

# Une nouvelle typologie : les cycles de vie

## Clientèle

Secodip lance une nouvelle **segmentation des consommateurs**. Une piste à explorer.

Après la ménagère de moins de 50 ans qui faisait la loi dans les études, Secodip propose une nouvelle typologie de la clientèle des grandes surfaces basée sur « les cycles de vie ». Elle combine l'âge de la personne responsable des achats, la présence ou non d'un conjoint, d'enfants et leur âge. Ainsi, l'institut d'études découpe la population en 3 catégories de célibataires : jeunes, âge moyen, vieux. Même segmentation pour les couples. Le découpage des familles se fait, lui, selon l'âge des enfants. Au total, 10 segments viennent s'ajouter aux découpages traditionnels (CSP, type d'habitat et ménage).

Pas de révolution, Sécodip utilise toujours les mêmes données mais les croise différemment, ce qui permet d'obtenir de nouveaux éclairages. Comme toute nouvelle typologie, elle doit faire ses preuves. Pour certains distributeurs, la segmentation est trop fine. Quel est l'intérêt de distin-



Les jeunes célibataires, un segment à travailler ?

guer les jeunes célibataires de ceux d'âge moyen ? Cela paraît difficile à mettre en œuvre au niveau de l'assortiment, de la communication ou des promotions. « Certaines catégories comme les célibataires ne souhaitent pas forcément être identifiées en tant que tels », souligne Thomas Pocher, directeur du Leclerc de Wattrelos.

Encore plus sceptique, un autre indépendant rappelle la vocation de généraliste des grandes surfaces alimentaires. « Une enseigne ne peut pas miser sur une seule cible au risque de se couper des autres. » Avant de nuancer lui-même son propos : « Rien n'empêche de réaliser une opération sur une cible pendant un temps

donné. » En outre, selon la taille de l'enseigne, ces segments ne sont pas forcément pertinents. Ainsi, chez Casino, Christine Calmels, directrice du marketing pour les supermarchés souligne « qu'il est inutile de chercher à séduire les adolescents. Ils ne sont intéressés que par les hypermarchés ».

### Certains segments sont déjà exploités

Malgré ces critiques, cette typologie semble prometteuse. La preuve : certains distributeurs ont commencé à explorer ce genre de « microsegmentation ». Système U capte des clients lors de l'arrivée du premier enfant. Pour ce faire, il vient de signer un partenariat avec

plus de 3500 laboratoires d'analyses médicales. Ainsi, il touche la jeune femme dès qu'elle apprend qu'elle est enceinte. Casino s'intéresse aussi aux familles avec jeunes enfants. Le distributeur a accéléré la mise en place des univers bébé. Il développe les promotions sur les rayons enfants. Exemples : « Fort Boyard » ou « Casino Parade » (sur le thème du cirque).

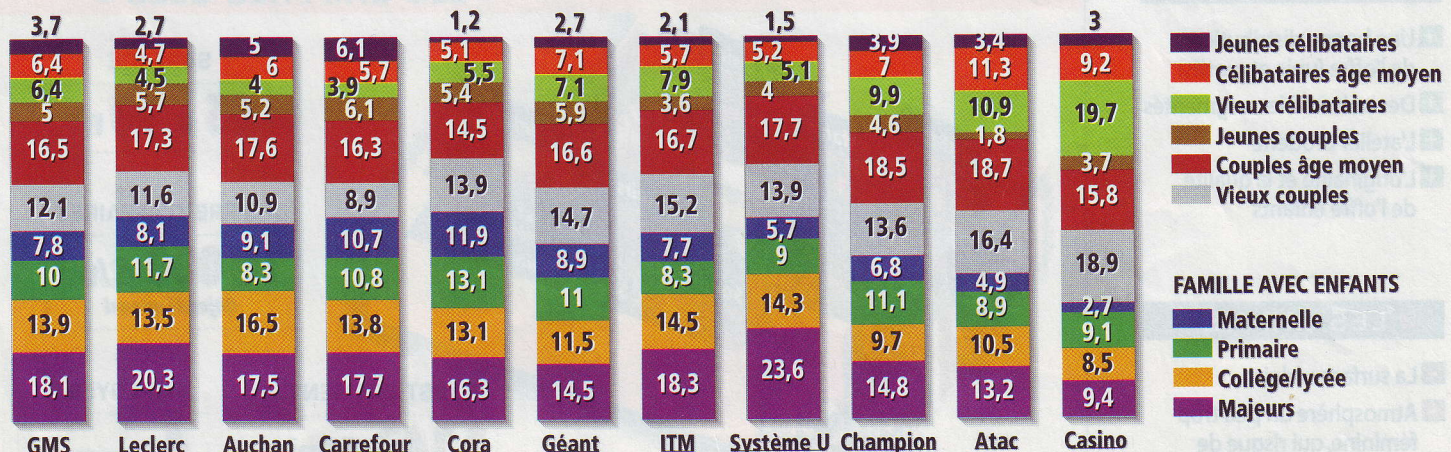
Le Cora de Vichy compte, lui, mettre en place une carte Senior Privilège pour les personnes âgées de plus de 65 ans. Elle leur fera notamment bénéficier de la livraison gratuite sur une sélection d'articles lourds.

Pour Michel Pecquereux, consultant chez Spring Partners, non seulement cette segmentation est pertinente, mais les enseignes doivent aller au-delà et « tenir compte des étapes de la vie ». Ce que confirmait Alain Thieffry, directeur du marketing de Carrefour Europe dans LSA (n° 1705) : « L'enseigne doit être solidaire de la société (à travers les engagements du groupe), mais aussi être présente auprès des individus à l'occasion d'une installation dans un nouveau lieu de résidence, d'une naissance ou du départ des grands enfants. »

Christine Riste ■

## Une cible stratégique : les familles avec jeunes enfants

Répartition de la clientèle en pourcentage par critères sociodémographiques (total PGC + frais LS - année mobile fin juin 2001)



Source : croisement Secodip-Référenceigne 2001.