

## CHAPITRE : CONSOMMATION ET CONSOMMATEURS

### I) LES DETERMINANTS DE LA CONSOMMATION

#### A) COMMENT ANALYSER LE CONSOMMATEUR ?

##### Document 1

Comment peut-on prendre en compte le comportement des consommateurs ? Cela suppose que l'on puisse connaître la manière et 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.

(Th. Rogel : « Introduction impertinente à la sociologie » - Liris – 2004 -

[http://classiques.uqac.ca/contemporains/rogel\\_thierry/Intro\\_impertinente\\_socio/Intro\\_impertinente\\_socio.html](http://classiques.uqac.ca/contemporains/rogel_thierry/Intro_impertinente_socio/Intro_impertinente_socio.html))

### B) LES DETERMINANTS ECONOMIQUES : PRIX, REVENU, POUVOIR D'ACHAT

#### Document n° 2 : Coût de la vie et pouvoir d'achat : un exemple de calcul

Exercice : imaginez un étudiant qui fait les dépenses suivantes : il achète un jeu vidéo à 50 euros tous les mois, dix journaux par mois (chaque journal coûte 1,20 euro) ; il va 20 fois par mois au café avec ses amis et y dépense 3 euros à chaque fois. Enfin, il se rend 2 fois par mois au cinéma, la place coûtant 7 euros. Ses parents lui fournissent juste l'argent de poche nécessaire pour effectuer ses dépenses (il ne lui reste donc rien à la fin du mois).

L'année suivante, au mois T2, les prix ont augmenté de la manière suivante :

Jeu vidéo : + 10% ; journal : +20% ; café : + 15% ; cinéma : +5%

(on suppose que les quantités de biens et services ne changent pas)

#### Questions

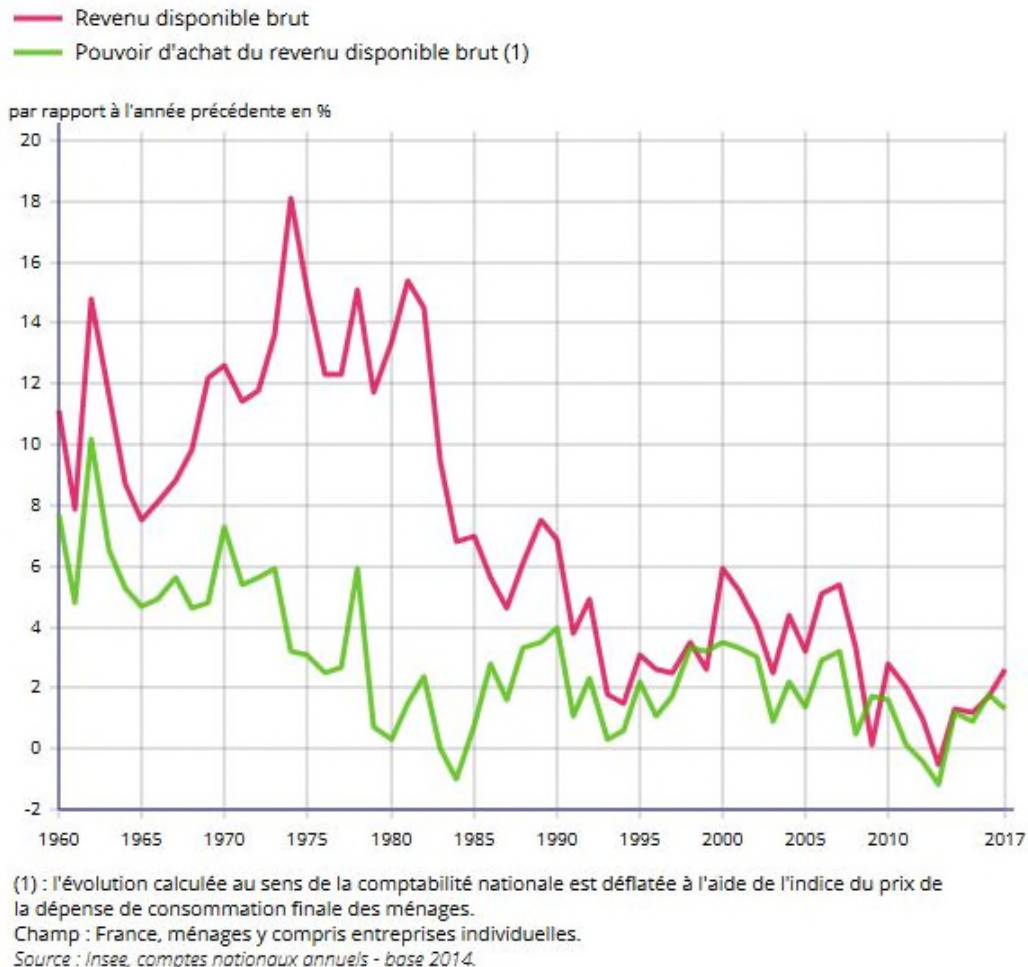
- 1) Calculez les dépenses en T1
- 2) Calculez les dépenses en T2
- 3) calculez (en taux de croissance) l'augmentation du coût de la vie (c'est à dire, l'augmentation de ses dépenses).
- 4) Ses parents décident d'augmenter son argent de poche de 10 %. Comment sa situation évolue-t-elle ? Peut-il acheter plus ou moins de biens et services ?
- 5) A partir de ces résultats, expliquez ce qu'on appelle le « pouvoir d'achat » d'un individu.

RAPPEL : Taux de croissance =  $100 \times (V_a - V_d)/V_d$

	Prix en T1	Quantité en T1	Dépense en T1	Prix en T2	Quantité en T2	Dépense en T2
Jeu vidéo						
Journal						
Café						
Cinéma						

## Document n° 3

### Évolution du revenu disponible brut et du pouvoir d'achat jusqu'en 2017



#### Question

6) Lecture du graphique

### B) DETERMINANTS SOCIOLOGIQUES ET PSYCHOLOGIQUES

#### Document 4 : Les marques, facteurs d'identification

Chez les adolescents, le look est important, gage d'une bonne intégration. Un phénomène coûteux pour les parents. Difficile pour ces jeunes de résister à la pression des marques. Il suffit d'observer les collégiens à la sortie des cours pour constater que, pour eux, ces dernières sont primordiales. Casquette, jean et tee-shirt siglés, sans oublier l'indispensable paire de baskets, font partie de la panoplie de l'adolescent moderne. S'il est clair que toutes les familles n'ont pas les moyens ou n'acceptent pas de rentrer dans cette logique, rares sont celles qui échappent à cette pression des marques. Car, pour les jeunes, ces valeurs jouent un vrai rôle de socialisation dans la cour de récréation. "Porter les mêmes vêtements que ses camarades, c'est une façon de se fondre dans la masse. Ainsi, on est comme les autres. Elles peuvent être aussi une manière de montrer qui on est et à quelle "tribu" on appartient, chacune d'entre elles possédant ses attitudes, ses codes vestimentaires. On peut être à la fois transparent au sein de son groupe et afficher son identité au reste du monde", estime Olivier Rampnoux, l'un des responsables du Centre européen des produits de l'enfant. (L. Balme, "La religion des marques", Informations sociales, n° 137, janvier 2007)

### C) EXEMPLE DES PUBLICITES

#### Document n° 5

Pour vendre des produits, les publicitaires s'appuient sur les motivations des consommateurs. Mais quelles sont ces motivations ? On achète un produit parcequ'il est peu coûteux, utile ou qu'il a des caractéristiques propres à apporter une certaine satisfaction (on achètera une automobile parcequ'elle est solide ou parcequ'elle est rapide,...). Toutes ces caractéristiques sont conscientes et explicites mais on peut désirer un produit pour des raisons moins conscientes : parcequ'il permet de rêver – en général des rêves de célébrité , de séduction ou de liberté. On peut également désirer un produit pour ne pas se sentir inférieur aux autres ou , au contraire, se différencier d'eux.

Certains arguments seront rationnels (rapport qualité/prix) d'autres seront irrationnels et ramèneront à ce qu'on appelle la « pensée magique » (telle barre chocolatée vous donnera la force du lion).

Ces arguments ne suffisent pas, les publicitaires vont aussi jouer sur la musique , les couleurs,...

#### Question :

7) Vous analyserez les publicités proposées en vous aidant du tableau ci dessous

<b>PUBLICITE</b>	<b>CARACTERES OBJECTIFS MIS EN AVANT</b>	<b>CARACTERES SUBJECTIFS ET/OU IMPLICITES</b>	<b>MUSIQUE</b>	<b>COULEURS</b>	<b>AUTRES</b>

#### *LES CIBLES*

A qui cherche-t-on à vendre ? Jeunes, vieux ? Hommes, femmes ? Quelles CSP ...

Attention à différencier le consommateur et le prescripteur d'achat. Ainsi, pour les jouets de Noël, l'acheteur est le parent mais le prescripteur est l'enfant. C'est celui-ci qu'on cherche à toucher.

#### *LES SUPPORTS*

+ journaux et magazines  
+ Radio  
+ Télévision  
+ Cinéma

+ Affiches  
+ Internet  
+ Marketing direct : stylos, gadgets, ...  
+ Sponsoring

## LES ARGUMENTS ET LES COMPOSANTES

<p>Les composantes mises en avant :          Bien sûr, ces trois composantes sont en général liées.</p>	<p>Les arguments peuvent être :</p>
<p>+ Composante utilitaire : prix, qualité, ...          + Composante de référence : on consomme pour ressembler à un groupe ou à une personne célèbre.          + Composante imaginaire : on achète un produit parcequ'il est lié à une aspiration profonde : on achète une voiture pour être un séducteur, un instrument de musique pour imaginer qu'on fera ses propres disques, ...</p>	<p>+ Explicites          + Implicites</p>

## COMPARAISON DE PUBLICITES POUR AUTOMOBILE

Documents 6 et 7



## Comparaison des publicités télévisées pour Vittel et pour Evian

**VITTEL (documents 8 à 10)**

1945 <http://www.culturepub.fr/videos/vittel-le-v-de-la-victoire/>

1993 <http://www.culturepub.fr/videos/vittel-papa-clown/>

1993 <http://www.culturepub.fr/videos/vittel-le-sourire/>

**EVIAN (documents 11 à 14)**

1968 <http://www.culturepub.fr/videos/evian-les-enfants/>

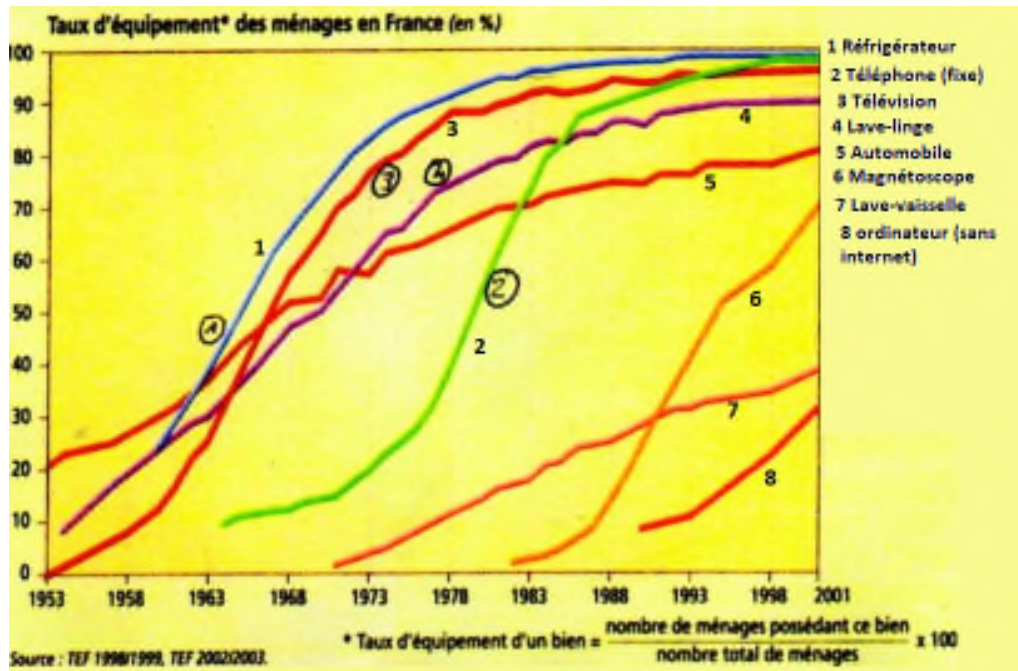
1998 <http://www.culturepub.fr/videos/evian-bebes/>

2000 <http://www.culturepub.fr/videos/evian-seniors/>

2009 : 6 mn sur la « saga Evian » <http://www.culturepub.fr/chapitres/evian-2009-09-07/>

## II) EVOLUTION DE LA CONSOMMATION

### Document 15



### Document 16

#### Evolution des taux d'équipement, en %

