

RETRANSCRIPTION DU FICHIER SON THÈME 1 PARTIE 4 : UN GROUPE PARTICULIER : LA FAMILLE

DIAPO 1

Dans le cadre de cette séquence arrêtons-nous à un groupe particulier, la famille. La famille est le premier groupe d'influence de l'individu. En effet, ce groupe d'appartenance est le premier dans lequel s'insère l'individu et dans lequel l'individu commence ses apprentissages, notamment en matière de comportement d'achat et de consommation.

DIAPO 2

La famille est considérée comme un ménage ou un foyer au sens de l'INSEE. En fait, il s'agit d'un ensemble de personnes qui vont partager ensemble une résidence principale et ce quels que soient les liens de parenté qui les lient entre eux. Cette famille, ce foyer, ce ménage est appréhendé comme une unité d'achat au sein de laquelle différents rôles peuvent être joués.

Au sein de la famille considérée donc comme une unité d'achat, les individus vont jouer différents rôles dans la prise de décision d'achat. Ces rôles peuvent évoluer en fonction des étapes du processus de décision d'achat, ou en fonction des différents types de produits que la famille se propose d'acheter.

Ces rôles peuvent être des rôles d'utilisateurs ou de consommateurs d'un produit ou d'un service, un rôle d'acheteur, un rôle de payeur, un rôle de prescripteur. Les rôles vont s'organiser au sein de la famille. Il importe que la stratégie marketing identifie ces éventuelles répartitions pour en tenir compte dans le cadre de la proposition des offres commerciales.

DIAPO 3

Les prises de décisions au sein de l'unité d'achat représenté par la famille peuvent être, selon les produits, selon les achats, conjointes ou individuelles.

Notons quelques tendances qui se dessinent. Certains achats peuvent faire l'objet d'une décision plutôt féminine comme les vêtements pour les enfants, les produits alimentaires, les produits d'hygiène et de beauté. D'autres, au contraire, seront l'objet plutôt d'une décision masculine telle que l'achat des voitures, des réparations des appareils de chauffage, etc.

D'autres achats, quant à eux, font l'objet d'une décision conjugale dans le sens où ils engagent toute la famille pour partager des moments ou des objets extrêmement importants dans la vie familiale. Il s'agit par exemple du logement et des vacances. Attention cependant, on constate aujourd'hui une évolution certaine de ces rôles. Cette évolution a conduit certaines enseignes telles que Monsieur Bricolage, par exemple, à se repositionner sur la décoration de façon à conquérir une cible féminine.

DIAPO 4

Poursuivons notre étude du groupe famille d'influence en nous intéressant au cycle de la vie familiale.

L'unité familiale, la cellule familiale évolue avec le temps et permet d'identifier des étapes marquantes qui vont conditionner les priorités d'achat en fonction de l'étape



dans laquelle se situe la famille. À chaque étape correspondent donc des priorités d'achat. Certaines entreprises s'appuient sur ces différentes étapes pour concevoir des offres commerciales spécifiques à chacune d'entre elles. C'est le cas par exemple d'Ikea, de la SNCF ou encore de certains parcs de loisirs.

DIAPO 5

Dans le cadre traditionnel de la vie familiale, les différentes étapes engendrent des priorités d'achat. Ainsi, un jeune célibataire va d'abord prioriser ses achats vers des produits de mode et de distraction. Le jeune, marié ou non, et sans enfant, va avoir pour priorité d'achat l'équipement de son foyer et les loisirs. Le jeune couple avec enfants en bas âge va donner la priorité aux achats concernant le logement, l'équipement de ce logement et les produits pour enfants. Le couple marié ou non avec des enfants de plus de six ans continue de donner la priorité des achats aux produits pour les enfants et au renouvellement de l'équipement qui devient obsolète, usagé ou en panne.

Le couple sans enfant à charge, mais pas encore retraité dispose d'un pouvoir d'achat en augmentation qui lui permet d'accéder à l'achat de produits non fondamentaux dans ses priorités ainsi que des produits de distraction et des supports d'épargne. Le couple de retraités jeunes va donner la priorité aux achats liés à la santé, au voyage, aux loisirs. Enfin, le couple retraité âgé va davantage axer ses achats vers des services destinés à lui prodiguer de l'attention, de l'affection ou de la sécurité.

DIAPO 6

À côté du cycle traditionnel de la vie familiale, on remarque qu'il existe le cycle contemporain de la vie familiale.

Dans le cadre de ce cycle contemporain de la vie familiale, on peut noter l'existence de foyers monoparentaux. Ces foyers monoparentaux vont avoir un impact sur un certain nombre de marchés tels que par exemple celui du voyage ou du jouet. Pour le jouet, l'enfant qui a toujours ses deux parents, mais qui vit séparément va souvent recevoir deux jouets à la place d'un seul. Ceci a pour conséquence d'augmenter le volume, voire la valeur du marché des jouets.

À côté de ces foyers monoparentaux, il existe également un grand nombre de personnes qui vivent seules. Cette vie en solitaire a une incidence sur un certain nombre de marchés, notamment par exemple celui des produits alimentaires qui doivent être conditionnés dans des packagings de plus petites dimensions que lorsque les personnes vivent à plusieurs.

Enfin, on peut également souligner l'existence des familles recomposées qui ont souvent une géométrie variable. En effet, l'effectif de la cellule familiale évolue selon les moments de la semaine ou du mois. Ceci va avoir des incidences sur un certain nombre de marchés comme celui du mobilier, des véhicules. Les produits doivent être alors modulables pour pouvoir s'adapter à cette forme de famille à géométrie variable.

NB : nous vous rappelons que ces transcriptions sont sous [licence Creative Commons du type CC BY NC ND](#) : l'utilisateur doit mentionner le nom de l'auteur, il peut exploiter l'œuvre sauf dans un contexte commercial et il ne peut apporter de modifications à l'œuvre.

