|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Réflexion 2 – Relier un groupe à un mode de consommation | | |
| **Durée** : 20’ | Deux hommes avec un remplissage uni | Source |

**Travail à faire**

Après avoir lu le **document** et la problématique du cours, répondez aux questions suivantes :

1. Combien de groupes de consommateurs le groupe Havas distingue-t-il ?
2. Quelle est l’activité du groupe Havas Média Groupe ?
3. Quelle est l’utilité pour cette entreprise de segmenter les clients en groupes homogènes ?
4. En quoi ces segments forment t’ils des groupes et en quoi s’en séparent-t-ils ?

**Doc. Les Français segmentés en 7 cibles par Havas Media Group**

http://www.aquae-officiel.fr/thematiques/les-familles-de-consommateurs-selon-havas-media-group/

Parce que les définitions comportementales et attitudinales sont subtiles, Havas Media Group a souhaité définir 7 cibles, « 7 familles », au plus près des comportements des consommateurs : les Inno Lovers, les First Jobs, les Digital Seniors, les Petits Pros, les Mass Affluents, les Movers et les Smart Shoppers.

**Havas Media Group** a publié un rapport portant sur les différentes cibles comportementales pouvant être visées par les annonceurs. 7 cibles, dites « **7 familles** », ont été identifiées : les Inno Lovers, les First Jobs, les Digital Seniors, les Petits Pros, les Mass Affluents, les Movers et les Smart Shoppers.

1. **Movers** sont les 3,5 millions de personnes qui souhaitent déménager chaque année. Ce sont majoritairement des jeunes actifs, qu’ils soient célibataires ou en couple actifs. Leur pouvoir d’achat est assez limité ce qui les rend attirés par les bons plans dans les domaines des opérateurs téléphoniques, de la distribution spécialisée (bricolage, décoration, ameublement), des banques ou encore des assurances.
2. **Inno lovers** sont avant tout des personnes ayant une certaine sensibilité aux nouvelles technologies et à l’innovation en général. Selon Havas, ils sont estimés à 5,4 millions de personnes et leurs besoins sont liés aux nouvelles technologies, aux opérateurs téléphoniques, aux médias digitaux ainsi qu’aux divertissements.
3. **First Jobs** sont les jeunes actifs, âgés entre 15 et 29 ans qui s’installent. Les besoins de ces 5,1 millions de personnes sont donc associés à cette nécessité d’équipement : banques, assurances, opérateurs télécoms, distribution spécialisée (bricolage, décoration), loisirs, mode, divertissement…
4. **Digital Seniors** se situent dans la tranche d’âge de 50-75 ans. Ces 8,1 millions de personnes utilisent internet régulièrement avec des équipements récents. Ils sont sensibles aux univers des nouvelles technologies, de la distribution, du tourisme, de l’automobile et de la santé.
5. **Smart Shoppers** sont les 10 millions d’individus qui sont à la recherche de bons plans pour ne pas payer au plein tarif. Ils utilisent ainsi plusieurs canaux de vente et comparent les prix de différentes enseignes. Ils adoptent ce comportement dans les secteurs bancaires, de distribution, des assurances, de l’alimentation, de tourisme, de mode, d’hygiène-beauté…
6. **Petits Pros** sont les personnes travaillant à leur compte et développant de petites structures. 1,9 millions de personnes sont concernées : ce sont majoritairement des hommes âgés de 30-59 ans ayant un pouvoir d’achat modeste à aisé à dédier aux secteurs de la banque, des assurances-mutuelles, des opérateurs télécoms, de l’énergie, de la distribution spécialisée, des nouvelles technologies ou encore de l’automobile.
7. **Mass Affluents** correspondent aux personnes ayant un pouvoir d’achat très élevé. Ces 1,3 millions d’individus sont à la recherche de produits et services “premium” liés aux domaines des nouvelles technologies, des banques, du tourisme, des assurances, du luxe et de l’automobile.

**Travail à faire**

Après avoir lu le document la problématique du cours, répondez aux questions suivantes :

1. Combien de groupes de consommateurs le groupe Havas distingue-t-il ?
2. Quelle est l’activité du groupe Havas Média Groupe ?
3. Quelle est l’utilité pour cette entreprise de segmenter les clients en groupes homogènes ?
4. En quoi ces segments forment-t-ils des groupes et en quoi s’en séparent-t-ils ?