

INTRODUCTION

AU MARKETING

Prenons le cas d'une entreprise manufacturière qui a trois façons de procéder pour exister.

✍ PREMIÈRE FAÇON : On demande aux ingénieurs de production de concevoir et fabriquer des produits géniaux de leurs points de vue et de les vendre.

On peut alors dire que l'entreprise adopte **une optique production**. Dans ce cas, le service de production apparaît comme le plus important des différents services de l'entreprise. Cette façon de faire sera donc payante quand la demande sera supérieure à l'offre.

Le consommateur a pour préoccupation essentielle de trouver les produits dont il a besoin, la qualité technique faisant la différence quand plusieurs produits sont en concurrence.

✍ DEUXIÈME FAÇON : On demande aux ingénieurs de production de concevoir et fabriquer des produits géniaux de leur point de vue mais se dire que cela ne suffit pas en ce sens que leurs ventes ne se feront pas automatiquement et qu'il va falloir faire des efforts pour réussir à vendre ces produits fabriqués.

L'entreprise adopte **une optique vente** « *qui présuppose que le consommateur n'achètera pas de lui-même suffisamment à l'entreprise à moins que celle-ci consacre beaucoup d'efforts à stimuler son intérêt pour le produit* » (Kotler & Dubois).

Dans l'entreprise, aux côtés du service production, le service commercial devient alors important. Cette optique vente était performante dans les années 50 dans les économies occidentales, notamment pour les entreprises de biens de consommation.

✍ TROISIÈME FAÇON : La troisième façon est de se dire que la qualité technique d'un produit, pas plus que l'efficacité des vendeurs ne suffisent à assurer la réussite économique durable d'une activité manufacturière. La meilleure façon de continuer à exister est de produire ce que les consommateurs désirent.

L'entreprise adopte alors une optique marketing. « *L'optique marketing considère que la tâche primordiale de l'entreprise est de déterminer les besoins et désirs des marchés visés et de produire les satisfactions désirées de façon rentable car plus efficaces que la concurrence* » (Kotler).

Selon Gilardi et alii, l'entreprise doit chercher à « *connaître les besoins des consommateurs et y adapter les offres commerciales dans le but de réaliser ses objectifs* ». Comme le note J. J. Lambin, l'hypothèse implicite qui est à la base de l'optique marketing est donc que « *la satisfaction des besoins de l'acheteur constitue l'objectif primordial de l'entreprise, non pas par altruisme mais parce que c'est là le meilleur moyen pour elle d'atteindre ses propres objectifs* ».

Le service marketing joue dès lors un rôle très important. Il conseille et oriente en quelque sorte les autres services de l'entreprise¹.

Trois grandes orientations doivent guider une entreprise qui souhaite se conformer au concept marketing :

- **Fournir un effort d'informations sur le marché** et s'informer sur l'ensemble des acteurs du marché, c'est-à-dire ceux dont l'action n'est pas sans conséquence pour la commercialisation des produits de l'entreprise.
- **Prendre en compte les informations collectées sur le marché.** Il va donc falloir chercher le produit ou le service dont a besoin le consommateur, le fabriquer avec un coût le plus bas possible, une campagne de communication qui vise les consommateurs, campagne fondée sur les besoins et ce qu'ils recherchent par ce produit et enfin le distribuer là où les consommateurs l'achèteront².
- **Intégrer l'ensemble du personnel de l'entreprise dans les deux dimensions précédentes.** Cette notion renvoie à deux aspects : faire participer tout le personnel tant à l'effort d'informations sur le marché qu'à la prise en compte de l'information collectée dans les décisions et actions de l'entreprise, mais aussi lui communiquer ces informations³.

Nous avons donc cherché à préciser ce qu'était le marketing principalement par rapport à une entreprise qui fabrique et commercialise des produits de grande consommation. Pourtant, la philosophie marketing telle que nous 'avons définie est loin de ne concerner que ce type d'entreprises. Elle est applicable fondamentalement à toutes les entreprises et de façon plus générale encore à toutes les organisations qui possèdent un but lucratif ou non, même si certaines particularités du type de produit ou d'activité ne peuvent être ignorées.

¹ Th. Levitt : « La vente est orientée vers les besoins des vendeurs, le marketing vers ceux de l'acheteur. La vente est préoccupée par le besoin de convertir son produit en argent liquide, le marketing par la satisfaction des besoins des clients au moyen du produit et de tout ce qui est associé à sa création, sa livraison, sa consommation ».

P. Drucker : « Fabriquer ce que vous pouvez vendre plutôt que d'essayer de vendre ce que vous pouvez fabriquer ».

L'optique marketing inverse donc la logique vente au lieu de partir des produits de l'entreprise et de promouvoir ceux-ci afin d'engendrer un chiffre d'affaires. L'optique marketing part des clients et de leurs besoins pour concevoir les produits et tire ses bénéfices de la satisfaction du client.

Ces définitions posent un certain nombre de problèmes en ce sens que l'étude des besoins des consommateurs peut ne pas suffire. D'où la nécessité d'étudier aussi la concurrence afin de mieux satisfaire le client par rapport aux concurrents.

² On peut rappeler que :

Marketing mix = Produit + Prix + Distribution + Communication

Dans le même ordre d'idée, il convient de ne pas perdre de vue que l'atteinte des objectifs de l'entreprise passe par ses capacités, ses compétences, ses forces et faiblesses que la mise en œuvre du concept marketing ne peut ignorer.

³ P. Drucker : « Le marketing est si fondamental qu'on ne saurait le regarder comme une fonction séparée ».

R. Mc Kenna : « Le marketing est bien plus qu'une fonction de gestion. C'est un nouveau mode de pensée qui se diffuse dans toute l'entreprise ».

LE MARCHÉ

Cette notion est au cœur de la philosophie marketing.

Section 1 :

DÉFINITION DE LA NOTION DE MARCHÉ

En adoptant la théorie néoclassique, un marché peut être défini comme la rencontre d'une offre et d'une demande qui se traduit par la fixation d'un prix de cession, c'est-à-dire que le demandeur est prêt à payer pour acquérir le produit et que l'offreur est prêt à accepter à céder son produit.

Mais comme le notent Dubois & Jolibert, la théorie économique repose sur l'idée de choix rationnels des agents dont les hypothèses sont peu réalistes. Malgré la remise en cause de certaines de ces hypothèses restrictives par des auteurs comme Lancaster avec la « *Nouvelle Théorie Economique* », la définition d'un marché à partir de la conception économique, présente peu d'intérêts sur le plan opérationnel pour l'homme de marketing.

Comme le notent Lindon & Lendrevie, « *le mot marché est utilisé par les gens du marketing dans deux sens différents bien que complémentaires :*

- *Au sens étroit¹, on désigne par ce terme un ensemble de données chiffrées sur l'importance, la structure et l'évolution des ventes d'un produit ;*
- *Au sens large², on appelle marché l'ensemble des publics susceptibles d'exercer une influence sur les ventes d'un produit ou plus généralement sur les activités d'une organisation ».*

En d'autres termes, s'informer sur un marché, c'est étudier l'ensemble des forces qui régissent ces échanges sur un marché.

¹ Si l'on adopte l'optique de la définition étroite d'un marché, qui définit le marché en fonction d'un produit, il convient de distinguer quatre types de marchés :

- **Le marché principal** regroupe l'ensemble des produits techniquement semblables au produit étudié et directement concurrents ;
- **Le marché environnant** regroupe l'ensemble des produits de nature différente du produit principal mais satisfaisant les mêmes besoins et attentes dans les mêmes circonstances ;
- **Le marché générique** rassemble l'ensemble des produits de nature différente du produit principal mais satisfaisant les mêmes besoins et les mêmes attentes que ceux satisfaits par le produit étudié ;
- **Le marché support** rassemble l'ensemble des produits dont la présence est nécessaire pour la consommation des produits du marché principal.

² Si l'on adopte l'optique de la définition large d'un marché, force est de constater que le marché est un ensemble d'acteurs formant un système, c'est-à-dire où chaque acteur dépend des autres et dont l'équilibre général dépend de chacun, système au sein duquel s'échangent des biens et des services mais aussi les pouvoirs des acteurs s'exerce.

Section 2 :

ANALYSE D'UN MARCHÉ DU POINT DE VUE DE LA DEMANDE

I – Les acteurs de la demande

La demande d'un produit résulte de plusieurs acteurs :

- **Les consommateurs ou utilisateurs** qui influencent le plus directement les ventes d'un produit. C'est en grande partie de leurs choix, de leurs comportements que dépendront les ventes du produit.
- **Les prescripteurs** qui conseillent, recommandent ou prescrivent un produit. L'étude de comportement des consommateurs fait parfois apparaître l'influence dominante sur la consommation ou l'achat d'un produit ou d'une marque, de certaines personnes qui jouent un rôle de conseil, voire de décideur (médecin).

D'autres acteurs auraient pu être cités comme l'entourage ou les associations de consommateurs. L'entreprise va donc chercher à rassembler de l'information auprès de ces acteurs.

II – Les outils d'analyse de la demande

La demande potentielle d'un bien ou d'un service, c'est l'ensemble des consommations de ces biens ou services, c'est-à-dire l'ensemble des quantités achetées par les clients des entreprises :

Nombre d'acheteurs × Quantité moyenne achetée par l'acheteur

Le non-consommateur relatif n'est pas le consommateur du bien ou du service mais peut le devenir à court ou moyen terme. On distingue les non-consommateurs relatifs involontaires et les non-consommateurs relatifs volontaires.

On distingue également, selon Gilardi, « *les non-consommateurs relatifs [qui] ne consomment pas actuellement le produit mais pourraient le consommer soit par suite d'un changement dans leur état (âge), soit par suite d'actions développées par les fabricants* ».

Le non-consommateur absolu ne consomme pas le produit ou le service et ne le consommera pas à court ou moyen terme pour des raisons physiques, économiques ou autres.

La demande potentielle résulte de l'ensemble des consommateurs susceptibles d'acheter le bien ou le service à court ou moyen terme, c'est-à-dire que c'est la quantité totale susceptible d'être demandée à court ou moyen terme.

Le taux de pénétration d'un produit ou d'une marque est le rapport entre la demande actuelle de ce bien ou cette marque et sa demande potentielle. Ce taux varie d'un pays à un autre et dans le temps permet d'évaluer les possibilités de croissance de la demande d'un marché. Il fournit une réponse à la question : Existe-il encore un potentiel de vente supplémentaire auprès de nouveaux consommateurs ?

Avec Vernet, on dira qu'un marché est saturé si le taux de pénétration est proche de 100 %. A l'inverse, un marché est porteur si le taux de pénétration est faible.

Quand on parle de biens durables, on utilise les notions de **taux d'équipement**¹ et le **taux de renouvellement**².

Le concept d'élasticité de la demande : l'idée était au départ de dire que si les quantités augmentaient, les prix augmentaient également. L'idée selon laquelle la demande des biens varie en fonction de leurs prix qui est à l'origine de la notion d'élasticité de la demande par rapport au prix est définie par le rapport entre le pourcentage de variation conséquente des quantités demandées sur le pourcentage de variation du prix³ :

$$e_{a/p} = \frac{\text{Variation conséquente des quantités demandées}}{\text{Variation du prix}}$$

☞ Si $e < -1$, alors cela signifie que la demande est très élastique et normale. C'est le cas des biens possédant des substituts satisfaisant et ne suscitant pas de fidélité forte de la part du consommateur.

☞ Si $e = 0$, la demande est alors rigide. Autrement dit, les variations mêmes fortes des prix sont incapables de modifier les quantités demandées. C'est le cas des biens jugés indispensables et sans substitut direct, ou d'un bien complémentaire d'un autre et dont le prix ne représente qu'un faible part dans l'achat groupé, ou encore des biens qui ne représentent de toutes façons et malgré les hausses du prix appliquées, une faible part dans le budget du ménage. Le chiffre d'affaires varie dans le même sens que le prix.

☞ Si $e > 0$, la demande est donc atypique. Dans ce cas, la hausse du prix accroît les quantités demandées et aussi le chiffre d'affaires. On reconnaît cette demande dans quatre cas principaux :

¹ Rapport entre le nombre de produits en service sur la demande potentielle

² Rapport entre le volume d'achats de remplacement sur le volume des achats totaux de la même période

³ Si par exemple, au prix unitaire de 100 francs, les quantités demandées d'un bien sont de 2 000. Une baisse des prix intervient et le prix est alors de 90 francs. Les quantités passent alors à 2 400.

$$d_{p/q} = (100 - 90) / 90 = -0,1$$

$$d_{q/q} = (2\,400 - 2\,000) / 2\,000 = +0,2$$

$$\text{d'où } e_{qp} = (+0,2) / (-0,1) = -2$$

L'élasticité de la demande par rapport au prix est de -2. Elle varie théoriquement de -∞ à +∞.

- ✍ **L'effet Veblen:** Plus le prix d'un bien est élevé plus le bien est demandé dans la mesure où il devient un signe socialement distinctif (*consommation ostentatoire*).
- ✍ **L'effet Qualité :** La quantité demandée d'un bien augmente avec la hausse de son prix dans la mesure où le prix est utilisé comme gage de qualité. Le consommateur et souvent tenté d'utiliser le prix comme indicateur de qualité notamment quand il est en difficulté pour évaluer les qualités réelles d'un produit. Contrairement à l'effet Veblen, ce n'est pas ici un *souci de paraître*, mais la recherche de rationalité, de qualité qui est à l'origine du comportement atypique de ce consommateur.
- ✍ **L'effet de Giffen:** Quand le prix du pain augmente, Giffen avait observé que les familles ne pouvaient plus se procurer de bien plus coûteux comme la viande par exemple. Ceci les obligeait à compléter leur alimentation en achetant plus de pain. La hausse du prix d'un bien inférieur empêche la consommation de biens supérieurs et a pour conséquence un report de consommation vers le bien dont le prix, malgré sa hausse, est resté le moins élevé.
- ✍ **L'effet de spéculation :** Il consiste à acheter plus d'un bien dont le prix augmente dans la crainte d'une augmentation future.

Initialement relatif aux prix, le concept d'élasticité de la demande a ensuite été étendu à d'autres déterminants. Ainsi peut-on définir de façon plus générale l'élasticité comme la mesure des effets d'une demande de l'un des déterminants de la demande sur les quantités demandées. Son expression générale est alors la suivante :

$$e_{q/d} = \frac{\text{Variation consécutive des quantités demandées}}{\text{Variation du déterminant considéré}}$$

Soulignons que la variation des quantités demandées doit résulter en totalité, et non en partie seulement, de la variation du déterminant considéré.

Dans le prolongement direct de cette extension du concept d'élasticité sont calculés des élasticités de la demande d'un produit par rapport à l'action marketing de l'entreprise, des élasticités de la demande d'un produit par rapport au déterminant de la demande d'autre bien. On parle alors d'élasticité croisée qui mesure l'incidence d'une variation du prix ou d'un autre déterminant d'un bien A sur les quantités demandées d'un bien B. On peut enfin calculer des élasticités de la demande d'un produit par rapport au revenu des consommateurs¹.

Les lois d'Engel décrivent la manière dont évolue la part des dépenses des ménages à certaines catégories de biens quand leurs revenus augmentent. Quand le revenu d'un ménage augmente, la part des dépenses consacrée à l'alimentation baisse, celle consacrée au logement et l'habillement reste stable alors que celle consacrée aux loisirs et aux voyages augmente.

¹ Rapport entre le pourcentage de variation consécutive des dépenses se rapportant à ce bien sur le pourcentage de variation des revenus.

CAS PARTICULIER D'UN MARCHÉ INDUSTRIEL

La demande émanant d'un industriel qui procède à des achats dont la finalité n'est pas la couverture de ses proches besoins, est qualifiée de *demande dérivée* dans la mesure où la demande formulée par l'industriel dépend des besoins exprimés pour d'autres.

Selon Gilardi, « la demande apparaît souvent comme rigide par rapport au prix ».

L'étude de variation d'une *demande dérivée* nécessite la prise en compte d'une part des déterminants de la demande avale, et d'autre part des facteurs qui agissent directement sur la demande des biens faisant l'objet de la *demande dérivée*.

Section 3 :

ANALYSE D'UN MARCHÉ DU POINT DE VUE DE L'OFFRE

I – Les acteurs de l'offre

L'offre résulte de l'intervention de deux acteurs principaux :

- **Les producteurs**¹ qui produisent le bien ou le service offert. C'est une entreprise et ses concurrents directs.
- **Les distributeurs** qui vont assurer la commercialisation du produit. Il s'agit des principaux intermédiaires entre les producteurs et les consommateurs qui tiennent un rôle important, surtout pour les produits de grande consommation.

D'autres intermédiaires existent entre le producteur et le consommateur : les entreposeurs, les transporteurs, les fournisseurs (d'eux peuvent dépendre parfois largement la qualité du produit offert).

Après cette description analytique de l'offre, il faut terminer par une vision plus synthétique. Comme le notent Dubois & Jolibert, «*de la matière première au produit fini, une succession de marchés existe, mettant en relation offreurs et demandeurs. Une automobile est composée de plus de 20 000 pièces détachées ; chaque type de pièce fait l'objet d'un marché en amont. Certaines pièces complexes sont fabriquées elles-mêmes à partir de pièces de base qui sont usinées à partir de matières premières. Entre le produit fini remis au client final et les multiples matières premières qui le compose, sont donc intervenues une multiplicité d'entreprises successivement en position de fournisseurs et de clients* »².

¹ Au niveau du producteur, on distingue plusieurs situations : la situation de monopole, la situation d'oligopole, la situation parcellaire, etc...

² Un concept important désigne cet ensemble varié d'intervenants : **le concept de filière**.

II – Les concepts clés d’analyse de l’offre

La part de marché peut être définie comme un pourcentage qui exprime la place qu’occupe un producteur ou une marque donnée sur le marché où il intervient.

$$\text{PdM} = \frac{\text{Marché actuel du producteur ou de la marque}}{\text{Marché actuel du produit toutes marques}}$$

Il existe deux manières de la calculer :

- ✍ **La part de marché en volume** (rapport entre le volume des ventes du producteur ou de la marque sur le volume des ventes tous producteurs ou marques confondus) ;
- ✍ **La part de marché en valeur** (rapport entre la valeur des ventes ou chiffre d’affaires du producteur ou de la marque sur la valeur des ventes ou chiffre d’affaires tous producteurs ou marques confondus).

De ce concept, on a **la part de marché relative** qui est le rapport entre les ventes du producteur ou de la marque sur les ventes du produit principal concurrent.

On peut approfondir l’analyse en décomposant la part de marché en volume selon la formule :

$$\text{taux d’occupation}^1 ? \text{taux d’exclusivité}^2 ? \text{taux d’intensité}^3$$

La disponibilité ou distribution sont des indicateurs ou de ratios permettant d’évaluer la manière dont un produit ou une marque est présent dans les points de ventes.

On distingue habituellement :

- ✍ **La disponibilité numérique** définie comme le rapport entre le nombre de points de vente d’un type donné commercialisant une marque sur le nombre total de points de vente du même type ;
- ✍ **La disponibilité valeur** définie comme le rapport entre le chiffre d’affaires réalisé dans la catégorie produit par les points de vente d’un type donné commercialisant une marque sur le chiffre d’affaires réalisé dans la catégorie produit par tous les points de vente du même type⁴.

¹ Rapport entre le nombre d’acheteurs de la marque sur le nombre d’acheteurs du produit toutes marques confondues.

² Rapport entre la consommation moyenne de la marque par ses acheteurs sur la consommation moyenne de toutes les marques par les acheteurs de la marque.

³ Rapport entre la consommation moyenne toutes marques confondues par les acheteurs de la marque sur la consommation moyenne toutes marques confondues par les acheteurs du produit.

⁴ La disponibilité valeur tient compte du potentiel de vente dans la catégorie produit que représente chaque point de vente commercialisant la marque.

On dit d'une marque qu'elle a une demande efficace quand $DV > DN$, une demande coûteuse lorsque $DV < DN$ et une demande idéale quand $DV = DN$.

La demande pure ou demande consommateur est définie par le rapport suivant :

$$\text{Demande pure} = \frac{\text{Part de marché en valeur}}{\text{Disponibilité valeur}}$$

C'est la proportion des ventes en valeur de la marque par rapport aux ventes toutes marques confondues des points de vente où la marque est commercialisée.

Section 4 :

ANALYSE D'UN MARCHÉ PAR L'ENVIRONNEMENT

Les différents acteurs d'un marché, que ce soit ceux de la demande ou ceux de l'offre, évoluent dans un certain milieu qui exerce de façon permanente une influence sur leurs comportements et leurs actions.

I – L'environnement technologique

Le progrès technique est à l'origine de multiples innovations. La plupart des produits que nous utilisons aujourd'hui n'existaient pas il y a un siècle. Si l'on croit certains auteurs comme Toffler, notre époque connaît une accélération du progrès technique, de moins en moins de temps sépare l'invention, la découverte scientifique de sa déclinaison sous forme de nouveau produit.

Avec Schumpeter, n'oublions pas que toute innovation est une « *destruction créatrice* ». Tout progrès technique, toute évolution technologique constitue dès lors à la fois une menace pour les entreprises, mais aussi une opportunité de développement.

Toute entreprise se doit donc de connaître et de comprendre l'environnement technologique de son marché.

II – L'environnement institutionnel

L'environnement institutionnel d'un marché est constitué de l'ensemble des institutions publiques, des lois et des réglementations dans lesquelles s'inscrivent les échanges, les relations entre les acteurs de ce marché.

Les lois et réglementations exercent des influences sur les acteurs du marché et sur leurs comportements¹.

Comme le notent Kotler & Dubois, du point de vue de leurs implications marketing, les réglementations les plus importantes sont celles qui réglementent la structure des marchés, celles qui protègent le consommateur et celles qui réglementent les actions des producteurs et distributeurs.

III – L’environnement démographique **L’environnement social** **L’environnement économique**

Plusieurs facteurs démographiques, économiques et sociaux vont intervenir sur le marché : chômage, crises économiques, baisse de la natalité, etc...

IV – L’environnement culturel

Tout individu est influencé par un ensemble de traditions et de valeurs, de croyances, autant d’éléments qui constituent son environnement culturel.

Quelques tendances culturelles importantes sont à noter : la recherche du plaisir (*hédonisme*), le libéralisme des mœurs, l’écologie, la recherche de la sécurité matérielle, etc...

¹ Prenons l’exemple du marché automobile pour lequel les règles concernant le permis de conduire, les achats à crédit, les limitations de vitesse, les taxes sur l’essence, etc...

LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Introduction générale

Le comportement du consommateur et de l'acheteur se trouve au cœur de l'étude de la demande, notamment dès lors que sont considérés les produits et services de grande consommation par opposition aux produits et services industriels.

En premier lieu, on pourrait définir le comportement du consommateur comme *« le processus par lequel l'individu élabore une réponse à un besoin. Ce processus combinera des phases surtout cognitives et des phases d'action qui sont l'achat et la consommation proprement dite »*.

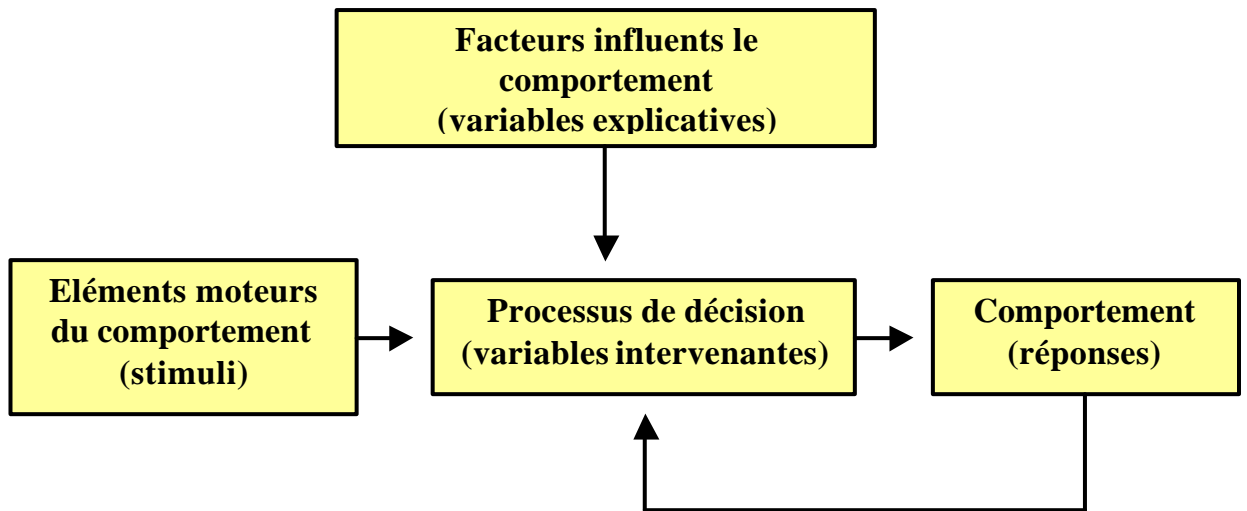
Pour l'entreprise, l'étude de la demande ne se limite pas à l'observation des comportements mais englobe leurs explications, leur compréhension avec la finalité de parvenir à influencer ces comportements dans un sens qui lui soit favorable. Tel est l'objet de très nombreuses recherches consacrées au comportement du consommateur. Elles cherchent à répertorier les principales variables qui expliquent les différences observées entre les comportements individuels.

Cette recherche des principales variables qui déterminent les comportements des consommateurs s'est traduite par l'élaboration progressive de modèles de comportements de consommateurs.

Selon Lilien & Kotler (1983), un modèle est *« la spécification d'un ensemble de variables et de leur interrelation, destinée à représenter un système ou un processus réel en intégralité ou en partie »*.

Section 1 :

UN MODÈLE DE BASE DE COMPORTEMENT



I – Les stimuli

Un **stimulus** peut être défini comme « *la convergence d'un besoin et d'un élément susceptible de le satisfaire* ».

La perception par le consommateur d'un élément, d'une offre susceptible de constituer une réponse à un besoin non satisfait peut provenir de trois types de facteurs :

- ✍ **Les produits et leurs caractéristiques** (attributs) qu'ils soient physiques ou symboliques ;
- ✍ **Les communications interpersonnelles** (contacts avec d'autres, observation d'autres comportements, etc...) ;
- ✍ **Les communications commerciales** (publicités, argumentation du vendeur, etc...).

II – Les variables intervenantes et le processus de décision

A – Les quatre processus comportementaux de base

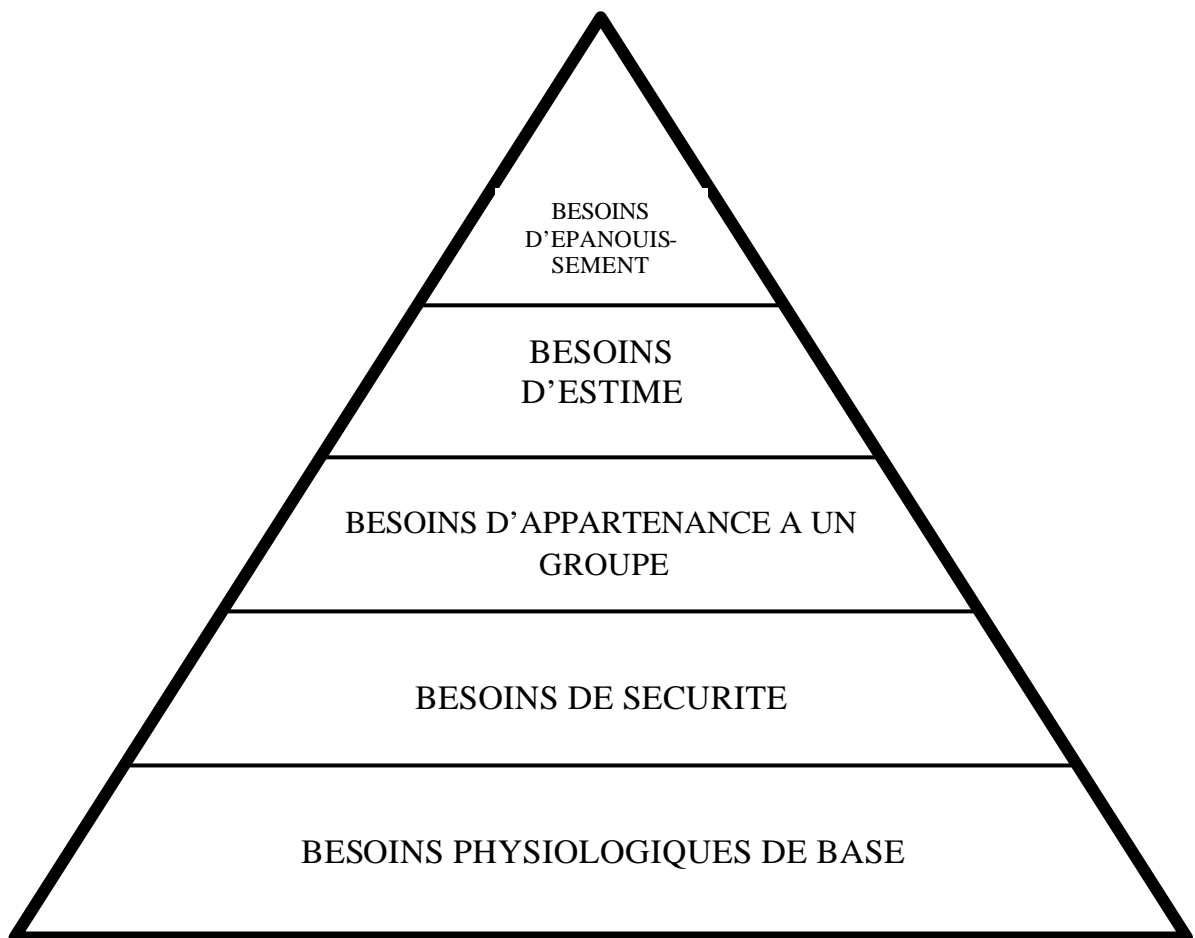
1. **Le processus de perception** permet au consommateur, d'une part de prendre conscience de son environnement et, d'autre part, d'interpréter les informations reçues.
2. **Le processus de mémorisation** qui est à l'origine du stockage et de l'utilisation des informations reçues par le consommateur.

3. **Le processus d'apprentissage** permet au consommateur d'acquérir des expériences qui expliquent par exemple l'information des habitudes des consommateurs.
4. **Les autres processus de traitement de l'information** interviennent dans la formation des attitudes du consommateur à l'égard des produits et services qui l'entourent.

Une attitude, concept central de l'étude de comportement du consommateur, peut être définie comme «*une orientation, une prédisposition globalement favorable ou pas à l'égard d'un produit ou d'un service*».

B – Les états internes du consommateur

Les motivations sont des «*états internes qui poussent l'individu vers un comportement, vers une action*». Elles sont très variées.



La Pyramide de Maslow

Les attitudes peuvent être définies comme «*l'évaluation par l'individu de ce qui l'entoure mais aussi de sa propre personnalité*». Elles exercent une influence sur le choix du comportement destiné à satisfaire une motivation.

Motivations et attitudes sont en étroite relation.

C – Les réponses

Elles reflètent les choix du consommateur. On peut distinguer deux niveaux de réponses : **L'achat ou le non-achat** d'un produit ou d'une marque et **le mode de consommation ou d'utilisation** de ce produit ou de cette marque¹.

A l'inverse des stimuli et du processus de décision, les réponses des consommateurs peuvent le plus souvent être observés empiriquement.

D – La rétroaction (*feed-back*)

Les comportements passés des individus ne sont pas sans incidence sur leurs décisions et comportements futurs. La rétroaction exprime l'influence de ces expériences passées.

E – Les variables explicatives

On les range en deux grandes familles :

~~✍~~ **Les caractéristiques relatives à l'individu** : elles constituent une première source d'explications des différents comportements observés entre individus. On distingue les caractères socio-démographiques du consommateur, les caractères psychologiques et les caractères psychographiques (ou psychosociologiques).

~~✍~~ **Les caractéristiques relatives à l'environnement** : l'environnement du consommateur est structuré par l'existence de différents groupes plus ou moins formalisés. On distingue la culture du pays d'origine, la classe sociale, certains groupes d'appartenance ou de référence, la famille, etc...

Il convient en outre de ne pas oublier l'existence de facteurs situationnels, c'est-à-dire «*de caractéristiques spatiales ou temporelles lors de l'achat* ».

¹ Une même marque peut en effet être achetée par un même consommateur pour des utilisations différentes. Il s'avère que l'utilisation future est à l'origine de processus de choix différents.

Section 2 :

**LES SOURCES THÉORIQUES DE LA MODÉLISATION DU
COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR**

I – L'économie

Elle a été la première discipline à étudier le comportement des consommateurs. Trois approches économiques peuvent être distinguées :

- ✍ **La théorie classique :** elle se focalise sur l'étude du fonctionnement du marché. C'est donc la compréhension de la formation de la demande globale qui est au cœur des objectifs de cette approche et non la matérialisation du comportement de l'individu ;
- ✍ **L'économie sociale :** ce courant souligne l'importance de la prise en compte de l'environnement pour comprendre les décisions et les choix du consommateur (Effet *Veblen*) ;
- ✍ **La Nouvelle Théorie Economique :** elle prône deux idées fortes : les liens sont évalués à partir de leurs caractéristiques encore appelées attributs et non pas globalement comme une théorie classique, et le consommateur tire son utilité de la consommation des liens non pas seulement par la dépense de son revenu.

II – La psychologie

C'est la théorie motivationnelle qui est le premier courant de recherche en psychologie à avoir influencé les travaux sur le comportement du consommateur. Elle propose d'explorer l'inconscient de l'individu pour trouver les racines de ces comportements. Elle a été prolongée par d'importantes recherches sur la personnalité de l'individu en tant que facteurs explicatifs des différences de comportement.

Ces recherches sont à l'origine des travaux sur les styles de vie. Enfin, les études des processus cognitifs, c'est-à-dire de l'acquisition et du traitement de l'information par l'individu ont permis la réalisation de progrès considérables dans la compréhension du comportement du consommateur.

Cependant, la psychologie est centrée sur l'analyse individuelle du comportement et n'intègre pas suffisamment l'interaction entre individus.

III – Les autres sciences humaines

L'anthropologie de la linguistique, la sémiotique contribuent à approfondir la compréhension des comportements des consommateurs.

Chapitre 1

Les processus fondamentaux du comportement

Il existe un principe essentiel à la compréhension des comportements : le principe d'homéostasie, c'est-à-dire la recherche d'un équilibre biologique caractérisé par l'équilibre des fonctions endocriniennes. Le maintien d'un tel état d'équilibre constituant l'objectif principal de tout organisme vivant, plusieurs processus vont régir les relations entre l'individu et son environnement, justement afin d'éviter l'apparition d'états de déséquilibres ou de tensions.

Nous étudierons quatre de ces processus fondamentaux : la perception, la mémorisation, l'apprentissage et la formation des attitudes.

Section 1 :

PERCEPTION ET MÉMORISATION DE L'INDIVIDU

I – La perception

A – Définitions

Charles Dussart (1983) définit la perception comme « *le processus par lequel le consommateur prend conscience de son environnement de marketing et l'interprète de telle façon qu'il soit en accord avec son schéma de référence* ».

Deux remarques peuvent être faites : le processus perceptuel est un filtre à travers lequel un consommateur prend conscience d'informations véhiculées par son environnement. De plus, ce processus perceptuel s'exprime par rapport au schéma de référence préexistant d'où l'intérêt de connaître ce schéma.

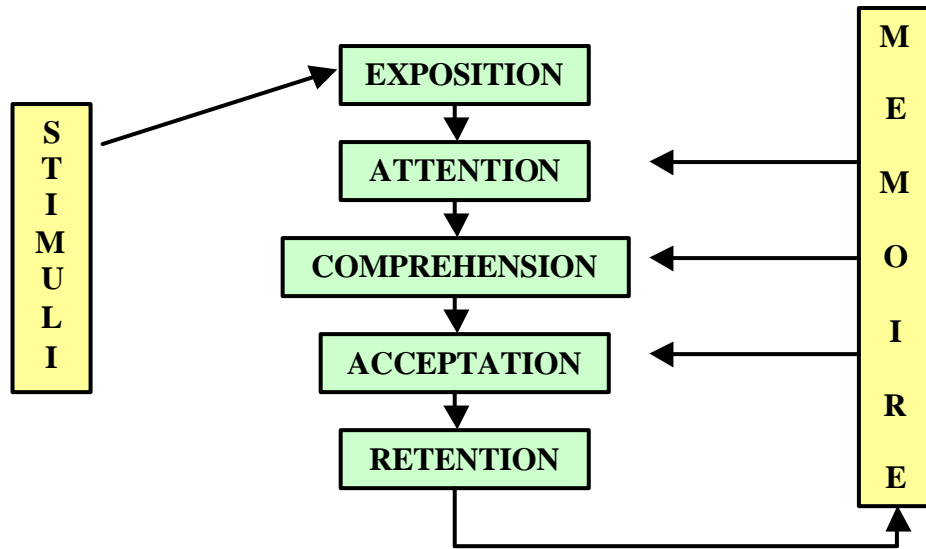
Trois caractéristiques du processus perceptuel doivent être précisées : la perception est **sélective**¹, la perception est **cumulative**², la perception est **délimitée dans le temps**³.

¹ Deux objectifs l'expliquent : la recherche d'informations pertinentes par rapport aux autres besoins du consommateur et la défense de l'état d'équilibre psychologique du consommateur.

² En effet, le consommateur va organiser des perceptions isolées en un construit global.

³ Une information ne sera en effet conservée que pendant une certaine durée plus ou moins longue en fonction des caractéristiques de l'information et des caractéristiques du consommateur.

B – Le processus perceptuel



1. **L'exposition** correspond au voisinage de l'individu avec un stimulus qui sollicite l'un des cinq sens de l'individu. L'activation du processus perceptuel n'est cependant pas automatique. Pour qu'il soit activé, il faut que l'intensité du stimulus dépasse un niveau minimal qu'on nomme *seuil perceptuel*¹.
2. **L'attention** est très sélective. Force est de constater que l'attention est influencée par deux types de caractéristiques : celles du consommateur et celles du stimulus (taille, couleur, position, contenu, etc...)².
3. **La compréhension** correspond à l'interprétation, au décodage du stimulus. Cette interprétation se fait essentiellement par confrontation du stimulus aux informations déjà détenues par le consommateur. Le seul nom d'une marque peut conduire le consommateur à le rapprocher d'une catégorie de produits déjà connue³.
4. **L'acceptation** n'est pas la conséquence forcée de la compréhension d'un stimulus. L'acceptation d'un stimulus dépend fortement de la crédibilité de l'émetteur du stimulus⁴.
5. **La rétention** consiste à transférer l'information perçue dans la mémoire.

¹ Les psychologues distinguent trois types de seuils :

- *Le seuil minimal* qui produit une sensation ;
- *Le seuil terminal* où tout accroissement est inefficace ;
- *Le seuil différentiel* qui modifie l'intensité du stimulus perçu par l'individu au minimum (Loi de Weber : $d I/I = k$).

² Il convient cependant de ne pas ignorer certains principes :

- Le fait que l'attention d'un individu pour un stimulus est toujours limitée ;
- Le principe d'accommodation qui signifie qu'à partir d'un certain degré d'exposition à un stimulus, il n'est plus remarqué ;
- Le principe de cohérence cognitive selon lequel l'individu porte plus attention à un stimulus en accord avec ses convictions que l'inverse.

³ La compréhension est facilitée par des caractéristiques du stimulus, comme l'utilisation d'un vocabulaire simple ou d'un contexte adéquat. Elle est aussi affectée par certaines caractéristiques du consommateur et tout particulièrement par son intérêt dans le domaine concerné.

⁴ Il est permis de retenir que la crédibilité d'un émetteur dépend directement des perceptions qu'à le consommateur de quatre éléments :

- l'expertise de l'émetteur dans le domaine concerné ;
- de la confiance qu'il inspire ;
- de son pouvoir d'attraction ;
- de la similarité des caractéristiques de l'émetteur avec celle du consommateur.

II – La mémorisation

C'est la mémoire qui permet à un comportement choisi à un instant p d'exercer une influence sur les comportements ultérieurs.

A – Processus de mémorisation

Il existe deux grandes phases de mémorisation :

- ✍ **L'acquisition** : elle correspond à la dernière étape du principe perceptuel (*ndlr rétention*). Elle permet au consommateur de conserver, de stocker une information suite à son exposition à un stimulus.
- ✍ **L'actualisation** : elle regroupe des mécanismes qui permettent au consommateur d'accéder à l'information stockée¹.

B – Les niveaux de mémorisation

Il convient de retenir la structure hiérarchisée de la mémoire ; la mémoire serait ainsi séparée en trois niveaux :

- ✍ **Le stockage sensoriel** : il sert de support au début du processus perceptuel. L'information captée par les cinq sens du consommateur rejoint pendant une courte durée ce premier niveau de stockage avant d'être transmise au niveau de stockage suivant dès lors qu'elle retient l'attention ;
- ✍ **La mémoire à court terme** : elle sert de support physique à la suite du processus perceptuel, à l'exception de la phase de rétention. De capacité limitée, ce second niveau de stockage est par contre caractérisé par un accès rapide à l'information qu'il contient.
- ✍ **La mémoire à long terme** : elle correspond à l'idée la plus générale de la mémoire, c'est-à-dire l'endroit où sont stockées les informations. Si sa capacité est la durée de stockage de l'information sont virtuellement illimitées, il faut tout de même noter que l'accès à une information stockée depuis très longtemps sans subir de réactivation sera difficile. Précisons encore que la mémoire à long terme est composée de constructions figuratives et enfin de règles de traitement des informations.

Les travaux de recherche ont montré que l'image est supérieure au mot comme mode de mémorisation. La structure de la mémoire à long terme s'apparente probablement à un réseau dans lequel les constructions sont regroupées en fonction de leur proximité perçue. Le voisinage de ces constructions permettrait ainsi leur récupération ultérieure.

¹ Quatre mécanismes méritent d'être retenus :

- *La reconnaissance* (le plus simple) : le consommateur reconnaît dans l'environnement qu'il perçoit des données similaires à celles acquises antérieurement ;
- *Le rappel* (le plus complexe) : le consommateur reconstitue mentalement un stimulus sans y être exposé ;
- *La reconstruction* : le consommateur ne perçoit qu'une partie du stimulus mémorisé ;
- *Le ré-apprentissage* : après une première mémorisation d'un stimulus, suivie de la perte de la plupart des éléments mémorisés, le consommateur mémorise une nouvelle fois le stimulus.

Section 2 :

APPRENTISSAGE ET FORMATION DES ATTITUDES

I – Apprentissage des attitudes

L'apprentissage est le processus qui permet de rendre compte de l'effet des expériences antérieures de traitement d'un stimulus particulier sur le traitement développé lors de nouvelles expositions du consommateur à ce stimulus.

Ce processus exerce une influence sur toutes les variables qui interviennent dans le comportement du consommateur. Son analyse est dès lors essentielle. Deux grands courants existent : *le courant béhavioriste* centré sur l'étude des relations entre l'environnement et ses stimuli et les comportements et *le courant cognitif* centré sur l'étude de l'activité mentale et lié à l'apprentissage.

A – L'apprentissage comportemental béhavioriste

Il se focalise sur les relations entre les stimuli de l'environnement et les réponses des individus. A la suite des travaux du biologiste russe Igor Pavlov, le courant béhavioriste définit l'apprentissage comme une modification durable du comportement, modifications dont la cause est l'expérience. Deux grands types d'apprentissage comportemental ont été identifiés :

Le conditionnement classique¹ :

Phase 1 : Existence d'une relation réflexe
Stimulus non conditionné ↔ Réponse

Phase 2 : Apprentissage d'une réponse conditionnée
Stimulus non conditionné ↔ Répétition
Stimulus conditionné ↔ Contiguïté

Phase 3 : L'apprentissage d'une réponse conditionnée
Stimulus conditionné ↔ Réponse

La théorie du conditionnement instrumental² répond à une limite de l'apprentissage par conditionnement classique. La réponse de l'individu exposé à un stimulus n'est plus déterminée à l'avance mais est choisie par lui dans une perspective de satisfaction maximale³.

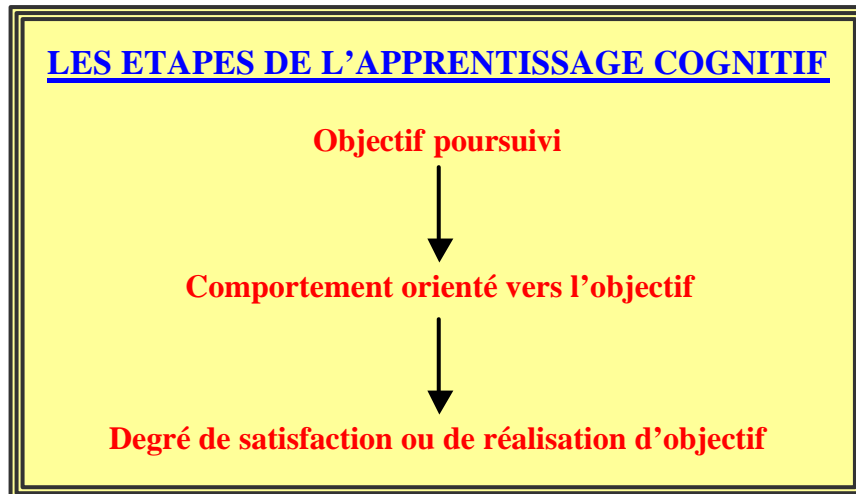
¹ Certains messages publicitaires ont recours à ce processus d'apprentissage. L'efficacité de l'utilisation du conditionnement classique dans une action publicitaire est fonction de différents facteurs. N'oublions pas cependant que la répétition trop fréquente de l'association *stimulus non conditionné / stimulus conditionné* peut créer une certaine lassitude dont les conséquences négatives sont de nature à compenser les effets favorables du stimulus non conditionné utilisé.

² L'apprentissage par conditionnement instrumental est pour partie à l'origine de l'utilisation des techniques de vente. La réduction de prix ou la participation à un jeu est destiné à faire percevoir au client potentiel une récompense pour le consommateur qui adopte le « bon comportement ». Il convient cependant de ne pas perdre de vue le risque que le consommateur associe exclusivement la satisfaction au cadeau promotionnel et non à la marque et qu'il n'achète plus la marque après l'offre promotionnelle.

³ Il y a apprentissage en ce sens que la conséquence de la réponse choisie à un moment *t* influencera la réponse adoptée face au même stimulus lors d'une surveillance ultérieure. Lorsque le comportement adopté en *t* conduit à un résultat positif, la probabilité qu'il soit adapté ultérieurement augmente.

B – Le courant cognitif

La théorie cognitiviste de l'apprentissage consacre l'importance de la capacité de traitement de l'information des individus. L'apprentissage résulte de modifications de connaissances accumulées par l'individu et non d'associations *stimuli / réponses*.



Comme le montre ce schéma, le comportement adapté face à un objectif donné résulte d'une recherche intuitive. Si le comportement trouvé s'avère adapté, il sera mémorisé et utilisé en cas de confrontation ultérieure à un problème similaire.

Alors que la théorie béhavioriste suggère que le comportement futur soit déterminé par les réponses passées à un stimulus donné, la théorie cognitiviste fait l'hypothèse d'une autonomie dans les comportements futurs, en référence à la capacité de l'individu à orienter sa réponse d'un stimulus en fonction des buts qu'il poursuit.

La théorie d'apprentissage cognitif présente un intérêt certain pour le marketing. Ces apports lui sont par exemple particulièrement intéressants pour analyser l'adoption d'une innovation par le consommateur. Cette approche de l'apprentissage met en effet l'accent sur le fait que l'adoption du produit nouveau par le consommateur suppose que ce dernier perçoit le produit nouveau comme une solution satisfaisante à un problème de consommation non résolu. Il est donc essentiel que le consommateur rattache le nouveau produit à une classe de besoin.

Les implications de la théorie de conditionnement instrumental se seraient ici limitées à la mise en place de récompenses extérieures au produit pour obtenir son adoption par le consommateur.

Pour conclure, on peut dire que les deux théories sont très complémentaires. Elles concernent cependant des domaines différents du comportement.

II – Formation des attitudes

A – Définition

G. Allport (1935) définit les attitudes comme des « *prédispositions acquises par l'individu pour répondre à un objet ou à une classe d'objets d'une manière constamment favorable ou non* ».

En appliquant cela au domaine des comportements des consommateurs, on peut considérer l'attitude comme « *une prédisposition favorable ou défavorable à l'égard d'un produit, d'une marque ou d'une enseigne* » (Gilardi). N'oublions cependant pas que certains auteurs comme Assaël ou Howard retiennent des définitions plus étroites de l'attitude en associant *attitude* et *besoin* du consommateur.

Assaël définit d'ailleurs une attitude comme « *l'évaluation par le consommateur de la capacité de différentes marques ou produits à satisfaire ses besoins* ». Il est dès lors possible de considérer que l'attitude résume l'orientation, la prédisposition d'un consommateur à l'égard d'un produit, d'une marque ou d'une enseigne par rapport à un besoin précis.

On distingue habituellement trois composantes de l'attitude :

- ✍ **La composante cognitive**, formée des croyances du consommateur à propos d'un produit ou d'une marque, ou autrement dit des connaissances dont dispose le consommateur quand il recherche une solution à un besoin ressenti ;
- ✍ **La composante affective** correspond à l'évaluation globale de la marque, positive ou négative, qui résulte de l'ensemble des croyances du consommateur à l'égard de cette marque ;
- ✍ **La composante conative** traduit la prédisposition du consommateur à entreprendre une action, un comportement, pour satisfaire le besoin ressenti. C'est en somme l'orientation positive ou négative du consommateur à l'égard de l'acte d'achat. Il y a naissance éventuelle d'une intention d'achat.

Il convient de souligner l'intérêt de connaître l'attitude des consommateurs à l'égard d'un produit, d'une marque ou d'une enseigne. Il est en effet permis de considérer que l'attitude constitue le meilleur prédicateur du comportement du consommateur. Parvenir à modifier son comportement à l'égard d'une marque nécessite souvent de parvenir à modifier au préalable son attitude à l'égard de cette marque. Aussi est-il intéressant de savoir comme les attitudes se forment.

B – Formation des attitudes

Pendant longtemps, la composante affective a été tenue pour l'élément le plus important de l'attitude. De nombreux travaux se sont donc attachés à comprendre comment le consommateur synthétise, dans une évaluation globale, ses croyances à l'égard d'une marque ou d'un produit.

Tel est l'objet même de ce que l'on appelle *les modèles multi-attributs*. Le point commun de ces modèles est de voir l'attitude d'un consommateur comme une fonction des croyances de ce consommateur à propos des différents attributs d'un produit ou d'une marque.

L'attitude d'un individu à l'égard d'une marque donnée peut alors s'exprimer comme suit :

$$A = f(B_1, B_2, \dots, B_i, \dots, B_n)$$

B_1 représente la croyance sur un critère

B_i représente la croyance du critère i

B_n représente le nombre de critères considérés.

Ce qui spécifient les différents types de modèles multi-attributs concerne la manière dont les croyances sont synthétisées par le consommateur. Quatre manières peuvent être distinguées, correspondant aux quatre types de modèles :

~~✍~~ **Le modèle ou la règle compensatoire**¹. Il y a ici compensation entre les croyances favorables ou défavorables à la marque. Le modèle de référence est celui développé par Fishbein (1963) mais en pratique, on utilise le modèle de Bass et Talanzyle (1972) qui pose moins de problèmes de mesures. On peut alors exprimer une attitude ainsi :

$$A = W_i \times B_i$$

W_i représente l'importance accordée à l'attribut i

B_i représente les croyances par rapport aux différents critères

~~✍~~ **Le modèle conjonctif**. Il décrit le processus d'évaluation d'un consommateur qui se fixe des seuils minimums acceptables pour chacun des attributs i . Toute marque ne recevant pas une évaluation supérieure à ce seuil minimal, pour n'importe lequel des attributs, est disqualifiée.

~~✍~~ **Le modèle disjonctif**. Il décrit le processus d'un consommateur qui évalue le plus favorablement la marque la mieux évaluée sur le critère le plus important.

~~✍~~ **Le modèle lexicographique**. Il repose sur la même logique que le modèle précédent, logique éventuellement répétée plusieurs fois. C'est tout d'abord l'attribut le plus important qui est considéré et si plusieurs marques ont reçu le même niveau d'évaluation pour cet attribut, c'est le second par ordre d'importance qui est alors considéré, etc... jusqu'à ce qu'une seule marque reste évaluée.

¹ On admet dans ce modèle qu'il puisse avoir compensation d'un critère par rapport à un autre. On remarque que l'utilisation de la règle compensatoire par le consommateur s'accompagne d'une activité cognitive conséquente qui semble surtout se justifier pour des décisions d'achats d'une certaine importance. En outre, l'hypothèse de compensation est tout simplement contestable, d'où trois autres modèles non-compensatoires.

Marketing Fondamental de Benjamin Lernoūd

Pour conclure, soulignons l'intérêt principal de ces modèles : d'un point de vue opérationnel, force est de constater qu'ils permettent de connaître les attributs qui contribuent à une attitude globalement favorable ou non du consommateur à l'égard d'un produit ou d'une marque, et donc d'agir en conséquence.

Chapitre 2

Les facteurs influençant le comportement

Section 1 :

LES CARACTÉRISTIQUES INDIVIDUELLES

I – Les caractéristiques socio-démographiques

L'influence de cinq caractéristiques socio-démographiques mérite d'être considérée :

- ✍ **L'âge du consommateur :** de nombreux achats de biens ou de services sont caractéristiques, le consommateur appartenant à des groupes d'âges (adolescents, jeunes adultes, seniors, etc...);
- ✍ **L'emploi et le temps disponible :** elle s'exerce à deux niveaux. Il existe une forte relation d'une part entre l'emploi et le revenu disponible et d'autre part entre l'emploi et le temps disponible. L'activité professionnelle procure un revenu qui influence positivement la consommation mais dans le même temps, elle diminue le temps disponible de l'individu, ce qui oriente la consommation vers des catégories spécifiques de biens et services.
- ✍ **La localisation géographique :** la région et aussi le type d'habitation (rural ou urbain) influencent notamment la consommation des produits alimentaires, la fréquentation de la presse ou encore l'équipement du foyer.
- ✍ **Le revenu et le patrimoine :** les phénomènes liés aux ressources financières d'un individu affectent la consommation. Certaines consommations augmentent fortement avec le revenu.
- ✍ **Le niveau de formation :** il est permis de penser que l'achat d'un certain nombre de biens est déterminé par le niveau de formation. De façon plus générale, cette caractéristique convient sur la capacité cognitive de l'individu, ainsi que sur sa sensibilité à diverses sources d'informations. Remarquons enfin que le niveau de formation influence d'autres caractéristiques de l'individu comme la confiance en soi et en son jugement, l'image de soi et bien sûr les caractéristiques économiques.

C'est d'abord la simplicité de mesure qui explique l'utilisation massive de ces caractéristiques socio-démographiques dans les études de comportements de consommation.

Principaux critères démographiques, géographiques, sociaux et économiques.

Critères	Exemples d'utilisation
Sexe	<ul style="list-style-type: none"> - marché des montres - marché des déodorants corporels
Age	<ul style="list-style-type: none"> - marché du tourisme et des loisirs
Taille et poids de l'individu	<ul style="list-style-type: none"> - marché de la confection - marché des produits diététiques
Taille et composition de la famille	<ul style="list-style-type: none"> - marché des machines à laver et lave-vaisselle - marché des « petits-déjeuners »
Régions	<ul style="list-style-type: none"> - marché des appareils de chauffage - marché des pépiniéristes - marché de certains produits alimentaires (corps gras, alcools, charcuterie, etc...) - marché électoral
Catégorie de ville habitée	<ul style="list-style-type: none"> - marché des aliments pour chiens et chats
Revenu ⁽¹⁾	<ul style="list-style-type: none"> - marché des automobiles - marché des manteaux de fourrure - marché des voyages organisés
Niveau d'instruction	<ul style="list-style-type: none"> - marché des livres - marché des disques et des spectacles
Catégorie socioprofessionnelle	<ul style="list-style-type: none"> - marché de la presse - marché des vêtements de travail
Religion et degré de pratique religieuse	<ul style="list-style-type: none"> - marché des produits anticonceptionnels

⁽¹⁾ Ce critère recouvre des différences qui peuvent tenir au(x) relief, climat, habitudes de vie, traditions, etc...

II – Les caractéristiques psychologiques

A – Les besoins et motivations

Apparu vers 1930, le terme de *motivation* a fait l'objet de nombreuses définitions.

Mucchielli définit les motivations comme « *l'ensemble des déterminants irrationnels des conduites humaines : les désirs et les besoins, les émotions, les sentiments, les passions, les intérêts, les croyances, les valeurs vécues, les fantasmes et les représentations imaginaires, les complexes personnels, les conditionnements et les habitudes, les attitudes profondes et les opinions, les aspirations* ».

Il existe plusieurs théories sur les motivations :

✍ **La théorie séquentielle** : les besoins d'un niveau supérieur ne sont ressentis que quand les besoins du niveau inférieur sont satisfaits. Une telle approche séquentielle des besoins a été critiquée par certains ethnologues et sociologues comme Lévi-Strauss ou Baudrillard.

✍ **La théorie situationniste** : elle adopte une perspective radicalement opposée. Selon cette théorie, les comportements sont exclusivement déterminés par des influences extérieures à l'individu, d'une part par les contraintes matérielles et d'autre part par les contraintes sociales normatives qui incitent l'individu à la fois à adopter des comportements valorisés par le groupe et à éviter des comportements qui pourraient le marginaliser.

✍ **La théorie empiriste** : elle rejette les postulats innéistes. Pour les tenants de ce courant, ce sont les expériences que l'individu vit et le milieu dans lequel il évolue qui marquent l'individu et ses conduites.

✍ **La théorie interactionniste** : elle réalise l'interprétation des conceptions opposées empiristes et innéistes. Rendue populaire par les travaux de K. Lewin (1935), cette théorie pose que la motivation naît de la rencontre d'un individu et d'un objet dont les caractéristiques entrent en interaction. L'environnement psychologique dans lequel se situe l'individu est à l'origine d'un système de force d'intensité plus ou moins élevé, positive ou négative. C'est de ce système de force que résulte le comportement à l'instant donné.

B – Le concept de soi

Ce concept constitue une caractéristique synthétique des différentes motivations qui gouvernent le comportement d'un individu. Selon Engel, Kollat et Blackwell, le *concept de soi* est une « *structure organisée des perceptions que l'individu se fait de lui-même, c'est-à-dire des perceptions de ses compétences et des ses caractéristiques par rapport à son environnement* ».

Deux *concepts de soi* sont distingués :

- ✍ **Un concept de soi « idéal »**, appelé aussi « niveau d'aspirations » qui correspond aux aspirations de l'individu, le personnage qu'il voudrait être.
- ✍ **Un concept de soi « effectif »**, appelé aussi « estime de soi » qui correspond au personnage qu'il a le sentiment d'être¹.

Cette relation présente un intérêt pour le producteur pour définir les axes de sa communication commerciale.

C – L'implication

La majorité des auteurs s'accordent désormais à définir l'*implication* comme un état non-observable de motivations, d'excitations ou d'intérêts qui est créé par un objet ou une situation spécifique et qui entraîne des comportements.

Deux grandes composantes de l'*implication* traditionnelle sont distinguées : l'*implication durable* qui correspond à un état stable du consommateur à l'égard d'un produit ou d'une marque et l'*implication situationnelle* qui représente une orientation temporaire du consommateur à l'égard d'un produit ou d'une marque.

Trois catégories de facteurs sont tenus pour être à l'origine de l'*implication* : les caractéristiques psychologiques de l'individu, les caractéristiques effectives et perçues de l'objet comme par exemple le risque associé à l'achat du produit et les caractéristiques de la situation de l'achat comme les conditions d'utilisation du produit.

Sur le plan des conséquences de l'*implication*, force est de constater que c'est plus précisément l'effet de l'intensité de l'*implication* qui a été étudié. Zaichkowsky retient trois conséquences du degré d'*implication* parmi lesquelles :

- L'intensité de la recherche d'informations, en rapport avec la communication commerciale ;
- L'intensité des préférences pour une marque ;
- La complexité du processus de prise de décisions et notamment le nombre d'attributs retenus pour évaluer les marques.

L'intérêt et l'importance de l'*implication* sont renforcés par la possibilité de mesurer ces états. A ce jour, l'instrument de mesure le plus satisfaisant dont on dispose est de lui de Kapferrer & Laurent (1985). Cet instrument permet de déterminer le niveau et le profil d'*implication* d'un consommateur à l'égard d'une catégorie de produits.

¹ Plusieurs études ont, par exemple, révélées que le consommateur recherche en général une marque dont les concepts se rapprochent de l'image qu'il se fait de lui-même.

III – Les caractéristiques psychographiques

Les caractéristiques psychologiques expriment surtout l'influence de facteurs internes souvent inconscients. Les caractéristiques psychographiques appréhendent quant à elles l'individu en interaction avec son environnement social.

A – La personnalité

Le psychologue Clapier Valadon (1991) définit la *personnalité* comme « l'ensemble des systèmes qui rendent compte des particularités propres à un individu, de sa manière de sentir, de penser, d'agir et de réagir dans des situations concrètes ».

Dans le domaine du comportement du consommateur, Kassartian propose de définir la *personnalité* comme « un ensemble de réponses cohérentes aux stimuli émanant de l'environnement ». Pour différentes raisons, les études s'intéressant à l'influence de la *personnalité* sur le comportement du consommateur ont produit des résultats décevants. Le déclin de ce type de travaux date de la fin des années 1960.

B – Les valeurs

Les *valeurs* font partie des principes généraux, influençant directement le comportement. Deux types de *valeurs* sont en mesure d'être distinguées :

✎ **Les valeurs sociales**¹, caractéristiques individuelles mais partagées entre un grand nombre d'individus. Mucchielli voit une *valeur* sociale comme « une sorte de principe général qui peut être considéré comme générant la conduite reconnue comme idéale et estimable par un groupe ».

✎ **Les valeurs individuelles**, caractéristiques propres à l'individu même si elles subissent l'influence des *valeurs* sociales. Selon Rokeach (1973), « la valeur personnelle est une conviction stable chez un individu qu'un mode de conduite particulier ou un objectif suivi dont l'existence est préférable personnellement »².

L'intérêt du concept de *valeur* revêt toute sa dimension dans le cadre du plus populaire des instruments d'analyse, issu du courant psychosociologique : *le style de vie*.

¹ Il est possible de rapprocher la notion de *valeur* sociale à celle de mentalité, c'est-à-dire d'un ensemble de *valeurs* communes à un groupe à un moment donné. La formation de ces *valeurs* tourne autour de cinq grandes formations :

- la conception de la nature humaine ;
- la relation de l'homme avec la nature ;
- l'orientation à l'égard du temps ;
- les manières d'être ;
- les relations entre les hommes.

² Rokeach distingue deux dimensions dans les *valeurs* individuelles : l'une relative aux objectifs poursuivis (*valeurs* terminales) et l'autre relative aux moyens permettant d'atteindre ces objectifs (*valeurs* instrumentales).

C – Les styles de vie

La notion de *style de vie* présente un caractère pluridisciplinaire marqué. Elle tire ses fondements de différents courants de la psychologie et de la sociologie.

Si l'on ajoute la diversité des approches méthodologiques utilisées, force est de constater que le concept de *style de vie* est sans doute l'un des concepts les plus complexes de tous ceux qui ont été développés pour tenter d'expliquer les différences de comportements entre les individus.

De nombreuses définitions des *styles de vie* ont été données. On peut distinguer deux grands types de définitions :

- ✍ **Celle qui s'appuie sur les antécédents et les causes** (Lazer, 1969) : « *le style de vie est le résultat de forces telles que la culture, les valeurs, le symbolisme de certains objets et les valeurs morales et éthiques* ».
- ✍ **Celle qui repose sur les conséquences** (Plummer) : « *le style de vie est défini globalement comme un mode de vie, caractérisé par la manière dont les individus occupent leur temps, par ce qu'ils considèrent comme important et ce qu'ils pensent d'eux-mêmes et du monde qui les entoure* ».

C'est cette seconde perspective qui fut adoptée le plus souvent pour développer des instruments de mesures des *styles de vie*, notamment aux Etats-Unis. Les *styles de vie* sont alors identifiés à partir des activités (manière dont l'individu occupe son temps), à partir des intérêts (ce que l'individu considère comme important) et à partir des opinions (ce que l'individu pense de lui-même et du monde qui l'entoure).

Aujourd'hui, il semble que les chercheurs privilégient des méthodes s'appuyant à la fois sur des activités, intérêts et opinions de l'individu et sur ses *valeurs*. Retenons enfin que les diverses approches et études menées ne permettent pas de conclure à la supériorité des *styles de vie* par rapport aux autres caractéristiques psychographiques en matière d'explications des comportements des consommateurs.

Section 2 :

L'ENVIRONNEMENT DU CONSOMMATEUR

I – La culture

Elle représente le niveau le plus large de l'environnement qui exerce une influence sur le comportement du consommateur. Malgré l'ambiguïté qui entoure la notion de *culture*, il est possible de retenir avec Assaël (1987) que « *la culture désigne l'ensemble des normes, croyances et habitudes qui sont apprises à partir de l'environnement social et qui déterminent des modes de comportements communs à tous les individus* ».

Remarquons que la frontière entre l'influence de la *culture* et celle des *valeurs* sur les comportements de consommation n'est pas pour le moins facile à tracer. Quoiqu'il en soit, l'influence de la *culture* transparait à différents niveaux : les connotations de certains termes du langage, les positions et mouvements du corps, les gestes et le contact entre individus, la perception des couleurs, etc...

Plus globalement, il est permis de considérer avec Dubois que l'influence de la *culture* sur la consommation s'exerce à deux niveaux : elle oriente les objectifs poursuivis par les individus et elle régit certains comportements caractérisés par une forte dimension symbolique.

II – Les classes sociales

Elles désignent généralement la position d'un individu ou d'un ménage sur une échelle définie à partir de critères tels que la profession, le revenu ou encore le niveau d'éducation.

Outre le fait que ce concept de *classe sociale* permet de synthétiser plusieurs indicateurs socio-démographiques, il apporte une information supplémentaire dans la mesure où les *classes sociales* sont hiérarchisées et que cette hiérarchie est aussi porteuse de noms culturels.

Comme le soulignent les sociologues, les *classes sociales* procurent à leurs membres un sens de cohésion à l'intérieur du groupe en même temps qu'une position définie à l'intérieur de la société. Les *classes sociales* contribuent donc principalement à la formation de *valeurs* relativement homogènes qui conduiront en principe à des comportements relativement homogènes, tout au moins quand ces comportements revêtent une signification sociale.

L'appartenance à une *classe sociale* ne saurait donc être utile pour expliquer tous les comportements de consommation mais seulement ceux qui possèdent une dimension symbolique définie par la *culture* et qui contribuent ainsi au prestige social de l'individu (vêtements, automobile, ameublement, loisirs, cartes bancaires, sports, etc...).

III – Les groupes et les influences interpersonnelles

De nombreuses structures interpersonnelles plus ou moins formalisées composent l'environnement du consommateur. Ces structures sont communément désignées en marketing sous le terme de *groupes*. On distingue les *groupes d'appartenance* (structure dont l'individu fait partie) aux *groupes de référence* (structure exerçant une influence significative sur les comportements de l'individu à travers les *valeurs* et les normes qu'elle communique).

L'influence de ces *groupes* sur les comportements de l'individu s'exerce de deux façons :

✎ **Une influence normative** : l'individu recherche l'appartenance au *groupe* et sa reconnaissance. Le *groupe* exerce une pression sur l'individu pour qu'il adopte un comportement conforme aux normes collectives. Cette recherche de conformité avec les normes du *groupe* est un moteur très puissant du comportement du consommateur, notamment quand le produit présente une forte connotation symbolique et quand l'individu attache une grande importance à la reconnaissance par le groupe.

✎ **Une influence informative** : elle s'opère notamment quand le consommateur ne s'estime pas en mesure d'évaluer correctement le produit et qu'il voit dans son environnement interpersonnel une source d'informations sur le produit. Il recherche alors l'avis de personnes qu'il considère comme compétentes, soit dans son entourage personnel, soit dans l'environnement commercial.

L'évocation de l'influence des *groupes* ne saurait faire l'économie de la considération du phénomène du bouche-à-oreille. Le bouche-à-oreille constitue le principal support des échanges informels entre individus¹.

Ainsi, une entreprise se doit de surveiller les informations qui circulent au sujet de ces produits, ne serait-ce que pour avoir connaissance le plus tôt possible de l'apparition d'éventuelles rumeurs².

Enfin, l'influence interpersonnelle fait fréquemment appel à des relais d'informations situés au centre de réseaux interpersonnels : les *leaders d'opinion*. Ces derniers réceptionnent les premiers les informations diffusées par les médias et les transmettent ensuite dans leur entourage à des individus exposés à moins d'informations et surtout plus passifs à l'égard de l'environnement commercial³.

Pour le producteur, l'identification des *leaders d'opinion* et de leurs caractéristiques peut être utile pour définir sa politique commerciale⁴.

IV – La famille

Par rapport à l'influence des notions suscitées, l'influence de la *famille* est plus directe. Elle forme un centre de décisions à part entière qui se subsiste dans certains cas aux décisions individuelles. En marketing, on distingue la *famille nucléaire* et la *famille étendue*.

¹ Retenons que plusieurs études ont montré que plus d'un tiers des informations échangées pour les produits par le bouche-à-oreille possèdent une orientation négative. De plus, le bouche-à-oreille exerce plus d'influence sur les décisions du consommateur que les sources d'informations contrôlées par l'entreprise, notamment les publicités.

² La rumeur est la diffusion à grande échelle par le bouche-à-oreille d'informations négatives sur une marque ou une entreprise.

³ Plusieurs méthodes permettent d'identifier des *leaders d'opinion* dans une population. La plus utilisée en marketing est la méthode d'auto-désignation : dans un échantillon de personnes interrogées, les *leaders d'opinion* sont identifiés à partir des réponses données à un ensemble de questions portant sur leur comportement avec leur entourage.

⁴ Par exemple, la connaissance du profil d'un *leader d'opinion* pour une catégorie de produits peut aider à représenter ce personnage pour accroître sa crédibilité ou encore servir de guide lors des recrutements de vendeurs.

L'influence de la *famille étendue* est comparable à celle d'un *groupe d'appartenance*. En fait, c'est la *famille nucléaire* qui constitue l'unité de référence pour la prise de décisions de consommation. Le comportement de prise de décisions familial mérite dès lors une attention particulière notamment du point de vue de la répartition des rôles entre les membres de la *famille*.

Wolfe (1951), Davis & Rigaux (1974) distinguent quatre types de décisions familiales :

- La décision dominée par la femme ;
- La décision dominée par le mari ;
- La décision autonome ;
- La décision synchrétique (= de concert).

V – Les facteurs situationnels

La prise en compte des *situations* dans lesquelles le consommateur effectue ses achats a constitué un net progrès dans la compréhension de ses comportements¹.

R. W. Belk (1974) appelle *situation*, « un ensemble de facteurs liés à un moment et à un endroit donné qui, sans trouver leur origine dans les caractéristiques stables des personnes ou des produits, exercent une influence manifeste sur le comportement ».

Ce même auteur a proposé de retenir cinq dimensions pour caractériser le contexte situationnel :

- L'environnement physique (le lieu, la température, etc...);
- L'environnement social (présence ou absence d'autres personnes comme les enfants par exemple) ;
- Le moment ;
- La finalité (achat pour soi, achat pour offrir, etc...)
- L'état initial du consommateur (état d'esprit ou l'humeur du consommateur au début de la situation).

Remarquons que le concept de *situation* est ambigu dans la mesure où il ne distingue pas *situation* objective et *situation* perçue. Or certains auteurs ont montré que le comportement du consommateur était moins influencé par la *situation* objective que par la perception qu'il en avait.

¹ Beaucoup de travaux se sont intéressés à l'influence de certains contextes situationnels. L'ambiance, l'atmosphère d'un magasin semblent exercer une influence sur le comportement du consommateur, de même que la prise de décision par le consommateur est facilitée quand il dispose d'informations sur le lieu d'achat au lieu de se fier uniquement aux informations qu'il aurait mémorisées. Enfin, les conditions dans lesquelles le consommateur prévoit d'utiliser ou de consommer le produit exerce une influence sur le choix de la marque.

Chapitre 3

Le processus de prise de décision

Le processus de prise de décision peut être découpé en cinq grandes phases, que nous allons étudier.

Section 1 :

LA RECONNAISSANCE D'UN BESOIN

Il est possible de définir la reconnaissance d'un besoin comme la perception par le consommateur d'un décalage entre un état souhaité et un état ressenti.

Il est permis de penser que ce décalage ne conduit à la perception d'un besoin que s'il ne dépasse un certain seuil, le consommateur ressent alors une situation non-satisfaisante, habituellement appelée « un problème de consommation ».

Plusieurs catégories de facteurs peuvent être à l'origine de l'apparition d'un tel décalage. On parle de facteurs d'activation des besoins :

✍ **Les facteurs d'environnement du consommateur :** une modification de l'environnement du consommateur peut provoquer l'activation de nombreux besoins. Remarquons que les besoins activés par de tels facteurs sont souvent internes et conduisent presque toujours à un comportement.

✍ **Les facteurs liés aux produits :** le plus souvent, un consommateur prend conscience du besoin d'un produit quand le produit qu'il possède est consommé ou devient inutilisable ou encore quand le produit qu'il possède appelle un produit complémentaire.

✍ **La politique commerciale du producteur :** si le producteur ne peut créer de besoins, il est par contre en mesure d'activer des besoins latents chez le consommateur, soit en faveur d'une classe de produit, soit en faveur d'une marque précise.

Section 2 :

LA RECHERCHE D'INFORMATIONS

Après la reconnaissance d'un besoin de consommation, vient le temps de la recherche d'informations. Le consommateur explore d'abord sa mémoire à long terme à la recherche d'éléments de réponses au problème rencontré. Il s'agit de la recherche d'informations internes.

Le plus souvent, le consommateur va rechercher le comportement adopté antérieurement dans une situation analogue pour le reproduire si ce comportement a donné satisfaction, sinon pour l'éviter. Quand le consommateur ne trouve pas ces informations dans sa mémoire à long terme, il s'engage dans un processus de recherche d'informations externes.

Selon Engel, Blackwell & Miniard, le processus de recherche d'informations est en mesure d'être caractérisé par trois dimensions : son intensité, son orientation et la séquence des étapes de ce processus. Retenons enfin que les processus de recherche d'informations peuvent être très différents d'un consommateur à l'autre ou d'un produit à l'autre.

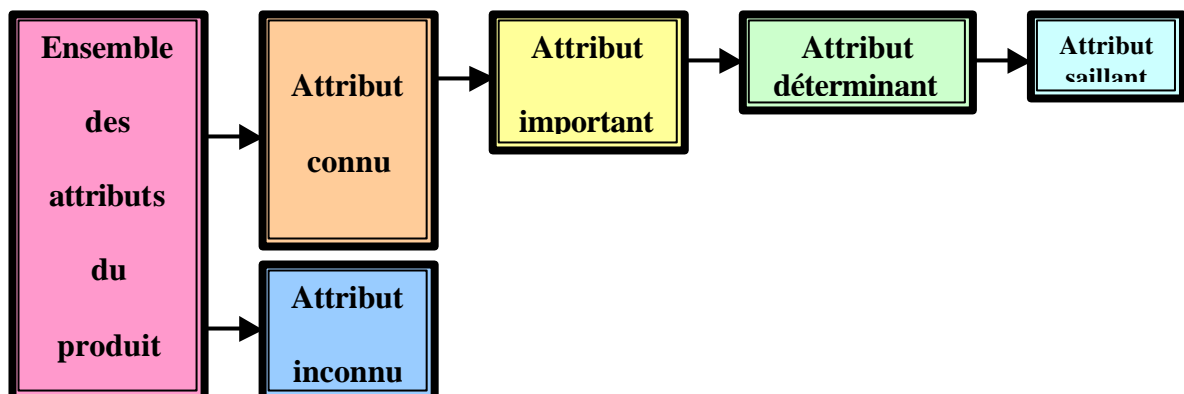
Section 3 :

L'ÉVALUATION DES POSSIBILITÉS

Cette troisième phase est centrale. Elle mène en effet à la formation d'une attitude à l'égard d'un produit ou d'une marque pouvant être suffisamment favorable pour que le consommateur envisage de l'acheter. Il convient de traiter des processus de choix des attributs et des marques, retenues par le consommateur lors de la prise de décision.

Le consommateur qui recherche une solution à un problème de consommation y associe une classe de produits. Il forme alors pour cette catégorie de produits, un ensemble d'attributs, c'est-à-dire de critères susceptibles de servir à évaluer les différentes marques en présence.

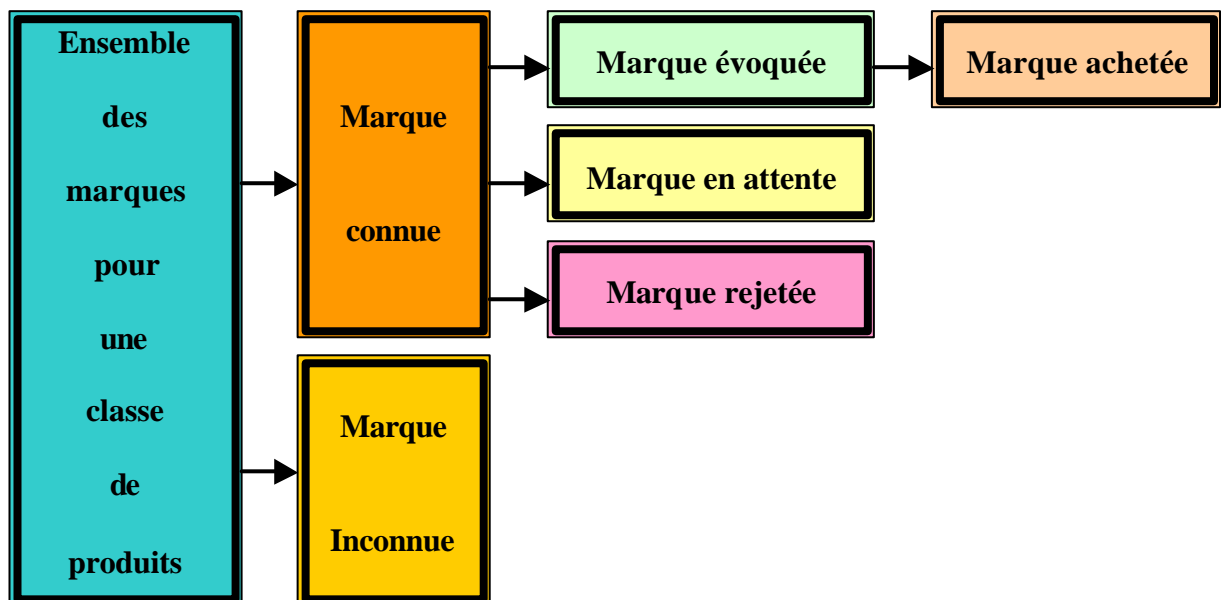
On distingue divers grands types d'attributs :



Un attribut sera *déterminant* s'il est important et si le consommateur perçoit des différences significatives entre les marques au niveau de cet attribut. La détermination évalue donc la contribution d'un attribut à la discrimination entre les marques concurrentes connues.

Un attribut sera dit *saillant* s'il est pris en compte par le consommateur lors de la comparaison des marques au moment de l'achat proprement dit. Des différences considérables existent au niveau des ensembles d'achats utilisés d'une classe de produits à l'autre, mais aussi d'un consommateur à l'autre.

Il est permis de considérer que certains attributs occupent une place importante pour toutes les catégories de produits comme le prix, l'enseigne du magasin, la marque ou encore le « *made in* ». L'ensemble de ces attributs retenus par le consommateur dépend également largement des marques qu'il connaît dans la catégorie de produits concernée.



Cette subdivision est le fait du processus d'évaluation des marques proprement dites, c'est-à-dire de la confrontation des caractéristiques perçues des marques aux besoins de consommation.

L'ensemble évoqué est constitué, selon Howard, de l'ensemble des marques ayant une probabilité non nulle d'être achetée. C'est dans cet ensemble que sera choisie la marque achetée.

Section 4 :

L'ACTE D'ACHAT PROPREMENT DIT

A l'issue de la phase précédente, le consommateur dispose d'un ordre de préférence lui permettant de classer les différentes marques considérées.

L'achat proprement dit dépend étroitement des attitudes développées par le consommateur à l'égard des marques. Il est même permis de considérer que la marque à l'égard de laquelle l'attitude est la plus favorable a la probabilité la plus élevée d'être achetée, même si la décision peut encore être affectée par différents facteurs, comme la prise de conscience par le consommateur du niveau trop élevé du prix par rapport au budget envisagé, le manque de confiance en son jugement ou encore la pression des normes sociales de référence.

Ceci étant, la concrétisation d'une intention d'achat d'une marque suppose la disponibilité de cette marque dans le point de vente choisi. Sur ce plan, il convient tout d'abord de noter le parallélisme qu'il est possible d'établir entre le processus de choix d'une marque et le processus de choix d'un produit de vente.

Il convient ensuite de retenir que la marque évaluée la plus favorablement peut ne pas être disponible dans le point de vente choisi. Le consommateur va alors peut être choisir une autre marque parmi celles disponibles. De façon plus générale, bien d'autres caractéristiques du point de vente sont susceptibles d'exercer une influence sur l'achat comme la promotion des ventes, la publicité sur le lieu de vente, le personnel de vente, le contact physique avec le produit ou encore l'ambiance du magasin.

Enfin, il faut savoir que l'hypothèse implicitement adoptée par la majorité des modèles, à savoir la formation d'une préférence pour une marque puis la recherche d'un point de vente permettant de trouver cette marque est excessivement réductrice. Une vision différente de la place du choix du point de vente dans le comportement du consommateur conduit à mettre l'accent sur le fait qu'une partie importante du processus de décision du consommateur peut se dérouler à l'intérieur du point de vente.

Section 5 :

EVALUATION DES CONSÉQUENCES APRÈS L'ACHAT

Aucune entreprise ne saurait considérer ses objectifs quand le consommateur a acheté l'un de ses produits. L'objectif de tout producteur doit, au contraire, être la satisfaction de l'acheteur. La définition de la satisfaction ou de la déception de l'acheteur fait en général référence à ses attentes. Il y a satisfaction quand les attentes du consommateur sont satisfaites ou dépassées, déception dans le cas contraire¹.

Dès lors, l'entreprise se doit de mettre en œuvre tous les moyens d'éviter la déception du client. Le plus sûr, reste l'élaboration d'une offre commerciale adaptée à ses attentes.

¹ Signalons que les travaux menés sur la qualité et sa perception par le client ont permis de préciser les facteurs à l'origine de la satisfaction ou de la déception. L'enjeu opérationnel de la satisfaction du consommateur par le producteur est considérable. Si « on ne peut trouver meilleur vendeur qu'un client satisfait », la déception a des conséquences graves :

- Un consommateur déçu est souvent perdu. Selon American Airlines, le coût d'acquisition d'un nouveau client est égal à 5 fois le coût de la qualité de service nécessaire pour le garder.
- Un consommateur déçu va diffuser son mécontentement dans son entourage par le bouche-à-oreille.

Chapitre 4

Typologie des processus de décision du consommateur

La littérature marketing distingue plusieurs types de processus de décision. Howard & Sheth distinguent le processus de résolution extensible, le processus de résolution limitée et le processus routinier.

La classification proposée par Assaël est cependant plus large. Il distingue quatre processus différents selon le degré d'*implication* du consommateur et les différences perçues par lui entre les marques concurrentes. Il distingue également deux niveaux d'*implication* : le niveau d'*implication* élevé et le niveau d'*implication* faible.

	Implication Elevée	Implication faible
Différences significatives entre les marques concurrentes	Décision complexe	Décision marquée par la recherche de variétés
Aucune différence perçue entre les marques concurrentes	Décision visant à réduire la dissonance cognitive	Décision correspondant à l'inertie

Section 1 :

LE PROCESSUS DE DÉCISION COMPLEXE

Il correspond au processus général avec la succession des étapes de reconnaissance d'un besoin, de recherches d'informations, d'évaluation des possibilités, d'achat et d'évaluation des conséquences après l'achat.

Par rapport aux autres processus de décision, il se caractérise par ce qui se passe dans le domaine du traitement de l'information par le consommateur. Reconnaissant un besoin, le consommateur consacre souvent beaucoup de temps à s'informer sur les différentes caractéristiques des marques susceptibles de satisfaire ses besoins. Il développe des attitudes avant de passer à l'acte d'achat.

Il existe trois grandes implications pour le producteur :

- **Présenter les attributs de la marque** avec un discours rationnel, assez technique, plutôt qu'en agissant sur les émotions ou les sentiments. Les arguments avancés doivent être réalistes et crédibles et doivent mettre l'accent sur les attributs déterminants de la marque ;
- **Renforcer la confiance de l'acheteur** dans ses capacités à évaluer correctement les marques. Pour les produits techniquement complexes, il faut respecter un équilibre entre la précision des arguments nécessaires à la description du produit et le risque de décourager le consommateur en le noyant d'informations qu'il ne comprendrait pas ;
- **Sur le plan de la distribution**, ces implications militent en faveur de la présence d'un vendeur sur le lieu d'achat, susceptible de contribuer à une meilleure compréhension du produit et de son utilisation, mais aussi de contribuer au renforcement de la confiance de l'acheteur dans son propre jugement.

Section 2 :

LE PROCESSUS DE DÉCISION CORRESPONDANT À L'INERTIE

Nombreux sont les produits pour lesquels le consommateur ne se sent guère impliqué, ni ne perçoit de véritables différences entre les marques concurrentes (produits de faible valeur et d'achats fréquents)¹.

Ce qui caractérise l'inertie de l'achat, c'est que ce processus correspond en quelque sorte à l'achat régulier d'une même marque sans attitude favorable à l'égard de cette marque, sans même formation d'attitude.

¹ Prenons le cas du sel de table. La plupart des consommateurs n'y prêtent guère attention ; il n'y a pas de recherche active d'informations mais une simple exposition passive à l'information diffusée ici ou là. Si la marque achetée est toujours la même, c'est plus par habitude qu'en raison d'une quelconque fidélité.

Quatre pistes de recommandations existent pour le producteur :

- **Le recours à la promotion** pour provoquer un essai du produit (facilité pendant l'absence de fidélité à la marque) ;
- **Le développement d'une publicité** courte, simple et répétitive, souvent d'ailleurs à base d'effets visuels ;
- **Essayer d'accroître le niveau d'implication** en reliant une marque à une dimension symbolique ;
- **Essayer d'accroître la différenciation** perçue de la marque.

Section 3 :

LA RECHERCHE DE VARIÉTÉS

Certains achats se caractérisent par une faible implication du consommateur mais les différences perçues entre les marques concurrentes lui sont significatives¹.

Le professeur Ph. Aurier a travaillé sur ce point. Il définit le comportement de recherche de variétés comme l'achat successif d'un grand nombre de marques pour une même classe de produits sans que l'insatisfaction à l'égard d'une marque soit la cause de ce comportement.

Pour le producteur, il convient de développer une stratégie de communication entretenant la présence de la marque dans l'ensemble évoqué du consommateur.

Section 4 :

LA RÉDUCTION D'UNE DISSONANCE COGNITIVE

Ce processus correspond à une forte implication du consommateur, tandis qu'il ne perçoit pas de différences significatives entre les marques (la moquette par exemple). La décision et le comportement échapperont généralement à l'influence de facteurs cognitifs et donc affectifs.

En revanche, une fois l'achat effectué, le consommateur cherchera à retirer de ce comportement des informations qu'il utilisera pour préparer ses décisions ultérieures en recourant notamment à des mécanismes de réductions de dissonance. En effet, dans la mesure où le consommateur est impliqué, il cherchera à différencier les marques après l'achat.

Pour le producteur confronté à cette situation, il aura intérêt à lancer des campagnes de communication destinées à rassurer le consommateur sur la pertinence de son choix.

¹ Pour les petits gâteaux par exemple, le consommateur connaît les marques et choisit entre elles sans réelle évaluation mais plutôt en fonction du moment ou de sa volonté de variété, pas nécessairement liée à une insatisfaction antérieure.

Chapitre 5

Le comportement d'achat industriel

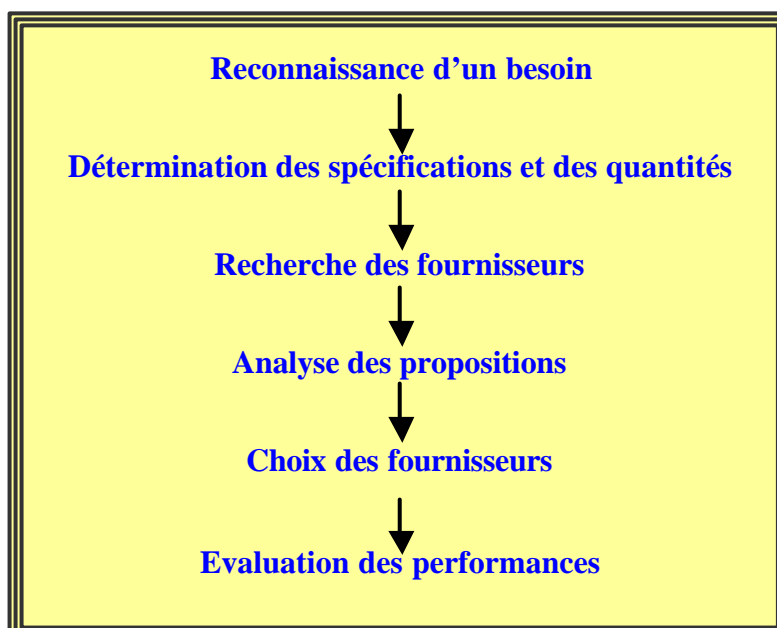
Tous les exemples de vente d'engrais aux agriculteurs, des métallurgistes qui achètent de l'acier, etc... relèvent du marketing industriel et plus précisément du marketing appliqué aux biens et services industriels.

La spécificité du marketing industriel est qu'il concerne des biens et des services vendus à des clients professionnels qui les utilisent à leur tour pour la production de leurs propres biens ou services. On a donc affaire à un champ d'activités bien défini : celui de toute entreprise qui vend des produits ou des services qui ne sont pas destinés à une consommation finale mais qui sont utilisés par ses clients pour les besoins de leur propre production.

La différence essentielle entre l'achat industriel et l'achat individuel ne réside pas, comme on le croit souvent, dans la plus grande rationalité économique du premier. Les différences fondamentales proviennent du fait de la complexité et la longueur du processus qui mène à l'achat mais aussi du fait que plusieurs personnes exercent de façon plus ou moins formelle leur influence sur la décision d'achat.

Section 1 :

LE PROCESSUS D'ACHAT INDUSTRIEL



I – La reconnaissance d’un besoin

Elle suppose qu’un membre de l’organisation perçoive un besoin qui pourrait être satisfait par l’acquisition d’un bien susceptible d’être disponible sur un marché.

La définition souligne à la fois la nécessité d’une perception de besoins internes à l’organisation et la disponibilité potentielle d’une ou de plusieurs sources permettant de satisfaire le besoin perçu (fournisseurs).

Le rôle du fournisseur potentiel en tant que révélateur de besoin est ainsi mis en évidence. Il est clair que contribuer à l’émergence d’un besoin place un fournisseur potentiel en excellente position pour être choisi au terme du processus d’achat.

II – La détermination des spécifications et des quantités

C’est une phase essentiellement technique. Elle consiste à traduire le besoin précédemment identifié en des termes tels qu’ils soient clairement et totalement définis pour ceux qui auront la charge de mener des phases ultérieures susceptibles de satisfaire ce besoin.

L’organisation qui achète, décrit donc précisément les caractéristiques du produit à acheter, ou mieux, les fonctions que ce produit doit remplir.

Cette phase a des implications marketing importantes pour le vendeur. En effet, sa participation active à cette phase peut lui permettre de faire spécifier le produit ou le service qui va être acheté de telle sorte qu’il soit en position très favorable par rapport à ses concurrents, voire même en position de monopole.

III – La recherche des fournisseurs

Si les phases précédentes ne sont pas systématiques, conduites par ceux qui dans l’entreprise portent le titre d’*acheteurs*, la recherche du fournisseur leur incombe dans la majorité des cas. De façon plus générale, il est admis que les sources habituelles d’approvisionnement qui ont donné de bons résultats dans le passé et où les fournisseurs réputés sont sollicités en premier.

D’où l’importance pour un fournisseur de se faire connaître et lorsqu’il est choisi, de donner satisfaction.

IV – Analyse des propositions et choix des fournisseurs

Le choix d’un ou plusieurs fournisseurs suppose une évaluation des propositions faites par chacun des fournisseurs retenus au cours de la phase précédente selon des critères propres à assurer la satisfaction des besoins reconnus.

On croit souvent que l’acheteur industriel a un comportement essentiellement économique par opposition au comportement plus affectif des consommateurs. Les travaux effectués sur cette question montrent que le prix du produit ou service en tant

que critère particulier ne saurait être considéré comme une caractéristique dominante dans le choix d'un bien industriel.

D'où l'implication pour le fournisseur. Pour être choisi, il doit chercher à connaître les critères de choix les plus importants de l'entreprise qui achète, de façon à y répondre le mieux possible.

V – L'évaluation des performances

Le but est de contrôler si les besoins sont satisfaits et s'ils ne l'ont pas été, d'en déterminer les causes et d'entreprendre des actions correctives. Cette action n'est pas l'apanage de l'acheteur en titre puisque ce sont les utilisateurs des biens acquis qui sont les mieux à même d'évaluer leur niveau de satisfaction.

Dans la mesure où il est particulièrement difficile de pénétrer en tant que nouveau fournisseur dans une entreprise, le fournisseur choisi a intérêt à rechercher le maintien dans les organisations clientes et donc à accorder une importance particulière à la qualité des relations post-ventes, condition de leur continuité.

L'intégralité des étapes de ce processus n'est pas toujours suivie. On distingue habituellement trois grandes situations d'achat :

✍ **Le nouvel achat** par lequel l'organisation qui achète n'a pas encore acquis l'expérience et se doit de suivre l'intégralité du processus décrit ;

✍ **L'achat de routine ;**

✍ **L'achat reporté**, sans modification, par lequel l'entreprise se contente souvent de donner des ordres de réapprovisionnement au fournisseur habituel, et de contrôler la fourniture dans laquelle l'acheteur a des habitudes qu'il souhaite remettre en question. Il cherche donc à savoir s'il peut modifier les spécifications et trouver de nouveaux fournisseurs.

Section 2 :

LES INTERVENANTS DANS LE PROCESSUS D'ACHAT INDUSTRIEL

Le processus d'achat tel qu'il vient d'être exposé n'est pas mené uniquement par les membres de la fonction chargés des achats. C'est la raison pour laquelle les modèles de comportements d'achats industriels considèrent généralement ce que Webster & Wind ont appelé « le centre d'achat » (« *buy center* »), c'est-à-dire l'ensemble des personnes appartenant ou non à l'entreprise et qui participent formellement ou informellement à tout ou partie du processus d'achat et exercent, de ce fait, une influence sur la décision d'achat.

Pour un fournisseur, il est vital d'identifier les personnes qui interviennent dans le processus de décision, le rôle de chacun des intervenants et les motivations principales et respectives de chacun d'eux.

La constitution d'un groupe d'achat peut sensiblement varier d'une situation d'achat à l'autre même si les types de rôles rencontrés existent dans la plupart des situations d'achat.

Chaque type d'intervenant joue un rôle plus ou moins important selon le stade du processus d'achat.

~~///~~ **Les utilisateurs** reçoivent et utilisent les biens acquis ;

~~///~~ **Les prescripteurs** définissent la nature des biens qui seront achetés. Ils sont aussi bien à l'intérieur qu'à l'extérieur de l'entreprise ;

~~///~~ **Les conseillers** influencent le processus et la décision d'achat en suggérant des critères de sélection ou en communiquant des informations de nature à influencer ;

~~///~~ **Les acheteurs** sont membres de l'organisation, qui ont de façon formelle, la charge de définir les conditions d'achat et de sélectionner les fournisseurs. Acheteur ne signifie pas forcément décideur ;

~~///~~ **Les décideurs** ont le pouvoir d'engager l'entreprise auprès d'un fournisseur ;

~~///~~ **Les filtres** contrôlent les communications entre les membres du centre d'achat et de l'environnement.

LES DIFFERENTS INTERVENANTS¹

Nom des intervenants	Fonction dans l'entreprise cliente	Rôle joué dans le processus d'achat	Motivations principales
M. JACQUES	Acheteur	Acheteur et filtre : initie les contacts dans le cadre du processus d'achat, gère administrativement l'achat, décide de mettre en contact les hommes du fournisseur avec certains de ses collaborateurs, s'il le juge utile	Prix d'achat des produits ; Avantages accordés par le fournisseur ; Délais de livraison ; Bonnes relations avec ses collègues du centre d'achat ; Statut dans l'entreprise.
M. PIERRE	Directeur des achats	Décideurs : il fait la synthèse des informations et prend la décision	Relations à long terme avec les fournisseurs ; Contribuer à l'innovation ; Limiter les risques pour son entreprise ; Statut dans l'entreprise.
MM. DURANT et DUPONT	Techniciens du bureau d'études	Prescripteurs : sont responsables du cahier des charges et donnent leur avis quant au choix de produit et de fournisseur.	Qualité du produit ; Adéquation au besoin technique de l'entreprise.
M. NOËL	Directeur du bureau d'études	Décideur : il fait la synthèse des informations et prend la décision en collaboration avec M. PIERRE.	Qualité du produit ; Minimiser les incidents en production ; Satisfaction des clients.
M. PASCAL	Responsable du service « Méthodes »	Conseiller : il donne un avis fondé sur l'expérience passée (produit et fournisseur).	Minimiser les incidents en production ; Qualité du produit ; Mettre en avant ses compétences techniques.
M. RAOUL	Responsable de la production	Utilisateur : il donne un avis fondé sur l'expérience passée (produit).	Contrôler les prix de revient ; Minimiser les incidents en production ; Régularité des approvisionnements.
M. VIVIEN	Service après-vente	Utilisateur : Il donne un avis fondé sur l'expérience passée (réclamations et dépannage des clients).	Satisfaction des clients ; Minimiser les incidents en service.
M. ALEXANDRE	Direction Générale	Prescripteur : oriente le choix des fournisseurs	La place de l'entreprise dans son environnement ; Relations à long terme avec les fournisseurs ; Aspects financiers.

¹ D'après J. P. Valla, *Le comportement des groupes d'achat* dans ADETEM – Collection Marketing des Entreprises Industrielles, Paris – 1981, pp. 22-38

Marketing Fondamental de Benjamin Lernoud

Chaque type d'intervenant joue un rôle plus ou moins dominant selon la phase du processus d'achat. Le tableau suivant¹ suggère une méthode d'analyse de ces différences en fonction des phases mentionnées précédemment.

	<i>Utilisateurs</i>	<i>Prescripteurs</i>	<i>Conseillers</i>	<i>Acheteurs</i>	<i>Décideurs</i>	<i>Filtres</i>
Reconnaissance d'un besoin	???		?			
Spécifications préliminaires	???	??	?			
Spécifications définitives	??	???	?			
Recherche et choix des fournisseurs potentiels			?	???		?
Collecte et analyse des offres	?	??	?	??	???	?
Evaluation des offres et sélection			?	??	???	
Choix d'une procédure d'achat			?	???	?	
Contrôle et évaluation	???			??		

¹D'après J. P. Valla, *Le comportement des groupes d'achat* dans ADETEM – Collection Marketing des Entreprises Industrielles, Paris – 1981, pp. 22-38

Chapitre 6

La segmentation du marché

L'étude du comportement du consommateur a permis de souligner le nombre important de processus et de variables qui gouvernent le comportement de consommation. Ces comportements de consommation ne sauraient dès lors être homogènes. Ils se caractérisent en fait par une forte diversité. A cette hétérogénéité de la demande, répond souvent une non moins forte variété de l'offre, révélatrice du dynamisme des producteurs et distributeurs concurrents.

Face à de telles conditions sur un marché, une entreprise a souvent intérêt à tenter d'identifier un ou plusieurs sous-marchés qui lui soi(en)t plus favorable(s), c'est-à-dire plus attractifs pour elle et compatible avec ses forces et ses faiblesses, plutôt que d'essayer de commercialiser globalement ses produits à l'ensemble du marché.

Une telle démarche comprend essentiellement deux temps forts :

La segmentation du marché. Plutôt que d'offrir à tous les consommateurs le même produit au même prix et dans les mêmes points de vente, avec les mêmes arguments, ou à l'opposé d'offrir quelque chose de différent à chaque individu, la segmentation du marché préconise la distinction au sein du marché de sous-ensembles de consommateurs (*segments*) suffisamment homogènes du point de vue de leurs comportements.

L'entreprise appréciera alors l'attrait pour elle de chacun des segments identifiés, puis déterminera celui ou ceux qu'elle décide d'*attaquer*. L'entreprise peut alors s'attaquer à tout le marché à l'aide d'une seule stratégie marketing en espérant le plus grand nombre de consommateurs possibles (*marketing indifférencié*). Elle peut aussi s'attaquer simultanément à plusieurs segments grâce à des stratégies marketing différentes, adaptées à chacun des segments visés (*marketing différencié*). Elle peut enfin se spécialiser sur un seul segment avec une politique spécifique (*marketing concentré*).

Le positionnement de l'offre commerciale de l'entreprise. Quand les segments de marché ont été identifiés et analysés, et que le producteur a choisi le ou les segments ciblés, il lui reste à élaborer l'offre qu'il destine à la ou aux cibles choisies en vue de se différencier durablement de l'offre des concurrents. On dit que le producteur définit le positionnement de son offre (image que veut donner l'entreprise de son produit par rapport à l'image que s'en fait le consommateur).

Section 1 :

FONDEMENTS, DÉFINITIONS ET CHOIX DES
CRITÈRES DE SEGMENTATION

Selon Fintzer (1994), il est éclairant de se référer à la théorie microéconomique pour définir le concept de segmentation.

Soit un bien B pouvant être acheté par des consommateurs i ;

Soit D_i la quantité des biens B demandée par les consommateurs i .

D_i dépendra du prix du bien (P_b) et de tous ses autres attributs (X_{kb})

Soit $f(i)$, la fonction de demande du consommateur i .

On a alors :

$$D_i = f(i) [P_b, X_{kb}]$$

La théorie microéconomique fait l'hypothèse de l'homogénéité des consommateurs et agrège donc l'ensemble des fonctions de demande des individus pour construire la fonction de demande du marché.

Segmenter le marché consiste au contraire à regrouper les consommateurs ayant des fonctions de demande similaires. En d'autres termes, segmenter un marché consiste à regrouper les consommateurs associant la même importance aux attributs d'un produit, c'est-à-dire adoptant les mêmes comportements face aux attributs d'un produit ou d'un service.

On appellera donc *segment*, un ensemble de consommateurs ayant un comportement de consommation similaire à l'égard d'un produit ou d'un service. Dans la lignée de cette définition, il convient de remarquer que l'identification d'un ou de plusieurs segments repose fondamentalement sur les comportements des consommateurs.

Dès lors, la manière la plus évidente d'identifier des segments sur un marché consiste à observer ces comportements. Chaque consommateur sera alors caractérisé par une ou plusieurs variables décrivant son comportement d'achat (le fait d'être acheteur ou non du produit, la fréquence d'achat, la quantité achetée, etc...).

Ces variables, qui sont à l'origine de l'identification d'un ou plusieurs segments au sein d'un marché, sont habituellement appelées *critères de segmentation du marché*.

Comme nous l'avons déjà dit dans le chapitre sur le comportement du consommateur, les comportements de consommation sont influencés, plus ou moins fortement d'ailleurs, par de multiples caractéristiques de l'individu ou de son environnement. C'est pourquoi les variables utilisées pour identifier les segments du marché peuvent aussi résider dans certaines caractéristiques de l'individu ou de son environnement. L'identification des segments d'un marché peut alors reposer sur certaines caractéristiques géographiques des consommateurs, de leur sexe, de leur âge, leur P.C.S., leur style de vie ou de leur culture.

Trop souvent cependant, l'hypothèse sus-jacente à l'utilisation de telles caractéristiques pour segmenter un marché est estompée, voire oubliée. Rappelons donc que, fondamentalement, les critères de segmentation concernent les comportements des consommateurs et que l'hypothèse de l'influence de certaines caractéristiques socio-démographiques, psychologiques, psychographiques ou autre du consommateur sur ses comportements autorise l'utilisation de tel critère pour segmenter un marché.

Un critère de segmentation doit remplir trois principes :

- ✍ **La recherche de critères pertinents.** La pertinence d'un critère de segmentation signifie qu'il doit être la cause, ou au moins une des causes, des différences de comportements de consommation étudiés¹.
- ✍ **La recherche de critères mesurables.** C'est en effet nécessaire d'un part pour dénombrer les individus de chaque segment et d'autre part pour vérifier la capacité du critère de segmentation à expliquer les différences de comportements supposés².
- ✍ **La recherche de critères opératoires.** Les segments distingués selon un critère de segmentation doivent être accessibles à l'entreprise et à sa politique marketing³.

Cette exigence d'accessibilité du segment explique qu'un compromis doit souvent être adopté entre des critères de segmentation ayant une excellente validité théorique (pertinence) mais difficilement opératoires et des critères moins pertinents mais définissant des segments facilement accessibles. Cependant, l'influence d'un critère de segmentation sur les comportements analysés doit être suffisamment **stable dans le temps** pour servir de base au développement de la stratégie marketing de l'entreprise pendant plusieurs années.

Section 2 :

LES CRITÈRES DE SEGMENTATION

I – Les critères relatifs aux comportements

Compte-tenu des fondements comportementaux du concept de segmentation les premiers critères de segmentation qu'il convient d'évoquer concernent les comportements des consommateurs. Les critères les plus fréquemment utilisés sont :

- ✍ **L'achat ou le non-achat** d'une catégorie de produits ou service ;
- ✍ Le statut d'utilisation ou **fréquence d'utilisation** ;
- ✍ **Le taux d'utilisation**, c'est-à-dire la quantité consommée du produit ;

¹ Le critère « religion », par exemple, apparaît pertinent pour le marché des contraceptifs (catholiques pratiquant manifestant un comportement différent par rapport à d'autres concernant l'utilisation du préservatif) mais ne serait probablement pas pertinent pour le marché des lessives, rien ne permettant de penser que la religion a une influence sur les comportements de lavage du linge.

² Remarquons que les caractéristiques socio-démographiques sont en général faciles à mesurer mais qu'il est loin d'en être de même dans le cas des traits de personnalité par exemple. A supposer que l'anxiété soit un critère pertinent pour segmenter le marché de l'assurance-vie, il reste difficilement mesurable.

³ S'il est facile de toucher les consommateurs de plus de 40 ans, il est très difficile de localiser dans la population des consommateurs présentant une faible tolérance au risque ou à l'anxiété.

- ✍ **Le degré de fidélité** à une marque même si la mesure du comportement de fidélité pose certaines difficultés ;
- ✍ **Les occasions d'utilisation** du produit ou du service¹.
- ✍ **La possession de certains équipements** ou produits².

II – Les critères relatifs au processus de décision

Certaines étapes du processus de décision ont été utilisées pour segmenter un marché, comme :

- ✍ **La recherche d'informations.** Les sources d'informations utilisées par le consommateur peuvent servir à segmenter certains marchés, surtout pour les achats où l'implication est forte et qui conduit à une importante recherche d'informations.
- ✍ **L'évaluation des possibilités.** Le degré d'importance des attributs retenus par les consommateurs pour former leurs attitudes à l'égard des produits peut être utilisé comme base de segmentation d'un marché.

Quand ce type de segmentation est retenu, on parle de « *segmentation par avantage recherché* » (Haley, 1968). Cette segmentation reflète les attentes des consommateurs à l'égard d'une catégorie de produits. De nombreuses applications de cette méthode ont démontré son intérêt opérationnel³.

Remarquons que la « *segmentation par avantage recherché* » oriente également le positionnement à donner, au produit ou à la marque, pour chacun des segments identifiés.

III – Les critères relatifs au consommateur et à son environnement

Plusieurs catégories de critères méritent d'être évoqués :

- ✍ **Les caractéristiques démographiques, géographiques, sociales et économiques du consommateur.** Les divers groupes (culture, classe sociale, famille) sont rattachés à cette catégorie de variables. Notons que ces critères présentent l'avantage d'être très facilement mesurables et d'être aussi les plus satisfaisants du point de vue de l'accessibilité, mais ont souvent une capacité limitée d'explications des différents comportements des consommateurs et de pertinence.

¹ Exemple des types d'utilisation des voyages aériens: déplacements professionnels, déplacements liés aux vacances, autres déplacements privés, etc...

² La détention d'une carte de crédit peut par exemple servir de base à la segmentation du marché des particuliers d'une banque.

³ Par exemple, les résultats d'une application à la segmentation du marché des boissons allégées aux fruits (Bensa & Filser, 1990) montrent la plus ou moins forte sensibilité de trois segments à quatre attributs de cette catégorie de produits (teneur en calories, goût, prix et teneur en sucre).

Les caractéristiques psychologiques du consommateur. Ces caractéristiques sont difficilement utilisables comme critères de segmentation car malaisément mesurables, relativement pertinentes mais pratiquement impossible à utiliser pour accéder à un segment précis de la population. Elles présentent cependant un intérêt certain pour le producteur quand elles sont utilisées pour décrire les segments identifiés à partir d'autres critères.

Une telle description en termes de motivations, concept de soi ou niveau d'implication, peut aider le producteur à élaborer sa communication à destination des segments choisis.

Les caractéristiques psychographiques du consommateur (*style de vie, valeurs, personnalité*). Les *styles de vie* ont déjà été utilisés par certaines entreprises pour segmenter leur marché. Constatons que la mesure des *styles de vie* n'est pas exempte de critiques et surtout que leur capacité explicative des différences de comportements des consommateurs est plutôt médiocre.

Comme les caractéristiques psychologiques, leur principal intérêt est finalement d'être susceptibles d'aider le producteur à élaborer ses messages publicitaires quand elles sont utilisées pour décrire chacun des segments identifiés sur la base d'autres critères.

Section 3 :

LES MÉTHODES DE SEGMENTATION

I – La segmentation *a priori*

Dans ce cas, l'entreprise estime qu'un critère de segmentation peut être retenu pour établir *a priori* une segmentation du marché.

On peut par exemple estimer que le marché de la *margarine* peut être segmenté selon la fréquence d'utilisation en deux segments : les non-consommateurs et les consommateurs plutôt réguliers.

Ces deux segments identifiés, l'entreprise va alors chercher à mieux connaître ces deux types de consommateurs de *margarine*. En d'autres termes, elle va tenter de connaître différentes caractéristiques, notamment socio-démographiques, des consommateurs de chacun de ces deux segments. Elle va plus précisément chercher à identifier des caractéristiques qui différencient le plus les deux segments de consommateurs identifiés *a priori*.

Autrement dit, le problème qui se pose à l'entreprise se résume à déterminer les variables les plus fortement liées au critère de segmentation utilisé. Supposons que l'enquête menée dans cette perspective fournisse entre autres, les résultats suivants :

	Non-consommateurs	Consommateurs réguliers	Total
Hommes	20 (11,1) ¹	17 (25,9)	37
Femmes	10 (18,9)	53 (44,1)	63
Total	30	70	100

	Non-consommateurs	Consommateurs réguliers	Total
Revenu > 20 KF	23 (12,9)	20 (30,1)	43
Revenu < 20 KF	7 (17,1)	50 (39,9)	57
Total	30	70	100

Pour trouver la variable, sexe ou revenu, qui différencie le plus le fait de consommer de la *margarine* ou non, on va comparer la répartition observée des consommateurs de *margarine* selon chacune des deux variables disponibles, à une répartition de référence pour chacune de ces deux variables. La répartition de référence est celle qu'on aurait s'il n'existait aucune relation entre la variable étudiée (consommation de *margarine*) et chacune des variables étudiées (sexe et revenu). On appelle cette situation de référence, la *répartition théorique d'indépendance* (= effectifs théoriques).

Etablissons les deux répartitions théoriques d'indépendance : s'il y avait indépendance totale (aucun lien) entre le sexe et la consommation de *margarine*, la proportion d'hommes serait la même parmi les non-consommateurs et les consommateurs réguliers, c'est-à-dire celle de l'échantillon global (37/100). Sous l'hypothèse d'indépendance, les hommes non-consommateurs de *margarine* seraient au nombre de $(37/100) \times 30$, soit 11,1.

Il reste à comparer pour chaque variable, la répartition observée dans les échantillons et la répartition théorique. En d'autres termes, il s'agit de mesurer l'*écart*, c'est-à-dire la distance entre la répartition observée et la répartition théorique de l'indépendance.

Deux indicateurs sont fréquemment utilisés pour mesurer cet écart :

~~Le~~ **La distance de Belson** : elle se calcule en faisant la somme des valeurs absolues des écarts de chaque cas du tableau croisé (*effectifs observés – effectifs théoriques*).

Pour le sexe : 35,6

Pour le revenu : 40,4

Remarque : Quand le tableau ne comporte que quatre cases, la distance de Belson est égale à quatre fois la valeur absolue de l'écart de n'importe quelle case.

¹ Effectif théorique = (total ligne × total colonne) / (total lignes-colonnes)

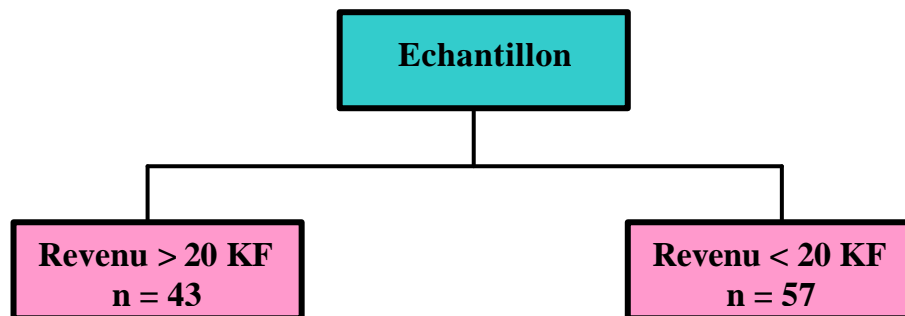
✍ **La distance du KI^2** : elle se calcule en faisant la somme des carrés des écarts (*effectifs observés – effectifs théoriques*) divisés par l'effectif théorique.

Pour le sexe : 16,18

Pour le revenu : 19,82

Plus l'écart entre la répartition observée et la répartition théorique d'indépendance est grand, plus il est probable qu'une relation existe et donc plus la variable concernée différencie les segments identifiés.

Ici, quel que soit l'indicateur de distance retenu, il apparaît que le revenu différencie le fait de consommer de la *margarine* que le sexe. On dira que le pouvoir de différenciation de la variable «revenu» est supérieur à celui de la variable «sexe». D'où l'idée de hiérarchiser les variables descriptives retenues selon leur pouvoir de différenciation des segments identifiés, idée se traduisant par la construction de ce que l'on appelle un arbre de segmentation.



Le plus souvent, les variables descriptives sont dichotomiques, c'est-à-dire qu'elles possèdent deux modalités. Quand une variable descriptive comporte plus de deux modalités, on regroupe les différentes modalités en deux nouvelles modalités. Le regroupement retenu sera d'ailleurs celui qui maximise le pouvoir de différenciation de la variable descriptive considérée par rapport aux segments identifiés.

L'avantage de la distance du KI^2 réside dans la possibilité de tester le caractère plus ou moins significatif de la relation considérée.

II – La segmentation *post hoc* (« à la suite de »)

Dans ce cas, l'entreprise ne retient pas un critère *a priori* pour définir les segments du marché. L'identification des segments découle ici de l'analyse des comportements, des attitudes ou autres, appréhendés par plusieurs variables. On parle d'analyse typologique dont l'objet peut être formulé de la façon suivante :

« *Etant donné n individus pour chacun desquels on dispose des mesures de p variables, constituer des groupes d'individus tels que les individus soient aussi semblables que possibles au sein d'un groupe, aussi dissemblables que possible d'un groupe à l'autre, la ressemblance des individus tant définie à partir des p variables* ».

Marketing Fondamental de Benjamin Lernoūd

Il peut s'agir par exemple, d'identifier différents types de téléspectateurs relativement homogènes au regard de leurs habitudes d'écoute et de leurs attitudes par rapport à une centaine d'*émissions témoins*.

Exemple : Dans une échelle entre 1 et 5, quelle note donneriez-vous à l'émission 1, 2, 3, etc... ?

	Emission 1	Emission 2	Emission 3	...	Emission 100
Spectateur 1	1	5	5	...	3
Spectateur 2	2	4	3	...	5
...					
Spectateur 100	5	1	1	...	5

On met ensemble les personnes qui se ressemblent dans leurs réponses et on les regroupe par segments. Quand les types ou segments ont été ainsi identifiés, on décrit chaque groupe par d'autres variables notamment socio-démographiques (Cf. *accessibilité des segments*)