

Numsight reçoit le Grand Prix des Etudes Marketing pour la segmentation stratégique effectuée pour McDonald's au Moyen Orient

Boulogne-Billancourt, le 10 novembre 2008 : Numsight, spécialiste de la connaissance clients, remporte le **Grand Prix des Etudes Marketing** (catégorie *Etudes Internationales*), dans le cadre du SEMO, qui s'est tenu à Paris les 5 et 6 novembre. Ce prix récompense une **segmentation stratégique** réalisée au Moyen Orient début 2008 pour McDonald's. L'étude s'appuie sur les informations recueillies au moyen de **2 200 interviews**, réalisées dans quatre pays : l'Arabie Saoudite, le Koweït, les Emirats Arabes Unis et l'Egypte.

Le travail récompensé présente une double originalité : sur le mode de réalisation des interviews, et sur le caractère très opérationnel des résultats.

Le mode d'interview est original, dans la mesure où il associe une programmation sur Internet, assurant une parfaite homogénéité du questionnement, à des interviews par enquêteurs permettant de tenir compte des us et coutumes locales. Dans la plupart des pays, les interviews ont été réalisées en face à face, en salle, afin d'interroger un échantillon parfaitement représentatif de la population. En Arabie Saoudite, les interviews des femmes devaient obligatoirement être réalisées à domicile par des enquêtrices, en utilisant ce même questionnaire Internet.

Les résultats obtenus sont extrêmement opérationnels et permettent de mettre à jour les pistes de croissance prioritaires de ces marchés émergents, notamment le poids et le potentiel des cibles clients et des occasions de consommation les plus importantes. Les résultats ont permis à McDonald's de comprendre le marché de la restauration informelle au Moyen-Orient, notamment :

- > L'identification de six segments de consommateurs, ayant des poids très différents d'un pays à l'autre, définis en termes de profil sociodémographique, d'habitudes de fréquentation, de motivations de choix d'un lieu de restauration et de type d'aliments consommés,
- > La quantification du poids de chaque segment consommateur dans le total de la restauration hors foyer et dans les visites chez McDonald's,
- > Le repérage des croisements cibles-circonstances-attentes offrant un potentiel de développement particulièrement intéressant,
- > Les pistes de croissance et d'innovation pour le développement de nouvelles offres vendues dans les restaurants de la chaîne et adaptées aux différents segments obtenus dans la région,

A propos de Numsight :

Numsight est un cabinet conseil en marketing, expert de la connaissance client et consommateur. Son activité principale consiste à analyser les comportements et les besoins des consommateurs pour identifier les axes qui peuvent générer une augmentation du chiffre d'affaires. Numsight est l'un des rares cabinets en France à concentrer en interne pour ce faire les compétences d'études consommateurs et d'extraction de données (datamining).

Numsight compte 50 collaborateurs, effectue 75% de son activité à l'international et possède trois bureaux, situés à Paris, Neuchâtel (Suisse) et Hong Kong.

Numsight intervient dans tous les secteurs d'activités dans les lesquels la connaissance client et consommateur constitue un enjeu stratégique, comme par exemple les domaines de la distribution, de la grande consommation, des télécoms, du tourisme et plus récemment de l'énergie.