

CHAPITRE LE CONSOMMATEUR

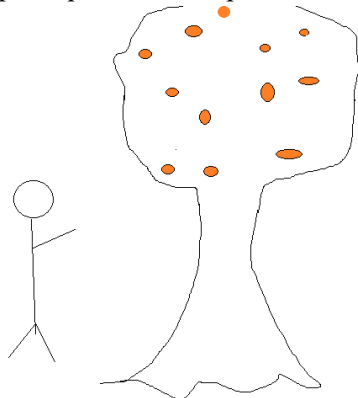
I) PRÉAMBULE

Puisque les entreprises produisent, il faut bien qu'il y ait des acheteurs. Ces acheteurs peuvent être d'autres entreprises qui achètent des consommations intermédiaires ou qui investissent (achats de machines, d'outils, de locaux,...). Mais l'essentiel est constitué d'achats de consommation qui sont le but ultime de l'activité économique (si on produit c'est au bout du compte pour que les individus aient un accroissement de bien-être). Mais comment peut-on prendre en compte le comportement des consommateurs ? Cela suppose que l'on puisse connaître les raisons pour lesquelles ils consomment. Une observation de la réalité montre que ces raisons peuvent être très diverses : on peut consommer par nécessité (l'alimentation de base, le logement...), par « goût » (faire une collection, par exemple) ; on peut être influencé par une tradition (les achats de bûches et de dindes à Noël), un milieu social, sa catégorie d'âge (dans le domaine musical, par exemple,..) ; on peut consommer pour des raisons fort rationnelles ou très « irrationnelles » (consommer pour compenser un manque affectif par exemple,...), les publicitaires ne se privent d'ailleurs pas d'utiliser cette dernière variable. Toutes ces raisons existent mais il semble difficile de les prendre toutes en compte simultanément. De toutes ces tendances, il faut alors choisir celle qui est dominante.

II) LE CONSOMMATEUR VU PAR LES ÉCONOMISTES NÉOCLASSIQUES

Pour les économistes néo-classiques, la caractéristique dominante des agents économiques est leur rationalité. Mais qu'est ce qu'un consommateur rationnel ? C'est d'abord un individu qui cherche son bien être maximum par l'acquisition des biens les plus susceptibles de satisfaire ses besoins.

Imaginons que Norbert ait envie de manger des pommes et trouve un pommier pour cela. Il pourra soit ramasser les pommes tombées à terre soit les cueillir dans l'arbre à des hauteurs différentes (On suppose que toutes les pommes ont le même goût et la même qualité).



Questions

- 1) En quoi le thème de la consommation est-il important ?
- 2) Reprenez les diverses motivations de la consommation. Pourquoi choisit-on de ne retenir qu'une seule motivation parmi d'autres ?
- 3) Norbert prend plaisir à manger des pommes mais, à votre avis, la première, la deuxième, la dixième, la vingtième pomme amèneront elles un plaisir équivalent ? Justifiez votre réponse
- 4) Sachant que Norbert veut éviter de faire des efforts (et « va au plus facile »), quelles sont les pommes qu'il mangera en premier ? Celles qu'il mangera en dernier ?
- 5) Dans ces conditions, Norbert mangera-t-il toutes les pommes poussant dans l'arbre ? S'arrêtera-t-il de manger avant ? A quel moment s'arrêtera-t-il de manger ? (N.B. : n'ayez pas peur de donner des réponses évidentes)
- 6) Pourquoi peut-on dire que Norbert est un consommateur rationnel ?

Dans cet exemple, Norbert est seul, il n'est pas influencé par son entourage et toutes les pommes sont exactement de la même qualité. Implicitement on suppose qu'aucun facteur, tel que l'origine sociale, l'influence du groupe ou la publicité, n'a d'importance. Cela ne semble pas très réaliste ? Certes ! Mais être réaliste en l'occurrence voudrait dire prendre toutes les déterminations sans pouvoir rien en faire. Ces économistes néoclassiques ne font pas autre chose que les physiciens : ils cherchent à écarter les facteurs perturbateurs (par exemple quand on fait tomber un objet dans le vide pour enlever l'effet de la pression de l'air ou quand on imagine un skieur descendant une pente sans qu'il y ait de frottements). Mais comme en économie il est difficile de faire une expérimentation en laboratoire, on procède à une « expérimentation mentale », on fait « comme si... ». (Cependant on fait de plus en plus d'expériences en laboratoire dans le cadre de « l'économie expérimentale »).

Norbert, notre consommateur n'est pas réel mais est censé représenter un comportement typique des consommateurs. On dit qu'il s'agit d'un « **homo-œconomicus** »

III) LES FAILLES DU CONSOMMATEUR

Cependant, nous avons vu que les produits vendus sont souvent difficiles à comparer. Comment comparer deux ordinateurs ou deux chaînes hifi ou deux voitures aux caractéristiques différentes ? Il sera alors difficile pour notre consommateur de rester rationnel et il sera certainement influencé par d'autres éléments que le rapport qualité-prix.

A) La sélection adverse

Face à des produits de plus en plus sophistiqués et différenciés il devient de plus en plus difficile de faire un choix fondé sur une analyse du rapport « qualité-prix ». Certes on peut améliorer son information en consultant des revues spécialisées ou des sites internet mais cela ne suffit pas toujours. Par exemple, face à une gamme de chaîne hi-fi permettant de lire des vinyles, doit-on choisir la plus coûteuse ou la moins chère ? Le consommateur moyen aura tendance à exclure la plus coûteuse (qui est hors de ses moyens, à moins qu'il soit très argenté ou qu'il soit très amateur de chaînes) ainsi que la moins coûteuse parce qu'il la suppose de mauvaise qualité. Mais on voit que l'on raisonne alors à l'inverse du consommateur rationnel : alors que ce dernier est censé connaître la qualité du produit et choisir le produit le moins cher, ici on évaluera la qualité à partir du prix (on appelle ce phénomène « **sélection adverse** »). Du coup, on a de fortes chances de passer à côté du produit idéal, celui qui a le meilleur rapport qualité prix. Mais si le consommateur a tendance à penser qu'un prix élevé est synonyme de plus grande qualité (et qu'il ne peut pas mesurer cette qualité), le vendeur a intérêt à proposer un prix plus élevé que celui qu'il pensait mettre au départ, de façon attirer la clientèle. Ainsi en 1976, Joseph Mancuso, de l'entreprise de synthétiseurs ARP, commande une étude de marché de laquelle il ressort que les produits ARP se vendraient mieux s'ils se vendaient plus cher.



Synthétiseur ARP 2600



Synthétiseur ARP Odyssey

B) Les « biais cognitifs »

Mais même en ayant toutes les informations, le consommateur peut mal raisonner. C'est ce qu'on appelle des « **biais cognitifs** » et ceux-ci sont fréquents.



Rayons de super-marché : comment choisir ?

Un des plus étonnants est « **le paradoxe de l'abondance** ». On a fait l'expérience de proposer soit une gamme très élargie de yaourts de prix et qualités diverses, soit un choix très restreint de yaourts. A priori, on devrait vendre plus de yaourts dans la première expérience puisque chaque consommateur a plus de chances de trouver le choix qui lui convient. En réalité, on vend moins. Pourquoi ? Parce que choisir dans une trop grande variété de produits devient coûteux en réflexion (on parle de « charge cognitive ») et on finit par abandonner la décision d'achat.



Et si on n'a besoin que d'un ?

On a également montré qu'il suffit de mettre « X% **gratuit** » sur un produit, ou de proposer un avantage supplémentaire gratuit, pour que le consommateur soit tenté d'acheter même s'il n'est pas gagnant au final.

C) L'Influence sociale

Consommer, ce n'est pas seulement satisfaire un besoin utilitaire, c'est également renvoyer une image sociale ou un imaginaire. Toutes les automobiles servent à circuler et certaines sont plus solides que d'autres, certes ! Mais ne cherche-t-on pas à en acquérir une en fonction de son groupe d'appartenance ou du groupe qu'on aimerait rejoindre ? En fonction d'une image qu'on aime projeter (puissance, liberté, jeunesse,...) ? En tout cas les publicitaires ne s'y trompent pas !

Questions

- 7) Quels sont les éléments qui font qu'un consommateur peut ne pas agir de manière rationnelle ?
- 8) Qu'appelle-t-on « sélection adverse » ?
- 9) Qu'est ce que le « paradoxe de l'abondance » ?
- 10) Qu'appelle-t-on « attrait du gratuit » ?

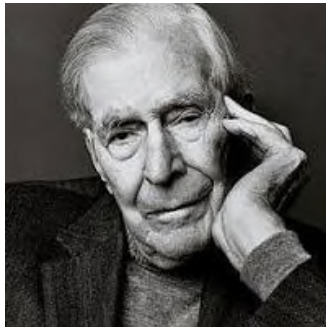
IV) DE LA FILIERE CLASSIQUE A LA FILIÈRE INVERSÉE

Les économistes néoclassiques envisagent un consommateur rationnel et souverain. Celui-ci sait quels sont ses besoins et quels produits acheter. Ses choix d'achat correspondent vraiment à ce qu'il veut et il n'est influencé ni par son environnement social, ni par la mode ni par la publicité. Il est capable de choisir le meilleur produit sous l'angle du rapport qualité-prix ; c'est dire qu'il connaît la qualité de tous les produits et tous les prix proposés par les différents producteurs.

Il se rapproche effectivement de l'idéal du comportement du consommateur, celui qui ne « se fait pas avoir ». Dans cette optique, c'est le consommateur qui émet ses choix et les entreprises répondent à cette demande. C'est ce qu'on appelle « la filière classique ».

Mais la liberté du consommateur est parfois très limitée : information imparfaite ou trop complexe pour être assimilée, apparence du produit, emplacement, stimulation par la publicité,... les grandes entreprises utilisent toutes ces ficelles pour vendre plus. Nous ne sommes donc plus dans la situation analysée par les Néo classiques où le consommateur est souverain dans ses choix, parfaitement éclairé et ne peut être trompé. L'économiste John K. Galbraith propose le terme « filière inversée » pour désigner le fait que les Grandes Entreprises ont un pouvoir non négligeable sur le consommateur par l'intermédiaire des techniques marketing et publicitaires.

J.K. Galbraith (1908-2006)



Commençant sa carrière en 1929, il a connu la Grande Crise mais aussi la crise de 1987, a travaillé dans l'administration Roosevelt et été conseiller de Kennedy. Connu par sa présentation de la « technostructure » dans la grande entreprise ainsi que par le concept de « filière inversée » concernant la consommation.

Question

11) Pourquoi John Kenneth Galbraith utilise-t-il l'adjectif « Inverse » ?

DOSSIER : COMMENT VENDRE UNE BAGNOLE

Publicité n° 1

www.auto-pub.net

LA PUISSANCE ET LA GLOIRE



CONSUMMATIONS** : 5,9 l à 90 km/h - 7,7 l à 120 km/h - 8,1 l en ville.

1800 cm³

NOUVELLE GOLF GTI VOLKSWAGEN.

www.auto-pub.net

Publicité n° 2

115 CHEVAUX, J'AIME TA CARRURE GT TURB O.



la vie ça roule en Supercin

Cons. UTAC : 5,6 l à 90 - 7,7 l à 120 - 8,7 l en ville.

Publicité n° 3

elegante sportiva
sportiva elegante



PORSCHÉ

Publicité n° 4

JOURN pure people* ET 13 JUN

JE SUIS GIULIETTA ET JE SUIS FAITE DE LA MÊME MATIÈRE QUE LES RÊVES.



Alfa Giulietta à partir de 21.500 €**

Technologies de série pour un contrôle et une sécurité optimisés : ESP, système DNA, Q2 électronique. Espace intérieur et confort maximisés grâce à un système de suspension innovant. Émissions de CO₂ à partir de 114 g/km et performances accrues grâce aux nouvelles motorisations turbo.

SANS CŒUR, NOUS NE SERIONS QUE DES MACHINES.

Giulietta

23.500 €

© DR

Publicité n° 5

115 FAUVES SOUS TON CAPOT!



NOUVELLE 205 GTI

Une sacrée bête, rugissant de toute la puissance neuve de ses 115 chevaux. Ou, plutôt, 115 chevaux, tant est grand son instinct de performances : 196 km/h (sur circuit), les 1000 m départ arrêté en 30,4 secondes, une tenue de route à étouffer l'asphalte le plus blanc... De toute évidence, la 205 GTI 165 ch et la toute nouvelle 115 ch vont imposer une loi terrible aux autres GTI. 205 quel sacré numéro : 28 versions essence ou diesel, 3 ou 5 portes. Modèle présenté : 205 GTI 115 ch. AM 86. Retrosenseur droit en option. Consommations normes UTAC : 5,9 l à 90 km/h - 7,5 l à 120 km/h - 9,2 l en ville.

PEUGEOT 205

Quel sacré numéro!

Les constructeurs sortent les griffes

Publicité n° 6

Publicité n° 7

Publicité n° 8

Publicité n° 9

Publicité n° 10

Questions

1) Regardez les dix publicités pour automobiles qui sont proposées : montrez quels sont, à chaque fois, les arguments de vente. Vous noterez qu'on ne met jamais en avant des variables objectives comme le prix ou la qualité du produit.