

Marketing: Enfin une carte des personnalités des consommateurs

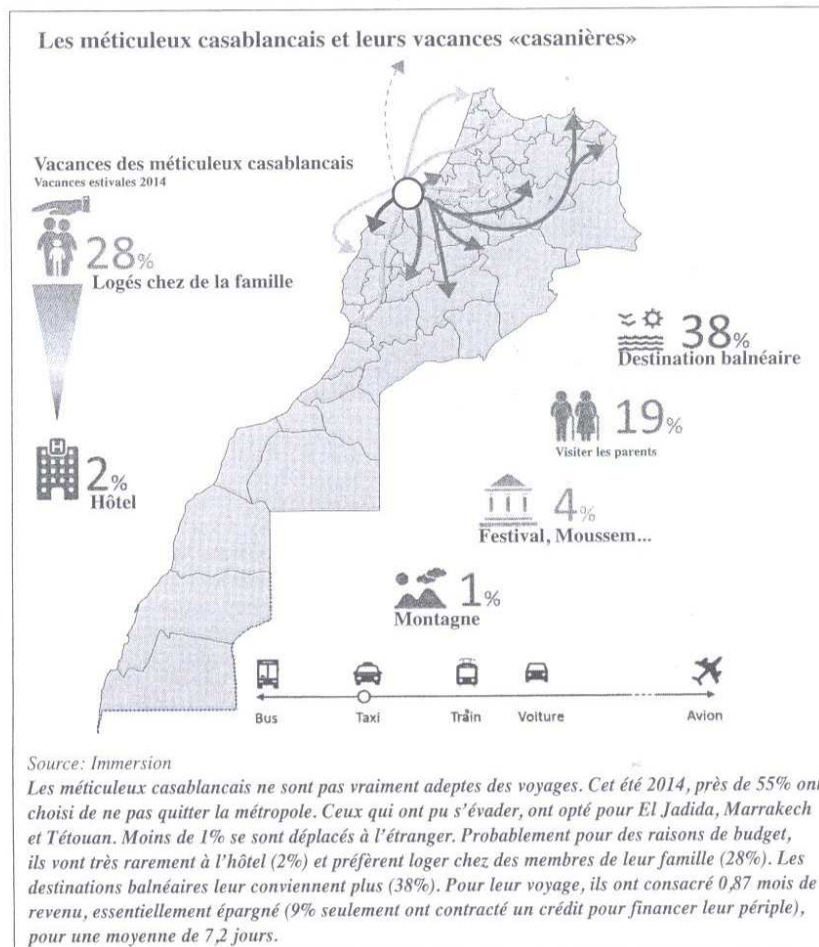
■ Les acheteurs impulsifs dominent à Tanger et à Fès

■ Casablanca et Rabat comptent plus d'altruistes, de méticuleux et de fidèles

■ Le résultat d'une étude combinant plusieurs critères de segmentation

IL n'est jamais simple de prévoir les comportements d'achat de ses consommateurs, encore moins de les segmenter en groupes homogènes. Les répartir selon leur classe socioprofessionnelle (CSP) reviendrait à les réduire à de simples budgets. Tandis que les scinder en fonction leur comportement de consommation reviendrait à occulter leurs motivations. Certains choisissent de les classer selon leur personnalité, mais la méthode a aussi ses limites.

«La personnalité, même s'il arrive, exceptionnellement, qu'elle évolue dans le temps, demeure très stable. Mais sa composition est complexe, voire multiple, avec l'influence des acquis cognitifs par les mécanismes de socialisation. Ceci étant, il est tout à fait pertinent d'utiliser la personnalité dominante dans une approche de segmentation, encore faut-il pouvoir la combiner avec d'autres éléments comportementaux indispensables pour le marketing», explique Souhaila Elamil, directrice associée du groupe Immersion. Ce dernier vient de réaliser une étude de marché globale combinant à la fois toutes ces approches, en y rajoutant le «life style» des Marocains. «Il s'agit d'une étude qui se veut dynamique, permettant une lecture plus pointue du marché. Il existe des enquêtes commandées par des entreprises, mais celles dites syndiquées, c'est-à-dire partant du consommateur, comme celle du cabinet Immersion, sont très rares», estime



sont motivés par l'estime de soi et le besoin de s'affirmer, ainsi que les fragiles, angoissés par le changement et procédant à des achats routiniers, ne sont pas très nombreux. Leur part ne dépasse pas 5 à 8% dans l'ensemble des régions. Tanger est, cependant, la ville qui en compte le plus. La ville du détroit est aussi celle qui accueille le plus de leaders (acheteurs impulsifs, aux décisions rapides et repérant les premiers les nouvelles tendances), avec plus du tiers de la population sondée. C'est même le premier type d'acheteurs dans la ville. Pour les conquérir, les messages publicitaires devront plus s'orienter vers l'invitation à l'aventure et aux défis.

A Casablanca, ce sont les altruistes (près de 30%), se référant souvent à leur entourage avant d'acheter, et les méticuleux (24%), chasseurs des bonnes affaires, calculateurs et sensibles aux messages pragmatiques, qui prédominent. Selon les résultats de l'étude, 43% des méticuleux à Casablanca disposent d'un crédit de moins de 24 mois.

Les méticuleux sont suivis des leaders (20%) et des loyaux (15%), toujours fidèles à leurs marques préférées.

Rabat, quant à elle, compte plus d'altruistes et de loyaux (environ 60%), suivis à parts égales (15%) des méticuleux et des leaders.

Fès est la ville qui compte le plus de leaders après Tanger, avec près du quart des consommateurs, suivis des altruistes et des méticuleux. Les villes du sud, en revanche, Marrakech et Agadir, sont celles qui abritent le moins de leaders (moins de 10%). Ces dernières comptent, en revanche plus d'altruistes. Mais le segment des loyaux est plus important à Agadir contrairement à Marrakech où la population méticuleuse est plus forte.

Cette carte des personnalités par région renferme des informations précieuses pour les annonceurs qui pourront mieux orienter leurs messages. □

Ahlam NAZIH

Un échantillon inédit

C'EST probablement l'étude marketing avec le plus gros échantillon jamais traité au Maroc. Quelque 18.000 personnes (51% de femmes et 49% d'hommes) ont été approchées dans toutes les régions (59,8% en milieu urbain et 40,2% en milieu rural). L'opération a nécessité une année de travail où une vingtaine de personnes ont été mobilisées. Des questionnaires détaillés ont été adressés aux participants par téléphone. Une heure et demi par appel étaient nécessaires (1.000 appels par mois). Mais les rendez-vous ont été répartis en plusieurs séances. Un jeu concours a également été organisé en vue de motiver les sondés. □

Khalid Baddou, président de l'Association marocaine du marketing et de la communication (AMMC) qui a récemment présenté l'étude à Casablanca.

L'étude, qui sera «recadrée» après la publication des résultats du recensement général de la population, a défini 6 personnalités de base permettant de mieux comprendre les comportements d'achat: les vaniteux, les leaders, les altruistes, les loyaux, les méticuleux et les fragiles, avec la «prévalence» de chacune d'entre elles par région.

Les résultats dévoilés sont édifiants. De manière générale, les vaniteux, des «Fashion victims» plutôt frimeurs et dont les achats