

# Chapitre 5. Le comportement du consommateur

## CAS 1 : INVESTIR DANS L'IMMOBILIER

### Questions

1. Quel a été l'élément déclencheur du processus d'achat ?
2. Identifiez les différents risques perçus à la suite de l'achat des deux appartements envisagés : l'un dans le 5<sup>e</sup> arrondissement, l'autre à Montreuil.
3. Décrivez et analysez chacune des étapes du processus d'achat en mettant en exergue les facteurs ayant influencé la décision de Samy.
4. Quels sont les différents rôles joués par les groupes de référence et d'appartenance dans ce processus d'achat ?
5. Quels arguments de vente un promoteur immobilier pourrait-il avancer pour convaincre Samy ?

### Corrigé

**Question 1 :** Quel a été l'élément déclencheur du processus d'achat ?

Deux facteurs concomitants ont été à l'origine de la reconnaissance du besoin d'acheter un appartement : la décision de se marier et l'augmentation de son pouvoir d'achat due à sa promotion professionnelle.

**Question 2 :** Identifiez les différents risques perçus à la suite de l'achat des deux appartements envisagés : l'un dans le 5<sup>e</sup> arrondissement, l'autre à Montreuil.

Les risques sont différents selon le bien convoité.

Appartement dans le 5 <sup>e</sup> arrondissement	Appartement à Montreuil (banlieue parisienne)
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Risque fonctionnel ou risque de performance :</b> Il s'agit du risque se rapportant à la fiabilité, à l'efficacité et à la performance du bien immobilier. Acheter dans le 5<sup>e</sup> suppose forcément d'acheter dans des immeubles anciens avec certainement des problèmes de plomberie et d'électricité qui ne sont pas aux normes nationales.</li><li>• <b>Risque financier :</b> Pour la surface requise (70 m<sup>2</sup>), le budget disponible est insuffisant. Il faudrait donc augmenter le budget, ce qui supposerait de recourir à un crédit bancaire plus important pouvant mettre à mal le budget familial sachant qu'il souhaite avoir des enfants et que sa situation en tant que directeur commercial reste à pérenniser.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Risque psychosocial :</b> l'achat d'un appartement en banlieue parisienne risque de dégrader l'image de Samy auprès de son groupe de référence (collègues et amis)</li></ul>

**Question 3 :** Décrivez et analysez chacune des étapes du processus d'achat en mettant en exergue les facteurs ayant influencé la décision de Samy.

**Le déclenchement du processus :** Ayant eu une promotion sociale (Directeur Commercial) et projetant de se marier, Samy ressent dès lors le besoin d'acheter son appartement. L'achat plutôt que la location d'un appartement est un choix issu d'un processus d'influence de la part de son groupe d'appartenance, et de l'influence de son père qui privilégie les valeurs matérielles d'accession à la propriété.

**La recherche d'information et l'évaluation des alternatives :** La recherche d'information prend généralement deux formes, soit une recherche soit interne soit externe. La recherche interne vise à recouvrer des informations stockées dans la mémoire du consommateur. N'ayant pas d'idées sur le prix de l'immobilier dans les 5<sup>e</sup> et 4<sup>e</sup> arrondissements, Samy procède à une recherche d'information externe via Internet. Il comprend très vite qu'un bien dans ces deux arrondissements dépasse son budget pour la surface requise.

Cette première recherche d'informations le conduit à consulter un collègue de travail – Michel – sur l'intérêt d'acheter dans le 5<sup>e</sup>. Michel mettant en avant les risques financiers d'un tel achat, Samy demande conseil à son père qui le réoriente vers des biens immobiliers neufs de qualité et plus accessibles en très proche banlieue parisienne.

L'avis et les conseils du père de Samy conduisent à une nouvelle recherche d'informations externe de la part de Samy relative « à la vie à Montreuil ». Ces recherches lui montrent des aspects positifs de la ville de Montreuil qui séduisent Samy.

**Intention d'achat et achat :** L'intention d'achat d'un bien à Montreuil devient positive. Samy s'engage ainsi dans une rationalisation de son choix final bien qu'éloigné de son premier choix (un appartement dans le 5<sup>e</sup> ou le 4<sup>e</sup> arrondissement) : il se convainc que Montreuil n'est pas une véritable banlieue mais davantage une annexe de Paris lui permettant de pratiquer les activités qu'il affectionne dans Paris sans payer le prix de vivre dans les arrondissements parisiens trop chers pour son budget : « *Et puis Montreuil, ce n'est pas une vraie banlieue. On est aux portes de Paris avec un métro qui arrive en 10 minutes à l'Hôtel de Ville. Il pourra toujours se rendre au théâtre et aux musées parisiens très rapidement.* »

**Évaluation post-achat :** l'évaluation post-achat n'est pas évoquée dans le récit.

**Question 4 :** Quels sont les différents rôles joués par les groupes de référence et d'appartenance dans ce processus d'achat ?

Les groupes de référence (amis et pairs) ont joué un rôle déterminant dans le choix premier de vivre dans Paris intra-muros et dans un arrondissement jugé « huppé ». Samy a donc souhaité se conformer aux modes de vie de son groupe de référence. Néanmoins, un membre de ce groupe de référence (Michel) a alerté Samy contre les risques d'un tel choix, le conduisant à prospecter de nouvelles options.

Le groupe d'appartenance (la famille et notamment son père) a joué un rôle déterminant dans (1) la décision d'acheter un bien immobilier, (2) le choix de vivre en proche banlieue qui devient dès lors un bon compromis entre les attentes de Samy et son budget possible à allouer pour un bien immobilier.

**Question 5 :** Quels arguments de vente un promoteur immobilier pourrait-il avancer pour convaincre Samy ?

Des clients comme Samy recherchent :

- La possibilité d'être aux portes de Paris pour bénéficier des loisirs et activités qu'offre la capitale ;
- La capacité d'accéder à des surfaces convenables (70 m<sup>2</sup>) avec un budget inférieur au prix de l'immobilier dans les arrondissements les plus onéreux de Paris.

Les argumentaires de vente ainsi que la communication pour promouvoir les biens immobiliers de Montreuil devront dès lors insister sur ces deux bénéfices afin de séduire des clients tels que Samy.

## CAS 2 : LES VALEURS AU CENTRE DE LA STRATÉGIE DE PATAGONIA

### Questions

1. Selon vous, quels sont les facteurs individuels qui caractérisent les acheteurs de la marque Patagonia ?
2. En vous appuyant sur l'annexe, à quel profil de consommateurs la marque Patagonia s'adresse-t-elle ?

### Corrigé

**Question 1 :** Selon vous, quels sont les facteurs individuels qui caractérisent les acheteurs de la marque Patagonia ?

Concernant les facteurs individuels qui caractérisent les acheteurs de la marque Patagonia, ces acheteurs ont :

- une **personnalité** bien spécifique marquée par un style de vie minimaliste valorisant la simplicité fonctionnelle ;
- des **attitudes** bien affirmées à l'égard de l'écologie : ils veulent préserver la nature et l'environnement ;
- une **motivation** clairement affichée de faire changer les choses en étant acteur du changement. Par leur manière de consommer, ils veulent agir sur l'environnement en le préservant.

**Question 2 :** En vous appuyant sur l'annexe, à quel profil de consommateurs la marque Patagonia s'adresse-t-elle ?

La synthèse des facteurs individuels recensés, fait clairement écho au profil de consommateur 3 « les activistes », qui est le cœur de cible de Patagonia.