



LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Cours

Schémas

Études de cas

Études de cas
supplémentaires
à télécharger

Samuel Mayol





LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Samuel Mayol



Retrouvez tous les titres
de la collection **Gestion 360**
dirigée par Samuel Mayol



Conception graphique couverture : Nathalie FOULLOY

Conception graphique intérieur : Aline DEVILLARD

Mise en pages : Soft Office

ISBN 9782340-120952

Dépôt légal : septembre 2026

©Ellipses Édition Marketing S.A.

8/10 rue la Quintinie 75015 Paris



Le Code de la propriété intellectuelle et artistique n'autorisant, aux termes des alinéas 2 et 3 de l'article L. 122-5, d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale, ou partielle, faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause, est illicite » (alinéa 1^{er} de l'article L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

www.editions-ellipses.fr



Introduction

L'étude du comportement du consommateur occupe une place centrale dans les sciences de gestion et le marketing. Comprendre comment, pourquoi et dans quelles conditions un individu ou un groupe prend la décision d'acheter, d'utiliser ou de recommander un produit implique de s'interroger sur une multitude de facteurs – psychologiques, sociaux, culturels, émotionnels, contextuels – qui influencent chacune des étapes du parcours d'achat. À l'ère du digital, alors que les modes de consommation évoluent et que les attentes se diversifient, cette compréhension devient un levier primordial pour concevoir des stratégies pertinentes, adapter l'offre et construire des relations durables avec les clients.

Définition du comportement du consommateur

Le comportement du consommateur se définit comme l'ensemble des activités et des processus mentaux et sociaux par lesquels les individus ou les groupes sélectionnent, achètent, utilisent et se séparent de biens, services, idées ou expériences dans le but de satisfaire leurs besoins et leurs désirs.

Ce champ s'intéresse :

- Aux motivations conscientes ou inconscientes qui dirigent le choix et l'achat,
- À la manière dont le consommateur traite l'information, perçoit l'environnement commercial et évalue les alternatives,
- Aux comportements post-achat (satisfaction, fidélisation, bouche-à-oreille, réclamation, etc.),
- À l'influence des facteurs internes (personnalité, attitudes, perceptions) et externes (culture, famille, groupes, environnement, digital, etc.),
- À l'étude de l'ensemble du parcours client, du repérage du besoin à l'adoption et même à la recommercialisation ou au recyclage du produit.

Le comportement du consommateur est par nature multidisciplinaire : il croise la psychologie (mécanismes mentaux, motivation, perception, apprentissage), la sociologie (rôles et groupes sociaux, normes, classes sociales), l'anthropologie (symboles, rites, culture), l'économie (prise de décision, arbitrages), et, depuis peu, le digital (parcours en ligne, data, intelligence artificielle).

Importance pour le marketing et l'entreprise

L'analyse du comportement du consommateur représente un levier stratégique majeur pour le marketing et la gestion d'entreprise. Son importance se manifeste à plusieurs niveaux :

- **Meilleure connaissance du client**

Comprendre les attentes, les besoins réels – parfois non exprimés –, mais aussi les freins, les habitudes ou les aspirations des clients, permet à l'entreprise d'affiner ses segments, de détecter de nouveaux marchés ou de concevoir des offres à forte valeur ajoutée.

- **Adaptation de l'offre et de la communication**

La connaissance des motivations, des valeurs et des styles de vie aide à concevoir des produits et services adaptés ; elle oriente également la stratégie de communication (discours, canaux, positionnement de marque). Savoir à quel moment et sous quelle forme adresser le consommateur maximise l'efficacité des campagnes.

- **Innovation et expérience client**

Les processus d'innovation s'appuient de plus en plus sur l'observation des usages et sur l'écoute active du client : tests utilisateurs, feedbacks, co-création, personnalisation. Comprendre en profondeur le parcours client favorise la création d'expériences mémorables, sources de fidélisation et d'avantage concurrentiel.

- **Gestion des risques et responsabilité sociétale**

L'entreprise doit anticiper les risques de rejet, d'insatisfaction ou d'e-réputation négative. Les dimensions éthiques deviennent centrales : pratiques commerciales transparentes, respect des données personnelles, contribution au développement durable, lutte contre la surconsommation ou l'exclusion numérique.

● **Adaptation à la transformation digitale**

La digitalisation révolutionne les interactions : multiplication des canaux, nouveaux comportements d'achat, pouvoir accru du client (recherche d'avis, comparaison instantanée, engagement sur les réseaux sociaux). L'analyse des données comportementales (« Big Data ») offre de nouvelles perspectives pour la personnalisation et l'automatisation des réponses marketing.

Objectifs pédagogiques du manuel

Ce manuel a pour ambition d'accompagner l'étudiant dans l'acquisition et la mobilisation de connaissances et de compétences liées au comportement du consommateur :

- Fournir un socle conceptuel solide : Maîtriser les bases théoriques, les modèles, les concepts fondateurs de la discipline, ainsi que l'évolution des approches.
- Développer des capacités d'analyse et de diagnostic : Savoir identifier les facteurs clés influençant le comportement dans des situations réelles, décrypter des études de cas, appliquer des typologies (segmentation, process, attitude, etc.).
- Aiguiser le regard critique sur les pratiques marketing : Comprendre les points de vigilance éthiques, juridiques et sociétaux dans la conception de l'offre et l'interaction avec le consommateur.
- Favoriser la projection professionnelle : S'exercer à la prise de décision, à l'élaboration de recommandations, à l'innovation et à la gestion de la relation client dans des contextes variés (magasins physiques, commerces en ligne, services...).
- Encourager la réflexion sur les tendances émergentes : Digitalisation des parcours, montée des valeurs responsables, influence croissante des données et de l'intelligence artificielle, évolution de la place du consommateur (co-créateur, ambassadeur, activiste...).

À travers des supports variés (cours, schémas, exemples et mini-cas), ce manuel vise à transmettre une compréhension globale, opérationnelle et critique du comportement du consommateur contemporain, socle indispensable à toute carrière en management, marketing ou entrepreneuriat.





Fondements du comportement du consommateur

Les notions de base du comportement du consommateur

Définitions et concept de consommateur

Comprendre le comportement du consommateur est fondamental pour tous ceux qui souhaitent analyser, anticiper ou influencer les dynamiques du marché. Loin d'être une notion figée, la figure du consommateur se transforme avec les contextes économiques, sociaux, technologiques, culturels et environnementaux. Au fil de l'histoire, la façon dont on l'a défini, analysé et interprété a profondément évolué, traduisant ainsi la complexité croissante des processus de consommation.

● L'évolution de la notion de comportement du consommateur

Des fondements économiques classiques...

À l'origine, les économistes du XIX^e siècle décrivaient le consommateur comme un agent parfaitement rationnel, cherchant à maximiser son utilité en fonction de contraintes de budget. Cette vision reposait sur l'idée d'un calcul coût/bénéfice objectif, où chaque acte d'achat serait une réponse optimale à un besoin identifié.

Cette approche, séduisante par sa simplicité, s'est très vite avérée trop restrictive : elle ne permettait ni d'expliquer les achats impulsifs, ni la fidélité irrationnelle à une marque, ni même le poids de la dimension sociale ou culturelle dans la décision.

...à une approche multidisciplinaire et dynamique

Au fur et à mesure que les sciences sociales se sont développées, le consommateur est apparu comme un être complexe, dont l'acte d'achat n'est qu'une étape dans un ensemble plus vaste de processus :

- Reconnaissance du besoin : le besoin n'est pas seulement biologique ou fonctionnel ; il est modelé par la culture, le statut, le contexte, l'image de soi et la mode.

- Recherche et traitement de l'information : le consommateur ne dispose pas d'une information parfaite, il sélectionne, trie et interprète en fonction de ses expériences, de ses croyances, de ses préjugés.
- Évaluation des alternatives et prise de décision : loin de comparer froidement les attributs objectifs des produits, il mobilise également des critères émotionnels, symboliques, sociaux et contextuels.
- Expérience et comportement post-achat : l'acte de consommation génère des réactions, positives ou négatives, qui vont influencer les achats futurs et le bouche-à-oreille.

Exemple : Lorsqu'un jeune adulte s'offre un smartphone, il ne cherche pas uniquement des fonctionnalités techniques : son choix traduit aussi un goût, une appartenance de groupe (Apple vs Android), un rapport aux tendances, une volonté de se distinguer ou de répondre aux injonctions publicitaires. Après l'achat, son degré de satisfaction donnera lieu à de nouveaux discours : avis laissés sur Internet, recommandations ou critiques auprès des amis, adaptation de ses habitudes selon l'objet.

● Définir le consommateur : une multitude de figures

La notion de consommateur ne se limite pas à une figure unique et homogène, mais recouvre au contraire une diversité de situations et de rôles, qui révèlent la richesse et la complexité de la consommation moderne.

Tout d'abord, il existe le consommateur individuel, qui représente l'utilisateur final d'un bien ou d'un service. Il agit dans son propre intérêt, pour répondre à ses besoins personnels, ou encore pour satisfaire ceux de ses proches ou de son foyer. Sa consommation peut être motivée par des nécessités concrètes et quotidiennes, comme par des envies exceptionnelles et ponctuelles, selon le contexte de vie, les aspirations ou les contraintes du moment. Ce consommateur individuel est la figure classique, celle à laquelle on pense spontanément lorsqu'on évoque une personne qui achète ou utilise un produit.

Mais à côté de cette figure, le consommateur collectif occupe une place importante dans de nombreux secteurs de la vie économique. En effet, la consommation peut s'inscrire dans le cadre d'un groupe, qu'il s'agisse de la famille, d'une colocation, d'une entreprise ou d'une association. Dans de tels contextes, la décision d'acheter et celle d'utiliser le produit ou le service ne reviennent pas toujours à une seule et même personne : il arrive que les choix soient discutés collectivement, que différents membres du groupe contribuent à la recherche d'information, à la prise de décision, voire au financement, tandis que d'autres seront principalement concernés par l'usage effectif du bien acquis. On observe ici la notion de consommation partagée, où responsabilités et bénéfices sont répartis entre plusieurs participants.

Ainsi, prendre l'exemple d'un foyer qui organise ses vacances illustre parfaitement ce schéma : certains vont comparer les offres, d'autres vont valider le budget ou s'occuper des réservations, tandis que tous profiteront du séjour, à des degrés ou sous des formes différentes.

La complexité s'accroît encore lorsque l'on s'intéresse à la multiplicité des rôles que peuvent occuper les acteurs au sein du processus de consommation. Dans de nombreuses situations, les figures du client, de l'acheteur, du consommateur, du prescripteur et de l'utilisateur apparaissent côte à côte. Le client est celui qui, bien souvent, entretient une relation suivie ou récurrente avec le fournisseur ou la marque ; il est au cœur de la relation commerciale durable. L'acheteur, quant à lui, est celui qui réalise concrètement l'acquisition du bien ou du service, pris isolément : il s'agit de la personne qui effectue le paiement, qui passe la commande. Le consommateur est celui qui bénéficie réellement de l'utilisation du produit et en tire satisfaction, indépendamment du fait qu'il en soit l'acheteur ou non. Le prescripteur intervient dans la chaîne en tant qu'acteur d'influence, soit par ses conseils, son expertise ou son autorité : il s'agit par exemple d'un médecin qui recommande un traitement, d'un enseignant qui oriente le choix d'un manuel scolaire, ou encore d'un spécialiste dont l'avis fait autorité dans une communauté donnée. Enfin, l'utilisateur effectif renvoie à la personne qui se sert, au quotidien, du bien ou du service, ce qui peut parfois différer du consommateur au sens strict, notamment dans le cas des achats réalisés pour autrui.

La répartition ou la combinaison de ces rôles varie selon les contextes : il arrive fréquemment qu'une même personne les cumule (lorsque l'on s'offre un bien à titre personnel), mais il est tout aussi courant de voir ces rôles dissociés, notamment dans les secteurs de la santé, de l'éducation, de la parentalité, ou encore lors de décisions collectives comme les voyages de groupe ou les achats institutionnels. Cette pluralité complexifie d'autant la lecture des comportements et exige du marketing une analyse fine de la chaîne de décision et d'utilisation.

À ces figures traditionnelles s'ajoute aujourd'hui celle de l'influenceur, apparue et consolidée grâce à la montée en puissance des réseaux sociaux. L'influenceur ne correspond plus à un consommateur ordinaire : il s'agit d'un acteur social qui exerce un rôle de prescription généralisée par le biais de ses recommandations, de ses tests de produits, ou de la présentation de son style de vie sur les plateformes numériques. Capable de toucher une large audience, l'influenceur participe de façon active à la construction de l'opinion publique sur les marques, les innovations ou les usages de consommation. Son poids ne cesse de croître, à mesure que de plus en plus de consommateurs accordent crédit à l'expérience et au discours de ces leaders d'opinion digitaux. Ainsi, pour de nombreux individus, l'avis d'un influenceur est désormais intégré dans le processus de choix et dans l'évaluation de la qualité ou de la désirabilité des produits et services.

En définitive, la figure du consommateur recouvre une diversité de positions et de parcours individuels ou collectifs : elle met en jeu une chaîne d'acteurs dont les motivations, les rôles et l'influence s'entrecroisent, dans un environnement économique et social en perpétuelle recomposition. Saisir cette pluralité et ces interactions est la clé d'une compréhension fine du comportement du consommateur, condition nécessaire à la conception d'actions marketing performantes, mais aussi à l'anticipation des tendances et des attentes de demain.

● Les dimensions du comportement du consommateur

Le comportement du consommateur s'inscrit dans un processus complexe et dynamique qui ne saurait se résumer au seul acte d'achat. Consommer implique en réalité une succession de phases plus ou moins distinctes, qui s'enchaînent, parfois de manière linéaire, parfois de façon circulaire ou itérative, selon la situation ou l'individu concerné.

Tout débute par l'apparition d'un besoin ou d'un désir. Ce besoin peut être d'ordre strictement fonctionnel, comme lorsqu'il s'agit de répondre à la faim, de se déplacer ou de se loger ; il peut tout autant revêtir une dimension symbolique, le consommateur cherchant alors à exprimer un statut, à affirmer son appartenance à un groupe, à se différencier ou à suivre une mode. L'émergence du besoin ne se fait pas en vase clos : elle peut être provoquée ou modifiée par le contexte économique, social ou culturel, par l'apparition d'une offre innovante, par l'influence de tendances sociétales telles que la recherche du « bio », du « local » ou du « durable », ou encore par l'évolution de valeurs personnelles et collectives.

Une fois ce besoin ou ce désir ressenti, le consommateur entre dans une phase de recherche d'information. Cette recherche se nourrit tout d'abord de ressources internes : la personne mobilise ses souvenirs, les apprentissages tirés d'expériences antérieures, ainsi que les connaissances déjà acquises, qu'elles soient explicites ou intuitives. Vient ensuite le recours à des sources externes, qui peuvent être très variées : la publicité, les discussions avec l'entourage, les conseils d'experts, la consultation des médias traditionnels, mais aujourd'hui aussi la navigation sur des plateformes numériques, la lecture d'avis en ligne ou la participation à des forums spécialisés.

Vient la phase d'évaluation des alternatives, où le consommateur « pèse » les différentes options qui s'offrent à lui. Cette évaluation s'appuie à la fois sur des éléments objectifs, tels que le prix, les fonctionnalités ou la robustesse d'un produit, et sur des critères davantage subjectifs, comme le design, la notoriété d'une marque, la réputation, ou encore l'émotion suscitée par une campagne marketing. À cette étape, de nombreux mécanismes psychologiques entrent en jeu, qu'il s'agisse d'heuristiques

mentales permettant de simplifier le choix, ou de biais cognitifs qui orientent inconsciemment la préférence vers une option familière, une première marque connue, ou une alternative perçue comme médiatrice entre l'entrée de gamme et le haut de gamme.

La décision d'achat, à proprement parler, correspond à l'arbitrage final du consommateur, qui concrétise ou non son intention par un passage à l'acte. Selon les situations, cette décision peut résulter d'une démarche réfléchie, collective, différée, ou bien au contraire survenir de façon immédiate, dans un élan impulsif. Elle peut également être remise en cause à la dernière minute par un événement externe : une promotion attractive, la rupture d'un stock, ou encore la découverte d'un avis négatif au dernier moment.

La consommation ne s'arrête cependant pas à l'achat : le comportement post-achat constitue une dimension majeure de l'expérience globale. Après usage, le consommateur évalue sa satisfaction, adapte parfois son comportement, s'approprie ou rejette le produit, et partage son ressenti auprès de son réseau de proches, sur les réseaux sociaux ou via des commentaires en ligne. Cette étape postérieure implique la formation d'une attitude positive ou négative, la fidélisation ou, au contraire, le détachement, et peut donner lieu à des actions variées : recommandation enthousiaste, bouche-à-oreille, réclamation ou, dans certains cas, prise de position revendicative allant jusqu'au boycott ou à la participation à un « bad buzz » touchant à la réputation d'une marque.

Chacune des phases décrites est modelée et influencée par une diversité de variables, qui se croisent et se renforcent. Parmi celles-ci figurent la personnalité individuelle, le vécu et les expériences antérieures, les pressions exercées par l'environnement social (famille, amis, collègues, groupes d'appartenance), les conditions immédiates de l'achat (temps disponible, ressources financières, humeur du moment), mais aussi l'omniprésence de la technologie, qui, à travers les applications de comparaison, les messageries, les filtres et recommandations automatiques, modifie en profondeur les modes d'accès à l'information et les rythmes de la décision.

En outre, il importe de souligner la pluralité des comportements de consommation, qui ne présentent pas tous le même degré d'implication, ni la même profondeur de réflexion. Certains achats, dits routiniers, relèvent d'habitudes ancrées et s'effectuent de manière quasi automatique, avec un faible investissement émotionnel ou intellectuel : il peut s'agir de l'achat du pain quotidien, d'une marque de lessive, de titres de transport. Dans ces cas, le risque perçu est minime, la décision suit une logique de répétition, et l'innovation a peu de prise.

À l’opposé, certains consommateurs manifestent une recherche active de nouveauté, soit par simple lassitude face à la routine, soit par goût de la découverte ou volonté de se distinguer. Cette ouverture à l’expérimentation les conduit à essayer de nouvelles marques, à tester des services innovants, à jouer le rôle de « pionniers » auprès de leur réseau.

D’autres situations, que l’on qualifiera de complexes, concernent des achats engageants : acquisition d’un véhicule, investissement immobilier, choix d’une formation supérieure. Ces décisions impliquent un niveau élevé de réflexion, une collecte abondante d’informations, la prise en compte de risques importants et, bien souvent, la participation de plusieurs parties prenantes (famille, experts, partenaires).

À l’autre extrémité du spectre, certains actes d’achat sont commandés par un élan spontané, sans préméditation : l’achat impulsif manifeste une réaction émotionnelle à un stimulus inattendu, à une offre promotionnelle, ou à une mise en scène particulièrement séduisante. L’émotion, le plaisir ou la surprise constituent alors les ressorts de la décision.

Ce panorama des comportements ne serait pas complet sans mentionner les paradoxes spécifiques aux sociétés contemporaines, marquées par la surabondance de l’offre, la saturation publicitaire, la démultiplication des canaux et la possibilité de comparer instantanément des milliers d’alternatives.

On constate aujourd’hui l’émergence de comportements qualifiés de « post-modernes » ou paradoxaux : le consommateur peut, dans le même mouvement, exprimer une forte envie de nouveauté et retourner vers le local ou l’authentique ; rechercher à la fois la distinction individuelle et l’appartenance à des communautés mondialisées via les réseaux sociaux ; afficher une grande appétence pour le digital tout en se préoccupant d’environnement et de sobriété dans sa consommation.

Ces dimensions illustrent toute la richesse et la complexité du comportement du consommateur. Elles montrent que consommer, ce n’est jamais simplement acheter : c’est s’inscrire dans une trajectoire faite d’attentes, de choix, de calculs, d’émotions, d’efforts d’ajustement et de construction de sens, en interaction constante avec un environnement social, commercial et technologique en mutation rapide.

● Les déterminants du comportement du consommateur

Le comportement du consommateur est le fruit d’une alchimie complexe entre des dimensions profondément individuelles et des influences collectives. En premier lieu, la psychologie du consommateur occupe une place essentielle dans l’acte d’achat et de consommation. Chaque individu arrive sur le marché fort d’une histoire personnelle, de croyances, d’expériences accumulées et d’une personnalité singulière. Ces éléments souterrains déterminent la manière dont il perçoit le monde, évalue les propositions qui lui sont faites et prend ses décisions.

Les besoins, les désirs et les motivations s'imposent souvent comme le point de départ de cette démarche. Le modèle le plus étudié, celui de la pyramide de Maslow, organise les besoins humains selon une hiérarchie qui va des besoins physiologiques de base à la recherche ultime de l'accomplissement de soi. Cette architecture n'est pas figée ; selon le contexte de vie, l'histoire individuelle ou la culture, certains besoins peuvent primer sur d'autres, et c'est toute la dynamique de la motivation qui s'exprime alors dans les choix et actes de consommation. Derrière chaque achat, il y a l'expression d'un désir, la réponse à un manque ressenti ou la poursuite d'une satisfaction, tangible ou symbolique.

Le processus de perception contribue puissamment à notre manière d'entrer en relation avec l'offre commerciale. Chaque personne sélectionne, traite, interprète et conserve l'information selon un prisme unique, forgé par ses expériences antérieures, ses attentes et son état d'esprit du moment. Ce qui est perçu comme une offre attractive par l'un pourra passer totalement inaperçu à un autre : publicité, packaging, agencement des rayons ou simple interaction humaine trouvent ainsi une résonance différente selon le vécu du consommateur.

Les attitudes et les valeurs jouent elles aussi un rôle de filtre puissant. L'attitude s'incarne comme une dynamique à trois composantes : elle allie des croyances (ce que l'on pense), de l'affect (ce que l'on ressent) et une tendance à l'action (ce que l'on fait ou souhaite faire). Ainsi, une attitude favorable ou défavorable à l'égard d'une marque, d'une catégorie de produits ou d'un mode de consommation influence la propension à essayer, à adhérer durablement ou, au contraire, à rejeter une offre. Les valeurs, plus profondes encore, enracinent le rapport à la consommation dans une vision du monde, un ensemble de principes directeurs qui guident les choix : respect de l'environnement, considération pour l'éthique, recherche de l'authenticité, ou aspiration à la réussite sociale, par exemple.

La personnalité, le style de vie et le concept de soi colorent la façon dont chacun construit et exprime son identité à travers ses actes de consommation. On observe aujourd'hui une montée des comportements identitaires : certains achats visent à affirmer l'être, à paraître, à appartenir à un groupe ou une génération. D'autres relèvent d'une logique revendicative – choix minimalistes, consommation engagée, boycotts sélectifs – traduisant une volonté de cohérence entre actes et valeurs portées par le consommateur. L'acte d'achat ne se limite plus alors à la satisfaction d'un simple besoin mais devient le miroir d'un positionnement social, idéologique ou existentiel.

Cet univers intérieur, soutenu par les processus psychologiques, ne s'exprime cependant jamais totalement à l'écart du collectif. Le consommateur est enraciné dans une société et évolue dans un univers symbolique partagé. La culture façonne en profondeur la perception du désirable et du possible, du convenable et du répréhensible, du banal et de l'exceptionnel. Les codes, les normes, les tabous, les mythes et les rituels

propres à chaque société exercent une influence diffuse mais puissante sur les aspirations, le rapport à l'argent, la notion de qualité ou encore la relation à la nouveauté. Il n'est pas rare que deux consommateurs issus de cultures différentes interprètent radicalement différemment une offre identique, au point que ce qui suscite l'adhésion chez l'un génère l'indifférence ou le rejet chez l'autre.

Les groupes sociaux, quant à eux, agissent en permanence sur notre comportement de consommateur, souvent à notre insu. La famille, les amis, les collègues, les communautés d'intérêts partagées créent des normes, véhiculent des attentes ou des styles qui influencent de manière subtile ou manifeste nos choix. Recherche de distinction, besoin de conformité, imitation de leaders d'opinion ou effet de groupe : autant de dynamiques sociales qui modèlent le parcours de consommation de chacun – de la marque de vêtements au modèle de smartphone, en passant par le choix d'un restaurant ou d'une destination de vacances.

Il faut aussi tenir compte, dans l'analyse des déterminants, du contexte dans lequel l'acte d'achat s'inscrit. L'environnement du point de vente – lumières, organisation de l'espace, ambiance sonore, accueil –, la temporalité, les événements sociaux ou économiques, tout comme l'état émotionnel du consommateur au moment de prendre sa décision, modulent les comportements. Parfois, un détail en apparence anodin transforme l'attitude d'achat et fait basculer une simple intention en acte réel ou, au contraire, entraîne l'abandon du projet.

Enfin, il serait impossible de comprendre le comportement du consommateur contemporain sans évoquer l'impact grandissant de l'innovation technologique. Le numérique a bouleversé la hiérarchie et la nature même des déterminants : portabilité des offres, instantanéité du rapport à l'information, accès à un hyperchoix de produits et services, disponibilité d'une avalanche d'avis, de recommandations, de classements et de notations, utilisation massive de la data pour personnaliser l'expérience et anticiper les besoins. Jamais le consommateur n'a eu un tel pouvoir d'information et d'expression ; jamais non plus il n'a été sollicité de manière aussi intense et ciblée. Cette hyperpersonnalisation, possible grâce à l'analyse prédictive des comportements et à l'intelligence artificielle, façonne d'une manière inédite la formation des préférences, l'émergence du désir et la consolidation de la fidélité.

En définitive, comprendre les déterminants du comportement du consommateur, c'est plonger dans des mouvements entremêlés où se nouent les dimensions psychologiques intimes, les appartenances sociales et culturelles, et la force de l'innovation technologique et contextuelle. C'est ce croisement de facteurs, unique pour chaque personne mais régi aussi par de grandes tendances collectives, qui est au cœur de la discipline et qui guidera toutes les analyses approfondies de la consommation moderne.

● Le consommateur à l'ère du digital et de la responsabilité

L'avènement du digital a profondément transformé les habitudes de consommation et la posture même du consommateur. Désormais, la distinction autrefois nette entre les univers du magasin physique et les environnements en ligne tend à s'effacer. L'expérience d'achat est devenue hybride : il n'est plus rare de voir un client comparer des prix et consulter des avis consommateurs sur son smartphone alors qu'il se trouve encore en boutique, ou au contraire, de commander un produit depuis chez soi tout en choisissant d'aller le retirer dans un point de vente. Cette fluidité entre espaces physiques et digitaux, que l'on appelle omnicanalité, marque la naissance d'un parcours client fragmenté, discontinu, mouvant et pourtant cohérent à l'échelle de chaque individu.

Avec cette hybridation des parcours, le consommateur se trouve investi d'un nouveau pouvoir : il a désormais la possibilité de choisir à tout moment où, quand et comment il s'informe, compare les offres, donne son avis ou partage son expérience. L'influence n'est plus uniquement descendante, produite par les marques via la publicité traditionnelle ; elle est devenue ascendante et latérale, portée par les consommateurs eux-mêmes, capables de faire et de défaire une réputation sur les réseaux sociaux, de recommander ou d'alerter par le biais de simples clics. Le pouvoir d'action sur l'offre, la visibilité et la crédibilité des produits s'est donc largement déplacé vers le consommateur, au point que l'on parle parfois d'« empowerment ». Ce glissement se manifeste non seulement par la capacité à faire entendre sa voix, mais aussi par celle d'exiger une expérience d'achat toujours plus personnalisée et adaptée à ses attentes.

Cette nouvelle forme de pouvoir ne va cependant pas sans exigences accrues sur le plan de la responsabilité. En effet, si le consommateur peut aujourd'hui influencer l'offre, il indique aussi, par ses choix et ses prises de position, une attente forte vis-à-vis de la dimension éthique, de la transparence et du respect des principes de développement durable. Les consommateurs, rendus plus informés et plus critiques grâce à l'accès immédiat à une masse de données, ne se contentent plus de la qualité ou du prix : ils veulent savoir comment les produits sont fabriqués, dans quelles conditions, quelle est leur empreinte écologique, leur impact social ou la sincérité des politiques d'engagement annoncées par les marques. Acheter au XXI^e siècle n'est plus un simple acte de consommation : c'est aussi un acte de sens, souvent porteur de valeurs. Cette transition se traduit par une multiplication des labels, des exigences de transparence, des comportements de boycott ou, à l'inverse, de soutien envers des entreprises jugées responsables ou engagées.

En observant les tendances actuelles, il apparaît clairement que les attentes du consommateur moderne évoluent dans plusieurs directions complémentaires, liées à la fois à la révolution digitale et à la montée des préoccupations sociétales. D'abord, on constate une poussée continue en faveur de l'individualisation de l'expérience :

le consommateur aspire à un traitement personnalisé, que ce soit dans le conseil, la recommandation, la communication ou même le développement des produits. Il désire que son expérience soit reconnue dans sa singularité, et apprécie les dispositifs qui permettent de configurer, d'adapter ou de co-crée l'offre. Le marketing relationnel, l'intégration des données clients et la co-production sont autant de réponses à ce désir de singularité qui s'exprime de plus en plus fortement face à la standardisation et la massification de la consommation traditionnelle.

Parallèlement, une recherche profonde de sens et de valeur émerge dans la dynamique de consommation. Les individus souhaitent donner plus de portée à leurs achats, qui deviennent parfois l'expression concrète d'un engagement ou d'une éthique personnelle. Ce phénomène se traduit par une préférence pour les entreprises socialement responsables, la consommation collaborative, le recours à des structures solidaires ou locales, ou encore l'arbitrage en faveur du « moins mais mieux », avec la volonté de limiter le gaspillage, de consommer utile et durable, et parfois de soutenir une cause sociétale ou environnementale à travers ses choix de consommation. Ce désir de contribution dépasse la simple logique marchande : il s'agit de participer activement à la transformation de l'économie vers davantage de justice sociale, d'équité et de soutenabilité.

Enfin, un autre aspect fondamental concerne l'équilibre recherché par le consommateur contemporain entre le plaisir, la praticité et la responsabilité. L'efficacité, la flexibilité et la rapidité, garanties par les nouveaux outils numériques, sont devenues des prérequis. Le gain de temps, la simplification du parcours d'achat, la possibilité de comparer instantanément, la réception rapide et sans faille de la commande s'imposent dans toutes les attentes. Pourtant, cette quête d'efficacité ne se fait pas au détriment de nouvelles formes de vigilance : l'accès à des offres « low cost » et pratiques cohabite avec une attention accrue à la provenance, à la qualité réelle, et au juste équilibre entre ses propres besoins et les enjeux collectifs. Acheter « raisonné », « minimaliste » ou « utile » devient une référence, parfois même une revendication identitaire qui vient compléter – ou concurrencer – la logique du plaisir ou de la possession.

En définitive, l'ère du digital et de la responsabilité coïncide avec l'émergence d'un consommateur hybride. Il est à la fois informé, mobile, critique, créatif et soucieux de cohérence avec ses valeurs. Il navigue librement entre les canaux, mobilise les outils numériques pour maximiser autant l'intérêt de ses achats que leur juste impact, refuse de n'être qu'un simple maillon passif du marché et aspire à laisser une empreinte, fût-elle modeste, sur le monde par ses actes de consommation. L'analyse du comportement moderne ne peut désormais faire l'économie de cette complexité nouvelle, qui réunit dans un mouvement continu le choix personnel, la dimension collective, la capacité d'action et la conscience des enjeux sociétaux.

● L'intérêt d'étudier en profondeur le concept de consommateur

L'avènement du digital a profondément transformé les habitudes de consommation et la posture même du consommateur. Désormais, la distinction autrefois nette entre les univers du magasin physique et les environnements en ligne tend à s'effacer. L'expérience d'achat est devenue hybride : il n'est plus rare de voir un client comparer des prix et consulter des avis consommateurs sur son smartphone alors qu'il se trouve encore en boutique, ou au contraire, de commander un produit depuis chez soi tout en choisissant d'aller le retirer dans un point de vente. Cette fluidité entre espaces physiques et digitaux, que l'on appelle omnicanalité, marque la naissance d'un parcours client fragmenté, discontinu, mouvant et pourtant cohérent à l'échelle de chaque individu.

Avec cette hybridation des parcours, le consommateur se trouve investi d'un nouveau pouvoir : il a désormais la possibilité de choisir à tout moment où, quand et comment il s'informe, compare les offres, donne son avis ou partage son expérience. L'influence n'est plus uniquement descendante, produite par les marques via la publicité traditionnelle ; elle est devenue ascendante et latérale, portée par les consommateurs eux-mêmes, capables de faire et de défaire une réputation sur les réseaux sociaux, de recommander ou d'alerter par le biais de simples clics. Le pouvoir d'action sur l'offre, la visibilité et la crédibilité des produits s'est donc largement déplacé vers le consommateur, au point que l'on parle parfois d'« empowerment ». Ce glissement se manifeste non seulement par la capacité à faire entendre sa voix, mais aussi par celle d'exiger une expérience d'achat toujours plus personnalisée et adaptée à ses attentes.

Cette nouvelle forme de pouvoir ne va cependant pas sans exigences accrues sur le plan de la responsabilité. En effet, si le consommateur peut aujourd'hui influencer l'offre, il indique aussi, par ses choix et ses prises de position, une attente forte vis-à-vis de la dimension éthique, de la transparence et du respect des principes de développement durable. Les consommateurs, rendus plus informés et plus critiques grâce à l'accès immédiat à une masse de données, ne se contentent plus de la qualité ou du prix : ils veulent savoir comment les produits sont fabriqués, dans quelles conditions, quelle est leur empreinte écologique, leur impact social ou la sincérité des politiques d'engagement annoncées par les marques. Acheter au XXI^e siècle n'est plus un simple acte de consommation : c'est aussi un acte de sens, souvent porteur de valeurs. Cette transition se traduit par une multiplication des labels, des exigences de transparence, des comportements de boycott ou, à l'inverse, de soutien envers des entreprises jugées responsables ou engagées.

En observant les tendances actuelles, il apparaît clairement que les attentes du consommateur moderne évoluent dans plusieurs directions complémentaires, liées à la fois à la révolution digitale et à la montée des préoccupations sociétales. D'abord, on constate une poussée continue en faveur de l'individualisation de l'expérience :

le consommateur aspire à un traitement personnalisé, que ce soit dans le conseil, la recommandation, la communication ou même le développement des produits. Il désire que son expérience soit reconnue dans sa singularité, et apprécie les dispositifs qui permettent de configurer, d'adapter ou de co-crée l'offre. Le marketing relationnel, l'intégration des données clients et la co-production sont autant de réponses à ce désir de singularité qui s'exprime de plus en plus fortement face à la standardisation et la massification de la consommation traditionnelle.

Parallèlement, une recherche profonde de sens et de valeur émerge dans la dynamique de consommation. Les individus souhaitent donner plus de portée à leurs achats, qui deviennent parfois l'expression concrète d'un engagement ou d'une éthique personnelle. Ce phénomène se traduit par une préférence pour les entreprises socialement responsables, la consommation collaborative, le recours à des structures solidaires ou locales, ou encore l'arbitrage en faveur du « moins mais mieux », avec la volonté de limiter le gaspillage, de consommer utile et durable, et parfois de soutenir une cause sociétale ou environnementale à travers ses choix de consommation. Ce désir de contribution dépasse la simple logique marchande : il s'agit de participer activement à la transformation de l'économie vers davantage de justice sociale, d'équité et de soutenabilité.

Enfin, un autre aspect fondamental concerne l'équilibre recherché par le consommateur contemporain entre le plaisir, la praticité et la responsabilité. L'efficacité, la flexibilité et la rapidité, garanties par les nouveaux outils numériques, sont devenues des prérequis. Le gain de temps, la simplification du parcours d'achat, la possibilité de comparer instantanément, la réception rapide et sans faille de la commande s'imposent dans toutes les attentes. Pourtant, cette quête d'efficacité ne se fait pas au détriment de nouvelles formes de vigilance : l'accès à des offres « low cost » et pratiques cohabite avec une attention accrue à la provenance, à la qualité réelle, et au juste équilibre entre ses propres besoins et les enjeux collectifs. Acheter « raisonné », « minimaliste » ou « utile » devient une référence, parfois même une revendication identitaire qui vient compléter – ou concurrencer – la logique du plaisir ou de la possession.

En définitive, l'ère du digital et de la responsabilité coïncide avec l'émergence d'un consommateur hybride. Il est à la fois informé, mobile, critique, créatif et soucieux de cohérence avec ses valeurs. Il navigue librement entre les canaux, mobilise les outils numériques pour maximiser autant l'intérêt de ses achats que leur juste impact, refuse de n'être qu'un simple maillon passif du marché et aspire à laisser une empreinte, fût-elle modeste, sur le monde par ses actes de consommation. L'analyse du comportement moderne ne peut désormais faire l'économie de cette complexité nouvelle, qui réunit dans un mouvement continu le choix personnel, la dimension collective, la capacité d'action et la conscience des enjeux sociétaux.

● Figures et rôles du consommateur

La notion de consommateur va bien au-delà de la sélection d'un produit en rayon. Elle englobe l'individu, ses émotions, ses aspirations, ses croyances, ses combats, ainsi que les contextes qui l'entourent, les messages reçus, et les usages collectifs. S'intéresser à cette pluralité et à cette dynamique, c'est s'offrir une lecture approfondie du monde économique, mais aussi sociale et politique du ^{xxi}^e siècle. Maîtriser cette approche est la clé pour tout projet d'innovation, de développement, d'engagement ou de fidélisation durable sur le marché contemporain.

Tableau 1. Figures et rôles du consommateur

Terme	Rôle et spécificités	Exemple concret
Consommateur	Utilisateur final du bien/ service	Enfant consommant une céréale
Acheteur	Réalise l'acte d'achat	Parent achetant ladite céréale
Client	Entretient une relation stable/commerciale	Abonné à une box mensuelle
Utilisateur	Se sert effectivement du bien, parfois différent du consommateur	Employé utilisant un véhicule de fonction
Prescripteur	Influence directement le choix, sans acheter ni forcément consommer	Médecin prescrivant, enseignant recommandant

Le tableau 1 clarifie la diversité des rôles que peuvent jouer les individus dans un processus de consommation et dans la relation à un produit ou un service. Comprendre cette pluralité est essentiel, car il est exceptionnel qu'un seul acteur incarne à la fois toutes les fonctions liées à la consommation ; souvent, différentes personnes interviennent, à diverses étapes, avec des attentes, des logiques et des degrés d'implication variés.

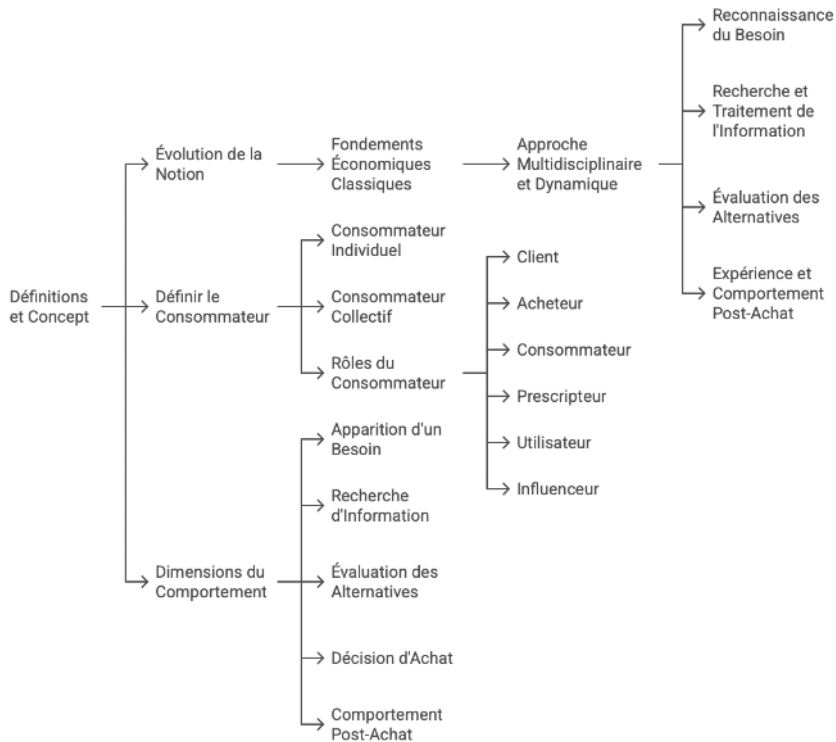
Le consommateur, tout d'abord, désigne celui qui utilise effectivement le bien ou le service et en retire de la satisfaction : il s'agit de l'utilisateur final. À titre d'exemple, un enfant qui mange sa portion de céréales au petit déjeuner est le consommateur, même s'il n'a ni choisi ni payé le produit. Parallèlement, l'acheteur correspond à la personne qui effectue concrètement l'acquisition du produit ; il prend la décision, règle le paiement, réalise l'acte transactionnel. Dans le cas des céréales du matin, c'est le parent qui, au supermarché, met le paquet dans le panier et passe à la caisse. La figure du client met l'accent sur la relation commerciale : il s'agit d'un individu, ou d'une organisation, qui entretient une relation suivie ou répétée avec la marque

ou le fournisseur. Par exemple, une personne qui souscrit un abonnement et reçoit régulièrement une box mensuelle de produits devient un client, car il existe une fidélité et une récurrence dans la relation.

Il faut également distinguer l'utilisateur, terme parfois distinct du consommateur, surtout dans les contextes professionnels ou collectifs. L'utilisateur est celui qui, au quotidien, se sert du bien ou du service : c'est le cas d'un salarié conduisant une voiture de fonction, véhicule acheté par l'entreprise, laquelle est alors acheteur et client auprès du concessionnaire, tandis que l'employé bénéficie concrètement de l'usage du bien. Enfin, le prescripteur est l'acteur qui oriente, influence ou valide le choix d'un produit ou d'un service, sans en être nécessairement ni l'acheteur, ni l'utilisateur, ni le consommateur. Il exerce cette influence par son expertise, son autorité, ou sa position. Par exemple, un médecin qui recommande un médicament à son patient prescrit un produit, le patient étant ensuite consommateur, et la pharmacie (voire l'assurance maladie) intervenant à d'autres niveaux du processus.

L'analyse de ces différentes figures éclaire la complexité des circuits de consommation et la nécessité, pour les entreprises et les professionnels du marketing, de bien identifier à qui s'adressent les messages, quels sont les leviers d'influence, et comment concevoir une offre adaptée aux enjeux spécifiques de chaque maillon. Cela prend une importance particulière dans les milieux où l'acte d'achat, d'usage et de recommandation sont dissociés, comme la santé, l'éducation, ou encore dans la consommation collective. Plus largement, cette pluralité de rôles montre que la consommation dépasse largement la simple sélection d'un produit : elle engage chacun dans une dynamique où interviennent désirs, émotions, habitudes, croyances, contexte social et systèmes de valeurs. Comprendre et intégrer cette complexité constitue la clé de toute démarche efficace d'innovation, de fidélisation et d'adaptation à un marché en perpétuelle transformation.

Schéma 1. Évolution et dimensions du comportement du consommateur



Exemples

- **Évolution de la notion de comportement du consommateur**

Skyscanner, comparateur de billets d'avion : l'utilisateur consulte différentes compagnies et retiendra, en théorie, le vol le moins cher pour des conditions équivalentes. Pourtant, le client fidèle à Air France fera malgré tout le choix rationnellement « sous-optimal » : attaché à l'image de la compagnie ou à son programme de fidélité, il reste loyal à sa marque, même si cela contredit le seul critère du prix.

Nintendo Switch : sa sortie en 2017 illustre la pluralité des facteurs en jeu, entre désir d'appartenance à une communauté de joueurs innovants, fidélité nostalgique à Nintendo et peur de « manquer » un phénomène en vogue.

- **Définition du consommateur**

Un adolescent qui s'achète son propre parfum chez Sephora décide de manière autonome pour satisfaire à la fois un besoin (sentir bon) et un désir identitaire (adopter une marque en accord avec son image de soi ou son groupe de pairs).

Considérons une famille qui souhaite partir en vacances : les parents discutent du budget, les enfants influencent le choix de la destination, tandis que la mère compare les hébergements sur internet ; le choix du club Belambra résulte ainsi de compromis familiaux, chaque membre jouant un rôle particulier.

Lorsqu'un service informatique achète Microsoft Teams, la décision implique de multiples acteurs : acheteur officiel, utilisateur final, prescripteur interne ou externe ; la notion de consommateur s'entremêle avec celle d'acheteur et de prescripteur.

- **Les dimensions du comportement du consommateur**

La vague d'achats de masques et de gel hydroalcoolique au début de la pandémie COVID-19 illustre la dynamique du désir (se rassurer, protéger ses proches, suivre la norme), amplifiée par les médias et la pression collective.

Sur Amazon ou Cdiscount, un client hésite entre deux aspirateurs et se laisse tenter par celui présenté comme « meilleure vente » : cet effet bandwagon incarne l'influence des critères sociaux et psychologiques dans la décision d'achat.

La promotion « Black Friday » chez Fnac ou Decathlon pousse de nombreux consommateurs à acheter des produits non planifiés, cédant à la peur de rater une affaire (« FOMO ») et à la mise en scène commerciale.

- **Les déterminants du comportement du consommateur**

Le design épuré des produits Apple crée une perception de simplicité et d'innovation, même si des concurrents proposent des produits plus performants ou moins chers ; l'expérience en Apple Store colore fortement la perception de la marque.

Face à des marques éthiques comme Patagonia, de nombreux consommateurs choisissent de reverser une partie du prix d'achat à des programmes écologiques, animés par des valeurs de responsabilité environnementale.

Les décisions sur Amazon lors du « Prime Day » illustrent l'effet du contexte : offres flash, recommandations personnalisées et alertes de rupture de stock reconfigurent la formation du choix.

- **Le consommateur à l'ère du digital et de la responsabilité**

Le « click and collect » chez Leroy Merlin illustre le croisement des univers physiques et digitaux : le consommateur réserve en ligne et retire en drive selon sa convenance, tout en pouvant laisser des avis en temps réel.

Sephora, avec son programme de fidélité et ses recommandations personnalisées, propose à chaque acheteur une expérience sur mesure et installe la marque dans un registre de confiance.

Le succès de marques comme « Le Slip Français » ou de plateformes comme « La Ruche qui dit Oui ! » témoigne du désir d'acheter local et de contribuer à l'économie circulaire, tandis que des applications comme Yuka confirment l'importance du critère responsabilité dans l'acte d'achat.



Mini-étude de cas 1: Yoga'Up

- **Le lancement d'un nouveau tapis de yoga écoresponsable**

À retrouver sur le site Internet



Histoire et évolution du concept

- **Les racines anciennes de la consommation : usages, symboles et hiérarchies**

L'histoire du comportement du consommateur remonte bien au-delà de l'époque moderne. Dans les sociétés agraires et traditionnelles, la notion même de consommation renvoie d'abord à la gestion collective des ressources et à la subsistance du groupe. Les actes de consommation sont strictement encadrés par les coutumes, la religion, la nécessité de survie et les hiérarchies sociales : la répartition des aliments, des étoffes, des outils différencie selon le rang, l'âge, le genre et la position dans la lignée. Chaque objet consommé porte en lui une dimension symbolique – il ancre l'individu dans une communauté, une histoire, un cycle rituel.

Des anthropologues comme Mary Douglas ou Marcel Mauss ont montré que la consommation était un acte social éminemment codifié, où donner, recevoir et rendre définissent les obligations sociales ; l'analyse du potlatch ou de la dépense ostentatoire révèle combien la consommation, même dans la rareté, est vectrice de sens, de pouvoir et de distinction. Le simple usage d'un objet, la manière de s'alimenter ou de se vêtir, le partage ou l'accumulation sont investis de significations qui excèdent la seule fonction pratique.

● **Le tournant artisanal et marchand : diversification des pratiques et prémices du choix**

À partir de la Renaissance et de l'essor des échanges urbains puis coloniaux, la structure de la consommation évolue. La multiplication des métiers, l'arrivée de nouvelles matières premières, le développement de la monnaie et l'élargissement des échanges ouvrent la voie à une diversification des objets et des goûts. Les foires, les marchés, les boutiques spécialisées rendent possible la sélection – une première forme de choix apparaît, même si elle demeure limitée à une minorité aisée ou citadine.

Peu à peu, la consommation devient un marqueur de distinction et de raffinement. La « mode », au sens social du terme, s'impose d'abord dans la noblesse puis déborde sur la société bourgeoise. Les premiers manuels de savoir-vivre, les inventaires après décès et la peinture de genre témoignent de ces évolutions : posséder certains biens (meubles, vaisselle, livres, vêtements à la mode) devient un gage d'ascension sociale, d'appartenance ou de différenciation.

● **La révolution industrielle : naissance du consommateur de masse et de ses représentations**

Le XIX^e siècle marque un bouleversement sans précédent. L'industrialisation introduit la standardisation des biens, la chute relative des prix, l'accélération des rythmes de renouvellement et la naissance d'une société où la consommation de masse devient possible. Le magasin « temple du regard » (Walter Benjamin) propose un univers d'abondance, d'étalage, de sollicitation sensorielle et de tentation. Dès lors, la publicité s'impose, forgeant désirs, envies, modèles de vie.

C'est aussi l'époque où naît l'idée de « marketing » : les entreprises cherchent à comprendre les désirs du public, à anticiper ses réactions, à façonner ses attentes à travers l'innovation produit, la promotion et l'image de marque. La psychologie appliquée au commerce se développe avec le progrès des techniques publicitaires, des études de marché, des premiers sondages.

Progressivement, la consommation cesse d'être purement reproductive et se fait expressive. Posséder une maison, un vélo, une robe à la mode est la marque d'une réussite, d'un degré d'émancipation. L'utilisation du crédit à la consommation, l'étalement des paiements, l'apparition des premières formes de fidélisation et d'expérience client structurent l'essor de la société de consommation.

● **Apports des sciences sociales : psychologie, sociologie, anthropologie**

Dans la première moitié du XX^e siècle, la compréhension du consommateur s'élargit grâce à l'apparition d'analyses interdisciplinaires. La sociologie, à travers des auteurs comme Gabriel Tarde ou Émile Durkheim, insiste sur le rôle de l'imitation, des modes, la contagion sociale ; les sociologues américains, tels que Thorstein Veblen, analysent l'effet de la consommation ostentatoire : acheter, ce n'est pas seulement satisfaire un besoin, mais se positionner socialement, afficher son statut ou sa singularité.

La psychologie s'intéresse aux ressorts individuels : le développement du behaviorisme introduit l'étude des stimuli, des habitudes, de la mémorisation et du déclenchement de l'acte d'achat. Les premières études sur les attitudes, les valeurs, la formation des préférences (Lewin, Festinger, Katz) rendent compte de la complexité du processus décisionnel. L'anthropologie, quant à elle, souligne l'importance des symboles, des rituels et de la culture : l'objet consommé est aussi un support d'identité, de mémoire et d'émotions partagées.

Ces disciplines montrent, chacune à leur façon, que le consommateur n'agit pas en « calculateur pur » : il est pris dans des réseaux d'influences, de valeurs, d'habitudes, de croyances et d'émotions qui interagissent en permanence. La consommation participe à la construction de soi et à la reconnaissance sociale.

● Critiques et transformation de la société de consommation

Les Trente Glorieuses et l'essor du fordisme amplifient la massification des pratiques d'achat, mais ce modèle entre progressivement en crise. Dès les années 1960-1970, la déferlante consumériste se heurte à la critique intellectuelle et militante. Des auteurs comme Herbert Marcuse, Jean Baudrillard et Ivan Illich questionnent la vacuité du désir d'acheter, le conformisme, la fabrication des besoins, la manipulation publicitaire, l'aliénation des individus dans la quête permanente de nouveauté.

Soulevées par la prise de conscience écologique, la contestation contre le gaspillage et la pollution, les crises pétrolières et économiques, les premières mobilisations pour la consommation alternative émergent. Les initiatives en faveur du commerce équitable, du local, du bio, de la décroissance ou du recyclage traduisent un besoin de sens renouvelé et d'éthique dans la consommation.

En parallèle, la société se fragmente et se segmente : la diversité des styles de vie, des codes, des aspirations rend caduque l'idée d'un consommateur unique assimilé à la « ménagère de moins de 50 ans ». Les sous-cultures, la jeunesse, le vieillissement de la population, les migrations et la mondialisation introduisent une complexité inédite. Les entreprises doivent désormais s'adapter à la pluralité des figures du consommateur, et non plus chercher à imposer un modèle universel.

● Révolution numérique et mutation des parcours de consommation

Avec l'arrivée d'Internet, du téléphone mobile, du e-commerce et des réseaux sociaux, un nouveau tournant s'opère au tournant du XXI^e siècle. Le consommateur, désormais sur-informé, accède à une masse considérable de données ; il compare, donne son avis, partage ses expériences ; il attend de l'instantanéité et de la personnalisation.

Le parcours d'achat n'est plus linéaire mais multi-canal, hybride, éclaté entre des points de contact multiples et des temps de décision variables. Les entreprises développent les stratégies d'omnicanalité, misent sur l'expérience, la co-création et l'attachement à la marque pour capter la fidélité. Les algorithmes, le ciblage, la recommandation, l'analyse de la donnée en temps réel permettent d'affiner l'ajustement de l'offre, mais posent de nouveaux défis en matière de vie privée, d'éthique et de souveraineté numérique.

Le consommateur s'empare aussi du pouvoir d'influence : les avis clients, les « influenceurs », les communautés digitales, les campagnes virales font et défont la réputation des entreprises en quelques heures. La consommation collaborative (partage, location, troc, crowdfunding), la seconde main, l'économie du don ou du partage s'imposent en alternatives crédibles au modèle de la possession individuelle.

● **Hyperpersonnalisation, responsabilité et défis contemporains**

Aujourd'hui, la notion même de comportement du consommateur ne cesse de se recomposer. Les avancées du Big Data et de l'intelligence artificielle rendent possible une hyperpersonnalisation, où chaque utilisateur reçoit une expérience, une communication et une offre adaptées à son profil, son historique et ses aspirations. Cette évolution n'est pourtant pas sans ambivalence : le consommateur veut le choix mais craint parfois pour sa liberté et sa vie privée, revendique la qualité mais s'inquiète de la durabilité, s'engage pour le local ou le responsable mais reste sensible à la facilité et au prix bas.

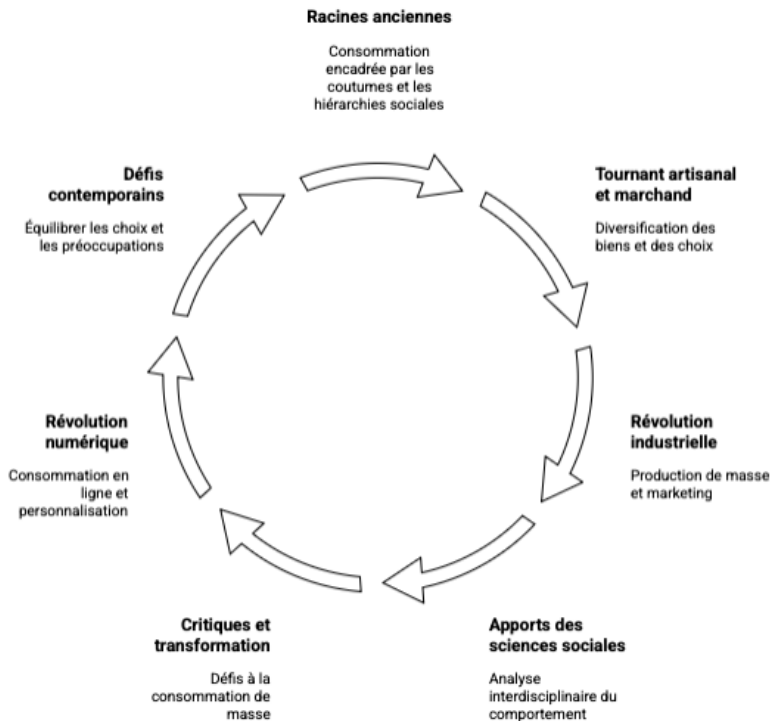
Les grandes tendances actuelles marient ainsi innovations et résistances : montée de la consommation responsable, retour du minimalisme, multiplication des labels, demandes de transparence, engagement civique et écologique, mais aussi essor du loisir, de la mobilité, de l'immersion, de l'économie d'abonnement ou de service. La pandémie de COVID-19 et les crises successives (climat, énergie) ont accéléré encore la transformation du rapport à l'achat : digitalisation massive, télétravail, défiance vis-à-vis de l'offre mondialisée et recherche de sens redéfinissent chaque jour les contours de l'acte de consommer.

● **Perspectives : le consommateur de demain**

L'histoire du comportement du consommateur nous éclaire sur un point central : il ne s'agit jamais d'un concept figé, mais d'une réalité vivante, en perpétuelle recomposition. La consommation est autant un acte économique qu'un geste identitaire, culturel et symbolique. Les prochaines décennies promettent de nouvelles mutations, sous la pression de l'innovation technologique, des transitions écologiques, de l'évolution des modèles familiaux et des aspirations des jeunes générations.

Dans ce contexte, toute analyse pertinente exige de faire dialoguer l'histoire, la sociologie, la psychologie, le droit, l'économie mais aussi l'informatique et la philosophie. Comprendre le consommateur, c'est lire un mouvement permanent, qui oblige entreprises, chercheurs et citoyens à ne jamais cesser de questionner, d'observer, d'accompagner et d'inventer le monde de la consommation à venir.

Schéma 2. Cycle d'évolution du comportement du consommateur



Exemples

- **Les racines anciennes de la consommation : usages, symboles et hiérarchies**

Dans la société féodale européenne, le partage du pain lors des banquets se faisait selon le rang : le seigneur recevait la meilleure part, tandis que les domestiques écopiaient des restes. Le potlatch, étudié par Marcel Mauss, montre aussi que « dépenser » et « donner » servaient à affirmer le prestige social des chefs et des clans.

- **Le tournant artisanal et marchand : diversification et prémices du choix**

Au XVII^e siècle, les grandes foires de Leipzig ou de Beaucaire proposaient aux élites une variété de tissus, d'épices et d'objets venus du monde entier : seuls les plus riches pouvaient réellement choisir. À Paris, l'apparition de boutiques spécialisées de luxe fait de l'achat un signe de raffinement et de distinction sociale.

- **La révolution industrielle : naissance du consommateur de masse**

Le Bon Marché, fondé en 1852 à Paris, incarne l'essor du grand magasin avec libre-service, publicité et retours produits. Les catalogues Manufrance ou La Redoute diffusent ensuite les mêmes modèles de consommation dans toute la France, élargissant l'accès à des biens autrefois réservés aux élites.

- **Apports des sciences sociales : psychologie, sociologie, anthropologie**

Thorstein Veblen montre que certains achats de luxe relèvent de la « consommation ostentatoire » : ils servent à afficher un rang plus qu'à répondre à un besoin. Plus tard, Ernest Dichter puis Mary Douglas soulignent le poids de l'inconscient, du symbole et des pratiques culturelles dans les choix de consommation.

- **Critiques et transformation de la société de consommation**

Après 1968, des penseurs de la décroissance dénoncent la publicité et la course au superflu. Les crises sanitaires alimentaires et l'essor d'acteurs comme Biocoop ou Artisans du Monde favorisent ensuite une consommation plus critique, éthique et citoyenne.

- **Révolution numérique et mutation des parcours de consommation**

Le lancement d'Amazon en 1995 ouvre l'ère du e-commerce mondial et transforme l'accès aux produits. Les avis en ligne sur TripAdvisor, Booking ou Yelp, ainsi que le succès de Vinted ou Leboncoin, montrent que la consommation contemporaine valorise à la fois l'évaluation collective, l'usage et la circularité.

- **Hyperpersonnalisation, responsabilité et défis contemporains**

Nike By You, Netflix ou Spotify illustrent l'hyperpersonnalisation des offres grâce aux données d'usage. Dans le même temps, Yuka, Too Good To Go ou Veja traduisent la montée d'une consommation attentive à la santé, à la transparence et à la durabilité, malgré les contraintes de pouvoir d'achat.

- **Perspectives : le consommateur de demain**

L'essor du métavers, des « prosommateurs » et de la consommation « peer to peer » annonce une transformation continue des pratiques. La diffusion de la voiture électrique, de la mobilité partagée et de l'intelligence artificielle dans le conseil à l'achat dessine une consommation plus fluide, plus personnalisée et soumise à de nouveaux enjeux éthiques et réglementaires.



Mini-étude de cas 2 : Française & Tradition

Française & Tradition est une maison familiale de céramique haut de gamme implantée dans le nord de la France, qui perpétue depuis les années 1950 un savoir-faire artisanal associé à un imaginaire patrimonial (offrir ou acquérir une pièce, c'est honorer les racines et transmettre un héritage social et familial).

À partir des années 2010, la marque voit décliner sa clientèle traditionnelle de baby-boomers et émerger de nouveaux comportements (jeunes couples urbains mobiles, vaisselle peu coûteuse ou jetable, minimalisme, personnalisation, produits éthiques et « made in France »), tandis que les ventes stagnent dans les canaux historiques, révélant un décalage avec les nouvelles attentes. Un diagnostic sociologique met en évidence digitalisation des achats, poids des influenceurs, valorisation de l'environnement et de la traçabilité, essor de la location de vaisselle, de la customisation et de l'artisanat responsable.

Sur cette base, Française & Tradition adopte une double stratégie : collection « Nouvelle Héritage » vendue en ligne, personnalisable, produite localement et livrée dans un emballage responsable, et offre de location pour particuliers et professionnels (week-end, mariages, séances photo, réceptions) en valorisant l'histoire de chaque pièce et la symbolique de la possession temporaire ou définitive.

Pour renforcer sa légitimité, la maison obtient le label « Entreprise du Patrimoine Vivant », s'implique dans des causes locales (ateliers, journées patrimoine, actions caritatives) et anime une communauté digitale (Instagram, TikTok, newsletter participative) où les clients partagent photos, histoires de famille et conseils de décoration. En deux ans, elle conquiert une clientèle urbaine jeune en quête d'authenticité, confirme son attractivité auprès des familles attachées à la transmission, renforce ses liens avec les professionnels, voit un tiers des ventes venir des réseaux sociaux ou du bouche-à-oreille digital, la location atteindre près de 20 % du chiffre d'affaires et les demandes de personnalisation progresser.

Le cas met en lumière la pluralité des figures du consommateur (acheteur patrimonial, utilisateur occasionnel, locataire-ambassadeur, créateur de contenu, prescripteur sur Instagram) et montre comment les transformations sociales, culturelles et technologiques obligent l'entreprise à repenser en continu offre, communication et modèle relationnel pour répondre à des attentes à la fois patrimoniales, expérientielles et éthiques.

⇒ Questions

1. En quoi l'évolution du concept de consommateur se retrouve-t-elle dans l'histoire de Française & Tradition (du modèle traditionnel au modèle contemporain) ?
2. Quels exemples concrets illustrent ici l'influence des facteurs sociaux, culturels et technologiques dans la transformation de la consommation ?
3. Montrez à partir du cas présenté comment l'entreprise ajuste son offre aux mutations des attentes et des comportements ?
4. En quoi cette étude de cas reflète-t-elle la complexité et la diversité du comportement du consommateur moderne ?

Importance pour le marketing et l'entreprise

● Le comportement du consommateur : fondement du marketing moderne

L'étude du comportement du consommateur constitue la pierre angulaire de toute démarche marketing performante. Savoir comprendre, prévoir et influencer les choix des consommateurs permet à l'entreprise d'orienter l'ensemble de ses décisions stratégiques : cette connaissance détermine la manière de segmenter le marché, de positionner une offre, de concevoir des produits ou des services, de fixer les prix, de choisir les canaux de distribution ou d'optimiser la communication. Sans une compréhension fine des besoins, attentes, perceptions et comportements réels des individus, le marketing s'égare rapidement en conjectures et produits inadaptés.

La montée en puissance de l'orientation client témoigne de l'évolution des entreprises dans leur approche du marché. Désormais, le succès ne dépend plus seulement de la capacité à fabriquer ou distribuer, mais avant tout d'une aptitude à décrypter les motivations profondes, les routines, les résistances ou les aspirations des publics visés. Les entreprises qui réussissent sont celles qui placent l'observation, l'écoute et l'analyse du consommateur au cœur du cycle d'innovation.

● Comprendre le consommateur pour innover et créer de la valeur

L'intérêt d'étudier le comportement du consommateur pour l'entreprise réside d'abord dans l'identification d'opportunités d'innovation et la création de valeur différenciante. Loin de procéder à une simple observation des tendances, il s'agit pour l'entreprise de saisir les usages émergents, d'anticiper les besoins latents et de développer une offre susceptible d'apporter une réponse inédite ou mieux adaptée que la concurrence.

De nombreuses innovations majeures sont nées d'une analyse approfondie des frustrations ou des attentes non exprimées des consommateurs. Par exemple, la conception d'objets ergonomiques, la naissance de la livraison rapide, l'explosion des produits connectés ou la transformation des modèles par abonnement trouvent leur origine dans une compréhension fine des irritants ou des insatisfactions du quotidien. L'étude du comportement consommateur permet également d'analyser le cycle de vie des produits, de détecter les signaux faibles de marché (émergence de nouvelles valeurs, prise de conscience écologique, recherche d'authenticité), et de façonner des solutions qui fidélisent et surprennent le client.

- **Segmentation, ciblage et personnalisation : adapter l'offre et le message**

Le marketing contemporain s'appuie sur la segmentation comportementale, une approche qui consiste à diviser le marché en groupes distincts selon leurs attitudes, leur sensibilité au prix, leur fidélité, leur appétence à la nouveauté, leurs canaux d'achat favoris ou leur style de vie. Cette finesse d'analyse permet à l'entreprise de ne plus considérer le consommateur comme un profil moyen mais de répondre de façon précise et différenciée à chaque segment.

Cette segmentation débouche sur un ciblage pertinent : en comprenant les motivations et les habitudes de chaque groupe, l'entreprise adapte son argumentaire, choisit les bons supports de communication, élabore des offres personnalisées et manifeste une attention concrète au parcours et à la relation client. Dans le même temps, la personnalisation – qu'elle soit dans le produit, le service ou la relation – devient un levier de différenciation et de rétention inégalé. Aujourd'hui, l'expérience client, la co-création, l'engagement communautaire et l'ajustement dynamique des offres reposent tous sur une analyse approfondie du comportement des différents consommateurs.

- **Maîtriser la relation client : fidélisation, satisfaction et bouche-à-oreille**

L'importance du comportement du consommateur pour l'entreprise apparaît également dans la gestion de la relation client post-achat. Comprendre ce qui motive la fidélité, la ré-achat, la recommandation ou, à l'inverse, ce qui engendre l'insatisfaction, la plainte ou le désengagement, est déterminant pour la pérennité de l'entreprise. Au-delà du prix et de la performance produit, le client recherche aujourd'hui une expérience globale, une attention continue et une réactivité face à ses attentes individuelles.

La fidélisation ne s'improvise pas : elle s'ancre dans la qualité de l'écoute, l'analyse des feedbacks, la gestion appropriée du SAV, la capacité à transformer un mécontentement en opportunité d'amélioration. Les comportements post-achat (partage d'avis, participation à des forums, engagement dans des communautés de marque)

jouent un rôle toujours plus crucial dans la réputation, la notoriété et la crédibilité des organisations. L'entreprise qui parvient à mobiliser positivement ces comportements bénéficie d'un bouche-à-oreille amplifié et d'une force de prescription inégalée.

● **Prise de décision stratégique et adaptation à l'environnement**

L'observation et l'interprétation des évolutions du comportement consommateur sont essentielles pour orienter les choix stratégiques de l'entreprise : lancement de nouveaux produits, évolution du business model, choix de partenariats, internationalisation, ou adaptation à la transformation digitale. L'analyse des tendances permet de réduire l'incertitude, de mesurer les risques, d'ajuster la politique de prix, d'affiner les stratégies de distribution et de se doter d'un temps d'avance sur la concurrence.

Face à des environnements mouvants, marqués par la saturation des marchés, la volatilité des attentes, l'accélération des cycles d'innovation et la montée des exigences sociales et éthiques, la compréhension du consommateur devient un impératif d'adaptation. L'entreprise qui néglige ce levier central risque la déconnexion, la perte de pertinence et, à terme, la disparition.

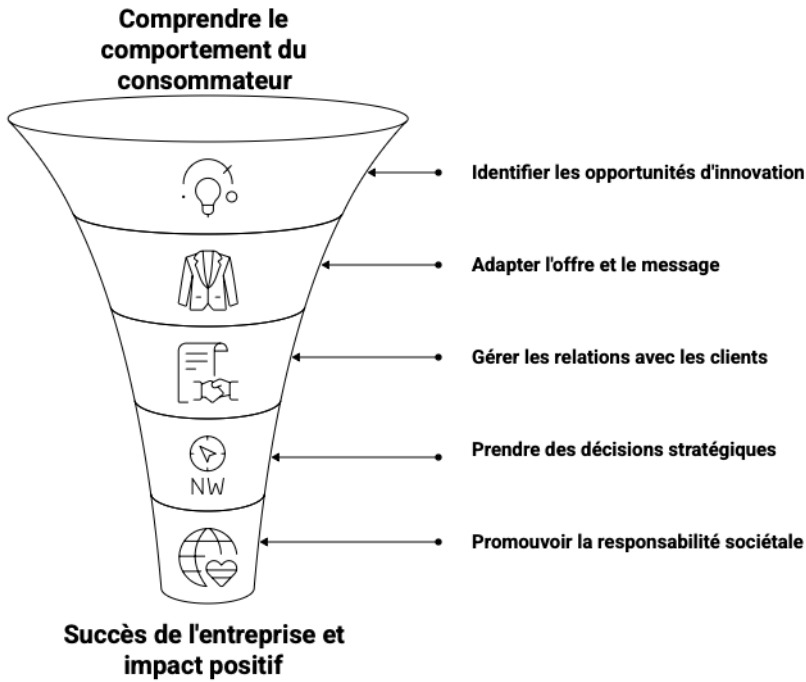
● **L'entreprise responsable et la transformation sociétale**

Enfin, l'étude du comportement du consommateur est incontournable dans la construction de la responsabilité sociétale des entreprises (RSE). Le consommateur contemporain manifeste une attention accrue à l'éthique, à la transparence, au respect de l'environnement et à l'engagement citoyen. Les marques sont désormais évaluées non seulement à l'aune de la qualité ou du prix, mais aussi de leur utilité, de leur impact environnemental, de leur politique sociale, de leur capacité à rendre compte.

En décodant ces nouvelles exigences, l'entreprise est adaptée pour développer des politiques d'innovation responsable, concevoir des offres inclusives ou durables, dialoguer de façon authentique avec ses parties prenantes et contribuer positivement à l'évolution des modes de vie. L'étude du comportement consommateur engage l'organisation au-delà du marché : elle l'invite à repenser son rôle social, à agir dans la société, à innover dans une démarche éthique et à s'inscrire dans une dynamique de progrès partagé.

La compréhension du comportement du consommateur irrigue, donc, toutes les dimensions de la stratégie d'entreprise et du marketing. Elle permet d'anticiper les mutations du marché, de créer de la valeur et de la pertinence, de bâtir une relation client durable et de faire évoluer l'offre vers plus d'impact positif. C'est ce socle de connaissances et de pratiques que tout professionnel, apprenant ou organisation doit s'approprier pour rester pertinent dans un univers économique et social en perpétuelle transformation.

Schéma 3. Comprendre le comportement du consommateur



Exemples

- **Le comportement du consommateur : fondement du marketing moderne**

Nike illustre l'impact stratégique d'une compréhension fine du comportement du consommateur : en observant les attentes des jeunes urbains, la montée du streetwear et le goût pour la personnalisation, la marque a lancé NIKE BY YOU, où chacun crée sa chaussure.

Dans l'alimentaire, Danone segmente ses marchés en adaptant ses yaourts aux attentes locales, par exemple des textures plus crémeuses en Europe du Sud ou plus enrichies dans les pays nordiques.

- **Comprendre le consommateur pour innover et créer de la valeur**

Decathlon a conçu le sac à dos « Quechua Easyfit » après avoir observé la difficulté des clients à régler les modèles classiques, d'où un système de sangles plus simple et intuitif. Le paiement mobile, avec Paylib ou Apple Pay, répond de la même façon aux irritants du quotidien (lenteur, perte de cartes) mis au jour par l'analyse des usages.