

Copyright (c) Magali PURET

Auteur : Magali PURET

**COMPORTEMENTS D'ACHATS DU CONSOMMATEUR :
LES NOUVELLES TENDANCES**

Introduction

I. PROCESSUS D'ACHAT ET FACTEURS INFLUENCANT LE COMPORTEMENT

I.1. Présentation du processus de décision d'achat

I.1.1 Le schéma type

I.1.2 Les variantes de la résolution extensive

I.2. Les influences individuelles sur le comportement d'achat

I.2.1 Les caractéristiques socio-économiques

I.2.2 Les caractéristiques géo-démographiques

I.2.3 Les caractéristiques psychosocioculturelles

I.3. L'impact du contexte

I.3.1. Le contexte de communication

I.3.2. Le contexte d'achat

I.3.3. Le contexte d'utilisation

II. NOUVEAUX COMPORTEMENTS D'ACHAT ET REPONSES DES ENTREPRISES

II.1. L'émergence de besoins paradoxaux

II.1.1. Le besoin d'unicité et d'appartenance

II.1.2. La recherche de l'utile et les comportements hédoniques

II.1.3. Le besoin de sécurité et d'aventure

II.2. L'évolution des notions d'espace et de temps

II.2.1. La nomadisation des modes de vie

II.2.2. Un nouveau rapport au temps

II.3. L'apparition de nouvelles typologies de consommateurs

II.3.1. Des identités difficilement définissables

II.3.2. L'évolution du cycle de vie de la famille

Conclusion

Annexes

Bibliographie

Introduction

L'évolution de l'environnement entrave la régularité des cycles de vie des produits, fragilise les avantages concurrentiels et modifie les comportements des consommateurs. En effet, ces derniers ont connu divers bouleversements issus de l'environnement dans lequel ils évoluaient jusqu'à présent. La montée du chômage, un sentiment d'insécurité, des risques sanitaires mais aussi des évolutions technologiques. Autant d'éléments nouveaux qui sont venus modifier le comportement des individus face à la société de consommation. Ainsi, les facteurs influençant leur décision d'achat évoluent et les attentes et attitudes individuelles se transforment, rendant obsolètes un certain nombre d'outils marketing. Les entreprises doivent en tenir compte pour ne pas rester en marge de ce processus de transformation.

On peut alors se demander dans quelle mesure le comportement d'achat occidental évolue et modifie l'offre des entreprises.

Afin de répondre à cette question nous allons tout d'abord revenir sur les facteurs qui influencent le comportement d'achat et notamment ceux qui ont permis aux entreprises de produits de grande consommation de segmenter clairement leur marché. Puis, nous nous intéresserons aux évolutions du comportement des consommateurs, afin de mettre en évidence l'impact que cela a pour les entreprises concernant l'offre produit, la segmentation et le ciblage client.

I. PROCESSUS D'ACHAT ET FACTEURS INFLUENCANT LE COMPORTEMENT

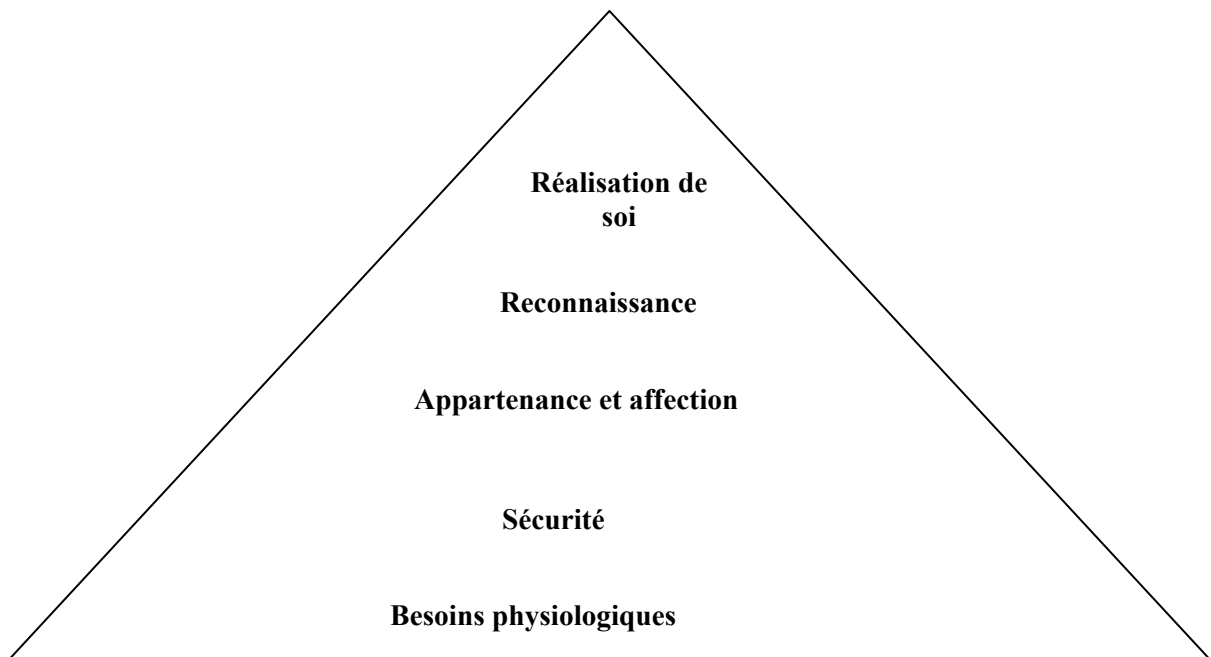
I.1. Présentation du processus de décision d'achat

I.1.1 Le schéma type

Reconnaissance du besoin → collecte d'informations → choix → sentiment post-achat

LA RECONNAISSANCE DU BESOIN

Selon la théorie des motivationnistes, les besoins et les motivations expliquent le comportement d'un individu. Le besoin est un état de tension associé à un sentiment de manque. Traditionnellement, la notion de besoin renvoie à la pyramide de Maslow dont la logique est la suivante : les besoins d'ordres supérieurs sont ressentis par l'individu quand les besoins inférieurs sont satisfaits. Chaque achat répond à un besoin plus ou moins important.



Le besoin impérieux déclenche une force, « la motivation », qui pousse à l'achat. Il peut être conscient ou inconscient. Dans le premier cas, le consommateur est capable de l'exprimer spontanément. Dans le second cas, le besoin est latent, sa verbalisation est délicate. Toutefois, tous les besoins ne déclenchent pas une motivation d'achat : ils doivent atteindre un niveau critique pour que l'individu agisse.

LA COLLECTE DE L'INFORMATION

La recherche d'informations correspond au degré d'effort consacré à l'obtention d'informations relatives à un produit ou à un service. Dans un premier temps, le consommateur fait appel aux informations stockées dans sa mémoire et issues de ses expériences passées. Ce sont les sources dites internes.

La quantité d'informations stockées dépend de l'impact de ces dernières c'est-à-dire de la force du message transmis et de sa crédibilité. Ainsi, les informations peuvent être dans la mémoire à court terme qui traite en temps réel et simultanément une série limitée d'informations (5 à 9). Les informations peuvent ensuite passer dans la mémoire à long terme qui stocke les informations en catégories (boissons sans alcool), sous catégories (boissons gazeuses) et en marques typiques appelées « prototype » (coca cola). Ces catégories varient selon les individus et structurent l'univers de choix du consommateur.

Généralement, dans le cas où le produit ne lui est pas familier le consommateur se tourne vers des sources d'informations externes.

- Sources d'informations du consommateur-

| NATURE ORIGINE | UNILATERALE | INTERACTIVE |
|---------------------------|---|---|
| MARKETING | publicité, PLV merchandising mailing, catalogue emballage produit sponsoring, essai gratuit | internet service consommateur relations publiques phoning, vendeur foires, salons |
| ENVIRONNEMENT | rumeur test comparatif reportage | forum, débat leader d'opinion groupes de référence famille |

Source : « Marketing fondamentale » 1998 E. Vernet

Le consommateur est soumis, consciemment ou inconsciemment à une somme considérable d'informations sur les produits et les marques. Sollicité de toute part, son cerveau s'est doté de règles de conduites pour trier, canaliser et utiliser ces informations en vue d'une action immédiate ou ultérieure.

On note ainsi 3 phases successives :

L'exposition : Il s'agit de la confrontation physique entre une personne et un stimulus ; elle sollicite l'un des cinq sens du consommateur. Généralement, cette exposition est réalisée à l'aide d'un média. L'exposition doit dépasser un seuil minimal d'intensité pour déclencher le processus perceptuel. Pour une publicité, cette force dépendra du budget, qui autorise une couverture de marché plus ou moins large et une répétition plus ou moins grande des « occasions de voir » et des « occasions d'entendre ». L'exposition est voulu ou subit, elle peut être unilatérale ou interactive. (cf. tableau)

L'attention : Parmi l'ensemble des informations disponibles, le consommateur ne prêtera attention qu'à celles concernant ses centres d'intérêts permanents ou celles jugées utiles pour résoudre un problème temporaire.

La compréhension : L'information est traitée et interprétée par le consommateur selon ses propres structures mentales. L'individu catégorise les stimuli (unités d'informations) à un ensemble existant. Cette catégorisation se fonde sur les propriétés caractéristiques et distinctives des produits : formes, couleurs, odeurs, marques, poids...Il identifie ainsi les attributs des objets.

La phase de recherche d'informations inclue également une **notion temporelle**. En effet, le temps de la recherche varie selon les capacités individuelles de traitement de l'information, le temps disponible et le degré d'expertise du consommateur.

De même, elle varie selon la perception du risque lié à l'achat. Il existe différentes natures de risques. Tout d'abord, il y a le risque financier, par exemple, le produit ou la marque est chère et inconnue, ou bien, le lieu d'achat peut ne pas inspirer confiance (internet).

Puis, on trouve le risque physique tel que l'incertitude du résultat lié à la provenance du produit, au manque de temps, ou au fait que l'on achète un service.

On note également le risque psychosocial relatif à l'avis de l'entourage, au manque de confiance que le client a en lui même, à sa faible tolérance à l'ambiguïté. Enfin, il existe le risque de perte de temps. Par exemple, si le produit est défectueux il faudra en chercher un autre.

Plus l'achat sera considéré comme risqué, plus la recherche d'informations sera longue et plus l'individu tendra à s'orienter vers des marques connues et reconnues. Le risque perçu explique aussi la vitesse d'adoption des innovations, la sensibilité aux marques et les comportements de fidélité.

Enfin, la phase de recherche d'informations évolue également selon l'implication de l'acheteur : plus l'achat est impliquant plus la recherche d'informations sera longue. Un achat est dit impliquant selon deux variables: l'intérêt de l'achat (proximité du produit et des centres d'intérêts de l'acheteur qu'ils soient professionnels ou personnels) et la valeur du signe (un achat ostentatoire permet de revendiquer auprès de son entourage l'appartenance à une classe sociale ou à un statut particulier).

LE CHOIX

Le consommateur se représente les produits et les marques à l'aide d'attributs (prix, couleur, solidité...). Au moment du choix il sélectionne les attributs déterminants et compare les produits selon ces derniers. Un attribut est déterminant s'il permet de distinguer les offres entre elles.

Des séries de comparaisons entre le stimulus et les données stockées en mémoire sont effectuées pour élaborer un jugement favorable ou défavorable vis-à-vis du produit ou de la marque. L'individu adopte une attitude envers la marque ou le produit, constituée de freins et de motivations à l'achat ; les entreprises essaient de réduire les premiers et d'augmenter les seconds.

Un consommateur peut utiliser 4 moyens pour effectuer son choix :

La règle compensatoire : Chaque marque se voit attribuer un certains nombres de points sur des attributs qui eux-mêmes sont coefficientés selon leur importance. Une moyenne est effectuée pour chaque marque, celle obtenant la plus élevée étant choisie. Le modèle est dit compensatoire car une mauvaise note dans un attribut peut être compensée pour une note élevée dans un autre.

La règle lexicographique : La marque choisie est celle qui obtient la meilleure note sur le critère de choix jugé le plus important. Si deux ou plusieurs marques sont à égalité, le consommateur les départage via le deuxième critère et ainsi de suite.

La règle conjonctive : L'acheteur détermine un seuil minimal d'exigence que doit atteindre la marque pour chaque critère. Les marques retenues sont celles qui sont au dessus de ces seuils. Ensuite le modèle souhaité s'applique (compensatoire ou lexicographique). Si aucune marque n'est égale ou supérieure, l'acheteur peut baisser son niveau d'exigence ou reporté son achat à plus tard. Si une seule est supérieure ou égale à toutes les notes de critère, elle est retenue.

La règle éliminatoire descendante : Elle est un croisement des deux précédentes. L'acheteur compare les marques sur le seul critère de choix n°1 ; si une seule est supérieure au seuil minimum d'exigence sur ce critère elle est retenue. Si plusieurs restent en course, il les compare via le second critère....

Généralement, l'individu rejette un grand nombre de marques via les règles conjonctives ou éliminatoires descendantes afin de former un ensemble de marques acceptables, dit l'ensemble évoqué. Puis, il utilise une règle compensatoire pour choisir la marque à acheter.

LE SENTIMENT POST ACHAT

A travers la consommation de produits, l'acheteur cherche à obtenir des satisfactions de diverses natures :

- Utilitaire : le produit doit répondre à des attentes précises en matière de performance.
- Oblative : le désir de faire du bien aux autres.
- Auto-expression : le besoin d'exprimer ce que l'on est ou ce que l'on veut.
- Hédonique : le produit doit être source de plaisir, d'émotions et de sensations au niveau personnel.
- Sociale : le produit ou la marque doit être un signe distinctif qui donne aux autres une certaine image de soi ou bien servir à rencontrer d'autres personnes.

Durant la consommation, l'acheteur vérifie si ses attentes sont comblées ce qui renforcera ses croyances à l'égard d'une marque et pourra éventuellement déclencher la fidélité. Cette dernière peut être absolue ou mixte (alternance entre deux ou trois marques). Parfois et ce malgré sa satisfaction, l'acheteur peut se tourner vers d'autres marques afin de répondre à un besoin de variété. Cela est souvent le cas pour les achats dits « courants ».

I.1.2 Les variantes de la résolution extensive

Il se peut que les étapes précédentes ne soient pas toutes réalisées. En effet, elles sont généralement présentes quand il s'agit des premiers achats d'une nouvelle catégorie de produits ou pour des achats de grande importance avec un risque élevé d'erreur. On parle alors d'un processus de **résolution extensif**.

Mais, il existe également la **résolution limitée** (achats répétés) où pour faire son choix, le consommateur utilise des modèles non compensatoires. Il ne retient que les attributs

importants pour l'utilisation du produit. La recherche d'informations est plus faible et l'attachement à la marque plus important. L'habitude simplifie nettement le processus de décision. La résolution limitée s'applique quand il y a soit des faibles risques liés à l'achat, soit une expérience croissante, soit un manque de temps ou une capacité limitée à traiter l'information.

Il se peut également que les étapes du **processus de décision connaissent des ruptures**. Cela s'explique par une lassitude du consommateur ou l'envie de nouvelles expériences. Ainsi, après une première recherche d'informations et une évaluation des options, il effectue un temps d'arrêt. Une nouvelle recherche d'informations se fera et les marques seront réévaluées et enrichies. Par exemple, monsieur X qui souhaite une nouvelle télé examine les des marques puis les évalue. Après un certain temps il décide de les réexaminer en y incluant les home cinéma.

Il existe aussi le **processus reporté**, qui consiste en la récupération d'informations puis à s'arrêter pour différentes causes : solvabilité, manque de temps, risque trop élevé, besoin de consulter avant de se décider, tempérament à toujours remettre à plus tard ses décisions.... Le consommateur peut également reporter son achat pour attendre les soldes ou un événement spécial.

On note aussi des cas où le consommateur n'utilise pas le produit par culpabilité, honte, manque d'audace ou par peur de l'abîmer... C'est le **processus contrarié**.

Le **processus impulsif** quand à lui, concerne une décision prise rapidement, de manière non planifiée. Ce comportement s'explique par l'urgence de la situation, la recherche de variété et la diminution de l'autocontrôle. L'achat impulsif est très présent parmi les adultes de 20 à 30 ans et principalement dans les domaines alimentaires et vestimentaires.

Enfin, il existe l'**achat compulsif** qui se caractérise par l'irrépressible envie d'acheter pour réduire une forte anxiété. Il est répété, chronique et devient perturbant pour les individus. Il se révèle par quelques aspects symptomatiques comme l'inclinaison à dépenser, la tension psychologique au moment de l'achat et le sentiment de culpabilité après l'achat.

I.2. Les influences individuelles sur le comportement d'achat

I.2.1 Les caractéristiques socio-économiques

Les ressources

Pour cela, on s'intéresse au revenu des ménages qui explique la nature des biens achetés et le niveau de gamme dans lequel le choix est effectué.

Pour étudier le comportement d'achat il est généralement retenu le revenu disponible*. Cela représente le pouvoir d'achat sans sollicitation de crédit. L'évolution du revenu est intéressante à étudier car selon la loi d'Engel, plus ce dernier augmente, plus la part du revenu consacrée aux dépenses d'alimentation diminue.

De plus, pour un même niveau de revenu, des ménages vont consommer différentes natures de produits selon le niveau de leur patrimoine net*. Si ce dernier est élevé les ménages auront plus facilement recours au crédit et à réaliser des dépenses élevées.

Il est également intéressant de rechercher dans le patrimoine des ménages, les biens dits stratégiques qui déclenchent la consommation de certains produits ou services liés (ex : résidence secondaire..)

Le revenu et le patrimoine ont également un impact très fort dans le choix d'une marque au sein d'une même catégorie de produits. Ainsi, si la quantité des produits alimentaires varie peu, la modification du choix d'une marque au sein d'une même catégorie de produit est forte. Par exemple, le consommateur dont le revenu s'élève se permettra d'acheter un vin dont la marque est plus cotée.

Enfin, il faut s'intéresser à l'endettement des ménages qui influence la consommation immédiate. Plus le taux d'endettement est élevé plus les consommations tendront vers des produits banaux.

L'activité professionnelle

On utilise le classement par CSP* de l'INSEE* qui regroupe les ménages selon la profession du chef de famille dans l'une des 8 catégories. La CSP explique des comportements d'achats car l'activité est liée à plusieurs variables comme le niveau de revenu, l'éducation ou le temps disponible. Cela influe sur le type d'achat ou le choix d'une marque. Ainsi, les catégories dirigeantes ont une préférence pour les services et les offres haut de gamme.

La classe sociale

Elle permet de constituer des ensembles de ménages ou d'individus ayant des comportements similaires en terme d'achat à partir de revenus identiques et évoluant dans un milieu socioprofessionnel semblable. L'appartenance à une classe influe notamment sur l'achat de produits de luxe. La marque devient lors un signe qui symbolise l'appartenance à une classe sociale. De même, cela agit sur d'autres variables comportementales telles que l'usage de la carte de crédit, de chèques, l'adoption d'innovations, les lieux d'achat ou la manière d'acheter (achat réfléchi ou non...).

En France, on retient 4 classes selon le niveau de salaires mensuel net.

| Nombre de personnes au foyer | Aisée | Moyenne supérieure | Moyenne inférieure | Modeste |
|------------------------------|--------------|--------------------|--------------------|----------|
| 1 | 1341,55 et + | 838,47 à 1341,55 | 457,35 à 838,47 | < 457,35 |
| 2 | 2283,69 et + | 1425,4 à 2283,69 | 777,49 à 1425,4 | <777,49 |
| 3 | 2951,41 et + | 1844,63 à 2951,41 | 1006,16 à 1844,63 | <1006,16 |
| 4 | 3622,19 et + | 2263,87 à 3622,19 | 1234,84 à 2263,87 | <1234,84 |
| 5 | 4292,96 et + | 2683,1 à 4292,96 | 1463,51 à 2683,1 | <1463,51 |

Source : SECODIP 1995 (Montant en euros)

I.2.2 Les caractéristiques géo-démographiques

Pour évaluer la taille et l'évolution de la demande théorique, des **variables démographiques** sont également nécessaires, telles le nombre et la taille des ménages* avec leurs évolutions. En effet, la structure des ménages influence leurs besoins. Ainsi, les taux de

mortalité, de natalité, de mariage, de divorce, l'espérance de vie, l'âge au premier mariage....sont autant d'indicateurs à prendre en compte.

On peut s'intéresser à la pyramide des âges de la population. En effet, les comportements d'achat varient selon l'âge avec des segments clairement distincts (enfants, adultes, adolescents, seniors). L'âge explique le temps disponible, le revenu, les centres d'intérêts...

Il est également intéressant d'étudier la répartition par sexe des individus puisque ce dernier influence les comportements de consommation. Dans nos sociétés occidentales, la masculinité est liée à la domination, le courage, la confiance en soi, l'ambition. Au contraire, la féminité s'exprime plus par l'affection, la générosité, l'humilité, la douceur, la frivolité... Cette répartition des consommateurs en deux groupes aide à segmenter le marché et à proposer des produits correspondant à leur typologie que ce soit dans les couleurs, le design, la publicité. Pour les achats effectués au sein d'un couple, le prescripteur est clairement identifié étant par exemple féminin pour les produits ménagers et masculin pour l'outillage...

Les variables géographiques de chaque consommateur influencent également son comportement d'achat. On peut s'intéresser à la répartition de la population suivant le lieu de naissance afin de suivre le mouvement des migrations intérieures et celui de l'immigration étrangère. Ces flux peuvent influencer les habitudes de consommation et notamment les dépenses d'installation.

De plus, la répartition géographique et la densité de population par région favorisent la prise en compte des différences régionales de consommation et la mise en exergue des zones à forte consommation en volume. De même, les parts respectives des populations urbaines/ rurales, les tendances passées et à venir...sont autant de sources d'explication des comportements d'achats.

En plus, les spécificités géographiques sont le reflet des spécificités locales influençant la consommation (climat, traditions gastronomiques, habitudes alimentaires, proximité de frontières ou de zones maritimes...)

Par conséquent, le type de consommation varie d'un endroit à l'autre, de même que les quantités, le taux d'équipement et les marques préférées.

I.2.3 Les caractéristiques psychosocioculturelles

La culture

La culture est un ensemble de croyances, connaissances, normes, valeurs et traditions acquises par l'homme en tant que membre d'une société. Elle se traduit par des manifestations visibles (comportements, coutumes, rituels).

La culture a trois caractéristiques :

- elle est apprise via la famille, l'école, les pairs...
- elle est évolutive sous la pression d'individus innovants, d'apports extérieurs (médias..)
- elle est partagée par les membres d'une société ou une partie de ses membres : on parle alors de sous culture.

La culture influence les comportements, donc les critères de choix, les marques ou les produits achetés. En effet, elle agit sur plusieurs aspects du processus de décision : les

bénéfices recherchés dans la consommation, le degré d'implication, les critères de choix, le poids de la marque...

Les différences culturelles issues de la religion, de la croyance, de l'éducation expliquent des comportements d'achats spécifiques. Elles se traduisent par des modes de vie, des attitudes et des valeurs spécifiques. Bien que ces particularités s'homogénéisent via la mondialisation des échanges, l'appartenance à une zone d'affinité culturelle oriente les modes de consommation et les attentes des acheteurs. De plus, la culture agit sur le rôle du consommateur au sein de chaque famille. Ainsi, les rôles attribués aux hommes et aux femmes évoluent selon les cultures. De même, les sources d'émotions varient d'une culture à l'autre et donc les réactions aux publicités peuvent être différentes. Par exemple, une famille d'origine maghrébine détournera le regard d'une publicité montrant trop de nudité.

Les groupes et leaders d'opinions

Les groupes influencent également le comportement du consommateur. On remarque deux groupes : les groupes d'appartenance et les groupes de référence.

- Dans les groupes d'appartenance on note tout d'abord l'existence des groupes primaires (la famille et autres individus proches) dans lesquels l'individu a des contacts réguliers et qui ont une grande influence sur la décision d'achat via leur conseil. Il existe également les groupes secondaires (collègue de travail..) avec qui les contacts sont moins réguliers. On note que l'influence des pairs est plus forte dans les famille nucléaire* que dans les familles étendues (plusieurs générations à la maison).

Dans un groupe primaire, on considère notamment la cellule familiale réduite (mari, femme, enfant) où il existe un partage de rôles pour les achats selon la catégorie de biens. Il est alors intéressant d'étudier qui est prescripteur, décideur, acheteur, payeur et utilisateur.

- Dans les groupes de référence, on note les groupes d'identification, avec qui il y a un partage d'attitudes et de valeurs (ex : les fans des Harley Davidson), et les groupes de rejet qui rejettent ces attitudes et valeurs.

Les groupes influencent le comportement d'achat dans la phase d'information (bouche à oreille, rumeurs) ou via la normalisation de certains actes et pensées. L'influence du groupe peut également intervenir de manière indirecte sur la décision d'achat finale en influençant les aspirations des individus, les comportements (fréquentation de tel magasin), les critères d'achat, le sentiment post-achat, l'attitude envers la nouveauté...

L'influence peut également se faire via un leader d'opinion. C'est un individu qui influence de manière informelle le comportement d'autres individus dans la direction qu'il souhaite. Il est souvent considéré comme impartial et compétent. Son avis est recherché pour des achats risqués ou impliquant. Ils accélèrent souvent la diffusion de nouveaux produits.

L'individu

Quand on parle de valeurs, il s'agit de distinguer celles auxquelles on s'est référé précédemment et qui appartiennent à la culture et celles émanant du caractère de l'individu dites « valeurs personnelles ». Ces dernières peuvent être des valeurs instrumentales constituant des moyens ou des valeurs terminales qui sont des fins en soi. On retient alors le modèle des valeurs de M. Rokeach. Il note tout d'abord les valeurs instrumentales : la gaieté, l'ambition, la compétence, le courage, l'imagination, l'autonomie, l'intelligence, la logique, l'ouverture d'esprit, l'honnêteté, l'obéissance, la politesse, la propreté, la maîtrise de soi, la serviabilité, l'indulgence, la gentillesse, la responsabilité. Il présente également les valeurs

terminales : le plaisir, le bonheur, la sécurité, l'égalité, (société), la sagesse, l'harmonie intérieure...

Les valeurs expliquent les comportements si elles sont considérées avec d'autres variables comme le revenu ou le niveau d'implication. Elles peuvent se référer plus pertinentes que les bénéfices recherchés pour segmenter les consommateurs.

Autres caractéristiques psychologiques influençant le comportement d'achat

Le besoin de cognition : le processus de cognition se caractérise par deux dimensions : la complexité cognitive (capacité à traiter simultanément un plus ou moins grand nombre d'informations) et la tolérance pour l'ambiguïté (manière dont l'individu s'accommode de l'absence ou de la divergence d'informations). Le besoin de cognition correspond à la nécessité de structurer, de comprendre, de donner du sens aux choses.

Si le besoin de cognition est fort l'individu va être plus sensible aux arguments d'une publicité. Face à une offre promotionnelle, il va calculer la réduction de prix réelle, estimer ses gains. Sa recherche d'informations va être élevée.

Les convictions de contrôle : il s'agit du sentiment d'avoir les moyens de contrôler son devenir. Les individus estimant que la source de contrôle est interne, passe plus de temps à rechercher de l'information afin d'améliorer leur choix.

La confiance en soi : en matière de consommation, un individu est confiant s'il se sent « capable de prendre de bonnes décisions et de vivre des expériences commerciales positives tout en se protégeant des abus possibles ». C'est une perception subjective. Elle recouvre six domaines : l'aptitude à acquérir les informations nécessaires, à les traiter, à identifier les bonnes alternatives, à atteindre les objectifs visés, à comprendre les tactiques commerciales et y répondre, à exprimer ses opinions et défendre ses droits. Cela se manifeste par une recherche d'informations plus active, un risque perçu plus faible, un rôle de leadership, une moindre influence des autres et une plus grande résistance aux efforts de persuasion des marques.

L'autorégulation : c'est la capacité individuelle à résister aux tentations, à se contrôler, à réguler ses envies. Cette variable permet d'expliquer des comportements impulsifs et compulsifs en cas de pathologie ou les comportements qui s'étalent dans le temps (ex : lors d'un régime alimentaire).

Les individus recherche des produits compatibles avec leur propre personnalité. On note alors l'importance de la conception des messages publicitaires qui va permettre une identification de l'individu au produit ou à la marque proposée.

I.3. L'impact du contexte

I.3.1. Le contexte de communication

Il s'agit du contexte dans lequel le consommateur est exposé aux messages commerciaux de la marque. Par exemple, le consommateur ne percevra pas le message de la

même façon selon qu'il soit en train de réaliser d'autres activités en parallèles ou que le message soit glissé à l'intérieur d'un programme sportif qui l'intéresse...L'attention du consommateur au message va être plus ou moins stimulée.

I.3.2. Le contexte d'achat

Il s'agit du contexte dans lequel le produit est acheté. Le consommateur ne se comporte pas de la même façon s'il est accompagné d'enfants ou non, s'il dispose de temps... Le contexte d'achat peut être décrit par plusieurs éléments :

- L'aspect psychologique : le degré de fatigue, l'humeur, l'urgence du choix.
- L'environnement physique : la température, le bruit, la densité de foule, le rythme de la musique.

Le contexte influence également sur la perception que le consommateur a de la marque. Par exemple, le fait d'être dans un magasin spécialisé augmente la qualité perçue des produits.

- L'horizon temporel : le moment de la journée, le temps disponible, le jour de la semaine ou l'effet des saisons.

Généralement, si le consommateur dispose de peu de temps, s'il est fatigué, distrait par une forte musique, il simplifiera sa tâche en utilisant peu d'informations et en donnant sa préférence aux marques les plus connues.

I.3.3. Le contexte d'utilisation

Il s'agit du contexte dans lequel est utilisé le produit ainsi que le but lié à l'achat. En effet, on n'attend pas du produit les mêmes choses selon qu'il soit consommé en famille ou seul, à domicile ou sur place...

De plus, certains achats ont un rôle social: le fait que cela soit un cadeau ou un achat pour soi va influencer le comportement d'achat.

Cela a notamment un impact sur le processus de choix : le contexte de consommation détermine la taille de l'ensemble évoqué (nombre de marques acceptables par le consommateur). Par exemple, plus de marques seront considérées pour un cadeau que pour un usage personnel.

Le contexte influence également l'importance des différents critères de choix. Par exemple, dans le cas d'un parfum, l'impact de la forme du flacon aura de l'importance dans le choix si c'est un cadeau alors que pour un achat personnel cela peut être insignifiant. De même, les conseils d'un vendeur sont plus appréciés pour faire un cadeau que lors d'un achat personnel.

II. NOUVEAUX COMPORTEMENTS D'ACHAT ET REPONSES DES ENTREPRISES

II.1 L'émergence de besoins paradoxaux

II.1.1 Le besoin d'unicité et d'appartenance

La hausse du temps libre via le passage aux 35 heures a permis aux Français d'avoir plus de temps pour se détendre et se réaliser personnellement. Il y a un véritable essor des

produits livrés en kit comme les meubles à monter, les décorations que l'on peut personnaliser. L'essor du marché des loisirs créatifs reflète tout à fait cette nouvelle tendance. Dorénavant, le travail n'est plus le seul domaine où on peut se réaliser et affirmer sa personnalité.

Il y a une demande de **personnalisation** afin de s'exprimer (« expression du soi » de Maslow). La consommation n'est plus le reflet d'une lutte de statut mais une affirmation de soi. Ainsi, de plus en plus de produits sont personnalisables comme les baskets de Nike que l'on peut créer via internet. De même, les publicités valorisent l'individu avec des slogans comme « N'imites pas, innovez » de Hugo Boss ou « Deviens ce que tu es » de Lacoste. Enfin, la modularité est incontournable: elle permet de mettre sa touche personnelle, d'adapter le produit à l'occasion d'usage. La maison possède aussi ses produits personnalisables. Ainsi, l'agence de design Zebulon a créé un canapé que l'on assemble tel un puzzle pour l'adapter à nos envies et nos besoins.

A travers cette demande de personnalisation, le sentiment post achat attendu est une satisfaction en terme d'auto-expression.

On parle aujourd'hui du marketing « one to one » où le client veut une réponse personnalisée à ses attentes, un dialogue, une écoute qui montre que son cas est traité individuellement et qu'une réponse spécifique y sera apportée.

Ce marketing « one to one » se fait également au niveau de la publicité. Cela est dû au fait que le comportement du consommateur vis-à-vis des messages publicitaires a évolué. La multiplication du nombre de médias fait qu'il est « harcelé » par la publicité. Suite à cela, il s'est forgé une carapace d'indifférence à la mesure de l'intensité des stimuli qui lui sont imposés. Le discours est donc difficile à transmettre devant des consommateurs critiques. Il s'agit alors de faire preuve d'approches plus subtiles. L'une des solutions est de s'adresser à l'individu selon ses besoins et non à la masse. En se rapprochant du consommateur et en lui donnant de l'importance il est plus réceptif et susceptible de concrétiser une volonté d'achat. L'une des traductions les plus courantes de ce phénomène est l'essor des mailings qui ciblent les attentes des consommateurs.

Un autre exemple concerne la communication événementielle qui valorise l'interactivité et la connivence. On passe de méthodes offensives à des méthodes relationnelles.

Pourtant, cette « customisation » s'insère dans une logique de groupes. En effet, on note aujourd'hui l'apparition du phénomène des **tribus** qui consiste au regroupement d'individus parfois différents en terme d'âge, de sexe ... mais qui partagent des expériences, des activités, un vocabulaire et des signes communs.

Le comportement de consommation est de l'ordre des psycho groupes, c'est-à-dire que la consommation n'est pas uniquement fonctionnelle mais un moyen d'aboutir à ce qui est une fin en soi : le lien social. Le consommateur choisit des produits qui lui permettent d'avoir les mêmes codes que ceux de sa tribu, d'en partager les références mais tout en gardant sa propre individualité.

Ainsi, les entreprises doivent d'abord identifier les tribus dont elles souhaitent se rapprocher. Ensuite, deux méthodes existent ; soit proposer des produits et services qui s'intègrent dans le rituel, soit récupérer les signes de la tribu et les utiliser dans la communication (publicité, sponsoring, packaging...). Le message varie selon que la marque s'adresse à un psycho groupe ou à un socio groupe. Dans le premier cas, le produit est un prétexte pour avoir des relations interpersonnelles (cas des tribus) et le message va donc insister sur la capacité du

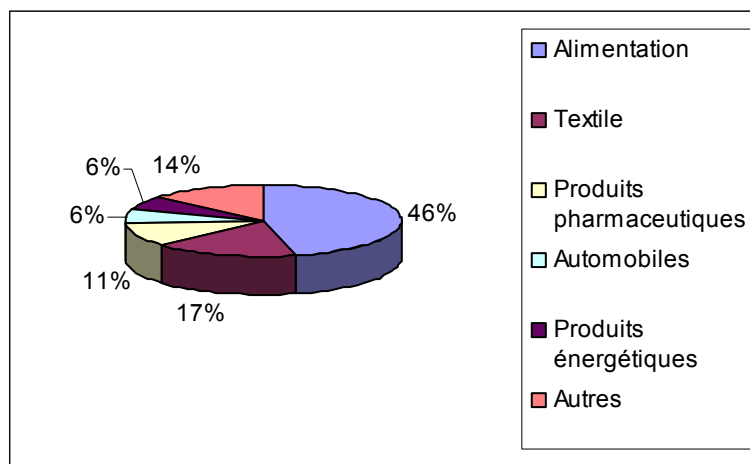
produit à créer des relations de qualité. Pour un socio groupes, le produit se positionne d'une manière fonctionnelle puisque ce sont les capacités intrinsèques du produit qui sont attendues.

Ainsi, on assiste à une hausse de l'importance des valeurs émotionnelles dans le choix des produits, ce qui influe sur l'offre des entreprises et la communication réalisée. En effet, les besoins de réalisation de soi et d'appartenance sont mis en exergue. Le dilemme consiste alors pour les entreprises à élaborer un mix s'adressant au consommateur en tant qu'individu à part entière et en tant que membre d'un groupe de références.

II.1.2 La recherche de l'utile et les comportements hédoniques

Après diverses crises dans le domaine de la consommation et des années financières difficiles, le consommateur européen est plus critique dans ses choix et ne se laisse pas facilement tenter par la publicité. L'une de ses principales préoccupations est de réaliser des achats utiles dans le sens où ils participent au bien être général. Il apparaît alors le phénomène « d'achats éthiques ». En effet, le commerce éthique mondial représente 400 milliards de dollars chaque année soit 0,1% du commerce mondial. Ainsi, le consommateur se soucie de ne pas faire travailler les enfants, de ne pas polluer, de recycler les déchets et de ne pas faire souffrir les animaux. Il en résulte que 38% des français disent tenir compte de l'engagement de l'entreprise au niveau éthique (Source du CREDOC). Ce phénomène se traduit aujourd'hui par une offre croissante de produits et d'enseignes éthiques notamment dans l'alimentaire et le textile.

-Produits devant être éthiques selon les Français-



Source : Enquête « condition de vie et aspiration des Français » du CREDOC

Depuis les tentatives d'attentats de septembre 2003, les occidentaux aspirent à un retour aux valeurs simples de la vie comme la famille, les amis, la tradition, l'authenticité. En marketing, cela a fait évoluer la manière d'approcher le consommateur. Il s'agit de renoncer aux slogans trop forts et de favoriser les communications simples et directes. Ainsi, la société de consommation prône moins de valeurs hédonistes. Les axes de communications basés sur la **simplicité et loyauté** sont préférés à ceux valorisant le luxe et la frivolité. L'un des éléments de communication très à la mode est le thème de l'eau, symbole de pureté, d'innocence et de retour aux sources.

Ainsi, on voit de plus en plus de marques intégrer dans leur publicité les termes « aqua », « watershine (de Maybelline) ». De même, les couleurs vertes, bleues, les matières transparentes sont autant de caractéristiques déclinées dans divers supports médiatiques.

Parallèlement à cette quête de simplicité et « d'achats utiles », le consommateur est attiré par les produits synonymes de **plaisir**, de fête et de convivialité. En effet, le stress de la vie active le pousse à se tourner vers des achats plus hédoniques. On note ainsi une hausse des achats plaisirs (loisirs) par rapport aux achats contraintes (produits ménagers).

Or, comment les entreprises peuvent elles associer le besoin du consommateur à réaliser des achats utiles tout en y associant la notion de plaisir ?

L'une des solutions est de créer des produits alliant plaisir et utilité. Par exemple, il peut s'agir de proposer des offres valorisant le bien être d'un point de vue de la santé. Ainsi, le consommateur se fait plaisir sans avoir mauvaise confiance. Cela coïncide d'ailleurs avec la hausse des séjours en thalassothérapie et les produits permettant d'effectuer ses propres soins SPA à domicile. De même, cela explique la multiplication des desserts à 0% de matières grasses.

Au niveau de la publicité, ces besoins paradoxaux se traduisent par la hausse de la communication événementielle que ce soit une manifestation sportive, musicale, une action humanitaire ou associative. Cela constitue des techniques de persuasion efficaces car elles associent l'utile et l'agréable.

L'éthique de l'entreprise est donc un nouveau critère de choix dans le processus de décision. La pertinence des offres réside dans le fait de coupler les notions de plaisir et d'utilité. Ainsi, les sentiments post achat attendus sont de nature oblatif et hédonique.

II.1.3 Le besoin de sécurité et d'aventure

L'environnement synonyme d'agressions (pollution, nuisances sonores...) fait que le consommateur tend à adopter ce qui le rassure. L'habitat, par exemple, devient un lieu privilégié avec une hausse du nombre de jacuzzis, de systèmes insonorisés et d'installations home cinéma. C'est un véritable **cocooning**. Pour satisfaire son besoin de sécurité (cf. pyramide de Maslow), il y a trois sortes de cocooning selon F.Popcorn ; le « cocon mobile » (ex :le portable qui permet d'être joignable ou de joindre d'où l'on veut), le « cocon socialisé » qui permet d'avoir une ouverture sur le monde en restant chez soi (ex : Internet, home cinema), le « cocon défensif » (ex :produits avec des garanties d'hygiène, label bio, hausse de la consommation de marques reconnues, alarmes) pour se protéger de toutes agressions extérieures. Aujourd'hui, nous en sommes au troisième stade, les deux autres ayant déjà été franchi.

De même, le consommateur tend vers une forme de régression protectrice qui se traduit par exemple par une consommation croissante de bonbons ou autres sucreries, guidant son besoin de sécurité.

Ce phénomène avait déjà été étudié aux Etats-Unis après les événements du 11 septembre. La consommation d'aliments « comforts » (soupes, glaces, beurre de cacahouètes, pâtes) avait augmentée traduisant la nostalgie de temps plus heureux et insoucians.

Ce besoin de sécurité, d'être rassuré se traduit également par une demande de **sensorialité**. Ainsi, le design opte pour des formes douces, rassurantes, des courbes symbolisant les formes maternelles. Ainsi, les objets deviennent un moyen d'apporter sérénité et sécurité.

L'importance des sens comme facteur sécurisant est illustrée par les produits issus du marketing sensoriel. Ainsi, de plus en plus d'entreprises travaillent sur des détails tels que le bruit de fermeture d'un rouge à lèvres, le claquement des portes de voitures. La redécouverte des sens permet de satisfaire les besoins d'authenticité et de confiance dans la qualité du produit.

La hausse des problèmes sanitaires (maladie de la « vache folle », grippe aviaire...) favorise les consommateurs à se tourner vers des produits biologiques. Le **naturel** devient alors le thème à la mode : goûts naturels dans l'alimentation, fibres naturelles pour le textile, mobilier tendance nature fait de bois et de matière transparente. Avant, les qualités naturelles d'un produit étaient juste citées parmi d'autres, aujourd'hui, la tendance « nature et simplicité » appartient à la philosophie de nombreuses marques. Cela rassure le consommateur et le motive à acheter.

Enfin, ce besoin de sécurité se traduit par une envie de confort et de retour aux sources. Cela explique la hausse de **l'influence de l'Asie** et des valeurs de calme et de sérénité qui y sont associées. On note la hausse des produits de cet univers véhiculant ses valeurs : encens, meubles, thé vert et autres nourritures asiatiques. On retourne à un style simple, épuré, minimaliste, donnant l'impression d'être en symbiose avec la nature.

En effet, le consommateur a besoin d'être rassuré sur la provenance et la **qualité** de ses achats. Cela se concrétise par une hausse des indications de qualité (certifications ISO, label, AOC, marque repère ...). Le fait d'apposer ce genre d'indications sur les produits offre des garanties pour le client comme l'absence de défauts, la facilité d'usage, le bon rapport qualité/prix... Cela rassure la clientèle, la fidélise et permet de gagner des parts de marché. En plus, des informations liées aux produits, les packagings eux-mêmes doivent véhiculer le sentiment de confiance en permettant de tester le produit et de le toucher.

Ces problèmes sanitaires ajoutés à la hausse de la pollution et à la promotion d'activités saines telles que le sport favorisent un autre phénomène croissant : la **médicalisation des modes de vie**. En effet, il y a une valorisation de ce qui peut aider à prolonger la vie (ex : pratique du sport) et un rejet de ce qui peut nuire à la santé (ex : hausse du nombre de campagnes anti-tabac). S'inscrivant dans cette tendance, on note l'essor des alicaments comme le nouveau Yop de Danone ou le produit Actimel. Ces yaourts liquides nous promettent un renforcement de nos défenses immunitaires.

Ce besoin de sécurité se traduit enfin par une hausse des offres de services liés comme le conseil à l'achat qui est déterminant dans le processus de décision ou encore le service après vente et la durée de garantie.

Paradoxalement à cette recherche de sécurité, le consommateur occidental a une envie croissante d'aventure. Il souhaite des produits et des concepts qui lui permettent de s'échapper d'un monde fait de responsabilités et de conformisme.

Afin de coupler ces deux objectifs antagonistes, on voit apparaître des concepts qui expriment la notion « **d'aventure sécurisé** ». C'est le cas par exemple des « Parcs Aventure » qui se multiplient. De même, il y a une hausse des voitures 4x4 pour la ville.

Cette recherche d'aventure et de dépaysement se reflète également dans les nouveaux **concepts de magasins** qui ouvrent leur porte. Partant de la constatation que seulement 20% de visiteurs entrent dans une boutique avec l'intention d'acheter, ces dernières se doivent d'être un lieu de découvertes et de rencontres. La réalisation d'un achat doit devenir l'occasion d'entrer dans un autre univers. On note par exemple l'essor des concepts de magasins tels que les boutiques « Nature et découverte ».

Ce besoin **d'aventure et de diversité** se traduit également par une envie d'essayer d'autres marques même si on est satisfait de l'actuelle. L'acheteur « zappe », réalise des achats impulsifs, souhaite découvrir d'autres plaisirs. Cela favorise l'approfondissement des gammes via, par exemple, des déclinaisons de goûts. L'avantage concurrentiel réside alors dans la créativité, qui permet de fidéliser des clients en renouvelant les plaisirs et en se différenciant des MDD*.

Dans la même logique, des marques comme La Redoute essaye de surprendre le consommateur en lançant des catalogues tous les trois mois comme pour « l'arrivée du printemps » ou « la St Valentin »....

Le besoin de sécurité des consommateurs s'est accru ces derniers temps et sa hiérarchisation dans la pyramide des besoins qui le place juste derrière les besoins physiologiques (Maslow) n'a jamais été autant justifiée.

Bien que les nouveaux concepts satisfassent l'envie de nouveauté des consommateurs, cette hausse du nombre de produits et de leurs caractéristiques complexifie le processus d'achat. Dans le cas des produits banaux cela favorise les achats d'impulsion. Pour les autres biens on note une hausse des reports d'achat pour prendre le temps de réfléchir. Dans ce contexte d'incertitude, les phases de collecte d'informations et de comparaison sont allongées.

II.2 L'évolution des notions d'espace et de temps

II.2.1 La nomadisation des modes de vie

L'homme est devenu nomade. En effet, les technologies permettent de voyager partout dans le monde et avec une rapidité croissante. Les personnes se déplacent pour des voyages d'affaires, des week-ends... Ces derniers connaissent d'ailleurs un essor depuis le passage aux 35 heures. Cette nomadisation des modes de vie a entraîné les entreprises à adapter leurs offres à ces nouveaux comportements. Ainsi, les vêtements, accessoires et autres produits doivent correspondre à ce nouveau style de vie. Par exemple, Giordano a créé des vêtements infroissables. Les produits doivent également être fonctionnels ; ainsi on voit apparaître les « 2 en 1 » et les mini doses de cosmétiques. Des produits comme la lingette lavant les

cheveux de Shiseido rendent la vie plus facile. Les kit de voyages connaissent eux aussi un réel essor. Ainsi, women's secret la marque de lingerie a crée un pack pour le week end composé d'un maillot de bain et de dessous.

Le mode de vie nomade se répercute aussi dans l'alimentation. La course au temps favorise les repas pris « sur le pouce » et les produits plébiscités le sont pour leur format transportable, leur praticité. On constate notamment ce phénomène dans le domaine des eaux avec les divers formats et le bouchon sport proposé par Vittel. L'individu nomade « grignote » certes, mais de manière équilibrée comme le montre la hausse des snackings de Kellogs ou de Sveltesse.

II.2.2 Un nouveau rapport au temps

L'homme est actif, sans cesse en mouvement et souvent pressé; il tente de s'adapter à son environnement qui évolue rapidement. Cela se concrétise par l'usage de technologies comme Internet qui permettent de faire plusieurs choses en même temps. Avec Internet, le consommateur choisit le lieu et le moment de son achat ainsi que sa durée. Ce nouveau média permet de la proximité et de la flexibilité de la part des entreprises. Cet outil de communication est en train de devenir incontournable pour toute société.

De plus, le consommateur devenu multi facettes doit gérer son temps entre la famille, le travail, les courses, les loisirs...les enseignes doivent alors être capables de s'adapter en mettant en place de larges horaires d'ouverture.

Enfin, le secteur des services à domicile est en plein essor principalement chez les citadins. La première raison est le gain de temps comme lors d'une livraison de pizza.

Toujours dans l'objectif d'économie de temps, on voit apparaître des plats cuisinés en barquette mais préparés par des grands chefs (B. Loiseau, ...). Le consommateur souhaite mieux gérer son temps mais pas au détriment de la qualité.

La versatilité du consommateur s'exprime par la situation d'achat, les bénéfices recherchés variant d'une situation à une autre. L'ensemble évoqué évolue selon le contexte d'achat et d'utilisation. Par conséquent, les entreprises se doivent de proposer des offres adaptées aux nouveaux styles de vie.

II.2 L'apparition de nouvelles typologies de consommateurs

II.2.1. Des identités difficilement définissables

Le consommateur devenu multi facettes ne peut plus être identifié par les seules variables socio démographiques. Les critères des segmentations classiques tels que le revenu, le type d'habitat...sont devenus insuffisants pour segmenter un marché.

Ainsi, l'explication des comportements d'achats selon le **sexe** est à nuancer. En effet, il est plus approprié de parler d'identité sexuelle. Chaque individu possédant en lui une part de masculinité et de féminité. Le Bem Sex Role Inventory* a été mis au point pour évaluer l'identité sexuelle de chacun, créant ainsi quatre catégories : femme, homme, androgyne, indifférencié. Les individus tendent à être moins catégorisés. Ce phénomène explique l'essor

des produits mixtes comme le parfum de Calvin Klein qui répond à une demande indifférenciée par rapport au sexe. Comme autre exemple, nous pouvons citer Jean Paul Gaultier qui joue également sur les ambiguïtés dans ses publicités où un homme se transforme en femme. Cette évolution des identités sexuelles associées aux évolutions culturelles de la société, ont permis l'apparition de nouveaux groupes : les homosexuels et les métrosexuels (hommes prenant soin de leur « look »).

Parallèlement à cela, les rôles préétablis évoluent et les codes s'effacent. Avant il existait des domaines de décisions féminins (vêtements des enfants, entretien de la maison) et masculins (assurance vie). Aujourd'hui, les publicités montrent que l'homme a un rôle d'utilisateur voir de prescripteur dans des domaines auparavant féminin comme pour les produits ménagers.

Quand on sait que l'identité sexuelle influe sur le choix des produits (certains sont jugés plus féminins que d'autres), sur le traitement de l'information (plus détaillée pour les femmes)...on remarque alors la complexité qui s'instaure pour les entreprises face à l'évolution des rôles des individus.

De même, la segmentation des individus par **CSP** tend à devenir inadaptée du fait de l'effacement des cultures de métier (mineur..) et par la hausse de la mobilité professionnelle. Les individus n'hésitent pas à changer radicalement de métier si la qualité de vie s'en trouve améliorée ou si le chômage les pousse à se réorienter.

La segmentation par CSP connaissant des limites, il est alors intéressant d'adopter une approche transversale du consommateur avec une segmentation basée sur les **socio styles**. Il s'agit de regrouper les individus selon leur ressemblance et ce à travers trois items :

- les activités (travail, hobbies, soirées, vacances, vie associative, shopping, activité sportive et culturelles)
- les centres d'intérêts (famille et maison, travail, vie locale, mode, nourriture, media, réalisation personnelle)
- les opinions (société et politique, économie, soi-même, consommation, culture, technologie, éducation).

Ainsi, cela permet de regrouper des individus ayant des valeurs, des attitudes et des modes de consommation identiques sans pour autant appartenir à la même classe sociale.

On trouve par exemple les « early adopters » qui sont des acheteurs précoces jouant un rôle stratégique d'entraînement en raison de leur pouvoir d'influence. Il y a également les « célibattantes », de jeunes femmes célibataires, urbaines, dynamiques, ambitieuses qui cultivent leur look, leur forme et leur image de Bridget Jones. Les « bourgeois bohémiens » constituent un groupe paradoxal. Ils votent à gauche et à droite, sont matérialistes et anticonformistes. Récemment de nouvelles catégories émergentes ont fait leur apparition comme les « oupos » qui sont les enfants des bobos (bourgeois bohémiens). Ils sont obnubilés par leur réussite professionnelle. Enfin, on note l'existence des « trendy adults » âgé de 40 et 50 ans et ayant un fort pouvoir d'achat. Ils recherchent les derniers accessoires de mode design. Ce sont les chasseurs de nouvelles griffes.

Enfin, la segmentation selon l'**âge chronologique** semble révolue. Il est alors intéressant de se référer non pas à ce dernier mais à l'âge subjectif. Les psychologues ont identifié trois facettes de cet âge subjectif :

- celui que l'individu a le sentiment d'avoir au fond de lui-même (« feel-age »)
- l'âge qui correspond à ses centres d'intérêts (« interest-age »)
- l'âge qui transparaît à travers ses actes (« do-age »).

Cet écart entre l'âge chronologique et l'âge subjectif se creuse avec les années. Il est d'environ trois ans pour les trentenaires et supérieur à treize ans pour les soixantenaires. L'âge chronologique explique le temps disponible et le niveau de revenu, ces derniers influençant les comportements d'achat. Toutefois, les pratiques de consommation varient selon l'âge subjectif.

Les modèles de segmentation traditionnelle, liés au CSP, au statut social, au sexe, à l'âge rentrent dans une logique de typologie via une segmentation descendante. On essaye de regrouper des individus ayant des caractéristiques communes et ensuite on en déduit un comportement. Aujourd'hui, l'évolution des valeurs, des rôles, des personnalités et l'apparition du phénomène des tribus, favorise **la segmentation typologique**. En effet, l'homme du marketing va segmenter son marché selon des comportements et attitudes semblables. Ce phénomène de fragmentation au sein de la société permet de regrouper des individus parfois différents en terme d'âge et de sexe mais qui partagent des expériences, émotions, vocabulaires et signes communs.

Certaines sont liées à un mouvement de fond (ex : écologique, humanitaire), d'autres résultent d'une situation économique préoccupante (ex : militants alter mondialiste) ou de phénomènes de modes (ex : surfers). Ainsi, les entreprises doivent d'abord identifier les tribus dont elles souhaitent se rapprocher via une veille marketing (observation comportementale, anticipation des tendances de mode...)

II.2.2 L'évolution du cycle de vie de la famille

La vie des consommateurs est ponctuée d'étapes qui par choix ou non, bouleversent leur état physique et psychologique et donnent naissance à des besoins très divergents. Il s'agit alors de proposer des produits spécifiques correspondant à chaque étape, les valeurs, les ressources, les groupes d'influences et les intérêts évoluant avec les événements de la vie. Par exemple, il existe des parfums spécifiques pour ne pas incommoder les femmes enceintes, des crèmes de beauté pour combattre le relâchement des tissus lié à la ménopause. Cela permet aux marques d'accompagner le consommateur tout au long de sa vie, de le fidéliser. L'outil permettant de réaliser ce type de segmentation est le cycle de vie de la famille. Il met en rapport le type de consommation et la cellule familiale.

1^{er} étape : Le jeune célibataire n'habitant pas chez ses parents. Il a peu de revenus mais peu de besoins. Il suit voir fait la mode. Ses revenus sont consacrés aux achats de base de produits ménagers, des dépenses en loisirs et vacances, en restauration hors domicile.

2^{ème} étape : Les jeunes mariés sans enfants. Les ressources augmentent, les dépenses s'orientent vers les biens d'équipement : première voiture neuve, premier réfrigérateur, téléviseur.

3^{ème} étape : Le jeune couple dont l'enfant le plus jeune à moins de six ans ou « nid plein » de première catégorie. Les besoins en équipements augmentent : première machine à laver le linge, sèche linge, congélateur. La voiture familiale devient nécessaire (premier renouvellement de voiture).

4^{ème} étape : Le couple avec enfants de six ans et plus ou « nid plein » de deuxième catégorie. Les revenus augmentent face à l'avancement du mari et à la reprise de l'activité de l'épouse. On

assiste à une diversification des achats et à une plus grande sensibilité de la famille à la publicité et à la mode : VTT, scooters, micro-ordinateurs, achats de renouvellement avec une montée vers le moyen de gamme pour le son, l'audio et l'électroménager.

5^{ème} étape : Le couple plus âgé avec les enfants encore à charge ou « nid plein » de troisième catégorie : la situation financière s'améliore, les crédits sont presque remboursés. Les dépenses évoluent vers des biens de qualité et du haut de gamme.

6^{ème} étape : Le couple âgé sans enfants ou « nid vide » de première catégorie. C'est l'arrivée du marketing des seniors. Le couple aisé souhaite rester jeune dans sa tête (théâtre, université 3ème age), réaliser des rêves de jeunesse (achat de cabriolet), prendre soin de leurs corps (sports, produits diététiques...). Le couple connaît l'aisance et tend vers des dépenses de luxe (orientation vers des grandes marques).

7^{ème} étape : Le couple retraité ou « nid vide » de deuxième catégorie a un revenu qui baisse. Il a tendance à se replier sur lui-même. Les dépenses concernent de plus en plus la santé : frais dentaires, appareils médicaux...

8^{ème} étape : Le célibataire âgé dont les revenus connaissent une chute brutale si le survivant est l'épouse et que celle-ci n'a pas eu d'activité salariée. Il est parfois contraint pour diverses raisons (santé, héritage...) de changer de logement et d'opter pour des meubles plus minimalistes.

Le cycle de vie de la famille présenté précédemment nécessite d'être adapté aux évolutions de la société permettant ainsi de mettre en évidence de nouveaux segments de consommation.

1^{er} étape : Le jeune célibataire habitant chez ses parents. En effet, la durée des études qui augmente et l'insécurité du marché du travail favorisent les phénomènes « Tanguy ». Le jeune consacrera ses économies et son « argent de poche » en dépenses de loisirs et en restauration hors domicile.

2^{ème} étape : Le célibataire n'habitant pas chez ses parents. Il a des revenus modestes mais peu de besoins.

Cette catégorie qui était avant transitoire tend à s'inscrire dans la durée. En effet, le nombre de célibataires augmente. Paradoxalement au fait de vivre dans des villes à forte densité, il semble plus difficile de se rencontrer. De plus, les études se finissent plus tard et les couples se forment plus tardivement.

D'autres événements sont à prendre en compte car ayant un impact sur le mode de vie. Ainsi la hausse du risque de licenciement peut entraîner, par précaution, une réduction des dépenses hédoniques. De même, le fait d'être au chômage peut obliger une personne à retourner vivre chez ses parents.

3^{ème} étape : Les jeunes mariés sans enfants. Les ressources augmentent et la vie en couple permet d'accéder à un niveau de revenu supérieur (économie de logement, de transport...). Les dépenses s'orientent vers les biens d'équipement : première voiture neuve, premier réfrigérateur, téléviseur.

A ce niveau deux nouveaux phénomènes sont apparus : tout d'abord les couples pacés puis les couples partageant le même foyer mais sans lien officiel. Leur comportement d'achat est le même que pour les couples mariés avec un budget relativement moindre du fait des taxations supplémentaires.

4^{ème} étape : Le jeune couple dont l'enfant le plus jeune à moins de six ans ou « nid plein » de première catégorie.

5^{ème} étape : Le couple avec enfants de six ans et plus ou « nid plein » de deuxième catégorie. Les autres étapes ne connaissent pas de modifications majeures.

Le cycle de vie de la famille connaît également des ruptures. En effet, la hausse du nombre des divorces tend à accroître les familles monoparentales et recomposées.

⇒ *Essor de nouveaux segments*

Ce nouveau cycle de vie de la famille met en exergue l'essor de deux segments : **les personnes âgées et les célibataires.**

En effet, on assiste au phénomène « papy boom » puisque les pays européens connaissent un vieillissement de la population. Plus d'un italien, allemand, français et anglais sur cinq dépasse désormais les soixante ans. Ces derniers ont majoritairement un revenu supérieur à la moyenne car ils supportent moins de charges (absences d'enfants...)

La hausse des célibataires s'explique par les mariages plus tardifs, le nombre de divorces qui augmentent et le fait que les jeunes restent plus longtemps chez leurs parents.

⇒ *Deux cibles lucratives issues de l'évolution des rôles*

Les femmes: Ce sont en majorité elles qui contrôlent le budget des ménages. Elles deviennent indépendantes financièrement et achètent ou influencent l'achat sur 75% des produits. Tandis que l'homme achète pour lui, la femme achète pour elle et pour toute sa famille. Lors d'une dépense c'est souvent la femme qui recherche l'information préalable et qui effectue les premières sélections. La femme arbore plusieurs « casquettes » (mère, épouse, ménagère, salariée...). Elle multiplie donc ses besoins.

Du fait de ses rôles multiples, les femmes ont moins de temps pour se décider dans les linéaires, il faut donc que les produits soient clairement visibles et qu'ils les séduisent. Les femmes sont sensibles aux possibilités de personnalisation. Ainsi, elles vont opter pour des produits présentant diverses options... Elles sont également plus sensibles que l'homme aux questions d'éthiques et de nourriture « bio ».

Le moyen de recherche d'informations préféré est « le bouche à oreille », les femmes aimant avoir l'avis de leurs amies avant de prendre une décision. Cela explique notamment l'essor des systèmes de clubs et de parrainage.

Les femmes sont observatrices, elles comparent, étudient les étiquettes et un manquement à un engagement de la marque entraîne son rejet définitif.

L'enfant-jeune adolescent: Les publicitaires s'adressent de plus en plus à l'enfant qui se révèle souvent prescripteur. Cela s'explique par un phénomène sociétal. En effet, le nombre

de parents divorcés est en augmentation. Ces derniers craignent que cela perturbe l'enfant et tentent de compenser un sentiment d'abandon en cédant à ses moindres désirs.

Les enfants peuvent avoir jusqu'à trois rôles différents dans le processus d'achat : prescripteurs comme nous venons de le voir, décideurs et ce principalement dans les vêtements et enfin acheteur. Selon une étude, 45% des enfants âgés entre 8 et 19 ans reçoivent régulièrement de l'argent de poche (*Source Consojunior 2004 TNS media intelligence*).

Ils sont devenus des leaders d'opinion au sein de la famille et de très bon négociateur.

Cette tranche d'âge est très bien informée notamment par la publicité et très influencée par leurs stars qui portent des styles vestimentaire bien définis. Ces derniers mois, on a vu la mode « des lolitas » arriver en France, ces petites filles qui s'habillent comme des grandes et qui choisissent leurs vêtements et maquillage. Ce sont des adultes avant l'âge qui possèdent directement, ou indirectement via leurs parents, un fort pouvoir d'achat.

Conclusion

Pour traiter le sujet relatif à l'évolution des tendances du comportement d'achat nous avons fait appel aux théories relatant les influences lors du processus décisionnel. Puis, nous les avons mises en parallèle avec les nouvelles tendances caractérisant le comportement du consommateur.

Ainsi, le prospect de demain se révèle avoir un comportement paradoxal, recherchant à la fois le conformisme et l'individualisation, les achats utiles et agréables, l'aventure et la sécurité. Les entreprises doivent alors établir un mix répondant à ses nouvelles exigences et tenant également compte de la nomadisation des modes de vie ainsi que du nouveau rapport qui s'est installé entre le consommateur, le temps et l'espace.

De cette analyse, on note l'essor du marketing relationnel et « one to one » qui visent à considérer le consommateur dans son unicité mais sans pour autant l'éloigner des codes de la tribu à laquelle il appartient.

De même, en terme de consommation, on est passé de l'avoir à l'être. En effet, l'effet Veblen « consommer pour paraître » semble s'épuiser, excepté sur quelques marchés de niche (ex : le domaine du luxe). Simplicité, tradition, naturel, éthique sont autant de valeurs montantes. Toutefois, l'achat utile ne doit pas exclure la notion de plaisir et seul l'alliance des deux maximisera les ventes.

Enfin, bien que le consommateur ait besoin d'être rassuré (garanties de qualité, services liés, médicalisation des modes de vie, marketing sensoriel), les entreprises ne doivent pas oublier de se construire un avantage concurrentiel basé sur l'innovation afin de répondre aux besoins d'aventure et de diversité.

Parallèlement à ces évolutions, le consommateur se transforme et devient multi facettes et donc d'autant plus difficilement saisissable pour l'homme du marketing. En effet, les critères de segmentation s'effacent au profit de méthodes basées sur de nouvelles typologies de consommateurs partageant des valeurs et des attitudes identiques.

De même, le cycle de vie de la famille nécessite d'être réactualisé pour que cet outil marketing reste pertinent. Sa mise à jour permet notamment de mettre en exergue deux segments en croissance : les personnes âgées et les célibataires, ainsi que deux cibles dont le pouvoir décisionnel s'accroît : les femmes et les enfants.

Ces conclusions démontrent la nécessaire prise en compte du consommateur le plus en amont possible de la réflexion marketing. Toutefois, des obstacles sont déjà identifiés et font naître de nouvelles interrogations : la tendance à standardiser les produits au niveau mondial est elle compatible avec le phénomène de personnalisation ? Les tribus se retrouvent elles indistinctement à travers le monde ? Les cycles de vie peuvent ils se superposer à l'ensemble des pays cibles ? Autant de questions auxquelles il faut répondre avant de délimiter géographiquement sa stratégie marketing.

LEXIQUE

Revenu disponible : il s'agit du salaire et du capital auxquels on ajoute les prestations sociales et familiales et dont on enlève les cotisations sociales et les impôts.

Patrimoine net : ensemble des actifs corporels, incorporels et financiers moins les dettes à courts et moyens termes.

CSP : catégories socio professionnelles

- Agriculteurs exploitants
- Artisans, commerçants
- Cadres, professions intellectuelles supérieures
- Professions intermédiaires
- Employés
- Ouvriers
- Retraités
- Autres sans activité professionnelle

INSEE : institut national des études et des statistiques économiques

Ménage : ensemble de personnes vivant sous le même toit

Famille nucléaire : père, mère et enfants

Bem Sex Role Inventory : méthode mise au point en 1974 afin d'évaluer l'identité sexuelle des individus. Elle est issue des travaux du docteur en psychologie Sarah Lipsitz Bem

MDD : marques de distributeurs

BIBLIOGRAPHIE

Livres :

- Marketing Fondamental de Eric Vernet Editions d'Organisation 2001 Collection « les indispensables de la gestion »
- Le marketing : Etudes et stratégies de Yves CHIROUZE Editions Ellipses 2003 Collection Transversale

Articles :

- LSA n°1851 11 mars 2004 « L'enfant prescripteur devenu dictateur »
- Libération mardi 27 avril 2004 « Les gays prennent du galon dans la pub »
- Marketing Magazine n°55 « Innovations produits »

Sites Internet :

- www.admirabledesign.com
- www.argonautes.fr « les échelles d'observation de la consommation » de Dominique Desjeux
- www.e-marketing.fr
- www.educ21.com
- www.credoc.fr
- www.definitions-marketing.com