

**SOCIOSTYLES 2000 DU CCA  
(CENTRE DE COMMUNICATION AVANCEE)**

**I – LES ENRACINES :**

1°) Caractéristiques :

Ils aiment la sécurité, le confort et la chaleur : il faut utiliser le bois, la lumière, les matériaux authentiques... : il faut gérer l'obstacle et la transparence : ces clients veulent voir le magasin tout en restant invisibles lors du passage en caisse ou de l'essayage.

Ils détestent l'ignorance, l'empressement du vendeur, la vente gadget (*exemple* : pour tout achat d'un costume 3 pièces, la cravate est offerte : il est préférable de leur offrir la cravate une fois qu'ils sont passés en caisse). Ils veulent être avertis des dates des soldes. Il ne faut jamais se servir d'un concurrent comme d'un marchepied.

2°) Comment les faire venir dans le magasin ? :

Il faut créer le sentiment de sécurité et avoir une cabine d'essayage adaptée (rideau long et large, 2 porte-manteaux et une glace). Les vendeurs doivent être propres sur eux car ces clients aiment se sentir connus et reconnus (s'il y a des apprentis dans le magasin, il est préférable de leur faire porter un macaron « apprenti » ou « stagiaire » : cela donne un aspect positif du magasin aux yeux de ces clients car il est synonyme de transmission du savoir). Les enracinés aiment la publicité informative et achètent les catalogues de VPC pour qu'ils puissent avoir des repères par rapport à leur consommation.

3°) Animations préférées :

Ce sont les fêtes rurales qui respectent les traditions.

**II – LES SURVIVEURS :**

1°) Caractéristiques :

Ils sont souvent issus de l'immigration (cités...) et n'ont pas reçu, dans leur intégration, les règles du jeu : la bande domine et délimite les valeurs : ils recherchent leur identité dans une société jungle et éprouvent de la haine envers tout ce qui représente l'ordre (gendarmes, pompiers...). Ils idolâtraient les films de violence.

Leur consommation est hypersélective (musique, vêtements, portable, auto...) : on appartient au clan ou pas (code d'honneur, de respect).

Ils détestent le jugement de morale et la référence à un système de valeur(s).

## 2°) Comment les faire venir dans le magasin ? :

Les magasins, pour ce type de clients, doivent être déstructurés (CD, K7 vidéo et vêtements dans un même magasin), avec des matériaux bruts et froids (métal, béton...) –symboles de la dureté de la vie -, et des couleurs sombres, avec un éclairage de mise en scène et un fond sonore. Les vendeurs doivent avoir le style « animateur de club – DJ » avec un langage adapté. Ces clients font de la publicité par le bouche à oreille et lisent la presse spécialisée (glisse, auto...) ; ils s'identifient à des mythes.

## 3°) Animations préférées :

Ce sont les « rave-party ».

### III – LES SURFEURS :

#### 1°) Caractéristiques :

Ils sont jeunes, branchés NTIC, passionnés par l'innovation technologique. Ils sont souvent encore aux études et habitent quelquefois toujours au domicile parental. Ils sont acheteurs et prescripteurs de certains achats.

Ils détestent la fidélité aux commerçants.

#### 2°) Comment les faire venir dans le magasin ? :

Les magasins doivent mettre en scène l'innovation technique avec un décor « branché » (alu ou inox brossé, verre...) et un éclairage très froid mais important en nombre de sources lumineuses ou de chaleur dépensée (la technologie utilisée doit faire partie du décor : exemple : halogène basse tension). L'affichage doit être technique et le personnel passionné (pour permettre de vendre la technique avec des anecdotes). La publicité doit se faire par Internet, la presse spécialisée, avec un contenu technique, esthétique, et avec un vocabulaire adapté : il faut donc avoir une politique commerciale adaptée (promos limitées dans le temps, avec un argumentaire précis...).

#### 3°) Animations préférées :

Ce sont les fêtes hyper-narcissiques et celles liées aux nouvelles technologies.

### IV – LES OPTIMISEURS :

#### 1°) Caractéristiques :

Ils aiment la qualité, la consommation maline, la recherche du plaisir. Ils détestent l'empressement des vendeurs.

## 2°) Comment les faire venir dans le magasin ? :

Les magasins doivent avoir un concept idéal : « beaucoup d'effets avec peu de moyens », donc l'originalité pas chère (*exemples* : Ikéa, Nature et Découverte...). Les matériaux employés ne doivent pas être chers (*exemple* : le contreplaqué remplace le bois) et tous les types d'éclairage doivent être employés afin que le magasin ne soit pas sombre. Les vendeurs doivent être des conseillers. La publicité peut se faire dans certains gratuits complices, avec le message suivant : « savoir acheter malin au juste prix ». Les optimiseurs sont ouverts à tous les types d'information et de communication.

## 3°) Animations préférées :

Ce sont les repas de quartier, à la bonne franquette.

## V – LES ORGANISEURS :

### 1°) Caractéristiques :

Ils passent plus de temps à dépenser l'argent qu'ils ont gagné que le temps qu'ils ont mis à le gagner (*exemple* : les fonctionnaires). Ils optimisent leur budget en fonction du temps dont ils disposent.

Ils détestent les jugements de valeur faits en fonction des achats.

## 2°) Comment les faire venir dans le magasin ? :

Les magasins doivent avoir le bon rapport « prix/qualité » (pour 15 € dépensés, les organisateurs cherchent la meilleure qualité possible) et être pratiques, avec un éclairage standard et un guide visuel des promos. L'affichage doit être précis, légal, complet, clair et informatif. Les vendeurs doivent être disponibles. La communication doit être éducative et se faire par catalogue.

## 3°) Animations préférées :

Ce sont les fêtes du patrimoine, les braderies...

## VI – LES PRESCRIPTEURS :

### 1°) Caractéristiques :

Ils aiment l'éthique, la morale. Ils sont cadres, professions libérales, chefs d'entreprises..., plutôt BCBG. Ils sont passés du luxe à la classe et privilégient la qualité, la classe sobre (*exemple* : ils achètent un Mont-Blanc, pas un stylo). Ils ont un certain âge, vivent en famille, sont très attachés au patrimoine et à sa transmission.

Ils détestent toutes les fautes de goût, que ce soit dans la communication, l'acte d'achat, l'accueil...

## 2°) Comment les faire venir dans le magasin ? :

Les magasins doivent être aménagés selon le luxe sobre, avec des matériaux nobles et classieux (bois, métal brossé...). L'éclairage doit ressembler à la lumière

naturelle. L'affichage doit être discret. Les vendeurs doivent être classiques, discrets, polis et compétents. La communication passe par des magazines spécialisés, des réseaux sélectifs : sélection par l'appartenance et non par l'argent. La publicité se fait par la communication sur l'image de marque (soldes sur invitations...).

3°) Animations préférées :

Ce sont les fêtes à support culturel.