

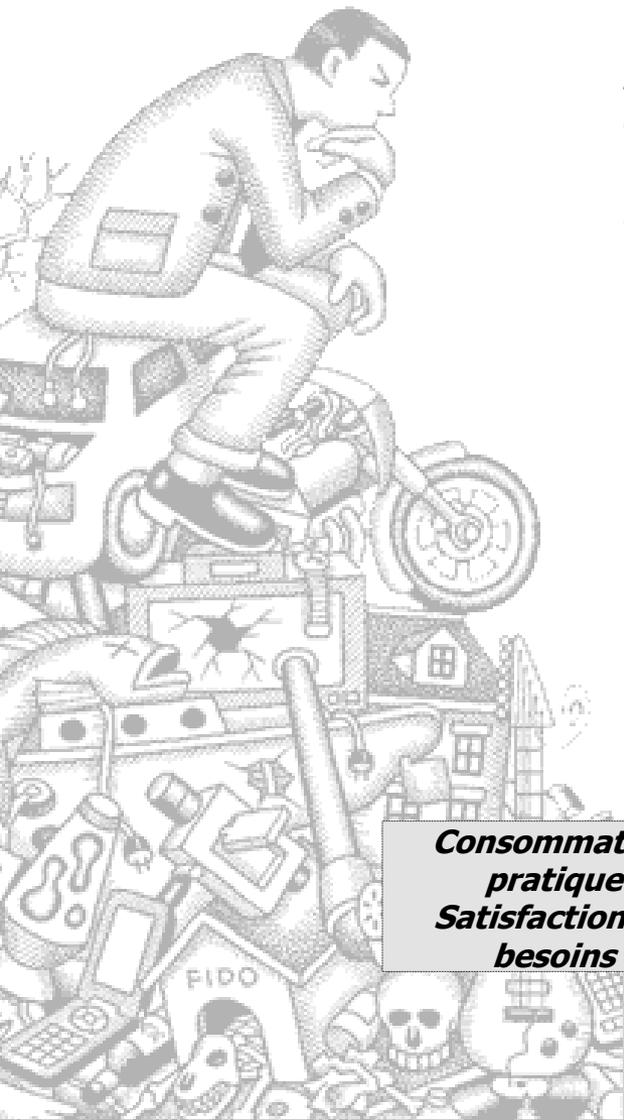


# Méthodologie

- ❖ Typologie de consommation des hommes Réalisée avec
- ❖ A partir de l'étude SIMM – TGI 2010
- ❖ **Base** : 10 002 724 hommes de 18 à 60 ans soit 1 934 interviews
- ❖ **Secteurs de consommation** : l'hygiène beauté, la santé, l'habillement, les boissons, le grignotage, la banque, l'assurance, l'automobile, l'équipement de loisirs, la culture, les loisirs, le sport, les voyages et Internet.

KANTAR MEDIA

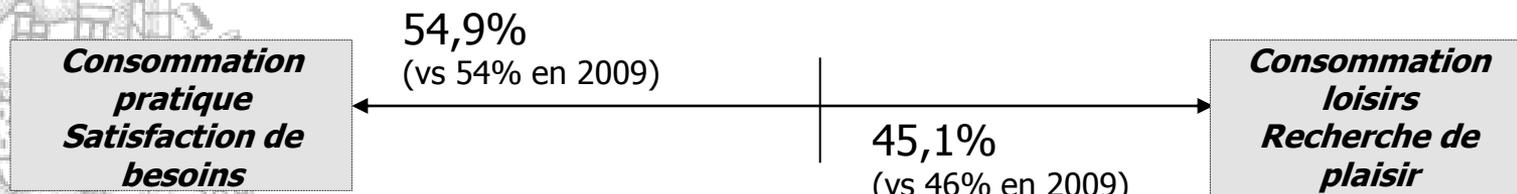
# Consommation



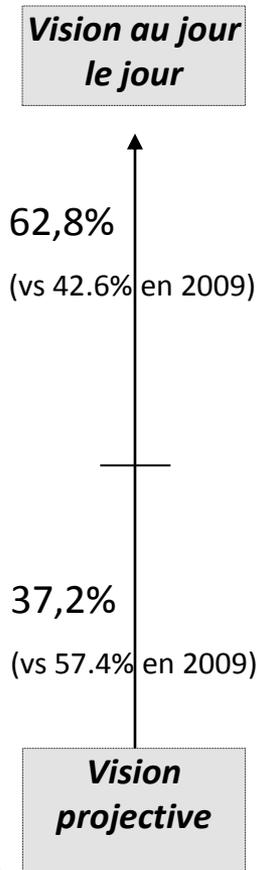
**AXE 1 (horizontal) : Plaisir / besoin** oppose une consommation centrée sur l'individu et orientée principalement sur les loisirs (à droite) à une consommation du registre pratique centré sur le foyer (gauche).

Ainsi les individus à droite du graphique développe des comportements de consommation motivés par la recherche de plaisir avec une tendance à investir les secteurs des loisirs, des équipements de loisirs, des voyages et des sorties. Ces individus sont des mégaconsommateurs et des innovateurs sur ces secteurs.

Les groupes situés à gauche du graphique témoignent, eux, de comportements de consommation motivée par la satisfaction de besoins collectifs et investissent davantage les secteurs du bricolage/jardinage ou encore de l'équipement ménager. Ces individus sont pragmatiques et plutôt économes.



# Consommation



**AXE 2 (vertical) : Durée de vie du produit / bien** : oppose des individus dont la consommation témoigne d'une vision « au jour le jour » à des individus dont la consommation est plus projective.

Ainsi, les individus situés au nord se projettent peu dans l'avenir et développent une consommation court terme, plutôt impulsive, en multipliant les actes d'achats de produits de consommation courante et de biens semi-durable à faible ou moyenne valeur marchande. Ils investissent notamment les secteurs liés à l'apparence tels que le textile ou l'hygiène beauté.

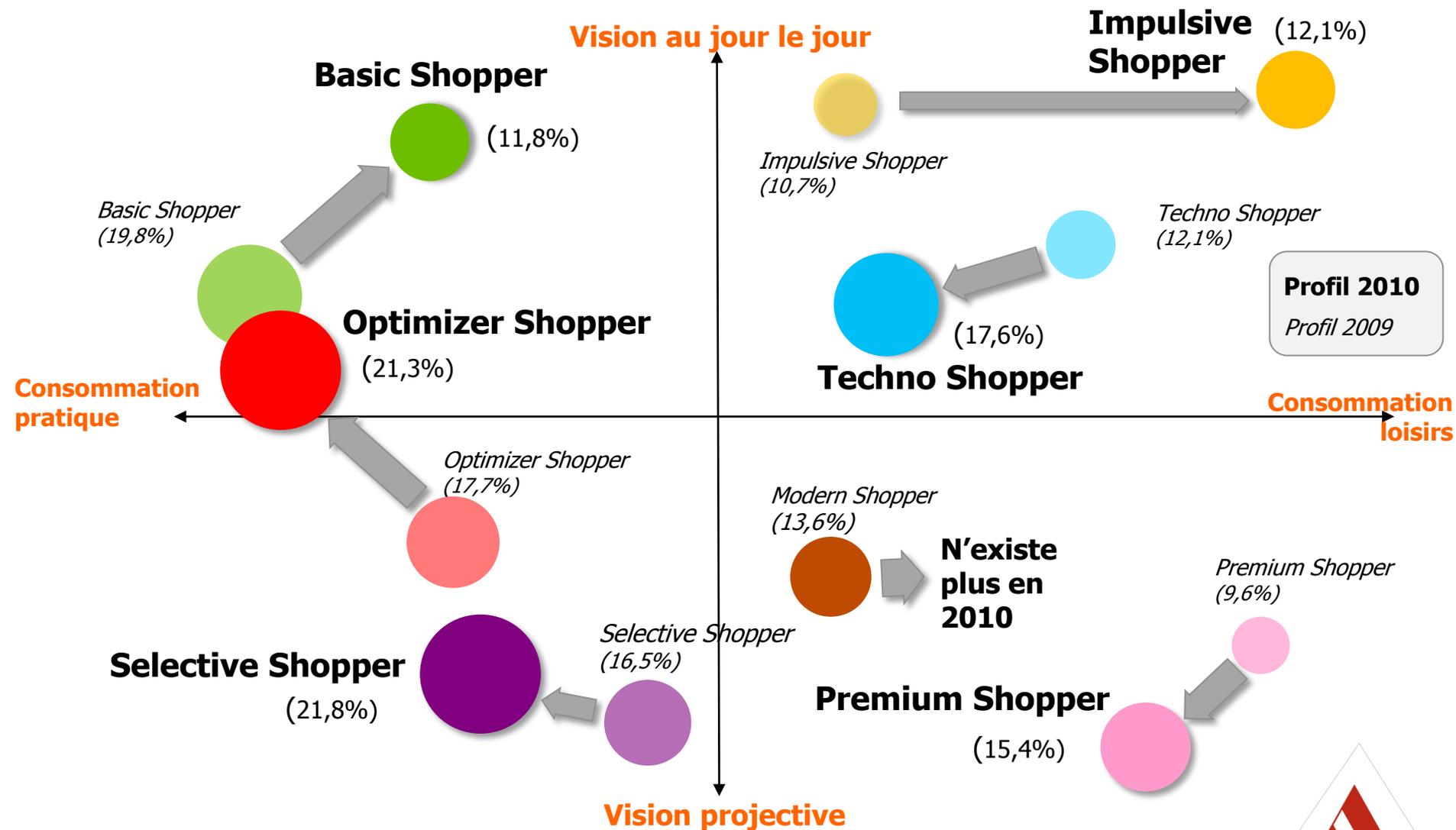
Les groupes situés en bas du graphique sont plutôt prévoyants et ont tendance à consommer long terme, de manière raisonnée, et investissent dans des biens de consommation durables et de qualité.

# Présentation des groupes

TYPOLOGIE MISTER H'TEUR 2010

	% 2008	% 2009	% 2010	Brut	Extrapolé (en milliers)
<b>Basic Shopper</b>	22,4	19,8	11,7	233	1 170
<b>Impulsive Shopper</b>	11,2	10,7	11,8	234	1 180
<b>Optimizer Shopper</b>	17	17,7	21,1	418	2 111
<b>Modern Shopper</b>	19,9	13,6			
<b>Premium Shopper</b>	7,2	9,6	15,5	308	1 550
<b>Selective Shopper</b>	13,2	16,5	21,7	431	2 171
<b>Techno Shopper</b>	9	12,1	18,2	360	1 821
<b>TOTAL</b>		<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>1984</b>	<b>10 003</b>

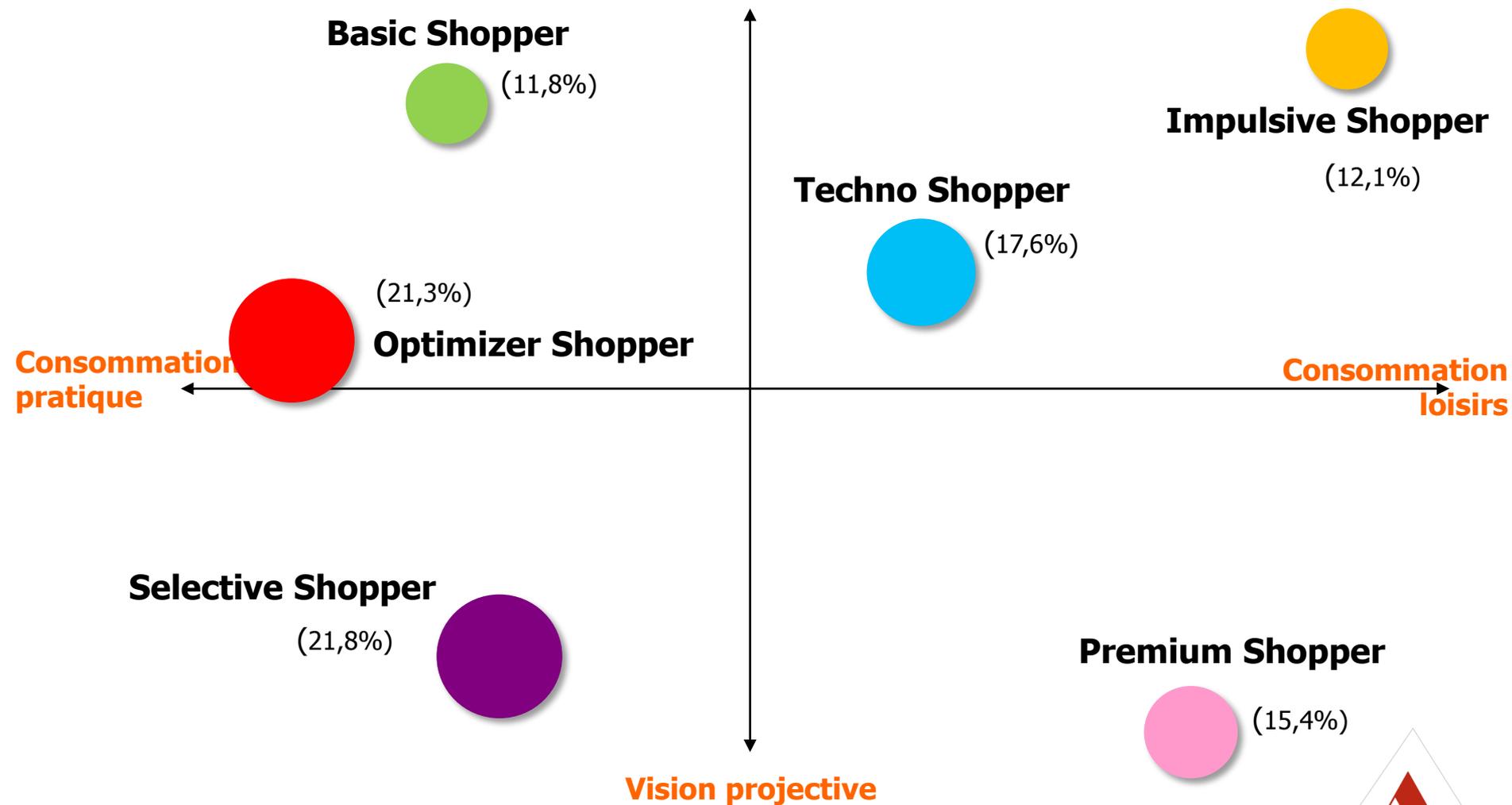
# Présentation des groupes 2010 vs 2009



Univers : hommes de 18 à 60 ans lisant régulièrement ou occasionnellement un titre de presse Mondadori :  
Le Chasseur français, Auto Plus, Auto journal, Sciences & vie, FHM, Sport Auto,

# Typologie 2010

Vision au jour le jour



Univers : hommes de 18 à 60 ans lisant régulièrement ou occasionnellement un titre de presse Mondadori :  
Le Chasseur français, Auto Plus, Auto journal, Sciences & vie, FHM, Sport Auto,

# Principales caractéristiques et évolutions 2010

## Le **BASIC Shopper**

(11,8%)

Vision de la consommation au jour le jour encore plus marquée.

Il favorise les achats de consommation courante et semi-durables avec une tendance vers des produits plus liés au plaisir...

Pas de différence notable sur son profil socio-démographique.

## L'**IMPULSIVE Shopper**

(12,1%)

Un profil plus jeune (18/34 ans), célibataire et plus urbain avec un niveau de revenus modeste.

Une consommation toujours très axée sur l'immédiateté et très orientée sur la dimension plaisir : cinéma, voyage, équipement de loisirs, hygiène/beauté...

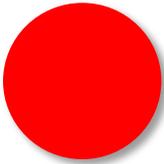
## Le **TECHNO Shopper**

(17,6%)

Jeune, urbain, célibataire/jeune famille aux revenus modestes mais dépensier.

Très sensible aux nouvelles techno : méga-consommateurs de jeux vidéos, produits culturels, cinéma ... et d'internet.

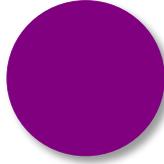
# Principales caractéristiques et évolutions 2010



## L'OPTIMIZER Shopper

(21,3%)

35/49 ans, CSP- , son niveau de revenus a baissé, il est aujourd'hui plutôt modeste/inférieur. Toujours très économe, sa vision de la consommation s'est légèrement déplacé vers une dimension « au jour le jour » : il recherche davantage les produits de consommation courante/semi-durable et consomme utile. En revanche, il reste intéressé par le jardinage/bricolage et l'équipement auto.



## Le SELECTIVE Shopper

(21,8%)

Profil 35/64 ans, CSP+, aisé, parisien, mariés avec enfant avec une forte consommation auto, alimentation, équipements maison, banque/assurance, voyage et cinéma. Il recherche des produits de qualité, durable, utile sur lesquels il va investir dans la durée.



## Le PREMIUM Shopper

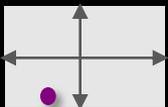
(15,4%)

25/49 ans, CSP, aisé +, jeune famille, parisien, célibataire ou en concubinage. Il est celui dont la consommation est la plus tournée vers la qualité, le durable et l'innovation. Il s'intéresse principalement aux secteurs Déco, Culture/Loisirs, Santé, Habillement/Beauté.

# 6 shoppers vs 7 en 2009



Le **MODERN Shopper** n'existe plus dans la typologie 2010, il s'est dispersé à travers les autres types, notamment au niveau du TECHNO.



# Selective Shopper 21,8%



## Profil

**82%** de +35 ans ind.131 (focus 35/59 ans)  
**66%** de CSP+ (ind.152) (focus CSP++)  
**35%** aisé (ind.158)  
**25%** parisien (ind 132)  
**65%** marié (ind.143)  
**79%** propriétaire (ind.125)



## Consommation

Méga-consommateur en matière d'équipement ménagers (ind.150), équipements loisirs (ind.118), Banque/Assurance (ind.196), Auto (ind.114), Bricolage/Jardinage (ind.125/142) et Alimentation BIO (ind.131).

**Consommation réfléchie de produits haute qualité et durable à la fois pratique et plaisir.**

## Consommation



**Lecteur de Science&Vie** (ind.112), **L'Auto-Journal** (ind.116) et **Auto Plus** (ind.106)

Média prioritaire : Radio

**Se tenir au courant de l'actualité** : Presse mag. (ind.119), radio (ind.134)

**Faire réfléchir, se forger une opinion** : Presse mag. (ind 115-ind.132), radio (ind.110)

**Cultiver ses passions, s'évader...** : Presse mag. (ind.113-ind.135)

**Etre mieux informé que les autres** : Presse mag. (ind.129), radio (ind.127)

**Susciter l'envie d'acheter** : Presse mag. (ind.119)

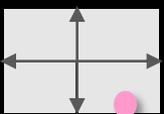
## Philosophie



Organisé, bon gestionnaire, il est conscient de vivre une vie agréable à l'abri du besoin. C'est un homme de principe qui aime avoir un cadre, des règles. Capable de se remettre en cause, ayant horreur de l'inaction. Il aime les produits de très bonne qualité et bricoler dans le sens « faire par soi-même et pour soi-même ». Pour lui réussir n'est pas posséder ni avoir beaucoup d'argent.

## Marques

*Galenic, Delsey, Millet, Amora, Barillan Carte Noire, Côte d'Or, Danone, Lavazza, Lipton, Picard, Lu, Woolite, Maille, Arthur Martin, Bauknecht, Brandt, Bosch, De Dietrich, Miele, Sauter, Roche Bobois, Land Rover, Renault, VW, Mercedes, AEG, Black&Decker, Longchamp, CK, Salomon, Timberland ...*



# Premium Shopper 15,4%



## Profil

- 75% 25/49 ans ind.121
- Focus 35/44 ans (38% ind.141)
- 64% CSP+ ind.147 Focus Cadres... 31% (ind.179)
- 12% foyer ave enf. -2 ans (ind.130)
- 34% aisé (ind.202)
- 60% +100 000 hab. (ind.123)
- 32% Paris (ind.169)
- 46% appartement (ind.122)
- 24% concubin (ind.131)

## Consommation

Méga-consommateur dans la quasi-totalité des secteurs : Hygiène/Beauté, Textile (style classique élégant ou décontracté), Santé, Bio, Voyages, BanquAss, Auto, Alimentation, Culture. Il aime les marques, sensible à la haute couture, produits de luxe et à son apparence. **Consommation la plus orienté vers la qualité, l'innovation et le durable. Très sensibles aux produits alimentaires BIO et issus du commerce équitable.**

Dépenses principales : voyages, déco.

## Consommation

Lecteur de Science&Ve (ind.114) et L'Auto-Journal (ind.114)

Média prioritaire : Presse Magazine (ind.155)

**Se tenir au courant de l'actualité** : radio (ind.123)

**Obtenir des informations pratiques** : internet (ind. 110)

**Aborder des sujets originaux** : PM (ind.115), **se forger une opinion** : PM (ind.131)

**Se détendre** : PM (ind.133), TV (ind.113)

**Susciter l'envie d'acheter** : PM (ind.125), internet (ind.127)

**Mieux connaître les marques** : PM (ind.124), internet (ind.115)

## Philosophie



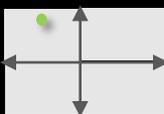
Perfectionniste, optimiste, curieux de tout, passionné d'aventure, il essaie toujours d'être agréable avec les gens. Aime acheter sans regarder le prix, selon ses envies, changer de marque, les produits du commerce équitable et surtout faire du lèche vitrine. Il mène une vie pleine de défis. Il se considère comme un intellectuel et une personne ayant le sens du bon goût. Il aime la nouveauté, l'art, l'actualité internationale... et dépenser son argent.

## Marques



Marques de couturiers, créateurs, grands magasins, luxe.

*D&G, Hermès, Lancel, Longchamp, Montblanc, Cartier, Chanel, Armani, Cyrillus, Guerlain, YSL, Biotherm, Diadermine, Avène, Bergasol, Boucheron, Lancôme, Organics, Senoble, Innocent, Volvic, Aoste, Granini, Tipiak, Cadbury, Lindt, Lenotre, Habitat, Dyson, Whirlpool, Mini, Smart, VW...*



# Basic Shopper 11.8%



## Profil

**60%** de +45 ans (ind.166).  
**49%** artisan, commerçant, ouvrier (ind.148).  
**56%** marié (ind.122), **11%** divorcé, veuf (ind.196).  
**52%** agglo. -20 000 hab. (ind.128)  
**68%** en maison (ind.109)  
**63%** revenus modestes, inf. (ind.125).  
**82%** famille mûre, âgée (ind.131)



## Consommation

Prépare ses achats avec soin (ind.118), Info-Caution (ind.155) et achète principalement des produits connus dans lesquels il a confiance (ind.123).  
Eco-citoyen (ind.131) et Bio santé (211) il recherche des produits naturels, responsables.

**Consommation au jour le jour , utilitaire et pratique de biens de grande consommation. Pas de superflus, rien que l'essentiel.**

## Consommation



**Lecteur du Chasseur Français** (ind.219)

**Trouver des infos, conseils pratiques :** Presse (magazine ind. 153 et quotidienne ind.162), TV (ind.166)

**Découvrir de nouveaux pdts, services :** PQ (ind.149) et radio (ind.146)

**Mieux connaître les marques :** Presse mag. (ind.139)

## Philosophie



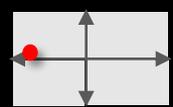
Sa conduite guidée par des principes moraux (ind.118), il est soucieux de sa réputation (ind.131), et souhaite revenir aux modèles traditionnels homme/femme (ind.179), Transmettre ce pour quoi on s'est battu (ind.173) est très important : le devoir avant le plaisir (ind.126)  
Sa famille passe avant tout (ind.158).

## Marques

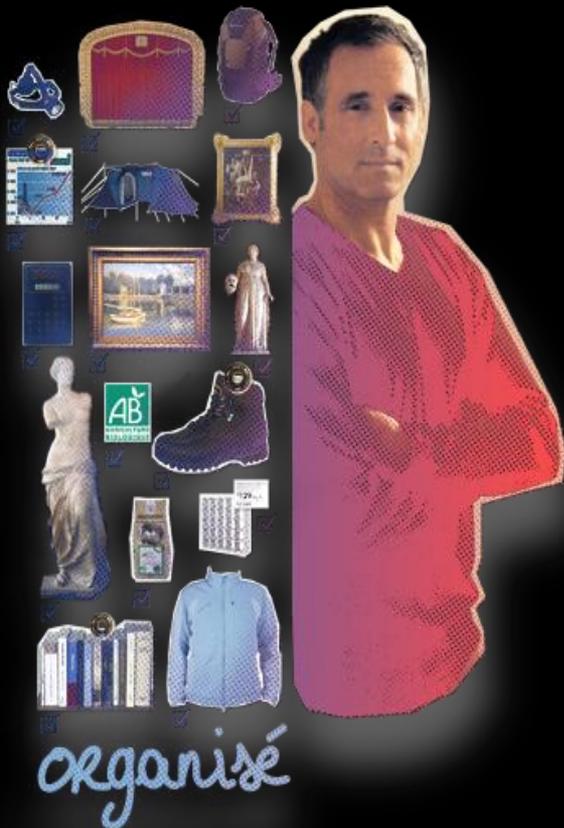


Marques Distributeurs, Hard Discount en général.

**Avon, Bien-être, Scorpio, Brut, Gemo, In Extenso, Mont St Michel, Gini, Ricquès, Saupiquet, La Vache qui rit, Puget, Rainett, Fiat, Opel, Chevrolet, Crozatier, Monsieur Meuble, Karcher, Aigle, Decathlon...**



# Optimizer Shopper 21,3%



## Profil

- 44% 35/49 ans (ind.113),
- 60% CSP- (ind.142)
- 27% foyers 3 personnes (ind.108),
- 46% avec un enfant de -15 ans (ind.106)
- 55% revenus modestes, moy.inf. (ind.109)
- 61% villes -100 000 hab. (ind.120)
- 67% en maison individuelle (ind.108)
- 21% concubin (ind.111)



## Consommation

Loin d'être méga-consommateur. c'est un économe qui recherche avant tout les bas prix et le bon prix.

**Consommation modérée avec arbitrage  
Prix avec une vision « au jour le jour ».**

**Dépenses principales :** auto-équipements (ind.125), bricolage/jardinage (ind.120)

## Consommation



**Lecteur du Chasseur Français** (ind.122), **Sport Auto** (ind.106)

**Se distraire, se divertir :** Presse magazine (ind.106), radio (ind.109)

**Se tenir informer sur l'actualité :** TV (ind.109)

**Trouver des infos pratiques, conseils...** : PQ (ind.134) et TV (ind.154)

**Disposer d'informations sur des sujets variés :** Presse mag. (ind.116)

## Philosophie



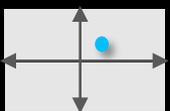
Solitaire, il est centré sur lui et son cercle intime et sait se couper de son travail pendant son temps libre.  
Il prend la vie avec simplicité et prend plaisir à s'occuper de son intérieur.

## Marques



Marques 1ers Prix.  
Pas vraiment de marques de prédilection

***Mexx, Bayard, Géo, C&A, Decathlon, Grand-Mère, Chrysler, Fiat, Ford, Singer, Far, Galanz...***



# Techno Shopper 17,6%



## Profil

- 66%** 18/34 ans ind.179
- 19%** étudiant ind.254, inactifs 25% ind.172
- 47%** célibataire ind.156
- 28%** foyer 3 personnes ind.112
- 40%** locataire ind.137
- 36%** Villes +100 000 hab. ind.121
- 17%** revenus modeste ind.140



## Consommation

Méga-consommateurs Eq. Loisirs (ind.137), culture/loisirs (ind.118) . Innovateur Expert Eq. Loisirs (ind.147), Low Cost (ind.142) Mobilnaute (ind.162), Brand wanted Textile (ind.126) Style Mode, Cinéma (ind.141)

**Consommation basée sur les loisirs et les produits culturels, les nouvelles technos et les marques mais toujours à la recherche du bon prix.**

**Dépenses principales : sorties, loisirs, livres, CD, DVDs, jeux...**

## Consommation



**Lecteur de Science&Vie (ind.105) et titres Auto**

**Média de référence : Internet (ind. 141)**

## Philosophie



Aime profiter de la vie, s'amuser.  
 Agit souvent selon ses intuitions.  
 Attache de l'importance à ce que pense les autres : a tendance à être influençable, aime être remarqué et a besoin de la reconnaissance de sa famille. Il veut réussir et même s'il sépare travail/loisirs il est plutôt carriériste.  
 Aime la nouveauté et la qualité.  
 Très dépensier, il est capable d'acheter sans réfléchir et n'est pas vraiment doué pour les économies.

## Marques



**Adidas, Axe, Schwartzkopf, Azzaro, Paco Rabanne, JPG, Armani, Lacoste, DDP, Kaporal 5, O'Neil, Rip Curl, Quicksilver, Eastpak, Nike, Reebok, Schott, Tachini, Converse, Ford, Saab, Peugeot, Toyota, Fanta, Sprite....**



# Impulsive Shopper 12,1%

## Profil

?

65% 18/34 ans (ind.175)  
21% étudiant (ind.286)  
53% célibataire (ind.179)  
20% revenus modestes (ind.169)  
36% locataire (ind.125)  
56% +100 000 hab.& Paris (ind.115)  
47% appartement (ind.126)  
23% foyer 1 personne (ind. 141)

## Consommation

Méga-consommateur Hygiène/beauté (ind.160), Culture/loisirs (ind.128), Eq.Loisirs (ind.152), Habillement (ind.160-Fashion Victim) Loisirs Indoor (ind.157), Voyage (ind.121) • Bio Santé (ind.240), Apprenti Œnologue (ind.159), BeautyMâle (ind.181), Jeu d'Apparence (ind.292), Mobilnaute (ind.173).

**Consommation basée sur l'immédiateté, le plaisir, l'apparence ... très orientée sur les produits culturels et loisirs.**

Plutôt dépensier (ind.176), il a du mal à s'en sortir (ind.140).

**Dépenses principales : Sorties, Habillement, Beauté, loisirs.**

## Consommation



**Lecteur de Sport Auto** (ind.185) **et Auto Plus** (ind.132)

Pub aide à faire les meilleurs achats (ind.202) et incite à tester les produits (ind.208)

Média prioritaire : internet

**Découvrir les nouveautés, produits mode** : presse mag. (ind.113)

**Susciter l'envie d'acheter** : TV (ind.132), internet (ind.166), PM (ind.116), Affichage (ind.135)

**Mieux connaître les marques** : PQ (ind.153), TV (ind.139), internet (ind.114)

**Procurer une information au bon moment** : PM (ind.120) , radio (ind.122)

## Philosophie

Centré sur lui : il attache de l'importance à ce que les autres pensent de lui, il aime qu'on le remarque, il se soucie de lui-même quitte à être parfois stressé. Il aspire à de grandes choses. Même s'il aime l'aventure, les risques et les défis il a parfois besoin de rassurer en suivant certaines règles. Il apprécie la vie : c'est un épicurien, ouvert, qui a une haute opinion de lui-même. Il change souvent d'avis, Il est carriériste et vit sur certains clichés. Pour lui l'argent est très important, il symbolise notamment le respect et la réussite. Il achète à l'impulsion, sans forcément regarder le prix, et a tendance à agir sur des coups de tête, changer souvent d'avis !

## Marques

Marques engagées, créateurs, luxe, grands magasins.

*Adidas, Armani, Burberry, CK, Diesel, Chanel (Allure), Azzaro (Now), D&G (One), Hugo Boss, Men Expert, G-Star, Kaporal 5, H&M, Gola, Levi's, Dark Dog, Fanta, Red Bull, Sprite, Bounty, Minute Maid, Danao, Miko, Audi (A4), BMW (serie 5), Ford, Seat, Audi, Alfa, ...*