**TD – Analyse du comportement du consommateur**

**Objectifs du TD** :

* Identifier et classer les motivations des consommateurs.
* Identifier le profil d’un consommateur.

**Notions clés** : motivation – frein – profil – facteurs explicatifs du comportement d’achat

**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. |

**Application 2 – Le consommateur de produits éthiques (extrait d’un sujet du bac)**

Rachel Liu et Antoinette Giorgi sont les deux cofondatrices de la société IDEO qu’elles créent en 2002 autour de trois idées : la mode, l’écologie et l’éthique.

IDEO est une PME spécialisée dans la vente de vêtements à la fois bio et équitable. Elle compte aujourd’hui 9 salariés et propose des collections de vêtements pour femme, homme et bébé.

Le marché du commerce équitable est en pleine croissance et cette PME veut poursuivre son développement en s’adaptant aux évolutions des tendances de consommation pour toucher un public toujours plus large. Elle doit pour cela bien connaître la demande pour adapter, communiquer et distribuer efficacement son offre.

***Travail à faire (Annexes 1 à  4) :***

* 1. ***Analysez le comportement des consommateurs sur le marché des produits éthiques : évolution depuis 2002, motivations et freins.***
  2. ***Identifiez le profil sociodémographique de l’acheteur citoyen en 2006.***
  3. ***Repérez les tendances actuelles concernant le marché du commerce équitable et montrez en quoi l’offre d’IDEO répond à ces évolutions.***

**ANNEXE 1 : Qu’est-ce que le commerce équitable ?**

« Le commerce équitable est un partenariat commercial, fondé sur le dialogue, la transparence et le respect, dont l'objectif est de parvenir à une plus grande équité dans le commerce mondial. Il contribue au développement durable en offrant de meilleures conditions commerciales et en garantissant les droits des producteurs et des travailleurs marginalisés, tout particulièrement au Sud de la planète. Les organisations du commerce équitable (soutenues par les consommateurs) s’engagent activement à soutenir les producteurs, à sensibiliser l’opinion et à mener campagne en faveur de changements dans les règles et pratiques du commerce international conventionnel ».

 Source : www.commercequitable.org

**ANNEXE 2 : La consommation engagée s’affirme comme une tendance durable**

**La montée en puissance des préoccupations éthiques, sociales ou écologiques, est sans conteste l'une des tendances marquantes de la dernière décennie dans la sphère de la consommation. Le succès de l'agriculture biologique, ou celui du commerce équitable, constituent les preuves tangibles que les consommateurs sont aujourd'hui de plus en plus attentifs au comportement des entreprises et aux modalités de fabrication des produits qu'ils achètent. Mais quelle est l'ampleur réelle de ce phénomène en France ? Comment a-t-il évolué ces dernières années ? Une enquête réalisée par le CRÉDOC vient compléter et actualiser une première investigation menée en 2002. […]**

Une forte sensibilité aux valeurs citoyennes

La sensibilité des Français à la « consommation engagée » est relativement affirmée : 44% déclarent tenir compte, lors de leur achats, des engagements que prennent les entreprises en matière de « citoyenneté » : ne pas recourir au travail des enfants, ne pas faire souffrir d'animaux, ne pas polluer... Cette attention au comportement des firmes a progressé de 6 points depuis 2002. Toutefois, elle ne s'est pas propagée à la même vitesse dans toutes les franges de la société : elle a gagné 15 points chez les jeunes, tandis qu'elle en perdait 5 chez les personnes de plus de 70 ans. D'une façon générale, ce sont les individus les plus « aisés » (cadres, diplômés du supérieur, titulaires des revenus les plus élevés...) et les urbains qui sont les plus sensibles à l'argumentaire citoyen. […]

Payer les produits 5 % plus cher

Cet intérêt des consommateurs à l'égard des biens éthiques va jusqu'à inciter 61% d'entre eux à envisager d'accepter, à qualité de produit identique, un supplément de prix de 5% pour obtenir des entreprises le respect des engagements de « citoyenneté » auxquels ils sont le plus attachés. Ce taux a au total gagné 9 points depuis 2002. C'est surtout pour éviter le travail des enfants que l'on est prêt à payer plus.

Un certain réalisme du consommateur

Mais si les engagements de citoyenneté des entreprises obtiennent un certain « succès », […], force est de constater que ces engagements ne jouent encore qu'à la marge dans la tête du consommateur, dès lors qu'ils sont mis en regard des principaux autres critères d'achat : la qualité arrive le plus souvent en tête (79% des deux réponses fournies), quasiment à égalité avec le prix (76%), loin devant la garantie (20%) ou la marque du produit (17%). Les engagements de citoyenneté ne trouvent leur place qu'après (8% des citations). La consommation engagée est donc certainement en voie de progression, mais ses limites se dessinent clairement. On ne peut d'ailleurs passer sous silence que, aux yeux de 79% de la population, les entreprises qui mettent en avant des arguments citoyens ou éthiques le font surtout pour des raisons commerciales. Le plus frappant est, sur ce point, la relative unanimité du corps social. Et, constat intéressant, ce «doute» prévaut également (à 69%) chez ceux qui ont pourtant récemment acheté un produit citoyen. Gageons que dans leur esprit, seuls importent les résultats et non l'objectif poursuivi par les entreprises. Mais cette interrogation ne doit pas être négligée : il y a là, en puissance, un frein majeur pour le développement futur de la consommation engagée. […]

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **La sensibilité aux valeurs citoyennes : quatre groupes de population (en %)** | | | | | |
|  | Réfractaires | Occasionnels | Sensibilisés | Convaincus | Population  **totale** |
| **Tient compte des engagements de citoyenneté au moment de l’achat** | 0 | 22 | 76 | 100 | **44** |
| **Prêt à accepter un supplément de prix de 5% pour respecter de tels engagements** | 0 | 70 | 82 | 100 | **61** |
| **A acheté un produit « engagé » ces six derniers mois** | 21 | 38 | 71 | 92 | **52** |
| **Part dans la population au début 2002** | 28 | 37 | 24 | 10 | **100** |
| **Part dans la population au début 2006** | 25 | 32 | 25 | 18 | **100** |

## Elle s'est également intensifiée dans les groupes aisés

Parallèlement, cinq groupes ont été moteurs dans la croissance récente de la consommation citoyenne : les cadres supérieurs, les hauts revenus, les diplômés, les étudiants, les habitants de grosses agglomérations. D'une façon plus générale, ces quatre dernières années, la diffusion de la consommation engagée s'est poursuivie à vive allure dans les catégories qui étaient déjà le plus en avance sur ce point en 2002.

En fait, deux logiques se superposent dans l'acte d'achat citoyen : chez ceux qui ne le pratiquent pas (les « réfractaires »), ce sont avant tout les contraintes budgétaires qui expliquent les attitudes. La question du pouvoir d'achat est ici prédominante : elle constitue l'une des raisons pour lesquelles la consommation engagée s'est relativement moins diffusée dans les couches les moins favorisées depuis 2002. À l'opposé, chez les consommateurs de produits engagés (les « convaincus » en matière de consommation citoyenne), les questions budgétaires sont bien moins centrales. Le niveau de formation est, par contre, fondamental. Le « capital culturel » des enquêtes explique donc pour beaucoup leur appétence à consommer ce type de produits, et ces différences sociales se sont maintenues, sinon renforcées, ces quatre dernières années.

Source : CRÉDOC - Consommation et modes de vie - N°201 - mars 2007

**ANNEXE 3 : L’éthique contre-attaque**

**Lancements de marques, ouvertures de boutiques et même création de salons professionnels, jamais le bio et l'éthiquement correct n'ont eu autant la faveur des consommateurs. État d'un marché en plein devenir.**

Elles étaient à peine une vingtaine en février 2006 lors de la première édition de la plate-forme So Ethic sur le Salon Prêt à Porter Paris […]. En février 2007, pour la troisième session, elles étaient 70. Elles, ce sont les marques de prêt-à-porter bio et éthiques qui sont en effet de plus en plus nombreuses à faire leur apparition sur le marché de la mode. « C'est devenu un secteur à part entière qui grossit à chaque nouveau ren­dez-vous, constate Matthew Allen, atta­ché commercial en charge du pôle So Ethic. Et, détail important, la création et l'offre de chaque marque sont en plein développement ».

Parmi les dernières arrivées figurent Article.23, Monsieur Poulet, Kamakala, […]. Point fort de celles-ci, la créativité leur permet de rivaliser avec n'importe quelle griffe de mode actuelle. « Des colo­ris naturels aux coupes amples baba cool, on est passé à un prêt-à-porter plus coloré, voire ludique, aux formes plus travaillées », indique Isabelle Cabau, créatrice de­ la boutique 39 Charonne à Paris, spé­cialisée en mode bio, qui distribue Kamakala, Ideo ou Ethos. […]

### Un assaut d'inventivité […]

Et le jeu en vaut parfois la chandelle. Pionnière, la marque française Ideo, lancée en 2002, est aujourd'hui en plein développement. « Notre chiffre d'affaires 2006 a atteint un million d'euros avec une progression de 40 % par rapport à l'an dernier », témoigne Rachel Liu, cofondatrice d'Ideo avec Antoinette Giorgi.

Des vêtements de corps basiques, la marque est passée aux pièces mode faciles à vivre et joliment coupées en coton bio, venu d'Inde et du Pérou, et en alpaga naturel. « De deux couleurs au tout début, nous en déclinons maintenant une vingtaine, poursuit Rachel Liu. Quant au nombre de références, il est passé de 90 pour l'hiver 2006 à 130 pour l'été 2007 pour atteindre les 300 pour l'hiver 2007 ». Et la distribution suit le même chemin, Ideo est ainsi vendue à travers 200 points de vente en France et environ 40 en Europe. Prochaine étape, la marque devrait inaugurer dès septembre 2007 un concept de corner[[1]](#footnote-1) dans plusieurs points de vente parisiens.

De fait, la distribution est actuellement le frein de cette mode éthique. « C'est un vrai paradoxe, confirme Nicolas Messio, gérant des boutiques Alter Mundi. D'une part, nous avons des boutiques de commerce équitable qui sont reconnues mais qui ne vendent pas ou peu de mode et de l'autre, une distribution de prêt-à-porter classique qui a les capacités pour les vendre mais n'ose pas faire les premiers pas ». Toutefois, quelques initiatives importantes sont à souligner.

## Un démarrage timide en distribution

C'est le cas de Kindy et Rica Lewis en grande distribution. Actuellement, les deux marques planchent d'ailleurs sur un projet de corner en hypermarché qui permettrait de regrouper toute l'offre textile Max Havelaar. Quant à Armor Lux, Eider ou Celio, ils œuvrent sur le réseau du sélectif avec des collections remises au goût du jour chaque saison. Celio commence d'ailleurs à voir une clientèle masculine fidèle venir spécialement pour les produits en coton équitable et bio. « Le projet a été long à mettre en route, mais les résultats sont encourageants, lance Caroline Robert, chef de marché casual[[2]](#footnote-2). Nous sortons désormais des lignes complètes comprenant tee-shirts, jeans, chemises et chaussettes ».

Même la VAD[[3]](#footnote-3) s'y est mise avec La Redoute. En effet, le catalogue propose chaque saison depuis deux ans déjà une collection de hauts pour l'homme, la femme et l'enfant […] en coton équitable labellisé

Max Havelaar. La première année de partenariat a permis de mettre en vente 200 000 tee-shirts. « Fin

2007, les produits à base de coton devraient représenter 10 % en valeur des produits Max Havelaar dont la grande majorité concerne l'alimentaire », estime Victor Ferreira, di­recteur France de l'association.

**L'outdoor [[4]](#footnote-4) en bio**

En parallèle, d'autres initiatives voient le jour comme celle d'Ekyog, l'enseigne bretonne de vêtements de bien-être bio, qui est en train d'essaimer des boutiques en commission affiliation[[5]](#footnote-5) en France. Également vendue dans tous les magasins Résonances, elle a aussi installé des petits corners dans les magasins Etam.

Source : Fashion Daily news – 25/05/2007

**ANNEXE 4 : Le concept d’IDEO**

Une mode vibrante, astucieuse et engagée, telles sont les grandes lignes qui nous guident, saison après saison pour vous proposer des vêtements en accord avec vos convictions et votre style.  
Pour vous proposer une collection riche et adaptée suivant les moments et les humeurs de la journée, nous avons conçu deux lignes de collection pour homme et femme :  
 - une ligne tendance et chic aux formes douces et raffinées pour affirmer votre style en soirée comme au travail ;

- une ligne plus décontractée où vous trouverez dans des coupes près du corps et des couleurs toniques des vêtements à votre mesure pour affronter le quotidien avec vitalité et imagination.

|  |
| --- |
| Extraits de la rubrique « Actualités » du site Internet :  BOUTIQUE - 4 avril 2007  Corner Ideo chez Trait d’Éthique  Un nouveau corner Ideo est disponible depuis mi-mars à la boutique Trait d’Éthique. Retrouvez l’ensemble de la gamme Printemps Été 2007 dans cette boutique à l’ambiance melting-pot[[6]](#footnote-6) et chaleureuse.  Trait d’Éthique - 7, rue Mademoiselle - 75015 Paris - [www.traitdethique.com](http://www.traitdethique.com/)  BOUTIQUE - 1 mars 2007  [Ideo recherche franchisés, responsables de boutiques](http://www.ideo-wear.com/actualite/?p=9)  Si vous êtes intéressé par une franchise IDEO contactez Caroline Berrebi - tél. : 01 42 02 51 38 - [caroline.berrebi@ideocollection.com](mailto:caroline.berrebi@ideocollection.com) |

Source : Extraits du site Internet ideo-wear.com

1. Rayon spécifique ou partie d’un rayon concédé à une marque. Il donne généralement lieu à rétribution du point de vente. Mais la marque a la possibilité d’y présenter ses produits en partie éloignée de ceux des concurrents et de la manière qui lui semble la plus valorisante. [↑](#footnote-ref-1)
2. Vêtement urbain de détente [↑](#footnote-ref-2)
3. Vente à distance [↑](#footnote-ref-3)
4. Vêtement pour les activités de plein air (randonnée, ski,…) [↑](#footnote-ref-4)
5. Dans le cadre d’un contrat de commission affiliation, le commerçant n’est pas propriétaire de son stock (il ne choisit pas la marchandise et les prix de vente sont imposés). Il est rémunéré à la commission directement par son fournisseur (commissionnaire). [↑](#footnote-ref-5)
6. Mélange culturel [↑](#footnote-ref-6)