

Typologie des consommateurs et Mesure de la loyauté/fidélité

Stéphanie LEDAUPHIN-MENARD¹, Sébastien LÊ²

¹ Équipe de Statistique - Laboratoire IRMAR Université Rennes 2-Haute Bretagne- Place du recteur H. Le Moal, CS 24307, 35043 RENNES - Email : stephanie.ledauphin@uhb.fr

² AGROCAMPUS OUEST Centre de Rennes Laboratoire de Mathématiques Appliquées 65, rue de St-Brieuc CS 84215 35042 RENNES Email : sebastien.le@agrocampus-ouest.fr

Résumé Face aux problèmes de pouvoir d'achat, les consommateurs changent leur manière d'acheter : certains se dirigent vers les marques premiers prix d'autres restent fidèles à leurs marques habituelles. Les industriels souhaitent définir des typologies de consommateurs concernant leur fidélité à une marque au cours du temps. Après une description du jeu de données concernant le suivi de consommation d'un panel de consommateurs sur deux marchés, nous avons défini une mesure de la loyauté/fidélité envers une marque sur la période considérée. Nous avons ainsi pu mettre en avant quatre groupes de consommateurs et visualiser la position des consommateurs vis-à-vis des différentes marques présentes sur le marché considéré. Dans un second temps, nous nous sommes attachés à caractériser la régularité de cette fidélité au cours du temps et avons obtenu une typologie des consommateurs. Enfin, nous avons cherché le lien éventuel entre les marques et les typologies considérées.

Mots Clés : Indicateur de loyauté, Indicateur de stabilité, Profils, Analyse Factorielle des Correspondances, Analyse Factorielle Multiple.

1 Description des données

Le jeu de données comprend 3745296 lignes correspondant aux informations recueillies auprès de 10068 consommateurs concernant 6 marques (les marques A,B,C (marché 1) et les marques D,E,F (marché 2)) pendant 62 semaines. Le fichier est composé de nombreuses valeurs nulles (plus de 88%), la répartition des valeurs non nulles est résumée dans la figure 1. La somme dépensée par les différents consommateurs varie énormément d'un individu à l'autre (cf figure 2). Certains n'achètent qu'une seule marque d'autres plusieurs simultanément. Les dépenses sont plus ou moins importantes, ponctuelles ou régulières. . .

1.1 Le tableau par marché : notations

Nous avons étudié dans un premier temps le premier marché (produits A , B et C), puis le second marché (produits D , E et F). Nous avons créé un tableau à 3 entrées M^1 de dimension I (nombre d'individus, ici 10068)* J (nombre de produits, ici 3)* T (nombre de dates, ici 62). La valeur M_{ijt}^1 correspond à la somme dépensée par l'individu i pour le produit j au cours de la semaine t sur le premier marché.