

 <p><b>utbm</b> université de technologie Belfort-Montbéliard</p> <p><i>Humanités</i></p> <p>UTBM F 90010 Belfort Cedex tél. : 03.84.58.31.75 fax. : 03.84.58.31.78 e.mail &lt;prénom.nom&gt;@utbm.fr <a href="http://www.utbm.fr">http://www.utbm.fr</a></p>	<p>GE 06</p> <p><b>Fondements du marketing</b></p> <p><b>Examen médian</b></p> <p><b>Durée : 2 heures + 5 minutes de lecture de sujet</b></p>
<p><b>Christian GIRARDOT</b></p>	<p><b>Mercredi 7 mai 2008</b></p>

**Consignes :**

- *Les documents de cours, les documents de TD, les calculatrices personnelles, les ordinateurs portables et les téléphones mobiles ne sont pas autorisés.*
- *Vous utiliserez (au moins) une copie pour les questions de cours et (au moins) une copie pour l'analyse des documents.*
- *Vous signerez chaque copie utilisée.*
- *Vous veillerez à la présentation de la copie (lisibilité, orthographe, grammaire).*
- *Vos réponses seront toujours rédigées, structurées et justifiées.*
- *Vous n'utiliserez ni le stylo rouge, ni le crayon de papier.*

**Questions de cours (deux points par question)**

**Travail à faire** : Parmi les sept questions suivantes, vous en développerez **cinq au choix**.

1. Les différents intervenants (type et description) sur le marché principal du produit.
2. Les sources internes et externes de connaissance de la demande.
3. La hiérarchie des besoins selon Abraham Maslow. Vous donnerez au moins un exemple par type de besoin.
4. La typologie des achats (type, caractéristiques, validité, un exemple par type).
5. Les différents profils des concurrents de l'entreprise.
6. Les forces de l'intensité concurrentielle selon Michael Porter.
7. La matrice BCG.

## Étude de documents. Toutes les questions sont indépendantes.

### Première partie

Annexe 1 : « Corsairfly a l'esprit de famille », François Rouffiac, *Marketing Magazine* n° 120, mars 2008

**Travail à faire :** Préciser le positionnement – selon la méthodologie de Ries et Trout (cible, concurrents, image voulue, image perçue) - de la compagnie aérienne Corsairfly [2 points].

### Deuxième partie

Annexe 2 : « L'Avion de Rochet se sent pousser des ailes », Anna Rousseau, *Challenges* n° 108, jeudi 24 janvier 2008. Un encadré n'est pas reproduit.

**Travail à faire :** Vous participez à la construction d'une enquête *post achat* organisée par une société d'études marketing pour le compte de la compagnie aérienne L'Avion.

- Proposer une question pertinente de type « choix multiples simple » portant sur la motivation principale qui a prévalu à l'achat d'un billet auprès de la compagnie aérienne L'Avion [1 point].
- Proposer une question pertinente de type « échelle de jugement » portant sur le degré de satisfaction du rapport qualité/prix d'un billet acheté par un client auprès de la compagnie aérienne L'Avion [1 point].

### Troisième partie

Annexe 3 : « Éduquer plus pour gagner plus (de croissance) », Jean-Noël Caussil, *LSA* n° 2028, jeudi 24 janvier 2008. Un encadré n'est pas reproduit.

#### **Travail à faire :**

- Préciser comment calculer la part de marché en valeur de la marque Sensodyne sur le marché des dentifrices vendus en grandes et moyennes surfaces. Le résultat n'est pas demandé [0,5 point].
- Calculer la part de marché en valeur relative de la marque Sanogyl sur le marché des dentifrices vendus en grandes et moyennes surfaces. Le résultat n'est pas demandé [0,5 point].
- Préciser la relation de marché – au sens de la typologie de Stackelberg – entre les fabricants de dentifrices (les offreurs) et les grandes et moyennes surfaces qui distribuent ces mêmes dentifrices (les demandeurs) [0,5 point].
- Préciser la relation de marché – au sens de la typologie de Stackelberg – entre les grandes et moyennes surfaces qui vendent du dentifrice (les offreurs) et les consommateurs de dentifrices (les demandeurs) [0,5 point].
- Reproduire et compléter le tableau ci-après [1,5 point].

Marché principal	Dentifrices multi-usages
Marché environnant	Produits complémentaires :
	Produits substituables :
Marché support	
Marché générique	

### **Quatrième partie**

**Annexe 4 : « Des Français très connectés à leur ordinateur », Frédéric Bianchi, LSA n° 2029, jeudi 31 janvier 2008. Un encadré n'est pas reproduit.**

**Annexe 5 : « Typologie des consommateurs de produits numériques », Institut d'études marketing GfK, LSA n° 2029, jeudi 31 janvier 2008**

GfK est une société d'études marketing allemande.

#### **Travail à faire :**

1. Relever la diversité des besoins des consommateurs qui achètent un micro-ordinateur (portable ou non). [1 point].
2. Relever les freins à l'achat d'un micro-ordinateur exprimés par les consommateurs [0,5 point].
3. À quel type de critère de segmentation appartient la typologie des consommateurs de produits numériques élaborée par la société d'études marketing GfK [0,5 point].
4. Pourquoi l'étude GfK précise-t-elle que les « avant-gardistes » constituent une cible à ne pas négliger par les fabricants de micro-ordinateurs ? [0,5 point].

## ANNEXE 1

### Corsairfly a l'esprit de famille

François Rouffiac, *Marketing Magazine* n° 120, mars 2008

Filiale du groupe TUI Travel PLC, et première compagnie aérienne touristique française, Corsairfly a déjà une longue histoire derrière elle. Née en 1981, sous le nom de Corse Air International, elle fut rebaptisée Corsair en 1990, suite à sa reprise par Nouvelles Frontières. Elle a adopté son nom actuel en 2005 dans le cadre d'une homogénéisation au sein de l'alliance TUIfly. À partir de 2000, elle s'est attaquée au marché du grand public et s'est ouverte aux ventes directes et aux agences de voyages, qui représentent aujourd'hui environ 60 % d'un chiffre d'affaires de l'ordre de 500 millions d'euros. Mais, si la compagnie est connue à travers ses destinations phares – notamment les Dom-Tom qui représentent 60 % de son activité, avec une part de marché d'environ 33 % –, son image restait assez floue. Relativement peu présente en termes de communication, avec un positionnement essentiellement commercial, elle se trouve concurrencée, non seulement par Air France, mais aussi par des acteurs régionaux (Air Caraïbes, Air Guadeloupe...) qui gagnent des parts de marché. D'où la décision en 2006 de mettre en place une nouvelle stratégie offensive. La compagnie fait donc appel à l'agence de communication planning Né Kid qui, outre la conception d'une plateforme stratégique, puis l'accompagnement de sa mise en place, a coordonné les appels d'offres concernant l'agence de publicité et l'agence

médias, qui ont abouti au choix de BDDP & Fils et mediaedge:cia. À la suite d'une série d'études, tant quali que quanti, l'agence conseille à Corsairfly de se positionner sur la notion de famille, qui est une composante de ses gènes; positionnement curieusement non occupé en Europe et différenciant vis-à-vis de la majorité des compagnies, hors low cost, qui communiquent sur les businessmen. «*Nous sommes un transporteur positionné sur le créneau des vacances familiales, explique Christian Commissaire, directeur Business Intelligence de Corsairfly. De par nos destinations, mais aussi parce que nous sommes partie prenante de la continuité territoriale et du rapprochement familial.*»

C'est donc autour des notions de famille et d'"activateur de liens familiaux" qu'est articulée la nouvelle stratégie. Après plusieurs mois de réflexion, des offres de produits et de services adaptés à la cible vont être élaborées et mises en œuvre: simplification tarifaire, accueils spécifiques pendant les périodes de forte affluence au départ et à l'arrivée, files prioritaires pour les personnes voyageant avec des enfants de 0 à 4 ans, poussettes mises à disposition, divertissements et presse pour enfants par tranches d'âge disponibles dans les avions, guide conseil "Comment bien voyager avec des enfants" à destination des parents... «*Corsairfly*, commente Eric de Rugy, Founding Partner de Né Kid, met en

*place tous les signes qu'une marque doit émettre pour dire à ses clients "Je m'intéresse à vous", et ce tout au long de leur cheminement.*»

Au-delà d'un plan de sensibilisation à destination de l'interne, un plan de communication grand public a été orchestré, au moment des fêtes de fin d'année 2007, pour faire connaître le nouveau positionnement – traduit par la signature "Le ciel sourit enfin aux familles" – et ses preuves concrètes. À côté d'une campagne presse magazine, la compagnie a utilisé, pour la première fois de son histoire, la télévision nationale, média qu'elle retrouvera lors des prochaines vacances scolaires. Au cours du premier semestre 2008, un jeu a également été monté sur Internet, lequel invite les familles à partager des histoires ou anecdotes démontrant leur esprit de famille. Après l'élection de finalistes par le grand public, un jury de personnalités désignera la famille gagnante, qui emportera 15 allers-retours pour une destination de son choix desservie par Corsairfly.

2008 devrait être marquée, outre l'ouverture de nouvelles lignes (Tel Aviv, Québec, La Havane...), par la mise en place de nouveaux services et offres tarifaires ainsi que d'une stratégie de fidélisation qui a pour but, selon Christian Commissaire, «*de créer de la satisfaction client par rapport aux preuves que nous avons mises en avant.*»

## ANNEXE 2

## L'Avion de Rochet se sent pousser des ailes

Anna Rousseau, *Challenges* n° 108, jeudi 24 janvier 2008

Ce n'est pas parce qu'elle a deux avions depuis le 20 janvier que L'Avion, la compagnie 100% business, va ajouter un «s» à son nom. Mais c'est peut-être parce qu'il est en voie de réussir son pari que Marc Rochet, 56 ans, va faire taire les critiques. Et pourtant, que de persiflages cet ancien d'Air Liberté et d'AOM, ingénieur de formation, n'a-t-il pas essayés quand, il y a un an, il a lancé sa propre compagnie avec un appareil, un Boeing 757 qui allait assurer sept jours sur sept l'aller-retour Paris-New York!

Avec un seul avion, l'opération était risquée. Mais la réflexion, elle, était aboutie : « *Le marché aérien est maîtrisé par les géants. Or il y a des niches, celle qui m'a séduit, c'est*

*celle de la rentabilité* », explique Marc Rochet. Les court-courriers sont trop attaqués par le TGV. La classe éco est devenue féroce concurrentielle. Reste la classe affaires, sur laquelle les grandes compagnies font encore de la marge.

La cible trouvée, l'entrepreneur applique les règles du *low-cost* : un seul type d'appareil – le deuxième est aussi un 757 –, une productivité maximale – une heure trente d'escale à New York, un embarquement-débarquement express, et une ponctualité rare –, et des ventes surtout via Internet. *Low-cost* oblige, L'Avion propose bien sûr des vols moins chers qu'ailleurs : de 1050 à 4000 euros l'aller-retour TTC, contre 1200 à 4900 euros à Air France.

Très vite, le succès rassure les investisseurs, parmi lesquels la banque Rothschild. « *Les trois premiers mois, nous étions à moins de 45% de remplissage. A partir de mai, nous ne sommes plus jamais descendus au-dessous de 70%. A Noël, nous frôlions les 80%* », raconte Marc Rochet. Les hommes d'affaires sont les premiers à adhérer. Puis les touristes, souvent des quinquagénaires qui en ont assez d'avoir mal au dos. Aujourd'hui, 55% des clients voyagent sur L'Avion pour des raisons professionnelles, 45% pour leurs loisirs. Mais le coup de génie de Marc Rochet, c'est surtout de faire partir son avion d'Orly et non de Roissy. « *C'est un grand succès dans l'Essonne, mais ma zone de chalandise est plus large : elle va de Tours jusqu'à Auxerre. Des gens qui n'ont ni envie d'aller à Roissy, ni de prendre le périphérique.* » Signe qui ne trompe pas : British Airways, qui compte faire du Paris-New York, tente d'obtenir des *slots* (créneaux horaires) à Orly (*lire ci-dessous*).

#### Nouvelles destinations

Et maintenant? D'ici à l'été, le deuxième avion va permettre de doubler les rotations entre Paris et New York. Marc Rochet cherche un troisième appareil, toujours un 757. New York ne serait plus la seule destination. Marc Rochet se focalise sur la côte est de l'Amérique du Nord. Son autre option serait de continuer New York depuis une autre ville européenne, Bruxelles, Amsterdam, Genève ou Madrid. « *A moins que nous ne lancions le Paris-pays du Golfe...* » Le business model, lui, est bien trouvé.

Anna Rousseau

### ANNEXE 3

**Éduquer plus pour gagner plus (de croissance)**  
Jean-Noël Caussil, LSA n° 2028, jeudi 24 janvier 2008

#### Le marché français des dentifrices vendus en grandes et moyennes surfaces en 2007

Marques	Producteurs	Chiffre d'affaires (en millions d'euros)
Signal	Unilever (Grande-Bretagne / Pays-Bas)	106,4
Colgate	Colgate-Palmolive (États-Unis)	57,3
Aquafresh	GlaxoSmithKline (Grande-Bretagne)	36,9
Sensodyne	GlaxoSmithKline (Grande-Bretagne)	27,8
Teraxyl	Henkel (Allemagne)	22,9
Vademecum	Henkel (Allemagne)	21,1
Sanogyl	Unilever (Grande-Bretagne / Pays-Bas)	14,9
Email Diamant	Sofibel (France)	13,5
Denivit	Henkel (Allemagne)	7,4
Autres marques		25,3
Marques de distributeurs		21,9
<b>Total du marché</b>		<b>355,4</b>

#### Le marché français de la grande distribution en France en février 2008

Enseignes	Groupes	Part de marché en volume
E.Leclerc	E.Leclerc	15,8 %
Carrefour	Carrefour	13,2 %
Intermarché	Intermarché	11,6 %
Système U	Système U	8,5 %
Auchan	Auchan	8,4 %
Champion	Carrefour	8,1 %
Lidl	Lidl	4,9 %
Géant	Casino	3,5 %
Leader Price	Casino	3,0 %
Cora	Cora	2,9 %
Atac	Auchan	2,7 %
Ed	Carrefour	2,7 %
Aldi	Aldi	2,6 %
Monoprix	Galeries Lafayette	2,4 %
Casino	Casino	2,2 %
Netto	Intermarché	1,0 %
Match	Cora	0,8 %
Autres enseignes (exemples : Petit Casino, Colruyt, Shopi, Huit à Huit, etc.)		5,7 %

## ANNEXE 3 suite

**« Une brosse neuve, c'est 30 % d'efficacité en plus. »**

Un tel message, à force d'être rabâché, devrait être entendu. Pourtant, ce n'est pas franchement le cas. Certes, les chiffres sont bons, puisque le marché grimpe de 2,5 % en valeur et de 5,4 % en volume, mais cela pourrait, et même devrait, être beaucoup mieux. Avec 2,1 brosses à dents utilisées en moyenne par an, les Français sont loin, très loin des quatre recommandées par les professionnels de l'hygiène bucco-dentaire. Les mauvaises habitudes ont la vie dure et, pour essayer de les enrayer, rien ne vaut un long et patient travail d'éducation, mené dès le plus jeune âge. Il y a là fort à faire, dans la mesure où près de 60 % des enfants de moins de cinq ans ne se sont jamais lavés les dents. « Nous travaillons avec les écoles, en distribuant des kits d'information aux en-

fants, témoigne Isabelle Bui, chef de marque Signal (groupe Unilever). On y trouve des échantillons gratuits et des fiches pédagogiques expliquant l'importance de se laver les dents. » Évidemment, univers scolaire oblige, la marque Signal est peu présente dans cette documentation. Dans un premier temps, il s'agit d'abord de miser sur l'avenir et de favoriser la croissance globale du secteur.

Ensuite, et seulement ensuite, vient le temps de la concurrence entre les marques, afin de se disputer des parts de marché. Et là comme ailleurs, l'innovation fait la différence. Signal, par exemple, lance en ce début d'année Style Tech, dont l'objectif est de faciliter l'accès aux dents du fond. Plus malaisées à atteindre,

elles sont en effet plus susceptibles d'être affectées par des caries que les autres dents. Signal, avec cette brosse, se targue d'une efficacité antiplaque 17 % supérieure à celle d'une brosse classique sur ces molaires difficilement accessibles. « Il y a toujours matière à innover, explique Isabelle Bui. Les consommateurs sont sensibles à la nouveauté. Ils regardent les résultats des tests d'efficacité et apprécient d'avoir en main des brosses à dents au design étudié, qui soient à la fois esthétiques et ergonomiques. » Pour soutenir son lancement, Unilever a prévu une vaste opération publicitaire, à partir de février.

Grosse campagne prévue également du côté de Procter & Gamble, autour de la gamme électrique Oral B. « En 2008, notre priorité sera de jouer notre rôle de moteur de la croissance pour ce segment, s'enthousiasme Lætitia Bouliou, chef de groupe Oral Care. →

Nous croyons beaucoup à son développement. Le taux de pénétration n'est que de 9 % en France quand la moyenne européenne est à 15 %, et même 25 % en Allemagne. Le potentiel est donc très fort. » D'autant que les arguments ne manquent pas. « Nos brosses à dents électriques permettent d'enlever jusqu'à deux fois plus de plaque qu'une brosse à dents classique, soutient-elle. Le consommateur n'en a pas encore forcément conscience, et c'est à nous de l'inciter à franchir le pas. » Pour cela, le groupe entend frapper fort. Depuis le 15 janvier et pendant trois mois, il propose un remboursement différé égal à la moitié de la valeur d'achat de tout produit de la gamme Oral B électrique.

Le projet est ambitieux, mais les 97 % de taux de satisfaction affichés par les utilisateurs incitent Procter à penser « qu'essayer ce type de brossage, c'est l'adopter ». La confiance est donc de mise, agrémentée, notamment, par l'espoir de trouver un relais important dans les magasins. « Le développement du brossage électrique, c'est aussi une pépite pour les distributeurs, clame Lætitia Bouliou. Il s'agit de produits à fortes valeurs ajoutées

avec, en plus, les perspectives d'achat et de rachat de brossettes. »

Ce genre de levier de croissance est beaucoup plus difficile à imaginer dans un marché mature comme celui des dentifrices, dont le taux de pénétration atteint 85 %. Le chiffre d'affaires y est en légère baisse de 0,6 %, à 355 millions d'euros. Ce n'est pas faute, pourtant, de proposer continuellement de nouveaux produits. « Les gammes y sont fréquemment renouvelées, observe Estelle Odet, chef de groupe dentaire chez Henkel (Denivit, Teraxyl et Vademecum). Et

l'objectif, évidemment, est de réinjecter de la croissance. » L'impact de ces lancements, couplés à d'intenses campagnes publicitaires, porte à chaque fois ses fruits. Ainsi, au gré des mises en avant dans les médias, les modes varient d'une année à l'autre. Bien sûr, quelques segments incontournables demeurent toujours au top, comme celui de la « blancheur », qui pèse près de 63 millions de chiffre d'affaires, et 17,7 % de part de marché. Mais, pour le reste, c'est une jolie valse qui s'opère toujours. En 2007, les antitartre et les anticaries ont particulièrement souffert avec, respectivement, une chute de 11 % et de 8 % en valeur. Tandis que, animé entre autres par le succès de Iso Active, lancé par Aquafresh (GSK), gel dentifrice moussant qui permet d'éliminer plus facilement les bactéries (2,5 % de part de marché sur la première semaine de janvier 2008), le segment « fraîcheur » croît, lui, de 12 %, à 54 millions d'euros.

J.-N.C.

## ANNEXE 4

### Des Français très connectés à leur ordinateur Frédéric Bianchi, LSA n° 2029, jeudi 31 janvier 2008

#### Détrôner le four à micro-ondes dans les foyers des Français.

Telle est la « mission » des fabricants d'ordinateurs pour ces trois prochaines années. En 2007, 6 ménages sur 10 étaient équipés d'un PC, contre 8 sur 10 pour le petit four. « Vu la progression depuis 2000, nous trouverons, en 2010, autant d'ordinateurs que de micro-ondes dans les foyers », estime François Klipfel, directeur de la division informatique chez le panéliste GfK.

Au début de la décennie, le PC était deux fois moins présent dans les foyers français (30 %) qu'aujourd'hui. Un engouement extraordinaire de la part des consommateurs, qui profite surtout aux PC portables. « De plus en plus de consommateurs relèguent leur PC de bureau pour s'offrir un portable, notamment les étudiants qui ont ce besoin de mobilité », confirme Dominique Astier, chef de produit chez le leader mondial de l'informatique HP. Et

quand les parents sont réticents, ce sont les enfants qui deviennent le moteur de l'équipement. C'est le cas pour une typologie de consommateurs que GfK qualifie d'attentistes. Une population évaluée à 11 % des possesseurs d'ordinateurs, soit 4,5 millions de Français. « Ils ne s'équipent pas par envie mais par nécessité », explique François Klipfel. Comme lorsque leurs enfants ont besoin d'un PC dans le cadre de leurs études. »

Et c'est cette frange encore minoritaire que les fabricants veulent convertir. Pour cela ils doivent susciter le désir chez ces Français pour qui la souris reste avant tout ce petit rongeur amateur de fromage.

Car les principaux freins à l'achat de PC sont l'absence de besoin (58 % des Français interrogés) et le manque d'envie (26 %). Des résultats en hausse de 4 points sur un an alors que, dans le même temps, les freins à l'achat relatifs au prix (15 %) et à la complexité du produit (8 %) reculaient respectivement de 3 et 20 points. Preuve que les consommateurs ont pris conscience de la baisse des prix et du travail effectué par les ingé-

nieurs pour rendre leurs produits accessibles aux néophytes. Reste qu'une question demeure pour 40 % de la population : un ordinateur, pour quoi faire ?

Principalement pour aller sur Internet, leur rétorquent les Français déjà équipés. Quelque 85 % d'entre eux utilisent surtout leur PC pour surfer sur la Toile, envoyer des mails ou télécharger des fichiers. Un taux très élevé, qui reste stable. D'où l'intérêt d'un nombre croissant de fabricants pour une machine principalement taillée pour ces usages. Le taïwanais Asus vend ainsi, depuis quelques jours, l'EEE PC, une machine à 300 € (200 € avec un abonnement SFR) qui désespère les « gamers » par sa faible puissance mais qui pourrait ravir ces réfractaires. « Nous visons deux

publics avec cette machine, estime Thomas Franchi, directeur marketing France de la marque. Ceux qui ne peuvent pas se passer du web et ceux qui veulent internet sans les contraintes ni les fonctionnalités superflues d'un ordinateur. »

Car la majorité des Français voient leur PC comme un simple outil pour accéder à leurs courriers, moteurs de recherche ou site d'e-commerce. Plus des trois quarts consultent leur mail et recherchent des informations et 4 sur 10 n'hésitent pas à entrer le code de leur carte bancaire pour faire des achats. En revanche, GfK estime à seulement 3 % la part des connectés qui cultivent leur réseau social sur internet (via Facebook ou MySpace), soit un petit million d'individus. Encore plus surprenant : le recul du téléchargement de fichiers. Seuls 18 % des Français interrogés assurent avoir téléchargé des films ou de la musique en 2007, contre 34 % un an plus tôt. La peur de la répression accrue n'explique sans doute pas tout. Le développement de la musique et de la vidéo en « streaming » (écoute et visionnage sans téléchargement, comme sur Youtube et Dailymotion) remplacerait l'échange de fichiers. Les internautes ne paient toujours pas de droit d'auteur, mais ils ne peuvent plus être repérés comme sur un réseau de peer to peer. Malin, le nouveau consommateur...

**FRÉDÉRIC BIANCHI**

## ANNEXE 5

### Typologie des consommateurs de produits numériques Institut d'études marketing GfK, LSA n° 2029, jeudi 31 janvier 2008

L'étude GfK a été réalisée par téléphone début décembre 2007 auprès d'un échantillon de 1 042 foyers représentatifs de la population française (méthodes des quotas). Selon une autre étude GfK, il s'est vendu 4,9 millions de micro-ordinateurs en France en 2007 (+ 12 %).

Catégories	Nombre estimé en France (en millions)	Caractéristiques
Les pragmatiques	18,8	C'est la part la plus importante des consommateurs de produits numériques en France. Quelque 46 % d'individus considèrent en effet que la technologie doit être éprouvée et son usage adapté au plus grand nombre pour décider de l'acquérir. Ce sont eux qui, depuis deux ans, ont fait exploser le marché des micro-ordinateurs portables.
Les curieux	15,2	Deuxième catégorie par le nombre (37 % des Français équipés d'un micro-ordinateur), les curieux n'ont pas peur de la technologie et investissent tôt dans un produit, après deux ou trois renouvellements de gammes. Biens dans leur époque, ils ne veulent pas être dépassés par la technologie.
Les attentistes	4,5	Une population minoritaire dans les possesseurs de micro-ordinateurs puisqu'ils ne représentent qu'un Français sur dix. Plus âgés que la moyenne, les attentistes n'ont pas appris à se servir des outils numériques à l'école. Ils sont réticents face aux nouvelles technologies et se sont équipés par nécessité.
Les avant-gardistes	2,5	Ils correspondent aux « <i>early adopters</i> » anglo-saxons. Ils sont à la pointe de la technologie, ont acheté un iPod le jour de sa sortie, naviguent sur le Net avec leur mobile et en sont leur 6 <sup>e</sup> portable. Minoritaires (6 % des possesseurs de micro-ordinateurs en France), ils sont une cible à ne pas négliger par les fabricants.

