

## La consommation alimentaire

.....	-75-
1.2. Les formes de consommation.....	-77
La consommation alimentaire .....	-79-
2.1. Le comportement alimentaire.....	-79-
2.2. L'influence de la qualité sur la consommation alimentaire .....	-80-
3. Le modèle de consommation alimentaire .....	-83-
3.1. L'approche marketing du modèle de consommation alimentaire.....	-83-
3.2. L'approche psychologique du modèle de consommation alimentaire .....	-84-
3.3. L'approche sociologique du modèle de consommation alimentaire....	-100-
3.4. L'approche nutritionnelle du modèle de consommation alimentaire ..	-142-
Conclusion .....	-154-

## **Introduction :**

La consommation est devenue un débat de société. Elle est également devenue l'une des formes élémentaires de notre vie quotidienne. Nous accomplissons chaque jour des dizaines voire des centaines d'actions qui s'inscrivent dans le contexte de la consommation : achat, magasinage, paiement, négociation avec le vendeur, etc. En effet, la compréhension du comportement du consommateur de nos jours devient de plus en plus dépendante de la notion de consommation puisque nous vivons dans une société où les activités de consommation font partie de notre quotidien.

La consommation a évolué sur le plan quantitatif et sur le plan qualitatif. D'une part, la consommation des ménages a considérablement augmenté : nous parlons de la société de consommation. D'autre part, la structure de la consommation s'est modifiée : le poids des dépenses alimentaires est de plus en plus faible dans le budget des ménages, confirmant la validité de la loi d'un économiste du XIX<sup>e</sup> siècle nommé ENGEL. D'après ce dernier, « *lorsque les revenus augmentent, les besoins alimentaires diminuent et les ressources supplémentaires s'orientent vers d'autres dépenses : santé, transport, culture,...* ».<sup>1</sup>

Bien que la consommation soit une réalité quotidienne, elle préoccupe toujours de nombreux chercheurs. Selon DARPY.D et VOLLE.P : « *consommer n'est pas seulement une activité marchande...la consommation peut d'abord être considérée comme un fait social* ».<sup>2</sup>

## **1. La consommation :**

### **1.1. Le concept de consommation :**

La consommation est un « *processus continu de production, d'acquisition, d'utilisation et de destruction de bien, de service, d'expérience ou de lieu* ». <sup>3</sup> D'après BONENFANT. J, LACROIX J, c'est « *l'action d'utiliser ou de détruire, immédiatement ou progressivement, des biens et des services, dans le but de satisfaire un besoin* ». <sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> BECK. C ; *La consommation et l'épargne : nature et évolution*, 2007, p : 02. Disponible sur : <http://pagesperso-orange.fr/claude.beck/TelechargeFiches/CHAP%20CONSO%20ET%20EPARGNE%20TSMS.pdf> (Consulter le 14/09/2009)

<sup>2</sup> DARPY. D, VOLLE. P ; *Comportements du consommateur : concept et outils*, édition DUNOD, Paris, France, 2003, p : 01.

<sup>3</sup> MICHON. C ; *Le marketeur : fondement et nouveauté du marketing*, 2<sup>e</sup> édition, édition Pearson Education, Paris, France, 2006, p : 61.

<sup>4</sup> BONENFANT. J, LACROIX J ; *La consommation*. Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris, Ressources pour les enseignants et les formateurs en français des affaires. Disponible sur : <http://www.fda.ccip.fr/documents/melopee/fda/consommation.pdf> (Consulter le 10/03/2009)

Consommer un aliment par exemple, c'est le détruire pour satisfaire le besoin de se nourrir. Consommer de l'information, c'est aussi en quelque sorte la détruire pour l'intégrer à son propre capital culturel. La consommation est donc motivée par les besoins qu'un individu cherche à satisfaire, à l'aide d'un bien ou d'un service prévu à cet effet.

La notion de consommation regroupe différents actes tels qu'il est mentionné dans le tableau suivant :

<b>Produire</b>	<b>Acquérir</b>	<b>Utiliser</b>	<b>Destruction</b>
Fabriquer	Acheter	Manger/boire	Jeter
	Voler	Porter	Donner
	Emprunter	Ranger	Recycler/réutiliser
Créer	Louer	Stocker	Détruire
	Echanger	Collectionner	Abandonner
Détourner	Trouver		Echanger
	Recevoir		Vendre
	Hériter		Perdre

**Tableau 2.1 : La notion de consommation**

*Source : MICHON. C ; Le marketeur : fondement et nouveauté du marketing, 2 édition, édition Pearson Education, Paris, France, 2006, p : 61.*

Les chercheurs en comportement du consommateur utilisent le terme *consommateur* mais en réalité ils s'intéressent à tous les rôles joués par l'individu et qui touchent de près ou de loin à l'acte d'achat. Ainsi, un individu peut être initiateur, informateur, décideur, acheteur, utilisateur ou consommateur et gestionnaire.

L'initiateur est la personne qui est à l'origine du processus de consommation car c'est lui qui fait prendre conscience du besoin. L'informateur est celui qui recherche l'information nécessaire pour la décision. Le décideur est celui qui, sur la base des informations collectées, décide de ce qui sera acheté, du lieu où il sera acheté, du mode de paiement,... L'acheteur est celui qui effectue la transaction monétaire pour se procurer le produit ou le service en question. L'utilisateur ou le consommateur est celui qui consomme ou utilise le produit ou le service acheté. Le gestionnaire est celui qui explique aux autres comment fonctionne le produit, qui stocke le produit, qui maintient le produit en l'état,...

Cependant, le consommateur ne peut pas être assimilé à un être solitaire qui s'informe par lui-même, qui prend la décision d'achat, qui achète, qui paye, qui utilise, etc. En effet, ces différents rôles peuvent être répartis entre les membres d'un groupe, ménage ou famille. En conséquence, l'étude de la consommation nécessite aussi une étude de la répartition des rôles au sein du ménage.

Etudier le comportement d'achat et de consommation des individus, ou des ménages, consiste à trouver une réponse précise et opérationnelle aux questions suivantes : <sup>5</sup>

- ✓ Qui et combien sont-ils ? Le nombre des consommateurs, leurs lieux d'implantation, leurs niveaux de formation, leurs âges, leurs sexes, leurs lieux d'habitation, leurs catégories socioprofessionnelles, leurs styles de vie,...
- ✓ Quoi ? Qu'achètent-ils ? Qu'utilisent-ils ? Les produits en concurrence directe, les produits de substitution, les différentes marques...
- ✓ Quand ? et Où ? Les périodes d'achat dans l'année et dans la journée, les fréquences d'achat, les lieux d'achat, les moments d'utilisation, etc.
- ✓ Que recherchent-ils ? Leurs attentes, leurs critères du choix, etc.
- ✓ Comment achètent-ils ? Leurs motivations, leurs freins, leurs mécanismes de choix, les personnes qui interviennent dans la décision, etc.

BREE.J considère que la consommation vise à : faire vivre une expérience et faire naître des émotions, permettre d'accéder aux propriétés fonctionnelles et symboliques des objets, aider les consommateurs à se classer les uns par rapport aux autres.<sup>6</sup>

## **1.2. Les formes de consommation :** <sup>7</sup>

La consommation n'étant pas une fonction homogène, elle peut donner lieu à différents classements fondés sur l'une ou l'autre de ses caractéristiques. On peut opérer plusieurs distinctions :

**A. La consommation individuelle et la consommation collective :** Une consommation individuelle satisfait un agent économique. Dans ce cas, le bien ou le service est consommé un seul individu (exemple : une paire de lunettes). Dans le cas d'une consommation

---

<sup>5</sup> CHIROUZE. YVES ; *Le marketing : les études préalables à la prise de décision*, édition ellipses, Paris, France, 1993, p : 198.

<sup>6</sup> BREE.J ; *Le comportement du consommateur*. Fiche de lecture proposée par F. Gauthier - Professeur en BTS Communication des entreprises, Lycée Saint Exupéry , Marseille, France. Disponible sur : <http://www.ac-nice.fr/btscom/comportjoel.html> (Consulter le 18/06/2010)

<sup>7</sup> BONENFANT. J, LACROIX J ; op.cit. Et BECK. C ; op.cit.

collective, plusieurs individus peuvent consommer en même temps le même bien ou le même service (utilisation d'une autoroute, par exemple) tout en satisfaisant le même besoin.

Les consommations collectives sont en général des services non marchands produit par des administrations publiques (justice, police, enseignement, santé publique). Ils sont généralement gratuits ou offerts à un prix bien inférieur à leur coût de revient. Certains services collectifs pouvant toutefois être produits par le secteur privé, comme les cliniques par exemple.

**B. La consommation finale et la consommation intermédiaire** : La consommation finale, qui est uniquement le fait des ménages, est composée des biens et des services destinés à la satisfaction directe des besoins (alimentation, vêtement, consultations médicales,...), ainsi que de l'autoconsommation, c'est-à-dire de la consommation que les individus font de leur propre production (produits des jardins, utilisation des logements dont ils sont propriétaires...).

La consommation intermédiaire, qui est le fait des entreprises, concerne les matières premières ou les produits semi-finis qui sont détruits, transformés ou incorporés, au cours du processus de production, pour réaliser le produit final (électricité, acier, verre,...).

**C. La consommation marchande et la consommation non marchande** : La consommation marchande concerne tous les biens, qui sont par nature marchands dans la mesure où ils sont échangés sur un marché à un prix couvrant au moins leur coût de production. Cependant, la consommation non marchande concerne essentiellement les services obtenus gratuitement ou pour un prix inférieur à leur coût de revient (ticket de métro, par exemple).

**D. La consommation des biens matériels et non matériels** : Les biens matériels regroupent l'ensemble des biens physiques, tangibles, stockables et qui sont consommés après avoir été produits, tandis que les biens immatériels (ou services) ne sont pas stockables et sont consommés dans le même temps où ils sont produits (une coupe de cheveux, une séance de sport).

**E. La consommation des biens durables, semi-durables et non durables** : Les biens durables sont les biens utilisés plusieurs fois et durant une période assez longue (Electroménager, logement, voiture...). Les biens semi-durables sont les biens utilisés plusieurs fois mais dont la durée de vie est assez courte (vêtements, chaussures...). Les biens non durables sont des biens qui sont détruits à la première utilisation (nourriture..).

## **2. La consommation alimentaire :**

D'après le dictionnaire des théories et mécanismes économiques (1984) « *le premier de tous les besoins est celui de la nourriture et y subvenir est la première des indépendances* ». En effet, « *l'alimentation est un fait social englobant des aspects religieux, économiques, sanitaires, etc.* » (THOMAS L.V).<sup>8</sup>

### **2.1. Le comportement alimentaire :**

Le comportement alimentaire désigne l'ensemble des conduites d'un individu vis-à-vis de la consommation alimentaire

Manger n'est pas un acte anodin. C'est un acte vital, que nous pratiquons plusieurs fois par jour et, pour la majorité d'entre nous, avec un grand plaisir. Il mobilise nos sens : le goût, l'odorat, la vue, le toucher et jusqu'à l'ouïe. La consommation d'un repas est un acte social qui tisse des liens entre les mangeurs. « *La table, selon un vieux proverbe français, est l'entremetteuse de l'amitié* ». C'est enfin un rituel qui a ses règles et ses interdits, ses délices et ses tabous.<sup>9</sup>

Les préoccupations liées à l'alimentation ne sont plus seulement d'ordre quantitatif, elles sont également d'ordre qualitatif. En quelques décennies, l'agriculture et les acteurs de la chaîne de l'alimentation se sont modernisés et structurés en réseaux de processus plus ou moins complexes. Par ailleurs, l'alimentation a vu son statut progressivement changer d'un produit source de nutriments à un produit plaisir, santé,...<sup>10</sup>

En effet, le comportement alimentaire est composé des trois phases suivantes (voir le tableau ci-dessous).<sup>11</sup>

---

<sup>8</sup> BENHABIB A ; *problématique du modèle de consommation algérien : approche marketing*. Les cahiers du CEDIMES, 1994, p : 01.

<sup>9</sup> *Manger en France* ; Fondation Nestlé France, 2008, p : 23. Disponible sur : [http://prod-fondnestle.integra.fr/wp-content/uploads/2009/09/Livre\\_Blanc.PDF](http://prod-fondnestle.integra.fr/wp-content/uploads/2009/09/Livre_Blanc.PDF) (Consulter le 20/03/2010)  
Et POULAIN.J.P ; *Comment étudier les phénomènes alimentaires ?* Chapitre 1 : les modèles alimentaires, France, Paris, 2002, p : 24. Disponible sur :

[http://www.lemangeur-ocha.com/fileadmin/contenusocha/03\\_Chapitre1\\_01.pdf](http://www.lemangeur-ocha.com/fileadmin/contenusocha/03_Chapitre1_01.pdf) (Consulter le 20/03/2010)  
<sup>10</sup> BRANGER.A, RICHER.M-M, ROUSTEL.S ; *Alimentation et processus technologique*. Ed EDUCAGRI, France, 2007, p : 49. Disponible sur : [http://books.google.fr/books?id=njoD0tCz8IkC&pg=PA51&lpg=PA51&dq=la+d%C3%A9cision+du+consommateur&source=bl&ots=Melh154Glr&sig=OxvbSWyZGO8C5LdJqPUcEcd27PU&hl=fr&ei=S8IXTMLaEZKA4Qa00Jn4Cw&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=7&ved=0CDEQ6AEwBg#v=onepage&q=la%20d%C3%A9cision%20du%20consommateur&f=true](http://books.google.fr/books?id=njoD0tCz8IkC&pg=PA51&lpg=PA51&dq=la+d%C3%A9cision+du+consommateur&source=bl&ots=Melh154Glr&sig=OxvbSWyZGO8C5LdJqPUcEcd27PU&hl=fr&ei=S8IXTMLaEZKA4Qa00Jn4Cw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=7&ved=0CDEQ6AEwBg#v=onepage&q=la%20d%C3%A9cision%20du%20consommateur&f=true) (Consulter le 18/06/2010)

<sup>11</sup> *La régularisation physiologique du comportement alimentaire*. Disponible sur : <http://w3med.univ-lille2.fr/pedagogie/contenu/discipl/nutritio/2002-10le22comportemt.pdf>

Phase	Comportement	Sensation
<b>Pré-ingestive</b>	Etat d'éveil Recherche de la nourriture Stockage Préparations des aliments	Faim : besoin de manger Appétit : envie de manger
<b>Ingestive</b>	Début de la prise alimentaire Choix des aliments Arrêt de la prise alimentaire	Appétit : perception du plaisir Estimation des quantités Rassasiement
<b>Post-ingestive</b>	Etat de bien-être Somnolence	Satiété Plénitude Satisfaction

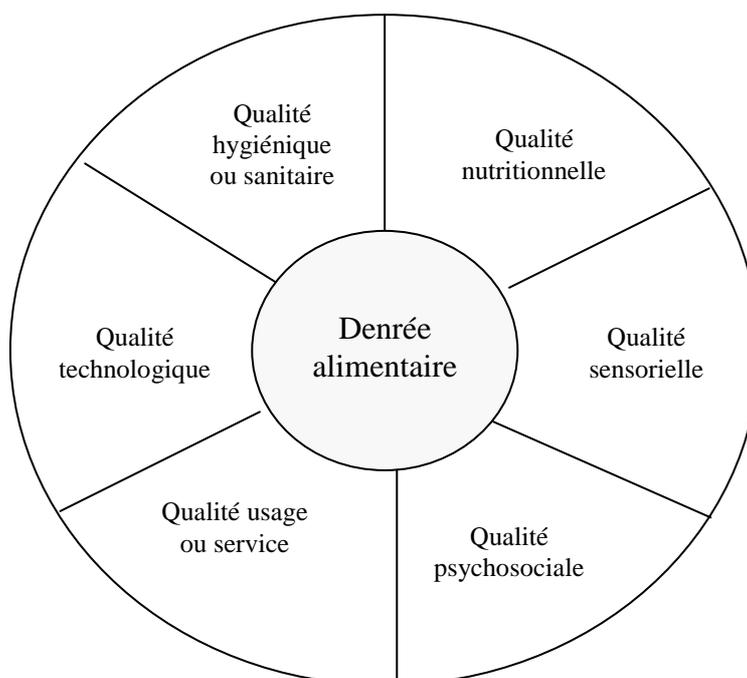
**Tableau 2.2 : Les différentes phases du comportement alimentaire**

*Source : d'après BASDEVANT.A ; Analyse clinique du comportement alimentaire. ANGRES, 2003. Disponible sur: <http://www.med.univ-angers.fr/services/AARP/psyangevine/publications/semiologieCA.htm>*

## **2.2. L'influence de la qualité sur la consommation alimentaire:**

Prise dans son acceptation la plus stricte, la qualité alimentaire peut se définir comme l'aptitude d'une denrée, aliment ou boisson, à nourrir par les nutriments et l'énergie qu'elle contient et ce, dans des conditions de sécurité sanitaire garanties. Mais le concept de la qualité perçue par le consommateur est complexe car c'est une notion multidimensionnelle qui comprend six composantes : (voir la figure 2.1)<sup>12</sup>

<sup>12</sup> BRANGER.A, RICHER.M-M, ROUSTEL.S ; op.cit.



**Figure 2.1 : Les six composantes de la qualité alimentaire**

*Source : BRANGER.A, RICHER.M-M, ROUSTEL.S ; Alimentation et processus technologique. Ed EDUCAGRI, France, 2007, p : 49. Disponible sur :*

[http://books.google.fr/books?id=njoDOtCz8IkC&pg=PA51&lpg=PA51&dq=la+d%C3%A9cision+du+consommateur&source=bl&ots=Melh154Glr&sig=OxvbSWyZGO8C5LdJqPUcEcd27PU&hl=fr&ei=S8IXTMLaEZKA4Qa00Jn4Cw&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=7&ved=0CDEO6AEwBg#v=onepage&q=la%20d%C3%A9cision%20du%20consommateur&f=true](http://books.google.fr/books?id=njoDOtCz8IkC&pg=PA51&lpg=PA51&dq=la+d%C3%A9cision+du+consommateur&source=bl&ots=Melh154Glr&sig=OxvbSWyZGO8C5LdJqPUcEcd27PU&hl=fr&ei=S8IXTMLaEZKA4Qa00Jn4Cw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=7&ved=0CDEO6AEwBg#v=onepage&q=la%20d%C3%A9cision%20du%20consommateur&f=true) (Consulter le 18/06/2010)

En effet, trois univers sont distingués :

- ✓ Univers de l'invisible difficilement maîtrisable : regroupe la qualité nutritionnelle et la qualité hygiénique ou sanitaire.
- ✓ Univers industriel représenté par la qualité technologique.
- ✓ Univers du visible aisément maîtrisable composé par la qualité sensorielle, la qualité psychosociale et la qualité usage ou service.

Afin de juger de la qualité d'un produit et d'évaluer les différentes alternatives, le consommateur utilise des indices ou des indicateurs qualité. Ces indicateurs correspondent à des caractéristiques observables par le consommateur. Leur rôle est de signaler au consommateur la présence ou la valeur d'un ou plusieurs attributs de qualité. Le tableau suivant synthétise les indicateurs et les attributs de qualité.

Indicateurs de qualité intrinsèques	Indicateurs de qualité extrinsèques	Attributs de qualité tangibles (vérification possible)	Attributs de qualité intangibles (vérification difficile)
Apparence Couleur Forme Taille Structure	Prix Marque Signes de qualité Pays d'origine Magasin Information nutritionnelle Information sur la fabrication	Goût Fraîcheur Commodité	Santé Caractère naturel Respect des animaux et de l'environnement Salubrité Caractère exclusif Conditions de production

**Tableau 2.3 : Indicateurs et attributs de qualité**

*Source : BRANGER.A, RICHER.M-M, ROUSTEL.S ; Alimentation et processus technologique. Ed EDUCAGRI, France, 2007, p : 52. Disponible sur :*

[http://books.google.fr/books?id=njoDOtCz8IkC&pg=PA51&lpg=PA51&dq=la+d%C3%A9cision+du+consommateur&source=bl&ots=Melh154Glr&sig=OxvbSWyZGO8C5LdJqPUcEcd27PU&hl=fr&ei=S8IXTMLaEZKA4Qa00Jn4Cw&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=7&ved=0CDEQ6AEwBg#v=onepage&q=la%20d%C3%A9cision%20du%20consommateur&f=true](http://books.google.fr/books?id=njoDOtCz8IkC&pg=PA51&lpg=PA51&dq=la+d%C3%A9cision+du+consommateur&source=bl&ots=Melh154Glr&sig=OxvbSWyZGO8C5LdJqPUcEcd27PU&hl=fr&ei=S8IXTMLaEZKA4Qa00Jn4Cw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=7&ved=0CDEQ6AEwBg#v=onepage&q=la%20d%C3%A9cision%20du%20consommateur&f=true) (Consulter le 18/06/2010)

✓ Les indicateurs de qualité influencent la perception de la qualité du produit par le consommateur en jouant le rôle de réducteur d'incertitude. Des indicateurs tels que le prix, la marque ou le magasin servent ainsi de garantie pour le consommateur. De même, des indicateurs concernant le pays d'origine, le fabricant ou l'information nutritionnelle influencent également la qualité perçue du produit.

✓ Les attributs de qualité : contrairement aux indicateurs de qualité, ont un caractère abstrait et ne sont pas directement observables par le consommateur. Certains de ces attributs sont liés à l'expérience directe avec le produit : il s'agit d'attributs tels que le goût ou la fraîcheur. D'autres sont liés aux croyances du consommateur : leur présence ou leur valeur ne peut être vérifiée lors de l'expérience de consommation. On peut inclure dans ces attributs de qualité la référence au terroir, à l'authentique ou à la typicité, de plus en plus recherchée par le consommateur.

Les indicateurs ont donc pour but essentiel de réduire le risque lié au choix. En apportant au consommateur des informations sur le produit et des indications sur la conformité à une

norme, ils répondent à son besoin de sécurité. Cependant, cette recherche de réduction du risque peut conduire à rendre le processus de décision plus complexe, et l'évaluation des alternatives et le choix difficiles.

### **3. Le modèle de consommation alimentaire :**

*«Un modèle de consommation est une structure formalisée utilisée pour rendre compte d'un ensemble de phénomènes qui ont entre eux certaines relations ».*<sup>13</sup>

Le sociologue FISCHLER.C, spécialiste de l'analyse des comportements alimentaires, emploie le terme de *système culinaire* pour définir le modèle alimentaire, car il « *s'agit non seulement d'un ensemble d'ingrédients et de techniques mis en œuvre pour transformer et préparer des aliments, mais aussi et surtout d'un système complexe de normes et de règles implicites structurant les représentations et les comportements* »<sup>14</sup>. En d'autres termes, un modèle alimentaire décrit les aliments utilisés et la manière de les préparer, mais aussi la manière de les consommer selon un lieu, un temps,...

Parler de modèle de consommation équivaut à présenter une vision partielle liée à la discipline choisie. Ainsi, un sociologue pourrait présenter un modèle selon les divers nutriments entrant dans la consommation d'un groupe social, un psychologue présentait un modèle de consommation selon les besoins, motivations et certains traits caractéristiques de l'individu. L'économie, avec la loi d'ENGEL, la fonction de consommation de KEYNES, etc. suppose une homogénéisation des consommateurs et des goûts ainsi qu'un nivellement des pratiques alimentaires.

#### **3.1. L'approche marketing du modèle de consommation alimentaire :**

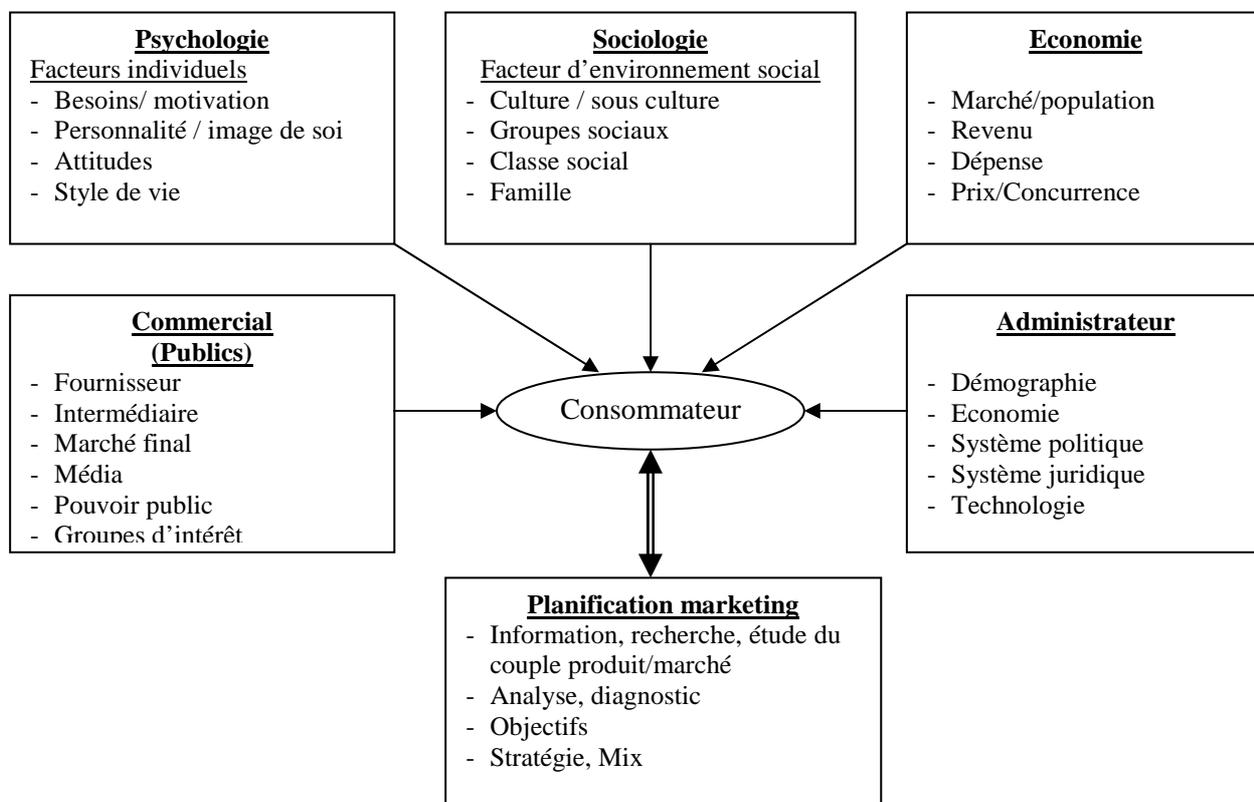
De nombreux facteurs (biologiques, économiques, psychologiques, sociaux, culturels) interviennent pour expliquer la dynamique de la consommation alimentaire. L'approche marketing est une approche multidisciplinaire qui prend en considération ces différents facteurs pour tenter de comprendre le phénomène de la consommation alimentaire des individus et élaborer, de ce fait, un modèle. La figure (2.2) permet d'appréhender les rapports entre ces différentes disciplines.

---

<sup>13</sup> LAROUSSE cité par BENHABIB A ; op.cit., p : 12.

<sup>14</sup> Chambre d'Agriculture Normandie ; *Mode de vie et consommation alimentaire*. Alimentation 2020, chapitre : les variables motrices, p : 1. Disponibles sur : <http://www.cra-normandie.fr/vegetarien/socioconso.pdf> (Consulté le 20/05/2010)

Ainsi, nous pouvons dire que le modèle marketing de la consommation alimentaire est la résultante de l'interaction des différents modèles de consommation issus des différentes sciences contribuant à la compréhension des comportements des consommateurs.



**Figure 2.2 : L'approche marketing**

*Source : BENHABIB A ; problématique du modèle de consommation algérien : approche marketing. Les cahiers du CEDIMES, 1994, p : 11.B.*

### **3.2. L'approche psychologique du modèle de consommation alimentaire :**

Elaboré un modèle de consommation alimentaire dit psychologique, consiste à étudier le phénomène de consommation en se référant aux facteurs psychologiques influençant le comportement du consommateur. Ces facteurs sont divers mais en ce qui suit, nous allons développer les éléments les plus pertinents pour l'explication du comportement des consommateurs.

### **3.2.1. Les motivations :**

#### **3.2.1.1. Le concept de motivation :**

« *Si les besoins sont le moteur de la conduite, les motivations en sont le conducteur* »<sup>15</sup>. La motivation est l'étude du pourquoi : pourquoi certains consommateurs préfèrent-ils certaines marques ? Pourquoi achètent-ils certains produits ? Pourquoi achètent-ils à une certaine heure ?... Le besoin est un état de tension, alors que la motivation est la force qui pousse à réduire cet état de tension<sup>16</sup>. Ainsi, la soif est un besoin si elle reste insatisfaisante, mais elle devient une motivation si elle nous conduit à boire quelque chose.

Selon TERRY. G. R. et FRANKLIN. S. G. la motivation est « *l'ensemble des impulsions, des désirs, des besoins et des préférences, tant internes qu'externes, qui incitent une personne à se comporter d'une certaine manière. Il s'agit essentiellement d'une force qui détermine, canalise et soutient les actions d'un individu* ».

DOLAN et Al. (1996) précisent que la motivation est « *l'ensemble des forces incitant l'individu à s'engager dans un comportement donné. Il s'agit donc d'un concept qui se rapporte tant aux facteurs internes (cognitifs) qu'externes (environnementaux) qui invitent un individu à adopter une conduite particulière* ».<sup>17</sup> De sa part, MYERS (1998) propose la définition suivante : « *la motivation est un besoin ou un désir qui sert à dynamiser le comportement ou à l'orienter vers un but* ».<sup>18</sup>

BREE.J (2004) énonce que « *la motivation est le fruit de l'activation d'un besoin. Elle constitue une force qui conduit l'individu à agir. Elle naît pour mettre en place une stratégie visant à réduire un décalage notable perçu, consciemment ou non, entre un état actuel et un état souhaité* ».<sup>19</sup>

#### **3.2.1.2. Les fondements théoriques de la motivation :**

Historiquement, l'étude de la motivation des acheteurs et des consommateurs a été largement pratiquée dans les années cinquante. S'inspirant des apports de la psychanalyse, de nombreux praticiens ont cherché à inventorier les causes profondes susceptibles de motiver les acheteurs

---

<sup>15</sup> DAYAN. A; *Manuel de gestion*, volume 1, édition Ellipses, Paris, France, 1999, p : 256.

<sup>16</sup> MICHON. C, op.cit., p : 67.

<sup>17</sup> DENJEAN. M, *La motivation au travail*, CEDIP, 2006. Disponible sur : [http://www.cedip.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/Motivation\\_v5\\_cle062385.pdf](http://www.cedip.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/Motivation_v5_cle062385.pdf) (Consulté le 02/07/2009)

<sup>18</sup> Disponible sur : [http://edutechwiki.unige.ch/fr/Théories\\_de\\_la\\_motivation#Introduction](http://edutechwiki.unige.ch/fr/Théories_de_la_motivation#Introduction) (Consulté le 06/05/2009)

<sup>19</sup> BREE. J, *Le comportement du consommateur*, édition DUNOD, Paris, France, 2004, p : 67.

et les consommateurs.<sup>20</sup> Parmi les théories de la motivation les plus connues figurent la théorie homéostatique et la théorie psychanalyste de FREUD.

### **A. L'approche homéostatique (théorie de la pulsion):**

Cette approche repose essentiellement sur une vision homéostatique de l'être humain qui est constamment à la recherche d'une situation d'équilibre aussi bien physiologique que psychologique.<sup>21</sup>

La théorie de la pulsion étudie les besoins physiologiques entraînant un état désagréable d'excitation : faim, soif, chaud,... Cette état déclenche un comportement orienté vers un but : réduire ou éliminer cet état de frustration et revenir à une état d'équilibre.<sup>22</sup>

L'activité de l'individu est orientée vers la recherche de satisfaction, la réalisation de besoins ou l'évitement de contraintes ou d'insatisfactions.<sup>23</sup> Ainsi, lorsque son équilibre physiologique est rompu, son organisme effectue des ajustements. On appelle "homéostasie" les mécanismes d'autorégulation du corps qui maintiennent ainsi l'harmonie entre ses différents parties. Par ces mécanismes, un trouble crée une pulsion qui appelle l'accomplissement d'une activité pour rétablir l'équilibre et supprimer ainsi le trouble.<sup>24</sup> Comme le corps réagit pour atteindre son équilibre, le mental fonctionne similairement.<sup>25</sup> En effet, le modèle homéostatique de la motivation suggère qu'une motivation émerge lorsque son intensité atteint un certain seuil.

Certaines actions augmentent parfois l'état de pulsion plutôt qu'elles ne le réduisent. C'est le cas d'un jeûneur qui s'abstient de manger et de boire jusqu'au couché du soleil. Au cours de la journée, la faim lui tenaille. Lorsqu'un certain seuil est franchi, l'individu n'a plus qu'une idée en tête : celle de manger. Paradoxalement, pour atteindre son but (le jeûne) il doit résister à cette tension.

---

<sup>20</sup> LADWEN. R ; *le comportement du consommateur et de l'acheteur*, 2<sup>ème</sup> édition, édition Economica, Paris, France, 2003, p : 243.

<sup>21</sup> DARPY. D, VOLLE. P ; op.cit., p 28.

<sup>22</sup> SOLOMON. M ; *Comportement du consommateur*, 6<sup>ème</sup> édition, édition Pearson Education, Paris, France, 2005, p : 109.

<sup>23</sup> LADWEN. R ; op.cit., p : 245.

<sup>24</sup> DAGHFOUS. N et al. *Comportement du consommateur*, 2<sup>ème</sup> édition, les éditions de la chenilière (chenenlière education), Québec, Canada, 2006, p : 35.

<sup>25</sup> DARPY. D, VOLLE. P ; op.cit., p 29.

**B. L'approche psychanalytique (théorie de l'attente) :**

La plupart des explications courantes sur la motivation s'attardent sur des facteurs cognitifs plus que biologiques. La théorie de l'attente suggère que le comportement est plus dicté par l'envie d'atteindre des résultats désirables que par une pulsion interne.<sup>26</sup>

Dans le cadre de sa théorie psychanalytique, SIGMUND FREUD a présenté une conception intéressante de la motivation humaine. La perspective freudienne est fondée sur l'idée que les motivations des consommateurs sont inconscientes et incontrôlables.<sup>27</sup> Selon FREUD, l'individu réprime de nombreux désirs lors de son développement et de son acceptation progressive de la vie en société. Ces désirs ne sont pas totalement éliminés ni parfaitement maîtrisés, et réapparaissent dans les rêves, les lapsus et les obsessions.<sup>28</sup> C'est à travers l'analyse des rêves de ses patients que FREUD a construit sa théorie, s'intéressant au sens caché, au contenu latent des rêves.<sup>29</sup>

Selon l'approche psychanalytique, l'individu est animé par le principe de plaisir. L'appareil psychique a pour vocation de rechercher le plaisir et d'éviter le déplaisir par différents moyens. Cependant, la recherche du plaisir est contrôlée, organisée et régulée par le principe de réalité.

De sa part, DIEL souligne que la motivation est la recherche de satisfaction et que, de ce fait, chaque individu passe un temps considérable à délibérer et à envisager des actions porteuses de promesse de satisfaction. Il en résulte que selon les circonstances, l'individu cherche à réaliser ses désirs ou y renonce. C'est lors de ces délibérations que l'individu trouve une dynamique cohérente d'action ou au contraire développe des frustrations.<sup>30</sup>

Appliquée au comportement du consommateur, la théorie de SIGMUND FREUD a suggéré aux chercheurs en marketing l'idée que les consommateurs pouvaient ne pas être conscients des raisons de leurs choix de produits et, donc, être incapable de leur en faire part.<sup>31</sup>

BARGH.J.A (2002) affirme dans son article intitulé « *losing consciousness :automatic influences on consumer judgment, behavior and motivation* », publié dans « *Journal of Consumer Research* » que : « à ce jour, les déterminants inconscients sont largement sous-

---

<sup>26</sup> SOLOMON. M ; op.cit., p : 110.

<sup>27</sup> DAGHFOUS. N et al. , p : 09.

<sup>28</sup> KOTLER. P, DUBOIS ; *Le marketing management*, édition Pearson Education, 12<sup>ème</sup> édition, France, Paris, 2006, p : 221.

<sup>29</sup> DAGHFOUS. N et al. op.cit., p : 37.

<sup>30</sup> LADWEN. R ; op.cit., p : 243 – 244.

<sup>31</sup> DAGHFOUS. N et al. , idem.

*estimés et l'étude du comportement de l'acheteur est encore largement basée sur un modèle postulant des délibérations nécessairement conscientes ».*<sup>32</sup>

### **3.2.1.3. Le processus motivationnel :**

La motivation est le processus par lequel de l'énergie est mobilisée pour atteindre un but. Plus le but visé nous importe et plus nous sommes enclins à mobiliser de l'énergie pour l'atteindre. La dimension d'énergie de la motivation renvoie à notre éveil, à notre stimulation, à notre excitation par rapport à l'atteinte d'un but.

Les activités de consommation débutent avec la motivation. C'est lorsqu'il y a motivation qu'un consommateur reconnaît un besoin et pose des actions pour satisfaire ce dernier.<sup>33</sup>

Considérons l'exemple simple d'un jeûneur qui se rend au marché pour faire les courses. Il veut acheter des produits alimentaires pour le dîner. Son objectif ultime est de manger. Cet objectif n'est pas fixé arbitrairement, il est le résultat d'un besoin physiologique ou encore le signal de l'environnement lui indiquant qu'il est temps pour se rendre au marché.

Pourquoi choisir certaines boulangerie, épicerie ou boucherie plutôt que d'autres ? Les spécialistes de la motivation croient qu'une personne qui cherche à atteindre un objectif essaie généralement d'imaginer les différents moyens de l'atteindre et d'anticiper les conséquences de chaque moyen sur l'atteinte de l'objectif. Dans le cas d'une personne moins impliquée dans la poursuite de son objectif, les moyens imaginés peuvent être peu nombreux.<sup>34</sup>

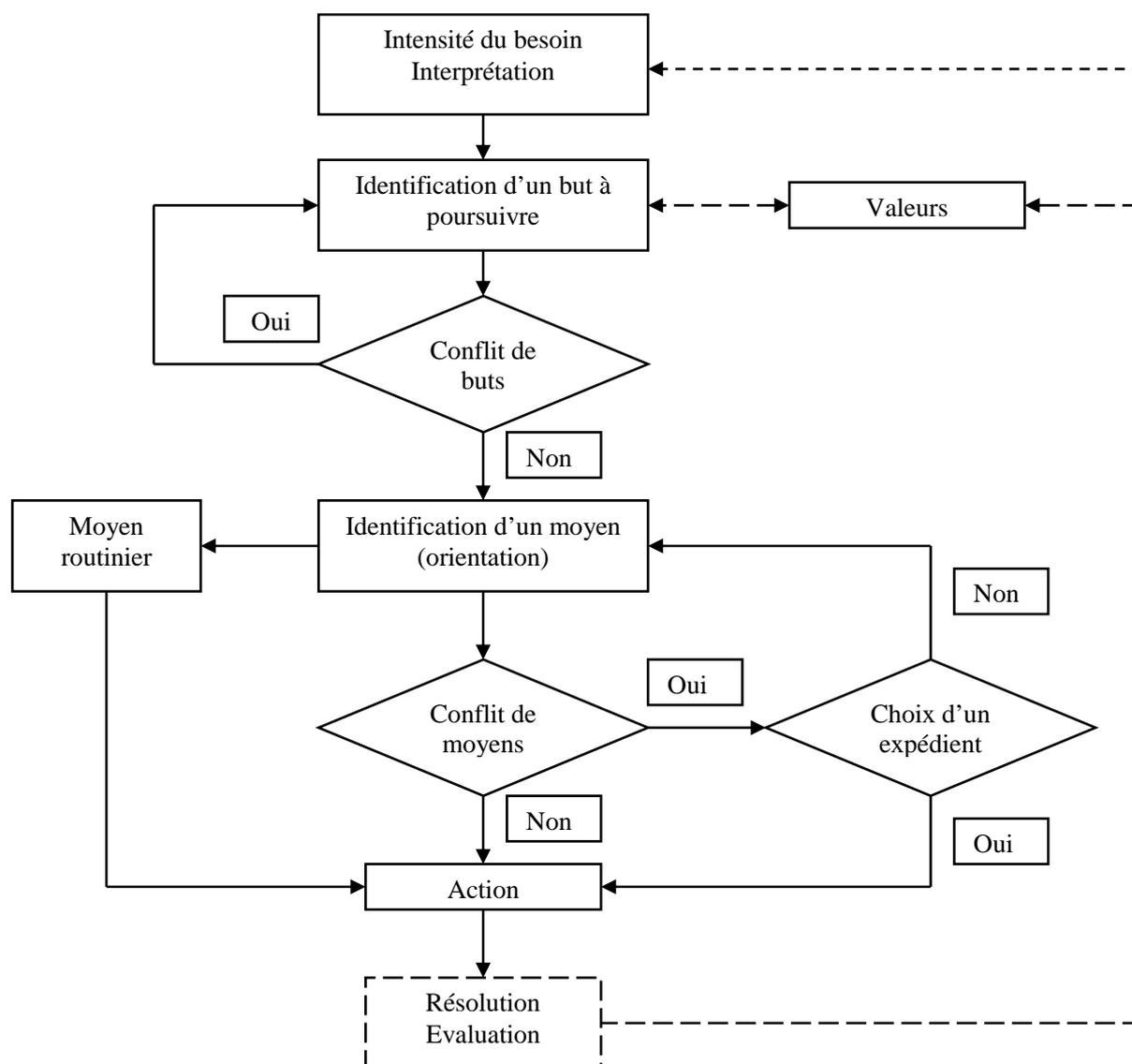
Revenant à notre exemple, la personne qui se rend au marché peut avoir plusieurs options, mais elle croit que l'option choisie (telle épicerie ou boulangerie) est celle qui lui permet d'atteindre son objectif (manger) de la façon la plus satisfaisante. Le modèle suivant (figure 2.3) illustre le processus motivationnel que nous venons de décrire.

---

<sup>32</sup> LADWEN. R ; op.cit., p : 245.

<sup>33</sup> PETTIGREW. D, ZOUTEN. S, MENVIELLE. W; *Le consommateur : acteur clé en marketing*, édition SMG, Québec, Canada, 2001, p : 76.

<sup>34</sup> DAGHFOUS. N et al. op.cit., p : 28-29.



**Figure 2.3 : Le processus de motivation**

*Source : LADWEN. R ; le comportement du consommateur et de l'acheteur, 2<sup>ème</sup> édition, édition Economica, 2003, p : 252.*

La première étape consiste à interpréter le besoin ; pour se faire, l'individu doit encore engager différentes opérations cognitives et comportementales pour résorber l'état de tension. En suite, il doit identifier les buts à atteindre pour satisfaire ses besoins.<sup>35</sup> En effet, le consommateur cherche souvent à atteindre des buts contradictoires. Par exemple, on souhaite déguster de délicieuses confiseries tout en respectant notre régime alimentaire. C'est une situation où le consommateur entre en état de dissonance.

<sup>35</sup> LADWEN. R ; op.cit., p : 248. Et PETTIGREW. D, ZOUTEN. S, MENVIELLE. W; op.cit., p : 77.

La théorie de la *dissonance cognitive* se fonde sur le principe que chacun a besoin d'ordre et de stabilité dans sa vie et qu'un état de tension apparaît lorsque croyances ou comportement entrent en conflit. Les chercheurs font souvent la distinction entre trois types de conflits : <sup>36</sup>

**A. Conflit approche - approche :** c'est le cas où le consommateur doit choisir entre deux options désirables ou deux besoins ne pouvant être satisfaits en même temps pour des raisons économiques ou autres. Il s'agit, par exemple, d'hésiter entre acheter une voiture sport confortable et une voiture familiale spacieuse et pratique... Ces situations peuvent mener à une période d'indécision et d'hésitation temporaire entre les deux options.

Dans un tel cas, le consommateur trouve qu'il y a autant d'attitudes positives que négatives pour chacune des options envisagées. La qualité des avantages fournis par chacune des options crée une tension très forte. Pour réduire cet état de tension, l'individu doit ordonner les avantages fournis par chacune des options afin de pouvoir choisir entre les différentes alternatives présentées. Après l'achat, le consommateur essaie de se convaincre qu'il a fait le bon choix.

**B. Conflit approche - évitement :** ce conflit survient lorsque l'individu est tiraillé entre le désir de quelque chose qui ferait très plaisir et son évitement pour ne pas subir les aspects négatifs de cet acte. Par exemple, une personne veut tellement acheter du chocolat mais elle pense aux calories qu'il contient.

Pour réduire cet état de conflit, le consommateur doit limiter le sentiment de culpabilité tout en se focalisant sur le plaisir qu'il va obtenir en achetant, et/ou en consommant, ce produit.

**C. Conflit évitement – évitement :** c'est le cas où le consommateur est tourmenté entre deux alternatives indésirables. Par exemple, choisir entre dépenser une grande somme d'argent pour réparer un électroménager ou acheter un nouveau. Le consommateur qui se retrouve dans une situation pareille, doit ordonner les avantages (minimes) et les inconvénients de chaque alternative pour faciliter son choix. Dans le même exemple cité, le consommateur doit penser aux avantages qu'il va obtenir s'il achètera un nouvel appareil développé et plus sophistiqué au lieu de penser à la différence entre le prix d'achat et le prix de réparation de l'ancien électroménager.

Il convient de préciser que l'identification des besoins, des motivations et des freins est une tâche délicate parce qu'ils ne sont pas toujours conscients, ni avouables. Les méthodes

---

<sup>36</sup> DARPY. D, VOLLE. P ; op.cit., p : 31 Et PETTIGREW. D, ZOUTEN. S, MENVIELLE. W; idem Et SOLOMON. M ; idem.

employées aujourd'hui partent du principe qu'il faut faciliter l'expression des besoins et des motivations, généralement inconscientes. Ainsi, les chercheurs recourent aux méthodes issues de la psychologie clinique avec une gamme d'outils qui vont des entretiens non directifs en profondeur, aux techniques projectives plus élaborées.

### **3.2.2. La personnalité et le concept de soi :**

DICHTER. E (1961) énonce, dans son ouvrage intitulé «*La stratégie du désir*» : «*La chemise que l'on porte, la voiture que l'on conduit,[...] sont des éléments importants de la personnalité : ils situent d'emblée celui qui en fait usage. L'achat constitue une sorte d'appariement entre le consommateur et le produit. [...] Si les gens préfèrent une marque à telle autre, c'est qu'elle leur convient et qu'elle rejoint leur personnalité* ».<sup>37</sup>

La signification de cette affirmation est claire : à différentes personnalités correspondent différents choix de consommation. Cette idée, assez simple, a été la source d'un nombre important de recherches visant à étudier la relation entre la personnalité et le comportement d'achat. En ce qui suit, nous allons essayer de développer la notion de personnalité, ainsi que la notion voisine de concept de soi, largement utilisées par les marketeurs.

#### **3.2.2.1. La personnalité :**

##### **3.2.2.1.1. Le concept de personnalité :**

Devant l'absence de consensus sur la définition précise de la personnalité, nous proposons de retenir la définition suivante : «*la personnalité est l'ensemble des caractéristiques psychologiques relativement stables et permanentes qui conduisent une personne à afficher un comportement cohérent* ».<sup>38</sup>

##### **3.2.2.1.2. Les études sur la personnalité :**

Parmi les différentes approches adoptées pour étudier la personnalité, nous proposons d'examiner les plus connues :

**A. L'approche typologique :** vise à identifier des groupes de consommateurs qui partagent les mêmes caractéristiques psychologiques. Nombreuses typologies sont avancées dans ce sens ; retenant celles les plus utilisés dans le domaine marketing :

✓ **La typologie de FREUD.S :** selon ce dernier, la personnalité de l'individu découle d'un conflit fondamental, dans l'esprit, de trois systèmes : le ça, le surmoi et le moi. Le ça est la

---

<sup>37</sup> DAGHFOUS. N et al. op.cit., p : 45.

<sup>38</sup> DAGHFOUS. N et al. Op.cit., p : 46.

partie de l'esprit qui fonctionne selon le principe de plaisir. Il dirige l'énergie psychique de la personne vers les actes générateurs de plaisir, sans réfléchir aux conséquences. Le surmoi est le contrepoids du ça. Il s'agit des normes, des valeurs et des interdits de la société. Ce système est par essence la conscience de la personne. Enfin, le moi est le système médian entre le ça et le surmoi. Il essaie d'équilibrer ces deux forces opposées en fonction du principe de réalité. Ces conflits se déroulent à un niveau inconscient : l'individu n'est pas nécessairement conscient des raisons sous-jacentes de son comportement.<sup>39</sup>

Selon l'importance relative des trois systèmes (ça, surmoi et moi), FREUD distingue trois types d'individus :

- L'individu érotique, guidé par la recherche du plaisir et des satisfactions immédiates (domination du ça).
- L'individu obsessionnel, commandé par la crainte d'enfreindre les règles établies (domination du surmoi).
- L'individu narcissique, chez qui domine la volonté de s'afficher (domination du moi).

✓ **La typologie d'HORNEY. K (1945)** : elle est connue par le modèle CAD (*Compliant, Agressive, Detached*) de HORNEY et propose de distinguer les individus en fonction de leurs orientations interpersonnelles :<sup>40</sup>

- Les accommodants qui sont orientés positivement vers autrui. Ils sont caractérisés par la sympathie, l'amour, la générosité, l'hypersensibilité et l'humilité. Ils cherchent essentiellement à se faire accepter par les autres et à éviter les conflits avec eux.
- Les agressifs qui agissent contre les autres. Ils recherchent le succès afin d'être admirés. Pour y parvenir, ils s'appuient sur la force et se méfient des sentiments car ils considèrent que l'intérêt personnel est le seul moteur des actions humaines.
- Les détachés qui s'éloignent des autres. Ils sont indépendants, ils valorisent l'intelligence et le raisonnement, ils désirent établir un maximum de distance émotionnelle entre eux-mêmes et les autres et ils recherchent la liberté.

Des études réalisées ont démontré que la typologie d'HORNEY permet d'expliquer certains comportements d'achat et peut, dans certains cas, guider une politique marketing dont le choix des thèmes publicitaires est important.

---

<sup>39</sup> SOLOMON. M; op.cit., p: 183.

<sup>40</sup> DAGHFOUS. N et al. Op.cit., p : 46. Et LENDREVIE L. L., *MERCATOR*, 7<sup>ème</sup> édition, édition DALLOZ, Paris, France, 2003, p : 159.

**B. L'approche des traits :** un trait est « *une caractéristique psychologique comme l'indépendance, la bienveillance, l'agressivité, l'autonomie,...* ». <sup>41</sup> La personnalité d'un individu se définit par le fait de posséder plusieurs traits à divers degrés.

Selon l'approche des traits, une personne possède plusieurs traits qui sont organisés logiquement, formant une configuration stable qui contribue à assurer une continuité dans les comportements d'une personne. Certains traits sont généraux, d'autres spécifiques à une situation. Tous les traits sont présents chez tous les individus, mais avec des niveaux qui varient. <sup>42</sup>

Selon ALLPORT (1937), les traits de personnalité permettent de distinguer les individus les uns des autres. Selon PETERSEN et al : « *les personnes affichent des traits, des tendances ou des prédispositions générales dans leur manière de penser et d'agir. Les personnes diffèrent entre elles sur la base de ces trait qui ont tendance à se manifester dans les diverses situations de la vie courante* ». <sup>43</sup>

L'approche des traits a connu un grand succès en marketing où l'on a voulu établir des liens entre des combinaisons de traits et des comportements de consommation. Plusieurs chercheurs en psychologie ont proposé des listes de traits, appelées échelles ou inventaires de traits de personnalité, afin de définir les personnalités des consommateurs et prédire leurs comportements. Ainsi, différentes échelles ont été avancées comme le *Gordon Personal Profile (GPP)* ou le *Thurstone Temperament Schedule (TTS)*. Nous proposons d'examiner les deux inventaires les plus utilisés dans le domaine marketing.

✓ **Le modèle des cinq grands facteurs** (*The Big-Five Factor Model Of Personality*), issu des travaux du psychologue R. B. CATTEL, propose de distinguer les cinq personnalités suivantes : <sup>44</sup>

- O (ouvert) : curiosité, goût pour les rêveries, l'esthétique et l'imaginaire.
- C (conscientieux) : rigueur, sens de l'ordre et du devoir, persévérance.
- E (extraverti) : recherche d'émotion, grégarité, chaleur, assurance.
- A (agréable) : modestie, altruisme, droiture, indulgence, sensibilité.
- N (névrotique) : anxiété, colère, impulsivité, vulnérabilité.

---

<sup>41</sup> DAGHFOUS. N et al. Idem.

<sup>42</sup> BREE. J ; op.cit., p : 71.

<sup>43</sup> PETTIGREW. D, ZOUITEN. S, MENVIELLE. W; op.cit., p : 105.

<sup>44</sup> DARPY. D, VOLLE. P ; op.cit., p : 226.

Le modèle OCEAN, d'après les initiales, s'applique à des cultures différentes, ce qui peut être utile pour comparer les consommateurs entre pays. Ce modèle a été critiqué par le psychologue H. J. EYSENCK, notamment, sur le nombre et l'indépendance des facteurs, ou encore, l'absence de base théorique permettant de caractériser les traits.

✓ **Le EPPS** (Edwards Personal Preference Schedule) est un inventaire qui s'appuie sur les quatorze traits suivants :<sup>45</sup>

1. Réalisation : rivaliser, vouloir surpasser les autres, rechercher le prestige et le succès.
2. Soumission : accepter les suggestions, suivre les instructions, accepter le leadership des autres, laisser les autres prendre les décisions, se conformer.
3. Ordre : aimer le rangement, planifier avant de commencer quelque chose, être organisé, être propre, tenir des registres.
4. Exhibitionnisme : attirer l'attention, se faire remarquer des autres, impressionner les autres, goût de la dramatisation.
5. Autonomie : chercher la liberté, défier l'autorité et les contraintes, vouloir être indépendant, résister aux influences.
6. Appartenance : appartenir à des groupes, se faire beaucoup d'amis, faire des choses en commun, participer à la vie de groupe.
7. Analyse : s'analyser soi-même, comprendre les autres, examiner leurs motivations, prévoir leurs actions.
8. Dominance : être un leader, argumenter son point de vue, participer à la décision de groupes, persuader et influencer les autres, diriger les autres.
9. Effacement : se sentir inférieur aux autres, accepter le blâme, sentir le besoin de punition, être timide en présence de supérieur, être désemparé lors de situations inhabituelles.
10. Assistance : aider les autres, être sympathique, protéger autrui, être généreux, montrer son affection, recevoir des confidences.
11. Changement : faire des choses nouvelles et différentes, voyager, rencontrer des nouvelles personnes, essayer des nouvelles choses, manger dans des nouveaux restaurants, demeurer à des endroits différents.
12. Endurance : travailler d'arrache-pied, finir les travaux entrepris, persévérance et volonté.

---

<sup>45</sup> PETTIGREW. D, ZOUTEN. S, MENVIELLE. W; idem.

13. Hétérosexualité : être attiré par le sexe opposé, entretenir des relations avec le sexe opposé.

14. Agressivité : attaquer, agresser, injurier, décrier, faire mal, blâmer, punir, violence.

KOPONEN (1960) a réalisé une étude avec EPPS auprès de 9000 personnes, où il avait montré que fumer était corrélé positivement avec le besoin de domination sexuelle, de reconnaissance masculine et d'agression, et corrélé négativement avec l'ordre et le besoin de confiance.<sup>46</sup>

Bien que la théorie des traits a été l'outil utilisé dans de nombreuses études, mais malheureusement, elle n'a rencontré qu'un succès limité. Les chercheurs ont échoués à prédire le comportement des consommateurs en fonction des traits de personnalité qu'ils avaient mesurés.<sup>47</sup> Parmi les causes de cet effet on peut citer les relations réciproques entre la personnalité et beaucoup d'autres variables. Dans ce sens, WELLS (1970) a avancé que : «*au lieu d'être utilisés seuls, les traits de personnalité devraient être combinés avec de l'information sur les activités, les intérêts, les opinions et les variables démographiques afin d'esquisser, et non prédire, le comportement des consommateurs* ».<sup>48</sup> Dans cette perspective, HUTEAU. M (1995) affirme que : «*la conduite de l'individu résulte à la fois des dispositions personnelles et des propriétés de la situation, en interaction dynamique* ».<sup>49</sup>

### **3.2.2.1.3. La personnalité des marques :**

FERRANDI. J. M et VALETTE. FLORANCE. P (2002) définissent la personnalité de marque comme étant : «*l'ensemble des traits que les gens associent à un produit, comme s'il était une personne* ».<sup>50</sup>

Les chercheurs pensent que les consommateurs attribuent naturellement des traits de personnalité aux marques. «*Si un consommateur ressent un lien fort avec une marque, il risque moins de céder à la pression de son entourage et de changer de marque* » ; c'est ce qu'affirme KRANHOLD. K (2000), dans son article intitulé «*Agencies Beef Up Brand to Identify Consumer Preference* ».<sup>51</sup>

---

<sup>46</sup> BREE. J ; op.cit., p : 72.

<sup>47</sup> SOLOMON. M ; op.cit., p : 189.

<sup>48</sup> PETTIGREW. D, ZOUTEN. S, MENVIELLE. W; op.cit., p : 107.

<sup>49</sup> DARPY. D, VOLLE. P ; op.cit., p : 227.

<sup>50</sup> SOLOMON. M ; op.cit., p : 190.

<sup>51</sup> SOLOMON. M ; op.cit., p : 191.

Certains qualificatifs peuvent être attribués à des marques afin de comparer leurs caractéristiques avec celles d'autres marques et, de ce fait, les classés dans l'une des catégories suivantes :

- Ancien, nature, traditionnel.
- Surprenant, vivant, à la mode.
- Sérieux, intelligent, efficace.
- Brillant, romantique, sexy.
- Robuste, solide, athlétique.

Ces catégories sont le résultat des recherches de JENNIFER AAKER (1997) qui s'est intéressée au phénomène de la personnalité de marque. Selon elle, il est possible de positionner toutes les marques par rapport à ces dimensions.<sup>52</sup>

Les stratégies marketing entreprises pour le compte d'un produit peuvent créer des inférences sur sa personnalité. Le tableau 2.4 présente certaines de ces actions.

Enfin, il faut signaler à ne pas trop associer le concept de personnalité d'une personne à celui de la marque ou d'un magasin : dans le cas d'une personne, on s'intéresse à cerner les caractéristiques psychologiques qui l'amènent à un comportement relativement cohérent ; tandis que dans le cas d'une marque ou d'un magasin, il s'agit de la perception des consommateurs basée sur toutes sortes d'informations relatives à la marque ou le magasin (publicité, nom de marque, design, slogan,...).<sup>53</sup>

---

<sup>52</sup> DAGHFOUS. N et al. Op.cit., p : 49.

<sup>53</sup> DAGHFOUS. N et al. Op.cit., p : 49.

Action de la marque	Trait induit
La marque est repositionnée plusieurs fois ou change régulièrement de slogan	Inconstante, schizophrénique
la marque utilise toujours le même personnage dans sa publicité	Familière, rassurante
La marque est chère et emploie un canal de distribution exclusif	Snob, sophistiquée
La marque est souvent proposée en promotion	Sans valeur, sans culture
La marque propose de nombreuses extensions de gamme	Souple, adaptable
La marque utilise des matériaux recyclés	Serviable, positive
La marque utilise des emballages pratiques ou parle au consommateur d'égal à égal	Chaleureuse, accessible
La marque est forte dans les soldes	Organisée, pratique
La marque propose une garantie de cinq ans ou une ligne de support clientèle	Fiable, sérieuse

**Tableau 2.4 : Comportement des marques et inférences possibles de trait de personnalité**

*Source : SOLOMON. M ; Comportement du consommateur, 6<sup>ème</sup> édition, édition Pearson Education, Paris, France, 2005, p : 191.*

### 3.2.2.2. Le concept de soi :

Les chercheurs en comportement du consommateur se sont intéressés au concept de soi à partir de l'idée suivante : « *est-ce la personnalité qui influence les comportement de consommateur ou est-ce plutôt l'idée qu'un consommateur se fait de sa propre personne ou de ce qu'il ou elle voudraient être ?* ». <sup>54</sup>

<sup>54</sup> DAGHFOUS. N et al. Op.cit., p : 50.

### **3.2.2.2.1. La notion de soi :**

Le concept de soi ou image de soi est un concept qui désigne « *la manière dont un individu se voit et la manière dont il pense que les autres le voient* ». <sup>55</sup> L'image qu'on se fait de nous-même se développe à partir : <sup>56</sup>

- De l'observation de notre comportement.
- Du comportement des autres à notre égard.
- Des comparaisons que nous faisons avec les autres.
- De ce que les autres nous disent directement.

Nous avons vu que la personnalité se mesure à l'aide des tests psychologiques dont les traits de la personnalité sont proposés par les psychologues. Mais si on demande à un consommateur de décrire sa personnalité, utilisera-t-il les mêmes traits proposés dans les tests psychologiques ? C'est peu probable.

L'un des avantages d'utiliser le concept de soi dans l'étude du comportement du consommateur est que les consommateurs fournissent des descriptions d'eux-mêmes, plutôt que d'avoir des descriptions faites par des observateurs de l'extérieur.

Selon RICHINS. H. L (1994), la perception de soi d'un consommateur peut avoir une forte influence sur son comportement en général, et sur son choix de consommation en particulier. Des chercheurs en psychologie et en marketing ont observé une forte cohérence entre l'image de soi et l'image des produits préférés par un individu : il cherche des produits dont l'image est cohérente avec la sienne.

Il ne faut pas confondre le concept de soi avec celui de l'estime de soi. Le premier, comme nous l'avons mentionné, désigne les croyances d'une personne en ses propres caractéristiques et leurs évaluations, tandis que le deuxième désigne l'aspect affectif et positif du concept de soi : c'est le sentiment, plus ou moins positif, qu'on a de soi-même. Les études ont démontré que les gens qui s'estiment, s'attendent à réussir, ils acceptent les risques et sont plus disposés à se faire remarquer.

---

<sup>55</sup> PETTIGREW. D, ZOUITEN. S, MENVIELLE. W; op.cit., p : 107.

<sup>56</sup> DAGHFOUS. N et al. Op.cit., p : 51.

### **3.2.2.2. Les types de concept de soi :**

SIRGY (1982) met l'accent sur la différenciation de quatre principaux types de concept de soi :

✓ **Le soi perçu ou réel** : est l'image que l'individu perçoit de lui-même. Il s'agit de ses habilités, de son caractère, de ses intérêts,...Par exemple : je suis calme, je pratique du sport, j'aime la nature,...

✓ **Le soi idéal** : est l'image que l'individu aimerait avoir et vers laquelle il tend. Une bonne partie de nos comportements vise à faire en sorte que notre soi réel coïncide avec notre soi idéal. Le soi idéal nous pousse à adopter des comportements qui nous aident à devenir ce qu'on veut être ou à ne pas devenir ce qu'on ne veut pas être. Par exemple : je veux devenir un grand athlète, je veux être populaire,... Avec l'expérience, nous apprenons à connaître ce que nous voulons et ce que nous ne voulons pas, ce que nous pouvons faire et ce que nous ne pouvons pas faire, et notre moi idéal évolue.

✓ **Le soi social ou projeté** : est l'image que les autres se font de nous. Connaître vraiment ce que les autres pensent de nous est une chose rare et difficile parce que, le plus souvent, nous ne voulons ou pouvons tout simplement pas percevoir de façon précise ce que les autres pensent réellement de nous.

✓ **Le soi social idéal** : est l'image qu'on aimerait que les autres aient de nous. On se comporte souvent de la manière par laquelle nous voulons être perçus par les autres.

Le soi d'un individu est une combinaison de ces quatre types de soi et selon le contexte dans lequel l'individu se trouve et les gens avec qu'il est en interaction, un de ces soi va être dominant. Dans une situation donnée, par exemple l'achat d'un article pour soi-même, ce sera le soi réel qui déterminera notre comportement ; alors que dans une autre situation, par exemple l'achat d'un cadeau pour un ami, ce sera le soi social qui pèsera le plus sur notre comportement.

### **3.2.2.3. L'intérêt du concept de soi en marketing :**

L'intérêt du concept de soi en marketing repose entre autres sur le postulat qu'une personne cherche généralement à protéger et à renforcer l'image qu'elle a d'elle-même. Plusieurs études réalisées dans ce domaine montrent que les consommateurs sont enclins à préférer, à

acheter et à utiliser des produits et des marques qu'ils perçoivent comme étant congruents avec leur concept de soi ou complémentaires à ce dernier.<sup>57</sup>

Dans le processus de complémentarité, la théorie de la complétude symbolique du soi suggère que les consommateurs cherchent à compléter une image de soi imparfaite au travers de la consommation des produits ou des marques ayant une image complémentaire ou compensatoire à la leur. Par exemple, les adolescents qui fument cherchent à exprimer leur indépendance et leur maturité.

Dans le processus de congruence, les consommateurs cherchent des produits ou des marques dont les attitudes s'accordent à l'image qu'ils ont d'eux (image de soi). Par exemple, une personne qui s'estime sportive aura des habits, des objets et des loisirs qui donnent cette image d'elle.<sup>58</sup> Dans le même domaine, le chercheur en marketing RUSSEL BELK (1989) a développé la théorie du soi étendu (*extended self*) qui met en avant l'idée que nos possessions jouent un rôle déterminant dans la formation et le reflet de notre identité. Un objet peut faire partie de notre soi étendu parce qu'il nous fait revivre certains souvenirs, parce qu'on lui a donné vie, on l'a créé, on le contrôle, on le maîtrise...parce qu'on le connaît bien. Le soi étendu peut être un objet, une personne, un lieu, un animal,...

### **3.3. L'approche sociologique du modèle de consommation alimentaire :**

Cette approche consiste à étudier le phénomène de la consommation alimentaire en prenant compte les différentes relations entre le consommateur et le milieu social dans lequel il évolue. Il existe plusieurs niveaux à ce milieu social : les groupes sociaux, la famille, classe sociale, culture.

#### **3.3.1. Les groupes sociaux :**

L'individu ne vit pas dans un monde clos, et comme nous l'avons déjà signalé, son comportement est influencé par des éléments venant de son environnement social. Pour un grand nombre de spécialistes en sciences humaines, « la consommation est une activité sociale avant d'être un acte individuel ».<sup>59</sup> Ainsi, les facteurs centrés sur les relations interpersonnelles jouent un rôle important en matière d'achat et de consommation.

---

<sup>57</sup> DAGHFOUS. N et al. Op.cit., p : 51.

<sup>58</sup> LINDON.L.L, op.cit., p : 163.

<sup>59</sup> DARPY. D, VOLLE. P ; op.cit., p : 215.

En effet, les groupes sociaux auxquels l'individu appartient, ou aimerai appartenir, influencent fortement ses actes de consommation puisque ses décisions sont rarement prises indépendamment des autres (parent, amis, voisins, collègues,...).

### **3.3.1.1. La notion de groupe social :**

On désigne par groupe « tout ensemble d'au moins deux individus qui partagent en commun des valeurs, des croyances et des attitudes, établissent entre eux des relations et adoptent des comportements en interrelation les uns avec les autres ». <sup>60</sup> Donc, un rassemblement de personnes au même endroit et au même moment ne représente pas toujours un groupe.

### **3.3.1.2. Les typologies de groupes sociaux :**

Nombreux sont les groupes qui influencent, de prêt ou de loin, le comportement des consommateurs. Selon le critère de classification retenu, les psychosociologues ont procédé à l'inventaire de nombreux groupes sociaux.

La première dimension concerne l'intimité des liens entre les personnes. On oppose ainsi les groupes primaires aux groupes secondaires. Les groupes primaires désignent le premier cercle des intimes. Ils sont caractérisés par un nombre restreint d'individus qui entretiennent d'intenses relations interpersonnelles, très affectives, qui contribuent à la formation des croyances et des attitudes et conduisent à partager des buts et réaliser des actions communes. La famille, les collègues de travail et les amis illustrent ce type de groupes.

Les groupes secondaires se définissent par des relations interpersonnelles plus fonctionnelles et moins affectives. Les contacts entre les membres du groupe, qui sont habituellement nombreux, sont ponctuels, occasionnels, voire rare. Les associations diverses, les syndicats, les clubs sportifs, les partis politiques, correspondent à ce genre de groupes. <sup>61</sup>

Il est clair que l'influence qu'exerce le groupe primaire sur le comportement des individus est plus déterminante que celui du groupe secondaire, ce qui pousse les marketeurs à accorder plus d'importance au premier groupe.

En se référant à la nature des règles et des normes qui y régissent les comportements, on distingue les groupes formels des groupes informels. Les membres constituant le premier type ont des objectifs précis, parfois consignés par écrit, et un mode de fonctionnement connu. C'est le cas des entreprises, des partis politiques, des associations culturelles ou religieuses, etc. Les relations qui lient les membres du deuxième type, dit informel, sont plus souples et

---

<sup>60</sup> PETTIGREW. D, ZOUITEN. S, MENVIELLE. W; op.cit., p : 290.

<sup>61</sup> LADWEN. R ; op.cit., p : 110 Et DAGHFOUS. N et al. Op.cit., p : 249. Et BREE. J ; op.cit., p : 96.

évolutives. Les groupes d'amis et des connaissances font partie de ce type. Les spécialistes en marketing accordent plus d'importance aux groupes informels par rapport aux formels parce qu'ils sont plus susceptibles d'influencer le comportement des individus.

L'influence qu'exerce les groupes sociaux sur le consommateur se manifeste notamment à travers deux types de groupes : le groupe d'appartenance et le groupe de référence. Signalons ici que cette typologie est la plus retenue par les marketeurs.

Un groupe d'appartenance, comme son nom l'indique, est celui auquel on appartient, dont on est membre effectif, dont on fait partie consciemment ou inconsciemment, volontairement ou involontairement. Des groupes tels que la famille ou le club de sport, sont des groupes au sein desquels l'appartenance de l'individu est reconnue. Généralement, les membres du groupe d'appartenance adoptent les mêmes éléments culturels.

Appartenir à un groupe ne signifie cependant pas que l'individu s'y sente pleinement épanoui. Il peut s'y sentir mal à l'aise et souhaiter quitter le groupe, mais certaines dépendances ou certains intérêts peuvent l'en dissuader.<sup>62</sup>

Un groupe de référence est, d'après WHAN P.C et PARKER L.V (1977), « *un individu ou un groupe, réel ou imaginaire, considéré comme ayant un intérêt significatif par rapport aux évaluations, aux aspirations ou au comportement d'un individu* ». <sup>63</sup> Les spécialistes en marketing s'intéressent plus à identifier et étudier les groupes de références parce qu'ils sont les plus susceptibles d'influencer les consommateurs. D'une manière générale, un individu qui veut s'identifier à un groupe de référence va adopter ses règles et ses comportements. Dans ce cas, les produits et les marques vont devenir un support permettant d'exprimer l'appartenance au groupe de référence. <sup>64</sup>

En règle générale, l'individu n'est pas inséré directement au sein d'un groupe : il doit passer par certaines étapes lui permettant l'intégration. D'après J.W.SCHOUTEN et J.H.Mc ALEXANDER (1995), ces étapes, représentées par le schéma (2.4), sont accompagnées de modifications au niveau des valeurs, de l'adhésion aux normes, mais aussi au niveau de l'expérience émotionnelle. Parallèlement à ces phénomènes, l'activité de consommation peut se modifier de telle sorte que la consommation individuelle soit en adéquation avec les codes de consommation adoptés par les membres du groupe. <sup>65</sup>

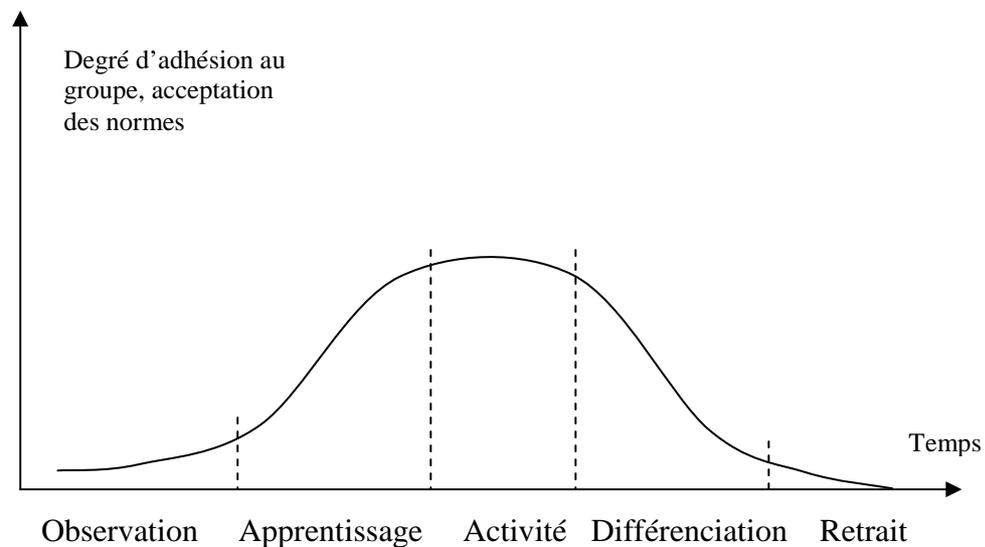
---

<sup>62</sup> LADWEN. R ; op.cit., p : 112.

<sup>63</sup> SOLOMON. M ; op.cit., p : 336.

<sup>64</sup> MARTIN. V.S ; op.cit., p : 62.

<sup>65</sup> LADWEN. R ; op.cit., p : 128-129.



**Figure 2.4 : Dynamique d'appartenance au groupe**

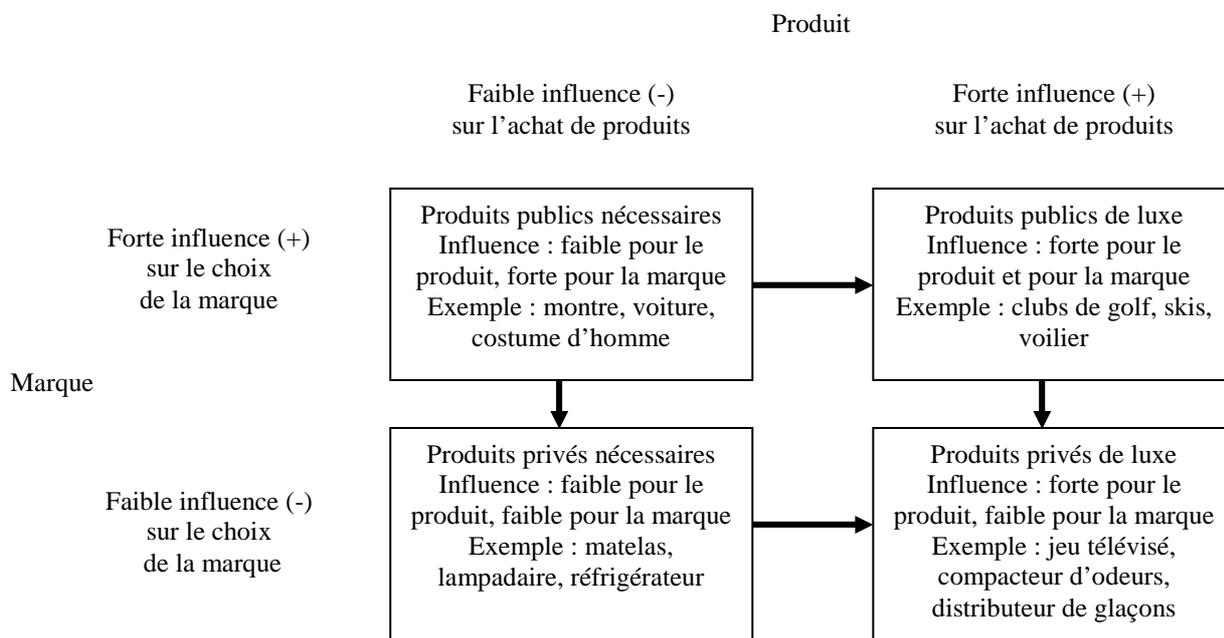
*Source : LADWEN. RICHARD ; le comportement du consommateur et de l'acheteur, 2<sup>ème</sup> édition, édition Economica, Paris, France, 2003, p : 129.*

Un individu qui veut s'engager dans un groupe, commence généralement par observer les actes, les normes, les symboles et les principes adoptés par les membres du groupe ainsi que le bénéfice obtenu en les adoptant. Cette observation est accompagnée généralement par une recherche d'informations. En suite, il commence à participer occasionnellement à l'activité du groupe. Il lui faut comprendre l'organisation et le fonctionnement du groupe, identifier les leaders éventuels et se rapprocher des membres du groupe qui pourront faciliter son intégration. Lorsque l'individu fait pleinement partie du groupe, il participe fréquemment aux activités de ce dernier. Il commence également à se différencier en se dégageant des stéréotypes. Si l'individu se différencie trop ou si les membres du groupe ne lui apportent plus satisfaction, il se retire progressivement du groupe et ne participe plus qu'occasionnellement à ses activités. Il espère ainsi sa présence jusqu'à quitter définitivement le groupe.

### **3.3.1.3. L'influence des groupes sociaux :**

Dans une recherche célèbre, BEARDEN et ETZEL (1982) ont montré que l'influence du groupe jouait fortement sur le choix des produits perçus comme des articles de luxe, alors qu'elle restait marginale pour ceux considérés comme nécessaires. De la même manière, leur étude a fait ressortir que le poids des groupes sur les marques était élevé quand les articles correspondants étaient consommés en public, alors qu'il était faible pour ceux dont

l'utilisation restait privée.<sup>66</sup> Les effets relatifs des influences de groupe de référence sur des classes de produits spécifiques sont illustrés dans le schéma suivant :



**Figure 2.5 : Influence relative des groupes de référence sur l'intention d'achat**

*Source : SOLOMON. M ; Comportement du consommateur, 6<sup>ème</sup> édition, édition Pearson Education, Paris, France, 2005, p : 338.*

En effet, on peut définir trois formes d'influences principales que le groupe peut exercer sur l'individu :

**A. Une influence informative :** Dans certaines situations, les consommateurs cherchent à obtenir des informations leur permettant de prendre de meilleures décisions. Certains individus ont une compétence reconnue dans un domaine spécifique qui leur confère une véritable influence sur les autres. Par exemple, le conseil d'un médecin est déterminant dans une affaire de santé. De même, l'avis d'un expert financier est très important dans les choix d'investissements.

De multiples emballages de produits et des publicités exploitent le personnage de l'expert ou de groupe d'experts tels que les dentistes dans les publicités des dentifrices, les médecins ou les pharmaciens dans les publicités pour les médicaments, les dermatologues pour les produits pour la peau, les sportifs pour les articles du sports, etc.

<sup>66</sup> BREE. J ; op.cit., p : 97-98.

**B. Une influence normative :** Certains groupes tels que les parents et les amis, ont une influence normative sur nous, car ils nous inculquent des normes, des valeurs et des attitudes à adopter, à travers les interactions directes que nous avons avec eux. Tout manquement risque d'être sanctionné par une éviction, alors que leurs respects sont, au contraire, valorisés et gratifiés. Plusieurs groupes ont le pouvoir de forcer les autres à adopter certains comportements et de distribuer des récompenses et des punitions. Par exemple, les parents décident souvent des vêtements que les jeunes enfants porteront, de ce qu'ils mangeront, des jouets qu'ils auront, du temps qu'ils pourront passer à regarder la télévision, etc.

L'adaptation des actions ou des croyances en réaction à la pression d'un groupe, réelle ou imaginaire, est appelée « *la conformité* ». D'après BEADEN.W.O et al (1989), la conformité n'est pas automatique. Elle dépend de plusieurs facteurs tels que les pressions culturelles exercées dans chaque pays et qui encouragent, plus ou moins, la conformité, la crainte de recevoir des sanctions du groupe pour punir les comportements déviants, le besoin de s'identifier ou d'améliorer son image dans l'opinion des gens qui comptent pour nous...<sup>67</sup>

**C. Une influence comparative :** Une personne ou un groupe de personnes peuvent constituer un modèle auquel les autres chercheront à s'identifier. Certaines personnes peuvent nous servir de modèles parce qu'ils sont semblables à nous ou parce qu'on voudrait leurs ressembler, car ils possèdent un charisme ou un talent qu'on apprécie, admire ou envie, parce qu'on aime s'identifier à eux ou parce qu'on aime s'imaginer qu'on l'est ou faire comme si on l'était.<sup>68</sup>

Ces trois principales influences qu'exercent les groupes sociaux sur les individus sont résumées dans le tableau suivant :

<b>Nature de l'influence</b>	<b>Objectifs du consommateur</b>	<b>Caractéristiques de la source</b>	<b>Type de pouvoir</b>	<b>comportement</b>
Informative	Connaissance	Crédibilité	Expertise	Acceptation
Comparative	Concept de soi	Similarité	Référence	Identification
Normative	Récompense	Pouvoir	Coercition	Conformité

**Tableau 2.5 : Les types d'influence exercée par les groupes de référence**

*Source : DAGHFOUS. N, d'ASTOUS. A, BALLOFFET. P, BOULAIRE. C; Comportement du consommateur, 2<sup>ème</sup> édition, les éditions de la chenilière (chenenlière education), Québec, Canada, 2006, p : 287.*

<sup>67</sup> SOLOMON. M ; op.cit., p : 350-352.

<sup>68</sup> DAGHFOUS. N et al. Op.cit., p : 254.

### **3.3.1.4. Les moyens d'influence des groupes :**

Plusieurs outils sont à la disposition des groupes pour transmettre des messages à l'attention de leurs membres.

**A. Le bouche à oreille :** SILVERMAN.G (1997) définit la notion de bouche à oreille comme « *des communications informelles concernant des produits ou services, entre des individus totalement indépendants d'entreprises manufacturières ou de servuction proposant ces produits ou services, par des moyens de communications indépendants de ceux traditionnellement utilisés par ces entreprises* ». <sup>69</sup>

Le bouche à oreille peut avoir des impacts variables. R. NEELAMEGHAM et D. JAIN (1999) recensent ainsi des travaux qui mettent en évidence les effets négatifs lorsque le consommateur n'est pas satisfait du produit, mais aussi les effets positifs lorsqu'il est satisfait. <sup>70</sup>

Pour E. KATZ et P. F. LAZARFELD (1955), l'impact du bouche à oreille est généralement supérieur à toutes autres sources d'information commerciale puisque l'information qui nous parvient des gens que nous connaissons nous semble plus fiable. Le bouche à oreille concerne généralement trois domaines : l'initiation (découverte d'un produit), l'information (acquisition d'informations positives ou négatives) et la confirmation. Il est généralement efficace quand le produit présente un risque psychologique, social ou économique, ou lors d'un choix difficile (par exemple, l'achat d'une maison ou d'une voiture). Dans une étude réalisée par MYERS. J et ROBERTSON T.S (1972) sur le choix des meubles, il apparaît que le meilleur moyen de prédire un achat, ce n'est pas selon le goût du consommateur lui-même, mais selon ce qu'il croit que ses amis penseront du meuble acheté. <sup>71</sup> D'une manière générale, la pratique du bouche à oreille, qu'elle que soit positive ou négative, est principalement déterminée par l'expérience de consommation.

Le bouche à oreille peut se transformer en rumeurs qui peut nuire à des produits, des marques ou des individus. Dans le domaine de la consommation, les rumeurs accusent les entreprises, de manière directe ou indirecte, de promouvoir des produits dangereux ou néfastes pour la santé, de ne pas prendre suffisamment soin des consommateurs intentionnellement ou par négligence. <sup>72</sup>

---

<sup>69</sup> PETTIGREW. D, ZOUITEN. S, MENVIELLE. W; op.cit., p : 237.

<sup>70</sup> LADWEN. R ; op.cit., p : 128-129.

<sup>71</sup> SOLOMON. M ; op.cit., p : 353-354.

<sup>72</sup> LADWEN. R ; op.cit., p : 140.

D'après SMITJ. R et VOGT.C (1995), un bouche à oreille négatif réduit la crédibilité de la publicité d'une entreprise et influence les attitudes du consommateur vis-à-vis d'un produit, ainsi que son intention de l'acheter. Ces mêmes auteurs ont présenté quelques exemples de rumeurs ainsi que leurs conséquences. Par exemple, la rumeur sur la firme Mc Donald's qui disait que les hamburgers sont fabriqués par les verres de terre a causé la chute de 30% des ventes dans les zones touchées ; ainsi la firme a dépensé plusieurs milliers de dollars en publicité « pur bœuf ». <sup>73</sup>

Plusieurs éléments contribuent à la diffusion d'une rumeur. En effet, lorsque l'objet de la rumeur est important, un sujet qui touche à la santé par exemple, la probabilité que la rumeur se diffuse augmente. La deuxième condition est l'ambiguïté due à l'incertitude de l'information ou à la méconnaissance du thème de la rumeur. Par exemple, la rumeur disant que les aliments qui contiennent l'acide citrique E330 sont dangereux a touché plusieurs produits (Coca Cola, Schweppes, Amora, Vache qui rit, ...), bien que cet acide (E330) n'est pas néfaste pour la santé. <sup>74</sup>

Enfin, il existe des facteurs individuels favorisant la transmission ou la réceptivité aux rumeurs. D'une manière générale, les individus les plus anxieux sont plus enclins à favoriser la diffusion. D'autres individus sont en revanche plus résistants. S'ils sont en mesure de prendre connaissance des rumeurs, ils ne participent pas à leur propagation. <sup>75</sup>

A mesure que l'information se propage parmi les consommateurs, elle a tendance à se transformer. En général, le message résultant n'a plus grand-chose à voir avec l'original. La première des modifications est la réduction. Comme le souligne G.W ALLPORT et L. POSTMAN (1978) : « à mesure qu'une information circule, elle tend à s'appauvrir ». Certains détails sont progressivement omis, ce qui a pour effet de faciliter la circulation de la rumeur. La deuxième modification est l'accentuation ou l'intensification. Parfois, certains détails insignifiants prennent importance. La troisième modification concerne la généralisation ou l'assimilation. Par exemple, un défaut de qualité plutôt exceptionnel sur un produit peut être généralisé à tous les produits de la marque. Enfin, des processus tels que l'attribution ou la sur-spécification peuvent contribuer à la modification du message : l'attribution vise à introduire une source ou une origine à la rumeur, tandis que la sur-

---

<sup>73</sup> SOLOMON. M ; idem.

<sup>74</sup> SOLOMON. M ; idem.

<sup>75</sup> LADWEN. R ; op.cit., p : 141.

spécification consiste à rajouter des détails ou des précisions absentes du message initial. Dans les deux cas, il s'agit d'augmenter la crédibilité du message.

**B. Le leader d'opinion :** Certaines entreprises cherchent souvent à savoir si l'achat de ses produits et marques est soumis à l'influence de groupes sociaux. Lorsqu'elle détecte une telle influence, elle s'efforce d'atteindre les leaders d'opinion du groupe.

On désigne par un leader d'opinion « *un consommateur disposant de connaissances et de compétences, dans un domaine déterminé, et susceptible de les partager avec ses proches, dans l'objectif de leur donner des conseils, voire de les convaincre qu'un choix est meilleur qu'un autre* ». <sup>76</sup>

Un leader d'opinion est distingué généralement par trois caractéristiques fondamentales : l'expertise dans la catégorie de produit, la tendance à communiquer et à transmettre de l'information ainsi que l'influence sur les autres.

D'après VERNETTE.E et GIANNELLONI.J-L (2004), les leaders d'opinion pour les parfums sont plutôt des femmes de 15 à 25 ans, urbaines, employées ou étudiantes. Pour les voitures, il s'agit d'hommes, cadres supérieurs ou de professions intermédiaires. Pour les lessives, ce sont des femmes de 40 à 59 ans, mariées et employées. <sup>77</sup>

En étudiant les caractéristiques personnelles et les habitudes d'exposition aux médias des leaders d'opinion, les marketeurs peuvent les atteindre en élaborant des messages qui leur sont spécialement destinés.

R.MERTON (1957) affirme que très peu de personnes sont capables d'être expert dans plusieurs domaines. En effet, les sociologues distinguent les monomorphes (expert dans un domaine limité) et les polymorphes (expert dans plusieurs domaines, souvent un seul élargi comme l'informatique, l'électronique, ou les produits cosmétiques). <sup>78</sup>

Un consommateur peut être sensible à l'influence d'un leader d'opinion pour des raisons différentes telles que le manque d'information lors du choix, la nature des liens sociaux entretenus avec le leader, le sentiment de crédibilité du leader, la volonté de réduire la dissonance post-achat... <sup>79</sup>

---

<sup>76</sup> DARPY. D, VOLLE. P ; op.cit., p : 269.

<sup>77</sup> KOTLER. P, DUBOIS ; op.cit., p : 213.

<sup>78</sup> SOLOMON. M ; op.cit., p : 360.

<sup>79</sup> BREE. J ; op.cit., p : 97-98.

Pour identifier les leaders d'opinion, les marketeurs utilisent généralement l'une des trois méthodes suivantes : la méthode sociométrique, la méthode des informations clés et la méthode d'auto désignation. La première méthode consiste à interroger un échantillon de consommateurs et leur demander quels sont les individus auprès desquels ils recherchent des informations avant de procéder à un achat. La deuxième méthode consiste à demander à un petit nombre d'experts de désigner les personnes qui leur semblent être les leaders d'opinion dans un domaine donné. La troisième méthode consiste à administrer à une population de grande taille un questionnaire sur lequel les individus répondent suivant des échelles numériques. Les personnes dont le score est élevé sont qualifiées de leaders d'opinion<sup>80</sup>.

### **3.3.2. La famille :**

Les décisions d'achat sont souvent collectives, comme le choix d'un lieu de vacance et la consommation se déroule très souvent dans un cadre familial, comme le repas. Il est important de souligner la spécificité et l'importance de l'environnement familial sur les décisions du consommateur. En effet, la famille est une catégorie particulière de groupe qui prend une place de plus en plus importante dans les études sur le comportement du consommateur. Elle joue un rôle particulièrement important car elle exerce une influence immédiate sur chacun des membres qui la compose.

#### **3.3.2.1. Le concept de famille :**

La famille est une unité sociale relativement complexe ; sa structure est à la base déterminée par la nature des relations de parenté. Celles-ci ont un poids culturel dans la mesure où elles structurent la vie sociale et l'organisation de la vie quotidienne.

D'après LEVI STRAUSS (1967), c'est la culture qui détermine la nature des relations entre les membres d'une même unité familiale. Cela a pour effet d'imposer à chacun des obligations et des interdits selon sa place dans le jeu des alliances.<sup>81</sup>

L'une des difficultés rencontrées lorsqu'on s'intéresse à la notion de famille est celle de la définition de son contenu. Traditionnellement, on considère qu'une cellule familiale est formée d'un père, d'une mère et d'enfants, et peut être étendue aux ascendants et aux descendants quand ceux-ci vivent sous le même toit<sup>82</sup>, tel est le cas des familles algériennes. Cependant, dans les sociétés occidentales, la famille a évolué vers un ensemble d'individus où

---

<sup>80</sup> DAGHFOUS. N et al. Op.cit., p : 410 Et PETTIGREW. D, ZOUITEN. S, MENVIELLE. W; op.cit., p : 239.

<sup>81</sup> LADWEN. R ; op.cit. , p : 90.

<sup>82</sup> AMINE. A ; *Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing*. Ed ems, édition management et société, France, Paris, 1999, p : 68, p : 21.

chacun a de plus en plus son mot à dire. Ce changement est dû à plusieurs facteurs comme la diminution de la taille des familles, l'accroissement du nombre de famille monoparentale, les femmes sont de plus en plus nombreuses à travailler ce qui leur donne une autonomie financière et apporte un second salaire, etc. Le tableau (2.6) présente une classification de cinq types de familles ainsi que leurs définitions. Cependant, il est possible de parvenir à des classifications beaucoup plus complexes.

<b>Les types de famille</b>	<b>Définition</b>
Famille nucléaire	Un père et une mère avec ou sans enfants
Famille élargie	Composé de trois générations vivant sous un même toit et incluant grands parents, oncles, tantes et cousins.
Famille monoparentale	Un parent isolé et un ou plusieurs enfants.
Famille reconstituée ou recomposée	Un couple d'adultes, marié ou non, vivant avec au moins un enfant né d'une union précédente de l'un des deux conjoints.
Famille substitutive	Comprend : famille d'accueil, personne seule ou animal considéré comme un membre de la famille.

**Tableau 2.6 : Les types de la famille moderne**

*Source : SOLOMON. M ; Comportement du consommateur, 6<sup>ème</sup> édition, édition Pearson Education, Paris, France, 2005, p : 377 et DAGHFOUS. N, d'ASTOUS. A, BALLOFFET. P, BOULAIRE. C; Comportement du consommateur, 2<sup>ème</sup> édition, les éditions de la chenillère (chenillère education), Québec, Canada, 2006, p : 418.*

Dans les études sur le comportement des consommateurs, les chercheurs recourent souvent au concept de ménage. D'après INSEE (Institut Français de la Statistique et des Etudes Economiques), un ménage est un ensemble de personnes qui partagent une même résidence principale quels que soient les liens de parenté ou autres, qui les unissent. Un ménage peut se réduire à une seule personne. Donc, il peut comporter zéro, une ou, plus rarement, deux familles. Les membres du ménage extérieurs à toute famille sont dits « isolés ».<sup>83</sup>

---

<sup>83</sup> INSEE. Disponible sur : <http://www.insee.fr/fr/methodes/default.asp?page=definitions/menage-enq-menages.htm>

### **3.3.2.2. Le cycle de vie familial :**

Le cycle de vie familial est « *un processus décomposant les différentes étapes de la vie d'un consommateur en fonction de son âge, de son statut marital et de la présence d'enfants* ». <sup>84</sup>

La majorité des chercheurs considèrent la notion de cycle de vie familial comme étant la plus pertinente pour comprendre les comportements et les habitudes de consommation parce que les produits et les services consommés par une personne évoluent tout au long de sa vie. Toutefois, il semble que la notion de cycle de vie familial peut être combinée avec d'autres variables telles que le revenu ou le niveau d'instruction afin de mieux appréhender les décisions d'achat familiales.

Plusieurs chercheurs se sont intéressés par ce concept et ont proposé des modèles pour décrire les étapes du cycle de vie familial. Parmi ces classifications citons : le modèle de WELLS et GUBAR (1966), le modèle de DUVALL (1971), le modèle de MURPHY et STAPLES (1979), le modèle de GILLY et ENIS (1982).

La méthode la plus simple consiste à découper le cycle de vie familiale en trois étapes principales correspondant à des changements majeurs au cours de la vie d'un individu. Dans le premier groupe, on retrouve les gens de moins de 35 ans. Juste après, se classent les gens de l'âge médian (entre 35 et 64 ans) <sup>85</sup>. En dernier lieu se trouve les gens d'âge mûr (personne de plus de 65 ans). Après cette répartition par âge, chacun de ces groupes peut, à son tour, être divisé en fonction de l'état civil des gens, le revenu, la présence ou non des enfants, la catégorie socioprofessionnelle, etc. KOTLER et DUBOIS proposent une synthèse de neuf (voir tableau 2.7) phases et les comportements qui leur sont associés.

En effet, un célibataire pourra consacrer une partie importante de son budget aux sorties (restaurant, cinéma,...), un jeune couple aura des dépenses d'équipement importantes (réfrigérateur, machine à laver,...) et un couple avec des enfants en bas âge consacrera une somme importante aux frais de garde des enfants, médicament, jouets,... Donc, chaque étape du cycle de vie familiale a ses propres caractéristiques.

---

<sup>84</sup> PETTIGREW. D, ZOUITEN. S, MENVIELLE. W; op.cit., p : 242.

<sup>85</sup> PETTIGREW. D, ZOUITEN. S, MENVIELLE. W; op.cit., p : 212.

<b>Phase du cycle familial</b>	<b>Revenu</b>	<b>Type de consommation</b>
Célibataire	Modeste	Vêtement, boissons, loisirs
Jeunes couples sans enfants	Croissant	Biens durables, loisirs
Couples avec enfants de moins de 6 ans	En baisse	Logement, équipement, jouets, médicaments
Couples avec enfants de plus de 6 ans	En hausse	Education, sport
Couples âgés avec enfants à charge	Stable	Résidence secondaire, mobilier, éducation
Couples âgés sans enfants à charge, chef de famille en activité	Maximum	Voyages, loisirs, résidence de retraite
Couples âgés, mariés, sans enfants à charge, chef de famille retraité	En baisse	Santé, loisirs
Agé, seul, en activité	Stable	Voyage, loisirs, santé
Agés, seul retraité	En baisse	Santé

**Tableau 2.7 : Cycle de vie familial et comportement d'achat**

*Source : KOTLER. P, DUBOIS ; Le marketing management, édition Pearson Education, 12<sup>ème</sup> édition, France, Paris, 2006, p : 217.*

### **3.3.3. Culture et sous culture :**

« A l'heure où le monde est devenu un village, et où le marché des entreprises ne se réduit plus à un univers local ni même national, on ne peut plus ignorer la composante culturelle dans l'analyse du comportement du consommateur ». <sup>86</sup>

L'étude de la culture et des sous cultures, est essentielle à la compréhension du comportement du consommateur et, par conséquent, à la planification stratégique des entreprises et surtout celles impliquées dans les activités de l'exportation. La culture exerce une influence significative, mais inconsciente, sur le consommateur. Elle dicte aux individus les normes de la société et façonne par le fait même leur comportement. En plus, les chercheurs considèrent que les modèles alimentaires font partie intégrante des modèles culturels.

---

<sup>86</sup>BREE. J ; op.cit., p : 89.

Dans la réalité, la culture se concrétise sous la forme de comportements distinctifs dans différents domaines comme l'habillement, le logement, la musique, l'alimentation. Chacun de ces éléments reflète les normes de la société dans laquelle ils s'inscrivent.<sup>87</sup> Cette partie sera consacrée à discuter des phénomènes culturels et leurs effets sur le comportement des consommateurs.

### **3.3.3.1. La culture :**

JEANNET.J-P et H.D HENNESSEY (1998) énoncent que : « *la compréhension du lien entre culture et consommation prend de l'importance dans un monde où le commerce entre les cultures occupe une place prépondérante dans les activités des entreprises modernes, qu'elles soient petites ou grandes, qu'elles opèrent dans le domaine des biens de grandes consommation ou dans celui des services* ». <sup>88</sup>

#### **3.3.3.1.1. Le concept de culture :**

La culture est une notion difficile à cerner. En effet, c'est un concept abstrait pour lequel 164 définitions ont été recensées par KROEBER.A.L et KLUCKHOHN (1952). LINTON.R (1963) considère la culture comme « *l'ensemble des comportements physiques et psychologiques appris les plus partagés, les plus persistants, pour la plupart devenus inconscients, et de leurs résultats qui sont partagés et transmis par les membres d'une société donnée* ». <sup>89</sup> Elle exerce une influence sur les modes de comportements des individus à travers l'instauration des normes sociales et des codes de conduite. <sup>90</sup>

« *La culture est un ensemble de manières de penser, de sentir et d'agir, plus ou moins formalisées, apprises et partagées par une pluralité de personnes et qui servent à créer une collectivité* ». <sup>91</sup>

En marketing, les chercheurs qui s'intéressent aux influences culturelles retiennent souvent la définition proposée par l'anthropologue EDWARD.B.TAYLOR (1871). Ce dernier a défini la culture comme étant : « *un ensemble complexe qui englobe les connaissances, les croyances,*

---

<sup>87</sup>VRACEM.P.V, JANSSENS-UMFLAT.M ; *comportement du consommateur : facteurs d'influence externe*, Ed De Boeck, Bruxelles, Belgique, 1994, p : 244. Disponible sur : [http://books.google.fr/books?id=SLBRfiyiaqMC&printsec=frontcover&dq=comportement+du+consommateur:+facteurs+d%E2%80%99influence+externe.famille,+groupes,+culture+%C3%A9conomie+et+entreprise.&source=bl&ots=22ZJuvJquB&sig=8yh0NVq2UtMX1LAWD8xUHjHPkbY&hl=fr&ei=9BsjTI-6lqCXOJ\\_MgJIF&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=3&ved=0CB0Q6AEwAg#v=onepage&q&f=false](http://books.google.fr/books?id=SLBRfiyiaqMC&printsec=frontcover&dq=comportement+du+consommateur:+facteurs+d%E2%80%99influence+externe.famille,+groupes,+culture+%C3%A9conomie+et+entreprise.&source=bl&ots=22ZJuvJquB&sig=8yh0NVq2UtMX1LAWD8xUHjHPkbY&hl=fr&ei=9BsjTI-6lqCXOJ_MgJIF&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=3&ved=0CB0Q6AEwAg#v=onepage&q&f=false) (Consulter le 10/02/2009)

<sup>88</sup>DAGHFOUS. N et al. Op.cit., p : 279.

<sup>89</sup>MICHON. C ; op.cit., p : 82.

<sup>90</sup>PETTIGREW. D, ZOUITEN. S, MENVIELLE. W ; op.cit., p : 270.

<sup>91</sup>LENDREVIE. L. L *MERCATOR*, 7<sup>ème</sup> édition, édition DALLOZ, Paris, France, 2003, p : 194.

*l'art, la loi, la religion, le langage, la morale, les coutumes, les normes, les valeurs et toutes les autres aptitudes de l'être humain en tant que membre de la société ».*<sup>92</sup>

D'après l'anthropologue CLAUDE LEVI-STRAUSS, une culture induit un ensemble de règles qui sont notamment :

- Des règles d'interdiction : ce qui est formellement interdit de faire dans une culture donnée (prohibition du meurtre, du vol, etc.).
- Des règles de permission : ce qui est autorisé de faire dans une culture donnée.
- Des règles de prescription : ce sont les comportements qui sont implicitement acceptés par un groupe (règles de bienséance, de politesse, de courtoisie, codes alimentaires et vestimentaires).<sup>93</sup>

Etudier la relation entre les comportements des consommateurs et la culture, dans une société donnée, permet de déterminer quelles sont les priorités que ces consommateurs attachent aux différents produits et activités. Un produit dont les bénéfices correspondent aux attentes des membres d'une culture à un moment donné a beaucoup plus de chances d'être accepté sur les marchés.<sup>94</sup>

L'impact de la culture sur la consommation n'est pas direct. La culture agit sur des *variables intermédiaires* comme les bénéfices recherchés à travers la consommation, le degré d'implication, les critères de choix, la répartition des rôles de consommation au sein de la famille, etc. A leurs tours, ces variables pèsent sur les comportements de consommation.<sup>95</sup>

D'après YONG.C.F (1989), comparativement à la culture de consommation occidentale, la culture chinoise présente un grand nombre de particularités.<sup>96</sup> Ainsi, le comportement des consommateurs chinois est profondément influencé par le Bouddhisme, le Confucianisme et le Taoïsme, qui constituent les trois pôles de la culture chinoise traditionnelle. Les consommateurs confucianistes, par exemple, choisissent le produit en fonction du statut social qu'il procure et ce, que son utilisation soit d'ordre public ou privé, tandis que les consommateurs influencés par le Taoïsme cherchent plutôt des produits naturels. Ceux à orientation Bouddhiste achèteront des produits utilitaires.<sup>97</sup> Le tableau ci-dessous, proposé par

---

<sup>92</sup> DAGHFOUS. N et al. Op.cit., p : 282.

<sup>93</sup> SOLOMON. M ; op.cit., p : 496.

<sup>94</sup> SOLOMON. M ; op.cit., p : 495.

<sup>95</sup> DARPY. D, VOLLE. P ; op.cit., p : 254.

<sup>96</sup> DARPY. D, VOLLE. P ; op.cit., p : 255

<sup>97</sup> KOTLER. P, DUBOIS ; op.cit., p : 211.

ZHANG.M.X et JOLIBERT.A (2000), présente quelques comportements adoptés par les consommateurs chinois suite à leurs orientations culturelles :

	<b>Bouddhisme</b>	<b>Taoïsme</b>	<b>Confucianisme</b>
<b>Principes de base</b>	Recherche d'une vie simple, vertueuse, en rupture avec le monde profane et les désirs des gens ordinaires ; stabilité émotionnelle ; médiation et culture	Recherche d'une longue vie, en harmonie avec la nature ; philosophie du « non agir » pour ne pas perturber l'ordre des choses	Recherche d'une vie juste, calme et prospère, et harmonie avec les autres ; consensus et modération ; approche « systémique » des choses (actions et réactions)
<b>Motivation de consommation</b>	Une consommation fonctionnelle	Une consommation naturelle	Une consommation sociale
<b>Bénéfices recherchés</b>	Produits de faible qualité	Produits sains et respectueux de l'environnement	Produits de qualité élevée et de forte visibilité
<b>Recherche d'information</b>	Faible	Forte (caractéristiques)	Forte (marques)
<b>Importance de la qualité</b>	Faible	Forte	Forte
<b>Importance de la marque</b>	Faible	Faible	Forte

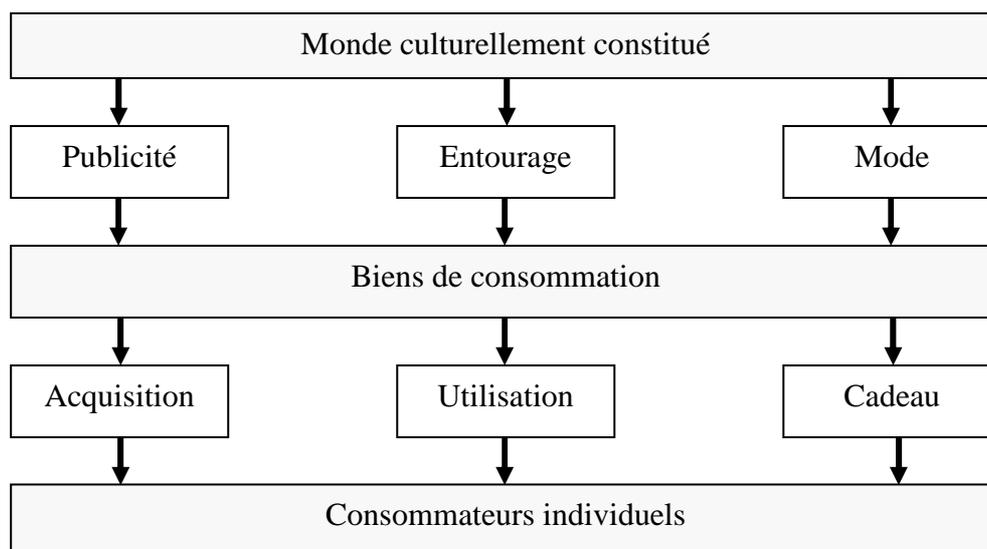
**Tableau 2.8 : Quelques comportements adoptés par les consommateurs chinois**

*Source : DARPY. D, VOLLE. P ; Comportements du consommateur : concept et outils, édition DUNOD, Paris, France, 2003, p : 256.*

GRANT Mc CRAKEN (1986), un des chercheurs ayant étudié l'impact de la culture sur la consommation, a affirmé dans un article publié, intitulé « *culture and consumption* », que « *les biens de consommation ont une signification qui va au-delà de leur simple valeur fonctionnelle. Ils véhiculent un attachement à des valeurs culturelles* ». <sup>98</sup> En effet, la signification culturelle des objets est transmise au consommateur par un processus proposé par GRANT Mc CRAKEN et schématisé comme suit :

---

<sup>98</sup> LADWEN. R ; op.cit., p : 64.



**Figure 2.6 : Processus de transfert de la signification culturelle vers les consommateurs**

*Source : PETTIGREW. D, ZOUITEN. S, MENVIELLE. W; Le consommateur : acteur clé en marketing, édition SMG, Québec, Canada, 2001, p : 286.*

La culture est communiquée aux consommateurs par l’entourage et les phénomènes de mode et la publicité, qui associent de sens aux biens de consommation. L’acquisition de ces biens permet à l’individu de se situer socialement en exprimant l’impact culturel spécifique dont il a bénéficié et les valeurs auxquelles il adhère.

### **3.3.3.1.2. Les caractéristiques de la culture :**

La culture est d’une dimension riche et complexe. Elle est à la fois globale, partagée, apprise, transmissible et évolutive. Premièrement, la culture est dite globale puisqu’elle comprend tous les éléments qui participent à la vie d’une société. Ces éléments sont de trois natures :

1. Les éléments tangibles, directement observables, qui englobent tous les biens permettant aux individus, d’une part, de s’associer ou encore de se désengager d’une culture donnée et, d’autre part, d’exprimer leur appartenance ou leur opposition à cette même culture. Ces biens peuvent être de la nourriture, des habits, des moyens de transport, des outils, des types d’habitat, etc. A titre d’exemple, dans la culture musulmane, les femmes portant un foulard expriment leur appartenance à cette culture.
2. Des éléments mentaux qui englobent les croyances, les attitudes, les normes et les valeurs communes par les membres d’une société. D’après KAMAKURA.W.A et MAZZON.J.A

(1991), ces éléments représentent les caractéristiques de base qui permet de distinguer, et de façon significative, une culture donnée des autres.<sup>99</sup>

3. Des éléments comportementaux qui correspondent à la façon d'acquérir et d'utiliser les éléments tangibles, et aussi à la façon d'exprimer les éléments mentaux. Ils englobent l'ensemble des actes, des traditions, des pratiques,...

Deuxièmement, la culture est dite partagée puisqu'elle est considérée par la plupart des membres d'une société. « *La culture donne un sens à la vie (normes, valeurs, croyances, etc.) qui n'existe et n'a de valeur que si la majorité des membres de la société y adhèrent* ». <sup>100</sup>

Troisièmement, la culture est dite apprise puisqu'elle n'est pas innée et elle est plutôt acquise. En effet, les individus ne naissent pas avec des valeurs, des normes, des croyances et des habitudes. Ils les apprennent, plutôt, à partir de leurs expériences et de leurs interactions avec la société. <sup>101</sup> « *Cet apprentissage s'opère par le biais de la famille, du système éducatif, de la religion et des médias* » <sup>102</sup> ce qui constitue la quatrième propriété de base : la culture est transmissible.

En effet, la transmission de la culture, qui régit nos comportements, est assurée par un apprentissage intergénérationnel qui fait que chaque génération transmette à la suivante ce qui a été bâti par les précédents, afin qu'elle se l'approprie et puisse le renforcer.<sup>103</sup> Deux processus d'apprentissage assurent cette transmission : la socialisation et l'acculturation. « *La socialisation est le processus par lequel un individu apprend sa propre culture, alors que l'acculturation est le processus par lequel un individu adopte une culture étrangère* ». <sup>104</sup> Autrement dit, la socialisation concerne la transmission d'une culture aux plus jeunes membres d'une société, ceux qui ne connaissent pas d'autre culture ; tandis que l'acculturation concerne la transmission d'une culture aux nouveaux membres d'une société, des individus qui connaissent déjà une autre culture. <sup>105</sup>

D'après SCHIFFMAN.L.G et L.L.KANUK (2004), la socialisation est réalisée soit par un apprentissage formel, imposé par la famille, soit par un apprentissage informel, basé sur l'observation et l'imitation des comportements des autres, et soit par un apprentissage technique, réalisé auprès de certaines institutions telles que l'école, l'université,... D'après

---

<sup>99</sup> DAGHFOUS. N et al. Op.cit., p : 283.

<sup>100</sup> DAGHFOUS. N et al. Idem.

<sup>101</sup> PETTIGREW. D, ZOUITEN. S, MENVIELLE. W; op.cit., p : 272.

<sup>102</sup> AMINE. A ; op.cit., p : 13.

<sup>103</sup> BREE. J ; op.cit., p : 92.

<sup>104</sup> PETTIGREW. D, ZOUITEN. S, MENVIELLE. W; op.cit., p : 272.

<sup>105</sup> DARPY. D, VOLLE. P ; op.cit., p : 251.

E.H.RIARD (1992) et J.BREE (1993), « *les différentes institutions qui participent à la socialisation n'ont pas toutes la même importance. La famille et l'institution éducative jouent un rôle essentiel au moins jusqu'à l'adolescence* ». A l'issus de l'adolescence, les institutions sociales peuvent prendre un poids beaucoup plus important que celui qu'ont eu les institutions familiale et éducative, car l'individu est susceptible de se mettre en rupture et de construire sa trajectoire de vie. D.RIESMAN (1964) et F.TÖNNIES (1977) ajoutent que « *jusqu'à l'âge adulte, l'évolution de l'individu est jalonnée par de nombreuses expériences de socialisation et de nombreux rites qui induisent des changements dans les modes de consommation* ». <sup>106</sup>

Toutefois, certaines personnes ou groupe de personnes, comme les immigrants, apprennent, d'une façon volontaire ou involontaire, la culture de la société où ils se trouvent ; on parle alors de l'acculturation.

Cinquièmement, la culture est dite évolutive, puisqu'elle est loin d'être figée, elle se renouvelle, se spécialise et s'adapte à l'environnement. En effet, la culture est fortement liée à l'environnement qui l'entoure, ce qui exige son évolution afin de préserver son existence et continuer à satisfaire les besoins de ses membres. L'évolution des comportements des membres d'une société donnée est conditionnée par le changement de son environnement. Par exemple, le changement climatique et les menaces environnementaux ont changé certaines de nos perceptions et modifié nos habitudes de consommation. Un autre exemple est celui de l'évolution du statut de la femme. Il y a à peine quelques décennies, la femme était presque absente du monde du travail. Aujourd'hui, ce n'est plus le cas. On remarque une forte présence de la femme dans tous les domaines et cela dans différentes sociétés. En conséquence, les responsables marketing doivent être conscients des changements culturels afin d'essayer d'adapter leurs actions en vue d'une meilleure satisfaction des besoins des consommateurs.

### **3.3.3.1.3. Les composantes de la culture :**

Toute culture comporte un certain nombre d'éléments de base qui sont sources de différenciation entre les différentes cultures.<sup>107</sup> Ces éléments sont les valeurs, les normes (coutumes, mœurs et convention), les mythes et les rituels.

---

<sup>106</sup> LADWEN. R ; op.cit., p : 61.

<sup>107</sup> VRACEM.P.V, JANSSENS-UMFLAT.M ; op.cit., p : 247.

### **3.3.3.1.3.1. Les valeurs :**

**3.3.3.1.3.1.1. Le concept de valeur :** Le concept de valeur est largement associé à celui de la culture. « *Il s'agit d'une notion abstraite qui exprime la finalité d'une culture et son mode de fonctionnement idéal* ». <sup>108</sup> Le psychologue américain MILTON ROKEACH (1973) a défini les valeurs comme étant : « *des croyances durables qui font qu'un comportement, une pensée ou un sentiment est socialement et personnellement accepté* ». <sup>109</sup> De leur part, NAOUFEL et al présentent l'interprétation suivante : « *une valeur est une croyance forte de l'individu selon laquelle un mode de conduite ou d'existence particulier lui est personnellement et socialement préférable à un autre mode opposé ou convergent* ». <sup>110</sup> Donc, les valeurs nous servent de point de référence pour savoir ce qui est bien vu et ce qui est mal vu par la société, ce qu'il faut faire et ce qu'il ne faut pas faire.

D'après ROKEACH (1973), les valeurs sont des représentations mentales de nos besoins fondamentaux qui tiennent compte des exigences de la société ; donc les recherches sur les valeurs mettent l'accent sur les buts que les individus tentent d'atteindre. D'après lui, la fonction ultime des valeurs est de nous procurer un ensemble de normes pour guider nos actions dans le but de satisfaire nos besoins. <sup>111</sup>

L'ensemble des valeurs d'un individu joue un rôle important dans son mode de consommation dans la mesure où il achète certains produits et services qui lui permettront, pense-t-il d'atteindre un objectif lié à l'une de ses valeurs. <sup>112</sup> D'après R.H.KILMANN (1981), en accordant plus d'importance à certaines valeurs plutôt qu'à d'autres, l'individu sera amené à répercuter cette hiérarchie à la fois sur sa manière d'être ou de se comporter et sur les objectifs qu'il poursuit dans la vie. En conséquence, les choix en matière de consommation sont susceptibles d'être différenciés selon les valeurs des individus. <sup>113</sup> Ces différences de valeurs peuvent aussi expliquer pourquoi certaines campagnes marketing peuvent réussir dans un pays et non dans un autre. C'est le cas de LEGO qui, au Japon, a voulu reprendre un couplage emballage-cadeau promotionnel qui avait connu un vif succès aux Etats-Unis. Le produit fut délaissé car la promotion y fut perçue comme coûteuse, inutile, et peu attrayante. <sup>114</sup>

---

<sup>108</sup> AMINE. A ; op.cit., p : 13.

<sup>109</sup> PETTIGREW. D, ZOUTEN. S, MENVIELLE. W; op.cit., p : 278.

<sup>110</sup> DAGHFOUS. N et al. Op.cit., p : 285.

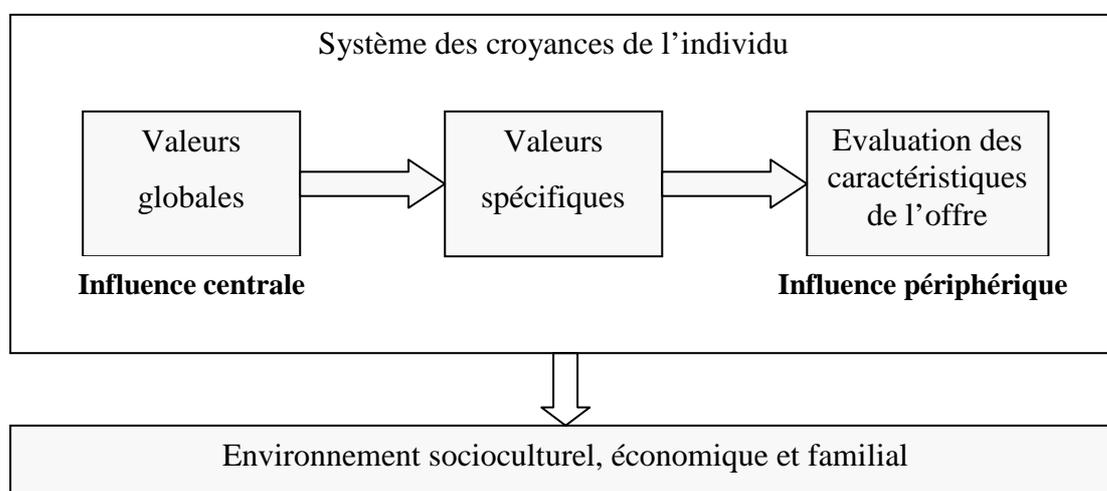
<sup>111</sup> PETTIGREW. D, ZOUTEN. S, MENVIELLE. W; op.cit., p : 112.

<sup>112</sup> SOLOMON. M; op.cit., p : 124.

<sup>113</sup> LADWEN. R ; op.cit., p : 67-68.

<sup>114</sup> BREE. J ; op.cit., p : 89.

De même, selon ELLISON (2000), la marque de shampoing anti-pelliculaire Head&Shoulders qui connaissait un grand succès dans les pays anglo-saxons a eu du mal à convaincre les consommateurs français à ses débuts parce que les français n'aiment pas parler ouvertement des pelliculaires.<sup>115</sup> D'après POLLAY.R (1983), chaque culture possède un ensemble de valeurs qu'elle transmet à ses membres. Selon ROKEACH (1973), ce qui distingue les cultures c'est l'importance relative, ou le classement de ces valeurs les unes par rapport aux autres. Ce classement constitue le système de valeurs d'une culture. Donc, un système de valeur est un ensemble organisé de convictions concernant des modes de conduite ou d'existence.<sup>116</sup> Le partage d'un système de valeurs commun dépend des facteurs individuels, sociaux et culturels.<sup>117</sup> Dans ce sens VINSON, SCOTT et LAMONT (1977), proposent le schéma suivant :



**Figure 2.7 : Le système de valeurs**

*Source : LADWEN. R ; le comportement du consommateur et de l'acheteur, 2<sup>ème</sup> édition, édition Economica, Paris, France, 2003, p : 68.*

Ajoutant que le système de valeur adopté par les membres d'une culture peut ne pas être soutenu par tous les individus. Néanmoins, il est généralement possible d'identifier un ensemble de valeurs fondamentales qui définissent une culture. Par exemple, et d'après une étude de TNS Sofres pour Euro RSCG auprès d'habitants de 10 pays européennes, les valeurs qui rassemblent les européens sont la solidarité, l'acceptation de l'économie de marché et la protection de l'environnement.<sup>118</sup> D'après KAMAKURA et MAZZON (1991), les systèmes

<sup>115</sup> SOLOMON. M ; op.cit., p : 124.

<sup>116</sup> PETTIGREW. D, ZOUTEN. S, MENVIELLE. W; op.cit., p : 112.

<sup>117</sup> SOLOMON. M ; idem.

<sup>118</sup> SOLOMON. M ; op.cit., p : 126.

de valeurs peuvent être utilisés en tant que base de segmentation des marchés culturellement hétérogènes.<sup>119</sup>

D'après SHERER (1996), des études réalisées ont démontré que les valeurs primordiales des hommes d'affaires asiatiques sont le travail, la probité et le respect face au savoir. Les hommes d'affaires américains, quant à eux, valorisent la liberté individuelle, la confiance en soi et la liberté d'expression.<sup>120</sup>

### **3.3.3.1.3.1.2. La mesure des valeurs :**

Les valeurs d'une culture sont d'une nature plus ou moins stable, donc leur identification permet aux chercheurs de déterminer les attitudes et les comportements des individus et par conséquent, permet de mieux prévoir les réactions des consommateurs dans chaque culture.<sup>121</sup>

En effet, il existe un nombre important de valeurs culturelles qui déterminent les comportements des consommateurs et afin de les identifier, les chercheurs se réfèrent à l'une des techniques suivantes : les inventaires des valeurs et la chaîne moyens-fins.

#### **A. Les inventaires des valeurs :**

Plusieurs chercheurs ont essayé d'élaborer des listes de valeurs, mais jusque-là, trois principales classifications ont été avancées à savoir : le système de valeurs de ROKEACH (1973), la liste des valeurs de KAHLE (1983) et les domaines motivationnels de SCHWARTZ (1992). En utilisant l'une de ces trois typologies, les personnes interrogées doivent ordonner les valeurs selon leurs importances.

✓ **Le système de valeurs de ROKEACH (RVS) :** ROKEACH (1973) a identifié trente six valeurs dominantes dans la société américaine (voir le tableau), différenciées en valeurs terminales et valeurs instrumentales. Les premières représentent les objectifs que l'individu poursuit dans la vie pour lui-même ou pour la société, tandis que les deuxièmes correspondent à des modes de comportements et des façons d'être et d'agir des individus pour réaliser les valeurs terminales.

---

<sup>119</sup> DAGHFOUS. N et al. Op.cit., p : 285.

<sup>120</sup> SOLOMON. M ; op.cit., p : 124.

<sup>121</sup> DAGHFOUS. N et al. Op.cit., p : 285.

Valeurs terminales	Valeurs instrumentales
Une vie aisée, confortable	L'ambition
Une vie passionnante, stimulante	L'ouverture d'esprit
Un sentiment d'accomplissement	La compétence, l'efficacité
Un monde en paix	Etre gai, joyeux
Un monde de beauté	La propreté
L'égalité entre les hommes	Le courage
La sécurité familiale	La capacité à pardonner
La liberté d'action et de décision	Etre serviable
Le bonheur et la satisfaction	L'honnêteté
L'harmonie intérieure	L'imagination
La plénitude amoureuse	L'indépendance et l'autonomie
La sécurité nationale	Etre réfléchi et intelligent
Le plaisir	Etre logiques et cohérent
Le salut religieux	Etre aimant
L'estime de soi	L'obéissance
La reconnaissance sociale	Etre poli
L'amitié authentique	Avoir le sens des responsabilités
La sagesse	Etre maître de soi

**Tableau 2.9 : Liste de valeurs de ROKEACH**

*Source : LADWEN. R ; le comportement du consommateur et de l'acheteur, 2<sup>ème</sup> édition, édition Economica, Paris, France, 2003, p : 69.*

L'approche de ROKEACH n'a pas eu beaucoup d'influence sur les recherches en marketing principalement à cause des difficultés rencontrées, par les personnes interrogées, lors de classement des valeurs selon leurs importances.<sup>122</sup>

✓ **La liste « LOV » de KAHLE :** Afin de simplifier le modèle RVS, KAHLE.L.R et al (1983) ont proposé une courte liste de neuf valeurs, connue par la liste LOV (List Of Value), portant uniquement sur les valeurs terminales (voir le tableau).

Cet instrument est jugé simple et efficace dans la mesure où les individus peuvent facilement classer les valeurs selon leur importance. En effet, plusieurs études réalisées en comportement du consommateur, ont utilisé cet instrument comme outil de segmentation et ont pu dégager des groupes d'individus qui partagent des systèmes de valeurs identiques.

<sup>122</sup> DAGHFOUS. N et al. Op.cit., p : 55.

Les valeurs	
01	L'amusement et la joie de vivre
02	Etre respecté
03	La quête de sensations fortes
04	L'épanouissement personnel
05	Le sentiment d'appartenance
06	La recherche de sécurité
07	Le sens de l'accomplissement
08	La volonté d'établir des relations chaleureuses avec les autres
09	Le respect de soi

**Tableau 2.10: Les neuf valeurs de la liste LOV de KAHLE**

*Source : DAGHFOUS. N, d'ASTOUS. A, BALLOFFET. P, BOULAIRE. C; Comportement du consommateur, 2<sup>ème</sup> édition, les éditions de la chenilière (chenenlière education), Québec, Canada, 2006, p : 287.*

KAHLE et ses collègues ont appliqué ce modèle dans différents pays afin de connaître les valeurs dominantes dans chacun. Le résultat est résumé dans le tableau suivant :

	Allemagne	USA	Norvège	France	Danemark	Japon
Réalisation se soi	4,8	9,6	7,7	30,9	7,1	37,7
Sentiment d'appartenance	28,6	7,9	33,4	1,7	13,0	2,3
Sécurité	24,1	20,6	10,0	6,3	6,3	10,9
Respect de soi	12,9	21,1	16,6	7,4	29,7	4,7
Relations chaleureuses avec les autres	7,9	16,2	13,4	17,7	11,3	27,6
Amusement dans la vie	10,1	4,5	3,6	16,6	16,8	7,5
Etre respecté	6,1	8,8	8,4	4,0	5,0	2,1
Sentiment d'accomplissement	5,4	11,4	6,8	15,4	10,9	8,3

**Tableau 2.11: La liste des valeurs (LOV) dans différents pays**

Pourcentage des valeurs citées comme les plus importantes

*Source : SOLOMON. M ; Comportement du consommateur, 6<sup>ème</sup> édition, édition Pearson Education, Paris, France, 2005, p : 129.*

Selon ces résultats on constate que chaque pays valorise quelques valeurs par rapport aux autres. Par exemple, les valeurs dominantes en Allemagne sont le sentiment d'appartenance (28,6%) et la sécurité (24,1%) tandis qu'en France, ces valeurs sont jugées les moins importantes (1,7% et 6,3%). En effet, les Français se tournent plus vers les valeurs sociales.<sup>123</sup>

✓ **Les domaines motivationnels de SCHWARTZ :** S.H. SCHWARTZ (1993) considère que les valeurs expriment « *l'adhésion des individus à des objectifs permettant de satisfaire de grands ensembles de motivation (les domaines motivationnels) ayant plus ou moins d'importance dans la vie de tous les jours* ». <sup>124</sup> S.H. SCHWARTZ et ses collègues identifient cinquante six valeurs structurées en onze domaines motivationnels qui entretiennent des relations entre eux (voir le tableau 2.10).

<b>Domaine motivationnel</b>	<b>Valeurs</b>
Autonomie	Liberté, créativité, indépendance, choix de ses propres buts, curiosité, respect de soi
Stimulation	Une vie excitante et variée
Hédonisme	Plaisir, une vie agréable
Réalisation de soi	Ambition, avoir de l'influence, compétence, avoir du succès, intelligence, respect de soi
Pouvoir	Pouvoir social, fortune, avoir de l'autorité, préserver son image publique, reconnaissance sociale
Sécurité	Sécurité nationale, ordre social, sécurité familiale, échange de services, sens de l'appartenance, réputation intacte, être en bonne santé
Conformité	Obéissance, discipline de soi, politesse, respect des anciens
Tradition	Respect de la tradition, dévotion, humilité, modération, accepter son sort
Spiritualité	Vie spirituelle, sens à la vie, harmonie intérieure, détachement
Bienveillance envers autrui	Entre honnête, loyal, responsable, avoir de vraies relations d'amitié, avoir une maturité amoureuse, être indulgent, serviable
Universalisme	Egalité, être en harmonie avec la nature, sagesse, monde de beauté, justice sociale, protection de l'environnement, monde en paix, ouverture d'esprit

**Tableau 2.12 : La liste de valeurs de SCHWARTZ**

*Source : PETTIGREW. D, ZOUITEN. S, MENVIELLE. W; Le consommateur : acteur clé en marketing, édition SMG, Québec, Canada, 2001, p : 280.*

<sup>123</sup> DARPY. D, VOLLE. P ; op.cit., p : 239.

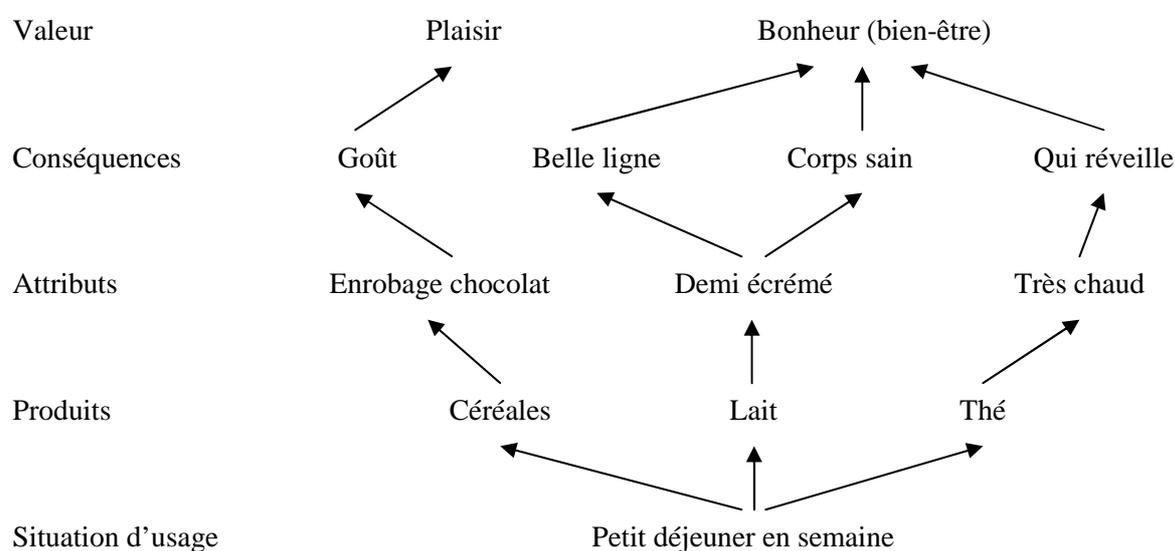
<sup>124</sup> DARPY. D, VOLLE. P ; op.cit., p : 238.

KAMAKURA.W.A et MAZZON.J.A (1991) affirment que « cette liste des valeurs a fait l'objet d'une validation et d'importantes investigations dans divers pays et constitue un outil particulièrement intéressant pour identifier des groupes de consommateurs et pour des fins de segmentation ». <sup>125</sup> Cependant, l'une des principales limites à l'utilisation de ce modèle, dans les travaux de recherche en comportement du consommateur, réside dans le nombre important d'items utilisés.

### B. La chaîne moyens-fins :

Afin de tester la fiabilité des différentes méthodes de mesure de valeurs, des chercheurs, comme VALETTE FLORENCE (1989) et AURIFEILLE (1993), les ont testées sur des catégories de produits variées. Ils conclurent à une faible validité prédictive des modèles reliant directement les valeurs au comportement d'achat et de consommation. Cependant, et d'après ces mêmes chercheurs, l'utilisation d'une méthodologie fondée sur les chaînes moyens-fins, permet d'obtenir de meilleurs résultats. <sup>126</sup>

Appelée aussi *chaînages cognitifs*, cette technique consiste à relier par une succession de liens les caractéristiques de produits (début de la chaîne) aux valeurs du consommateur (fin de la chaîne), en passant par les avantages et les bénéfices recherchés. <sup>127</sup> Voici un exemple, présenté par S.MANAYIWA et I. CROWFORD (2002).



**Figure 2.8: Exemple de chaîne cognitive individuelle**

*Source* : LADWEN. R ; le comportement du consommateur et de l'acheteur, 2<sup>ème</sup> édition, édition Economica, Paris, France, 2003, p : 73.

<sup>125</sup> PETTIGREW. D, ZOUITEN. S, MENVIELLE. W; op.cit., p : 280.

<sup>126</sup> AMINE. A ; op.cit., p : 14.

<sup>127</sup> PETTIGREW. D, ZOUITEN. S, MENVIELLE. W; op.cit. , p : 297.

Une chaîne cognitive est dite complète quand elle commence par un attribut (concret ou abstrait) et s'achève par une valeur.<sup>128</sup> Les chercheurs peuvent utiliser les chaînes cognitives à des fins de segmentation. En effet, ils peuvent utiliser cet outil pour identifier les groupes des consommateurs qui poursuivent les mêmes valeurs ainsi que les caractéristiques de l'offre les plus recherchées.

### **3.3.3.1.3.2. Les normes :**

Une norme est définie selon PAUL VAN VRACEM (1994) comme étant « *une façon standard d'agir, prescrite par la société* ». <sup>129</sup> Cet ensemble de prescriptions régissant la vie en société diffère d'une culture à une autre : il n'existe pas de normes qui soient bonnes ou mauvaises dans l'absolu mais elles se définissent d'une façon relative à la culture où elles s'appliquent. En effet, et dans chaque culture, certains comportements jugés appropriés ou utiles sont encouragés, voire récompensés, alors que d'autres, vus comme inacceptables ou nuisibles, sont découragés, voire punis.

Généralement, on peut distinguer dans chaque culture donnée des normes qui sont exprimées clairement de celles qui sont plus secrètes et implicites. Parmi les normes facilement accessibles on trouve les lois et les règlements. Considérés comme des normes formalisées, les responsables marketing doivent connaître, et éventuellement étudier, tous les lois et les règlements du pays dans lequel l'entreprise veut exercer son activité. « *Leur champ d'application concerne aussi bien l'étiquetage de produit, les normes de sécurité, la publicité, l'affichage publicitaire, les jeux et concours,...* Le non respect des lois est sanctionné ». <sup>130</sup> Par exemple, roulé à gauche en Algérie, en France ou au Québec est un comportement inacceptable, tandis qu'en Grande Bretagne, en Australie ou au Japon, c'est un comportement tout à fait approprié.

Les coutumes font partie de normes implicites. Les coutumes ou traditions sont des modes de comportement culturellement acceptés qui se produisent sur une base régulière dans des situations particulières. Elles contrôlent les comportements élémentaires pratiqués dans les sociétés. Par exemple, les heures des prises des repas changent d'une société à une autre. Au Québec, les gens ont coutumes de prendre trois repas par jour : le matin au saut de lit, le midi et le soir, au environ de 17 ou 18 heures. En France, les gens se mettent à table le soir vers 20heures. En Espagne et en Grèce, le repas du soir est encore plus tardif.

---

<sup>128</sup> LADWEN. R ; op.cit., p : 72.

<sup>129</sup> VRACEM.P.V, JANSSENS-UMFLAT.M ; op.cit., p :

<sup>130</sup> DAGHFOUS. N et al. Op.cit., p : 296.

Les consommateurs adoptent des comportements fondés sur les coutumes et les spécialistes du marketing se servent de ces derniers pour promouvoir leurs produits. Par exemple, au mois de Ramadan, les consommateurs achètent, presque quotidiennement, des sucreries traditionnelles, contrairement au autres mois de l'année. Les fabricants de ces sucreries profitent de cette occasion pour réaliser des profits importants. De même, pour les fabricants des boissons gazeuses qui augmentent leurs productions afin de satisfaire la demande croissante dans ce mois sacré.

#### **3.3.3.1.3.3. Les mythes :**

Selon le dictionnaire « Petit Larousse en couleur » (1980), un mythe est un « *récit populaire ou littéraire mettant en scène des êtres surhumains et des actions imaginaires, dans lesquels sont transposés des événements historiques réels ou souhaités* ». <sup>131</sup>

Un mythe est « *une histoire qui a une portée symbolique, qui explique pourquoi les choses sont faites ou doivent être ainsi. Il sert de repère dans une société, car il repose sur des valeurs partagées et propose des règles de conduite* ». <sup>132</sup> L'histoire met souvent en scène un conflit entre deux forces opposées, et son dénouement sert de guide moral pour le peuple.

LEVI-STRAUSS (1963) avance que le mythe est fondamentalement « *un moyen de résoudre symboliquement des antinomies, des contradictions ou des situations conflictuelles impensables en les incluant dans la structure feuilletée d'un récit* ». <sup>133</sup>

Il est important pour les responsables marketing de connaître les mythes culturels des pays où ils veulent exercer leurs activités parce qu'ils peuvent recourir, dans leurs stratégies, à des personnages, ou des objets, empruntés des mythes de cette culture pour présenter leurs produits ou services.

Très apparentée au mythe, la légende est « *un récit à caractère merveilleux, où les faits historiques sont transformés par l'imagination populaire ou par l'invention poétique* ». <sup>134</sup>

#### **3.3.3.1.3.4. Les rituels :**

Un rite est « *un ensemble de comportements multiples et symboliques qui se produisent dans un ordre déterminé et qui tendent à être répété périodiquement* ». <sup>135</sup> En effet, un rituel comprend plusieurs coutumes, et donc plusieurs modes de comportement.

---

<sup>131</sup> PETIT LAROUSSE EN COULEUR, (1980), p : 614.

<sup>132</sup> DARPY. D, VOLLE. P ; op.cit. , p : 05.

<sup>133</sup> SOLOMON. M ; op.cit., p : 498.

<sup>134</sup> PETIT LAROUSSE EN COULEUR, (1980), p : 527.

Bien qu'ils tendent à être répétés périodiquement, ils se différencient des habitudes par un plus grand niveau de conscience et une plus grande implication personnelle.<sup>136</sup>

En effet, les rituels ont un impact direct sur le comportement du consommateur puisqu'ils présentent l'occasion d'achat et de consommation de certains produits. On peut faire la distinction entre plusieurs types de rituels à savoir : le rituel d'échange, le rituel de possession, le rituel d'entretien et le rituel de passage. Selon les cultures, ces rituels se déroulent de différentes façons et soulignent différentes valeurs.

Le rituel d'échange comprend tous les comportements adoptés par une personne avant, pendant et après un échange. L'objet d'échange peut être un cadeau, un bien, une carte, une information, un renseignement,...Les rituels de cadeau chez les japonais, par exemple, montrent à quel point ces actes sont importants dans cette culture, où l'emballage et aussi significatif que le cadeau lui-même. La valeur économique est secondaire par rapport à la valeur symbolique. Dans ce même pays, le rituel d'échange des cartes de visite professionnelles est très spécifique. Les hommes d'affaires japonais considèrent leurs cartes comme une extension de leur soi et elles doivent être traitées avec respect.

Les rituels de possession sont des pratiques liées à des activités comme l'achat, la collection et la présentation des objets. Ils servent à personnaliser l'objet, c'est-à-dire, montrer l'appartenance de ce dernier. Par exemple, le fait d'organiser une fête dans votre nouvelle maison pour marquer votre arrivée et rencontrer les nouveaux voisins ou bien le fait de montrer une collection d'objet comme les timbres, sont considérés comme des rituels de possession.

Des activités comme le ménage, l'entretien des voitures, le jardinage, la douche, etc., font partie des rituels d'entretien ou de soin qui permettent aux personnes de garder la propreté d'eux-mêmes ainsi que de ce qui les entourent.

Les rites de passage dénotent symboliquement un changement de statut de l'individu : passage de l'enfance à la vie adulte, passage de la vie étudiant au marché du travail ou d'un niveau d'étude à un autre, le passage de statut célibataire au statut marié, le passage de la vie à la mort,...Selon les cultures, ces rites se déroulent de différentes façons et soulignent différentes valeurs.

---

<sup>135</sup> MICHON. C ; op.cit. , p : 82.

<sup>136</sup> DAGHFOUS. N et al. Op.cit., p : 299-300.

Pour conclure, on peut dire que le consommateur s'imprègne de la culture de la société dans laquelle il évolue, c'est-à-dire qu'il se familiarise avec tous les éléments qui caractérisent une culture donnée, ce qui influencera de façon notable son comportement. La culture dicte à l'individu la manière de vivre en société ; elle le guide notamment dans le choix des produits qu'il consomme, dans les croyances et les attitudes qu'il forme, et même dans les connaissances qu'il acquiert.<sup>137</sup>

Plusieurs études ont été réalisées pour connaître l'influence de la culture sur certains aspects du comportement du consommateur. Par exemple, le chercheur LEE DON.Y (2000) a réalisé une étude comparative entre le comportement d'achat des américains et celui des chinois. Cette étude montrait que les chinois sont plus enclins à marchander lors de l'achat d'un produit que les américains. Cette différence de comportement est expliquée par les trois facteurs suivants :

- La situation financière : le niveau de vie des chinois est inférieur à celui des américains ce qui fait que les chinois accordent plus d'importance au critère de prix et donc marchander.
- Le contrôle des prix : au Etat Unis, le contrôle des prix de vente des produits de consommation est beaucoup plus formel et sévère qu'en Chine. Les chinois sont donc plus prudents et se méfient des prix affichés par les marchands.
- La valeur temps : pour l'américain « le temps c'est de l'argent » et marchander nécessite du temps supplémentaire lors de l'achat. Le chinois prend plus de temps pour magasiner que l'américain, donc il est porté à marchander davantage.<sup>138</sup>

### **3.3.3.2. La sous culture :**

Il existe au sein de toute société un certain nombre de groupes culturels qui permettent à leurs membres de s'identifier de façon plus précise à un modèle de comportement donné. Ces groupes sont appelés sous culture.

#### **3.3.3.2.1. La notion de sous culture :**

Une sous culture est défini comme « *un groupe social identifiable en tant que segment différencié dans une société plus large et plus complexe. Ses membres possèdent des*

---

<sup>137</sup> DAGHFOUS. N et al. Op.cit., p : 327.

<sup>138</sup> PETTIGREW. D, ZOUTEN. S, MENVIELLE. W; op.cit., p : 290.

*spécificités culturelles distinctes des autres personnes de la société, mais ils adhèrent toutefois à ses valeurs fondamentales et respectent les règles correspondantes ».*<sup>139</sup>

Les entreprises qui exercent leurs activités dans des marchés culturellement hétérogènes s'intéressent plus à étudier et comprendre les comportements des consommateurs des différentes sous culture qui y vivent, afin d'adapter leurs stratégies aux besoins de ses membres. Dans ce cas, les responsables marketing recourent souvent à une stratégie de segmentation pour rendre leurs actions plus efficaces.

### **3.3.3.2.2. Les dimensions des sous cultures :**

Les critères d'identification des sous cultures sont multiples, mais les principaux restent la nationalité, la religion, la localisation géographique, l'appartenance ethnique et l'âge.

La dimension nationale d'un groupe renvoie au pays de migration d'origine.

La religion est l'un des éléments clés de la culture, dans la mesure où elle agit directement et à plusieurs niveaux sur le comportement de consommation de l'individu, mais elle reste toutefois un sujet difficile pour les marketeurs qui savent qu'ils doivent être prudents dans leurs références à des croyances religieuses spécifiques. Les sous cultures religieuses peuvent avoir un impact significatif sur les variables liées au consommateur telles que la personnalité et l'attitude vis-à-vis de différentes situations.

Les chercheurs qui s'intéressent à étudier les sous cultures géographiques, cherchent aussi à expliquer l'incidence qu'exerce la localisation géographique sur le comportement des consommateurs. En effet, des valeurs telles que le sentiment d'appartenance local, ou d'identité régionale, se traduisent par la consommation de produits régionaux, le respect et la perpétuation des traditions locales (langue, fêtes et rites) et par un sentiment fort de lien communautaire (la famille, le village, le quartier,...).<sup>140</sup>

L'ethnie est un terme générique utilisé pour décrire les groupes qui composent une société par origines distinctes. Généralement, ils se réfèrent aux groupes minoritaires de la société. HAWKINES et al (2004) définissent un groupe ethnique comme étant « *un groupe de personnes ayant pour caractéristiques communes une origine nationale, linguistique, religieuse ou raciale non-conformes à la norme établie par les individus qui se réclament des descendants légitimes des fondateurs de la nation prédominante* ». <sup>141</sup>

---

<sup>139</sup> BREE. J ; op.cit., p : 93.

<sup>140</sup> AMINE. A ; op.cit. , p : 18.

<sup>141</sup> DAGHFOUS. N et al. Op.cit., p : 328.

La majorité des recherches sur le comportement de consommation des groupes ethniques sont effectuées aux Etats-Unis où on distingue trois grandes sous cultures, opposées à la culture américaine dominante, celle des blancs caucasiens : les Afro-Américain (12,3% de la population américaine), les Hispaniques (12,5%) et les Asiatiques (3,6%). Au Canada, par exemple, ce sont les Canadiens Anglais et les Canadiens français qui ont capté l'attention des chercheurs dans ce domaine.

En effet, les consommateurs des différentes ethnies fournissent des efforts important afin de préserver leurs identités culturelles et ne pas être emporter par la culture dominante. Selon les chercheurs, l'appartenance à des sous cultures ethniques permet souvent de prédire des variables de consommation telles que les préférences alimentaires et vestimentaires, les loisirs, les lieux de fréquentation, les différents médias auxquels ils sont exposés,...

Les comportements d'achat varient également selon l'âge des consommateurs. Par exemple, le comportement d'achat et de consommation des parents est différent de celui de leurs enfants. Pour mieux prédire les comportements des consommateurs, les responsables marketing recourent souvent à une démarche de segmentation du marché en groupes de consommateurs ayant presque le même âge.

En effet, l'époque de l'enfance et de l'adolescence d'un consommateur lui crée un lien culturel avec des millions d'autres individus qui appartiennent à la même génération. En vieillissant, nos besoins et nos goûts évoluent, souvent en même temps que ceux des personnes de notre génération. C'est pour cette raison que l'âge du consommateur exerce une influence non négligeable sur son identité.<sup>142</sup> Sur la base de l'âge, un marché est composé souvent par quatre segments à savoir : les enfants, les adolescents, les jeunes adultes et les personnes âgées (seniors).

Les consommateurs adolescents ont un certain nombre de besoins : expérimentation, appartenance, mais aussi indépendance, responsabilité et approbation par les autres. L'usage de tel produit est un moyen significatif d'exprimer ces besoins. Par exemple, de nombreux jeunes perçoivent que la cigarette leur permet d'avoir un statut. Une recherche menée en 1993 par l'agence de publicité SAATCHI & SAATCHI a identifié quatre conflits essentiels communs à tous les adolescents : <sup>143</sup>

---

<sup>142</sup> SOLOMON. M ; op.cit., p : 470.

<sup>143</sup> SOLOMON. M ; op.cit., p : 473-474.

- Autonomie contre appartenance : les jeunes ont besoin d'acquérir leur indépendance, ce qui les incite à rompre quelque peu avec leur famille. Parallèlement, ils ont besoin de s'attacher à une structure de support, composée d'autres jeunes, pour ne pas se retrouver seuls.
- Rébellion contre conformité : les adolescents ont besoin de se rebeller contre les normes sociales d'apparence et de comportement, mais aussi de s'adapter et d'être acceptés par les autres.
- Idéalisme contre pragmatisme : les jeunes ont tendance à percevoir les adultes comme des hypocrites, alors qu'eux-mêmes se considèrent comme sincères. Ils doivent apprendre à concilier leur perception d'un monde idéal avec les réalités qui les entourent.
- Narcissisme contre intimité : les adolescents sont souvent obsédés par leurs apparences et leurs besoins. D'autre part, ils ressentent également le désir d'établir avec les autres une relation qui ait un sens.

Quand on parle de l'âge individu, on parle généralement du nombre d'années qui se sont écoulées depuis sa naissance (âge chronologique). Toutefois, des gérontologues et des psychologues spécialisés dans les questions de développement ont montré que les individus ont généralement un *âge subjectif*, ou *âge perçu* ; un concept qui possède plusieurs facettes : l'âge que l'individu a le sentiment d'avoir au fond de lui-même (feel age), l'âge qui correspond à ses centres d'intérêt (interest age) et l'âge qui transparait à travers ses actes (do age).<sup>144</sup> Les chercheurs ont observé qu'il y a fréquemment un écart entre l'âge chronologique et l'âge subjectif. Certains individus peuvent se considérer comme plus âgés qu'ils ne sont réellement (comme les adolescents) et d'autres peuvent se considérer comme moins âgés qu'ils ne sont réellement (comme les seniors). D'après GUIOT.D (1999), l'écart entre l'âge chronologique et l'âge subjectif explique un certain nombre de comportements de consommation telle que la tendance à vouloir rajeunir ou à vouloir vieillir.<sup>145</sup> De leurs part, les responsables marketing essayent d'offrir aux consommateurs des produits, et des services, qui les aident à atteindre leurs objectifs. Par exemple, les industries des produits cosmétiques proposent souvent des gammes qui permettent aux petites filles d'apparaître plus grandes et d'autres produits qui permettent aux femmes âgées d'apparaître plus jeunes.

---

<sup>144</sup> DARPY. D, VOLLE. P ; op.cit., p : 214.

<sup>145</sup> DARPY. D, VOLLE. P ; op.cit., p : 215.

### **3.3.4. La classe sociale et le style de vie :**

Si la famille constitue l'environnement proche du consommateur, ce dernier est aussi influencé dans ses achats par la classe sociale à laquelle il appartient et le style de vie qu'il affiche. Ces deux notions ont fait l'objet de nombreuses études et recherches qui soulignent leurs influences considérables sur les comportements des consommateurs.

#### **3.3.4.1. La classe sociale :**

La notion de classe sociale a été initialement avancée par des auteurs en sciences politiques et en sociologie dans le but d'expliquer l'évolution des sociétés.

##### **3.3.4.1.1. La notion de classe sociale :**

Par sa nature, l'expression « *classe sociale* » implique l'existence d'une hiérarchie, ce qui signifie que certaines personnes bénéficient d'un statut supérieur, et d'autres, d'un statut relativement inférieur. L'idée de base est que le champ social n'est pas homogène et que l'on peut procéder à des regroupements qui autorisent une meilleure prise en compte de la diversité des individus. Ainsi, une classe sociale est composée d'individus qui détiennent dans la société une position voisine sur le plan du statut économique, du comportement et des opinions. Donc, la classe sociale peut servir de base à une stratégie de segmentation dans la mesure où elle suppose une relative homogénéité du groupe occupant la même position et partageant un ensemble de valeurs<sup>146</sup>.

En effet, chaque classe sociale est caractérisée par ses propres symboles de consommation auxquels une personne peut recourir pour affirmer son appartenance, ou le désir d'appartenir, à cette classe, ou pour afficher son détachement, ou son désir de se détacher, de celle-ci.<sup>147</sup>

Le concept de classe sociale a intéressé les spécialistes en comportement du consommateur dans la mesure où il permet de réaliser une segmentation efficace. Les critères de la stratification sociale utilisés sont facilement mesurables et les travaux réalisés font ressortir clairement le lien entre la classe sociale et d'adoption des valeurs, de style de vie et des modes de comportement spécifiques.

---

<sup>146</sup> SOLOMON. M ; op.cit., p : 417.

<sup>147</sup> DAGHFOUS. N et al. Op.cit., p : 263.

### 3.3.4.1.2. Les méthodes de classement des individus :

Le repérage de l'appartenance d'un individu à une classe sociale est complexe et doit faire appel à de nombreuses variables à savoir : le revenu, le niveau d'instruction, la profession, le lieu de résidence,...

Les méthodes de classement des individus en classes sociales sont nombreuses. On se qui suit, nous proposons d'examiner les deux méthodes les plus utilisées par les marketeurs : l'indice de WARNER et l'indice de HOLLING SHEAD et REDLICH.

**A. La méthode de WARNER :** L'indice de WARNER (1941) s'appuie sur quatre éléments, chacun pondéré par un coefficient. La profession est la variable la plus importante et se trouve attribuée d'un coefficient de degré 4. A un niveau moindre, la source de revenu, et le type de logement se partagent les deuxième et troisième rang avec un même degré de pondération : 3. Finalement, la zone de résidence se trouve à un niveau moins, au 4<sup>ème</sup> rang, avec une pondération de 2. Le tableau ci-dessous, repris de FILSER (1994), résume le contenu de l'indice de WARNER.

<b>Profession</b>	<b>Source de revenu</b>	<b>Type de logement</b>	<b>Zone de résidence</b>
Coefficient de pondération : 4	Coefficient de pondération : 3	Coefficient de pondération : 3	Coefficient de pondération : 2
7. Professions libérales, propriétaires de grandes entreprises	7. Patrimoine reçu en héritage	7. Logement exceptionnel	7. quartiers très prestigieux
6. Cadres supérieurs de grandes entreprises	6. Fortune gagnée et accumulée	6. Très bon logement	6. Très belles banlieues et quartiers résidentiels
5. Employés et ouvriers très qualifiés	5. Profits honoraires	5. Bon logement	5. Au dessus de la moyenne
4. Ouvriers qualifiés	4. Salaire mensuel	4. Logement moyen	4. Dans la moyenne, environnement correct
3. Propriétaires de petites entreprises	3. Salaire horaire	3. Logement acceptable	3. Inférieur à la moyenne
2. Ouvriers peu qualifiés	2. Aides personnelles	2. Logement modeste	2. Médiocre, environnement fortement détérioré
1. Ouvrier non spécialisé	1. Allocation publiques	1. Logement médiocre	1. Mauvais

**Tableau 2.13 : L'indice de WARNER**

*Source : PETTIGREW. D, ZOUITEN. S, MENVIELLE. W; Le consommateur : acteur clé en marketing, édition SMG, Québec, Canada, 2001, p : 221.*

Les évaluations sont faites en multipliant le score obtenu par un individu pour chacune des variables du tableau par leurs coefficients respectifs.

**B. La méthode de HOLLING SHEAD et REDLICH (1958) :** Cet indice ne considère que deux facteurs (la profession et le niveau d'instruction) et débouche sur cinq niveaux.

Cette méthode consiste à classer ces deux indices sur une échelle à sept points et qu'ils l'ont nommée ISP (*Index of Social Position*) (voir le tableau). La classe sociale est obtenue par la multiplication de ces deux variables, en pondérant le niveau d'éducation par 7 et l'occupation par 4.

Index	Niveau d'éducation	Niveau d'occupation
1	Etudes post-universitaires	Profession libérale, propriétaire de grandes entreprises
2	Etudes universitaires	Professionnels, propriétaires de petites entreprises (PME), fonctionnaires
3	Cégep ou équivalent	Personnel administratif, propriétaire de très petites entreprises (TPE)
4	Secondaire	Artisans, préposés de bureau, commis à la vente, techniciens
5	Niveau secondaire (moins de 12 ans de scolarité)	Ouvriers spécialisés
6	Moins de 12 ans de scolarité	Ouvriers non spécialisés
7	Niveau primaire (moins de 7 ans de scolarité)	Manœuvre

**Tableau 2.14 : ISP selon HOLLINGSHEAD et REDLICH**

*Source : PETTIGREW. D, ZOUITEN. S, MENVIELLE. W; Le consommateur : acteur clé en marketing, édition SMG, Québec, Canada, 2001, p : 222.*

Enfin, c'est en comparant le score obtenu avec les résultats du tableau, qu'on peut classer les individus dans la classe sociale qui leurs correspond.

Classes sociales	Scores calculés
Supérieur	11-17
Moyenne élevée	18-27
Moyenne	28-43
Ouvrière	44-60
inférieure	61-77

**Tableau 2.15 : Méthodologie de classement des individus selon leur appartenance à une classe sociale selon HOLLINGSHEAD et REDLICH**

*Source : PETTIGREW. D, ZOUITEN. S, MENVIELLE. W; Le consommateur : acteur clé en marketing, édition SMG, Québec, Canada, 2001, p : 221.*

Par exemple, un fonctionnaire ayant un diplôme universitaire aura le score comme suit :

Niveau d'éducation  $2 \times 7 = 14$  Occupation  $2 \times 4 = 8$

Ce qui lui donne un total de 22 points. Donc, il fait partie de la classe moyenne élevée.

Cependant, l'évolution des sociétés a fait en sorte qu'un bon nombre de méthodes de classification sociale soient dépassé.

### **3.3.4.1.3. Le comportement du consommateur au sein des classes sociales :**

D'après MUNSON J.M et SPIVEY.W.A (1981), l'une des croyances partagées par nombre de consommateurs est que la consommation renvoie à un processus de discrimination sociale dans la mesure où certains produits ou services auraient pour cible spécifique certaines catégories sociales.<sup>148</sup>

La classe dite supérieure, souvent constituée de familles bien établies, qui ont grandi dans la richesse, privilégiera des valeurs liées au respect de soi et parfois même des valeurs plus traditionnelles. Dans leur comportement de consommation, ils chercheront la discrétion en évitant les achats extravagants puisqu'ils sont connus et n'ont pas besoin d'affirmer leur statut social auprès des autres. Etant donné leurs revenus, l'intérêt pour les activités récréatives et de loisirs ou encore la consommation de biens de luxe est importante. Des études ont montré que plus les gens sont riches et plus ils sont cultivés, plus ils ont tendance à offrir ou à recevoir des produits tels que des parfums, des bijoux, des objets d'art, etc.

---

<sup>148</sup> SOLOMON. M; op.cit., p: 425.

Les consommateurs, formant la classe sociale des nouveaux riches, privilégieront les valeurs telles que l'estime de soi. Pour affirmer le nouveau statut auquel ils ont accédé, ils chercheront à se faire remarquer par des achats extravagants et des activités très visibles.

La classe moyenne élevée est souvent formée de familles avec enfants et de personnes ayant réussi leur vie professionnelle par l'effort et le travail laborieux. Elles privilégieront souvent des valeurs liées à l'autoréalisation et au respect des autres et parfois au respect de soi. Leur comportement de consommation est orienté vers la famille en investissant dans l'éducation des enfants, et vers l'exhibition de leur réussite au moyen de dépenses extravagantes.

Les gens situés entre les niveaux moyen et bas sont souvent des personnes dont la situation financière est précaire et l'emploi instable. Ils privilégieront des valeurs liées à la sécurité et investiront dans l'épargne.

Enfin, la classe inférieure est principalement formée de personnes peu instruites. Ainsi, les principales professions occupées par ces individus sont celles nécessitant peu d'efforts intellectuels. Les gens de cette classe dépensent une partie importante de leurs budgets dans leur foyer, sans pour autant avoir en retour une qualité d'habitation, suivi de la nourriture.

#### **3.3.4.2. Les styles de vie :**

Les premières références à la notion de style de vie sont relativement anciennes puisqu'elles datent du début du siècle. Elles sont le fruit de réflexions parallèles menées par les psychologues (ADLER) et par des sociologues (WEBER) en réaction du paradigme freudien. Pour eux, le comportement humain n'est pas seulement le fruit des pulsions qui se trouvent dans le ça, mais il est aussi très largement conditionné par les relations interpersonnelles.<sup>149</sup>

##### **3.3.4.2. 1. Le concept de style de vie :**

*« Le style de vie est un courant de valeurs, d'attitudes, d'opinions, d'activités, d'intérêts et de comportements qui caractérisent un groupe d'individus à un moment donné » (VALETTE FLORENCE 1994)<sup>150</sup>*

*« Le style de vie d'un individu est son schéma de vie exprimé en fonction de ses activités, de ses centres d'intérêt et de ses opinions. Il établit le portrait de l'individu dans son approche globale face à son environnement » (KOTLER et DUBOIS 2006)<sup>151</sup>.*

---

<sup>149</sup> BREE. J ; op.cit., p : 82.

<sup>150</sup> AMINE. A ; op.cit., p : 20.

<sup>151</sup> KOTLER. P, DUBOIS ; op.cit., p : 219.

C'est un schéma de consommation reflétant les choix de dépenses de temps et d'argent. Du point de vue économique, c'est le mode de répartition d'un revenu entre différents produits et services, et entre des choix spécifiques au sein de ces catégories<sup>152</sup>.

L'approche par les styles de vie cherche, grâce à l'évaluation d'une multitude de critères d'ordre sociologique, psychologique et économique, à constituer des profils complets et homogènes des consommateurs sur le plan de leurs attentes et de leurs besoins<sup>153</sup>. Chaque groupe d'individus identifié est supposé être caractérisé par une même manière de vivre spécifique (consommation, pratiques culturelles, fréquentation de points de vente, pratiques de médias, etc.) et une mentalité qui lui est propre<sup>154</sup>.

#### **3.3.4.2.2. Les approches de style de vie :**

Les approches de styles de vie sont très intéressantes. Leur simplicité de représentation permet, en quelque sorte, d'avoir une photographie des tendances actuelles dans un secteur donné<sup>155</sup>. Afin d'identifier les groupes de consommateurs unis par un style de vie, les chercheurs ont développé plusieurs typologies. Parmi celles les plus utilisées en marketing citons : l'approche AIO et l'approche VALS.

Les efforts, pour développer une mesure quantitative du style de vie, furent initiés en psychographie avec l'approche AIO (Activities, Interest and Opinion). Cette approche a été élaborée aux Etats Unis au cours des années 1970. Elle part du postulat qu'en examinant les activités, les intérêts et les opinions des consommateurs, on peut cerner leur style de vie.<sup>156</sup>

En utilisant les données de vastes échantillons, les marketeurs créaient des profils de clients qui se ressemblent. Le tableau (2.14) présente les dimensions AIO couramment utilisées.

---

<sup>152</sup> SOLOMON. M ; op.cit., p : 440.

<sup>153</sup> AMINE. A ; op.cit., idem.

<sup>154</sup> LADWEN. R ; op.cit., p : 74.

<sup>155</sup> PETTIGREW. D, ZOUITEN. S, MENVIELLE. W; op.cit., p : 117.

<sup>156</sup> DAGHFOUS. N et al. op.cit., p : 58.

Activités	Intérêts	Opinions	Eléments démographiques
Travail	Famille	Soi-même	Age
Passe –temps	Maison	Problèmes sociaux	Education
Evènements sociaux	Métier	Politique	Revenus
Vacances	Communauté	Affaires	Profession
Loisirs	Récréation	Economie	Taille de la famille
Affiliation à un club	Mode	Education	Habitat
Communauté	Alimentation	Produits	Implantation géographique
Shopping	Médias	Avenir	Taille de la ville
Sport	Réussite	Culture	Etape de la vie

**Tableau 2.16: Les dimensions du style de vie selon l’approche AIO**

*Source : SOLOMON. M ; Comportement du consommateur, 6<sup>ème</sup> édition, édition Pearson Education, Paris, France, 2005, p : 448.*

En pratique, un chercheur voulant mener une étude des styles de vie par l’approche AIO devra définir des activités, intérêts et opinions précis et pertinents à l’étude qu’il veut faire. Ainsi, il propose aux personnes interrogées une longue liste d’affirmation et leur demande dans quelle mesure elles sont d’accord<sup>157</sup>.

L’approche VALS (Values And Life Style) est la plus répandue pour mesurer le style de vie. Menée régulièrement aux Etat Unis par l’équipe du professeur MITCHELL au Stanford Research Institute, cette approche ne repose pas sur les activités, les centres d’intérêt et les opinions, mais sur les valeurs<sup>158</sup>. Cette approche a permis de ventiler la société américaine en neuf styles de vie articulés autour de trois valeurs fondamentales (contrainte du besoin, orientation vers l’extérieur, orientation vers soi) (KAHLE.L 1986)<sup>159</sup>. Les styles de vie obtenus sont les suivants<sup>160</sup> :

- ✓ Les survivants : ce sont les individus désavantagés dans la société qui ont tendance à être désespérés, déprimés et socialement isolés.
- ✓ Ceux qui maintiennent : ce sont des individus désavantagés qui travaillent durement pour sortir de leur pauvreté.

<sup>157</sup> DAGHFOUS. N et al. Op.cit., idem. Et SOLOMON. M ; op.cit., p : 448.

<sup>158</sup> DARPY. D, VOLLE. P ; op.cit., p : 243.

<sup>159</sup> BREE. J ; op.cit., p : 83.

<sup>160</sup> PETTIGREW. D, ZOUTEN. S, MENVIELLE. W; op.cit., p : 118.

- ✓ Ceux qui appartiennent à un groupe : ce sont des individus conservateurs et nostalgiques qui oublient la nouveauté et qui préfèrent se conformer au groupe.
- ✓ Les imitateurs : ce sont des individus ambitieux qui veulent réussir et qui cherchent à monter dans le rang social.
- ✓ Les gagnants : ce sont des arrivistes, ils sont leaders dans la société, ils réalisent leurs projets tout en s'intégrant dans la société.
- ✓ Les « moi je » : ce sont les individus qui sont imbus d'eux-mêmes, souvent jeunes, qui se laissent aller à tous leurs caprices.
- ✓ Les expérimentateurs : ce sont des individus qui ont une vie intérieure bien remplie et qui désirent faire leurs propres expériences afin de connaître ce que la vie peut leur offrir.
- ✓ Les concernés par la société : ce sont les individus qui ont un sens élevé de leurs responsabilités sociales et qui veulent améliorer la société.
- ✓ Les équilibrés : ce sont les individus matures psychologiquement et qui combinent les meilleurs éléments de la vie intérieure et extérieure.

Dans sa version la plus récente (VALS2), la segmentation des consommateurs est basée sur deux dimensions : la dimension psychologique et la dimension ressources.

La dimension psychologique de l'approche s'appuie sur le concept de soi du consommateur et regroupe les consommateurs en trois catégories <sup>161</sup>:

- ✓ Les consommateurs orientés vers les principes : ceux qui ont des fortes croyances personnelles sur ce qui est approprié ou non.
- ✓ Les consommateurs orientés vers le statut : ceux qui sont facilement influençables par l'approbation de leur entourage.
- ✓ Les consommateurs orientés vers l'action : ceux qui sont motivés par l'action, la variété et le risque.

La dimension ressources renvoie aux ressources psychologiques, physiques et matérielles que les gens possèdent pour poursuivre leurs orientations dominantes. C'est une dimension continue allant de *ressources minimales aux ressources abondantes*<sup>162</sup>.

---

<sup>161</sup> PETTIGREW. D, ZOUITEN. S, MENVIELLE. W; op.cit., p : 118.

<sup>162</sup> DAGHFOUS. N et al. Op.cit., p : 58 ; et SOLOMON. M ; op.cit., p : 56.



Bien que le système VALS 2 demeure le plus complet disponible, son utilisation est limitée par le fait que les mesures obtenues soient individuelles (l'influence de la famille et les groupes n'est pas pris en considération) et que certaines personnes peuvent avoir des orientations multiples.

En effet, au cours des années 1970 et 1980, l'approche par les styles de vie a servi de pilier à de nombreux axes de réflexions stratégiques et opérationnelles en marketing. *«Le style de vie présente une excellente base de segmentation ; elle est souvent plus forte que les seules variables sociodémographiques, elle est plus facile à opérationnaliser et plus stable »* (PLUMMER.J 1971)<sup>163</sup>.

### **3.4. L'approche nutritionnelle du modèle de consommation alimentaire :**

La mondialisation tend certes à diffuser et uniformiser les modèles alimentaires grâce au commerce alimentaire et à l'information, mais des variations peuvent être constatées selon les régions et les groupes sociaux en fonction de l'adaptation locale aux conditions d'existence, de la permanence de traditions alimentaires et bien sûr des revenus. L'équilibre apparent de la ration moyenne dans le monde et sa stabilisation autour de 2800 calories, cache de grandes disparités entre les régions du monde.

L.MALASSIS<sup>164</sup> distingue trois grands modèles agro-nutritionnels :

- Le modèle occidental, caractérisé par une forte consommation calorique (3000-3500 cal/j/personne) et une forte proportion de produits animaux (viande et lait).
- Le modèle traditionnel agricole, caractérisé par une relativement faible disponibilité énergétique (2000- 2400 cal/j/p) et de faibles apports en produits d'origine animale.
- Le modèle traditionnel mixte, caractérisé par une disponibilité énergétique moyenne (2400- 3000 cal/j/p) et une forte consommation de céréales, racines ou tubercules et, éventuellement, de quelques produits animaux.

---

<sup>163</sup> PETTIGREW. D, ZOUTEN. S, MENVIELLE. W; op.cit., p : 119.

<sup>164</sup> BRANGER.A ; op.cit.

Les traditions (les zones de consommation restent les aires de domestication : blé, riz, maïs, petites céréales,...) et les interdits (viandes, de porc en particulier, alcool,...) sont de bons critères explicatifs des modèles alimentaires.

La plupart des modèles de consommation alimentaire sont faites à la base de 10 catégories de produits agro nutritionnels, à savoir : les céréales, les racines et tubercules, les fruits et les légumes secs, les fruits et légumes, l'huiles végétales, graisses animales, la viandes et les œufs, les produits laitiers, les poissons et les fruits de mer, le sucre et miel.

La consommation alimentaire se rapporte à la quantité de denrées alimentaires disponibles à la consommation humaine, selon les estimations des bilans alimentaires de la FAO. Il se peut néanmoins que la consommation réelle soit inférieure à la quantité indiquée, dans la mesure où les disponibilités alimentaires dépendent de l'ampleur des déchets et des pertes de denrées alimentaires au sein des ménages, par exemple, lors du stockage, de la préparation et de la cuisson, sous la forme de déchets de table ou d'aliments donnés aux animaux domestiques et de compagnie, jetés ou offerts.

Le tableau ci-dessous présente la quantité consommée par personnes dans 09 différents pays selon les statistiques du FAO.

		<b>Quantité (g/personne/jour)</b>			
<b>Nom du pays</b>	<b>Groupes d'aliments</b>	<b>1990-92</b>	<b>1995-97</b>	<b>2000-02</b>	<b>2005-07</b>
<b>Algérie</b>	Cèrèales (excl bière)	588	598	608	615
	Racines amyl	97	97	98	146
	Sucre & Edulcorants	79	76	82	83
	Légumineuses	15	17	16	17
	Fruit Coque	2	2	3	5
	Plantes Oléifères	2	3	2	4
	Huiles Vegetales	45	44	44	36
	Légumes	205	222	229	325
	Fruits (excl vin)	103	104	138	194
	Stimulants	10	8	10	11
	Épices	1	1	1	2
	Viande	50	51	50	57
	Graisses Animales	6	3	2	2
	Lait (excl beurre)	282	255	313	333
	Oeufs	12	8	9	13
Poisson & Fruits de Mer	9	9	12	14	

<b>Allemagne</b>	Céréales (excl bière)	257	255	301	315
	Racines amyl	221	218	206	196
	Sucre & Edulcorants	116	118	124	140
	Légumineuses	3	4	3	2
	Fruit Coque	12	13	13	15
	Plantes Oléifères	7	8	9	8
	Huiles Vegetales	41	49	47	47
	Légumes	213	229	252	248
	Fruits (excl vin)	331	280	294	249
	Stimulants	31	27	26	24
	Épices	1	1	2	2
	Viande	249	230	228	234
	Graisses Animales	55	59	60	57
	Lait (excl beurre)	631	647	657	673
	Oeufs	39	35	35	33
Poisson & Fruits de Mer	39	38	39	41	
<b>Belgique</b>	Céréales (excl bière)			303	311
	Racines amyl			256	208
	Sucre & Edulcorants			157	148
	Légumineuses			7	6
	Fruit Coque			15	21
	Plantes Oléifères			9	13
	Huiles Vegetales			62	61
	Légumes			322	328
	Fruits (excl vin)			195	221
	Stimulants			11	23
	Épices			2	3
	Viande			231	221
	Graisses Animales			72	78
	Lait (excl beurre)			677	661
	Oeufs			33	35
Poisson & Fruits de Mer			63	67	
<b>Espagne</b>	Céréales (excl bière)	281	279	270	264
	Racines amyl	303	240	209	203
	Sucre & Edulcorants	77	88	92	79
	Légumineuses	16	16	15	12
	Fruit Coque	19	18	20	23
	Plantes Oléifères	12	13	15	12
	Huiles Vegetales	74	75	75	75
	Légumes	529	425	442	421
	Fruits (excl vin)	328	283	312	282
	Stimulants	17	16	17	20
	Épices	1	1	1	1
	Viande	262	281	318	299
	Graisses Animales	14	11	13	13
	Lait (excl beurre)	430	443	457	471
	Oeufs	42	36	40	38
Poisson & Fruits de Mer	97	116	120	111	

<b>France</b>	Céréales (excl bière)	295	306	321	330
	Racines amyl	201	194	183	175
	Sucre & Edulcorants	101	105	112	108
	Légumineuses	6	6	6	5
	Fruit Coque	10	10	11	9
	Plantes Oléifères	7	7	7	7
	Huiles Vegetales	46	45	49	56
	Légumes	343	292	299	274
	Fruits (excl vin)	227	242	269	313
	Stimulants	25	24	26	27
	Épices	1	1	1	1
	Viande	272	271	276	243
	Graisses Animales	45	51	51	48
	Lait (excl beurre)	762	709	746	715
	Oeufs	40	43	43	39
Poisson & Fruits de Mer	85	83	90	96	
<b>Italie</b>	Céréales (excl bière)	430	435	444	432
	Racines amyl	118	104	109	108
	Sucre & Edulcorants	84	85	86	85
	Légumineuses	15	15	15	15
	Fruit Coque	15	16	17	21
	Plantes Oléifères	7	8	8	8
	Huiles Vegetales	69	69	74	76
	Légumes	493	486	462	448
	Fruits (excl vin)	365	334	388	411
	Stimulants	16	18	19	21
	Viande	235	234	253	245
	Graisses Animales	28	30	30	29
	Lait (excl beurre)	690	670	726	718
	Oeufs	33	34	33	31
	Poisson & Fruits de Mer	62	58	64	67
<b>Maroc</b>	Céréales (excl bière)	677	684	690	703
	Racines amyl	82	86	90	112
	Sucre & Edulcorants	87	94	101	103
	Légumineuses	27	17	17	19
	Fruit Coque	6	5	8	8
	Plantes Oléifères	8	7	7	4
	Huiles Vegetales	29	32	30	30
	Légumes	266	248	277	389
	Fruits (excl vin)	152	155	166	188
	Stimulants	6	6	7	8
	Épices	3	3	4	4
	Viande	51	53	58	67
	Graisses Animales	6	6	6	6
	Lait (excl beurre)	93	91	97	112
	Oeufs	16	17	19	18
Poisson & Fruits de Mer	21	20	21	27	

<b>Mauritanie</b>	Céréales (excl bière)	451	450	437	463
	Racines amyl	14	13	18	25
	Sucre & Edulcorants	74	86	113	93
	Légumineuses	32	45	39	37
	Plantes Oléifères	5	4	3	3
	Huiles Vegetales	25	31	32	38
	Légumes	28	26	31	46
	Fruits (excl vin)	18	30	29	28
	Stimulants	5	1	5	6
	Viande	84	69	90	89
	Graisses Animales	4	3	4	4
	Lait (excl beurre)	402	394	372	387
	Oeufs	5	4	5	5
	Poisson & Fruits de Mer	33	20	44	48
<b>Tunisie</b>	Céréales (excl bière)	588	603	573	574
	Racines amyl	63	76	84	89
	Sucre & Edulcorants	80	82	83	97
	Légumineuses	22	20	17	24
	Fruit Coque	14	13	12	14
	Plantes Oléifères	8	9	13	12
	Huiles Vegetales	52	53	55	52
	Légumes	452	436	474	567
	Fruits (excl vin)	187	207	238	243
	Stimulants	7	7	9	8
	Épices	5	6	6	5
	Viande	54	59	74	71
	Graisses Animales	4	3	3	3
	Lait (excl beurre)	202	219	276	281
	Oeufs	15	17	20	20
	Poisson & Fruits de Mer	24	25	30	36

**Tableau 2.18 : La consommation alimentaire dans 09 pays**

Source : Division de la statistique de la FAO. Publié 13/09/2010. Disponible sur :

[http://www.fao.org/fileadmin/templates/ess/documents/food\\_security\\_statistics/FoodConsumptionFoodGroups\\_fr.xls](http://www.fao.org/fileadmin/templates/ess/documents/food_security_statistics/FoodConsumptionFoodGroups_fr.xls) (Consulté le 01/10/2010)

Nous remarquons que la consommation alimentaire des algériens (quantité consommée par personne par jour) connaît une augmentation continue pour tous les produits est cela depuis plusieurs années.

### **A. Les céréales :**

Les céréales les plus importantes dans l'alimentation de l'homme sont le riz, le blé et le maïs. Nourriture fondamentale dans de nombreux pays en voie de développement, elle ne constitue plus que 30% des apports dans les pays développés<sup>165</sup>. En effet, le blé est la première céréale consommée au monde. Ses deux principales formes d'utilisation sont la fabrication du pain et de pâtes<sup>166</sup>.

En Algérie, la consommation des céréales connaît une augmentation pratiquement stable (10g en 2 ans). En 2007, elle était de l'ordre de 615 g/personne/jour. En Allemagne, elle est à 315 g/personne/jour (presque la moitié de la quantité consommée par les Algériens). En Belgique, elle est à 311 g/personne/jour, en Espagne : 264 g/personne/jour, en France : 330 g/personne/jour, en Italie : 432 g/personne/jour, au Maroc : 703 g/personne/jour, en Mauritanie : 463 g/personne/jour et en Tunisie : 574 g/personne/jour.

Nous remarquons que les Marocains, les Algériens et les Tunisiens consomment plus de céréales par rapport au autres pays Européens. Peut être cela est du à la nature des plats préparés et consommés par les habitants de ces pays (Maroc, Algérie et Tunisie).

### **B. La viande :**

En une quarantaine d'années, la consommation mondiale de viande est passée d'une moyenne annuelle de 24 kg par personne en 1964 à environ 40 kg aujourd'hui. Des chiffres qui cachent une grande disparité entre pays industrialisés et pays en développement. Au cours de cette même période, les premiers ont vu passer cette consommation de 62 à 88 kg, les seconds de 10 à 28 kg. Cette différence s'explique par la corrélation, mise en évidence par certaines études, entre les revenus d'une population et sa consommation de viande : la seconde a tendance à croître avec les premiers.<sup>167</sup>

---

<sup>165</sup> *Céréales du monde* ; Fiche animation : AGROPOLIS MUSEUM. Disponible sur <http://www.museum.agropolis.fr/pedago/base/animations/cereales/cereales.pdf> (Consulter le 20/05/2010)

<sup>166</sup> CNUCED. Disponible sur : <http://www.unctad.org/infocomm/francais/ble/utilisat.htm> (Consulter le 20/05/2010)

<sup>167</sup> *La consommation de viande augmente notre empreinte écologique*. Oxfam : magasins du monde, 2008. Disponible sur : <http://www.omdm.be/matieres-premieres-agricoles/la-consommation-de-viande-augmente-notre-empreinte-ecologique.html> (consulter le 20/06/2010)