

Biographie



- Doctorat en économie et gestion – 2024
- Master of Science – ICN Business School, campus de Paris.
- Master en Commerce International – ENCG de Tanger.
- Classes préparatoires aux grandes écoles -ECT.



- Chef d'agence de services – Office National de l'Eau et de l'Électricité.
- Responsable commercial et marketing – Office National de l'Eau et de l'Électricité.
- Chargé d'affaires – General Electric et Services.
- Chargé de clientèle – Attijariwafa Bank.
- Business Analyst (Stage en alternance)– Stellantis, France.

Le nouveau comportement du consommateur

BUT TC S1

par:

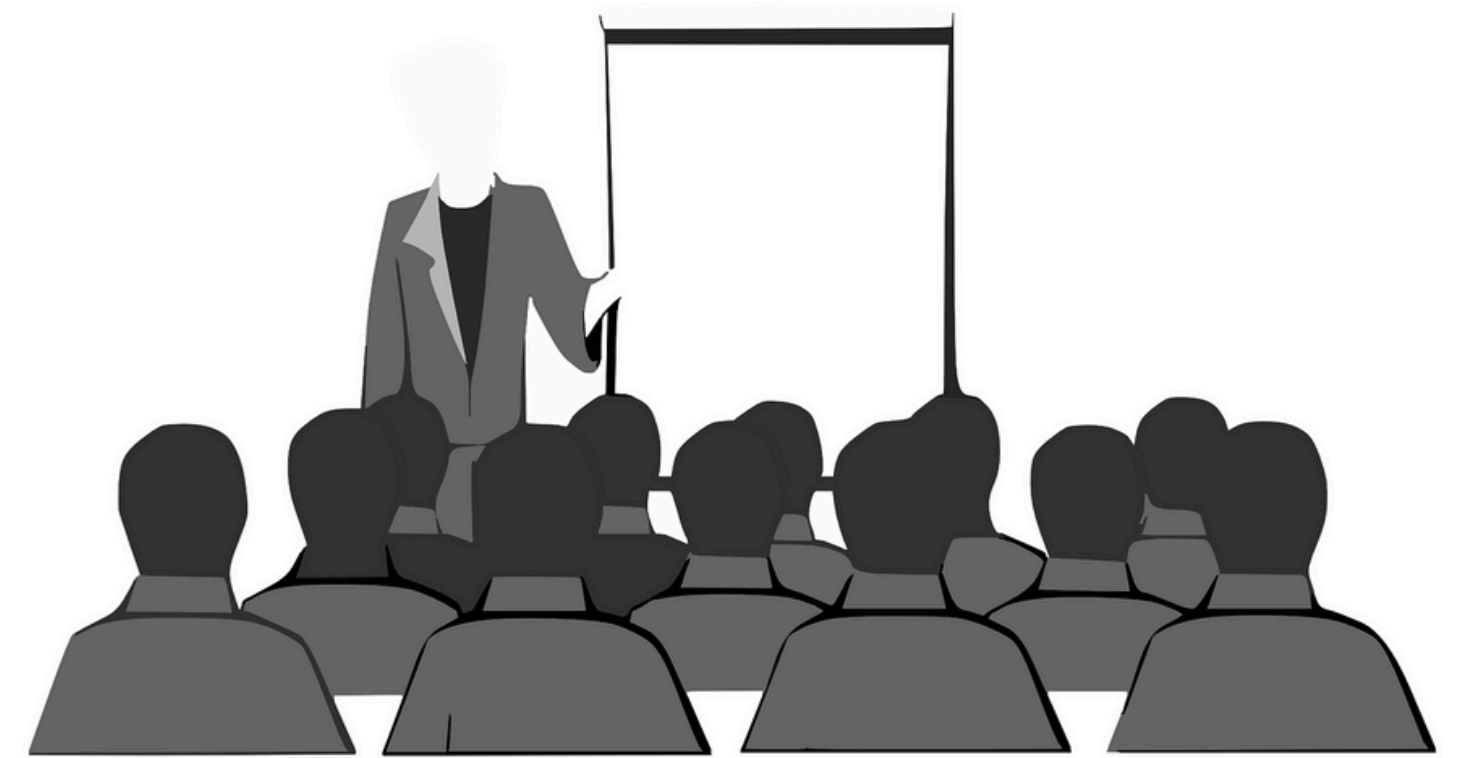
Walid Bernaki, enseignant chercheur
contractuel

walid.bernaki@univ-tours.fr



Volume horaire:

- CM : 5h
- TD : 10h (5 séances de 2h par groupe)



Modalités de contrôle des connaissances:

Une note finale calculée sur la base de 2 types d'évaluation:

- Une présentation de groupe : **60%**
- Un control continu (Un sujet de dissertation): **40%**

Plan du cours:



- **Chapitre 1:** Consommation : de la modernité vers la postmodernité
- **Chapitre 2:** Le tournant expérientiel dans la recherche en comportement du consommateur
- **Chapitre 3:** les nouvelles facettes du consommateur
- **Chapitre 4:** La digitalisation, NTIC, et nouveaux parcours clients
- **Chapitre 5:** L'intelligence artificielle, la réalité augmentée, le virtuel..

Plan détaillé du cours :



5. L'intelligence artificielle et les nouvelles technologies

Réalité augmentée, avatars, métavers et consommation virtuelle

4. La digitalisation, NTIC, et nouveaux parcours clients

*Transformation digitale et hypridation des canaux
Le rôle des réseaux sociaux et des influenceurs*

3. Les nouvelles facettes du consommateur

*Acteur de la création de valeur
co-créateur, co-participant...*

2. Le tournant expérientiel

*De la valeur d'usage à la valeur de l'expérience de consommation
Ancrage sur les concepts clés: L'économie expérientielle, les dimensions...*

1. De la modernité à la postmodernité

Evaluation historique

La consommation rationnelle : fondements, limites et mutations

Définition des concepts clés du comportement du consommateur



- Le processus de décision du consommateur
- Les différents facteurs qui influencent ce processus;
- Typologie des besoins : La pyramide des besoins de Maslow
- Les stimuli ; Perception, attention, décision d'achat.



Objectifs:



À la fin du cours, l'étudiant devra être capable de :

- Appréhender les bases du comportement du consommateur;
- Connaître l'évolution et les grandes tendances de la consommation;
- Comprendre le comportement du consommateur et ses attentes : notion de besoin, facteurs explicatifs du comportement, processus de décision et variables clés;
- Identifier les nouvelles tendances comportementales des consommateurs;

..de la modernité à la postmodernité

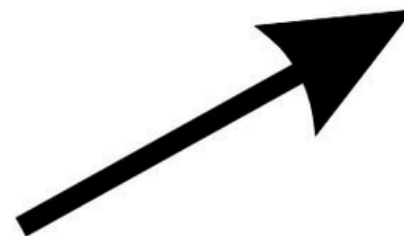
- La recherche sur le consommateur a connu d'importants changements dans ses fondements théoriques et philosophiques "**modernisme vs postmodernisme**" (Hirschman & Holbrook, 1982 ; Firat & Venkatesh, 1995).
- Le passage du modernisme au postmodernisme a suscité **de profondes transformations d'ordre philosophique, social et culturel**, influençant **les modes de pensée** ainsi que **les pratiques de recherche contemporaines**.

Premodern



"God made it this way, in the past, for the present, and for the future."

Modern



"The only way is up: we are the authors of our own march towards progress."

Postmodern



"The... djfkl;sjadfa
sfe;sjfeawjfieij;towJwE;
j e;rj eoj tj!~!!!
asjfklsdj;fl"

- **Les valeurs hédoniques** (les sensations, les émotions, les sentiments, etc.) et **les aspects symboliques de la consommation** (tels que les valeurs, les normes, les rites, etc.) dans les pensées et les comportements des consommateurs.

Alors, qu'est ce que consommer ?

Acte économique

Acte identitaire

Acte social

Le fait de consommer n'est pas, seulement un acte économique;

- C'est un acte identitaire et social. « Je consomme telle marque ou tel produit car je souhaite appartenir à tel groupe ou je souhaite ressembler à cela ».
- Le consommateur est un être social et ses achats reflètent des normes sociales, des contraintes de vie collective, des effets d'appartenance sociale, etc.



👉 Autrement dit, ce n'est plus seulement un acte d'achat, c'est une adhésion à une communauté de valeurs, d'émotions et de symboles partagés.

Modernité/ Modernism

which began in the late sixteenth and early seventeenth centuries



La consommation était principalement conceptualisée comme une activité guidée par les besoins, où le consommateur individuel était perçu comme **un agent purement cognitif, un participant passif** d'un système économique rationnel ne **procurant aucune satisfaction émotionnelle**, symbolique ou spirituelle (Angus, 1989).

Approche classique du Marketing :



- L'approche classique du marketing, formulée par Jerome McCarthy (1960) et popularisée par Philip Kotler.

4P = mix traditionnel (produit tangible)

7P = mix étendu (produit + service + expérience)

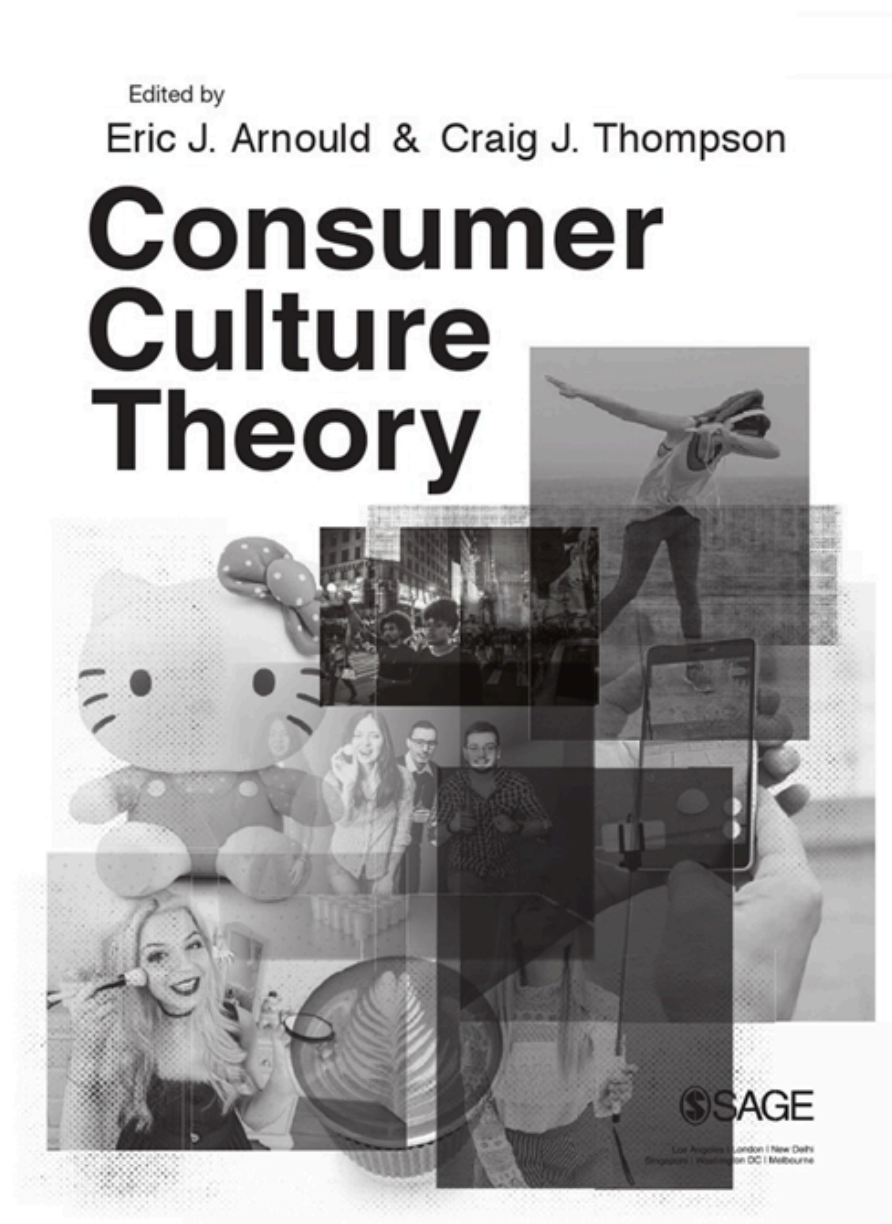
4'P Marketing (Kotler & Armstrong, 1989)

Postmodernité/ Postmodernism

- **XIXe siècle** : le début d'une réflexion critique sur les fondements théoriques de la consommation et du marketing modernes.
- L'émergence du postmodernisme représente une philosophie qui implique un **“réenchantement de la vie humaine”** (Firat & Venkatesh, 1995).
- La consommation a évolué pour devenir une activité productrice de sens et un champ d'échanges symboliques. Cela signifie que les consommateurs ne consomment plus uniquement les produits issus des entreprises, mais également **l'identité et l'image** que ces produits véhiculent.



Théorie de la culture du consommateur/ Consumer Culture Theory



- Arnould & Thompson (2005)
- La Consumer Culture Theory (CCT) vise à prendre en compte les représentations sociales et les pratiques culturelles dans l'étude du comportement complexe du consommateur.
- L'approche culturelle du comportement du consommateur met l'accent sur la nécessité, pour les chercheurs en marketing et en comportement du consommateur, de dépasser les visions traditionnelles et simplistes de ce comportement.

...liberating the consumer from modern functional thinking and the repressive rationalism guided by science, concrete objectification, stable order, and similar



L'essentiel à retenir..

- Depuis l'émergence de la Consumer Culture Theory (CCT), la recherche en marketing et en comportement du consommateur a connu un tournant important d'ordre socio-culturel, symbolique et expérientiel, appelant à une nouvelle approche analytique de la compréhension du comportement du consommateur.
- Le point de départ de cette réflexion réside principalement dans l'évolution du statut et des rôles des consommateurs, ainsi que dans les significations qu'ils attribuent à leur consommation.
- À ce jour, la littérature sur le consommateur postmoderne a identifié plusieurs dimensions, notamment « hédoniste », « responsable », « résistant », « co-créateur », « autonomisé » et « appropriant », pour n'en citer que quelques-unes.

Bibliographie:

- Addis, M., & Holbrook, M. B. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: An explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 1(1), 50–66.
- Arnould, E. J., & Price, L. L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24–45.
- Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85–89.
- Firat, A. F., & Dholakia, N. (2006). Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: Some challenges to modern marketing. *Marketing Theory*, 6(2), 123–162.
- Featherstone, M. (1988). In pursuit of the postmodern: An introduction. *Theory, Culture & Society*, 5(2–3), 195–215.
- Firat, A. F. (1992). Postmodernism and the marketing organization. *Journal of Organizational Change Management*.
- Firat, A. F., & Venkatesh, A. (1993). Postmodernity: The age of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 10(3), 227–249.
- Firat, A. F., & Venkatesh, A. (1995). Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 239–267.

Bibliographie:

- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1992). *Postmodern consumer research* (Vol. 1). Sage.
 - Holbrook, M. B. (2000). The millennial consumer in the texts of our times: Experience and entertainment. *Journal of Macromarketing*, 20(2), 178–192.
 - Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
 - Maslow, A. H. (1964). *Religions, values, and peak-experiences* (Vol. 35). Ohio State University Press Columbus.
 - Pine, B. J., Pine, J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
 - Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14.
 - Cova, Bernard (1996), "What Postmodernism Means to Marketing Managers," *European Management Journal*, 14 (5), 494-99.
- du comportement dans le domaine culturel. Une exploration conceptuelle et