de seniors faiblement appétente aux services**, les solos associatifs ont tendance à **privilégier le moteur SOCIALISATION.**

Très liée au local, à la proximité, la consommation est pour eux un **outil d'intégration** qui leur permet de faire des rencontres, de garder le contact. De fait, les solos associatifs vont privilégier des courses quotidiennes afin de pouvoir, par exemple, discuter avec les commerçants.

Engagés dans le tissu associatif, cette population est disponible et souhaite aider.

Alors que les autres cibles seniors sont également sensibles au moteur Prévoyance au travers des assurances, le **faible revenu** des solos associatifs les rend **moins intéressés par les services associés** à ce moteur.



PROFIL SOCIO-DÉMOGRAPHIQUE

A RETENIR

DES FOYERS SOLITAIRES

Ce groupe de **personnes seules**, en fin de carrière professionnelle ou déjà retraitées, a connu l'**éclatement de la structure familiale**.

Majoritairement locataires, leur parcours de vie ne les a pas conduit à constituer un patrimoine immobilier. La majorité d'entre eux ont adapté la taille de leur logement à leurs besoins. Ainsi, 57% habitent des surfaces **inférieures à 60 m²**.

Ils sont très urbains : 38% habitent dans des agglomérations de 100 000 habitants ou plus et 27% en agglomération parisienne. Leur lieu de vie reste leur repère, un moyen de conserver habitudes et rituels quotidiens.

Célibataires ou divorcés
88% France : 35%

Plus de 65 ans
57% France : 30%

Pas d'enfant ou ado au foyer
100% France : 69%

Appartement
83% France : 42%

Locataires
73% France : 39%

Urbains (+100 000 hab ou RP)
65% France : 48%

Revenu moyen par UC
1 445 € France : 1 723 €

RAPPORT AU TEMPS

A RETENIR

RENOUER LE LIEN SOCIAL

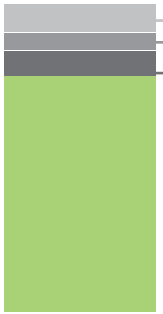
S'ils font face à des difficultés budgétaires, ces mono-foyers ne se sentent en revanche **pas ou peu contraints par le temps**. C'est une réalité : seules 25 heures sont contraintes chaque semaine.

Presque tous inactifs, ces foyers ne ressentent pas le poids du travail. Avec un logement de taille modeste, ils n'ont pas besoin de consacrer beaucoup de temps aux corvées ménagères.

16% des solos associatifs se sentent contraints par le temps
France : 45%

TEMPS CONTRAINT : 22%
France : 34%

TEMPS NON CONTRAINT : 78%
France : 66%



Corvées ménagères : 9%
France : 9%

Déplacements : 5%
France : 5%

Travail : 8%
France : 20%

AISANCE FINANCIÈRE

A RETENIR

DES DIFFICULTÉS FINANCIÈRES TANGIBLES

Les solo associatifs sont **contraints financièrement**. Ils disposent d'un reste à vivre relativement limité pour gérer le quotidien et parer aux imprévus. Ces **retraités ou pré-retraités** ont pleinement conscience de cette réalité. 70% d'entre eux déclarent ne pas se sentir à l'aise avec leur revenu.
Conséquence d'une situation qui pourrait être qualifiée de **précaire**, près de quatre solo associatifs sur 10 vivent dans un HLM (vs 16%).

Le taux d'épargnants (56% vs 76%) est nettement inférieur à la moyenne française et, quand ils parviennent à épargner, c'est pour de faibles montants. De plus, leur situation ne leur a pas permis de se constituer un patrimoine conséquent, celui-ci étant largement inférieur à la moyenne (55 000€ vs 140 000€).

70% des solos associatifs ne se sentent pas à l'aise avec leur revenu.
France : 51%

- Revenu mensuel : **1 451 €**
  France : 2 552 €
- Dépenses pré-affectées : **924 €**
  France : 1 541 €
- Epargne mensuelle : **64 €**
  France : 177 €

Reste à vivre : 463 €
France : 834 €

Un reste à vivre relativement faible ne permettant pas d'anticiper les imprévus

NOUVEAUX USAGES

A RETENIR

ILS REJETTENT LES NOUVEAUX USAGES ASSOCIÉS À INTERNET…

N'ayant pas besoin de gagner du temps, **ils ne voient pas d'avantages** à intégrer des pratiques comme le Drive, le ROPO ou le Showrooming à leur parcours d'achat. Encore une fois, c'est leur **besoin de contact et de lien social réel qui prime**.

1% utilisent le **Drive** pour leurs courses alimentaires
France : 15%

29% ont déjà recherché des informations sur Internet avant d'acheter en magasin. **(ROPO)** France : 66%

14% ont déjà recherché des informations en magasin avant d'acheter sur Internet. **(Showrooming)** France : 44%

… MAIS TÉMOIGNENT D'UN INTÉRÊT À L'ÉGARD DU COMMERCE ÉQUITABLE

Hermétiques au digital, vivant seuls pour la plupart, l'achat - vente entre particuliers ne les séduit pas, malgré leur faible revenu.

En revanche, **sensibles aux préoccupations éthiques**, ils ont plus tendance à acheter des produits issus du commerce équitable, même s'ils ne peuvent pas se permettre d'être des acheteurs réguliers.

35% pratiquent l'achat ou vente entre particuliers.
France : 48%

ebay
leboncoin.fr

40% achètent des produits issus du commerce équitable.
France : 31%

FAIRTRADE INTERNATIONAL

ENGAGEMENT DIGITAL

A RETENIR

DES FOYERS MÉFIANTS À L'ÉGARD DU E-COMMERCE

80% des solos associatifs n'achètent sur aucun site Internet.

Avec le plus fort taux d'**Absolut Off Line** de la population, ils illustrent, à l'image des affranchis esseulés, une génération qui s'est construite sans le numérique et qui continue d'évoluer en parallèle de la révolution Internet.

Même s'ils découvrent progressivement les opportunités du E-Commerce, ils restent **attachés à un mode de consommation traditionnel.** Le magasin physique constitue en effet pour eux un véritable **vecteur de socialisation** et d'occupation quotidienne.

Absolut Off line	Pure Surfers	Erratic Shoppers	E-Shoppers
38% des solos associatifs vs 12% France	**42% des solos associatifs** vs 26% France	**18% des solos associatifs** vs 45% France	**2% des solos associatifs** vs 17% France

EQUIPEMENT ET RÉSEAUX SOCIAUX

A RETENIR

UNE POPULATION NON CONNECTÉE …

Méfiants et désintéressés du monde virtuel, probablement autant par ignorance que par choix, ces foyers sont **les moins équipés et les moins connectés** de la population.

62% Internet
France : 88%

13% Tablette
France : 44%

20% Smartphone
France : 58%

… À MILLES LIEUX DES RÉSEAUX SOCIAUX

Avec les affranchis esseulés, les solos associatifs font partie des Français les moins ouverts aux réseaux sociaux.
En revanche, lorsqu'ils ont franchi le pas, ils y voient une opportunité de rompre leur isolement (ils sont présents sur 2 réseaux, en moyenne).

30% des solos associatifs sont inscrits sur les réseaux sociaux.
France : 60%

20% des inscrits donnent souvent leur opinion à propos de produits ou services sur les réseaux sociaux. France : 21%

RELATION AUX ENSEIGNES

A RETENIR

LA RELATION HUMAINE PRIME SUR LA RELATION ENSEIGNE

Avec un reste arbitrable faible, les solos associatifs sont de petits **consommateurs**.

Très urbains, ils fréquentent les enseignes de centre-ville à l'instar de Monoprix, Franprix, voire Leader Price, en France. Hors alimentaire, seule la **vente à distance traditionnelle** avec Damart ou Blanche Porte tire son épingle du jeu.

Le contact direct avec les commerçants est pour eux la seule relation avec une enseigne qu'ils veulent entretenir. Les cartes et programmes de fidélité n'ont ainsi que peu d'intérêt à leurs yeux. Les trois quarts pensent que leurs avantages sont minimes voir même que le client est perdant.

62% des solos associatifs détiennent une carte d'enseigne
France : 76%

4,3 cartes d'enseigne sont détenues en moyenne par foyer
France : 6,8 cartes

25% considèrent que les programmes de fidélité sont « plutôt une bonne chose, que le client est gagnant »
France : 36%

AXES D'INNOVATION

INNOVEZ EN ÉLARGISSANT LEUR RÉSEAU

Cultiver le tissu associatif : il est nécessaire de proposer aux solos associatifs, qui sont avant tout des personnes âgées ou inactives, diverses activités artistiques, culturelles ou autres afin d'occuper leur temps libre et d'enrichir leur vie sociale. L'objectif est de créer du lien et de les faire sortir de leur appartement.

Soulager le poids de la contrainte financière : ayant peu de ressources financières, il est nécessaire de leur proposer des solutions alliant à la fois leur besoin d'implication, d'activité et la nécessité de retrouver du pouvoir d'achat.

Alléger leur quotidien : il s'agit de créer les conditions de leur engagement « solidaire » auprès des enseignes auxquelles ils ont déjà accordé leur confiance. Promouvoir l'économie d'usage auprès de ces personnes pourrait leur permettre d'alléger leur quotidien. En effet, outre le gain financier, leurs journées seraient occupées grâce au troc, à l'achat-revente, au partage, à la location.

Diversifier leur parcours d'achats : l'objectif est de simplifier les parcours afin de retrouver un lien de proximité notamment en adressant des signes d'attention.

Couples retraités
Ruraux
Patrimoine
Tranquillité
Confort
Inquiétudes
En cours de connexion
Prévoyance
Socialisation

SENIORS PRÉVOYANTS

QUI SONT LES SENIORS PRÉVOYANTS ?

Constituant **15% de la population française**, ce groupe de retraités, vivant en zone rurale ou petite agglomération, est représentatif d'une population vieillissante.

Cette génération de « baby-boomers », débutant parfois avec peu, a longtemps bénéficié d'une **amélioration continue de ses conditions de vie**. Aujourd'hui retraités, ils sentent que les temps changent et sont bien conscients que cette progression ne se poursuivra plus.

De fait, et malgré leur situation confortable, beaucoup sont **inquiets face à l'avenir**. Pourtant, n'ayant pas forcément connu les privations, ils continuent de vivre **la consommation comme un divertissement**, caractéristique de leur génération. Ne manquant pas de temps, nombreux se promènent volontiers dans les grandes surfaces pour s'occuper.

De même, cette population **sur-fréquente les enseignes de bricolage et jardinage.** Il s'agit pour eux d'occuper leur temps libre tout en prenant soin de leur patrimoine.

Les **nouvelles technologies** ne les attirent pas démesurément. Si certains en ont fait l'expérience avant la retraite, cette population reste **à séduire**.

Moins attirés par les services que la moyenne, ces seniors sont néanmoins particulièrement séduits par les services de **prévoyance**. Ces foyers ont conscience que leur situation n'ira pas en s'améliorant et souhaitent donc **anticiper les risques** afin d'éviter de devenir une charge pour leurs proches.

En France, les seniors prévoyants représentent 15% des foyers

MOTEURS DE CONSOMMATION

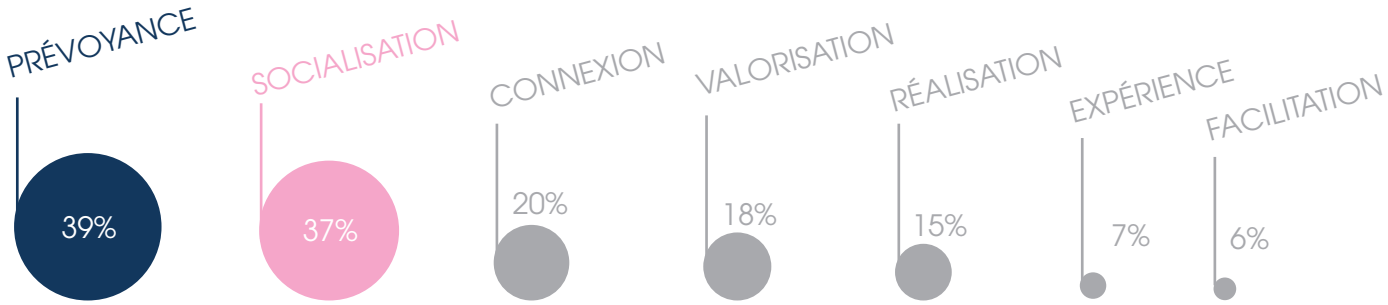
A RETENIR

SE PROTÉGER CONTRE L'INCERTITUDE

Faiblement appétents aux services, fait symptomatique de leur génération, les seniors prévoyants privilégient, à l'inverse des solos associatifs et affranchis esseulés, le moteur **PRÉVOYANCE**.

S'ils sont bien entourés, ils ne souhaitent pas pour autant devenir une charge pour leurs proches et recherchent donc à tout prix à prévenir les risques de la vie et à les anticiper.

Ce besoin de sécurité prime sur le moteur SOCIALISATION. Cela se perçoit notamment au travers d'une forte adhésion aux assurances vie (55% vs 47%).



PROFIL SOCIO-DÉMOGRAPHIQUE

A RETENIR

DES RETRAITÉS AISÉS

Cette population reflète une **génération aujourd'hui retraitée** qui a **peu connu le chômage** et les difficultés économiques malgré un niveau d'études relativement bas mais commun pour cette classe d'âge.

Leur vie active leur a permis de devenir **propriétaires**, voire pour 22%, de **détenir une résidence secondaire**. Maintenant sans charge familiale, certains pourront ressentir comme un inconvénient leur **large surface habitable**. 63% occupent un logement de plus de 90 m².

Ces foyers sont sur-représentés en **zone rurale ou petite agglomération** et sous-représentés en agglomération parisienne et dans les grandes métropoles.

Mariés / Vie maritale
96% France : 57%

Plus de 65 ans
100% France : 30%

Pas d'enfant ou ado au foyer
99% France : 69%

Maison
77% France : 56%

Propriétaires
84% France : 59%

Ruraux
ou moyenne aglo (- 100 000 hab)
60% France : 52%

Revenu moyen par UC
1 842 € France : 1 723 €

RAPPORT AU TEMPS

A RETENIR

UNE LIBERTÉ RETROUVÉE

S'ils ne sont pas contraints par l'argent, ils ne le sont pas plus par le temps. En effet, **58% se sentent affranchis de toute contrainte** bien qu'ils soient ceux qui consacrent le plus de temps aux tâches ménagères.

Ce temps passé à s'occuper de leur logement n'est pas ressenti comme une contrainte mais comme un moyen de valoriser et de préserver ce qui leur appartient.

11% des séniors prévoyants se sentent contraints par le temps
France : 45%

TEMPS CONTRAINT : 21%
France : 34%

TEMPS NON CONTRAINT : 79%
France : 66%

Corvées ménagères : 14%
France : 9%
Déplacements : 4%
France : 5%
Travail : 3%
France : 20%

AISANCE FINANCIÈRE

A RETENIR

EPARGNER POUR SE PRÉSERVER

Avec un reste arbitrable supérieur à la moyenne, ces couples de retraités ne ressentent **aucune contrainte financière**.

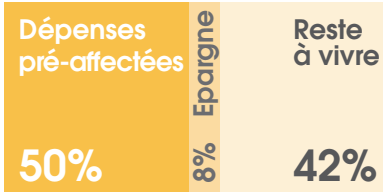
Au contraire, ils continuent d'**épargner des sommes élevées** (29% épargnent plus de 300€ par mois) d'autant plus qu'ils possèdent déjà un **patrimoine important** (25% disposent d'un patrimoine supérieur à 300 000€).

62% des seniors prévoyants se sentent à l'aise avec leur revenu.

France : 49%

- Revenu mensuel : **2 815 €**
  France : 2 552 €
- Dépenses pré-affectées : **1 420 €**
  France : 1 541 €
- Epargne mensuelle : **219 €**
  France : 177 €

Reste à vivre : 1 176 €
France : 834 €



Un reste à vivre très confortable leur permettant de gâter enfants et petits enfants.

NOUVEAUX USAGES

A RETENIR

DES HABITUDES BIEN ANCRÉES QUI NE SONT PAS REMISES EN QUESTION …

Quant aux nouveaux parcours d'achat, ils ne sont encore que très peu à y être sensibilisés. Ils se sont **habitués à un mode de consommation traditionnel** qui est pour eux un moyen d'occuper leur temps et de développer le lien social.

2% utilisent le **Drive** pour leurs courses alimentaires
France : 15%

42% ont déjà recherché des informations sur Internet avant d'acheter en magasin. **(ROPO)** France : 66%

22% ont déjà recherché des informations en magasin avant d'acheter sur Internet. **(Showrooming)** France : 44%

… CE QUE CONFIRMENT LES FORMES ÉMERGENTES DE CONSOMMATION

Commençant à utiliser le digital, ils n'ont pas passé le cap de l'achat - vente entre particuliers.
En revanche, sensibles aux préoccupations éthiques, ils ont plus tendance à acheter des produits issus du commerce équitable.

32% pratiquent l'achat ou vente entre particuliers.
France : 48%

ebay
leboncoin.fr
vendez, achetez, près de chez vous

35% achètent des produits issus du commerce équitable
France : 31%

FAIRTRADE INTERNATIONAL

ENGAGEMENT DIGITAL

A RETENIR

UNE POPULATION À SÉDUIRE

Peu acquis aux nouvelles technologies, les seniors prévoyants ne s'illustrent guère parmi les cyberacheteurs. Ils sont en effet **64% à n'avoir acheté sur aucun site Internet**, au cours des 12 derniers mois.

S'ils sont majoritairement **Pure Surfers**, c'est qu'Internet représente avant tout un vecteur d'informations, de renseignements, pour pouvoir ensuite finaliser l'achat en point de vente.

Absolut Off line	Pure Surfers	Erratic Shoppers	E-Shoppers
21% des seniors prévoyants vs 12% France	**43% des seniors prévoyants** vs 26% France	**32% des seniors prévoyants** vs 45% France	**4% des seniors prévoyants** vs 17% France

EQUIPEMENT ET RÉSEAUX SOCIAUX

A RETENIR

LES IRRÉDUCTIBLES DU MOBILE CLASSIQUE VOIRE DU TÉLÉPHONE FIXE…

Les seniors prévoyants sont **sous-équipés en digital** par rapport à la population française. Ils sont plus de la moitié (55%) à ne posséder ni smartphone ni tablette. Le mobile est tout de même entré chez eux avec 74% de détenteurs de téléphones mobiles classiques. Ils se laissent également tenter par l'**abonnement Internet** mais dans de moindres proportions que l'ensemble de la population.

79% Internet
France : 88%

30% Tablette
France : 44%

30% Smartphone
France : 58%

… ET QUE LES RÉSEAUX NE PASSIONNENT PAS

Même si cela leur permettrait de rester en lien avec certains de leurs proches, rares sont les seniors prévoyants à utiliser les réseaux sociaux et leurs fonctionnalités. Il s'agit là d'un phénomène lié à un effet générationnel. Clairement, ils ne constituent pas un réservoir d'engagement direct pour les marques : seuls 18% des inscrits donnent souvent leurs avis sur les réseaux sociaux.

33% des seniors prévoyants sont inscrits sur les réseaux sociaux.
France : 60%

18% des inscrits donnent souvent leur opinion à propos de produits ou services sur les réseaux sociaux. France : 21%

RELATION AUX ENSEIGNES

A RETENIR

BRICOLAGE, JARDINAGE ET VENTE À DISTANCE TRADITIONNELLE

Les seniors prévoyants sont globalement, comme les autres cibles seniors, sous-consommateurs. Deux secteurs échappent toutefois à cet état de fait : **la vente à distance traditionnelle et le bricolage - jardinage**. Outre l'équipement de la personne, l'entretien de leur habitat constitue l'occupation récréative pour ces foyers.

Leur **implantation géographique** les invite à privilégier les enseignes alimentaires du **hard discount ou les supermarchés**, Intermarché en tête.

Avec une détention dans la moyenne, les seniors prévoyants ne collectionnent pas pour autant les cartes. Plutôt sélectifs sur le choix de celles-ci, ils en possèdent moins que l'ensemble des détenteurs de cartes. En outre, ils entretiennent une **relation distanciée avec les programmes relationnels** et sont plus des deux tiers à considérer que les avantages pour le client sont minimes.

75% des seniors prévoyants détiennent une carte d'enseigne
France : 76%

5,2 cartes d'enseigne sont détenues en moyenne par foyer
France : 6,8 cartes

31% considèrent que les programmes de fidélité sont « plutôt une bonne chose, que le client est gagnant »
France : 36%

AXES D'INNOVATION

INNOVEZ EN LES AIDANT À PRÉVENIR PLUTÔT QUE GUÉRIR

Accompagner et anticiper : d'un point de vue financier, les seniors prévoyants ont besoin d'être conseillés sur la préservation de leur patrimoine, les donations à venir, les héritages et les meilleures solutions de placement. Il s'agit de prévenir les risques de la vie afin de ne pas être une charge pour leurs proches et de les mettre à l'abri en cas de coup durs : maladie, décès, etc.

Rassurer : les seniors prévoyants sont attachés aux enseignes de proximité ; maintenir cette confiance permettra de renforcer leur intégration locale, génératrice de consommation mais également de socialisation. Proche des producteurs locaux, leur consommation intègre une dimension éthique et environnementale qu'il est nécessaire de continuer à encourager.

Sécuriser : il s'agit d'exclure du quotidien de ces seniors des contrariétés éventuelles en leur proposant des solutions de confort et de sécurité. Pour tranquilliser leur cadre de vie, il faut leur faire connaître les services des nouvelles technologies qui impactent les domaines dont ils se préoccupent le plus (la maison connectée par exemple).

Valoriser : ces personnes attendent qu'on leur propose des bouquets de services destinés à augmenter le capital engagé sur les achats : formation, garantie, assurance, maintenance, rénovation, reprise, etc.

Retraités
Veufs
Confort financier
Isolés
Consommation raisonnée
Hors nouvelles technologies
Socialisation

AFFRANCHIS ESSEULÉS

QUI SONT LES AFFRANCHIS ESSEULÉS ?

Majoritairement **sexagénaires**, ces individus habitent seuls en zone rurale ou petite agglomération. **Propriétaires** de leur maison, ils tiennent à la tranquillité de leur lieu de vie. Néanmoins, toujours conducteurs, leur **véhicule** leur offre une forme de liberté et leur permet de lutter contre l'isolement.

Très peu endettés, leur **autonomie financière** reste intacte, ce qui leur permet de continuer à épargner de manière raisonnable. Malgré leur liberté budgétaire, ces personnes âgées manifestent peu de besoins et ne convoitent aucun bien en particulier.

Ce qui les intéresse dans la consommation, c'est d'avoir une **occasion de sortir de chez eux** afin de rencontrer d'autres personnes et de pouvoir discuter. Ils veulent continuer à appartenir à la société en vivant avec les autres pour sortir de leur solitude quotidienne.

Si certains d'entre eux ont compris qu'Internet pouvait contribuer à les sortir de l'isolement, il faut continuer à les **accompagner** dans leur prise en main du digital. Plutôt curieux, mais non émancipés vis-à-vis du numérique, ils font partie, à l'image des solos associatifs, des foyers **les moins équipés** aujourd'hui.

Ils expriment également un comportement **distant à l'égard des services**. Ces derniers auront d'autant plus de chance de les séduire s'ils permettent d'anticiper les futures ruptures de vie (maladie ou dépendance) qui vont se produire ou s'ils les aident à sortir de leur solitude.

En France, les affranchis esseulés représentent 10% des foyers

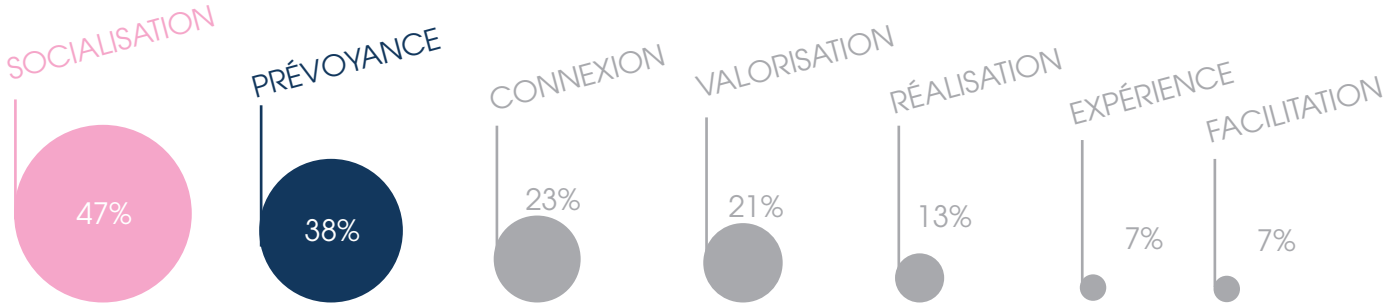
MOTEURS DE CONSOMMATION

A RETENIR

BRISER UN QUOTIDIEN SOLITAIRE ET ASSURER L'AVENIR

Faiblement appétents aux services, les attentes de ces mono-foyers dans ce domaine sont principalement tournées vers les produits et solutions qui les aideront à **sortir de l'isolement**, à faire de nouvelles rencontres ainsi qu'à s'intégrer au sein d'une communauté locale.

D'autre part, d'un âge avancé, ils accordent une grande importance aux services pouvant les aider à **prévenir les accidents de la vie** et sont de fait sur-représentés parmi les consommateurs d'assurance-vie (55% vs 47%) ou d'assurance dépendance (16% vs 8%).



PROFIL SOCIO-DÉMOGRAPHIQUE

A RETENIR

DES RETRAITÉS ISOLÉS

L'autonomie est la gageure de ce groupe caractérisé par son âge avancé et son quotidien en solo suite à un **veuvage** (59%) ou à un **divorce** (33%).

Vieillissants, ils sont encore **en pleine capacité de subvenir à leurs besoins**. Majoritairement retraités (92%), ils sont **propriétaires** de leur résidence principale et parfois secondaire.

Ces foyers sont **sur-représentés en zones rurales ou petites agglomérations**. Ils semblent fuir l'anonymat des grandes villes pour maintenir du lien social de proximité. 90% possèdent un véhicule, ce qui est un moyen de lutter contre l'isolement en campagne.

Veufs
59% France : 8%

Plus de 65 ans
84% France : 30%

Pas d'enfant ou ado au foyer
100% France : 69%

Maison
73% France : 56%

Propriétaires
81% France : 59%

Ruraux ou moyenne aglo
(- 100 000 hab)
61% France : 52%

Revenu moyen par UC
1 926€ France : 1 723 €

RAPPORT AU TEMPS

A RETENIR

DU TEMPS À REVENDRE

Les affranchis esseulés sont, dans la population française, les foyers qui se sentent le moins contraints par le temps.

Si les seniors prévoyants passent une partie de leur temps à s'occuper de leur maison, c'est beaucoup moins le cas pour les affranchis esseulés. Certains d'entre eux ressentent sans doute le besoin de faire **prendre en charge l'entretien de leur patrimoine** dont ils ne peuvent plus s'occuper.

9% des affranchis esseulés se sentent contraints par le temps
France : 45%

TEMPS CONTRAINT : 18%
France : 34%

TEMPS NON CONTRAINT : 82%
France : 66%

Corvées ménagères : 11%
France : 9%

Déplacements : 4%
France : 5%

Travail : 3%
France : 20%

AISANCE FINANCIÈRE

A RETENIR

VIVRE SEUL ET ÉCONOMISER

Ces retraités ne ressentent ni la contrainte de l'argent, ni celle du temps. Seuls maîtres de leur revenu (pension de retraite) et ayant peu de charges contraintes, ils peuvent profiter pleinement de leur **reste à vivre,** celui-ci étant **très conséquent** pour une personne seule.

Moins dépensiers que la moyenne, la majorité d'entre eux (68%) poursuivent leur habitude d'épargne mensuelle même à la retraite.

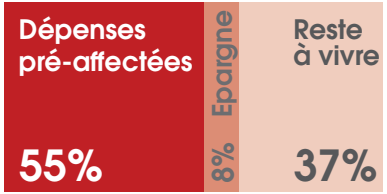
Leur patrimoine moyen (153 000€) est légèrement plus élevé que la moyenne (140 000€). En outre, ils sont également **15% à posséder une résidence secondaire.**

53% des affranchis esseulés se sentent à l'aise avec leur revenu.

France : 49%

- Revenu mensuel : **1 929 €**
  France : 2 552 €
- Dépenses pré-affectées : **1 063 €**
  France : 1 541 €
- Epargne mensuelle : **144 €**
  France : 177 €

Reste à vivre : 722 €
France : 834 €



→ Un reste à vivre important pour des mono-foyers sous-consommateurs.

NOUVEAUX USAGES

A RETENIR

LE DIGITAL SE FERA SANS EUX …

Agée et peu équipée, il est clair que cette population ne se sent pas concernée par les nouveaux usages et l'évolution des parcours d'achat. Leur consommation est tournée presque exclusivement vers la rencontre et la socialisation.

2% utilisent le **Drive** pour leurs courses alimentaires
France : 15%

32% ont déjà recherché des informations sur Internet avant d'acheter en magasin. **(ROPO)** France : 66%

17% ont déjà recherché des informations en magasin avant d'acheter sur Internet. **(Showrooming)** France : 44%

… TOUT COMME L'ACHAT –VENTE ENTRE PARTICULIERS

Il semble évident que l'achat ou la vente entre particuliers de produits sur Internet ne les passionnent pas.
Avec une consommation ancrée dans le local et répondant à des préoccupations éthiques, il n'est pas surprenant de les voir s'intéresser aux produits issus du commerce équitable voire à ceux achetés en direct auprès des producteurs locaux.

32% pratiquent l'achat ou vente entre particuliers.
France : 48%

ebay
leboncoin.fr
vendez, achetez, près de chez vous

38% achètent des produits issus du commerce équitable.
France : 31%

FAIRTRADE INTERNATIONAL

ENGAGEMENT DIGITAL

A RETENIR

ESSAYER L'ACHAT EN LIGNE ?

A l'image des solos associatifs, 7 affranchis esseulés sur 10 **ne font aucun achat en ligne**. En effet, ces retraités, nés bien avant l'ère du numérique, éprouvent **des difficultés à s'adapter aux nouvelles technologies**.

N'utilisant que très peu ce canal de distribution, les **30% de cyberacheteurs** consultent principalement des sites liés à la culture, Amazon en tête, mais là encore ils restent sous-représentés.

Booster leur usage d'Internet passe probablement par la mise en place de sites d'échanges et de socialisation associés à des lieux physiques pour les sortir de leur isolement.

Absolut Off line	Pure Surfers	Erratic Shoppers	E-Shoppers
34% des affranchis esseulés vs 12% France	**36% des affranchis esseulés** vs 26% France	**27% des affranchis esseulés** vs 45% France	**3% des affranchis esseulés** vs 17% France

EQUIPEMENT ET RÉSEAUX SOCIAUX

A RETENIR

DES FOYERS IMPERMÉABLES AUX NOUVELLES TECHNOLOGIES …

Représentatifs de leur génération, encore peu habiles avec l'usage d'Internet, ils sont bien moins équipés que la moyenne. Seuls 20% d'entre eux possèdent un **smartphone**, soit le taux le plus **faible de la population** française.

66% Internet
France : 88%

17% Tablette
France : 44%

20% Smartphone
France : 58%

… ET AUX RÉSEAUX SOCIAUX

Tout comme les solos associatifs, les affranchis esseulés sont absents des réseaux sociaux. Ainsi, près des trois quarts n'y sont pas inscrits. Il faudra beaucoup de pédagogie pour leur prouver que les réseaux sociaux peuvent constituer un rempart contre l'isolement.

28% des affranchis esseulés sont inscrits sur les réseaux sociaux.
France : 60%

15% des inscrits donnent souvent leur opinion à propos de produits ou services sur les réseaux sociaux.
France : 21%

RELATION AUX ENSEIGNES

A RETENIR

DES ENSEIGNES CENTRÉES SUR L'ESSENTIEL

A l'image des solos associatifs, les affranchis esseulés sont des sous-consommateurs. Comme eux, ils restent attachés à la vente à distance avec des enseignes telle Damart.

Le bricolage et le jardinage se distinguent légèrement et ce, même si, dans ces secteurs aussi, ils sous-consomment. Cela représente pour eux davantage un hobby leur permettant de s'occuper tout en prenant soin de leur patrimoine.

Ne cherchant pas forcément le prix bas et n'ayant pas d'enseignes fétiches, c'est leur implantation géographique qui détermine leur fréquentation. Ils préfèrent toutefois favoriser les petits commerçants, porteurs d'un lien social au-delà de l'acte de consommation.

Avec les solos associatifs, les affranchis esseulés sont les plus faibles détenteurs de cartes d'enseignes. Cela traduit leur relation distante avec les enseignes qui s'illustre également dans leur position à l'égard des programmes de fidélité. Près des trois quarts d'entre eux estiment que les avantages pour le client sont minimes.

69% des affranchis esseulés détiennent une carte d'enseigne
France : 76%

4,4 cartes d'enseigne sont détenues en moyenne par foyer
France : 6,8 cartes

26% considèrent que les programmes de fidélité sont « plutôt une bonne chose, que le client est gagnant »
France : 36%

AXES D'INNOVATION

INNOVEZ EN LES SORTANT DE L'ISOLEMENT

Conserver leur autonomie : isolés et facilement en proie à des craintes quant à l'extérieur et à l'inconnu, l'autonomie représente un enjeu majeur pour les affranchis esseulés et leurs familles. Ils refusent d'être dépendants et de devenir un poids pour leurs proches. De fait, ils sont une cible prioritaire pour tous les services liés à la prise en charge, et à la sécurisation de l'environnement au sein duquel ils évoluent: système de sécurité, objets connectés pour la maison, etc.

Réintégrer : afin de les sortir de l'isolement, il est nécessaire de rétablir les contacts avec les autres et le monde extérieur en les ré-impliquant socialement et localement aux travers d'activités associatives par exemple.

Faciliter leur quotidien : des services et des produits adaptés à leur âge pourraient simplifier les procédures administratives et les déplacements qu'ils seront amenés à faire dans une logique de dépendance à venir.

Accompagner leur consommation locale : s'ils ont déjà pris l'habitude de consommer local, bio ou équitable, ils restent très attachés à un mode de consommation traditionnel. Il est donc aujourd'hui nécessaire de les informer, de les sensibiliser et de les intégrer à la nouvelle économie locale afin de valoriser leur consommation et de les réinscrire dans le cœur de nos villes.

Cahier Pratique #5

7 Moteurs de Consommation

ECHANGEUR

BY BNP PARIBAS PERSONAL FINANCE

Cahier pratique réalisé en septembre 2017 par l'Echangeur by BNP Paribas Personal Finance.

Tous droits réservés – Toute reproduction ou modification, partielle ou intégrale, quel que soit le support est interdite sans l'autorisation écrite de l'Echangeur by BNP Paribas Personal Finance.

7 MOTEURS

pour comprendre la consommation des foyers

Cibler juste pour … innover juste !

Confronté à la montée de l'économie Service Centric, vous devez créer des éléments de différenciation forts dans l'esprit de vos clients. Plutôt que de vous engager dans une bataille prix perdue d'avance, nous vous proposons d'innover juste !

En développant une offre de services adaptés aux attentes de vos clients, vous offrez à votre entreprise un territoire renouvelé de légitimité.

Pour vous aider, l'Echangeur a passé la consommation des ménages au crible de son modèle d'analyse statistique. Au final, nos experts ont identifié les **7 moteurs** expliquant leurs choix et arbitrages en matière de consommation.

Présentés dans ce cahier pratique, ils sont autant de clés pour nourrir votre réflexion. Les exemples de services associés, tous issus de notre base de veille comprenant plus de 300 cas, illustrent chaque axe de travail et d'innovation.

En partageant cette grille de lecture, l'Echangeur vous propose de prendre le virage Service Centric avec pour objectif d'offrir à vos clients des services adaptés, innovants et différenciants !

7 MOTEURS

pour comprendre la consommation des foyers

SOMMAIRE

Connexion page 08
Expérience page 18
Facilitation page 28
Prévoyance page 38
Réalisation page 48
Socialisation page 58
Valorisation page 68

DONNÉES FOURNIES POUR CHAQUE MOTEUR

- → Synthèse
- → Cibles stratégiques associées
- → Axes d'innovation
- → Exemples de services innovants

NOTICE D'UTILISATION

LA SYNTHÈSE

La fiche « Synthèse » vous résume les caractéristiques essentielles de chaque moteur de consommation.

LES CIBLES STRATÉGIQUES ASSOCIÉES

La fiche « Cibles stratégiques associées » se lit sous l'angle du client :
> Quelles sont, parmi les 11 cibles stratégiques, celles appétentes au moteur ?
> Quelles sont les attitudes ou opinions qui caractérisent le mieux ces clients ?

Grille de lecture : Les pourcentages représentent les clients du moteur vs la population France, « plutôt d'accord » et « tout à fait d'accord » avec l'affirmation.
Pour une connaissance approfondie des cibles stratégiques, vous pouvez vous référer à la seconde partie du cahier pratique.

NOTICE D'UTILISATION

LES AXES D'INNOVATION

Avec les fiches « Axes d'innovation », L'Echangeur vous soumet les pistes de travail pour innover autour du moteur de consommation.
Chaque levier est illustré d'une innovation récente afin de vous aider à l'assimiler plus facilement.

Grille de lecture : Les pourcentages représentent, pour chaque affirmation, les clients du moteur vs la population France.

LES EXEMPLES DE SERVICES INNOVANTS

Avec les quatre fiches « Exemple de service innovant », L'Echangeur partage avec vous les bonnes pratiques issues de sa base marketing comprenant plus de 400 cas.
Chaque service est qualifié selon son positionnement :

> **INDUIT**, gratuit, fait partie du contrat tacite entre l'enseigne et le client et doit-être traité avec attention

> **AFFICHÉ** constitue un socle de différenciation grâce à une palette d'accompagnements valorisés et attentionnés

> **COUPLÉ À LA VENTE**, payant, en lien direct avec le produit, augmente le panier d'achat en répondant aux moteurs

> **D'EXTENSION DE GAMME**, s'éloigne de l'offre de base de l'enseigne pour capitaliser sur la confiance du client

> **D'AUDIENCE** valorise la capacité de l'enseigne à fédérer une communauté de clients pour lui proposer autre chose

CONNEXION

Vivre en interaction avec les autres

SYNTHÈSE

Vivre en interaction avec les autres

Le moteur **CONNEXION** correspond à une population à la recherche de relations, d'interactions ou d'échanges. Elle prend plaisir à communiquer avec les autres sans avoir forcément besoin de les connaître ou de les fréquenter. L'explosion des réseaux sociaux est une conséquence directe de cette attente.

De fait, Internet ou les nouvelles technologies offrent au consommateur un terrain de jeu à la hauteur de ses ambitions. Ainsi, les réseaux sociaux, et notamment Facebook, prennent une place prépondérante dans son quotidien. On retrouve le moteur **CONNEXION** dans le développement de l'application française AskAnna. Une fois dans la cabine d'essayage d'une enseigne de vêtement, la cliente peut se prendre en photo et de la publier sur le réseau social pour bénéficier de l'avis des membres de la communauté.
Et les moteurs **PRÉVOYANCE** et **RÉALISATION** ne sont pas loin! Omniprésente, la notion d'influence est centrale pour le client. Il a besoin d'être écouté, de voir son avis pris en compte.

Dans cette vie connectée, le moteur **VALORISATION** est lui aussi intimement lié. Être leader d'opinion, c'est être reconnu par les autres !

Pour le consommateur, **CONNEXION** rime aussi avec éthique. Il est pour lui naturel de mettre ses communautés au service de la collectivité. Préoccupations environnementales et responsabilités sociétales sont au cœur de sa consommation. On retrouve cette logique dans les initiatives de Banco de Alimentos au Brésil ou celle de Whole Foods Market à Londres. Dans le point de vente de Piccadilly Circus, le client va pouvoir faire un don lors de son passage en caisse pour soutenir le programme Whole Kids Foundation. Une initiative proche de celle de L'Arrondi en caisse qui permet de financer des associations caritatives françaises. Avec **CONNEXION**, l'enseigne favorise ainsi l'émergence d'une communauté active et solidaire afin d'accompagner son développement et de l'animer grâce à un réseau d'ambassadeurs.

CIBLES STRATÉGIQUES ASSOCIÉES

A RETENIR

Si Connexion explique la consommation de 4 des 11 cibles, il n'est jamais leur moteur n°1 confirmant ainsi le rôle large et diffus des nouvelles technologies et réseaux sociaux.

LES CLIENTS S'EXPRIMENT

65% vs 23%

« Les réseaux sociaux sont un formidable moyen pour développer sa vie sociale. »

70% vs 47%

« Cela m'arrive très souvent d'acheter un produit ou d'avoir recours à un service parce qu'un ami ou un proche m'en a dit du bien. »

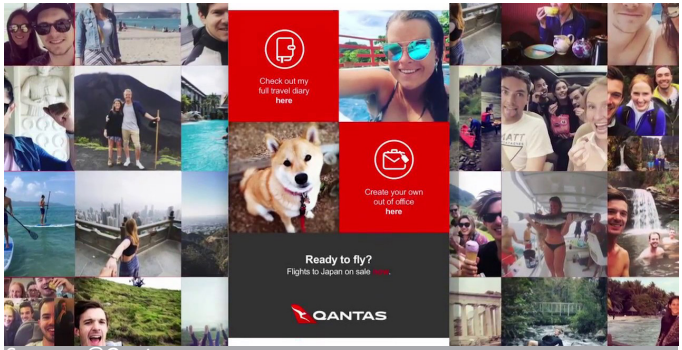
AXES D'INNOVATION

Automatisez la relation
COCA COLA

Source : ©Coca-Cola

En Israël, Coca-Cola réinvente sa bouteille pour la transformer en perche à selfie. Il suffit de boire une gorgée de la boisson pour diffuser votre photo sur les réseaux sociaux de la marque.

Gardez le contact
QANTAS



Source : ©Qantas

En Australie, la compagnie aérienne Qantas propose aux employés de personnaliser leur message d'absence de bureau à partir de leurs photos de vacances postées sur Instagram.

37% vs 21%

des inscrits sur les réseaux sociaux donnent souvent leur opinion à propos de produits ou de services sur les réseaux sociaux.

AXES D'INNOVATION

Ritualisez le quotidien
FISHERMAN JAPAN

Source : ©Fisherman Japan

Au Japon, vous allez au lit tranquille sans avoir à vous soucier du bon fonctionnement de votre réveil. Debout toute la nuit, votre pêcheur préféré vous appellera à l'heure souhaitée.

52% vs 43%
des détenteurs de smartphones ou tablettes effectuent des achats sur Internet à partir de leur device.

Éduquez vos clients
KEMET

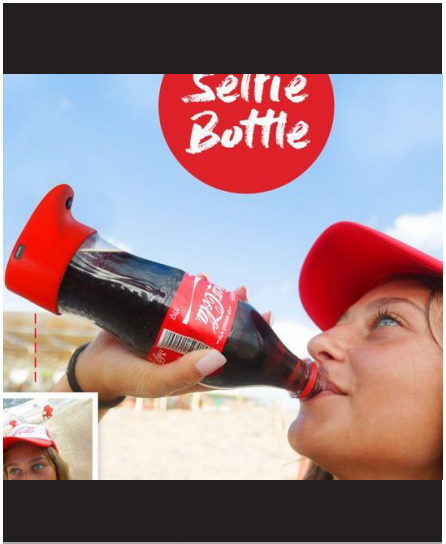
Source : ©KMT metro

En Egypte, sur les quais du métro du Caire, vous pouvez écouter de courts programmes radiophoniques afin d'accroître votre connaissance du pays et de sa culture.

25% vs 14%
sont inscrits sur une messagerie instantanée comme Snapchat ou WhatsApp.

EXEMPLE DE SERVICE INNOVANT

COCA COLA Prenez-vous en selfie depuis votre bouteille de soda



Source : ©Coca-Cola

LE CONCEPT

Lors du festival « Coca-Cola Love » en Israël, la marque américaine de boisson a imaginé une bouteille équipée d'une petite caméra. Lorsque la bouteille est inclinée à 70 degrés, soit l'angle requis pour boire une gorgée, elle prend un selfie et le poste automatiquement sur Snapchat et la page Facebook de la marque. De quoi favoriser le buzz et la communication autour de cet évènement et ce, presque à votre insu !

Bref : un objet connecté au service d'une démarche simplifiée et d'une expérience amusante.

POINTS D'INTÉRET

→ Lorsque l'on s'appelle Coca-Cola, l'enjeu est de toujours rester dans le coup. C'est tout l'objet de cette bouteille connectée, métaphore de la perche à Selfie.

→ Un produit double fonction qui ne change rien à mon quotidien. Pas besoin d'apprentissage pour partager mes photos sur les réseaux sociaux !

→ Quel moment émotionnel souhaiteriez-vous que votre client partage avec vous pour prolonger la relation avant, pendant et après…

MOTEURS ASSOCIÉS

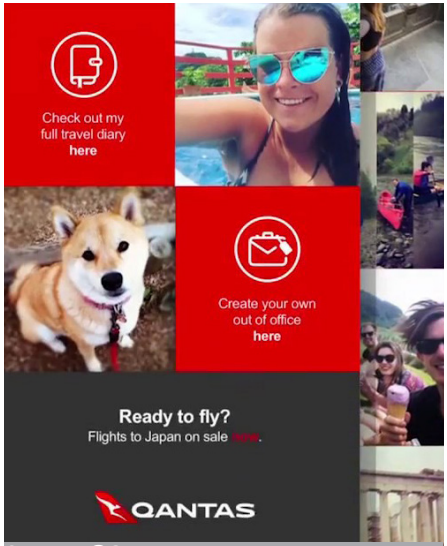
CONNEXION ★★★ EXPÉRIENCE ★★ VALORISATION ★

TYPE DE SERVICE

→ Induit

EXEMPLE DE SERVICE INNOVANT

QANTAS Rendez jaloux vos relations professionnelles restées au bureau



Source : ©Qantas

LE CONCEPT

Rien de moins engageant que de lire un message d'absence de bureau. Si vous êtes sur Instagram, la compagnie aérienne Qantas, vous offre une solution pour personnaliser vos messages ! Il suffit de lier votre compte à la plateforme « qantasoutofoffice.com », de saisir votre message d'absence puis de synchroniser le tout avec votre messagerie professionnelle. Durant toute la durée de vos vacances, vos interlocuteurs recevront un email d'absence illustré de vos photos préalablement taguées sur Instagram #qantasoutofoffice.

POINTS D'INTÉRET

→ Un bon moyen pour la marque de faire sa promotion en utilisant le canal du message automatique d'absence, peu utilisé jusqu'à présent.

→ La marque compte sur cet engouement pour donner des idées de destinations de voyage et ainsi favoriser les réservations sur sa compagnie aérienne.

→ Pourquoi les marques ne s'inspireraient-elles pas de ce service d'audience pour rééchanter le quotidien de leurs collaborateurs ?

MOTEURS ASSOCIÉS

CONNEXION ★★★ VALORISATION ★★ SOCIALISATION ★

TYPE DE SERVICE

→ Audience

EXEMPLE DE SERVICE INNOVANT

FISHERMAN JAPAN Dormez tranquille, un pécheur vous réveille

Source : ©Fisherman Japan

LE CONCEPT

Demain matin, vous avez un rendez-vous important et angoissez à l'idée que votre réveil ne fonctionne pas ? Pour être sûr de vous réveiller à l'heure, pas besoin d'acheter des réveils de secours. Le plus simple est de prendre rendez-vous avec un pécheur. Ce dernier vous appellera à l'heure convenue pour vous réveiller tout en douceur. Autre avantage, au grand air sur le pont de son bateau, il pourra vous conseiller, par exemple, sur la tenue la plus appropriée au temps de la journée.
Vous pouvez aussi personnaliser son appel en lui indiquant la raison de votre réveil matinal.

POINTS D'INTÉRET

→ Les réseaux sociaux sont un formidable outil pour connecter les personnes entre elles, comment réussir à mettre en relation des gens aussi différents qu'un étudiant et un pécheur ?

→ Avec ce service affiché à la fois fun et original, les pécheurs japonais réussissent cette prouesse. En effet, impossible pour le dormeur d'éteindre son réveil en appuyant dessus. Il doit discuter avec une vraie personne qui va s'assurer qu'il est réveillé et levé. Au fil des jours, c'est bien une relation qui va se construire entre les deux protagonistes.

MOTEURS ASSOCIÉS

CONNEXION ★★★ VALORISATION ★★ PRÉVOYANCE ★

TYPE DE SERVICE

→ Affiché

EXEMPLE DE SERVICE INNOVANT

KEMET Cultivez-vous pendant votre trajet dans le métro

Source : ©KMT metro

LE CONCEPT

De passage au Caire, rangez votre guide touristique. Pour découvrir l'histoire de l'Egypte et ses traditions, prenez le métro. La station de radio KMT métro y diffuse, dès 7 heures du matin, de courts programmes éducatifs. Entre le passage de deux rames, vous découvrez l'histoire de l'Egypte et ses traditions. Les émissions traitent des sujets consensuels comme le sport, la musique, le folklore, le cinéma ou de la cuisine. Des mini-feuilletons sont aussi diffusés. Un excellent moyen de (re)découvrir et de s'immerger dans la culture populaire égyptienne.

POINTS D'INTÉRET

→ Après les librairies digitales installées dans les métros newyorkais et lillois, c'est au tour de la radio d'investir les quais. Pour les usagers, l'intérêt est de voyager intelligemment en se cultivant au lieu de jouer à Candy Crush sur leurs smartphones !

→ Reste que l'objectif global est plus ambitieux : renforcer le sentiment d'appartenance à un peuple partageant une identité et une culture commune. Avec quelques 5 millions d'usagers chaque jour, le métro cairote offre une audience à la hauteur de l'objectif.

MOTEURS ASSOCIÉS

CONNEXION ★★★ RÉALISATION ★★ SOCIALISATION ★

TYPE DE SERVICE

→ Audience

EXPÉRIENCE

Vivre des expériences inédites

SYNTHÈSE

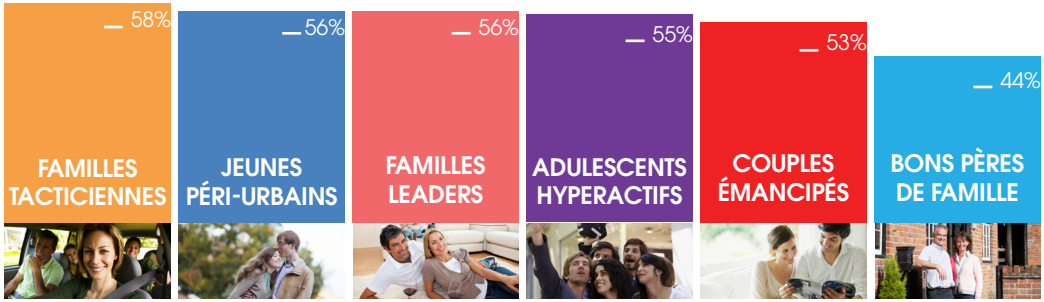
Vivre des expériences inédites

Nouveauté, **découverte** ou **surprise** … voici les mots qui caractérisent le mieux les envies des clients influencés par le moteur **EXPÉRIENCE**. . Les flagships, concept-stores ou autres magasins éphémères sont les parfaites illustrations de cette attente de renouveau et ré-enchantement.

Toutefois, ne résumons pas **EXPÉRIENCE** à de simples opérations ponctuelles de communication. Associé à **FACILITATION** et **RÉALISATION**, le moteur vise à créer ou renfoncer le lien existant entre le client et l'enseigne. Pour ce faire, elle doit trouver le moyen de capter l'attention du consommateur tout au long du parcours client. **EXPÉRIENCE** peut ainsi être utilisé pour surprendre le consommateur alors qu'il marche dans la rue afin de le stopper et attirer son regard vers la vitrine. Les constructions monumentales réalisées en briques Lego et installées dans les vitrines des points de vente de la marque danoise n'ont pas d'autre objectif !

De même, **EXPÉRIENCE** ne se limite pas aux magasins et intègre de plus en plus le domicile des consommateurs. Le set de table connecté de McDonald's aux Pays-Bas, le gobelet de bière connecté de Brahma au Brésil ou le casque de réalité virtuelle de Sodimac au Pérou ….: **EXPÉRIENCE** se ramène à la maison pour être partagée avec ses proches et ainsi faire perdurer la relation.
Forts de ce constat et pariant sur la démocratisation de l'usage des technologies dans le quotidien des consommateurs, Apple et Google viennent de lancer leurs kits de développement de réalité augmentée avec respectivement ARKit et ARcore. Ameublement, jouets, maquillage … si les usages existent déjà, nul doute que les domaines d'application vont continuer à se multiplier dans les prochaines années.

CIBLES STRATÉGIQUES ASSOCIÉES



A RETENIR

Si Expérience explique la consommation de 6 des 11 cibles, il est le moteur n°1 des consommateurs qui découvrent ou redécouvrent la consommation (adulescents hyperactifs, jeunes péri-urbains et couples émancipés).

LES CLIENTS S'EXPRIMENT

85% vs 56%

« Ce qui est important dans la vie c'est de s'éclater. »

39% vs 21%

« En vacances, j'aime bien être là où il y a plein de monde et d'animation »

AXES D'INNOVATION

Récompensez la relation
BURGER KING

Source : ©Burger King

Au Royaume-Uni, vous pouvez, dès le 26 décembre, échanger vos insolites, surprenants ou décevants cadeaux de Noël contre votre hamburger préféré.

89% vs 65%
aiment « beaucoup essayer des nouveaux produits, lieux de vacances, plats, simplement pour le plaisir de la nouveauté. »

Jouez avec vos clients
THE 3RD PLANET

Source : ©The 3rd Planet

Au Japon, enfilez un casque de réalité augmentée pour incarner, le temps d'une partie, Mario, le célèbre plombier italien dans une partie de kart endiablée.

57% vs 47%
se rendent en point de vente pour découvrir un produit mais l'achètent en ligne (Showrooming).

AXES D'INNOVATION

Immergez le consommateur
MEXICAN TOURIST BOARD

Source : ©Gapyear

En Allemagne, partez à la découverte du Mexique et de ses plaisirs en buvant un nuage de téquila pour faire disparaître la grisaille de l'hiver berlinois.

80% vs 52%
ont « besoin de vivre des choses fortes, émouvantes, remuantes, parce qu'elles me font avancer, me transforment. »

Montrez vos actions
YPÊ

Source : ©Ypê

Au Brésil, déposez vos vieux vêtements usagers au sein de votre entreprise. Ils seront ensuite transformés en jouets pour être offerts à des enfants en difficulté.

54% vs 43%
improvisent, régulièrement, un repas chez eux avec des amis.

EXEMPLE DE SERVICE INNOVANT

BURGER KING Échangez vos cadeaux de Noël contre un burger

Source : ©Burger King

LE CONCEPT

Les fêtes de Noël viennent de se terminer et vous vous demandez bien ce que vous allez pouvoir bien faire de l'improbable cadeau que vous a offert votre tante … Pas de panique ! Au lieu de tenter vainement de le revendre sur Internet, il vous suffit tout simplement de vous rendre dans votre restaurant préféré à Londres. Le personnel de ce dernier vous l'échange alors gratuitement contre un hamburger. L'ensemble des produits récoltés seront ensuite transmis à des œuvres de charité, en espérant que les futurs bénéficiaires les apprécient !

POINTS D'INTÉRET

→ Alors que la livraison de repas à domicile explose (Deliveroo, Just Eat, …), la chaîne de fast-food doit toujours trouver des leviers pour faire (re)venir ses clients dans ses restaurants. Pour cela, elle utilise régulièrement et dans tous les pays le moteur Expérience.

→ Limité à 500 échanges, le service affiché #WhopperExchange crée du trafic mais est avant tout utile pour renforcer la présence de la marque à l'esprit des consommateurs. L'opération s'inscrit totalement dans une relation client permanente et ubiquitaire.

MOTEURS ASSOCIÉS

EXPÉRIENCE ★★★ VALORISATION ★★ CONNEXION ★

TYPE DE SERVICE

→ Affiché

EXEMPLE DE SERVICE INNOVANT

THE 3RD PLANET Devenez le temps d'une partie un héros de jeu vidéo

Source : ©The 3rd Planet

LE CONCEPT

Si la nuit vous rêvez d'aventures héroïques, vous trouverez à Tokyo une salle de jeux vidéos pour assouvir vos envies et ce, sans le moindre risque. Installez-vous dans l'un des trois karts mis à votre disposition.

Chaussez le casque de réalité augmentée et passez la première. Tout comme Luigi, Peach ou Donkey Kong Jr dans le célèbre jeu Mario Kart, vous devez collecter des pièces de monnaie tout en évitant soigneusement les bombes placées sur le parcours. Au bout d'une minute et trente secondes, le moteur s'arrête et l'on désigne le vainqueur de la partie.

POINTS D'INTÉRET

→ Réalité virtuelle, augmentée ou mixte … Ces dernières années, leurs utilisations par les enseignes et marques ont explosé. Additionnel et couplé à l'offre existante de la salle de jeu, le service propose, pour un espace au sol restreint, une expérience immersive et ludique.

→ En point de vente, une telle initiative crée le buzz et génère un trafic important. Elle peut aussi fédérer une communauté de clients en proposant, par exemple, un championnat de kart. La salle travaille d'ailleurs cette logique communautaire avec un autre jeu en RA.

MOTEURS ASSOCIÉS

EXPÉRIENCE ★★★ SOCIALISATION ★★ CONNEXION ★

TYPE DE SERVICE

→ Couplé à la vente

EXEMPLE DE SERVICE INNOVANT

MEXICAN TOURISM BOARD Faites disparaître la grisaille en la buvant

Source : ©Gapyear

LE CONCEPT

Pluie, froid, neige … l'hiver vous pèse et vos vacances vous semblent un souvenir très lointain. Pour vous évader de cette grisaille et retrouver le sourire, passez la porte d'une galerie berlinoise.
À l'intérieur, un nuage vous attend. Ce dernier évolue en fonction de la météo locale. Ainsi, lorsqu'il pleut dehors, le nuage se vide lui aussi. Seule différence : ce ne sont pas des gouttes d'eau qui tombent mais de tequila. Pour vous servir, il suffit de tendre votre verre vers le nuage et d'attendre. Ensuite, fermez les yeux et imaginez vous sur une plage mexicaine.

POINTS D'INTÉRET

→ Transformer le quotidien des consommateurs en les faisant voyager et ce, avant même qu'ils ne prennent l'avion pour le Mexique. Une expérience proposée et réussie par ce service associé.

→ Bien sûr, le nuage est avant tout une opération de communication : tous les Allemands en parlent, mettant de fait le Mexique à l'honneur. Elle est toutefois un excellent exemple d'idée permettant de générer un trafic vers un point de vente jusqu'alors peu fréquenté. De quoi donner des idées à d'autres.

MOTEURS ASSOCIÉS

EXPÉRIENCE ★★★ SOCIALISATION ★★ CONNEXION ★

TYPE DE SERVICE

→ Associé

EXEMPLE DE SERVICE INNOVANT

YPÊ Redonnez le sourire à des enfants en offrant vos vêtements

Source : ©Ypê

LE CONCEPT

Vos placards débordent de vêtements que vous ne portez plus ? Pourquoi ne pas les déposer dans l'un des bacs mis à votre disposition au sein de votre entreprise. Récupérés, ils vont être transformés en robots, animaux, fusées, guitares ou sirènes puis confiés à l'organisation SEPI (Serviço Espírita de Proteção à Infância). Elle accompagne, depuis plus de 40 ans, des enfants et adolescents en difficulté. In fine, ce sont plus de 600 jouets qui ont été distribués lors de l'inauguration de la décoration de Noël annuelle organisée par Ypê.

POINTS D'INTÉRET

→ Chaque année, la marque brésilienne de produits d'entretien fait parler d'elle grâce à ses somptueuses décorations de Noël ouvertes à tous. Soutenant des associations d'aide à l'enfance, elle a décidé d'aller plus loin en offrant des cadeaux à ces derniers.

→ Outre la bonne action, l'intérêt du service d'extension de gamme est d'avoir associé l'ensemble des salariés à l'opération en leur demandant d'offrir des vêtements. Une action qui, indirectement, renforce de fait leur attachement à leur entreprise.

MOTEURS ASSOCIÉS

EXPÉRIENCE ★★★ RÉALISATION ★★ VALORISATION ★

TYPE DE SERVICE

→ Extension de gamme

FACILITATION

Vivre en supprimant les contraintes

SYNTHÈSE

Vivre en supprimant les contraintes

Le moteur de consommation **FACILITATION** correspond à deux contraintes qui pèsent sur de nombreux foyers : le manque chronique de temps associé à des contraintes financières et budgétaires. Ainsi, le consommateur va immédiatement s'approprier toute solution, physique ou digitale, online ou offline, qui l'aide à récupérer de précieuses heures et/ou du pouvoir d'achat.

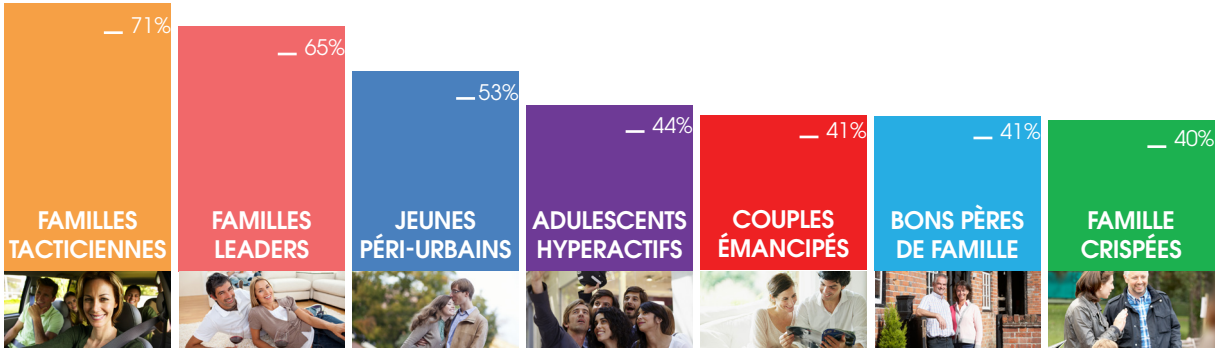
Ayant parfaitement compris et intégré **FACILITATION**, les enseignes investissent ainsi massivement pour fluidifier l'achat et les livraisons des produits. Ainsi, il est vain et fastidieux de vouloir comptabiliser le nombre de services de drives, click & collect ou livraison rapide lancés ces dernières années. Chaque semaine voit arriver une nouvelle proposition.

En supprimant une tâche perçue comme une corvée par le client, on lui redonne du temps qu'il va pouvoir réinvestir pour autre chose.

À ce titre, le moteur est parfaitement associé à **RÉALISATION** voir **EXPERIENCE**. Le développement de l'économie de l'usage, des sites d'intermédiation entre consommateurs doit beaucoup à cette combinaison de moteurs. Le client est ravi de pouvoir, à moindre prix, voyager sans avoir à louer une voiture, réserver une chambre d'hôtel ou chercher pendant des heures un restaurant.

Toutefois, il faut avoir en tête que nous ne sommes qu'au commencement du mouvement de suppression des contraintes des consommateurs. Si l'intelligence artificielle est de toutes les conversations, les services d'automatisation et d'abonnement qui en découlent n'en sont qu'à leurs balbutiements. Avec Amazon Echo comme totem, Alexa, l'intelligence artificielle développée par la firme de Seattle, préfigure déjà une relation instantanée anticipant les moindres besoins et désirs du consommateur en échange de la souscription à un forfait de vie mensuel.

CIBLES STRATÉGIQUES ASSOCIÉES



A RETENIR

Si Facilitation explique la consommation de 7 des 11 cibles, il structure très fortement celle des familles en manque de temps (familles crispées, tacticiennes et leaders).

LES CLIENTS S'EXPRIMENT

78% vs 48%

« Je suis sans cesse à la recherche de nouveaux moyens de gagner du temps.»

94% vs 84%

« Je cherche toujours les moyens de me faciliter la vie.»

AXES D'INNOVATION

Soyez présent au bon moment
BURGER KING

Source : ©Burger King

En Espagne, vous pouvez commander votre burger sans avoir à quitter votre partie de Playstation. Un employé de la chaîne de restauration infiltre votre jeu pour prendre votre commande.

32% vs 19%
utilisent le drive ou la livraison à domicile pour leurs courses alimentaires.

Gagnez du temps
WALMART

Source : ©Walmart

Aux Etats-Unis, vous n'avez plus besoin de vous déplacer pour récupérer vos achats. Vos courses sont livrées chez vous par les employés de votre enseigne alimentaire.

63% vs 48%
achètent ou vendent des produits d'occasion à des particuliers.

AXES D'INNOVATION

Offrez plus de services
AIR BANK

Source : ©Air Bank

En République Tchèque, grâce à la technologie NFC, vous n'avez plus besoin d'insérer votre carte bancaire dans le distributeur automatique pour pouvoir y retirer des espèces.

63% vs 45%
se sentent contraints par le temps.

Allez rencontrer vos clients
IDEA BANK

Source : ©PRNews

En Pologne, vous n'avez plus besoin de marcher ou de conduire pour vous rendre dans votre agence bancaire. Il vous suffit simplement d'acheter un billet de train.

72% vs 54%
connaissent les bons magasins, les bons circuits pour trouver les meilleures affaires.

EXEMPLE DE SERVICE INNOVANT

BURGER KING Commandez sans quitter votre jeu

Source : ©Burger King

LE CONCEPT

Passionné de jeu vidéo, il vous est parfois difficile de quitter une partie et ce, même si vous avez faim ! Burger King a trouvé la parade.

Sur burgerclan.es, reliez votre compte Playstation à celui de Burger King. Vous pouvez alors faire appel à l'un des neuf joueurs professionnels qui viendra jouer avec vous si vous êtes bloqué dans votre jeu. Il peut aussi prendre votre commande en ligne à tout moment afin que vous n'ayez pas à lâcher votre manette ! Reste à ouvrir la porte à l'arrivée du livreur.

POINTS D'INTÉRET

→ Un service d'audience original qui permet à Burger King de casser les codes de la livraison et du gaming. Un bel équilibre entre fun et utile.

→ L'enseigne peut aussi très bien recruter des membres de son personnel pour assurer ce service. Une bonne façon de les valoriser.

→ En jouant sur la proximité, Burger King renforce la confiance et le capital sympathie auprès de cette cible stratégique intégrant ainsi le domicile des joueurs.

MOTEURS ASSOCIÉS

FACILITATION ★★★ EXÉRIENCE ★★ CONNEXION ★

TYPE DE SERVICE

→ Audience

EXEMPLE DE SERVICE INNOVANT

WALMART Faites vous livrer par le caissier, boucher ou comptable

Source : ©Walmart

LE CONCEPT

Pour s'assurer que vous soyez livré plus rapidement et sans avoir à vous déplacer, Walmart teste la livraison à domicile par ses employés. Un bénéfice supérieur à celui d'une livraison gratuite en 2 jours pour les commandes en ligne supérieures à 35 $ puisque l'enseigne se porte garante d'une livraison le jour même de la commande.
Sur la base du volontariat, les salariés peuvent choisir de livrer des achats situés sur la route de leur domicile avec un maximum de 10 livraisons journalières. Une application mobile leur permettra de calculer la route optimale.

POINTS D'INTÉRET

→ Au-delà des substantielles économies de coût sur le prix des camionnettes de livraison et de leur entretien - les employés utiliseront leur propre voiture - ce service affiché peut aussi réhumaniser une expérience de plus en plus automatisée. En confiant la livraison aux salariés, l'enseigne les positionne aussi en ambassadeurs de la marque.

→ Demain, le client pourra saluer son vendeur/livreur en magasin. Un moyen de créer du lien. Un angle que ne travaille pas Amazon … pour le moment.

MOTEURS ASSOCIÉS

FACILITATION ★★★ PRÉVOYANCE ★★ SOLCIALISATION ★

TYPE DE SERVICE

→ Affiché

EXEMPLE DE SERVICE INNOVANT

AIR BANK Retirez vos billets sans carte bancaire

Source : ©Air Bank

LE CONCEPT

Carte bancaire dans une main, billets et portefeuille dans l'autre … difficile d'être serein au moment de retirer de l'argent aux distributeurs automatiques.
Les nouveaux DAB de Air Bank tentent de résoudre ce problème via l'emploi de la technologie NFC. Sortez votre smartphone, posez le rapidement sur une cible, ce qui va permettre de déclencher votre authentification. Rangez le et tapez le code PIN sur l'écran ainsi que le montant souhaité. Vous avez vos deux mains libres pour récupérer vos billets et les ranger dans votre portefeuille.

POINTS D'INTÉRET

→ A l'heure où les agences bancaires ferment, le DAB permet aux banques de garder un point de contact, dans la rue, avec leurs clients.

→ Des services de billetterie aux recharges de cartes téléphoniques prépayées, l'offre de services proposées aux DAB peut encore s'enrichir avec, par exemple, le paiement de factures ou de charges administratives.

→ La simplification de l'interface utilisateur permet aux clients de bénéficier d'un retrait rapide et pratique.

MOTEURS ASSOCIÉS

FACILITATION ★★★ PRÉVOYANCE ★★ RÉALISATION ★

TYPE DE SERVICE

→ Induit

EXEMPLE DE SERVICE INNOVANT

IDEA BANK Prenez le train pour rencontrer votre banquier

Source : ©PRNews

LE CONCEPT

Depuis un an, votre banque en ligne n'existe plus. Elle a en effet ouvert une agence bancaire physique. D'un nouveau type, le Hub, est un espace de coworking destiné aux professionnels. Vous pouvez vous y informer, rencontrer des clients ou simplement déguster une tasse de café. Proche de vous, elle intègre dorénavant votre mobilité en ouvrant, dans les trains polonais, des wagons-banque. Bureau, journaux, copieur, écrans, scanner, ... autant d'outils mis à votre disposition pour faire de votre voyage un moment de travail efficace et utile.

POINTS D'INTÉRET

→ Si les points de vente évoluent et se transforment progressivement en lieux de vie et showrooms, le service associé proposé à ses clients professionnels par la banque polonaise capitalise aussi sur leur manque de temps. Tout comme sur Internet, la banque choisit d'aller à leur devant en leur proposant une gamme de services utiles à leur activité professionnelle.

→ La marque dépasse ainsi son seul rôle de banquier afin de fidéliser les professionnels en se démarquant de la concurrence.

MOTEURS ASSOCIÉS

FACILITATION ★★★ RÉALISATION ★★ SOCIALISATION ★

TYPE DE SERVICE

→ Associé

PRÉVOYANCE

Vivre l'esprit tranquille

SYNTHÈSE

Vivre l'esprit tranquille

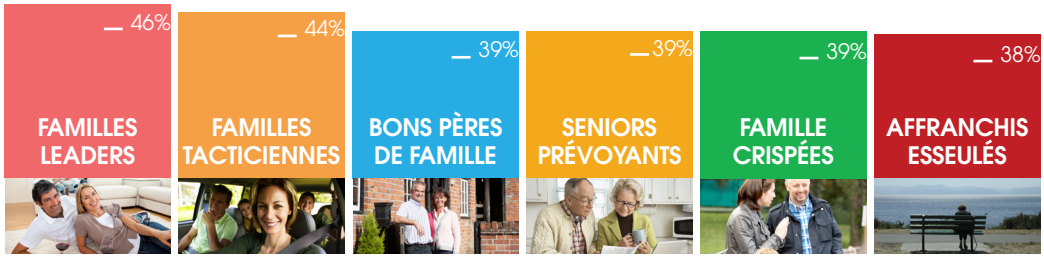
Dans un monde toujours plus incertain, le consommateur est quotidiennement confronté à de multiples difficultés, matérielles, professionnelles ou financières, potentiellement sources d'angoisses. Au travers du moteur **PRÉVOYANCE**, il cherche à vivre sereinement, sans stress, en minimisant au maximum son sentiment d'insécurité. On comprend que soucieux de son avenir, de son bien-être et de celui de ses proches, le client **PRÉVOYANCE** possède logiquement un nombre d'assurances bien supérieur à celui des autres consommateurs.

Toutefois, il ne faut pas réduire hâtivement le moteur de consommation aux seuls mondes de l'assurance et de la banque. Ainsi, Internet, les moteurs de recherche et les intelligences artificielles travaillent aussi autour de **PRÉVOYANCE**. En cas d'interrogation, plus besoin de se plonger dans un dictionnaire ou d'appeler des amis. D'un clic, le client obtient dans l'instant sa réponse.

Mais **PRÉVOYANCE** va plus loin. En aidant son client à garder l'esprit léger et à traverser sereinement les aléas du quotidien, l'enseigne mute et se transforme en coach de vie. Au Costa Rica, la société de télécommunication Claro aide ainsi les femmes au foyer à lancer leur petite entreprise. Comment ? En transformant, d'un coup de peinture, la parabole au logo Claro, en espace publicitaire gratuit. Les passants voient ainsi que dans cette maison ils peuvent se faire couper les cheveux, déguster une glace ou acheter un bouquet. En apportant au foyer une source de revenus additionnels, la marque créé une relation client différente où la gratitude se transforme en engagement long terme. Même constat aux États-Unis où Sephora aide des femmes au chômage à se faire une beauté avant un entretien d'embauche..

En se positionnant aux côtés de leur client, en les accompagnant dans leur quotidien, l'enseigne n'est plus marchande mais partenaire de vie … créant de fait une fidélité à long terme

CIBLES STRATÉGIQUES ASSOCIÉES



A RETENIR

Si Prévoyance touche 6 cibles, le moteur est plus structurant pour les 2 cibles seniors (seniors prévoyants et affranchis esseulés) que pour les familles.

LES CLIENTS S'EXPRIMENT

92% vs 78%

« Dans les années qui viennent, je chercherai à me constituer ou à préserver un patrimoine pour le transmettre à mes enfants.»

90% vs 73%

« Je me sens le devoir, vis-à-vis de mes proches, de m'assurer au cas où un accident m'empêcherait de subvenir à leurs besoins.»

AXES D'INNOVATION

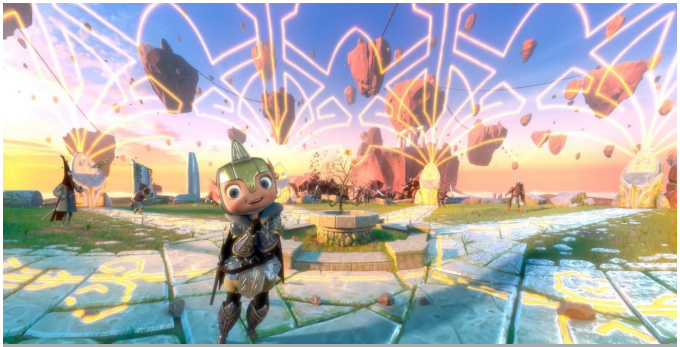
Prenez soin de vos clients
MONTANA LISBOA

Source : ©Montana Lisboa

En Angola, achetez une bombe aérosol de peinture pour lutter contre la malaria. Faites un graffiti sur un des murs de la ville pour éloigner les moustiques !

83% vs 77%
détiennent une complémentaire santé (ou mutuelle).

Dédramatisez la relation
HERMES PARDINI



Source : ©Hermes Pardini

Au Brésil, le temps d'un vaccin, transformez votre enfant en chevalier augmenté le temps pour lui de faire disparaître sa peur des aiguilles.

65% vs 50%
cherchent à rencontrer des gens, à s'entourer d'objets ou aller dans des lieux qui dégagent un art de vivre.

AXES D'INNOVATION

Rendez tangible le service
USPS

Source : ©USPS

Aux Etats-Unis, la poste américaine vous propose d'orner votre traditionnel sapin d'une boule de Noël connectée afin de vous assurer que les destinataires auront leurs cadeaux à temps.

70% vs 55%
détiennent une assurance non obligatoire : protection juridique, dépendance, Internet etc.

Supprimez les imprévus
BAJAJ ALIANZ

Source : ©Bajaj Allianz

En Inde, vous êtes automatiquement et en temps réel indemnisé de vos retards de vols par votre compagnie d'assurance et ce, sans que vous ayez à le déclarer.

41% vs 29%
détiennent une assurance « Garantie des Accidents de la Vie ou Accidents Corporels ».

EXEMPLE DE SERVICE INNOVANT

MONTANA LISBOA Luttez contre la maladie en taguant votre ville

Source : ©Montana Lisboa

LE CONCEPT

En Angola, la malaria fait plus de 6 000 morts chaque année. Vous souhaitez faire un geste ? Achetez une bombe de peinture et partez taguer les murs des villes.
En effet, pour aider à traiter ce sujet de santé publique, le magasin portugais de matériel de graffiti et de street art a lancé des bombes aérosols pour lutter contre la maladie. À la citronnelle, la peinture éloigne les moustiques de 30 mètres. Trois fresques ont été peintes à Luanda aidant à diminuer les risques de piqûres.

POINTS D'INTÉRET

→ Un service couplé à la vente qui marie art et santé, Montana Lisboa l'a fait ! De quoi donner des idées aux marques pour venir en aide aux populations en difficulté.

→ Pour le client, l'intérêt est double. Son quotidien ne change pas alors qu'il contribue à embellir les rues tout en réalisant une action civique.

→ Politiser de petits gestes du quotidien permet ainsi de faire avancer les choses. Le graffiti, un art d'autant plus militant !

MOTEURS ASSOCIÉS

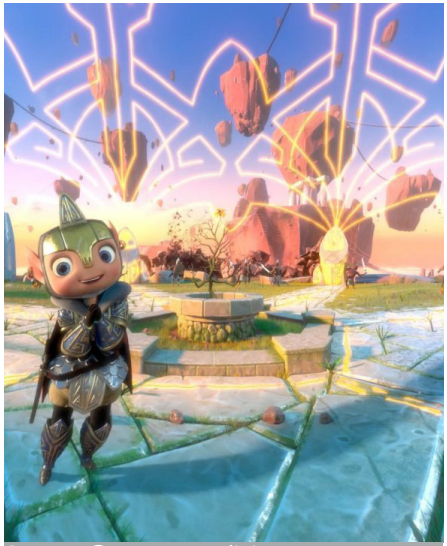
PRÉVOYANCE ★★★ FACILITATION ★★ SOCIALISATION ★

TYPE DE SERVICE

→ **Couplé à la vente**

EXEMPLE DE SERVICE INNOVANT

HERMES PARDINI Surmontez votre peur des piqûres d'aiguilles



Source : ©Hermes Pardini

LE CONCEPT

Depuis tout(e) petit(e), votre enfant souffre de bélonéphobie soit la peur des aiguilles. Pour son prochain vaccin, rendez-vous dans le laboratoire brésilien. Une fois le casque passé sur sa tête, l'enfant est transporté dans un monde virtuel et devient un chevalier chargé de sauver ce monde virtuel. Pour ce faire, il va devoir revêtir une armure… Bien sûr, le scénario est synchronisé avec les étapes de la vaccination et suivi par l'infirmière chargée de la piqûre. In fine, le monde est sauvé alors que les cris et pleurs ont eux disparus.

POINTS D'INTÉRET

→ Le service associé constitue l'une des premières initiatives utilisant la réalité virtuelle et/ou augmentée au-delà du fun ou de la découverte ou des traitements phobiques en hôpital.
En immergeant les enfants dans un monde imaginaire, l'appréhension disparaît et est remplacée par la soif d'aventure.

→ Outre l'enfant, c'est l'ensemble des protagonistes, parents et soignants, qui trouvent un intérêt immédiat à l'initiative. Nul doute qu'elle devrait être renouvelée et pérennisée.

MOTEURS ASSOCIÉS

PRÉVOYANCE ★★★ RÉALISATION ★★ EXPÉRIENCE ★

TYPE DE SERVICE

→ Associé

EXEMPLE DE SERVICE INNOVANT

USPS Suivez la livraison de votre colis depuis une boule de Noël

Source : ©USPS

LE CONCEPT

Au moment des fêtes de fin d'année, l'angoisse de la livraison est à son maximum ! Tout le monde, vous le premier, souhaitez que les cadeaux soient livrés à temps. Inutile d'avoir les yeux rivés sur votre smartphone. Il vous suffit juste d'installer, dans votre sapin, la boule de Noël fournie par la poste américaine.
L'objet va interagir avec un capteur situé dans votre colis et changer de couleur en fonction des étapes de la livraison : bleue, la livraison est en cours. Rouge, le cadeau est arrivé. Vert, le paquet est ouvert !

POINTS D'INTÉRET

→ Ici, il s'agit de dédramatiser le suivi du colis en rendant visible l'état d'avancement du colis.

→ Pas besoin de télécharger une application ni d'être un geek. Ce service affiché s'inscrit tout naturellement dans le quotidien du consommateur.

→ Face aux objets connectés des GAFA, il s'agit peut-être, pour les marques, de viser les micro-instants de vie afin d'entrer dans le foyer des consommateurs et ainsi d'être présentes dans leur quotidien.

MOTEURS ASSOCIÉS

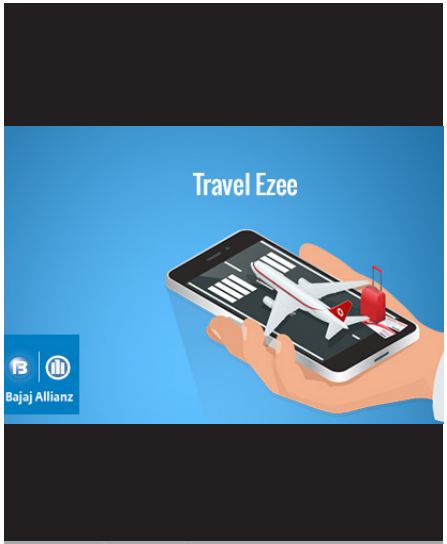
PRÉVOYANCE ★★★ RÉALISATION ★★ VALORISATION ★

TYPE DE SERVICE

→ Affiché

EXEMPLE DE SERVICE INNOVANT

BAJAJ ALLIANZ Ne déclarez plus vos retards de vols pour être remboursé



Source : ©Bajaj Allianz

LE CONCEPT

En vol, souscrivez au service « Travel Ezee » de la compagnie d'assurance indienne Bajaj Allianz depuis votre application. Prenez la photo de votre passeport et de votre carte d'embarquement. Sélectionnez la couverture souhaitée et réglez. Dès lors, en cas de retard, votre remboursement est automatique. Une connexion directe au système de suivi des flux aériens permet d'engager spontanément la procédure d'indemnisation. Un message vous invitera à fournir vos coordonnées bancaires afin de percevoir la compensation.

POINTS D'INTÉRET

→ Un moyen efficace de faire télécharger l'application de l'assureur grâce à un service affiché simple (3 clics pour souscrire) et accessible à tout moment.

→ Plus de besoin de chatbot, de service après-vente ou de longs formulaires ! La technologie permet désormais au client d'oublier le terme « remboursement » de son vocabulaire.
À terme, l'objectif de l'assureur indien est de régler le sinistre avant même qu'il ne soit déclaré en utilisant les technologies d'intelligence artificielle.

MOTEURS ASSOCIÉS

PRÉVOYANCE ★★★ FACILITATION ★★ RÉALISATION ★

TYPE DE SERVICE

→ Affiché

RÉALISATION

Vivre en accomplissant ses projets

SYNTHÈSE

Vivre en accomplissant ses projets

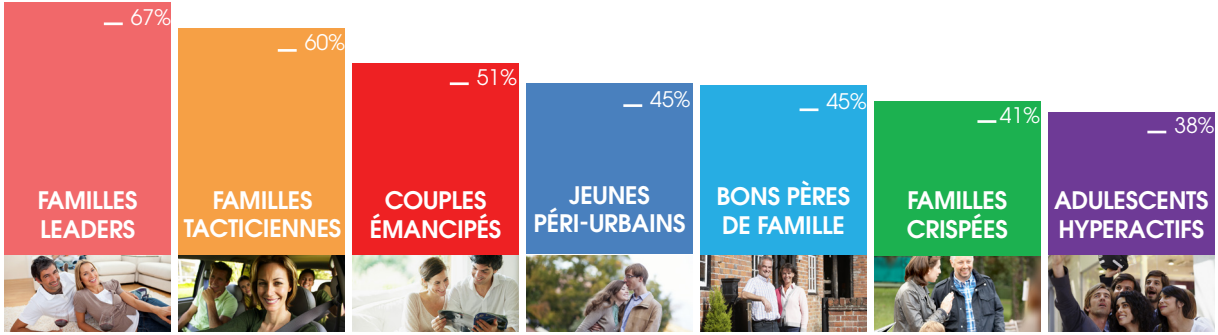
Motivé par un désir permanent de dépassement de soi, le client stimulé par le moteur de consommation **RÉALISATION** est dynamique et ne cesse de se fixer de nouveaux défis et objectifs. Il attend donc des enseignes et des marques une aide et un accompagnement pour parvenir à les atteindre et ce, quels qu'ils soient. Refaire sa cuisine, acheter une machine à laver le linge ou courir le marathon de Londres dans l'année. Clairement, c'est **RÉALISATION** qui pousse un joggeur à s'équiper d'un bracelet connecté pour suivre sa performance lors de ses entraînements.

Alors que le changement forme le socle de la vie personnelle et familiale de ce consommateur, **RÉALISATION** se manifeste tout naturellement lors des différents moments de vie qui touche la cellule familiale. Déménagement, travaux, voyages, activités sportives, … à chaque occasion, le consommateur souhaite être épaulé pour exprimer au mieux tout son potentiel.

Très présent pour les cibles avec enfant, le moteur interagit avec **FACILITATION** et **EXPÉRIENCE** afin d'allier l'utile à l'agréable en optimisant sa consommation.

À ce titre, **RÉALISATION** est aussi synonyme de pouvoir d'achat optimisé. La consommation collaborative, les programmes de fidélité sont, pour le client, autant de levier l'aidant à maximiser son pouvoir d'achat. L'enseigne The North Face vient ainsi d'installer dans son flagship londonien une cabine d'essayage réfrigérée. L'acheteur potentiel peut ainsi vérifier in situ si la veste de randonnée qu'il souhaite acheter le protégera efficacement du froid. Cette logique de test se développe rapidement en magasin. Cette année, l'enseigne française d'électroménager Boulanger a inauguré un nouveau concept baptisé « Le Comptoir ». De l'aspirateur au robot cuiseur en passant par les drones, chaque produit commercialisé peut-être testé en point de vente. De quoi garantir au client une satisfaction sans faille.

CIBLES STRATÉGIQUES ASSOCIÉES



A RETENIR

Si Réalisation explique la consommation de 7 des 11 cibles, il est l'un des 2 moteurs essentiels des 3 cibles familiales (crispées, tacticiennes et leaders) voire pour les couples émancipés.

LES CLIENTS S'EXPRIMENT

87% vs 70%

« Je me sens plein de ressources, capable d'entreprendre des choses. »

46% vs 34%

déclarent avoir un projet concernant le logement (travaux ou achat d'un bien immobilier) dans les 2 prochaines années.

AXES D'INNOVATION

Simplifiez le don
BANCO DE ALIMENTOS

Source : ©Banco de Alimentos

Au Brésil, vous avez la possibilité de donner des denrées alimentaires pour aider les plus démunis en les confiant au livreur qui vous livre chez vous votre repas.

80% vs 66%
recherchent en ligne des informations sur le produit mais l'achètent en magasin (ROPO)

Faites progresser vos clients
PUMA

Source : ©Puma

En Allemagne, l'équipementier sportif met à votre disposition un nouveau partenaire d'entraînement : un robot de course afin de vous encourager à vous dépasser.

42% vs 24%
recherchent toujours ce qu'il y a de mieux pour leurs achats d'ordinateur ou tablette

AXES D'INNOVATION

Apportez le tout-en-un
DELAMAISON

Source : Delamaison

En France, l'enseigne d'ameublement vous propose son service de relooking « Apartment Stores » pour accélérer la vente de votre appartement en le transformant en boutique éphémère.

28% vs 24%

des foyers ayant connu un événement de vie dans l'année ont concrétisé un projet lié au logement : déménagement, achat immobilier.

Faites essayer vos produits
TRAMONTINA

Source : ©Tramontina

Au Brésil, avant d'acheter la tondeuse de vos rêves, allez l'essayer dans le jardin public en bas de chez vous en devenant, le temps d'un après-midi, jardinier municipal.

83% vs 64%

« C'est très important pour moi de vivre des émotions fortes avec des amis ou des proches. »

EXEMPLE DE SERVICE INNOVANT

BANCO DE ALIMENTOS Venez en aide aux autres sans effort

Source : ©Banco de Alimentos

LE CONCEPT

Vous manquez de temps et avez pris l'habitude de vous faire livrer votre repas à votre domicile. L'ONG brésilienne a mis en place une méthode originale pour récupérer des dons alimentaires. Lors de votre commande, le restaurant partenaire vous demande si vous avez de la nourriture dans votre garde-manger que vous souhaitez donner. Une fois votre repas déposé, le livreur va récupérer votre don et le ramener à son restaurant. Récupérés et reconditionnés, les dons seront ensuite distribués par l'association pour venir en aide aux personnes en difficulté.

POINTS D'INTÉRET

→ La vie d'une personne ne se limite pas à la consommation. Elle peut discuter, partager, rire ou aider les personnes qu'il croise. À partir de cette « complexité », il est possible de créer des services gagnants / gagnants.

→ Avec ce service affiché, banque alimentaire, restaurant, livreur, client, etc. chacun y trouve son compte. La personne livrée fait preuve de générosité et s'auto-valorise en venant en aide aux personnes fragiles et ce sans avoir à faire de démarche spécifique, économisant ainsi son temps.

MOTEURS ASSOCIÉS

RÉALISATION ★★★ VALORISATION ★★ CONNEXION ★

TYPE DE SERVICE

→ Affiché

EXEMPLE DE SERVICE INNOVANT

PUMA Arrêtez de vous entrainer seul en courant contre un robot

Source : ©Puma

LE CONCEPT

Vous pratiquez une activité sportive mais, honnêtement, certains soirs, vous trouvez difficile de vous motiver pour aller courir seul.
Heureusement, l'équipementier sportif allemand a imaginé une solution pour vous ! Pour vous donner ce supplément de motivation nécessaire, il vous propose un adversaire, le « Puma BeatBot » ! Une fois paramétré par vos soins, le robot joue le rôle de sparring partner. À vous de donner le meilleur de vous-même pour réussir à le battre. L'application associée vous permet de suivre vos progrès dans le temps.

POINTS D'INTÉRET

→ Véritable concentré de technologie développé conjointement par la Nasa et le MIT, le BeatBot est de fait le tout premier « raceable ». Ses multiples capteurs infra-rouges lui permettent de suivre à la perfection les lignes de courses des stades sans dévier d'un pouce.

→ Si le service affiché n'est pas disponible à grande échelle, il ouvre la fois à un nouveau type de wearables. En incarnant physiquement l'adversité, il ouvre des pistes d'évolution pour tous les objets connectés.

MOTEURS ASSOCIÉS

RÉALISATION ★★★ VALORISATION ★★ CONNEXION ★

TYPE DE SERVICE

→ Affiché

EXEMPLE DE SERVICE INNOVANT

DELAMAISON Vendez rapidement votre bien immobilier

Source : ©Delamaison

LE CONCEPT

Vous vendez votre appartement. Sachez que les 90 premières secondes sont déterminantes dans la décision de l'acheteur ! Pour mettre toutes les chances de votre côté, faites appel au service de relooking « Apartment Stores ». L'enseigne d'ameublement transforme votre bien immobilier en boutique éphémère. Photographe, styliste, kit promotionnel personnalisé, etc. vous aide à embellir votre bien et à le promouvoir dans votre quartier. Les visiteurs pourront eux acheter, au choix, l'appartement et/ou les meubles .

POINTS D'INTÉRET

→ Par ce service couplé à la vente, l'enseigne multiplie les ouvertures de boutiques éphémères sans avoir à investir dans un loyer. Une façon efficace de gagner de nouveaux clients à moindre coût.

→ Delamaison se rapproche d'un positionnement comparable à celui d'Ikea comme partenaire de vie de ses clients.
Même si l'opération a été ponctuelle, c'est une belle stratégie de contextualisation de l'offre, comparable à celles imaginées par Made.com, Miliboo ou La Camif.

MOTEURS ASSOCIÉS

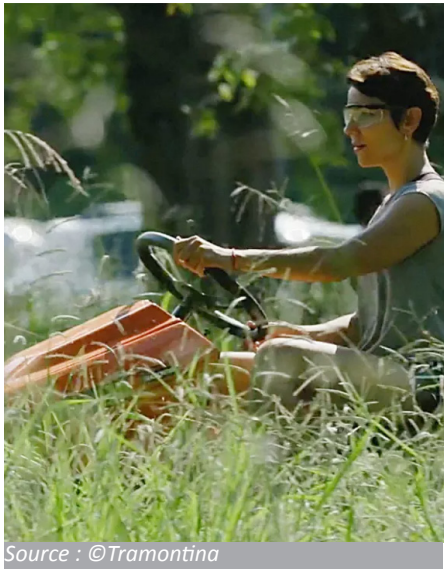
RÉALISATION ★★★ PRÉVOYANCE ★★ SOCIALISATION ★

TYPE DE SERVICE

→ Couplé à la vente

EXEMPLE DE SERVICE INNOVANT

TRAMONTINA Jouez le jardinier municipal le temps d'un après-midi



Source : ©Tramontina

LE CONCEPT

Vous avez sélectionné la tondeuse de vos rêves mais, face au montant engagé, vous hésitez encore. Pour vous rassurer, le fabricant brésilien de tondeuses vous propose de venir l'essayer dans l'un des nombreux parcs municipaux de la ville de São Paulo. En effet, peu ou mal entretenus, les jardins publics de la mégalopole brésilienne constituent un terrain de jeu idéal pour tester votre tondeuse. Une fois à son volant, vous revêtez le costume d'employé municipal et contribuez ainsi à transformer et revitaliser les espaces verts.

POINTS D'INTÉRET

→ Avant de dépenser une somme d'argent importante, il est normal de vouloir être réassuré et ce, d'autant plus dans un contexte de tension budgétaire.

→ En donnant la possibilité de tester en réel ses produits, la marque brésilienne rassure ses clients potentiels quant aux qualités de ses machines.

→ Pour cela, elle fait le choix d'aller avec un service affiché au cœur de la vie des clients en s'installant dans les jardins publics. Utile à la collectivité, elle accroît ainsi sa visibilité.

MOTEURS ASSOCIÉS

RÉALISATION ★★★ VALORISATION ★★ SOCIALISATION ★

TYPE DE SERVICE

→ Affiché

SOCIALISATION

Vivre avec les autres

SYNTHÈSE

Vivre avec les autres

Le client en attente du moteur de consommation **SOCIALISATION** est avant tout en attente de local. On le retrouve tôt le matin à la porte des points de vente alimentaires attendant leurs ouvertures. Pour ce consommateur, aller faire ses courses est avant tout un moyen de rencontrer d'autres personnes, de discuter… bref, de sortir de leur isolement. Symptomatique d'une population âgée, peu agile avec les nouvelles technologies, ce besoin de lien social est fondamental. On comprend mieux la constitution des tissus associatifs centrés autour des seniors.

Assez logiquement, **SOCIALISATION** interagit peu avec les autres moteurs. En effet, les habitudes de cette population sont ancrées depuis de longues années et leur consommation ne se modifie pas. Face au vieillissement de la population qui touche les pays occidentaux, le moteur joue et jouera un rôle toujours plus important dans les années à venir. Toutefois, peu de services et d'initiatives sont lancées chaque année. Probablement la conséquence d'un questionnement de la part des enseignes sur leur retour sur investissement face à une cible avec un faible potentiel de consommation.

Bien sûr, les initiatives existent comme celle de Burger King au Brésil où les jeunes bénéficient d'un menu gratuit s'ils invitent un senior au restaurant. Depuis peu, on constate que les innovations ne se cantonnent pas exclusivement aux populations âgées. En effet, **SOCIALISATION** est le moteur de l'échange, du partage de compétences et de la transmission intergénérationnelle. Cet axe est intéressant et se retrouve dans de nombreuses initiatives. En Inde, la marque alimentaire Fortune Foods connecte les mères entre elles pour qu'une maman de substitution puisse prendre soin d'un étudiant partis vivre loin de chez ses parents. Même initiative avec la compagnie aérienne française Hop ! Air France qui s'est associée à Nike et l'enseigne Citadium pour créer une opération afin de renforcer les visites des enfants chez leurs parents.

CIBLES STRATÉGIQUES ASSOCIÉES

47%
AFFRANCHIS ESSEULÉS

44%
SOLOS ASSOCIATIFS

37%
SENIORS PRÉVOYANTS

A RETENIR

Socialisation est avant tout le moteur des populations seniors pour lesquelles consommer est un moyen de maintenir un lien social régulier, quotidien.

LES CLIENTS S'EXPRIMENT

75% vs 69%

« Je trouve vraiment du plaisir à rencontrer beaucoup de gens différents et à échanger avec eux. »

97% vs 52%

« Je préfère m'approvisionner régulièrement près de chez moi plutôt que d'acheter beaucoup une seule fois dans une grande surface. »

AXES D'INNOVATION

Valorisez les compétences
ACCORHOTELS

Source : ©AccorHotel

En France, AccorHotels, affiché au réseau social LinkedIn, vous permet de rencontrer lors de vos déplacements professionnels d'autres voyageurs affaires.

39% vs 31%
ont, au cours de l'année, réalisé des achats en direct auprès des producteurs locaux.

Favorisez les échanges
FORD

Source : ©Sunday Drive.com

En Espagne, Ford met gratuitement à votre disposition un véhicule pour que vous puissiez aller chercher une personne âgée le dimanche et vous promener avec.

60% vs 55%
n'ont pas de contraintes de temps.

AXES D'INNOVATION

Partager les compétences
ROYAL ROADS UNIVERSITY

Source : ©Royal Roads University

Au Canada, une université met à votre disposition une vraie bibliothèque à l'arrêt de votre bus. Prenez un livre, lisez le puis partagez vos coups de cœur avec les autres usagers.

Entretenez le lien familial
HOP ! AIR FRANCE

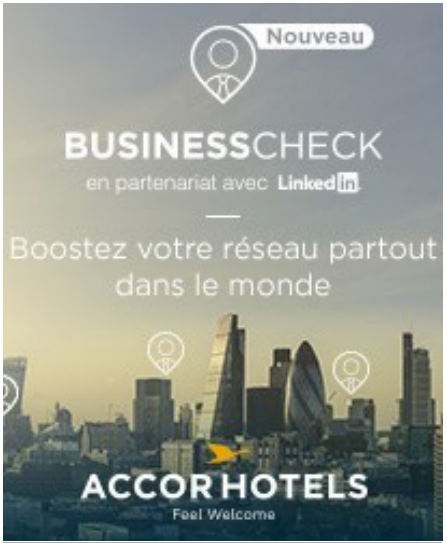
Source : ©Hop! Air France

En France, votre fils vous manque. Offrez lui une carte d'abonnement ainsi que le pied droit de la sneakers de ses rêves. Garder le pied gauche. À lui de venir le chercher.

92% vs 74%
déclarent « chercher des façons de retrouver le contact avec les choses vraies de la vie. »

EXEMPLE DE SERVICE INNOVANT

ACCORHOTELS Profitez de vos voyages pour augmenter votre réseau



Source : AccorHotels

LE CONCEPT

Vous avez effectué votre réservation sur l'application Accorhotel ? Activez la fonction «Business Check Power by LinkedIn » et identifiez vos contacts qui partagent le même lieu de séjour que vous ou qui y habitent.
Dès lors, n'hésitez pas à développer votre réseau en contactant puis en rencontrant de nouvelles relations parmi les profils qui vous seront proposés à l'occasion de votre voyage. Un service pertinent pour bénéficier, à un moment donné et dans un lieu précis, d'une photographie de votre environnement professionnel.

POINTS D'INTÉRET

→ Avec ce service affiché, la récupération de données clients qualifiées laisse le champ libre à la marque pour personnaliser sa relation.

→ AccorHotels a aussi imaginé des conseils vestimentaires ou des lieux de rendez-vous. Une démarche à étendre dans le temps pour générer des revenus complémentaires ?

→ La valeur d'un client n'est plus fonction du positionnement de la marque ou du produit qu'il achète mais tient d'abord à

MOTEURS ASSOCIÉS

SOCIALISATION ★★★ VALORISATION ★★ CONNEXION ★

TYPE DE SERVICE

→ Affiché

EXEMPLE DE SERVICE INNOVANT

FORD Promenez mamie le dimanche

Source : Sunday Drive.com

LE CONCEPT

Vous adorez tester de nouveaux modèles de voiture ? Vous êtes disponible le dimanche pour vous occuper de personnes âgées ?

Connectez-vous au site « Sunday Drive. com » du constructeur automobile. Une fois la ville, la date et concession choisies, vous irez récupérer, avec la voiture Ford mise à votre disposition, la personne âgée qui vous attend pour passer un agréable dimanche. Une belle initiative pour lutter contre l'isolement des personnes âgées estimées à quelques deux millions d'individus en Espagne.

POINTS D'INTÉRET

→ Un service pragmatique (les voitures en concession ne sont pas utilisées le dimanche) qui souligne l'engagement social de la marque.

Ce service couplé à la vente augmente le potentiel de séduction de la marque auprès de nouvelles cibles suite à l'utilisation de ses véhicules.

→ Ford pourrait aussi développer une activité relationnelle sur ses concessions : cours de code, tests de vue, voitures autonomes, etc.

MOTEURS ASSOCIÉS

SOCIALISATION ★★★ VALORISATION ★★ RÉALISATION ★

TYPE DE SERVICE

→ Couplé à la vente

EXEMPLE DE SERVICE INNOVANT

ROYAL ROADS UNIVERSITY Ouvrez votre esprit et continuez d'apprendre

Source : ©Royal Roads University

LE CONCEPT

Face à un marché du travail en mutation, rien n'est jamais acquis ou figé. Pour progresser, vous devez vous adapter en permanence à de nouvelles réalités. Pour réussir ce pari, il vous faut être ouvert, à l'écoute et accepter de vous remettre en permanence en question. En vous donnant la possibilité de lire un livre à votre abribus, l'université de Vancouver fait appel à votre curiosité. Bien que très simple, l'initiative vous encourage à vous questionner, à explorer et découvrir d'autres domaines pour progresser tant au niveau professionnel que personnel.

POINTS D'INTÉRET

→ Pour toucher des clients en dehors de son cœur de cible, rien de mieux que d'aller les chercher là où ils se trouvent. D'où l'idée de s'installer dans un abribus qu'utilisent des personnes pour se rendre à leur travail.

→ La surprise passée, les usagers de la ligne de bus vont transformer le lieu d'attente en lieu de savoir et de vie. En feuillant, empruntant ou déposant les livres, ils inventent un espace vivant ou chacun se cultive, apprend sur soi mais aussi avec les autres ; un bel exemple de service affiché.

MOTEURS ASSOCIÉS

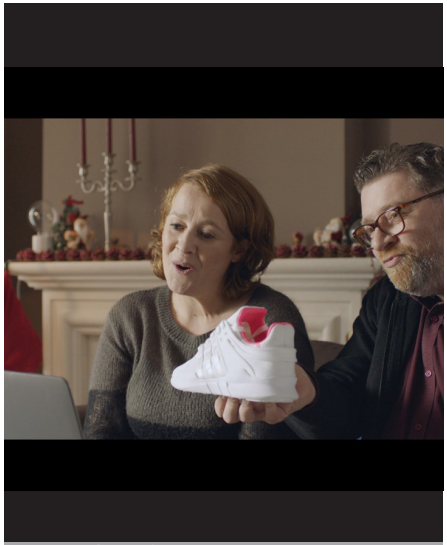
SOCIALISATION ★★★ EXPÉRIENCE ★★ RÉALISATION ★

TYPE DE SERVICE

→ Affiché

EXEMPLE DE SERVICE INNOVANT

HOP ! AIR FRANCE Utilisez le chantage pour faire revenir vos enfants



Source : ©Hop! Air France

LE CONCEPT

Vos enfants ont quitté le domicile familial et ils vous manquent… Pour vous aider à les voir plus souvent, la compagnie aérienne française a mis en place un dispositif original. Envoyez à vos enfants une carte d'abonnement à tarif réduit ainsi que la paire de sneakers de leurs rêves. Ou plutôt, une seule des deux chaussures. La seconde reste chez vous bien au chaud. Pour avoir une paire complète, votre enfant doit revenir chez vous en utilisant la carte d'abonnement bien sûr. Une opération originale qui renforce les liens familiaux en s'intéressant aux deux parties.

POINTS D'INTÉRET

→ Ce service d'audience oscille entre le plaisir, surprise et le renforcement des liens de la cellule familiale. C'est d'ailleurs ce dernier point qui l'emporte ici et ce pour deux marques et non une seule comme à l'accoutumée.

→ En effet, en surfant sur les attentes des parents, elle utilise les désirs des enfants pour créer une offre originale qui touche ainsi la cible de la compagnie aérienne ainsi que celle de la marque de sneakers. De quoi renforcer l'impact médiatique, objectif premier de cette campagne.

MOTEURS ASSOCIÉS

SOCIALISATION ★★★ VALORISATION ★★ RÉALISATION ★

TYPE DE SERVICE

→ Audience

VALORISATION

Vivre en étant reconnu comme unique

SYNTHÈSE

Vivre en étant reconnu comme unique

Tous les jours, la diffusion des nouvelles technologies fait évoluer la relation entre le client et l'enseigne en la rendant toujours plus ambiante. Mais elle rend aussi encore plus criant le retard pris par les marques concernant le moteur de consommation **VALORISATION**. Dans un monde marqué par l'immédiateté, le consommateur souhaite toujours plus être privilégié, connu et reconnu. À ce titre, les programmes de fidélité ont encore de gros progrès à faire pour, par exemple, récompenser le client dès qu'il franchit le seuil du magasin et non exclusivement après son passage en caisse.

C'est bien à une relation One-to-One que le consommateur aspire dorénavant. Il veut bénéficier d'avantages liés à sa seule consommation et non à celle d'un segment de clientèle déterminé par l'enseigne. Un certain nombre de marques l'ont bien compris, proposant des initiatives de reconnaissance en magasin ou des avantages liés au comportement d'achat du client.

C'est le cas de la marque de vêtements française Cyrillus qui a envoyé au domicile de ses clients un catalogue papier individualisé et 100 % personnalisé. Impressionnant, le retour sur investissement de la campagne justifie si nécessaire le travail de **VALORISATION**.

Souvent digitalisées, ces actions sont aussi un excellent moyen de répondre à l'attente de **CONNEXION** souvent présente chez ces clients. Ainsi, TAM Airlines, la compagnie aérienne brésilienne, a demandé à chaque voyageur de renseigner son compte Facebook lorsqu'il commandait un billet. Une fois installé sur son siège, il a eu la surprise de découvrir un magazine totalement personnalisé en fonction de ses centres d'intérêts. Une **VALORISATION** qui fait boule de neige, le voyageur récupérant son magazine et le montrant ensuite à ses proches. En Suède, le groupe de prêt-à-porter suédois H&M a noué un partenariat avec Google pour utiliser les technologies permettant, via une application mobile, de concevoir une robe sur mesure à partir des données personnelles de l'utilisatrice.

CIBLES STRATÉGIQUES ASSOCIÉES

A RETENIR

Si Valorisation explique la consommation de 6 des 11 cibles, le moteur est nettement plus important pour les adulescents hyperactifs voire pour les couples émancipés et les jeunes péri-urbains.

LES CLIENTS S'EXPRIMENT

52% vs 25%

« C'est important pour moi qu'on admire ma façon de m'habiller. »

39% vs 19%

disent que *« les gens me demandent souvent des conseils sur des sujets comme la mode, les marques, les nouveaux produits. »*

AXES D'INNOVATION

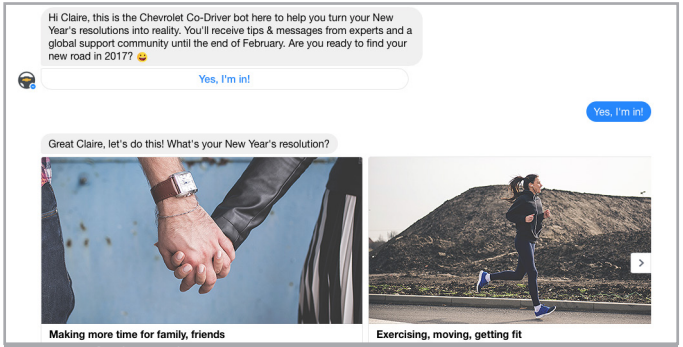
Offrez un privilège
DS AUTOMOBILES

Source : ©DS Automobiles

En France, vous êtes avertis sur la route par une chanson unique dès que vous croisez un automobiliste ayant acheté la même édition limitée que vous.

28% vs 13%
aiment « beaucoup changer de look ou d'apparence. »

Aidez les clients à atteindre leurs objectifs
CHEVROLET



Source : ©Chevrolet

Aux Etats-Unis, la marque d'automobile propose à tous les consommateurs de les aider à atteindre leurs objectifs grâce aux conseils prodigués par un chatbot.

76% vs 56%
Ma priorité est la réussite sociale et professionnelle

AXES D'INNOVATION

Créez une relation personnalisée
KLM

Source : ©KLM

Aux Pays-Bas, la compagnie aérienne KLM a mis au point une étiquette « parlante » qui vous guide et conseille lors de votre visite d'Amsterdam.

37% vs 32%
des détenteurs de smartphone ou tablette scannent des QR codes sur un produit ou une publicité pour recevoir des informations.

Offrez une expérience unique
WYNDHAM HOTEL GROUP

Source : ©Wyndham Hotel Group

Aux Etats-Unis, vous pouvez utiliser vos points de fidélité acquis avec le programme de la chaîne hôtelière pour gagner et assister à des évènements exceptionnels et rares.

25% vs 10%
pensent que « quand je porte une marque connue, je me sens privilégié ».

EXEMPLE DE SERVICE INNOVANT

DS AUTOMOBILES Devenez un conducteur sans pareil

Source : ©DS Automobiles

LE CONCEPT

Vous êtes l'un des heureux 150 conducteurs au monde à rouler dans l'édition très limitée DS 4 Crossback Moondust. De fait, vous avez peu de chance de croiser dans votre vie le même véhicule. Si cette rencontre devait avoir lieu, vous et l'autre conducteur recevriez, grâce à l'application DS Hidden Track et à l'utilisation de la géolocalisation, le titre de musique le plus caché au monde. Composé en exclusivité pour DS par le groupe électro-pop australien Empire Of The Sun. De quoi faire pâlir d'envie les inconditionnels du groupe.

POINTS D'INTÉRET

→ Depuis son émancipation de sa marque mère Citroën en 2015, la marque DS s'est positionnée sur le haut de gamme. Elle cible des conducteurs urbains, ouverts et curieux « qui veulent se distinguer sans être show-off.»

→ En combinant la rareté d'un véhicule produit en très petite série et l'exclusivité d'un morceau de musique, la marque française vise juste. Le service affiché joue ainsi sur le désir et la frustration. Les commentaires des internautes non possesseurs de la voiture permettent de s'en

MOTEURS ASSOCIÉS

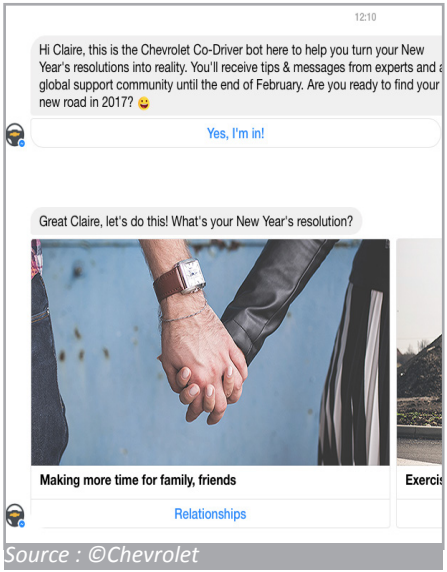
VALORISATION ★★★ CONNEXION ★★ RÉALISATION ★

TYPE DE SERVICE

→ Affiché

EXEMPLE DE SERVICE INNOVANT

CHEVROLET Tenez enfin vos bonnes résolutions de l'année



Source : ©Chevrolet

LE CONCEPT

À chaque début d'année, vous prenez de nouvelles résolutions … mais parvenez-vous à les tenir ? Le constructeur automobile vous accompagne cette année afin de vous aider à les atteindre.

Grâce à un robot automatique lancé sur l'application Messenger, la marque vous offre un suivi régulier de vos résolutions. En début de conversation avec « Chevrolet Co-Driver », indiquez votre objectif. À partir de ce jour, le robot vous envoie quotidiennement un message vous demandant votre état d'avancement.

POINTS D'INTÉRET

→ Une utilisation motivante d'un chatbot ! Parce que le client a lui-même sélectionné son objectif, il reçoit des conseils pertinents pour l'atteindre. La marque s'assure, quant à elle un contact quotidien avec son client.

→ Avec ce service d'extension de gamme, Chevrolet sort de sa zone de confort pour exaucer les vœux formulés. Une belle façon de révéler les consommateurs à eux-mêmes.

→ A quand un programme de fidélité qui m'invite à me dépasser ?

MOTEURS ASSOCIÉS

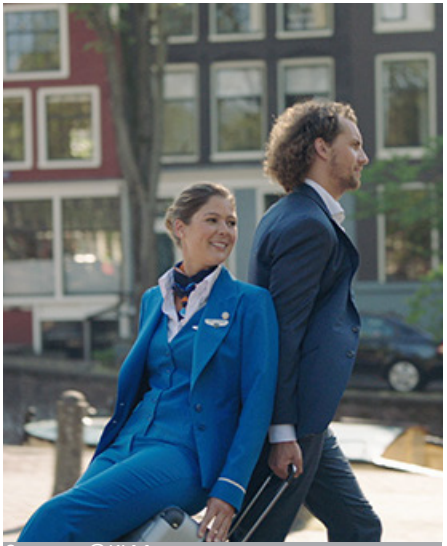
VALORISATION ★★★ RÉALISATION ★★ CONNEXION ★

TYPE DE SERVICE

→ Extension de gamme

EXEMPLE DE SERVICE INNOVANT

KLM Profitez des petites astuces du quotidien



Source : ©KLM

LE CONCEPT

Si vous êtes, à la sortie de l'avion, perdu et ne trouvez pas votre hôtel, vous pouvez utiliser l'étiquette intelligente proposée par la compagnie aérienne. Accrochée à votre valise et équipée d'une puce GPS offline et d'un micro, elle va vous communiquer, en temps réel et à voix haute, tous les conseils utiles pour vous aider à passer un bon moment à Amsterdam. Par exemple : où garer votre vélo, où déguster gratuitement des produits typiquement néerlandais, où contempler des œuvres de street art ou encore où il faut vous méfier des pickpockets, etc.

POINTS D'INTÉRET

→ Avec ce service couplé à la vente, KLM démontre que l'intérêt d'un objet connecté ne se pose plus quand son usage est utile.

→ Il s'agit bien de prolonger la relation client au-delà du temps de vol. La compagnie se positionne comme un guide affiché à la découverte de la capitale néerlandaise.

→ En la couplant avec le programme Flying Blue, cette étiquette pourrait devenir le Amazon Echo des voyageurs pour une relation one-to-one.

MOTEURS ASSOCIÉS

VALORISATION ★★★ PRÉVOYANCE ★★ RÉALISATION ★

TYPE DE SERVICE

→ **Couplé à la vente**

EXEMPLE DE SERVICE INNOVANT

WYNDHAM HOTEL GROUP Jouez à la bourse pour gagner une expérience

Source : Wyndham Hotel Group

LE CONCEPT

Le programme de fidélité de la chaîne hôtelière vous propose, ainsi qu'aux 46 millions d'autres membres, une bourse d'échanges d'expériences. Loisirs, voyages, sports, fun… mettez vous sur les rangs pour acheter une expérience unique en échange d'une partie de vos points fidélité. Celui dont l'enchère est la plus élevée emporte la mise !

Si vous souhaitez dîner au Caesars Palace de Las Vegas avec le grand chef Nobu Mat Suhisa, l'enchère de départ est fixée à 50 000 points !

POINTS D'INTÉRET

→ Reconnaissant le souhait de ses clients de vivre une expérience différente d'un voyage à l'autre, la chaîne propose une animation ludique pour valoriser autrement les points de fidélité.

→ Avec ce service couplé à la vente, on peut très bien imaginer que c'est le fait de réserver l'hôtel qui va déclencher le gain de points.

→ Pourquoi ne pas instaurer un système d'enchères en point de vente pour animer la relation client ?

MOTEURS ASSOCIÉS

VALORISATION ★★★ RÉALISATION ★★ EXPÉRIENCE ★

TYPE DE SERVICE

→ Couplé à la vente