

UNE APPROCHE DES CLIENTELES FAMILIALES

En fonction de leurs « situations de vie »

Comment appréhender le marché des familles ? La question se pose d'autant plus qu'au moment des vacances estivales, elles constituent une cible de choix pour les opérateurs touristiques.

Parmi les multiples segmentations proposées, nous avons retenu celle proposée par le Credoc, à partir des « situations de vie », c'est à dire l'âge de l'individu de référence, le nombre d'enfants et les revenus du foyer.

Grâce à celle-ci qui nous semble particulièrement pertinente, 6 groupes se dessinent que nous exposons dans les lignes suivantes :

• Les jeunes familles aisées : 3%

Elles sont jeunes -entre 18-34 ans-, ont 1 ou 2 enfants, et sont relativement favorisées.

Les individus de référence de ces familles affichent une consommation un peu plus tournée vers le plaisir que l'utilitaire. En matière d'achat, leurs priorités vont donc vers les loisirs, et tout ce qui touche à la personne : soins de beauté, vacances, habillement ou communication. Sans négliger l'alimentation et les dépenses pour les enfants.

Autres spécificités : leur spontanéité dans l'acte d'achat. Ces familles n'hésitent pas à acheter sur un coup de tête, profitent parfois des soldes vestimentaires, et ne lisent jamais les étiquettes des produits.

Plutôt optimistes, elles sont attirées par la nouveauté (nouveaux produits, les innovations technologiques) et les marques. Elles attachent aussi beaucoup d'importance aux garanties d'hygiène et de sécurité. Mais, elles sont encore peu écolos !

Leur priorité : le temps libre.

• Les familles de plus de 45 ans, peu aisées : 9%

Elles ont plutôt plus de 45 ans, n'ont qu'un enfant, et consomment à la fois par plaisir et par nécessité. Trois dimensions apparaissent d'ailleurs à travers leurs priorités d'achat : la nécessité -l'alimentation, le logement, les dépenses pour les enfants-, le fonctionnel, et le plaisir (les loisirs,

les vacances).

Elles sont très attentives aux prix, plus encore que dans d'autres groupes, et essaient de profiter des promotions ou soldes. Leur consommation est peu spontanée, mais, elles n'ont pourtant pas l'impression de vraiment se restreindre. Exprimant un grand besoin de garanties car ce sont des personnes plutôt inquiètes (vis-à-vis de l'environnement, du chômage, des tensions internationales), elles ne sont pas spécifiquement optimistes sur leurs conditions de vie futures.

Outre les garanties d'hygiène et de sécurité, les labels, les garanties écologiques, la caution des associations de consommateurs,... les attirent tout particulièrement. Elles sont aussi séduites par les marques, les nouveaux produits et les innovations technologiques... qu'elles s'efforcent de consommer quand elles le peuvent.

• **Les familles de moins de 44 ans, peu aisées : 10%**

Pour les individus de ce groupe, ayant plusieurs enfants à charge et des revenus modestes, les garanties, la sécurité et la sensibilité aux prix des produits dominant leur consommation. Une consommation dénuée de plaisir que l'on effectue surtout par nécessité.

Ces familles privilégient donc l'achat de biens utilitaires, notamment ceux destinés aux enfants –alimentation, vêtement, santé –et délaissent, contraintes et forcées, les loisirs et les vacances.

Comparant systématiquement avant d'acheter, elles sont incitées à l'achat si le prix est compétitif, notamment au moment des soldes, et reportent souvent les achats importants. Mais, elles n'en restent pas moins fortement attirées par les marques qui constituent pour elles un marqueur social. Les garanties d'hygiène et de sécurité les rassurent également, d'autant que ces consommateurs sont moyennement optimistes quant à leur avenir.

• **Les familles de 45 à 64 ans, nombreuses et peu aisées : 5%**

Plutôt modestes, ces familles d'âge mûr sont des familles nombreuses peu aisées qui consomment elles-aussi, plus souvent par nécessité que par plaisir. Elles éprouvent le sentiment permanent de se restreindre dans leurs achats et reportent régulièrement des achats importants à plus tard. Leurs priorités vont donc vers les biens de première nécessité : voiture, équipement ménager, dépenses pour les enfants.

Elles déclarent cependant préférer plus de temps libre à la possibilité de gagner plus d'argent et manifestent un très fort besoin de garanties tout en affichant une consommation plus « engagée ». Ces familles sont en effet attirées par le fait

que le fabricant soutienne une cause humanitaire ou qu'il respecte le droits des salariés. Elles affichent également une préférence pour des produits fabriqués en France.

Assez pessimistes quant à leur avenir, elles se déclarent préoccupées par l'environnement, les tensions internationales et ont plutôt tendance à maintenir leur niveau de vie, quitte à puiser dans leur épargne.

• **Les familles de 25 à 64 ans, restreintes, aisées : 10%**

L'aisance financière des individus présents dans ce groupe les attire vers une consommation de loisirs. D'ailleurs, dans ces familles, on manifeste résolument le désir d'avoir plus de temps libre.

On n'en affiche pas moins une grande sensibilité aux prix, comparant et cherchant à profiter des soldes. Pourtant, ces familles n'ont pas le sentiment de se restreindre, même s'il leur arrive de reporter certains achats importants. Leurs achats peuvent d'ailleurs être parfois assez impulsifs.

Alliant utile à agréable, les priorités d'achat de ces familles sont tournées vers les loisirs et les vacances, les dépenses de logement et celles concernant les enfants.

Peu attirées par les marques, comme dans les familles moins aisées, on exprime cependant un très fort besoin de garanties et d'écologie. La consommation de ces foyers est en effet davantage tournée vers une consommation citoyenne, moins orientée sur la nouveauté ou l'innovation.

• **Les familles nombreuses et aisées de 35 à 64 ans : 6%**

Dans ces familles de plusieurs enfants, dont les parents sont plutôt âgés de plus de 45 ans, on allie plaisir et nécessité dans ses achats. Mais on accorde une attention plus importante aux prix, compte tenu de l'importance de la fratrie. On profite notamment toujours des soldes pour acquérir de nouveaux vêtements. Sans avoir pour autant le sentiment de se restreindre sur ses achats. Car, on dépense aussi assez facilement sur un coup de tête.

Avides de temps libre plutôt que d'argent, ces familles sont des consommateurs de produits bios et de produits verts mais aussi de produits technologiques. Globalement, elles sont assez optimistes sur leur avenir.

En conclusion

Autrement dit, dans les « familles », l'avancée en âge se traduit par un besoin plus fort de garanties, par l'expression d'une consommation plus citoyenne,

ainsi que par une perception plus négative de ses conditions de vie futures. La combinaison âge plus élevé, nombre d'enfants plus élevé oriente cependant ces familles vers une aspiration à plus de temps libre.

Enfin, le fait d'avoir plusieurs enfants à charge accentue la vigilance sur les prix, la recherche des tarifs plus compétitifs, mais toujours, la volonté de disposer de plus de temps libre.