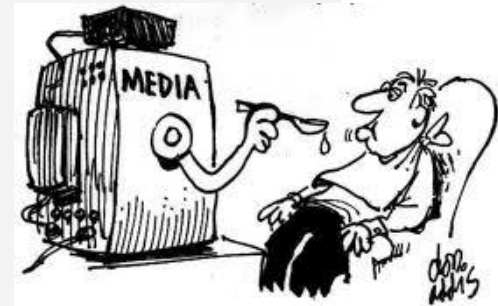


COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR



LA CONSOMMATION ET LE
CONSOMMATEUR

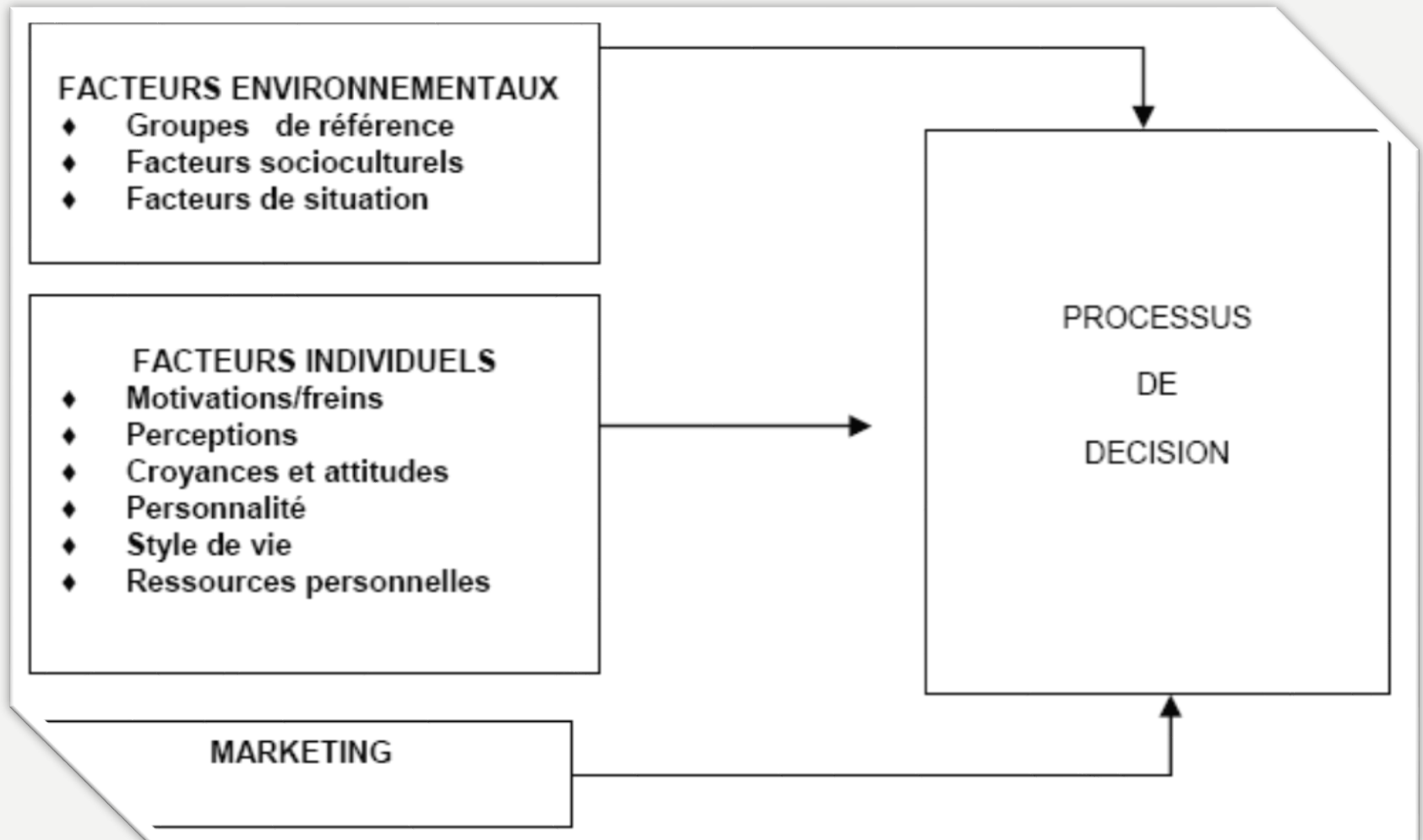
COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

« Le comportement du consommateur regroupe les activités mises en œuvre pour l'obtention, la consommation et la disposition de produits ou de services, incluant les processus de décision qui précèdent et suivent ces actions. »



Engel, Blackwell et Miniard (1968)

COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR



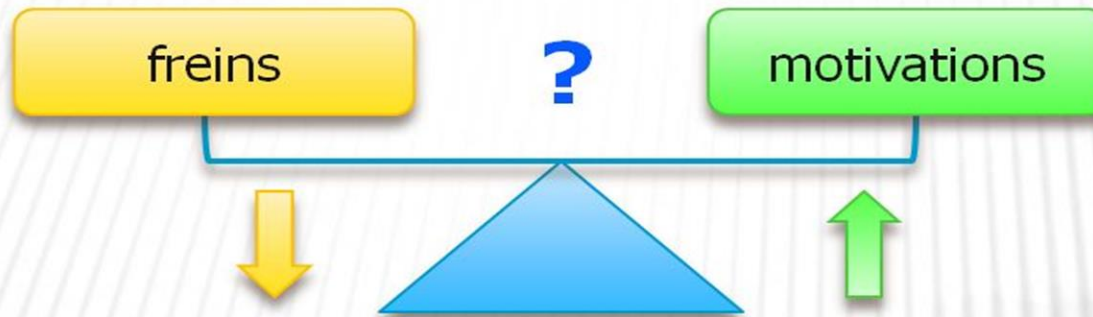


LES FACTEURS D'INFLUENCE DU COMPORTEMENT DU CONSO

MMATEUR LES FACTEURS INTRINSÈQUES

LES FACTEURS INDIVIDUELS

Les comportements d'achat



Motivation : état de tension qui pousse un individu à faire quelque chose (acheter, utiliser) pour réduire un sentiment de privation (c'est-à-dire pour satisfaire un besoin).

Face à une même situation d'achat, ou de consommation, deux individus vont parfois adopter des comportements opposés.

Motivations hédonistes	Motivations oblatives	Motivations d'auto-expression	Motivations altruistes
se faire plaisir	faire plaisir à son entourage	s'exprimer, se réaliser	agir pour autrui

Freins : pulsions négatives conscientes ou inconscientes empêchant l'achat et / ou l'utilisation

Peurs	Risques	Freins culturels
réelles ou supposées quant à l'utilisation, ex. : danger ? complexité ?	incertitudes, ex. : payer trop cher ? qualité S.A.V.	ex. : tabous religieux, végétarisme

THÉORIES DE LA MOTIVATION

De nombreux psychologues ont proposé des théories de la motivation.

La théorie freudienne soutient que les besoins de l'être humain sont largement inconscients

- → 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 ou les obsessions.
- Diverses techniques projectives parmi lesquelles l'association de mots, les phrases à compléter, l'interprétation d'images, les portraits chinois et le jeu de rôle sont utilisés pour sonder les motivations des individus.



LA MOTIVATION SELON MASLOW



- Besoin de réalisation
- Besoin d'estime
- Besoin d'appartenance
- Besoin de sécurité
- Besoins de base



SLEEPINESS IS STRONGER THAN YOU.



ThaiHealth

(The Health Promotion Foundation)

DON'T DRIVE SLEEPY PROJECT

You can be someone's superhero!

HELLENIC ASSOCIATION
OF BLOOD DONORS



Houda EL FERACHI



DOLCE & GABBANA



*Need to lose a little weight
before your wedding?*





The Real Milkshake.

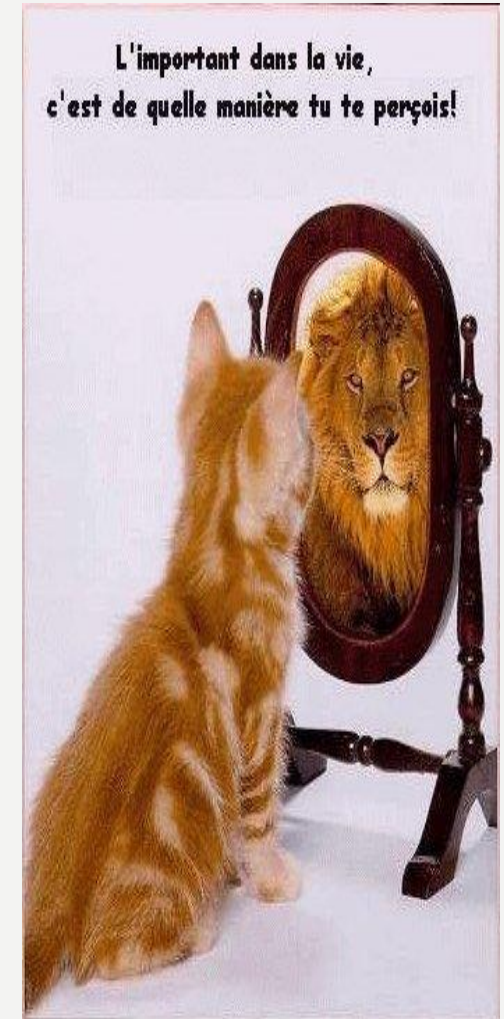


i'm lovin' it™

LES FACTEURS D'INFLUENCE

Perception

- C'est un processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure.
- Trois mécanismes permettent d'expliquer pourquoi le même stimulus peut être interprété de multiples façons :
 - L'attention sélective
 - La rétention sélective
 - La distorsion sélective



JUNK FOOD VS BALANCED MEAL



 Get 9GAG from the App Store!

We wish you a scary Halloween!



Everybody wants to be a hero!





Takes one life every 25 seconds*

Drive Safe

Houda EL FERACHI

The

EXPRESSI
YOURSELF

\$5.99
100%
ARABICA COFFEE

WITH OVER 30 VARIETIES
WHICH EXPRESSI ARE YOU?

EXCLUSIVE to

Nespresso. What else?

NESPRESSO
Le caffè sempre in stile

www.nespresso.com *Qual'è il tuo?*

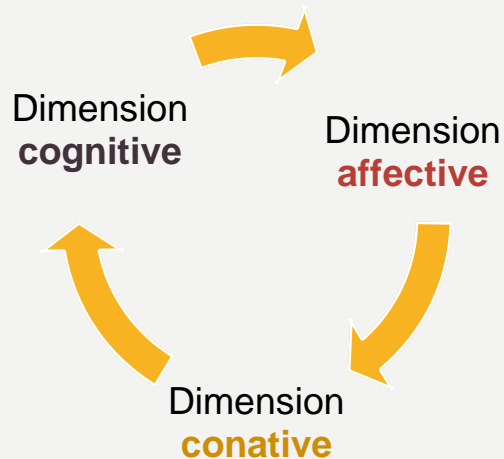
LES FACTEURS D'INFLUENCE

Les croyances

- Une croyance correspond à un élément de connaissance descriptive qu'une personne entretient à l'égard d'un objet.

Les attitudes

- Une attitude résume les évaluations (positives, négatives ou neutres), les réactions émotionnelles et les prédispositions à agir vis à vis d'un objet ou d'une idée.







salyedelsteincollage.com



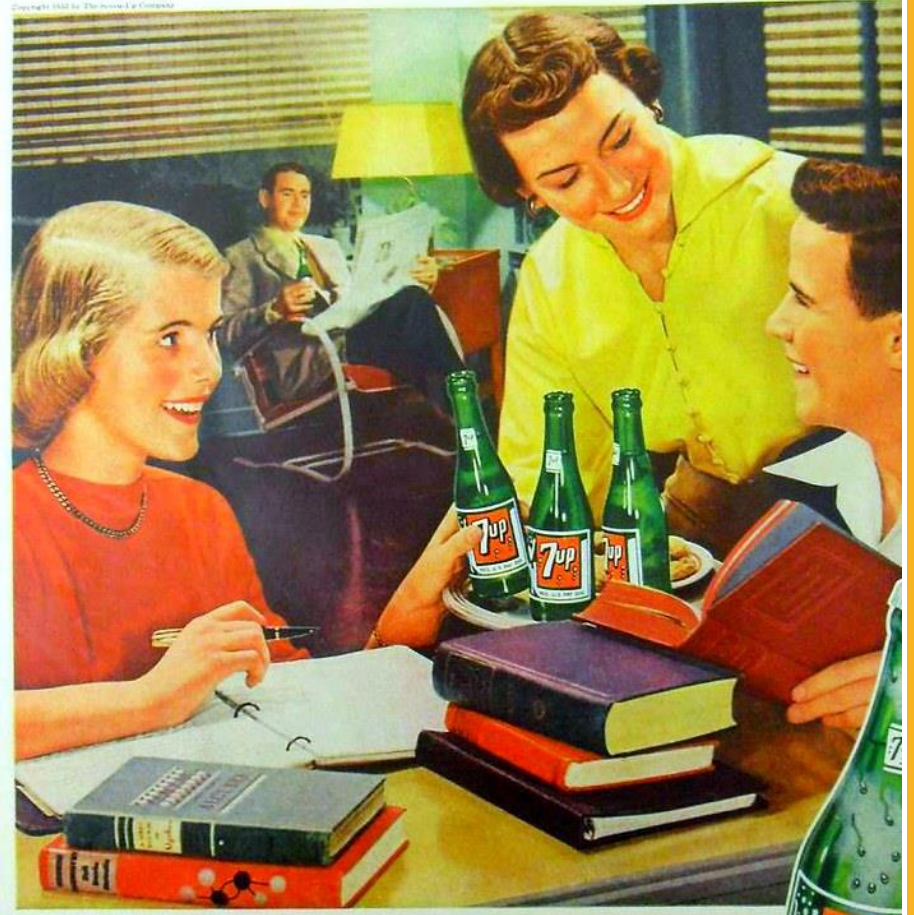
BRISK DAYS... OUTDOOR APPETITES...



SEL
Seltzer

That's what
play together.

"Fresh up" with Seven-Up



Copyright 1955 by The Seven-Up Company



The All-Family Drink!
You like it...it likes you!

With the pyramids built and Gaul divided into three parts, nothing is so pleasant a reminder of the present, no reward for good work so good... as sparkling, crystal-clear 7-Up! What's more, 7-Up is so pure, so wholesome that teens deep in "trig" and tots with their crayons can "fresh up" as often as they like!



Buy 7-Up wherever you see those big

LES FACTEURS D'INFLUENCE

La personnalité

- La personnalité est un ensemble de caractéristiques psychologiques distinctives qui engendrent un mode de réponse stable et cohérent à l'environnement.

Le style de vie

- Le style de vie peut être défini comme un système de repérage d'un individu à partir de ses activités, ses centres d'intérêt et ses opinions.

LES FACTEURS D'INFLUENCE

Ressources personnelles

- La position économique d'un individu détermine si une personne est en mesure d'acheter.
- Cette position est fonction du revenu (niveau, régularité), de son patrimoine (y compris les liquidités), de son niveau ou de sa capacité d'endettement et de son attitude à l'égard de l'épargne et du crédit.



Houda EL FERACHI





Experience the Exotic

Have a break, have a



How long is your break

Drag the timer to select your time

00:00



ENTER



**UNE PAUSE RÉGÉNÉRATRICE OU
UNE EXPÉRIENCE EXOTIQUE?**

QUALITÉ, CONCENTRATION OU STYLE DE VIE ?





APPARTENANCE, ESTIME OU SÉDUCTION?



LES FACTEURS D'INFLUENCE DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

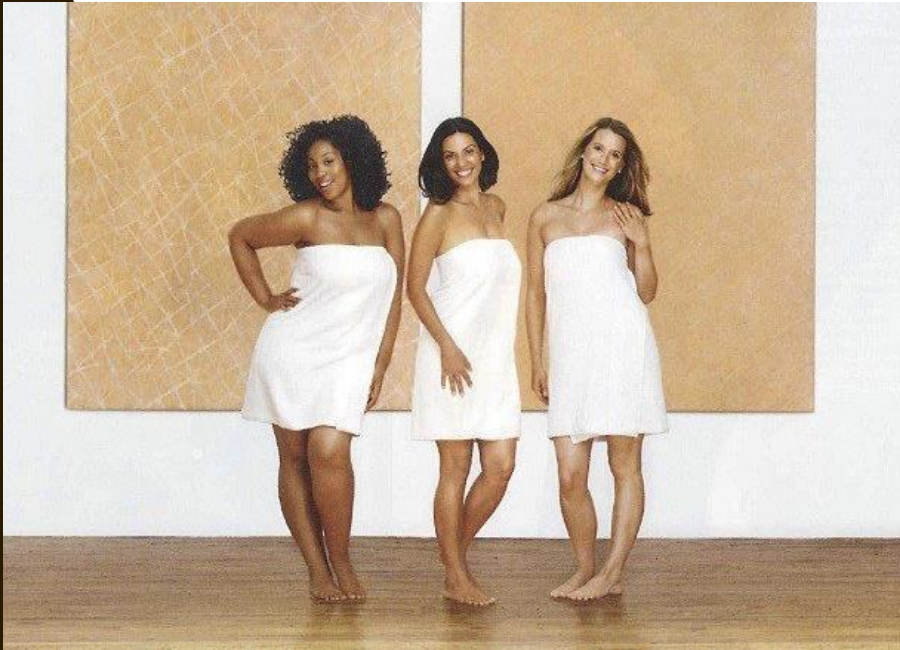
LES FACTEURS EXTRINSÈQUES

LES FACTEURS EXTRINSÈQUES

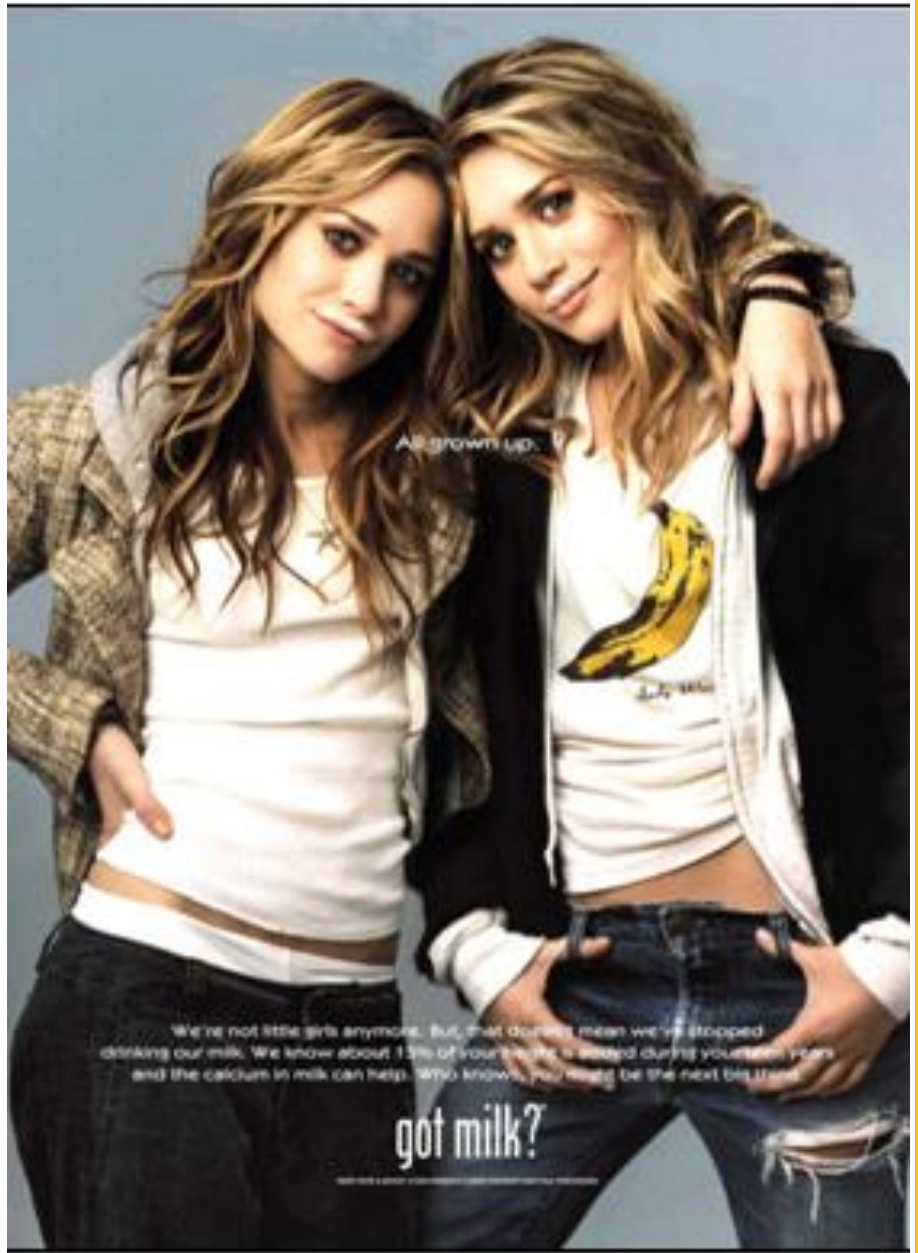


Les groupes de référence

- Des groupes actuels ou imaginaires qui influencent l'évaluation, l'aspiration et le comportement d'un individu.
- Parmi les différents groupes auxquels appartient un individu, il est possible de distinguer les **groupes primaires** (famille, voisins, amis, collègues de travail), des **groupes secondaires** (associations, clubs).
- Les groupes de référence interviennent de trois manières :
 - Ils proposent à l'individu des modèles de comportement et de mode de vie
 - Ils influencent l'image qu'il se fait de lui-même
 - Ils engendrent des pressions en faveur d'une certaine conformité de comportement.



Houda EL FERACHI



LES FACTEURS SOCIOCULTURELS

La culture

- Dès le jour de sa naissance, l'homme apprend ses modes de comportement.
- Un individu assimile le système de valeurs caractéristique de sa culture, qui influence:
 - la consommation
 - les pratiques d'affaires
 - les cultures d'entreprises



Merry Christmas



© 2014 UN Women. All rights reserved.

men need to |
men need to be put in their place
men need to know their place
men need to be controlled
men need to be disciplined

men need to be seen as equal



women.org



Enjoy the Christmas spirit with
Nespresso coffee machines.

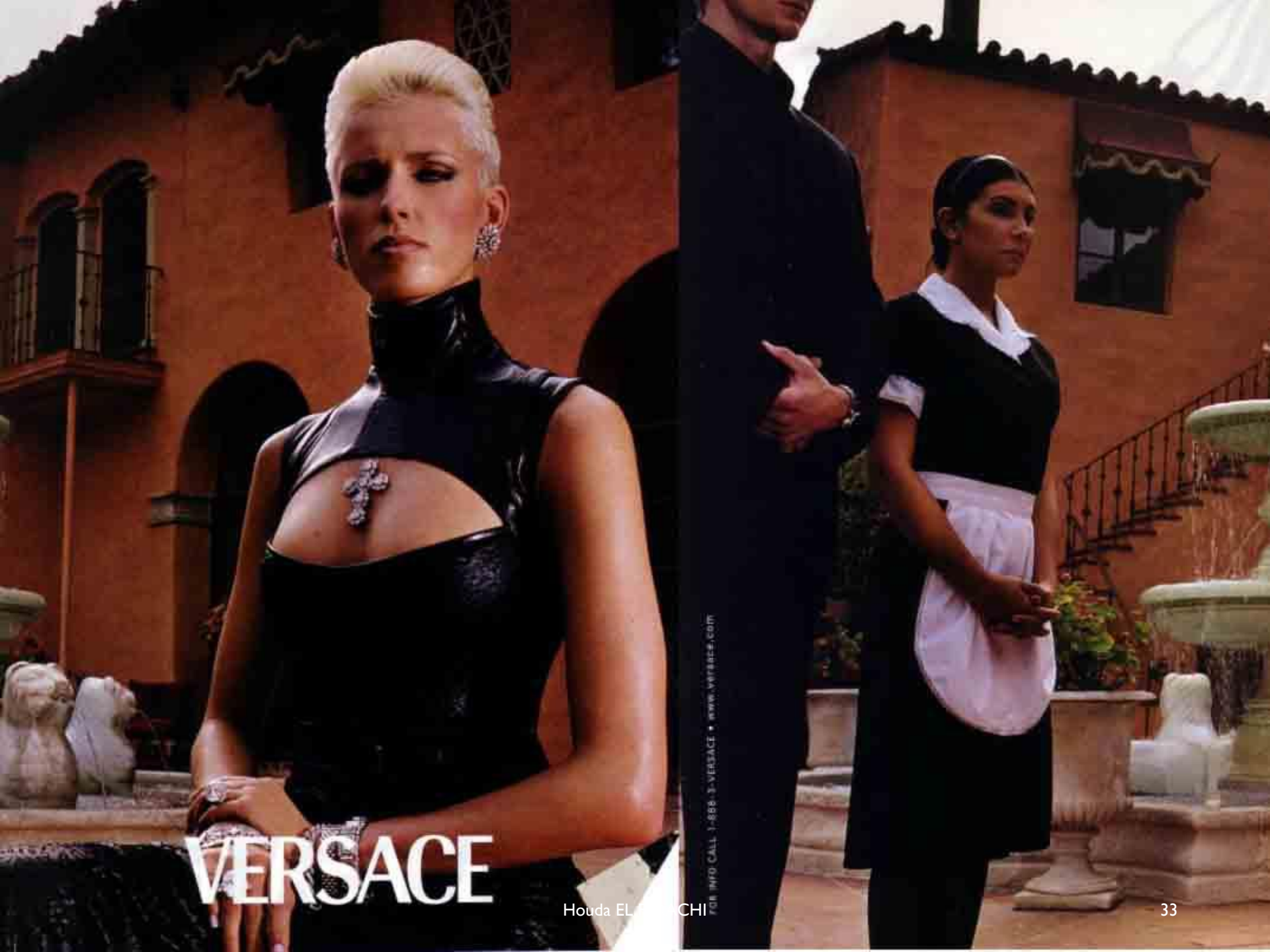
50

LES FACTEURS EXTRINSÈQUES

Les classes sociales

- Ce sont des groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent un système de valeurs, un mode de vie, des intérêts et un comportement.
- La classe sociale peut être identifiée par la profession, le revenu, le patrimoine, l'habitat, le niveau d'instruction, les ascendants familiaux...





VERSACE

Houda EL MACHCHI

FOR INFO CALL 1-888-3-VERSACE • www.versace.com

LES FACTEURS DE SITUATION

- Les principaux **facteurs de situation** sont :
 - l'environnement physique : son, éclairage, décor, odeurs...
 - la destination de l'achat : achat pour soi-même ou pour offrir, pour la famille ou pour des invités...
 - l'état mental au moment de l'achat : fatigue, stress, faim, anxiété, excitation...
 - la perspective temporelle : temps disponible ou non, moment dans la journée, temps d'attente...
 - L'activité : travail, loisirs, vacances
 - L'influence: la présence ou absence d'une tierce personne.





YOU'LL NEED A SMOKEL TO SEE MORE FISH

Experience the exciting variety of fresh seafood, steaks, and pasta selections at **Waldorf Astoria**. Here, exotic local ingredients and masterful sauces come together in a symphony of flavors. Join us in our relaxed, island-style seafood grill and bar for a tropical libation, a casual lunch, or an intimate sunset dinner.

WALDORF ASTORIA
HOTELS & RESORTS

© 2018 Waldorf Astoria Hotels & Resorts. All rights reserved.



LES FACTEURS DE L'ENTREPRISE

COLLAGEN
SOLUTION



NEW BRAND

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.



LOREM IPSUM
dolor sit amet,
consectetur adipiscing



LOREM IPSUM
dolor sit amet,
consectetur adipiscing



LOREM IPSUM
dolor sit amet,
consectetur adipiscing



LOREM IPSUM
dolor sit amet,
consectetur adipiscing

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

PRODUIT

PROTECT AND CARE

Ensemble,
pour un meilleur
environnement.



McDonald's agit pour maîtriser les nuisances occasionnées par l'activité de ses restaurants (intégration architecturale, déchets sur la voie publique, confort sonore et acoustique) et préserver les ressources naturelles (économie d'eau, valorisation des déchets...).

AGIT POUR
L'ENVIRONNEMENT

© Copyright McDonald's France 2010. Tous droits réservés. Pour votre santé évitez de grignoler entre les repas. www.mangerbouger.fr



Framboises

17,91 €/kg



Nouvelle smart fortwo

13,32 €/kg

Même son prix est incomparable.

Nouvelle smart fortwo, 750 kilos de plaisir à partir de 9 990 €^{TTC(1)}

* Une autre idée de la vie. (1) Tarif conseillé TTC clés en main de la smart fortwo coupé 45 kW mhd pure au 13/02/2012. Modèle présenté : smart fortwo cabrio 52 kW mhd passion avec option pack confort au tarif de 16 640 € TTC. Consommation mixte de la smart fortwo de 3,3 à 5,2 l/100 km. Emissions de CO₂ de 86 à 120 g/km. Mercedes-Benz France - Siren 622 044 287 RCS Versailles.

P R I X

PROMOTION

Sprint
All Together. Now.™

HTC EVO View 4G™

Samsung Replenish™

Nexus S™ 4G

*The real reward is making our customers **happy**.*

*We love competition. It pushes us to innovate. It keeps us focused on delivering only the best customer service and most-advanced devices. It drives us to lead the way with forward-thinking green initiatives and an unlimited data plan that's second to none. Competition is good for us and **great for our customers**. And it's another reason why Sprint is America's Favorite 4G Network. Visit sprint.com/expertsagree*

*Newsweek Green Rankings are based upon environmental impact, green policies and performance, and reputation survey scores as of October 16, 2010. The ACSI claim is according to the 2011 American Customer Satisfaction Index. From Kiplinger's Personal Finance, December 2010. ©2010 Kiplinger's Personal Finance. All rights reserved. Used by permission and protected by the copyright laws of the United States. The printing, copying, redistribution or retransmission of this content without express written permission is prohibited. **America's Favorite 4G Network Claim:** Based on the number of Sprint 4G subscribers vs. those on other wireless 4G (HSPA+ and LTE) networks in the U.S. The Sprint 4G Network reaches over 70 markets and counting, on select devices. See sprint.com/4G for details. **Voice/Data Usage Limitation:** Sprint reserves the right, without notice, to 90% throttle, modify, disconnect or suspend service if off-network usage in a month exceeds (1) voice: 400 minutes or a majority of minutes; or (2) data: 300 megabytes or a majority of kilobytes. Published network use rates apply. As advertised and notwithstanding these restrictions, engaging in such uses will not result in throttling (limiting data throughput speed) for customers on unlimited data-included plans for phones, but could result in other adverse action. See in-store materials or sprint.com/termsandconditions for specific prohibited uses. Coverage is not available everywhere. The Sprint 3G Network and the Nationwide Sprint Network reach over 274 million and 278 million people, respectively. Other restrictions apply. ©2011 Sprint. All rights reserved. Sprint and the logo are trademarks of Sprint. Other marks are the property of their respective owners.

Generated by CamScanner from intsig.com



When you spend £25 in store.

DISTRIBUTION



LEGO



Stay awake
around your mates.

Houda El

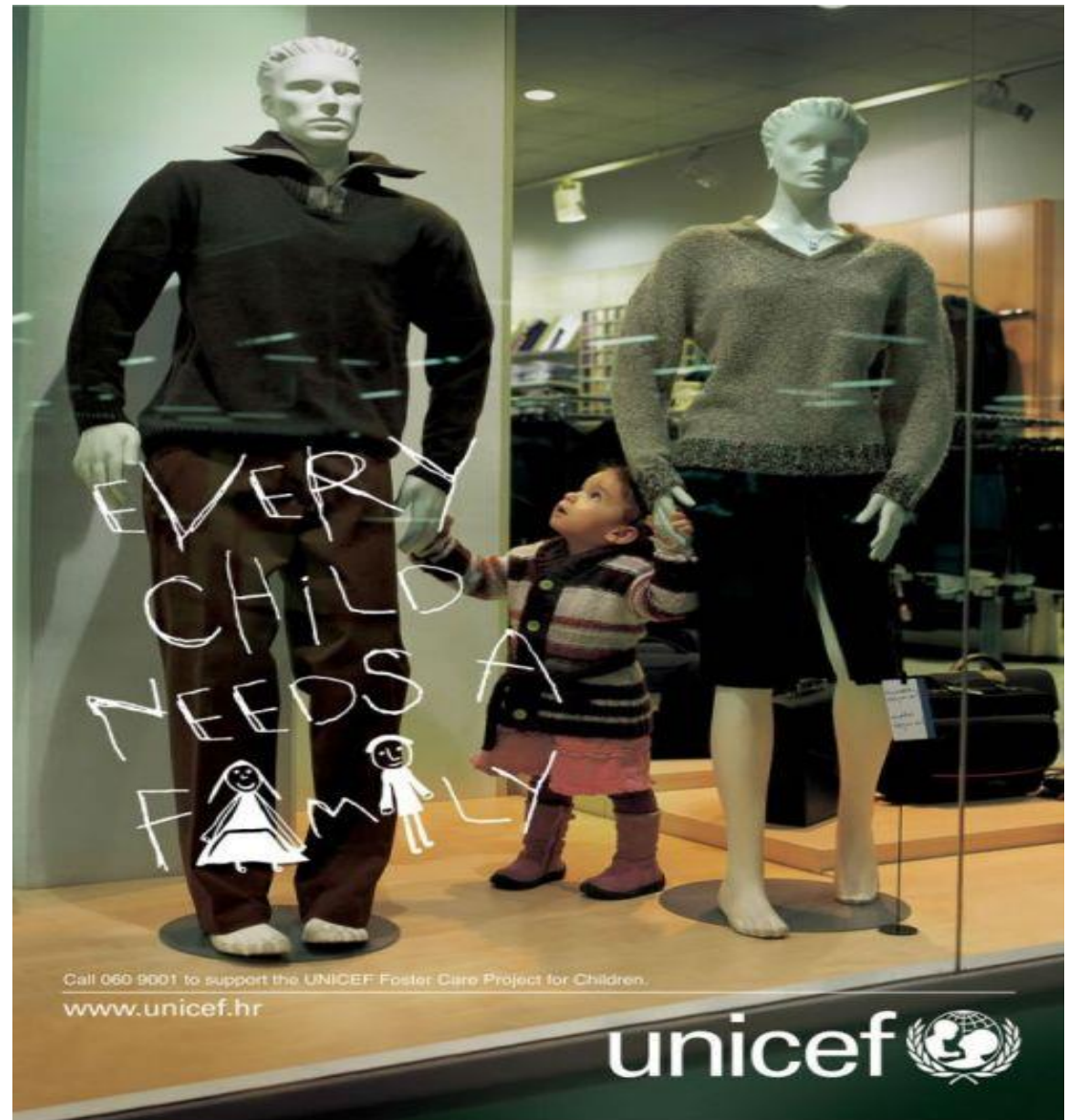



i'm lovin' it

Wake up with a
Premium Roast
Coffee



PUBLICITÉS - UNICEF



PUBLICITÉS - CIGARETTE



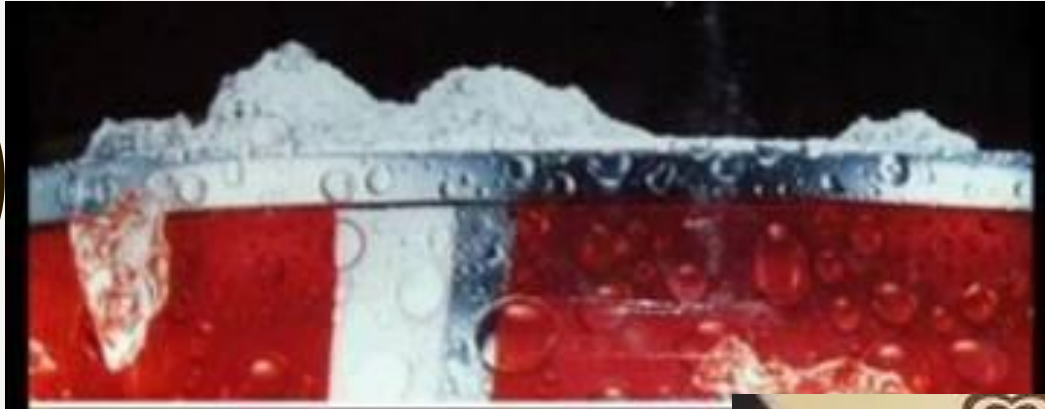
Countless anti-smoking campaigns tell people about the problem with smoking, but without a solution. A punching bag disguised as a cigarette was first made a local gym to actually give people a chance to fight smoking.



PUBLICITÉ – MONTRES



SUBLIMINAL ADVERTIZING



AU MAROC



/Star Maroc

Star

شهيوة لذيذة كل نهار



Les prix baissent, le désir monte.



OPEL

Opel Astra à partir de

189.000 Dh



CFAO MOTORS MAROC - RABAT Tél : 037.28.93.50

Forfait Liberté

DATA

Frais de mise en service : 170 Dh

15Go+5H

99 DH/ MOIS

Forfait Liberté

VOIX

Frais de mise en service : 255 Dh

15H+5Go

99 DH/ MOIS

Offre Koulchi



سوايم التّجمة*

méditel jahiz

2 ساعات
بـ 25 درهم



RÉALISEZ VOTRE FANTASME A3



Volant cuir
multifonctions



Ecran couleur
à déploiement
électrique



Bluetooth



Phares
anti brouillard

Les phares étroits et les feux antibrouillard de l'Audi A3 Sportback lui octroient un caractère déterminé et concentré. Les commandes sont intuitives et les fonctionnalités multipliées. En témoignent le volant en cuir multifonctions ainsi que le Bluetooth qui vous permet de passer des appels sans support téléphonique, le tout accompagné d'un écran couleur haute résolution de 7 pouces à déploiement électrique. L'Audi A3 Sportback est équipée d'un moteur 2.0 L TDI hautement performant avec une transmission mécanique.

Disponible à 285 000 Dhs dans tous le réseau Audi Maroc.

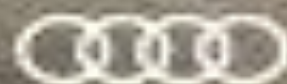


Nouvelle Audi A3
Sportback 2.0 TDI

285 000 Dhs

Audi
Vorsprung durch Technik





Les meilleurs plans Q de l'année.

Offres très limitées sur l'Audi Q2, Q3, Q5 et Q7.

IL Y A DES PLANS POUR UNE SOIRÉE...
ET IL Y A DES PLANS POUR LA VIE !





LES PUBLICITÉS JUGÉES SEXISTES

VIDÉO CASE

- Quels sont les caractéristiques des consommateurs d'aujourd'hui?
- Comment est ce que les responsables marketing utilisent ces critères pour nous influencer?
- Sommes nous tous influencés par les même forces? Pourquoi?
- Faites un rapprochement au Maroc

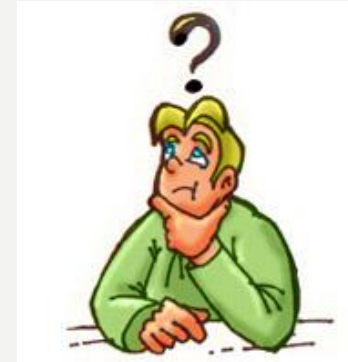
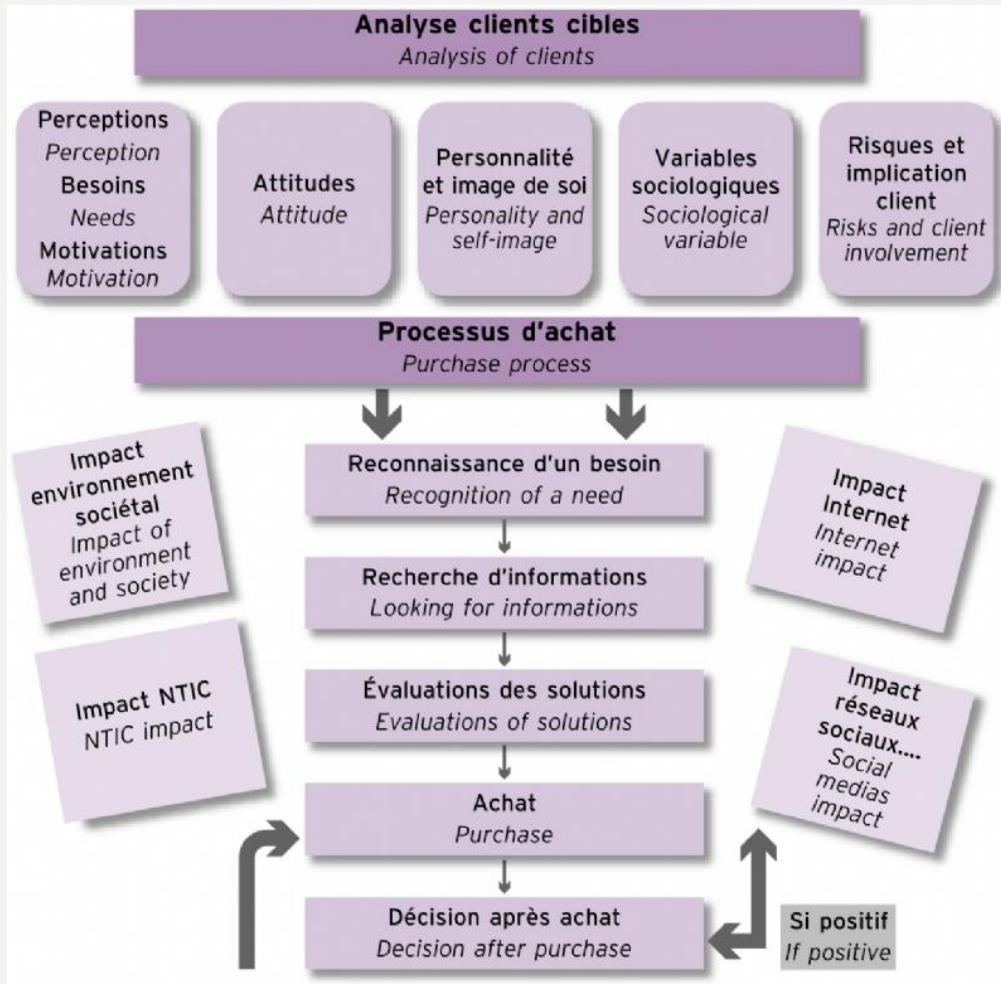




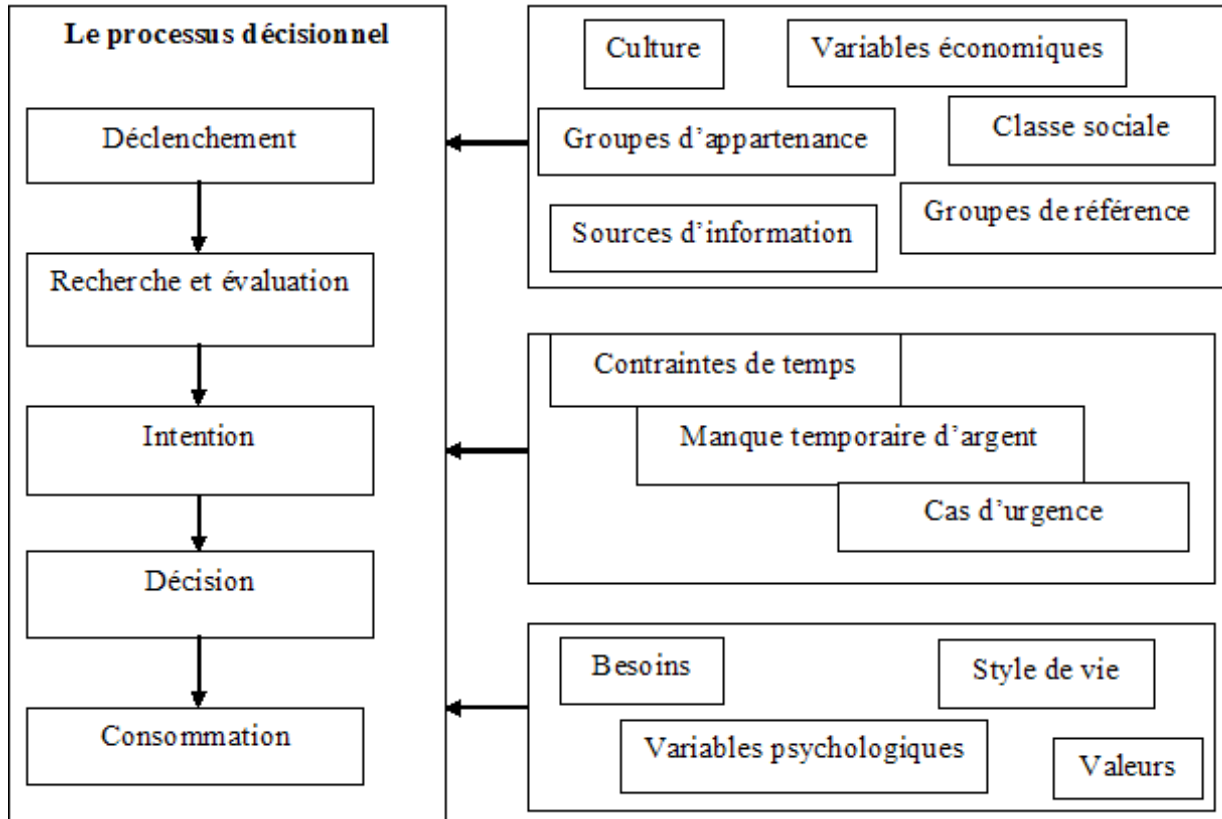
LE PROCESSUS DE DÉCISION

IMPLICATION ET RISQUE

LE PROCESSUS DE DÉCISION



Chaque étape suggère certaines interventions du marketing destinées à faciliter la progression du consommateur dans un sens favorable.



LE PROCESSUS ET LES FACTEURS

L'IMPLICATION

- Le risque fonctionnel
- Le risque financier
- Le risque psychologique
- Le risque social
- Le risque physique



LE COMPORTEMENT D'ACHAT

- Le niveau d'implication du consommateur: Le comportement d'achat varie selon la nature du produit ou service acheté.
 - → Plus l'achat est cher et complexe, plus la délibération risque d'être longue et d'impliquer de nombreux intervenants.
- Assael a distingué quatre types de comportement d'achat liés au degré d'implication de l'acheteur et à l'étendue des différences entre les marques.

	Niveau d'implication élevé	Niveau d'implication faible
Différences significatives entre les marques	Achat complexe	Achat de diversité
Peu de différences entre les marques	Achat réduisant une dissonance	Achat routinier

LE NIVEAU D'IMPLICATION DU CONSOMMATEUR

- **Un achat est complexe** lorsque le consommateur est fortement impliqué et a pris conscience des différences entre les marques composant l'offre. Le consommateur consacre alors beaucoup de temps à s'informer sur les différentes caractéristiques du produit.
- **Un achat réduisant une dissonance** concerne les produits pour lesquels le consommateur impliqué perçoit peu de différences entre les marques. Une fois l'achat effectué, le consommateur peut percevoir un écart entre son expérience et ce qu'il entend autour de lui à propos de ce produit. Il cherche alors à justifier sa décision de sorte à réduire cette dissonance.
- **L'achat routinier** concerne les produits pour lesquels le consommateur se sent peu impliqué et perçoit peu de différences entre les marques.
- **L'achat de diversité** concerne les produits pour lesquels le consommateur est faiblement impliqué mais perçoit de nombreuses différences entre les marques.

→ Connaître le niveau d'implication du consommateur à l'égard du produit et de sa marque, permet de prévoir des actions marketing de communication plus efficaces.

LES DIFFÉRENTS RÔLES DANS LE PROCESSUS DE DÉCISION

- Il est possible d'identifier plusieurs rôles dans une situation d'achat :
 - **L'initiateur** : celui qui pour la première fois, suggère d'acheter le produit
 - **L'influenceur** : toute personne qui directement ou indirectement a un impact sur la décision
 - **Le décideur** : personne qui détermine l'une ou l'autre des différentes dimensions de l'achat (faut-il acheter ? où ? quand ? quoi ? comment ?)
 - **L'utilisateur** : celui qui consomme ou utilise le produit.









QUESTIONS ET DISCUSSIONS

ETUDE DE CAS- DIESEL



- En général, décrivez la **clientèle ciblée** par diesel!
- En général, décrivez les **facteurs du comportement** du consommateur qui ont été pris en considération pour répondre aux besoins de cette cible.
- Choisissez une **publicité Diesel** de votre choix:
 - Quels sont les éléments (couleur, format, police...) destinés à attirer l'attention de la cible?
 - Comment cette publicité essaie-t-elle de convaincre sa cible?
 - Quelles sont les dimensions psychologiques activées (émotions, motivations, valeurs...)? Expliquez.
 - Quelles critiques adressez-vous à cette publicité? Expliquez et proposez une alternative.



APPLE LANCE UNE VOITURE ÉLECTRIQUE



EXERCICE PRATIQUE SUR LA MOTIVATION ET LA PUB

**EN GROUPE DE 2, FAITES UNE
RECHERCHE ET DÉTECTEZ UNE
PUBLICITÉ « PRINT AD » POUR
CHAQUE BESOIN DE LA HIÉRARCHIE
DE MASLOW.**

**SOYEZ PRÊTS À PRÉSENTER VOTRE
TRAVAIL ET À ARGUMENTER LE CHOIX
DE LA PUBLICITÉ ET SON LIEN AUX
THÉORIES DE LA MOTIVATION...**

QUESTIONS DE RÉFLEXION

- Pour un responsable marketing, quelle est l'importance de connaître et de comprendre le comportement du consommateur?
- En tant que consommateurs, que désirez-vous? La meilleure qualité? Des prix plus bas? Les deux à la fois? Pourquoi?
- Quels sont les critiques du model de Maslow sur la motivation?
- Donnez un exemple:
 - D'un processus long de résolution d'un problème d'achat.
 - D'un achat routinier.