

Sommaire

Introduction Générale..... -1-

Chapitre I

Introduction :..... -5-

1. La décision d'achat et le processus de décision d'achat -5-

2. La décision d'achat familiale..... -61-

3. Différenciation des processus de décision -66-

Conclusion..... -74-

Chapitre II

Introduction :..... -75-

1. La consommation -75-

2. La consommation alimentaire..... -79-

3. Le modèle de consommation alimentaire..... -83-

Conclusion..... -154-

Chapitre III

Introduction -155-

1. Introduction sur le mois de Ramadan..... -155-

2. La méthodologie du travail -156-

3. Les résultats et les interprétations -163-

Conclusion..... -209-

Conclusion générale -210-

« Dans un environnement fortement concurrentiel, pour être capable de proposer une offre qui correspond aux attentes d'un public cible, et pour valoriser cette offre auprès de lui, il est indispensable de bien le connaître »¹ (BREE.J² 2004). Comprendre, expliquer, voire prédire les actions des consommateurs dans des situations d'achat ou de consommation variées, tel est l'objectif du champ de recherche interdisciplinaire que constitue le comportement du consommateur.³

Il s'agit d'étudier « les processus qui entrent dans le choix, l'achat, l'utilisation ou l'abandon des produits, services, idées ou expériences par des individus ou des groupes, pour la satisfactions de leurs besoins ou de leurs désirs ».⁴ D'après WILKIE et WILLIAM.L, « c'est l'ensemble des activités mentales, émotionnelles et physiques dans lesquelles les individus s'engagent pour choisir, acheter et utiliser un bien ou un service afin de satisfaire leurs besoins et leurs désirs »⁵.

Peu importe la nature de l'organisation, son objectif ultime est de vendre des produits (tels que les produits alimentaires), des services (tels que les voyages et les spectacles) ou des idées (tels que le respect de l'environnement). En effet, on ne peut saisir à quel point il est essentiel, pour une organisation, d'avoir une connaissance parfaite des publics dont elle dépend si on n'intègre pas parfaitement le fait que ces derniers sont au centre de toutes les actions engagées.

Le comportement des consommateurs est un champ d'étude auquel de nombreux chercheurs s'intéressent depuis plus d'un demi-siècle.⁶ A cette époque, les activités de consommation étudiées étaient généralement celles qui étaient pertinentes pour le marketing : la définition des critères de choix, la formation des préférences envers les marques,... Aujourd'hui, les chercheurs s'intéressent à toutes les activités qui touchent de près ou de loin à la consommation.

¹ BREE. J ; *Le comportement du consommateur*, édition DUNOD, Paris, France, 2004, p : 08.

² Professeur à l'Université de Caen Basse-Normandie. Il est également professeur associé au groupe ESC Rouen où il dirige la chaire sur la consommation des 0-25 ans. Il a été président de l'Association Française du Marketing de 2004 à 2006.

³ AMINE. A ; *Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing*, édition ems, édition management et société, Paris, France, 1999, p : 07.

⁴ SOLOMON. M ; *Comportement du consommateur*, 6^{ème} édition, édition Pearson Education, Paris, France, 2005, p : 06.

⁵ PETTIGREW. D, ZOUTEN. S, MENVIELLE. W ; *Le consommateur : acteur clé en marketing*, édition SMG, Québec, Canada, 2001, p : 10.

⁶ DAGHFOUS. N, d'ASTOUS. A, BALLOFFET. P, BOULAIRE. C ; *Comportement du consommateur*, 2^{ème} édition, les éditions de la chenilière (chenenlière education), Québec, Canada, 2006, p : 01.

En effet, l'émergence et le développement de la recherche sur le comportement du consommateur n'auraient pas été importants sans la contribution de certaines disciplines telles que la psychologie, la sociologie, l'anthropologie et l'économie. Ces mêmes disciplines s'intéressent à leur tour au phénomène de la consommation, mais sous des angles différents⁷.

Le présent travail s'intéresse ou étudie le comportement des consommateurs en matière d'achat et de consommation de produits alimentaires. L'alimentation n'est pas un bien banal : elle permet de répondre aux besoins vitaux, mais aussi de créer et d'entretenir les liens sociaux de partage et de convivialité.⁸

Le sujet que nous proposons n'est pas nouveau, mais la nouveauté réside dans les circonstances de l'étude. Etudier le comportement des consommateurs algériens durant le mois sacré de *Ramadan* est un thème peu exploité. Le Ramadan, période de 29 à 30 jours de jeûne diurne, est un mois au cours duquel les musulmans s'abstiennent de manger et de boire depuis le lever jusqu'au coucher du soleil. Le jeûne diurne durant tout le mois de ramadan est l'une des pratiques fondamentales de la religion musulmane. Le mode de vie durant ce mois sacré subit des changements importants qui intéressent notamment le sommeil (TAOUDI BENCHEKROUN. M et al. 1999), les activités et l'alimentation (RAMADAN J et al. 1999)⁹. Les apports alimentaires sont exclusivement nocturnes et caractérisés par un repas copieux à la rupture du jeûne avec un repas léger à l'aube à base de sucres lents (AZIZI.F, SIAHKOLAH.B.1998 ; SULIMANI.R, FAMUYIWA.F, LAAJAM.M.1988).

NESTOROVIC.C (2008)¹⁰ dans son article *le business du ramadan* énonce que « *l'abstinence, si elle est scrupuleusement observée, devrait se traduire par une baisse des ventes, notamment des produits alimentaires. En fait, ce qui se passe est exactement le contraire* ». ¹¹ En 2009, ce même chercheur avance qu'il y a deux origines pour ce paradoxe : la première est physiologique, car il est évident que si l'abstinence de toute nourriture et boisson est observée pendant la journée, il y aura forcément une demande de compensation nutritionnelle le soir.

⁷ PETTIGREW. D et al. ; Op. Cit., p : 07-17.

⁸ INRA (institut de recherche agronomique européen). Disponible sur : <http://www.inra.fr/content/download/22861/314383/version/2/file/comite-ethique-principes-valeurs.pdf> (consulter le 05/06/2010)

⁹ G. HARIFI et al. ; *Comparaison de la ration calcique pendant et en dehors du mois de ramadan dans la région de Marrakech (Maroc., La Revue de Santé de la Méditerranée orientale, Vol. 16, No. 4, 2010, p : 414.* Disponible sur : http://www.emro.who.int/emhj/V16/04/16_4_2010_0414_0419.pdf

¹⁰ Professeur enseignant à l'Essec et auteur de « Marketing dans un environnement islamique ».

¹¹ CEDOMIR NESTOROVIC ; *Le business du ramadan*, figuré dans <http://www.lesechos.fr/info/agro/4766655-le-business-du-ramadan.htm> (consulter le 14/09/2009)

La seconde raison est que c'est un mois de fête où les familles se retrouvent la nuit tombée, avec les voisins et les amis, ce qui est propice à une surconsommation alimentaire¹².

Nous supposons que l'influence du jeûne sur le comportement alimentaire des individus est loin d'être négligeable et la présente thèse sera fondée sur la problématique suivante : *Quelle influence exerce le jeûne du mois de Ramadan sur le comportement d'achat et de consommation des individus ?*

Ainsi, notre travail consiste à évaluer les comportements d'achat et de consommation des algériens pendant le mois de *Ramadan* en vue d'affirmer ou infirmer les hypothèses suivantes :

H1 : *Le jeûne influence grandement le processus de décision d'achat ainsi que la consommation.*

H2 : *Le jeûne entraîne des changements quantitatifs et qualitatifs dans le modèle de consommation alimentaire.*

Afin de mieux appréhender le sujet, nous proposons de scinder le présent travail en trois parties. Nous traiterons au premier chapitre le comportement d'achat du consommateur. Nous pouvons ramener le comportement d'achat d'après BERNARD et CLAUDE (1981)¹³ au processus de décision d'achat avec une phase initiale de reconnaissance d'un problème (besoin) qui sera résolu par l'acquisition des produits ou services. Cette phase est la conséquence de l'intervention des stimuli en provenance de l'environnement, de l'entreprise (mix marketing) ainsi que des expériences antérieures de l'individu. Elle engage l'acheteur dans une recherche plus ou moins poussée selon l'importance associée au produit, son système de valeur, sa connaissance des biens ou services. Il en résulte, une évaluation des possibilités sur la base des critères de choix amenant à une prise de décision.

Au deuxième chapitre, nous développerons le concept de modèle de consommation alimentaire. POULAIN.J.P (2002)¹⁴ avance que les modèles alimentaires sont un corps de connaissances technologiques, accumulées de génération en génération, permettant de sélectionner des ressources dans un espace naturel, de les préparer pour en faire des aliments, puis des plats, et de les consommer. Ils sont en même temps des systèmes de codes

¹² CEDOMIR NESTOROVIC ; op. Cit.

¹³ BERNARD.P ; CLAUDE.T ; *Le comportement de l'acheteur*. Edition Sirey, 1981.

¹⁴ Poulain J.P ; *Manger aujourd'hui : Attitudes, normes et pratiques*. Ed Privat, Paris, 2002. Disponible sur : http://www.inra.fr/l_institut/organisation/l_ethique/comite_d_ethique/securite_alimentaire_et_modeles_de_consommation_alimentaire (consulter le 05/06/2010)

symboliques qui mettent en scène les valeurs d'un groupe participant à la construction des identités culturelles et aux processus de personnalisation.

Enfin, le troisième chapitre sera consacré à l'étude empirique où nous allons essayer d'évaluer les pratiques de consommation des algériens durant le mois sacré de Ramadan et élaborer un modèle de consommation alimentaire, pour ce même mois, en revenant sur la méthodologie du travail.

CHAPITRE I

La décision d'achat

Introduction :	-5-
1. La décision d'achat et le processus de décision d'achat	-5-
1.1. La reconnaissance du besoin.....	-10-
1.2. La recherche d'informations	-16-
1.3. L'évaluation des alternatives	-41-
1.4. Le choix du produit (la décision d'achat)	-51-
1.5. Le comportement post-achat.....	-57-
2. La décision d'achat familiale	-61-
2.1. La répartition des rôles entre époux.....	-61-
2.2. Le rôle des enfants dans la décision d'achat et la consommation	-63-
2.3. Les conflits de prise de décisions	-64-
3. Différenciation des processus de décision	-66-
3.1. Les types d'achat.....	-66-
3.2. L'implication.....	-68-
Conclusion	-74-

Introduction :

Les consommateurs prennent quotidiennement et continuellement des décisions dans différents domaines en suivant de multiples processus et en recourant à un grand nombre de stratégies. En effet, nous sommes tous des décideurs : qu'il s'agisse du domaine personnel ou professionnel, de la vie politique, économique ou sociale ; nous avons tous été conduit à faire des choix, c'est-à-dire prendre conscience de la nécessité de décider, formuler des problèmes, envisager plusieurs options, renoncer à certaines, puis à faire face aux conséquences de nos choix.¹

Si une entreprise veut intervenir en toute connaissance de cause et évaluer ses interventions, elle doit pouvoir retracer le cheminement suivi par l'acheteur. A ce titre, le marketing considère que la réponse des acheteurs ne se limite pas aux quantités vendues et aux parts de marché détenues par l'entreprise, mais à l'ensemble du processus d'achat.² Ainsi, nous proposons, dans ce premier chapitre, de revenir sur le concept de décision d'achat ainsi que sur tous les éléments qui contribuent à la prise de cette décision par le consommateur.

1. La décision d'achat et le processus de décision d'achat :

« Une décision est un choix effectué à un moment donné, dans un contexte donné, parmi plusieurs possibilités, pour impulser des actions d'ampleur et de durée variables ». ³ « C'est le choix d'un moyen d'action, parmi différentes possibilités, fondé sur les valeurs, les préférences et les objectifs du décideur ». ⁴

L'individu qui agit en tant qu'acheteur n'a qu'un seul but en tête, c'est satisfaire ses besoins et ses désirs en acquérant des produits ou services. Il doit donc prendre continuellement des décisions pour obtenir le produit nécessaire.⁵

¹ VIDAILLET.B, d'ESTAINOT.V, ABECASSIS.P ; *La décision : une approche pluridisciplinaire des processus de choix*. 1^{ère} édition, Ed de boeck, Bruxelles, Belgique, 2005, p : 05.

² VANDERCAMMEN.M ; *Marketing : l'essentiel pour comprendre, décider, agir*. 1^{ère} édition, Ed de boeck, Bruxelles, Belgique, 2002, p : 96. Disponible sur : http://books.google.fr/books?id=kAMNFszjUscC&pg=PA162&lpg=PA162&dq=la+d%C3%A9cision+d'achat&source=bl&ots=UDAS2nzzL5&sig=28VLzT_KyDrWzXV0_2E2S8bXH_M&hl=fr&ei=YiYVTKHAJJSIOLmfvZUM&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=9&ved=0CDAQ6AEwCDgK#v=onepage&q=la%20d%C3%A9cision%20d'achat&f=true (Consulter le 13/06/2010)

³ CHARRON. J.L, SEPARI. S ; *Organisation et gestion de l'entreprise*. 3^{ème} édition, Ed DUNOD, France, Paris, 2004, P : 297.

⁴ DE DIVONNE.P; *Qu'est-ce qu'une décision ?* 2006. Disponible sur :

http://www.cedip.equipement.gouv.fr/article.php3?id_article=22 (Consulté le 10/06/2009)

⁵ VRACEM.P.V, UMFALT.M.J, *comportement du consommateur : facteurs d'influence externe.famille, groupes, culture économie et entreprise*, Ed De Boeck, Bruxelles, Belgique, 1994, p : 24. 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> (Consulter le 10/02/2009)

Les décisions d'achat s'inscrivent souvent à l'intérieur d'un processus. Choisir un produit, l'acheter, le consommer et en disposer à sa convenance constituent les étapes fondamentales de ce qu'on appelle communément le processus de décision du consommateur.⁶

Le processus de décision d'achat est « *le cheminement psychologique poursuivi par le consommateur à partir de sa prise de conscience de l'existence d'un besoin non assouvi jusqu'à la résolution du problème de choix, l'utilisation du bien et l'évaluation des performances de ce dernier* ». ⁷

Le pourquoi des décisions d'achat demeure la préoccupation principale du marketing. Les décisions d'achat d'un consommateur sont subordonnées à l'influence de facteurs socioculturels, psychosociaux, personnels et psychologiques.⁸ Au cours des vingt dernières années, plusieurs modèles de comportement du consommateur ont été mis en évidence. Les modèles ont pour but de déterminer les facteurs importants qui entrent en ligne de compte, leurs relations et les processus de prise de décision des consommateurs.⁹ Les modèles de ENGEL et al. (1968) (Voir le schémas 1.1.) et de HOWARD et SHETH (1969) (voir le schémas 1.2) figurent parmi les plus connus et utilisés par les chercheurs et les praticiens du marketing. Ils proposent des processus de décision complexes et plus proches de la réalité dans la mesure où ils intègrent des facteurs endogènes et exogènes influant isolément ou en interaction sur la prise de décision du consommateur.¹⁰

D'après le modèle d'Angel et al. trois types de facteurs sont à l'origine du processus de décision. Ces facteurs sont : individuels (motivations, valeurs, ...), sociaux (culture, famille,...) et situationnels. Ces facteurs déclenchent des processus qui mettent en relation les différentes variables internes (mémoire, croyance, attitudes,...) pour arriver à une réponse.

En offrant la possibilité d'expliquer le comportement du consommateur, le modèle de HOWARD et SHETH (1969) fait appel à une grande partie de concepts. Il comporte trois

⁶ DAGHFOUS. N, d'ASTOUS. A, BALLOFFET. P, BOULAIRE. CH ; *Comportement du consommateur*. 2^{ème} édition, les éditions de la chenilière (chenenlière education), Canada, Québec, 2006, p : 03.

⁷ AMINE. A ; *Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing*. Ed ems, édition management et société, France, Paris, 1999, p : 68.

⁸ VANDERCAMMEN.M ; op. cit.

⁹ PETROF.J.V ; *comportement du consommateur et marketing*, 5^{ème} édition, les presses de l'université LAVAL, Canada, Québec, 5^{ème} tirage, 1999, p : 425. Disponible sur : http://books.google.fr/books?id=UPS-oR0XPOYC&pg=PA295&lpg=PA295&dq=comportement+du+consommateur,+mod%C3%A8le+int%C3%A9grateur&source=bl&ots=btclHbmf6k&sig=WTDITnVqYEWUpsqSLkk2E3WtmVU&hl=fr&ei=8vD6S4X6BtOM_AaNuuzIDQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=5&ved=0CCEQ6AEwBDgo#v=onepage&q&f=false (consulter le 20/05/2010)

¹⁰ AMINE. A ; op.cit., p : 67.

éléments de base : les intrants, les processus internes, et les extrants.¹¹ Les intrants représentent les stimuli significatifs (caractéristiques du produit), symboliques (publicité et promotion) et sociaux. Le centre du schéma représente les processus et les variables internes qui expliquent la manière dont l'acheteur va répondre aux trois types de stimuli de l'environnement. Enfin, l'extrait le plus important est la décision d'achat bien que le modèle admette quatre réponses additionnelles de la part du consommateur. Le traitement des intrants peut mener à des changements dans l'attention, la compréhension de la marque, l'attitude et les intentions envers un produit en particulier, tel qu'il est indiqué à la droite du modèle présenté au schéma ci-après. .

¹¹ PETROF. J. V ; op.cit., p : 438.

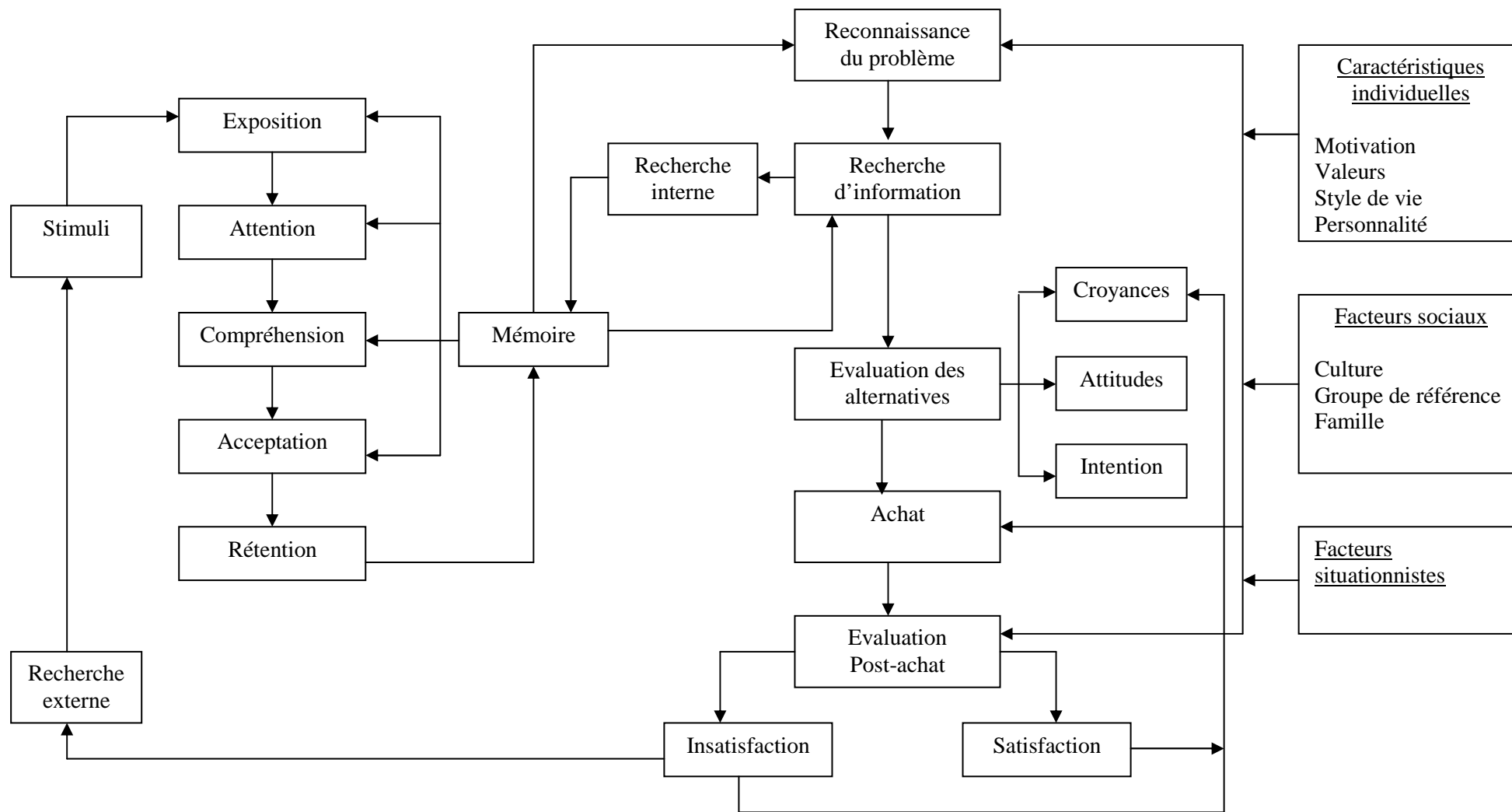


Figure 1.1 : Le modèle d'ENGEL, BLACKWELL et KOLLAT (1968)

Source : SCHIFFMAN. L. G, KANUK. L. L; Consumer behavior, 3rd edition, Library of congress, USA, 1987, p: 658.

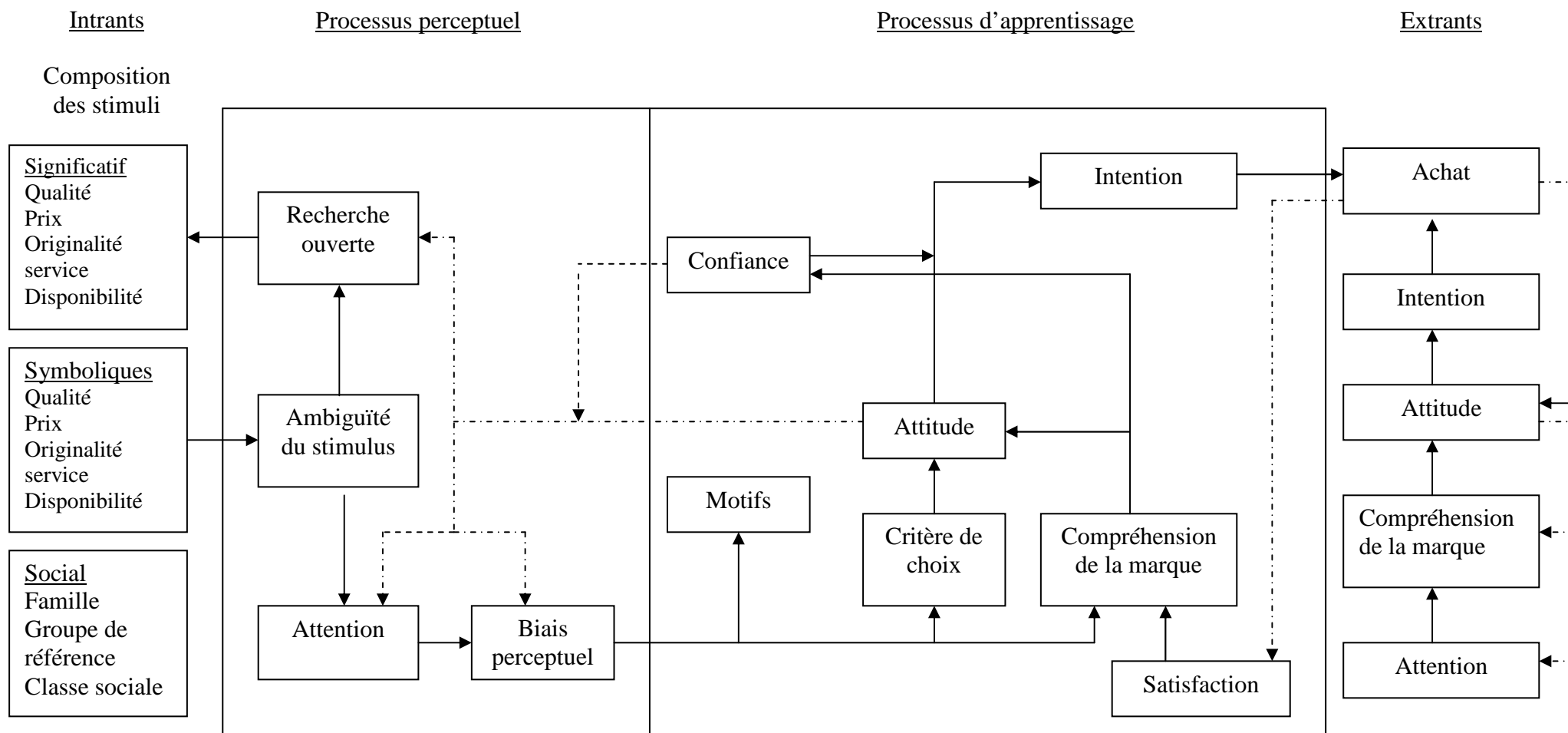


Figure 1.2 : Le modèle HOWARD et SHETH (1969)

Source: SCHIFFMAN. L. G, KANUK. L. L; Consumer behavior, 3rd edition, Library of congress, USA, 1987, p: 658.

Les premiers chercheurs qui ont étudié le processus de décision du consommateur étaient des gens de marketing qui détenaient souvent une formation en économie et influençaient, de ce fait, par les principes de la logique et de rationalité. Ils élaboraient un modèle de décision d'achat qui comprenait cinq étapes organisées de façon séquentielle : la reconnaissance du problème ou besoin, la recherche d'information, l'évaluation des options, le choix ou l'utilisation ou la consommation et enfin l'évaluation après achat.¹² Ces étapes sont schématisées comme suit :

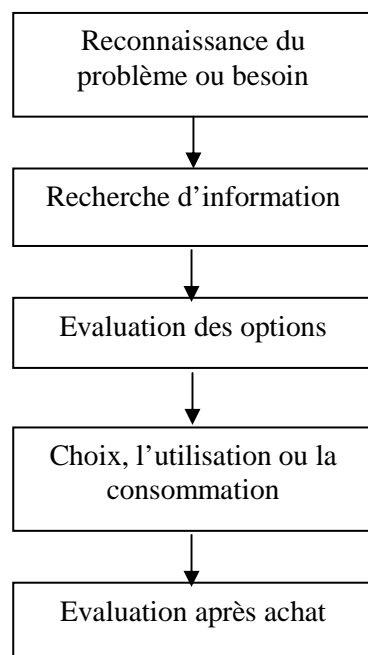


Figure 1.3 : Le processus de décision du consommateur

L'étude du processus de décision des consommateurs permet aux responsables marketing d'identifier tous les éléments qui contribuent à la prise de décision et d'essayer d'influencer cette dernière en intervenant dans chaque étape du processus étudié.

1.1. La reconnaissance du besoin :

Les étudiants en marketing apprennent dès le premier cours que l'objectif de leur matière est de satisfaire les besoins des consommateurs. Pour arriver à cette fin, il faut identifier ces besoins et comprendre leurs pourquoi, car la révélation d'un besoin est le point de départ de toute décision d'achat.

¹² DAGHFOUS. N et al. op.cit., p : 91.

1.1.1. Le concept du besoin :

Un besoin est un « *état de tension, provenant d'un manque ou de l'expérience subjective d'un manque, qui pousse l'individu à agir jusqu'à ce que cette tension soit réduite* »¹³. Il peut se concevoir comme « *une force intérieure qui pousse une personne à entreprendre des actions visant à rendre une situation plus satisfaisante* ». ¹⁴

Tout individu ressent des besoins à satisfaire : besoin de manger, besoin de prendre de l'air, besoins d'acheter des vêtements, etc. Ces besoins traduisent un certain déséquilibre, physique et/ou psychologique, qui permet de mobiliser l'énergie nécessaire au rétablissement de l'équilibre instable de la vie.

Le besoin correspond à la prise de conscience d'un écart entre deux états : un état actuel et un autre souhaité. Ainsi, l'individu va agir pour combler cet écart :

Etat actuel de l'individu	Etat vers lequel tend l'individu
Ce que je suis <i>(je suis fatigué)</i>	Ce que je veux être <i>(je veux me reposer)</i>
Ce que je possède <i>(j'ai une voiture ancienne)</i>	Ce que je veux posséder <i>(je veux une nouvelle voiture)</i>

Source : d'après DEMEURE. C ; « Marketing : aide-mémoire », 3^{ème} édition, édition Dalloz, France, Paris, 2001, p : 27.

Le sentiment d'un écart entre un état actuel et un état souhaité, ou perçu comme idéal, est une condition nécessaire pour initier le processus d'achat. Néanmoins, ce processus ne se déclenche que si l'écart est important, c'est-à-dire si l'insatisfaction est suffisamment forte pour que l'individu ait envie d'agir¹⁵. Donc, la prise de conscience d'un besoin ne déclenchera la suite du processus de décision que lorsque l'intensité de ce dernier excède un seuil minimal de perception.

¹³ DAYAN. A ; *Manuel de gestion*, volume 1, édition Ellipses, France, Paris, 1999, p : 254.

¹⁴ DAGHFOUS. N et al. op.cit., p : 29.

¹⁵ MICHON. C ; *Le marketeur : fondement et nouveauté du marketing*, 2 édition, édition Pearson Education, Paris, France, 2006, p : 69.

Les consommateurs éprouvent un certain nombre de besoins qui ne se manifestent que s'ils sont activés par divers stimuli. Ces stimuli peuvent être internes (la faim, la soif, la fatigue, le sommeil...) comme ils peuvent être externes (apparition d'un nouveau produit, réduction des prix, campagnes publicitaires, solde,...).

Bien que la prise de conscience du besoin puisse intervenir naturellement, elle est souvent encouragée par les efforts marketing. Il est souvent réputé que le marketing peut créer de nouveaux besoins. Mais comment est-ce possible et les besoins sont de nombre limité ? Le marketing ne crée pas le besoin. Son rôle consiste à l'identifier ou l'anticiper puis tenter d'y répondre en proposant des produits ou services adaptés.¹⁶ Dans certains cas, les responsables marketing tentent de susciter une demande dans laquelle les consommateurs sont incités à utiliser le produit, ou service, ou sensibiliser de l'indispensabilité du produit proposé.

Alors que le besoin peut être vu comme un besoin d'ordre naturel voire physiologique, le désir n'a pas de caractère de nécessité naturelle, impliquant par là la futilité. En pratique, un besoin se réalise souvent dans la consommation d'un produit, pour lequel le désir est apparu.

Autrement dit, à partir d'un besoin plus ou moins conscient, souvent vague et mal défini (se nourrir), le consommateur exprime un désir envers les produits/services proposés sur le marché (achat d'un produit alimentaire). Alors qu'il existe un nombre limité de besoins, il existe un nombre quasi infini de désirs. Ainsi, un même besoin peut donner naissance à de nombreux désirs.¹⁷

Le psychologue GARNEAU. J (2005) a avancé dans son article intitulé *les besoins humains* : « si j'identifie mal mon besoin, je suis incapable d'y répondre efficacement car mes efforts sont mal orientés... ». Il ajoute : « en effet, la fonction essentielle d'un besoin est de nous indiquer les satisfactions dont nous avons besoin. Sans satisfaction possible, le besoin est inutile et l'émotion (porte-parole du besoin le plus important du moment) est superflue car elle ne peut jouer son rôle. Il est donc important de bien comprendre les besoins ainsi que les mécanismes de leurs satisfactions ».¹⁸

¹⁶ DARPY. D, VOLLE, P ; *Le comportement de consommateur : concepts et outils*. Ed DUNOD, France, Paris, 2003, p : 27.

¹⁷ DARPY. D, VOLLE. P ; op.cit., p : 26.

¹⁸ GARNEAU. J ; *Les besoins humains*, magazine électronique " La lettre du psy", Volume 9, No 3 : Mars 2005. Disponible sur : <http://www.redpsy.com/infopsy/besoins.html> (consulter le 03/01/2010)

1.1.2. Les typologies des besoins :

Il existe une multitude de besoins à satisfaire chez les individus. Pour nous y retrouver, il faut y mettre de l'ordre. Celui-ci peut prendre la forme d'une typologie (une grille théorique qui permet de situer les divers besoins les uns par rapport aux autres). Ces besoins peuvent être classés selon différentes typologies très simples : besoins primaires/secondaires, besoins physiologiques/ psychologique, besoins vitaux/relatifs, besoins rationnels/émotionnels... Cependant il existe d'autres classifications plus complexes. Parmi les typologies les plus utilisés en marketing citons les suivantes :

A. La typologie de KEYNES :

KEYNES fait la distinction entre les besoins vitaux et les besoins de civilisation :

- ✓ Les besoins vitaux, ou absolus, ou innés : existent par le fait même que nous sommes des êtres humains, avec un organisme à satisfaire.
- ✓ Les besoins de civilisation, ou relatifs, ou acquis : dépendent de la société dans laquelle nous vivons. Ils correspondent à des besoins culturels ou sociaux¹⁹.

B. La typologie de H. MURRAY :

Le psychologue américain HENRY MURRAY (1938) a dressé un inventaire des besoins fondamentaux, classés en 11 catégories :²⁰

- ✓ Le besoin d'acquiescer (posséder).
- ✓ Le besoin d'accomplissement (se dépasser, lutter).
- ✓ Le besoin d'exhibition (attirer l'attention en amusant, en choquant, en rendant émouvant).
- ✓ Le besoin de domination (influencer ou contrôler autrui).
- ✓ Le besoin d'affiliation (vivre avec autrui).
- ✓ Le besoin de jeu (s'amuser, se détendre).
- ✓ Le besoin d'ordre (être précis, rangé, organisé).
- ✓ Le besoin de reconnaissance (rechercher des faveurs, des compliments).
- ✓ Le besoin de déférence (vouloir admirer, servir)

¹⁹ DEMEURE. C ; *Marketing : aide-mémoire*. 3^{ème} édition, édition Dalloz, France, Paris, 2001, p : 27.

²⁰ VEDRINE. S. M ; *Initiation au marketing -les concepts clés-* . 3^{ème} tirage, éditions d'Organisation – EYROLLES-, France, Paris, 2007, p : 52.

- ✓ Le besoin d'autonomie (résister à l'influence d'autrui).
- ✓ Le besoin d'agression (attaquer, injurier, faire mal, être méchant).

C. La typologie de A. MASLOW :

ABRAHAM MASLOW (1908–1970) est le psychologue américain qui a élaboré la célèbre «*théorie des besoins* ». Cette théorie a été publiée en 1943 ; elle a bien été acceptée mais elle n'a été vérifiée qu'à partir des années soixante. Elle propose une conception systématique des besoins de l'homme et hiérarchise différents niveaux selon une pyramide.

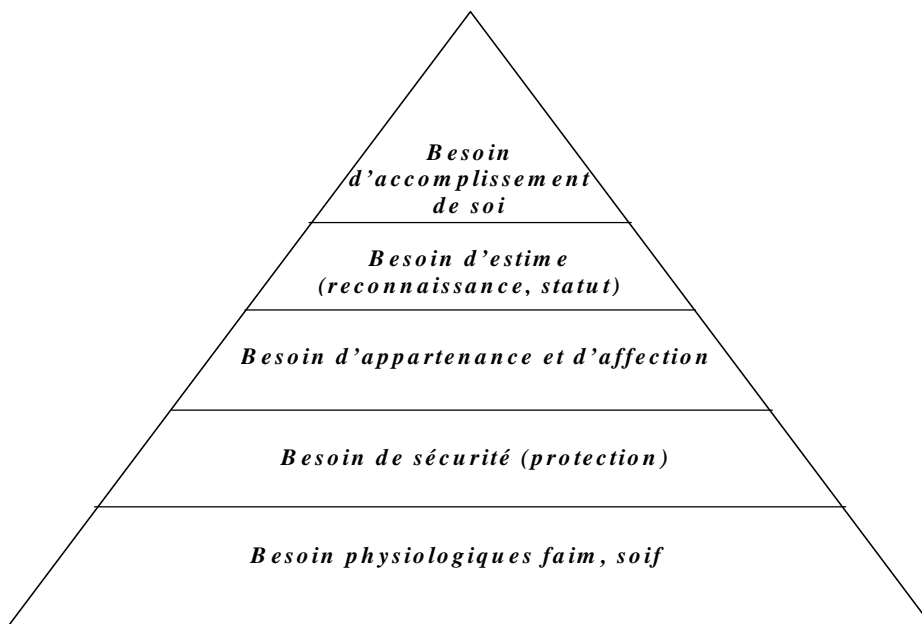


Figure 1.4 : La pyramide de MASLOW

Source : KOTLER. P, DUBOIS ; Le marketing management. Edition Pearson Education, 12^{ème} édition, France, Paris, 2006, p : 224.

Selon MASLOW, « *les besoins ont des probabilités d'apparition différentes et forment une chaîne logique et hiérarchisée* »²¹. Il pense que les conduites humaines sont dictées par la satisfaction des besoins ; l'homme est donc instinctif, biologique et fondamental. Ainsi, il a établi une hiérarchie applicable à chaque individu. Il distingue :²²

²¹ DAYAN. A ; op.cit., p : 254.

²² DARPY. D, VOLLE, P ; op.cit., p : 24. Et RIVALEAU.CH ; *Les théories de la motivation*. Mai 2003. Disponible sur : <http://www.cadredesante.com/spip/spip.php?article128> (consulté le 11/11/2009)

- ✓ Les besoins fonctionnels ou physiologiques, directement liés à la survie de l'individu : manger, boire, dormir, respirer, se vêtir, se loger, ... Ils doivent recevoir un minimum de satisfaction pour que la personne reste vivante. Tout déficit à cet égard devient vite une priorité.
- ✓ Les besoins de sécurité physique, sociale et morale : être en bonne santé, être protégé, être détendue,...
- ✓ Les besoins sociaux, d'appartenance et d'affection : s'identifier à un groupe, être reconnu par les autres, se sentir accepté, compris et aimé par les autres.
- ✓ Les besoins d'estime et de reconnaissance : la recherche d'un statut, l'autonomie, être respecté, l'honneur, la gloire,...
- ✓ Les besoins de réalisation de soi ou d'épanouissement ou d'accomplissement : réaliser et devenir tout ce qu'on est capable d'être

La théorie de MASLOW est fondée sur l'hypothèse d'une hiérarchie des besoins, à savoir qu'un individu cherche à satisfaire le premier besoin non satisfait par ordre hiérarchique (en lisant la pyramide de bas en haut). Lorsque ce besoin est satisfait, il cherche à satisfaire le suivant. MASLOW ne dit pas qu'un seul besoin est motivant à un moment donné mais plutôt qu'un seul besoin est dominant et relativise ainsi l'importance des autres.

En effet, cette théorie a fait l'objet de nombreuses critiques : ²³

- ✓ La hiérarchie des besoins n'est pas transculturelle : des individus de cultures différentes pourraient revoir l'ordre des priorités instaurées dans cette pyramide.
- ✓ La satisfaction totale d'un besoin n'est pas toujours nécessaire pour qu'on ressente le besoin du niveau supérieur.
- ✓ Il peut y avoir coexistence de besoins de nature différente chez une même personne.
- ✓ Un comportement peut satisfaire des besoins de niveaux différents. Par exemple, le fait de préparer un jus de fruit à la maison plutôt que de l'acheter au magasin répond à un besoin physiologique (boire) et de sécurité (naturel).

La théorie de la hiérarchie des besoins de MASLOW est considérée comme une théorie applicable dans certains cas, mais que l'on ne peut généraliser.²⁴ Toutefois, elle a son importance pour les gens du marketing, parce qu'elle les aide à comprendre comment les

²³ DAYAN. A ; op.cit., p : 255.

²⁴ DEMEURE. C ; op.cit., p : 29.

différents biens et services peuvent s'intégrer dans la vie des consommateurs. Elle leur rappelle, par exemple, que le consommateur pensera à sa sécurité avant de penser à l'estime de soi.

D. La typologie de J. G. Hanna :

Pour sa part, J. G. HANNA (1980)²⁵ propose une typologie de sept catégories :

- ✓ Le besoin de confort : valorisation d'un style de vie fondé sur le matérialisme.
- ✓ Le besoin de sécurité physique : utilisation des produits/services sans risque pour soi ou pour les autres, notamment pour l'environnement.
- ✓ Le besoin de sécurité matérielles : réduction du risque financier et du risque de mauvaise performance du produit/service acheté.
- ✓ Le besoin d'acceptation par les autres : utilisation de produit/service valorisés par les groupes auxquels le consommateur veut s'associer.
- ✓ Le besoin de reconnaissance : utilisation de produits/services pour atteindre un statut dans la communauté à laquelle le consommateur appartient.
- ✓ Le besoin d'influence : utilisation de produits/services pour peser sur la consommation des autres.
- ✓ Le besoin d'épanouissement : utilisation de produits/services pour se démarquer des autres et devenir une personne unique.

1.2. La recherche d'informations :

Après avoir reconnu le problème ou le besoin, le consommateur se lance dans une recherche d'informations. Cette recherche permet au consommateur d'accueillir les connaissances nécessaires pour réduire les incertitudes associées à la prise de décision et évaluer les opportunités liées à l'achat et l'utilisation des biens et des services.

En matière d'alimentation, par exemple, la recherche d'informations s'effectue principalement par l'expérience directe, c'est-à-dire par le consommateur lui-même et non par d'autres personnes.²⁶

²⁵ DARPY. D, VOLLE. P ; op. cit. p : 25-26.

²⁶ BRANGER.A, RICHER.M-M, ROUSTEL.S ; *Alimentation et processus technologique*. Ed EDUCAGRI, France, 2007, p : 51. 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=S8IXTMLaEZKA4>

Généralement, le consommateur recourt à deux méthodes de recherche d'informations : une recherche interne et/ou externe. Bien que ces deux types de recherche soient différents, ils sont complémentaires comme le montre la figure suivante :

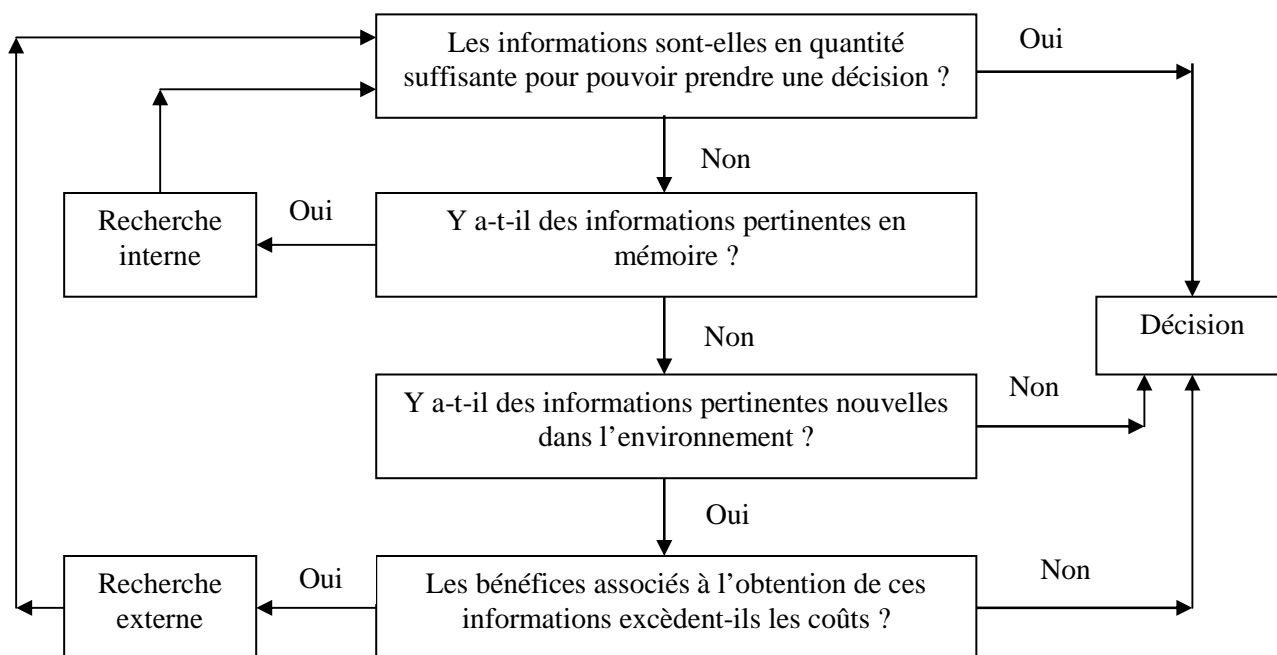


Figure 1.5 : La mise en œuvre de la recherche interne et externe des informations

Source : DAGHFOUS. N, d'ASTOUS. A, BALLOFFET. P, BOULAIRE. C ; *Comportement du consommateur*, 2^{ème} édition, les éditions de la chenilière (chenelière education), Québec, Canada, 2006, p : 204.

De plus, selon l'objectif de la recherche on fait la distinction entre une recherche en vue d'un achat et une recherche continue. Le premier type de recherche se produit lorsque le consommateur cherche à satisfaire un besoin, voire à résoudre un problème, en peu de temps ou dans l'immédiat. Les renseignements collectés sont directement liés à un achat spécifique. Par exemple, un consommateur qui cherche à acheter un appareil photo avant de partir en vacance doit se renseigner sur les différents appareils existants (type, modèle, capacité, qualité des photos et des couleurs, prix, point de vente, marques,...) avant d'arrêter sa décision.

Dans le cas d'une recherche continue, le consommateur collecte des renseignements sur un produit ou service même s'il ne songe pas, à ce moment là, à faire un achat. Cette recherche est motivée par le seul intérêt ou passion de l'individu pour un sujet ou un domaine déterminé. Par exemple, un consommateur peut ne pas être intéressé à acheter une voiture maintenant et

accumule néanmoins des informations sur ce type de produit au cas où il déciderait un jour d'en acheter une, ou tout simplement parce qu'il s'intéresse à ce genre de produit et aime être au courant des dernières nouveautés en la matière.

L'intensité de la recherche d'informations diffère d'un consommateur à un autre. Elle dépend de plusieurs facteurs : individuels (motivation, degré d'implication, l'expérience,...), économiques (revenus, rapport coûts/bénéfices,...), situationnels (temps disponible, la disponibilité des informations, l'importance d'achat, risque perçu,...).

La grande majorité des situations d'achat et de consommation est banale : acheter des jus, lire un article,... Mais il arrive parfois qu'une situation de consommation présente des risques. On dit qu'une situation est risquée lorsque le consommateur perçoit que des conséquences négatives peuvent survenir.

On parle généralement de risque perçu parce qu'une situation peut apparaître risquée pour un consommateur et non pour un autre. Le risque sera plus ou moins fort selon l'incertitude et selon l'importance de l'attribut pour le consommateur. On distingue plusieurs dimensions de risque : le risque de performance (un mauvais fonctionnement de produit, un résultat décevant, ...), le risque financier (une perte monétaire,...), le risque physique (un danger pour la santé ou pour l'environnement,...), le risque psychosocial (regard des autres, un sentiment de culpabilité,...).²⁷

Pour atténuer le risque perçu, le consommateur peut employer diverses stratégies : chercher des informations additionnelles, consulter des experts ou des amis, acheter des produits de marque réputée, comparer les marques en concurrence ou être fidèles aux marques qui leurs ont donné satisfaction dans le passé.²⁸

Connaître l'existence et la nature du risque perçu à l'égard d'un produit permet aux entreprises de mettre en œuvre des actions (publicité, test comparatif, favoriser l'essai,...) visant à minimiser ou faire disparaître le risque.

1.2.1. La recherche interne : BETTMAN (1979) suggère que le consommateur, durant le processus de décision, commence généralement par mobiliser les informations stockées dans sa mémoire pour résoudre le problème : c'est ce qu'on appelle une recherche interne. La

²⁷ DARPY. D, VOLLE. P ; op.cit., p : 130.

²⁸ DAGHFOUS. N et al. op.cit., p : 99.

mémoire des achats précédents, des expériences personnelles et des apprentissages fortuits constitue une source importante d'informations internes.²⁹

Les recherches conduites en psychologie ont permis de montrer que le comportement d'un organisme (individu, animal, organisation) dépend pour une grande part de son expérience antérieure.³⁰ Nous avons appris, au fil de nos expériences, ce que nous aimons ou n'aimons pas, ce qui se faisait ou ne se faisait pas, comment le faire ou ne pas le faire, et nous apprenons encore beaucoup de choses au cours de notre vie. Les concepts d'apprentissage et mémorisations sont deux notions d'une grande importance en marketing, car les connaissances que nous possédons ont une influence sur nos comportements de consommation (préférences, choix de marque, goût,...).

1.2.1.1. L'apprentissage :

Le concept d'apprentissage se traduit par des changements d'attitudes et de comportements du consommateur résultant de son expérience et de sa familiarité avec des objets, des situations ou des phénomènes. Il s'agit donc de réponses et de tendances apprises par l'individu suite à leurs fréquences d'apparition dans le passé.³¹

Nous pouvons apprendre de façon délibérée ou de façon fortuite, par curiosité, plaisir ou obligation, de nos expériences ou de celles des autres, en situation de forte ou faible implication. Le comportement du consommateur est principalement un comportement appris. Nous acquérons la plupart de nos attitudes, valeurs, goûts, habilités, comportements et préférences à travers nos apprentissages.

Les chercheurs en psychologie ont essayé de décrire le concept d'apprentissage en élaborant plusieurs théories. En ce qui suit, nous proposons d'explorer les trois grandes approches qui ont eu et continuent d'avoir un impact important en psychologie et en marketing : l'approche behavioriste, l'approche cognitive et la socialisation. Ces approches représentent trois perspectives différentes du même phénomène et sont, d'une certaine façon, complémentaires les une des autres.

A. L'approche behavioriste : Les behavioristes doutent de la capacité des chercheurs à étudier et à comprendre les événements qui se produisent dans l'esprit des gens. Ils considèrent le cerveau comme une « boîte noire » et étudient les effets observables du comportement. Ces aspects observables sont les éléments auxquels l'individu est exposé

²⁹ DAGHFOUS. N et al. op.cit., p : 207.

³⁰ DARPY. D, VOLLE. P; op.cit., p: 68.

³¹ AMINE. A; op.cit., p: 39.

(stimuli) et les comportements qui en génèrent (réponses). L'approche behavioriste est d'ailleurs souvent appelée l'approche « stimulus-réponse ». Les chercheurs behavioristes font appel à des méthodes expérimentales pour étudier comment un changement précis de stimuli devrait produire un changement précis de réponse. Dans ce sens, deux grandes approches de l'apprentissage sont avancées : le conditionnement classique et le conditionnement instrumental.

✓ **Le conditionnement classique** : L'idée centrale du conditionnement classique est qu'une personne apprend surtout en faisant des associations. Ce phénomène a été démontré pour la première fois par le physiologiste russe IVAN PAVLOV suite à ses fameuses expériences sur la digestion de l'animal.

Ce conditionnement intervient lorsqu'un stimulus (stimulus non conditionné) provoquant une réponse est associé à un autre stimulus qui, initialement, ne cause aucune réaction par lui-même. Avec le temps, ce second stimulus (stimulus conditionné) provoquera la même réponse du premier stimulus auquel il est associé. Ce concept peut être schématisé comme suit :

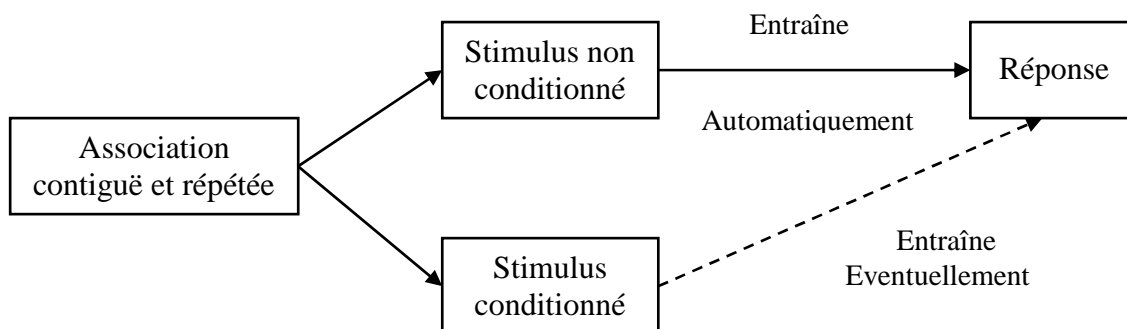


Figure 1.6 : Le conditionnement classique

Source : DAGHFOUS. N, d'ASTOUS. A, BALLOFFET. P, BOULAIRE. C ; Comportement du consommateur, 2^{ème} édition, les éditions de la chenilière (chenenlière education), 2006, p : 176.

La répétition et l'association contiguë entre le stimulus conditionné et le stimulus non conditionné sont les deux mécanismes de base du conditionnement classique. En marketing, ce concept est utilisé pour créer à l'esprit du consommateur une association entre un certain produit ou marque et des stimuli qui entraînent automatiquement les réponses souhaitées.

En publicité, par l'intermédiaire d'images, de sons de des effets, les responsables marketing essaient de créer des liens entre des sensations plaisantes, des sentiments divers, des atmosphères particulières, des moments agréables, des personnes, des couleurs, des musiques, des évènements...et des produits et des marques.

Le parrainage est l'une des applications marketing du principe de conditionnement classique. Il consiste, pour une entreprise, à associer sa marque à une entité externe à son activité centrale, tel qu'un évènement sportif, une personnalité, une équipe ou une manifestation. Les sentiments favorables à ces derniers (stimuli non conditionnés) vont être transmis, selon la théorie du conditionnement, à la marque.³²

Pour créer certains types de réponses entre un produit ou marque et un stimulus, les responsables marketing recourent à des stratégies basées sur l'un des deux principes suivant : la généralisation et la discrimination de stimulus.

La généralisation correspond à *«la tendance qu'a l'individu à réagir à des stimuli différents du stimulus conditionné initial, mais qui lui ressemblent néanmoins, comme s'il s'agissait du stimulus associé à l'origine à l'expérience donnée»*.³³ Les stratégies basées sur la généralisation du stimulus sont diverses :

- Les familles de marques regroupent toutes sortes de produits s'appuient sur la réputation d'un nom d'entreprise. Les entreprises, telles que DANONE ou L'Oreal, exploitent l'image positive de leurs groupes pour vendre différentes gammes de produits.
- L'extension de lignes de produits consiste à ajouter des produits apparentés à une marque déjà établie. Dans ce cas il faut faire attention, parce qu'une extension mal préparée peut nuire à la marque mère.
- La licence est une stratégie qui consiste à louer des noms dont la notoriété et l'image sont fortes.
- Les packagings ressemblants est une stratégie utilisée par de nombreuses entreprises. Tout en sachant que le design et l'emballage créent une forte association avec un produit ou une marque spécifique, des entreprises adoptent pour leurs produits des emballages similaires à des marques à succès (imitation). Une étude a démontrée qu'une expérience négative avec

³² DARPY. D, VOLLE. P ; Op.cit., p : 71.

³³ DAGHFOUS. N et al. Op.cit., p : 116.

un produit d'imitation renforce l'évaluation de la marque originale. A l'inverse, une expérience positive avec un produit d'imitation nuit à la marque originale.³⁴

La discrimination représente « *la tendance de l'individu à réagir de façon différente à des stimuli qui sont perçus comme différents même s'ils se ressemblent* ». ³⁵ Les entreprises, dotées d'une image de marque solidement établie, cherchent souvent à exploiter le potentiel de discrimination du consommateur et à différencier dans son esprit leurs produits et leurs marques de ceux de la concurrence en valorisant des attributs spécifiques à leurs produits.

✓ **Le conditionnement instrumental** : c'est une théorie qui stipule que les consommateurs apprennent à s'engager dans des actions qui ont des conséquences positives et à éviter celles qui ont des conséquences négatives. ³⁶ C'est un apprentissage par renforcement : si les conséquences qui découlent d'un comportement sont positives, on dit que le comportement est renforcé positivement et cela augmente la probabilité que la personne s'engage de nouveau dans ce comportement ; tandis que si les conséquences sont négatives, il y a renforcement négatif et la probabilité de récidives diminue. Ce concept peut être schématisé comme suit :

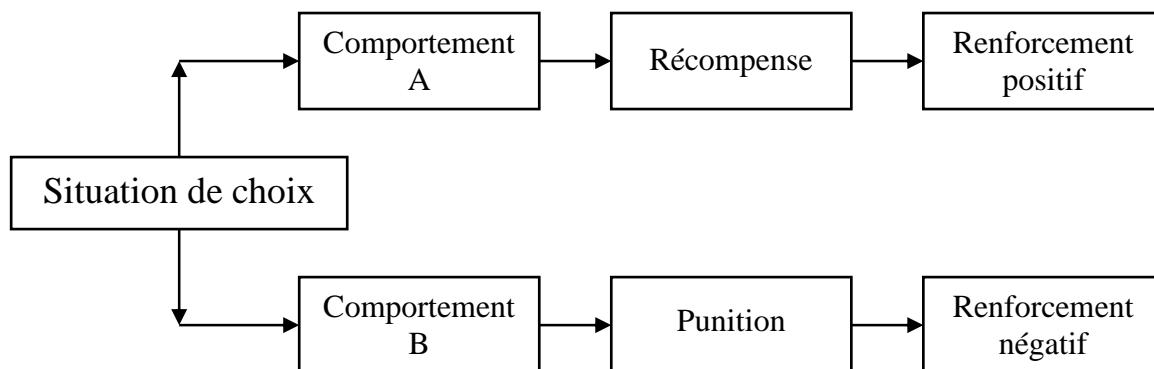


Figure 1.7 : Le conditionnement instrumental

Source : DARPY. D, VOLLE. P ; Comportements du consommateur : concept et outils, édition DUNOD, Paris, France, 2003, p : 71.

³⁴ SOLOMON. M ; *Comportement du consommateur*, 6^{ème} édition, édition Pearson Education, Paris, France, 2005, p : 84.

³⁵ DAGHFOUS. N et al. Op.cit., p : 116.

³⁶ DAGHFOUS. N et al. Op.cit., p : 117.

Ce processus d'apprentissage doit beaucoup au psychologue SKINNER qui a démontré les effets du conditionnement instrumental en apprenant à des animaux à exécuter différentes activités et en les récompensant systématiquement pour chaque comportement désiré.

Si dans le cadre du conditionnement classique les réponses sont involontaires et relativement simples, les réponses induites par le conditionnement instrumental sont volontaires et visent un objectif et peuvent être complexes. D'autre part, le conditionnement classique requiert le couplage étroit de deux stimuli tandis que le conditionnement instrumental résulte du principe de renforcement (positif ou négatif).

Les responsables marketing recourent à de nombreuses stratégies de renforcement fondées sur la théorie de l'apprentissage par conditionnement instrumental : d'un simple remerciement après un achat à des remises substantielles, en passant par la remise des cadeaux divers aux consommateurs au moment de l'achat d'un produit sont des pratiques courantes.

Un comportement ne peut être renforcé que s'il est déjà produit. Ainsi, le rachat d'un produit suppose que celui-ci a été acheté auparavant. Plus le comportement est complexe, moins est la probabilité qu'il se reproduit simplement au hasard. Ainsi, pour inciter les consommateurs à refaire un comportement (rachat d'un produit) malgré sa complexité, les responsables marketing recourent à la méthode de façonnage (*shaping*). Cette technique consiste à renforcer d'abord des comportements simples, de façon à arriver graduellement à renforcer des comportements complexes qu'on souhaite voir adoptés.³⁷ En marketing, ce principe peut autant être appliqué à la publicité qu'aux programmes promotionnels. Il consiste à inciter les consommateurs à essayer ou acheter un produit en distribuant des échantillons, proposant des séries de réduction de prix sur l'achat, favorisant l'essai, etc. Au fur et à mesure que les achats progressent, on fait en sorte que ces incitations artificielles de renforcement soient éliminées graduellement de façon à transférer progressivement le renforcement à la performance du produit.

B. L'approche cognitive : En réalité, les consommateurs ne sont pas simplement des machines à faire des associations (conditionnement classique) et ils ne s'engagent pas mécaniquement dans des actions menant à des conséquences positives et d'éviter celles qui donnent lieu à des conséquences négatives (conditionnement instrumental). Pourtant, une bonne part de leurs apprentissages consiste à faire des associations et à observer les conséquences de leurs actes, les choses qui nécessitent un traitement d'informations.

³⁷ DAGHFOUS. N et al. op.cit., p : 118.

L'approche cognitive offre une vision de l'apprentissage fondée sur l'idée que les individus apprennent en traitant les informations qui parviennent à leurs sens. Avec cette approche on passe d'un modèle de type « *stimulus-réponse* » à un modèle de type « *stimulus-organisme-réponse* ».

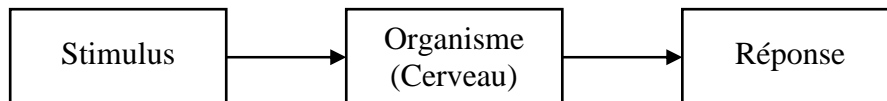


Figure 1.8 : L'approche cognitive de l'apprentissage

Selon cette école de pensée, l'apprentissage est un phénomène interne plutôt qu'un phénomène comportemental. Ainsi, l'apprentissage du consommateur est formé lors du processus de traitement de l'information par ce dernier. Cette approche place la mémoire du consommateur au centre de l'apprentissage.³⁸ Elle reconnaît le rôle de la créativité, de l'imagination, de l'intuition et de l'intelligence dans le processus d'apprentissage et met l'accent sur les rôles de la perception, de la motivation, de l'implication et des processus mentaux dans la production d'une réponse désirée.

Les communications marketing fondées sur les principes de l'apprentissage cognitif sont adressées à des consommateurs désirant avoir des informations, des explications et des arguments pour alimenter leur réflexion et trouver dans les biens de consommation des solutions à leurs problèmes.³⁹

C. La socialisation : Les modèles d'apprentissage behavioriste (conditionnement classique et instrumental) et cognitif (traitement des informations) que nous venons d'exposer, s'intéressent aux processus individuels d'apprentissage. Cependant, il faut admettre notre dépendance à autrui pour acquérir des informations et leur donner un sens. Par exemple, ce qui est beau ou laid, bon ou mauvais est souvent une question de consensus social que d'évidences fondées sur une quelconque réalité objective.

Plusieurs chercheurs croient que, si on veut comprendre le comportement des consommateurs, il faut connaître leurs origines sociales et les processus par lesquels ces comportements sont appris et maintenus : c'est ce qu'on appelle la socialisation.

³⁸ PETTIGREW. D, ZOUTEN. S, MENVIELLE. W; *Le consommateur : acteur clé en marketing*, édition SMG, Québec, Canada, 2001, p : 139.

³⁹ DAGHFOUS. N et al. Op.cit., p : 123.

La socialisation est donc une forme d'apprentissage qui s'étend sur toute une vie, à l'inverse des connaissances très spécifiques apprises pendant une période donnée.

Un agent de socialisation est une personne ou une organisation qui participe à la socialisation de la personne parce qu'elle entretient une relation régulière avec elle (les amis, les collègues, la famille,...) ou parce qu'elle a le contrôle des récompenses et des punitions (école).⁴⁰ Ce type d'apprentissage qui résulte d'une expérience par procuration plutôt que directe, est un processus complexe. Les individus mémorisent les informations et accumulent des connaissances qu'ils utiliseront peut être par la suite pour guider leurs propres comportements.

La socialisation est un processus qui se compose des cinq étapes schématisées comme suit :

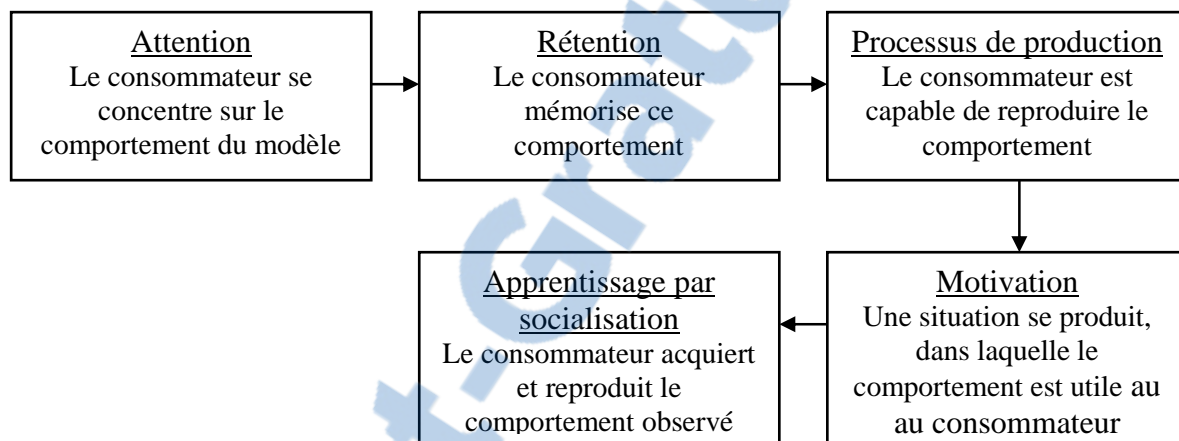


Figure 1.9 : Composantes de l'apprentissage par socialisation

Source : SOLOMON. M ; Comportement du consommateur, 6^{ème} édition, édition Pearson Education, Paris, France, 2005, p : 89.

La socialisation est un apprentissage par observation réalisé par trois méthodes : le modelage, l'interaction sociale et le renforcement.

✓ Le modelage renvoie à l'imitation du comportement des autres de façon consciente ou non. Le mécanisme consiste donc à montrer au sujet un modèle dont il se sent plus ou moins proche (parent, ami, collègue, personnalité connue, etc.) et dont les comportements sont valorisés socialement (réussite, récompense, admiration,...). Ce processus de modelage constitue une forme puissante d'apprentissage surtout pour les enfants qui apprennent à agir comme leurs parents ou comme les héros des dessins animés.

⁴⁰ DAGHFOUS. N et al. Op.cit., p : 137.

✓ L'interaction sociale est un processus par lequel les consommateurs apprennent à gérer leurs relations personnelles en tenant compte des normes, des valeurs et des attitudes des personnes et des groupes auxquels ils souhaitent appartenir.

✓ Le renforcement dans le cadre de la socialisation consiste à s'engager dans des actions qui ont des conséquences sociales positives et à éviter les actions ayant des conséquences sociales négatives.

1.2.1.2. La mémoire :

Les décisions d'achat et de consommation sont souvent fondées sur l'expérience acquise. Le consommateur se fie à sa mémoire, d'où vient l'importance de comprendre son fonctionnement, aussi bien lors de l'acquisition des connaissances que lors de la récupération d'informations nécessaires à l'achat. La mémoire est le processus par lequel l'information se trouve retenue suite au processus perceptuel, codé pour le stockage et ensuite décodé pour utilisation dans une décision d'achat.⁴¹ Les approches actuelles de l'étude de la mémoire la comparent à un ordinateur.

A. Les systèmes mémoriels :

Il existe trois systèmes de mémoire qui fonctionnent conjointement pour assurer la mémorisation : la mémoire sensorielle, la mémoire à court terme et la mémoire à long terme.

La figure (1.10) présente les relations entre ces systèmes mémoriels :

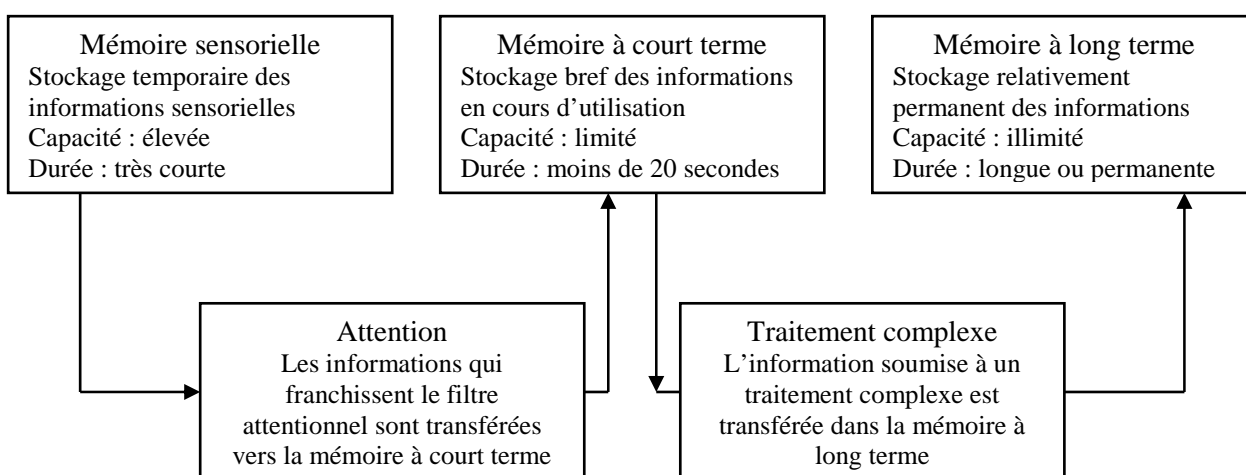


Figure 1.10 : Les relations entre les systèmes de mémoire

Source : SOLOMON. M ; Comportement du consommateur, 6^{ème} édition, édition Pearson Education, Paris, France, 2005, p : 93.

⁴¹ DARPY. D, VOLLE. P ; op.cit., p : 78.

✓ **La mémoire sensorielle** permet de stocker l'information que reçoivent nos cinq sens. Ce sont plusieurs millions de stimulations par seconde que reçoit l'individu. A ce stade, les informations captées ne sont ni traitées ni transférées. Elles sont perdues si la stimulation n'attire pas l'attention. Dans le cas contraire, elles sont transférées vers la mémoire à court terme.

✓ **La mémoire à court terme**, de capacité limitée, conserve les informations que nous sommes entraînés à traiter. Elle peut être considérée comme un espace de travail pour le traitement de l'information. Une partie de la mémoire à court terme est temporairement utilisée pour emmagasiner de l'information, alors que l'autre partie ordonne et interprète l'information. L'efficacité de la mémoire à court terme lors du traitement de l'information dépend de l'espace disponible : donc, plus l'information emmagasinée est restreinte à celle utilisée dans le traitement en court, plus la mémoire à court terme sera efficace dans le traitement de l'information.

Le contenu de la mémoire à court terme peut être envoyé dans l'environnement externe comme résultat, il peut être envoyé à la mémoire à long terme pour y être stocké ou encore il peut décliner et se perdre à l'extérieur de la mémoire s'il n'y a pas une répétition mentale de l'information.

✓ **La mémoire à long terme** est le système qui nous permet de retenir les informations pour une longue période. Elle constitue le lieu de résidence relativement permanent des connaissances et elle nécessite l'organisation de l'information afin de faciliter sa récupération. Dans cette mémoire, l'information peut demeurer pour une période aussi courte que quelques minutes ou pour des périodes aussi longues que plusieurs années.

Il est utile de distinguer deux types de mémoires à long terme : la mémoire sémantique (ou générique) et la mémoire épisodique (ou autobiographique). La mémoire sémantique est la mémoire des informations générales qui ne sont pas liées à un contexte précis, c'est-à-dire des informations dont on ne se rappelle pas leur contexte d'apprentissage. Dans cette mémoire les informations sont organisées sous forme de schémas et de réseaux d'association.

La mémoire épisodique contient des informations qui sont liées à un contexte précis, c'est-à-dire les informations dont on se rappelle leurs contextes d'apprentissage. Le contexte peut être un moment, un lieu et même des sensations. Les responsables marketing encouragent le rappel d'informations en fonction des émotions contenues dans la mémoire épisodique, au

lieu d'une analyse rationnelle des informations, parce qu'ils croient qu'ils peuvent orienter le jugement des consommateurs.

Toutes les informations dans la mémoire à long terme sont d'abord contenues dans la mémoire épisodique. Avec le temps, certaines d'entre elles sont transférées dans la mémoire sémantique.

B. Le processus de mémorisation :

La mémorisation est une opération composée de trois étapes (le codage, le stockage et l'extension des informations) schématisées comme suit :

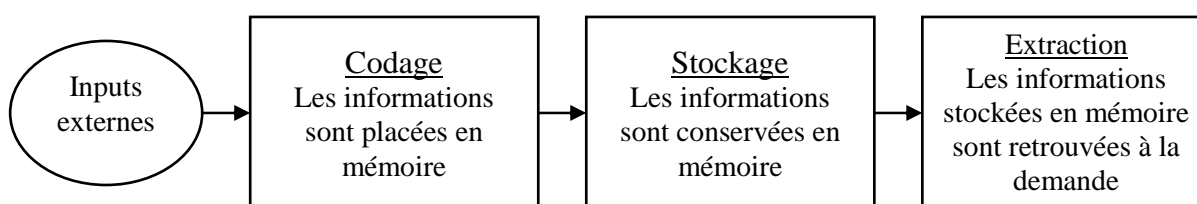


Figure 1.11 : Le processus de mémorisation

Source : SOLOMON. M ; Comportement du consommateur, 6^{ème} édition, édition Pearson Education, Paris, France, 2005, p : 90.

✓ Le codage consiste à accueillir l'information sous une forme que le système reconnaîtra. C'est la phase de structuration des informations. Le consommateur recherche alors des associations qui lient les nouvelles informations à d'autres déjà en mémoire pour une meilleure rétention. En général, plus on accorde de l'attention à la signification d'une information au moment de son traitement, plus les associations qui en résultent sont fortes.

D'après LODISH. L et all. (1995), des expositions répétées à l'information accroissent les chances de traitement et donc de création d'associations fortes. Cependant, les aspects qualitatifs et le style de traitement provoqué par une campagne sont plus importants que le nombre total d'expositions.⁴²

✓ Le stockage consiste à conserver les informations traitées en mémoire. Les chercheurs voient que plus l'effort de traitement de l'information est important (traitement en profondeur), plus l'information a de chance d'être stockée dans la mémoire à long terme.

⁴² KOTLER. P, DUBOIS ; *Le marketing management*, édition Pearson Education, 12^{ème} édition, France, Paris, 2006, p : 228.

Une information entrante est stockée dans un réseau associatif contenant de nombreuses informations organisées en fonction d'un ensemble de relations. Ces unités de stockage, nommées structures de connaissances, peuvent être considérées comme des toiles d'araignée complexes reliant des données. Ces informations sont placées dans des nœuds connectés par des liens associatifs au sein de ces structures. Les informations considérées comme similaires sur un point ou un autre sont groupées en blocs sous une catégorie plus abstraite. Les nouvelles informations entrantes sont interprétées en fonction de la logique de la structure déjà en place.⁴³

✓ L'extraction est le processus de récupération des informations stockées dans la mémoire à long terme pour un nouveau traitement dans la mémoire à court terme ou pour son utilisation. Ce processus peut être altéré par un mauvais stockage ou par des interférences qui ont généré l'oubli.⁴⁴ Plusieurs facteurs influencent les capacités de souvenirs. Certains sont liés à la physiologie de la personne (l'âge de la personne), d'autres sont liés à l'environnement de transmission du message (le souvenir est meilleur lorsque le consommateur porte plus d'attention au message à l'origine) et d'autres sont liés à l'environnement de visualisation du message marketing.

L'individu retrouve plus facilement les informations s'il est dans le même état psychologique que lorsqu'il les a apprises. Ce phénomène, nommé effet de congruence à l'humeur, souligne l'importance d'orienter l'humeur d'un consommateur au moment de l'achat.⁴⁵

L'efficacité de la mémorisation se mesurera par la capacité à restituer la bonne information dans son intégralité au moment souhaité. Son fonctionnement optimal nécessite l'utilisation de clés de codage et décodage communs entre l'émetteur et le récepteur.⁴⁶

1.2.2. La recherche externe :

Si les informations internes sont insuffisantes ou inadéquates avec l'objectif visé, le consommateur étend sa recherche à d'autres sources de son environnement. C'est la recherche externe d'information. Ces données externes sont obtenues de différentes sources. Trois catégories de sources d'information peuvent être distinguées :

⁴³ SOLOMON. M; ob.cit., p: 84.

⁴⁴ DARPY. D, VOLLE. P ; op.cit., p : 78.

⁴⁵ SOLOMON. M ; op.cit., p : 96-97.

⁴⁶ DARPY. D, VOLLE. P ; op.cit., p : 84.

- ✓ Les sources commerciales dont l'objectif est de permettre une prise de conscience de l'existence d'un produit et inciter le consommateur à l'acheter (publicité, packaging, vendeur,...).
- ✓ Les sources interpersonnelles représentées principalement par le bouche à oreille, les leaders d'opinion ou experts, l'entourage de l'acheteur... Ces sources sont généralement perçus comme étant plus crédibles que les précédentes.
- ✓ Les sources neutres composées essentiellement de revenus d'associations consuméristes, de reportages ou de tests comparatifs. Le recours à ces différentes sources dépend à la fois de facteurs individuels et de facteurs contingents liés à la situation.

Le consommateur vit et agit dans un environnement d'où il obtient les connaissances nécessaires pour progresser dans sa vie. Il choisit, prend des décisions, évalue les opportunités en fonction de ce qu'il perçoit de son environnement. La prise de connaissance sensorielle d'objets ou d'événements extérieurs, plus ou moins complexes, est connue en psychologie par la perception.

L'étude du phénomène de la perception est cruciale pour le gestionnaire en marketing cherchant à comprendre le comportement de sa clientèle. « *Le marketeur ne s'intéresse que rarement à la réalité objective des choses. Ce qui compte, pour lui, c'est la perception qu'en ont les consommateurs* ». ⁴⁷ Ainsi, un responsable marketing peut se servir de ce phénomène pour créer une bonne perception envers son produit.

1.2.2.1. Le concept de perception :

La perception est « *le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure* ». ⁴⁸

DUSSART. C (1983) définit la perception comme « *le processus par lequel le consommateur prend conscience de son environnement marketing et l'interprète de telle façon qu'il soit en accord avec son schéma de référence* ». ⁴⁹

⁴⁷ MICHON. C ; op.cit., p : 64.

⁴⁸ KOTLER. P, DUBOIS ; op.cit., p : 224.

⁴⁹ GUICHERD.N, VANHEEMS.R ; Comportement du consommateur et de l'acheteur, édition BREAL, 2004. Disponible sur :

http://books.google.fr/books?id=e0_gj1ks5YC&pg=PA24&lpg=PA24&dq=le+processus+par+lequel+le+consommateur+prend+conscience+de+son+environnement+de+marketing+et+l%E2%80%99interpr%C3%A8te+de+elle+fa%C3%A7on+qu%E2%80%99il+soit+en+accord+avec+son+sch%C3%A9ma+de+r%C3%A9f%C3%A9rence+%C2%BB.&source=bl&ots=2Kwji2E7sL&sig=GoNUSHagRMVsKGgEoGEHZPpTBOM&hl=fr&ei=sG

Il ne faut pas confondre sensation et perception : la sensation est la réponse immédiate de nos récepteurs sensoriels (yeux, oreilles, nez, bouche, doigts) à des stimuli simples tels que la lumière, les couleurs, les sons, les odeurs, ou encore les textures. Cependant la perception est « *la signification personnelle que nous donnons à ses sensations* ».

En marketing, « *la perception est une expérience et un processus par lequel les consommateurs sélectionnent, organisent et interprètent les stimuli marketing qui parviennent à leurs sens* ». ⁵⁰ Les stimuli dont il est question concernent tout élément physique, visuel et verbal de nature marketing pouvant influencer les décisions du consommateur (le produit, le packaging, le nom, le prix, l'enseigne, le stimulus publicitaire,...). ⁵¹

1.2.2.2. Le processus perceptuel :

Pour parler de perception, il faut qu'il y ait succession de quatre phases : l'exposition à l'information, l'attention, l'interprétation et la mémorisation. Ces étapes son illustrées dans la figure (1.12) qui suit :

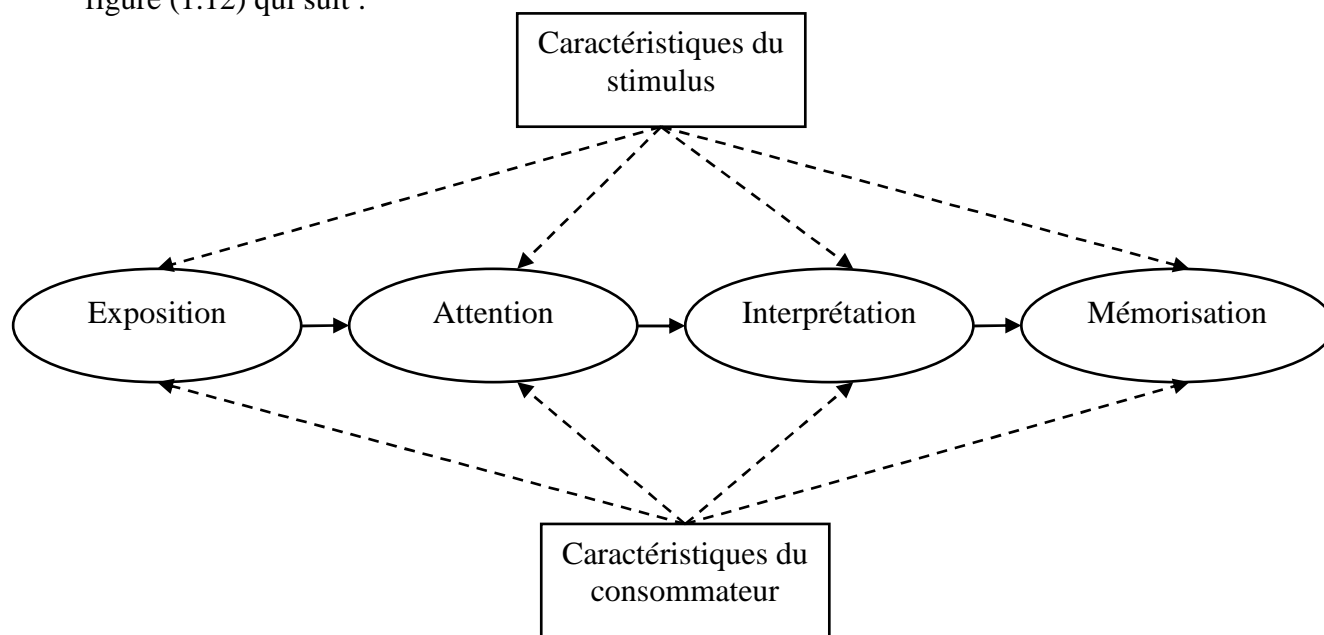


Figure 1.12 : Le processus de la perception

Source : PETTIGREW. D, ZOUITEN. S, MENVIELLE. W; Le consommateur : acteur clé en marketing, édition SMG, Québec, Canada, 2001, p : 183.

[AYTJi2JYetON7G_fAK&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=2&ved=0CBkQ6AEwAQ#v=onepage&q=le%20processus%20par%20lequel%20le%20consommateur%20prend%20conscience%20de%20son%20environnement%20de%20marketing%20et%20l%E2%80%99interpr%C3%A8te%20de%20telle%20fa%C3%A7on%20qu%E2%80%99il%20soit%20en%20accord%20avec%20son%20sch%C3%A9ma%20de%20r%C3%A9f%C3%A9rence%20C2%BB.&f=false](#) (consulté le 11/11/2010).

⁵⁰ DAGHFOUS. N et al. , p : 70.

⁵¹ AMINE. A; op.cit., p: 35.

1.2.2.2.1. L'exposition :

On parle d'exposition quand un stimulus (une publicité, le conditionnement d'un produit,...) stimule (consciemment ou inconsciemment) un ou plusieurs des cinq sens (la vue, l'ouïe, le goût, l'odorat et le toucher) d'un consommateur.⁵²

Les stimuli externes, ou entrées sensorielles, saisis par nos cinq sens constituent les données brutes à l'origine du processus de perception. Nous pouvons voir une affiche, entendre un morceau de musique, goûter une crème glacée, sentir un parfum, palper la douceur d'une robe en soie,... Ces données peuvent générer ainsi des sensations internes comme les souvenirs.

Selon les responsables marketing, cette étape est la plus importante dans le processus perceptuel parce que les éléments du mixte marketing doivent d'abord être captés avant d'être traités et avant d'avoir une influence sur le consommateur.

La perception est dite sélective puisque sur l'ensemble des stimuli auxquels on est exposé seuls quelques uns seront réellement perçus.⁵³ Effectivement, nous sommes entourés d'un nombre incalculable de stimuli et la simple logique nous fait penser que pour fonctionner adéquatement, l'être humain doit être sélectif dans l'acquisition de l'information. Cette particularité de la perception présente un grand défi pour les gestionnaires en marketing qui doivent constamment capter l'attention de leurs cibles et faire en sorte que leurs efforts marketing ne soient pas rejetés.⁵⁴

A. Le système sensoriel : il est composé des éléments suivants :

✓ **La vue :** les consommateurs sont très sensibles aux couleurs, à la taille, aux formes et à la luminosité des objets. Non seulement ces caractéristiques attirent-elles leurs attentions, mais elles peuvent aussi provoquer en eux des réactions physiologiques accompagnées de réactions émotionnelles ou psychologiques.⁵⁵ KAHN.G (2002) dans son article intitulé : *Philips Blitzes Asian Market as It Strives to Become Hip* publié en *Wall Street Journal, Interactive Edition* a affirmé que « *pour rajeunir la perception de ses produits, Philips a affiné ses lignes de produits et les a colorées* ». ⁵⁶

La couleur est un puissant moyen de communication et d'attraction mais elle peut toutefois nuire à la compréhension du message émis si certaines différences telles que biologiques ou

⁵² DAYAN. A ; op.cit., p : 259.

⁵³ AMINE. A; op.cit., p: 38.

⁵⁴ PETTIGREW. D et al. op.cit., p : 185.

⁵⁵ DAGHFOUS. N et al. op.cit., p : 71.

⁵⁶ SOLOMON. M; op.cit., p: 46.

culturelles ne sont pas prises en compte. Par exemple, dans les pays occidentaux le noir est la couleur du deuil, tandis que dans certains pays orientaux, et notamment au Japon, c'est le blanc, le noir étant associé au pouvoir. Le rouge, par exemple, stimule l'éveil et l'appétit, le bleu est relaxant et le jaune est mieux perçu. Les couleurs rouge et jaune entraîneraient une surestimation de la taille perçue des objets, et le noir et le gris accroîtraient l'illusion de poids. Selon la teinte (vert, orange) mais aussi selon la clarté de cette teinte (claire ou foncée) et la saturation de la couleur, la couleur a un impact différent sur le comportement du consommateur.

La taille de stimulus joue un rôle assez important dans le processus de la perception. Plus les stimuli sont gros, meilleurs sont les probabilités qu'ils soient remarqués par les consommateurs. Par exemple, nous aurons tendance à porter attention à une publicité qui occupe les deux pages centrales d'un journal. S'il n'est pas possible d'accroître la taille de l'annonce au-delà du format du support utilisé, il est quelquefois opportun de modifier la taille des caractères utilisés.

L'éclairage représente un facteur d'ambiance important en magasin. Il permet de mettre en évidence la largeur de l'assortiment, mais aussi de créer une atmosphère soit intime soit utilitaire.

✓ **L'ouïe** : les consommateurs sont également sensibles au sons et à la musique. Les thèmes musicaux (jungles) rappellent la marque alors que la musique d'ambiance intervient sur l'humeur.⁵⁷ Les radios, par exemple, ont leurs propres jungles d'annonces qu'elles passent en boucle pour que l'auditeur puisse facilement identifier la station sur laquelle il se trouve.⁵⁸ L'humeur générée par la musique publicitaire a un effet direct sur les choix du consommateur sans modifier les opinions vis-à-vis des produits.⁵⁹

Différentes combinaisons des caractéristiques musicales comme la modalité (mineure, majeure), la tonalité (do, ré,...), le tempo, le rythme, l'harmonie et l'intensité du son sont susceptibles de produire des émotions diverses. Une étude menée par DAUCE. B et RIEUNIERS.S (2002) portée sur *le marketing sensoriel du point de vente* a montré que les clients restaient plus longtemps et aient plus d'interactions avec les vendeurs dans un magasin qui diffuse de la musique.⁶⁰

⁵⁷ DARPY. D, VOLLE. P ; op.cit., p : 51.

⁵⁸ SOLOMON. M ; op.cit., p : 51.

⁵⁹ DARPY. D, VOLLE. P ; op.cit., p : 51.

⁶⁰ SOLOMON. M ; op.cit., p : 51.

Les différents sons présents dans l'environnement du consommateur, tels que le bruit, ont aussi une influence sur son comportement. Par exemple, on juge la qualité d'une voiture au son d'une porte qui se ferme.

✓ **L'odorat** : les odeurs influencent les perceptions des consommateurs en suscitant diverses réactions émotives, négatives ou positives.⁶¹ Par exemple : une odeur de pain frais dans une épicerie peut stimuler l'appétit et favoriser l'achat d'autres produits ; une odeur agréable déclenche une humeur positive. Certaines de nos réactions face aux odeurs résultent d'impression de notre enfance. Les odeurs peuvent aussi susciter des émotions ou créer un sentiment d'apaisement, rappeler les souvenirs ou dissiper le stress.

Bien que l'odeur soit très importante pour de nombreux produits tels que les produits cosmétiques ou alimentaires, elle fait l'objet de peu de recherches, car les protocoles de mesure ne sont pas toujours fiables vu la complexité de l'odorat.⁶²

✓ **Le goût** : ce dernier participe à l'expérience de nombreux produits, essentiellement dans le domaine alimentaire. L'homme recherche naturellement un meilleur goût et de nouvelles expériences culinaires ; ainsi, il a tendance à déguster de nouveaux produits alimentaires afin de choisir celui qui a le goût le plus satisfaisant.

Le goût est une affaire personnelle et un facteur fortement lié à la culture : certains pays sont connus par un certain type d'aliment et certains aliments, par exemple fortement épicés, seront appréciés dans certains pays et rejetés dans d'autres. Les saveurs sont porteuses d'émotions, elles peuvent évoquer l'enfance ou des moments agréables de notre vie. Certaines entreprises ont bien compris ces défis et essayent de développer des produits à des goûts et des saveurs différentes afin de les personnaliser et les adapter aux besoins des consommateurs tout en sachant que « *communiquer un goût n'est pas une chose simple* ».⁶³

✓ **Le toucher** : l'effet de la stimulation tactile sur le comportement du consommateur est un sujet peu traité par les chercheurs mais la simple observation nous confirme que ce canal sensoriel est important dans la prise de décision des consommateurs. Par exemple, le toucher croustillant du pain nous indique sa fraîcheur et stimule l'appétit.

La perception de la richesse ou de la qualité de certaines matières, tels que l'habillement, la literie ou l'ameublement (rugueuse ou lisse, souple ou raide), est liée aux sensations. Par exemple, la texture douce de la soie est associée au luxe et celle du coton est associée à

⁶¹ DAGHFOUS. N et al. op.cit., p : 72.

⁶² DARPY. D, VOLLE. P ; op.cit., p : 52. Et DAGHFOUS. N et al. op.cit., p : 73.

⁶³ SOLOMON. M ; op.cit., p : 53.

l'ordinaire. Les fibres composées de matières rares, ou dont la douceur ou la finesse requiert tout un savoir-faire, sont généralement plus chères et, par conséquent, perçues comme plus élégantes.

Dans son article publié dans *Journal of consumer research*, intitulé *Tactile stimulation and consumer response*, HORNIK.J (1992) affirme que la relation commerciale devrait impliquer plus souvent le contact physique entre le vendeur et le client, car le toucher est synonyme d'affection et de chaleur. D'après ses recherches, lorsque le client est touché, il a toujours une attitude plus positive vis-à-vis du magasin notamment lorsqu'il s'agit d'une cliente.⁶⁴

B. Les seuils sensoriels : Les capacités sensorielles du consommateur ne sont toutefois pas illimitées. Les yeux, l'oreille, la bouche et le nez sont limités par des phénomènes physiques et leurs capacités propres (voir le tableau 1.1).

Sens	Spectre de sensation
Vision humaine	Visibilité des longueurs d'ondes comprises entre 350 nanomètres (nm) et 850nm. En deçà (ultraviolet, rayons X, rayons gamma) et au-delà (infrarouge, ondes radio) de ces limites, les ondes électromagnétiques ne sont pas visible par la rétine.
Ouïe	Les sons audibles s'entendent de vibrations aériennes comprises entre 20 et 20000Hz.
Goût et odorat	Absorption de molécules par des récepteurs dans les fosses nasales et la bouche.
Toucher	Pression sur certains récepteurs cutanés.

Tableau 1.1 : Capacité et fonctionnement des cinq sens

Source : DARPY. D, VOLLE. P ; Comportements du consommateur : concept et outils, édition DUNOD, Paris, France, 2003, p : 47.

Quelles que soient les modifications portées à un produit (la diminution de la quantité d'un composant, la modification des couleurs de l'emballage,...) la question que les gestionnaires posent est la suivante : Est-ce que les consommateurs perçoivent ces changements ? La réponse à cette question nous amène à aborder la notion de seuil de perception. Un concept

⁶⁴ DARPY. D, VOLLE. P ; op.cit., p : 53.

qui désigne la sensibilité de l'individu à l'intensité d'un stimulus.⁶⁵ Autrement dit : c'est le niveau à partir duquel la stimulation de l'environnement sera ressentie par l'organisme.⁶⁶

La psychophysique, qui s'intéresse au lien entre les stimulations sensorielles et les sensations résultantes, propose pour chaque sens, un seuil absolu inférieur, un seuil absolu supérieur et un seuil différentiel.

✓ **Le seuil absolu inférieur** est théoriquement la plus petite valeur du stimulus qui suscite une réponse du sujet. Par exemple, c'est le niveau à partir duquel un consommateur notera la présence de la musique dans un magasin. Ce seuil est naturellement fonction d'ambiance. Dans un lieu bruyant, le seuil absolu inférieur à partir duquel on notera le stimulus sera plus élevé.

✓ **Le seuil absolu supérieur** correspond au niveau auquel une augmentation d'intensité ne provoque plus une sensation supplémentaire et n'améliore plus la perception. Par exemple, l'ajout de quelques grammes de sucres dans une boisson fortement sucrée passe inaperçu.

✓ **Le seuil absolu différentiel** (*Just Noticeable Difference*) correspond à la variation minimale d'intensité d'un stimulus qu'un individu peut percevoir. La notion de seuil différentiel a une grande utilité en marketing ; en l'identifiant, le responsable marketing prendra ses décisions en fonction de l'objectif poursuivi : si l'objectif est que le consommateur s'aperçoive de la différence, la modification apportée doit être légèrement supérieure au seuil différentiel car toute modification excède le seuil différentiel sera extravagante et constituera une dépense inutile. Si l'objectif est que le consommateur ne décèle pas la modification, celle-ci doit être au-dessous du seuil différentiel.⁶⁷

Au 19^{ème} siècle, un physiologiste allemand, ERNEST WEBER, a établie que le degré de changement nécessaire pour être perçu dépend systématiquement de l'intensité du stimulus initial. Plus le niveau initial du stimulus est élevé, plus le changement d'intensité dans ce stimulus doit être important pour être remarqué.

Mathématiquement, la loi de WEBER peut être exprimée ainsi : $\Delta I / I = K$

Où : I : l'intensité initiale du stimulus.

ΔI : la variation minimale de I pour être perçu (seuil différentiel).

K : une constante (elle varie en fonction des sens).

⁶⁵ PETTIGREW. D et al. op.cit., p : 205.

⁶⁶ DARPY. D, VOLLE. P ; op.cit., p : 47.

⁶⁷ PETTIGREW. D et al. op.cit., p : 206.

Par exemple, considérons la loi de WEBER pour un produit dont le prix a diminué à l'occasion d'une promotion spéciale. Empiriquement, certains détaillants considèrent qu'une réduction doit être d'au moins 20% pour influencer les acheteurs. Si tel est le cas, un produit X vendu à 100DA doit être mis en promotion à 80DA. En revanche, un produit Y vendu à 2000DA, une simple réduction de 20DA ne suffit pas : il devra être soldé à 1600DA (réduction de 400DA) pour que la promotion ait la même impact.

1.2.2.2.2. L'attention :

« *C'est la concentration d'efforts mentaux sur un ou plusieurs stimuli de ceux physiquement présents* ». ⁶⁸ L'attention fait intervenir le récepteur sensoriel et la mémoire à court terme. Ainsi, le consommateur porte attention à un stimulus si celui-ci est capté et s'il est mémorisé pour un traitement subséquent. ⁶⁹ Vu l'importance de cette étape dans le processus de la perception, les responsables marketing utilisent des pratiques diverses pour attirer l'attention de leur cible.

L'attention du consommateur peut être soit volontaire soit involontaire. La première se produit lorsqu'un consommateur utilise volontairement ses capacités de traitement de l'information et il a prévu porter attention à cette catégories de stimuli, tandis que la deuxième se produit lorsqu'un aspect physique du stimulus oblige le consommateur à porter attention à son endroit.

L'attention est le résultat d'une interaction entre la personne et ce qui se trouve dans son champ perceptuel. Cependant, l'attention dépend à la fois de facteurs structurels et de facteurs personnels. ⁷⁰

✓ **Les facteurs structurels** : ce sont les stimuli de l'environnement qui agissent directement sur l'attention des consommateurs. Ces facteurs sont :

- La taille, la couleur et l'intensité du stimulus : les stimuli moins intenses (par exemple, les couleurs ternes) ont un impact moindre sur les sens.
- La position ou la place occupée par un stimulus dans le champ visuel de la personne. Par exemple, dans un magasin, les produits les mieux remarqués sont ceux présentés à la hauteur des yeux.

⁶⁸ DAYAN. A ; op.cit., p : 259.

⁶⁹ PETTIGREW. D et al. op.cit., p : 183.

⁷⁰ SOLOMON. M ; op.cit., p : 59-63. Et DAGHFOUS. N et al. op.cit., p : 77-79..

- L'insolite : les stimuli qui surviennent de manière inattendue ou dans des lieux incongrus ont tendance à attirer l'attention.
- L'ordre de présentation : généralement, on se rappelle davantage des premiers stimuli (l'effet de primauté) et des derniers (l'effet de récence).
- ✓ **Les facteurs personnels** : ce sont les caractéristiques propres à la personne qui jouent un rôle très important dans le processus de sélection et d'attention. Parmi ces facteurs :
 - Le besoin : les consommateurs sont plus réceptifs aux stimuli liés à leurs besoins du moment.
 - L'état affectif : l'humeur oriente l'attention. Lorsqu'on est de mauvaise humeur, on a tendance à « voir les choses en noir », lorsqu'on est heureux, tout nous paraît beau et intéressant.
 - L'adaptation : c'est le degré de perception d'un stimulus en fonction de l'habitude. Le consommateur s'habitue en effet, et le dosage du stimulus doit être de plus en plus fort pour qu'il soit encore remarqué.

1.2.2.2.3. L'interprétation :

L'interprétation est la signification que nous attribuons aux stimuli sensoriels. Chacun interprète à sa manière. Deux personnes peuvent voir ou entendre la même chose, mais l'interpréter de manière totalement différente.⁷¹ Cela est dû, d'une part, aux caractéristiques du stimulus et du contexte dans lequel il est situé, et d'autre part aux caractéristiques du consommateur lui-même.

Le phénomène de l'interprétation peut être bien traduit par l'expression suivante : « *on comprend ce qu'on veut bien comprendre* ». Cette étape implique la mémoire à court terme et la mémoire à long terme puisque le consommateur doit traiter le stimulus à la lumière des caractéristiques physiques de ce dernier et à la lumière de ces expériences, ces valeurs, ces croyances et ces apprentissages.⁷²

Le consommateur est exposé volontairement ou non à une quantité d'information dans différents contextes et afin de simplifier l'interprétation et l'organisation des informations, il utilise deux ensembles de mécanismes : la catégorisation et l'intégration.

⁷¹ SOLOMON. M ; op.cit., p : 63.

⁷² PETTIGREW. D et al. op.cit., p : 185.

A. La catégorisation des stimuli consiste à placer l'information dans des catégories identifiables et reconnaissables pour le consommateur.⁷³ Ce mécanisme donne à notre monde personnel beaucoup de stabilité parce qu'il permet de regrouper les objets qui se ressemblent (généralisation) et de distinguer ceux qui sont différents (différenciation). La catégorisation aide le consommateur à traiter et à classer rapidement, et de façon efficace, une nouvelle information. La catégorisation trouve des applications importantes en marketing. Examinons-en quelques unes :

✓ **L'ensemble évoqué** : les consommateurs ont tendance à catégoriser les différentes marques de produits sur le marché. On appelle « *ensemble évoqué* » la catégorie perceptuelle des marques qu'un consommateur juge acceptables pour un achat éventuel. Généralement, la taille de cet ensemble évoqué est réduite, la chose qui facilite le choix du consommateur.

✓ **L'imitation** : intéressante pour un nouveau produit, cette stratégie consiste à adopter un emballage qui ressemble à une marque connue. L'objectif est de faire sorte que les clients perçoivent la marque initiative comme faisant partie de la catégorie des marques acceptables. Dans certains cas, l'imitation est tellement réussie que les consommateurs sont bernés.

✓ **Le nom de marque** permet de suggérer des associations, des qualités, des caractéristiques spécifiques au produit ou au consommateur. KELLER, K.L (1993) affirme que le nom de marque peut être vue comme un stimulus permettant d'activer une ou plusieurs catégories mentales.⁷⁴ A la suite de cette activation, les propriétés des catégories sont transférées automatiquement au produit ou à l'acheteur.

Les gestionnaires cherchent à faciliter le processus de la perception des consommateurs en s'assurant que ces derniers reconnaissent leurs marques et les associent à une classe de produit. Dans d'autres cas, par exemple une stratégie de positionnement, les gestionnaires souhaitent que les consommateurs n'associent pas leurs marques à une catégorie de produit particulière.

Le phénomène de la catégorisation peut jouer de mauvais tours aux gestionnaires si leurs produits sont bloqués dans des catégories qui ne les permettent pas d'atteindre leurs objectifs visés.

⁷³ PETTIGREW. D et al. op.cit., p : 188.

⁷⁴ DAGHFOUS. N et al. op.cit., p : 86.

B. L'intégration signifie que les stimuli sont perçus dans leur totalité et que le consommateur s'organise pour former une image complète à partir des pièces d'informations auxquelles il est exposé.⁷⁵ Ces principes se fondent sur le gestaltisme (1920), dérivé du mot Gestalt qui est une école de psychologie en Allemagne, qui peut se résumer ainsi : « *le tout est plus signifiant que la somme des parties* ». ⁷⁶

Les théories de Gestalt fournissent plusieurs principes qui facilitent l'interprétation des stimuli :

✓ **Le principe figure - fond** développe l'idée qu'une partie du stimulus ressort vraiment (la figure), les autres demeurent en arrière-plan (le fond). Déterminer quelles composantes du stimulus constituent l'image et lesquelles constituent le fond, influence grandement l'interprétation du stimulus. Les spécialistes de la publicité utilisent fréquemment des stimuli en arrière-plan afin d'attirer l'attention des consommateurs et de faciliter la rétention du message. Insérer une musique de fond, choisir une scène particulière, utiliser une vedette comme porte-parole ou faire appel à une émotion telle que l'humour ou la peur, constituent le fond de la publicité car c'est la marque faisant l'objet de la publicité qui représente l'image (la figure).

✓ **Le principe de clôture ou fermeture** établie que nous avons tendance à percevoir une image incomplète comme si elle était complète. En effet, chacun remplit les vides avec ce qu'il garde en mémoire d'expériences antérieures. En marketing, on fait parfois usage de ce principe en proposant des publicités « *incomplètes* ». HEIMBACH, J.T et JACOB, J. (1972) affirment que cette technique est une façon de créer de l'ambiguïté, attirer l'attention des consommateurs, augmenter le degré d'implication lors de l'exposition au message et engendrer un taux de mémorisation plus élevé comparativement à un stimulus complet.⁷⁷

✓ **Le principe de la similitude** : les consommateurs ont tendance à regrouper des objets qui présentent des caractéristiques similaires. L'application au marketing de ce principe renvoie à l'exploitation d'une marque pour accentuer le caractère familial des produits portant ce nom de marque. Dans ce cas, les consommateurs auront tendance à considérer que les « *produits filles* » ont les mêmes caractéristiques ou qualités que « *la marque mère* ».

⁷⁵ PETTIGREW. D et al. op.cit., p : 190.

⁷⁶ SOLOMON. M; op.cit., p : 64.

⁷⁷ PETTIGREW. D et al. op.cit., p : 191.

✓ **Le principe de proximité** : selon ce principe, les objets qui sont situés les uns près des autres sont perçus comme des éléments d'une structure commune. L'une des façons d'exploiter ce principe en marketing touche au choix des éléments à présenter avec un produit ou une marque lors de la composition d'une annonce publicitaire afin de favoriser certaines associations.

1.2.2.2.4. La mémorisation : dernière étape du processus perceptuel, elle fait appel à la mémoire à long terme. A ce niveau, les informations sur les stimuli interprétés sont mémorisées pour quelques jours ou même plus.

1.3. L'évaluation des alternatives : En réalité, la recherche des informations et l'évaluation des options se font en parallèle. Au fur et à mesure que les informations s'accumulent, les options sont évaluées et comparées, les critères de choix et les règles de décision se précisent. Cette relation peut être schématisée comme suit :

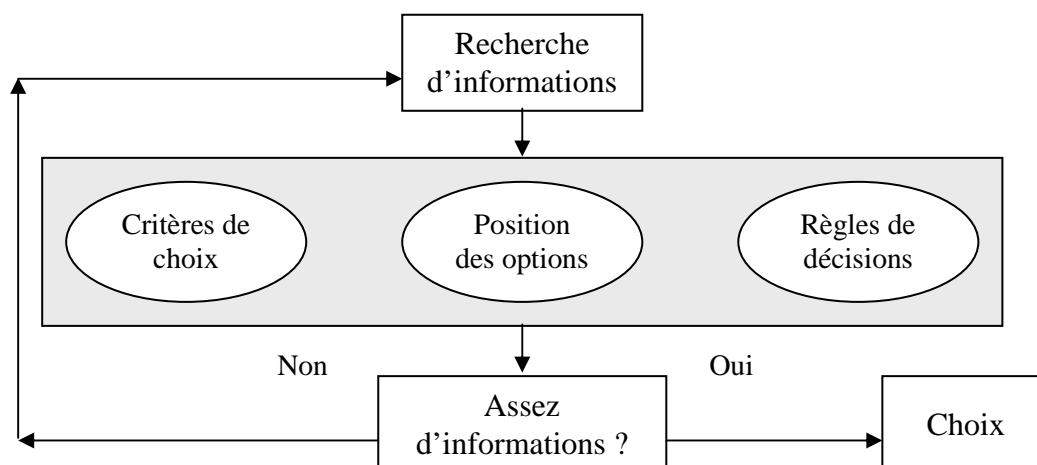


Figure 1.13 : La recherche d'informations et l'évaluation des options

Source : DAGHFOUS. N, d'ASTOUS. A, BALLOFFET. P, BOULAIRE. C ; *Comportement du consommateur*, 2^{ème} édition, les éditions de la chenilière (chenenlière education), Québec, Canada, 2006, p : 212.

Cette phase du processus de décision consiste pour le consommateur à comparer les alternatives disponibles en vue de réduire les possibilités de choix. Les consommateurs ont souvent des réactions affectives plus ou moins intenses à l'égard des objets, des marques, des personnes, des lieux,... Ces réactions sont généralement le résultat d'une évaluation positive ou négative qu'on appelle des attitudes.

L'attitude adoptée par un consommateur oriente en grande partie la manière dont il se comportera. En effet, si on sait comment les attitudes se développent, on sera peut être capable de les créer et de les modifier au besoin. Dans cette partie, nous allons définir le concept attitude et souligner son importance en marketing. Nous exposerons également les différents modèles d'attitudes.

1.3.1. Le concept d'attitude :

L'attitude est un concept fondamental en marketing généralement utilisé pour prévoir le comportement effectif de l'individu. Elle se définit comme « *la prédisposition apprise par l'individu à agir dans une direction favorable, neutre ou défavorable vis-à-vis d'un objet ou d'une situation* ». ⁷⁸

Selon A.MUCCHIELLI (2003), une attitude « *est une orientation générale de la manière d'être face à certains éléments du monde. C'est l'expression dynamique d'un principe affectif profond et inconscient (ou valeur) acquis à travers la succession ou la répétition d'expériences de la vie. Une attitude prédispose à percevoir et à agir d'une certaine manière* » ⁷⁹.

Les attitudes sont formées par l'intermédiaire des informations qui parviennent à nos sens et par nos expériences. Elles possèdent une direction (positive ou négative) et une intensité (un degré faible, moyen, élevé). Elles ne sont pas contemplées directement mais elles peuvent être déduites à partir des comportements observables des consommateurs. Elles sont d'une nature plus ou moins durable parce qu'elles évoluent lentement, ce qui introduit une rigidité de comportement.

1.3.2. Les fonctions des attitudes :

Les consommateurs forment des attitudes envers les objets qui les entourent pour plusieurs raisons. Il est utile pour les responsables marketing de savoir pourquoi le consommateur développe une attitude afin de pouvoir la gérer et créer un avis positif vis-à-vis de leurs

⁷⁸ AMINE. A ; op.cit., p : 44.

⁷⁹ DANVERS.F ; *S'orienter dans la vie : une valeur suprême ?* Dictionnaire de sciences humaines, presses universitaires de Septentrion, France, 2009, p : 56. Disponible sur : http://books.google.fr/books?id=qR4Eq_Pp_3MC&pg=PA53&lpg=PA53&dq=l'attitude+est+une+orientation+%C3%A9n%C3%A9rale+de+la+mani%C3%A8re+d'%C3%Aatre+face+%C3%A0+certain+%C3%A9l%C3%A9ments+du+monde.+C'est+l'expression+dynamique+d'un+principe+affectif&source=bl&ots=RccGpt4Mvf&sig=Bau4kCw_K4H-TtKK13bgvTJcEFM&hl=fr&ei=sn8cTieiJYOKOiu7meYL&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=2&ved=0CBkQ6AEwAQ#v=onepage&q=l'attitude%20est%20une%20orientation%20g%C3%A9n%C3%A9rale%20e%20la%20mani%C3%A8re%20d'%C3%Aatre%20face%20%C3%A0%20certains%20%C3%A9l%C3%A9ments%20du%20monde.%20C'est%20l'expression%20dynamique%20d'un%20principe%20affectif&f=false
(Consulté le : 18/06/2010)

produits. Le psychologue DANIEL KATZ a développé une théorie fonctionnelle des attitudes pour justifier l'utilité des attitudes. D'après cette théorie, l'attitude remplit quatre fonctions différentes :

✓ La fonction utilitaire est liée aux principes élémentaires de récompense et de punition. Les attitudes aident le consommateur à évaluer le degré d'utilité d'un objet par rapport à l'objectif recherché. Les attitudes permettent donc de diriger la personne vers des comportements appropriés. Une attitude utilitaire sera positive vis-à-vis des objets qui nous créent du plaisir plutôt que de la douleur. Une consommatrice qui développe une attitude positive envers les produits L'Oréal reflète sa satisfaction des résultats qu'il donnent.

✓ La fonction d'expression des valeurs est présente lorsque l'attitude reflète les valeurs centrales et l'identité de la personne. De nombreux produits ou services sont achetés essentiellement pour leur image. Une attitude positive vis-à-vis d'un objet exprime notre accord avec les valeurs qu'il véhicule. Cette fonction est fortement présente dans les cas des boycottages.

✓ La fonction de défense de l'ego se développe lorsque les individus se sentent menacés ou frustrés. Parfois, les individus adoptent des attitudes afin de protéger l'image qu'ils ont d'eux même ou que les autres ont d'eux. Par exemple, les femmes développent une attitude positive vis-à-vis des produits de beauté parce qu'ils les aident à se sentir jeunes et belles. En revanche, les hommes ont souvent une attitude négative envers les produits de beauté et la mode. Ainsi, ils dénigrent les autres hommes qui s'intéressent à cette catégorie de produit.

✓ La fonction de connaissance aide à la catégorisation de toute chose autour des individus. C'est au travers de cette fonction qu'un individu va juger un objet d'après quelques attributs. Par exemple, un consommateur juge un restaurant à partir de son nom, l'organisation des tables ou la forme du menu. Selon ces indices, il va développer une attitude positive ou négative.

1.3.3. Les dimensions de l'attitude :

Avoir une attitude c'est se situer autant intellectuellement et affectivement que du point de vue comportemental. Ainsi, l'attitude envers un objet donné repose, d'après Jean-François Lemoine, sur trois composantes : cognitive, affective et conative.⁸⁰

⁸⁰ DAYAN. A; op.cit., p : 45.

✓ La dimension cognitive correspond à la façon de percevoir, de se souvenir et d'interpréter les stimulations de l'environnement. Cette dimension met en cause les connaissances et les croyances relatives à un objet. Ces croyances représentent les caractéristiques tangibles ou immatérielles, fonctionnelles ou symboliques attribuées à l'objet.⁸¹

Des études faites ont démontré que face à l'inconnu, la plupart des gens génèrent spontanément des croyances négatives conduisant à la méfiance. C'est notamment un frein à la mise sur le marché de produits très innovants.

✓ La dimension affective se réfère aux réactions émotionnelles et aux sentiments induits par un objet. Autrement dit, c'est l'orientation qui découle des croyances. Pour les consommateurs, elle consiste en un jugement holistique du type « j'aime » ou « j'aime pas » ce produit, cette marque est de « bonne » ou « mauvaise » qualité,...

✓ La dimension conative recouvre à la fois les intentions de comportement et les comportements effectifs. Il s'agit de l'intention d'agir. Le niveau de réponse comportemental se rapporte à l'action passée, présente ou à venir, directement observable. Si un consommateur a des croyances et des jugements positifs envers une marque il est logique de penser que son intention d'achat se tournera en priorité vers elle.

L'approche tridimensionnelle suppose l'existence d'une cohérence entre les trois composantes de l'attitude (cognitive, affective et conative) comme le figure le schéma suivant :

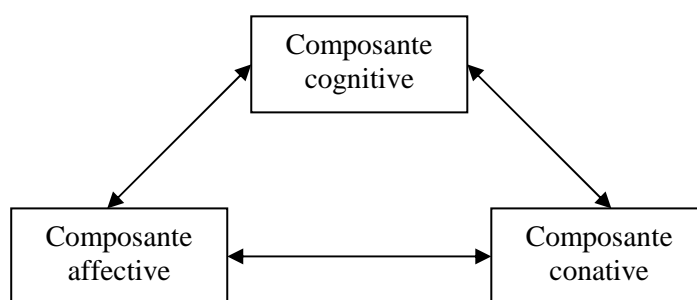


Figure 1.14 : L'approche tridimensionnelle de l'attitude

Source : PETTIGREW. D, ZOUITEN. S, MENVIELLE. W; Le consommateur : acteur clé en marketing, édition SMG, Québec, Canada, 2001, p : 157.

⁸¹ AMINE. A ; op.cit., p : 44.

Selon cette conception, une attitude positive se traduit par des croyances positives, des sentiments positifs et des intentions positives. Or, dans les faits, cette cohérence n'est pas toujours observée. Par exemple, on peut avoir des sentiments très positifs envers un objet (le voyage) sans pouvoir l'obtenir (contrainte budgétaire), ou bien, on peut avoir des sentiments négatifs envers un objet (le goût des médicaments) mais on continue comme même de le consommer (pour guérir).

La majorité des chercheurs en marketing et en sciences humaine adoptent une approche unidimensionnelle de l'attitude en se concentrant sur la composante affective. Le cognitif et le conatif sont respectivement des antécédents et des conséquences.⁸² L'attitude est considérée comme une variable distincte des croyances et des intentions avec l'existence d'une direction causale entre ces trois concepts tel qu'il est schématisé à la figure (1.15) :



Figure 1.15 : L'approche unidimensionnelle de l'attitude

Pour expliquer l'impact relatif des trois composantes d'attitude, les chercheurs ont développé le concept de hiérarchie des effets. Ils proposent trois modèles de hiérarchie où chacun précise qu'une série d'étape a lieu dans la conception d'une attitude.

✓ La hiérarchie d'apprentissage standard suppose que la personne est très impliquée lorsqu'elle prend sa décision. Elle est prête à rechercher des informations, à pondérer les alternatives qui s'offrent à elle et à prendre une décision réfléchie. D'après ce modèle, le consommateur se réfère d'abord à ces connaissances et croyances envers un objet (comportement); ensuite, il se forge un jugement global sur ce dernier (bon ou mauvais) et finalement il développe une intention à son égard (le faire ou non). Par exemple, une personne qui veut acheter une voiture se lance dans une recherche extensive d'informations sur les choix existants (composante cognitive). Ensuite, elle évalue les différentes alternatives et essaye de développer une préférence envers une d'entre elles (composante affective) qui se traduit par une intention d'achat (composante conative). Cette hiérarchie est schématisée comme suit :

⁸² DARPY. D, VOLLE. P ; op.cit., p : 96.

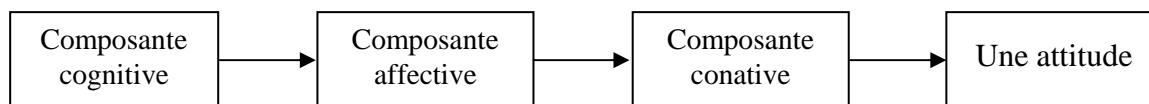


Figure 1.16 : La hiérarchie d'apprentissage standard

✓ Dans certains cas, le consommateur décide d'acheter un produit en ne se procurant qu'un faible niveau de connaissance (composante cognitive), alors il l'achète (composante conative) et ne se fait une opinion à son égard (composante affective) qu'après l'avoir utilisé ou consommé. L'ordre d'apparition des composantes d'attitude est inversé dans ce cas comme le montre la figure (1.17).

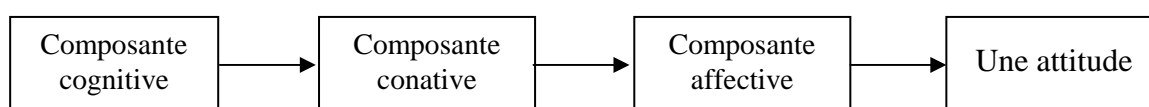


Figure 1.17 : Le modèle d'apprentissage passif

Ce modèle est connu par la hiérarchie de faible implication ou le modèle d'apprentissage passif.

✓ Dans d'autres cas, le consommateur part d'une évaluation holistique de l'objet (affectif) puis développe une intention d'achat qu'il va concrétiser ensuite (conatif). Il ajuste ses connaissances et se forge des croyances à l'égard de cet objet à l'issue de sa consommation ou utilisation (cognitif).⁸³

Cette hiérarchie expérientielle des effets (figure 1.18), connue aussi par le modèle affectif de la hiérarchie, considère que les consommateurs agissent en fonction de leurs réactions émotionnelles. Ainsi, les attitudes peuvent être fortement influencées par les attributs intangibles d'un produit, tels que la publicité, le nom des marques, le packaging ou encore le cadre de l'expérience.

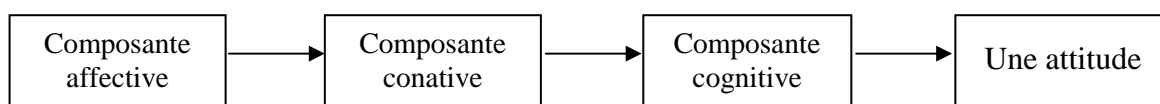


Figure 1.18 : La hiérarchie expérientielle des effets

⁸³ AMINE. A ; op.cit., p : 46.

1.3.4. La formation des attitudes :

La préférence du consommateur pour un produit provient de la comparaison des attitudes. Plus l'attitude est positive et forte, plus le produit sera préféré. Cependant, un produit (ou une marque) peut en effet être composé de plusieurs attributs ou qualités dont l'importance diffère en fonction de plusieurs facteurs. Dans ce cas, on se réfère au modèle « multi attributs » où l'attitude envers un objet est formée par la combinaison des croyances sur les différents attributs pour obtenir un jugement global. Ainsi, il sera possible de comparer entre les différentes alternatives proposées au consommateur.

Le modèle « multi attributs » part du principe que l'attitude d'un consommateur par rapport à un objet dépend de ses croyances quant à plusieurs attributs de l'objet. Plusieurs modèles ont été élaborés pour expliquer la formation d'attitude. On distingue les modèles compensatoires et les modèles non compensatoires.

1.3.4.1. Le modèle compensatoire : Ce modèle permet de compenser, au niveau de l'évaluation globale, une faiblesse sur un critère de choix par un point fort sur un autre critère.

A. Le modèle de FISHBEIN (attente/valeur) est le modèle compensatoire le plus connu en marketing. MARTIN FISHBEIN (1968) a essayé d'expliquer la formation d'attitude à partir des connaissances des caractéristiques de l'objet et de ses attributs ainsi que l'importance de ces derniers aux yeux des consommateurs. Donc, l'attitude globale d'un consommateur vis-à-vis d'un objet peut être calculée par la formule suivante :

$$A_o = \sum_{i=1}^N B_i X_i$$

Où :

A_o : attitude globale envers l'objet o

B_i : la croyance que l'objet o possède l'attitude i

X_i : l'évaluation (favorable ou défavorable) de l'attribut i

N : nombre d'attributs considérés

Appliquons ce modèle à l'exemple suivant : un consommateur veut acheter des chaussures de sport. Sur le marché, il existe trois marques (ADIDAS, PUMA et NIKE). En examinant le tableau suivant et en appliquant le modèle de FISHBEIN, quel sera son choix ?

Attributs (i)	Importance (Xi)	Les croyances (Bi)		
		ADIDAS	PUMA	NIKE
Prix	5	4	5	6
Qualité	8	6	4	4
Modèle	6	3	4	5
Confort	7	6	3	4

Calculons l'attitude globale pour chaque marque :

$$A_{ADIDAS} = 4(5) + 5(8) + 3(6) + 6(7) = 128$$

$$A_{PUMA} = 5(5) + 4(8) + 4(6) + 3(7) = 102$$

$$A_{NIKE} = 6(5) + 4(8) + 5(6) + 4(7) = 120$$

L'attitude globale pour la chaussure ADIDAS est la plus positive ; donc, et selon le modèle de FISHBEIN, le consommateur va choisir cette marque (ADIDAS).

Cette approche est dite compensatoire parce que, et d'après l'exemple, bien que ADIDAS est la moins performante sur l'attribut « modèle », cette faiblesse a été compensée par les autres attributs.

L'objectif des chercheurs de l'étude des attitudes est de prédire le comportement des consommateurs. Cependant, l'application du modèle de FISHBEIN, ou l'un des autres modèles « multi-attributs » similaires, n'a pas toujours permis de démontrer des relations positives entre les attitudes et le comportement. Ces résultats ont fait que les chercheurs ont essayé d'améliorer les modèles utilisés en tenant compte d'autres facteurs influençant la décision.

B. La théorie de l'action raisonnée a pour objectif de mesurer les intensions de comportement tout en reconnaissant que certains facteurs incontrôlables peuvent fausser la prédiction du comportement.⁸⁴ FISHBEIN avec la contribution d'AJZEN, a développé le modèle d'intention de comportement. Ce modèle (figure 1.19) illustre que l'intention de comportement d'un individu envers un objet est fonction de son attitude à l'égard de l'adoption d'un certain comportement dans une situation donnée, des normes régissant son comportement dans cette situation et de sa motivation à se conformer à ces normes. Pour expliquer cette relation, FISHBEIN a utilisé l'équation suivante :

⁸⁴ SOLOMON. M ; op.cit., p : 219.

$$BI = w1 (AB) + w2 (SN)$$

Où :

BI : l'intention de comportement

AB : l'attitude globale d'un individu à l'égard de l'adoption d'un comportement spécifique

SN : la norme subjective d'un individu à l'égard d'un comportement spécifique avec

$SN = (NB) (MC)$ où : NB est la croyance normative, c'est-à-dire ce que nous pensons que les autres attendent de nous et MC est la proportion à nous y soumettre.

W1, w2 : représentent le poids relatif des composantes AB et SN sur BI. Plus w2 devient important relativement à w1, plus cela signifie que la pression perçue du groupe est susceptible de contrebalancer l'attitude individuelle envers l'action.⁸⁵

La théorie de l'action raisonné relie l'intention de comportement BI à deux paramètres essentiels : AB et SN.

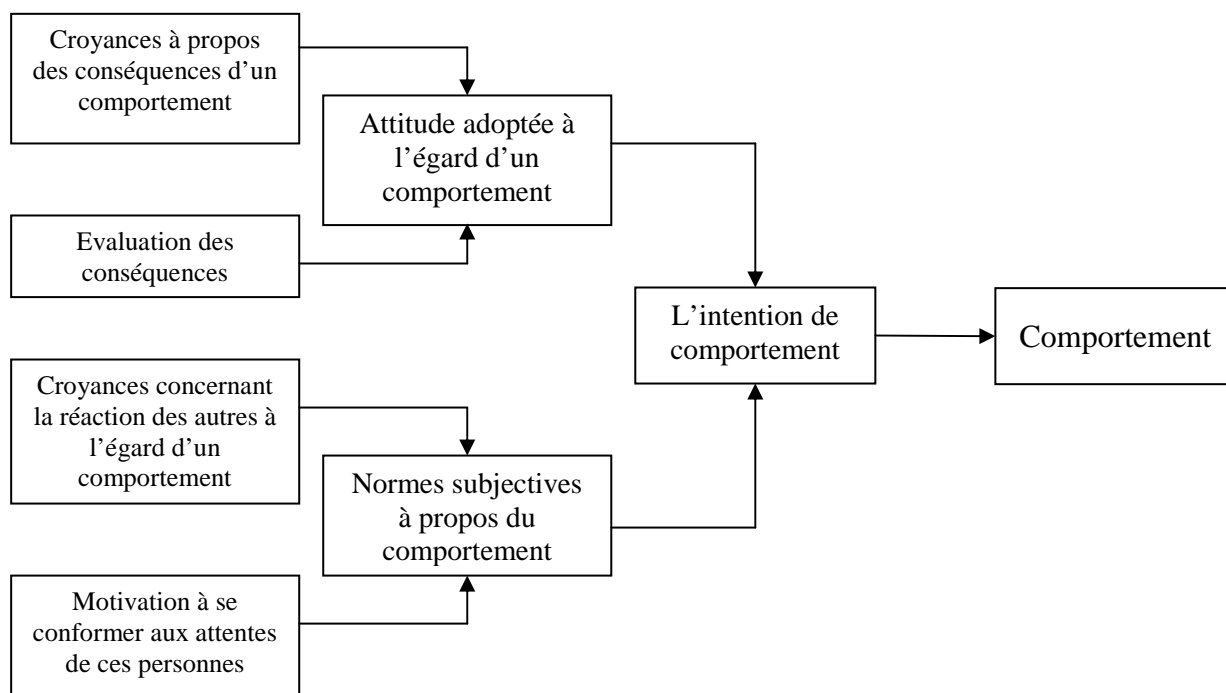


Figure 1.19 : Le modèle d'intention de comportement

Source : PETTIGREW. D, ZOUITEN. S, MENVIELLE. W; Le consommateur : acteur clé en marketing, édition SMG, Québec, Canada, 2001, p : 161.

⁸⁵ BREE. J ; *Le comportement du consommateur*, édition DUNOD, Paris, France, 2004, p : 50.

Ce modèle a offert aux chercheurs une meilleure habilités à prédire le comportement du consommateur. RUSSELL. F, POWELL. M et WILLIAMS.C (1989) affirment que les résultats obtenus suite à l'utilisation de ce modèle, bien qu'il soit fondé empiriquement, sont encourageants mais ils ne sont pas toujours exacts.

1.3.4.2. Les modèles non compensatoires : Le modèle compensatoire offre la possibilité aux attributs perçus positivement de compenser d'autres attributs perçus négativement. Dans les modèles non compensatoires, ce n'est pas toujours le cas. Les attributs sont évalués de manière indépendante, ce qui simplifie le processus de décision du consommateur, qui ne doit pas étudier en détail chacun des attributs.⁸⁶

Plusieurs modèles non compensatoires ont été développés. Les trois modèles les plus utilisés sont le modèle conjonctif, disjonctif et le modèle lexicographique.

A. Le modèle conjonctif est utilisé par les individus qui veulent éviter les désagréments. Alors, ils définissent un seuil minimum de performance pour chaque attribut et les produits dont les attributs en dessous de ce seuil sont éliminés. Autrement dit, l'option choisie est celle dont tous les attributs dépassent les seuils minima.

Reprenant le même exemple cité auparavant :

	Seuil minimum	ADIDAS	PUMA	NIKE
Prix	5	4	5	6
Qualité	4	6	4	4
Modèle	4	3	4	5
Confort	4	6	3	4

En appliquant le modèle conjonctif, le consommateur, pour le critère prix, éliminera les chaussures ADIDAS mais pour le critère confort, il éliminera les chaussures PUMA. Donc, il choisira les chausses NIKE.

B. Le modèle disjonctif propose que le consommateur établisse un seuil minimum pour chaque critère de choix ; en suite, il décide de considérer seulement certains attributs dominants. La règle disjonctive est plus laxiste que la règle conjonctive. Elle met l'accent sur l'information positive pour établir l'acceptabilité d'une option. Cependant, elle est considérée comme étant peu opératoire et faiblement prédictive de l'achat.

⁸⁶ KOTLER. P, DUBOIS ; op.cit., p : 233.

C. Le modèle lexicographique suppose que le consommateur choisisse le meilleur produit sur l'attribut qu'il juge le plus important. Dans notre exemple, « la qualité » est l'attribut le plus important. Le produit le mieux évalué sur ce critère est les chaussures ADIDAS. Donc, le consommateur choisira selon le modèle lexicographique, les chaussures ADIDAS. Si par exemple, une autre marque est aussi performante sur cet attribut, on compare entre ces deux marques par rapport au deuxième attribut jugé important, et ainsi de suite.

En réalité, la plupart des décisions sont la résultante d'un mélange entre règles compensatoires et non compensatoires. Alors qu'une forte implication dans la catégorie de produit orientera le consommateur vers une règle compensatoire, la complexité du processus de choix le redirigera vers une règle de type non compensatoire.

1.4. Le choix du produit (la décision d'achat) :

La phase de décision est l'étape au cours de laquelle le consommateur décide ou non d'acheter. Il convient de préciser que le produit ou la marque ayant reçu la meilleure évaluation à l'étape précédente n'est pas forcément celui ou celle qui sera acheté.

La phase de décision ne porte pas uniquement sur le produit ou la marque, mais aussi sur d'autres paramètres tels que le choix des quantités, du point de vente, le moment de l'achat et le mode de paiement.

Les règles de décision qui guident les choix des consommateurs peuvent être aussi bien des stratégies très simples et rapides que des processus compliqués qui exigent beaucoup d'attention et de traitement cognitif.

Plusieurs facteurs influencent la décision d'achat et de consommation mais pour faciliter leurs missions, les consommateurs utilisent souvent des heuristiques, ou des règles mentales empiriques permettant une décision rapide. Ces règles vont du très général (« les produits les plus chers sont de meilleurs qualité » ou « acheter la même marque de la dernière fois » ou « je fais confiance à l'avis du vendeur ») au très spécifique (« acheter Sony » ou « utiliser Rexona » ou « manger chez Ambiance »). Bien que ces règles de décision ne constituent pas toujours les bons choix pour le consommateur, elles sont toujours privilégiées vu leur simplicité.

Le consommateur a tendance de prendre une décision d'une manière simple lorsque :⁸⁷

- Le risque de l'achat est faible quelle que soit la catégorie du risque en jeu.

⁸⁷ SOLOMON. M ; op.cit., p : 202.

- Le produit n'est pas lié à l'image que le consommateur veut projeter de lui-même.
- Le consommateur est habitué à la catégorie de produit ou la marque.
- L'implication du consommateur à l'égard du produit est faible.
- Le consommateur n'est pas surexposé à des publicités dans cette catégorie de produit.

Dans le cas où le consommateur réalise son achat, cette phase correspond à la rencontre entre ses attentes et les performances réelles du produit acheté. L'utilisation du produit est donc la seule occasion de vérifier si les promesses sont tenues. Cependant, dans le cas où le consommateur ne concrétise pas son intention d'achat, deux possibilités sont envisageables : soit l'acquisition du produit est annulée, soit elle est reportée.

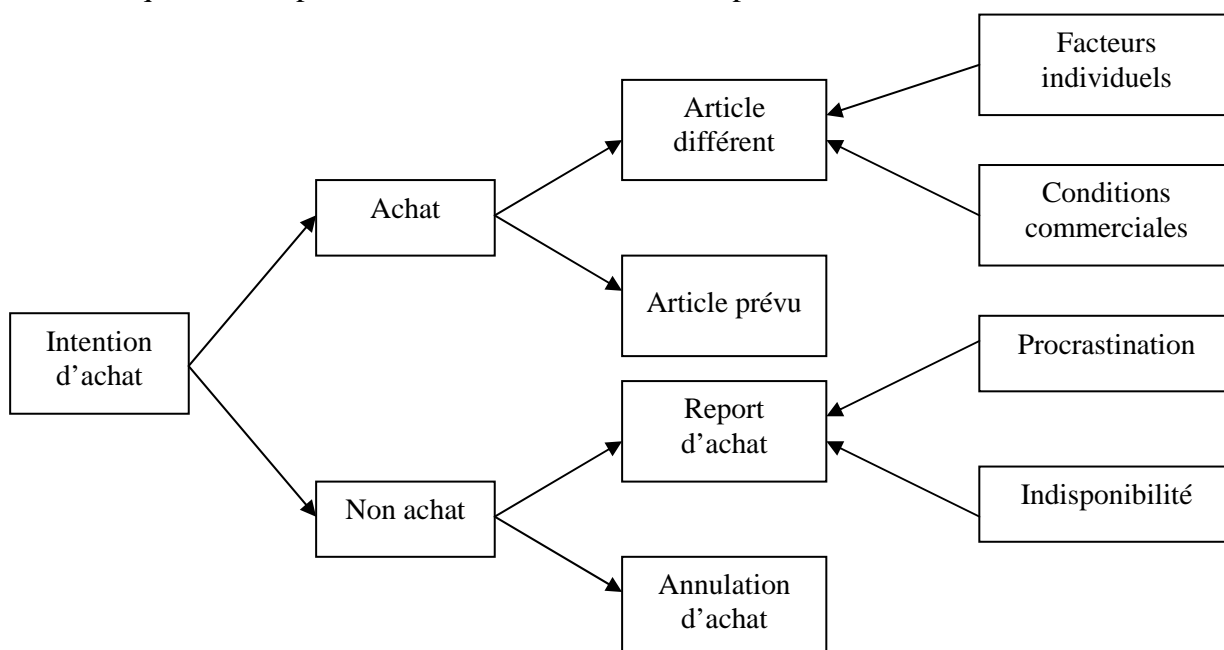


Figure 1.20 : La différenciation des comportements d'achat et de non-achat

Source : AMINE. A ; Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing. Edition EMS, édition management et société, Paris, France, 1999, p : 83.

Le renoncement du consommateur à l'achat d'un produit peut être imputé à différentes contraintes. Parmi celles qui jouent un rôle à ce stade du processus, citons les suivantes :

- Les contraintes économiques (hausse du prix, baisse du revenu, perte d'emploi,...)
- Les contraintes sociales (apparition d'un risque psychosocial, changement de mode,...)

➤ Les contraintes de disponibilité (rupture de stock, arrêt de production,...)⁸⁸

Il y a report d'achat lorsque l'intention d'achat n'est pas réalisée en temps voulu. De l'éveil du besoin pour un produit, à sa consommation, le consommateur a de multiples occasions de ne pas décider et de retarder l'achat. Le report d'achat est une conjonction d'éléments individuels et situationnels.

Dans certains cas, les consommateurs ont une tendance chronique et consciente à ralentir ou reporter un processus d'achat planifié : on parle de comportement de procrastination de l'acheteur. L'acheteur devient procrastinateur lorsque le retard dans la prise de décision est irrationnel, chronique et se manifeste une fois qu'une situation d'achat envers une alternative a été forgée et sans qu'un quelconque déficit d'argent, de temps ou d'information n'en soit à l'origine.⁸⁹

Le comportement de procrastination peut se produire pour différentes raisons. Dans certains cas, l'acte d'achat est tellement désagréable qu'il pousse le consommateur à reporter son achat. De plus, certains produits sont plus susceptibles d'influencer le report, notamment au travers du risque financier, psychologique ou social qu'ils peuvent représenter. Le contexte d'achat (les effets de contraste et la complexité de la tâche) peut aussi favoriser le non-achat. En effet, jusqu'aux années soixante-dix, les chercheurs étudiant le comportement du consommateur ne s'intéressaient qu'aux variables psychologiques et sociologiques pour prédire les comportements. Cette influence est censée s'effectuer de façon continue et durable quelles que soient les situations. Cette approche a montré ses limites dès lors qu'une part significative de comportement n'a pas pu être expliquée. En conséquence, des facteurs exogènes, liés à la situation d'achat ou d'usage des produits, ont été introduits dans l'étude du comportement du consommateur. Parmi ces facteurs citons : le moment de la consommation, l'humeur du consommateur, la situation au moment de l'achat, les conditions atmosphériques, etc. Ces facteurs sont regroupés sous le terme : *les variables situationnistes*.

1.4.1. Le contexte d'achat :

La situation est « *un ensemble de facteurs liés à un moment et un endroit donnés qui, sans trouver leur origine dans les caractéristiques stables des personnes ou des produits, exerce une influence manifeste sur le comportement* » (BELK.R.W 1974).⁹⁰ Par opposition aux variables psychologiques ou sociales du consommateur, les facteurs situationnels

⁸⁸ VEDRINE S. M; op.cit., p : 75.

⁸⁹ AMINE. A ; op.cit., p : 82.

⁹⁰ VEDRINE S..M; op.cit., p : 68.

n'interviennent que de façon ponctuelle et limitée dans le temps. Ils opèrent en interaction avec les caractéristiques de l'individu, d'une part, et avec le produit et ses attributs, d'autre part, pour produire un comportement d'achat (voir le schéma).⁹¹

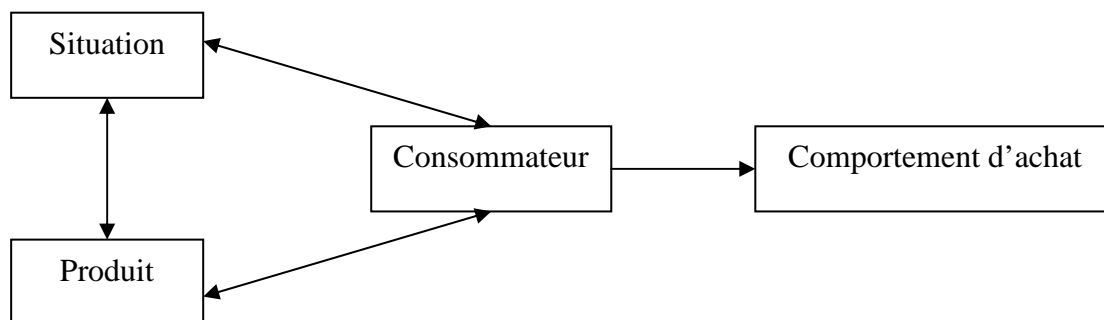


Figure 1.21 : Le rôle de la situation dans le comportement du consommateur

Source : AMINE. A ; Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing, édition ems, édition management et société, Paris, France, 1999, p : 29.

Ce modèle fait du comportement d'achat le résultat d'une série d'interaction entre une situation, un produit et des caractéristiques du consommateur.

BELK (1975) retient cinq dimensions pour définir une situation, à savoir : l'environnement physique, l'environnement social, la perspective temporelle, le rôle à accomplir et l'état antérieur propre à l'individu.⁹²

✓ L'environnement physique se réfère aux caractéristiques apparentes de la situation tels que l'atmosphère, l'humidité, la température, les promotions sur lieu, la disponibilité du produit.

✓ L'environnement social renvoie à l'absence ou la présence d'autres personnes (ami, membre de la famille, collègue, vendeur, la foule,...), les caractéristiques de ces personnes ainsi que les rôles joués par eux.

✓ La perspective temporelle désigne l'influence potentielle du moment dans la journée, le jour de la semaine, le mois ou la saison, le délai écoulé ou anticipé par rapport à un autre évènement (dernier achat, anniversaire,...), le temps disponible, etc.

⁹¹ AMINE. A ; op.cit., p : 29.

⁹² BREE. J ; op.cit., p : 113.

✓ La définition des rôles à accomplir renvoie à l'objectif visé par la personne : recherche d'informations ou achat proprement dit, achat pour soi ou pour les autres, achat d'un cadeau ou un outil de travail.

✓ En plus, selon les états antérieurs propres à l'individu, sa réponse soit différente. Humeur, état d'anxiété, degré d'éveil, faim, fatigue, santé,... sont des variables d'une importance certaine.

Par exemple, le choix d'un restaurant dépend de la saison et de l'heure (environnement temporel), de la température extérieure (environnement physique), de la présence ou l'absence d'invités (environnement social), du fait qu'il s'agit d'un repas d'affaire ou d'un repas intime (rôle à accomplir).

1.4.2. Les types de contextes :

En comportement du consommateur, il est utile de considérer l'impact potentiel des facteurs situationnels dans trois domaines principaux : la situation de communication, la situation d'achat et la situation de consommation.

✓ La situation de communication correspond au contexte dans lequel se fait la réception du signal ; qu'il s'agisse de communication interpersonnelle (discussion avec un ami ou un vendeur) ou impersonnelle (stimulus véhiculé par les médias). Par exemple, une annonce diffusée dans un cinéma est reçue plus clairement que devant la télévision ; un panneau placé le long d'une route n'a pas le même impact qu'un autre situé face à un feu rouge. De même, l'exposition d'une personne à la même information émanant de deux sources différentes voire de la même source d'information mais dans des conditions variables (présence ou absence d'autrui, par exemple), peut produire des résultats divergents.⁹³

✓ La situation d'achat se réfère aux facteurs intervenant sur le lieu de vente et pouvant affecter le comportement de l'acheteur. Ils sont nombreux et vont de la disponibilité du produit au changement du prix à titre promotionnel ou non, sans oublier le merchandising, les éléments d'ambiance et autres effets de foule et pression temporelle.⁹⁴

L'influence de l'atmosphère est un sujet d'une importance majeure pour les marketeurs. En effet, en comprenant mieux les facteurs environnementaux qui agissent sur le comportement du consommateur, les marketeurs ont la possibilité de définir des stratégies visant à créer des expériences de magasinage agréables. Le modèle (schémas 1.22) proposé par TURLEY.L.W

⁹³ AMINE. A; op.cit., p: 28.

⁹⁴ AMINE. A op.cit., p: 26.

et R.E.MILLIMAN (2000) présente un modèle général de l'influence de l'atmosphère d'un magasin sur les réponses des clients.

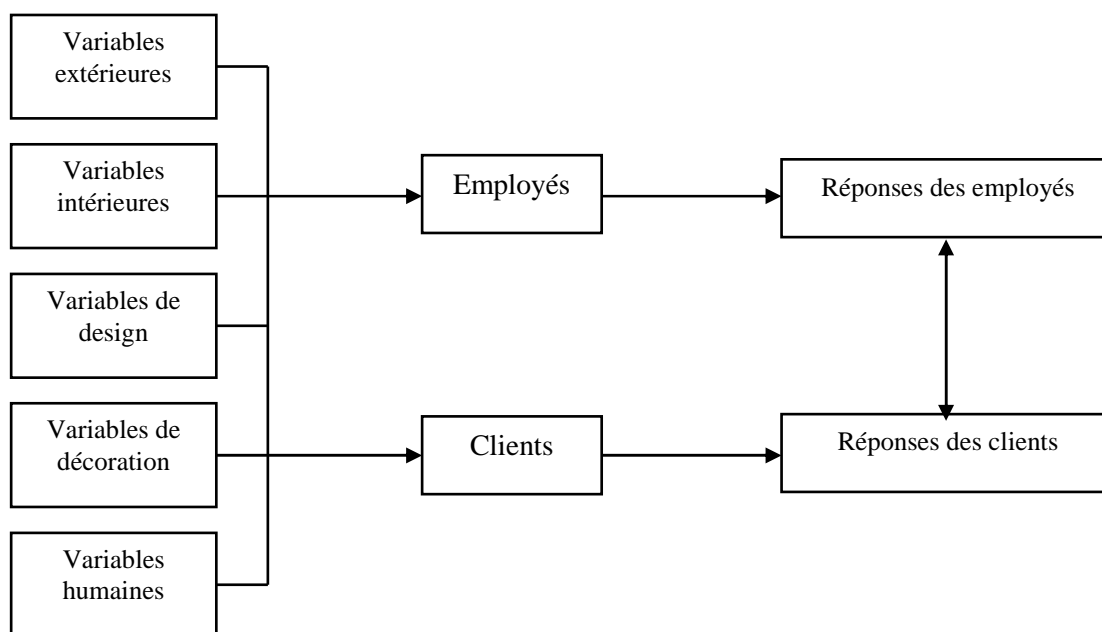


Figure 1.22 : Un modèle de l'influence des variables composant l'atmosphère d'un magasin

Source : DAGHFOUS. N, d'ASTOUS. A, BALLOFFET. P, BOULAIRE. C; Comportement du consommateur, 2^{ème} édition, les éditions de la chenilière (chenenlière education), Québec, Canada, 2006, p : 450.

D'après ce modèle, cinq groupes de stimuli d'atmosphère peuvent influencer le comportement du consommateur en magasin : les variables extérieures (signes extérieurs, style architectural,...), les variables intérieures générales (couleurs, musique, lumière,...), les variables de design (espace, disposition de la marchandise, salles d'essayage,...), les variables de décoration (image, photographie, étalage,...) et les variables humaines (caractéristiques des autres clients, le comportement et la tenue vestimentaire des employés,...).

✓ D'après DAWAR.N, RATNESHWAR.S et A.G.SAWYER (1992), les situations d'usage ou de consommation désignent le contexte et les conditions dans lesquels un consommateur utilisera un produit donné. Les décisions relatives aux produits ou services diffèrent selon que le produit ou service soit consommé seul ou en famille ou en groupe ; le matin, l'après midi ou le soir ; à titre privé ou en public ; etc. Le concept de situation d'usage peut aussi être utilisé à des fins de positionnement ou de repositionnement (RIES.A et J.TROUT 2000).⁹⁵ En

⁹⁵ DAGHFOUS. N at al. op.cit., p : 451.

effet, certaines catégories de produits se trouvent parfois associées fortement à certaines situations, au point que cette association devient un véritable frein à leur développement dans le marché (par exemple, prendre du jus au petit déjeuner). Le fait de multiplier les occasions de consommation ou d'usage d'un produit est une stratégie courante de la part de nombreuses entreprises qui désirent élargir son positionnement sur le marché.

Une étude, réalisée par MILLER et GINTER (1979), traitant de l'impact des situations de consommation sur les phases du processus de prise de décision a démontré que l'importance accordée à sept caractéristiques d'un restaurant à service rapide (le prix, la commodité, la rapidité du service, la variété des plats proposés, le goût de la nourriture et la popularité du lieu auprès des enfants), varie selon les trois situations de consommation suivantes : «le midi pendant la semaine», «le soir quand le client est pressé», «le soir lorsque l'individu est avec sa famille et qu'il n'est pas pressé». A titre d'exemple, si les attributs «variété des plats proposés» et «popularité auprès des enfants» apparaissent comme prioritaires le soir, en famille, c'est, en revanche, à la rapidité du service que les individus sont particulièrement sensibles quand ils ont peu de temps à consacrer à leur dîner.⁹⁶

Il est évident que les facteurs situationnels n'ont pas la même importance selon les catégories des produits ou des individus. En effet, le consommateur ne consacrer pas le même temps ni la même énergie à l'achat d'un produit coûteux ou d'un produit bon marché. Cependant, des produits à faible prix peuvent également demander une longue réflexion si l'achat présente un certain risque.⁹⁷ En plus, la nature et la force des relations consommateur/produit peuvent réduire l'impact absolu de la situation : fidélité à la marque, usage spécifique ou diversifié du produit.⁹⁸

1.5. Le comportement post-achat : Après avoir acheté et fait l'expérience du produit, le consommateur se pose souvent la question suivante : ai-je pris la bonne décision ? Cette question renvoie à une comparaison entre les attentes du consommateur et la performance perçue du produit ou du service. La satisfaction ou non du consommateur dépend des écarts obtenus suite à cette comparaison.

⁹⁶ LEMOINE, J.F ; *Situations de consommation anticipées du produit et création d'avantages concurrentiels*. Universités à l'IAE de Nantes-CRGNA, 2002. Disponible sur :

http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/pdf_2002/lemoine.pdf (consulter le 20/05/2009)

⁹⁷ MICHON, C ; op.cit., p : 83.

⁹⁸ BREE, J ; op.cit., p : 115.



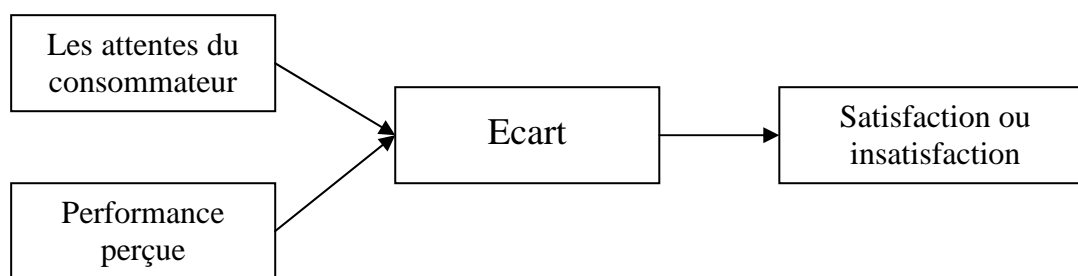


Figure 1.23 : Le comportement post-achat

Source : DAGHFOUS. N, d'ASTOUS. A, BALLOFFET. P, BOULAIRE. C ; Comportement du consommateur, 2^{ème} édition, les éditions de la chenilière (chenenlière education), Québec, Canada, 2006, p : 224.

Un écart positif (performances > attentes) donne lieu à un sentiment de satisfaction alors qu'un écart négatif (performances < attentes) conduit à de l'insatisfaction. Le concept de satisfaction joue un rôle crucial à ce niveau du processus de décision dans la mesure où il conditionne les comportements d'achat et de consommation futurs de l'individu (réachat et fidélité).

Compte tenu de leurs intérêts pour les entreprises, les liens entre la satisfaction et la fidélité ont été souvent étudiés par les chercheurs qui ont longtemps émis l'hypothèse de l'existence d'une relation directe et systématique entre la satisfaction du consommateur et sa fidélité (DABHOLKAR et THORPE, 1994). Si de nombreuses études ont montré que la satisfaction est un antécédent de la fidélité, quelques recherches (ANDREASSEN et LINDESTAD, 1998 ; MITTAL, KUMAR et TSIROS, 1999) n'ont pas trouvé de lien significatif entre les deux concepts.

Ces résultats mitigés peuvent s'expliquer par les raisons suivantes : ce lien est complexe, il est contingent, la relation satisfaction-fidélité est dynamique et toutes les recherches ne reposent pas sur la mesure des mêmes dimensions de la fidélité.⁹⁹

En outre, lorsque le consommateur est mécontent de son acquisition, il éprouve un sentiment d'insatisfaction. Selon le niveau d'insatisfaction ressenti, le consommateur peut faire différentes choses : échanger le produit, se faire rembourser, se débarrasser du produit, éviter ce produit à l'avenir, parler à son entourage, se plaindre, ne rien faire,....

⁹⁹ COLLIN-LACHAUD Isabelle ; *De l'intention au comportement de fidélité : Le cas de la fréquentation de festivals de musique roc*, CERMAT- I.A.E de Tours I.U.T de La Rochelle, 2004, p : 24. Disponible sur : http://cermat.iae.univ-tours.fr/IMG/pdf/CAHIER_2004-112_COLLIN-LACHAUD.pdf (consulter le 30/06/2009)

Après avoir réalisé un achat, le consommateur éprouve souvent un sentiment de doute quand à sa décision. L'état inconfortable dans lequel se trouve le consommateur résulte d'un phénomène qu'on appelle *la dissonance cognitive*. La dissonance est donc « *un conflit de cognitions ou connaissances, qui recouvrent tous les éléments constitutifs du système cognitif de l'individu : les faits, les croyances, les opinions ou toute autre chose portée à la connaissance de l'individu* ». ¹⁰⁰

Cette dissonance est due à trois situations :

- ✓ L'incohérence entre deux connaissances. Par exemple : « *les produits de cette marque sont réussis* » et « *cette marque est d'une mauvaise qualité* ».
- ✓ L'incompatibilité entre une attitude et un comportement ou entre deux comportements chez un même individu. Par exemple : « *les produits de cette marque sont de mauvaise qualité* » et « *j'achète toujours cette marque* ».
- ✓ La non vérification d'attentes fortes. C'est le cas où le consommateur fait un changement important (se faire re-looker, changer la voiture, changer du style,...) mais l'entourage ne le remarque pas.

FESTNGER.L (1957) avance que la dissonance cognitive soit un état inconfortable qui motive la personne à trouver des moyens pour ramener son équilibre interne. Dans ce sens, trois stratégies sont possibles : ¹⁰¹

- ✓ Augmenter la valeur perçue de l'option choisie. Le consommateur doit se rassurer qu'il a fait le bon choix en faisant plus attention aux avantages reçus.
- ✓ Diminuer la valeur perçue des options rejetées. Le consommateur ne doit pas regretter sur les choix rejetés. Par exemple, il tentera de découvrir les défauts des autres options non choisies.
- ✓ Diminuer l'importance de la décision. Le consommateur ne doit pas accorder trop d'importance à la décision.

Le schéma suivant (1.24) synthétise ce qu'on vient de dire :

¹⁰⁰ DARPY. D, VOLLE. P ; op.cit., p : 118.

¹⁰¹ DAGHFOUS. N et al. op.cit., p : 230.

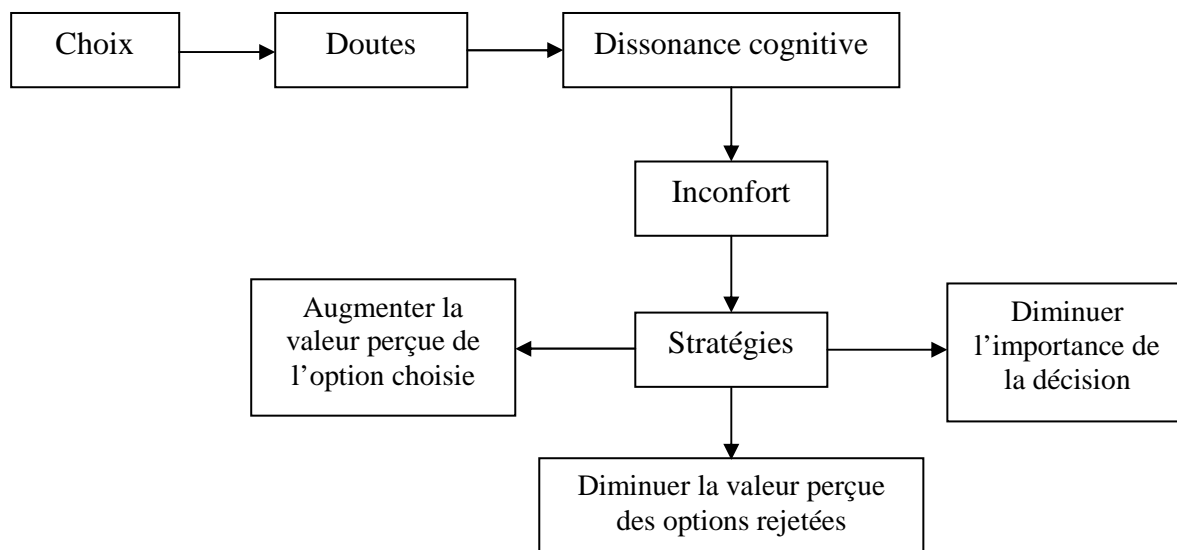


Figure 1.24 : La dissonance cognitive après l'achat

Source : DAGHFOUS. N, d'ASTOUS. A, BALLOFFET. P, BOULAIRE. C ; Comportement du consommateur, 2^{ème} édition, les éditions de la chenilière (chenenlière education), Québec, Canada, 2006, p : 229.

Les responsables marketing savent que les consommateurs ressentent souvent de la dissonance à la suite de l'achat. Alors, ils adoptent quelques stratégies dont le but est de rassurer le consommateur et de réduire son doute : fournir des informations destinées à le conforter, présenter des services après-vente, offrir des garanties, la possibilité de retourner la marchandise à l'intérieur d'un délai contre échange ou remboursement,...

¹⁰²

Ce que nous venons d'exposer est l'ensemble des étapes suivies par le consommateur pour prendre une décision d'achat et de consommation. Notons ici que ce processus est influencé, à chaque étape, par un ensemble de variables (internes et externes) qui rendent cette démarche plus compliquée qu'on peut le croire.

¹⁰² PETTIGREW. D et al. op.cit., p : 35.

2. La décision d'achat familiale :

L'une des particularités du processus d'achat familial réside dans la répartition des rôles au sein de la famille. En effet, les chercheurs se sont beaucoup intéressés à ce thème afin d'identifier qui prenait les décisions d'achat pour une catégorie de produit donné.

En effet, il existe sept rôles à accomplir lors d'une décision d'achat, à savoir : initiateur, informateur, prescripteur, décideur, acheteur, utilisateur, gestionnaire.¹⁰³ Donc, consommer suppose jouer plusieurs rôles (s'informer, recommander, choisir, payer, utiliser,...) ; cependant, ces rôles ne sont pas nécessairement joués par la même personne.

Dans le cas où plusieurs membres participent au processus de consommation, ces rôles sont soit répartis entre les membres (s'informer avant l'achat), soit les décisions sont prises collectivement par tous les membres (utilisation collective). Comprendre le processus de prise de décision familiale consiste, pour un marketeur, à identifier le rôle accompli par chaque membre de la famille.

2.1. La répartition des rôles entre époux :

Les études qui s'intéressaient à étudier la répartition des rôles entre époux, retiennent deux dimensions pour catégoriser les familles : l'influence relative d'un époux sur l'autre et le degré de spécialisation des époux.

L'un des travaux fondateurs dans ce domaine est celui avancé par H.L.DAVIS et B.P.RIGAUX (1974). Ces chercheurs ont étudié l'influence relative des conjoints dans le processus de décision, dans le contexte de la spécialisation des rôles et celui des rôles maritaux, en utilisant un échantillon de 73 familles belges. La figure (1.25) illustre la position de 25 décisions en fonction de deux axes : le premier est une échelle mesurant l'influence relative de la femme par rapport à l'homme, le second représente la spécialisation relative des conjoints (de la plus faible à la plus forte)¹⁰⁴.

¹⁰³ DARPY. D, VOLLE. P ; op.cit., p : 279.

¹⁰⁴ JOHN. V. PETROF ; *Comportement du consommateur et marketing*, édition les presses de l'université LAVAL, 5^{ème} Ed, Canada, 1999, p : 269-270. Disponible sur : http://books.google.fr/books?id=UPS-oROXPOYC&printsec=frontcover&dq=JOHN.+V.+PETROF+%3B+Comportement+du+consommateur+et+marketing&source=bl&ots=btcoDfh76o&sig=_oYOJgUCI5FznSXHNAKNCG3-Chk&hl=fr&ei=ziljTNXRdDq5jAfCyK0p&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CBUQ6AEwAA#v=onepage&q=JOHN.%20V.%20PETROF%20%3B%20Comportement%20du%20consommateur%20et%20marketing&f=false (Consulter le 10/05/2009)

Ils classaient les principales décisions dans quatre grandes catégories :

- ✓ Femme dominante où la décision d'achat est dominée par l'épouse (produit d'entretien, produits alimentaires,...).
- ✓ Mari dominant où la décision d'achat est dominée par l'époux (réparation, assurance, voiture,...).
- ✓ Décision syncrétique résultante d'une décision conjointe (appartement, vacances,...).
- ✓ Décision autonome où elle est dominée soit par l'un soit par l'autre (électroménager).

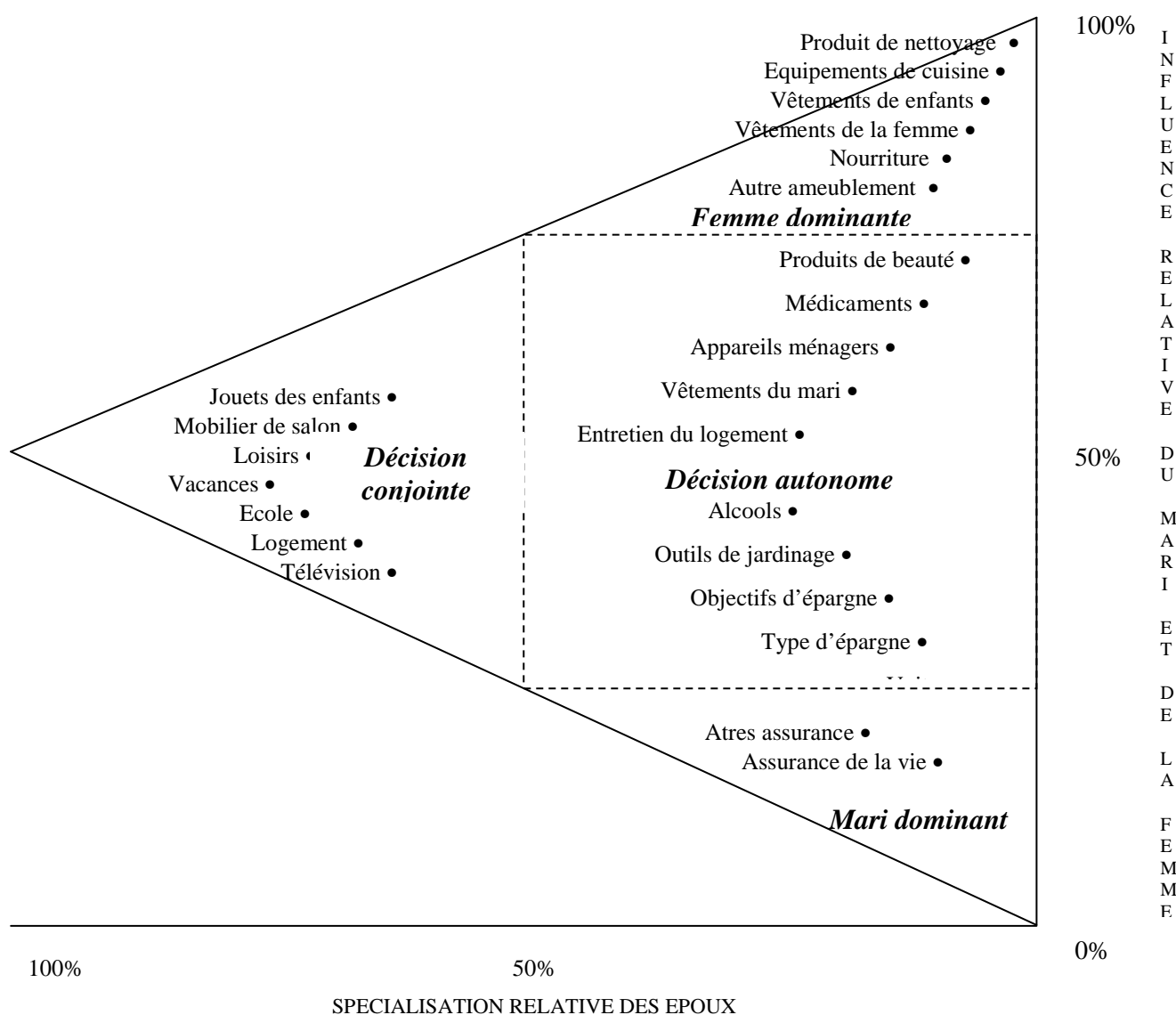


Figure 1.25 : Rôles maritaux dans les décisions de consommation

Source : D'après DAVIS et RIGAUX. PETTIGREW. D, ZOUITEN. S, MENVIELLE. W; Le consommateur : acteur clé en marketing, édition SMG, Québec, Canada, 2001, p : 251 et BREE. J; Le comportement du consommateur, édition DUNOD, Paris, France, 2004, p : 103.

Cependant, la répartition des rôles entre ces quatre catégories varie selon les familles, la catégorie socioprofessionnelle, l'activité de la femme, l'âge,... Sous l'influence de l'activité professionnelle croissante des femmes et de la participation accrue des hommes aux courses, la répartition des rôles évolue, ce qui pousse les responsables marketing à faire plus attention lorsqu'ils identifient leurs cibles.

2.2. Le rôle des enfants dans la décision d'achat et la consommation :

« Les enfants représentent aujourd'hui une force économique considérable...leur puissance a commencé à poindre dans les années soixante et n'a cessé de s'amplifier depuis » (BREE.J 1993)¹⁰⁵. Cette situation est due à une augmentation du pouvoir d'achat des ménages et des bouleversements sociologiques. Aujourd'hui, les enfants forment une cible spécifique qui demande des stratégies marketing différentes et des précautions éthiques plus importantes.

En matière de consommation, les enfants jouent des rôles multiples. Ils sont des initiateurs puisqu'ils sont à l'origine de nombreuses dépenses. Ils sont des prescripteurs puisque, à la maison ou au magasin, ils pèsent souvent sur la décision finale même, y compris pour des catégories qu'ils n'utilisent pas. Ils sont des décideurs puisqu'ils sont de plus en plus responsables des produits qui les concernent directement. Ils sont des acheteurs puisqu'ils disposent même d'un budget conséquent. Ils sont des gestionnaires puisqu'ils donnent bien souvent des leçons à leurs parents pour les produits techniques.

Sur le plan familial, les enfants exercent trois formes principales de demandes : des demandes directes à la maison, des demandes directes au point de vente et qui sont généralement moins efficaces qu'à la maison et les demandes passives où la mère achète ce qui leur plaît et ce qu'ils consomment d'ordinaire, même s'ils n'émettent pas de souhait formel.

L'influence des enfants sur la décision familiale dépend de certains facteurs tels que les produits considérés, l'âge de l'enfant, les phases du processus de consommation, le type de famille, etc.

La capacité des enfants à prendre des décisions de consommation augmente avec l'âge. En effet, avant d'être un véritable consommateur, l'enfant suit un processus de développement cognitif qui lui permet d'apprendre à saisir les informations et les concepts et de les traiter. Le psychologue suisse JEAN PIAGET (1986), celui qui a développé la théorie du développement

¹⁰⁵ BREE. J ; op.cit., p : 108.

cognitif des enfants, a segmenté les enfants par tranches d'âges en fonction de leur niveau de développement cognitif. Ainsi, il considère quatre phases : ¹⁰⁶

- ✓ Le stade sensori-moteur (0 à 2 ans) où l'enfant ne fait qu'agir suite à un stimulus sans penser.
- ✓ Le stade préopérationnel (2 à 7 ans) pendant lequel l'enfant manifeste une grande curiosité du monde qui l'entoure qu'il satisfait grâce essentiellement à ses sens. Son comportement est, avant tout, lié à la perception directe. A ce stade, il maîtrise le langage et développe des capacités symboliques telles que l'imagerie mentale ainsi qu'un raisonnement par transduction (BIDEAUD, HOUDE et PEDINIELLI, 2002).
- ✓ Le stade opérationnel concret (7 à 12 ans) se caractérise par l'apparition d'opérations assez complexes où l'enfant conceptualise l'objet. Il utilise plusieurs dimensions de nature différentes (perceptuelle, fonctionnelle, cognitive).
- ✓ Le stade opérationnel (12 à 15 ans) où la structure cognitive de l'enfant atteint son développement ultime. L'enfant accède aux modes de pensées abstraites : le modèle adulte apparaît.

2.3. Les conflits de prise de décisions :

Les décisions familiales d'achat ne sont pas toujours prises dans une parfaite harmonie. Les conflits sont nombreux et semblent aller croissants avec l'importance de l'achat. D'après DIVARD.R (1997), « *plus de 50% des décisions d'achat font l'objet d'un désaccord entre les époux* »¹⁰⁷.

En effet, quatre types de conflits sont traditionnellement identifiés : les conflits de préférence intraclasse et interclasse, les désaccords de principe et ceux portant sur la définition des rôles respectifs.

Les conflits de préférence intraclasse apparaissent lorsque les membres de la famille, tout en s'entendant sur le principe même de l'achat générique, ont une appréciation différente des choix qui leur sont offerts (par exemple, le choix de la couleur d'une voiture). Les conflits de préférence interclasse reflètent l'existence d'un désaccord sur le projet d'achat générique lui-même (par exemple, changer de voiture ou faire des travaux de rénovation dans la maison).

¹⁰⁶ VANHUELE.M, DAMAY.C ; *Connaissance du prix par les enfants de 5 à 13 ans : une étude exploratoire*. Cahier de recherche, HEC, p : 07-08. Disponible sur :

<http://www.hec.edu/var/fre/storage/original/application/3dcbf2f973f79b6b46d93f7ec81f3201.pdf> (Consulter le 03/04/2010) Et PETTIGREW. D, ZOUITEN. S, MENVIELLE. W ; op.cit.,p : 253.

¹⁰⁷ DARPY. D, VOLLE. P ; op.cit., p : 281.

Le conflit de principe correspond à un désaccord, de la part de l'un des membres de la famille, relatif à un achat donné (par exemple, l'achat d'une moto à un adolescent). Enfin, il peut arriver que les membres de la famille, tout en s'entendant sur un projet d'achat précis, ne parviennent pas à se mettre d'accord sur la répartition des rôles relatifs aux différentes étapes du processus décisionnel (par exemple, qui devra négocier avec le vendeur ?).

Le traitement des désaccords est réalisé soit par une stratégie d'évitement, soit en essayant de résoudre le conflit sur la base de stratégie de résolution de problème ou de persuasion¹⁰⁸. Dans ce cas, la décision familiale peut être schématisée comme suit :

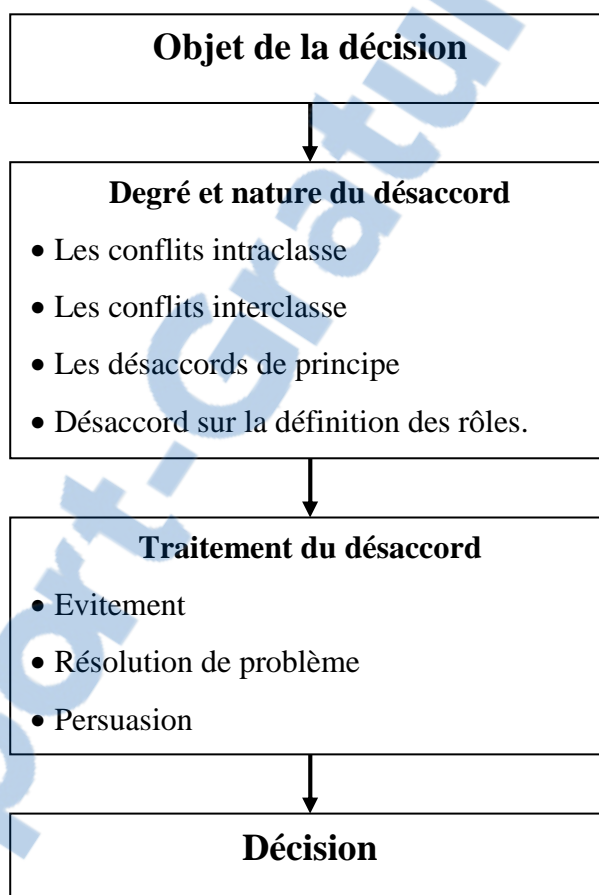


Figure 1.26 : La décision familiale

Source : d'après LADWEN. RICHARD ; le comportement du consommateur et de l'acheteur, 2^{ème} édition, édition Economica, Paris, France, 2003, p : 287.

¹⁰⁸ LADWEN. R ; le comportement du consommateur et de l'acheteur, 2^{ème} édition, édition Economica, Paris, France, 2003, p : 287.

3. Différenciation des processus de décision :

Nous venons d'exposer les étapes du processus de décision du consommateur. Cependant, « *l'opportunité de voir le consommateur se lancer dans une recherche d'information extensive, comparer les différentes alternatives en s'appuyant sur plusieurs critères de choix, développer une préférence et une intention d'achat envers une option particulière avant de l'acheter puis évaluer son niveau de satisfaction, ne se présente pas souvent* ». ¹⁰⁹

Le consommateur prend souvent plusieurs décisions d'achat au cours d'une journée. Certaines de ces décisions vont être longuement mûries, d'autres vont se faire sans aucune réflexion. Ainsi, l'élaboration de chacune des étapes du modèle proposé peut être plus ou moins grande ou même nulle dans certains cas.

Sur la base de l'intensité de l'activité délibérative, et sur la base du degré d'implication du consommateur, plusieurs comportements d'achat sont distingués.

3.1. Les types d'achat :

En se référant au premier critère de distinction (l'intensité de l'activité délibérative), trois comportements sont identifiés :

3.1.1. L'achat routinier : Lorsqu'un consommateur développe une habitude d'achat pour un produit d'achat courant, il est déjà passé par toutes les étapes du modèle ; maintenant, à chaque fois qu'il éprouve le même besoin, il achète le même produit. Dans ce cas, le consommateur passe directement de l'étape de l'identification du besoin à l'étape de l'achat : on parle alors d'achat routinier. Par exemple, de nombreux achats alimentaires rentrent dans cette catégorie. Cependant, dans certains cas, le consommateur peut procéder à une recherche d'informations minimales.

3.1.2. L'achat impulsif : Il correspond à un achat non réfléchi pour lequel il n'existe, dans l'esprit du consommateur, aucune préméditation avant d'entrer dans un point de vente. Il est souvent qualifié d'imprévu et fait l'objet d'une décision rapide (F.L.MARIDOR 1989). ¹¹⁰ Les sucreries, par exemple, rentrent dans cette catégorie, c'est pourquoi on les trouve souvent près des caisses pour favoriser l'impulsion.

¹⁰⁹ AMINE. A ; op.cit., p : 87.

¹¹⁰ LADWEN. R ; op.cit., p : 350.

L'attraction pour le produit est liée au caractère désirable de l'objet, lui-même dépendant de dispositions stables de l'individu (ses attitudes centrales) et de caractéristiques situationnelles (ORTONY, CLORE et COLLINS, 1988). Il peut être motivé par un prix intéressant (réduction ponctuelle), une action promotionnelle en magasin (animation autour du produit), des quantités limitées.¹¹¹

ROOK (1987) est l'initiateur de ce courant. Selon lui, il y a impulsion d'achat « *lorsque le consommateur ressent un irrésistible besoin d'acheter quelque chose de manière immédiate. Cette impulsion est complexe au niveau hédonique et peut donner naissance à des conflits émotionnels. En outre, elle intervient souvent avec un regard diminué pour les conséquences*». ¹¹²

Une impulsion d'achat peut être définie comme le désir soudain, puissant et parfois irrésistible de se procurer un bien à un moment donné. Le plaisir anticipé peut être lié à l'expérience de consommation (plaisir de manger des sucreries, d'écouter un CD...) et/ou aux émotions retirées de l'acte d'achat en lui-même (fierté de réaliser une bonne affaire, plaisir et excitation de s'offrir quelque chose...).¹¹³

Un achat impulsif est un achat motivé par le désir de répondre à l'impulsion d'achat. L'achat suit immédiatement l'impulsion si le consommateur ne souhaite pas ou est incapable de mettre en oeuvre une évaluation du bien-fondé de l'achat. En revanche, le consommateur peut tenter d'évaluer les risques associés à l'achat impulsif et le cas échéant de résister à son impulsion.

ROOK.D (1999)¹¹⁴ identifie trois formes d'achat impulsif :

✓ L'achat d'impulsion occasionnelle se produit lorsque le consommateur remarque quelques choses d'intéressant, de nouveau, d'attirant ou de différent et qu'il devient subitement motivé pour l'acheteur. Cela concerne généralement des produits peu chers.

¹¹¹ GUICHARD .N, VANHEEMS.R ; *Comportement du consommateur et de l'acheteur*. Ed Bréal. France, 2004. P : 114. Disponible sur :

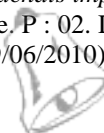
[http://books.google.fr/books?id=e0_gj1ks5YC&pg=PA114&lpg=PA114&dq=Il+peut+%C3%AAtre+motiv%C3%A9+par+un+prix+int%C3%A9ressant+\(r%C3%A9duction+ponctuelle\),+une+action+promotionnelle+en+magasin+\(animation+autour+du+produit\),+des+quantit%C3%A9s+limit%C3%A9es.&source=bl&ots=2Kwjl0BfqP&sig=d4TL6rma2fRSgo2c7iZo5tSzHI&hl=fr&ei=yJ0cTJGgLY6oONOB-YEM&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CBoQ6AEwAA](http://books.google.fr/books?id=e0_gj1ks5YC&pg=PA114&lpg=PA114&dq=Il+peut+%C3%AAtre+motiv%C3%A9+par+un+prix+int%C3%A9ressant+(r%C3%A9duction+ponctuelle),+une+action+promotionnelle+en+magasin+(animation+autour+du+produit),+des+quantit%C3%A9s+limit%C3%A9es.&source=bl&ots=2Kwjl0BfqP&sig=d4TL6rma2fRSgo2c7iZo5tSzHI&hl=fr&ei=yJ0cTJGgLY6oONOB-YEM&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CBoQ6AEwAA) (Consulter le 10/05/2010)

¹¹² BONNEFONT. A, GIRAUD. M ; *Réflexion sur le lien entre achat impulsif et modèle de communication*. Université de Toulouse, Paris, France, 2002, P : 04. Disponible sur :

http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/pdf_2002/bonnefont.pdf (Consulter le 12/03/2010)

¹¹³ GIRAUD. M ; *Analyse de l'influence de la situation d'achat sur la réalisation d'achats impulsifs : une application à l'achat impulsif en hypermarché*. Université de Toulouse, Paris, France, P : 02. Disponible sur : <http://www.argonautes.fr/uploads/uploads/documents/GIRAUD.pdf> (Consulter le 09/06/2010)

¹¹⁴ DARPY. D, VOLLE. P ; op.cit., p : 187.



✓ L'achat d'impulsion typique est accompagné généralement par un sentiment d'urgence plus fort que celui ressenti dans le cas d'une impulsion occasionnelle. Les achats émotionnels sont les plus concernés par ce type d'impulsion.

✓ L'achat d'impulsion incontournable correspond à un sentiment d'urgence accompagné d'une diminution de l'autocontrôle.

3.1.3. L'achat réfléchi : Il implique généralement une recherche d'information et une comparaison des différentes alternatives. Cette réflexion peut faire appel à un processus de résolution extensif (beaucoup d'informations recueillies, analyse des différents attributs du produit et évaluation des alternatives) ou à un processus de résolution limité (seulement quelques marques et quelques attributs sont pris en compte). Ce type d'achat est fréquent pour les achats impliquant comme par exemple les appartements et les voitures¹¹⁵.

3.2. L'implication :

A l'origine, l'implication est un concept issu des travaux menés en psychologie sociale. Depuis son apparition, le concept d'implication a fait l'objet de nombreuses études et a intéressé plusieurs chercheurs, la chose qui explique la littérature abondante qui en a découlé.

3.2.1 Le concept d'implication :

Selon SHERIF et CANTIL (1947), l'implication désigne : *« l'état de tension qui naît chez l'individu à partir du lien entre ses valeurs fondamentales et une situation »*.¹¹⁶

Son introduction en marketing, et en particulier dans le domaine de la publicité, est à relier aux travaux de HERBERT KRUGMAN qui a élaboré en 1965 la théorie de *« l'implication minimale »*. Pour KRUGMAN, l'implication est *« le nombre et la force des liens qu'établit l'individu entre stimulus publicitaire et ses propres valeurs et croyances »*.¹¹⁷

D'après MITCHELLE.A (1979), l'implication est *« une variable individuelle et interne qui indique le niveau d'éveil, d'intérêt ou de motivation évoqué par un stimulus ou une situation particulière »*.¹¹⁸

L'implication selon ZAICHKOWSKY (1984), *« correspond à la manière dont une personne perçoit un objet comme personnellement important et impertinent »*.

¹¹⁵ MICHON. C ; op.cit., p : 84.

¹¹⁶ BREE. J; op.cit., p: 74.

¹¹⁷ AMINE. A; op.cit., p: 41.

¹¹⁸ MICHON. C ; op.cit., p : 67.

La définition de ROTHSCILD (1984) est, selon BREE.J, la plus généralement admise : *« l'implication est un état non observable de motivation, d'excitation ou d'intérêt. Il est créé par des variables externes à l'individu (produit, situation, communication) et des variables internes (besoins individuels, valeurs, centres d'intérêt, expériences) »*.¹¹⁹

Pour permettre de bien distinguer le concept d'implication : ses types, ses causes et ses conséquences, je propose d'analyser le schéma (1.27).

3.2.2. Les types d'implication :

Selon son objet, son intensité et sa nature, l'implication peut prendre plusieurs formes :

3.2.2.1. L'objet de l'implication : dans cette optique, trois types d'implication sont distingués : l'implication envers le produit/service, envers la communication et envers la situation d'achat.

A. L'implication envers le produit/service : c'est *« l'intérêt qu'un consommateur porte à une catégorie de produit en fonction des caractéristiques fonctionnelles et des bénéfices qu'il apporte à l'individu »*.¹²⁰

B. L'implication envers la communication : évoque *« l'intérêt du consommateur à traiter les différentes communications marketing »*. En 1965, KRUGMAN a publié un article portant sur les effets de la publicité télévisée. D'après ses recherches, la télévision est un média à faible implication qui conduit à un apprentissage passif. Devant la télévision, les consommateurs sont peu motivés à traiter les informations qui parviennent à leurs sens et ne font pas nécessairement le lien entre leurs croyances, attitudes et futures intentions.¹²¹ En revanche, le support presse permet une forte implication du lecteur car il participe à la réception du message aussi bien que le traitement d'informations.

C. L'implication envers la situation d'achat : c'est *« l'intérêt qu'un acheteur accorde aux conditions de l'achat, le lieu d'achat et l'utilisation prévue du produit (le temps, le moment de la journée, l'endroit,...) »*.¹²² Selon les cas, l'enjeu –le risque social- est plus ou moins important.¹²³ Par exemple : lorsqu'on veut acheter un cadeau, on pense souvent à une marque ou un produit véhiculant une image qu'on pense de bon goût.

¹¹⁹ BREE. J ; op.cit., p : 75.

¹²⁰ DARPY. D, VOLLE. P ; op.cit., p : 37.

¹²¹ DAGHFOUS. N et al. op.cit., p : 42.

¹²² DARPY. D, VOLLE. P ; op.cit., p : 39.

¹²³ SOLOMON. M; op.cit., p: 119.

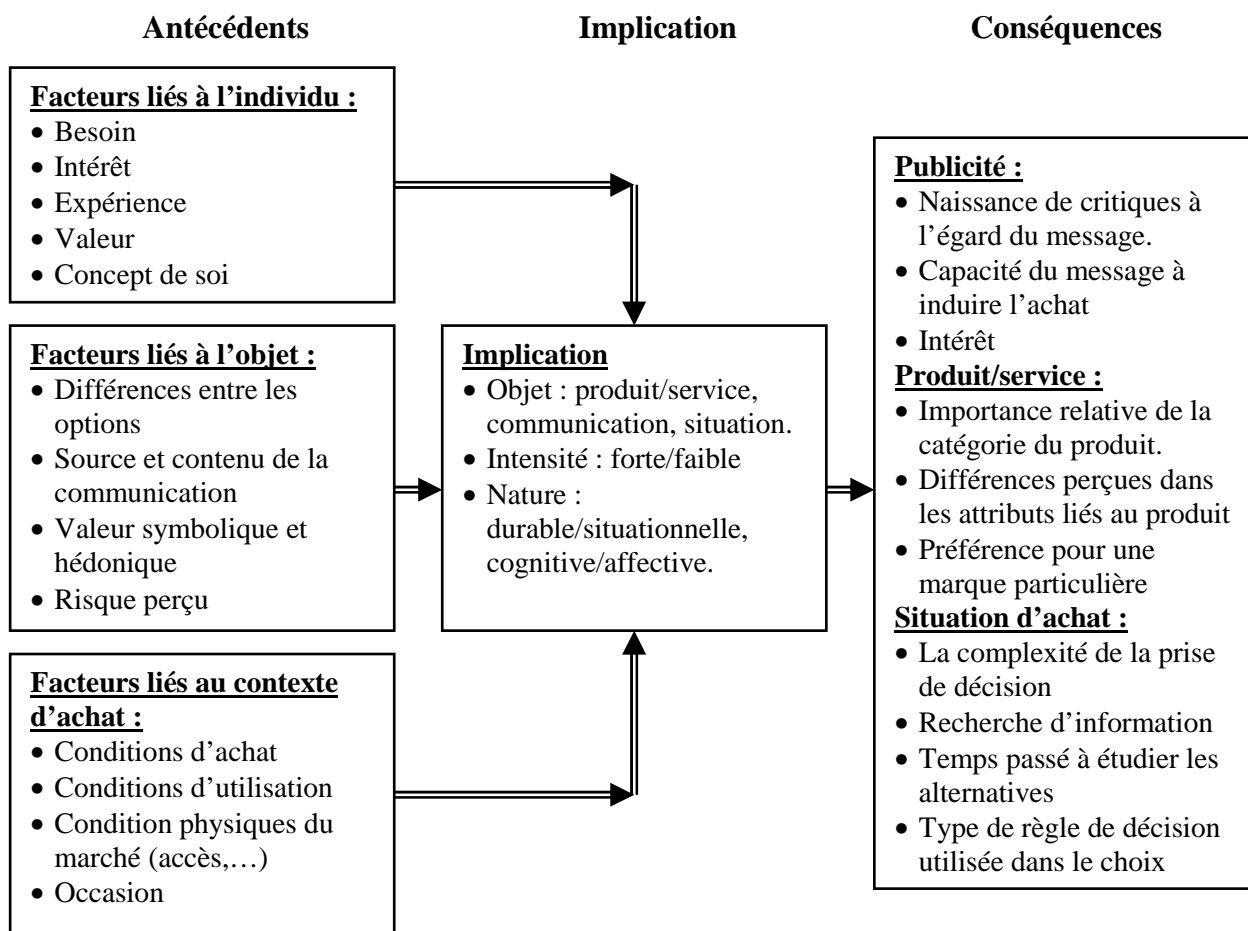


Figure 1.27 : Le concept d'implication

Source : SOLOMON. M ; Comportement du consommateur, 6^{ème} édition, édition Pearson Education, Paris, France, 2005, p : 116. DAGHFOUS. N, d'ASTOUS. A, BALLOFFET. P, BOULAIRE. C ; Comportement du consommateur, 2^{ème} édition, les éditions de la chenilière (chenenlière education), 2006, p : 43. DARPY. D, VOLLE. P ; Comportements du consommateur : concept et outils, édition DUNOD, Paris, France, 2003, p : 37.

3.2.2.2. La nature de l'implication : selon sa nature, l'implication peut prendre plusieurs formes : implication cognitive/affective et implication durable/situationnelle.

A. L'implication cognitive/affective : l'implication cognitive repose sur des bases utilitaristes. Dans ce cas, l'individu veut s'informer le plus possible sur le produit parce qu'il se sent concerné par les coûts et les bénéfices du produit autant que par ses performances fonctionnelles. Par contre, dans le cas d'une implication affective, l'individu est à la recherche du plaisir et de satisfaction de besoins émotionnels.¹²⁴

¹²⁴ DAYAN. A; op.cit., p : 257 Et DARPY. D, VOLLE. P; op.cit., p : 36.

Une implication peut contenir à la fois les deux composantes : affective et cognitive. Un même produit (par exemple une voiture) peut donc stimuler affectivement et cognitivement. La primauté de l'une sur l'autre varie en fonction des situations. Si la facette affective prédomine, on parlera d'implication affective ; dans le cas inverse, on évoquera l'implication cognitive.

B. L'implication durable/situationnelle : l'implication durable est indépendante d'un achat en particulier. Elle correspond à « *un intérêt puissant et stable qui dérive de la pertinence d'un produit ou d'un service pour l'individu* ». Elle dépend de l'expérience antérieure voire de l'expertise du consommateur dans une catégorie de produit.¹²⁵

En revanche, l'implication situationnelle correspond à la capacité d'une situation particulière à faire naître de l'intérêt pour un comportement particulier. Cette implication est provisoire puisqu'elle diminue une fois l'objet recherché atteint, en plus, elle n'a lieu que lorsque le consommateur estime que la situation d'achat (risque de faire un mauvais choix) ou de consommation/utilisation (dimension symbolique du produit) lui est personnellement importante.

3.2.2.3. L'intensité de l'implication : En prenant compte de l'intensité de l'implication, deux types d'implication sont distingués : une forte implication et une faible implication. Des consommateurs fortement impliqués dans un processus d'achat, compléteront les étapes du processus différemment des consommateurs moins impliqués. Des activités telles que la recherche d'informations, l'évaluation, l'achat et l'évaluation après achat, demandent plus d'efforts cognitifs en situation de forte implication. Dans ce cas, on trouve une intense passion pour des individus et des objets porteurs d'un sens très fort pour le consommateur.¹²⁶

En revanche, l'achat à faible implication est moins important pour le consommateur ; il y consacre beaucoup moins de temps et d'effort. La faible implication se caractérise par ce qu'on appelle l'inertie : les décisions se prennent par habitude parce que le consommateur n'a pas envie de chercher une autre solution.¹²⁷

Un faible niveau d'implication engendre un processus de décision routinier qui demande peu d'effort. « *Cette situation peut être expliquée en partie par le fait que cet achat nécessite généralement un déboursé moins élevé et que les bénéfices attendus sont moindres. Souvent, le*

¹²⁵ AMINE. A; op.cit., p: 42.

¹²⁶ SOLOMON. M ; op.cit., p : 118.

¹²⁷ SOLOMON. M ; op.cit., p : 118.

*risque perçu à l'achat de ces biens et services est minimales ; si on se trompe, alors on les jette tout simplement ».*¹²⁸

3.2.3. La mesure de l'implication :

Etant un concept abstrait, donc difficilement mesurable directement, les tentatives d'opérationnalisation de l'implication se sont focalisées sur ses causes ou ses conséquences.¹²⁹ La littérature en marketing révèle qu'il existe deux principales échelles de mesure de l'implication : l'échelle des profils d'implication et l'inventaire d'implication personnelle.

3.2.3.1. L'échelle des profils d'implication : La notion de profil d'implication a pour la première fois été évoquée par deux chercheurs français, GILLES LAURENT et JEAN-NOEL KAPFERER (1986).¹³⁰ L'idée essentielle qui sous-tend leur démarche est que pour connaître un phénomène et être capable de le prévoir, il faut connaître ses causes. Puisque les causes peuvent être différentes en nature, en intensité et en objet, il faut mesurer un profil.

La notion de profil d'implication contient cinq facettes :

- ✓ L'intérêt personnel qu'un consommateur ressent pour une catégorie de produits, la signification qu'il lui accorde et son importance (INTERET).
- ✓ L'importance perçue des conséquences potentiellement négatives associées à une erreur de choix (IMPORISK).
- ✓ La probabilité de réaliser un mauvais achat (PROBERR).
- ✓ La dimension plaisir de la catégorie du produit (PLAISIR).
- ✓ La valeur symbolique de la catégorie du produit (SIGNE).

Selon les chercheurs, mesurer l'implication consiste à mesurer la position des consommateurs sur chacune de ces cinq facettes et le résultat sera exprimé sous forme d'un profil d'implication.¹³¹ Dans ce système, les dimensions plaisir et intérêt très présentes caractérisent une implication durable, alors qu'une forte probabilité d'erreur traduit plutôt une implication situationnelle. Quant au signe et à l'importance du risque, elles peuvent être à l'origine de l'une ou de l'autre.¹³²

¹²⁸ PETTIGREW. D et al. op.cit., p : 88-92.

¹²⁹ AMINE. A ; op.cit., p : 43.

¹³⁰ BREE. J ; op.cit., p : 77.

¹³¹ PETTIGREW. D et al. , p : 88.

¹³² BREE. J ; op.cit., p : 78.

Les profils d'implication permettent de différencier deux produits ayant un score d'implication proche mais qui peuvent avoir des sources d'implication très différentes. C'est ainsi que G. LAURENT et J.N. KAPFERER ont pu évaluer le score d'implication de plusieurs catégories de produits tel qu'il est mentionné dans le tableau suivant :¹³³

PRODUIT	INTERET	PLAISIR	SIGNE	IMPORISK	PROBERR
Robes	123	147	166	129	99
Parfums	120	154	164	116	97
Pâtes	69	73	74	56	80
Piles	36	39	59	65	98
Aspirateur	108	94	78	130	111

Chaque facette apporte une information spécifique. Ainsi, le parfum est un produit très impliquant notamment pour la valeur du signe (score 164), mais absolument pas pour la probabilité subjective de faire un mauvais achat (score 97) qui en fait un produit comparable aux piles. Toutefois, pour une catégorie donnée, on constate que les niveaux d'implication varient très fortement d'un consommateur à l'autre.

3.2.3.2. L'inventaire d'implication personnelle : Développé par J.ZAICHKOWSKY (1985), cet inventaire est constitué d'une échelle permettant de mesurer l'implication personnelle envers un objet en calculant un score global qui représente le degré d'implication. Le score d'implication est calculé au moyen de réponses à dix différentiels sémantiques en sept points. En totalisant les 10 items, on obtient au minimum 10 et au maximum 70. L'échelle de J. ZAICHKOWSKY est présentée dans le tableau (1.2) suivant :

¹³³ DARPY. D, VOLLE. P ; op.cit., p : 41.

Pour moi (l'objet à juger) est

1. Important	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Sans importance*
2. Ennuyeux	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Sans intérêt
3. Utile	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Inutile*
4. Excitant	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Ordinaire*
5. Insignifiant	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Représente beaucoup pour moi
6. Attrayant	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Peu attrayant*
7. Fascinant	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Banal*
8. Sans valeur	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Précieux
9. Impliquant	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Non impliquant*
10. Non nécessaire	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Nécessaire

Tableau 1.2 : L'inventaire d'implication personnelle

Note : les astérisques indiquant les items pour lesquels les scores s'inversent. Par exemple, pour l'item N°01, un score de 7 est en fait un score de 1.

Source : SOLOMON. M ; Comportement du consommateur, 6^{ème} édition, édition Pearson Education, Paris, France, 2005, p : 120.

Conclusion :

L'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur est devenue une pratique indispensable dans l'analyse marketing. Ses apports sont essentiels et contribuent autant à la réflexion stratégique qu'au marketing opérationnel.

Dans ce premier chapitre, nous avons développé le concept de décision d'achat. Dans un premier temps, nous avons défini qu'est ce qu'une décision d'achat puis, nous avons exposé les différentes composantes du processus de décision ainsi que quelques concepts d'une grande importance dans l'étude du comportement du consommateur. Et pour finir, on a abordé les différents comportements d'achat adoptés par les consommateurs.

Bibliographie du chapitre I

Les livres :

1. AMINE. A ; *Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing*. Ed ems, édition management et société, France, Paris, 1999
2. BREE. J ; *Le comportement du consommateur*, édition DUNOD, Paris, France, 2004
3. CHARRON. J.L, SEPARI. S ; *Organisation et gestion de l'entreprise*. 3^{ème} édition, Ed DUNOD, France, Paris, 2004
4. DAGHFOUS. N, d'ASTOUS. A, BALLOFFET. P, BOULAIRE. CH ; *Comportement du consommateur*. 2^{ème} édition, les éditions de la chenilière (chenenlière education), Canada, Québec, 2006
5. DARPY. D, VOLLE, P ; *Le comportement de consommateur : concepts et outils*. Ed DUNOD, France, Paris, 2003
6. DAYAN. A ; *Manuel de gestion*, volume 1, édition Ellipses, France, Paris, 1999
7. DEMEURE. C ; *Marketing : aide-mémoire*. 3^{ème} édition, édition Dalloz, France, Paris, 2001
8. KOTLER. P, DUBOIS ; *Le marketing management*, édition Pearson Education, 12^{ème} édition, France, Paris, 2006
9. LADWEN. R ; *le comportement du consommateur et de l'acheteur*, 2^{ème} édition, édition Economica, Paris, France, 2003
10. MICHON. C ; *Le marketeur : fondement et nouveauté du marketing*, 2 édition, édition Pearson Education, Paris, France, 2006
11. SOLOMON. M ; *Comportement du consommateur*, 6^{ème} édition, édition Pearson Education, Paris, France, 2005
12. VEDRINE. S. M ; *Initiation au marketing -les concepts clés-* . 3^{ème} tirage, éditions d'Organisation – EYROLLES-, France, Paris, 2007
13. VIDAILLET.B, d'ESTAINOT.V, ABECASSIS.P ; *La décision : une approche pluridisciplinaire des processus de choix*. 1^{ère} édition, Ed de boeck, Bruxelles, Belgique, 2005

Les livres tirés de l'Internet :

1. BRANGER.A, RICHER.M-M, ROUSTEL.S ; *Alimentation et processus technologique*. Ed EDUCAGRI, France, 2007. 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
2. DANVERS.F ; *S'orienter dans la vie : une valeur suprême ?* Dictionnaire de sciences humaines, presses universitaires de Septentrion, France, 2009. Disponible sur :
http://books.google.fr/books?id=qR4Eq_Pp_3MC&pg=PA53&lpg=PA53&dq=l'attitude+est+une+orientation+g%C3%A9n%C3%A9rale+de+la+mani%C3%A8re+d%C3%AAtre+face+%C3%A0+certains+%C3%A9l%C3%A9ments+du+monde.+C'est+l'expression+dynamique+d'un+principe+affectif&source=bl&ots=RccGpt4Mvf&sig=Bau4kCw_K4H-TtKK13bgvTJcEFM&hl=fr&ei=sn8cTleiJYOKOIu7meYL&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=2&ved=0CBkQ6AEwAQ#v=onepage&q=l'attitude%20est%20une%20orientation%20g%C3%A9n%C3%A9rale%20de%20la%20mani%C3%A8re%20d%C3%AAtre%20face%20%C3%A0%20certains%20%C3%A9l%C3%A9ments%20du%20monde.%20C'est%20l'expression%20dynamique%20d'un%20principe%20affectif&f=false
3. GUICHARD .N, VANHEEMS.R ; *Comportement du consommateur et de l'acheteur*. Ed Bréal. France, 2004. Disponible sur :
[http://books.google.fr/books?id=e0_gj1ks5YC&pg=PA114&lpg=PA114&dq=Il+peut+%C3%AAtre+motiv%C3%A9+par+un+prix+int%C3%A9ressent+\(r%C3%A9duction+ponctuelle\),+une+action+promotionnelle+en+magasin+\(animation+autour+du+produit\),+des+quantit%C3%A9s+limit%C3%A9es.&source=bl&ots=2Kwjl0BfqP&sig=d4TL6rma2fRSgo2c7iZo5tSzHI&hl=fr&ei=yJ0cTJGgLY6oONOB-YEM&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CBoQ6AEwAA](http://books.google.fr/books?id=e0_gj1ks5YC&pg=PA114&lpg=PA114&dq=Il+peut+%C3%AAtre+motiv%C3%A9+par+un+prix+int%C3%A9ressent+(r%C3%A9duction+ponctuelle),+une+action+promotionnelle+en+magasin+(animation+autour+du+produit),+des+quantit%C3%A9s+limit%C3%A9es.&source=bl&ots=2Kwjl0BfqP&sig=d4TL6rma2fRSgo2c7iZo5tSzHI&hl=fr&ei=yJ0cTJGgLY6oONOB-YEM&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CBoQ6AEwAA)

4. JOHN. V. PETROF ; *Comportement du consommateur et marketing*, édition les presses de l'université LAVAL, 5^{ème} Ed, Canada, 1999. Disponible sur :
http://books.google.fr/books?id=UPS-oR0XPOYC&printsec=frontcover&dq=JOHN.+V.+PETROF+%3B+Comportement+du+consommateur+et+marketing&source=bl&ots=btcoDfh76o&sig= oYOJgUCI5FznSXHN AKNCG3-Chk&hl=fr&ei=ziljTNXRddq5jAfCyK0p&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CBUQ6AEwAA#v=onepage&q=JOHN.%20V.%20PETROF%20%3B%20Comp ortement%20du%20consommateur%20et%20marketing&f=false
5. PETROF.J.V ; *comportement du consommateur et marketing*, 5^{ème} édition, les presses de l'université LAVAL, Canada, Québec, 5^{ème} tirage, 1999. Disponible sur :
http://books.google.fr/books?id=UPS-oR0XPOYC&pg=PA295&lpg=PA295&dq=comportement+du+consommateur,+mod%C3%A8le+int%C3%A9grateur&source=bl&ots=btclHbmf6k&sig=WTDITnVqYEWUpsqSLkk2E3WtmVU&hl=fr&ei=8vD6S4X6BtOM AaNuuz1DQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=5&ved=0CCEQ6AEwBDgo#v=onepage&q&f=false
6. VANDERCAMMEN.M ; *Marketing : l'essentiel pour comprendre, décider, agir*. 1^{ère} édition, Ed de beock, Bruxelles, Belgique, 2002. Disponible sur :
http://books.google.fr/books?id=kAMNFszjUscC&pg=PA162&lpg=PA162&dq=la+d%C3%A9cision+d'achat&source=bl&ots=UDAS2nzzL5&sig=28VLzT_KyDrWzXV0_2E2S8bXH_M&hl=fr&ei=YiYVTKHAJJSIOLmfvZUM&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=9&ved=0CDAQ6AEwCDgK#v=onepage&q=la%20d%C3%A9cision%20d'achat&f=true
7. VRACEM.P.V, UMFALT.M.J, *comportement du consommateur : facteurs d'influence externe.famille, groupes, culture économie et entreprise*, Ed De Boeck, Bruxelles, Belgique, 1994. 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-6IqCXOJ_MgJIF&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=3&ved=0CB0Q6AEwAg#v=onepage&q&f=false

8. GUICHERD.N, VANHEEMS.R ; Comportement du consommateur et de l'acheteur, édition BREAL, 2004. Disponible sur :

http://books.google.fr/books?id=e0_gj1ks5YC&pg=PA24&lpg=PA24&dq=le+processus+par+lequel+le+consommateur+prend+conscience+de+son+environnement+de+marketing+et+l%E2%80%99interpr%C3%A8te+de+telle+fa%C3%A7on+qu%E2%80%99il+soit+en+accord+avec+son+sch%C3%A9ma+de+r%C3%A9f%C3%A9rence+%C2%BB.&source=bl&ots=2Kwji2E7sL&sig=GoNUShagRMVsKGgEoGEHZPpTBOM&hl=fr&ei=sGAYTJi2JYetON7G_fAK&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=2&ved=0CBkQ6AEwAQ#v=onepage&q=le%20processus%20par%20lequel%20le%20consommateur%20prend%20conscience%20de%20son%20environnement%20de%20marketing%20et%20l%E2%80%99interpr%C3%A8te%20de%20telle%20fa%C3%A7on%20qu%E2%80%99il%20soit%20en%20accord%20avec%20son%20sch%C3%A9ma%20de%20r%C3%A9f%C3%A9rence%20%C2%BB.&f=false

Les articles tirés de l'Internet :

1. BONNEFONT. A, GIRAUD. M ; *Réflexion sur le lien entre achat impulsif et modèle de communication*. Université de Toulouse, Paris, France, 2002. Disponible sur :
http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/pdf_2002/bonnefont.pdf
2. COLLIN-LACHAUD Isabelle ; *De l'intention au comportement de fidélité : Le cas de la fréquentation de festivals de musique roc*, CERMAT- I.A.E de Tours I.U.T de La Rochelle, 2004. Disponible sur :
http://cermat.iae.univ-tours.fr/IMG/pdf/CAHIER_2004-112_COLLIN-LACHAUD.pdf
3. DE DIVONNE.P; *Qu'est-ce qu'une décision ?* 2006. Disponible sur :
http://www.cedip.equipement.gouv.fr/article.php3?id_article=22
4. GARNEAU. J ; *Les besoins humains*, magazine électronique " La lettre du psy", Volume 9, No 3 : Mars 2005. Disponible sur : <http://www.redpsy.com/infopsy/besoins.html>
5. GIRAUD. M ; *Analyse de l'influence de la situation d'achat sur la réalisation d'achats impulsifs : une application à l'achat impulsif en hypermarché*. Université de Toulouse, Paris, France. Disponible sur :
<http://www.argonautes.fr/uploads/uploads/documents/GIRAUD.pdf>

6. LEMOINE.J.F ; *Situations de consommation anticipées du produit et création d'avantages concurrentiels*. Universités à l'IAE de Nantes-CRGNA, 2002. Disponible sur : http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/pdf_2002/lemoine.pdf
7. VANHUELE.M, DAMAY.C ; *Connaissance du prix par les enfants de 5 à 13 ans : une étude exploratoire*. Cahier de recherche, HEC. Disponible dur : <http://www.hec.edu/var/fre/storage/original/application/3dcbf2f973f79b6b46d93f7ec81f3201.pdf>
8. RIVALEAU.CH ; *Les théories de la motivation*. Mai 2003. Disponible sur : <http://www.cadredesante.com/spip/spip.php?article128>

CHAPITRE II

La consommation et les modèles de consommation alimentaire

Introduction :.....	-75-
1. La consommation.....	-75-
1.1. Le concept de consommation.....	-75-
1.2. Les formes de consommation.....	-77-
2. 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^e 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,...* ».¹

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* ».²

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* ».³ 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* ».⁴

¹ 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)

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

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

⁴ 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 :

Produire	Acquérir	Utiliser	Destruction
Fabriquer	Acheter	Manger/boire	Jeter
	Voler		Porter
	Emprunter	Ranger	Recycler/réutiliser
Créer	Louer	Stocker	Détruire
	Echanger	Collectionner	Abandonner
	Trouver		Echanger
Détourner	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 : ⁵

- ✓ 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.⁶

1.2. Les formes de consommation : ⁷

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

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

⁶ 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)

⁷ 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).⁸

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.⁹

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,...¹⁰

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

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

⁹ *Manger en France* ; Fondation Nestlé France, 2008, p : 23. Disponible sur : 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 (Consulter le 20/03/2010)

¹⁰ 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 (Consulter le 18/06/2010)

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

Phase	Comportement	Sensation
Pré-ingestive	Etat d'éveil Recherche de la nourriture Stockage Préparations des aliments	Faim : besoin de manger Appétit : envie de manger
Ingestive	Début de la prise alimentaire Choix des aliments Arrêt de la prise alimentaire	Appétit : perception du plaisir Estimation des quantités Rassasiement
Post-ingestive	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)¹²

¹² BRANGER.A, RICHER.M-M, ROUSTEL.S ; op.cit.

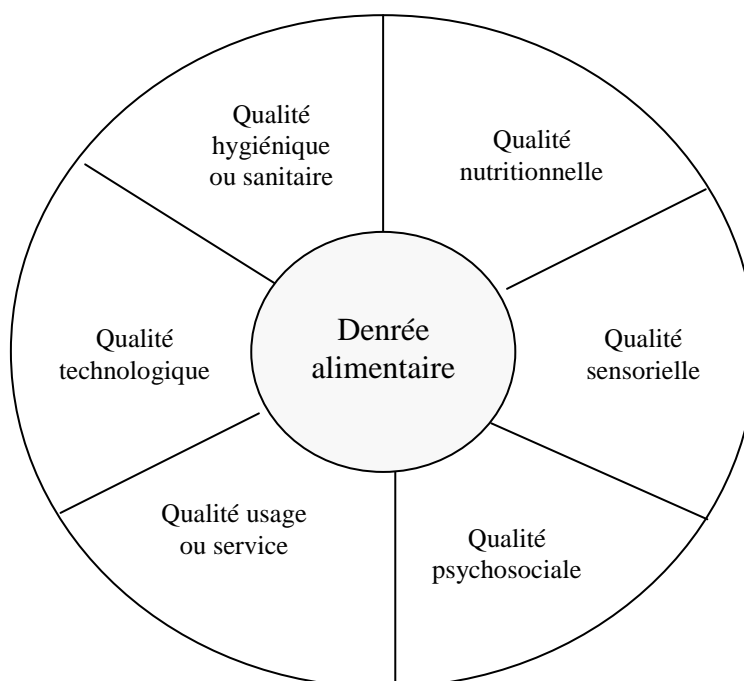


Figure 2.1 : Les six composantes de la qualité alimentaire

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 (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 (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 ».*¹³

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* »¹⁴. 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.

¹³ LAROUSSE cité par BENHABIB A ; op.cit., p : 12.

¹⁴ 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.

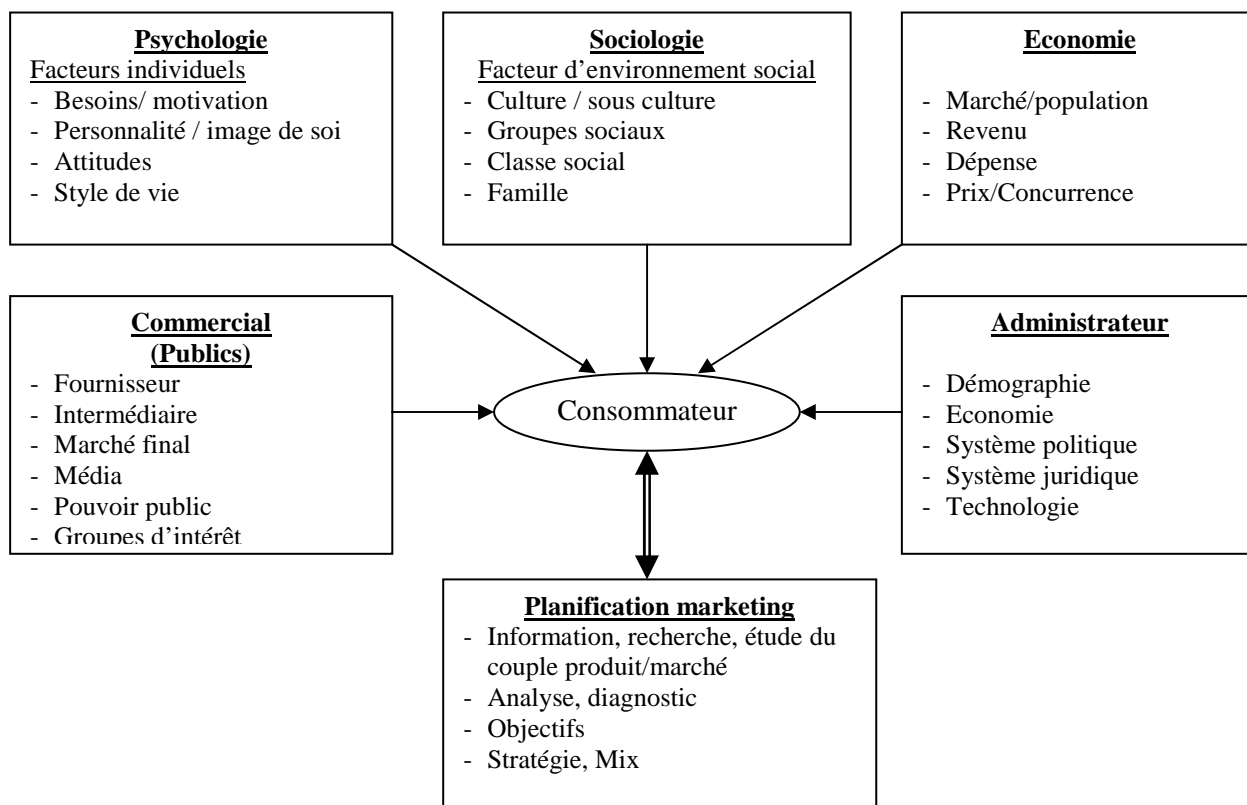


Figure 2.2 : L'approche marketing

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* »¹⁵. 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 tension¹⁶. 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* ». ¹⁷ 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* ». ¹⁸

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* ». ¹⁹

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

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

¹⁶ MICHON. C, op.cit., p : 67.

¹⁷ DENJEAN. M, *La motivation au travail*, CEDIP, 2006. Disponible sur : http://www.cedip.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/Motivation_v5_cle062385.pdf (Consulté le 02/07/2009)

¹⁸ Disponible sur : http://edutechwiki.unige.ch/fr/Théories_de_la_motivation#Introduction (Consulté le 06/05/2009)

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

et les consommateurs.²⁰ 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.²¹

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.²²

L'activité de l'individu est orientée vers la recherche de satisfaction, la réalisation de besoins ou l'évitement de contraintes ou d'insatisfactions.²³ 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.²⁴ Comme le corps réagit pour atteindre son équilibre, le mental fonctionne similairement.²⁵ 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.

²⁰ LADWEN. R ; *le comportement du consommateur et de l'acheteur*, 2^{ème} édition, édition Economica, Paris, France, 2003, p : 243.

²¹ DARPY. D, VOLLE. P ; op.cit., p 28.

²² SOLOMON. M ; *Comportement du consommateur*, 6^{ème} édition, édition Pearson Education, Paris, France, 2005, p : 109.

²³ LADWEN. R ; op.cit., p : 245.

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

²⁵ 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.²⁶

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.²⁷ 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.²⁸ 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.²⁹

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.³⁰

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.³¹

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-

²⁶ SOLOMON. M ; op.cit., p : 110.

²⁷ DAGHFOUS. N et al. , p : 09.

²⁸ KOTLER. P, DUBOIS ; *Le marketing management*, édition Pearson Education, 12^{ème} édition, France, Paris, 2006, p : 221.

²⁹ DAGHFOUS. N et al. op.cit., p : 37.

³⁰ LADWEN. R ; op.cit., p : 243 – 244.

³¹ 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 ».*³²

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.³³

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.³⁴

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.

³² LADWEN. R ; op.cit., p : 245.

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

³⁴ DAGHFOUS. N et al. op.cit., p : 28-29.

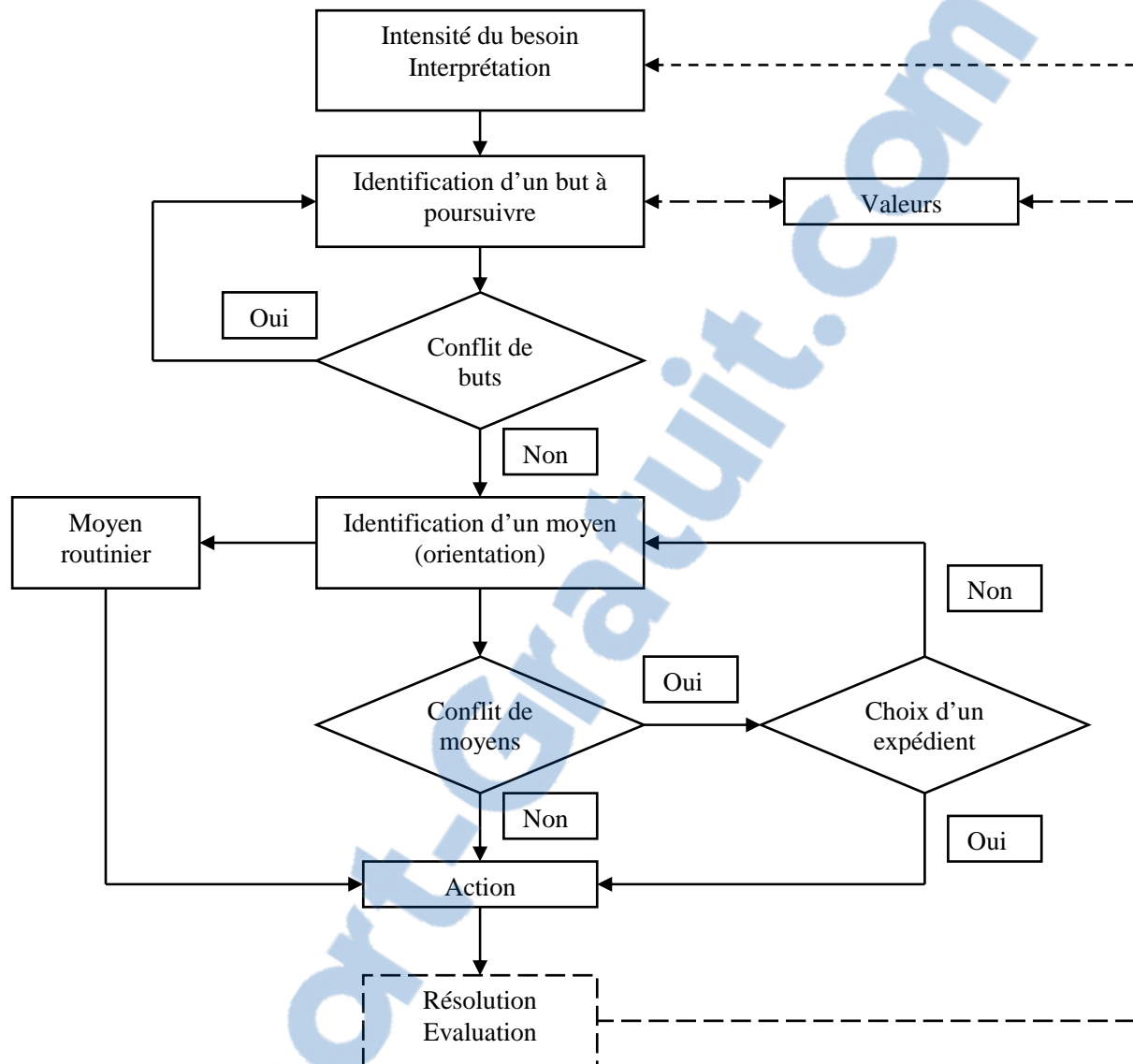


Figure 2.3 : Le processus de motivation

Source : LADWEN. R ; le comportement du consommateur et de l'acheteur, 2^{ème} 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.³⁵ 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.

³⁵ LADWEN. R ; op.cit., p : 248. Et PETTIGREW. D, ZOUITEN. 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 : ³⁶

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

³⁶ 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* ».³⁷

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* ».³⁸

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 utilisées 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

³⁷ DAGHFOUS. N et al. op.cit., p : 45.

³⁸ 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.³⁹

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 :⁴⁰

- 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.

³⁹ SOLOMON. M; op.cit., p: 183.

⁴⁰ DAGHFOUS. N et al. Op.cit., p : 46. Et LENDREVIE L. L., *MERCATOR*, 7^{ème} 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,...* ». ⁴¹ 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. ⁴²

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* ». ⁴³

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 : ⁴⁴

- 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.

⁴¹ DAGHFOUS. N et al. Idem.

⁴² BREE. J ; op.cit., p : 71.

⁴³ PETTIGREW. D, ZOUITEN. S, MENVIELLE. W; op.cit., p : 105.

⁴⁴ 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 :⁴⁵

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.

⁴⁵ 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.⁴⁶

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.⁴⁷ 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* ».⁴⁸ 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* ».⁴⁹

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* ».⁵⁰

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* ».⁵¹

⁴⁶ BREE. J ; op.cit., p : 72.

⁴⁷ SOLOMON. M ; op.cit., p : 189.

⁴⁸ PETTIGREW. D, ZOUTEN. S, MENVIELLE. W; op.cit., p : 107.

⁴⁹ DARPY. D, VOLLE. P ; op.cit., p : 227.

⁵⁰ SOLOMON. M ; op.cit., p : 190.

⁵¹ 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.⁵²

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,...).⁵³

⁵² DAGHFOUS. N et al. Op.cit., p : 49.

⁵³ 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^{ème} 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 ?* ». ⁵⁴

⁵⁴ 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* ». ⁵⁵ L'image qu'on se fait de nous-même se développe à partir : ⁵⁶

- 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.

⁵⁵ PETTIGREW. D, ZOUITEN. S, MENVIELLE. W; op.cit., p : 107.

⁵⁶ 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.⁵⁷

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.⁵⁸ 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 ».⁵⁹ Ainsi, les facteurs centrés sur les relations interpersonnelles jouent un rôle important en matière d'achat et de consommation.

⁵⁷ DAGHFOUS. N et al. Op.cit., p : 51.

⁵⁸ LINDON.L.L, op.cit., p : 163.

⁵⁹ 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 ». ⁶⁰ 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. ⁶¹

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

⁶⁰ PETTIGREW. D, ZOUITEN. S, MENVIELLE. W; op.cit., p : 290.

⁶¹ 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.⁶²

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* ». ⁶³ 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. ⁶⁴

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. ⁶⁵

⁶² LADWEN. R ; op.cit., p : 112.

⁶³ SOLOMON. M ; op.cit., p : 336.

⁶⁴ MARTIN. V.S ; op.cit., p : 62.

⁶⁵ LADWEN. R ; op.cit., p : 128-129.

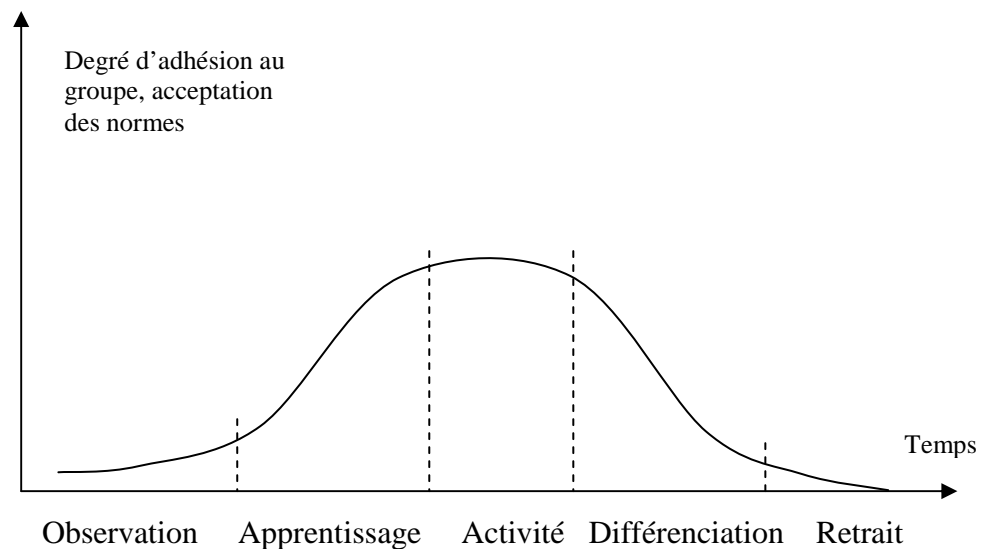


Figure 2.4 : Dynamique d'appartenance au groupe

Source : LADWEN. RICHARD ; le comportement du consommateur et de l'acheteur, 2^{ème} 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.⁶⁶ Les effets relatifs des influences de groupe de référence sur des classes de produits spécifiques sont illustrés dans le schéma suivant :

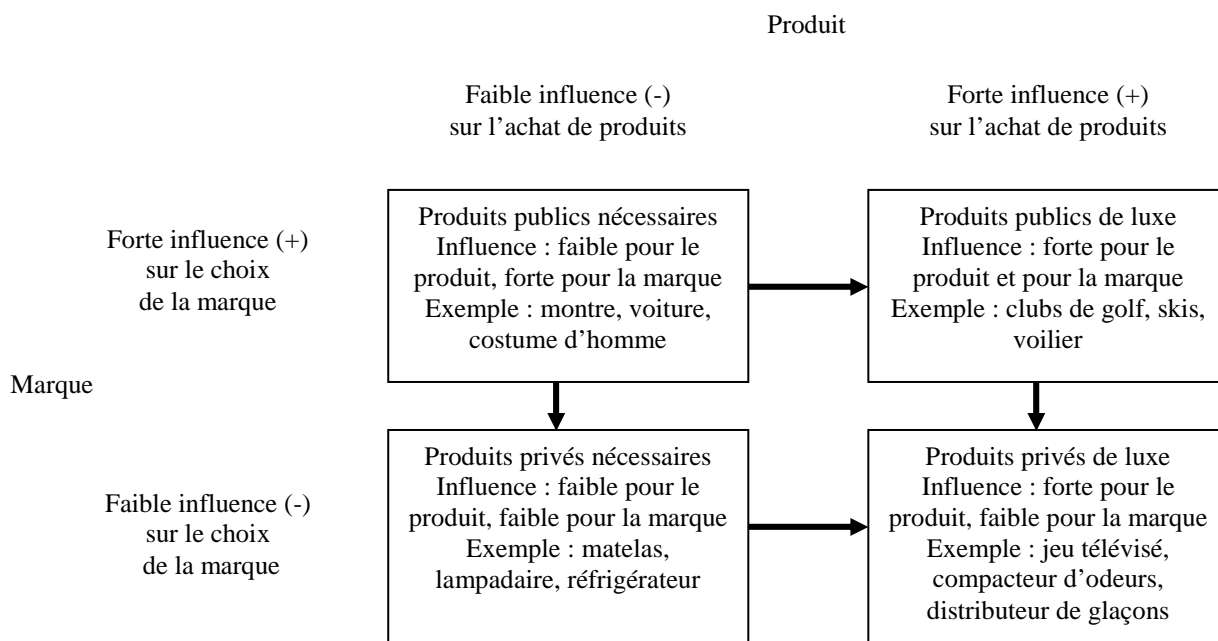


Figure 2.5 : Influence relative des groupes de référence sur l'intention d'achat

Source : SOLOMON. M ; Comportement du consommateur, 6^{ème} 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.

⁶⁶ 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...⁶⁷

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.⁶⁸

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

Nature de l'influence	Objectifs du consommateur	Caractéristiques de la source	Type de pouvoir	comportement
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^{ème} édition, les éditions de la chenilière (chenenlière education), Québec, Canada, 2006, p : 287.

⁶⁷ SOLOMON. M ; op.cit., p : 350-352.

⁶⁸ 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* ». ⁶⁹

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. ⁷⁰

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. ⁷¹ 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. ⁷²

⁶⁹ PETTIGREW. D, ZOUITEN. S, MENVIELLE. W; op.cit., p : 237.

⁷⁰ LADWEN. R ; op.cit., p : 128-129.

⁷¹ SOLOMON. M ; op.cit., p : 353-354.

⁷² 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 ». ⁷³

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. ⁷⁴

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. ⁷⁵

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-

⁷³ SOLOMON. M ; idem.

⁷⁴ SOLOMON. M ; idem.

⁷⁵ 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* ». ⁷⁶

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. ⁷⁷

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). ⁷⁸

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, ... ⁷⁹

⁷⁶ DARPY. D, VOLLE. P ; op.cit., p : 269.

⁷⁷ KOTLER. P, DUBOIS ; op.cit., p : 213.

⁷⁸ SOLOMON. M ; op.cit., p : 360.

⁷⁹ 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'opinion⁸⁰.

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.⁸¹

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 toit⁸², tel est le cas des familles algériennes. Cependant, dans les sociétés occidentales, la famille a évolué vers un ensemble d'individus où

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

⁸¹ LADWEN. R ; op.cit. , p : 90.

⁸² 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.

Les types de famille	Définition
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 no, 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^{ème} édition, édition Pearson Education, Paris, France, 2005, p : 377 et DAGHFOUS. N, d'ASTOUS. A, BALLOFFET. P, BOULAIRE. C; Comportement du consommateur, 2^{ème} 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 ».⁸³

⁸³ 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* ». ⁸⁴

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) ⁸⁵. 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.

⁸⁴ PETTIGREW. D, ZOUITEN. S, MENVIELLE. W; op.cit., p : 242.

⁸⁵ PETTIGREW. D, ZOUITEN. S, MENVIELLE. W; op.cit., p : 212.

Phase du cycle familial	Revenu	Type de consommation
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^{ème} 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 ». ⁸⁶

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.

⁸⁶BREE. 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.⁸⁷ 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* ». ⁸⁸

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* ». ⁸⁹ Elle exerce une influence sur les modes de comportements des individus à travers l'instauration des normes sociales et des codes de conduite. ⁹⁰

« *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* ». ⁹¹

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,*

⁸⁷VRACEM.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 (Consulter le 10/02/2009)

⁸⁸DAGHFOUS. N et al. Op.cit., p : 279.

⁸⁹MICHON. C ; op.cit., p : 82.

⁹⁰PETTIGREW. D, ZOUITEN. S, MENVIELLE. W ; op.cit., p : 270.

⁹¹LENDREVIE. L. L *MERCATOR*, 7^{ème} 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 ».*⁹²

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).⁹³

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.⁹⁴

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.⁹⁵

D'après YONG.C.F (1989), comparativement à la culture de consommation occidentale, la culture chinoise présente un grand nombre de particularités.⁹⁶ 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.⁹⁷ Le tableau ci-dessous, proposé par

⁹² DAGHFOUS. N et al. Op.cit., p : 282.

⁹³ SOLOMON. M ; op.cit., p : 496.

⁹⁴ SOLOMON. M ; op.cit., p : 495.

⁹⁵ DARPY. D, VOLLE. P ; op.cit., p : 254.

⁹⁶ DARPY. D, VOLLE. P ; op.cit., p : 255

⁹⁷ 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 :

	Bouddhisme	Taoïsme	Confucianisme
Principes de base	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)
Motivation de consommation	Une consommation fonctionnelle	Une consommation naturelle	Une consommation sociale
Bénéfices recherchés	Produits de faible qualité	Produits sains et respectueux de l'environnement	Produits de qualité élevée et de forte visibilité
Recherche d'information	Faible	Forte (caractéristiques)	Forte (marques)
Importance de la qualité	Faible	Forte	Forte
Importance de la marque	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* ». ⁹⁸ En effet, la signification culturelle des objets est transmise au consommateur par un processus proposé par GRANT Mc CRAKEN et schématisé comme suit :

⁹⁸ LADWEN. R ; op.cit., p : 64.

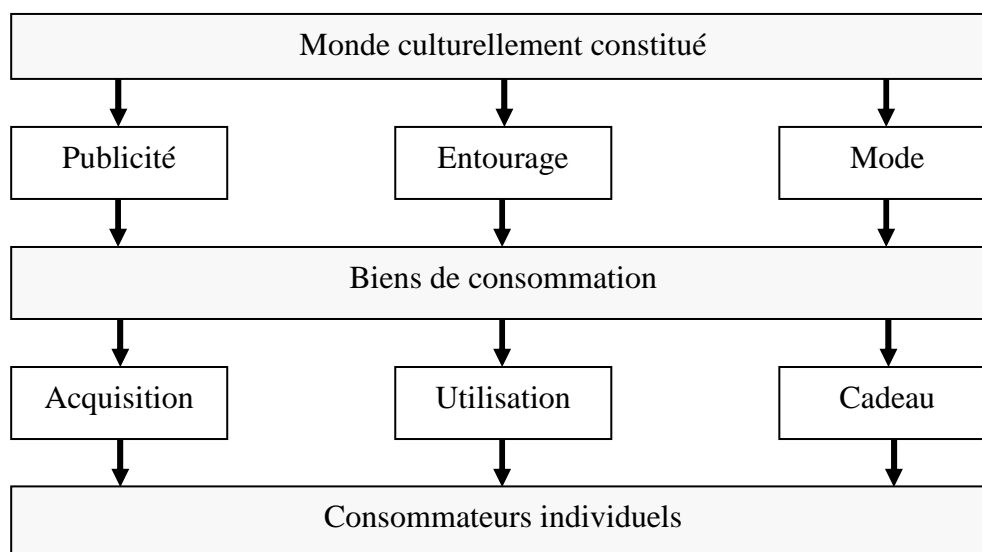


Figure 2.6 : Processus de transfert de la signification culturelle vers les consommateurs

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.⁹⁹

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* ». ¹⁰⁰

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. ¹⁰¹ « *Cet apprentissage s'opère par le biais de la famille, du système éducatif, de la religion et des médias* » ¹⁰² 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.¹⁰³ 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* ». ¹⁰⁴ 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. ¹⁰⁵

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

⁹⁹ DAGHFOUS. N et al. Op.cit., p : 283.

¹⁰⁰ DAGHFOUS. N et al. Idem.

¹⁰¹ PETTIGREW. D, ZOUITEN. S, MENVIELLE. W; op.cit., p : 272.

¹⁰² AMINE. A ; op.cit., p : 13.

¹⁰³ BREE. J ; op.cit., p : 92.

¹⁰⁴ PETTIGREW. D, ZOUITEN. S, MENVIELLE. W; op.cit., p : 272.

¹⁰⁵ 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* ». ¹⁰⁶

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.¹⁰⁷ Ces éléments sont les valeurs, les normes (coutumes, mœurs et convention), les mythes et les rituels.

¹⁰⁶ LADWEN. R ; op.cit., p : 61.

¹⁰⁷ 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* ». ¹⁰⁸ 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* ». ¹⁰⁹ 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* ». ¹¹⁰ 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. ¹¹¹

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. ¹¹² 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. ¹¹³ 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. ¹¹⁴

¹⁰⁸ AMINE. A ; op.cit., p : 13.

¹⁰⁹ PETTIGREW. D, ZOUTEN. S, MENVIELLE. W; op.cit., p : 278.

¹¹⁰ DAGHFOUS. N et al. Op.cit., p : 285.

¹¹¹ PETTIGREW. D, ZOUTEN. S, MENVIELLE. W; op.cit., p : 112.

¹¹² SOLOMON. M; op.cit., p : 124.

¹¹³ LADWEN. R ; op.cit., p : 67-68.

¹¹⁴ 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.¹¹⁵ 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.¹¹⁶ Le partage d'un système de valeurs commun dépend des facteurs individuels, sociaux et culturels.¹¹⁷ Dans ce sens VINSON, SCOTT et LAMONT (1977), proposent le schéma suivant :

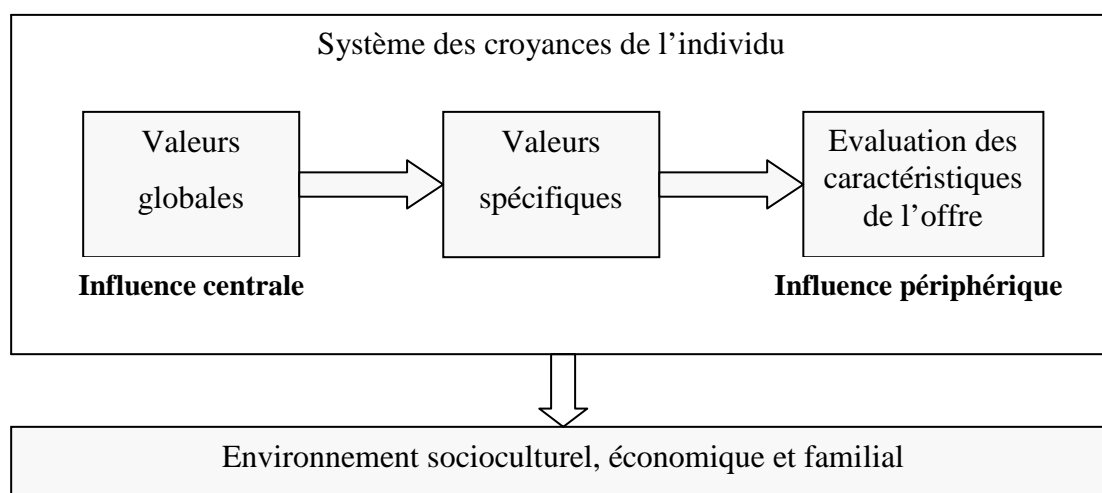


Figure 2.7 : Le système de valeurs

Source : LADWEN. R ; le comportement du consommateur et de l'acheteur, 2^{ème} 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.¹¹⁸ D'après KAMAKURA et MAZZON (1991), les systèmes

¹¹⁵ SOLOMON. M ; op.cit., p : 124.

¹¹⁶ PETTIGREW. D, ZOUTEN. S, MENVIELLE. W; op.cit., p : 112.

¹¹⁷ SOLOMON. M ; idem.

¹¹⁸ SOLOMON. M ; op.cit., p : 126.

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

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.¹²⁰

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.¹²¹

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.

¹¹⁹ DAGHFOUS. N et al. Op.cit., p : 285.

¹²⁰ SOLOMON. M ; op.cit., p : 124.

¹²¹ 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^{ème} 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.¹²²

✓ **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.

¹²² 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^{ème} 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^{ème} 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.¹²³

✓ **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* ». ¹²⁴ 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).

Domaine motivationnel	Valeurs
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.

¹²³ DARPY. D, VOLLE. P ; op.cit., p : 239.

¹²⁴ 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 ». ¹²⁵ 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 concluent 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. ¹²⁶

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. ¹²⁷ Voici un exemple, présenté par S.MANAYIWA et I. CROWFORD (2002).

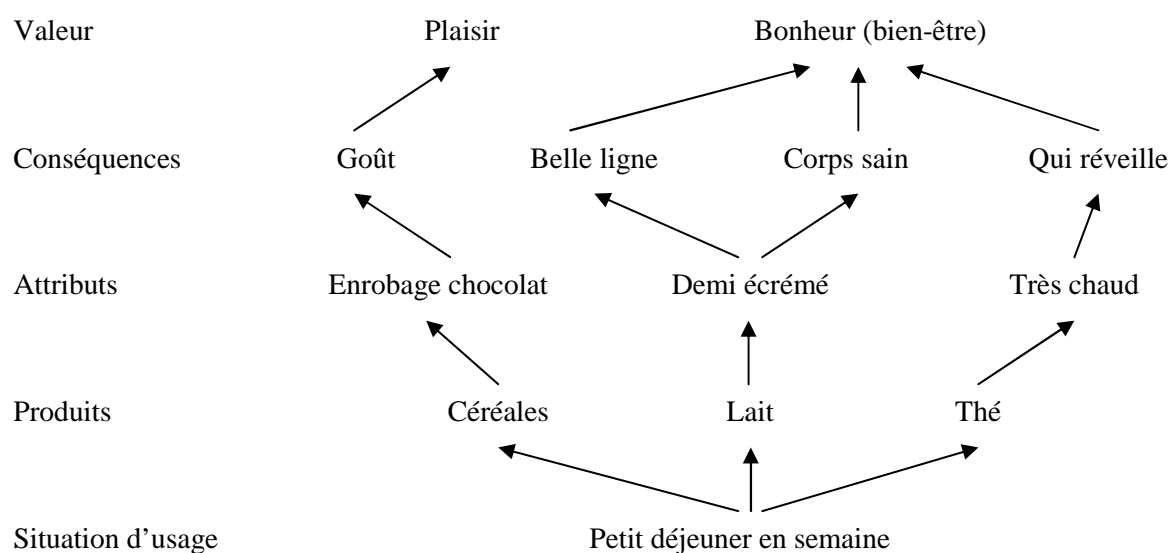


Figure 2.8: Exemple de chaîne cognitive individuelle

Source : LADWEN. R ; le comportement du consommateur et de l'acheteur, 2^{ème} édition, édition Economica, Paris, France, 2003, p : 73.

¹²⁵ PETTIGREW. D, ZOUITEN. S, MENVIELLE. W; op.cit., p : 280.

¹²⁶ AMINE. A ; op.cit., p : 14.

¹²⁷ 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.¹²⁸ 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* ». ¹²⁹ 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 ». ¹³⁰ 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.

¹²⁸ LADWEN. R ; op.cit., p : 72.

¹²⁹ VRACEM.P.V, JANSSENS-UMFLAT.M ; op.cit., p :

¹³⁰ 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 aux 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* ». ¹³¹

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* ». ¹³² 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* ». ¹³³

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* ». ¹³⁴

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* ». ¹³⁵ En effet, un rituel comprend plusieurs coutumes, et donc plusieurs modes de comportement.

¹³¹ PETIT LAROUSSE EN COULEUR, (1980), p : 614.

¹³² DARPY. D, VOLLE. P ; op.cit. , p : 05.

¹³³ SOLOMON. M ; op.cit., p : 498.

¹³⁴ 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.¹³⁶

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.

¹³⁵ MICHON. C ; op.cit. , p : 82.

¹³⁶ 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.¹³⁷

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.¹³⁸

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*

¹³⁷ DAGHFOUS. N et al. Op.cit., p : 327.

¹³⁸ 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 ».*¹³⁹

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,...).¹⁴⁰

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* ». ¹⁴¹

¹³⁹ BREE. J ; op.cit., p : 93.

¹⁴⁰ AMINE. A ; op.cit. , p : 18.

¹⁴¹ 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.¹⁴² 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 : ¹⁴³

¹⁴² SOLOMON. M ; op.cit., p : 470.

¹⁴³ 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).¹⁴⁴ 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.¹⁴⁵ 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.

¹⁴⁴ DARPY. D, VOLLE. P ; op.cit., p : 214.

¹⁴⁵ 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 valeurs¹⁴⁶.

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.¹⁴⁷

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.

¹⁴⁶ SOLOMON. M ; op.cit., p : 417.

¹⁴⁷ 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^{ème} rang, avec une pondération de 2. Le tableau ci-dessous, repris de FILSER (1994), résume le contenu de l'indice de WARNER.

Profession	Source de revenu	Type de logement	Zone de résidence
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.¹⁴⁸

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.

¹⁴⁸ 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.¹⁴⁹

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)¹⁵⁰

« 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)¹⁵¹.

¹⁴⁹ BREE. J ; op.cit., p : 82.

¹⁵⁰ AMINE. A ; op.cit., p : 20.

¹⁵¹ 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 catégories¹⁵².

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 besoins¹⁵³. 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 propre¹⁵⁴.

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 donné¹⁵⁵. 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.¹⁵⁶

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.

¹⁵² SOLOMON. M ; op.cit., p : 440.

¹⁵³ AMINE. A ; op.cit., idem.

¹⁵⁴ LADWEN. R ; op.cit., p : 74.

¹⁵⁵ PETTIGREW. D, ZOUITEN. S, MENVIELLE. W; op.cit., p : 117.

¹⁵⁶ 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^{ème} 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'accord¹⁵⁷.

L'approche VALS (Values And Life Style) est la plus répandue pour mesurer le style de vie. Menée régulièrement aux Etats 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 valeurs¹⁵⁸. 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)¹⁵⁹. Les styles de vie obtenus sont les suivants¹⁶⁰ :

- ✓ 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.

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

¹⁵⁸ DARPY. D, VOLLE. P ; op.cit., p : 243.

¹⁵⁹ BREE. J ; op.cit., p : 83.

¹⁶⁰ 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 ¹⁶¹:

- ✓ 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*¹⁶².

¹⁶¹ PETTIGREW. D, ZOUITEN. S, MENVIELLE. W; op.cit., p : 118.

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

Les styles de vie obtenue par le système VALS 2 ainsi que les caractéristiques des groupes des consommateurs définis sont présentés dans le tableau suivant :

Ressources abondantes	Les dimensions psychologiques		
	Idéaux	Accomplissement	Expression de soi
↑ ↓ Ressources minimales		Innovateurs Aliment les choses fines Recherchent les nouveaux produits Sceptiques par rapport à la pub Lisent beaucoup de magazines Regardent peu la télé	
	Penseurs Peu d'intérêt envers l'image et le prestige Consomment plus de produits pour la maison Aiment les émissions d'affaires publiques Lisent beaucoup et souvent	Performants Recherchent les meilleurs produits Regardent la télé moyennement Lisent les magazines d'affaires et d'actualités, les guides.	Pragmatique Suivent le mode Dépensent beaucoup d'argent pour les activités de socialisation Achètent de façon impulsive Sont attentifs à la pub Écoutent de la musique rock
	Conservateur Achètent les produits domestiques Résistent au changement Recherchent les bonnes occasions Regardent la télé plus que la moyenne Lisent les magazines pour la maison et le jardin	Jeunes loups Conscients de leur image Revenus discrétionnaires limités Dépensent pour les vêtements et les produits de soins personnels Préfèrent la télé à la lecture	Réalisateurs Recherchent le confort, la durabilité et la valeur Ne sont pas impressionnés par le luxe Achètent les produits essentiels Écoutent la radio Lisent les magazines automobiles, de chasse et pêche, de plein air
		Laborieux Fidèles aux marques Utilisent les coupons et recherchent les aubaines Font confiance à la pub Lisent les magazines à sensation et les magazines pour femmes	

Tableau 2.17: Les caractéristiques sommaires des consommateurs des segments définis par le système VALS 2

Source : DAGHFOUS. N, d'ASTOUS. A, BALLOFFET. P, BOULAIRE. C; *Comportement du consommateur*, 2^{ème} édition, les éditions de la chenilière (chenelière education), Québec, Canada, 2006, p : 57.

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)¹⁶³.

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.MALASSIS¹⁶⁴ 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.

¹⁶³ PETTIGREW. D, ZOUITEN. S, MENVIELLE. W; op.cit., p : 119.

¹⁶⁴ 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.

		Quantité (g/personne/jour)			
Nom du pays	Groupes d'aliments	1990-92	1995-97	2000-02	2005-07
Algérie	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	

Allemagne	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	
Belgique	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	
Espagne	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	

France	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	
Italie	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
Maroc	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	

Mauritanie	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
Tunisie	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 (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 développés¹⁶⁵. En effet, le blé est la première céréale consommée au monde. Ses deux principales formes d'utilisation sont la fabrication du pain et de pâtes¹⁶⁶.

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.¹⁶⁷

¹⁶⁵ *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)

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

¹⁶⁷ *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)

L'Algérie est classée en troisième position sur la liste des grands importateurs de viande rouge dans le monde arabe, derrière l'Arabie Saoudite et les Emirats arabes unis. L'augmentation de la production est toujours accompagnée de l'augmentation des importations.

En 2005, la production était de l'ordre de 300.000 tonnes tandis que 100.000 tonnes ont été importées pour faire la «soudure». En 2008, la production a atteint 320.000 tonnes dont 172.000 tonnes de viande ovine. Les données estiment la consommation de viande à 10 kg/an par habitant. A l'horizon 2014, des professionnels de la filière projettent d'atteindre 400.000 tonnes de production et un rapport de consommation de 11 kg/an par habitant.¹⁶⁸

Toutefois, les besoins réels de consommation augmentent suivant les niveaux de vie du citoyen et son pouvoir d'achat. Mieux, si les prix de viande sont à la portée du commun des citoyens, la consommation ne peut être qu'importante.¹⁶⁹

D'après les statistiques du FAO (en 2007), l'algérien consomme 57 g/jour, l'allemand : 234 g/jour, le belge : 221 g/jour, l'espagnol : 299 g/jour, le français : 243 g/jour, l'italien : 245 g/jour, le marocain : 67 g/jour, le mauritanien : 89 g/jour et le tunisien : 71 g/jour. Nous remarquons que les quantités consommées en Algérie, au Maroc et en Tunisie sont très faibles par rapport aux autres pays européens qui connaissent eux aussi une faible baisse. La tendance à la baisse depuis 1999 a été heurtée par les crises sanitaires qui ont touché les filières de la viande.

C. Fruits et légumes :

Les fruits et les légumes sont une source importante de vitamines, de minéraux et de fibres. Le secteur des fruits et légumes revêt une importance particulière dans la plupart des pays méditerranéens par les emplois et les revenus qu'ils procurent aux différents opérateurs de la filière, par les surfaces qu'il occupe, par sa contribution à la production, aux modèles de consommation et aux échanges extérieurs.¹⁷⁰

D'après les statistiques du FAO, la consommation des légumes dans les différents pays sélectionnés est de l'ordre de : l'Algérie : 325 g/personne/jour, l'Allemagne : 248

¹⁶⁸ *Viande ovine Algérienne, la plus cher au monde.* Disponible sur :

<http://www.algerie360.com/algerie/viande-ovine-algerienne-la-plus-cher-au-monde/>

¹⁶⁹ *Algérie : La viande congelée s'impose sur le marché.* Octobre 2005. Disponible sur :

<http://algerie.actudz.com/article0583.html>

¹⁷⁰ ALLAYA.M ; *Le secteur des fruits et légumes dans les pays méditerranéens.* CIHEAM – Options Méditerranéennes. Disponible sur :

<http://ressources.ciheam.org/om/pdf/a19/CI920807.pdf> (consulter le 10/06/2010).

g/personne/jour, 328 g/personne/jour, l'Espagne : 421 g/personne/jour, la France : 274 g/personne/jour, l'Italie : 448 g/personne/jour, le Maroc : 389 g/personne/jour, la Mauritanie : 46 g/personne/jour et la Tunisie : 567 g/personne/jour. Les quantités de légumes consommées restent toutefois proches les une des autres sauf pour la Mauritanie qui est très faible par rapport aux autres.

En Algérie, la consommation des fruits, en 2007, était de l'ordre de 194 g/personne/jour. En Allemagne, elle est à 249 g/personne/jour. En Belgique, elle est à 221 g/personne/jour, en Espagne : 282 g/personne/jour, en France : 313 g/personne/jour, en Italie : 411 g/personne/jour, au Maroc : 188 g/personne/jour, en Mauritanie : 28 g/personne/jour et en Tunisie : 243 g/personne/jour.

La consommation des Algériens et des Marocains reste plus au moins faible par rapport aux autres pays mais celle des Mauritanien reste la plus faible.

✓ **Dattes** : La datte est traditionnellement classée dans la catégorie des fruits secs au même titre que les amandes, pistache, raisins secs etc. Cette classification, bien qu'admise par tous, nous semble toutefois être réductrice sur le plan marketing car elle ne correspond pas tout a fait à la réalité physique du produit. La datte se situe à la limite entre les fruits secs et les fruits frais.

La datte est présente dans beaucoup de pays islamiques. Elle fait partie des habitudes de consommation et de ce fait est présente dans de nombreuses fêtes et en particulier pendant le Ramadan. Il est donc normal que la population islamique importante vivant en Europe influe pendant cette période sur la consommation de dattes¹⁷¹.

En effet, le fait de prendre des dattes quelques minutes avant le repas aide bien à ne pas manger avec boulimie si on se met à table juste après la rupture du jeûne, car les dattes contiennent 70% de sucre à absorption rapide qui permettent d'augmenter le taux du glucose dans le sang, voire de diminuer la sensation de faim lorsqu'on se met à table. Le repas ne doit être ni trop sucré ni trop gras.¹⁷²

¹⁷¹ ORDINES.B ; Etude des principaux marchés européens de la datte et du potentiel commercial des variétés non traditionnelles. Etude réalisé pour le compte de la FAO, Janvier 2000, p : 8-10. Disponible sur : <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/006/y2745f/y2745f00.pdf> (Consulter le 20/05/2010)

¹⁷² Islam Web, Jeudi 27/08/2009. Disponible sur : <http://www.islamweb.net/frh/index.php?page=articles&id=153934> (consulté le 13/06/2010)

1998	Consommation en tonne	Population	Cons/habitant
France	15 379	60 millions	0.25 Kg
Grande Bretagne	10 337	57 millions	0.18 Kg
Italie	6 077	58 millions	0.10 Kg
Allemagne	5 249	81 millions	0.06 Kg
Espagne	5 500	39 millions	0.14 Kg

Tableau 2.19: La consommation de dattes dans les pays européens

Source : Islam Web, Jeudi 27/08/2009. Disponible sur :

<http://www.islamweb.net/frh/index.php?page=articles&id=153934> (Consulté le 13/06/2010)

La France est le premier consommateur de dattes en Europe. Sa consommation a toujours été soutenue par une clientèle issue des anciennes colonies et par une forte population maghrébine.

Avec un chiffre modeste de 140 g par habitant et par an, la consommation espagnole se distingue par le taux de croissance le plus élevé d'Europe. Ceci pourrait expliquer la progression de la consommation de dattes qui suivrait la tendance générale et qui en plus a très certainement profité de l'augmentation de la population d'immigrés attirés par une demande de main d'oeuvre bon marché.

D. Produits laitiers :

D'après les statistiques du FAO (en 2007), l'algérien consomme 333 ml/jour, l'allemand : 673 ml/jour, le belge : 661 ml/jour, l'espagnol : 471 ml/jour, le français : 715 ml/jour, l'italien : 718 ml/jour, le marocain : 112 ml/jour, le mauritanien : 387 ml/jour et le tunisien : 281 ml/jour.

Les français et les italiens consomment beaucoup de lait par rapport aux algériens, qui consomment presque la moitié de quantité consommée par les premiers.

E. Sucre :

En Algérie, la consommation de sucre, en 2007, était de l'ordre de 83 g/personne/jour. En Allemagne, elle est à 140 g/personne/jour. En Belgique, elle est à 148 g/personne/jour, en Espagne : 79 g/personne/jour, en France : 108 g/personne/jour, en Italie : 85 g/personne/jour, au Maroc : 103 g/personne/jour, en Mauritanie : 93 g/personne/jour, en Tunisie : 97g/personne/jour.

Les belges et les allemands sont les premiers en matière de consommation de sucre, suivis par les français et les marocains tandis que les algériens sont classés les derniers.

F. L'huile végétale :

D'après les statistiques du FAO (en 2007), l'algérien consomme 36 ml/jour, l'allemand : 47 ml/jour, le belge : 61 ml/jour, l'espagnol : 75 ml/jour, le français : 56 ml/jour, l'italien : 76 ml/jour, le marocain : 30 ml/jour, le mauritanien : 38 ml/jour et le tunisien : 52 ml/jour.

Les italiens et les espagnols consomment beaucoup d'huile par rapport aux algériens, qui consomment presque la moitié de quantité consommée par les premiers. La quantité consommée par l'algérien et presque similaire à celle consommée par le marocain et le mauritanien.

L'apport énergétique alimentaire par personne représente la quantité de denrées alimentaires, exprimée en kcal par jour, pour chacun des individus composant l'ensemble de la population.

Apport énergétique alimentaire (kcal/personne/jour)

Nom du pays	1990-92	1995-97	2000-02	2005-07
Algérie	2890	2880	2990	3110
Allemagne	3390	3350	3480	3530
Belgique	0	0	3720	3690
Espagne	3340	3320	3370	3270
France	3530	3530	3640	3550
Italie	3580	3530	3700	3660
Maroc	3000	3030	3090	3230
Mauritanie	2580	2700	2770	2820
Tunisie	3120	3220	3250	3310

Tableau 2.20 : 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 (Consulté le 01/10/2010)

La consommation de protéines alimentaires par personne représente la quantité de protéines dans les aliments, exprimée en grammes par jour, pour chacun des individus composant l'ensemble de la population.

Consommation de protéines alimentaires (g/personne/jour)

Nom du pays	1990-92	1995-97	2000-02	2005-07
Algérie	78	78	81	86
Allemagne	97	94	99	99
Belgique	0	0	98	97
Espagne	106	108	112	108
France	117	115	119	113
Italie	111	109	115	112
Maroc	84	81	84	89
Mauritanie	80	78	83	86
Tunisie	85	88	90	93

Tableau 2.21 : 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 (Consulté le 01/10/2010)

La consommation de graisses alimentaires par personne représente la quantité de graisse dans les aliments, exprimée en grammes par jour, pour chacun des individus composant l'ensemble de la population.

Consommation de graisses alimentaires (g/personne/jour)

Nom du pays	1990-92	1995-97	2000-02	2005-07
Algérie	72	68	70	67
Allemagne	145	146	143	143
Belgique	0	0	164	164
Espagne	145	146	152	151
France	163	164	171	164
Italie	149	148	158	158
Maroc	57	59	60	62
Mauritanie	65	67	71	77
Tunisie	83	86	93	90

Tableau 2.22 : 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 (Consulté le 01/10/2010)

D'après FAO, l'Algérie est caractérisée par le modèle de consommation alimentaire suivant :¹⁷³

« Le blé est la céréale de base du régime, consommée sous forme de pain, à base de farine de blé tendre ou de galettes de semoule de blé dur, souvent préparées au sein des ménages. Le pain et les galettes se substituent réciproquement. Les pâtes alimentaires de type européen concurrencent les pâtes alimentaires traditionnelles dont il existe une grande diversité : couscous, trida, rechta, chekhchoukha, etc.

Les aliments les plus courants qui complètent cette alimentation de base sont le riz et les pommes de terre, ainsi que des légumineuses (lentilles, haricots secs, pois chiches...) et des fruits et légumes (melons, pastèques, pêches, pommes...). Les agrumes ne sont disponibles qu'en hiver, les abricots en fin de printemps et début de l'été.

Les dattes sont surtout destinées à l'exportation ou à des consommations très localisées (oasis productrices). La consommation de fruits et légumes cultivés est complétée par une grande variété de fruits et légumes de cueillette (mauve, pourpier d'eau, blette, épinard, carde et toutes sortes de baies et fruits sauvages, dont la figue de barbarie est la plus répandue). Les produits de cueillette occupent une place importante dans l'alimentation rurale mais aussi dans l'alimentation urbaine car les marchés en sont bien approvisionnés.

Le lait pasteurisé et le lait entier en poudre (au coût moins élevé) complètent l'alimentation de base. Les autres produits laitiers (yaourts et fromages) sont moins consommés. Le lait fermenté et acidifié artisanal (l'ben) ainsi que le lait caillé sont des aliments consommés seulement occasionnellement, en raison de leur coût élevé.

Le régime comporte aussi, dans une moindre mesure, de la volaille, des oeufs et des viandes ovine et bovine. Les viandes caprines et camelines sont nettement moins consommées. Enfin, le poisson est un aliment très peu consommé. Les principales raisons de cette faible consommation sont un approvisionnement très irrégulier et un coût élevé (à l'exception des sardines).

Le marché alimentaire est également approvisionné de produits manufacturés importés des pays limitrophes (Maroc, Tunisie), de la Turquie ou d'Europe. Ce marché permet de s'approvisionner en viande et poisson congelés à des prix moins élevés que les produits locaux. Les fruits d'importation (pommes, bananes) sont disponibles toute l'année.

¹⁷³ Profil Nutritionnel de l'Algérie – Division de l'Alimentation et de la Nutrition, FAO, 2005. Disponible sur : <ftp://ftp.fao.org/es/esn/nutrition/ncp/dza.pdf> (Consulter le : 05/11/2010).

En milieu urbain, les habitudes de consommation alimentaire comprennent 3 repas par jour avec souvent une collation en milieu d'après-midi. En milieu rural, la répartition est la même, souvent rythmée par les impératifs des activités agricoles. Autant que possible, les repas sont pris en commun et les hommes adultes ont généralement la primauté au moment du service.

Une période assez particulière est à signaler car l'organisation des approvisionnements du ménage, les dépenses alimentaires, la répartition intrafamiliale, le nombre et la qualité des repas diffèrent profondément du reste de l'année: c'est le mois de jeûne de ramadhan, mois d'abstinence au sens religieux du terme. A cette occasion cependant les ménages dépensent davantage et recherchent une plus grande diversité alimentaire ».

Conclusion :

L'étude de la consommation alimentaire est une tâche délicate et très difficile car le phénomène de consommation est la résultante de l'interaction de plusieurs facteurs. Ces intervenants sont d'ordre psychologique, social, contextuel,... Nous avons essayé dans ce deuxième chapitre de revenir sur le concept de consommation ainsi qu'un modèle de consommation. Nous avons réalisé que l'approche marketing, bien qu'elle soit la plus pertinente dans l'étude de la consommation, elle nécessite une bonne connaissance des différentes disciplines contribuant à la recherche marketing.

Bibliographie du chapitre II

Les livres :

1. AMINE. A ; *Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing*. Ed ems, édition management et société, France, Paris, 1999
2. BREE. J, *Le comportement du consommateur*, édition DUNOD, Paris, France, 2004
3. CHIROUZE. YVES ; *Le marketing : les études préalables à la prise de décision*, édition ellipses, Paris, France, 1993
4. DAGHFOUS. N et al. *Comportement du consommateur*, 2^{ème} édition, les éditions de la chenilière (chenenlière education), Québec, Canada, 2006
5. DARPY. D, VOLLE. P ; *Comportements du consommateur : concept et outils*, édition DUNOD, Paris, France, 2003
6. DAYAN. A; *Manuel de gestion*, volume 1, édition Ellipses, Paris, France, 1999
7. KOTLER. P, DUBOIS ; *Le marketing management*, édition Pearson Education, 12^{ème} édition, France, Paris, 2006
8. LADWEN. R ; *le comportement du consommateur et de l'acheteur*, 2^{ème} édition, édition Economica, Paris, France, 2003
9. LENDREVIE L. L., *MERCATOR*, 7^{ème} édition, édition DALLOZ, Paris, France, 2003
10. MICHON. C ; *Le marketeur : fondement et nouveauté du marketing*, 2 édition, édition Pearson Education, Paris, France, 2006
11. PETTIGREW. D, ZOUITEN. S, MENVIELLE. W; *Le consommateur : acteur clé en marketing*, édition SMG, Québec, Canada, 2001
12. SOLOMON. M ; *Comportement du consommateur*, 6^{ème} édition, édition Pearson Education, Paris, France, 2005

Les livres tirés de l'Internet :

1. 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=0CDEQ6AEwBg#v=onepage&q=la%20d%C3%A9cision%20du%20consommateur&f=true
2. 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-6IqCXOJ_MgJIF&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=3&ved=0CB0Q6AEwAg#v=onepage&q&f=false

Les articles :

1. BENHABIB A ; *problématique du modèle de consommation algérien : approche marketing*. Les cahiers du CEDIMES, 1994

Les articles tirés de l'Internet :

1. ALLAYA.M ; *Le secteur des fruits et légumes dans les pays méditerranéens*. CIHEAM – Options Méditerranéennes. Disponible sur : <http://ressources.ciheam.org/om/pdf/a19/CI920807.pdf>
2. BECK. C ; *La consommation et l'épargne : nature et évolution*, 2007. Disponible sur :

<http://pagesperso-orange.fr/claude.beck/TelechargeFiches/CHAP%20CONSO%20ET%20EPARGNE%20TSMS.pdf>

3. 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>

4. 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>

5. DENJEAN. M, *La motivation au travail*, CEDIP, 2006. Disponible sur :

http://www.cedip.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/Motivation_v5_cle062385.pdf

6. ORDINES.B ; Etude des principaux marchés européens de la datte et du potentiel commercial des variétés non traditionnelles. Etude réalisée pour le compte de la FAO, Janvier 2000. Disponible sur :

<ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/006/y2745f/y2745f00.pdf>

7. 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

Les sites web :

1. *Algerie : La viande congelée s'impose sur le marché*. Octobre 2005. Disponible sur :

<http://algerie.actudz.com/article0583.html>

2. *Céréales du monde* ; Fiche animation : AGROPOLIS MUSEUM. Disponible sur

<http://www.museum.agropolis.fr/pedago/base/animations/cereales/cereales.pdf>

3. Chambre d'Agriculture Normandie ; *Mode de vie et consommation alimentaire*. Alimentation 2020, chapitre : les variables motrices. Disponibles sur :

- <http://www.cra-normandie.fr/vegetarien/socioconso.pdf>
4. CNUCED. Disponible sur :
<http://www.unctad.org/infocomm/francais/ble/utilisat.htm>
 5. *Compagne nationale de promotion de la consommation des fruits et légumes*. Dossier de presse, 29 Octobre 2001. Disponibles sur :
<http://www.inpes.sante.fr/70000/dp/01/dp011029.pdf>
 6. *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
 7. FNM (Fédération Nationale de la Minoterie). Disponible sur :
<http://www.fnm.org.ma>
 8. INSEE. Disponible sur :
<http://www.insee.fr/fr/methodes/default.asp?page=definitions/menage-enq-menages.htm>
 9. *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>
 10. *La consommation des familles musulmanes d'Algérie*. Disponible sur :
http://www.persee.fr/articleAsPDF/pop_0032-4663_1961_num_16_1_7628/article_pop_0032-4663_1961_num_16_1_7628.pdf
 11. *La régularisation physiologique du comportement alimentaire*. Disponible sur :
<http://w3med.univ-lille2.fr/pedagogie/contenu/discipl/nutritio/2002-10le22comportemt.pdf>
 12. *Manger en France* ; Fondation Nestlé France, 2008. Disponible sur :
http://prod-fondnestle.integra.fr/wp-content/uploads/2009/09/Livre_Blanc.PDF
 13. *Nutrition : L'alimentation, les régimes, la diététique. Conseils et explications...* Disponible sur :
<http://www.medecine-et-sante.com/nutrition/pains.html>

14. Islam Web, Jeudi 27/08/2009. Disponible sur :

<http://www.islamweb.net/frh/index.php?page=articles&id=153934>

15. *Profil Nutritionnel de l'Algérie – Division de l'Alimentation et de la Nutrition, FAO*, 2005. Disponible sur :

<ftp://ftp.fao.org/es/esn/nutrition/ncp/dza.pdf>

16. *Viande ovine Algérienne, la plus cher au monde*. Disponible sur :

<http://www.algerie360.com/algerie/viande-ovine-algerienne-la-plus-chere-au-monde/>

17. <http://www.civ-viande.org/4-139-nutrition-niveau-de-consommation-de-viande-en-france.html>

18. <http://www.statcan.gc.ca/pub/82-625-x/2010001/article/11101-fra.htm>

19. http://edutechwiki.unige.ch/fr/Théories_de_la_motivation#Introduction

20. <http://www.agreste.agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/syntheseviande0806.pdf>

21. <http://fr.allafrica.com/stories/201001050693.html>

CHAPITRE III

L'étude empirique

Introduction.....	-155
1. Introduction sur le mois de Ramadan	-155
2. La méthodologie du travail.....	-156
3. Les résultats et les interprétations.....	-163
Conclusion	-209

Introduction :

Partant de la revue de littérature effectuée dans les chapitres précédents, le présent chapitre tente d'opérationnaliser les concepts de consommation alimentaire ainsi que du modèle de consommation. Premièrement nous allons présenter une introduction sur le mois de Ramadan et ses spécificités ; ensuite, nous allons présenter la démarche méthodologique ; les objectives ; les hypothèses ; la méthode d'échantillonnage et le questionnaire. Enfin nous présenterons les résultats obtenus et la conclusion ainsi que les voies et les limites de l'étude.

1. Introduction sur le mois de Ramadan :

Il existe plusieurs types de jeûne, des jeûnes de courte durée supprimant un ou deux repas, des jeûnes prolongés se limitant à l'absorption d'eau durant plusieurs jours et des jeûnes sélectifs qui suppriment une catégorie d'aliments : matières grasses, protides, glucides. Ces jeûnes entraînent une restriction partielle, totale ou sélective des aliments pour une durée variable. Le jeûne religieux a une finalité et une signification différentes du jeûne médical¹.

Le Ramadan, période de 29 à 30 jours de jeûne diurne, est un mois au cours duquel les musulmans s'abstiennent de manger et de boire depuis le lever jusqu'au coucher du soleil. Le mode de vie durant ce mois sacré subit des changements importants qui intéressent notamment le sommeil (TAOUDI BENCHEKROUN. M et al. 1999), les activités et l'alimentation (RAMADAN J et al. 1999)².

Les musulmans du monde entier pratiqueront le jeûne du mois de Ramadan Le principe de ce mois de jeûne est de se purifier le corps et l'esprit pour se rapprocher encore plus de Dieu, mais aussi de pouvoir partager la situation des déshérités et nécessiteux.

Les apports alimentaires sont exclusivement nocturnes et caractérisés par un repas copieux à la rupture du jeûne avec un repas léger à l'aube à base de sucres lents (AZIZI.F, SIAHKOLAH.B.1998 ; SULIMANI.R, FAMUYIWA.F, LAAJAM.M.1988). Ces modifications

¹ BOUGUERRAL. R et al. ; *Les effets métaboliques du jeûne du mois de ramadan chez des diabétiques de type 2.* Eastern Mediterranean Health Journal, Vol. 9, Nos 5/6, 2003, p : 1100. Disponible sur : http://www.emro.who.int/publications/emhj/0905_6/PDF/26.pdf (Consulter le 10/06/2010)

² G. HARIFI et al. ; *Comparaison de la ration calcique pendant et en dehors du mois de ramadan dans la région de Marrakech (Maroc.,* La Revue de Santé de la Méditerranée orientale, Vol. 16, No. 4, 2010, p : 414. Disponible sur : http://www.emro.who.int/emhj/V16/04/16_4_2010_0414_0419.pdf (Consulter le 10/06/2010)

du comportement alimentaire sont accompagnées de changements du rythme de vie et de perturbations du cycle du sommeil (HABBAL.R et al.1998)³.

L'abstinence, si elle est scrupuleusement observée, devrait se traduire par une baisse des ventes, notamment des produits alimentaires. En fait, ce qui se passe est exactement le contraire et l'augmentation des dépenses ne touche pas seulement les produits alimentaires, mais aussi l'habillement ou bien les cadeaux de toutes sortes⁴. D'après CEDOMIR NESTOROVIC (2009) il y a deux origines pour ce paradoxe : la première est physiologique, car il est évident que si l'abstinence de toute nourriture et boisson est observée pendant la journée, il y aura forcément une demande de compensation nutritionnelle le soir. La seconde raison est que c'est un mois de fête où les familles se retrouvent la nuit tombée, avec les voisins et amis, ce qui est propice à une surconsommation alimentaire⁵.

D'après INSEE (1998), « *le mois de Ramadan, traditionnellement est un mois pendant lequel la hausse des prix est forte...La hausse des prix au mois de janvier est de 0,8 %, ce qui est la plus forte hausse enregistrée en un mois. Elle est due d'une part à l'augmentation du prix des produits alimentaires (+ 2%) et d'autre part à celle des prix des transports (+ 1,8 %). Parmi les postes alimentaires, ce sont surtout les légumes, les fruits et à moindre niveau les viandes et volailles qui entraînent la hausse* ». ⁶

2. La méthodologie du travail :

Une recherche part le plus souvent de quelque chose : un constat, une observation empirique, une intuition, un intérêt personnel, parfois un présupposé, voire un priori... Nous avons donc tous une réponse avant même de rechercher et souvent elle n'est pas consciente. Le premier travail est de la rendre consciente et de formuler un questionnement.

Notre étude s'intéresse à étudier la décision d'achat individuelle en matière de produits alimentaires dans une période spécifique : le mois sacré de Ramadan. Dans ce contexte, nous aimerons apporter quelques éléments de réponse à la question suivante : *Quelle influence exerce le jeûne du mois de Ramadan sur le comportement d'achat et de consommation des individus ?*

³ BOUGUERRAL. R *et al* ; op. Cit., p : 1100.

⁴ CEDOMIR NESTOROVIC ; *Le business du Ramadan* . 2009. Disponible sur : <http://lesechospedia.lesechos.fr/consommation.htm> (Consulter le 12/06/2010)

⁵ CEDOMIR NESTOROVIC ; op. Cit.

⁶ INSEE, *Tout savoir sur l'indice des prix : + 0,8 % de hausse des prix en Janvier*. N° 2, Mars 1998. Disponible sur : http://www.insee.fr/fr/insee_regions/mayotte/themes/infos/insee_infos_02.pdf (Consulter le 10/06/2010)

Dans ce sens, nous avons avancé les deux hypothèses suivantes :

H1 : *Le jeûne influence le processus de décision d'achat et la consommation.*

H2 : *Le jeûne durant le mois de ramadan entraîne des changements quantitatifs et qualitatifs dans le modèle de consommation alimentaire des algériens.*

En Sciences de gestion, les méthodes qualitatives visent à chercher du sens, à comprendre des phénomènes ou des comportements. *L'analyse qualitative peut être définie comme une démarche discursive de reformulation, d'explicitation ou de théorisation d'un témoignage, d'une expérience ou d'un phénomène (Paillé, 1996).*⁷

Les études quantitatives sont les études de marché les plus courantes. Elles consistent à interroger un échantillon d'individus appartenant au marché qui nous intéresse afin d'obtenir leurs avis sur un produit, un service, ou plus généralement connaître leurs attentes, leurs habitudes, leurs états d'esprit à un moment donné... On les qualifie de quantitatives car elles permettent de quantifier sous forme de pourcentage les réponses aux questions et d'effectuer des tris croisés et différentes analyses sur ces résultats.

Afin de répondre à nos questionnements, nous avons préféré de combiner les deux méthodes (quantitative et qualitative) et opter pour une démarche basée sur la distribution d'un questionnaire à un échantillon de personnes, prises au hasard, résidant dans la wilaya de Tlemcen.

Le questionnaire élaboré concerne la consommation des ménages, donc, nous l'avons distribué auprès de 230 personnes représentant 230 différents ménages mais seulement 150 questionnaires ont été retournés. Le questionnaire comprenait 30 questions structurées en trois groupes : le premier groupe de questions (de la question 1 à la question 17) s'articule autour du comportement d'achat et de consommation des consommateurs (leurs habitudes, leurs jugements, leurs décisions, leurs avis, ...). Le deuxième groupe (question 18) concerne les quantités consommées par ménage pendant et hors du mois de Ramadan. Le troisième et le dernier groupe est consacré aux informations personnelles du répondant ainsi que son ménage.

⁷ Patricia Coutelle, *Introduction aux méthodes qualitatives en Sciences de Gestion*, séminaire d'études qualitatives, CERMAT-IAE de Tours, Université de Tours, 2005, p : 02. Disponible sur : http://cermat.iae.univ-tours.fr/IMG/pdf/05-124_PCoutelle.pdf (consulter le 20/05/2010)

1. Qui s'occupe de fixer la liste des achats (en matière de produits alimentaires) pour votre famille ? (1)..... (2).....

2. Qui s'occupe d'habitude d'acheter les produits alimentaires chez vous ?

Hors du mois de Ramadan

Pendant le mois de Ramadan

(1).....

(1).....

(2).....

(2).....

3. Comment jugez-vous les courses ?

Ennuyante Amusante

1 2 3 4 5

4. Cherchez-vous à acheter les marques que vous avez l'habitude d'acheter ?

(1) Toujours (2) Souvent (3) Rarement (4) Pas du tout

5. Si la marque que vous cherchez n'est pas disponible à l'épicerie. Que faites-vous ?

Vous chercher la marque voulue dans une autre épicerie

Vous achetez un produit d'une autre marque

Vous n'achetez aucun produit et vous retournez une autre fois

6. Est-ce que les publicités et les affichages guident ou orientent votre décision d'achat, en matière de produits alimentaires ?

(1) Toujours (2) Souvent (3) Rarement (4) Pas du tout

7. Aimez-vous essayer de nouvelles marques de produits alimentaires ?

(1) Toujours (2) Souvent (3) Rarement (4) Pas du tout

8. Si vous décidez d'acheter un produit, et le vendeur ou une autre personne, vous conseille un autre produit. Changez-vous votre décision ? Oui Peu être Non

9. Pendant le mois de Ramadan, ça vous arrive d'acheter des produits alimentaires

	Toujours	Souvent	Rarement	Pas du tout
1. Que vous ne consommez même pas au FTOUR				
2. Qui sont toujours disponibles à la maison				
3. Que vous n'avez pas programmé d'acheter				
4. Parce que leur odeur ou couleur ou forme ou présentation vous a attiré				
5. Parce que la foule qui entoure le point de vente vous a attiré				

10. Si vous achetez un produit alimentaire puis vous découvrez qu'il est pourri. Que faites-vous ?

- Je m'en débarrasse et je ferai plus attention la prochaine fois
- J'achète un autre
- Je retourne chez le vendeur pour le lui faire savoir
- Je retourne chez le vendeur pour l'échanger ou me faire remboursé

11. Citez les quatre (4) plats ou aliments indispensables au FTOUR pendant le mois de *Ramadan*.

- (1)..... (3).....
(2)..... (4).....

12. Comment jugez-vous la quantité des aliments achetés et consommés au *Ramadan* par rapport aux autres mois ?

- (1) Bien plus que d'habitude (3) Normale (comme d'habitude)
(2) Un peu plus que d'habitude (4) Moins que d'habitude

13. Comment jugez-vous la composition du FTOUR au *Ramadan* par rapport à la composition des repas des autres mois ?

Très différente Pas du tout différente
1 2 3 4 5

14. Comment jugez-vous les dépenses de votre famille, en matière de produits alimentaires, par rapport aux autres mois de l'année ?

- (1) Bien plus que d'habitude (3) Normale (comme d'habitude)
(2) Un peu plus que d'habitude (4) Moins que d'habitude

15. Laissez- vous (votre famille) des épargnes spécialement pour le mois de *Ramadan* ?

Oui Non

16. Vous levez-vous pour le SOHOR ?

- (1) Toujours (2) Souvent (3) Rarement (4) Pas du tout

17. Si vous vous levez, que mangez-vous ?

- SEFFA Ce qui reste du FTOUR Autres :.....

18. Veuillez, s'il vous plaît, remplir les tableaux suivants concernant l'achat et la consommation de chaque aliment par votre famille :

Le pain	Durant le ramadan	Hors du ramadan
----------------	--------------------------	------------------------

Le type consommé souvent par la famille (1: Boulangerie, 2: Fait maison, 3: Les deux)		
La quantité achetée souvent par jour par la famille		
La quantité qui reste à chaque fois		

La farine	Durant le ramadan	Hors du ramadan
La quantité achetée souvent par semaine par la famille		

Le riz	Durant le ramadan	Hors du ramadan
La quantité achetée souvent par semaine par la famille		

La semoule	Durant le ramadan	Hors du ramadan
La quantité achetée souvent par semaine par la famille		

Le lait	Durant le ramadan	Hors du ramadan
Le type de lait consommé souvent par la famille (1 : En sachet, 2 : Poudre, 3 : Conditionné, 4 : Lait de vache)		
La quantité achetée souvent par jour par la famille (le nombre de sachets ou de boites)		

La viande rouge (bœuf, mouton)	Durant le ramadan	Hors du ramadan
Qui achète cet aliment d'habitude		
Le type acheté souvent (1: frais, 2: surgelé)		
Combien de fois achetez-vous de la viande par semaine		
La quantité achetée à chaque fois par la famille		

La viande blanche (volailles)	Durant le ramadan	Hors du ramadan
Qui achète cet aliment d'habitude		

Combien de fois achetez-vous de la viande par semaine		
La quantité achetée à chaque fois par la famille		

Les poissons	Durant le ramadan	Hors du ramadan
Qui achète cet aliment d'habitude		
Le type acheté souvent (1: frais, 2: surgelé)		
Combien de fois achetez-vous du poisson par semaine		
La quantité achetée à chaque fois par la famille		

Les boissons gazeuses	Durant le ramadan	Hors du ramadan
Combien de fois achetez-vous des boissons gazeuses par semaine		
La quantité achetée à chaque fois par la famille		

Les jus	Durant le ramadan	Hors du ramadan
Combien de fois achetez-vous de jus par semaine		
La quantité achetée à chaque fois par famille		

Le sucre	Durant le ramadan	Hors du ramadan
La quantité achetée souvent par semaine par la famille		

L'huile	Durant le ramadan	Hors du ramadan
La quantité achetée souvent par semaine par la famille		

Le beurre	Durant le ramadan	Hors du ramadan
La quantité achetée souvent par semaine par la famille		

19. Citez les trois (3) légumes les plus achetés et consommés pendant le mois de *Ramadan* ainsi que la quantité achetée par semaine.

Les légumes	Quantité achetée par semaine
(1).....	
(2).....	
(3).....	

20. Citez les trois (3) fruits les plus achetés et consommés pendant le mois de *Ramadan* ainsi que la quantité achetée par semaine.

Les fruits	Quantité achetée par semaine
(1).....	
(2).....	
(3).....	

21. Quel est le mode de paiement de vos achats (en matière de produits alimentaire) ?

Hors du mois de Ramadan

Pendant le mois de Ramadan

Comptant

Comptant

Par crédit

Par crédit

22. Les dépenses mensuelles, en matière de produits alimentaires, sont souvent :

Hors du mois de Ramadan

Pendant le mois de Ramadan

(1) Moins de 15.000 DA

(1) Moins de 15.000 DA

(2) Entre 15.000 et 25.000 DA

(2) Entre 15.000 et 25.000 DA

(3) Entre 25.000 et 35.000 DA

(3) Entre 25.000 et 35.000 DA

(4) Entre 35.000 et 45.000 DA

(4) Entre 35.000 et 45.000 DA

(5) Plus de 45.000DA

(5) Plus de 45.000DA

FICHE SIGNALITIQUE

23. Le genre : Homme

Femme

24. L'age :

(1) 20-29 ans

(3) 40-49 ans

(5) 60-69 ans

(2) 30-39 ans

(4) 50-59 ans

(6) Plus de 70 ans

25. La situation familiale : Célibataire Marié Divorcé Veuf (veuve)

26. Qu'est ce que vous faites dans la vie quotidienne ?

- (1) Fonctionnaire (3) Retraité (e) (5) Elève ou étudiant(e)
(2) Fonction libérale (4) Employé (e) temporaire (6) Sans emploi
-

27. Quel est votre niveau d'instruction ?

- Supérieur Secondaire Moyen Primaire Sans
-

28. De combien de membres est composé votre famille ? Personnes

29. Combien de revenus y a-t-il dans votre famille ?

- Un seul Deux revenus Trois revenus Plus de trois
-

30. La somme de ces revenus est :

- (1) Moins de 20.000DA (3) Entre 40.000DA et 60.000DA
(2) Entre 20.000DA et 40.000DA (4) Plus de 60.000DA

3. Les résultats et les interprétations :

Les personnes interrogées appartiennent aux différentes tranches d'âge. Par ordre décroissant, nous avons 26.67% ont entre 20 et 29 ans, 26.00% ont 50 et 59ans, 22.00% ont entre 40 et 49 ans, 12% ont entre 30 et 39 ans, 12% ont entre 60 et 60 ans et enfin 1.33% ont plus de 70 ans.

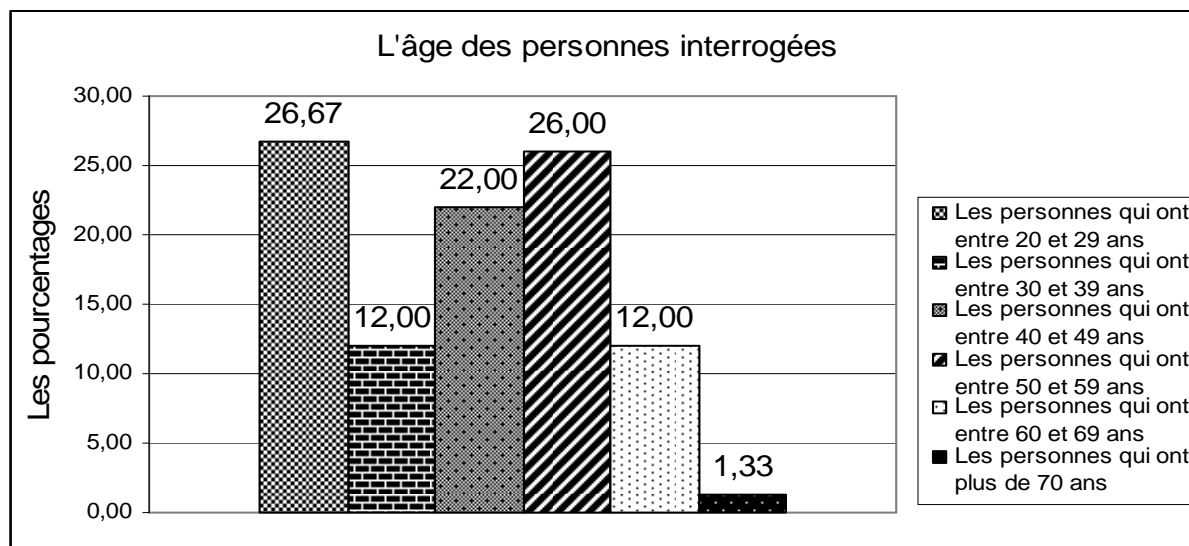


Figure 3.1 : L'âge des personnes interrogées

En effet, 62% des personnes interrogées sont des femmes et 38% sont des hommes. Ainsi, en croisant l'âge des personnes interrogées avec leurs genres nous avons obtenu les résultats suivants :

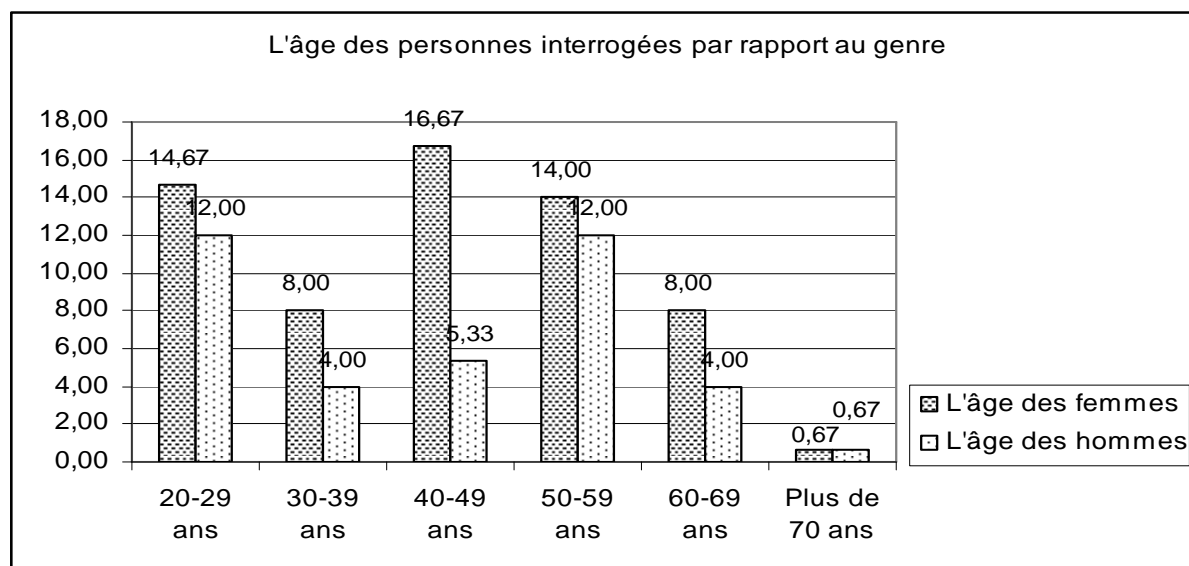


Figure 3.2 : L'âge des personnes interrogées par rapport au genre

Les femmes qui ont entre 40 et 49 ans représentent la catégorie qui a participé le plus à notre étude suivi par celles qui ont entre 20 et 29 ans. Bien que la participation des hommes était plus au moins réduite, les catégories les plus touchées sont celles des hommes qui ont entre 20 et 29 ans et 50 et 59 ans.

- ✓ Pour la question : Qui fixe la liste des achats ?
- ✓ Les réponses étaient comme suit :

	Fréquence	Pourcentage
Fille	1	0,67 %
Fils	1	0,67 %
Grand-mère	3	2 %
Mère	114	76 %
Père	31	20,7 %
Total	150	100 %

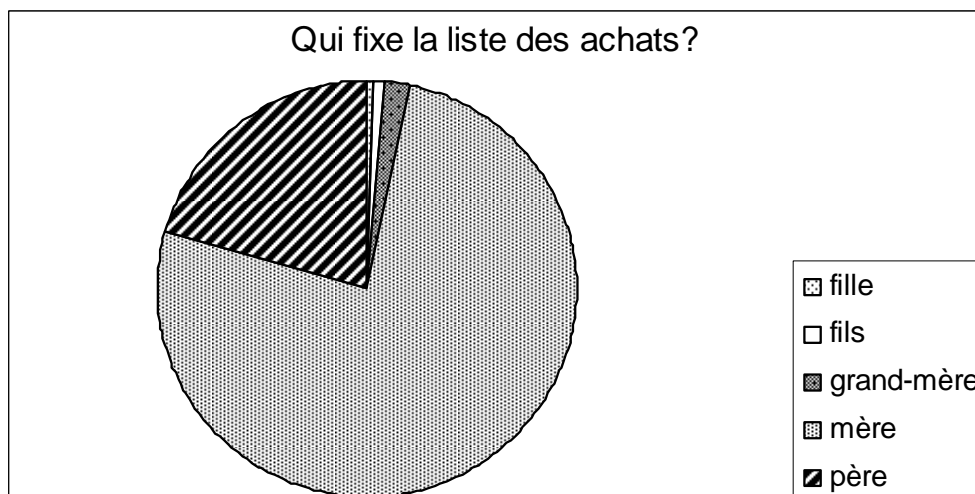


Figure 3.3 : Qui fixe la liste des achats ?

Nous observons que les mères s’occupent plus de fixer la liste des achats (76%) parce qu’elles sont souvent les responsables de préparer les repas bien que les autres membres du ménage contribué eux aussi à fixer les menus, donc, des listes des achats.

✓ Pour la question : Qui achète les produits alimentaires pendant Ramadan ?

✓ Les réponses étaient comme suit :

	Fréquence	Pourcentage
Fils	5	3,33 %
Grand-père	1	0,67 %
Grand-mère	2	1,33 %
Mère	65	43,3 %
Père	77	51,3 %
Total	150	100 %

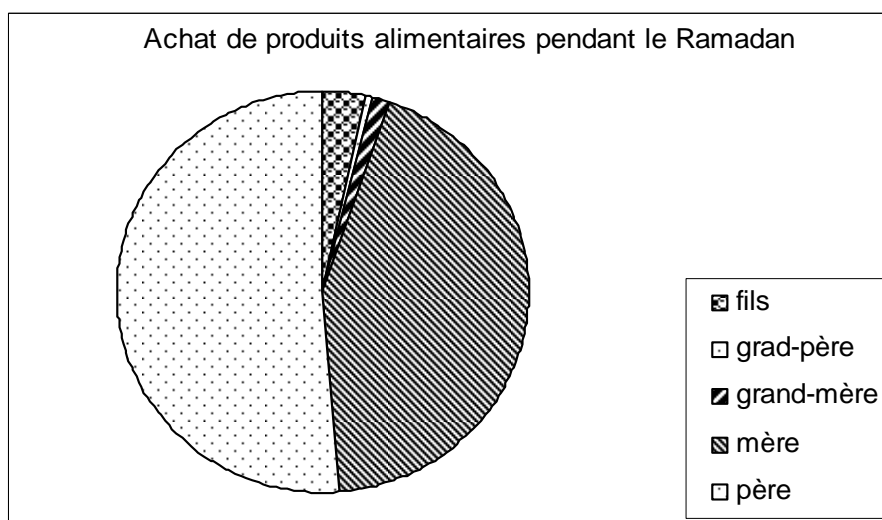


Figure 3.4 : Achat de produits alimentaires pendant le Ramadan

Nous observons que les pères des familles sont eux qui s'occupent le plus par l'achat de produits alimentaires pendant le mois de Ramadan (51,3%) suivis par les mères (43,3%), ensuite les fils (3,33%).

✓ Pour la question : Qui achète les produits alimentaires hors du Ramadan ?

✓ Les réponses étaient comme suit :

	Fréquence	Pourcentage
Fille	2	1,33 %
Fils	6	4 %
Grand-mère	1	0,67 %
Grand-père	1	0,67 %
Mère	71	47,3 %
Père	69	46 %
Total	150	100 %

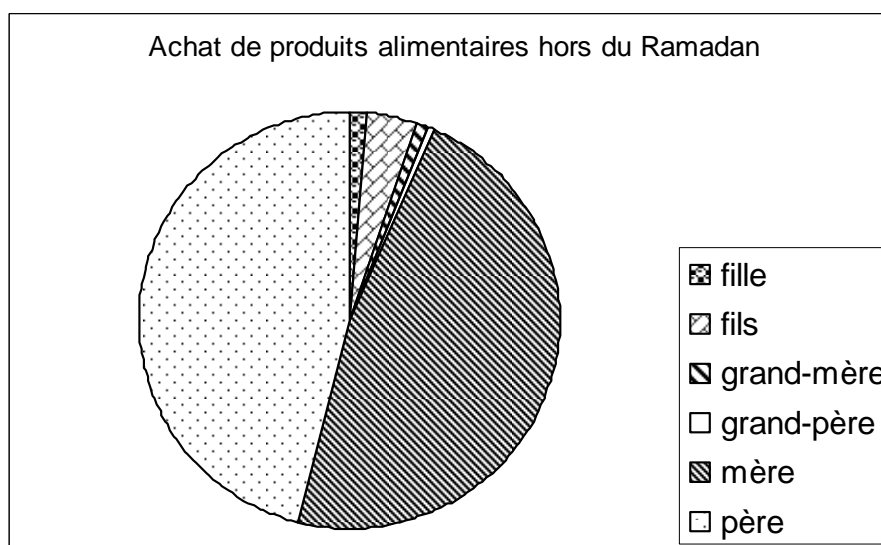


Figure 3.5 : Achat de produits alimentaires hors du Ramadan

Nous observons que hors du Ramadan, le rôle d'achat de produits alimentaires est rempli plus par les mères (47,3%) suivi par les pères (46%).

✓ Pour la question : Comment jugez-vous les courses ?

✓ Les réponses étaient comme suit :

	Fréquence	Pourcentage
Très ennuyantes	22	14,7 %
Ennuyantes	19	12,7 %
Normale	80	53,3 %
Amusantes	21	14 %
Très amusantes	8	5,33 %
Total	150	100 %

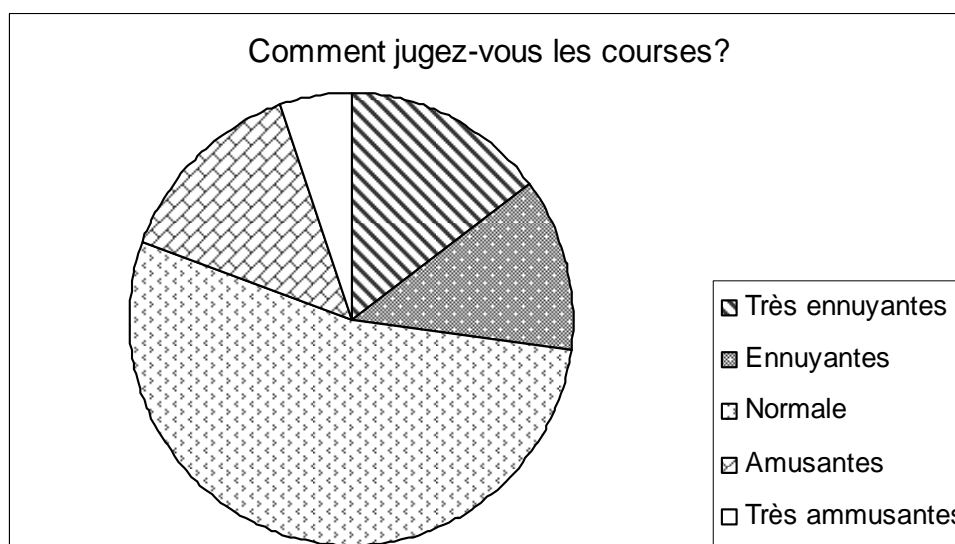


Figure 3.6 : Comment jugez-vous les courses ?

Nous observons que la majorité des personnes interrogées trouvent que les courses sont une tâche normale (53,3%). Cependant, (14,7%) des répondants trouvent que c'est une tâche très ennuyeuse.

✓ Selon le genre de la personne interrogée, les réponses étaient somme suit :

	Femme	Homme
Très ennuyantes	15,05%	14,04%
Ennuyantes	15,05%	8,77%
Normale	55,91%	49,12%
Amusantes	11,83%	17,54%
Très amusantes	2,15%	10,53%
Total	100,00%	100,00%

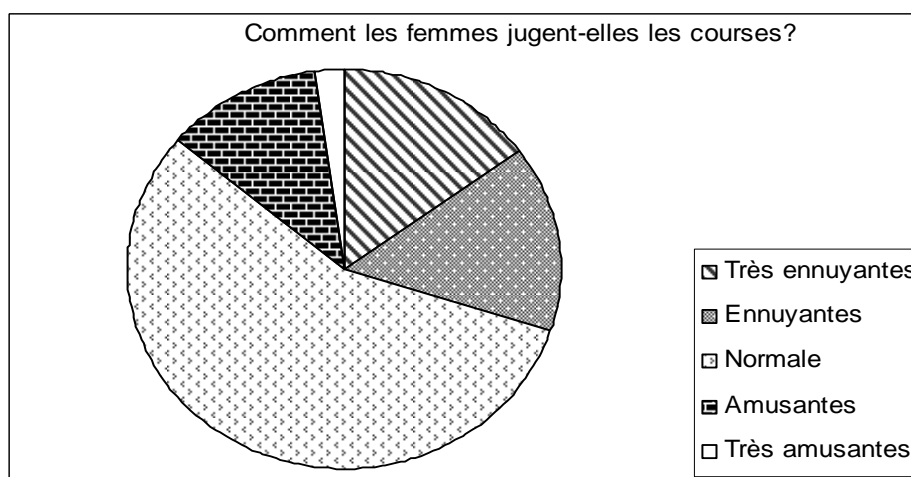


Figure 3.7 : Comment les femmes jugent-elles les courses ?

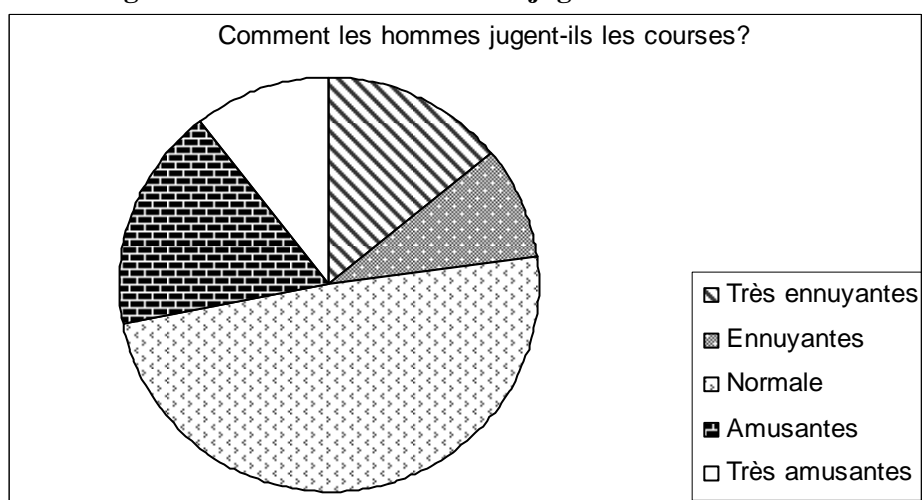


Figure 3.8 : Comment les hommes jugent-ils les courses ?

Les réponses des deux genres étaient presque proches : le jugement dominant est celui d'une tâche normale. Donc le genre n'a pas une grande influence sur la perception des achats.

✓ Selon l'âge de la personne interrogée, les réponses étaient somme suit :

	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	Plus de 70	Total
Très ennuyantes	8	3	4	7	0	0	22
Ennuyantes	1	4	4	7	3	0	19
Normale	21	9	18	18	13	1	80
Amusantes	7	0	7	4	2	1	21
Très amusantes	3	2	0	3	0	0	8
Total	40	18	33	39	18	2	150

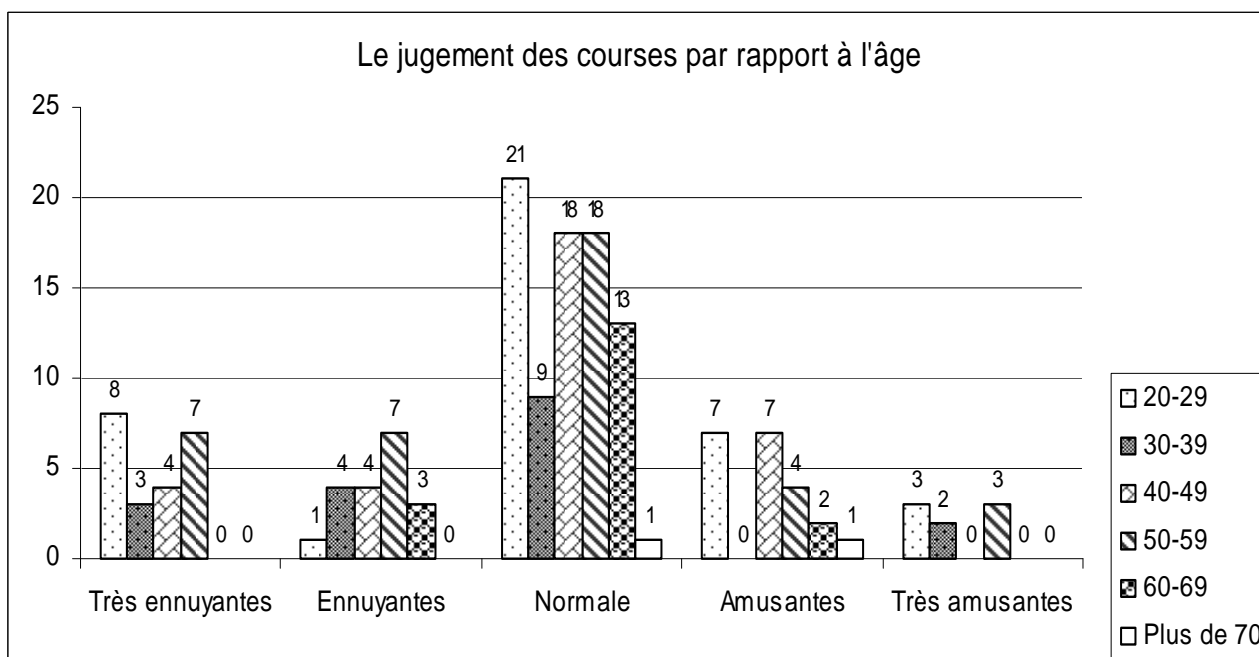


Figure 3.9 : Le jugement des courses par rapport à l'âge

Nous pouvons dire que les réponses n'étaient pas très différentes entre les catégories d'âge, parce que la réponse dominante était « normale ». Ainsi, l'âge de la personne n'influence pas vraiment la perception des achats.

✓ Pour la question : Que faites-vous si vous découvrez que le produit acheté est pourri ?

✓ Les réponses étaient comme suit :

	Fréquence	Pourcentage
Je m'en débarrasse et je ferai plus attention la prochaine fois	27	18,00 %
J'achète un autre	53	35,33 %
Je retourne chez le vendeur pour le lui faire savoir	35	23,33 %
Je retourne chez le vendeur pour l'échanger ou me faire remboursé	35	23,33 %
Total	150	100 %

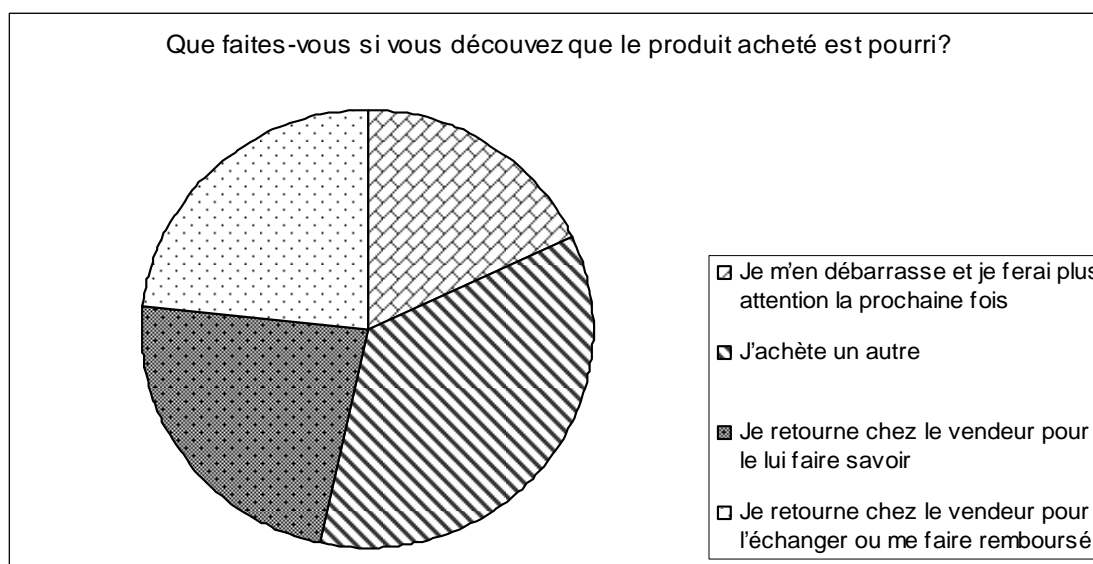


Figure 3.10 : Que faites-vous si vous découvrez que le produit acheté est pourri ?

Face à une insatisfaction suite à achat d'aliment, les réactions des gens sont différentes. 35,33% préfèrent acheter un autre produit, 23,33% préfèrent retourner chez le vendeur pour le lui faire savoir, 23,33% préfèrent retourner chez le vendeur pour l'échanger ou se faire remboursé et enfin 18% préfèrent s'en débarrasser et faire plus attention la prochaine fois.

✓ Selon le genre de la personne interrogée, les réponses étaient somme suit :

	Femme	Homme
Je m'en débarrasse et je ferai plus attention la prochaine fois	16,13%	21,05%
J'achète un autre	41,94%	24,55%
Je retourne chez le vendeur pour le lui faire savoir	23,66%	22,82%
Je retourne chez le vendeur pour l'échanger ou me faire remboursé	18,27%	31,58%
Total	100%	100%

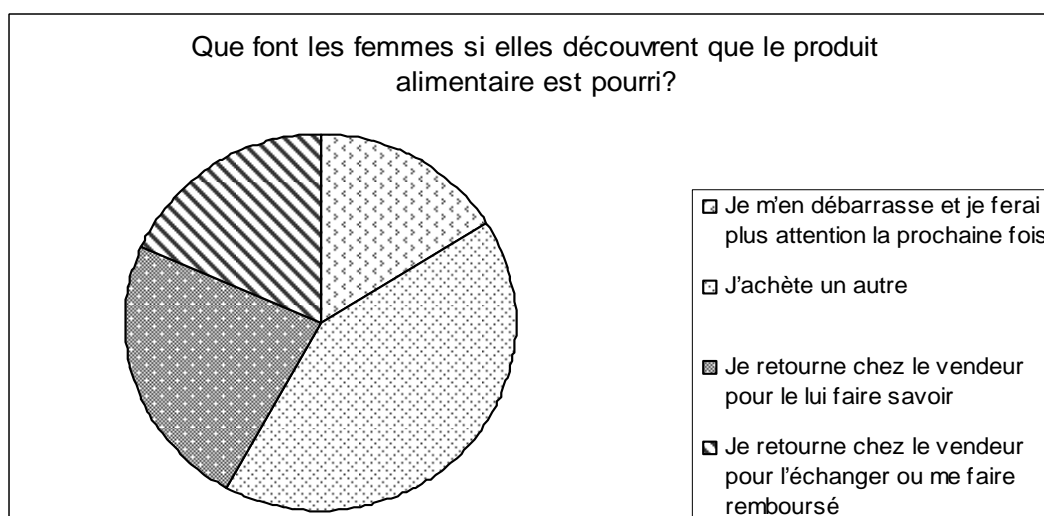


Figure 3.11 : Que font les femmes si elles découvrent que le produit alimentaire est pourri ?

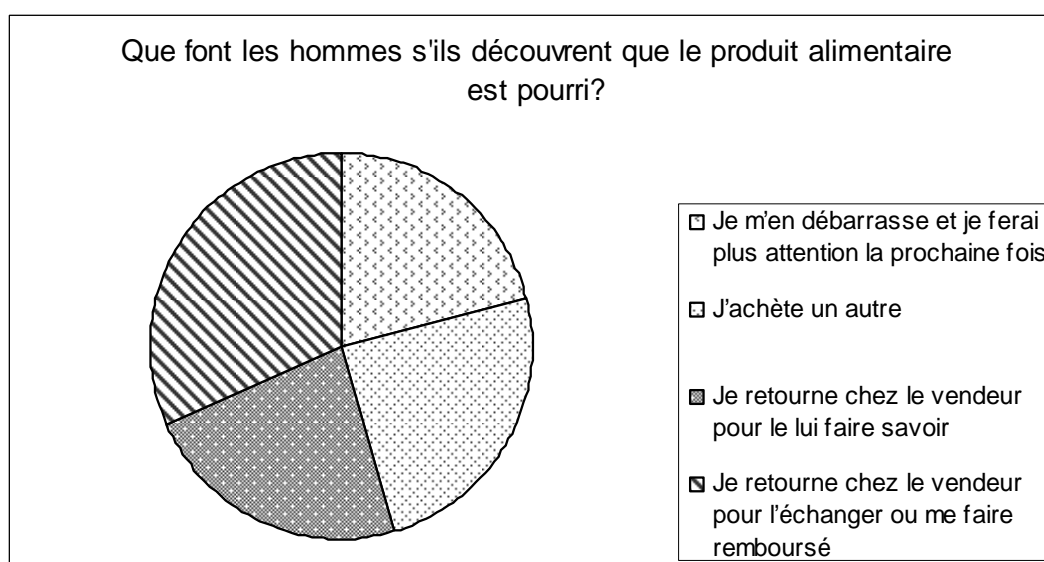


Figure 3.12 : Que font les hommes s'ils découvrent que le produit alimentaire est pourri ?

41,94% des femmes préfèrent acheter un autre produit, 23,66% préfèrent retourner chez le vendeur pour le lui faire savoir, 18,27% préfèrent retourner chez le vendeur pour l'échanger ou se faire rembourser tandis que 16,13% préfèrent s'en débarrasser.

31,58% des hommes préfèrent retourner chez le vendeur pour l'échanger, 24,55% déclarent qu'ils achètent un autre, 22,82% préfèrent retourner chez le vendeur pour le lui faire savoir tandis que 21,05% préfèrent s'en débarrasser sans rien faire.

✓ Selon l'âge de la personne interrogée, les réponses étaient somme suit :

	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	Plus de 70
Je m'en débarrasse et je ferai plus attention la prochaine fois	6,00 %	2,67 %	3,33 %	4,00 %	1,33 %	0,67 %
J'achète un autre	4,67 %	4,67 %	8,00 %	10,00 %	7,33 %	0,67 %
Je retourne chez le vendeur pour le lui faire savoir	7,33 %	2,00 %	8,00 %	4,67 %	1,33 %	0,00 %
Je retourne chez le vendeur pour l'échanger ou me faire remboursé	8,67 %	2,67 %	2,67 %	7,33 %	2,00 %	0,00 %
Total	26,67 %	12,00 %	22,00 %	26,00 %	12,00 %	1,33 %

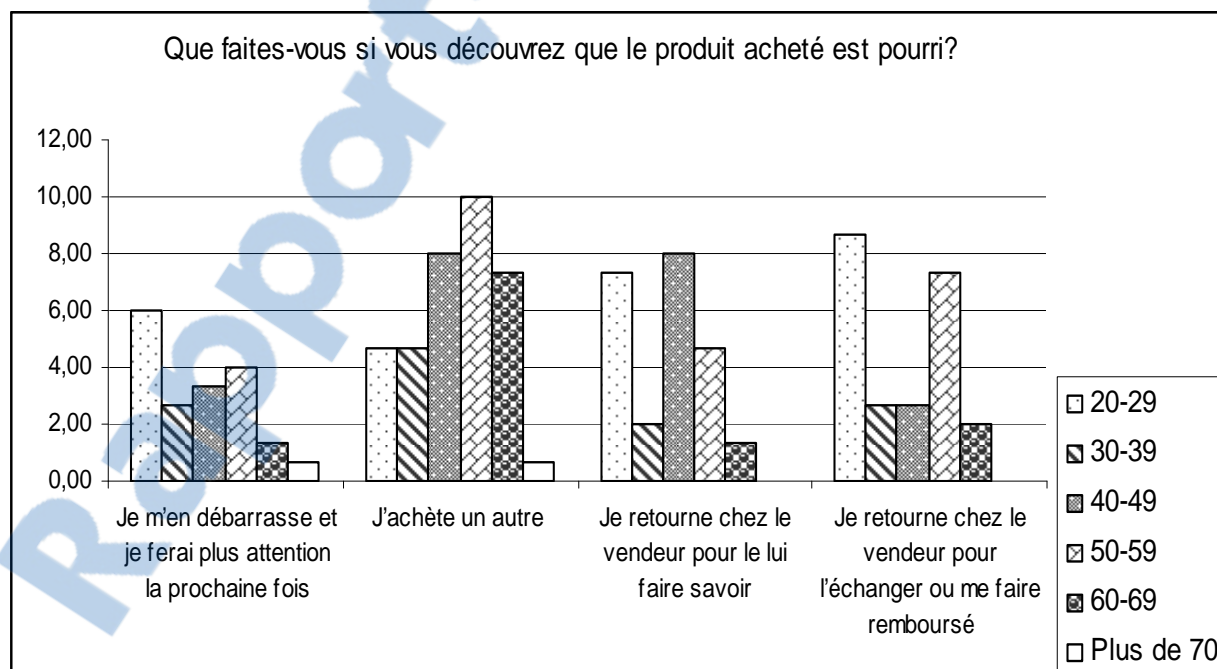


Figure 3.13 : Que faites-vous si vous découvrez que le produit acheté est pourri ? Selon l'âge de la personne interrogée

Nous pouvons dire que les réponses étaient dispersées entre les catégories d'âge. Ainsi, l'âge de la personne n'influence pas vraiment la réponse face à un tel cas (produit pourri).

- ✓ Pour la question : Est-ce que les pub et les affichages guident ou orientent votre décision d'achat en matière de produits alimentaires ?
- ✓ Les réponses étaient comme suit :

	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout	22	14,7 %
Rarement	55	36,7 %
Souvent	69	46 %
Toujours	4	2,67 %
Total	150	100 %

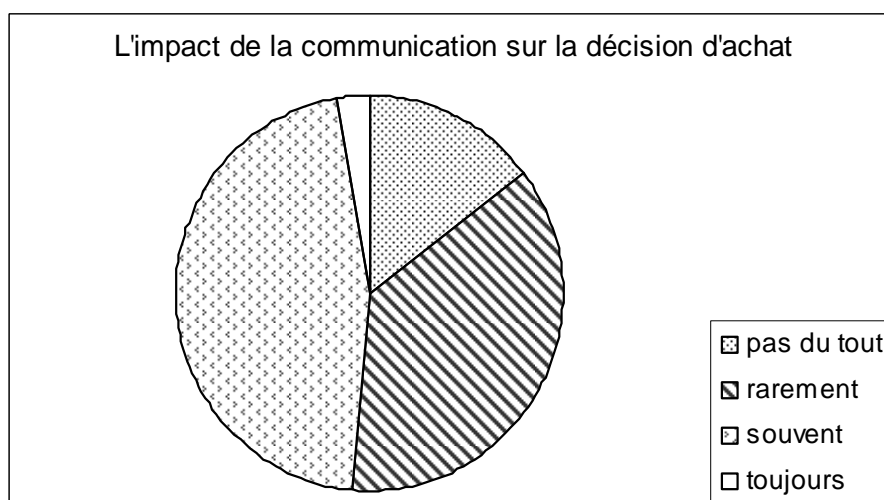


Figure 3.14 : L'impact de la communication sur la décision d'achat

D'après les réponses, nous constatons que la communication influence souvent la décision d'achat des consommateurs avec un pourcentage de réponse de 46%. Cependant 36,7% des répondants déclarent que la communication influence rarement leurs comportements.

✓ Selon le genre de la personne interrogée, les réponses étaient somme suit :

	Femme	Homme
pas du tout	16,13%	12,28%
rarement	31,18%	45,61%
souvent	49,46%	40,35%
toujours	03,23%	01,75%
Total	100 %	100 %

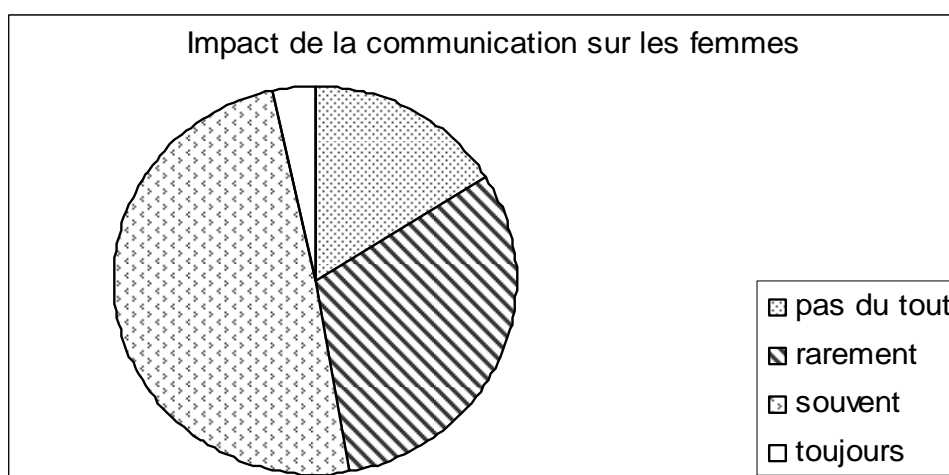


Figure 3.15 : L'impact de la communication sur les femmes

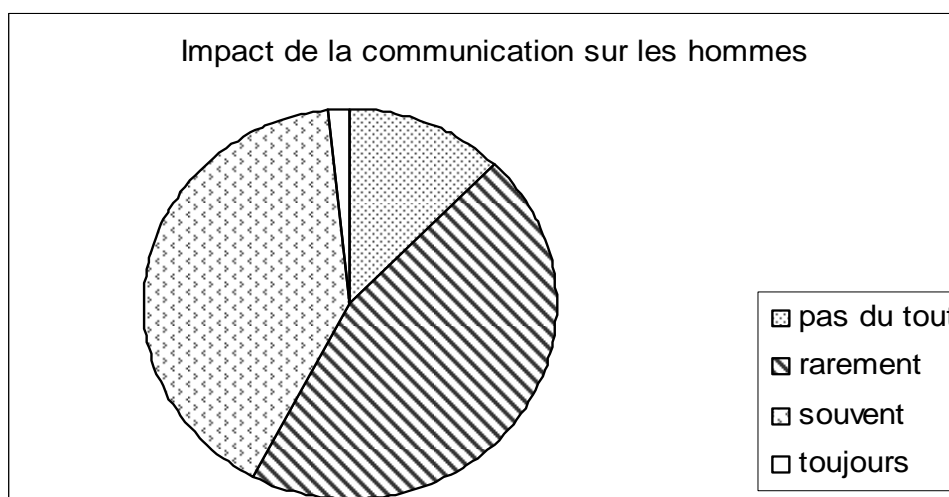


Figure 3.16: L'impact de la communication sur les hommes

49.46% des femmes ont répondu souvent et 31,18% ont répondu rarement tandis que 45,61% des hommes ont répondu rarement et 40,35% ont répondu souvent.

✓ Selon l'âge de la personne interrogée, les réponses étaient somme suit :

	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	Plus de 70
Pas du tout	4,67 %	0,00 %	3,33 %	5,33 %	1,33 %	0,00 %
Rarement	12,00 %	5,33 %	8,67 %	8,67 %	2,00 %	0,00 %
Souvent	9,33 %	6,67 %	8,67 %	12,00 %	8,00 %	1,33 %
Toujours	0,67 %	0,00 %	1,33 %	0,00 %	0,67 %	0,00 %
Total	26,67 %	12,00 %	22,00 %	26,00 %	12,00 %	1,33 %

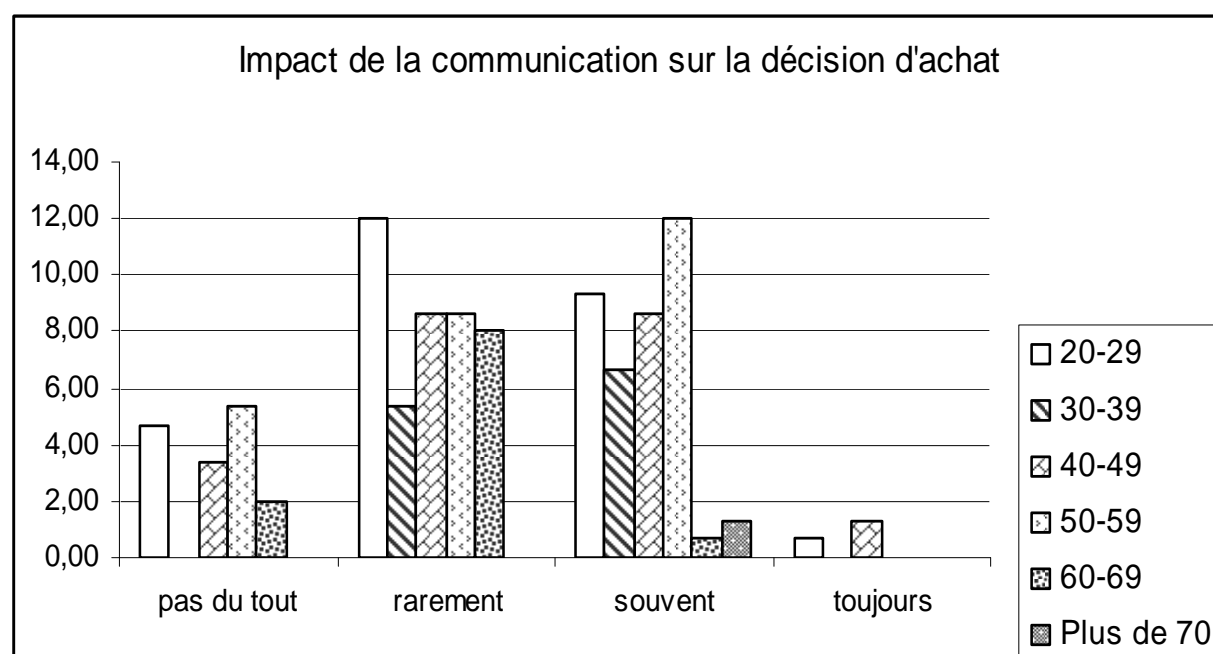


Figure 3.17 : L'impact de la communication sur la décision d'achat. Selon l'âge de la personne interrogée

12% des personnes âgées entre 20 et 29 ans ont répondu rarement, 6.67% des personnes âgées entre 30 et 39 ans ont répondu souvent, 8.67% des personnes âgées entre 40 et 49 ans ont répondu rarement, 12% des personnes âgées entre 50 et 59 ans ont répondu souvent et 8% des personnes âgées entre 60 et 69 ans ont répondu souvent. Les réponses sont très dispersées.

✓ Pour la question : Cherchez-vous à acheter les marques que vous avez l'habitude d'acheter?

✓ Les réponses étaient comme suit :

	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout	4	2,67 %
Rarement	14	9,33 %
Souvent	108	72 %
Toujours	24	16 %
Total	150	100 %

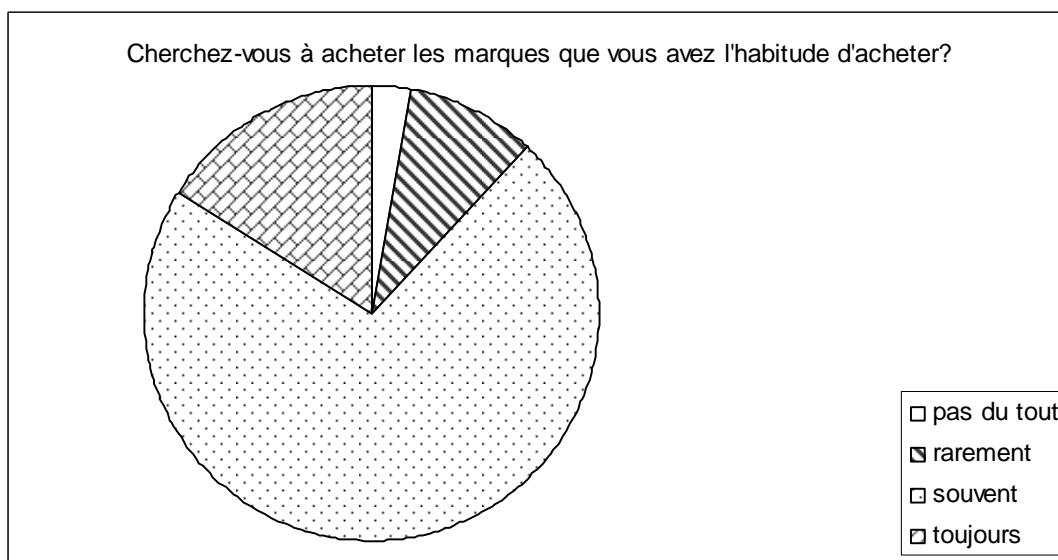


Figure 3.18 : Cherchez-vous à acheter les marques que vous avez l'habitude d'acheter ?

Nous constatons que 72% des répondants cherchent souvent à acheter les marques des produits qu'ils ont l'habitude d'acheter. Cela peut être due à la fidélité vis-à-vis de la marque ou à l'habitude ou suite à leurs expériences avec la marque.

✓ Selon le genre de la personne interrogée, les réponses étaient somme suit :

	Femme	Homme
Pas du tout	2,15 %	3,51%
Rarement	8,60 %	10,53 %
Souvent	73,12 %	70,18 %
Toujours	16,13 %	15,79 %
Total	100 %	100 %

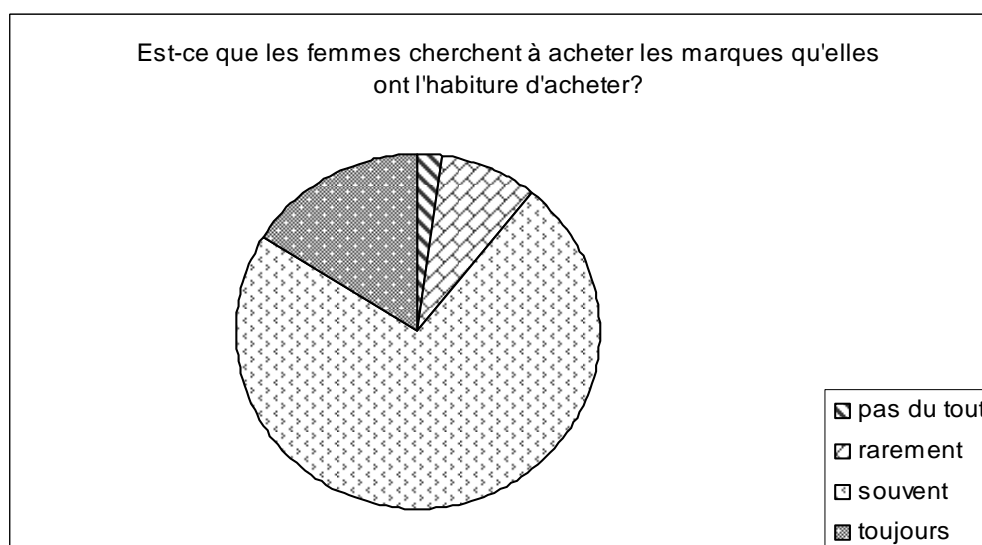


Figure 3.19 : Est-ce que les femmes cherchent à acheter les marques qu'elles ont l'habitude d'acheter ?

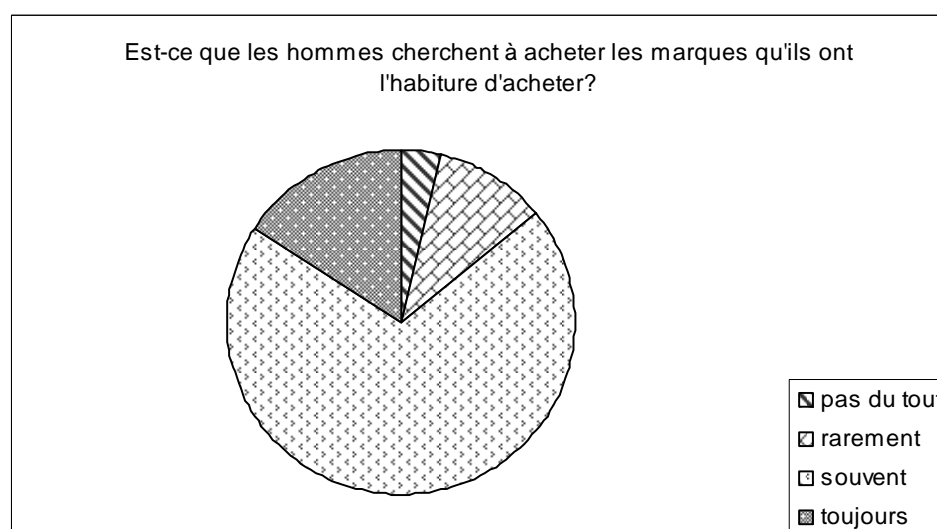


Figure 3.20 : Est-ce que les hommes cherchent à acheter les marques qu'ils ont l'habitude d'acheter ?

D'après les réponses obtenues, les deux genres achètent souvent les produits qu'ils ont l'habitude d'acheter. Les réponses sont très proches.

- ✓ Pour la question : Si la marque que vous cherchez n'est pas disponible à l'épicerie que faites-vous?
- ✓ Les réponses étaient comme suit :

	Fréquence	Pourcentage
Vous chercher la marque voulue dans une autre épicerie	54	36 %
Vous achetez un produit d'une autre marque	93	62 %
Vous n'achetez aucun produit et vous retournez une autre fois	3	2 %
Total	150	100 %

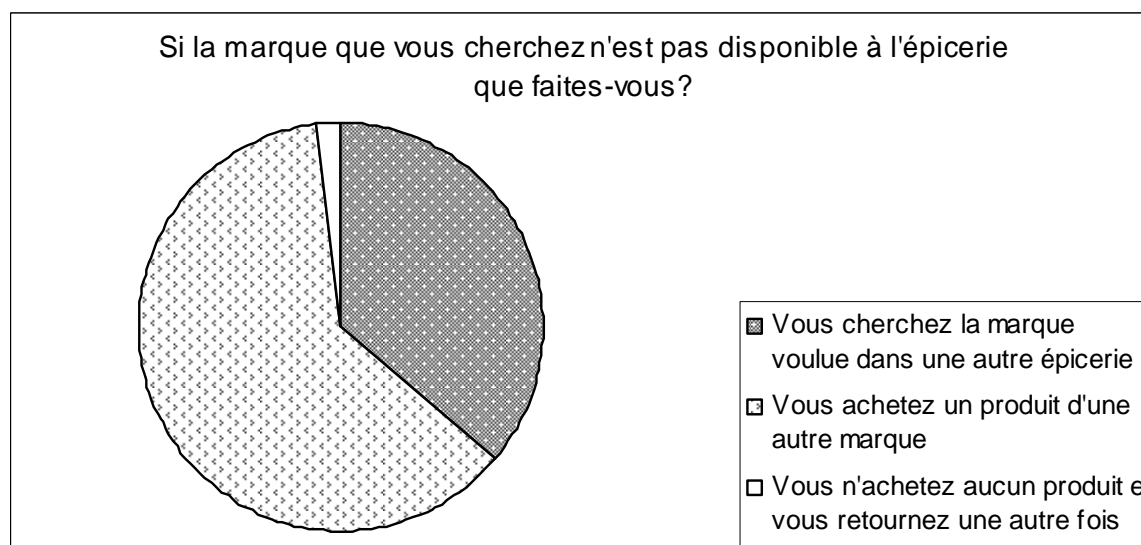


Figure 3.21: Si la marque que vous cherchez n'est pas disponible à l'épicerie que faites-vous ? 62% ont répondu qu'ils achèteront un produit d'une autre marque ce qui nous pousse à réexaminer l'analyse de la question précédente et dire que ce n'est pas la fidélité qui pousse les consommateurs à chercher d'acheter la même marque mais c'est plutôt l'habitude.

✓ Selon le genre de la personne interrogée, les réponses étaient somme suit :

	Femme	Homme
Vous cherchez la marque voulue dans une autre épicerie	26,88 %	50,88 %
Vous achetez un produit d'une autre marque	70,97 %	47,37 %
Vous n'achetez aucun produit et vous retournez une autre fois	2,15 %	1,75 %
Total	100 %	100 %

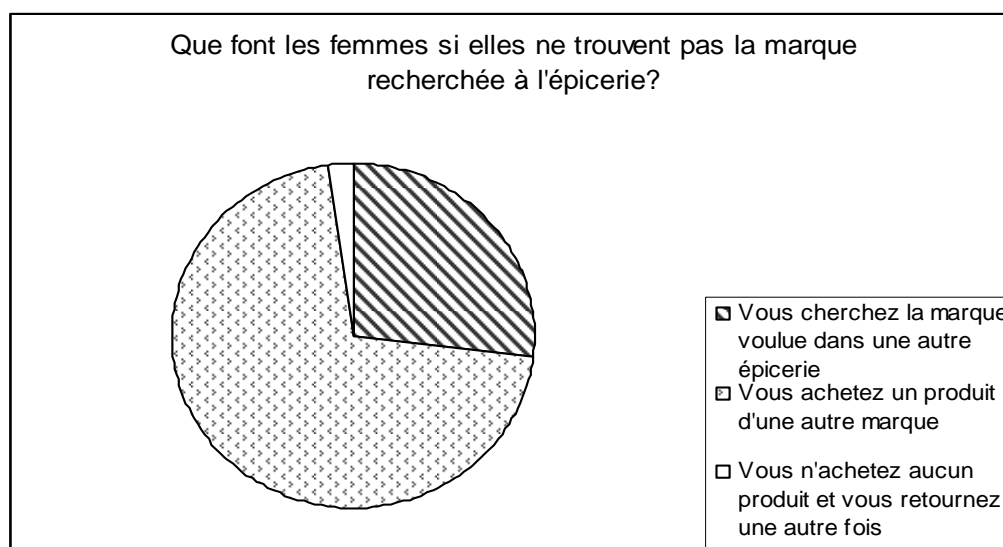


Figure 3.22 : Que font les femmes si elles ne trouvent pas la marque recherchée à l'épicerie ?

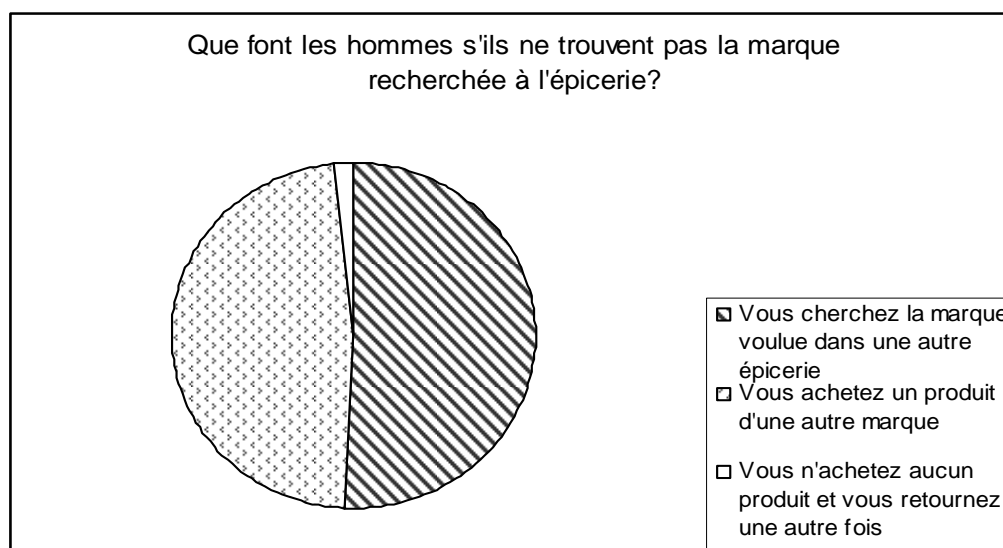


Figure 3.23 : Que font les hommes s'ils ne trouvent pas la marque recherchée à l'épicerie ?

La majorité des femmes (70.97%) déclarent qu'elles achètent un produit d'une autre marque tandis que les hommes (50.88%) préfèrent chercher la marque voulue ailleurs.

- ✓ Pour la question : Aimez-vous essayer de nouvelles marques de produits alimentaire ?
- ✓ Les réponses étaient comme suit :

	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout	4	2,67 %
Rarement	47	31,3 %
Souvent	86	57,3 %
Toujours	13	8,67 %
Total	150	100 %

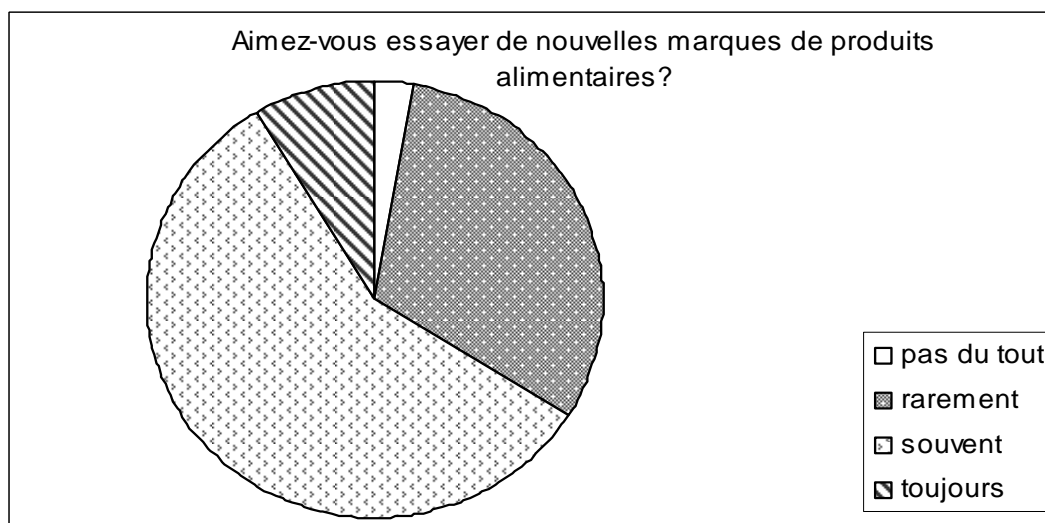


Figure 3.24: Aimez-vous essayer de nouvelles marques de produits alimentaire ?

57,3% des répondants affirmaient qu'ils aiment souvent essayer de nouvelles marques de produits alimentaires. En liant cette réponse aux deux précédentes, nous constatons que, bien que les consommateurs aiment utiliser les marques habituelles, ils aiment aussi essayer d'autres marques. Peut être cela est due à la nature de l'homme qui cherche toujours la meilleure solution pour ses problèmes.

✓ Selon le genre de la personne interrogée, les réponses étaient somme suit :

	Femme	Homme
Pas du tout	2,15%	2,34%
Rarement	29,03%	23,39%
Souvent	59,14%	36,26%
Toujours	9,68%	4,68%
Total	100 %	100 %

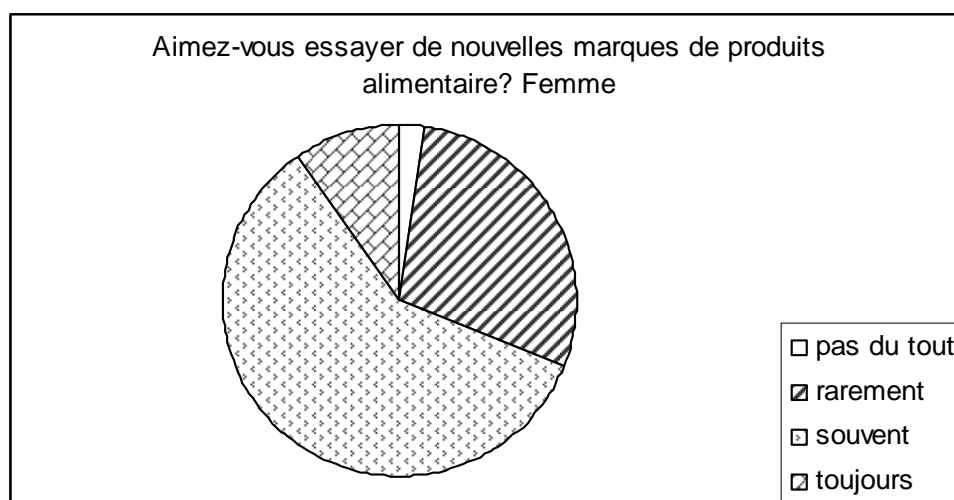


Figure 3.25: Aimez-vous essayer de nouvelles marques de produits alimentaire ? Femmes

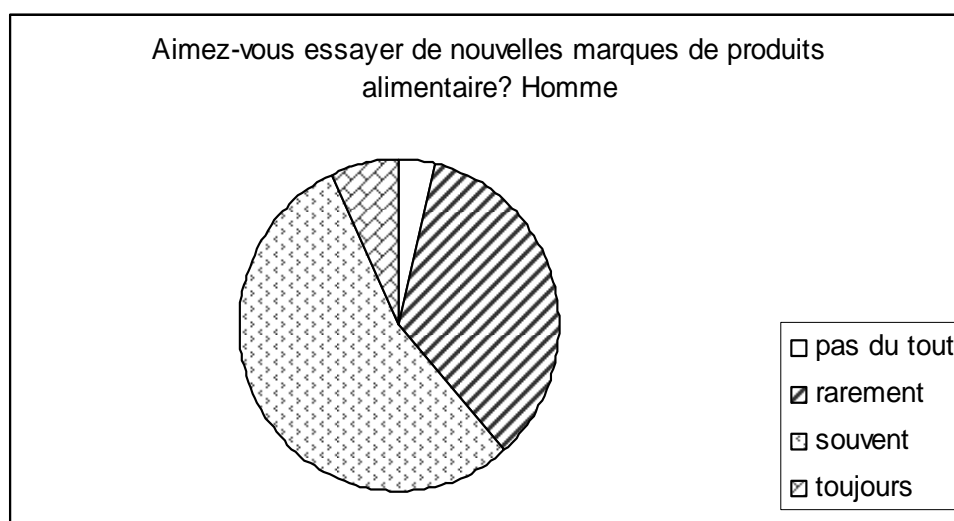


Figure 3.26: Aimez-vous essayer de nouvelles marques de produits alimentaire ? Hommes

La plupart des hommes (36,26%) et des femmes (59,14%) aiment bien essayer de nouvelles produits alimentaires.

✓ Selon l'âge de la personne interrogée, les réponses étaient somme suit :

	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	Plus de 70
Pas du tout	0,67	0,00	0,00	0,67	1,33	0,00
Rarement	10,00	4,00	6,67	8,67	2,00	0,00
Souvent	12,67	6,67	12,67	16,00	8,00	1,33
Toujours	3,33	1,33	2,67	0,67	0,67	0,00
Total	26,67	12,00	22,00	26,00	12,00	1,33

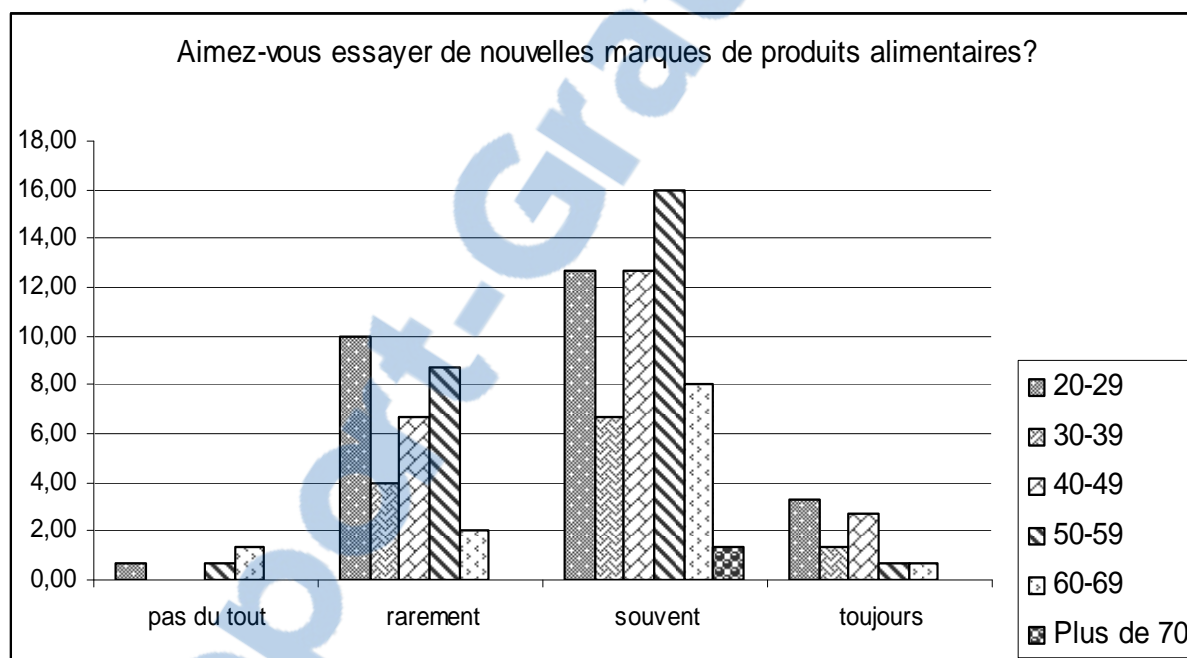


Figure 3.27: Aimez-vous essayer de nouvelles marques de produits alimentaire ? Selon l'âge de la personne interrogée

D'après les réponses obtenues, la majorité des personnes de différents âges aiment bien essayer de nouvelles marques de produits alimentaires.

- ✓ Pour la question : Achetez-vous des produits alimentaires que vous ne consommez même pas au FTOUR ?
- ✓ Les réponses étaient comme suit :

	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout	34	22,67 %
Rarement	41	27,33 %
Souvent	67	44,67 %
Toujours	8	5,33 %
Total	150	100 %

La majorité des personnes (44,67%) ont répondu : souvent. Si on veut donner une réponse logique à la question elle sera : pas du tout, mais pendant le mois de Ramadan, les personnes ont tendance à désirer des choses pendant la période de jeûne et qui disparaît au FTOUR. Donc ils se retrouvent souvent avec des produits achetés et non consommés.

- ✓ Pour la question : Achetez-vous des produits alimentaires qui sont toujours disponible à la maison ?
- ✓ Les réponses étaient comme suit :

	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout	22	14,67 %
Rarement	50	33,33 %
Souvent	60	40 %
Toujours	18	12 %
Total	150	100 %

40% des personnes interrogées ont répondu : souvent. Cela veut dire que la plupart des gens achètent des produits alimentaires qui existent toujours chez eux et l'explication de ce fait est liée aux désirs apparus pendant la période d'abstinence.

- ✓ Pour la question : Achetez-vous des produits alimentaires que vous n'avez pas programmé d'acheter ?
- ✓ Les réponses étaient comme suit :

	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout	14	9,33 %
Rarement	34	22,67 %
Souvent	90	60 %
Toujours	12	8 %
Total	150	100 %

60% des interrogés affirment qu'ils achètent des produits alimentaires qu'ils n'avaient pas programmés. L'explication de ces réponses est la même des deux autres questions précédentes.

- ✓ Pour la question : Achetez-vous des produits alimentaires parce que leurs odeurs ou couleur ou forme ou présentation vous a attiré ?
- ✓ Les réponses étaient comme suit :

	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout	26	17,33 %
Rarement	30	20 %
Souvent	80	53,33 %
Toujours	14	9,33 %
Total	150	100 %

53,33 % des personnes interrogées ont répondu *souvent*, donc nous pouvons dire que la perception des produits alimentaires joue un rôle important dans la décision et l'acte d'achat.

- ✓ Pour la question : Achetez-vous des produits alimentaires parce que la foule qui entoure le point de vente vous a attiré ?
- ✓ Les réponses étaient comme suit :

	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout	53	35,33 %
Rarement	35	23,33 %
Souvent	53	35,33 %
Toujours	9	6 %
Total	150	100 %

35,33 % des consommateurs ont répondu *pas du tout* et 35,33 % ont répondu *souvent*. Ainsi, et selon les réponses obtenues, nous ne pouvons pas évaluer l'impact de la foule qui entoure le point de vente sur le comportement des consommateurs.

- ✓ Les résultats des cinq dernières questions sont présentés par le graphe suivant :

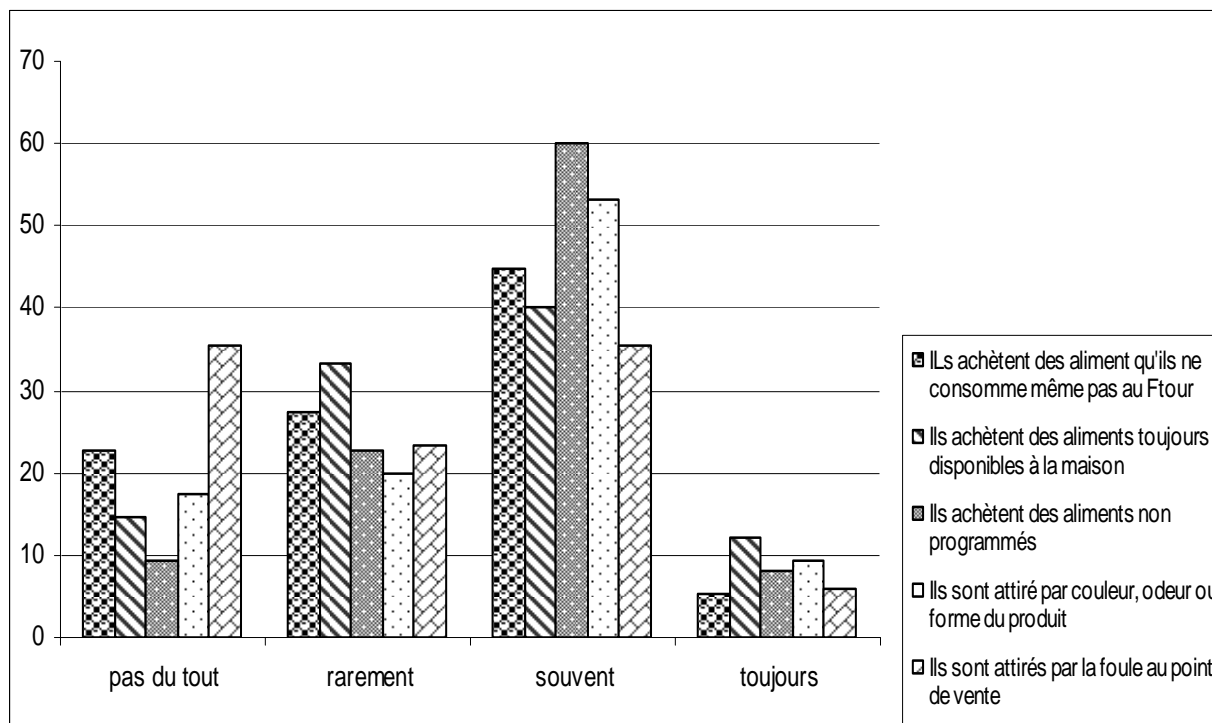


Figure 3.28 : Quelques comportement d'achat.

La majorité des consommateurs ont répondu « *souvent* » pour ces cinq questions différentes. Ainsi, nous pouvons dire que l'état d'abstinence et le contexte d'achat pendant le Ramadan peuvent avoir un impact non négligeable sur le comportement d'achat.

- ✓ Pour la question : changez-vous votre décision si le vendeur ou une autre personne vous conseille ?
- ✓ Les réponses étaient comme suit :

	Fréquence	Pourcentage
Non	15	10 %
Oui	66	44 %
Peut être	69	46 %
Total	150	100 %

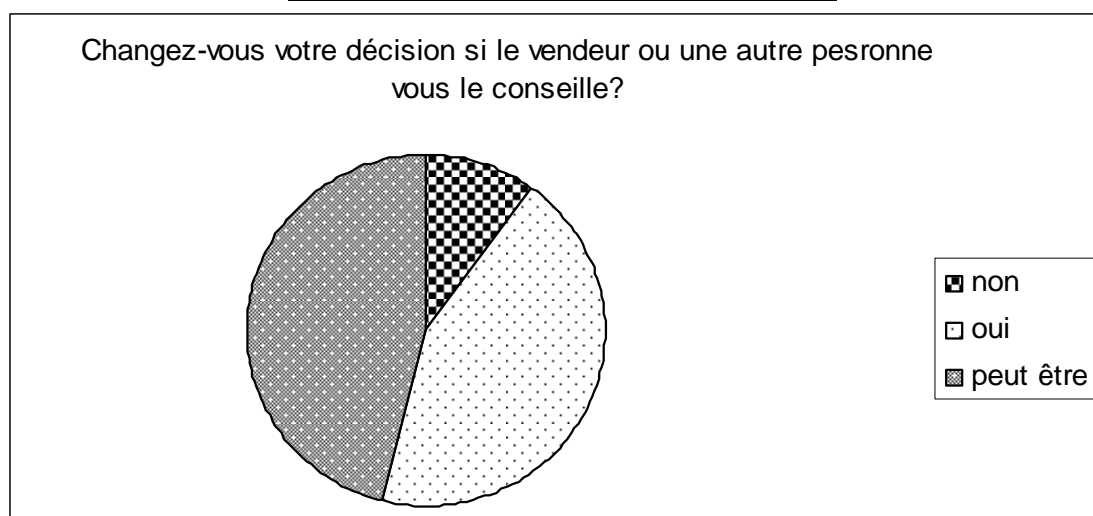


Figure 3.29: Changez-vous votre décision si le vendeur ou une autre personnes vous le conseille ?

44% des consommateurs affirment qu'ils suivent les conseils des autres, 46% ont répondu *peut être*, tandis que 10% seulement ont répondu *non*. Ainsi, nous pouvons dire que, concernant les achats courants, les consommateurs, dans la majorité des cas, suivent les instructions des autres.

✓ Selon le genre de la personne interrogée, les réponses étaient somme suit :

	Femme	Homme
Non	6,45%	15,79%
Oui	50,54%	33,33%
Peut être	43,01%	50,88%
Total	100 %	100 %

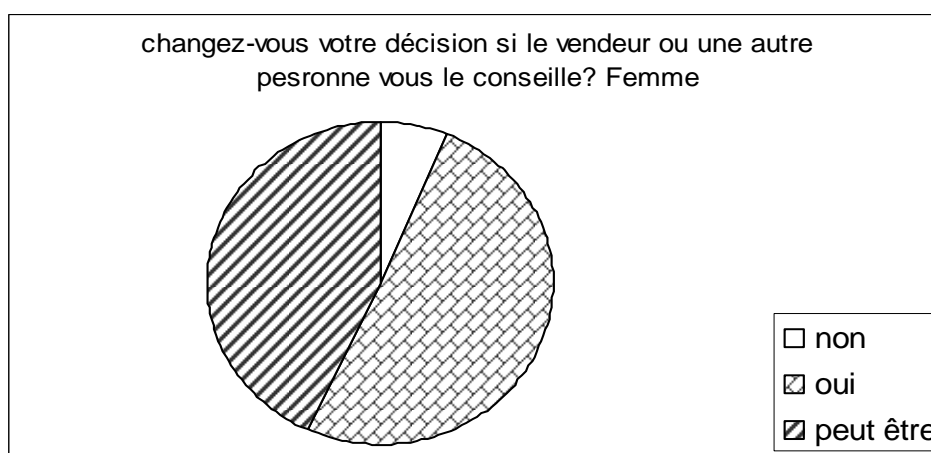


Figure 3.30 : Changez-vous votre décision si le vendeur ou une autre personnes vous le conseille ? Femmes

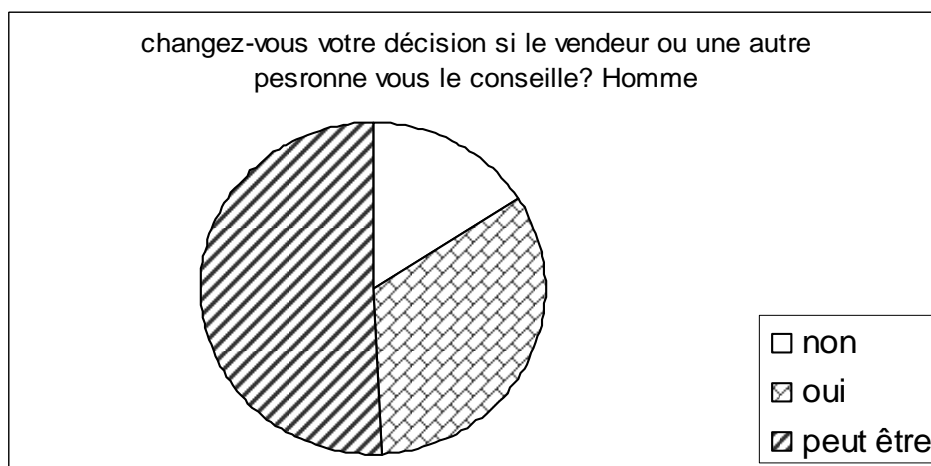


Figure 3.31 : Changez-vous votre décision si le vendeur ou une autre personnes vous le conseille ? Hommes

Les femmes (50.54%) sont plus sensibles aux avis de leur entourage par rapport aux hommes qui ont répondu (50.88%) *peut être*.

✓ Selon l'âge de la personne interrogée, les réponses étaient somme suit :

	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	Plus de 70
Non	2,67	0,67	1,33	5,33	0,00	0,00
Oui	6,67	6,00	10,67	11,33	8,00	1,33
Peut être	17,33	5,33	10,00	9,33	4,00	0,00
Total	26,67	12,00	22,00	26,00	12,00	1,33

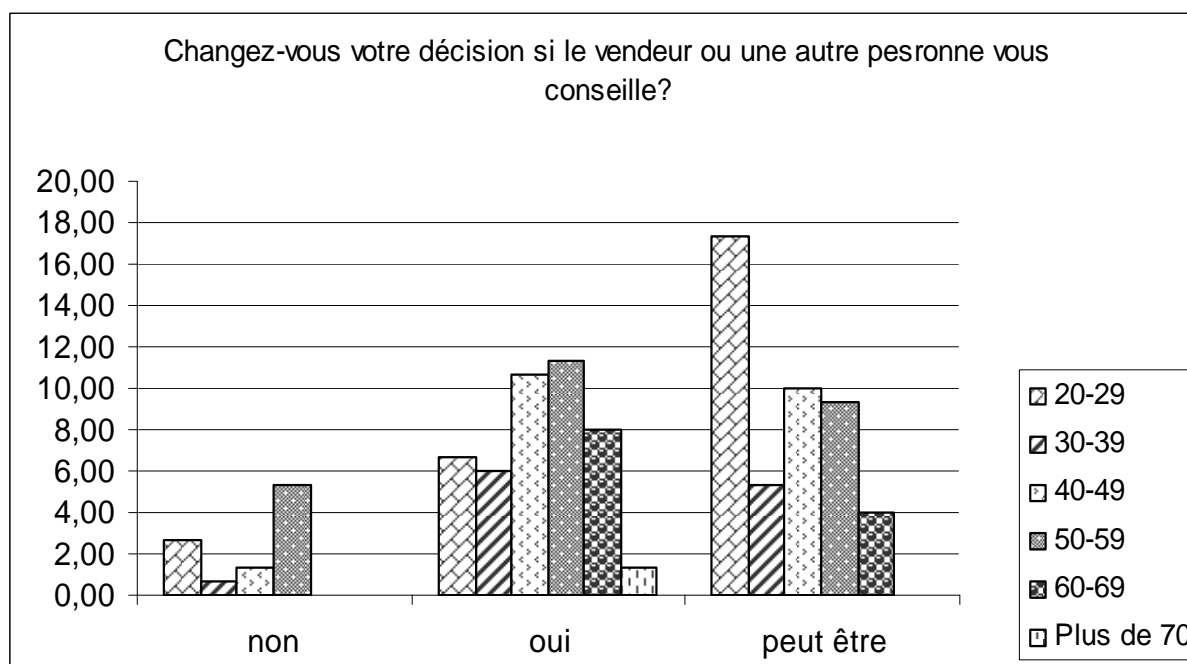


Figure 3.32 : Changez-vous votre décision si le vendeur ou une autre personnes vous le conseille ? Selon l'âge de la personne interrogée

A partir des réponses, nous observons que la plupart des personnes qui ont entre 20 et 29 ans ont répondu *peut être* et un grand nombre parmi ceux qui ont entre 50 et 59 ans et entre 60 et 69 ans ont répondu *oui*.

✓ Pour la question : Comment jugez-vous la quantité achetée et consommée au Ramadan ?

✓ Les réponses étaient comme suit :

	Fréquence	Pourcentage
Bien plus que d'habitude	96	64 %
Un peu plus que d'habitude	40	26,67 %
Normale	9	6 %
Moins que d'habitude	5	3,33 %
Total	150	100 %

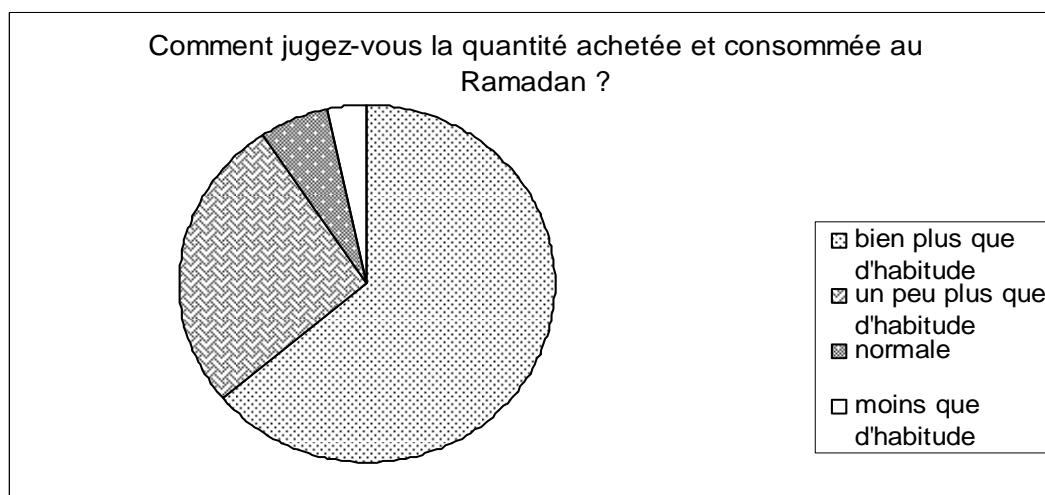


Figure 3.33 : Comment jugez-vous la quantité achetée et consommée au Ramadan ?

Un grand nombre de consommateurs affirment que, pendant le Ramadan, ils achètent et consomment des produits alimentaires beaucoup plus que les autres mois de l'année.

✓ Selon le genre de la personne interrogée, les réponses étaient somme suit :

	Femme	Homme
Bien plus que d'habitude	74,19 %	47,37 %
Un peu plus que d'habitude	19,35 %	38,60 %
Normale	2,15 %	12,28 %
Moins que d'habitude	4,30 %	1,75 %
Total	100 %	100 %

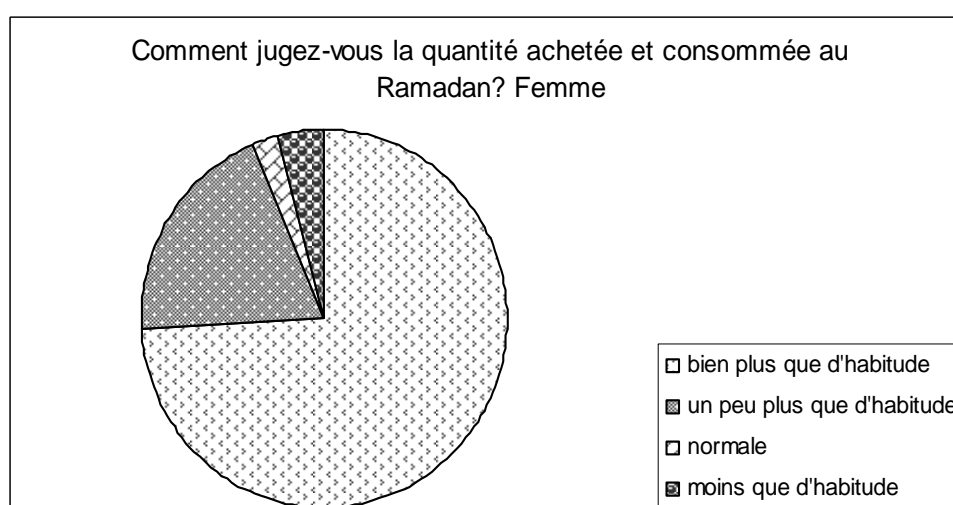


Figure 3.34 : Comment jugez-vous la quantité achetée et consommée au Ramadan ? Femme

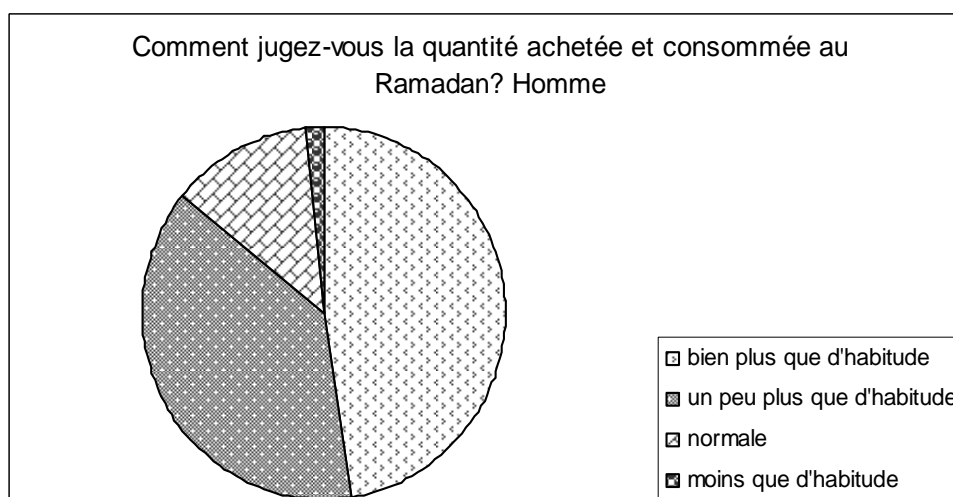


Figure 3.35 : Comment jugez-vous la quantité achetée et consommée au Ramadan ? Homme

74,19 % des femmes et 47,37 % des hommes affirment que les dépenses pendant le Ramadan sont *bien plus que d'habitude* par rapport aux autres mois de l'année.

✓ Pour la question : Comment jugez-vous la composition du FTOUR du Ramadan ?

✓ Les réponses étaient comme suit :

	Fréquence	Pourcentage
Très différente	41	27,33 %
Peu différente	23	15,33 %
Normale	75	50 %
Pas du tout différente	11	7,33 %
Total	150	100 %

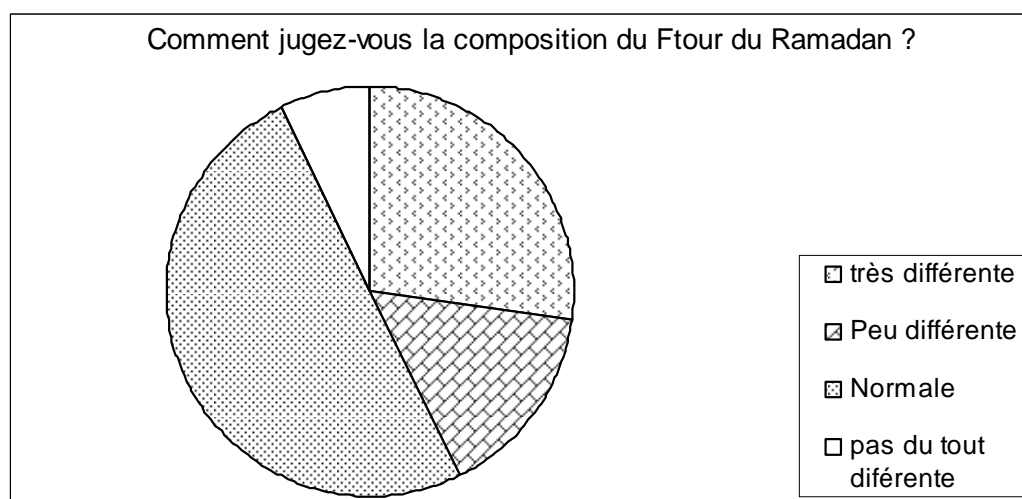


Figure 3.36 : Comment jugez-vous la composition du Ffour du Ramadan ?

50% des répondons jugent la composition du FTOUR comme étant *normale*. 27,33% la jugent comme étant très différentes ; cela est peut être du aux spécificités du mois de Ramadan, parce que l'abstinence de l'alimentation peut nous pousser à améliorer la qualité de la nourriture.

✓ Selon le genre de la personne interrogée, les réponses étaient somme suit :

	Femme	Homme
Très différente	22,58 %	35,09 %
Peu différente	12,90 %	19,30 %
Normale	58,06 %	36,84 %
Pas du tout différente	6,45 %	8,77 %
Total	100 %	100 %

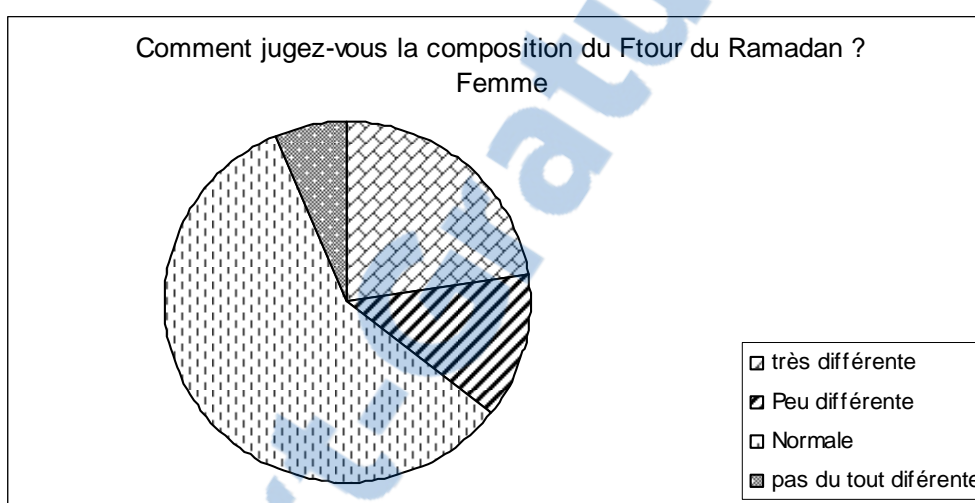


Figure 3.37 : Comment jugez-vous la composition du Ftour du Ramadan ? Femme

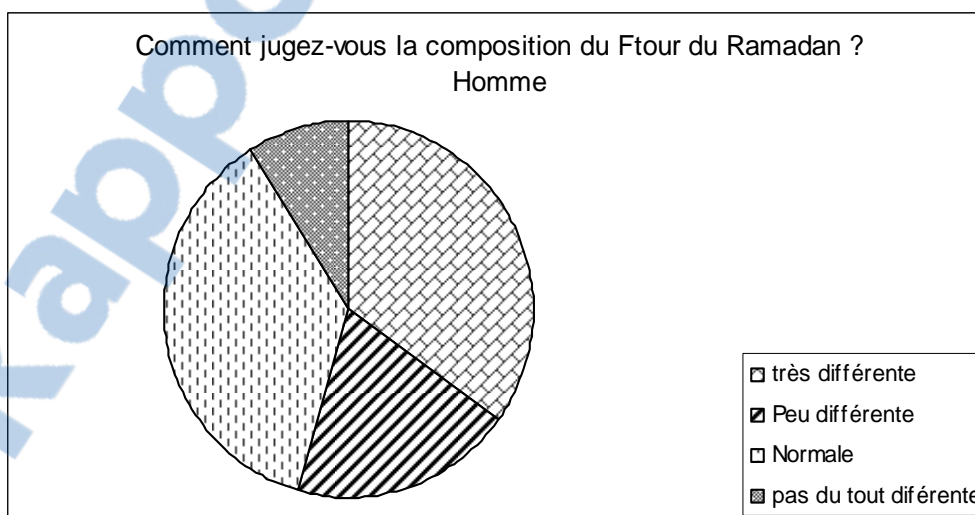


Figure 3.38 : Comment jugez-vous la composition du Ftour du Ramadan ? Homme

58,06 % des femmes et 36,84 % des hommes jugent la composition du Ftour *normale* par rapport aux autres mois. 22,58 % des femmes et 35,09 % des hommes la trouve *très différente*. 12,90 % des femmes et 19,30 % des hommes la trouve *peu différente*. Enfin, 6,45 % des femmes et 8,77 % des hommes ne la trouve *pas du tout différente*.

✓ Pour la question : Comment jugez-vous les dépenses en matière de produits alimentaires ?

✓ Les réponses étaient comme suit :

	Fréquence	Pourcentage
Bien plus que d'habitude	106	70,67 %
Un peu plus que d'habitude	36	24 %
Normale	8	5,333 %
Total	150	100 %

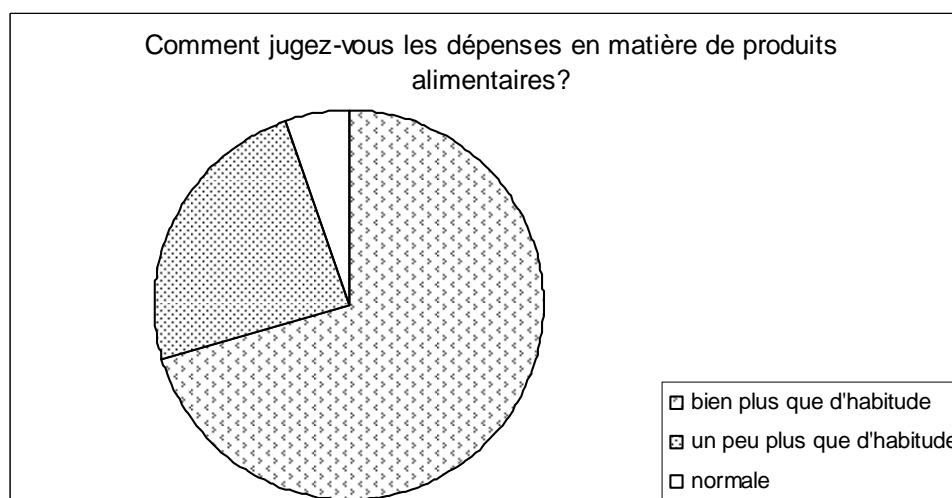


Figure 3.39 : Comment jugez-vous les dépenses en matière de produits alimentaires ?

La majorité des consommateurs (70,67%) déclarent que les dépenses en matière de produits alimentaires pendant le mois de ramadan, sont *bien plus que d'habitude* par rapport aux autres mois de l'année. En liant cette réponse avec la précédente, nous pouvons dire que cela est du à l'amélioration des compositions du FTOUR au Ramadan.

✓ Pour les dépenses mensuelles, pendant et hors du Ramadan, les réponses étaient les suivantes :

	Dépenses mensuelles Hors du Ramadan	Dépenses mensuelles pendant le Ramadan
Moins de 15.000 DA	47,33 %	21,33 %
Entre 15.000 et 25.000 DA	24,00 %	37,33 %
Entre 25.000 et 35.000 DA	17,33 %	24,67 %
Entre 35.000 et 45.000 DA	8,67 %	9,33 %
Plus de 45.000DA	2,67 %	7,33 %
Total	100 %	100 %

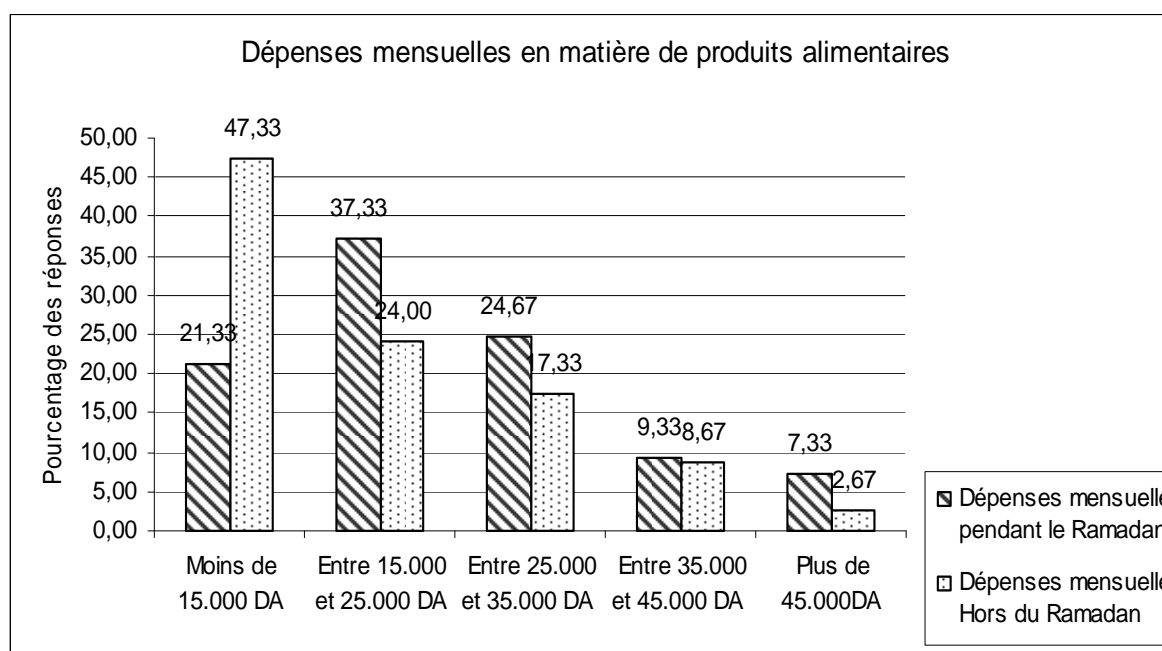


Figure 3.40 : Les dépenses mensuelles en matière de produits alimentaires

En comparant les dépenses mensuelles, nous constatons que : 47,33% des dépenses hors du Ramadan sont moins de 15.000 DA tandis que pendant le Ramadan les dépenses varient entre 15.000DA et 25.000DA avec un pourcentage de 37,33 % et 25.000DA et 35.000DA avec un pourcentage de 24,67 %. C'est claire que les dépenses pendant de Ramadan sont beaucoup plus par rapport aux autres mois de l'année.

✓ En liant les dépenses mensuelles à la somme des revenus, ont obtenu les résultats suivants :

		Les dépenses mensuelles hors du Ramadan					Total
		Moins de 15.000 DA	Entre 15.000 et 25.000 DA	Entre 25.000 et 35.000 DA	Entre 35.000 et 45.000 DA	Plus de 45.000DA	
La somme des revenus	Moins de 20.000DA	2,67 %	1,33 %	0,00 %	0,67 %	0,00 %	4,67 %
	Entre 20.000DA et 40.000DA	5,33 %	13,33 %	8,67 %	2,00 %	2,00 %	31,33 %
	Entre 40.000DA et 60.000DA	0,67 %	5,33 %	5,33 %	3,33 %	0,00 %	14,67 %
	Plus de 60.000DA	38,67 %	4,00 %	3,33 %	2,67 %	0,67 %	49,33 %
	Total	47,33 %	24,00 %	17,33 %	8,67 %	2,67 %	100%

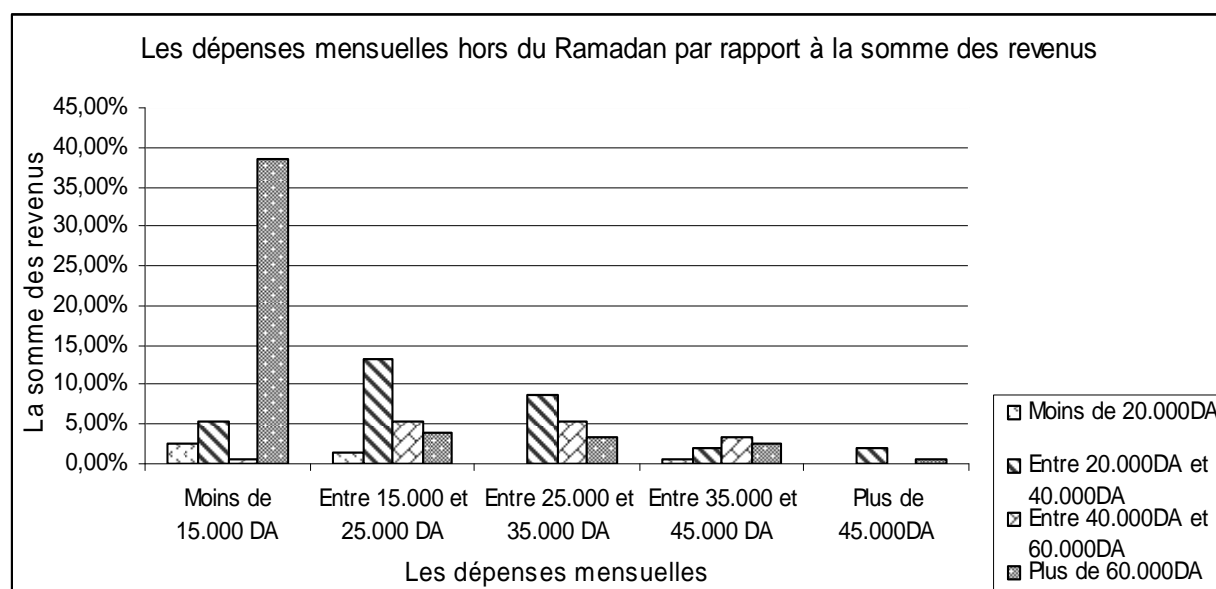


Figure 3.41 : Les dépenses mensuelles hors du Ramadan par rapport à la somme des revenus

Un nombre important de consommateurs (38,67%), qui ont une somme de revenus qui dépasse 60.000DA, déclarent qu'ils dépensent moins de 15.000DA tandis que seulement 0,67% parmi eux déclarent qu'ils dépensent plus de 45.000DA pour l'achat de produits alimentaires.

2,67% des consommateurs qui ont une somme de revenus inférieure à 20.000DA affirment qu'ils dépensent moins de 15.000DA par mois sur les produits alimentaires tandis que 0,67% affirment qu'ils dépensent entre 35.000DA et 45.000DA peut être que cela est du aux approvisionnements.

		Les dépenses mensuelles pendant le Ramadan					Total
		Moins de 15.000 DA	Entre 15.000 et 25.000 DA	Entre 25.000 et 35.000 DA	Entre 35.000 et 45.000 DA	Plus de 45.000DA	
La somme des revenus	Moins de 20.000DA	0,67 %	2,67 %	0,67 %	0,00 %	0,67 %	4,67 %
	Entre 20.000DA et 40.000DA	0,67 %	12,67 %	12,67 %	3,33 %	2,00 %	31,33 %
	Entre 40.000DA et 60.000DA	0,00 %	3,33 %	4,67 %	4,00 %	2,67 %	14,67 %
	Plus de 60.000DA	20,00 %	18,67 %	6,67 %	2,00 %	2,00 %	49,33 %
	Total	21,33 %	37,33 %	24,67 %	9,33 %	7,33 %	100%

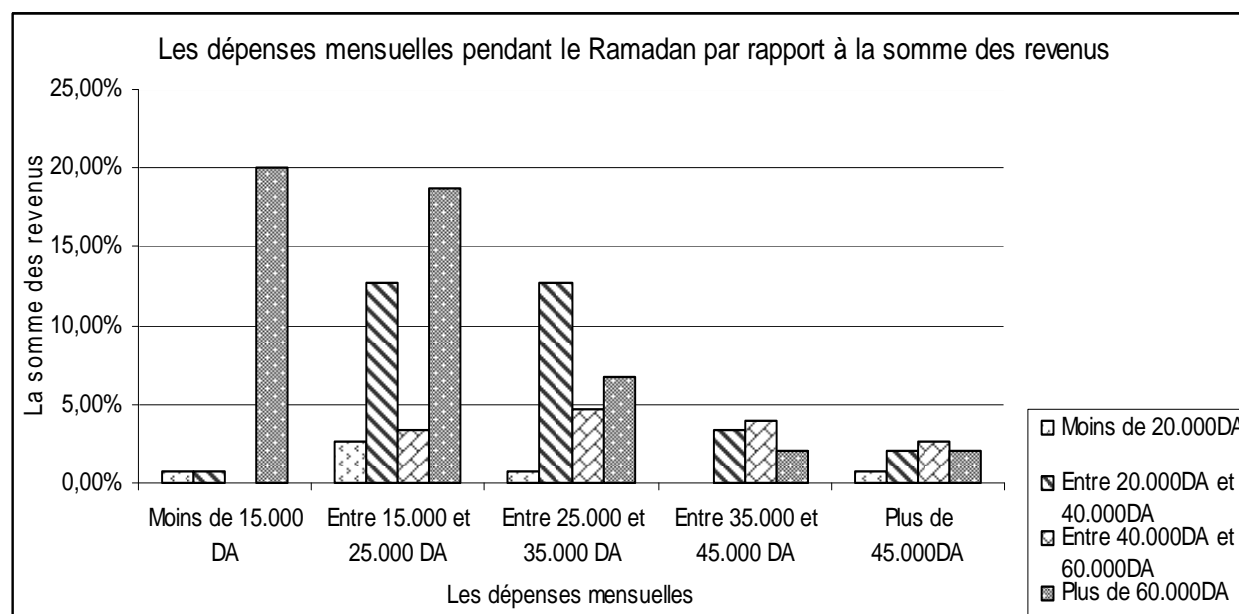


Figure 3.42 : Les dépenses mensuelles pendant Ramadan par rapport à la somme des revenus

20% des consommateurs dont la somme des revenus dans leur ménage dépasse 60.000DA déclarent qu'ils dépensent moins de 15.000DA sur l'achat de produits alimentaires pendant le Ramadan.

- ✓ Pour la question : Laissez-vous des épargnes pour le Ramadan ?
- ✓ Les réponses étaient comme suit :

	Fréquence	Pourcentage
Non	106	70,67 %
Oui	44	29,33 %
Total	150	100 %

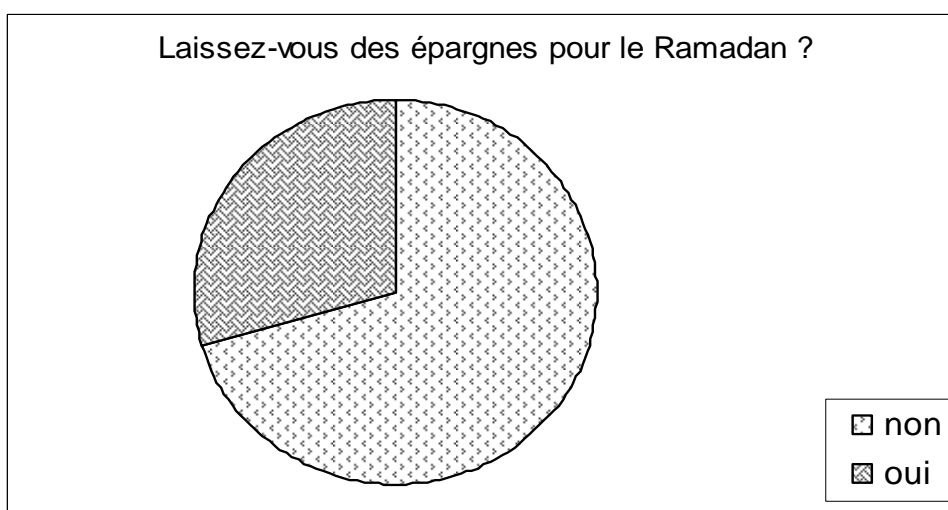


Figure 3.43 : Laissez-vous des épargnes pour le Ramadan ?

La majorité des ménages ne laissent pas des épargnes pour le Ramadan 70,67%. En liant cette réponse avec les deux précédentes nous pouvons avancer que c'est parce que la majorité des consommateurs jugent la composition de FTOUR comme étant normale (pas de changement) en conséquence, ils ne sont pas besoin de changer leur mode de dépense.

✓ En liant cette question (épargne) à la somme des revenus, on obtient les résultats suivants :

	Non	Oui
Moins de 20.000DA	5,66 %	2,27 %
Entre 20.000DA et 40.000DA	30,19 %	34,09 %
Entre 40.000DA et 60.000DA	15,09 %	13,64 %
Plus de 60.000DA	49,06 %	50,00 %
Total	100 %	100 %

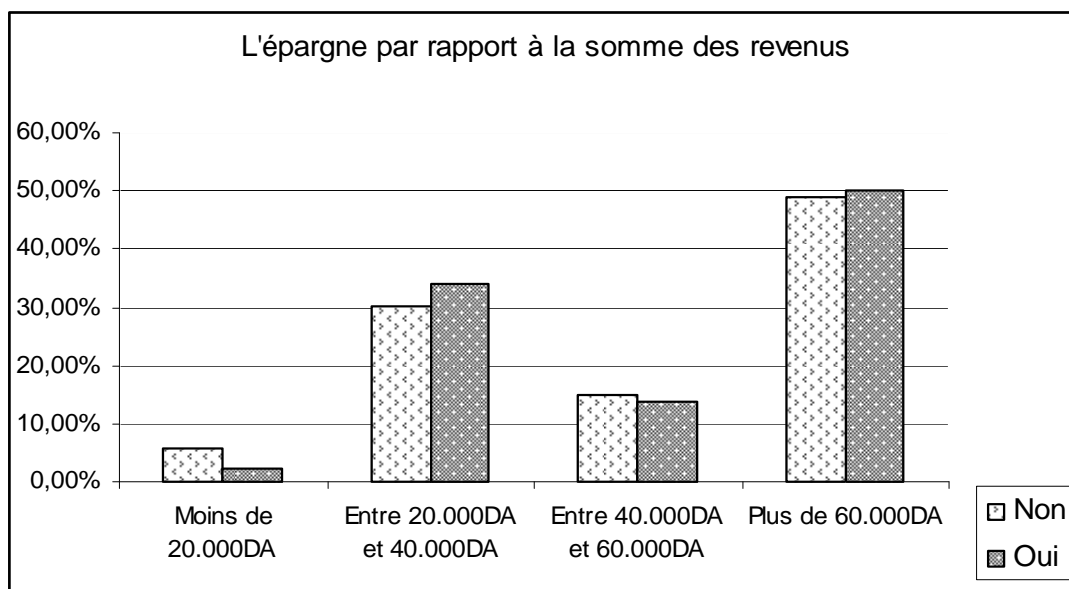


Figure 3.44 : L'épargne par rapport à la somme des revenus

La plupart des personnes qui ont affirmé qu'ils laissent des épargnes pour le Ramadan ont une somme des revenus qui dépasse 60 000.00 DA et la plupart des personnes qui ont affirmé qu'ils ne laissent pas des épargnes, ont une somme des revenus qui dépasse 60 000.00 DA. Donc, la somme de revenus n'est pas un déterminant pour l'épargne.

✓ En liant cette question (épargne) aux dépenses pendant le mois de Ramadan, on obtient les résultats suivants :

	Non	Oui
Moins de 15.000 DA	20,75 %	22,73 %
Entre 15.000 et 25.000 DA	42,45 %	25,00 %
Entre 25.000 et 35.000 DA	22,64 %	29,55 %
Entre 35.000 et 45.000 DA	8,49 %	11,36 %
Plus de 45.000DA	5,66 %	11,36 %
Total	100 %	100 %

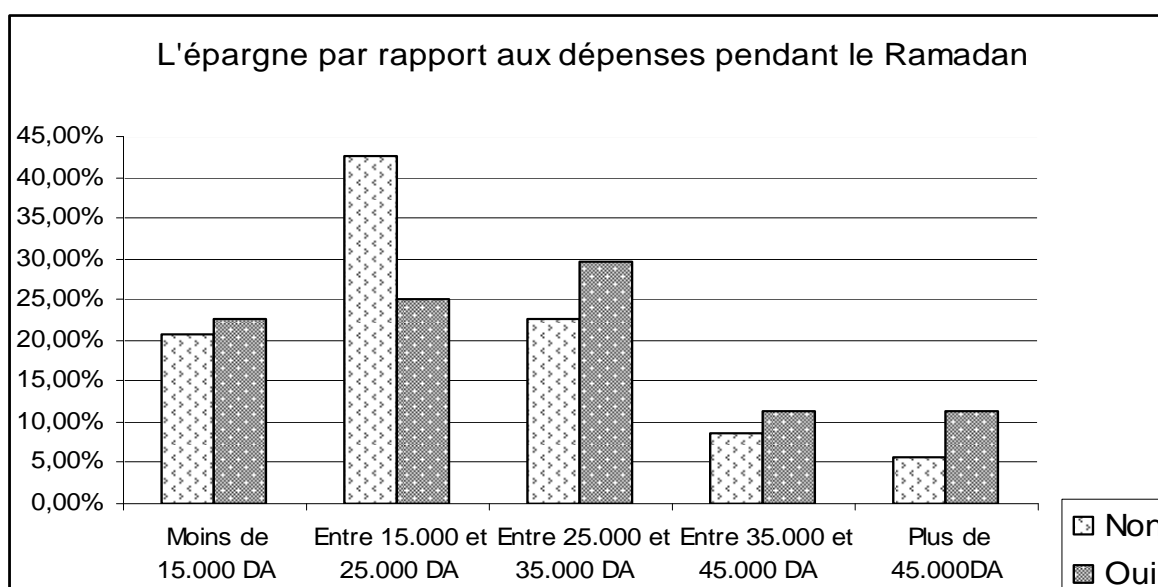


Figure 3.45 : L'épargne par rapport aux dépenses pendant le Ramadan

42,45 % des personnes qui ne laissent pas des épargnes dépensent en Ramadan entre 15.000 et 25.000DA et 29,55 % des personnes qui laissent des épargnes dépensent en Ramadan entre 25.000 et 35000DA.

✓ Pour la question : Vous levez-vous pour le SHOR ?

✓ Les réponses étaient comme suit :

	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout	14	9,333 %
Rarement	46	30,67 %
Souvent	37	24,67 %
Toujours	53	35,33 %
Total	150	100 %

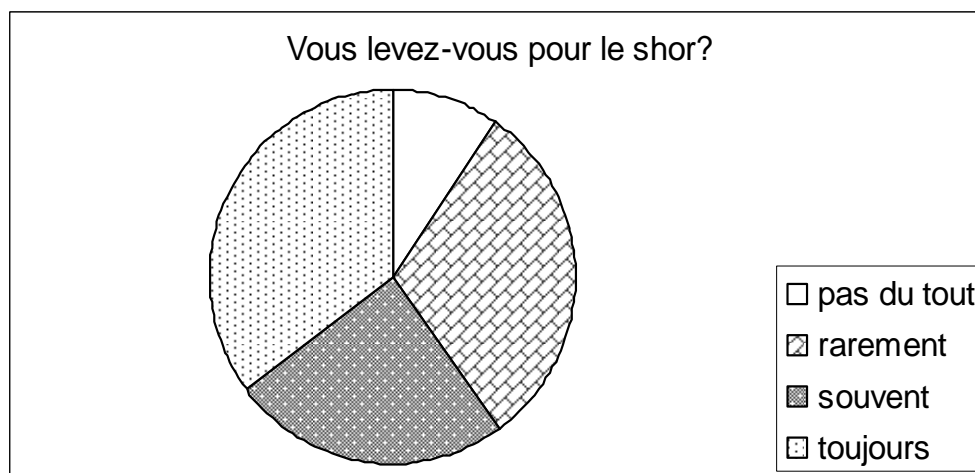


Figure 3.46 : Vous levez-vous pour le Shor ?

Pour la pratique du SHOR qui représente l'une des spécificités du Ramadan, seulement 35,33% des personnes interrogées la pratique, 30,67% la pratique rarement, 24,67% ont répondu souvent et enfin 9,33% ne la pratique pas.

✓ Pour la question : Que mangez vous au SHOR?

✓ Les réponses étaient comme suit :

	Fréquence	Pourcentage
Ce qui reste	69	50,74 %
Divers	17	12,50 %
Seffa	50	36,76 %
Total	136	100 %

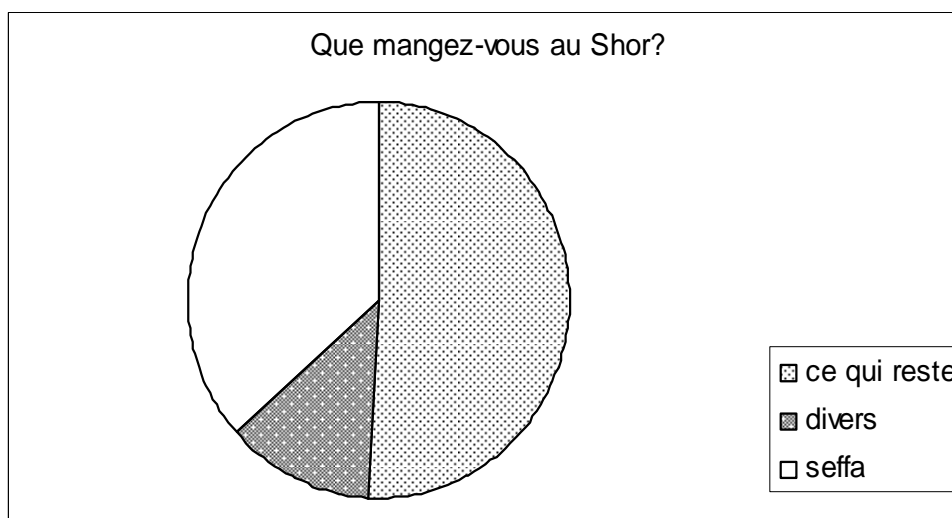


Figure 3.47 : Que mangez-vous au Shor ?

Un grand nombre de personnes qui se lèvent pour le SHOR déclarent qu'ils mangent ce qui reste du FTOUR (50,74%), 36,76% mangent SEFFA tandis que 12,50% consomment des produits divers.

- ✓ Pour la question : Citez les quatre (4) plats ou aliments indispensables au FTOUR pendant le mois de *Ramadan* ?
- ✓ Les réponses étaient nombreuses, mais les 10 premiers aliments cités sont les suivants :

L'aliment	Pourcentage
Hrira	24,50 %
Bourek	13,67 %
Salade	12,17 %
Frites	9,17 %
Viande	6,00 %
Datte	5,33 %
Hrissa	5,33 %
Tadjine	4,67 %
Maakoud	3,17 %
Piment	2,67 %
Autre	12,83 %
Total	99,50 %

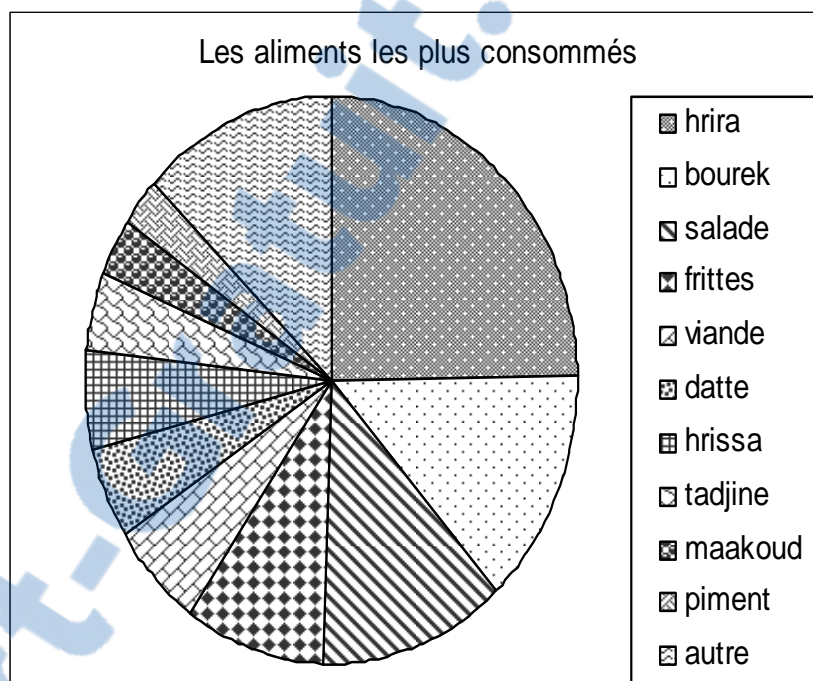


Figure 3.48 : Les aliments les plus consommés au Ffour

HRIRA est un aliment traditionnel indispensable pour le FTOUR du mois de Ramadan. La majorité des ménages le consomme souvent à la rupture de jeûne, ce qui explique sa présence à la tête de la liste des aliments les plus consommés au Ramadan suivi par BOUREK, Salade et les frites.

Pour déterminer le nombre de personnes concernées par la consommation étudiée, nous avons éliminé le nombre d'enfants qui ont moins de 6 ans, en conséquence, le nombre de personnes considérées comme un membre effectif dans la consommation est comme suit :

- ✓ Le nombre des membres de la famille

Le nombre des membres de famille	Fréquence
2	12
3	16
4	25
5	40
6	30
7	21
8	2
9	2
12	2
Total	150

- ✓ Le nombre d'enfant de moins de 6 ans

Le nombre des enfants	Fréquence
0	55
1	60
2	35
Total	150

Donc, le nombre de personnes touchées par cette étude est de :

Le nombre total des membres de familles – le nombre total des enfants de moins de 6 ans

$$757 - 130 = 627.$$

✓ Pour déterminer la quantité du pain consommé, nous avons pris en considération la quantité du pain qui reste après chaque FTOUR. Nous signalons que nous avons considéré que le poids du pain est de 250.

Donc, la quantité consommée est égal à la quantité achetée – la quantité restante.

Quantité du pain achetée par jour PR

Quantité du pain restante par jour PR

Quantité du pain acheté/jour	Fréquence
250	6
500	15
750	37
1000	35
1250	31
1500	10
1750	5
2000	2
2250	3
2500	6

Quantité du pain restante/jour	Fréquence
0	81
50	1
25	14
50	42
100	10
150	1
600	1

Quantité du pain consommée pendant le ramadan/ personne/ jour = 224,78/personne/jour

Quantité du pain consommée pendant le ramadan/ personne/ semaine est à l'ordre de 1573,46g/personne/semaine

✓ Pour la question : Quel est le la quantité du pain, farine, riz et semoule consommés pendant et hors du Ramadan ?

✓ Les réponses étaient comme suit :

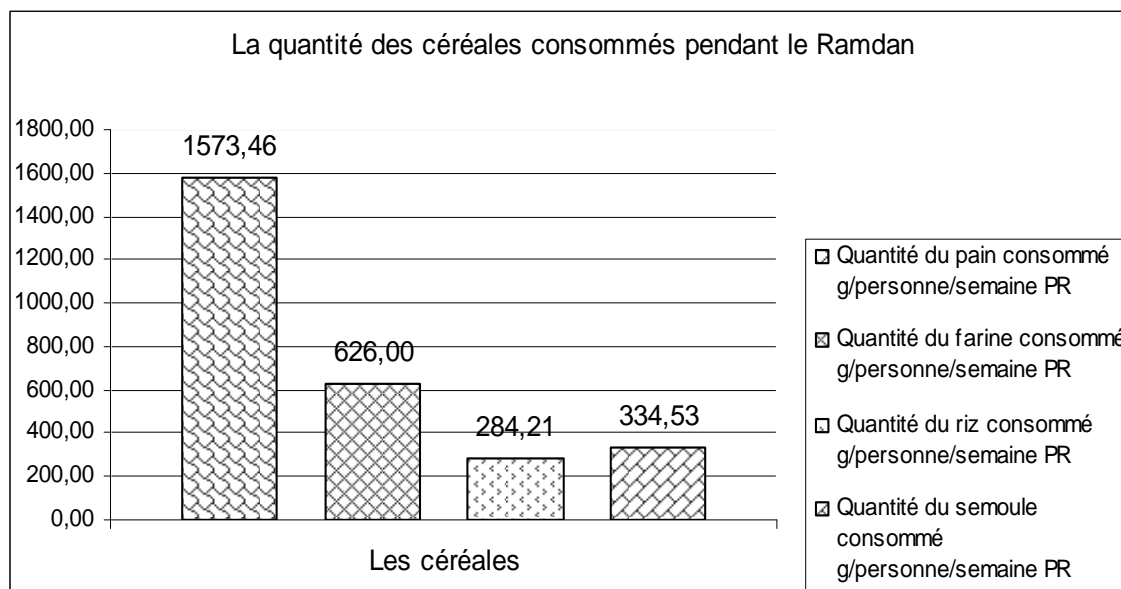


Figure 3.49 : La quantité des céréales consommés pendant le Ramadan.

En moyenne le consommateur Algérien consomme 704,55 g/semaine de céréales pendant le Ramadan

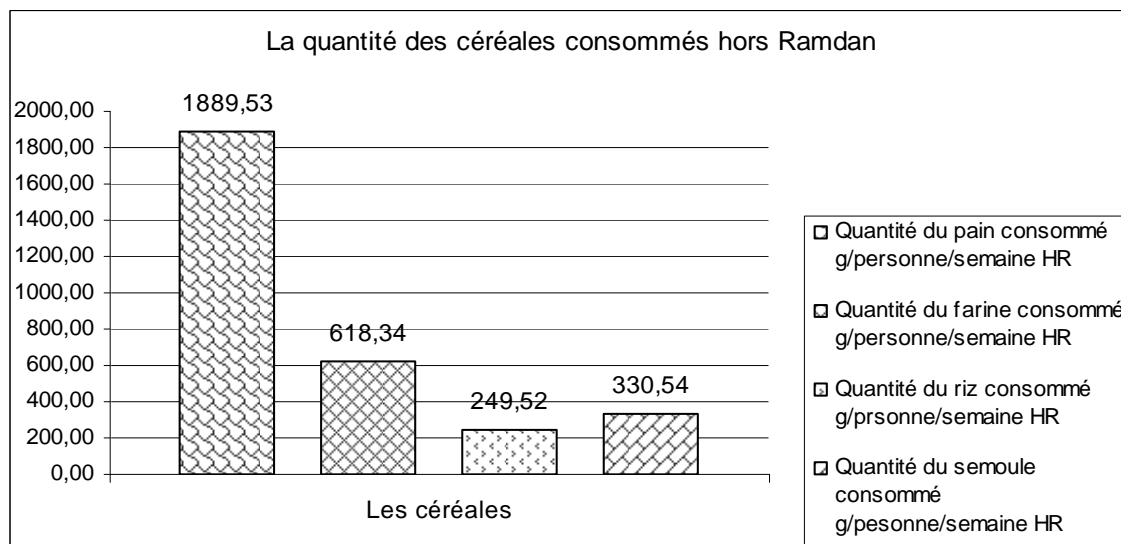


Figure 3.50 : La quantité des céréales consommés hors du Ramadan.

En moyenne le consommateur Algérien consomme 771,98 g/semaine de céréales Hors du Ramadan

✓ Pour la consommation quotidienne du lait, les réponses étaient les suivantes :

Quantité consommée pendant le ramadan/ personne/ jour = 0,47L /personne/jour

Quantité consommée hors du ramadan/ personne/ jour = 0,45L /personne/jour

✓ Pour la consommation quotidienne du fromage, les réponses étaient les suivantes :

Quantité consommée pendant le ramadan/ personne/ jour = 10,5g /personne/jour

Quantité consommée hors du ramadan/ personne/ jour = 16,18g /personne/jour

✓ Pour la consommation quotidienne de la viande rouge, les réponses étaient les suivantes :

Quantité consommée pendant le ramadan/ personne/ jour = 38,96g /personne/jour

Quantité consommée hors du ramadan/ personne/ jour = 37,31 g /personne/jour

✓ Pour la consommation quotidienne de la viande blanche, les réponses étaient les suivantes :

Quantité consommée pendant le ramadan/ personne/ jour = 43,04g /personne/jour

Quantité consommée hors du ramadan/ personne/ jour = 43,50 g /personne/jour

✓ Pour la consommation quotidienne des poissons, les réponses étaient les suivantes :

Quantité consommée pendant le ramadan/ personne/ jour = 36,83g /personne/jour

Quantité consommée hors du ramadan/ personne/ jour = 38,45 g /personne/jour

✓ Pour la consommation quotidienne des boissons gazeuses, les réponses étaient les suivantes :

Quantité consommée pendant le ramadan/ personne/ jour = 0,042 L /personne/jour

Quantité consommée hors du ramadan/ personne/ jour = 0,04 L /personne/jour

✓ Pour la consommation quotidienne des jus, les réponses étaient les suivantes :

Quantité consommée pendant le ramadan/ personne/ jour = 0,037 L /personne/jour

Quantité consommée hors du ramadan/ personne/ jour = 0,035 L /personne/jour

✓ Pour la consommation quotidienne du sucre, les réponses étaient les suivantes :

Quantité consommée pendant le ramadan/ personne/ jour = 72,8g /personne/jour

Quantité consommée hors du ramadan/ personne/ jour = 58,66g /personne/jour

✓ Pour la consommation quotidienne d'huile, les réponses étaient les suivantes :

Quantité consommée pendant le ramadan/ personne/ jour = 0,11L /personne/jour

Quantité consommée hors du ramadan/ personne/ jour = 0,09L /personne/jour

✓ Pour la consommation quotidienne de beurre, les réponses étaient les suivantes :

Quantité consommée pendant le ramadan/ personne/ jour = 28,94g /personne/jour

Quantité consommée hors du ramadan/ personne/ jour = 28,65g /personne/jour

En comparant les quantités d'aliments consommés pendant et hors du Ramadan, nous constatons que la consommation de produits alimentaires augmente légèrement pour quelques produits (lait boissons gazeuses et jus), un peu plus pour quelques aliments (viande rouge, sucre, beurre et l'huile) et diminue pour d'autres aliments (viande blanche et poissons).

✓ Pour la consommation quotidienne des légumes, les réponses étaient comme suit :

Les légumes	La quantité consommée en g/ménage/semaine	La quantité consommée en g/personne/jour
Pomme de terre	961000	218,96
Oignon	372000	84,757
Tomate	351000	79,973
Carotte	78500	17,886
Salade verte	58500	13,329
Piment	31000	7,0631
Petit poids	17000	3,8733
Artichaut	4500	1,0253
Betterave	4000	0,9114
Courgette	3500	0,7974

La pomme de terre est sans doute le légume le plus consommé par les ménages. Selon notre enquête menée, et pendant le Ramadan, un consommateur algérien consomme en moyenne 218,96 g par jour. Le deuxième légume de plus consommé est l'oignon suivi par les tomates.

✓ Pour la consommation quotidienne des fruits, les réponses étaient comme suit :

Les fruits	La quantité consommée en g/ménage/semaine	La quantité consommée en g/personne/jour
Banane	308500	70,3
Orange	307500	70,1
Pomme	302000	68,8
Datte	97000	22,1
Raisin	87500	19,9
Melon	41000	9,34
Poire	36000	8,2
Pastèque	20000	4,56
Pêche	7000	1,59
Abricot	2000	0,46

D'après notre enquête, les bananes sont le fruit le plus consommé avec une moyenne de 70,3 g par jour. En deuxième position nous trouvons les oranges avec une moyenne de consommation de 70,1 g par jour suivi par les pommes avec une moyenne de 68,8 g par jour.

Conclusion :

L'objectif de notre présente enquête est de calculer en moyenne les quantités consommées de quelques aliments de base, pendant et hors du Ramadan, afin d'affirmer ou infirmer les hypothèses posées auparavant. D'après notre étude, la consommation alimentaire pendant le Ramadan augmente légèrement pour quelques produits, un peu plus pour d'autres et diminue pour quelques autres.

Bibliographie du chapitre III

Les articles tirés de l'Internet :

1. BOUGUERRAL. R *et al.* ; *Les effets métaboliques du jeûne du mois de ramadan chez des diabétiques de type 2.* Eastern Mediterranean Health Journal, Vol. 9, Nos 5/6, 2003, p : 1100.
Disponible sur :

http://www.emro.who.int/publications/emhj/0905_6/PDF/26.pdf

2. G. HARIFI *et al.* ; *Comparaison de la ration calcique pendant et en dehors du mois de ramadan dans la région de Marrakech (Maroc.,* La Revue de Santé de la Méditerranée orientale, Vol. 16, No. 4, 2010, p : 414. Disponible sur :

http://www.emro.who.int/emhj/V16/04/16_4_2010_0414_0419.pdf

3. CEDOMIR NESTOROVIC ; *Le business du Ramadan .* 2009. Disponible sur :

<http://lesechospedia.lesechos.fr/consommation.htm>

4. INSEE, *Tout savoir sur l'indice des prix : + 0,8 % de hausse des prix en Janvier.* N° 2, Mars 1998. Disponible sur :

http://www.insee.fr/fr/insee_regions/mayotte/themes/infos/insee_infos_02.pdf

5. Patricia Coutelle, *Introduction aux méthodes qualitatives en Sciences de Gestion*, séminaire d'études qualitatives, CERMAT-IAE de Tours, Université de Tours, 2005, p : 02. Disponible sur : http://cermat.iae.univ-tours.fr/IMG/pdf/_05-124_PCoutelle.pdf

Comprendre le comportement du consommateur est un domaine à la fois incontournable et fascinant. Incontournable puisqu'il constitue un des piliers du marketing et fascinant parce qu'il concerne les comportements humains dans des situations de consommation.

En effet, notre présent travail s'intéresse au comportement alimentaire qui est, comme tout comportement humain, une conduite complexe qui comporte de nombreux déterminants que l'on peut regrouper en deux principales familles : les facteurs internes propres à la psychologie de la personne et les facteurs externes propres à l'environnement de la personne. Cette distinction est à la base de la réflexion d'un psychologue américain de grande renommée, KURT LEWIN, auteur de la « *théorie de champ* » (*field theory*). Cette théorie repose sur une équation célèbre ($C = f(P, E)$) où le comportement (C) est fonction (f) de la personne (P) et de l'environnement (E)¹.

Les facteurs socioculturels ont, dans la plupart des pays, une très grande influence sur ce que les gens mangent, sur la manière dont ils préparent les aliments et sur leurs habitudes et leurs préférences alimentaires. En effet, le mois de Ramadan figure parmi ces facteurs et à partir de notre travail, nous avons essayé d'apporter quelques éléments de réponse à ce phénomène qui préoccupe la majorité des musulmans dès son approche. A cette période, la discussion qui domine les conversations des personnes pratiquant le jeûne est celle des dépenses élevées liées à ce mois. Ainsi, nous avons essayé, à partir de cette thèse, de répondre au questionnement suivant : *Quelle influence exerce le jeûne du mois de Ramadan sur le comportement d'achat et de consommation des individus ?* Afin de répondre à cette problématique, nous avons posé les deux hypothèses suivantes :

H1 : *Le jeûne influence grandement le processus de décision d'achat ainsi que la consommation.*

H2 : *Le jeûne entraîne des changements quantitatifs et qualitatifs dans le modèle de consommation alimentaire.*

Le traitement de ce thème a été effectué en trois parties où nous avons essayé au premier chapitre de revenir sur le concept de décision d'achat. On a démontré que c'est une succession

¹ DAGHFOUS. N, d'ASTOUS. A, BALLOFFET. P, BOULAIRE. CH ; *Comportement du consommateur*. 2^{ème} édition, les éditions de la chenilière (chenenlière education), Canada, Québec, 2006, p : 06.

d'étapes qui suit une chronologie logique. A chaque niveau intervient un ensemble de facteurs qui pèsent sur la décision finale du consommateur.

Au deuxième chapitre, nous avons développé le concept de consommation ainsi que le modèle de consommation alimentaire et nous avons présenté les différentes approches du modèle de consommation (l'approche Marketing, l'approche psychologique, l'approche sociologique et l'approche nutritionnelle).

Enfin, nous avons élaboré, au troisième et dernier chapitre, une étude empirique sur la base de l'analyse des données obtenues auprès d'un échantillon de ménages. Notre étude s'articulait autour de la consommation alimentaire pendant le Ramadan. En effet, les produits alimentaires sont des produits de grande consommation, donc, ils nécessitent généralement une faible recherche d'information puisque le consommateur achète souvent des produits qu'il a l'habitude de consommer.

Il y a finalement lieu de retenir que le mois de Ramadan entraîne des changements non négligeables sur le comportement des consommateurs : la prise des repas devient nocturne, les heures de travail diminue, la majorité des personnes se lèvent pour le SHOR, ... en plus de ces changements, notre travail nous a permis de constater que l'état d'abstinence pousse les gens à acheter plus d'aliment qu'ils n'en consomment vraiment, la composition du FTOUR s'améliore par rapport aux autres mois, les dépenses en matière de produits alimentaires augmentent légèrement. Nous avons essayé de calculer des moyennes à partir de données obtenues et nous avons constaté que la consommation de produits alimentaires pendant le Ramadan change par rapport aux autres mois de l'année et, comme nous l'avons dit auparavant, en comparant les quantités d'aliments consommés pendant et hors du Ramadan, nous constatons que la consommation de produits alimentaires augmente légèrement pour quelques produits (lait boissons gazeuses et jus), un peu plus pour quelques aliments (viande rouge, sucre, beurre et l'huile) et diminue pour d'autres aliments (viande blanche et poissons).

A la fin, nous pouvons dire que le mois sacré de Ramadan avec ses particularités sociales et spirituelles engendre bien des changements dans le mode de vie des consommateurs.

Table des matières

Sommaire

Introduction Générale.....	-1-
-----------------------------------	------------

Chapitre I

Introduction :	-5-
-----------------------------	------------

1. La décision d'achat et le processus de décision d'achat	-5-
---	------------

1.1. La reconnaissance du besoin	-10-
--	------

1.1.1. Le concept du besoin.....	-11-
----------------------------------	------

1.1.2. Les typologies des besoins	-13-
---	------

A. La typologie de KEYNES	-13-
---------------------------------	------

B. La typologie de H. MURRAY.....	-13-
-----------------------------------	------

C. La typologie de A. MASLOW	-14-
------------------------------------	------

D. La typologie de J. G. Hanna	-16-
--------------------------------------	------

1.2. La recherche d'informations	-16-
--	------

1.2.1. La recherche interne	-18-
-----------------------------------	------

1.2.1.1. L'apprentissage	-19-
--------------------------------	------

A. L'approche behavioriste	-19-
----------------------------------	------

B. L'approche cognitive	-23-
-------------------------------	------

C. La socialisation	-24-
---------------------------	------

1.2.1.2. La mémoire	-26-
---------------------------	------

A. Les systèmes mémoriels	-26-
---------------------------------	------

B. Le processus de mémorisation.....	-28-
--------------------------------------	------

1.2.2. La recherche externe	-29-
-----------------------------------	------

1.2.2.1. Le concept de perception.....	-30-
--	------

1.2.2.2. Le processus perceptuel	-31-
--	------

1.2.2.2.1. L'exposition	-32-
-------------------------------	------

A. Le système sensoriel.....	-32-
------------------------------	------

B. Les seuils sensoriels.....	-35-
-------------------------------	------

1.2.2.2.2. L'attention	-37-
------------------------------	------

1.2.2.2.3. L'interprétation.....	-38-
A. La catégorisation des stimuli.....	-39-
B. L'intégration.....	-40-
1.2.2.2.4. La mémorisation.....	-41-
1.3. L'évaluation des alternatives.....	-41-
1.3.1. Le concept d'attitude.....	-42-
1.3.2. Les fonctions des attitudes.....	-42-
1.3.3. Les dimensions de l'attitude.....	-43-
1.3.4. La formation des attitudes.....	-47-
1.3.4.1. Le modèle compensatoire.....	-47-
A. Le modèle de FISHBEIN.....	-47-
B. La théorie de l'action raisonnée.....	-48-
1.3.4.2. Les modèles non compensatoires.....	-50-
A. Le modèle conjonctif.....	-50-
B. Le modèle disjonctif.....	-50-
C. Le modèle lexicographique.....	-51-
1.4. Le choix du produit (la décision d'achat).....	-51-
1.4.1. Le contexte d'achat.....	-53-
1.4.2. Les types de contextes.....	-55-
1.5. Le comportement post-achat.....	-57-
2. La décision d'achat familiale.....	-61-
2.1. La répartition des rôles entre époux.....	-61-
2.2. Le rôle des enfants dans la décision d'achat et la consommation.....	-63-
2.3. Les conflits de prise de décisions.....	-64-
3. Différenciation des processus de décision.....	-66-
3.1. Les types d'achat.....	-66-
3.1.1. L'achat routinier.....	-66-
3.1.2. L'achat impulsif.....	-66-
3.1.3. L'achat réfléchi.....	-68-

3.2. L'implication	-68-
3.2.1 Le concept d'implication.....	-68-
3.2.2. Les types d'implication	-69-
3.2.2.1. L'objet de l'implication.....	-69-
3.2.2.2. La nature de l'implication	-70-
3.2.2.3. L'intensité de l'implication	-71-
3.2.3. La mesure de l'implication.....	-72-
3.2.3.1. L'échelle des profils d'implication	-72-
3.2.3.2. L'inventaire d'implication personnelle	-73-
Conclusion.....	-74-

Chapitre II

Introduction :	-75-
1. La consommation	-75-
1.1. Le concept de consommation	-75-
1.2. Les formes de consommation.....	-77-
2. 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-
3.2.1. Les motivations	-84-
3.2.1.1. Le concept de motivation	-84-
3.2.1.2. Les fondements théoriques de la motivation.....	-85-
A. L'approche homéostatique (théorie de la pulsion	-86-
B. L'approche psychanalytique (théorie de l'attente) :	-87-
3.2.1.3. Le processus motivationnel.....	-88-
3.2.2. La personnalité et le concept de soi.....	-91-
3.2.2.1. La personnalité	-91-



3.2.2.1.1. Le concept de personnalité.....	-91-
3.2.2.1.2. Les études sur la personnalité.....	-91-
A. L'approche typologique.....	-91-
B. L'approche des traits	-93-
3.2.2.1.3. La personnalité des marques	-95-
3.2.2.2. Le concept de soi.....	-97-
3.2.2.2.1. La notion de soi.....	-98-
3.2.2.2.2. Les types de concept de soi.....	-99-
3.2.2.2.3. L'intérêt du concept de soi en marketing.....	-99-
3.3. L'approche sociologique du modèle de consommation alimentaire.....	-100-
3.3.1. Les groupes sociaux	-100-
3.3.1.1. La notion de groupe social	-101-
3.3.1.2. Les typologies de groupes sociaux.....	-101-
3.3.1.3. L'influence des groupes sociaux.....	-103-
3.3.1.4. Les moyens d'influence des groupes	-106-
3.3.2. La famille	-109-
3.3.2.1. Le concept de famille	-109-
3.3.2.2. Le cycle de vie familial	-111-
3.3.3. Culture et sous culture.....	-112-
3.3.3.1. La culture.....	-113-
3.3.3.1.1. Le concept de culture	-113-
3.3.3.1.2. Les caractéristiques de la culture	-116-
3.3.3.1.3. Les composantes de la culture.....	-118-
3.3.3.1.3.1. Les valeurs.....	-119-
3.3.3.1.3.2. Les normes	-126-
3.3.3.1.3.3. Les mythes.....	-127-
3.3.3.1.3.4. Les rituels	-127-
3.3.3.2. La sous culture	-129-
3.3.3.2.1. La notion de sous culture	-129-

3.3.3.2.2. Les dimensions des sous cultures.....	-130-
3.3.4. La classe sociale et le style de vie	-133-
3.3.4.1. La classe sociale	-133-
3.3.4.1.1. La notion de classe sociale	-133-
3.3.4.1.2. Les méthodes de classement des individus	-134-
3.3.4.1.3. Le comportement du consommateur au sein des classes sociales.....	-136-
3.3.4.2. Les styles de vie	-137-
3.3.4.2.1. Le concept de style de vie	-137-
3.3.4.2.2. Les approches de style de vie.....	-138-
3.4. L'approche nutritionnelle du modèle de consommation alimentaire.....	-142-
Conclusion.....	-154-

Chapitre III

Introduction	-155-
1. Introduction sur le mois de Ramadan.....	-155-
2. La méthodologie du travail.....	-156-
3. Les résultats et les interprétations	-163-
Conclusion.....	-209-
Conclusion générale	-210-

Table des figures

Chapitre I :

<i>Figure 1.1 : Le modèle d'ENGEL, BLACKWELL et KOLLAT (1968)</i>	-8-
<i>Figure 1.2 : Le modèle HOWARD et SHETH (1969)</i>	-9-
<i>Figure 1.3 : Le processus de décision du consommateur</i>	-10-
<i>Figure 1.4 : La pyramide de MASLOW</i>	-14-
<i>Figure 1.5 : La mise en œuvre de la recherche interne et externe des informations</i>	-17-
<i>Figure 1.6 : Le conditionnement classique</i>	-20-
<i>Figure 1.7 : Le conditionnement instrumental</i>	-22-
<i>Figure 1.8 : L'approche cognitive de l'apprentissage</i>	-24-
<i>Figure 1.9 : Composantes de l'apprentissage par socialisation</i>	-25-
<i>Figure 1.10 : Les relations entre les systèmes de mémoire</i>	-26-
<i>Figure 1.11 : Le processus de mémorisation</i>	-28-
<i>Figure 1.12 : Le processus de la perception</i>	-31-
<i>Figure 1.13 : La recherche d'informations et l'évaluation des options</i>	-41-
<i>Figure 1.14 : L'approche tridimensionnelle de l'attitude</i>	-44-
<i>Figure 1.15 : L'approche unidimensionnelle de l'attitude</i>	-45-
<i>Figure 1.16 : La hiérarchie d'apprentissage standard</i>	-46-
<i>Figure 1.17 : Le modèle d'apprentissage passif</i>	-46-
<i>Figure 1.18 : La hiérarchie expérientielle des effets</i>	-46-
<i>Figure 1.19 : Le modèle d'intention de comportement</i>	-49-
<i>Figure 1.20 : La différenciation des comportements d'achat et de non-achat</i>	-52-
<i>Figure 1.21 : Le rôle de la situation dans le comportement du consommateur</i>	-54-
<i>Figure 1.22 : Un modèle de l'influence des variables composant l'atmosphère d'un magasin</i>	-56-
<i>Figure 1.23 : Le comportement post-achat</i>	-58-
<i>Figure 1.24 : La dissonance cognitive après l'achat</i>	-60-
<i>Figure 1.25 : Rôles maritaux dans les décisions de consommation</i>	-62-
<i>Figure 1.26 : La décision familiale</i>	-65-
<i>Figure 1.27 : Le concept d'implication</i>	-70-

Chapitre II :

<i>Figure 2.1 : Les six composantes de la qualité alimentaire</i>	-81-
<i>Figure 2.2 : L'approche marketing</i>	-84-
<i>Figure 2.3 : Le processus de motivation</i>	-89-

<i>Figure 2.4 : Dynamique d'appartenance au groupe.....</i>	<i>-103-</i>
<i>Figure 2.5 : Influence relative des groupes de référence sur l'intention d'achat</i>	<i>-104-</i>
<i>Figure 2.6 : Processus de transfert de la signification culturelle vers les consommateurs.....</i>	<i>-116-</i>
<i>Figure 2.7 : Le système de valeurs.....</i>	<i>-120-</i>
<i>Figure 2.8: Exemple de chaîne cognitive individuelle.....</i>	<i>-125-</i>

Chapitre III :

<i>Figure 3.1 : L'âge des personnes interrogées.....</i>	<i>-164-</i>
<i>Figure 3.2 : L'âge des personnes interrogées par rapport au genre.....</i>	<i>-164-</i>
<i>Figure 3.3 : Qui fixe la liste des achats ?</i>	<i>-165-</i>
<i>Figure 3.4 : Achat de produits alimentaires pendant le Ramadan</i>	<i>-166-</i>
<i>Figure 3.5 : Achat de produits alimentaires hors du Ramadan.....</i>	<i>-167-</i>
<i>Figure 3.6 : Comment jugez-vous les courses ?.....</i>	<i>-168-</i>
<i>Figure 3.7 : Comment les femmes jugent-elles les courses ?.....</i>	<i>-169-</i>
<i>Figure 3.8 : Comment les hommes jugent-ils les courses ?.....</i>	<i>-169-</i>
<i>Figure 3.9 : Le jugement des courses par rapport à l'âge</i>	<i>-170-</i>
<i>Figure 3.10 : Que faites-vous si vous découvrez que le produit acheté est pourri ?.....</i>	<i>-171-</i>
<i>Figure 3.11 : Que font les femmes si elles découvrent que le produit alimentaire est pourri ?-172-</i>	
<i>Figure 3.12 : Que font les hommes s'ils découvrent que le produit alimentaire est pourri ?..-172-</i>	
<i>Figure 3.13 : Que faites-vous si vous découvrez que le produit acheté est pourri ? Selon l'âge de la personne interrogée.....</i>	<i>-173-</i>
<i>Figure 3.14 : L'impact de la communication sur la décision d'achat.....</i>	<i>-174-</i>
<i>Figure 3.15 : L'impact de la communication sur les femmes</i>	<i>-175-</i>
<i>Figure 3.16: L'impact de la communication sur les hommes</i>	<i>-175-</i>
<i>Figure 3.17 : L'impact de la communication sur la décision d'achat. Selon l'âge de la personne interrogée.....</i>	<i>-176-</i>
<i>Figure 3.18 : Cherchez-vous à acheter les marques que vous avez l'habitude d'acheter ?.....</i>	<i>-177-</i>
<i>Figure 3.19 : Est-ce que les femmes cherchent à acheter les marques qu'elles ont l'habitude d'acheter ?.....</i>	<i>-178-</i>
<i>Figure 3.20 : Est-ce que les hommes cherchent à acheter les marques qu'ils ont l'habitude d'acheter ?.....</i>	<i>-178-</i>
<i>Figure 3.21: Si la marque que vous cherchez n'est pas disponible à l'épicerie que faites-vous ?.....</i>	<i>-179-</i>
<i>Figure 3.22 : Que font les femmes si elles ne trouvent pas la marque recherchée à l'épicerie ?-180-</i>	

<i>Figure 3.23 : Que font les hommes s'ils ne trouvent pas la marque recherchée à l'épicerie ?</i>	-180-
<i>Figure 3.24: Aimez-vous essayer de nouvelles marques de produits alimentaire ?</i>	-181-
<i>Figure 3.25: Aimez-vous essayer de nouvelles marques de produits alimentaire ? Femmes...</i>	-182-
<i>Figure 3.26: Aimez-vous essayer de nouvelles marques de produits alimentaire ? Hommes..</i>	-182-
<i>Figure 3.27: Aimez-vous essayer de nouvelles marques de produits alimentaire ? Selon l'âge de la personne interrogée.....</i>	-183-
<i>Figure 3.28 : Quelques comportement d'achat.</i>	-186-
<i>Figure 3.29: Changez-vous votre décision si le vendeur ou une autre personnes vous le conseille ?.....</i>	-187-
<i>Figure 3.30 : Changez-vous votre décision si le vendeur ou une autre personnes vous le conseille ? Femmes</i>	-188-
<i>Figure 3.31 : Changez-vous votre décision si le vendeur ou une autre personnes vous le conseille ? Hommes.....</i>	-188-
<i>Figure 3.32 : Changez-vous votre décision si le vendeur ou une autre personnes vous le conseille ? Selon l'âge de la personne interrogée</i>	-189-
<i>Figure 3.33 : Comment jugez-vous la quantité achetée et consommée au Ramadan ?.....</i>	-190-
<i>Figure 3.34 : Comment jugez-vous la quantité achetée et consommée au Ramadan ? Femme-</i>	-191-
<i>Figure 3.35 : Comment jugez-vous la quantité achetée et consommée au Ramadan ? Homme-</i>	-191-
<i>Figure 3.36 : Comment jugez-vous la composition du Ftour du Ramadan ?</i>	-192-
<i>Figure 3.37 : Comment jugez-vous la composition du Ftour du Ramadan ? Femme</i>	-193-
<i>Figure 3.38 : Comment jugez-vous la composition du Ftour du Ramadan ? Homme.....</i>	-193-
<i>Figure 3.39 : Comment jugez-vous les dépenses en matière de produits alimentaires ?</i>	-194-
<i>Figure 3.40 : Les dépenses mensuelles en matière de produits alimentaires.....</i>	-195-
<i>Figure 3.41 : Les dépenses mensuelles hors du Ramadan par rapport à la somme des revenus-</i>	-196-
<i>Figure 3.42 : Les dépenses mensuelles pendant Ramadan par rapport à la somme des revenus</i>	-197-
<i>Figure 3.43 : Laissez-vous des épargnes pour le Ramadan ?</i>	-198-
<i>Figure 3.44 : L'épargne par rapport à la somme des revenus</i>	-199-
<i>Figure 3.45 : L'épargne par rapport aux dépenses pendant le Ramadan.....</i>	-200-
<i>Figure 3.46 : Vous levez-vous pour le Shor ?</i>	-201-
<i>Figure 3.47 : Que mangez-vous au Shor ?.....</i>	-202-
<i>Figure 3.48 : Les aliments les plus consommés au Ftour.....</i>	-203-
<i>Figure 3.49 : La quantité des céréales consommés pendant le Ramadan.</i>	-206-
<i>Figure 3.50 : La quantité des céréales consommés hors du Ramadan.....</i>	-206-

Index des tableaux

Chapitre I :

Tableau 1.1 : Capacité et fonctionnement des cinq sens.....	-35-
Tableau 1.2 : L'inventaire d'implication personnelle	-74-

Chapitre II :

Tableau 2.1 : La notion de consommation	-76-
Tableau 2.2 : Les différentes phases du comportement alimentaire	-80-
Tableau 2.3 : Indicateurs et attributs de qualité.....	-82-
Tableau 2.4 : Comportement des marques et inférences possibles de trait de personnalité .	-97-
Tableau 2.5 : Les types d'influence exercée par les groupes de référence	-105-
Tableau 2.6 : Les type de la famille moderne	-110-
Tableau 2.7 : Cycle de vie familial et comportement d'achat.....	-112-
Tableau 2.8 : Quelques comportements adoptés par les consommateurs chinois.....	-115-
Tableau 2.9 : Liste de valeurs de ROKEACH.....	-122-
Tableau 2.10: Les neuf valeurs de la liste LOV de KAHLE.....	-123-
Tableau 2.11: La liste des valeurs (LOV) dans différents pays	-123-
Tableau 2.12 : La liste de valeurs de SCHWARTZ.....	-124-
Tableau 2.13 : L'indice de WARNER	-134-
Tableau 2.14 : ISP selon HOLLINGSHEAD et REDLICH	-135-
Tableau 2.15 : Méthodologie de classement des individus selon leur appartenance à une classe sociale selon HOLLINGSHEAD et REDLICH	-136-
Tableau 2.16: Les dimensions du style de vie selon l'approche AIO	-139-
Tableau 2.17 : Les caractéristiques sommaires des consommateurs des segments définis par le système VALS 2.....	-141-
Tableau 2.18 : La consommation alimentaire dans 09 pays	-146-
Tableau 2.19 : La consommation de datte dans les pays européens	-150-
Tableau 2.20 : La consommation alimentaire dans 09 pays	-151-
Tableau 2.21 : La consommation alimentaire dans 09 pays	-152-
Tableau 2.22 : La consommation alimentaire dans 09 pays	-152-

Résumé :

Le présent travail s'intéressait ou étudiait le comportement des consommateurs en matière d'achat et de consommation de produits alimentaires. Le sujet que nous proposons n'est pas nouveau, mais la nouveauté réside dans les circonstances de l'étude. Etudier le comportement des consommateurs algériens durant le mois sacré de *Ramadan* est un thème peu exploité.

Il y a lieu de retenir que le mois de Ramadan entraîne des changements non négligeables sur le comportement des consommateurs : la prise des repas devient nocturne, les heures de travail diminue, la majorité des personnes de lèvent pour le SHOR, ... en plus de ces changements, notre travail nous a permis de constater que l'état d'abstinence pousse les gens à acheter plus d'aliment qu'ils n'en consomment vraiment, la composition du FTOUR s'améliore par rapport aux autres mois, les dépenses en matière de produits alimentaires augmentent légèrement,...A partir de données obtenues nous avons constaté que la consommation de produits alimentaires pendant le Ramadan change par rapport aux autres mois de l'année et en comparant les quantités d'aliments consommés pendant et hors du Ramadan, nous constatons que la consommation de produits alimentaires augmente légèrement pour quelques produits, un peu plus pour quelques aliments et diminue pour d'autres aliments. A la fin, nous pouvons dire que le mois sacré de Ramadan avec ses particularités sociales et spirituelles engendre bien des changements dans le mode de vie des consommateurs.

ملخص :

يهتم هذا العمل أو البحث بدراسة سلوك المستهلك فيما يخص شراءه و استهلاكه للمواد الغذائية. في واقع الأمر، إن الموضوع المقترح ليس جديدا، لكن الجديد في عملنا هذا يكمن في ظروف الدراسة، حيث أن دراسة سلوك المستهلك الجزائري خلال شهر رمضان المبارك لم يسبق و أن تناوله بحث سابق.

يحدث شهر رمضان تغييرات عدة على سلوك المستهلك كتغير أوقات تناول الطعام و اقتصارها على الفترة المسائية و الليلية، تقلص فترات العمل، معظم الأشخاص يقومون من أجل الصحور، ... زيادة على ذلك، مكنتنا الدراسة التي أجريناها من إدراك أن حالة الصيام تدفع الأشخاص إلى شراء مواد غذائية أكثر من حاجتهم الاستهلاكية كما أن نوعية الأطعمة المتناولة تتحسن مقارنة مع بقية الأشهر الأخرى، إضافة إلى ذلك، فإن المصاريف المتعلقة بشراء المواد الغذائية ترتفع نسبيا.

انطلاقا من المعطيات التي تم الحصول عليها، وبمقارنة كمية المواد الغذائية المستهلكة خلال شهر رمضان و خارجه، تبين أن بعض الأغذية يزيد استهلاكها بصفة معتبرة و البعض الآخر يزيد استهلاكها بنسبة قليلة كما أن بعضها يقل استهلاكها. في الأخير، يمكننا القول أن شهر رمضان المبارك بخصوصياته الاجتماعية و الروحانية يدخل العديد من التغييرات على نمط حياة المستهلكين.

Summary :

This work is studying consumer behavior in purchasing and consuming food. The subject proposed is not new, but the novelty is the circumstances of the study. Studying the consumer behavior of the Algerian during the holy month of Ramadan is a topic no explored.

The month of Ramadan leads to significant changes in consumer behavior: the taking of meal becomes night, the hours of work decrease, the majority of people rise to the SHOR ... In addition to these changes, our work helps us to discover that the state of abstinence leads people to buy more food than they consume really, the composition of FTOUR improved compared with the others months, food expenditure increased ... From data obtained we found that consumption of food during Ramadan changed relatively comparing to other months of the year. At last we can say that the holy month of Ramadan with its social and spiritual specificity introduces many changes in the lifestyles of consumers.