II/ LA CONNAISSANCE DES CONSOMMATEURS :

1. Le consommateur

L'analyse du comportement du consommateur commence par la recherche de ses besoins.

Mais achète-t-on des biens seulement pour satisfaire ses besoins ? Des forces psychologiques, les motivations doivent être prises en compte.

Besoins et motivations sont deux notions qui ne s'opposent pas mais, au contraire, se complètent, la première expimant un état et la seconde une action.

- **Besoins :**

Un besoin est un sentiment de privation lié aux exigences de la nature ou de la vie sociale.

A. Maslow distingue cinq catégories de besoins qui, pour lui, sont hiérachisés. Il les représente à l'intérieur d'une pyramide.

- Besoin de réalisation (développement personnel, culture, idéaux, art, création, projets, collections…)
- Besoin d'estime et de considération (médaille, diplômes, honneurs, titres, reconnaissance, snobisme…)
- Besoins sociaux (clubs, associations,partis…)
- Besoins de sécurité (assurance, casque moto, porte blindée…)
- Besoins physiologiques (faim, soif, fatigue, froid, sexualité…)

Selon A. Maslow l'individu ne peut pas chercher à satisfaire un besoin situé à un étage donné de la pyramide tant que les besoins de l'étage inférieur ne sont pas contentés.

En fait, cette théorie a été contestée. En effet, on peut, par exemple, ressentir un besoin d'estime tout en ayant faim.

- **Les motivations :**

Une motivation est un état de tension qui pousse un individu à faire quelque chose pour réduire un sentiment de privation, c'est-à-dire pour satisfaire un besoin.

H. Joannis distingue trois catégories de motivation :

- Motivations hédonistes

Ce sont les ulsions d'achat qui trouvent leur origine ans le besoin d'obtenir de la vie des plaisirs

- Motivations oblatives

Ce sont les pulsions d'achat qui trouvent leur origine dans le désir de faire du bien, de donner quelque chose aux autres et particulièrement à ses proches

- Les motivations d'auto-expression

Ce sont les pulsions d'achat qui trouvent leur origine dans le besoin qu'a chacun de nous d'exprimer qui il est.

Une motivation négative est un frein. On distingue :

- les inhibitions, motivations que l'individu réfrène par autocensure
- les peurs ou appéhensions, difficultés réelles ou imaginaires inhérentes à l'achat d'un produit ou à son emploi.

Pour se rassurer, le consommateur choisit souvent le prix le plus élevé, une marque recommandée par un proche ou un point de vente de forte notoriété.

Pour réduire les freins à l'achat, les entreprises par les biais de la publicité :

- distribuent des échantillons gratuits à titres d'essai

- offre une garantie de remboursement en cas d'insatisfaction
- jouent sur la notoriété de leur marque
- font recommander le produit par un expert ou une célébrité

- **Le comportement d'achat des consommateurs :**

L'étude du comportement d'achat du consommateur tente d'expliquer comment se prendre une décision d'achat ou de non-achat.

Acheter, c'est d'identifier : il y a toujours un accord profond entre ce qu'on veut et ce qui peut être acquis.

Acheter, c'est s'exprimer: quoique nous fassions, nous nous exprimons aux yeux des autres, et nous sommes jugés: nous achèterons pour nous même, et pour pas cher, une splendide cravate dans un parapluie, mais nous n'offrirons ce même morceau de tissu que " griffé" par un grand couturier.

L'achat donne mauvais conscience : en effet,

- choisir signifie renoncer à autre chose, ce qui entraîne le regret, voire le doute d'avoir bien choisi
- la dépense entraîne souvent un remords ivanoué, d'ordre plus ou moins moral, consécutif à un certain type d'éducation.

L'influence de la famille dans les décisions d'achat :

P. Kotler attribue un rôle aux différents membres de la famille (père , mère , enfants) dans les décisions d'achat , selon les situations , chacun jouera un ou plusieurs de ces rôles :

- le promoteur est celui qui a eu l'idée de l'achat ;
- l'influenceur est celui qui a une influence déterminante sur la décision finale ;
- le décideur est celui qui prend la décision d'acheter ou de ne pas acheter , quand , où , quoi et comment acheter ;
- l'achateur est celui qui a réellement effectué l'achat ;
- l'utilisateur

2. L'évolution de la consommation :

a) Les consommateurs :

La connaissance des consommateurs et de l'évolution de leur consommation est essentielle pour toute entreprise : elle est le point de départ du processus mercatique.

Pour se situer sur son marché, l'entreprise a besoin de connaître les réponses aux questions suivants :

- que consomme-t-on ?
- comment consomme-t-on ?
- pourquoi consomme-t-on ?

- **Structure de la consommation :**

La structure de la consommation décrit comment se répartissent les dépenses, c'est-à-dire l'utilisation de leur revenu après épargne et paiement des impôts.

- **L'équipement des ménages :**

La plupart des foyers possède désormais un réfrigérateur, un téléviseur couleur, un lave-linge…, mais les taux de possession varient selon les professions et catégories socio-professionnelles.

L'essentiel des dépenses est constitué par des achats de renouvellement plutôt que de premier équipement. Pour certains biens durables (voitures, téléviseur) , on parle maintenant de double équipement ou "multipossession".

- **Les nouvelles tendances :**

L'analyse des dépenses à l'intérieur de certains grands postes du budget des ménages montre de nouvelles tendance de consommation.

- *De nouvelles habitudes alimentaires*

Une étude réalisée par la société B.B.A fait ressortir les points suivants :

+ allègement des repas principaux avec en particulier diminution des éléments gras
+ développement de le consommation de produits frais et surgelés au détriment des conserves

- *De nouveaux produits*

Pour répondre à ces nouvelles tendances les entreprises proposent de nouveaux produits. C'est ainsi que l'on assiste actuellement au développement de la consommation de produits liés à l'hygiène de vie et que l'on peut désormais parler d'un véritable "marché de la forme".

b) L'évolution des modes de consommation :

La consommation , de simple satisfaction dans le passé, apparaît maintenant comme un "art de vivre".

Ex : Les Français veulent tout, tout de suite : le crédit joue le rôle "d'amortisseur de crise". Le taux d'endettement des ménages est de plus en plus important.

Les Vietnamiens semblent de moins en moins disposés à perdre du temps dans les magasins.

Dans les magasins en libre service, les chariots qualifiés par certains de "véritable seconde voiture du consommateur" sont des symboles de la recherche de liberté des ménages.

c) Les causes de l'évolution de la consommation :

Les tendances démographiques mettent en évidence une individualisation des modes de vie, c'est-à-dire le développement des ménages de petite taille. Ce phénomène s'explique par :

- baisse du taux de fécondité
- mariages plus tardifs
- divorces plus nombreux et plus précoces
- vieillissement de la population

Traditionnellement, les personnes arrivées à l'âge de la retraite réduisaient leur consommation. Ils ne renouvelaient par des biens durables (réfrigérateur, voiture…), ils regardaient les produits nouveaux avec méfiance. La généralisation et la revalorisation des retraites leur permet de disposer d'un pouvoir d'achat qui attire les convoitises de nombreuses entreprises, d'autant plus qu'actuellement, un adulte sur trois a plus de 60 ans.

L'évolution des modes de vie est liée à :

- une réduction du temps de travail
- un nombre croissant d'emplois occupés par des femmes
- une accélération du progrès technique
- un développement de l'information
- une modification des rythmes de vie.