**Le comportement du consommateur**

**Objectifs du chapitre** :

* Comprendre les différents facteurs qui influencent le comportement du consommateur
* Repérer les étapes amenant un consommateur à acheter un produit.

**Notions clés** : facteurs d’influence du comportement – facteurs culturels – facteurs sociaux – facteurs personnels – facteurs psychologique – culture – style de vie – norme sociale - image de soi – motivation – attitude – perception – croyance – personnalité – expérience de consommation – risque – frein – stimuli – achat routinier – achat réfléchi – achat impulsif.

**Plan du cours** : Introduction

1. Les facteurs explicatifs du comportement du consommateur
2. Le processus d’achat

**Liste des annexes** :

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Annexe 1 | Les facteurs influençant le comportement du consommateur  | Annexe 5 | Les expériences de consommations |
| Annexe 2 | Typologie et exemple des facteurs d’influence | Annexe 6 | Acheter une seconde voiture |
| Annexe 3 | Stimuler les composantes de l’attitude | Annexe 7 | Le processus d’achat |
| Annexe 4 | Reconnaître les motivations | Annexe 8 | Les différents types d’achat |

**Questions** :

1. Complétez le tableau de ***l’annexe 2*** à l’aide du schéma de ***l’annexe 1***
2. Placez les trois exemples d’attitude dans les cases correspondantes*.* ***(annexe 3)***
3. Indiquez à quelle motivation du client correspond les phrases prononcées. ***(annexe 4)***
4. A partir du texte de ***l’annexe 5***, complétez le tableau de ***l’annexe 6***.
5. Indiquez s’il s’agit d’un achat routinier, réfléchi ou impulsif et quel type de bien (banal, anomal) concerne les achats. ***(annexe 8)***

**Prolongement :**

**TD – Analyse du comportement du consommateur**

**Questions qui ont été posées au bac :**

|  |  |
| --- | --- |
| Zenance | 2.3. Déterminez les motivations et les freins du client pour ce type de soin. |
| Pizza Del’Arte | 1.3. Donnez en les classant par catégorie, les facteurs qui influencent le choix d’un restaurant par un client. |
| Musée Adrien Dubouche | 2.1. Etablissez le profil type des visiteurs de musées.2.2. Identifiez les freins et les motivations à la fréquentation d’un musée. |
| Récré des 3 Curés | 1.3. Dressez le profil type d’un client de la Récré des 3 Curés. |
| Ideo | 1.1. Analysez le comportement des consommateurs sur le marché des produits éthiques : évolution depuis 2002, motivations et freins.1.2. Indiquez le profil sociodémographique de l’acheteur citoyen en 2006.1.5. Après avoir rappelé les différentes étapes du processus d’achat du client, vous expliquerez le rôle joué par le catalogue dans ce processus. |
| Idbuffet.com | 1.2. Identifiez les motivations d’achat que cherche à satisfaire l’entreprise par son offre. |
| Football Club de Gueugnon | 1.5. Repérez les composantes de l’attitude des femmes à l’égard du football.1.6. Proposez des actions à envisager afin de modifier les composantes de l’attitude des femmes à l’égard du football. |
| Droulin | 1.3. Identifiez les nouveaux comportements des particuliers et leurs motivations. |
| Chips Brets | 1.2. Définissez les notions d’attitude et de comportement.1.3. Mettez en évidence la cohérence entre l’attitude et le comportement des français à l’égard des produits consommés à l’apéritif. |
| Bergère de France | 1.2. Déterminez les motivations et les freins à la pratique du tricot.1.3. Recensez 2 stéréotypes vis-à-vis du tricot. Montrez en quoi ils sont remis en cause par l’enquête IPSOS.1.5. Caractérisez le profil de la cible de clientèle visée par ce nouveau produit. Justifiez votre réponse. |
| CFC Courvoisier | 2.1. Déterminez les motivations d’achat pour ce type de produit. |
| Derivery | 2.1. Dressez un constat du comportement des consommateurs face à la protection de l’environnement. |
| Uniross | 1.6. Dressez un constat du comportement des différents acteurs sur le marché face à la protection de l’environnement.1.7. Justifiez l’intérêt pour Uniross de lancer une gamme de produits respectueux de l’environnement. |
| Ferm’atic | 2.1. Expliquez comment la vente directe de lait cru répond aux attentes des consommateurs et des producteurs.2.7. Identifiez et qualifiez les composantes de l’attitude des consommateurs à l’égard de la distribution automatique. |
| Orchestra | 1.2. Identifiez et caractérisez les composantes de l’attitude des consommateurs sur le marché de l’habillement pour enfants. |
| Nature et Découvertes | 1.3. Définissez la notion de perception et citez les différentes étapes du processus de perception. |
| Creno | 1.3. Dressez le profil type du consommateur de fruits frais.1.4. Mettez en évidence les facteurs sociodémographiques explicatifs de la consommation de fruits frais. |
| Accès Piscine | 1.3. Identifiez les principaux facteurs psychologiques explicatifs du comportement d’achat d’une piscine. |
| Jean de la lune | 1.3. Présentez les acteurs de la demande du marché puis identifiez les caractéristiques de l’acte d’achat sur ce marché. |
| Mc Donald’s | 1.3. Décrivez le comportement du consommateur de restauration rapide. |
| Chlorophylle | 2.3. Présentez le profil type des clients de Chlorophylle |
| CDT du Tarn | 2.2. Identifiez les facteurs psychologiques influençant le comportement du client de l’hôtellerie de plein air.2.3. Déterminez le profil type du client de l’hôtellerie de plein air. |
| Uniqlo | 1.4. Rappelez les composantes de l’attitude.1.5. Montrez comment Uniqlo au travers la mise en valeur de son offre dans le magasin de Paris agit sur les composantes de l’attitude. |

**Annexe 1 – Facteurs influençant le comportement du consommateur**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Facteurs culturels** |  |  |  |
|  | **Facteurs sociaux** |  |  |
| Culture |  | **Facteurs personnels** |  |
|  | Groupes de références | AgeProfession | **Facteurs psychologiques** |
| Sous culture |  | Style de vie | Motivation |
|  | Famille | Situation économique | Perception |
|  |  | Personnalité | Croyances |
| Classe sociale | Normes sociales | Image de soi | Attitudes |
|  |  |  | Implication |

**Source** : Gary Amstrong et Philip Kotler, « Principes de marketing », éditions Pearson, 8ème édition, page 119

**Annexe 2 – Typologie et exemple des facteurs d’influence**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Exemples** | **Types de facteurs** | **Facteurs d’influence du comportement** |
| Certaines campagnes de bannières publicitaires pour des barres chocolatées sont programmées pour apparaître sur les sites web au moment où les internautes sont susceptibles d’avoir des petites faims, à savoir le milieu de l’après-midi. | Facteur psychologique | Motivation |
| TNS Worldpanel recense 4 catégories de revenus en classant les ménages par foyer de trois personnes :* Catégorie A (aisée) qui compte 15 % des ménages à un revenu mensuel supérieur à 4358 euros.
* Catégorie B (moyenne supérieure) qui compte 30 % des ménages à un revenu compris entre 2730 et 4357 euros.
* Catégorie C (moyenne inférieure) qui compte 40 % des ménages à un revenu compris entre 1476 et 2729 euros.
* Catégorie D (modeste) qui compte 15 % de la population à un revenu mensuel inférieur à 1475 euros.
 | Facteur personnel | Situation économique |
| Les publicités télévisées qui montrent des mannequins hommes ou femmes largement dénudés sont populaires et bien acceptées en France, alors qu’elles sont scandaleuses et interdites en Grande-Bretagne. Inversement, les campagnes publicitaires britanniques de prévention contre les accidents de la route ou le cancer des poumons, qui montrent des images réelles et très crues de violence et de mort sont considérées beaucoup trop choquantes pour les français. | Facteur culturel | Culture |
| Pour l’achat d’une machine à laver, dans 70 % des cas l’idée vient des femmes à 70 %, le choix du modèle à 45 %, le choix de la marque à 40 %, la visite des magasins à 65. (étude réalisée par Wilke en 1994) | Facteur social | Famille  |
| Aux Etats-Unis, Procter & Gamble investissent énormément en publicité dans les médias hispanophones pour leur marque majeure comme Pantene. Par ailleurs, P&G créent des produits spécifiques pour la population d’origine latino-américaine comme Pantene Extra Liso pour cheveux noirs et droits. | Facteur culturel | Sous culture |
| En 1957, un cinéma du New Jersey fut accusé par un chercheur (Jim Vicary) de projeter toutes les cinq secondes pendant 1/300 de seconde les messages « Mangez du pop-corn » et « Buvez du Coca-Cola ». Selon ce chercheur, alors que les spectateurs ne percevaient pas consciemment ces messages, la consommation de pop-corn dans le cinéma avait augmenté de 58 % et celle de Coca-Cola de 18. | Facteur psychologique | Perception |
| Les nuits de la glisse organisées dans différentes parties de la France autour de la projection de films de glisse extrême permettent de rassembler les fanatiques de la glisse (surf, bodyboard, wakeboard, roller…) | Facteur sociale | Groupe de référence |
| En France, l’INSEE définit les classes sociales par les PCS (professions et catégories socioprofessionnelles) : * Agriculteurs exploitants
* Artisans, commerçants, chefs d’entreprise
* Cadres et professions intellectuelles supérieures
* Professions intermédiaires
* Employés
* ouvriers
 | Facteur culturel | Classe sociale |
| Un chercheur Ralph Westall a constaté que les individus impulsifs et sociables possédaient plus souvent que les autres des voitures décapotables. | Facteur personnel | Personnalité |
| Un chercheur a observé que fumer chez les adolescents français est d’autant plus populaire que ce comportement est censé exprimer indépendance, maturité ou virilité qui sont parfois incertaines. | Facteur personnel | Image de soi |
| En France, dire à un voisin qui vous enfume, que la fumée vous gêne est pratiquement considéré comme un manque de savoir vivre. Aux Etats-Unis, un invité sortira spontanément et de sa propre initiative de l’appartement ou de la maison de son hôte pour fumer.  | Facteur social | Normes sociales |
| Pour les produits banaux comme le sel, la fourniture de courant électrique, les articles de papeterie, les études ont montré que les consommateurs ne recherchent pas spécialement d’informations afin de les acheter contrairement aux produits et services touchant à la santé, à l’éducation ou au statut social comme l’automobile, la maison, les produits de luxe. | Facteur psychologique | Implication |
| Texas Instrument a créé le produit WANDA, abréviation de Wireless Any Network Digital Assistant pour permettre aux personnes dont le temps est précieux de parler sur leur téléphone mobile tout en surfant sur Internet et en échangeant des données via Bluetooth. Les études montrent que ces mêmes personnes font souvent deux ou trois choses en même temps, se font livrer et choisissent leurs aliments en fonction de leur rapidité de préparation. | Facteur personnel | Style de vie |
| Lorsque After Eight décida de commercialiser en France un enrobé de chocolat parfumé à la menthe, une étude de marché lui révéla que si les Français aimaient le chocolat et la menthe séparément, le fait de les mettre ensemble provoquait un sentiment de dégoût. Elle décida alors de mettre en avant dans sa communication le savoir-vivre britannique plutôt que le produit en lui-même, ce qui lui réussit. | Facteur psychologique | Croyance |

**Source** : Exemples tirés de G. Amstrong et P. Kotler, « Principes de marketing », Editions Pearson – Kotler, Keller, Dubois et Manceau « Marketing management » - Lendrevie, Lévy et Lindon, « Mercator », éditions Dunod.

**Annexe 3 – Les composantes de l’attitude**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Composantes de l’attitude** | **Action mercatique sur l’attitude** | **Exemples** |
| \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Eléments de connaissance sur le produit, la marque, l’entreprise (informations, croyances, idées) | Faire connaître | Une information supplémentaire transforme l’attitude | Darty rembourse la différence si vous trouvez moins cher ailleurs |
| \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Sentiments favorables ou défavorables à l’égard d’un objet. | Faire aimer | Une forte contrainte exercée sur l’aspect émotionnel fait que le consommateur se prend à aimer le produit. | L’Oréal a une fondation pour lutter contre l’illettrisme. |
| \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Capacité à agir, acheter un produit | Faire agir | Un avantage exceptionnel au bon moment, au bon endroit emporte la décision en dépit d’une attitude générale non spécialement favorable. | Un coupon de réduction trouvé dans un autre produit. |

Exemples de stimulation des attitudes :

* *Darty rembourse la différence si vous trouvez moins cher ailleurs.*
* *Un coupon de réduction trouvé dans un autre produit*
* *L’Oréal a une fondation pour lutter contre l’illettrisme*.

**Annexe 4 – Reconnaître les motivations**

|  |  |
| --- | --- |
| **Phrases** | **Motivations** |
| « Il me faut le dernier modèle. » | Auto expression |
| « Je veux ce qu’il y a de mieux pour ma peau. » | Hédoniste |
| « Je voudrais faire plaisir à ma mère. » | Oblative |
| « La marque devra apparaître très lisiblement. » | Auto expression |
| « C’est pour épater mes amis ! «  | Auto expression |
| « Je veux partir en vacances pour me reposer. » | Hédoniste |
| « Il faut que cela respecte l’environnement. » | Oblative |

**Annexe 5 – Les expériences de consommations**

Qu’est-ce qui explique que des retraités choisissent de faire leurs courses en grande surface le samedi alors qu’ils ont la possibilité de les faire n’importe quand dans la semaine lorsque la fréquentation est moins dense.

Aujourd’hui, le consommateur cherche plus à faire des expériences d’immersion dans des cadres thématisés qu’à rencontrer de simples produits ou services :

L’expérience de consommation est entendue comme le vécu du consommateur avec un produit, un service, une enseigne, une marque, le plus souvent en compagnie d’autres individus consommateurs ou non.

Ce phénomène se caractérise par les traits suivants :

* Le consommateur n’est pas que consommateur
* Le consommateur agit à l’intérieur de situations
* La consommation ne se limite pas à l’achat
* Le consommateur est à la recherche de sens.

**Source** : d’après Bernard Cova

**Annexe 6 – Le processus d’achat**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Etapes du processus d’achat** | **Description** | **Exemple de Cyril et Elodie** |
| 1. Naissance du besoin
 | Le consommateur prend conscience d’un manque. Pour le combler, il va acheter un produit. |  |
| 1. Recherche des informations et exploration de toutes les possibilités
 | Le consommateur va s’informer sur les produits qui lui permettraient de combler son besoin et déterminer où il peut se procurer ces produits. Il va établir la liste de toutes les possibilités et comparer toutes les alternatives possibles en établissant la liste des avantages et des inconvénients. |  |
| 1. Décision d’achat
 | Le consommateur prend la décision et achète le produit. |  |
| 1. Impression post-achat
 | Soit l’acheteur est satisfait, soit il est mécontent. La prise en compte de ces impressions doit permettre de faire en sorte que l’acheteur renouvelle son achat et devienne un consommateur fidèle. La satisfaction des clients s’évalue par enquête et se vérifie grâce à la fidélité du client. |  |

**Annexe 7 – Acheter une voiture**

Cyril et Elodie décident de s’installer ensemble et de déménager pour une maison plus grande à l’extérieur de la ville. Comme ils n’ont qu’une seule voiture, ils prévoient donc l’achat d’une seconde pour Elodie.

Durand une quinzaine de jours, tous les soirs après leur travail, Cyril et Elodie se rendent chez des concessionnaires pour se faire une idée de la voiture qu’ils souhaitent acheter. Dans le même temps, ils consultent régulièrement des forums sur Internet où des utilisateurs postent des messages sur ce qu’ils pensent de telle ou telle marque de voiture.

Elodie est attirée par une Peugeot 308 mais Cyril trouve qu’avec l’achat de la nouvelle maison, ils risquent d’avoir trop de frais durant une période. Après avoir réfléchi, ils optent finalement pour une Peugeot 307 mais en un message sur un blog qui indiquait qu’il existait un défaut sur les boîtes de vitesse de cette voiture les a freiné. En discutant avec un ami garagiste, celui-ci leur conseille d’opter pour une Renault de la même gamme car d’après lui, les pièces de rechange sont plus faciles à trouver.

Finalement, Cyril et Elodie achètent une voiture de la marque Renault Scénic. Jusqu’à aujourd’hui, ils ne regrettent pas leur achat et conseille le véhicule à tout leur entourage.

**Annexe 8 – Les types d’achat**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Type d’achat** | **Description** | **Type de bien** | **Exemple** |
| Achat impulsif | Achat non prévu, non planifié. Prise de décision rapide, sans réflexion préalable. Pas de recherche d’information. | bien banal | Vêtement, gadget |
| Achat réfléchi | Achat raisonné d’un produit avec prise de décision complexe. Importance de la recherche d’informations. | Bien anomal | Voiture, électroménager, maison |
| Achat routinier | Achat d’un produit avec un processus d’achat simplifié : pas de recherche d’information (lié à l’habitude) | Bien banal | Pain, eau |

**Les facteurs d’influence du comportement du consommateur**

**Les étapes du processus d’achat**