|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Réflexion 2 - Identifier les profils de consommateurs | | |
| **Durée** : 15’ | **Homme avec un remplissage uniou Deux hommes avec un remplissage uni** | Source |

**Doc. 1 Les cinq nouveaux profils de consommateurs qu’il faut connaître**

*Publié le 27 mai 2014 par FLORENT MAILLET - Source :* [*http://www.lsa-conso.fr/*](http://www.lsa-conso.fr/)

L’agence de détection des tendances Soon Soon Soon s’est penchée, pour le compte du salon Equipmag, sur les nouveaux profils de clients. Décryptage de ces nouvelles communautés, de leurs aspirations et de leur manière de consommer.

**Le vigi-shopper**

C'est le profil qui concerne le plus grand nombre de Français. 35 % de consommateurs s'identifient à lui. Il s'agit d'un consommateur attentif, qui définit la sincérité d'une marque comme critère de choix pour faire ses courses et la relation de confiance qu’il noue avec l’enseigne, d’autant que la qualité sanitaire ou la traçabilité des produits sont au cœur de ses préoccupations.

Pour ce faire, il n'hésite pas à utiliser des applications smartphone pour vérifier si un fruit est bel et bien bio, pour analyser les aliments avant de les acheter... Il compile les conseils et les avis de sa communauté avant de passer à la caisse. Il n'hésite pas à comparer les prix.

**Le slow-shopper**

Il est amoureux des petits producteurs, du bio, des circuits courts… Ce consommateur averti respecte les principes environnementaux et sociaux, sans sombrer toutefois dans le militantisme, même s’il descend du « bobo ». "Il ne cherche ni garanties, ni transparence : il est en quête de sens", souligne l'étude. Pour le séduire, les marques peuvent proposer de transformer son acte d’achat en acte « zen », et de faire de son séjour en magasin un moment de sérénité.

Il adhèrera ainsi à l’agriculture urbaine et locale (cueillette de fruits…) ou à une expérience détachée des intrusions publicitaires.

**Le social-shopper**

Le plus connecté ! Il transforme sa consommation en récit de lui-même. En racontant ses achats, qu’il met en scène et fait circuler dans sa communauté. L'étude le considère également comme un "early-adopter", celui qui est le premier à utiliser les nouvelles technologies connectées et à faire des recommandations à d’autres consommateurs.

Ses outils privilégiés ? Ceux du crowdsourcing, par exemple retrouver des vêtements portés par les stars ou trouvé sur les photos d’un magazine. Un programme de fidélité fonctionnant sur la base de selfie et de photos le séduire aussi.

**L'emo-shopper**

Pour lui, acheter doit être un plaisir, un moment intense voire inoubliable. 60 % des 18-24 ans et 55 % des 25-34 ans partagent cette idée et avouent qu'ils sont séduits par les enseignes leur faisant vivre de bons moments. Il adore les "boutiques-univers", où il est transporté loin de son univers et fournit le gros des bataillons de client des pop-up stores. Ce qu’il adore ? faire du shopping en boutique mais 100 % automatisé ; retrouver l’ambiance de son magasin lors de son achat en ligne ; regarder une vidéo et acheter la tenue du héros grâce à une fonctionnalité disponible sur sa télécommande.

**L'alter shopper**

Le successeur du hipster. Il est féru des circuits alternatifs, adepte du « do it yourself » et des FabLabs, et guette l’impression 3D. Pour lui acheter ne relève pas du plaisir mais d’un besoin. Les marques devront lui faciliter l’acte d’achat au maximum, en ciblant la partie fonctionnelle. Ses dadas ? Mobiliser sa communauté pour soutenir les commerces de proximité, acheter des prototypes en magasin ou privilégier le partage à l’achat.

**Travail à faire**

Après avoir lu le document, répondez aux questions suivantes :

1. Combien de profils l’article présente t’il ?
2. Quels sont les profils le plus technophiles ?
3. Quel est le profil de plus écologiste ?
4. Quel est l’intérêt de définir les profils d’utilisateurs pour l’entreprise ?