



LES « VOLATILES »

**QUI SONT CES CONSOMMATEURS
EN PERPÉTUEL MOUVEMENT ?**

CSA RESEARCH

LES VOLATILES – CES DROLES DE CONSOMMATEURS

Non renouvellement de contrats, offres agressives ou innovations des concurrents...toutes les marques, quel que soit leur secteur de consommation, ont observé à un moment donné un phénomène de fuite de clientèle ou d'abonnés. Quelle marque n'a pas rêvé de les rattraper au moment où ils s'apprêtent à quitter le nid ?

Et si certains consommateurs étaient naturellement plus enclins au changement? Qui sont ces consommateurs toujours prêts à remettre en cause leurs engagements auprès des marques ? Qu'est-ce qui les motive à voler d'un produit à l'autre, d'un abonnement à l'autre ?

*L'objectif de ce projet est de **repérer ces « volatiles »**, de **mesurer leur importance** dans la population et d'**en savoir plus sur leurs habitudes de vie et de consommation**.*

MÉTHODOLOGIE

MODE DE RECUEIL



Questionnaire auto-administré en ligne sur panel

DATES DE TERRAIN



CIBLE INTERROGÉE



Un échantillon national représentatif

1996 PERSONNES
âgées de 18 ans et +

DIMENSIONS EXPLORÉES

- Date des derniers changements importants (situation familiale, emploi, déménagement).
- Changements concernant des produits de bases (Banques, Assurances, Voitures, Energie...).
- Changements concernant des produits de consommation (Téléphonie mobile, TV Payante, FAI...) pour lesquels les changements d'offres sont plus courants.
- Intentions de changements 12 prochains mois
- Attitudes faces aux promotions, à l'innovation, aux conseils

UN FRANÇAIS SUR HUIT EST UN « VOLATILE »



15%

C'EST LA PART DE
LA POPULATION
AYANT UN COMPORTEMENT
QUALIFIÉ DE « VOLATILE »



JEUNES, ACTIFS, DIGITAUX

56% ont moins de 35 ans

**Ce sont plutôt des hommes (57%),
vivant dans les grandes agglomérations.**

**Ils sont quasiment tous actifs (87%), CSP+, sans pour autant
disposer de revenus supérieurs à la moyenne.**

**Ils se distinguent par une activité plus digitale et multicanal:
71% de paiement via smartphone ces 12 derniers mois VS
44%.**

Aventuriers, ils aiment mener une vie faite de défis et de nouveautés!

Ils passent beaucoup de temps sur Internet pour y trouver des produits.

Découvertes et expertises qu'ils aiment mettre à profit pour conseiller famille et amis sur les bonnes affaires (86%).

Un avis qu'ils partagent aussi sur Internet et sur les différents réseaux sociaux qu'ils fréquentent régulièrement

Ils sont davantage attachés à la notion de promotion qu'à celle de qualité.



**AVENTURIERS,
CHASSEURS,
PRESCRIPTEURS**



PHILONEISTES, RECEPTIFS, ENGAGES

De nature philonéiste, ils sont toujours à l'affut de la dernière innovation qu'ils aiment être les premiers à acquérir.

Ils aiment participer aux événements privés organisés par les marques.

Et déclarent un intérêt pour les marques et magasins qui communiquent avec les meilleurs publicités.

Sans pour autant être fidèles, ils vont au bout de la démarche d'engagement envers les marques qu'ils affectionnent (à travers les programmes de fidélité par exemple).

UNE VOLATILITE SUR DES PRODUITS DONT L'ENGAGEMENT EST EN GÉNÉRAL CONSIDERE COMME DURABLE...

BANQUE

60% ont changé de banque dans les 5 dernières années, 18% sur la dernière année vs 3% pour l'ensemble de la population !

Un sur dix se dit CERTAIN de changer de banque principale dans les 12 prochains mois

ASSURANCE

Dans les 5 dernières années,
74% ont changé d'assurance habitation,
67% d'assurance auto

Un sur dix se dit CERTAIN de changer d'assurance dans les 12 prochains mois

TELECOM / MEDIA

Dans les 12 derniers mois,
59% ont changé de smartphone
46% d'opérateur téléphonique,
38% de FAI,
38% d'abonnement aux chaînes TV

ENERGIE

25% ont changé de fournisseur d'énergie ces 2 dernières années

MAIS AUSSI SUR DES CHOIX PLUS STRUCTURANTS DE LA VIE.

LOGEMENT

Un sur deux a déménagé dans les 2 dernières années (12% dans l'ensemble de la population).

Et un sur deux pense déménager dans les 24 prochains mois

LOISIRS

69% ont visité cette année un lieu de vacances jamais fréquenté jusqu'à présent

VIE PRO

42% se sont envolés vers d'autres horizons professionnels dans les 3 dernières années.

Un sur deux pense changer d'entreprise dans les 12 prochains mois

VIE PERSO

37% ont débuté une nouvelle vie avec un conjoint ou se sont séparé de leur conjoint ces 5 dernières années, contre 12% dans l'ensemble de la population

DES CONSOMMATEURS DIVERSIFIES...

... EXPOSES A TOUTES SOURCES DE MEDIA

Des consommateurs qui multiplient les fréquentations d'enseignes (en moyenne 3.7 VS 3.3).

1 sur 2 a utilisé le service drive des grandes enseignes de distribution dans les 3 derniers mois (VS 24%)...et **24%** se sont fait livrés à domicile après avoir commandés leurs courses sur Internet (VS 9%).

Autant de temps passé devant la radio ou la TV mais une durée plus longue d'exposition sur les chaînes de télévision payantes et sur la TV en replay.

Une fréquence de lecture accrue des journaux nationaux gratuits.

Passent beaucoup de temps sur les sites / applis de ventes promotionnelles, les réseaux sociaux, les sites liés à l'organisation de changements majeurs de vie (nouveau travail, nouveau logement,...).



II

4 TYPES DE « VOLATILES »

LA TYPOLOGIE DES 4 FAMILLES DE VOLATILES

COMPRENDRE LES DIFFÉRENTS PROFILS ATTITUDINAUX DE CETTE CIBLE

*La typologie attitudinale permet d'identifier **4 sous-profils**. Si ceux-ci ont pour caractéristique commune de changer souvent et d'être peu fidèles aux marques, les moteurs, les motivations, de cette volatilité varient fortement d'un groupe à l'autre.*

C'est la compréhension de ces motivations qui permettra d'apporter la réponse adaptée pour les retenir de partir et peut-être réussir à les fidéliser.



**VOLATILE
TECHNOPHILE
(28%)**



**VOLATILE
PROMOPHILE
(31%)**



**VOLATILE
INSOUPÇONNÉ
(24%)**

**VOLATILE
INSATIABLE
(17%)**



LE VOLATILE PROMOPHILE (31%)



La recherche de la bonne affaire est sa première motivation !

Il passe énormément de temps à surfer sur le web pour dénicher le produit moins cher online qu'en magasin.

La nouveauté, l'innovation, l'intéressent bien moins que le challenge de dénicher les bons produits au meilleur prix.

Fier de ses trouvailles, il aime conseiller régulièrement ses amis et sa famille.

Parmi ce groupe, nombreux sont ceux qui ont par exemple changé de banque principale ces 5 dernières années (73%), séduits par les offres agressives des pure players, nouveaux arrivés sur le secteur.

LE VOLATILE TECHNOPHILE (28%)



Ce qu'il cherche avant tout c'est mener une vie pleine de défis, de nouveautés, de changements.

Il aime posséder avant les autres les produits dernier cri et de haute qualité.

Il s'agit d'un utilisateur averti des nouveaux services proposés par les grandes surfaces alimentaires par exemple (drive, livraison après commande Internet) ou des solutions bancaires innovantes.

Très à l'aise avec les nouvelles pratiques digitales, il ne manque pas de les utiliser pour concrétiser ces achats (36% de paiement via téléphone mobile sans contact VS 11% dans le reste de la population).

LE VOLATILE INSATIABLE (17%)



“ Ce qui le caractérise c’est son envie perpétuelle de changement. Plus fortement que les autres volatiles, il exprime son intention d’opérer des changements dans les mois qui viennent.

Lui aussi passe beaucoup de temps sur Internet afin d’y trouver les produits les moins chers.

Touche à tout, aimant les nouveaux défis, à fond sur l’innovation, il aime en plus prodiguer des conseils à ses proches.

En contact régulier avec les marques et publicités, que ce soit sur des supports historiques (presse / radio / tv) ou des supports digitaux (Internet / Applications), il est, en outre, bon client des événements privés organisés par les marques.

LE VOLATILE INSOUÇONNÉ (24%)



“

Concrètement, si on le lui demandait, il ne se décrirait probablement pas comme étant « volatile »...

Si l'on se fie à ses attitudes, il s'agit plutôt d'une personne peu intéressée par l'innovation, insensible aux promotions et ne remplaçant ses produits que lorsqu'ils sont usés.

Et pourtant ! Ses actes indiquent qu'il s'agit d'une personne aussi volatile que les autres profils !

CONTACT CSA

David JUZDZEWSKI *Data Scientist* - david.juzdzewski@csa.eu

SERVICE DE PRESSE : 01.57.00.57.82 - info@csa.eu

