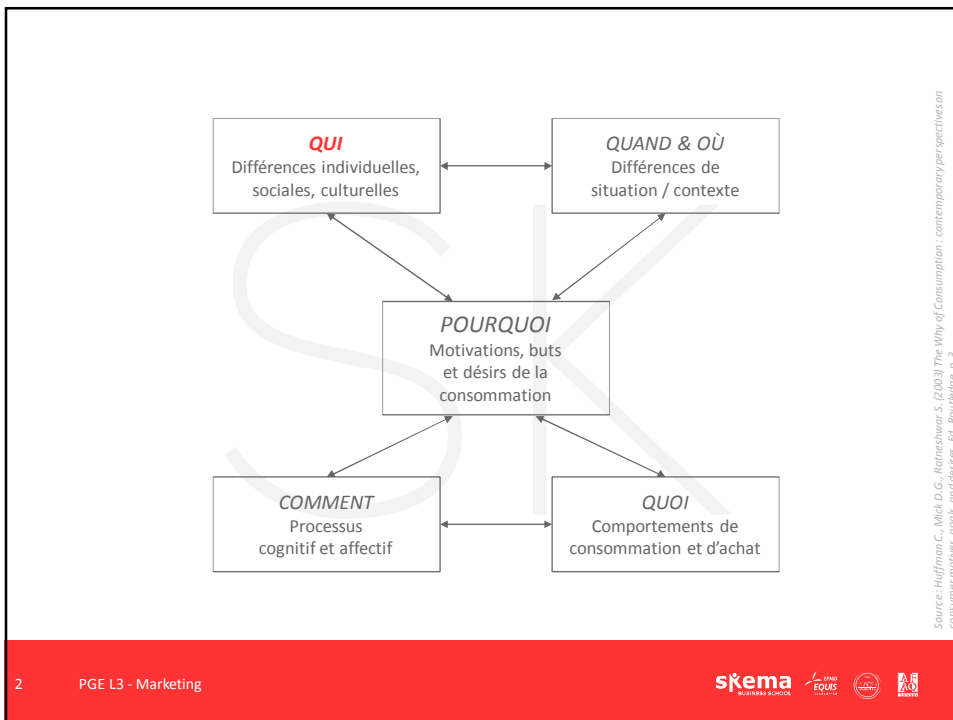


SK

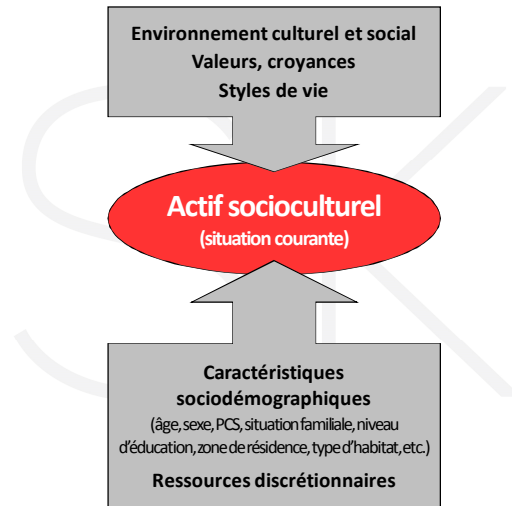
SKEMA BUSINESS SCHOOL

Comprendre le consommateur et l'acheteur

CM3 – QUI SONT LES CONSOMMATEURS ET LES ACHETEURS ?



L'ACTIF SOCIO-CULTUREL



Source : Ladwein R., (1993), Le comportement du consommateur et de l'acheteur

3 PGE L3 - Marketing



Qui sont les
consommateurs
et les acheteurs ?

- ▶ **Sexe, genre et identité**
- ▶ **Age et génération**
- ▶ **Famille, cycle de vie et décisions**
- ▶ **Classes sociales**
- ▶ **Ressources**



SEXE, GENRE ET IDENTITÉ

Définition

- ▶ **Sexe** : marqueur biologique
- ▶ **Genre** : marqueur identitaire
- ▶ **Normes sociales & rôles**

5

PGE L3 - Marketing

SEXE, GENRE ET IDENTITÉ

En synthèse

- ▶ Une variable sociodémographique classique en marketing
- ▶ Qui évolue vers la prise en compte de l'identité
(comme degré d'adhésion à des caractéristiques stéréotypiques)
- ▶ Utile pour la segmentation des marchés et la communication

6

PGE L3 - Marketing

Qui sont les consommateurs et les acheteurs ?

- ▶ Sexe, genre et identité
- ▶ Age et génération
- ▶ Famille, cycle de vie et décisions
- ▶ Classes sociales
- ▶ Ressources

SK

sxema BUSINESS SCHOOL EQUIS AACSB AMBA

AGE ET GÉNÉRATION

Définition et caractéristiques

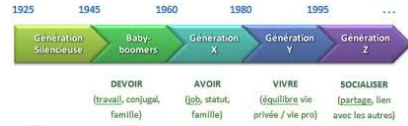
- ▶ **Âge chronologique**
// transitions économiques
- ▶ **Âge subjectif (ou perçu)**

SK

8 PGE L3 - Marketing sxema BUSINESS SCHOOL EQUIS AACSB AMBA

AGE ET GÉNÉRATION

Définition et caractéristiques



Génération	Caractéristiques majeures	Naissance
Millenials	Génération de la fin des grands récits consécutivement à l'effondrement du bloc communiste et de la mondialisation	Depuis 1995
Génération Y	Génération saturée par les médias, sensible aux marques, à la mode, aux jeux vidéo et ayant découvert Internet	1977-1994
Génération X	Génération individualiste, cynique, qui s'ennuie, est désengagée politiquement et recherche le bien-être	1965-1976
Baby Boom	Génération de la croissance, de l'abondance, de l'équipement ménager et de la voiture comme facteur d'émancipation, caractérisée également par l'égoïsme et l'optimisme	1946-1964

9

PGE L3 - Marketing

skema
BUSINESS SCHOOLEFMD
EQUIS

AACSB

AMBA

ÂGE ET GÉNÉRATION

En synthèse

- ▶ Une variable sociodémographique classique en marketing
- ▶ Liée aux ressources et à la situation familiale
- ▶ Qui évolue vers la prise en compte de la génération (développement dans un contexte politique, économique et culturel particulier)
- ▶ Utile pour la segmentation des marchés

10

PGE L3 - Marketing

skema
BUSINESS SCHOOLEFMD
EQUIS

AACSB

AMBA

SK

Qui sont les consommateurs et les acheteurs ?

- ▶ Sexe, genre et identité
- ▶ Age et génération
- ▶ **Famille, cycle de vie et décisions**
- ▶ Classes sociales
- ▶ Ressources










FAMILLE ET CYCLE DE VIE

Définition et caractéristiques

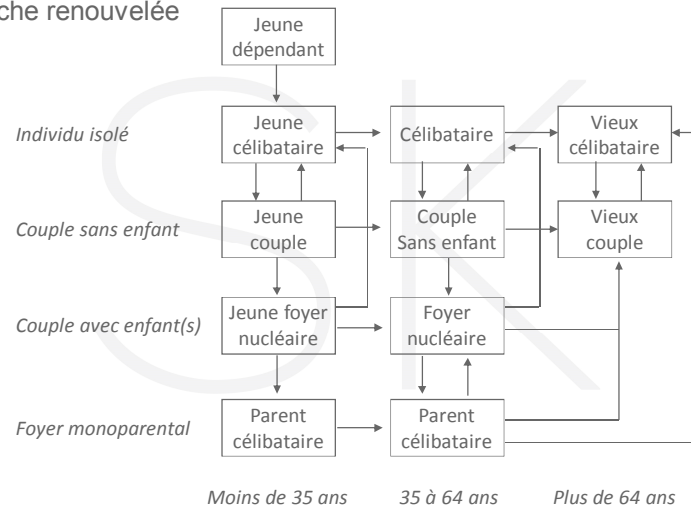
- ▶ **Famille nucléaire** : modèle de l'unité familiale (un père, une mère et un ou plusieurs enfants)
- ▶ **Famille étendue** : unité familiale la plus commune; 3 générations vivant ensemble et incluant les grands-parents, les oncles, tantes, cousins...
- ▶ **Foyer** : résidence partagée et entretien de la maison (sans considération des relations unissant les personnes)

12 PGE L3 - Marketing

FAMILLE ET CYCLE DE VIE

Approche renouvelée



Source : Ladwein R. (1993). Le comportement du consommateur et de l'acheteur

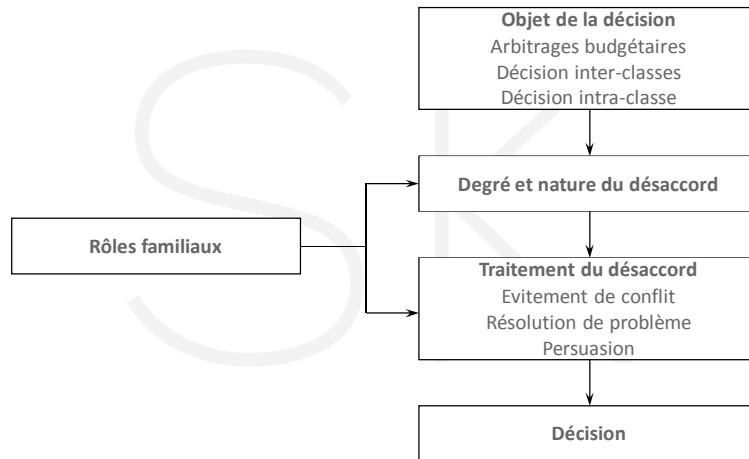
FAMILLE ET DÉCISIONS

Caractéristiques

- ▶ **Rôles** au sein du foyer / du couple
- ▶ **Prise de décision**
 - Autocratique
 - Synchrétique
- ▶ **Objet de la décision**
 - Décision inter-classes
 - Décision intra-classe
- ▶ **Stratégies d'influence**
 - Affective
 - Cognitive
 - Comportementale

FAMILLE ET DÉCISIONS

Modélisation



15 PGE L3 - Marketing

FAMILLE, CYCLE DE VIE ET DÉCISION

En synthèse

- ▶ Intérêt renouvelé pour la famille en marketing
- ▶ Les transitions impliquent des évolutions en termes de consommation
- ▶ Approche par différentes variables complémentaires (nombre de personnes dans le foyer, âge, nombre de personnes en emploi, présence d'enfant)
- ▶ Utile pour la segmentation, le mix marketing et le développement de nouvelles offres

16 PGE L3 - Marketing

Qui sont les consommateurs et les acheteurs ?



- ▶ Sexe, genre et identité
- ▶ Age et génération
- ▶ Famille, cycle de vie et décisions
- ▶ **Classes sociales**
- ▶ Ressources










CLASSES SOCIALES

Définition

- ▶ **Définition : répartition et hiérarchisation de la population en ensembles homogènes, fonction de leur différenciation sociale**
 - Approche économique (Marx) // propriété des moyens de production
 - Approche sociologique (Weber) // similarités de comportement reposant (notamment) sur le pouvoir d'achat
- ▶ **Caractéristiques :**
 - Stratification (exhaustivité et exclusivité)
 - Hiérarchie (délimitation et ordre)
 - Identités :
 - Temporelle (homogamie)
 - Culturelle (inter-reconnaissance)
 - Collective (action collective et politique)
 - Particularité française : les Professions et Catégories Sociales (ex-CSP)

18 PGE L3 - Marketing





CLASSES SOCIALES

En France // mobilité (verticale) inter-générationnelle

PCS du fils / fille	PCS du père						ENSEMBLE
	Agriculteurs	Artisans, commerçants et chefs d'ent.	Cadres et prof. intellectuelles supérieures	Professions intermédiaires	Employés	Ouvriers	
Agriculteurs	87% 63%	2% 6%	0,5% 1%	1,4% 2%	1,1% 4%	5,9% 22%	3,5% 16%
Artisans, commerçants et chefs d'entreprise	10% 11%	30% 20%	7,2% 5,7%	10% 8,4%	8% 10,4%	30,3% 37,3%	6,6% 3%
Cadres et prof. intellectuelles supérieures	5,5% 5,9%	14,4% 15,6%	25,2% 27,2%	22,2% 22,2%	10,4% 9,8%	19,2% 16,6%	18,4% 10,3%
Professions intermédiaires	8,1% 8,2%	11,9% 13,7%	9,1% 13,3%	18,9% 20,8%	12% 12,4%	36,4% 28,1%	24,9% 24,2%
Employés	6,2% 9,4%	9,9% 11,5%	7,1% 4,7%	12,6% 12,3%	17,3% 11,5%	42,4% 45,3%	12,7% 48,6%
Ouvriers	10,4% 9%	8,6% 7,4%	2,3% 1,8%	7,6% 6,6%	8,9% 8,8%	56,3% 58,5%	33,9% 12,3%

Source : INSEE (2003)

19 PGE L3 - Marketing



CLASSES SOCIALES

En France // mobilité (horizontale) intra-générationnelle

PCS de l'homme	PCS de la femme					
	Agriculteurs	Artisans, commerçants et chefs d'ent.	Cadres et prof. intellectuelles supérieures	Professions intermédiaires	Employés	Ouvriers
Agriculteurs	12,9	0,7	0,2	0,4	0,4	0,7
Artisans, commerçants et chefs d'entreprise	0,5	3,9	0,9	0,9	0,9	0,7
Cadres et prof. intellectuelles supérieures	0,1	0,7	3,6	1,9	0,7	0,3
Professions intermédiaires	0,2	0,7	1,3	1,6	1,0	0,7
Employés	0,3	0,7	0,5	0,9	1,2	0,9
Ouvriers	0,4	0,6	0,2	0,5	1,1	1,6

Source : INSEE (1999)

20 PGE L3 - Marketing



CLASSES SOCIALES

Mesure

- ▶ **Approche multidimensionnelle** : Emploi – revenus – niveau d'éducation
- ▶ **Avantage** : qualité prédictive (pour certains marchés)
- ▶ **Limites** :
 - Classe sociale subjective (identification)
 - « Chef de famille »
 - Prise en compte de la mobilité

CLASSES SOCIALES

En synthèse

- ▶ Intérêt renouvelé en marketing
- ▶ Concentre de nombreuses caractéristiques sociales, notamment le statut, les revenus et les styles de vie
- ▶ Utile pour la segmentation et la consommation des médias

Qui sont les consommateurs et les acheteurs ?

SK

- ▶ Sexe, genre et identité
- ▶ Age et génération
- ▶ Famille, cycle de vie et décisions
- ▶ Classes sociales
- ▶ **Ressources**










RESSOURCES

Définition et caractéristiques

- ▶ **Financières** : revenus + aides + patrimoine...
- ▶ **Temporelles**

Travail (temps rémunéré)	Temps contraint domestique	Temps contraint personnel	Loisirs (temps discrétionnaire)
-----------------------------	----------------------------	---------------------------	---------------------------------
- ▶ **Cognitives** : connaissances nécessaires à la prise de décision relative à l'achat ou à l'usage du produit
- ▶ **Physiques**

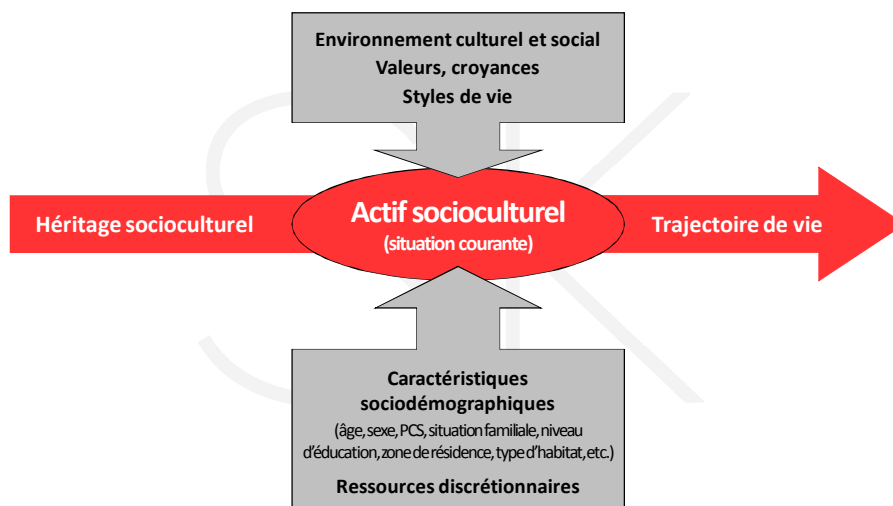
24 PGE L3 - Marketing





RESSOURCES

En synthèse

- ▶ Au-delà des ressources financières
- ▶ Les caractéristiques sociodémographiques (âge, situation familiale, PCS) déterminent les ressources disponibles
- ▶ Investigation plus systématique des ressources cognitives (prendre une décision, assimiler une information publicitaire, usage d'un bien...) pour optimiser les actions marketing

SYNTHÈSE



Source : Ladwein R. (1993), Le comportement du consommateur et de l'acheteur