

Amélie Clauzel, Nathalie Guichard et Caroline Riché
Avec la collaboration de Marie-Hélène de Laender

Comportement du consommateur

Fondamentaux,
nouvelles tendances
et perspectives



Vuibert

Sommaire

Introduction générale	1
------------------------------------	---

Partie I. Les concepts clés

CHAPITRE 1. Les influences internes	7
CHAPITRE 2. Les influences externes	51
CHAPITRE 3. Le processus d'achat du consommateur	81

Partie II. Tendances de consommation

CHAPITRE 4. Nouveaux modes de consommation : l'influence des variables sociodémographiques	113
CHAPITRE 5. Nouveaux modes de consommation : l'influence des variables socioculturelles	153
CHAPITRE 6. Le consommateur connecté	185
CHAPITRE 7. Les figures renouvelées du consommateur	219
CHAPITRE 8. Le consommateur face au(x) droit(s)	253
Index	281

Introduction générale

« Le point faible des entreprises : la réalité du consommateur¹ ? », « Le consommateur, seul héros de la reprise² », « Pour la création d'un statut d'acteur collaboratif³ ? », « Immobilier : et si on écoutait le consommateur⁴ ? » : ces quelques titres d'articles parus en 2015 soulignent les enjeux majeurs pour l'économie d'un pays liés à l'étude d'un consommateur devenu en peu de temps précocement averti, exigeant, multifidèle, évolutif et, en conséquence, doté de certains comportements parfois difficilement prévisibles.

Le terme « consommateur » est sans doute aujourd'hui un peu galvaudé, souvent utilisé de façon indistincte pour évoquer les multiples facettes et rôles de l'individu soumis à des facteurs d'influence divers et en constante évolution.

Si, dans de nombreuses situations, le consommateur ne peut plus être réduit à un utilisateur passif de produits ou de services, et devient même un élément actif, voire proactif, c'est également la multiplication des plateformes communautaires au sein desquelles les individus partagent, communiquent, échangent et collaborent qui justifie cette évolution.

Selon François Laurent, coprésident de l'Adetem, l'Association nationale des professionnels du marketing, « le grand challenge de 2016 tient dans la fluidification de la relation client. Toute l'organisation du service marketing doit être repensée, afin de coller à la vie des consommateurs et de mieux cerner les évolutions des tendances de consommation ». David Garbous, directeur du marketing stratégique de Fleury Michon, assure : « La société civile et les consommateurs sont plus exigeants. Ils attendent une relation personnalisée et opèrent une lecture de plus en plus subtile et fine de la stratégie des entreprises. Ils réclament plus de transparence et de sincérité⁵. »

1. LesEchos.fr (business.lesechos.fr/directions-marketing/marketing/positionnement/02182280876-le-point-faible-des-entreprises-la-realite-du-consommateur-111776.php).

2. LesEchos.fr (www.lesechos.fr/01/04/2015/LesEchos/21910-036-ECH_le-consommateur--seul-heros-de-la-reprise.htm).

3. LeMonde.fr (www.lemonde.fr/idees/article/2015/09/25/pour-la-creation-d-un-statut-d-acteur-collaboratif_4771790_3232.html).

4. Observatoire de la franchise (www.observatoiredefranchise.fr/indiscretions-actualite/123-WE-BIMMO-COM-immobilier-et-si-on-ecoutait-le-consommateur-51052.htm).

5. business.lesechos.fr/directions-generales/strategie/transformation/021569880119-les-priorites-2016-au-coeur-du-business-205825.php.

Comprendre le consommateur, cerner ses attitudes et comportements afin d'être en mesure de répondre à ses nouvelles attentes représente aujourd'hui un défi majeur pour les entreprises, soumises de façon concomitante à l'hyperconcurrence et à un environnement très changeant. Les lecteurs de cet ouvrage – actuels ou futurs professionnels du marketing, et plus largement ceux que la compréhension des nouveaux comportements de consommation passionne – découvriront au fil des pages les dernières avancées dans la connaissance du comportement du consommateur.

Tout en rappelant les différents concepts et théories classiques qui forment le socle de l'étude du consommateur, les auteures portent en effet un regard renouvelé sur cette discipline. Fondé sur des travaux de recherche récents, français et anglo-saxons, l'ouvrage s'intéresse aux nouvelles tendances de consommation et aux problématiques inédites qui en découlent.

Cet ouvrage est organisé en huit chapitres, scindés en deux parties.

La première partie développe les fondamentaux du comportement du consommateur. Dans le chapitre 1, il s'agit d'identifier des déterminants objectifs qui le caractérisent (âge, sexe, etc.) et de comprendre les mécanismes internes, cognitifs ou affectifs, qui définissent l'individu-consommateur. Dans le chapitre 2, nous montrons que le consommateur s'inscrit dans un environnement – culturel, social, physique, d'achat – qui l'influence de multiples manières. Le chapitre 3 explicite les modèles de processus de décision qui entremêlent divers concepts et variables présentés au sein des deux premiers chapitres. À l'issue de cette première partie, le lecteur sera capable d'identifier les variables clés d'un processus de décision et d'en proposer une interprétation.

La seconde partie de l'ouvrage enrichit les théories et les concepts exposés en première partie afin de rendre compte des tendances récentes en matière de comportement du consommateur. Les problématiques des marketeurs sont renouvelées et multiples : mieux comprendre la cible pour mieux anticiper leurs stratégies et être au plus près de leur client, s'inscrire dans une démarche écoresponsable potentiellement appréciée du consommateur, considérer les échanges numériques et leur place dans la stratégie marketing et commerciale. Face à ces enjeux, les cinq chapitres de cette partie analysent les points clés mis en avant par les spécialistes du domaine. Le chapitre 4 met en perspective certaines variables sociodémographiques, rapidement abordées au chapitre 1. C'est sur cette base que se développent de nouveaux contenus marketing : le marketing générationnel, le marketing genré, le marketing du consommateur pauvre ou le marketing du luxe. Le chapitre 5 se fait l'écho, quant à lui, des dernières tendances de consommation liées aux facteurs socioculturels, à l'instar des communautés (culturelles, de clients, de marques) ou des considérations socialement responsables. Les technologies de l'information et de la communication ont permis l'émergence d'un consommateur connecté dont les différentes facettes sont étayées au chapitre 6. La relation et la communication entre une marque et son consommateur ne sont plus seulement verticales et unilatérales : le nouveau

consommateur pénètre la sphère de l'entreprise en endossant en effet des rôles multiples – créateur, innovateur, diffuseur, financeur –, qui sont développés au chapitre 7. Enfin, la complexité des marchés et de la législation rend indispensable le chapitre 8 dédié aux droits du consommateur.

Différents « ZOOMS » et « MINI-CAS » émaillent les chapitres de l'ouvrage : les premiers permettent aux lecteurs de découvrir des illustrations d'éléments plus théoriques ; les seconds les invitent à exercer leur réflexion sur des exemples concrets en mobilisant certains des points théoriques développés dans les pages qui précèdent.

CHAPITRE 5

Nouveaux modes de consommation : l'influence des variables socioculturelles

Nous avons vu au chapitre précédent l'influence de certaines variables socio-démographiques sur le comportement du consommateur. D'autres variables, de nature socioculturelle, ont également un impact sur ses choix.

Section 1. Le consommateur socialement responsable

Consommateur résistant, alternatif, décroissant, durable, citoyen, déconsommateur, anticonsommateur, consommateur authentique sont autant de termes que l'on peut aujourd'hui relever dans la littérature en marketing ou dans la presse quotidienne. Ils font tous écho au concept de consommation responsable qui a trait à la prise en compte des aspects environnementaux ou sociaux dans la façon d'acheter ou de consommer certains produits ou services.

A. La consommation socialement responsable : définition et enjeux

La perte de confiance des individus dans les entreprises, le manque de crédibilité accordée par les consommateurs aux discours commerciaux, l'internationalisation des produits et services, ou encore l'incertitude des clients quant à la sécurité des produits (notamment alimentaires) qu'ils achètent (Boltanski et Chiapello, 1999) expliqueraient en partie le développement récent de la CSR : la Consommation socialement responsable. Le consommateur serait en quête d'authenticité, de produits naturels, de prise en compte de l'environnement et de l'écologie ou de la santé dans la fabrication des produits et des services.

La consommation responsable reflète une attention délibérée et consciente portée par le consommateur à ses propres choix, en considérant des aspects sociaux, environnementaux et éthiques, voire moraux. Le consommateur responsable se préoccupe plus précisément des conditions de vie des autres, de la santé humaine (dont la sienne), du bien-être des animaux, de son propre bien-être,

ou encore de la production énergétique associée aux produits qu'il consomme (Özçağlar-Toulouse, 2009).

Les consommateurs responsables multiplient les recours aux systèmes alternatifs de consommation (*se faire livrer des paniers fermiers, organiser des potagers collectifs, favoriser les circuits courts ou prôner l'agriculture biologique*).

Gonzalez *et al.* (2009) spécifient quatre profils de consommateurs responsables :

1) Les « **consommateurs socialement responsables** » expriment leur conception de la consommation de multiples manières.

Lorsqu'il fait ses courses, Achille se rend autant que possible dans des petites surfaces indépendantes autour de chez lui. Il regarde d'où viennent les produits, s'efforce de ne pas trop consommer, de ne pas gâcher, et s'informe souvent dans les journaux des préoccupations et du comportement des entreprises. Quand l'offre le permet, il choisit des produits dont une partie du bénéfice pourrait revenir à une bonne cause.

2) Les « **locaux** » soutiennent les petits producteurs locaux et les commerces de proximité.

Antoine ne cherche pas particulièrement à réduire sa consommation, ni à connaître précisément le comportement de l'entreprise. Il ne prête pas non plus attention aux produits prônant une bonne cause (comme les couches Pampeet en partenariat avec Unicef : 1 pack acheté = 1 vaccin offert). En revanche, il s'approvisionne exclusivement auprès des petits producteurs autour de chez lui et exige de connaître l'origine géographique des produits.

ZOOM

Le phénomène locavore

« Étymologiquement, ce terme a été employé pour la première fois en 2005 lors de la journée mondiale de l'environnement, par Jessica Prentice. Elle préconisait aux résidents de San Francisco d'essayer de ne consommer que des aliments cultivés ou des produits fabriqués dans un périmètre géographique restreint, ne dépassant pas 160 kilomètres. Le terme "locavore", entré dans le dictionnaire français *Le Larousse* en 2010, désigne "une personne qui décide de ne consommer que des fruits et des légumes locaux et de saison pour contribuer au développement durable". Selon les différentes acceptions, le nombre de kilomètres séparant la consommation du produit de son lieu de fabrication varie de 100 à 250. [...] En 2012, la chaîne de télévision française France 5 diffusait une émission de télé-réalité intitulée "200 kilomètres à la ronde" dans laquelle la mission des participants était justement d'essayer d'être de purs locavores pendant un mois. Cette émission a permis de mettre en exergue la difficulté à être "100 % locavore". Il est à noter qu'une exception dite de Marco Polo "autorise" l'individu locavore à consommer certains produits comme le sel, le poivre, le café, le thé ou encore les épices par exemple. »

Extrait de Clauzel A., Lombardot E. et Riché C. (2016), « Manger local au restaurant : un nouveau marché, de nouvelles attentes ? », *Gestion 2000*, vol. 32, n° 4, 57-82.

3) Les « **partages** » envisagent des modes de consommation alternatifs et cherchent surtout à éviter la surconsommation. Ils favorisent les produits-partage, les produits dont « une partie du prix reviendra à une bonne cause » (François-Lecompte, 2009 ; Gonzalez *et al.*, 2009).

Ne s'intéressant pas spécifiquement aux petits commerces de proximité, ni à l'origine géographique, Lucas cherche toutefois à ne pas gaspiller, à ne pas trop consommer, et souhaite surtout développer l'achat de produits « bonne cause », comme les cartes de vœux humanitaires, par exemple celles de l'association Laurette Fugain ou celles de la Voix de l'enfant.

4) Les consommateurs « **indifférents** » à ces préoccupations sociales et environnementales : ils ont une vision plus individuelle, plus expérientielle et moins collective de la consommation.

Rick cherche à profiter de la vie et ne s'intéresse pas à la dimension éthique, collective, environnementale et/ou sociale de ses achats. Non pas qu'il approuve le gaspillage ou la destruction de la nature ! Mais il trouve contraignant de chercher expressément certains produits « écolo » et ne souhaite pas assumer de surcoût financier pour cette raison. Sa priorité est le bénéfice individuel que lui procure son achat. Il ne pense pas qu'en achetant un produit pour une bonne cause il contribuera à l'amélioration des conditions de vie sur la planète. S'il tombe sur une « bonne affaire » qui en plus serait responsable, Rick est néanmoins content.

ZOOM

L'indifférence du consommateur à l'égard de la CSR et l'écoscepticisme

Ce consommateur « indifférent » est parfois qualifié d'écosceptique ou d'écorésistant à la technologie, au bio ou à l'innovation. Loin des préoccupations morales prônées ou sous-entendues par le phénomène de la CSR, l'écorésistant ne cherche pas à « faire le bien ou le mal », mais à « se faire plaisir, acheter moins cher, faire une bonne affaire¹ ». Certains sont surtout sceptiques à l'égard des entreprises et de la sphère commerciale dans son ensemble, ainsi que le souligne cet extrait de l'article de Brunel² : « Les industriels, les hypermarchés et les pèlerins du développement durable l'ont compris. Les premiers veulent nous vendre des produits "responsables", c'est-à-dire plus chers. Les deuxièmes nous demandent de payer les sacs en plastique qu'ils nous fournissaient gratuitement. Et les derniers nous culpabilisent individuellement à un point tel que tout acte de consommation, voire notre vie entière, ne sont plus perçus "que comme une nuisance, une source d'émission de carbone, de pollutions diverses et de déchets". »

1. www.consoglobe.com/eco-resistants-consommateurs-refus-consommer-durable-cg.

2. www.leconomiepolitique.fr/peut-on-etre-consommateur-et-citoyen-_fr_art_741_38139.html ; Sylvie Brunel, *À qui profite le développement durable ?*, Larousse, coll. « À dire vrai », 2008.

B. Les freins et les motivations à consommer responsable

1) Les motivations à consommer responsable

Si 39 % des Français se déclaraient concernés par la dimension sociale et environnementale en 2004, ils sont en 2014 plus de 50 %³. Les motivations à consommer responsable évoluent par ailleurs très vite. Consommer des produits respectant l'éthique, l'écologie, la santé humaine ou animale devient alors une attente de base et ne reflète plus une forme de consommation de luxe.

François-Lecompte (2009) identifie deux principales motivations à la consommation responsable :

– L'efficacité perçue de son comportement (devenant pour l'individu un moyen d'agir vis à vis de l'entreprise). En cherchant à faire évoluer les choses, cet individu considère que sa contribution à la collectivité est utile.

– L'envie d'être en accord avec ses valeurs en s'appuyant sur ses achats comme un moyen d'affirmation de soi et de différenciation des autres. Par ailleurs, la recherche d'avantages par l'individu lorsqu'il consomme responsable, particulièrement dans l'alimentaire, est relative à la volonté de manger plus sain, avec des produits au meilleur goût.

2) Les freins à la consommation responsable

De nombreux freins sont évoqués par les études et recherches relatives à la consommation responsable et citoyenne. Cette dernière est globalement perçue comme étant trop contraignante et réduisant parfois le plaisir souhaité (François-Lecompte, 2009). Elle peut induire les freins suivants :

1) Les problèmes d'information et le manque de crédibilité des entreprises

a. Les consommateurs déclarent manquer parfois de connaissances sur ce qu'est la fabrication d'un produit dit éthique ou à forte responsabilité sociale. Le manque de crédibilité qu'ils accordent aux entreprises peut aussi freiner leur volonté d'acheter ces types de produits (François-Lecompte, 2006) et, de manière générale, les conduire à résister à l'offre éthique des firmes (Daniel et Sirieix, 2012).

b. Les consommateurs déclarent par ailleurs ne pas toujours savoir quel est le « bon » comportement que l'on peut qualifier de responsable (François-Lecompte, 2009).

2) Le surcoût financier

Les produits éthiques ou responsables seraient encore de 15 à 30 % plus chers que leurs concurrents n'entrant pas dans cette catégorie. Ce surcoût freine l'achat de produits éthiques et équitables (François-Lecompte, 2006).

3. Enquête Ethicity-Greenflex : www.encyclo-ecolo.com/Fran%C3%A7ais_et_consommation_responsable.

Toutefois, 55 % des consommateurs français déclarent avoir payé plus cher pour acheter « responsable » au moins une fois, 39 % parfois, et 16 % le font souvent⁴.

3) La renonciation potentielle aux achats simples et commodes : manque de stocks des produits responsables par exemple

Une étude de Havas note qu'en matière de responsabilité sociale des entreprises, les Français considèrent que c'est aux marques et aux entreprises de faire le travail⁵. Les consommateurs ont alors tendance à procrastiner leur achat responsable.

4) Les variables situationnelles qui conditionnent l'achat (Carrington *et al.*, 2010 ; Lombardot et Mugel, 2015)

C. De l'intention de consommer responsable au passage à l'acte

1) De forts écarts entre l'intention déclarée et la consommation responsable effective

Comme le soulignent de nombreux auteurs, l'intention de consommer responsable déclarée par les individus, ne se transforme pas toujours en comportement effectif (Carrington *et al.*, 2010 ; White *et al.*, 2012 ; Lombardot et Mugel, 2015), conduisant alors à un écart intention/comportement très important. Cela peut s'expliquer par différents facteurs comme la difficulté à mesurer de façon fiable une intention d'achat dans ce contexte, ou l'impossibilité pour le consommateur de passer à l'acte sans pouvoir le verbaliser. À cet égard, Toti et Moulin (2015) proposent une échelle de mesure à trois dimensions (politique, sociale et environnementale) pour évaluer un comportement de consommation éthique. Il faut souligner une forte désirabilité sociale potentielle de la part du consommateur pour s'accorder avec les normes ou avec « ce qui est vu comme bien ou comme mal » (le consommateur déclarant une forte intention d'achat responsable sans que celle-ci se concrétise finalement).

4. www.encyclo-ecolo.com/Fran%C3%A7ais_et_consommation_responsable.

5. *Idem*.

OUTIL

Comment mesurer un comportement de consommation éthique ?

Une échelle de mesure du comportement de consommation éthique proposée par Toti et Moulins (2015)

Dimensions	Énoncés des items
Dimension politique	Je privilégie l'achat de produit ayant un label écologique (alimentaire, vêtements, ampoules, cosmétiques, etc.).
	Je privilégie l'achat dans des magasins qui mettent en valeur les produits écologiques ou bio.
	Je préfère faire mes achats dans les magasins qui valorisent le commerce équitable.
	J'achète des produits du commerce équitable par solidarité envers les producteurs.
	J'achète des produits vendus dans le cadre d'actions sociales.
Dimension sociale	J'évite les marques/produits qui profitent de la misère de leurs employés.
	J'évite les produits ou marques qui font travailler les enfants même indirectement.
	J'évite les produits issus d'entreprises qui ne respectent pas le droit de leurs salariés.
Dimension environnement	Je limite ma consommation (alimentaire, énergie, vêtements, etc.) à ce dont j'ai vraiment besoin.
	Je contribue à la préservation de l'environnement par des gestes au quotidien.
	Pour réduire ma contribution au réchauffement climatique, je consomme différemment.

2) Des cas de *greenwashing* à l'origine de la méfiance des consommateurs ?

Né de la contraction des termes *green* (« vert ») et *whitewash* (« dissimuler »), le *greenwashing* désigne l'utilisation par une entreprise d'outils de communication s'appuyant sur des arguments sociétaux, environnementaux, sociaux et/ou éthiques, souvent trompeurs, dans l'objectif de donner une image positive et responsable à l'entreprise.

Selon Fabien Durif, directeur de l'Observatoire de la consommation responsable au Québec, « les entreprises ont abusé du faux discours écolo au début des années 2000. Cette désinformation est devenue tellement courante que les analystes lui ont donné un nom : le *greenwashing*, ou “écoblanchiment” en français. L'art de se faire passer pour vert sans montrer patte blanche [...]. On voit donc des ampoules « sans phosphate », alors que le phosphate est banni depuis des années, des collations « sans gras trans » ou « sans gluten », qui n'ont jamais contenu de gras trans ou de gluten⁶ ».

6. www.ledevoir.com/economie/actualites-economiques/437675/les-quebecois-ces-ecosceptiques.

En 2015, le groupe Volkswagen fait face à un scandale à la suite de la découverte de l'utilisation de techniques frauduleuses dans l'objectif de réduire l'émission de pollution (taux d'oxyde d'azote – Nox – et de dioxyde de carbone – CO₂ – notamment) de certains des moteurs Diesel et essence des véhicules mis sur le marché, et ce lors des tests d'homologation. Quelques années plus tôt, l'un des slogans de sa communication tançait justement ses concurrents sur ce point : « S'ils mentent à leurs enfants, imaginez ce qu'ils vous raconteront quand ils essaieront de vous vendre leur voiture. » Outre le non-respect des règles imposées par les instances de contrôle, la combinaison entre tromperie des consommateurs et communication déloyale illustre un cas de greenwashing⁷ : l'entreprise a cherché à s'attribuer une image éco-responsable éloignée de la réalité.

Section 2. Le consommateur et la communauté : religion et affinités culturelles

Les communautés ou sous-cultures sont des groupes d'individus partageant des valeurs fondées sur une expérience commune ou un mode de vie comparable. Parmi ces sous-cultures, on peut notamment citer les religions, les groupes ethniques, les nationalités, ou les régions d'appartenance. La sous-culture est ainsi un critère de segmentation auquel ont de plus en plus fréquemment recours les entreprises. Sa prise en compte leur permet d'adapter l'offre et la manière de communiquer aux attentes et aux besoins spécifiques des différents segments.

L'appartenance à une culture et/ou à des sous-cultures peut en effet potentiellement affecter les choix de consommation. Différents adjectifs se sont récemment adjoints au terme marketing (religieux, tribal, ethnique, de la diversité, des minorités, etc.), tant dans la littérature académique que professionnelle, pour spécifier la diversité de ces cibles.

A. Le marketing et la religion

La religion se définit selon *Le Larousse* comme « un ensemble déterminé de croyances et de dogmes définissant le rapport de l'homme au sacré », mais aussi comme « un ensemble de pratiques et de rites spécifiques propres à chacune de ces croyances ». La religion, ou plus exactement les religions sont entrées récemment dans les stratégies marketing des firmes. Doit-on y voir la concrétisation de la célèbre phrase d'André Malraux⁸ annonçant une tendance durable ? Ou est-ce une mode passagère déclenchée par différents événements qui ont propulsé la question religieuse au premier rang des préoccupations ? Le fait est que cette dernière intervient de façon croissante dans les propositions marketing des entreprises de proposer du désir de produire des offres congruentes avec les attentes de leurs cibles.

7. www.latribune.fr/opinions/tribunes/volkswagen-lecon-de-greenwashing-a-l-allemande-508776.html.

8. André Malraux : « Le XXI^e siècle sera religieux ou ne sera pas. »

1) Des besoins et attentes différents selon l'appartenance religieuse du consommateur

La religion influence de façon importante les décisions d'achat et de consommation des individus : produits alimentaires interdits, vêtements plébiscités, etc. Dès lors que le comportement de certains individus est potentiellement dépendant de leur culture religieuse, la connaissance de la religion des consommateurs devient une nécessité pour le marketeur afin d'être en mesure de proposer une offre adéquate. Or la question de l'appartenance religieuse reste encore un sujet délicat dans certains pays où il ne peut être envisageable de questionner les individus sur la nature de leurs croyances. En France, par exemple, il est interdit de collecter des informations personnelles comme l'ethnie, la couleur de peau ou la religion, considérées comme des critères discriminatoires par la loi.

Pourtant, cette information n'est pas neutre : les religions en particulier ont chacune leurs rituels, elles orientent leurs adeptes dans leur vie quotidienne, personnelle et professionnelle, pratique et spirituelle. Elles induisent plus ou moins explicitement des usages et des comportements que ce soit dans le cadre privé ou professionnel, dans le contexte de transactions commerciales ou financières. Elles inculquent également des valeurs spécifiques s'agissant du commerce et de la consommation. Même si l'application de ces codes de conduite (*manger du poisson le vendredi pour les catholiques*) ne se fait pas avec la même rigueur ou avec le même systématisme selon le niveau d'implication de l'individu dans le fait religieux, l'appartenance religieuse affecte incontestablement les comportements du consommateur.

ZOOM

Le marché halal⁹

Le marché halal est en plein essor. Il est évalué au niveau mondial à environ 500 milliards d'euros, selon le cabinet Xerfi. En France, on estime à 7 millions les consommateurs musulmans, et le marché halal pourrait représenter 20 % du marché alimentaire en 2020. Le consommateur musulman est devenu un acteur à part entière sur le marché, alimentaire notamment, et une cible marketing pour les industriels. Cohabitent ainsi sur ce marché les marques historiques (*Isla Délice, Isla Mondial, Dounia, Jumbo, Medina, Zakia Halal*) qui ont créé la légitimité du marché halal en GMS en France, et des marques nationales puissantes qui ont investi le marché (*Fleury Michon, Labeyrie*). Certains industriels revisitent des produits traditionnellement à base de jambon : par exemple, la marque Herta a lancé des croques dinde/emmental, Maggi propose une gamme de plats cuisinés surgelés halal pour deux personnes. Depuis 2007, la chaîne de restauration rapide Quick propose avec succès de la viande certifiée halal dans certains de ses restaurants. Rachetés par Burger King, les établissements Quick envisagent même de réduire le nombre de points de vente et de concentrer ceux restants sur du 100 % halal afin de se différencier¹⁰.

9. www.lesechos-etudes.fr/etudes/agroalimentaire/produit_halal

10. www.europe1.fr/economie/lavenir-de-quick-passe-par-burger-king-ou-le-halal-2636563

Les grands distributeurs proposent désormais des rayons plus ou moins fournis de produits casher pour leur clientèle juive. Ainsi, en 2010, lors de la Pâques juive, des catalogues « Fêtez Pessah avec Carrefour ! » ou « Auchan fête Pessah ! » ont été distribués dans certains magasins¹¹.

Pras et Vaudour-Lagrâce (2007) s'intéressent à la spécificité de la religion musulmane par rapport à d'autres religions sur un certain nombre de valeurs pouvant être associées à la consommation ou au commerce. Ils évoquent six dimensions culturelles universelles qui vont être abordées différemment par l'individu selon sa religion et qui peuvent influencer ses choix de consommation et son rapport au marketing :

- le rapport aux autres (égalitaire ou hiérarchisé, individualiste ou collectiviste, rôles respectifs de la femme et de l'homme) ;
- la pudeur et la rigueur morale (perception variable de certains produits potentiellement controversés – contraceptifs, sous-vêtements, services funéraires, programmes de perte de poids – et de la production publicitaire) ;
- le besoin de sécurité et de normes (besoins différents d'informations sur les produits, attention variable portée à la qualité des produits) ;
- le rapport au monde (valeurs différentes accordées à la santé ou à l'environnement) ;
- l'orientation temporelle (religion tournée vers le passé, le présent ou le futur, induisant un rapport différent aux traditions ou au progrès) ;
- le rapport au travail, à l'argent et à la consommation (sensibilités différentes aux promotions ou aux possibilités de crédit).

2) Le marché de la religion

Au-delà de l'impact qu'elle peut avoir sur les comportements des consommateurs, la religion apparaît de plusieurs façons dans le paysage marketing.

• La religion comme business

Dans certains pays ou villes célèbres (Lourdes, Le Vatican), la vente d'articles religieux constitue un marché très lucratif. Les consommateurs en quête de souvenirs de leur voyage ou pèlerinage peuvent être friands de ce type de produit.

• La religion comme argument publicitaire (créant parfois la polémique)

Le célèbre tableau de Léonard de Vinci La Cène (1494-1497) a été plusieurs fois utilisé en publicité, notamment pour la Golf de Volkswagen en 1997 (publicité interdite en France) ou pour les jeux en ligne Paddypower.com, où la table originelle est transformée en table de jeu et de poker.

11. www.lsa-conso.fr/la-distribution-ouvre-ses-rayons-a-la-diversite,114822.

La firme Benetton, connue pour ses campagnes de communication provocatrices, a eu plusieurs fois recours à des symboles religieux dans ses campagnes publicitaires. L'une d'entre elles, montrant le pape Benoît XVI en train d'embrasser un imam sur la bouche, a été interdite à la demande du Vatican, le visuel « constituant une offense aux sentiments des fidèles ».

• La religion comme source de différentes productions

En France, de nombreux monastères fabriquent et proposent des produits à la vente : compléments alimentaires pour les intolérants au gluten, boissons reconstituantes, crèmes antirides à la gelée royale, confitures, cosmétiques pour les hommes, plantes en gélules à dissoudre dans l'eau, etc. Si cette pratique n'est pas nouvelle (depuis des siècles, les moines travaillent pour faire vivre leur communauté), ce type de production connaît un essor important. Certaines confréries gèrent un réseau de magasins, d'autres un site de commerce en ligne avec parfois plusieurs milliers de références.

L'association de l'Aide au travail des cloîtres a pour vocation « de venir en aide aux communautés religieuses en vue, notamment, d'assurer la subsistance des membres des dites communautés ». Son site artisanatmonastique.com propose de très nombreux produits alimentaires (épicerie salée et sucrée, boissons, produits diététiques, gourmandises), de beauté (aromathérapie, soins corps et visage, pour la douche et le bain, etc.), pour la maison (arts de la table, bougies, décorations, etc.), religieux (crèches, statues, médailles, etc.), mais aussi de l'art religieux, du linge ancien, des articles vestimentaires, etc. L'association gère également sept magasins en France.

B. Le marketing ethnique

Comme le rappelle Filser (1992), l'influence des facteurs culturels est variable et il convient de distinguer les effets macroculturels – caractéristiques d'une population tout entière (celle d'un pays par exemple) – des effets microculturels – qui caractérisent un sous-groupe dans cette population –, au rang desquels on peut citer les affinités religieuses (évoquées au paragraphe précédent) et l'ethnie, que nous allons aborder maintenant.

1) Origine et définition du concept de marketing ethnique

Le marketing ethnique trouve son origine au début du siècle dernier aux États-Unis, pays dont la population s'est constituée progressivement par vagues d'immigration successives. L'importance des groupes ethniques dans la population américaine explique que cette variable ait été assez tôt considérée par les entreprises pour segmenter leurs marchés, donnant lieu à un important courant de recherches. En Europe, et notamment en France, l'approche ethnique du marketing est plus récente (cf. les travaux de Dion *et al.*, entre autres) et reste encore assez souvent perçue comme taboue ou « politiquement incorrecte ». Pour cette raison notamment, l'expression « marketing tribal » lui est parfois substituée.

Si l'ethnicité peut être définie comme « tout ce qui nourrit un sentiment d'identité, d'appartenance, et les expressions qui en résultent » (De Lassus et Bécheur, 2009), le marketing ethnique ou ethno-marketing, quant à lui, est l'« approche qui consiste à segmenter le marché local ou international en s'appuyant sur l'homogénéité d'une souche ethnique d'un groupe de consommateurs. Ainsi proposera-t-on des produits adaptés aux caractéristiques physiques et culturelles des consommateurs agrégés par souches ethniques, par exemple les populations noires, hispaniques, juives, islamiques, etc. » (Badot et Cova, 1995).

ZOOM

La chromasphère, un instrument de mesure de la couleur de la peau breveté par L'Oréal¹²

« Mieux connaître les différentes peaux et comprendre en profondeur les mécanismes biologiques qui sont à l'œuvre permet de mieux lutter contre le vieillissement ou les méfaits du soleil, mais aussi de proposer des produits de maquillage adaptés. Parmi toutes les études réalisées, l'une s'est focalisée sur la couleur réelle et la couleur perçue de la peau. Les chercheurs de L'Oréal ont ainsi évalué la couleur de peau de femmes de tous les horizons, en combinant des entretiens permettant aux femmes de se situer par rapport à un nuancier recensant 66 teintes et une approche instrumentale, utilisant la "chromasphère®", un instrument de mesure de la couleur breveté par L'Oréal. Ils sont ainsi parvenus à établir une véritable géographie de la couleur des peaux du monde. Basée sur des éléments objectifs, cette cartographie permet d'adapter les produits de maquillage aux attentes des différentes consommatrices, en matière de couleur de fond de teint par exemple, ou d'évaluer l'efficacité des produits de soin ciblant l'éclat ou des inégalités de teint. »

Le marketing ethnique tire sa pertinence de plusieurs constats. D'une part, différentes vagues d'immigration, en France notamment¹³, ont construit progressivement une population multiculturelle d'individus dont les attentes et les besoins peuvent être différents selon leur origine ethnique (*soins capillaires, alimentation, vêtements, etc.*). Il s'agit alors pour les entreprises de répondre à ces besoins spécifiques (Benabdallah et Jolibert, 2013). D'autre part, l'apparition récente de nouveaux comportements chez des individus qui cherchent, à travers la consommation de certains produits, à affirmer leur identité, voire à revendiquer leur héritage ethnique, est également une source d'inspiration pour la pratique du marketing.

L'étude de Lee, Tharp et La Ferle (1999) montre ainsi que les consommateurs de différentes communautés (anglo-américains, afro-américains, asiatiques, hispaniques) plébiscitent les offres adaptées à leur communauté et sont plus

12. www.loreal.fr/recherche---innovation/quand-la-diversit%C3%A9-des-beaut%C3%A9s-inspire-la-science/expert-des-peaux-et-des-cheveux-du-monde.

13. Selon l'INSEE, la France comptait en 2011 5,6 millions d'immigrés, soit 8,6 % de la population française (8,8 % en 2013) : www.insee.fr/fr/mobile/etudes/document.asp?reg_id=0&ref_id=T15F037.

enclins à acheter des produits auprès d'entreprises-membres ou travaillant avec des entreprises-membres de l'ethnie concernée. L'étude souligne également que ce sentiment est moins fort chez les Anglo-Américains car ils auraient moins le sentiment d'appartenir à une ethnie et s'identifieraient moins fortement à leur origine ethnique que les autres.

L'ethnie, du fait de sa dimension culturelle, peut engendrer chez l'individu un sentiment d'appartenance ou être une référence, un repère, qui peut avoir une influence sur ses choix et comportements. Mais les différences d'origine (géographique, de culture, d'ethnie ou de religion) peuvent également s'amoindrir progressivement au contact de la culture du pays d'accueil par un phénomène d'assimilation et d'acculturation (notion de *melting-pot*). Elles peuvent aussi être valorisées par les individus, tout en revendiquant parallèlement leur intégration dans la culture du pays de résidence (notion de *salad bowl* : salade où sont mélangés différents ingrédients qui conservent cependant chacun leur goût et leur couleur initiaux). Se fonder sur la distance culturelle entre sous-cultures d'origine et culture d'accueil permettrait aux entreprises d'adapter leurs offres aux consommateurs issus d'ethnies variées (Benabdallah et Jolibert, 2013).

2) Différentes approches du marketing ethnique

Une offre croissante de produits ethniques

Les enseignes de grande distribution proposent depuis longtemps déjà des produits alimentaires en provenance de régions du monde variées (*chili con carne du Mexique, riz basmati d'Inde, vinaigre de riz du Japon, etc.*). Le marché de l'exotique et de l'ethnique (hors halal) représenterait ainsi 350 millions d'euros pour les GMS¹⁴. Ces offres visent certes une population ethnique, l'entrée de tels produits en super ou hypermarchés étant en effet perçue comme une reconnaissance de ses spécificités culturelles (Özçağlar-Toulouse et Hadj Hmida, 2009). Mais ces propositions satisfont également le goût de l'exotisme d'un plus grand nombre de consommateurs. Usinier (1998) identifie ainsi trois types de produits :

- les produits ethniques associés à un pays (*le chocolat ou les montres de Suisse, le vin de France, le fromage feta de Grèce, la vodka ou le caviar de Russie*) ;
- les produits multiethniques, dont plusieurs pays, voire une zone géographique très étendue se partagent l'origine (*le riz, le thé, la vanille, etc.*) ;
- les produits dont l'image floue reflète un niveau d'ethnicité variable selon le pays (*les yaourts ou le vélo*).

De nombreux magasins spécialisés proposant des produits ethniques (vêtements, produits cosmétiques, produits alimentaires) fleurissent également depuis quelques années pour répondre à une demande croissante des consommateurs.

14. www.lsa-conso.fr/l-ethnique-gagne-la-grande-consommation,131864.

Le site « Aux merveilles de Krishna » créé en 2007 propose des vêtements « ethniques, hippies, roots, teuf et baba cool en provenance principale d'Inde et du Népal ». Il vend également des tentures aux couleurs indiennes, africaines, celtiques, rasta, etc.

L'ethnicité dans les pratiques publicitaires des entreprises

Dans le domaine publicitaire, le recours à l'ethnie peut être effectué de différentes manières.

– Certaines publicités mettent en scène un produit en utilisant des symboles du pays concerné dans leurs éléments d'exécution (*par exemple un sombrero pour évoquer l'Amérique latine et vanter les mérites de fajitas, un perroquet pour suggérer les îles et faire la promotion du rhum antillais, le scooter pour évoquer l'Italie, etc.*). D'autres entreprises ont recours dans leurs campagnes publicitaires à des individus d'origines ethniques variées. Ce mélange des genres permet aussi aux marques d'utiliser les mêmes publicités dans le monde entier (marketing global).

Les campagnes publicitaires de l'entreprise Benetton proposées par Oliviero Toscani mettent régulièrement en scène sur les mêmes visuels des mannequins d'ethnies et de couleurs de peau différentes. Elles évoquent une multiculturalité cohérente avec la multiplicité des couleurs proposées par les vêtements de la marque : « United Colors of Benetton ».

– On peut également évoquer la communication de diversité, définie par Andréani *et al.* (2008) comme un concept dual. Il s'agit d'une communication qui s'adresse à différents sous-groupes, en répondant à leurs besoins spécifiques et en recourant aux valeurs culturelles auxquelles ils s'identifient. La communication de diversité se fonde sur des partenariats entre les marques et les populations minoritaires, et prend diverses formes (sponsoring, soutien aux actions du groupe, programmes d'éducation, publicités spécifiques). En matière publicitaire, la communication emprunterait un langage « codé » et adapté aux publics visés (visuels, slogans, symboles).

3) Appartenance à un pays et identité régionale

La référence au pays

Le sentiment d'appartenance à leur pays d'origine ou de résidence, ou encore le sentiment patriotique peuvent conduire les consommateurs à moduler leurs comportements d'achat dans un sens qui soit, ou qui leur paraisse, favorable à l'économie nationale.

Aux États-Unis, par exemple, des associations puissantes n'hésitent pas à en appeler à la fibre patriotique des Américains (en distribuant des autocollants « Buy american »), les encourageant à soutenir l'économie nationale par leurs choix de consommation.

En France, le contexte de désindustrialisation et la difficulté à enrayer le chômage, alliés à la perception de risques liés à une traçabilité et une qualité perçues comme potentiellement défaillantes de certains produits importés, peuvent expliquer une sensibilisation des consommateurs à l'intérêt d'acheter national. Découlant notamment d'un appel politique (dans les années 1930, déjà, on invoquait qu'une 2CV achetée représentait un certain nombre d'emplois sauvés¹⁵), ce sentiment de pouvoir contribuer à une amélioration de l'économie nationale conduit certains consommateurs à privilégier le *made in France* dans leurs achats. Quelques distributeurs proposent désormais un rayon de produits garantis *made in France*.

En novembre 2016 se tiendra à Paris la 4^e édition du salon « des produits made in France », rassemblant 450 exposants professionnels de tous les secteurs d'activité et des consommateurs qui souhaitent acheter des produits fabriqués en France.

Dans ce contexte, l'origine de la production (le pays du consommateur) devient un critère d'achat potentiellement déterminant.

L'identité régionale

La région, tout comme le pays, fait traditionnellement référence au lieu d'origine historique du produit, voire à son lieu de production (*les melons de Cavaillon, les calissons d'Aix, le maroilles des départements du Nord et de l'Aisne, la dentelle de Calais, la porcelaine de Limoges*). Pour assurer la promotion de ces produits et en faciliter l'identification, différents symboles accompagnent le plus souvent leur communication. Dion *et al.* (2009) ont proposé de considérer la région également « comme une ressource culturelle, et les marques comme des agents culturels ». De fait, de nombreuses marques locales proposent des produits au positionnement régional. Les consommateurs qui les achètent, comme les entreprises qui les fabriquent, peuvent ainsi revendiquer leur attachement à leurs racines locales.

En France, plusieurs régions ont leur propre cola : le Breizh Cola lancé en 2002 par la société Phare Ouest en Bretagne, l'Elsass Cola en Alsace depuis 2004, le Fada Cola lancé en 2005 dans le sud de la France, etc.

Différentes éditions régionales du célèbre jeu Monopoly existent¹⁶ : Normandie, Pays basque, Touraine, Vendée, Provence, etc. Il en existe également pour certaines villes françaises : Lyon, Perpignan, Toulouse, etc.

Le positionnement régional peut séduire le consommateur pour plusieurs raisons (Dion *et al.*, 2008). Il lui permet d'exprimer son identité régionale (montrer son appartenance régionale, faire découvrir à d'autres les richesses locales), de mettre en avant le « sentiment régional » (Dion *et al.*, 2010), reflet d'un ancrage communautaire et d'une solidarité locale, de s'engager dans

15. www.lenouveleconomiste.fr/lengouement-des-francais-pour-le-made-in-france-20649.

16. www.monopolypedia.fr/editions/indexeditions-regions.php.

la protection du patrimoine culturel local et de se démarquer d'une approche globalisée de la consommation.

Comme le remarque Dion (2012), si pendant longtemps le positionnement régional ne concernait que de petites entreprises locales, il est désormais également investi par les plus grandes. En témoigne l'attrait pour les régions des grands distributeurs à travers leurs marques propres (« *Nos régions ont du talent* » de Leclerc, ou « *Reflets de France* » de Carrefour) ou de grands industriels (tels que la firme McCain avec « *l'frite de ch'nord* »). L'enjeu pour ces firmes est de valoriser des produits régionaux auprès d'un public plus large que le public local, naturellement consommateur de ces produits.



MINI-CAS : La marque de prêt-à-porter « 64 »

La marque « 64 » est née en 1996. Son logo tient en deux chiffres identifiant les Pyrénées-Atlantiques, insérés dans un cercle. La marque symbolise les vacances et l'art de vivre du Pays basque, la nature, le sport (la pelote basque, le surf, le golf et le rugby), la fête (les vachettes landaises), les produits locaux (le piment d'Espelette) et tout ce qui se rapporte à la détente sur la côte Basque. Historiquement implantées dans quelques villes du Pays basque, des boutiques existent désormais dans plusieurs agglomérations de la façade atlantique ainsi qu'à Paris. Aucune boutique n'a élu domicile dans le Sud-Est. En 2011, la marque 64 réalise 20 millions d'euros de chiffre d'affaires, emploie une centaine de personnes et fait travailler de nombreux artisans locaux¹⁷. Le constructeur Peugeot a même commercialisé une 207 siglée « 64 ». D'autres départements, reprenant l'idée, se sont également essayés à lancer une marque de prêt-à-porter locale, sans connaître le même succès (marque 33 par exemple).

- 1) **Quels sont les enjeux d'une telle stratégie pour la marque « 64 » ?**
- 2) **Pourquoi ne pas s'être implanté dans le Sud-Est ?**
- 3) **Chercher une marque qui aurait adopté un positionnement similaire. Est-ce un succès ? Pourquoi ?**

Section 3. Le consommateur de produits tabous

A. Le concept de tabou : définition et caractéristiques

1) Définition

La notion de tabou est l'objet d'un très grand nombre de travaux en anthropologie, sociologie et psychologie. En 1912, Freud caractérise le tabou comme suit : « Au sens strict, le tabou comprend seulement a) le caractère sacré (ou impur) de personnes et de choses, b) le genre de limitation qui résulte de ce caractère, et c) la sainteté (ou l'impureté) qui provient de la violation de cette interdiction. »

¹⁷. www.sudouest.fr/2011/04/30/dans-les-roues-du-modele-64-385115-727.php.

Comportement du consommateur

Comprendre le consommateur, cerner ses attitudes et ses comportements afin d'être en mesure de répondre à ses nouvelles attentes : voilà un défi majeur pour les entreprises, soumises de façon concomitante à l'**hyper concurrence** et à un **environnement très changeant**.

Tout en rappelant les différents **concepts et théories classiques** qui forment le socle de l'étude du consommateur, cet ouvrage porte un regard renouvelé sur la discipline. À partir des travaux de recherche les plus récents – français et anglo-saxons –, les auteurs présentent les **nouvelles tendances de consommation** et les **problématiques inédites** qui en découlent.

Ponctué de **zooms**, d'**études de cas** et de **nombreux exemples**, cet ouvrage fait le point sur l'étude du comportement du consommateur.

*Des **ressources complémentaires** réservées aux enseignants (corrigés des mini-cas) sont téléchargeables sur le site vuibert.fr.*

Public

- **Étudiants** (BTS/IUT commerce, universités, écoles de commerce).
- Étudiants en **formation continue**.
- **Professionnels** du marketing.

Auteurs

Amélie Clauzel est docteur en sciences de gestion, maître de conférences à l'université Paris 1 Panthéon-Sorbonne et enseignant-chercheur à l'ISC Paris en marketing. Ses recherches portent sur le consommateur de services, les influences sociales et le marketing des services.

Nathalie Guichard est docteur en sciences de gestion et professeur des universités, spécialisée en marketing, à l'université Paris-Sud-Saclay (Laboratoire RITM). Ses recherches portent sur le comportement du consommateur et notamment celui du jeune consommateur.

Caroline Riché est docteur en sciences de gestion et maître de conférences à l'IAE d'Amiens où elle enseigne les études marketing et la gestion de la relation client. Ses recherches ont trait à l'expérience du consommateur, notamment au travers de ses facettes sociales et affectives.

ISBN : 978-2-311-40249-0



9 782311 402490

www.vuibert.fr
