



## Communiqué de presse

**Acer Computer France**  
Parc des Reflets – Bâtiment K  
165 avenue du Bois de la Pie  
95700 Roissy en France  
**VIRGINIE AUBE-AVRAMOVIC**  
Téléphone: 01 48 63 51 04  
**Virginie\_aube@acer-euro.com**

### **De l'achat émotionnel à la dernière phase de la stratégie multimarque d'Acer**

**New York, 7 avril 2009** - Sur un marché où les biens de consommation offrent des technologies de plus en plus avancées et standardisées, une nouvelle génération d'utilisateurs est en train de modifier les règles de la consommation : les consommateurs émotionnels.

Un vendeur d'ordinateurs souhaitant gagner des parts de marché aujourd'hui doit répondre aux besoins de l'utilisateur final. Mais comment ? Avec une nouvelle stratégie multimarque, Acer a été capable de fixer des cibles d'utilisateurs et d'identifier les idéaux auxquels ces utilisateurs aspirent, puis de développer les produits qui reflètent leurs désirs et leurs besoins.

Les utilisateurs émotionnels considèrent les qualités techniques de leurs biens électroniques comme allant de soi. Ils s'attendent à ce qu'une télévision à écran plat, une fois branchée, soit capable de trouver les chaînes disponibles et de les afficher immédiatement avec des couleurs lumineuses et éclatantes. En revanche, ils ne considèrent pas comme allant de soi l'affinité entre le produit et leurs propres aspirations, entre la marque du produit et ce qu'ils veulent être ou la manière dont ils veulent être considérés en le possédant. Par dessus tout, ce qu'ils achètent c'est l'idée qui entoure le produit, élaborée par la marque, et les détails visuels avec lesquels ils réussissent à s'identifier.

Alors que les informations techniques sont essentielles pour les consommateurs rationnels – comme la technologie et les composants du produit – pour les consommateurs émotionnels, les valeurs, l'histoire et l'expérience sont les points positifs qui distinguent les biens par rapport à d'autres biens standardisés ou standardisant.

La qualité technique d'un appareil est désormais considérée comme allant de soi et ce n'est plus l'élément caractéristique qui détermine les choix. Les dynamiques qui régissent l'achat sont incroyablement semblables à celles de tout bien de consommation. La recherche d'affinités entre la propre identité et celle qu'exprime la marque est plus importante que les informations techniques.



## Communiqué de presse

Acer a su interpréter à l'avance cette évolution dans le processus d'achat, qui est passé de rationnel à émotionnel, et par conséquent elle a mis en place une stratégie pouvant générer une croissance du marché à partir du changement : en identifiant les idéaux auxquels les différentes cibles d'utilisateurs aspirent et en développant ensuite des produits qui reflètent les désirs et les besoins.

Le premier stade de cette stratégie se base sur une recherche approfondie et une analyse en Europe et aux Etats-Unis destinées à identifier les différents segments d'utilisateurs et à comprendre les raisons qui déterminent les achats, en fonction de la marque et de la technologie, en identifiant également la perception de la marque.

Cette recherche a permis d'identifier six différents segments d'utilisateurs :

- Les techno-leaders et les techno-rationnels sont les véritables faiseurs de tendances. Ils recherchent l'innovation et les meilleures performances. Ils maîtrisent entièrement la technologie et sont toujours au courant des dernières nouveautés ; leur principale source d'information est le web qui est également leur canal d'achat préféré.
- Les consommateurs « Tendances & Styles de vie » font avant tout confiance à la marque. Les « Tendances » apprécient la simplicité et la fiabilité tandis que les « Styles de vie » sont également sensibles au design.
- Les « Conventionnels » sont influencés par les faiseurs de tendances. Ils achètent les mêmes choses que les faiseurs de tendances tant que la marque est connue et satisfait les critères de design de base.
- Le segment « Simplicité & bon rapport qualité-prix » ne se préoccupe pas de la marque ou du design. La technologie doit être simple et bon marché, avec un bon rapport prix/performances.

Le classement des comportements d'achat des utilisateurs a amené Acer au deuxième stade de sa stratégie multimarque : la définition des propositions de valeur de marque, préservant l'identité et la personnalité de chaque marque et évitant ainsi tout chevauchement ou cannibalisation entre les marques.

Acer a trouvé sa place naturelle dans la gamme des utilisateurs Techno-leaders et Techno-rationnels qui l'identifient avec une marque innovante et de pointe pouvant « simplifier la vie grâce à la technologie ».

Gateway aux Etats-Unis et Packard Bell dans la région EMEA, synonymes de style et de tendances, ont trouvé plus d'affinités avec un groupe d'utilisateurs à la recherche d'une marque fiable qui puisse offrir des appareils simples et faciles à utiliser, avec laquelle ils puissent s'identifier et reconnaître leur propre personnalité. Les Tendances et les Styles de vie sont les segments de référence.

Pour finir, eMachines visent ceux qui adoptent une approche strictement pragmatique et s'attendent à ce qu'un ordinateur soit principalement un instrument efficace et valable : les utilisateurs Simplicité & Bon rapport qualité-prix.



## Communiqué de presse

La définition des identités de marque trouvées dans les segments d'utilisateurs correspondants a permis à Acer de compléter sa stratégie multimarque, en révolutionnant le développement de ses produits et en présentant donc une nouvelle ligne de produits avec un aspect caractéristique pour chaque marque. L'utilisateur sera capable d'associer un souvenir à chaque ligne, à chaque courbe sur le boîtier, une émotion qui lui permettra d'établir une relation exclusive et unique avec la marque et le produit lui-même.

\*\*\*

### À propos d'Acer

Depuis sa fondation en 1976, Acer poursuit sans relâche son objectif de repousser les barrières entre les hommes et la technologie. Acer concentre tous ses efforts à la commercialisation de ses produits informatiques au niveau mondial.. Acer est aujourd'hui 3<sup>ème</sup> fournisseur mondial sur le marché total des PC et 2<sup>ème</sup> fournisseur sur celui des ordinateurs portables, et enregistre la plus forte croissance parmi les cinq leaders du marché de l'informatique. Business modèle en réseau, innovant et durable, s'avère fondamental pour poursuivre cette croissance tandis que la réussite des fusions avec Gateway et Packard Bell complètent l'empreinte mondiale de la société en renforçant sa présence aux États-Unis et en améliorant sa position déjà solide en Europe. Le Groupe Acer Inc. emploie plus de 6000 salariés dans le monde entier. Le chiffre d'affaires 2008 s'élevait à 16,65 milliards de \$US. Visitez [www.acer.com](http://www.acer.com) pour plus d'informations.

© 2008 Acer Inc. Tous droits réservés. Acer et le logo d'Acer sont des marques déposées d'Acer Incorporated. Les autres marques, marques déposées et/ou marques de service, mentionnées ou autre, sont la propriété de leurs détenteurs respectifs.