

Joël Brée

LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

4^e édition

DUNOD

Conseiller éditorial : Christian Pinson



© Dunod, 2017
11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff
www.dunod.com

ISBN 978-2-10-075882-1

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2^o et 3^o a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Sommaire

Avant-propos	7
---------------------	----------

CHAPITRE 1

De l'importance de comprendre le consommateur

I Le consommateur au centre des préoccupations des organisations	9
II Les besoins et les motivations	12
1. Les besoins	12
2. Des besoins aux motivations	13
III Au cœur du comportement du consommateur : conditionnement et apprentissage	15
1. Le concept d'apprentissage	15
2. Les modes de conditionnement et d'apprentissage	18
IV Quarante années d'observation du comportement du consommateur	20
1. L'approche économique	20
2. Approches phénoménologiques et behavioristes	22
3. Le courant cognitiviste	23
4. La revalorisation des réponses affectives	25
V Des consommateurs qui évoluent en permanence	29
1. Un regard sur le passé	29
2. Les tendances de consommation aujourd'hui	31
3. La consommation collaborative	35
VI Le processus de consommation	37
1. La structure globale du processus de consommation	37
2. Les rôles dans le processus d'achat	39

CHAPITRE 2

Traitement de l'information et processus de décision

I	Attention et perception	41
	1. Définition	41
	2. Le processus de perception	42
	3. Les seuils de perception	45
II	La mémorisation	46
	1. Mémoire à court terme et mémoire à long terme	46
	2. L'organisation de la mémoire à long terme	47
	3. La recherche interne d'information	49
III	Attitudes et comportements	50
	1. Les attitudes	50
	2. La relation entre attitude et comportement	52
	3. Le modèle attentes/valeurs	53
	4. Le modèle de l'action raisonnée et le modèle du comportement planifié	55
	5. Le modèle de Fazio (1985)	56
IV	La prise de décision	57
	1. Attributs importants, déterminants, saillants	57
	2. Les modèles multi-attributs	59
	3. Attributs et segmentation	61
V	Après l'achat : la satisfaction ou l'insatisfaction	63

CHAPITRE 3

Les variables internes au consommateur

I	Les facteurs socio-démographiques	67
	1. L'âge	68
	2. Les ressources économiques	69
	3. Les ressources temporelles	70
II	La personnalité et le concept de soi	71
	1. La personnalité	71
	2. La théorie du Concept de Soi	74

III L'implication	76
1. Le concept d'implication	76
2. Les profils d'implication	79
3. Implication et marketing	81
IV Les styles de vie	83
1. Le concept de style de vie	83
2. Les différentes approches des styles de vie	84
3. Styles de vie et marketing	85
V Les styles cognitifs	86

CHAPITRE 4

Les variables d'environnement et le consommateur

I Cultures et sous-cultures	89
1. Culture et consommation	89
2. Les sous-cultures	93
3. Culture et marketing	94
II Les groupes	95
1. La typologie des groupes	95
2. Le pouvoir des groupes	97
3. Les leaders d'opinion	99
III La famille	101
1. La structure des rôles au sein de la famille	102
2. Les stratégies d'influence	105
3. Le cycle de vie familial	106
4. Les enfants et la consommation	108
IV Les classes sociales	110
V Les facteurs situationnels	112
1. Définition	112
2. Situations et marketing	114

Conclusion	117
Bibliographie	119
Index	125

Avant-propos

En augmentant le salaire de ses ouvriers de façon à ce que ceux-ci soient en mesure d'acheter les voitures qu'ils fabriquaient, Ford fait passer, au début du ^{XX}^e siècle, la société américaine de l'ère de la production à celle de la consommation. Il avait compris que cela ne servait à rien d'améliorer la productivité et les processus de fabrication si les biens finis ne trouvaient pas naturellement des débouchés pour être écoulés.

En ouvrant en 1963 le premier hypermarché Carrefour, « magasin-où-l'on-trouve-tout-sous-le-même-toit », les familles Fournier et Defforey faisaient entrer la France dans une société d'abondance qui était la continuité logique de cette extraordinaire expansion économique démarrée à la fin de la Seconde Guerre mondiale.

Ces deux événements, distants l'un de l'autre de cinquante ans, ne sont que deux étapes dans les transformations profondes qu'ont connues les sociétés développées au fur et à mesure que le capitalisme s'imposait comme pensée économique dominante.

La consommation est aujourd'hui présente dans tous les rouages de la sphère sociale ; c'est vrai pour les échanges économiques (c'est là qu'elle est née), mais ça l'est aussi dans l'univers non-marchand. Même si cela peut paraître choquant pour certains, la manière dont un parti politique va définir son offre électorale et la valoriser lors d'un scrutin s'apparente totalement aux techniques d'une entreprise qui met en place une stratégie marketing pour ses produits ou ses services. Il en va de même d'une organisation caritative qui cherche à orienter les dons du public en sa faveur afin de disposer des moyens nécessaires à la réalisation de son objet.

Pour proposer une offre en phase avec les attentes d'un public-cible et savoir la valoriser dans un environnement fortement concurrentiel, il est indispensable de bien le connaître. C'est pour répondre à cette préoccupation que s'est développée la recherche en comportement du

consommateur. Cette science constitue une discipline relativement jeune puisque c'est au début des années cinquante aux États-Unis qu'on peut situer les premiers balbutiements de sa forme actuelle.

Pour relever un tel défi, l'étude du comportement du consommateur doit avoir une approche très largement multidisciplinaire. Elle doit mobiliser la réflexion économique, mais aussi les sciences sociales telles que la psychologie ou la sociologie, ou bien des disciplines quantitativistes comme la modélisation mathématique ou les statistiques appliquées.

Dans le présent ouvrage, le parti a été délibérément pris de se focaliser exclusivement sur le consommateur individuel. Les achats organisationnels, professionnels ou industriels, même s'ils présentent un certain nombre de dimensions qui se retrouvent dans ce que nous pourrions dire, possèdent cependant suffisamment de spécificités importantes (centres d'achat, adéquation des intérêts personnels de l'acheteur et organisationnels de l'entreprise qui l'emploie...) pour faire l'objet de développements qui doivent leur être propres.

Le premier chapitre rappelle le caractère central des besoins et des désirs pour comprendre la consommation, souligne l'importance des mécanismes d'apprentissage, replace le comportement du consommateur dans une perspective longitudinale, et présente une vue globale du processus. Le deuxième chapitre, quant à lui, s'intéresse au traitement de l'information, à la prise de décision et à la satisfaction (ou l'insatisfaction) qui suit l'achat. Les deux derniers chapitres enfin, se penchent sur les variables internes (facteurs sociodémographiques, personnalité, implication, style de vie et style cognitif) et environnementales (culture, sous-culture, groupe, famille, classe sociale et facteurs situationnels) qui impactent la consommation.

CHAPITRE 1

De l'importance de comprendre le consommateur

On ne peut saisir à quel point il est essentiel, pour une organisation – et en premier chef pour une entreprise –, d'avoir une connaissance parfaite des publics dont elle dépend si on n'intègre pas le fait que ces derniers sont au centre de toutes les actions engagées. Comprendre un consommateur qui évolue en permanence suppose de faire appel à des disciplines très différentes les unes des autres. Certaines d'entre elles ont pu dominer la réflexion à un certain moment mais, en fin de compte c'est une perspective *pluridisciplinaire* qui semble être l'approche explicative la plus prometteuse. Cette évolution traduit l'importance des facteurs d'apprentissage dans le comportement de consommation, mais aussi le fruit des multiples variables, tant internes qu'environnementales ou culturelles, qui orientent en permanence les processus mobilisés.

I Le consommateur au centre des préoccupations des organisations

Les consommateurs sont, pour l'entreprise, des agents vitaux car ce sont eux qui constituent la garantie essentielle de son profit. Pour survivre dans un environnement hyper compétitif, une organisation doit savoir apporter à la cible visée une valeur perçue plus élevée que ses concurrents; la valeur consommateur pouvant être définie comme la différence entre l'ensemble des avantages perçus (*utilitaires* ou *symboliques*) apportés par un produit (pris dans son acception la plus large) et le coût (en argent, en temps et en efforts) nécessaire pour l'acquérir et pour en jouir pleinement.

EXEMPLE

Posséder une voiture peut amener des avantages nombreux et variés selon le véhicule et selon la relation personnelle qu'un individu va entretenir avec elle : liberté de transport, image valorisante auprès de l'entourage, statut social, confort, plaisir... Recevoir ces bénéfices suppose toutefois d'accepter des contreparties comme la nécessité de payer la voiture, le carburant, l'assurance, l'entretien, les stationnements, ou comme l'acceptation de contribuer au processus de pollution, de perdre du temps dans les embouteillages, de retrouver sa voiture rayée sur le parking d'un hypermarché...

Il serait illusoire d'espérer proposer une offre pertinente pour un segment de marché (et surtout de crédibiliser à ses yeux la bonne adéquation offre/attentes), sans une parfaite connaissance des individus qui le composent et de la logique qui sous-tend leurs actions.

Un des premiers arbitrages en marketing consiste à choisir, parmi tous *les segments* qui composent un marché, celui ou ceux que l'on souhaite privilégier et au(x) quel(s) on souhaite s'adresser. Pour constituer une cible acceptable, un segment doit être constitué d'individus dont les attentes fondamentales restent très proches les unes des autres de façon à pouvoir mettre en place des actions et une communication efficaces. Il doit être aussi suffisamment important en volume pour assurer un niveau de rentabilité acceptable. Il faut donc être capable de saisir l'ensemble des motivations des consommateurs, de regrouper ceux-ci en entités homogènes, de décrire les groupes ainsi constitués et de sélectionner celui (ou ceux) qui aura (ont) de bonnes chances d'accorder de la valeur à l'offre de l'entreprise.

Une autre décision fondamentale réside dans *le positionnement* : quelle position avoir dans l'esprit des consommateurs pour se démarquer des concurrents ? Quelle réalité veut-on représenter pour lui ? Pour une marque, être associée à une position claire présente deux atouts : se différencier des offres concurrentes et se protéger d'éventuelles attaques. Un positionnement réussi va associer étroitement la marque à un ou deux bénéfices qui, s'ils correspondent aux attentes de la cible visée, rendront très difficiles l'appropriation et la crédibilisation de ces mêmes avantages par d'autres.