

COMPORTEMENTS DU CONSOMMATEUR

**Tous les principes
et outils à connaître**

**Denis Darpy
Valérie Guillard**

COMPORTEMENTS DU CONSOMMATEUR

**Tous les principes
et outils à connaître**

5^e édition

DUNOD

Conseiller éditorial : Christian Pinson

Mise en page : Belle Page

Suivi éditorial : Chloé Schiltz, Rebecca Berthaut

Fabrication : Bertrand Thévenot

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.

Le Code de la propriété intellectuelle du 1^{er} juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique

d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour

les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée.

Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du

Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).



© Dunod, 2020

11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff

www.dunod.com

ISBN 978-2-10-080576-1

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° 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.

TABLE DES MATIÈRES

Avant-propos	1	
Chapitre 1	Consommer aujourd'hui	3
	1 • Consommation et société	4
	2 • Les actes de consommation macro/micro	15
	3 • L'approche descriptive/explicative	19
	4 • Les racines théoriques des études sur la consommation	22
Chapitre 2	Les besoins, les motivations et l'implication	27
	1 • Les besoins	28
	2 • Les motivations	34
	3 • Le concept de soi	42
	4 • L'implication	54
Chapitre 3	La perception	65
	1 • La détection et la perception des stimuli sensoriels	66
	2 • La perception spatio-temporelle	89
	3 • Les effets de contexte et de cadrage sur le choix	97
Chapitre 4	L'apprentissage et la mémorisation	109
	1 • L'apprentissage	110
	2 • La mémorisation et l'organisation des connaissances	121
Chapitre 5	Les attitudes et préférences	143
	1 • Le rôle des attitudes	144
	2 • Les critères de choix	153
	3 • La structure et la formation des attitudes	158

Chapitre 6	La persuasion	175
	1 • La modification des attitudes par des processus cognitifs	176
	2 • Les modèles de persuasion duale	182
	3 • La prédominance affective dans la persuasion	189
Chapitre 7	Les processus de choix	191
	1 • La recherche d'informations	191
	2 • Le processus de décision et ses variantes	204
	3 • Les contextes de consommation	218
Chapitre 8	Les émotions et les expériences d'achat	227
	1 • Les émotions	227
	2 • La consommation expérientielle	245
Chapitre 9	Les groupes	251
	1 • Les groupes sociaux et les rôles	252
	2 • Les tribus de consommateurs	264
	3 • La culture	267
Chapitre 10	Les comportements d'achat et de consommation	283
	1 • L'essai et le réachat	284
	2 • La fidélité	294
	3 • La recherche de variété	299
	4 • L'usage et l'abandon du produit	310
Chapitre 11	Les comportements relationnels	317
	1 • La qualité perçue et la satisfaction	318
	2 • La relation avec la marque / l'entreprise	330
Chapitre 12	Les caractéristiques socio-économiques du consommateur	349
	1 • Les caractéristiques économiques	349
	2 • Les caractéristiques sociodémographiques	356
	3 • Les caractéristiques géographiques	374
Chapitre 13	Les caractéristiques psychoculturelles du consommateur	379
	1 • Les caractéristiques psychologiques	379
	2 • Les valeurs	391
	3 • Le style de vie	400
	Index des notions	407
	Index des auteurs	413

AVANT-PROPOS

Cette cinquième édition invite à s'interroger sur l'évolution du comportement du consommateur et des recherches qui s'y consacrent. Celles-ci embrassent des thèmes toujours plus nombreux, tels que la culture de consommation, le rapport des utilisateurs avec les objets, l'impact du digital sur les comportements de consommation. Dans un contexte de crise économique, des thèmes davantage sociétaux comme la consommation alternative, le rapport au gaspillage ou au « faire soi-même », pour limiter les déchets et (re)trouver du sens dans son quotidien, deviennent incontournables, tout comme la consommation des personnes en situation de précarité voire de pauvreté. Ce champ d'étude devient de plus en plus riche et complexe et nous en apprend toujours plus sur la société.

La révolution digitale, en transformant les agents économiques, interroge aussi les chercheurs et les entreprises. Alors que le consommateur, animal social, souhaite rester en relation avec ses semblables, le digital pourrait l'isoler, même si ce débat n'est pas aussi « tranché ». Le consommateur change plus que ce que les scénarios prospectifs avaient initialement prédit : il achète sur Internet mais pas dans les proportions attendues ; il aime encore voir le produit, le toucher. Il crée en outre de nouvelles formes d'échanges et de collaboration. Grâce aux plateformes collaboratives, le consommateur échange, découvre et partage ses expériences « entre pairs ». Malgré tout, il peut parfois connaître un sentiment de solitude, alors qu'il est (ultra-)connecté...

L'action du consommateur sur la société et ses structures conduit à poser la question de savoir si l'*Homo sapiens* ne serait pas remplacé par l'*Homo consommateur*. Les politiques et les pouvoirs économiques attendent du consommateur qu'il relance la croissance, tandis que les entreprises sont à la conquête de nouveaux marchés. Cependant, le consommateur d'aujourd'hui transforme l'économie... et il est de plus en plus conscient de son impact sur l'environnement, choisissant parfois de ralentir sa consommation, ou du moins en consommant de façon plus réfléchie.

Comprendre le consommateur aujourd'hui, c'est également se poser la question de la place de la consommation et de la propriété dans la société postmoderne. Alors que l'automobile fut pendant un siècle la possession la plus importante pour de nombreux Français, on observe aujourd'hui, sous l'impulsion de nouvelles formes d'utilisation, une certaine désacralisation de la voiture. Autolib a transformé l'appropriation du véhicule. Les plateformes Getaround et Ouicar permettent aux particuliers de louer leurs propres véhicules. Le collaboratif serait-il en train de changer le rapport avec la propriété et par là même les fondements de notre société ? C'est la preuve que les comportements du consommateur restent clés pour comprendre les transformations de la société.

Pour comprendre le consommateur aujourd'hui, cette nouvelle édition, co-écrite par Denis Darpy et Valérie Guillard, donne une place importante aux comportements collaboratifs, à l'ambivalence des consommateurs entre consommer, y trouver du sens et limiter l'impact de leur consommation sur l'environnement.

1. CONSOMMER AUJOURD'HUI

- Seigneur, bourgeois, bobo, hipster ou frugaux... Le rôle de la consommation change parce que la société et donc les personnes évoluent.
- Qui consomme quoi, pourquoi, quand et comment ?
- L'objectif de ce chapitre est de comprendre l'évolution du rôle de la consommation dans le passage des sociétés traditionnelles, modernes, puis postmodernes. Il est également l'occasion de brosser un panorama des méthodologies utilisées par la discipline ainsi que les problématiques étudiées.

Consommer n'est pas seulement une activité individuelle. C'est pourquoi, dans ce chapitre introductif, nous examinons comment la consommation peut d'abord être considérée comme un fait social, autrement dit comme une manière d'agir, de ressentir, de s'organiser. Toutefois, cet ouvrage s'inscrit dans un courant qui consiste à étudier les consommateurs de façon à améliorer les décisions marketing. En conséquence, il est important d'identifier précisément les actes de consommation sur lesquels le responsable marketing peut éventuellement peser, en distinguant les actes de consommation « macro » et les actes de consommation « micro ».

Ce chapitre permet également de préciser la perspective adoptée dans l'ouvrage. Il s'agit non pas de présenter des faits (les actes de consommation dans tel ou tel pays, à telle ou telle époque...), mais des concepts et des théories qui permettent de mieux comprendre les actes de consommation. Nous avons l'ambition de montrer qu'ils sont utiles pour expliquer les comportements de consommation.

Finalement, nous concluons ce chapitre en montrant que l'étude des comportements de consommation est une discipline appliquée des sciences humaines et sociales (psychologie, économie, anthropologie...). Cette discipline a donné naissance, aux États-Unis et en Europe, à une véritable communauté de chercheurs, avec ses journaux scientifiques et ses associations académiques.

1 • CONSOMMATION ET SOCIÉTÉ

La consommation n'a jamais été aussi importante, et son évolution l'objet d'autant d'attention. Cette première partie propose de souligner l'importance de la consommation d'aujourd'hui dans les débats politico-économiques. Nous verrons comment la consommation est devenue magique, alors qu'on attend d'elle qu'elle assure un progrès social devenu inaccessible en temps de crise avec le désenchantement lié à la perte de repères. Plus qu'une crise économique, c'est une crise de l'information que nous vivons, en créant de nouveaux repères. Les transformations qui s'ensuivent ouvrent la voie aux tentatives de réenchantement et aux nouveaux mythes. Comprendre le consommateur, ses biais, ses émotions, c'est également comprendre le citoyen.

• Le pouvoir magique de la consommation

Les crises économiques successives depuis 1973 illustrent le rôle central de la consommation, et sa « relance » est l'objet de passions et d'inquiétudes. Tous les titres des journaux depuis 50 ans lui donnent un pouvoir de vie et de mort sur la croissance économique. Le débat sur le pouvoir d'achat confirme que la consommation est un sujet politique. Avec les mots « réforme », « changement », « pouvoir d'achat », le mot « consommation » est sans aucun doute l'un des plus utilisés par les hommes politiques et les leaders d'opinion (journalistes, bloggeurs, experts). Pour certains, la consommation a probablement acquis le pouvoir magique qui ramènera nos sociétés sur le chemin de la croissance, condition nécessaire à la survie de l'État-providence. Pour d'autres, la consommation est devenue un poison indolore de notre société et une contrainte sur nos ressources naturelles. *Vu du ciel*, de Yann Arthus-Bertrand, rappelle qu'un Américain a besoin d'une surface terrestre équivalente à 10 terrains de football, un Européen requiert une aire de 6 terrains alors qu'un Africain n'utilise que 5 m². Consommation, bien-être et futur de l'humanité sont devenus indissociables. Le contexte de crise écologique conduit toutefois à questionner la question de la croissance : quel niveau de croissance viser afin d'assurer des ressources suffisantes tout en assurant le bien-être des générations futures ?¹ La consommation est consubstantielle à notre société. Baudrillard (1970) déplore qu'elle soit un indicateur du bien-être, version moderne du bonheur. Elle est toutefois critiquée pour les excès qu'elle induit². Naomi Klein dénonce la nocivité des marques en décrivant le processus complet de production et de commercialisation de grandes enseignes mondiales. Elle souligne ainsi que les marques sont destinées aux consommateurs des classes sociales les plus faibles et les plus vulnérables des pays

1. Cassiers I., Maréchal K. et Meda D., *Vers une société post-croissance : intégrer les défis écologiques, économiques et sociaux*, Éditions de l'Aube, 2018.

2. Baudrillard J., *La société de consommation*, Folio, 1970.

occidentaux, alors qu'elles sont produites par des ouvriers mal traités et déracinés de leurs origines dans les pays émergents¹.

Ce thème est également devenu un sujet de préoccupation pour les distributeurs. Michel-Édouard Leclerc revendique son engagement de « lutte pour le pouvoir d'achat »². Depuis 2007, le débat sur le pouvoir d'achat s'est tourné vers le « vouloir d'achat » (tentation d'achat de « produits qui forment la panoplie de l'homme moderne »³), argumentant que le décalage entre vouloir et pouvoir d'achat était cause de frustration et développait le sentiment d'une stagnation des revenus. Certains jugent ainsi que la société de consommation crée des attentes et des envies que les consommateurs ne peuvent réaliser.

Les activités de consommation posent une véritable question sur notre modèle de société. Trois facteurs peuvent expliquer cela. Tout d'abord, la consommation permet d'exprimer qui nous sommes et qui nous voudrions être ; les activités de consommation font partie du processus de construction identitaire des individus. Par ailleurs, la consommation présente souvent une dimension mythologique qui trouve ses racines au plus profond de la société : consommer est une façon de prendre place dans notre histoire collective. Finalement, les activités de consommation nous interpellent, à travers les problèmes qu'elles soulèvent (marchandisation croissante des activités quotidiennes, exploitation des ressources naturelles et des hommes, etc.), mais également à travers leurs innovations (sociales) comme partager au lieu d'acheter, donner ou contribuer à une cause en achetant des produits, etc.

Historiquement, on distingue trois modèles de société successifs : la société traditionnelle, la société moderne et la société postmoderne. La société traditionnelle est organisée autour de rôles sociaux bien précis avec une conception du temps circulaire. La société moderne permet aux hommes de contrôler leur destin. La société postmoderne place l'individu dans une réalité sociale à laquelle il est soumis tout en la construisant en tant que réalité tangible. La confusion des individus face aux changements de paradigmes génère des crises de confiance, alors que la société moderne, fondée sur la croissance économique, était lisible et rassurante.

EXEMPLE

La société de consommation moderne

Le monde moderne comme un monde d'ordre est décrit jusqu'à la caricature dans le film de Jacques Tati *Mon Oncle*, dans lequel un directeur d'usine fier de sa réussite exprime sa domination vis-à-vis de son environnement et de sa famille.

1. Klein N., *No Logo*, Arles, Actes Sud, 2002.

2. <http://www.michel-edouard-leclerc.com>

3. Perri P., *Quatre idées pour renforcer le pouvoir d'achat*, Fondapol-Fondation pour l'innovation politique, 2010.

M. Arpel, un nouveau riche fier de sa maison à la technologie dernier cri, veut éviter que son beau-frère bohème Monsieur Hulot s'écarte du « droit chemin », et essaie de lui confier un emploi dans son usine.

La maison des Arpel est une demeure futuriste, au confort moderne et dotée des derniers gadgets technologiques à l'utilité discutable. Pour Jacques Tati, elle est la représentation de la Modernité : le jardin rectiligne est rose et bleu ainsi que son plan d'eau avec des nénuphars de plastique ; le garage et la Chevrolet Bel Air 1956 de Monsieur Arpel sont l'affirmation de son rang social ; la cuisine robotisée, high-tech, immaculée de Madame est très fonctionnelle.

Les rôles sont clairement définis : Madame aide Monsieur à partir au travail avant de s'occuper de son intérieur ; le fils unique, Gérard, va à l'école et apprend ce qui est nécessaire pour un jour succéder au père. La ville est propre et organisée, chaque voiture avance dans sa file de circulation, à une vitesse identique. Tout est net et précis.

La consommation de M. et Mme Arpel et la non-consommation de M. Hulot expriment des valeurs différentes, des approches de la vie orthogonales. Les possessions et les objets renvoient directement à la position sociale. La consommation est un fait social à part entière. Cependant, le monde peint par Jacques Tati n'est plus et la confiance dans le progrès univoque et dans les institutions s'amenuise régulièrement.

• Du progrès social au désenchantement

La consommation, et plus tard le marketing, se développent simultanément à l'essor de la société industrielle et du capitalisme. On distingue trois grandes époques de consommation à partir de la séparation de la production et de la consommation à la fin du XVIII^e siècle¹. En effet, l'évolution d'une société traditionnelle vers une société moderne et industrialisée se fait par l'abandon de l'autoproduction et de l'auto-consommation.

La première période significative de la consommation s'étale sur pratiquement un siècle, de 1860 à 1945, avec un capitalisme de production. Ce capitalisme est caractérisé par une production de masse de produits relativement indifférenciés, afin de réaliser des économies d'échelle, et est soutenu par un progrès scientifique permanent associé à un faible coût des matières premières que procurent les conquêtes coloniales. La valeur se crée par la production.

À la deuxième étape de l'histoire de la consommation, le capitalisme de consommation se développe après la Seconde Guerre mondiale. La consommation de masse en est l'une des caractéristiques essentielles. Elle est facilitée par un équilibre entre la hausse des coûts de la main-d'œuvre directement liée au développement de l'État-providence et une modération des prix des matières premières. Jusque-là, le progrès

1. Maillat T., *Le marketing et son histoire. Ou le mythe de Sisyphe réinventé*, Paris, Pocket, 2010.

scientifique à l'origine du capitalisme de production n'avait pas bénéficié dans une large mesure à l'ensemble des couches de la population. Le capitalisme de consommation et son corollaire, l'État-providence, financé par une croissance économique ininterrompue, ont permis à toutes les couches sociales de bénéficier du progrès technique par une amélioration significative des conditions de vie. La naissance de la grande distribution facilite de surcroît la croissance de l'offre marketing et le développement des médias renforce l'efficacité de la publicité. C'est l'apogée du marketing « *one to many* ». La consommation est alors perçue comme positive.

REPÈRE

Les caractéristiques du modèle moderne

Le modèle moderne se caractérise par trois types d'accumulation qui structurent la société : accumulation de connaissances, de richesses et de hiérarchies.

Le développement des sciences et la généralisation de l'éducation, avec l'école obligatoire, favorisent l'apprentissage, le partage d'idées communes comme le progrès social et la justice sociale. L'accumulation de connaissances vise à éclairer les élites et les masses avec pour objectif de consolider un monde plus juste en s'appuyant sur la science face aux croyances. L'accumulation de connaissances est essentielle à une pérennisation du progrès scientifique.

L'accumulation de richesse, corollaire du capitalisme, développe la bourgeoisie industrielle mais aussi la monétisation de la société. En effet, celle-ci s'est développée par la séparation entre production et consommation. Les paysans sont captés par la ville, pour devenir la main-d'œuvre peu onéreuse de l'industrie. Contre leur travail, un salaire est versé pour l'achat des produits nécessaires à leur vie quotidienne, favorisant la croissance de la masse monétaire. La monnaie devient l'unité d'échange qui permet à toutes les couches de la population de se procurer les biens pour assurer leur subsistance. Ces modifications bouleversent les rapports entre les

hommes et les femmes, car la femme, ne participant plus aux travaux des champs, est peu à peu exclue de la sphère de production et cantonnée dans la maison par opposition au monde extérieur.

Le modèle moderne est une société structurée par des hiérarchies. Le savoir est supérieur à la croyance, le bien diffère du mal, l'homme est supérieur à l'animal, l'élitisme est plus apprécié que le populaire, hommes et femmes sont clairement distincts, vie publique et vie privée sont séparées, et enfin les sphères professionnelle et personnelle forment deux entités qui ne communiquent pas. Le modernisme fonctionne sur des séparations comme l'illustre avec force et humour le film *Mon Oncle* présenté plus haut. La séparation est cependant devenue de plus en plus une fiction : les rôles attribués aux hommes et aux femmes tendent à se confondre ; la vie publique et la vie privée de certains hommes politiques et de certaines stars sont confondues ; pour de nombreux salariés, quel que soit leur niveau hiérarchique, la limite entre les sphères professionnelle et personnelle devient de plus en plus poreuse avec l'utilisation intensive des outils de communication mobile. Le professionnel envahit le personnel, le privé infiltre le public.

La troisième époque de consommation débute avec les bouleversements socio-économiques de la première crise du pétrole dès le milieu des années 1970, avec son corollaire, l'augmentation du chômage. Pour maintenir leur productivité face au renchérissement des matières premières, les entreprises agissent sur le coût de la main-d'œuvre en externalisant davantage la production *via* des délocalisations progressives. Les fondements de la société moderne sont attaqués par la hausse du coût des matières premières. L'État-providence est menacé. Alors que la globalisation devient nécessaire, le ralentissement économique favorise la consommation émotionnelle et le plaisir. Ces ruptures de croissance et ces modifications des ordres socioéconomiques des années 1970 et 1980 aggravent le désenchantement de la société et des consommateurs, car l'objectif d'une société meilleure et plus fraternelle devient de moins en moins une réalité : c'est la fin des utopies collectives. L'accès de plus en plus large à l'information favorise le relativisme, aussi bien des jugements, des valeurs, que des comportements.

Le passage d'une société moderne à un paradigme postmoderne a brouillé les repères, remis en question les références et créé une confusion.

• Crises de l'information et des repères

Les facteurs d'homogénéisation de la société moderne sont questionnés : institutions sociales (famille par exemple), individus et idéologies sont en crise. La facilité avec laquelle on peut accéder à l'information grâce aux NTIC modifie les relations d'autorité. Dans le domaine médical par exemple, le patient a l'impression de devenir aussi compétent que le médecin en recherchant une explication à ses maux par une saisie de ses symptômes dans Google... au risque de devenir cybercondriaque¹, la recherche effrénée de connaissances le conduisant à se croire très malade. Ce faisant, il obtient un début de diagnostic et il n'hésite plus à recueillir l'avis de plusieurs praticiens. De même, le parent d'élève juge l'école, les enseignants, selon ses objectifs et ses connaissances. La famille n'est plus monolithique mais de plus en plus souvent recomposée ; elle évolue dans un cadre différent du cadre traditionnel, avec une juxtaposition de pratiques. La crise économique bouleverse la carrière des salariés qui ne se définissent plus par leur entreprise. Les idéologies et les discours de référence sur lesquels l'argumentation politique se développait sont devenus relatifs depuis l'effondrement du bloc communiste.

Ces évolutions sont les manifestations d'un changement de repères et de légitimité de l'information.

1. Yazdani N. et Abbas A., "Use of Internet for Health Issues: Potential for Cyberchondria", *History* 14 (56), 2014, p. 32-33.

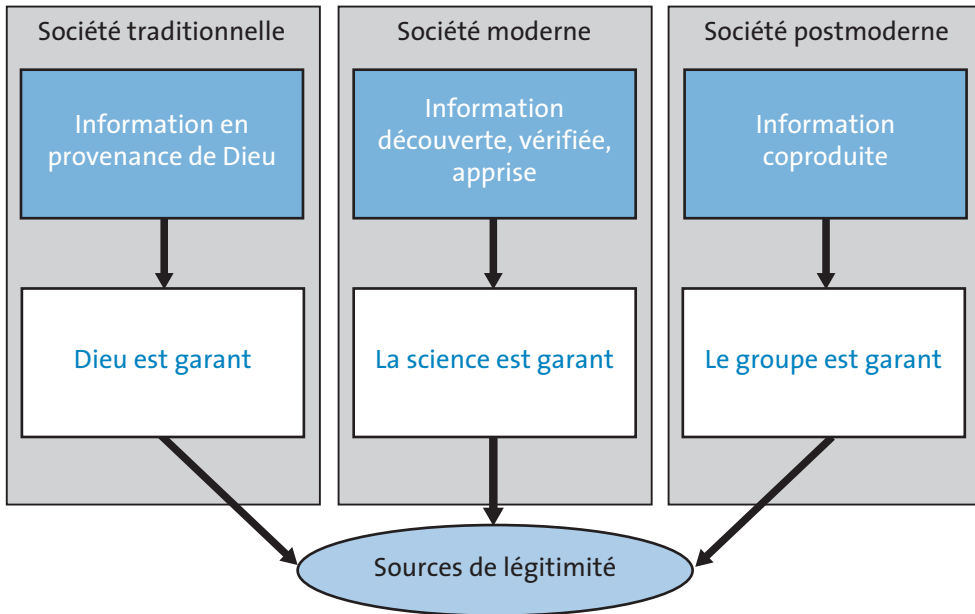


Figure 1.1 – Les sources de légitimité de l'information

Blogueur de mode est, en 2020, un métier à plein-temps. Chiara Ferragni est suivie sur Instagram par trois millions de *followers* en quête des dernières tendances suivie par Aimee Song. Ce nouveau « travail » du consommateur¹ est basé sur sa capacité à réunir l'information par les moyens de communication à sa disposition pour influencer les opinions et les attitudes autour de lui. La source de légitimité de l'information devient un des enjeux essentiels de la société d'aujourd'hui et à venir. En effet, elle structure la société, les points de repère, pour les individus et les organisations (marchandes et non marchandes). Dans la société traditionnelle, caractérisée par un pouvoir absolu, l'importance est donnée à la religion ; l'autoproduction et l'autoconsommation organisent les échanges et la population est dispersée dans les milieux ruraux. L'information structurante est apprise de Dieu dans le Livre et dans ses interprétations. Les messagers de Dieu sur Terre se sont assurés de perpétuer leur parole par des proches. Jésus a ainsi choisi Pierre comme premier pape pour organiser l'Église. Le pape, ne pouvant régner sur la terre entière, a peu à peu délégué ses pouvoirs temporels aux rois, qui eux-mêmes ont fait appel à de valeureux chevaliers, structurant ainsi la noblesse. Les relations entre les parties prenantes de la société sont ainsi définies par le Grand Livre et Dieu est garant d'un certain ordre et de positions sociales.

1. Cadenat S., Bonnemaizon A., Benoît-Moreau F. et Renaudin V., « Regards sur la co-production du client : comment les entreprises nous font-elles participer ? », *Décisions Marketing*, (70) 9, 2013.

Cependant, la société moderne a modifié le rapport à l'information. L'évolution et la construction des sciences ont permis d'accumuler des informations, des connaissances apprises, découvertes et vérifiées. La société s'est organisée autour du progrès scientifique, qui a conduit au progrès social et à l'amélioration des conditions de vie. Les bénéfices apportés par la société moderne érigent la science comme mécanisme de légitimation de l'information. La démarche scientifique ayant bouleversé l'organisation politique de la société, l'État devient, avec la science, le garant de l'information.

Le développement de nouveaux moyens de communication, à commencer par l'e-mail, puis les réseaux sociaux, ouvre la voie à une information coproduite. Wikipédia en est l'exemple le plus caractéristique. Chaque membre, chaque internaute peut ajouter et modifier les informations mises en ligne. Chacun devient ainsi contributeur et évaluateur : les hiérarchies tombent et l'autorité change de main. C'est le groupe qui devient le garant de l'information produite et disponible sur Internet. Alors que dans les sociétés traditionnelles et modernes, l'information n'avait qu'une seule source de légitimité identifiable, dans la société postmoderne, plusieurs vérités coexistent selon les groupes à l'origine de l'information. Au sein des groupes, les hiérarchies disparaissent, car les principes d'égalité et de partage sont essentiels. La société d'hyperconsommation de ce début de XXI^e siècle fait coexister trois modèles qui ont leur vérité relative : société moderne, société traditionnelle et société postmoderne coexistent au risque d'une disparition des repères. Le relativisme domine et toutes les vérités doivent être examinées et reconnues comme telles. La culture, les communautés, les tribus post-modernes et les consommateurs sont à la recherche de nouvelles utopies.

• Le réenchantement par la consommation

La perte de confiance dans les grands systèmes d'enchantement (religions, État-providence...) ouvre au désenchantement vis-à-vis des institutions. Le réenchantement est possible par une plongée dans la vie quotidienne. La consommation et le groupe sont des acteurs importants du réenchantement, que ce soit par la revalorisation des expériences les plus ordinaires ou les plus simples, que par une course à l'originalité (le restaurant Dans le Noir par exemple, pour se rapprocher du monde des aveugles¹), à la démesure ou au spectaculaire². On observe un retour du magique, avec la ritualisation d'événements de toute sorte, déconnectés de la religion, et la création d'un système animiste (par exemple, Apple). On observe également pléthores d'univers virtuels dans lequel l'avatar est un excellent espace pour expérimenter un autre moi ou plusieurs moi³.

1. Tissier-Desbordes É. et Maclaran P., « Ritualisation des espaces de consommation pour une transformation de soi », *Nouvelle Revue de psychosociologie*, 16 (2), 2013, p. 171-185.

2. Carù A. et Cova B., « Expériences de consommation et marketing expérientiel », *Revue française de gestion*, 162, 2006, p. 99-113.

3. Garnier M. et Poncin I. « L'avatar en marketing : synthèse, cadre intégrateur et perspectives », *Recherche et Applications en Marketing*, 28 (1), 2013, p. 92-123.

Une société des mélanges s'épanouit dans toutes les formes d'expression humaine. Depuis plusieurs décennies, l'architecture, discipline qui met en commun l'humain, la réalité sociale et l'art, a été un premier terrain d'expérimentation de la condition postmoderne. La juxtaposition apparemment incongrue des styles témoigne de la recherche de nouveaux repères, de nouvelles formes d'expression. Immeuble Gehry à Prague, musée Guggenheim à Bilbao, centre Georges-Pompidou, pyramide du Louvre, Fondation Louis Vuitton à Paris, proposent des juxtapositions de styles qui forment des mélanges audacieux. On retrouve la même audace et le même mélange de styles et d'époques dans les expositions d'art contemporain du château de Versailles, par exemple avec les œuvres de Takashi Murakami, Bernard Venet, Lee Ufan ou encore Anish Kapoor. Les fondamentaux du postmodernisme ont été conceptualisés par Jean-François Lyotard dans son ouvrage *La condition postmoderne*, publié en 1979. La rédaction de cet essai fait suite à une commande du gouvernement québécois qui s'interrogeait sur les conséquences de la dissémination de l'information grâce aux nouvelles technologies matérialisées à l'époque par les ordinateurs surpuissants de type IBM. L'analyse de Lyotard fait ressortir trois faits : le sujet est fragmenté ; la vérité n'existe pas ; les distinctions disparaissent¹.

À partir de ce socle, on distingue cinq conditions pour le développement d'une société postmoderne : l'hyperréalité, les inversions, la tolérance, la fragmentation et la juxtaposition².

REPÈRE

L'hyperréalité

C'est la transformation en réalité de ce qui n'était au départ que simulation. L'imagination de tout ce qui pourrait ou devrait être devient le fondement de la réalité. Dans les jeux vidéo, on supprime la mort : la résurrection est possible dans un monde hyperréel. Dans l'hyperréalité, on passe d'une culture à une autre, d'un monde à un autre très facilement : par exemple, les parcs d'attraction Disneyland, Epcot Center, la

reconstruction de Venise ou de Paris à Las Vegas. Le kitsch et le populaire sont autant valorisés que la culture élitiste.

Les inversions

La société postmoderne favorise et valorise les inversions. On peut en citer trois : le signe plutôt que l'objet ; le loisir plutôt que le travail ; la féminisation de l'homme.

1. Lyotard J.-F., *La condition postmoderne*, Paris, Éditions de Minuit, 1979.

2. Firat A.F., Venkatesh A., "Postmodernity: *The Age of Marketing*", *International Journal of Research in Marketing*, 10 (3), 1993, p. 227-249.

- La consommation, longtemps considérée comme un gaspillage alors que la production était créatrice de richesse, a maintenant une valeur de signe, celle que l'individu crée par sa consommation. Le désir donne de la valeur à l'objet, ce qui favorise le développement du luxe. Le développement du secteur du luxe et, au-delà, la simple préférence pour les produits artisanaux faits main indiquent l'importance accordée aux signes. Pour Baudrillard, la valeur a son origine dans le sens donné et non dans les objets en tant que tels.
- Les nouvelles technologies ont également permis le développement de produits qui épargnent le temps dans la sphère familiale ou professionnelle. Le temps libre est désormais plus valorisé que le temps de travail.
- Le retour de la féminité est une troisième inversion qui se traduit par le partage des tâches et l'acceptation des cosmétiques par les hommes.

La tolérance

Elle se développe à l'égard de tous les styles de vie. Le postmodernisme valorise la différence et non la supériorité ou l'infériorité. Il n'y a pas une seule vérité : le marketing s'intéresse autant à la

diversité des styles marginaux, aux nouvelles tendances, qu'aux nouvelles organisations, en contraste avec le modèle dominant dans la société.

La fragmentation

Elle gagne l'individu, la société et la communication. Elle complexifie le travail du responsable marketing et sa compréhension du consommateur. L'individu se fragilise, car il ne se projette plus dans un seul modèle mais recherche une plus grande flexibilité identitaire en fonction des moments. L'appartenance à différents réseaux et tribus définit le « je » comme « un autre ». Le droit à être soi-même légitimise tous les modes de vie. Le modèle patriarcal explose, le modèle masculin est remis en question, la féminité devient plurielle et le modèle familial est challengé.

La juxtaposition

C'est indéniablement la marque de la société de consommation du nouveau siècle. La coexistence et le mélange d'éléments *a priori* opposés facilitent la dissolution des cloisonnements. Les juxtapositions sont sources de paradoxes générateurs de nouvelles tendances de consommation.

Le réenchantement introduit de l'émotion, de l'inattendu dans le quotidien. La théâtralisation induite rend les formats d'interaction avec les individus plus plaisants et crée de nouveau l'intérêt, que ce soit envers le commerce, la politique ou encore le tourisme. Les voyages sur-mesure s'adaptent à la recherche de surprises toujours renouvelées en s'appuyant sur les mécanismes du format parc d'attractions¹. Un homme politique doit fréquenter les plateaux du « Quotidien » de TMC, de « On n'est pas couché » sur France 2, pour être plus accessible, plus ludique et plus hédonique. Enfin le commerce est en perpétuel réinvention, en proposant des parcs, des attractions et des restaurants : en Asie, on visite d'abord le Food Hall et ensuite les boutiques du centre commercial ; le plaisir et l'expérience sont la raison du shopping.

1. Brunel S., *La Planète disneylandisée. Chroniques d'un tour du monde*, Éditions Sciences humaines, 2006 ; nouvelle édition enrichie en 2012.

Le réenchâtement exploite les paradoxes et les juxtapositions. De nombreux paradoxes caractérisent l'environnement du consommateur : seul et ensemble ; masculin et féminin ; anciens et nouveaux¹.

La croissance du luxe, parallèlement au développement du *low cost*, montre que les mélanges sont possibles. La segmentation ne repose plus sur des individus mais sur des situations de consommation et des groupes formés par centres d'intérêt.

EXEMPLE – LUXE ET LOW COST

Depuis 2005, la marque Dacia valorise le lien qu'elle tisse avec ses acheteurs. Les clients Dacia sont fiers de leur voiture et le montrent lors de grands rassemblements de Logan, Sandero et Duster. Chaque année, le grand pique-nique Dacia construit et entretient la communauté, développe le lien entre les automobilistes et les concessionnaires, et rend leur fierté à une population moins favorisée qui aime montrer son savoir-faire de consommateur en achetant malin.

Source : Grandpiquequedacia.com

• Consommation, identité et mythes

Ces nouvelles tendances de consommation qui émergent d'un nouveau paysage culturel rendent l'action marketing de l'entreprise plus difficile. Le mélange des sources d'information et le doute face aux méta-récits altèrent la confiance de l'individu. Le consommateur devient plus difficile à convaincre et renoue avec les mythes.

La fin d'un mode de communication « *one to many* » rend la diffusion de messages plus difficile. Les marques doivent être présentes sur les réseaux sociaux sans exagération. Le développement du marketing digital au sein des entreprises découle d'un besoin de mieux maîtriser et connaître le consommateur, dans un univers où ce dernier a acquis un pouvoir d'influence. Plus impliqué, il devient également plus critique sur l'information et se repose sur son groupe pour développer un jugement. TripAdvisor, qui se déclare « le plus grand site de voyage du monde », est à l'origine destiné à faciliter le contact entre les professionnels du tourisme et les consommateurs. C'est néanmoins un site parfois redouté des hôteliers et restaurateurs : certains consommateurs, déçus de la prestation, « se vengent » en déconseillant des lieux de consommation.

Il est aussi fréquent que les consommateurs confèrent à certains de leurs actes de consommation un caractère symbolique afin de transcender la banalité du quotidien. Les individus se nourrissent également de fantaisies et de rêves. L'individu recherche du rêve par sa consommation. La consommation, médium de la relation (Baudrillard),

1. Decrop A., « Les paradoxes du consommateur postmoderne », *Reflets et Perspectives*, vol 47, 2, 2008, p. 85-93.

est un moyen pour un but de construction de l'identité et d'intégration sociale. Dans ce nouveau contexte, il recherche des mythes et des groupes qui l'aident à construire son identité¹.

REPÈRE

Les mythes

Un mythe est une histoire qui a une portée symbolique, qui explique pourquoi les choses sont faites ou doivent être ainsi. Le mythe n'est pas l'apanage des sociétés primitives et se manifeste chaque jour dans les sociétés modernes, car il permet souvent de nous rassurer et d'assumer une partie de nos angoisses. Le mythe sert de repère dans une société, car il repose sur des valeurs partagées et propose des règles de conduite, souvent normatives.

La mythologie ancienne, souvent sacrée, est progressivement remplacée par une mythologie moderne, « profane », clairement commerciale. Ainsi, les médias transforment des personnages empruntés à la vie réelle (comme les sportifs, les artistes, les stars...) en de véritables idoles qui symbolisent ces dieux anciens aux qualités surnaturelles.

Par la suite, le caractère mythologique de ces personnages est transféré à des produits ou à des services que les consommateurs peuvent s'approprier. En achetant les chaussures portées par tel sportif ou la boisson consommée par tel artiste, le consommateur participe directement à la reproduction et au développement du mythe.

Le mythe se présente souvent comme la confrontation de deux termes opposés (nature ou culture, vie ou mort, masculin ou féminin, pur ou impur, etc.) et débouche sur la résolution de cette contradiction, soit par la synthèse, soit par la victoire de l'un des deux termes. Le mythe tend à mettre en scène un personnage ou un objet qui résout la contradiction. Dans le domaine de la consommation, c'est le produit – aidé d'un personnage mythique – qui permet de le faire.

La consommation, créatrice d'une mythologie propre, devient un enjeu de domination culturelle d'un pays sur l'autre, voire d'un groupe social sur l'autre.

Cependant, beaucoup de consommateurs sont réfractaires à cette recherche de plaisirs, de nouvelles idéologies. En réaction à toutes ces nouveautés, de nombreux mouvements prônent la simplicité, la frugalité volontaire et le rejet de la société du jetable. Notre époque est de plus en plus fragmentée, contradictoire. L'étude du consommateur en est d'autant plus passionnante.

1. Thompson C.J., "Marketplace Mythology and Discourses of Power", *Journal of Consumer Research*, 31(1), 2004, p. 162-180.

Kristensen D.B., Boye H. et Askegaard S., "Leaving the Milky Way! The Formation of a Consumer Counter Mythology", *Journal of Consumer Culture*, 11(2), 2011, p. 195-214.

2 • LES ACTES DE CONSOMMATION MACRO/MICRO

Un consommateur est un individu qui réalise des actes de consommation. Proposer un panorama des actes de consommation est donc une façon de définir ce qu'est un consommateur. Parmi les milliers d'actes de consommation que peut réaliser n'importe quel individu, nous distinguons six types :

- l'affectation du revenu disponible à la consommation ou à l'épargne ;
- l'allocation du revenu consommé aux différents « postes budgétaires » ;
- l'adoption de telles catégories de produits/services ;
- l'achat de telles marques, pour tels montants, avec telles fréquences ;
- l'utilisation effective de ces produits/services ;
- la façon dont il va se débarrasser de son produit lorsqu'il estimera ne plus/ne pas en avoir l'utilité.

Les deux premiers comportements sont qualifiés de « macro » : l'affectation du revenu disponible à la consommation ou à l'épargne et l'allocation du revenu consommé aux différents « postes budgétaires » (alimentation, logement...). Le consommateur ne prend pas réellement de décisions à ce niveau-là. Par exemple, il ne décide pas tel jour de l'année de répartir son budget entre les différents postes budgétaires ; cette répartition « émerge » de ses actes quotidiens. Par conséquent, les responsables marketing peuvent difficilement influencer ces comportements. Les quatre autres comportements sont qualifiés de « micro », dans le sens où le consommateur décide effectivement. Par exemple, il décide d'acheter une télévision, puis de choisir telle marque. Par conséquent, en utilisant les moyens adéquats, le responsable marketing peut peser sensiblement sur le cours des choses.

Nous nous intéresserons avant tout aux micro-comportements de consommation, ou encore aux pratiques des consommateurs, les deux s'inscrivant dans une approche « micro ». Notre objectif consiste à proposer aux décideurs un ensemble de concepts, d'outils et de méthodes qui leur permette de répondre aux attentes de leurs clients de façon plus efficace que leurs concurrents.

• Les macro-comportements de consommation

Le revenu consommé et le taux d'épargne

Le revenu consommé est égal au revenu disponible duquel on soustrait le revenu épargné. Les comportements d'épargne ont donc une incidence forte sur la consommation. Le taux d'épargne est au plus haut à la fin des années soixante-dix (environ 20 %), décroît durant les années quatre-vingts, remonte régulièrement depuis quelques années pour atteindre 15 % en 2019 (Insee, 2020).

Le taux d'épargne financière – qui met de côté l'incidence des investissements immobiliers – s'établit aujourd'hui à environ 4 % du revenu disponible, contre environ 2 % dans les années quatre-vingt-dix. Le taux d'épargne varie fortement d'un foyer à l'autre, particulièrement selon l'âge et le revenu disponible. Par ailleurs, l'évolution du taux d'épargne s'explique également par la rentabilité des investissements (comme le taux d'intérêt ou la fiscalité de l'épargne) et les incertitudes sur l'avenir (comme la crainte du chômage ou la baisse attendue des pensions pour les retraites).

Le taux d'épargne et le revenu consommé influencent lourdement les comportements de consommation, mais ce n'est pas vraiment une variable sur laquelle il est possible d'agir en tant que responsable marketing. Malgré tout, le manager doit suivre l'évolution du revenu et du taux d'épargne de ses consommateurs potentiels, afin de mieux comprendre, voire d'anticiper, les évolutions de son marché.

Il peut également agir indirectement sur le revenu disponible en jouant sur les conditions de paiement ou sur le crédit. Ainsi, les constructeurs automobiles et les distributeurs ont des filiales dédiées à ces activités, ou utilisent les services de sociétés spécialisées dans le crédit à la consommation.

Le poids des postes budgétaires

Il n'y a aucune raison de penser que le consommateur suit rigoureusement un budget annuel, comme pourrait le faire une entreprise. En fait, son profil de consommation est le résultat de milliers d'actes plus ou moins prévus ou contrôlés. Au niveau d'un pays tout entier, ce sont des milliards d'actes plus ou moins automatiques qui vont forger la consommation annuelle. Le poids relatif des grands postes budgétaires évolue au cours du temps ; c'est un mouvement de fond sur lequel les responsables marketing peuvent difficilement agir. Seules des innovations majeures peuvent changer le cours de choses (par exemple, l'ordinateur familial, le téléphone mobile, le transport aérien de masse...).

Dans l'ensemble, la répartition du revenu consommé entre différents postes budgétaires s'impose donc au responsable marketing (comme le fait que les Français consacrent aujourd'hui 17 % de leur revenu à l'alimentation en 2019 [Insee, 2020]. Cette part augmentera-t-elle dans les années futures avec la consommation de produits biologiques et l'accroissement du « bien manger » ?). Cependant, si telle ou telle entreprise a sans doute peu d'influence sur le profil de consommation à court terme, elle doit en tenir compte dans ses décisions stratégiques de long terme.