

**IMPACT DU MARKETING ALTERNATIF SUR LE COMPORTEMENT D'ACHAT
DES CONSOMMATEURS**

Résumé

Les consommateurs actuels ne réagissent plus au marketing traditionnel. Il est alors primordial pour les marques d'innover et d'adapter leurs techniques marketing afin de pouvoir rester compétitives et pérenniser.

Le recours au marketing alternatif encore appelé marketing extrême de par son audace et son originalité afin d'attirer et de fidéliser les consommateurs s'avère alors nécessaire.

Les résultats et l'analyse des données d'enquête montrent que le comportement et le processus d'achat des consommateurs est fonction de plusieurs facteurs dont principalement la situation socioprofessionnelle. Subséquemment, le type d'achat effectué est fonction non seulement du budget mais aussi de la typologie du consommateur qui désormais tient compte du prix et de la publicité et/ou communication du produit.

De plus, il est avéré que les consommateurs sont sensibles et interagissent même quotidiennement avec le marketing alternatif dont il est devenu le consom'acteur, notamment en ce qui concerne le Buzz et le Media marketing.

Mots clés : marketing, alternatif, comportement, processus, achat, consommateur

Abstract

Today's consumers no longer respond to traditional marketing. Then it is important for brands to innovate and adapt their marketing techniques to stay competitive and sustain.

The use of alternative marketing, extreme marketing also, known by its boldness and originality, to attract and retain consumers when necessary.

The results and analysis of the survey data show that the behavior and consumer buying process is a function of several factors, including primarily the occupational situation. Subsequently, the type of purchase made is a function not only the budget but also the type of consumer who now takes into account the price and advertising and \ or communication product.

In addition, there is evidence that consumers are sensitive and even interact daily with alternative marketing where he became the consom'acteur, including as regards the marketing and Buzz Media.

Keywords: marketing, alternative, behavior, process, purchase, consumer

Sommaire

Résumé.....	2
Abstract.....	3
Introduction.....	6
Partie I : Synthèse des données bibliographiques.....	7
I. Approche théorique du marketing alternatif.....	7
A. Environnement du marketing : contexte actuel.....	7
B. Définition du Marketing Alternatif.....	7
C. Les outils du Marketing Alternatif.....	8
1. Street marketing.....	8
2. Marketing viral et/ou Buzz Marketing.....	9
3. Guerilla marketing.....	10
4. Media marketing ou Social Media marketing.....	11
II. Psychologie des consommateurs : comportement d'achat.....	14
A. Perception, besoins et motivations des consommateurs.....	14
1. Perception du consommateur.....	14
2. Besoins du consommateur.....	14
3. Motivation du consommateur.....	15
B. Attitudes des consommateurs.....	15
C. Personnalité des consommateurs.....	17
D. Facteurs sociologiques du comportement d'achat.....	18
1. Environnement familial.....	18
2. Catégories sociales.....	18
3. Culture.....	18
E. Implications du consommateur.....	19
F. Processus d'achat.....	20
1. Achat impulsif.....	20
2. Achat de routine (Routinized response behaviour).....	20

3. Limited problem solving.....	21
4. Extensive problem solving.....	21
G. Les six profils des consommateurs.....	21
Partie II : Enquête et méthodologie.....	23
I. Présentation et objectif de l'enquête.....	23
II. Méthodologie :.....	23
A. Sondage en ligne.....	23
B. Questionnaire.....	23
C. Collecte des données.....	26
Partie III : Résultats.....	27
I. Présentation des résultats bruts.....	27
I. Synthèse des résultats d'enquête.....	64
A. Tableau de synthèse des résultats d'enquête.....	64
II. Analyse des résultats d'enquête.....	66
A. Age et sexe.....	66
B. Catégories socioprofessionnelles des consommateurs.....	67
C. Durée et budget des achats.....	69
D. Processus d'achat du consommateur.....	70
E. Marketing alternatif.....	71
1. Connaissance du marketing alternatif.....	71
2. Attractivité du marketing alternatif.....	72
3. Impact du marketing alternatif.....	72
4. Rôle et influence des médias.....	74
Partie IV : Discussion.....	76
Conclusion.....	77
Bibliographie.....	78

Introduction

D'après Ipsos et Benchmark Group, le comportement d'achat d'environ 60% des français a été profondément modifié par la crise et l'arrivée du Web 2.0. En effet, la nouvelle ère suppose l'émergence de nouveaux consommateurs qui devenus « addicted » à la technologie et aux réseaux sociaux ne réagissent plus au marketing traditionnel.

Toute marque voulant se démarquer dans cet environnement où l'omniprésence de la publicité sature le consommateur se doit donc d'innover. Effectivement, le cerveau ne s'intéresse qu'aux choses qui lui concernent de près ou de loin à savoir notamment les besoins, les envies ou encore les projets.

Le marketing alternatif se voit alors être la solution extrême pour captiver ces nouveaux consommateurs via l'application de concepts à la fois originaux, osés voire même extravagants. Indubitablement, il utilise tous les moyens médiatiques existants afin d'interagir avec le consommateur.

Dans quelle mesure, le marketing alternatif impacte-t-il le comportement d'achat des consommateurs ?

Pour se faire, une approche théorique du marketing alternatif sera tout d'abord effectuée en reprenant les principaux outils qu'il offre face à l'environnement actuel du marketing. Ensuite, une psychanalyse du comportement des consommateurs sera accomplie afin de mieux cerner le processus d'achat du consommateur. Enfin, l'analyse des données d'enquête réalisée en ligne afin d'évaluer l'impact du marketing alternatif sur le comportement et le processus d'achat des consommateurs sera réalisée.

Partie I : Synthèse des données bibliographiques

I. Approche théorique du marketing alternatif

A. Environnement du marketing : contexte actuel

Attirer et capter l'attention du consommateur, là réside le fondement du marketing qui se définit comme « processus du management qui permet aux entreprises et organisations d'identifier leurs clientèles, actuelle et potentielle, de communiquer avec elles pour cerner leurs besoins et influencer leurs désirs et motivations au niveau local, régional, national ou international afin de formuler et adapter leurs produits en vue d'optimiser la satisfaction client et maximiser leurs objectifs organisationnels »¹.

De surcroît, l'internet offre au consommateur un service client qui le satisfait pleinement ou presque par la possibilité de recueil d'informations dont il a besoin.

Afin de bien cerner la science de la vente et son évolution, il s'avère primordial de maîtriser les bases du marketing de Philip KOTLER² et parallèlement d'adapter ces derniers au contexte actuel. Car, les consommateurs, assurément, évoluent et ne prêtent plus la moindre attention aux tonnes de publicités. D'ailleurs, dans le comportement du processus d'achat du consommateur, la surenchère de publicités figure comme étant le dernier critère de choix.

B. Définition du Marketing Alternatif

Le marketing alternatif diffère du marketing « traditionnel » de par son originalité et sa créativité. Par le fait qu'il utilise les éléments de la vie quotidienne comme outils marketing en interpellant fréquemment le consommateur dans le but de l'accoutumer avec le produit lui-même : sac, T-shirt, poster sur un bus ...

Le concept du marketing alternatif repose sur une implication indirecte du consommateur. En effet, la diffusion de publicités en masse est remplacée par la création d'outils, de dispositifs et même de processus qui vont faire interagir le consommateur avec le produit lancé.

Innovante, la stratégie du marketing alternatif se base sur le marketing de permission qui consiste via tous les moyens médiatiques à inciter le consommateur à établir un lien avec le produit ou la marque, puis à l'y habituer petit à petit avec son consentement par le biais d'un programme de marketing relationnel. Autrement dit, le marketing alternatif suscite la curiosité

¹ Seth GODIN, *Permission Marketing*, P.12

² Philip KOTLER, Père du Marketing Management, Professeur de Marketing International

du consommateur en le poussant à venir se renseigner sur le produit, la marque de son plein gré contrairement au marketing d'interruption dont les actions imposent comme son nom l'indique, de manière abusive un message publicitaire au consommateur. Le fait est que le marketing traditionnel n'impacte plus le consommateur qui est arrosé d'informations dont il n'a même pas besoin dans la plupart du temps.

Le marketing alternatif crée alors un contexte afin que le consommateur se pose des questions sur le produit et s'intéresse à la marque sans idées reçues et imposées.

Le consommateur devient ainsi un consom'acteur.

C. Les outils du Marketing Alternatif

1. Street marketing

Encore appelé mercatique de rue, le Street marketing est une technique de promotion dont le principe repose sur la réalisation d'actions dans la rue ou dans des lieux publics afin de promouvoir une marque, un produit ou encore un événement.



Distribution revisitée de flyers par FUZZ WAX BAR (centre de beauté) à Toronto

En interpellant les consommateurs par le jeu de la surprise et de l'audace, le Street marketing en favorisant la communication de proximité permet de dynamiser les ventes. En effet, il va faire découvrir et rapprocher la marque des consommateurs afin que ces derniers interagissent avec elle par le biais d'animations.



Abribus réfrigérateurs Coca-Cola



Lancement de la LIVEBOX par Orange au Cameroun

Le Street marketing allie ainsi puissance et impact sensoriel (image) en regroupant un ensemble d'outils innovants et performants en matière de techniques et de pratiques. En effet, il s'étend de la simple distribution de tracts à une dimension événementielle (festival de musique ...) en passant par diverses formes d'animations originales.

2. Marketing viral et/ou Buzz Marketing

Devenue incontournable pour de nombreuses marques, la technique du marketing viral consiste à diffuser un message publicitaire à une vitesse grand V en se propageant d'une personne à une autre tel un virus. Equivalent du bouche à oreille dans la vie courante, le

marketing viral utilise internet pour se faire connaître en incorporant le consommateur dans le processus de la communication qui deviendra alors un ambassadeur de la marque par intérêt ou par curiosité.

Le marketing viral est ainsi défini par la Commission de Terminologie comme étant une : *« Technique mercatique reposant sur la transmission de proche en proche, par voie électronique, de messages commerciaux »*. Il est donc une sorte de publicité interactive dans laquelle le consommateur joue le rôle de propagateur, de diffuseur du message publicitaire à travers internet, du bouche à oreille on line en quelque sorte.

C'est de cette manière que Sarenza via le concept « Course en escarpins » a instaurée une communication inédite qui a fait ses preuves. En effet, Sarenza a organisé le premier championnat national de course en escarpins en 2008 : des équipes de 3 filles qui effectuent un relais de 3 fois 60 mètres (3 x60m) sur des talons de 8cm de hauteur minimum avec à la clé 3000 euros de chaussures pour l'équipe gagnante.



Course en escarpins de Sarenza

En soutenant le programme Téléthon depuis 2011, Sarenza verse 10 euros à l'association à chaque aller-retour effectué en plus des 5 euros par paire d'escarpins ou de baskets achetés sur leur site durant la course.

3. Guerilla marketing

Le Guerilla marketing s'avère être un marketing non-conventionnel de par ses pratiques qui s'agencent parfois hors du cadre légal du marketing et dont le but consiste à obtenir un maximum de résultats en utilisant un minimum de ressources.

S'appuyant fortement sur le Street marketing et le marketing viral, les actions du guérilla marketing se doivent d'être innovantes et originales afin que les consommateurs soient agréablement surpris et intrigués au point de susciter la conversation autour du produit ou de la marque. En effet, c'est le caractère exceptionnel et surprenant du guérilla qui est le pilier de la réussite du concept.



Use your head de la marque NutCase

4. Media marketing ou Social Media marketing

Dans la perpétuelle évolution du Web qui est grandement confortée par l'arrivée en masse et fortement influencée par l'apparition de Facebook, Viadeo, LinkedIn et consorts, faire intégrer les médias, les réseaux sociaux s'avère incontournable pour toute entreprise ou société voulant émerger et perpétuer. Désormais l'arrivée du multicanal (téléphone, courrier, e-mails, SMS, etc.) permet d'approcher de plus en plus le consommateur voire même de l'impliquer et de le faire interagir le mettant dans le rôle de consom'acteur.

Sur Facebook ou Twitter, de véritables échanges, des plateformes de conversations, des interactions d'un même groupe ou non sont constatés. De surcroît, l'internet offre au consommateur un service client qui le satisfait pleinement ou presque par la possibilité de recueil d'informations dont il a besoin.

Le but du Media marketing consiste alors à faire interagir les consom'acteurs par l'intermédiaire de forums et de débats afin qu'ils soient des vecteurs de message, de publicité pour la marque dans leur vie quotidienne dont l'Internet fait désormais partie intégrante (blogs, réseaux sociaux, forums,...). Actuellement, la présence sur les réseaux sociaux est la condition sine qua none quant à la réalisation des prospects et ventes, la gestion du portefeuille client et la fidélisation de ce dernier. D'ailleurs, selon Valérie March, formatrice au sein de TalenCo « Être absent des réseaux aujourd'hui, c'est courir le risque de passer à côté d'importantes opportunités de business »³.

Coca-Cola a lancé la campagne de bouteilles personnalisées à l'échelle européenne. Depuis Mai 2013, la marque se rapproche encore plus du consommateur en remplaçant le fameux logo avec l'un des 150 prénoms les plus fréquents en France à savoir Adeline ou Yves en passant par Marie, Simon ou Paul.



Buzz et Media Marketing de Coca-Cola en Mai 2013

³ Action commerciale N° 334 : Enquête web spécial sur les réseaux sociaux. Septembre 2013

Malgré la nécessité d'une chaîne de production spécialement mise en place pour ce lancement marketing, cet exploit n'a pu être réalisé qu'avec l'apport des technologies numériques (Big Data et réseaux sociaux) et l'innovation marketing s'y afférant : le buzz marketing (marketing alternatif).

D'ailleurs, Manuel Berquet affirme qu'« Il y a cinq ans, nous n'aurions pas pu monter une campagne de cette envergure. Au-delà de la capacité industrielle et technique à la mise en œuvre, il fallait que l'innovation arrive au bon moment. L'essor des réseaux sociaux et de l'affichage numérique constitue deux facteurs sur lesquels nous avons pu jouer pleinement pour favoriser le buzz.». Autrement dit, la marque Coca-Cola a profité pleinement des réseaux sociaux où l'envoi de cannettes virtuelles personnalisables est rendu possible. Le consommateur fait ainsi partie intégrante du lancement étant donné que c'est lui qui anime et dynamise la promotion de la marque.⁴



Envoi de cannettes virtuelles Coca-Cola

⁴ 01 business N°2175 - Octobre 2013

II. Psychologie des consommateurs : comportement d'achat

A. Perception, besoins et motivations des consommateurs

1. Perception du consommateur

Par perception s'entend l'évolution du ressenti ou encore des impressions du consommateur vis à vis d'un produit donné. En effet, face au produit le consommateur perçoit des sensations qui selon leur triage et leur interprétation détermineront l'achat ou non de ce dernier.

L'attention portée au produit est une forme de perception. Indubitablement, après filtrations des informations l'attention du consommateur s'oriente selon les messages et/ou offres reçus qui figurent parmi les facteurs déterminants du processus d'achat.

D'ailleurs, le marketing opère en captant l'attention du client afin que ce dernier interprète les messages émis correctement. Formellement, un certain nombre de consommateurs perçoivent différemment les informations notamment les messages et publicités marketing liés au produit et par conséquent à l'achat de celui-ci. D'où l'intérêt de connaître et de cibler les besoins des clients.

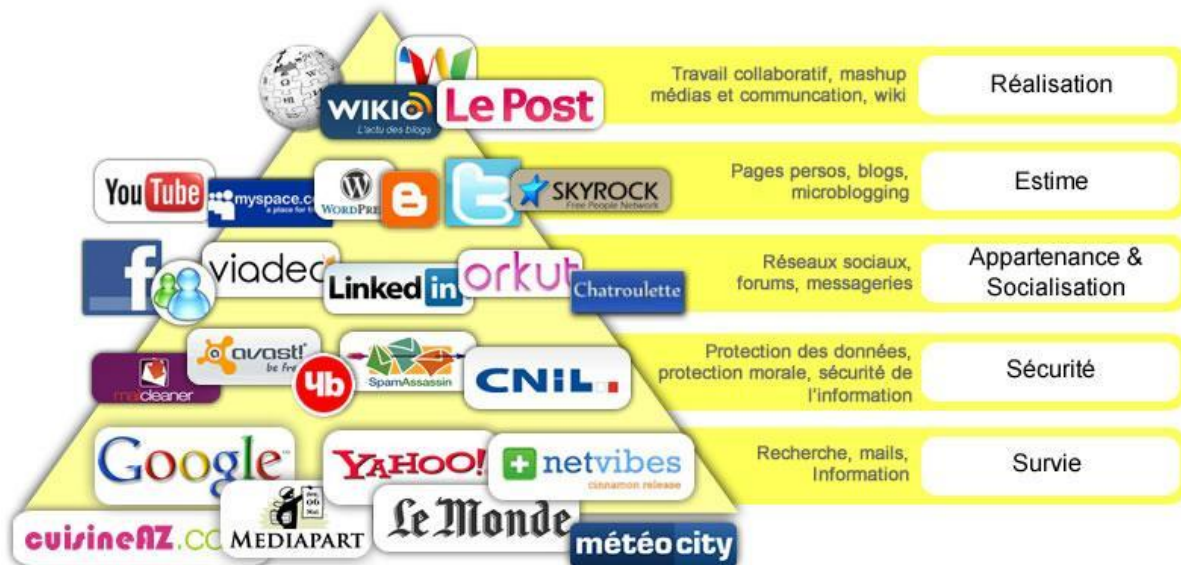
2. Besoins du consommateur

Les besoins s'apparentent à des vides, des manques à combler que cela relève du physique ou du psychique.

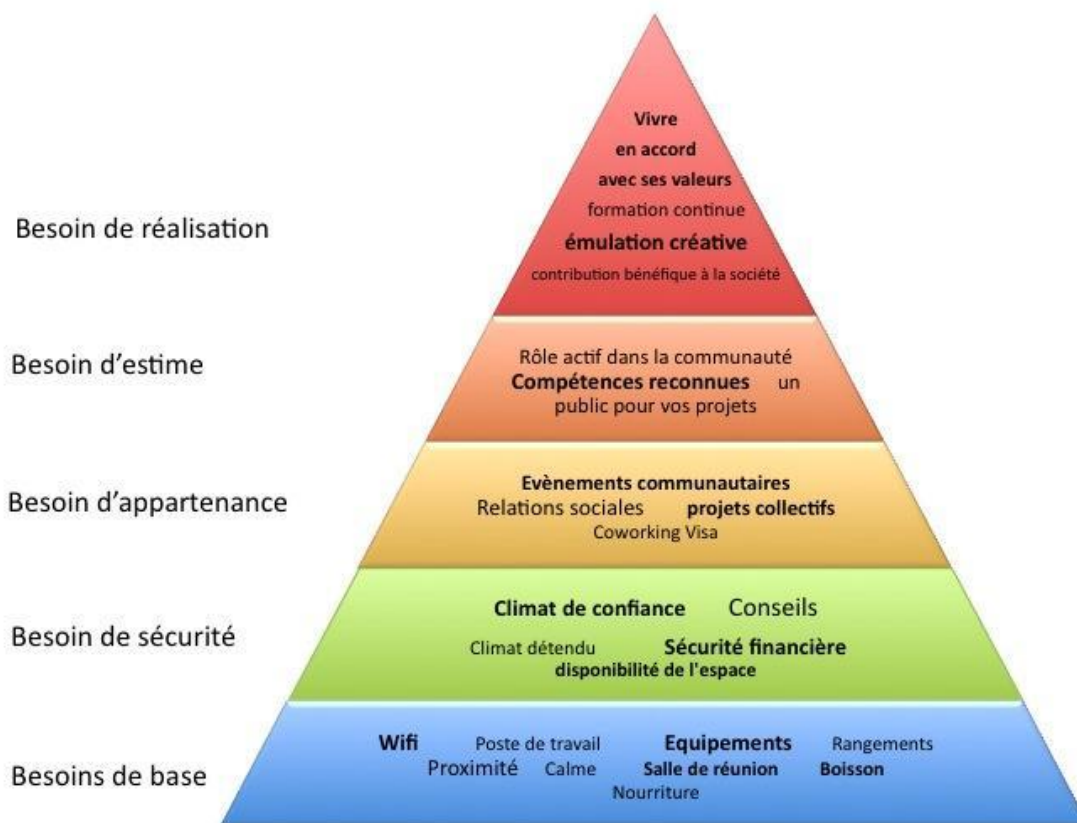
La classification la plus connue des besoins qui régissent le comportement du consommateur est celle d'Abraham Maslow⁵⁶ qui s'adapte au fil du temps et des technologies :

⁵ <http://butterfly.web.free.fr/index.php/banniere-rotative/la-pyramide-de-maslow-du-web-258>

⁶ <http://www.1min30.com/social-media-marketing/lmarketing-communautaire-6052>



Pyramide de Maslow adapté à l'ère du web



Pyramide de base de Maslow

En outre, le terme « désir » est fréquemment utilisé en marketing : désir(s) suppose particulièrement un ou des besoins non satisfaits dont l'analyse et la compréhension permettent de cibler efficacement les consommateurs.

3. Motivation du consommateur

La motivation désigne l'ensemble de processus qui amène à la réalisation d'une action donnée. La motivation concerne particulièrement le domaine des émotions conscientes ou non qui vont diriger directement ou indirectement le consommateur vers l'achat ou non donc d'un produit donné.

La motivation du consommateur dépend donc fortement de ses besoins.

B. Attitudes des consommateurs

D'après Kotler et Dubois : « une attitude résume les évaluations (positives ou négatives), les réactions émotionnelles et les prédispositions à agir vis-à-vis d'un objet ou d'une idée »⁷.

L'attitude résulte donc de l'estimation et de l'appréciation du consommateur qui porte sur la qualité du produit notamment l'aptitude de ce dernier à satisfaire ses besoins et exigences.

Autrement dit, les attitudes peuvent s'apparenter à des penchants du consommateur pour certaines publicités et communications qui vont le susciter et le faire réagir. Les attitudes sont donc « les prédispositions apprises par l'individu, lui permettant de réagir devant un objet ou une classe d'objets d'une façon conséquente, que cette réaction soit favorable ou défavorable »⁸.

En somme, les attitudes du consommateur peuvent donc s'illustrer par des appréciations, des sentiments et des tendances qui sont acquis ou transmis. De surcroît, John Petrof stipule que : « l'attitude est une prédisposition durable à se comporter de manière constante et apprise à l'égard d'une classe donnée d'objets »

Selon un bon nombre d'auteurs comme Dussart, Black Roning et Benjamin Lernoud reconnaissent trois composantes de l'attitude du consommateur en se basant sur le *modèle psychologique classique* ou le *modèle à trois parties*⁹¹⁰¹¹ :

⁷ Kotler, Dubois et Manceau, Op cit, P. 213.

⁸ HEC, *Comportement du consommateur*, Recueil de textes et de cas, 1990-1991, P.64.

⁹ Dussart C. Op cit, P220.

¹⁰ Black Roning, *Le profit du consommateur*, HRN LTEE Montréal, 1977, P 219.

¹¹ Benjamin Lernoud, *Marketing Fondamental*, Visionary Marketing, 2002, P22

- ☐ les expériences et convictions qui sont des éléments cognitifs
- ☐ les sentiments et perceptions ou éléments affectifs
- ☐ les propensions qui vont dicter l'achat ou éléments conatifs

Ainsi, la hiérarchie des effets se fonde traditionnellement sur :

1. le fait de faire connaître et d'attirer l'attention ou la composante cognitive
2. le fait de provoquer le besoin et le désir d'acquérir le produit ou la composante affective
3. le fait de provoquer l'acte d'achat ou la composante conative

Stades / niveaux de réponse	Modèle AIDA	Conséquences, il faut :
COGNITIF (la connaissance)	ATTENTION Le produit, la marque entre dans les champs de perception du consommateur	Attirer l'attention
AFFECTIF (degré de préférence du consommateur)	INTERET Degré d'attrance pour le produit ou pour la marque DESIR Intensité avec laquelle le consommateur éprouve l'envie d'acquérir le produit ou la marque	Susciter l'intérêt Provoquer le désir
CONATIF (le comportement) Actions effectuées par le consommateur	ACTION Le consommateur réalise effectivement un acte d'achat (produit) ou de fréquentation (point de vente)	Déclencher l'action.

Hiérarchie des effets et modèle de décision A.I.D.A¹²

C. Personnalité des consommateurs

Freud souligne que la personnalité du consommateur, en tant qu'individu donc, découle de la répercussion de 3 forces : le Ca, le Moi, et le Sur-moi.

Ces trois dimensions relèvent du domaine de l'Inconscient (le Ca) qui se base particulièrement sur les instincts, du domaine impliquant le Conscient et l'Inconscient (le Sur-moi) qui régit législativement les éthiques notamment l'approbation et l'adhésion aux

¹² <http://www.lescoursdevente.fr/boite/etuconso.htm#22>

valeurs sociales, et le Moi qui relève simultanément et de l'Inconscient et du Conscient qui est responsable de la gestion des sollicitations du Ca et des contraintes du Sur-moi. En somme, le Moi établit le processus stratégique par ordre de priorité afin de pourvoir aux besoins, aux instincts.

Le consommateur peut alors être caractérisé par sa personnalité qui représente conjointement les traits et attraits de ce dernier en tant qu'individu.

En outre, l'image de soi représente un réel atout dans la personnalité du consommateur. En effet, le concept de l'image de soi renvoie à une image, un reflet que l'on se fait de soi-même, de manière symbolique ou non.

Chaque marque et/ou produit vise de manière personnalisée ses consommateurs, d'où la notion de reflet qui représente en quelque sorte la cible parfaite mise en apothéose lors de publicités et/ou communications.

De surcroît, ce concept reprend l'existence d'un soi réel et d'un soi perceptuel et se compose des éléments suivants¹³ :

- le soi « réel » : *comment je me vois*
- le soi « idéal » : *comment je voudrais me voir*
- le réel « autres » : *comment je pense que les autres me voient*
- l'idéal « autres » : *comment je voudrais que les autres me voient*

D. Facteurs sociologiques du comportement d'achat

1. Environnement familial

Important facteur en marketing, la famille représente l'essentiel des achats qui sont alors fonction des membres de la famille (âge, sexe ...) et des décisions s'y afférant selon le type de produit de même que la priorité et l'importance de l'achat de celui-ci.

En outre, il est constaté et avéré que l'enfant occupe une place non négligeable dans la prise de décision de l'achat.

13

2. Catégories sociales

Les catégories sociales sont intimement liées avec les styles de vie des consommateurs et représentent des identités sociales qui se manifestent par l'acquisition d'objets permettant aux consommateurs de montrer et d'exprimer une certaine position sociale.

Actuellement, le concept de CSP (catégories socioprofessionnelles) a été renommé PCS (professions et catégories socioprofessionnelles).

Le comportement du consommateur est ainsi fonction de son appartenance à une catégorie socioprofessionnelle

3. Culture

Selon le lexique du marketing, la culture représente l'«ensemble de manières de penser, de sentir et d'agir, plus ou moins formalisées, apprises et partagées par une pluralité de personnes et qui permettent de créer une collectivité »¹⁴

La psychologie du consommateur à savoir ses perceptions, attitudes, motivations et comportements d'achat dépendent fortement de sa culture. Effectivement, la spécificité de certains achats peut s'expliquer par les différences culturelles et régionales qui dictent de manière indirecte ou non l'utilisation et par extrapolation la priorisation de l'achat de certains produits par rapport à d'autres.

Par ailleurs, la culture est défini par Guy Rocher comme : « un ensemble lié de manières de penser, de sentir et d'agir plus ou moins formalisées qui, étant apprises et partagées par une pluralité de personnes, servent, d'une manière à la fois objective et symbolique, à constituer ces personnes en une collectivité particulière et distincte »¹⁵

E. Implications du consommateur

Par le terme implication est souligné la notion d'appartenance et de fidélité du consommateur à une marque, un prix ou encore un packaging donné.

Etymologiquement, « implication ou action d'impliquer » signifie « avoir quelque chose pour conséquence nécessaire, logique »¹⁶.

¹⁴<http://www.mercator-publicitor.fr/lexique-marketing-definition-culture>

¹⁵ Guy Rocher, 1969, 88

¹⁶ <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/impliquer/41916>

Par extrapolation, le concept de l'implication correspond donc à la double relation d'identification et d'engagement d'une personne vis-à-vis d'un produit, que ce soit d'ordre social c'est-à-dire adhésion à une certaine classe socioprofessionnelle, ou d'ordre personnel à savoir attachement qui permet la satisfaction de ses besoins.

L'implication du consommateur s'apparente donc à l'attachement à la marque, au produit qui comme son nom l'indique suppose une valeur sentimentale, un lien affectif au niveau psychologique qui se manifesterait par un certain penchant affectif des consommateurs pour la marque. D'ailleurs, selon Lacoëuilhe : « l'attachement à la marque est une variable psychologique qui traduit une réaction globale indécomposable le long d'attributs, prenant la forme d'une vision holistique de la marque, et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci. Par son essence affective, l'attachement est indépendant de la valeur instrumentale de la marque qui se focalise sur le produit »¹⁷¹⁸.

Ainsi, le processus d'achat du consommateur est intimement lié avec son implication vis-à-vis du produit. En effet, plus l'implication est élevée plus le consommateur cherchera à avoir le maximum d'informations (composante cognitive) afin de valider ses perceptions (composante affective) et procéder à l'achat (composante conative).

En d'autres termes, le processus d'achat sera plus réfléchi et assez extensif lors de l'implication du consommateur.

¹⁷ Lacoëuilhe J. (1997), Le concept d'attachement à la marque dans la formation du comportement de fidélité, *Revue Française du Marketing*, n°165, 5, 29-42.

¹⁸ Lacoëuilhe J. (2000), L'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 15, n°4, 61-77.

F. Processus d'achat

Le comportement d'achat du consommateur est influencé par bon nombre de facteurs avant de valider son choix.

Ch2- Comportement du Consommateur

1)- Le processus de décision d'achat



Etapes	Exemples
Prise de conscience d'un besoin	Besoin d'acheter un nouveau Portable
Recherche d'information	Visite de magasins, amis, publicités
Evaluation des options	Comparaison, réflexion sur les +/-
Décision d'achat	Choix et acquisition du produit
Attitude post-achat	Satisfaction - Déception

Fidélité ← **Recherche d'information**

Processus de décision d'achat¹⁹

1. Achat impulsif

Comme son nom l'indique, l'achat impulsif est un achat non prévu qui est induit par une impulsion ou encore une réaction spontanée lors de la rencontre avec le produit (merchandising, PLV), rencontre pouvant être visuelle comme un paquet de bonbon si attractif à la caisse du supermarché ou encore sensorielle telle l'odeur alléchante qui émane d'une pâtisserie ou d'une boulangerie.

¹⁹ <http://slideplayer.fr/slide/183538/>

2. Achat de routine (Routinized response behaviour)

Dans ce type d'achat, une implication moindre du consommateur est constatée. Effectivement, il s'agit d'achat de produits utilisés fréquemment et habituellement par le consommateur.

Dans la majorité des cas, ces achats courants concernent surtout les produits de grande consommation que le consommateur à l'habitude d'utiliser, il les connaît bien et sait quelle marque, quel type, quelle présentation lui convient.

Ainsi, aucune information spécifique n'est requise, ni même un délai de décision particulier pour arrêter son choix qui devient alors simple et rapide.

3. Limited problem solving

En partant faire les courses, le consommateur a déjà en tête le type de produit qu'il recherche autrement dit ses attentes et ses facteurs de décision. Bien qu'il en ait déjà eu une première expérience, le consommateur n'a pas été totalement satisfait et recherche une marque ou encore un modèle particulier qui puisse répondre au mieux à ses attentes et besoins.

Le consommateur s'implique alors dans l'achat bien que de façon modérée étant donné que son processus d'achat sera surtout fondé sur une comparaison entre les produits qu'offrent le marché et notamment quelle marque lui sera appropriée.

Ce type de comportement est associé aux achats occasionnels comme lors de l'acquisition de nouveaux vêtements ou encore des produits cosmétiques.

4. Extensive problem solving

Ce type de comportement d'achat se manifeste lorsque le consommateur découvre et souhaite obtenir un nouveau produit qu'il ne connaît pas du tout ou presque et dont la particularité réside dans son prix assez onéreux et/ou qui pourrait avoir un significatif impact psychologique et économique.

Le niveau d'implication du consommateur dans le processus d'achat est alors assez élevé étant donné qu'il n'a pas encore de facteurs de décision pour établir son choix ni de préférence particulière pour telle ou telle marque ni un attrait singulier pour un produit donné.

De ce fait, le consommateur mettra beaucoup plus de temps que d'habitude avant de valider son choix. En effet, il va d'abord réunir toutes les informations qui se rapportent au produit, au modèle, à la marque avant de cadrer son choix.

C'est la plupart des cas qui se présente lors de l'achat d'une voiture par exemple.

G. Les six profils des consommateurs

D'après l'étude internationale effectuée par Leo Burnett dénommée People Shop²⁰, il existe six (06) grands profils de consommateur qui tiennent compte des attitudes et motivations d'achat différentes de chacun:

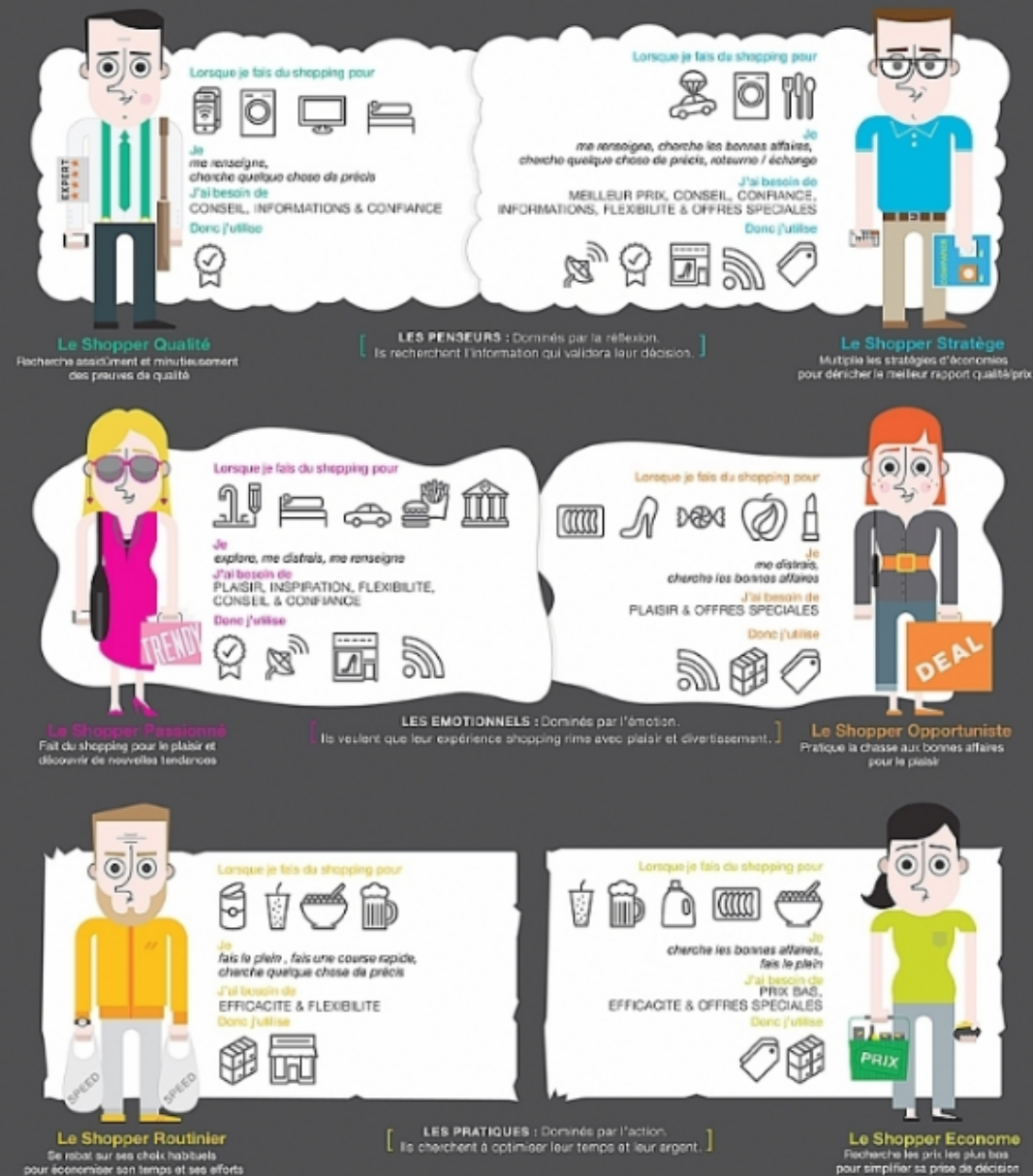
- Shoppers économes
- Shoppers routiniers
- Shoppers stratèges
- Shoppers qualité
- Shoppers passionnés
- Shoppers opportunistes

²⁰ Etude PeopleShop de Leo Burnett, Septembre 2012

PeopleShop

Les shoppers sont des êtres mystérieux et fascinants capables de se rendre en magasin avec la ferme intention d'y acheter un pack de lait et d'en ressortir finalement avec deux prunes et un bidon de lessive. Leo Burnett et Arc Worldwide ont récemment conduit une étude décryptant les attitudes, comportements et motivations des shoppers européens et nord-américains. Quelles sont les différences majeures entre faire son shopping pour une télévision HD ou pour le dernier jean à la mode ? Quels « profils » shopper dominent sur chaque catégorie de produits ? Quels facteurs influencent leur décision d'achat ? En bref, qui diable sont ces étranges créatures ? L'étude PeopleShop nous dévoile ce qui les anime.

Pour plus d'informations et de détails sur la manière dont les gens font leur shopping aujourd'hui, contactez laurence.pochot@leoburnett.fr



Partie II : Enquête et méthodologie

I. Présentation et objectif de l'enquête

Dans le but de mettre en évidence l'impact du marketing alternatif sur le comportement d'achat des consommateurs, une enquête en ligne a été réalisée auprès des consommateurs.

L'enquête consiste à répondre de façon anonyme à un questionnaire de 15 questions qui portent sur le comportement d'achat des consommateurs et leurs connaissances du marketing notamment le marketing alternatif et par extrapolation de l'impact du marketing dans leurs processus d'achat.

II. Méthodologie :

A. Sondage en ligne

Le sondage en ligne a été choisi de par la diversité et la richesse des réponses qui permettent par conséquent d'avoir une vision à la fois générale tout en étant précise du panel des consommateurs.

De plus, l'anonymat a été prôné afin que celui qui répond au questionnaire ne se sente pas dans l'obligation de le faire mais plutôt qu'il le fasse de lui-même.

D'ailleurs, toute personne peut être considérée comme un consommateur.

B. Questionnaire

Le questionnaire utilisé dans le sondage en ligne comporte 15 questions :

1. Quel est votre sexe ?

Homme

Femme

2. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous?

18-25

26-40

41-60

60 et plus

3. Quel est votre statut actuel?

Agriculteurs exploitants

Artisans, commerçants et chefs d'entreprise

Cadres et professions intellectuelles supérieures

Employés

Etudiants

Retraités

4. Etes-vous amené à faire des achats?

Oui

Non

5. Si oui, combien de temps accordez-vous à vos achats ?

Moins d'une heure

Une à deux heures

Deux à trois heures

Trois à quatre heures

Quatre heures et +

6. En moyenne, quel budget accordez-vous à vos achats?

Moins de 50 euros

Entre 51 et 100 euros

Entre 101 et 150 euros

Entre 151 et 200 euros

Plus de 200 euros

7. Connaissez-vous le terme marketing alternatif ?

Oui

Non

8. Y êtes-vous sensible ?

Oui

Non

9. Notez l'attractivité du marketing alternatif sur une échelle de 1 à 10

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Pas du tout attractif											Tape à l'œil

10. Mettez ces critères par ordre de priorité au moment du choix d'un produit

	Choix n°1	Choix n°2	Choix n°3	Choix n°4
Prix				
Marque				
Emballage				
Publicité et communication				

11. Avez-vous remarqué une augmentation des publicités par marketing alternatif ?

Oui

Non

Ne sait pas

12. Si oui, depuis quand le ressentez-vous ?

Moins de 6 mois

6 mois à 1 an

1 à 2 ans

2 ans et plus

13. Pensez-vous que les médias ont joué un rôle dans la modification des achats de produits ?

Oui

Non

Ne sait pas

14. Selon vous, quel type de média influence le plus les consommateurs ?

Télévision

Presse écrite

Radio

e-publicité

Street-marketing

Cinéma

Affichage extérieur

Autres (à préciser)

15. Lorsque vous découvrez un nouveau produit/service sur le Net, en parlez-vous à votre entourage ?

Jamais

Rarement

Occasionnellement

Assez souvent

Très souvent

C. Collecte des données

Après publication du questionnaire, seules les réponses ayant un taux supérieur à 50% ont été validées, c'est ainsi que sur 10 réponses : 06 réponses sont approuvées dont 06 complètes à 100% et 01 à 73%.

Partie III : Résultats

I. Présentation des résultats bruts

Réponse 01 :

#	Question	n b	nb (%)
1	Quel est votre sexe?	1	100 %
	Homme	0	0%
	Femme	1	100 %

#	Question	n b	nb (%)
2	Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous?	1	100 %
	18-25	0	0%
	26-40	1	100 %
	41-60	0	0%
	60 et plus	0	0%

#	Question	n b	nb (%)
3	Quel est votre statut actuel?	1	100 %
	Agriculteurs exploitants	0	0%
	Artisans, commerçants et chefs d'entreprise	0	0%
	Cadres et professions intellectuelles supérieures	1	100 %
	Employés	0	0%
	Etudiants	0	0%
	Retraités	0	0%

#	Question	n b	nb (%)
4	Etes-vous amené à faire des achats?	1	100 %
	Oui	1	100 %

	Non	0	0%
--	-----	---	----

#	Question	n b	nb (%)
5	Si oui, combien de temps accordez-vous à vos achats ?	1	100 %
	Moins d'une heure	0	0%
	Une à deux heures	0	0%
	Deux à trois heures	1	100 %
	Trois à quatre heures	0	0%
	Quatre heures et plus	0	0%

#	Question	n b	nb (%)
6	En moyenne, quel budget accordez-vous à vos achats?	1	100 %
	Moins de 50 euros	0	0%

	Entre 51 et 100 euros	1	100 %
	Entre 101 et 150 euros	0	0%
	Entre 151 et 200 euros	0	0%
	Plus de 200 euros	0	0%

#	Question	n b	nb (%)
7	Connaissez-vous le terme marketing alternatif ?	1	100 %
	Oui	1	100 %
	Non	0	0%

#	Question	n b	nb (%)
8	Si oui, y êtes-vous sensible ?	1	100 %
	Oui	1	100 %

	Non	0	0%
--	-----	---	----

#	Question	n b	moy.
9	Notez l'attractivité du marketing alternatif sur une échelle de 1 à 10	1	7

#	Question	n b	nb (%)	moy.
10	Mettez ces critères par ordre de priorité au moment du choix d'un produit	1	100%	2.5
	Prix	1	100%	1
	Marque	1	100%	2
	Emballage	1	100%	3
	Publicité et communication	1	100%	4

#	Question	n b	nb (%)
1 1	Avez-vous remarqué une augmentation des publicités par marketing alternatif ?	1	100 %
	Oui	1	100 %
	Non	0	0%
	Ne sait pas	0	0%

#	Question	n b	nb (%)
1 2	Si oui, depuis quand le ressentez-vous ?	1	100 %
	Moins de 6 mois	1	100 %
	6 mois à 1 an	0	0%
	1 à 2 ans	0	0%
	2 ans et plus	0	0%

#	Question	n b	nb (%)
1 3	Pensez-vous que les médias ont joué un rôle dans la modification des achats de produits ?	1	100 %
	Oui	1	100 %
	Non	0	0%
	Ne sait pas	0	0%

#	Question	n b	nb (%)
1 4	Selon vous, quel type de média influence le plus les consommateurs ?	1	100 %
	Télévision	0	0%
	Presse écrite	0	0%
	Radio	0	0%
	e-publicité	1	100 %
	Street-marketing	0	0%

	Cinéma	0	0%
	Affichage extérieur	0	0%
	Autres (à préciser)	0	0%

#	Question	n b	nb (%)
1 5	Lorsque vous découvrez un nouveau produit/service sur le Net, en parlez-vous à votre entourage ?	1	100 %
	Jamais	0	0%
	Rarement	0	0%
	Occasionnellement	1	100 %
	Assez souvent	0	0%
	Très souvent	0	0%

Réponse 02 :

#	Question	n b	nb (%)
---	----------	--------	-----------

1	Quel est votre sexe?	1	100 %
	Homme	1	100 %
	Femme	0	0%

#	Question	n b	nb (%)
2	Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous?	1	100 %
	18-25	0	0%
	26-40	1	100 %
	41-60	0	0%
	60 et plus	0	0%

#	Question	n b	nb (%)
3	Quel est votre statut actuel?	1	100 %

	Agriculteurs exploitants	0	0%
	Artisans, commerçants et chefs d'entreprise	0	0%
	Cadres et professions intellectuelles supérieures	0	0%
	Employés	1	100 %
	Etudiants	0	0%
	Retraités	0	0%

#	Question	n b	nb (%)
4	Etes-vous amené à faire des achats?	1	100 %
	Oui	1	100 %
	Non	0	0%

#	Question	n b	nb (%)
---	----------	--------	-----------

5	Si oui, combien de temps accordez-vous à vos achats ?	1	100 %
	Moins d'une heure	0	0%
	Une à deux heures	1	100 %
	Deux à trois heures	0	0%
	Trois à quatre heures	0	0%
	Quatre heures et plus	0	0%

#	Question	n b	nb (%)
6	En moyenne, quel budget accordez-vous à vos achats?	1	100 %
	Moins de 50 euros	1	100 %
	Entre 51 et 100 euros	0	0%
	Entre 101 et 150 euros	0	0%
	Entre 151 et 200 euros	0	0%
	Plus de 200 euros	0	0%

#	Question	n b	nb (%)
7	Connaissez-vous le terme marketing alternatif ?	1	100 %
	Oui	0	0%
	Non	1	100 %

#	Question	n b	nb (%)
8	Si oui, y êtes-vous sensible ?	1	100 %
	Oui	0	0%
	Non	1	100 %

#	Question	n b	moy.
---	----------	--------	------

9	Notez l'attractivité du marketing alternatif sur une échelle de 1 à 10	0	-
---	--	---	---

#	Question	n b	nb (%)	moy.
10	Mettez ces critères par ordre de priorité au moment du choix d'un produit	1	100 %	2.75
	Prix	1	100 %	1
	Marque	1	100 %	2
	Emballage	1	100 %	4
	Publicité et communication	1	100 %	4

#	Question	n b	nb (%)
11	Avez-vous remarqué une augmentation des publicités par marketing alternatif ?	1	100 %
	Oui	0	0%

	Non	0	0%
	Ne sait pas	1	100%

#	Question	n b	nb (%)
1			100
2	Si oui, depuis quand le ressentez-vous ?	0	%
	Moins de 6 mois	0	-
	6 mois à 1 an	0	-
	1 à 2 ans	0	-
	2 ans et plus	0	-

#	Question	n b	nb (%)
1	Pensez-vous que les médias ont joué un rôle		100
3	dans la modification des achats de produits ?	1	%
	Oui	0	0%

	Non	1	100 %
	Ne sait pas	0	0%

#	Question	n b	nb (%)
1 4	Selon vous, quel type de média influence le plus les consommateurs ?	1	100 %
	Télévision	0	0%
	Presse écrite	0	0%
	Radio	0	0%
	e-publicité	1	100 %
	Street-marketing	0	0%
	Cinéma	0	0%
	Affichage extérieur	0	0%
	Autres (à préciser)	0	0%

#	Question	n b	nb (%)
1 5	Lorsque vous découvrez un nouveau produit/service sur le Net, en parlez-vous à votre entourage ?	1	100 %
	Jamais	0	0%
	Rarement	1	100 %
	Occasionnellement	0	0%
	Assez souvent	0	0%
	Très souvent	0	0%

Réponse 03 :

#	Question	n b	nb (%)
1	Quel est votre sexe?	1	100 %
	Homme	1	100 %
	Femme	0	0%

#	Question	n b	nb (%)
2	Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous?	1	100 %
	18-25	0	0%
	26-40	1	100 %
	41-60	0	0%
	60 et plus	0	0%

#	Question	n b	nb (%)
3	Quel est votre statut actuel?	1	100 %
	Agriculteurs exploitants	0	0%
	Artisans, commerçants et chefs d'entreprise	0	0%
	Cadres et professions intellectuelles supérieures	1	100 %

	Employés	0	0%
	Etudiants	0	0%
	Retraités	0	0%

#	Question	n b	nb (%)
4	Etes-vous amené à faire des achats?	1	100 %
	Oui	1	100 %
	Non	0	0%

#	Question	n b	nb (%)
5	Si oui, combien de temps accordez-vous à vos achats ?	1	100 %
	Moins d'une heure	0	0%
	Une à deux heures	1	100 %

	Deux à trois heures	0	0%
	Trois à quatre heures	0	0%
	Quatre heures et plus	0	0%

#	Question	n b	nb (%)
6	En moyenne, quel budget accordez-vous à vos achats?	1	100 %
	Moins de 50 euros	0	0%
	Entre 51 et 100 euros	0	0%
	Entre 101 et 150 euros	1	100 %
	Entre 151 et 200 euros	0	0%
	Plus de 200 euros	0	0%

#	Question	n b	nb (%)
7	Connaissez-vous le terme marketing alternatif ?	1	100 %

	Oui	1	100 %
	Non	0	0%

#	Question	n b	nb (%)
8	Si oui, y êtes-vous sensible ?	1	100 %
	Oui	1	100 %
	Non	0	0%

#	Question	n b	moy.
9	Notez l'attractivité du marketing alternatif sur une échelle de 1 à 10	1	3

#	Question	n b	nb (%)	moy.
---	----------	--------	-----------	------

1 0	Mettez ces critères par ordre de priorité au moment du choix d'un produit	1	100 %	2.5
	Prix	1	100 %	1
	Marque	1	100 %	2
	Emballage	1	100 %	3
	Publicité et communication	1	100 %	4

#	Question	n b	nb (%)
1 1	Avez-vous remarqué une augmentation des publicités par marketing alternatif ?	1	100 %
	Oui	1	100 %
	Non	0	0%
	Ne sait pas	0	0%

#	Question	n b	nb (%)
1			100
2	Si oui, depuis quand le ressentez-vous ?	1	%
	Moins de 6 mois	0	0%
	6 mois à 1 an	0	0%
	1 à 2 ans	1	100 %
	2 ans et plus	0	0%

#	Question	n b	nb (%)
1	Pensez-vous que les médias ont joué un rôle		100
3	dans la modification des achats de produits ?	1	%
	Oui	0	0%
	Non	1	100 %
	Ne sait pas	0	0%

#	Question	n b	nb (%)
1 4	Selon vous, quel type de média influence le plus les consommateurs ?	1	100 %
	Télévision	1	100 %
	Presse écrite	0	0%
	Radio	0	0%
	e-publicité	0	0%
	Street-marketing	0	0%
	Cinéma	0	0%
	Affichage extérieur	0	0%
	Autres (à préciser)	0	0%

#	Question	n b	nb (%)
1 5	Lorsque vous découvrez un nouveau produit/service sur le Net, en parlez-vous à votre entourage ?	1	100 %

	Jamais	0	0%
	Rarement	0	0%
	Occasionnellement	1	100%
	Assez souvent	0	0%
	Très souvent	0	0%

Réponse 04 :

#	Question	n b	nb (%)
1	Quel est votre sexe?	1	100 %
	Homme	1	100 %
	Femme	0	0%

#	Question	n b	nb (%)
2	Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous?	1	100 %
	18-25	0	0%
	26-40	0	0%
	41-60	1	100 %
	60 et plus	0	0%

#	Question	n b	nb (%)
3	Quel est votre statut actuel?	1	100 %
	Agriculteurs exploitants	0	0%
	Artisans, commerçants et chefs d'entreprise	0	0%
	Cadres et professions intellectuelles supérieures	0	0%
	Employés	0	0%
	Etudiants	0	0%
	Retraités	1	100 %

#	Question	n b	nb (%)
4	Etes-vous amené à faire des achats?	1	100 %
	Oui	1	100 %
	Non	0	0%

#	Question	n b	nb (%)
5	Si oui, combien de temps accordez-vous à vos achats ?	1	100 %
	Moins d'une heure	1	100 %
	Une à deux heures	0	0%
	Deux à trois heures	0	0%
	Trois à quatre heures	0	0%
	Quatre heures et plus	0	0%

#	Question	n b	nb (%)
6	En moyenne, quel budget accordez-vous à vos achats?	1	100 %
	Moins de 50 euros	0	0%
	Entre 51 et 100 euros	1	100 %

	Entre 101 et 150 euros	0	0%
	Entre 151 et 200 euros	0	0%
	Plus de 200 euros	0	0%

#	Question	n b	nb (%)
7	Connaissez-vous le terme marketing alternatif ?	1	100 %
	Oui	0	0%
	Non	1	100 %

#	Question	n b	nb (%)
8	Si oui, y êtes-vous sensible ?	1	100 %
	Oui	0	0%
	Non	1	100 %

#	Question	n b	moy.
9	Notez l'attractivité du marketing alternatif sur une échelle de 1 à 10	1	1

#	Question	n b	nb (%)	moy.
10	Mettez ces critères par ordre de priorité au moment du choix d'un produit	1	100 %	2
	Prix	1	100 %	2
	Marque	1	100 %	2
	Emballage	1	100 %	2
	Publicité et communication	1	100 %	2

#	Question	n b	nb (%)
---	----------	--------	-----------

1	Avez-vous remarqué une augmentation des publicités par marketing alternatif ?	0	100 %
	Oui	0	-
	Non	0	-
	Ne sait pas	0	-

#	Question	n b	nb (%)
1			100
2	Si oui, depuis quand le ressentez-vous ?	0	%
	Moins de 6 mois	0	-
	6 mois à 1 an	0	-
	1 à 2 ans	0	-
	2 ans et plus	0	-

#	Question	n b	nb (%)
1	Pensez-vous que les médias ont joué un rôle dans la modification des achats de produits ?	0	100 %
3			

	Oui	0	-
	Non	0	-
	Ne sait pas	0	-

#	Question	n b	nb (%)
1 4	Selon vous, quel type de média influence le plus les consommateurs ?	0	100 %
	Télévision	0	-
	Presse écrite	0	-
	Radio	0	-
	e-publicité	0	-
	Street-marketing	0	-
	Cinéma	0	-
	Affichage extérieur	0	-
	Autres (à préciser)	0	-

#	Question	n b	nb (%)
1 5	Lorsque vous découvrez un nouveau produit/service sur le Net, en parlez-vous à votre entourage ?	0	100 %
	Jamais	0	-
	Rarement	0	-
	Occasionnellement	0	-
	Assez souvent	0	-
	Très souvent	0	-

Réponse 05 :

#	Question	n b	nb (%)
1	Quel est votre sexe?	1	100 %
	Homme	0	0%
	Femme	1	100 %

#	Question	n b	nb (%)
2	Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous?	1	100 %
	18-25	0	0%
	26-40	0	0%
	41-60	1	100 %
	60 et plus	0	0%

#	Question	n b	nb (%)
3	Quel est votre statut actuel?	1	100 %
	Agriculteurs exploitants	0	0%
	Artisans, commerçants et chefs d'entreprise	0	0%
	Cadres et professions intellectuelles supérieures	0	0%
	Employés	1	100 %

	Etudiants	0	0%
	Retraités	0	0%

#	Question	n b	nb (%)
4	Etes-vous amené à faire des achats?	1	100 %
	Oui	1	100 %
	Non	0	0%

#	Question	n b	nb (%)
5	Si oui, combien de temps accordez-vous à vos achats ?	1	100 %
	Moins d'une heure	1	100 %
	Une à deux heures	0	0%
	Deux à trois heures	0	0%

	Trois à quatre heures	0	0%
	Quatre heures et plus	0	0%

#	Question	n b	nb (%)
6	En moyenne, quel budget accordez-vous à vos achats?	1	100 %
	Moins de 50 euros	1	100 %
	Entre 51 et 100 euros	0	0%
	Entre 101 et 150 euros	0	0%
	Entre 151 et 200 euros	0	0%
	Plus de 200 euros	0	0%

#	Question	n b	nb (%)
7	Connaissez-vous le terme marketing alternatif ?	1	100 %
	Oui	0	0%

	Non	1	100 %
--	-----	---	----------

#	Question	n b	nb (%)
8	Si oui, y êtes-vous sensible ?	0	100 %
	Oui	0	-
	Non	0	-

#	Question	n b	moy.
9	Notez l'attractivité du marketing alternatif sur une échelle de 1 à 10	0	-

#	Question	n b	nb (%)	moy.
10	Mettez ces critères par ordre de priorité au moment du choix d'un produit	1	100 %	1.75

	Prix	1	100 %	4
	Marque	1	100 %	1
	Emballage	1	100 %	1
	Publicité et communication	1	100 %	1

#	Question	n b	nb (%)
1 1	Avez-vous remarqué une augmentation des publicités par marketing alternatif ?	1	100 %
	Oui	0	0%
	Non	0	0%
	Ne sait pas	1	100 %

#	Question	n b	nb (%)
---	----------	--------	-----------

1			100
2	Si oui, depuis quand le ressentez-vous ?	0	%
	Moins de 6 mois	0	-
	6 mois à 1 an	0	-
	1 à 2 ans	0	-
	2 ans et plus	0	-

#	Question	n b	nb (%)
1 3	Pensez-vous que les médias ont joué un rôle dans la modification des achats de produits ?	1	100 %
	Oui	0	0%
	Non	1	100 %
	Ne sait pas	0	0%

#	Question	n b	nb (%)
---	----------	--------	-----------

1 4	Selon vous, quel type de média influence le plus les consommateurs ?	1	100 %
	Télévision	0	0%
	Presse écrite	0	0%
	Radio	0	0%
	e-publicité	0	0%
	Street-marketing	0	0%
	Cinéma	0	0%
	Affichage extérieur	0	0%
	Autres (à préciser)	1	100 %

#	Question	n b	nb (%)
1 5	Lorsque vous découvrez un nouveau produit/service sur le Net, en parlez-vous à votre entourage ?	1	100 %
	Jamais	0	0%

	Rarement	1	100 %
	Occasionnellement	0	0%
	Assez souvent	0	0%
	Très souvent	0	0%

Réponse 6 :

#	Question	n b	nb (%)
1	Quel est votre sexe?	1	100 %
	Homme	0	0%
	Femme	1	100 %

#	Question	n b	nb (%)
2	Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous?	1	100 %
	18-25	0	0%

	26-40	1	100 %
	41-60	0	0%
	60 et plus	0	0%

#	Question	n b	nb (%)
3	Quel est votre statut actuel?	1	100 %
	Agriculteurs exploitants	0	0%
	Artisans, commerçants et chefs d'entreprise	0	0%
	Cadres et professions intellectuelles supérieures	0	0%
	Employés	1	100 %
	Etudiants	0	0%
	Retraités	0	0%

#	Question	n b	nb (%)
4	Etes-vous amené à faire des achats?	1	100 %
	Oui	1	100 %
	Non	0	0%

#	Question	n b	nb (%)
5	Si oui, combien de temps accordez-vous à vos achats ?	1	100 %
	Moins d'une heure	0	0%
	Une à deux heures	0	0%
	Deux à trois heures	0	0%
	Trois à quatre heures	1	100 %
	Quatre heures et plus	0	0%

#	Question	n b	nb (%)
6	En moyenne, quel budget accordez-vous à vos achats?	1	100 %
	Moins de 50 euros	0	0%
	Entre 51 et 100 euros	0	0%
	Entre 101 et 150 euros	1	100 %
	Entre 151 et 200 euros	0	0%
	Plus de 200 euros	0	0%

#	Question	n b	nb (%)
7	Connaissez-vous le terme marketing alternatif ?	1	100 %
	Oui	1	100 %
	Non	0	0%

#	Question	n b	nb (%)
8	Si oui, y êtes-vous sensible ?	1	100 %
	Oui	0	0%
	Non	1	100 %

#	Question	n b	moy.
9	Notez l'attractivité du marketing alternatif sur une échelle de 1 à 10	1	5

#	Question	n b	nb (%)	moy.
10	Mettez ces critères par ordre de priorité au moment du choix d'un produit	1	100 %	2.75
	Prix	1	100 %	1
	Marque	1	100 %	2

	Emballage	1	100 %	4
	Publicité et communication	1	100 %	4

#	Question	n b	nb (%)
1 1	Avez-vous remarqué une augmentation des publicités par marketing alternatif ?	1	100 %
	Oui	0	0%
	Non	0	0%
	Ne sait pas	1	100 %

#	Question	n b	nb (%)
1 2	Si oui, depuis quand le ressentez-vous ?	0	100 %
	Moins de 6 mois	0	-
	6 mois à 1 an	0	-

	1 à 2 ans	0	-
	2 ans et plus	0	-

#	Question	n b	nb (%)
1 3	Pensez-vous que les médias ont joué un rôle dans la modification des achats de produits ?	1	100 %
	Oui	1	100 %
	Non	0	0%
	Ne sait pas	0	0%

#	Question	n b	nb (%)
1 4	Selon vous, quel type de média influence le plus les consommateurs ?	1	100 %
	Télévision	0	0%
	Presse écrite	0	0%
	Radio	0	0%

	e-publicité	1	100 %
	Street-marketing	0	0%
	Cinéma	0	0%
	Affichage extérieur	0	0%
	Autres (à préciser)	0	0%

#	Question	n b	nb (%)
1 5	Lorsque vous découvrez un nouveau produit/service sur le Net, en parlez-vous à votre entourage ?	1	100 %
	Jamais	0	0%
	Rarement	1	100 %
	Occasionnellement	0	0%
	Assez souvent	0	0%
	Très souvent	0	0%

Réponse 07 :

#	Question	n b	nb (%)
1	Quel est votre sexe?	1	100 %
	Homme	1	100 %
	Femme	0	0%

#	Question	n b	nb (%)
2	Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous?	1	100 %
	18-25	0	0%
	26-40	1	100 %
	41-60	0	0%
	60 et plus	0	0%

#	Question	n b	nb (%)
---	----------	--------	-----------

3	Quel est votre statut actuel?	1	100 %
	Agriculteurs exploitants	0	0%
	Artisans, commerçants et chefs d'entreprise	0	0%
	Cadres et professions intellectuelles supérieures	1	100 %
	Employés	0	0%
	Etudiants	0	0%
	Retraités	0	0%

#	Question	n b	nb (%)
4	Etes-vous amené à faire des achats?	1	100 %
	Oui	1	100 %
	Non	0	0%

#	Question	n b	nb (%)
5	Si oui, combien de temps accordez-vous à vos achats ?	1	100 %
	Moins d'une heure	0	0%
	Une à deux heures	1	100 %
	Deux à trois heures	0	0%
	Trois à quatre heures	0	0%
	Quatre heures et plus	0	0%

#	Question	n b	nb (%)
6	En moyenne, quel budget accordez-vous à vos achats?	1	100 %
	Moins de 50 euros	0	0%
	Entre 51 et 100 euros	1	100 %
	Entre 101 et 150 euros	0	0%

	Entre 151 et 200 euros	0	0%
	Plus de 200 euros	0	0%

#	Question	n b	nb (%)
7	Connaissez-vous le terme marketing alternatif ?	1	100 %
	Oui	0	0%
	Non	1	100 %

#	Question	n b	nb (%)
8	Si oui, y êtes-vous sensible ?	1	100 %
	Oui	1	100 %
	Non	0	0%

#	Question	n b	moy.
9	Notez l'attractivité du marketing alternatif sur une échelle de 1 à 10	1	7

#	Question	n b	nb (%)	moy.
10	Mettez ces critères par ordre de priorité au moment du choix d'un produit	1	100 %	3
	Prix	1	100 %	2
	Marque	1	100 %	2
	Emballage	1	100 %	4
	Publicité et communication	1	100 %	4

#	Question	n b	nb (%)
---	----------	--------	-----------

1	Avez-vous remarqué une augmentation des publicités par marketing alternatif ?	1	100 %
	Oui	1	100 %
	Non	0	0%
	Ne sait pas	0	0%

#	Question	n b	nb (%)
1	Si oui, depuis quand le ressentez-vous ?		100
2		1	%
		0	0%
		0	0%
		1	100 %
	1 à 2 ans		
	2 ans et plus	0	0%

#	Question	n b	nb (%)
---	----------	--------	-----------

1 3	Pensez-vous que les médias ont joué un rôle dans la modification des achats de produits ?	1	100 %
	Oui	1	100 %
	Non	0	0%
	Ne sait pas	0	0%

#	Question	n b	nb (%)
1 4	Selon vous, quel type de média influence le plus les consommateurs ?	1	100 %
	Télévision	0	0%
	Presse écrite	0	0%
	Radio	0	0%
	e-publicité	1	100 %
	Street-marketing	0	0%
	Cinéma	0	0%
	Affichage extérieur	0	0%

	Autres (à préciser)	0	0%
--	---------------------	---	----

#	Question	n b	nb (%)
1 5	Lorsque vous découvrez un nouveau produit/service sur le Net, en parlez-vous à votre entourage ?	1	100 %
	Jamais	0	0%
	Rarement	1	100 %
	Occasionnellement	0	0%
	Assez souvent	0	0%
	Très souvent	0	0%

I. Synthèse des résultats d'enquête

A. Tableau de synthèse des résultats d'enquête.

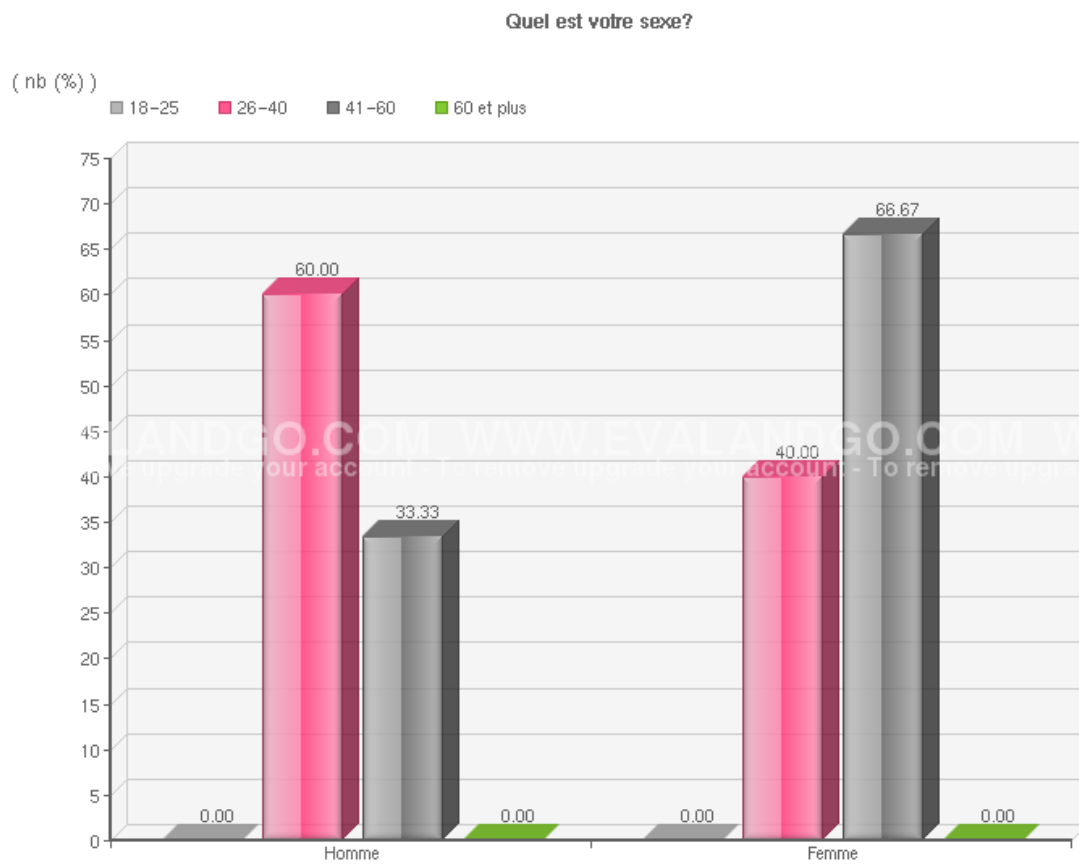
Questions	Réponse 1	Réponse 2	Réponse 3	Réponse 4	Réponse 5	Réponse 6	Réponse 7
Sexe	F	H	H	H	F	F	H
Age	26-40	26-40	26-40	41-60	41-60	26-40	26-40
Statut	Cadres et professions intellectuel-les supérieures	Employés	Cadres et professions intellectuel-les supérieures	Retraités	Employés	Employés	Cadres et professions intellectuel-les supérieures
Achat	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
Durée des achats	Deux à trois heures	Une à deux heures	Une à deux heures	Moins d'une heure	Moins d'une heure	Trois à quatre heures	Une à deux heures

Budget des achats	Entre 51 et 100 euros	Moins de 50 euros	Entre 101 et 150 euros	Entre 51 et 100 euros	Moins de 50 euros	Entre 101 et 150 euros	Entre 51 et 100 euros
Connaissance MA	Oui	Non	Oui	Non	Non	Oui	Non
Sensibilité MA	Oui	Non	Oui	Non	-	Non	Oui
Attractivité sur 10 MA	7	-	3	1	-	5	7
Priorité	Prix Marque Emballage Publicité	Prix et marque Emballage et Publicité	Prix Marque Emballage Publicité	Prix et Marque et Emballage et Publicité	Marque et Emballage et Publicité Prix	Prix Marque Emballage et Publicité	Prix et marque Emballage et Publicité
Hausse Publicité MA	Oui	Ne sait pas	Oui	-	Ne sait pas	Ne sait pas	Oui

Apparition MA	Moins de 6 mois	-	1 à 2 ans	-	-	-	1 à 2 ans
Médias et achats	Oui	Non	Non	-	Non	Oui	Oui
Type de média influent	e-publicité	e-publicité	Télévision	-	Autres	e-publicité	e-publicité
Bouche à oreille	Occasionnel- lement	Rarement	Occasionnel- lement	-	Rarement	Rarement	Rarement

II. Analyse des résultats d'enquête

A. Age et sexe

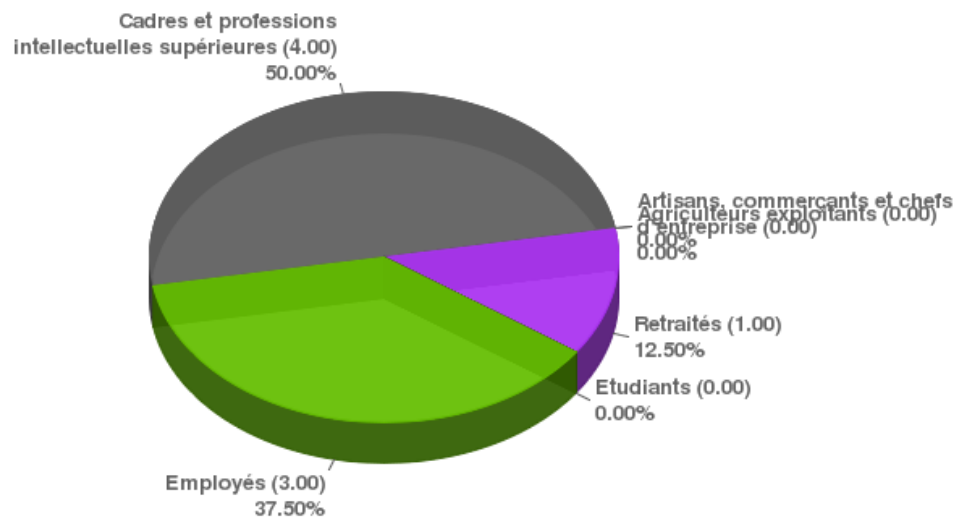


Les résultats de l'enquête montrent que la majorité des consommateurs sont âgés de 26 ans à 40 ans

B. Catégories socioprofessionnelles des consommateurs

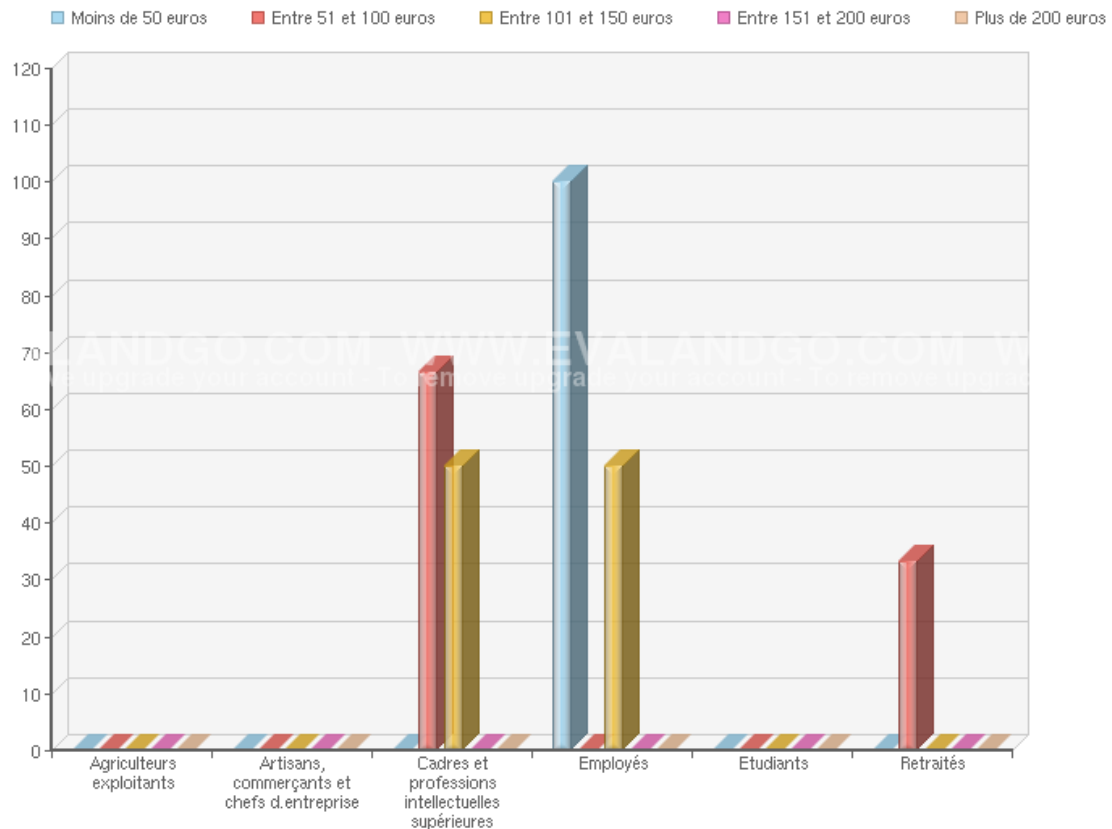
Question	nb	nb (%)	
3	Quel est votre statut actuel?	8	100%
	Agriculteurs exploitants	0	0%
	Artisans, commerçants et chefs d'entreprise	0	0%
	Cadres et professions intellectuelles supérieures	4	50%
	Employés	3	37.5%
	Etudiants	0	0%
	Retraités	1	12.5%

Quel est votre statut actuel?



Dans le cadre de cette étude, les résultats montrent que près de la moitié des consommateurs appartiennent à la classe socioprofessionnelle des cadres et professions intellectuelles supérieures.

Quel est votre statut actuel?



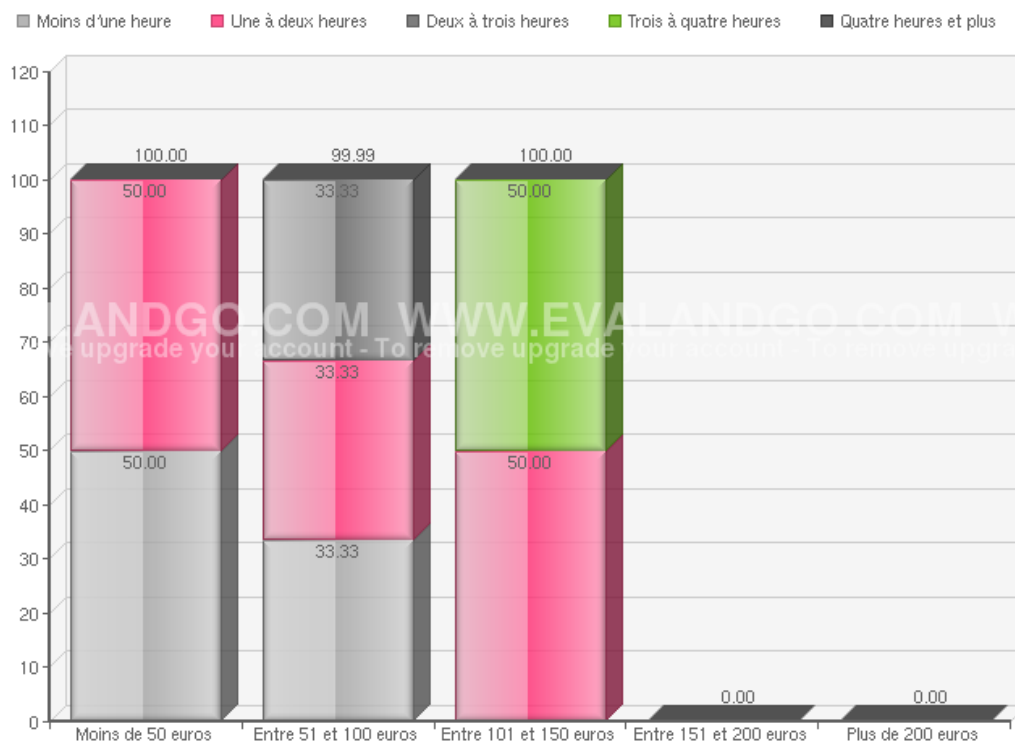
Le budget des achats évolue proportionnellement en fonction de la catégorie socioprofessionnelle.

La majorité des employés limitent leur budget à moins de 50 euros, alors que chez les cadres et les retraités, malgré une moyenne comprise entre 51 euros et 100 euros, un certain nombre non négligeable de consommateurs ont un budget compris entre 101 euros et 150 euros pour leurs achats.

C. Durée et budget des achats

Si oui, combien de temps accordez-vous à vos achats ?

(nb (%))



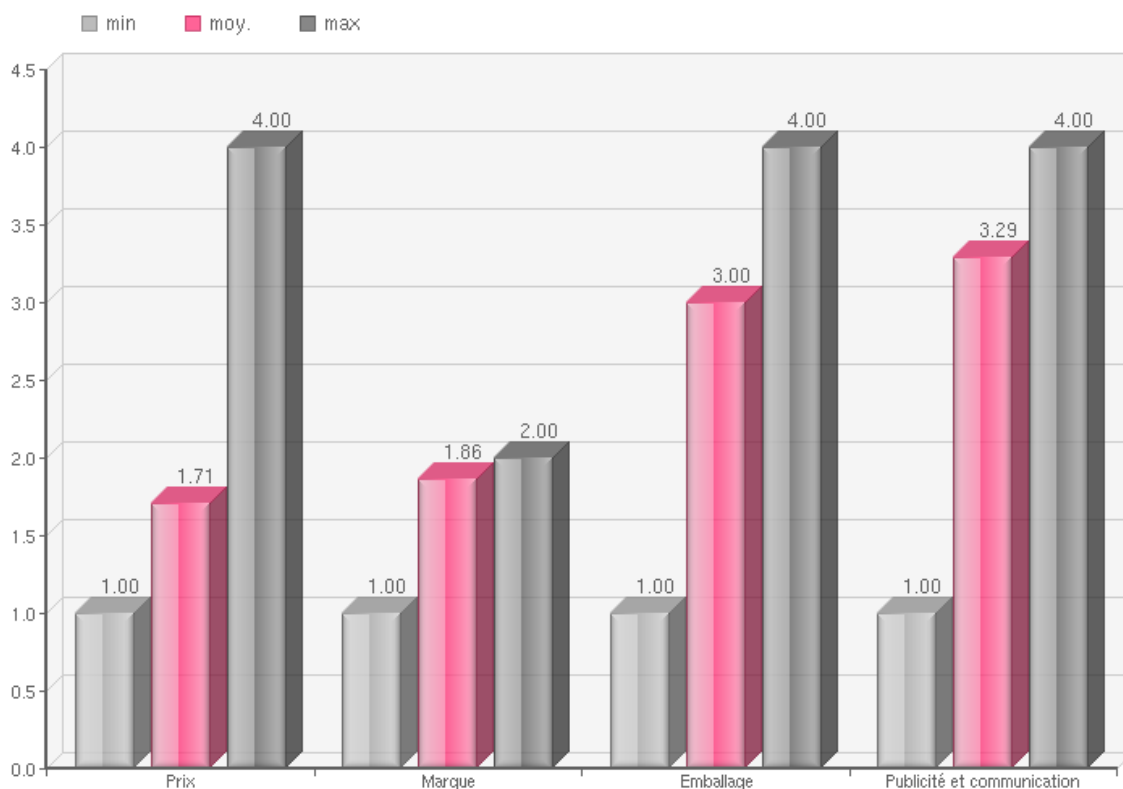
		Moins de 50 euros	Entre 51 et 100 euros	Entre 101 et 150 euros	Entre 151 et 200 euros	Plus de 200 euros
#	Question	nb (%)	nb (%)	nb (%)	nb (%)	nb (%)
5	Si oui, combien de temps accordez-vous à vos achats ?	100%	100%	100%	-	-
	Moins d'une heure	50%	33.33%	0%	-	-
	Une à deux heures	50%	33.33%	50%	-	-
	Deux à trois heures	0%	33.33%	0%	-	-

		Moins de 50 euros	Entre 51 et 100 euros	Entre 101 et 150 euros	Entre 151 et 200 euros	Plus de 200 euros
#	Question	nb (%)	nb (%)	nb (%)	nb (%)	nb (%)
	Trois à quatre heures	0%	0%	50%	-	-
	Quatre heures et plus	0%	0%	0%	-	-

Les résultats de l'enquête montrent que le budget et la durée des achats évoluent proportionnellement, particulièrement à partir de 51 euros.

D. Processus d'achat du consommateur

Mettez ces critères par ordre de priorité au moment du choix d'un produit

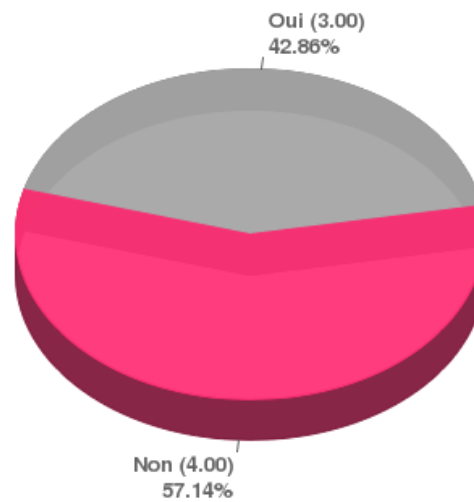


Les résultats montrent que le prix ainsi que la publicité et la communication figurent parmi les facteurs d'achat lors du processus d'achat d'un produit donné.

E. Marketing alternatif

1. Connaissance du marketing alternatif

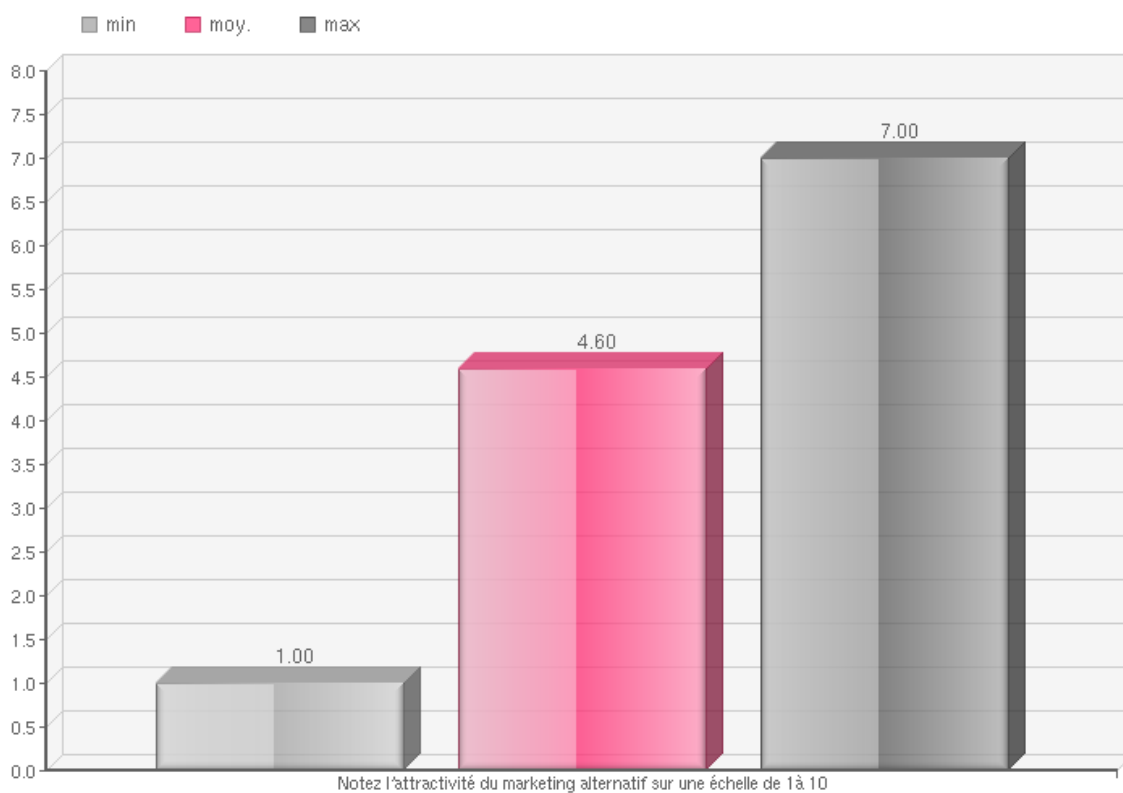
Connaissez-vous le terme marketing alternatif ?



Les résultats de l'enquête montrent que la majorité des consommateurs ne savent pas ce qu'est le marketing alternatif.

2. Attractivité du marketing alternatif

Notez l'attractivité du marketing alternatif sur une échelle de 1 à 10



Le marketing alternatif semble attirer plus les consommateurs avec un maximum d'attractivité de 7 et une moyenne de 4,6 malgré la méconnaissance du terme.

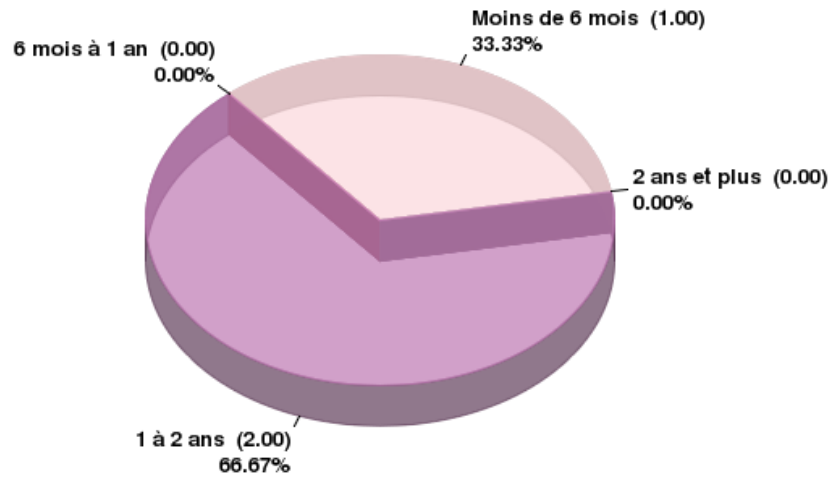
3. Impact du marketing alternatif

Question	nb	nb (%)	
11	Avez-vous remarqué une augmentation des publicités par marketing alternatif ?	6	100%
	Oui	3	50%
	Non	0	0%

Question	nb	nb (%)	
	Ne sait pas	3	50%

#	Question	nb	nb (%)
12	Si oui, depuis quand le ressentez-vous ?	3	100%
	Moins de 6 mois	1	33.33%
	6 mois à 1 an	0	0%
	1 à 2 ans	2	66.67%
	2 ans et plus	0	0%

Si oui, depuis quand le ressentez-vous ?



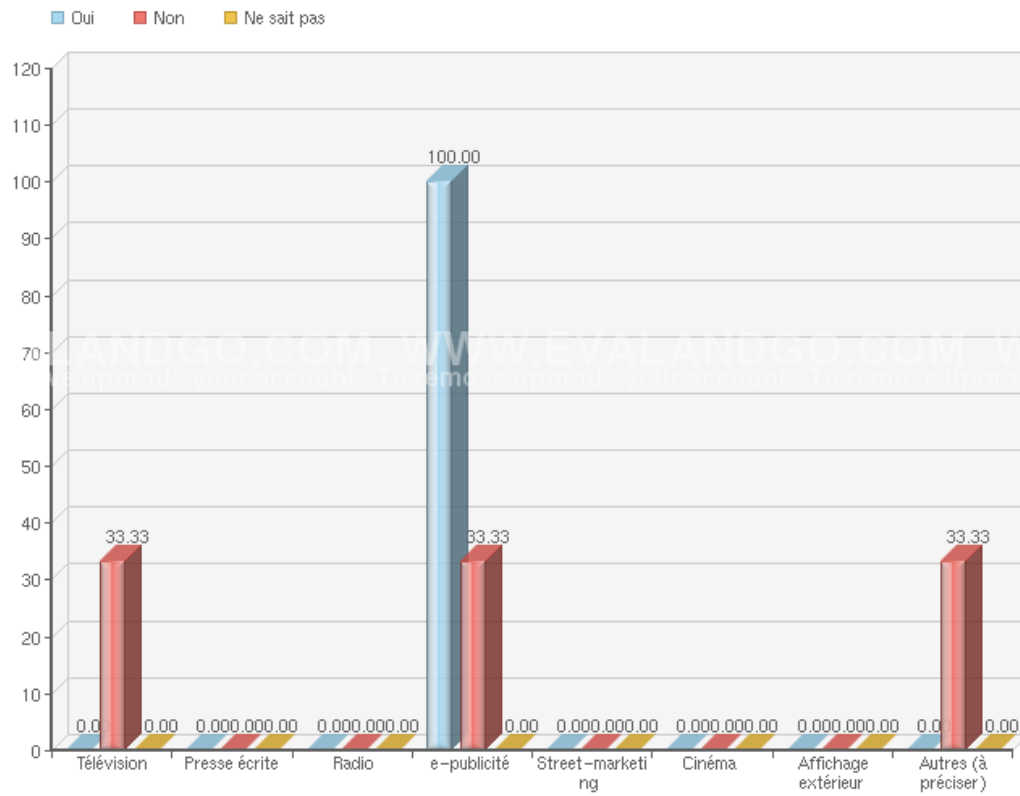
Le marketing alternatif impacte sur le processus d'achat de la moitié des consommateurs de cette étude et est perçu depuis 1 à 2 ans.

4. Rôle et influence des médias

Rôle dans la modification des achats de produits				
		Oui	Non	Ne sait pas
#	Question	nb (%)	nb (%)	nb (%)
14	Selon vous, quel type de média influence le plus les consommateurs ?	100%	100%	-

Rôle dans la modification des achats de produits				
		Oui	Non	Ne sait pas
#	Question	nb (%)	nb (%)	nb (%)
	Télévision	0%	33.33%	-
	Presse écrite	0%	0%	-
	Radio	0%	0%	-
	e-publicité	100%	33.33%	-
	Street-marketing	0%	0%	-
	Cinéma	0%	0%	-
	Affichage extérieur	0%	0%	-
	Autres (à préciser)	0%	33.33%	-

Selon vous, quel type de média influence le plus les consommateurs ?



D'après les résultats, l'e-publicité est le média qui influence le plus les consommateurs.

Partie IV : Discussion

Les résultats de l'enquête effectuée en ligne montrent qu'autant les hommes que les femmes sont amenés à faire des achats avec un comportement d'achat qui leurs sont propres particulièrement dans le processus d'achat.

Par ailleurs, une grande partie des consommateurs sont ceux actifs professionnellement et subséquemment appartiennent respectivement à des catégories socioprofessionnelles distinctes à savoir particulièrement celles des employés et des cadres.

De plus, en termes de budget des achats, ce dernier évolue proportionnellement avec la catégorie socioprofessionnelle. Effectivement, la majorité des employés limitent leur budget à moins de 50 euros, alors que chez les cadres et les retraités, malgré une moyenne comprise entre 51 euros et 100 euros, un certain nombre non négligeable disposent d'un budget compris entre 101 euros et 150 euros pour leurs achats.

Le budget des achats n'est pas seulement fonction de l'appartenance à une certaine classe socioprofessionnelle. Il dépend aussi du temps effectué pour réaliser les achats et donc du type d'achat en se basant généralement sur l'achat de routine (Routinized response behaviour) avant de passer au Limited problem solving ou encore au Extensive problem solving.

De surcroît, lors du processus d'achat, le prix du produit reste un facteur important certes, mais un réel rôle de la publicité et de la communication conjointement avec le prix du produit est aussi essentiel d'après les résultats.

En outre, la majeure partie des personnes ayant répondues au questionnaire en ligne ne savent pas ce que le terme marketing alternatif signifie pourtant ils y sont sensibles depuis environ 1an à 2 ans.

Par ailleurs, l'e-publicité semble être le média qui influe le plus les consommateurs. En effet à l'ère actuelle du Web, l'e-marketing se définit comme étant la branche qui englobe toutes les techniques marketings et les pratiques publicitaires qui se servent d'internet comme support et au sens large du terme à tous les supports médiatiques électroniques possibles : portable, consoles de jeu, navigateurs, applications téléphoniques ...

Effectivement, le marketing regroupant toutes les actions et les techniques appliquées pour la promotion d'un produit, d'une entreprise..., par extrapolation l'e-marketing constitue en l'application de ses principes de bases mais au niveau de la toile et en exploitant les nouvelles

technologies, particulièrement dans le domaine de la communication à savoir : sites, mailing, newsgroups, chatL'objectif du e-marketing étant de viser le plus de consommateurs en les ciblant de façon personnalisée et en les faisant interagir avec le produit, et cela à moindre coût.

En d'autres termes, il s'agit du Buzz Marketing et donc du Marketing Alternatif.

En somme, dans le cadre de cette étude, le marketing alternatif impacte sur le processus d'achat des consommateurs. D'ailleurs, le marketing alternatif semble attirer plus les consommateurs avec un maximum d'attractivité de 7 et une moyenne de 4,6 malgré la méconnaissance du terme.

Conclusion

Les résultats d'enquête réalisée dans le cadre de cette étude montre que le comportement et le processus d'achat des consommateurs dépend de plusieurs variables dont notamment l'âge, le sexe et la situation professionnelle ou encore l'appartenance à une catégorie socioprofessionnelle.

Par ailleurs, le type d'achat effectué est fonction non seulement du budget mais aussi de la typologie du consommateur et du temps pour réaliser les achats.

De plus, il a été mis en évidence que le processus d'achat des consommateurs, dans le cadre de cette étude, fait intervenir principalement le prix et la publicité et/ou communication liée au produit.

Bien que bon nombre de personnes ne sachent pas ce que signifie le terme de marketing alternatif, il est indéniable qu'elles y sont sensibles tout en collaborant avec le marketing alternatif via l'e-publicité qui ressort être le média le plus influent.

Il s'avère donc, que le marketing alternatif, notamment sous son forme de Buzz et de Media Marketing impacte sur le comportement et le processus d'achat des consommateurs. Avec l'arrivée récente du Marketing 2.0 qui est une autre forme de Marketing Alternatif, comment et dans quelle mesure le Marketing 2.0 peut-il être considéré comme l'outil qui va révolutionner le marketing traditionnel ?

Bibliographie

- [1] 01 business N°2175 - Octobre 2013
- [2] Action commerciale N° 334 : Enquête web spécial sur les réseaux sociaux. Septembre 2013
- [3] Benjamin Lernoud, *Marketing Fondamental*, Visionary Marketing, 2002, P22
- [4] Black Roning, *Le profit du consommateur*, HRN LTEE Montréal, 1977, P 219.
- [5] Dussart C. Op cit, P220.
- [6] Etude PeopleShop de Leo Burnett, Septembre 2012
- [7] Guy Rocher, 1969, 88
- [8] HEC, *Comportement du consommateur*, Recueil de textes et de cas, 1990-1991, P.64.
- [9] <http://butterfly.web.free.fr/index.php/banniere-rotative/la-pyramide-de-maslow-du-we-b-258>
- [10] <http://slideplayer.fr/slide/183538/>
- [11] <http://www.1min30.com/social-media-marketing/lmarketing-communautaire-6052>
- [12] <http://www.cours-marketing.fr/le-consommateur/typologie-du-consommateur/la-personnalite-du-consommateur/>
- [13] <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/impliquer/41916>
- [14] <http://www.lescoursdevente.fr/boite/etuconso.htm#22>
- [15] <http://www.mercator-publicitor.fr/lexique-marketing-definition-culture>
- [16] Kotler, Dubois et Manceau, Op cit, P. 213.
- [17] Lacoeyilhe J. (1997), Le concept d'attachement à la marque dans la formation du comportement de fidélité,
- [18] Lacoeyilhe J. (2000), L'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 15, n°4, 61-77.
- [19] Philip KOTLER, Père du Marketing Management, Professeur de Marketing International
- [20] *Revue Française du Marketing*, n°165, 5, 29-42.
- [21] Seth GODIN, *Permission Marketing*, P.12

Annexes