



Mémoire

Pour l'obtention du diplôme de Master ès sciences économiques
Option : Economie industrielle

Sujet

**Analyse du comportement du consommateur
dans le marché du vêtement pour enfants**
Cas de la ville d'El Kseur

Préparé par :

Mme. Chabha MAOUCHE

Dirigé par :

Mr. Ali MOKHTARI

Soutenu le 26 juin 2022

Devant le jury composé de :

- | | |
|-----------------------|------------|
| – Mr. Boualem KACI : | Président |
| – Mr. Ali Mokhtari : | Rapporteur |
| – Mr. Nassim Yessad : | Examineur |

Année universitaire : 2021-2022

Remerciements

Après avoir terminé ce modeste travail, je me prosterne devant le Tout Puissant de m'avoir donné l'envie de reprendre les études, après une longue absence de l'université.

Mes remerciements ne peuvent être complets, quand ils sont adressés à tous mes enseignants des quatre années de licence et des deux années de master. Sans eux ma formation ne saurait être appréciable. Qu'ils trouvent ici toute ma gratitude et ma reconnaissance. Monsieur Ali Mokhtari, grâce auquel j'ai pu avoir une vision globale du sujet que j'ai traité, m'a été d'une grande utilité. Je profite, à partir de cette tribune, pour le remercier d'avoir accepté de me diriger et de m'avoir orienté vers son mémoire de magister qui m'a servi de guide.

Mes remerciements vont aussi à toutes les personnes qui ont accepté de répondre à mon questionnaire. Sans eux, l'étude n'aurait pu être finalisée.

*A toute ma famille
A la mémoire de mon beau-père*

Sommaire

INTRODUCTION GENERALE.....	1
LES REGLES DE BASE DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR.....	4
1. Les facteurs influençant le comportement du consommateur	4
2. Le processus d'achat du consommateur	12
3. La typologie des décisions d'achat.....	15
LE COMPORTEMENT DE L'ENFANT CONSOMMATEUR	19
1. L'enfant dans la société de consommation.....	19
2. Le marketing dans le marché de l'enfant	23
3. L'enfant, comme grand consommateur.....	27
LES ROUAGES DU MARCHE DU VETEMENT	33
1. De la genèse de l'industrie du vêtement.....	33
2. L'industrie de la mode et essor du vêtement.....	38
3. La géographie du vêtement	43
LE MARCHE DU VÊTEMENT POUR ENFANTS DANS LA VILLE D'EL-KSEUR.....	48
1. L'enquête par sondage	48
2. La présentation des données.....	53
3. Analyse des influences des achats de vêtements pour enfants	65
CONCLUSION GENERALE	71

INTRODUCTION GENERALE

« Le marketing est la stratégie d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. Dans le secteur marchand, le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur perçue par les clients. », (Mercator 2014).

Après lecture de cette définition, on comprend que le marketing est un processus centré sur l'identification et l'analyse des besoins des consommateurs et à satisfaire ses besoins d'une manière qui profite à la fois à l'entreprise et au consommateur.

Il ne y'a pas de doute aujourd'hui que l'orientation des activités du marketing vers la clientèle est fondamentale. Toutefois, il n'en a pas toujours été ainsi, l'optique de la production était l'une des plus anciennes perspectives adoptées par les entreprises. Cette dernière s'est basé sur la fabrication de bons produits et les offrir à des prix abordables. Par contre, l'optique du marketing est une orientation récente qui se focalise sur les besoins du client en vue de les satisfaire avec une offre spécialement adaptée.

Aujourd'hui, c'est à cause de la concurrence sur le marché que le marketing est si important pour les entreprises. Normalement, il doit être adapté par toute les entreprises sans exception parce qu'il prend l'initiative de déployer le produit ou le service sur le marché, en préparant les communications nécessaires, en ciblant des marchés et des consommateurs spécifique. Mais aussi, les stratégies marketing peuvent anticiper leurs besoins en étudiant leurs comportements et comment cela pourrait affecter la demande de produits à l'avenir.

Un marché qui devient de plus en plus complexe à appréhender est le marché pour enfants. Du fait que, l'enfant manque de rationalité par manque de maturité, les décisions qu'il prend vont souvent dans le sens de satisfaire des besoins qui ne lui sont pas bon. Dans cet ordre d'idées, les firmes saisissent l'occasion afin de créer

des besoins que l'enfant aura du mal à lutter contre leurs tentations. Un de ces marchés, est le marché du vêtement pour enfants. Combien de parents ont déjà achetés des vêtements pour leurs enfants, non par besoin, mais à cause de l'effet d'imitation, de mode, de "*crise de désir*", ..., ils résistent mal.

C'est dans ce contexte que les firmes étudient le marché afin de répondre à la demande galopante, qui de plus en plus prend de l'ampleur. L'implication de la psychologie des neurosciences ne cessent d'apporter une aide considérable à la multiplication des recettes des firmes. Ces disciplines permettent de connaître la façon avec laquelle l'enfant réagit et d'attiser des désirs cachés ou à carrément créer.

Le comportement du consommateur dans le marché du vêtement pour enfants désigne le processus de décision, les influences et les actions qu'un consommateur effectue lors de ces achats. L'étude de ce comportement est nécessaire pour les entreprises afin de mettre en place une stratégie marketing efficace, étant donné qu'elle permet de comprendre son comportement et anticiper ses besoins pour les satisfaire. Au total, elle permet la segmentation des marchés, la création ou développement de nouveaux produits avec l'innovation et susciter de nouveaux canaux de distribution pour concurrencer les autres entreprises.

Dans cette étude, il est important de souligner le souhait de toucher à une population statistique importante, pour plus de signifiante. Cependant vu, le temps court qui nous a été imparti afin d'élaborer un mémoire de fin de cycle, je me suis limitée à l'étude du comportement des consommateurs de la ville d'El Kseur¹. Ceci revient à plusieurs causes, à citer : proximité des cibles à atteindre, petitesse de la population, relativement aux exemples des grandes villes ou des collectivités, besoin d'un petit échantillon, ... Pour se faire, le problème auquel s'intéresse l'étude est celui qui est rattaché à connaître les mécanismes qui actionnent le processus d'achat des consommateurs, en termes de vêtements pour enfants, dans la ville d'El Kseur.

La théorie économique nous a appris que le comportement du consommateur dépend principalement de quatre variables : le prix, le revenu, les prix des autres biens et le goût. Ainsi, la méthode d'approche de la problématique se penchera sur ces quatre aspects directeurs de l'orientation de la consommation.

En effet, le prix du bien demandé, le vêtement, nous paraît comme un facteur influençant considérablement la décision d'achat des parents². Le deuxième facteur influençant ladite décision est le revenu du ménage. Considéré avec le prix, le

¹ El Kseur est une commune de la wilaya de Bejaia.

² La décision revient aux parents et nous considérons ceci comme postulat. Tout de même, nous avons réservé une question dans le sondage que nous avons lancé, afin de corroborer cette supputation. Cette proposition est admise, car l'enfant n'est pas émancipé à prendre des décisions dépensières.

pouvoir d'achat³ nous paraît comme le principal facteur. Les prix des autres biens peuvent participer à façonner la demande indirectement suivant le degré de relation avec les vêtements. En fait, la variation des prix pourrait avoir des conséquences sur la demande des vêtements. Quant au goût du consommateur, celui-ci reste une variable difficilement mesurable, mais facilement ressentie lors de l'analyse du processus d'achat.

L'influence de tous ces facteurs sont démontrés par la théorie économique et font l'objet de plusieurs études qui portent sur le comportement du consommateur. En complément à celles-ci, on analysera les facteurs dans le marché du vêtement pour enfants. Il est certain, que les résultats de l'analyse convergeront aux prescriptions de la théorie économique, mais ce à quoi nous nous attendons, est d'avoir des détails sur les spécificités du marché qui fait objet d'étude.

Afin de mener à bien cette étude, nous procédons par deux approches. La première se base sur une recherche documentaire. Elle nous permettra d'avoir des connaissances sur le comportement du consommateur et d'acquérir des bases sur lesquelles nous nous appuierons afin d'approcher la problématique de façon consciente. La seconde est analytique. Elle nous permettra d'analyser le processus d'achat des vêtements pour enfants dans la ville d'El Kseur. Une enquête de terrain nous paraît comme le moyen idoine afin de répondre à notre problématique tout en tenant compte des hypothèses proposées.

La confection suivante, nous permettra de conduire l'étude afin d'aboutir aux résultats attendus. Ainsi, nous avons estimé que ce travail doit se reposer sur quatre chapitres. Dans le premier chapitre, les règles de base du comportement du consommateur seront les premières à évoquer, en montrant l'ensemble des facteurs qui influencent la décision d'achat, le processus classique d'achat, et les différents types d'achat existant. Dans un deuxième et un troisième chapitres, l'industrie du vêtement et les techniques de marketing utilisées par les marques seront mises en exergue, afin de montrer l'importance de la filière "vêtement". Le quatrième chapitre fera l'objet d'analyse du marché du vêtement pour enfants dans la ville d'El Kseur, par le biais d'une enquête par sondage.

³ Rapport du revenu nominal par rapport au prix.

CHAPITRE PREMIER

LES REGLES DE BASE DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Introduction

Pour analyser le comportement du consommateur, les économistes essaient de comprendre les réactions d'un client, acquis ou potentiel, face à un ensemble de stimuli soutenant la relation que l'on entretient avec lui.

Dans ce chapitre, on va se focaliser sur les principaux facteurs qui influencent le comportement du consommateur ensuite le chemin classique d'une opération d'achat à partir de l'identification du besoin jusqu'à son sentiment après l'acquisition de ce besoin, enfin, dans la troisième section, on déterminera les différents types de décisions d'achat d'un consommateur.

1. Les facteurs influençant le comportement du consommateur

Il est essentiel de connaître les besoins du consommateur pour définir une offre qui répond à ses attentes. Au-delà, il est aussi très important de comprendre les facteurs qui vont déterminer ses choix.

Les achats des consommateurs sont influencés par 4 grands types de facteurs : les facteurs psychologiques, les facteurs socioculturels, les facteurs personnels et les facteurs du marketing mix.

1.1. Les facteurs psychologiques

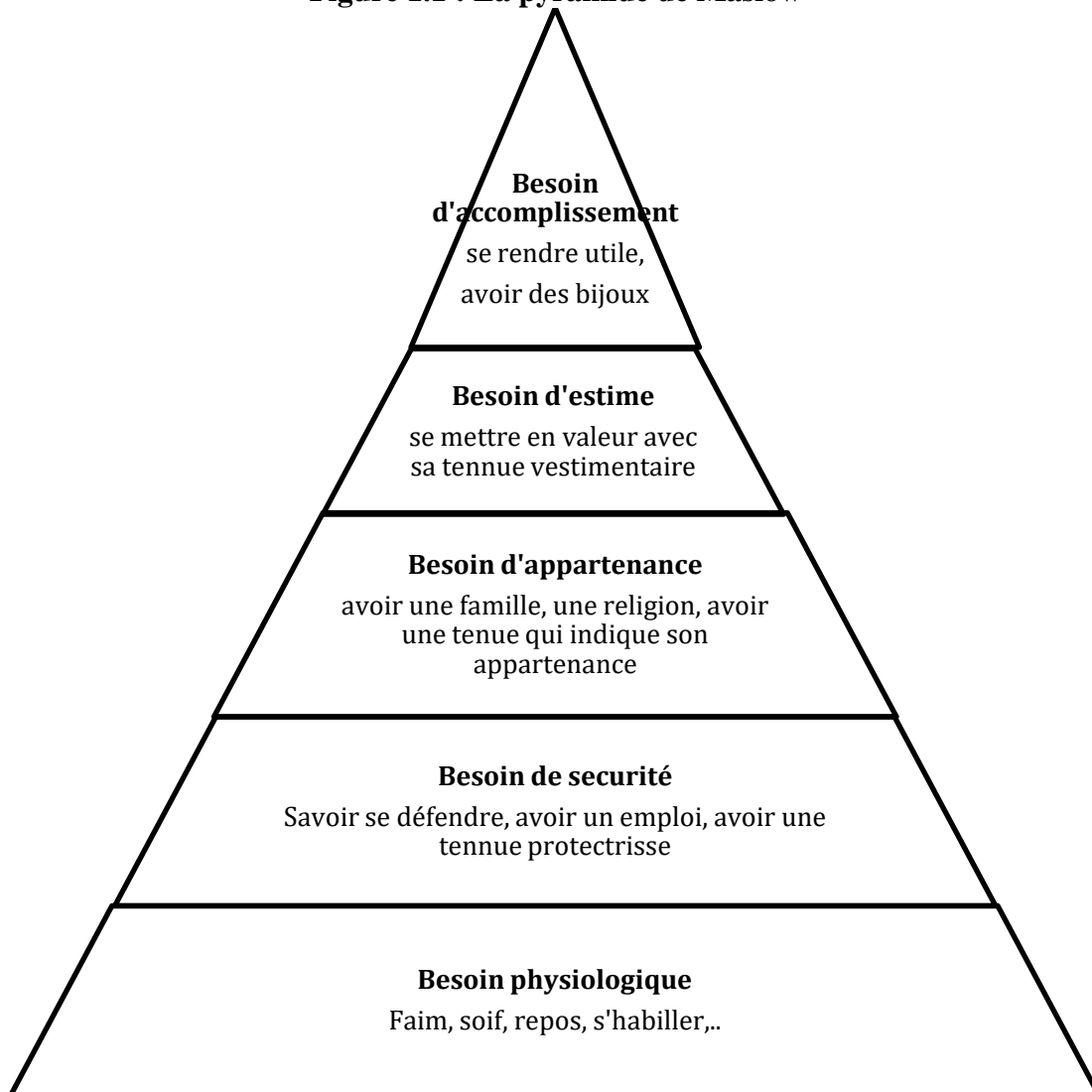
Les facteurs psychologiques qui influencent le comportement du consommateur se classent en 4 catégories : la motivation, la perception, l'apprentissage ainsi que les croyances et les attitudes.

1.1.1. La motivation :

La motivation est ce qui va pousser le consommateur à développer un comportement d'achat. Elle opère généralement à un niveau subconscient et reste souvent difficile à mesurer.

Lorsqu'une personne est suffisamment motivée, cela influence son comportement d'achat. Une personne a de nombreux besoins tels que des besoins sociaux, des besoins de base, des besoins de sécurité, des besoins d'estime et des besoins de réalisation de soi.

Figure 1.1 : La pyramide de Maslow



Source : Pensée d'Abraham Maslow.

Parmi tous ces besoins, les besoins de base et les besoins de sécurité prennent une place au-dessus de tous les autres besoins. Par conséquent, les besoins de base et les besoins de sécurité ont le pouvoir de motiver un consommateur à acheter des produits et des services.

1.1.2. La perception

La perception des consommateurs est un facteur majeur qui influence le comportement des consommateurs.

La perception du client est un processus par lequel un client recueille des informations sur un produit et interprète ces informations pour créer une image significative d'un produit particulier.

Lorsqu'un client voit des publicités, des promotions, des avis de clients, des commentaires sur les réseaux sociaux, etc.... concernant un produit, il développe une impression sur le produit, par conséquent, la perception des consommateurs devient une grande influence sur la décision d'achat des consommateurs.

1.1.3. L'apprentissage

L'apprentissage est défini comme « les modifications intervenues dans le comportement d'une personne à la suite de ses expériences passées ». (Colmant, 2009)

D'après cette définition, on comprend que Lorsqu'une personne achète un produit, elle apprend quelque chose de plus sur le produit. L'apprentissage se fait sur une période de temps grâce à l'expérience.

L'apprentissage d'un consommateur dépend de ses compétences et de ses connaissances. Alors que les compétences peuvent être acquises par la pratique, les connaissances ne peuvent être acquises que par l'expérience.

L'apprentissage peut être conditionnel ou cognitif. Dans l'apprentissage conditionnel, le consommateur est exposé à une situation à plusieurs reprises, ce qui oblige le consommateur à développer une réponse à son égard.

Alors que dans l'apprentissage cognitif, le consommateur appliquera ses connaissances et ses compétences pour trouver une satisfaction et une solution à partir du produit qu'il achète.

1.1.4. Les attitudes

Les consommateurs ont certaines attitudes et croyances qui influencent les décisions d'achat d'un consommateur. Sur la base de cette attitude, le consommateur se comporte d'une manière particulière vis-à-vis d'un produit.

« Une attitude est une tendance psychologique qui est exprimé en évaluant une entité particulière selon un certain degré de faveur ou de défaveur » (Eagly et Chaiken, 1993)

D'après cette définition, on peut comprendre qu'une attitude est une tendance, elle est en rapport avec une entité ou objet de l'évaluation et elle mène à une réponse préférentielle.

L'attitude comprend trois composantes :

- composante cognitive :
 - Elle est liée aux facteurs individuels tels que l'intelligence, la culture, l'âge et la personnalité.
- la composante affective :
 - Elle concerne les sentiments et les réactions émotionnelles. On peut aimer un produit et donc avoir une attirance vers lui ou au contraire ne pas l'aimer et avoir une répulsion de ce produit.
- la composante conative :
 - C'est une attitude orientée vers l'action, la décision. Elle indique la prédisposition à se comporter. Comme par exemple je prends une décision de faire des cours d'allemand.

Ces trois composantes jouent un rôle très important pour expliquer les décisions d'achat.

L'attitude joue un rôle important dans la définition de l'image de marque d'un produit. Par conséquent, les spécialistes du marketing s'efforcent de comprendre l'attitude d'un consommateur pour concevoir leurs campagnes de marketing.

1.2. Les facteurs socioculturels

Les humains sont des êtres sociaux et ils vivent entourés de nombreuses personnes qui influencent leur comportement d'achat. Les humains essaient d'imiter les autres humains et souhaitent également être socialement acceptés dans la société. Par conséquent, leur comportement d'achat est influencé par les autres personnes qui les entourent. Ces facteurs sont considérés comme des facteurs sociaux.

Certains des facteurs sociaux sont :

1.2.1. La Famille

La famille joue un rôle important dans la formation du comportement d'achat d'une personne. Une personne développe des préférences dès son enfance en regardant sa famille acheter des produits et continue d'acheter les mêmes produits même lorsqu'elle grandit.

1.2.2. Les groupes de référence

Un groupe de référence est un groupe de personnes auxquelles une personne s'associe au point que le groupe devient une norme, un modèle et sert de référence dans la détermination de ses croyances, attitudes et comportements.

1.2.3. Rôles et statut

Une personne est influencée par le rôle qu'elle occupe dans la société. Si une personne occupe une position élevée, son comportement d'achat sera largement influencé par son statut. Une personne qui est PDG d'une entreprise achètera en fonction de son statut alors qu'un employé ou un employé de la même entreprise aura des habitudes d'achat différentes.

Les facteurs culturels sont :

1.2.4. La culture

Un groupe de personnes est associé à un ensemble de valeurs et d'idéologies qui appartiennent à une communauté particulière. Lorsqu'une personne vient d'une communauté particulière, son comportement est fortement influencé par la culture liée à cette communauté particulière.

1.2.5. Sous-culture

Au sein d'un groupe culturel, il existe de nombreuses sous-cultures. Ces groupes sous-culturels partagent le même ensemble de croyances et de valeurs. Les sous-cultures peuvent être constituées de :

- groupes de nationalités : plusieurs nationalités se côtoient au sein d'un même pays et qui ont le même comportement d'achats.
- groupes religieux : différentes religions implique des modes de consommations différents, des attitudes et comportement différents.
- Groupes régionaux : les comportements sont différents d'une région à une autre.
- Groupes de générations : les jeunes, les adultes, les adolescents n'ont pas les mêmes habitudes d'achats.

Ces sous-cultures forment à elles seules un segment de clientèle.

1.2.6. Classe sociale

Chaque société à travers le monde a la forme d'une classe sociale. La classe sociale n'est pas seulement déterminée par le revenu, mais aussi par d'autres facteurs tels

que la profession, les antécédents familiaux, l'éducation et le lieu de résidence. La classe sociale est importante pour prédire le comportement du consommateur.

1.3. Les facteurs personnels

Des facteurs personnels aux consommateurs influencent leur comportement d'achat. Ces facteurs personnels diffèrent d'une personne à l'autre, ce qui produit des perceptions et des comportements de consommation différents.

Certains des facteurs personnels sont :

1.3.1. L'âge

L'âge est un facteur majeur qui influence le comportement d'achat. Les choix d'achat des jeunes diffèrent de ceux des personnes d'âge moyen. Les personnes âgées ont un comportement d'achat totalement différent. Les adolescents seront plus intéressés par l'achat de vêtements colorés et de produits de beauté. Les personnes d'âge moyen se concentrent sur la maison, la propriété et le véhicule pour la famille.

1.3.2. Le Revenu

Le revenu a la capacité d'influencer le comportement d'achat d'une personne. Un revenu plus élevé donne un pouvoir d'achat plus élevé aux consommateurs. Lorsqu'un consommateur a un revenu disponible plus élevé, cela lui donne plus de possibilités de dépenser pour des produits de luxe. Alors que les consommateurs à faible revenu ou à revenu moyen dépensent la majeure partie de leur revenu pour les besoins de base tels que l'épicerie et les vêtements.

1.3.3. La Profession

La profession d'un consommateur influence le comportement d'achat. Une personne a tendance à acheter des choses qui conviennent à cette profession. Par exemple, un médecin achèterait des vêtements selon cette profession tandis qu'un professeur aura des habitudes d'achat différentes.

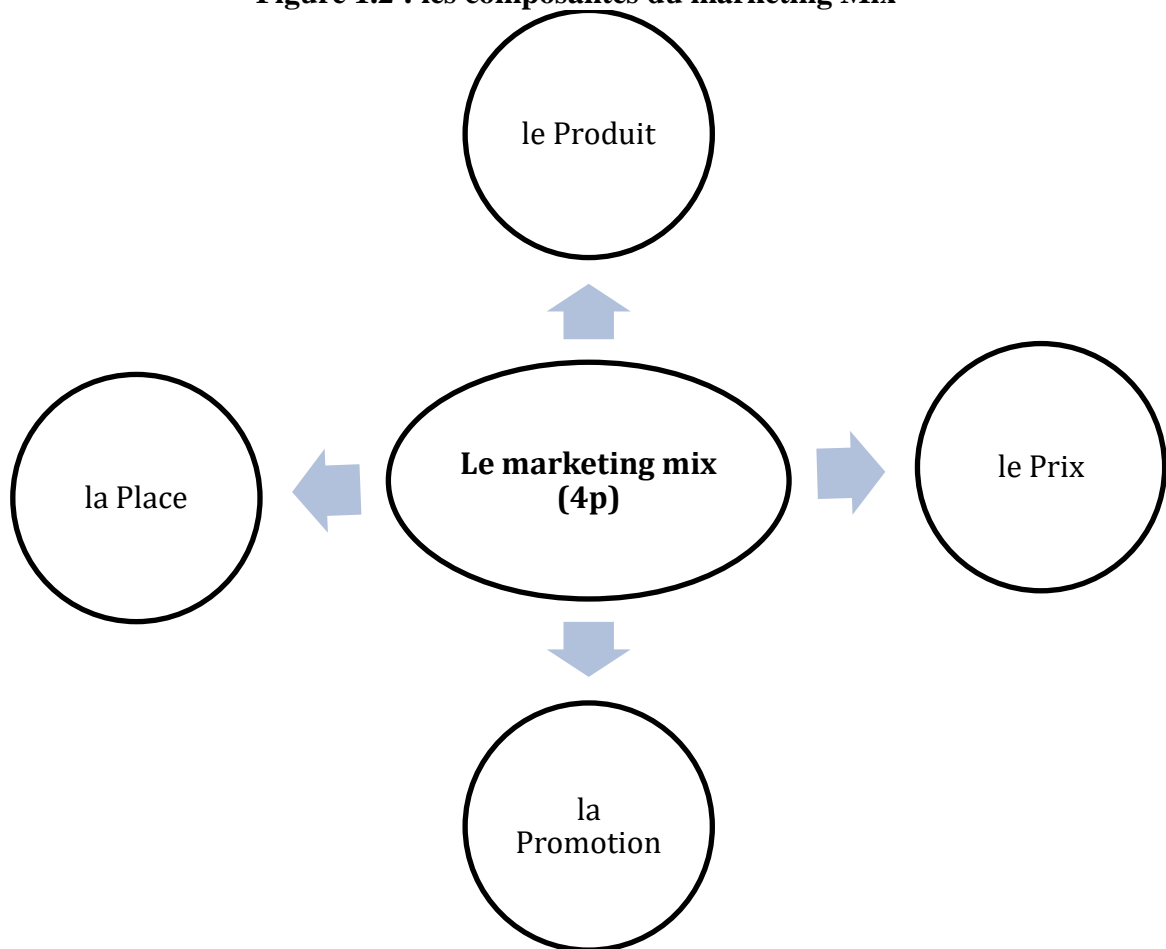
1.3.4. Le Mode de vie

Le style de vie est une attitude et une manière dont un individu reste dans la société. Le comportement d'achat est fortement influencé par le mode de vie d'un consommateur. Par exemple, lorsqu'un consommateur mène une vie saine, les produits qu'il achète seront liés à des alternatives saines à la malbouffe.

1.4. Les facteurs du marketing mix

Le comportement du consommateur est influencé par l'ensemble des décisions et des actions marketing prises au niveau d'un produit ou d'un service vendu par l'entreprise. Ces actions constituent les variables du marketing mix. On regroupe ces variables en 4 catégories appelées les « 4p » : le produit (le bien ou le service), le prix (ce que le consommateur paie), le lieu (l'endroit où un produit est commercialisé) et la promotion (la publicité).

Figure 1.2 : les composantes du marketing Mix



La source : Construite par l'auteur

Les 4P représentent les 4 grands domaines du marketing mix :

1.4.1. Le produit

Le produit fait référence à un bien ou à un service qu'une entreprise offre à ses clients. Idéalement, un produit devrait répondre à une demande existante des consommateurs ou un produit peut être si attrayant que les consommateurs pensent qu'ils en ont besoin et cela crée une nouvelle demande. Pour réussir, les spécialistes du marketing doivent comprendre le cycle de vie d'un produit, et les dirigeants

d'entreprise doivent avoir un plan pour gérer les produits à chaque étape de leur cycle de vie. Le type de produit dicte également en partie le prix que les entreprises peuvent facturer, où elles doivent le placer et comment elles doivent le promouvoir sur le marché.

1.4.2. Le prix

Le prix est le coût que les consommateurs paient pour un produit. Les spécialistes du marketing doivent lier le prix à la valeur réelle et perçue du produit, mais ils doivent également tenir compte des coûts d'approvisionnement, des remises saisonnières et des prix des concurrents. Dans certains cas, les dirigeants d'entreprise peuvent augmenter le prix pour donner au produit l'apparence d'être un luxe. Alternativement, ils peuvent baisser le prix afin que davantage de consommateurs puissent essayer le produit.

1.4.3. Le lieu (la distribution)

La distribution désigne l'ensemble des activités commerciales qui organise et permet le transfert d'un produit de son producteur au consommateur final.

Lorsqu'une entreprise prend des décisions concernant le lieu, elle essaie de déterminer où elle doit vendre un produit et comment le livrer sur le marché.

Il existe trois canaux de distribution :

- **canal direct** : le producteur vend directement son produit au client final, sans intermédiaire
- **canal court** : un intermédiaire s'intercale entre le producteur et le consommateur
- **canal long** : le circuit comporte au moins deux intermédiaires.

Parmi les facteurs qui influencent les décisions d'achat du consommateur en matière de distribution, on a :

- Le délai de distribution : plus il est court, plus le client est satisfait
- L'implantation du point de vente et son accessibilité.
- L'aménagement du point de vente.

L'objectif des dirigeants d'entreprise est toujours de présenter leurs produits aux consommateurs les plus susceptibles de les acheter.

1.4.4. La promotion

La promotion des ventes ou "techniques promotionnelles" regroupe l'ensemble des techniques de stimulation des ventes organisées autour d'une offre temporaire à destination du consommateur final ou de la distribution dont le but est d'avoir un

impact direct sur les ventes. Elle comprend la publicité, les relations publiques et la stratégie promotionnelle

Ainsi, le but des techniques et stratégies promotionnelles est de pousser le client à acheter au moment même de son acte d'achat par le biais d'offres limitées :

- dans le temps (pour l'inciter à acheter directement)
- sur le nombre de produits offerts (pour accélérer son processus d'achat)

Les principales techniques de promotion des ventes sont :

- La réduction des prix (les bons de réduction, un produit supplémentaire, une offre spéciale,...)
- La vente avec prime qui incite le consommateur à acheter plus
- Les jeux concours (concours, tirage au sort)
- L'essai d'échantillonnage (la démonstration, la dégustation,...)

2. Le processus d'achat du consommateur

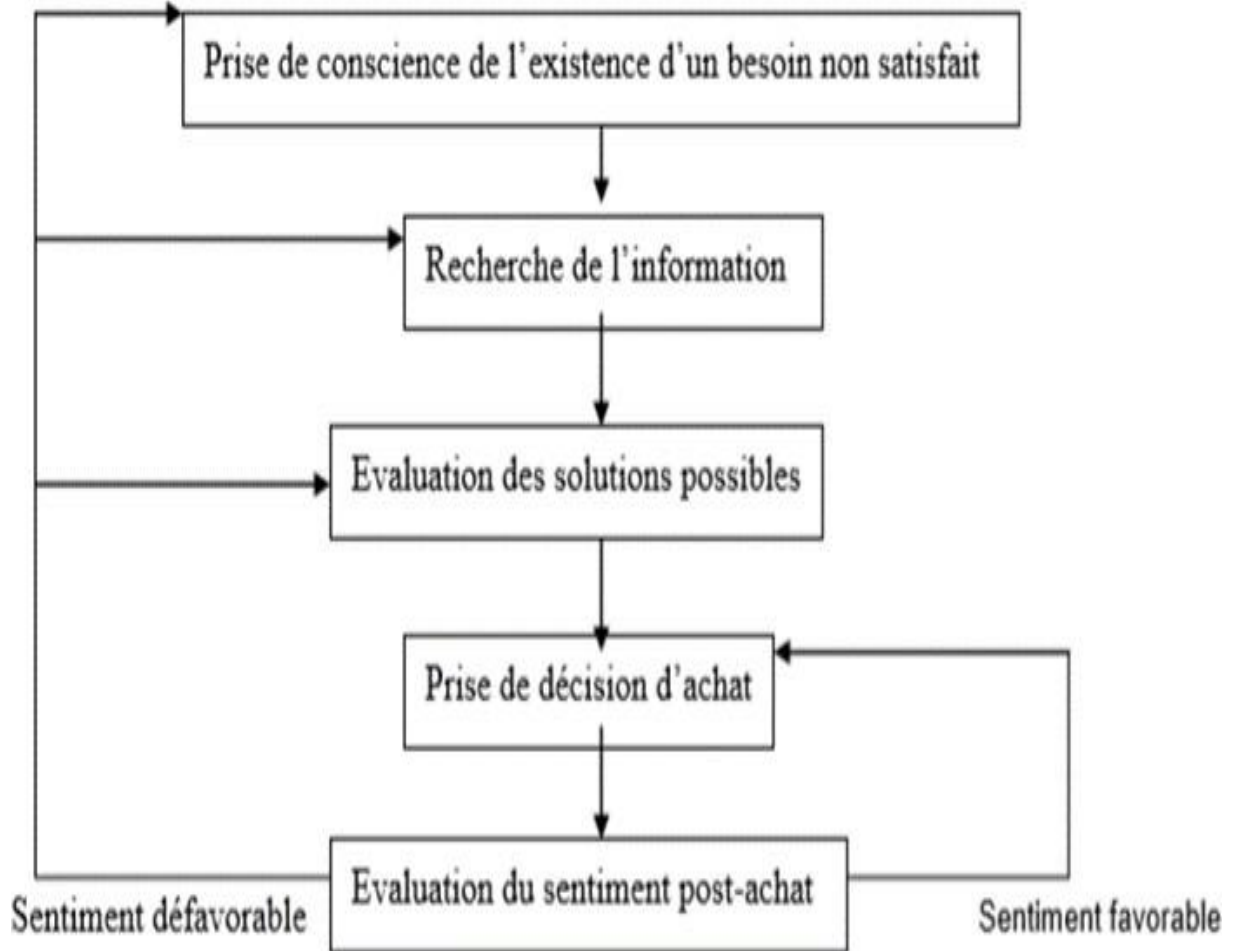
Le processus d'achat du consommateur (également appelés processus de décision d'achat) fait référence aux étapes de prise de décision qu'un consommateur subit avant, pendant et après l'achat d'un produit ou d'un service.

Le processus de décision d'achat est défini comme : « une suite d'opérations mentales ou un cheminement psychologique poursuivi par le consommateur à partir de sa prise de conscience de l'existence d'un besoin non assouvi jusqu'à la résolution du problème par l'achat du bien ou d'un service en échange du règlement d'une certaine somme d'argent correspondant au coût du bien/service et l'évaluation de ces performances » (source inconnue).

Les consommateurs passent par un ensemble d'étapes séquentielles lors de l'achat d'un produit.

Un processus d'achat est la séquence d'étapes suivies par un consommateur pour prendre une décision d'achat. Un achat de consommation normal comprend la reconnaissance des besoins et des désirs. Vient ensuite la recherche d'informations, suivie d'une évaluation de tous les choix. Enfin, l'achat a lieu et l'évaluation post-achat suit un achat.

Figure 1.3: Processus de décision d'achat



Source : Blackwell et Kollat (1968)

2.1. La prise de conscience du besoin

La première étape du processus d'achat du consommateur se caractérise par une identification ou révélation du problème, à travers une prise de conscience de l'existence d'un besoin non satisfait ou mal satisfait chez le consommateur, il prend conscience d'un manque qu'il veut pallier.

Pour combler ce manque, le consommateur peut procéder à un acte d'achat. Il existe donc bien un besoin à satisfaire. Mais pour le passage à l'acte, les stimuli entrent en jeu. Ce sont eux qui vont le pousser à procéder à l'achat.

Un stimulus peut être interne comme externe, Interne pour tout ce qui concerne l'individu (psychologie, santé, besoins primaires). Externe, par l'influence d'un membre de sa famille, de son entourage, ou bien encore par un message publicitaire très pertinent.

2.2. La recherche d'information

Après avoir identifié les besoins, le consommateur cherche ce qui peut répondre à ses besoins et passe par ailleurs à la deuxième phase, celle de la recherche d'information.

Le consommateur cherche en permanence à optimiser ses achats et pour cela, il va entrer dans un processus de recherche et de traitement de l'information lui permettant de se renseigner sur les offres des différents produits disponibles sur le marché et de choisir celui qui répond le plus à ses besoins.

Les principales sources d'informations du consommateur sont classées en quatre catégories :

- Les sources personnelles (famille, amis, collègues, voisins...)
- Les sources commerciales (informations diffusées par les entreprises : publicité, site internet, catalogue,...)
- Les sources publiques (médias, revues de consommateurs, article de presses,...)
- Les sources liées à l'expérience (sa propre expérience acquise lors de ses achats antérieurs et leur appréciation)

L'usage d'Internet a bouleversé la manière d'acquisition et de traitement d'information, il est considéré comme une source d'information fondamentale très fréquente, puisque les informations sont nombreuses, disponibles et facilement accessibles pour une marque ou une catégorie de produits ou de services.

2.3. L'évaluation des solutions possibles

La recherche d'information va permettre au consommateur de former une palette de choix qui constitue des alternatives parmi lesquelles il va choisir le produit ou le service qui répond parfaitement à ses attentes et désirs.

ce stade, le client évalue les différentes solutions identifiées, et les compare entre elles. Il peut procéder de plusieurs façons :

- faire appel à son expérience ;
- demander leur avis à des proches, connaissances, collègues ;
- en consultant les avis d'internautes ;
- se renseigner auprès de vendeurs en magasin ;
- en allant sur des sites de comparateurs ;

- en lisant des études comparatives

Le choix dans cette phase ne concerne pas seulement le choix de produit ou service mais également le choix du point de vente; le site marchand.

2.4. La prise de décision d'achat

Le client fait son choix à partir des éléments qui sont en sa possession. Il achète et installe la solution sélectionnée. L'achat peut être le fruit d'une réflexion intense ou plus impulsif. L'achat peut être réalisé en magasin ou sur Internet.

2.5. L'évaluation du sentiment post-achat

C'est la dernière étape du processus d'achat d'un consommateur. Après avoir acheté et fait expérience du produit, le consommateur fait sa propre évaluation de ce produit.

Il existe deux formes d'évaluation post-achat. La première forme vise à comparer la performance attendue et la performance perçue du produit ou du service. Cet écart entre attentes et réalisation des attentes donne lieu à un sentiment de satisfaction lorsqu'il est positif et à un sentiment d'insatisfaction lorsqu'il est négatif. La seconde forme d'évaluation post-achat consiste à comparer les performances du produit ou du service acheté avec les performances des produits ou services non achetés mais disponibles au moment du choix. Lorsque cette comparaison est défavorable, on parle de regret post-achat.

3. La typologie des décisions d'achat

Les décisions d'achat d'un consommateur varient suivant l'influence qu'exercent les différents facteurs que nous avons traités précédemment, mais la décision d'achat n'est pas toujours prise par la même personne. En fait, il faut distinguer les fonctions d'achat, de paiement et d'utilisation et considérer que les rôles d'acheteur, de payeur et d'utilisateur ne sont pas toujours tenus par la même personne. Ainsi on peut identifier six rôles dans une situation d'achat :

3.1. Les acteurs de la décision d'achat

3.1.1. L'incitateur (le prescripteur)

Le prescripteur se caractérise par l'influence qu'il peut exercer sur l'acheteur ; c'est un tiers qui se place entre l'offreur et l'acheteur et qui va recommander l'achat. Il s'agit donc de la personne qui recommande un produit ou un service.

Schéma : La relation tripartite offreur/ prescripteur/acheteur



Source : Construit par l'auteur.

Le prescripteur joue donc le rôle d'intermédiaire entre l'offreur, qui essaye de convaincre le prescripteur de l'utilité du bien ou service, et l'acheteur qui est recommandé par ce prescripteur.

3.1.2. L'influenceur

C'est toute personne exerçant une influence directe ou indirecte et qui a le pouvoir d'intervenir de manière positive ou négative sur la décision finale d'achat. C'est le cas des vedettes ou des *instagrammeurs* dont les adeptes se fient à leurs opinions concernant les marques et les commerces en ligne. Leur pouvoir d'influence dans le processus d'achat dépendra autant de leur crédibilité et de leur autorité, que des connaissances de chaque client potentiel sur le produit à acheter ou sur l'entreprise concernée.

3.1.3. L'informateur

C'est la personne qui effectue la recherche et l'évaluation, sur la base desquels elle recommande ou non l'achat. Son rôle est important car de lui va dépendre le succès de la décision d'achat. Il se charge de la recherche et de la collecte de toutes les informations relatives au produit concerné par l'achat.

3.1.4. Le décideur

C'est celui qui prend la décision d'achat définitive. Le décideur détient le pouvoir d'achat ultime. Parfois sont les parents de l'enfant, dans notre cas d'étude, qui déterminent s'il faut acheter, à quel endroit, à quel moment, quel produit et quelle marque ?

Le décideur est généralement assimilé au payeur, c'est-à-dire celui qui paye l'achat. la décision finale revient souvent à celui qui détient le pouvoir d'achat.

3.1.5. L'acheteur

C'est celui qui réalise l'achat et paye le prix du produit ou du service en question, c'est-à-dire celui qui se déplace sur le lieu de vente pour acquérir le produit en question.

3.1.6. L'utilisateur

C'est celui qui consomme ou utilise le produit ou le service. C'est le destructeur final du produit, celui qui va réellement l'exploiter.

3.2. Les différents types d'achat

Les spécialistes en marketing ont distingués quatre types d'achat selon le degré d'implication du consommateur pour acheter un produit et l'étendue des différences entre les marques perçues par le même consommateur.

Tableau 1.1 : les différents types d'achat du consommateur

	Niveau d'implication élevé	Niveau d'implication faible
Différences significatives entre les marques	Achat complexe	Achat de diversité
Peu de différences entre les marques	Achat réduisant une dissonance	Achat routinier

Source : Kotler et Dubois,

3.2.1. Les achats complexes

Un achat est complexe lorsque le consommateur est fortement impliqué et a pris conscience des différences entre les marques composant l'offre du marché. Le consommateur consacre alors beaucoup de temps à s'informer sur les différentes caractéristiques du produit.

il s'agit de l'achat des produits les plus chers, que l'on n'achète pas souvent comme par exemple une voiture, un ordinateur ou une cuisine, l'achat se fait après une réflexion préalable car ils représentent un investissement considérable.

Dans de tels cas, il est important pour le client d'en savoir plus sur les caractéristiques et les prestations de l'article et de comparer différentes options.

3.2.2. Les achats réduisant une dissonance

Il concerne les produits auxquels le consommateur fortement impliqué perçoit peu de différence entre les marques. Il est alors sensible au prix de vente et à la disponibilité immédiate du produit.

Une fois l'achat effectué, le consommateur peut percevoir un écart entre son expérience et ce qu'il entend autour de lui à propos de ce produit puis il cherche à justifier sa décision de sorte à réduire cette dissonance. C'est le cas par exemple d'un consommateur qui veut repeindre son intérieur et qui va passer beaucoup plus

de temps à comparer les différents coloris de peinture qu'à comparer les marques de peinture.

3.2.3. Les achats de diversité

Il concerne les produits pour lesquels le consommateur est faiblement impliqué mais perçoit de nombreuses différences entre les marques. Ce type de comportement peut se traduire par une quête de variété, soit parce que le consommateur n'a pas encore trouvé le produit idéal (et le cherche), soit parce qu'il apprécie la nouveauté. C'est le cas des biscuits, fromages, friandises,...

3.2.4. Les achats routiniers

Un achat est dit routinier lorsque le consommateur se sent peu impliqué et ne perçoit pas de véritables différences entre les marques. Il se contente seulement d'acheter la marque disponible au point de vente.

Dans ce cas, le consommateur ne suit pas le processus classique des décisions d'achat, mais il aboutit souvent à l'achat automatique ou par habitude. Dans ce cas, la décision est instantanée, car il n'y a pratiquement pas de phase d'exploration, de comparaison et de réflexion. Ce choix devient fonction des habitudes d'achat, c'est-à-dire de la répétition des achats et des expériences tirées de la consommation. La plupart des achats alimentaires courant (sel de table, sucre, ...) et d'hygiène (savon, lessive...) entrent dans cette catégorie.

Conclusion

Au terme de ce chapitre, on constate que l'étude du comportement du consommateur est très importante mais complexe pour les entreprises pour comparer ce qui active un comportement d'achat en magasin ou en ligne, distinguer les éléments auxquels le client est sensible et analyser ses réactions et attitudes afin de trouver des leviers d'amélioration de l'expérience qui lui est proposée, activer la vente ou encore renforcer la relation.

On peut conclure aussi que le consommateur ne suit pas toujours un cheminement rationnel lors de ses achats et il varie selon les degrés d'importance de ces derniers.

CHAPITRE DEUXIEME

LE COMPORTEMENT DE L'ENFANT CONSOMMATEUR

Introduction

Le comportement des enfants consommateurs est un domaine qui a récemment reçu beaucoup d'attention en marketing, psychologie, sociologie et pédagogie. La raison en est la compréhension que les enfants sont une partie importante de l'achat d'une famille. En même temps, on s'inquiète de la naïveté naturelle de l'enfant et de son abus de confiance en soi. Pour cette raison, les experts se sont concentrés sur le développement cognitif des enfants et leur connaissance de toutes les formes de socialisation consommatrice et économique. Les mesures de précaution visant à assurer la sécurité des consommateurs mineurs ne peuvent être acceptées que si l'évolution du consommateur est connue. Par conséquent, ce chapitre se concentre sur ces thèmes importants, et l'étude montre la consommation et la socialisation économique de l'enfant dans la phase préopératoire du développement cognitif du point de vue de l'enfant.

1. L'enfant dans la société de consommation

L'industrie doit beaucoup à l'enfant consommateur. Par des tentations, des publicités, des goûts, il devient addict aux produits que l'on veut promouvoir. Vraiment, *"l'offre crée sa propre demande"*.

1.1. La socialisation de l'enfant consommateur

La socialisation du consommateur fait partie de la socialisation globale qui a lieu dans le développement individuel. La socialisation représente l'intégration progressive des individus dans la société par l'adoption de normes et de règles sociales. La socialisation du consommateur est l'apprentissage étape par étape des règles, des normes et des habitudes dans le processus de consommation et d'achat. En conséquence, des modèles de comportement des consommateurs sont construits.

Selon Ward (1974), la socialisation des consommateurs est le processus par lequel les jeunes acquièrent les compétences, les connaissances et les attitudes associées à leur fonctionnement en tant que consommateurs sur le marché. La socialisation mondiale parle des personnes comme faisant partie de la société à la suite du processus, tandis que la socialisation des consommateurs fait des individus une partie du processus d'achat et de consommation, ou du marketing. La socialisation des consommateurs est importante pour comprendre comment les normes sociales axées sur la culture sont perçues par les consommateurs et comment ils les adaptent au comportement des consommateurs (Ward, 1974).

Selon de nombreuses statistiques, le marketing destiné aux enfants est très rentable économiquement. Les revenus des produits destinés aux enfants et aux adolescents s'élèvent à des milliards de dollars aux États-Unis et à des livres au Royaume-Uni (Mayo and Nairn, 2009). Ici, nous devons également tenir compte des revenus provenant de produits non destinés aux enfants (vêtements, boissons, jouets, restauration rapide, bonbons, magazines, films, musique, logiciels, séries de petit-déjeuner, voitures familiales, ordinateurs, maisons, vacances, etc.). Cependant, ils ont leur mot à dire dans l'achat (Tinson et al., 2008). Pour cette raison, de nombreuses études ont porté sur la socialisation des enfants et adolescents consommateurs depuis de nombreuses années (Churchill and Moschis, 1979). La socialisation est un processus qui dure toute la vie et qui affecte à la fois les enfants et leurs parents. Le processus de socialisation qui émerge dans l'acquisition de nouveaux rôles et statuts sociaux et affecte le développement des enfants se produit également à l'âge adulte. La littérature contient souvent des informations générales qui s'appliquent à tous les enfants, mais il est important de savoir que chaque enfant est unique et ce fait se reflète dans la socialisation des consommateurs.

La socialisation économique fait partie de la socialisation des consommateurs. Dans le monde des affaires, il est important de prêter attention aux connaissances, à la compréhension et au comportement des enfants. La socialisation économique est un processus progressif au fur et à mesure qu'un enfant grandit et ne se produit pas uniquement dans un environnement éducatif particulier. Le terme « économie naïve » est utilisé dans la littérature pour désigner des non-experts en économie. Pourtant, il est important de reconnaître que les enfants, qu'ils le veuillent ou non, sont attirés dans le monde de la macroéconomie dès leur plus jeune âge. Comme ils font partie d'une famille grandissante, ils partagent des problèmes socio-économiques tels que le chômage, les faibles revenus, l'inflation et la crise économique nationale. La famille utilise également des ouvrages qui leur enseignent la valeur de l'argent, comment ouvrir un compte bancaire, les crédits de carte de débit et les prêts. Comme mentionné précédemment, les enfants des économies développées sont actifs dans le monde des affaires parce qu'ils peuvent dépenser leur argent. Peu

importe que l'argent provienne d'un cadeau familial, de vacances, d'un emploi à temps partiel ou d'argent de poche.

La socialisation économique implique le processus de développement de la capacité d'un individu à faire face au monde économique. L'auteur apprend que les enfants comprennent mieux l'importance des budgets car cette capacité a été acquise par l'expérience de dépenser de l'argent pour acheter des biens et de persuader les autres d'acheter ou d'échanger des biens. Par conséquent, la socialisation économique représente non seulement la connaissance, mais aussi les actions, les opinions et les attitudes nécessaires dans le monde de l'économie. Lorsque les enfants apprennent à travailler avec de l'argent (par exemple, avoir leur propre argent de poche à dépenser pour leurs besoins), il existe de nombreuses preuves qu'ils apprennent à comprendre la valeur de l'argent. S'ils veulent économiser quelque chose, ils apprennent à économiser de l'argent pour de futurs achats et à ne pas le dépenser tout de suite. De plus, un enfant avec une carte de crédit (fictive) dépense plus d'argent que s'il avait de l'argent (fictif).

Les preuves appuient l'attente selon laquelle la littératie financière dépendra de la classe sociale, de l'âge, du milieu socioculturel et du sexe. Les enfants de la classe moyenne sont plus familiers avec le vocabulaire bancaire et la renommée du travail que les enfants de la classe ouvrière. Les filles sont plus actives dans le shopping et la consommation d'alcool que les garçons. Il convient donc de souligner l'importance de l'éducation économique non seulement à la maison mais aussi à l'école.

De nombreuses études documentant la socialisation économique des enfants se sont concentrées sur la façon dont les enfants comprennent le monde économique des adultes. De plus, il existe des études visant à expliquer le comportement économique des enfants en observant comment ils résolvent leurs problèmes économiques. Mais P Webley prévient que l'on sait peu de choses sur le troc, le troc et le troc qui existe chez les enfants et qui est directement lié à l'économie et à la socialisation. Il est bien connu que les enfants s'échangent des billets de soccer, des jeux, des livres, des jouets (Kinder Surprise, McDonald's Happy Meal, etc.) et des petites voitures, des bonbons et des timbres. Cette pratique pérennise également la collecte. L'échange est une activité typique d'âge moyen, mais on peut aussi le voir chez les enfants d'âge préscolaire. Selon Webley, il y a trois raisons pour expliquer ce comportement :

- Le remplacement est confortable
- Soutien à l'amitié.
- Légimité économique (meilleur, moins cher, etc.).

1.2. L'enfant difficilement résistant aux influences

Les consommateurs d'enfants d'aujourd'hui sont davantage entourés de messages médiatiques qui affectent non seulement leurs valeurs, leurs attitudes et leurs expériences, mais aussi leur comportement dans la société de consommation. Pour cette jeune génération, la publicité télévisée n'est qu'un aspect de leur expérience de consommation, et d'autres médias, notamment Internet, sont beaucoup plus puissants.

En plus de la télévision, les consommateurs pour enfants proviennent des enseignes, des panneaux d'affichage, des sites Web, des vêtements, des SMS, des magazines, des emballages, de la radio, des rayons des magasins, des jeux vidéo, de diverses publicités dans les médias ou des bannières de sites Web. Vous devez également être conscient que le produit atteindra votre enfant à l'école (sacs, cahiers, étuis à crayons, etc.) et dans les cours de récréation. L'aire de jeux porte le logo d'une entreprise impliquée dans le marketing socialement responsable dans la construction et la rénovation de l'aire de jeux. Par conséquent, afin de protéger les enfants et les adolescents, il est essentiel de connaître les acteurs de socialisation les plus importants qui jouent un rôle important dans la socialisation des consommateurs et de l'économie. Ces facteurs (thèmes principaux) étaient les parents et les frères et sœurs.

Une autre étude soutient également notre conclusion selon laquelle les parents, les proches et les médias ont eu le plus grand impact sur la socialisation des consommateurs dans la vie des enfants. En plus de ces agences de socialisation (c'est-à-dire les médias, les parents, les frères et sœurs, les écoles, les pairs), notre recherche identifie les affaires comme un autre facteur de socialisation important. Ce sont des lieux qui offrent plaisir et détente en plus du shopping. A cela s'ajoute la création de divers outils de communication marketing ainsi que la vente personnelle, la publicité, l'aide à la vente et les relations publiques. C'est un environnement où les enfants associent le produit qu'ils ont vu dans la publicité avec le produit qu'ils ont vu directement dans le magasin et demandent l'achat de ce produit.

Du côté des parents que nous avons déjà rencontrés par le passé, il y a un paradoxe que, d'une part, les parents critiquent les effets négatifs des médias sur le bon développement de leurs enfants, et d'autre part, ils préfèrent les utiliser dans leurs familles. Ils achètent également des produits malsains pour leurs enfants, mais ils reconnaissent que ces produits ne sont pas nutritifs et peuvent être nocifs pour leurs enfants. Comme le montrent nos recherches, les médias constituent le rythme quotidien de la famille et font partie de son rituel.

Les parents veulent protéger leurs enfants des médias, mais ils utilisent les médias pour distraire et divertir leurs enfants. Les enfants d'âge préscolaire consomment non seulement des médias de masse (télévisions, livres pour enfants, magazines, etc.) mais aussi des médias personnels pour les personnes âgées (ordinateur, tablettes, téléphones portables). Les parents se plaignent du manque d'éducation aux médias.

L'éducation aux médias n'est disponible qu'en tant que matière facultative dans certaines écoles slovaques. En d'autres termes, il n'y a pas de personnalité systématique. Cependant, les parents peuvent contribuer au développement de l'économie et de la socialisation en apprenant et en instruisant leurs enfants à travailler "sur leurs propres revenus" grâce à des dons et à travailler en récompense des tâches ménagères.

Les enfants d'âge préscolaire comprennent déjà qu'ils peuvent échanger de l'argent contre des produits et qu'ils peuvent acheter les produits dont ils ont besoin s'ils économisent de l'argent. Ceci est cohérent avec leur développement cognitif. Mais ce qui est surprenant, c'est qu'à l'âge préscolaire, on peut ressentir les premiers signes de socialisation économique.

De même, la pression pour acheter des produits que les pairs considèrent comme "cool" est évidente dans nos échantillons. La période préopératoire est le développement de la pensée symbolique et du langage, qui intervient activement et donc les enfants de manière à ce que les futurs consommateurs responsables soient non seulement orientés vers la consommation mais aussi éduqués. Fournit une opportunité de façonner le comportement du consommateur.

2. Le marketing dans le marché de l'enfant

À preuve les dépenses faites par l'industrie pour la publicité destinées aux enfants ont littéralement explosé au cours de la dernière décennie, passant de 100 millions de dollars en 1990 à plus de deux milliards en 2000.

De nos jours, les parents achètent davantage pour leurs enfants. Des familles plus petites, deux revenus et le report de la venue d'un premier enfant expliquent en partie pourquoi les couples ont plus d'argent à dépenser. De même, la culpabilité des parents liée au fait qu'ils passent moins de temps avec leurs enfants peut jouer un rôle dans leurs décisions d'achat.

Voici quelques-unes des stratégies auxquelles recourent les spécialistes pour cibler les enfants et les adolescents :

2.1. Le pouvoir de l'enfant

Les jeunes d'aujourd'hui jouissent d'une plus grande autonomie au sein de la famille et disposent d'un pouvoir décisionnel plus important que ceux des générations précédentes. Par conséquent, ils verbalisent davantage ce qu'ils souhaitent avoir. Le « pouvoir d'embêter » réfère à la capacité d'un enfant de harceler ses parents jusqu'à ce que ces derniers achètent un produit qu'ils n'auraient pas acheté autrement. Le marketing destiné aux enfants mise d'ailleurs sur ce puissant outil.

Selon les auteures de *Kidfluence*, un ouvrage sur l'industrie du marketing publié en 2001, on observe deux catégories de harcèlement : persévérance et importance. Le harcèlement de « persévérance » (une demande répétée encore et encore) n'est cependant pas aussi efficace que le harcèlement plus subtil dit « d'importance ». Cette méthode fait appel au désir qu'ont les parents d'offrir ce qu'il y a de mieux à leurs enfants et joue sur la culpabilité qu'ils peuvent ressentir de ne pas passer suffisamment de temps avec leur famille.

2.2. La dépendance de la psychologie et du marketing

Pour vendre efficacement aux enfants, les spécialistes du marketing doivent connaître ce qui les « allume ». Aidés de chercheurs et de psychologues bien rémunérés, les annonceurs ont désormais accès à une connaissance profonde des besoins émotifs, sociaux et de développement en fonction de l'âge. Se fondant sur des études qui analysent les comportements des enfants, leurs mondes imaginaires, leurs créations artistiques et même leurs rêves, les entreprises sont ainsi en mesure de développer des stratégies de marketing sophistiquées capables d'atteindre leur jeune public.

Le recours à des psychologues pour aider les spécialistes du marketing à cibler les enfants a retenu l'attention du public en 1999 quand un groupe américain de professionnels en santé mentale a adressé une lettre ouverte à *l'American Psychological Association* (APA) réclamant que cette pratique soit déclarée contraire à l'éthique. L'APA examine présentement la question.

2.3. La fidélité à la marque

Dans un livre intitulé "*No Logo The Tyranny of Brands*" publié en 2000, l'auteure canadienne Naomi Klein marque la naissance du marketing de marque. Selon elle, le milieu des années 1980 aurait été l'émergence d'un nouveau type d'entreprises telles que Nike, Calvin Klein et Tommy Hilfiger qui ont choisi de donner la priorité à la création d'image de marque sur leurs produits. En délocalisant des usines dans des pays où la main-d'œuvre est moins chère, ces entreprises ont libéré les

ressources financières qu'elles utilisent actuellement pour générer un message influant. Cette formule s'est avérée très instructive et a conduit à la création de certaines des multinationales les plus riches et les plus puissantes que nous n'ayons jamais vues dans le monde.

Les spécialistes du marketing cherchent à accroître la notoriété de la marque auprès des jeunes enfants. Ils veulent établir une longue relation avec eux. Selon le Center for New American Dream, les bébés de 6 mois peuvent déjà former des logos et des images de mascottes. Par conséquent, la fidélité à la marque peut être construite dès l'âge de deux ans.

Les entreprises de restauration rapide, de jouets et de vêtements ont augmentées la notoriété de leurs marques pour enfants au fil des années, mais les entreprises dites "adultes" (banques, constructeurs automobiles, etc.) se lancent également dans l'aventure.

Par exemple, des magazines tels que Time, Sports Illustrated et People publient des éditions pour enfants et adolescents qui font la promotion de produits pour adultes (minivans, hôtels, compagnies aériennes, etc.).

De nombreuses entreprises utilisent désormais le marketing viral comme nouvelle approche du bouche-à-oreille. Le principe est de trouver les enfants les plus cool de la communauté et de les intéresser à utiliser ou à porter le produit. Le marketing viral, également connu sous le nom de marketing de rue, aide les créateurs de tendances à pénétrer le marché insaisissable et créatif des adolescents en donnant à leurs produits un statut "*cool*".

Le marketing viral est particulièrement bien adapté à Internet, où de jeunes promoteurs Internet pénètrent dans des groupes de discussion et des forums de discussion et diffusent des informations sur la musique, les vêtements et d'autres produits aux utilisateurs non protégés.

2.4. Marketing dans l'éducation

Jusqu'à récemment, les écoles étaient des lieux où les enfants étaient protégés de la publicité et des messages des consommateurs. Mais ce n'est plus le cas, car la pénurie de l'école a forcé la commission scolaire à ouvrir la porte aux commerces en échange d'argent, d'ordinateurs et de fournitures scolaires.

Les entreprises sont conscientes du potentiel qu'offre le milieu scolaire pour promouvoir leurs marques et leurs produits. L'école accorde l'accès aux jeunes prisonniers de guerre et exige le consentement implicite des enseignants et du système. Les spécialistes du marketing utilisent ce média de diverses manières, notamment :

- Commanditaires de fournitures scolaires : Par exemple, une trousse santé remplie de produits artisanaux servant à enseigner les bonnes habitudes alimentaires incluses dans le Guide alimentaire canadien.
- Fournir des équipements techniques aux écoles en échange d'une grande visibilité.
- Contrat exclusif avec les fabricants de restauration rapide et de boissons gazeuses pour offrir des produits dans les écoles ou les collectivités.
- Publicité dans les salles de classe, les autobus scolaires, les ordinateurs, etc. En échange d'argent;
- Programme de concours et de promotion : Par exemple, le programme de lecture Pizza Hut. Les enfants recevront un coupon pour utiliser une pizza gratuite s'ils atteignent leur objectif de lire un livre en un mois. ;
- Commandite d'événements scolaires : L'entreprise canadienne ShowBiz utilise des vidéoclips pour animer des soirées dansantes afin de promouvoir une variété de produits de commandite.

2.5. L'influence de l'internet

Internet est un moyen très attrayant pour les spécialistes du marketing de cibler leurs enfants :

- Cela fait partie de la culture des jeunes qui ont grandi dans un monde où Internet joue un rôle majeur dans la vie quotidienne.
- Les parents ne comprennent pas la portée des publicités que leurs enfants publient en ligne.
- Les enfants voyagent souvent seuls sans surveillance parentale.
- Contrairement aux autres médias audiovisuels, la publicité en ligne destinée aux enfants n'est pas réglementée.
- La technologie de pointe facilite la collecte d'informations personnelles sur les jeunes et leur permet de cibler chaque enfant avec des messages personnalisés.
- En créant un environnement intéressant et interactif autour du produit ou de la marque, l'entreprise peut connecter les très jeunes clients de demain à la marque.

Les principales façons dont les entreprises peuvent commercialiser auprès des jeunes en ligne comprennent :

- Établir des relations par le biais d'une publicité qui recherche des relations avec les consommateurs en établissant des relations personnelles entre les consommateurs et les marques.
- Publicité virale destinée à être partagée entre amis.

- Cibler le marketing comportemental, où les publicités sont envoyées aux individus en fonction des données personnelles consultées ou collectées.
- L'existence d'un soutien d'un "influenceur" en ligne qui est en fait payé pour soutenir le produit de manière à ce que le soutien semble réel.

2.6. La promotion du divertissement pour adultes

Lorsque les enfants savent qu'il y a des divertissements pour adultes et qu'ils veulent les voir, ils sont souvent encouragés à le faire. Dans un rapport publié en 2000 aux Etats-Unis, la *Federal Trade Commission* (FTC) révèle que les industries du film, de la musique et des jeux vidéo font régulièrement la promotion de divertissements violents auprès des jeunes enfants.

La FTC a enquêté sur 44 films classés comme "réservés aux adultes" et a constaté que 80 % ciblaient les enfants de moins de 17 ans. Leurs plans de marketing comprenaient la publicité télévisée à l'ère de la télévision pour les jeunes. L'un des enregistrements dit: « *Our goal was to track down this elusive teenage clientele and ensure that every young person between the ages of 12 and 18 would be exposed to the film.* »

La musique, intitulée "Contenu flagrant", s'adressait aux jeunes par le biais d'émissions populaires pour enfants, d'émissions de radio, de la presse écrite et de grandes campagnes publicitaires diffusées en ligne.

L'enquête a également révélé que 70 % des sociétés de jeux vidéo interrogées font régulièrement la promotion de jeux pour adultes (17 ans et plus) auprès de leurs enfants. Leur plan de marketing comprenait de la publicité dans les médias, qui touchait un pourcentage élevé d'enfants de moins de 17 ans.

La FTC rapporte que les entreprises font souvent la promotion de jouets mettant en vedette des personnages adultes amusants auprès des jeunes. Par exemple, les jeux vidéo pour adultes et adolescents sont annoncés dans des magazines jeunesse, tandis que les films pour adultes et les jouets basés sur des jeux vidéo classés comme "adultes" sont destinés aux enfants de plus de quatre ans.

3. L'enfant, comme grand consommateur

Il y a une trentaine d'années, les enfants étaient considérés comme des sauveurs et de futurs consommateurs, et non comme des donateurs et des clients. Bien sûr, ils achetaient des bonbons à un sou et des boissons gazeuses occasionnelles, mais les détaillants ne les considéraient pas comme des clients eux-mêmes.

Les enfants avaient de l'argent, mais c'était pour économiser, pas pour dépenser. Ils disaient toujours qu'ils épargnaient pour quelque chose, mais ils ne semblaient jamais acheter beaucoup. Ils ont économisé de l'argent pour acheter des ballons de football, des vélos et même des études universitaires, mais généralement, tous ces articles et économies étaient achetées par les parents et les grands-parents.

3.1. Des marchés qui fusionnent

Les enfants étaient probablement aussi susceptibles de recevoir l'allocation qu'ils le sont maintenant. Cependant, leurs allocations étaient relativement faibles et les parents dictaient généralement le montant ou le pourcentage qu'ils pouvaient dépenser, même si cela était souvent faible. Les parents justifient ces conseils rigoureux par des dictons tels que « Le sou économisé est le sou gagné » et « Économisez pour les mauvais moments ».

Le groupe démographique le plus jeune qui inquiète les détaillants est celui des adolescents. Ce n'est qu'à la fin des années 1950 que les déclarations de dépenses des adolescents ont été sérieusement prises en compte par les spécialistes du marketing, que l'on appelle uniquement les futurs consommateurs.

Tout cela a changé avec le baby-boom, un phénomène dont nous parlons et écrivons encore. À la fin de la Seconde Guerre mondiale, la famille a commencé à donner naissance à des bébés comme pour rattraper toutes les années perdues de la guerre. En 1950, la population de moins de cinq ans était de 16 163 000, une augmentation sans précédent de 60 % en 10 ans. Au fur et à mesure que ces baby-boomers atteignaient l'âge de 5 à 12 ans, leur nombre augmentait considérablement et on estimait que les dépenses étaient faibles. De plus, ce furent des années prospères et chaque enfant dépensa plus d'argent. Personne ne suivait, donc je ne sais pas combien. Ce n'était pas considéré comme important.

Mais aujourd'hui, les enfants sont considérés par de nombreux fabricants et détaillants comme un marché viable. La télévision du samedi matin, avec 100 millions de dollars de publicité pour enfants, est un monument émouvant de ce marché émergent. Les enfants sont potentiellement le marché le plus rentable pour de nombreuses entreprises, car les jeunes représentent en fait trois marchés dans un seul marché.

C'est le marché actuel, qui dépense 4,2 milliards de dollars par an pour ses propres désirs. En ce sens, on suppose que les enfants qui ont des besoins, peuvent dépenser de l'argent pour des choses qui répondent à leurs besoins et sont prêts à dépenser de l'argent. Fabricants de bonbons, de chewing-gums, de desserts glacés, de boissons gazeuses, de jouets, de bandes dessinées, de disques vinyles et de cassettes, toute l'industrie traite les enfants comme le marché actuel.

Au niveau de la vente au détail, les points de vente tels que les salons de jeux vidéo, les cinémas et les dépanneurs traitent également les enfants comme des dépanneurs. Les enfants sont le futur marché de la plupart des biens et services. Les fabricants et les détaillants sont de futurs consommateurs qui grandissent maintenant. Par exemple, les grands magasins organisent des activités spéciales pour les enfants le samedi de SF, comme informer le magasin du jour où les enfants ont acheté leurs vêtements. Les enfants sont également un marché influent, générant des milliards de dollars d'achats auprès des parents.

La société de marketing la plus connue passe peut-être une grande annonce à la télévision le samedi matin pour encourager les enfants à persuader leurs parents d'acheter directement ou indirectement une marque particulière de feuillets.

3.2. Les enfants dans l'école des parents

Que le jeune consommateur typique d'aujourd'hui dispose de plusieurs sources de financement, puisse dépenser son argent pour ce qu'il veut et devenir financièrement responsable dès que possible par ses parents. La plupart des parents considèrent que l'idée que leur enfant est un consommateur est le rôle naturel qu'ils adoptent. L'idée d'un micro-consommateur doté de parents semble être un phénomène d'après-guerre.

En théorie, les enfants n'ont pas besoin d'argent car les produits et services qu'ils peuvent acheter sont généralement fournis par leurs parents. Alors pourquoi les enfants jusqu'à 6 ou 7 ans peuvent-ils dépenser de l'argent ? Plusieurs forces sociales ont donné naissance à cette activité, mais en fin de compte les parents la poussent par désir de plaire à leurs enfants et désir de les préparer. Nous ruinons généralement les enfants dès le début en leur donnant des choix sans fin sur le marché. Dès qu'ils deviennent plus conscients de l'argent, peut-être vers l'âge de quatre ou cinq ans, nous commençons à leur donner de l'argent pour les rendre plus heureux. De cette façon, ils peuvent obtenir eux-mêmes une partie de ce que nous leur avons donné. Les parents ont à cœur de préparer leurs enfants à l'âge adulte, ou du moins à l'autonomie. C'est peut-être un héritage de notre société agraire du XIXe siècle, mais dans tous les cas, cette volonté est d'enseigner aux jeunes des compétences pour qu'ils puissent se débrouiller sans l'aide de leurs parents.

Être consommateur fait partie de ces compétences. Il est donc clair que les enfants de notre société deviendront très tôt des consommateurs, avec la volonté et les encouragements de leurs parents. Les parents apportent également le soutien financier dont ils ont besoin pour les jeunes. En conséquence, les enfants deviennent un segment relativement important du marché pour des produits tels que les bonbons, les collations, les boissons gazeuses et les jouets en quête de complaisance

et d'autosuffisance. Mais doit-on vraiment parler des enfants comme d'un marché ? Selon les principes des manuels de marketing les plus vendus, un groupe doit remplir quatre conditions pour être considéré comme un marché :

- Les gens ont besoin de ce produit. Cela signifie, par exemple, si les enfants sont considérés comme un marché de la confiserie, il doit y avoir un besoin clair pour ce produit pour ce groupe.
- Les personnes du groupe doivent avoir le droit d'acheter certains produits. Cette exigence correspond à la notion selon laquelle les enfants sont autorisés à acheter des choses par les coutumes sociales et les fonctionnaires.
- Les membres du groupe doivent avoir la possibilité d'acheter le produit. Bien sûr, cela est lié au fait que l'enfant a de l'argent et en a le contrôle.
- Les gens dans leur ensemble doivent utiliser activement leur pouvoir d'achat. Cela signifie qu'avoir de l'argent ne suffit pas. Vous devez être prêt à laisser tomber.

Si chacune de ces exigences seront examinées attentivement, les enfants ressembleront à un véritable marché. Du point de vue du chewing-gum ou du bonbon, on peut s'interroger sur la nécessité d'un produit, qui est la première exigence. Il est vrai que les enfants n'ont pas besoin de ce produit pour vivre, mais il ne s'agit pas seulement d'être social et personnel.

Pour les enfants, il peut être approprié d'ajouter une cinquième exigence. Autrement dit, les membres du groupe doivent avoir une connaissance et une compréhension du marché. Avoir de l'argent et être prêt à le dépenser est une chose. Comprendre comment, où, quand et quoi l'utiliser en est une autre.

Rien n'indique que les parents à travers le pays prennent des mesures pour réduire les efforts de consommation d'alcool de leurs enfants. En effet, les parents semblent généralement plus déterminés que jamais à devenir consommateurs lorsque leurs enfants sont jeunes, ou plus fondamentalement lorsqu'ils sont jeunes. Les enfants entrent dans l'âge adulte beaucoup plus tôt qu'auparavant et veulent quelque chose de plus mature avec cette croissance accélérée.

Il n'arrive pas de transformer un enfant en consommateur sans reconnaître que cette position implique de nombreux enjeux éthiques, économiques et sociaux. Si un enfant est en fait un marché pour une variété de biens et de services, cela signifie-t-il que nous devons considérer l'enfant comme un adulte plutôt que comme nous ? Ou les enfants sont-ils des mini-consommateurs en termes de rôles de consommateurs ? Doit-on utiliser un modèle enfant ou un modèle adulte pour expliquer le comportement des consommateurs ? Et qu'en est-il de la capacité des enfants à bien comprendre les messages publicitaires et leur intention ? En particulier, voici quelques questions que les parents doivent garder à l'esprit lorsqu'ils considèrent un enfant comme un petit client :

- Les parents savent-ils que donner de l'argent à leurs enfants leur confère un pouvoir de marché ? Les enfants reçoivent peu d'argent, mais la somme de tous les enfants leur permet d'acheter et d'être reconnu comme un marché.

- Les parents doivent-ils vraiment payer, surtout pour les enfants d'âge préscolaire ? Les parents répondent déjà aux besoins de leurs enfants et sont meilleurs que leurs enfants.
- Les parents connaissent-ils les sentiments des détaillants lorsqu'ils donnent de l'argent à leurs enfants et les encouragent à le dépenser ? Quelle que soit la motivation des parents à donner de l'argent à leurs enfants, en leur donnant de l'argent, ils initient certaines activités au niveau de la vente au détail telles que le stockage et l'étalage de marchandises. Cependant, les parents peuvent ne pas connaître le point de vue du détaillant.
- Les parents donnent-ils de l'argent à leurs enfants, les incitent-ils à le dépenser, mais comptent-ils avant tout sur l'école pour inculquer à leurs enfants de bonnes habitudes de consommation ? Il y a peu de preuves que les parents enseignent à leurs enfants un comportement de consommation conscient, mais ils encouragent leurs enfants à devenir des consommateurs.
- Si les parents prétendent que leur enfant est un consommateur en l'encourageant à donner et à dépenser de l'argent, les commerçants permettent-ils aussi de les promouvoir comme clients potentiels ? Nous entendons souvent dire que les commerçants, en particulier les annonceurs, sont condamnés à une amende pour avoir accusé leurs enfants d'être des consommateurs, mais d'un point de vue commercial, il serait surprenant de ne pas le faire.

Les enfants en tant que consommateurs sont devenus une partie normale de notre structure socio-économique, mais en leur donnant de l'argent et en les encourageant à le dépenser, les parents disent à eux-mêmes, à leurs enfants et aux commerçants. Cela cause de nombreux problèmes. Cela place certainement une lourde responsabilité sur les trois. Il n'y a pas de règles de base formelles pour les enfants en tant que consommateurs, à l'exception des règles qui s'appliquent aux adultes. Par conséquent, les parents doivent être intéressés à enseigner à leurs enfants les connaissances et les compétences des consommateurs, et les spécialistes du marketing doivent être intéressés à interagir correctement avec leurs enfants dans un environnement principalement destiné aux adultes.

D'autre part, de nombreux parents semblent croire que les besoins de consommation de leurs enfants sont pratiquement inexistants sans publicité. De nombreux parents disent que la publicité enseigne aux enfants le matérialisme, c'est-à-dire vouloir des choses. Non pas parce qu'ils répondent à des besoins différents. Les défenseurs des consommateurs, généralement les parents eux-mêmes, préfèrent tromper le marketing pour éveiller les désirs des enfants. Tout en parlant de matérialisme, ils protestent souvent que les enfants veulent quelque chose dont ils n'ont pas besoin, principalement à cause des efforts pénibles des commerçants à travers la publicité.

Être un consommateur est un droit. Être un marketeur est un privilège. L'approbation est requise par les spécialistes du marketing, et non par les consommateurs. Malgré les lacunes spécifiques de capacités, de connaissances et de maladresses limitées, les enfants ont le droit d'être des consommateurs. Lorsqu'une

entreprise choisit un enfant comme marché cible, qu'il soit présent, futur ou influent, elle a la responsabilité globale de reconnaître le handicap.

Le comble est que quelque chose doit survenir pour améliorer le marketing et le lien entre les enfants et les consommateurs. Des relations solides sont bonnes pour les spécialistes du marketing. Cela signifie des ventes et des bénéfices actuels, et encore plus à l'avenir. Pour les enfants, c'est une bonne chose car cela contribue de manière significative au processus de socialisation du consommateur et à sa satisfaction actuelle vis-à-vis des produits et des achats. Mais chacun doit se rappeler que les enfants, en particulier les enfants de moins de huit ans, sont vulnérables aux abus commerciaux. Il a été démontré que les trafiquants abusent si souvent des enfants que leurs bonnes intentions sont inacceptables.

Conclusion

Le marketing auprès des enfants et des jeunes est le mode de vie aux États-Unis. Les enfants ont à la fois leur revenu disponible et influencent les achats de leurs parents, et les spécialistes du marketing essaient de comprendre comment ces dollars sont dépensés. La télévision représente la majeure partie des dépenses publicitaires d'aujourd'hui, mais les nouvelles technologies offrent aux annonceurs de nouvelles façons d'atteindre leurs enfants.

Les techniques de marketing telles que les environnements répétitifs de marque et les prix libres sont efficaces pour attirer l'attention des enfants, garder les produits à l'esprit et influencer les décisions d'achat. Cependant, le développement cognitif immature limite la capacité des enfants de moins de huit ans à comprendre l'intention persuasive de la publicité. Par conséquent, la politique publique réglemente la manière dont les annonceurs interagissent avec leurs enfants par le biais de la télévision.

L'environnement en ligne est maintenant, et probablement toujours, moins réglementé que les médias traditionnels. Le marketing et la publicité stimulent l'économie américaine, mais le coût de ce succès économique doit être soigneusement évalué.

CHAPITRE TROISIEME

LES ROUAGES DU MARCHE DU VETEMENT

Introduction

Le marché du vêtement comprend la vente d'habits par des entreprises qui les fabriquent (organisations, détaillants indépendants, partenariats). Un fabricant de vêtements coupe et coud (c'est-à-dire qu'il achète le tissu et coupe et coud pour fabriquer le vêtement) et/ou tricote d'abord le tissu, puis coupe et coud le tissu pour fabriquer le vêtement. L'industrie du vêtement comprend des entreprises qui fabriquent une gamme complète de vêtements confectionnés et de vêtements sur mesure. Pour les entrepreneurs de l'habillement qui coupent ou cousent des matériaux appartenant à d'autres, grossistes, tailleurs, qui exercent des fonctions entrepreneuriales impliquées dans la fabrication de vêtements, clients individuels et entreprises qui combinent la fabrication et le tricotage de vêtements complets. Toutefois, cela exclut les fabricants de tricots qui ne sont pas associés à la fabrication de vêtements complets.

1. De la genèse de l'industrie du vêtement

Le prêt-à-porter est devenu omniprésent, mais avant la fin du XIXe et le début du XXe siècle, le prêt-à-porter n'existait pratiquement pas. La plupart des gens portaient des vêtements faits maison, tandis que ceux qui pouvaient se le permettre s'habillaient avec des vêtements confectionnés par un tailleur ou une couturière. Un rapport gouvernemental américain publié en 1811 a révélé que les deux tiers de tous les vêtements portés par les habitants des États-Unis étaient faits maison. Au cours du XIXe siècle, les vêtements vont devenir fabriqués en série.

1.1. Il était une fois, le vêtement ...

Les maillots de corps et les pantalons fabriqués par des travailleurs à la pièce ont été les premiers vêtements produits en série après l'essor des usines de textile, suivis des corsets au milieu du siècle. Avant la guerre civile américaine, les seuls vêtements de dessus prêt-à-porter disponibles étaient destinés aux marins et aux

esclaves. Les tout premiers vêtements prêts à l'emploi ont été vendus dans des *slop-shops*, qui ont surgi dans les rues adjacentes aux quais au début du XIXe siècle à Boston, New York, Philadelphie, Baltimore et les petites villes avec des métiers de chasse à la baleine ou de pêche. Ce vêtement était produit en une seule taille, à modifier par un marin partant en mer du mieux qu'il pouvait.

Les vêtements fabriqués en série pour les peuples asservis se sont développés en tant qu'industrie en 1840-1860. En achetant des vêtements bon marché et produits en série, les planteurs ont découvert qu'ils pouvaient éviter d'utiliser une précieuse main-d'œuvre esclave dans la couture. Des routes commerciales entre New York et d'autres villes de l'Est et le port de la Nouvelle-Orléans ont été établies pour expédier des vêtements de prêt-à-porter en tissu grossier bon marché vers de grandes plantations. Le marchand de la Nouvelle-Orléans Folger and Blake Company a affirmé dans une publicité que les planteurs trouveraient très avantageux d'acheter leurs vêtements confectionnés pour les esclaves, tandis que de nombreuses entreprises new-yorkaises se spécialisaient dans ce qu'on appelait les *vêtements noirs*.

Sans surprise, les entreprises de vêtements ont exigé une productivité élevée des travailleurs à domicile ou en usine, Le grand bond en avant pour l'industrie du prêt-à-porter est venu avec l'avènement de la taille standard. Les publicités de machines à coudre ont retracé le paysage de la confection de vêtements au fur et à mesure de son évolution. Plus tard dans les années 1850, la Singer Company annonça une nouvelle machine à coudre améliorée spécialement adaptée à la confection de vêtements nègres. Pour le marché de consommation au sens large, le grand pas en avant pour l'industrie du prêt-à-porter est venu avec l'avènement des tailles standard.

Bien que ceux-ci aient été affinés plus tard pendant la guerre hispano-américaine puis la Première Guerre mondiale, la taille standard des vêtements a été généralement adoptée pour la production de prêt-à-porter à la fin des années 1860. Des capes et des vestes pour femmes ont rapidement suivi. C'étaient d'abord des vêtements peu connus aux États-Unis, où les masses portaient des châles, et les quelques manteaux que l'on voyait étaient portés par des femmes riches et importés d'Allemagne. Même à ces débuts, les vêtements produits en série promettaient de rendre la mode d'élite accessible à une sous-classe qui n'aurait jamais pu se le permettre auparavant.

Dans les années 1880, les vêtements pour femmes étaient produits en masse dans des réseaux de distribution organisés initialement par des immigrants juifs allemands. L'industrie du prêt-à-porter a connu une croissance spectaculaire. Bien que le prêt-à-porter pour hommes ait précédé les vêtements pour femmes, la mode

féminine représentait 76 % de l'industrie en 1920. Les vêtements étaient produits selon des modèles saisonniers dans un système dirigé par des *jobbers*.

Même à ces débuts, les vêtements produits en série promettaient de rendre la mode d'élite accessible à une sous-classe qui n'aurait jamais pu se le permettre auparavant. L'industrie publicitaire américaine est née dans les années 1920 également, et elle a joué un rôle déterminant dans le développement du fantasme du prêt-à-porter. «Les nouvelles façons d'acheter des vêtements cachaient aux consommateurs les réalités de la vie en usine. Les grands magasins ont vu le jour dans les villes américaines dans les années 1880 et, en 1915, les départements de prêt-à-porter étaient devenus des caractéristiques régulières de ces magasins.

Pour ceux qui vivaient dans le pays, comme la plupart des Américains le faisaient encore, les vêtements de prêt-à-porter sont devenus disponibles avec la fondation du United Parcel Service en 1907 et l'arrivée des catalogues de vente par correspondance de Montgomery Ward and Sears, Roebuck Company, entre autres. Au cours des premières décennies du 20^e siècle, alors que les robes pour femmes devenaient des marchandises produites en série, le nombre de mètres a diminué et des styles plus simples ont commencé à apparaître. Non seulement les vêtements sont devenus plus légers, mais leur marché s'est rajeuni. En 1922, le principal marché pour presque toutes les catégories de vêtements était les moins de trente ans.

Malgré le dicton publicitaire selon lequel les consommateurs ne doivent pas être informés de l'origine de leurs vêtements, certains des premiers consommateurs de vêtements pour femmes fabriqués en série connaissaient sûrement les origines des vêtements, car ils étaient eux-mêmes les ouvriers du vêtement. Les commerçantes pauvres et les ouvriers du vêtement étaient des consommateurs enthousiastes de la mode de masse. En 1913, dans les quartiers d'habitation, on observait des femmes qui gagnaient cinq ou six dollars par semaine, tout au plus, avec des plumes sur leurs chapeaux, un bruissement de jupons de soie, tout ce qui les concernait était à la mode.

L'achat de vêtements fabriqués en série était présenté comme un moyen d'*américaniser* les immigrants. "*Je les préférerais s'ils ne portaient pas des vêtements aussi étranges*", a déclaré une prétendue femme au foyer américaine à propos de ses voisins étrangers dans une étude réalisée par l'économiste de la consommation Elizabeth Hoyt en 1928. Cependant, lorsque les immigrants ont adopté avec zèle la mode de masse, une classe moyenne moralisatrice qualifiait ces pauvres à la mode de *parade des singes*. Il ne pouvait pas s'agir de filles pauvres, gagnant cinq ou six dollars par semaine.

Les inégalités étaient grandes et croissantes dans les années 1920, et les vêtements offraient une forme de satisfaction aux pauvres. L'historien Stuart Ewen a soutenu que «la mode de masse a fourni un moyen par lequel les pauvres pouvaient développer une apparence de mobilité ascendante, construire un moi présentable et public par lequel cette mobilité pourrait en fait être actualisée». L'existence de cette classe ouvrière habillée à la mode a joué un rôle essentiel dans la lutte contre un défi croissant du socialisme, soutient **Ewen**. *"Là où les travailleurs avaient autrefois l'air aussi pauvres qu'ils l'étaient, ils pouvaient désormais prendre l'apparence de l'abondance"*, a-t-il écrit.

En fermant les voies du changement politique, la fatigue face à l'ennui de la vie industrielle pourrait se transformer en fatigue avec des vêtements et des biens utilisés dans son environnement immédiat. Les publicitaires des années 1920 s'approprient avec audace le langage du mouvement pour le suffrage. En même temps, ils rappelaient sans cesse aux femmes que si elles ne prenaient pas soin de leur apparence, elles ne pourraient pas garder un mari, ainsi que le salaire qu'il rapportait à la maison, menaçant leur sécurité.

C'était le plus visible en tant qu'industrie à New York, où plus de 18 000 travailleurs étaient employés dans la fabrication de chemisiers en 1900 au moment de la fondation de l'International Ladies Garment Workers Union, un précurseur de l'époque moderne et syndicat de l'habillement, formé en 1995 avec la fusion du Syndicat amalgamé des travailleurs de l'habillement et du textile. Pendant vingt ans, les fabricants ont continué à migrer vers le nord et l'ouest, souvent poussés par la loi. Les conditions de travail ont décliné à mesure que les fabricants profitaient de l'augmentation des bassins d'immigrants, influençant l'augmentation de la main-d'œuvre des ateliers clandestins ainsi que la tendance à syndiquer les travailleurs. L'industrie a connu une croissance exponentielle en 1915, l'habillement était le troisième en Amérique, après l'acier et le pétrole.

L'incendie de Triangle Shirtwaist en 1911, au cours duquel 146 travailleurs ont été tués, a finalement conduit à la réglementation et à l'examen des conditions de travail de l'industrie du vêtement.

1.2. L'industrie du vêtement en plein essor

L'industrie a de nouveau bougé à partir de 1920, lorsque deux sites le long de la septième avenue entre les 36e et 38e rues ont été développés par le Garment Center Realty Co., une association de trente-huit des plus grands fabricants de vêtements pour femmes, déclenchant le premier afflux d'entreprises de vêtements dans un quartier qui est devenu le foyer du début du XXIe siècle du quartier du vêtement de New York. Bien que l'industrie puisse être globalement divisée en deux fonctions

principales - la vente en gros et la vente au détail - la prévalence croissante des grands magasins a nécessité d'autres distinctions. L'industrie moderne divise ses prix en quatre catégories générales de vêtements modérés, meilleurs, de pont ou de créateurs, du moins cher au plus cher, et au sein de ces catégories se trouvent des distinctions encore plus spécialisées, telles que les gammes relativement nouvelles d'argent et d'or.

Pendant une grande partie du XXe siècle, l'industrie a poursuivi son évolution selon des lignes familiales, alors que les descendants d'immigrants pauvres qui avaient autrefois exploité ces petites usines le long des rues Orchard et Mulberry dans le Lower East Side ont commencé à établir des entreprises sérieuses sur la Septième Avenue, ainsi que des fortunes impressionnantes derrière des entreprises aux noms qui étaient pour la plupart des inventions. Hormis les quelques pionniers de la première moitié du siècle - Adrian, Bonnie Cashin et Claire McCardell parmi eux - , les personnalités à l'origine de l'industrie de la mode américaine opéraient en grande partie dans l'anonymat par rapport à leurs homologues parisiens, où Coco Chanel, Alix Grès et Madeleine Vionnet était déjà devenue des célébrités de renommée internationale.

Pendant ce temps, l'avènement de l'entreprise de design moderne contrastait fortement avec l'industrie dans son ensemble, qui restait largement caractérisée par des entreprises indépendantes, avec jusqu'à 5, 000 entreprises fabriquant alors des robes pour femmes, dirigées par une deuxième génération prospère mais vieillissante. Depuis les années 1980, l'industrie du vêtement en est venue à être définie par la consolidation, la mondialisation et l'économie des sociétés cotées en bourse, où les plus grands reportages ont été la ruée de nombreux créateurs à Wall Street et la fusion continue de l'industrie de la vente au détail en seulement une poignée des sociétés de grands magasins restantes - des géants englobant la majorité des plaques signalétiques de vente au détail.

L'industrie de la mode du début des années 2000 est mondiale, avec des conglomérats de luxe prenant des participations dans des entreprises américaines et la production se déplaçant constamment vers les pays qui offrent la main-d'œuvre la moins chère. Les vêtements sont conçus, illustrés et découpés au laser par des ordinateurs, et réapprovisionnés automatiquement par les alertes du système de données d'un magasin. Les créateurs rivalisent directement avec leurs plus gros clients en ouvrant des magasins phares dans le monde entier, et les magasins rivalisent avec les créateurs en s'approvisionnant et en produisant leurs propres collections de marque de distributeur, souvent basées sur les looks des défilés. Les éditeurs de magazines et les stylistes sont devenus des designers, tandis que les acteurs hollywoodiens et les pop stars sont passés du port de vêtements de créateurs à leur création.

2. L'industrie de la mode et essor du vêtement

Industrie de la mode, entreprise mondiale de plusieurs milliards de dollars consacrée à la fabrication et à la vente de vêtements. Certains observateurs font la distinction entre l'industrie de la mode et l'industrie du vêtement, mais dans les années 1970, les frontières entre elles s'étaient estompées. La mode se définit simplement comme le style ou les styles de vêtements et d'accessoires portés à un moment donné par des groupes de personnes. Parfois, le terme plus large «industries de la mode» est utilisé pour désigner une myriade d'industries et de services qui emploient des millions de personnes à l'échelle internationale.

L'industrie de la mode est un produit de l'ère moderne. Si l'industrie de la mode s'est d'abord développée en Europe et l'Amérique, c'est aujourd'hui une industrie internationale et très mondialisée, avec des vêtements souvent conçus dans un pays, fabriqués dans un autre et vendus dans un troisième. Par exemple, une entreprise de mode américaine peut s'approvisionner en tissu en Chine et faire fabriquer les vêtements au Vietnam, finis en Italie et expédiés vers un entrepôt aux États-Unis pour distribution aux points de vente internationaux. L'industrie de la mode a longtemps été l'un des plus gros employeurs aux États-Unis, et il en est toujours ainsi au XXI^e siècle.

Étant donné que les données sur l'industrie de la mode sont généralement communiquées pour les économies nationales et exprimées en termes de nombreux secteurs distincts de l'industrie, les chiffres agrégés de la production mondiale de textiles et de vêtements sont difficiles à obtenir. Cependant, quelle que soit la mesure, l'industrie représente incontestablement une part importante de la production économique mondiale. Ces niveaux consistent en de nombreux secteurs distincts mais interdépendants, qui sont tous consacrés à l'objectif de satisfaire la demande des consommateurs pour les vêtements dans des conditions qui permettent aux participants de l'industrie de fonctionner à profit.

2.1. Concurrence et industrialisation de la mode

La plupart des vêtements sont fabriqués à partir de textiles. Une grande partie de l'industrie textile produit tissus destinés à l'habillement.

Un intérêt croissant pour la mode durable a conduit à une plus grande utilisation de fibres respectueuses de l'environnement, telles que le chanvre. Les tissus sont produits avec une large gamme d'effets grâce à la teinture, au tissage, à l'impression et à d'autres procédés de fabrication et de finition. En collaboration avec les prévisionnistes de la mode, les fabricants de textiles travaillent bien en amont du cycle de production de vêtements pour créer des tissus avec des couleurs, des textures et d'autres qualités qui anticipent la demande des consommateurs.

Historiquement, très peu de créateurs de mode sont devenus des créateurs renommés, tels que Coco Chanel ou Calvin Klein, qui créent des collections de haute couture prestigieuses, qu'elles soient couture ou prêt-à-porter. La grande majorité des designers travaillent dans l'anonymat pour les fabricants, dans le cadre d'équipes de conception, adaptant les styles avant-gardistes en vêtements commercialisables pour les consommateurs moyens. Les designers s'inspirent d'un large éventail de sources, y compris le cinéma et la télévision costumes, styles de rue et vêtements de sport actifs. Seul un nombre infime de designers et de fabricants produisent des vêtements de haute couture innovants.

Un nombre encore plus petit produit de la haute couture. La plupart des fabricants produisent des vêtements à prix modérés ou économiques. Certaines entreprises utilisent leurs propres installations de production pour tout ou partie du processus de fabrication, mais la plupart s'appuient sur des entreprises de fabrication ou des sous-traitants indépendants pour produire des vêtements selon les spécifications de l'entreprise de mode. Dans le domaine des vêtements pour femmes, les fabricants produisent généralement plusieurs gammes de produits par an, qu'ils livrent aux détaillants à des moments prédéterminés de l'année.

Certains fabricants de *fast fashion* produisent de nouvelles marchandises encore plus fréquemment. Une étape importante dans la production de vêtements est la traduction de la conception du vêtement en un modèle dans une gamme de tailles. Pour tous les vêtements, sauf les plus chers, la coupe du tissu est effectuée par des couteaux guidés par ordinateur ou des lasers à haute intensité qui peuvent couper plusieurs couches de tissu à la fois. L'industrie de la mode à New York était dominée par des ateliers clandestins situés dans le Lower East Side jusqu'à ce que l'incendie de l'usine Triangle shirtwaist de 1911 conduise à une plus grande syndicalisation et réglementation de l'industrie aux États-Unis. À la fin du XXe siècle La Chine est devenue le plus grand producteur mondial de vêtements en raison de ses faibles coûts de main-d'œuvre et de sa main-d'œuvre très disciplinée. Les vêtements assemblés passent par divers processus collectivement appelés "finition. Les vêtements finis sont ensuite pressés et emballés pour l'expédition. Pendant une grande partie de la période qui a suivi la seconde guerre mondiale, le commerce des textiles et des vêtements a été strictement réglementé par les pays importateurs, qui ont imposé des quotas et des tarifs.

Ils ont été remplacés par une approche de libre-échange, sous l'égide réglementaire de l'OMC et d'autres organismes de réglementation internationaux, qui reconnaissait l'avantage concurrentiel des pays à bas salaires mais aussi l'avantage offert aux consommateurs des pays riches grâce à la disponibilité de vêtements très abordables. Bien qu'elles ne soient généralement pas considérées comme faisant partie de l'industrie du vêtement à des fins commerciales et statistiques, la

fabrication et la vente des accessoires, tels que les chaussures et les sacs à main, et les sous-vêtements sont étroitement liés à l'industrie de la mode. Comme pour les vêtements, la production d'accessoires va des produits de luxe très coûteux aux articles peu coûteux produits en série. Comme la fabrication de vêtements, la production d'accessoires a tendance à graviter vers des environnements à bas salaires.

Les fabricants d'accessoires haut de gamme, notamment sacs à main, sont en proie à la concurrence des contrefaçons, parfois produites avec des matériaux de qualité inférieure dans les mêmes usines que les produits authentiques.

Une fois les vêtements conçus et fabriqués, il faut les vendre. L'activité consistant à acheter des vêtements auprès des fabricants et à les vendre aux clients est connue sous le nom de vente au détail. Les détaillants effectuent les achats initiaux pour la revente trois à six mois avant que le client ne puisse acheter les vêtements en magasin. Le marketing de la mode est le processus de gestion du flux de marchandises depuis la sélection initiale des modèles à produire jusqu'à la présentation des produits aux clients de détail, dans le but de maximiser les ventes et la rentabilité d'une entreprise.

Un marketing de mode réussi dépend de la compréhension des désirs des consommateurs et de la réponse avec des produits appropriés. Les spécialistes du marketing utilisent les données de suivi des ventes, l'attention portée à la couverture médiatique, les groupes de discussion et d'autres moyens de déterminer les préférences des consommateurs pour fournir des informations aux concepteurs et aux fabricants sur le type et la quantité de biens à produire. Les spécialistes du marketing sont ainsi chargés d'identifier et de définir les clients cibles d'un producteur de mode et de répondre aux préférences de ces clients. Ils utilisent des défilés de mode, des catalogues et une force de vente armée d'échantillons de produits pour trouver une adéquation étroite entre les produits du fabricant et les clients du détaillant.

Les marchandiseurs de mode doivent donc utiliser les informations des commerçants sur les préférences des clients comme base pour des décisions telles que le stockage de marchandises appropriées en quantités adéquates mais non excessives, la vente d'articles à des prix attractifs mais toujours rentables et la réduction des marchandises en surstock. Un programme informatique de suivi des stocks dans un grand magasin à Londres, par exemple, peut déclencher une commande automatique à une usine de production à Shanghai pour une certaine quantité de vêtements d'un type et d'une taille spécifiés à livrer en quelques jours. À une époque d'options d'achat de plus en plus diversifiées pour les clients de détail et

de concurrence intense sur les prix entre les détaillants, le merchandising est devenu l'une des pierres angulaires de l'industrie de la mode moderne .

2.2. L'hégémonie de la mode

Les créateurs de mode et les fabricants font la promotion de leurs vêtements non seulement auprès des détaillants mais également auprès des médias et directement auprès des clients. Des défilés de prêt-à-porter, présentant séparément les vêtements pour femmes et pour hommes, ont lieu pendant les *Fashion Weeks* du printemps et de l'automne, dont les plus importants ont lieu à Paris, Milan, New York et Londres. Les photographies et les vidéos des défilés de mode sont instantanément transmises aux producteurs de masse qui produisent des vêtements bon marché copiés ou inspirés par des modèles.

La plupart des gens dans le monde portent aujourd'hui ce que l'on peut qualifier de « mode mondiale », une version simplifiée et très bon marché des vêtements occidentaux, souvent un t-shirt avec un pantalon ou une jupe, fabriqués à grande échelle. Cependant, il existe également de nombreuses industries de la mode plus petites et spécialisées dans diverses parties du monde qui s'adressent à des marchés nationaux, régionaux, ethniques ou religieux spécifiques. Ces industries opèrent en parallèle avec l'industrie mondiale de la mode à une échelle mineure et localisée. Pour certains, le voile peut signifier un retrait de la total des vicissitudes de la mode.

D'autres femmes, y compris celles pour qui les vêtements modestes sont obligatoires en public, peuvent porter des styles européens à la mode sous leurs vêtements plus conservateurs qui sont leurs tenues de rue. Au début du XXI^e siècle, le marché international de la mode modeste était en pleine croissance. Les créateurs musulmans et non musulmans ont produit une sélection élargie de looks appropriés et élégants, et de nombreux blogs et magazines de mode ciblant les femmes musulmanes sont devenus disponibles.

Malgré le nombre croissant d'usines de confection et d'innovations en matière de couture, une grande partie de la production de vêtements se faisait encore à la maison ou dans de petits ateliers tout au long du début du XX^e siècle. Les restrictions de tissus et les styles plus fonctionnels rendus nécessaires par la Seconde Guerre mondiale ont conduit à une augmentation de la production standardisée pour tous les vêtements. Après s'être habitués à une telle standardisation, les consommateurs de la classe moyenne sont devenus plus réceptifs à la valeur d'acheter des vêtements produits en série après la guerre.

2.3. Le basculement des années 1960

Si vous vous êtes déjà demandé quand les tendances de la mode ont commencé à évoluer à une vitesse vertigineuse, c'était dans les années 1960, alors que les jeunes adoptaient des vêtements bon marché pour suivre ces nouvelles tendances et rejeter les traditions vestimentaires des générations plus âgées. Bientôt, les marques de mode ont dû trouver des moyens de répondre à cette demande croissante de vêtements abordables, ce qui a conduit à l'ouverture massive d'usines de textile dans le monde en développement, ce qui a permis aux entreprises américaines et européennes d'économiser des millions de dollars en externalisant leur main-d'œuvre. Ils se sont tous concentrés sur des vêtements à la mode abordables, se sont finalement étendus à toute l'Europe et ont infiltré le marché américain dans les années 1990 ou 2000. Selon le New York Times, le fondateur Erling Persson s'est inspiré pour son magasin en visitant établissements de vente au détail à volume élevé aux États-Unis après la Seconde Guerre mondiale.

Lorsque Zara est arrivée à New York au début des années 1990, le New York Times a utilisé le terme *fast fashion* pour décrire la mission du magasin, déclarant qu'il ne faudrait que 15 jours pour qu'un vêtement passe du cerveau d'un créateur à la vente sur les crémaillères. Avant l'arrivée de ces géants mondiaux de la vente au détail, les consommateurs américains à la recherche de vêtements à la mode mais abordables devaient se rendre au centre commercial et faire leurs achats dans des magasins pour adolescents à la mode tels que Wet Seal, Express et American Eagle. Bien que ceux-ci puissent être considérés comme les précurseurs américains de l'empire de la mode rapide, ces magasins de centres commerciaux n'ont pas été en mesure de produire de nouvelles tendances vestimentaires presque aussi rapidement que ce à quoi nous nous attendons ces jours-ci. À la fin des années 1990 et au début des années 2000, il est devenu de plus en plus acceptable d'afficher son amour pour la mode *low-cost*, et considéré comme particulièrement avisé de pouvoir mélanger haute et basse mode avec aplomb.

Les marques de mode rapide ont récemment reçu une cosignature de haut niveau, car les grandes dames Kate Middleton et Michelle Obama ont été repérées dans des robes de détaillants comme Zara et H&M. L'adoption de la *mode jetable* par des femmes aussi éminentes aurait été inconnue il y a quelques décennies à peine, mais témoigne de la démocratisation de la mode rendue possible par la production de masse, permettant à davantage de personnes de communiquer à travers les vêtements, indépendamment de leurs origines sociales et économiques.

3. La géographie du vêtement

La croissance mondiale de l'industrie textile continue d'être tirée par les plus grands pays producteurs de textiles et de vêtements au monde et les principaux exportateurs de textiles en 2020, principalement tirés par la production et le commerce de matières premières telles que le coton, les fils, les fibres et leurs produits finis ou vêtements en pleine croissance.

3.1. La production du vêtement dans le monde

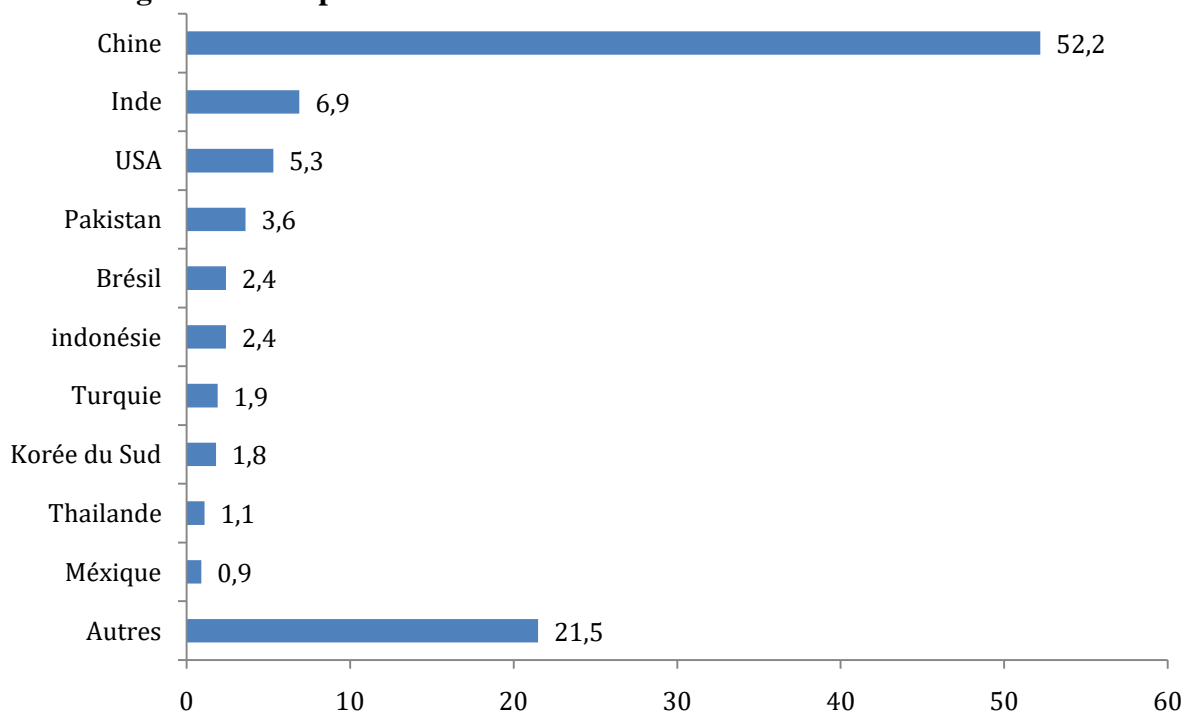
Alors que la Chine reste le plus grand producteur et exportateur de textile au monde, d'autres grands marchés du textile tels que l'UE, l'Inde et les États-Unis connaissent également des taux de croissance annuels impressionnants ces dernières années. . L'industrie mondiale du textile et de l'habillement devrait croître avec le développement rapide du marché mondial de la mode, ce qui signifie que les plus grands pays producteurs de textile et les principaux exportateurs de vêtements au monde Le monde a encore de nombreuses opportunités de développement fort dans un avenir proche.

Cette fiche d'information sur l'industrie est destinée à aider les professionnels de l'industrie, les investisseurs et les particuliers dans leur recherche d'informations sur l'industrie textile mondiale, notamment :

- Quelle est la valeur de l'industrie textile mondiale ?
- Quel pays est le plus grand producteur de textiles ?
- Quelles sont les principales entreprises de fabrication textile?
- Quels sont les principaux exportateurs de textile ?
- Quelle est la future tendance de l'industrie textile mondiale ?

L'industrie mondiale du textile et de l'habillement devrait atteindre environ 920 milliards de dollars en 2018 et devrait atteindre environ 1230 milliards de dollars d'ici 2024, atteignant un taux de croissance moyen de près de 5 % sur la période de prévision. En termes de matériaux, le coton a dominé le marché du textile avec une valeur de 378,6 milliards de dollars en 2019 grâce à des propriétés telles que la durabilité et une capacité d'absorption élevée.

En termes de volume, le polyester représentait une part de 28,0 % en 2019 et devrait enregistrer une croissance significative au cours de la période de prévision en raison de propriétés telles qu'une excellente résistance au rétrécissement et une résistance élevée. La mode et l'habillement sont devenus le plus grand segment d'applications avec une valeur de 712,3 milliards de dollars en 2019 en raison de l'augmentation rapide des dépenses de consommation en vêtements. La figure ci-après montre le classement des pays en termes de production de vêtements.

Figure 3.1 : La production de vêtements dans le monde en 2019 en %

Source : Organisation mondiale du commerce, 2020.

La Chine est le plus grand producteur et exportateur de textiles au monde, tant pour les textiles bruts que pour les vêtements, représentant plus de la moitié de la production textile mondiale chaque année. Les États-Unis sont l'un des principaux producteurs et exportateurs de coton brut, ainsi que l'un des principaux importateurs de textiles bruts. L'Inde est l'un des plus grands producteurs de textiles au monde et le plus grand exportateur de textiles. Il a une valeur d'exportation de plus de 30 milliards de dollars américains par an. L'Inde représente plus de 6,9 % de la production textile mondiale totale et son industrie textile vaut environ 150 milliards de dollars.

L'application croissante de produits textiles intelligents en raison de la miniaturisation des composants électroniques et de l'utilisation de matériaux conducteurs devrait stimuler la demande pour ces produits. L'innovation technologique dans le développement de nouveaux produits d'ameublement dérivés des tissus enduits et de la soie d'araignée devrait ouvrir de nouvelles opportunités de marché dans un proche avenir.

La Chine est le plus grand producteur de textile au monde. La croissance rapide des deux dernières décennies a fait de l'industrie textile chinoise l'un des principaux piliers de l'économie du pays. Un faible coût et une grande disponibilité de main-d'œuvre, de faibles barrières commerciales et une solide offre de matériaux sont quelques-uns des avantages concurrentiels que le pays offre à l'industrie textile. En

termes d'approvisionnement en matériaux, la Chine a produit environ 79 milliards de mètres de tissu rien qu'en 2017 et 5,99 millions de tonnes de coton en 2017/2018.

Les plus grands fabricants de textiles en Chine sont Jiangsu Hengli Group, Shangtex Holding Co Ltd, Lu Thai Textile Co Ltd et Huaifu Top Dyed Melange Yarn Co Ltd.

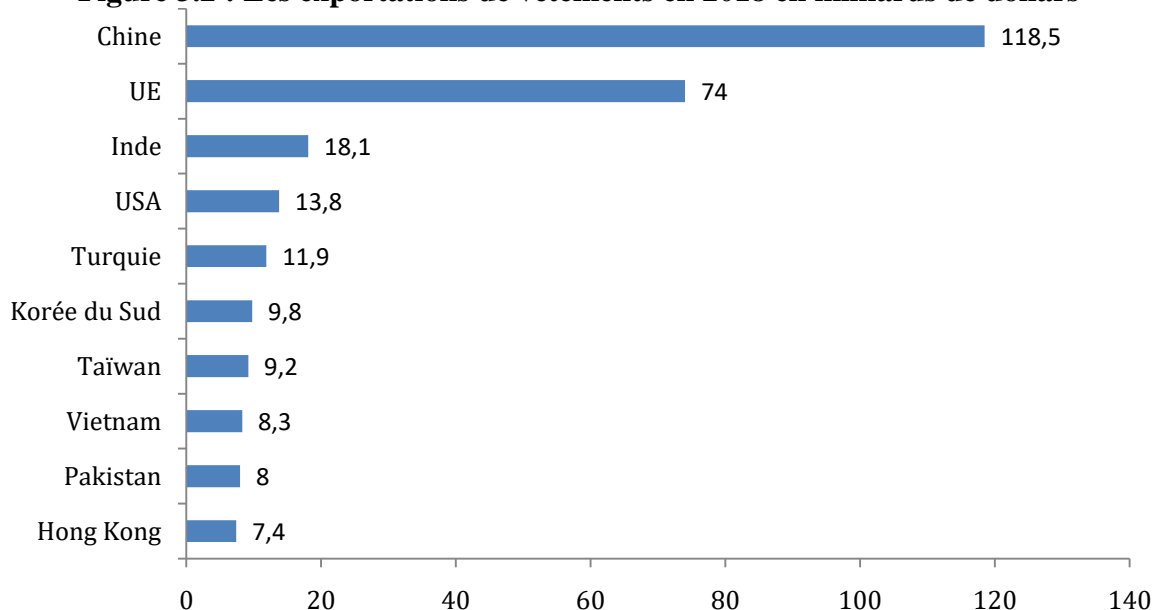
En termes de production, l'Inde est le deuxième producteur de textile au monde. L'industrie textile indienne, actuellement évaluée à environ 150 milliards de dollars américains, devrait atteindre 250 milliards de dollars américains d'ici 2019. Selon le dernier rapport de l'IBEF, l'industrie textile indienne contribue à hauteur de 7 % à l'industrie manufacturière indienne (sur une base monétaire). 19 en 2018. Il a contribué à hauteur de 2 % au PIB de l'Inde et a employé plus de 45 millions de personnes en 2018-2019. Ce secteur a contribué à hauteur de 15 % aux revenus d'exportation de l'Inde de 2018 à 2019. Les plus grands fabricants de textiles en Inde sont Arvind Ltd, Vardhman Textiles Ltd, Welspun India Ltd, Raymond Ltd et Trident Ltd.

Les États-Unis sont classés au troisième rang sur la liste des plus grands producteurs de textile au monde. Selon le dernier rapport de l'US Textile Organization Council (NCTO), la valeur totale des expéditions américaines de fibres et filaments synthétiques, de textiles et de vêtements en 2018 était d'environ 76,8 milliards de dollars, une légère augmentation par rapport à 73 dollars. Grâce à leur productivité, leur flexibilité et leur innovation, les États-Unis continuent d'être l'un des plus grands producteurs de textile au monde. Les plus grands fabricants de textiles aux États-Unis sont TJX, VF Corporation, L Brand et Abercrombie & Fitch.

Ces dernières années, de nombreux autres pays en développement ont également connu une énorme croissance de l'industrie textile, les investissements dans l'industrie du textile ou de l'habillement ayant augmenté. Des pays comme le Pakistan, l'Indonésie, la Thaïlande, le Sri Lanka et de nombreux pays d'Amérique du Sud ont également connu une croissance phénoménale de la production textile ces dernières années. Alors que la Chine évolue vers une économie basée sur les services et que les prix de la main-d'œuvre continuent d'augmenter, davantage d'acheteurs et d'investisseurs internationaux devraient se concentrer sur ces marchés dans un proche avenir.

3.2. Les exportations de vêtements dans le monde

Les exportations de vêtements ne suivant pas la même logique que celle de la production. Ceci dit, la figure suivante classe les pays en termes des exportations de vêtements en 2018. De grands pays producteurs restent en tête, mais d'autres arrivent exporter même s'ils ne sont pas de grands producteurs en termes absolus.

Figure 3.2 : Les exportations de vêtements en 2018 en milliards de dollars

Source : Organisation mondiale du commerce, 2020.

En 2018, les exportations chinoises de textiles et de vêtements ont atteint une valeur d'environ 119 milliards de dollars, représentant plus de 37,6 % de la part de marché mondiale, devenant ainsi le plus grand pays exportateur de textiles et de vêtements au monde. Les vêtements, les accessoires vestimentaires, les fils et les textiles figurent depuis longtemps parmi les principales exportations de la Chine, contribuant énormément à la croissance économique du pays au cours des dernières décennies.

L'Union européenne est le deuxième plus grand exportateur de textiles et de vêtements au monde avec une valeur d'exportation de 74 USD et une part de 23,5 % du marché mondial. L'Italie, l'Allemagne, l'Espagne et la France comptent parmi les principaux pays producteurs de textile et les plus grands exportateurs de textile de la région. Il existe plus de 170 000 entreprises textiles dans l'UE; dont environ 70% sont des entreprises de confection, 30% sont des entreprises textiles. L'Inde est également parmi les principaux exportateurs de textiles et de vêtements au monde; avec un chiffre d'affaires à l'exportation de plus de 18 milliards de dollars en 2018. L'IBEF rapporte que les exportations de textiles et de vêtements de l'Inde ont atteint 38,70 milliards de dollars au cours de l'exercice 19 et devraient atteindre 82,00 milliards de dollars en 2021, contre 11,92 milliards de dollars au cours de l'exercice 2020.

L'une des principales tendances observées de l'industrie textile mondiale est la demande croissante de non-tissés, qui est principalement tirée par les industries en aval telles que les soins personnels, l'emballage, l'automobile et la construction. Le tissu non tissé est l'un des matériaux utilisés pour fabriquer des produits d'hygiène et

de soins personnels, tels que des couches pour bébés, des serviettes hygiéniques et des urinoirs pour adultes ; Dans l'industrie de la construction, les non-tissés sont utilisés dans la construction de routes sous forme de géotextiles pour augmenter la durabilité des routes ; L'industrie automobile produit également un grand nombre de pièces extérieures et intérieures à partir de non-tissés. Avec une demande croissante due à de nombreuses applications dans les industries en aval, le segment des non-tissés devrait connaître une croissance plus rapide de l'industrie textile mondiale dans les années à venir.

Cependant, le marché de l'habillement s'est redressé et a retrouvé une trajectoire de croissance. À partir de 2021, les ventes à l'échelle de l'industrie devraient augmenter d'une année sur l'autre. En fait, selon les prévisions du marché pour 2023, les ventes devraient croître de 5,48 % pour atteindre un peu plus de 1,8 billion de dollars.

Cela signifie que le marché mondial de l'habillement connaîtra une croissance significative, notamment avec un taux de croissance annuel combiné de 2,24 % de 2013 à 2026. Les revenus mondiaux devraient dépasser 1 900 milliards de dollars en 2025 et atteindre près de 2 000 milliards de dollars en 2026. Le marché mondial de l'habillement devrait croître encore plus rapidement à l'avenir. De 2014 à 2020, le taux de croissance annuel des ventes a été de 0,84 %.

Cependant, de 2021 à 2026, le taux de croissance annuel combiné du marché mondial de l'habillement devrait être de 5,83 %. C'est plus du double de la croissance enregistrée au cours des trois années précédant la pandémie de Covid-19.

Conclusion

Au final, il semble approprié de souligner que de nombreux aspects sociaux, économiques et politiques ont influencé et changé l'habillement américain et l'apparence des gens. Les événements majeurs incluent l'émergence de la nouvelle musique, la sous-culture, la guerre mondiale et la Grande Dépression. Le fait que l'Amérique moderne soit composée de nombreux pays et cultures qui représentent ce qu'on appelle des creusets influence également le style et le goût des vêtements américains.

CHAPITRE QUATRIEME

LE MARCHE DU VÊTEMENT POUR ENFANTS DANS LA VILLE D'EL-KSEUR

Introduction

Dans le but d'étudier le comportement du consommateur d'El Kseur sur l'achat des vêtements pour leurs enfants et d'apporter des informations pertinentes sur ce sujet, une enquête a été menée auprès de ses habitants. Les résultats de cette enquête sont présentés dans ce chapitre.

Ce présent chapitre se compose de trois sections : premièrement, nous allons présenter l'approche théorique et la démarche méthodologique de notre enquête. La deuxième section est consacré à la représentation des données de notre enquête. Enfin, la troisième section est réservée à l'interprétation des résultats.

1. L'enquête par sondage

L'enquête par sondage est la méthode la plus utilisée par le service marketing des entreprises pour analyser le comportement des consommateurs.

1.1.Approche théorique d'une enquête par sondage

1.1.1. Définition

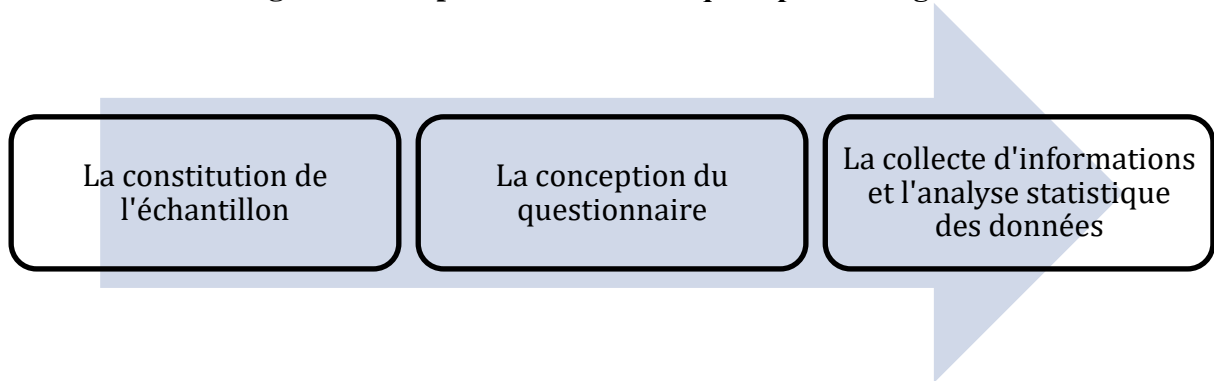
L'enquête par sondage est une « méthode de recueil de l'information visant à poser des questions (plus ou moins nombreuses, et plus ou moins formalisées), à un certain nombre de personnes constituant un échantillon extrait de cette population en utilisant un média de recueil de l'information ».

De cette définition, on comprend que le sondage permet de mesurer un ensemble de comportements, de dispositions, ou d'avis d'un échantillon représentatif de la population étudiée et les résultats trouvés sous forme de statistiques, permettent au chercheur de produire une analyse et une conclusion de son enquête, rapidement.

1.1.2. Les étapes d'une enquête par sondage

L'enquête par sondage s'organise sous la forme d'une succession d'étapes obligatoires. Ainsi le sondage comprend la sélection de l'échantillon, l'établissement du questionnaire, la collecte d'informations et l'analyse statistique des résultats.

Figure 4.1 : le processus d'une enquête par sondage



Source : Construit par l'auteur.

– La constitution de l'échantillon

Après avoir bien déterminé le but de l'enquête, on passe à la constitution de l'échantillon qui permet d'estimer des caractéristiques d'une population en observant directement une partie de la population. Les chercheurs ne s'intéressent pas à l'échantillon lui-même, mais à ce qu'il leur permet d'apprendre sur l'ensemble de la population.

Pour obtenir un échantillon représentatif de la population étudiée, il faut d'abord définir la population à étudier puis choisir la méthode de l'échantillonnage et déterminer enfin la taille de l'échantillon.

– La conception du questionnaire

Le questionnaire est composé d'une série de questions permettant de recueillir des informations auprès d'un répondant. Il permet d'avoir un lien entre ce répondant et le chercheur comme il joue un rôle de premier plan dans le processus de collecte des données.

Pour qu'il soit bien conçu, le questionnaire devrait recueillir des données correspondant à l'énoncé des objectifs de l'enquête.

Quatre critères doivent être respectés dans la formulation de toute question constituant le questionnaire : appliquer le principe « BOSS » Brève, Objective, Simple et Spécifique.

La rédaction du questionnaire est l'une des tâches les plus délicates dans la mise en œuvre d'une enquête par sondage, car il ne y'a pas de méthodologie précise pour rédiger un bon questionnaire. Cependant, on peut indiquer une démarche générale pour élaborer un questionnaire :

- La définition du type de question à poser ;
- La rédaction du questionnaire ;
- Le pré-test du questionnaire.

Un questionnaire est une technique de collecte de données quantifiables qui se présente sous la forme d'une série de questions posées dans un ordre bien précis. Ces questions peuvent prendre deux principales formes :

Questions ouvertes : ce sont des questions pour lesquelles la personne interrogée est libre de répondre dans ses propres termes.

Questions fermes : ce sont des questions pour lesquelles la personne interrogée est dans un choix parmi les seules réponses qui lui sont proposées par le rédacteur du questionnaire. Ces réponses sont prévues à l'avance et l'enquêteur coche des cases pour répondre.

On distingue deux modes d'administration des questionnaires auprès des interviewés. Il peut être présenté par un enquêteur ou auto administré (l'enquêteur remplit lui-même le questionnaire). Pour le premier mode, deux techniques peuvent être utilisées : l'enquête face à face et l'enquête par téléphone. Pour le deuxième mode, on retient l'enquête par correspondance et l'enquête par internet.

– La collecte d'information et L'analyse statistique des résultats

Les réponses aux questionnaires sont recueillies soit par un intervieweur, soit par l'intermédiaire de méthodes grâce auxquelles le répondant donne seul les informations.

Après avoir récolté les données d'un sondage, le chercheur doit désormais analyser les informations pour conclure son étude quantitative.

Les statistiques qu'il a en sa possession doivent permettre de répondre aux hypothèses de départ. Elles permettent d'avancer une explication sur le sujet étudié.

Il existe trois grandes familles d'analyse des données : les tris à plat ou analyses univariées, les tris croisés ou analyses bivariées et les analyses multivariées. Cette typologie permet de classer les traitements statistiques selon le nombre de variables considérées simultanément (une, deux ou plus de deux variables).

- Les tris à plat ou analyses uni-variées

Le tri à plat, qui donne la répartition des réponses question par question, est le premier traitement statistique effectué; il permet d'avoir une première idée des résultats et constitue naturellement la base des rapports d'enquête. Elles portent sur chaque question considérée indépendamment des autres.

Les tris à plat constituent le résultat de base d'une étude de marchés et la source d'informations la plus importante pour l'analyste. Ils ne permettent pas uniquement d'avoir rapidement et facilement une vue d'ensemble des résultats ; ils présentent aussi d'autres avantages importants : ils permettent de détecter les erreurs éventuelles d'enregistrement commises lors du codage des données, ils montrent la structure de la distribution des réponses et permettent de déterminer le type de recodification des ressources,...etc.

Lorsque les tris à plat sont terminés, il est usuel de résumer l'information en calculant les indicateurs de tendance centrale et de dispersion des variables étudiées. Comme mesures de tendance centrale, ce sera le mode, la médiane ou la moyenne.

- Les tris croisés ou analyses bivariées

Un tri croisé résulte du croisement des résultats obtenus sur deux questions d'un questionnaire.

Les tris croisés permettent d'étudier les interrelations existant entre deux variables et de mettre en évidence des différences de comportement sur les sous-populations étudiées ou l'existence de variables explicatives et de corrélations entre deux variables.

- Les analyses multivariées

Les analyses multivariées mettent en relation plus de deux variables en même temps. Elles permettent d'évaluer plus efficacement les interrelations complexes qui lient les variables d'une étude. On distingue deux grandes catégories d'analyses multivariées : les analyses descriptives et les analyses explicatives. Les premières ont pour objectif de résumer et de synthétiser les données brutes d'enquêtes sans privilégier une variable par rapport à une autre, tandis que les deuxièmes ont pour objectif de découvrir et mesurer les relations entre deux groupes de variables.

1.2. La méthodologie de l'enquête

La méthode des sondages consiste à obtenir une connaissance approchée ou estimation relativement précise des caractéristiques d'une population considérée, ce qui fait notre échantillon. Pour construire ce dernier, un certain nombre de décisions préalables doivent être prise, notamment la définition de la population à

étudier, le choix de la méthode d'échantillonnage et enfin la détermination de la taille de notre échantillon.

1.2.1. Définition de la population à étudier

La définition de la population à étudier revient à définir les membres qui la constituent. Dans notre étude, nous considérons comme population l'ensemble des ménages de la ville d'El Kseur.

Par manque de statistiques dans la wilaya de Bejaia et dans la ville d'El Kseur, nous avons procédé par plusieurs calculs pour définir notre échantillon.

La population de la wilaya de Bejaia a atteint au 31/12/2015 un volume de 959 100 habitants (d'après l'annuaire statistique de la wilaya de Bejaia).

Nous considérons que les tranches d'âges concernés par notre étude sont de 30 à 59 ans car l'âge moyen de mariage en Algérie est de 30 ans pour les femmes, 35 ans pour les hommes⁴ et cette tranche d'âge est susceptible d'avoir des enfants entre 0 et 16 ans.

L'évaluation des tranches d'âge est faite par extrapolation sur la base des tranches d'âge de la wilaya de Bejaia fournies par l'annuaire statistique de la wilaya de Bejaia du 31/12/2015 où le nombre d'habitants ayant entre 30 et 59 ans est de 335 020 habitants. Nous avons ensuite calculé le taux de ces tranches d'âge dans la population totale de la wilaya de Bejaia en 2015 : $(335\,020/959\,100 = 0.3493)$ ce qui fait presque 35%.

D'après la même source, la population de la ville d'El Kseur a atteint un volume de 31365 habitants en 2015 donc le nombre de personnes âgées entre 30 et 59 ans à El Kseur est de 10956 habitants $(31365 * 35\%)$. Comme notre étude s'effectue sur l'ensemble des ménages de la ville d'El Kseur, la population statistique de notre étude sera de 5478 personnes $(10956/2)$.

1.2.2. Le choix de la méthode d'échantillonnage :

La méthode d'échantillonnage que nous avons choisie pour réaliser notre étude est la méthode des quotas. Cette méthode est la plus utilisée dans les études marketing, elle consiste à tirer un échantillon identique à la population mère du point de vue de certaines caractéristiques. En d'autres termes, elle consiste à construire un modèle réduit de la population de base en reproduisant ses caractéristiques principales. En effet, la caractéristique principale de notre population est : les personnes de la ville d'El Kseur mariées et qui ont des enfants de moins de 16 ans.

⁴ Données communiquées par l'ONS.

1.2.3. La détermination de la taille de l'échantillon

D'après la formule de la détermination de la taille d'un échantillon qui est

$$N = x^2 \left[p \frac{1-p}{m^2} \right]$$

Où : N est la taille de l'échantillon, x est le niveau de confiance, p est la proportion estimée de la population et m est la marge d'erreur.

Dans notre cas : $x = 1.96$ pour un niveau de confiance de 95% et $p = 0.5$

$m = \text{marge d'erreur (7\%)}$

$$N = \frac{1.96^2 * 0.5^2}{0.07^2} = 196$$

De ce fait, la taille de l'échantillon a été fixée à 200 personnes.

L'élaboration du questionnaire

La rédaction du questionnaire est sans doute la phase la plus délicate dans la mise en œuvre d'une enquête par sondage.

Notre questionnaire est composé de 20 questions :

- 16 Questions ouvertes
- 04 Questions fermées

Les hypothèses de notre questionnaire sont les suivantes :

- Quelles sont les habitudes d'achat du consommateur de la ville d'El Kseur?
- Quelles sont ses attitudes à l'égard des marques ?
- Quelles sont ses attitudes à l'égard des prix ?
- Quels sont ses principaux critères de choix pour acheter des vêtements pour ses enfants ?
- Combien dépense t-il pour ces achats ?

2. La présentation des données

Après avoir terminé la collecte des données, on passera à l'étude des résultats. Le traitement statistique des informations récoltées est réalisé à l'aide *Microsoft Excel*. En fait, l'application répond amplement au besoin d'analyse de l'enquête.

2.1. Les questions personnelles

Les questions personnelles permet d'avoir des informations personnelles sur les enquêtés à savoir : Le niveau d'étude, le revenu mensuel et le nombre d'enfants.

2.1.1. Le niveau d'étude

Les effectifs du niveau d'étude des personnes interrogées sont représentés dans le tableau ci-dessous ainsi que leurs proportions et ses cumuls.

Tableau 4.1 : Le niveau d'étude

	Effectif	%	cumul
Sans	5	3%	3%
Primaire	5	3%	5%
Moyen	10	5%	10%
Secondaire	25	13%	23%
Supérieur	155	78%	100%
Total	200	100%	

Source : Résultat de l'enquête

Le niveau d'étude des personnes interrogées est relativement élevé. 78% des répondants ont un niveau d'étude supérieur, 13% ont un niveau secondaire et 10% pour les autres niveaux. Cela est expliqué par:

- La difficulté de trouver des personnes âgées qui n'ont pas de niveau d'étude et acceptent de répondre à cet questionnaire.
- Les personnes ciblées dans cette enquête sont celles qui ont des enfants entre 0 et 16 ans et la plus part sont des personnes relativement jeunes et instruites.

2.1.2. Le revenu

Le tableau ci-dessous représente les effectifs de la répartition des revenus de la population étudiée ainsi que les proportions qui les représente.

Tableau 4.2 : Le revenu

	Revenu	%	cumul
0 – 20000	13	7%	7%
20001 – 40000	48	24%	31%
40001 – 60000	38	19%	50%
60001 – 100000	49	25%	74%
100001 – 150000	31	16%	90%
Plus de 150000	21	11%	100%
Total	200	100%	

Source : Résultat de l'enquête

D'après ce tableau, un quart des répondants ont un revenu mensuel qui se situe entre 20 001 et 40 000 DA. La même proportion est caractérisée pour la catégorie 60 001 à 100 000, vient ensuite la catégorie 40 001 à 60 000 avec 19% suivie des personnes qui touchent plus de 150 000 DA et en dernier 7% de l'échantillon qui gagnent moins de 20 000 DA par mois.

2.1.3. Le nombre d'enfants

Le nombre d'enfants par ménage est représenté dans le tableau suivant.

Tableau 4.3 : Le nombre d'enfants

	Effectif	%
0	5	3%
1	29	15%
2	75	38%
3	57	29%
4	22	11%
5	9	5%
6	3	2%
Total	200	100%

Source : Résultat de l'enquête

Les ménages qui ont deux enfants, dans l'échantillon, représentent plus d'un tiers (38%). Quant aux ménages qui comptent trois enfants, ceux-ci sont de 29 %. A partir de ces statistiques, il est évident que la tendance de natalités en Algérie est en diminution, vu que les ménages qui regroupent cinq et six enfants, respectivement sont de 5% et 2%. Ce genre de familles était le plus répondu durant les années d'avant 1990.

2.2. Le comportement du consommateur

Question : Vous faites les achats dans les magasins...

Le tableau ci-dessous montre si les enfants accompagnent-ils leurs parents lors des achats ou non.

Tableau 4.4 : La présence de l'enfant lors des achats

	Effectif	%
Avec vos enfants	125	63%
seul ou en couple	74	37%
Total	199	100%

Source : Résultat de l'enquête

Le but de cette question est de démontrer la possibilité d'influence des enfants sur le choix de leurs vêtements. Ainsi, 63% des enquêtés déclarent que leur enfants les accompagnent et 37% partent seul ou en couple.

Question : En quelles occasions achetez-vous des vêtements pour vos enfants ?

(Plusieurs réponses sont possibles)

Dans le tableau ci-après sont indiquées les principales occasions d'achat des vêtements par les consommateurs pour leurs enfants.

Tableau 4.5 : Les occasions d'achat

	Effectif	%
Aïd	200	100%
Entrée d'une nouvelle saison	63	32%
Rentrée scolaire	91	46%
Anniversaire	32	16%
Régulièrement	49	25%

Source : Résultat de l'enquête

L'occasion de l'Aïd est motionnée par tout les répondants sans exception vue l'importance de cette occasion dans la tradition Algérienne, vient ensuite l'achat des vêtements pour la rentrée scolaire avec 46% des répondants. L'entrée d'une nouvelle saison est mentionnée par 32% et 25% font leurs achats régulièrement. Nous remarquons aussi que l'occasion « anniversaire » est mentionné seulement par 16% des enquêtés, car d'habitude les parents préfèrent acheter des jouets qui font plus de plaisir pour leurs enfants.

Question : Qui choisit les vêtements de vos enfants ?

Le tableau ci-après nous montre celui ou celle qui influence sur la décision d'achat des vêtements des enfants.

Tableau 4.6 : Les rôles d'achat

	Effectif	%
Autres	6	3%
En concertation	82	41%
La mère	88	44%
Le père	10	5%
L'enfant	14	7%
Total	200	100%

Source : Résultat de l'enquête

D'après les résultats de cette enquête, 44% de l'échantillon ont déclaré que c'est la mère qui choisit les vêtements pour ses enfants, 41% font la concertation avant d'acheter tandis que 7% seulement des cas où c'est l'enfant qui influence ses parents lors des achats.

Question : Pour qui dépensez-vous le plus ?

Ce tableau, indique la part de chaque genre dans les dépenses de leurs parents en ce qui concerne l'achat de leurs vêtements.

Tableau 4.7 : Les Dépenses vestimentaires par genre

	Effectif	%
Dépenses égales	51	26%
filles	96	48%
Garçon	53	27%
Total général	200	100%

Source : Résultat de l'enquête

Presque la moitié, 48% exactement des répondants dépensent plus pour le genre féminin tandis que l'autre moitié est partagée entre ceux qui dépensent plus pour leurs garçons et ceux qui ne font pas de différence lors des achats des vêtements pour leurs enfants. Ceci est expliqué, d'après les répondants lors de l'enquête, par la disponibilité et la variété des vêtements des filles par rapport à ceux des garçons sur le marché.

Question : Durant les événements, vous préférez acheter...

Le tableau ci-dessous représente la préférence d'achat des vêtements des enfants.

Tableau 4.8 : La préférence d'achat des vêtements

	Effectif	%
Des ensembles	63	32%
Des ensembles, Des pièces choisies séparément	13	7%
Des pièces choisies séparément	124	62%
Total	200	100%

Source : Résultat de l'enquête

Les enquêtés préfèrent acheter des pièces choisies séparément pour leurs enfants à hauteur de 62% contre 32% pour ceux qui préfèrent l'achat des ensembles et 13% qui sont indifférents.

Question : Tenez-vous à des marques en faisant vos achats ?

Dans cette question, on s'interroge sur l'intérêt porté envers les marques, auprès des répondants.

Tableau 4.9 : L'intérêt porté envers les marques

	Effectif	%
Non	112	56%
Oui	88	44%
Total	200	100%

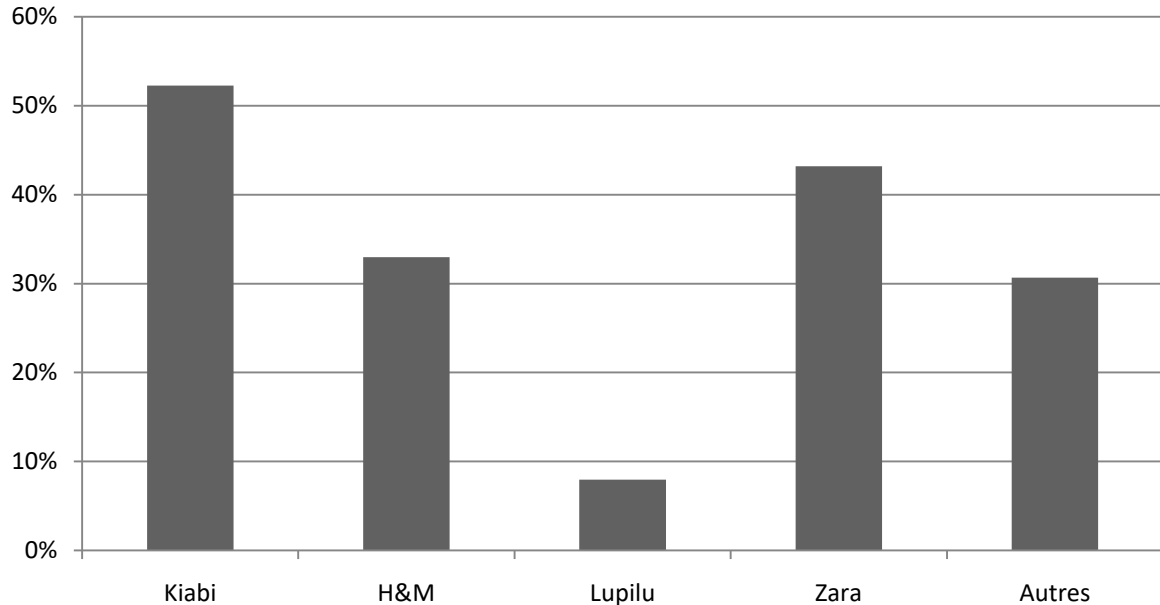
Source : Résultat de l'enquête

Les personnes qui ne se réfèrent pas aux marques des vêtements sont en nombre de 112, ce qui représente 56% contre 44% pour ceux qui s'appuient sur les marques lors de leurs achats des vêtements pour leurs enfants.

- **Question :** Si oui, quelles sont les marques que vous achetez ?

Les personnes interrogées qui ont affirmés d'avoir prendre en considération la marque des vêtements. Le graph suivant montre les marques qui sont préférées par les répondants.

Figure 4.2 : Les marques achetées par les enquêtés



Source : Résultat de l'enquête

Un peu plus de la moitié, 52% exactement; des personnes qui ont affirmées d'avoir prendre en considération la marque des vêtements lors de leurs achats ; ont mentionnées la marque internationale Kiabi. La marque Zara a pris 43% des sondés, vient ensuite H&M avec 33% et enfin Lupilu avec 8% seulement. On remarque aussi que 31% ont notés d'autres marques toujours étrangères comme Nike, Adidas, Levis, Primark,...et pas de trace pour les marques algériennes (Mazyoud, Printemps, Bébé Inou, ...)

Question : Quels sont vos principaux critères de choix pour acheter des vêtements pour vos enfants ?

Les principaux critères adaptés par les personnes interrogés pour acheter des vêtements pour leurs enfants sont classés dans le tableau ci-dessous.

Tableau 4.10 : Les principaux critères de choix des vêtements pour enfants

	Effectif	%
Le prix	128	64%
La qualité	180	90%
La marque	51	26%
La mode	42	21%
L'origine de la production	36	18%
Les conseils	9	5%
La publicité	6	3%

Source : Résultat de l'enquête

Il est constaté que presque la totalité des répondants (90%) prend en considération la qualité du tissu du vêtement. Ce qui explique l'éveil des consommateurs, quant au confort du port des vêtements ; en l'occurrence les sous-vêtements ou les vêtements d'été. Les consommateurs préfèrent porter le coton pour sa douceur et le peu d'allergies qu'il occasionne.

Contre-intuitivement, le prix est classé en deuxième position. Ceci corrobore l'idée lancée ci-dessus, stipulant que les consommateurs sont éveillés, en prenant en considération la qualité du vêtement avant le prix, durant leurs processus d'achat. En effet, le têt de 64% est suffisamment loin de 90%. De ce fait, 36% de la population ne prend même-pas le prix comme critère de choix.

La marque du vêtement représente 26% de la population, ce qui confirme la réponse à la question 4. En effet, les consommateurs ne tiennent pas vraiment aux marques. La mode représente comme même 21% de la population grâce à la publicité et aux réseaux sociaux accessibles à tous, l'origine de la production prend la 5ème place avec 18%.

Les conseils (de la part des amis, proches et vendeurs) et la publicité ne semblent pas être des éléments de choix pour les enquêtés puisqu'ils ne représentent que 5% et 3% respectivement de la population étudiée.

Ainsi, on peut déduire que les critères qui déterminent la décision d'achat des vêtements des consommateurs pour leurs enfants sont principalement la qualité et le prix.

Question : Vos enfants exigent-ils des vêtements de personnages célèbres ?

Le tableau suivant nous montre si l'enfant exige ou non l'achat des vêtements imprimés par des personnages célèbres de ses dessins animés préférés.

Tableau 4.11 : L'exigence des personnages célèbres

	Effectif	%
Non	96	48%
Oui	104	52%
Total	200	100%

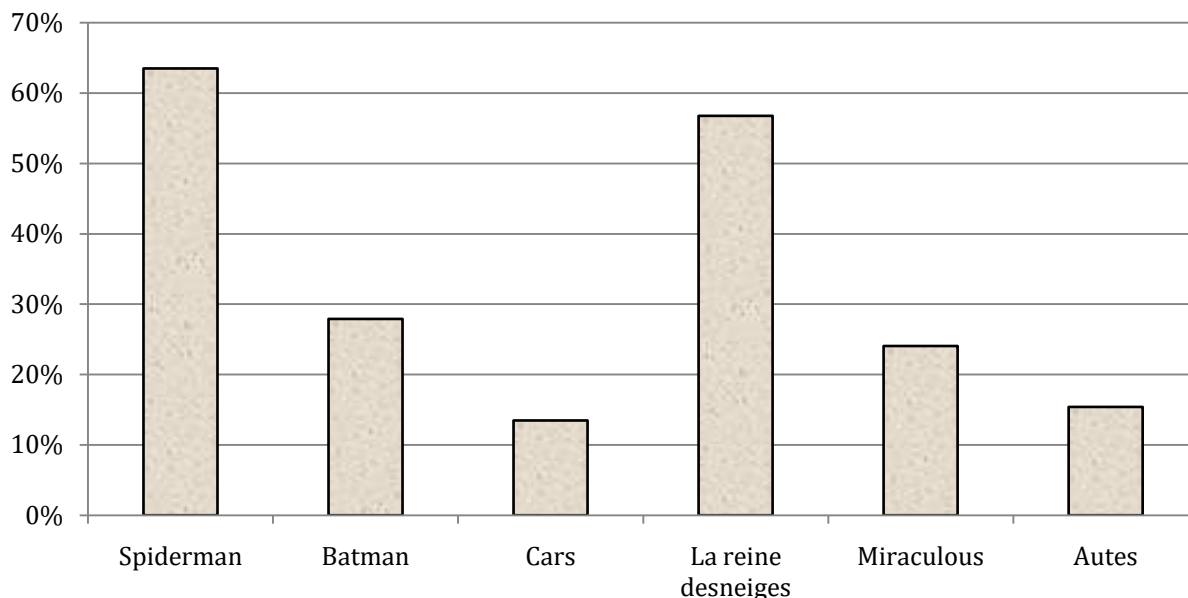
Source : Résultat de l'enquête

D'après le tableau, un peu plus de la moitié (52% exactement) des personnes interrogées ont mentionnés que leurs enfants préfèrent acheter des vêtements de personnages célèbres contre 48% qui cités que leurs enfants ne s'intéressent pas.

- Si oui, quels sont les vêtements imprimés de personnages célèbres choisis par les enfants ?

La figure suivante mentionne quelques personnages célèbres que les enfants aiment les avoir sur leurs vêtements.

Figure 4.3 : Les personnages célèbres floqués préférés par les enfants



Source : Résultat de l'enquête

Les ventes de vêtement dans le marché des enfants sont très rattachées aux influences subies par les petits consommateurs. En effet, les concepteurs des modèles de vêtements se basent sur les tendances des dessins animés suivis. Chez les garçons, Spiderman est le personnage le plus demandé avec 63% des choix, suivi de Batman avec 28% et de Cars avec 13%. Chez les filles, La reine des neiges est la première sur le podium avec 57% des volontés d'achats. Miraculous est derrière avec 24%.

Question : En moyenne, quel est le temps que vous passez dans un magasin, quand vous faites les achats pour vos enfants ?

Le tableau ci-après indique le temps que les parents consacrent en moyenne dans un magasin pour acheter des vêtements pour leurs enfants.

Tableau 4.12 : La moyenne du temps passé dans un magasin

	Effectif	%
1 heure	61	31%
15 minutes	24	12%
2 heures	21	11%
30 minutes	77	38%
Plus de 2 heures	17	9%
Total	200	100%

Source : Résultat de l'enquête

Le but de cette question est de savoir, en moyenne, le temps que les parents passent dans un magasin lors des achats des vêtements de leurs enfants. D'après le tableau, 69% des interrogés passent entre 30 minutes et 1 heure. 12% passent le minimum de temps possible c à d 15 minutes et 9% passent plus de 2 heures.

Question : A combien de kilomètres êtes-vous prêt à vous déplacer pour réaliser vos achats de vêtements pour vos enfants ?

La distance du lieu d'achat des vêtements des enfants que les parents sont prêt à parcourir est représentée dans le tableau ci-après.

Tableau 4.13 : La distance du lieu d'achat à parcourir

	Effectif	%	cumul
0 - 10 Km	31	16%	16%
11 - 30 Km	67	34%	49%
31 - 50 Km	50	25%	74%
50 - 200 Km	42	21%	95%
Plus de 200 Km	10	5%	100%
Total	200	100%	

Source : Résultat de l'enquête

Presque la moitié des répondants (49% exactement) affirment qu'ils sont prêts à déplacer jusqu'à 30 Km seulement, 25% jusqu'à 50 km et 21% peuvent aller jusqu'à 200 km (Alger par exemple) spécialement pour faire des achats. Les 5% qui reste des répondants et qui ont une bonne situation financière peuvent même prendre l'avion pour acheter des vêtements pour leurs enfants.

Question : Vous préférez réaliser vos achats...

Les deux options de choix du lieu d'achat « Dans un magasin » ou « sur internet » sont le but de la présente question. Les réponses des enquêtés sont résumées dans le tableau suivant.

Tableau 4.14 : Les options d'achat préférés

	Effectif	%
Dans un magasin	152	76%
Les deux options	41	21%
Sur internet	7	4%
Total	200	100%

Source : Résultat de l'enquête

Les enquêtés qui préfèrent faire leurs achats pour leurs enfants dans les magasins sont en nombre de 152 soit 76% dominant ainsi sur ceux qui le font sur internet qui ne représente que 4% de la population étudiée. Les 21% restant préfèrent utiliser les deux options.

Question : Comment prenez-vous connaissance des nouveautés d'un magasin ?

A travers cette question, on va déterminer les moyens utilisés par le consommateur de la ville d'El Kseur pour s'informer des nouveautés d'un magasin.

Tableau 4.15 : Les moyens d'informations des nouveautés

	Effectif	%
Du "bouche à oreille"	37	18,5%
En visitant le magasin	126	63,0%
Sur les réseaux sociaux	88	44,0%
Sans réponse	1	0,5%

Source : Résultat de l'enquête

En visitant le magasin, les consommateurs peuvent toucher et essayer les vêtements pour leurs enfants sur place. C'est pour cela que cette option est mentionnée par 63% de l'échantillon.

A l'ère du numérique, les réseaux sociaux ont envahi le quotidien de toutes les personnes, ce qui profite aux propriétaires des magasins pour faire de la publicité des nouveautés de leurs magasins gratuitement. En effet, 44% des enquêtés avouent qu'ils font recours à cette option pour consulter les dernières nouveautés des magasins.

Il est à mentionner que 18.5% des enquêtés partent physiquement dans des magasins pour faire des achats à leurs enfants suite à l'information qui circule de *bouche à oreille*.

Question : approximativement, quel est votre budget annuel pour l'achat des vêtements pour vos enfants ?

Le but de cette question est de savoir la part des achats des vêtements des enfants dans le budget annuel des consommateurs de la ville d'El Kseur.

Tableau 4.16 : Le budget annuel approximatif consacré

	Effectif	%
0-99999	132	66%
100000-199999	50	25%
200000-299999	13	7%
300000-399999	4	2%
700000-800000	1	1%
Total général	200	100%

Source : Résultat de l'enquête

La majorité de l'échantillon (66% exactement) ont déclarés qu'ils consacrent moins de 100 000 DA pour acheter des vêtements pour leurs enfants par année. Entre 100 000 et 200 000 DA est mise de côté pour l'achat des vêtements des enfants d'un quart des répondants.

Question : La cherté des denrées alimentaires de cette année, a-t-elle une influence sur le budget alloué à l'achat des vêtements de vos enfants ?

La pandémie du Covid 19 a laissé plusieurs séquelles à travers le monde, parmi eux la cherté des denrées alimentaires. Dans le tableau suivant, on va découvrir si les consommateurs ont changé leurs habitudes d'achat des vêtements pour leurs enfants ou non.

Tableau 4.17 : L'influence de la cherté des denrées alimentaires

	Effectif	%
Non	65	33%
Oui	135	68%
Total	200	100%

Source : Résultat de l'enquête

Les enquêtés qui ont déclarés qu'ils sont influencés par la cherté des denrées alimentaires sont en nombre de 135 soit 68% de la population totale alors que le reste ne le sont pas.

Question : Au-dessous de quel prix n'achèteriez-vous pas un ensemble pour votre enfant, car vous penserez qu'il n'est pas de bonne qualité ?

Tableau 4.18 : Le prix minimum d'une tenue considérée de bonne qualité

	Effectif	%
0-1999	80	40%
2000-3999	76	38%
4000-5999	35	18%
8000-10000	9	5%
Total	200	100%

Source : Résultat de l'enquête

Les 40% des répondants à cette question trouvent une tenue de mauvaise qualité si son prix est inférieur à 2 000 DA et 38% ne l'achètent pas si son prix est compris entre 2 000 et 4 000 DA. En moyenne, les répondants ont un prix moyen de 2 445 DA, un prix minimum de 400 DA. Le prix maximum est cité parmi la minorité (5%) et qui est compris entre 8000 et 10 000 DA. Ceci est expliqué par la cherté des vêtements surtout pour les âges avancés (14 à 16 ans).

Question : Si votre revenu augmente, achèteriez-vous des tenues plus chères que celles que vous achetez actuellement ?

A travers cette question, les répondants sont interrogés sur leurs satisfactions vis-à-vis des vêtements qu'ils achètent pour leurs enfants.

Tableau 4.19 : La satisfaction des achats actuel

	Effectif	%
--	----------	---

Non	100	50%
Oui	100	50%
Total	200	100%

Source : Résultat de l'enquête

Exactement la moitié de la population étudiée n'ont pas l'intention d'acheter des vêtements différents pour leurs enfants car leurs choix actuels sont satisfaisants tandis que l'autre moitié des répondants déclarent vouloir changer de choix si leurs revenus augmentent.

Question : Etes-vous intéressé par la période des soldes ?

La période des soldes est un technique marketing et l'un des facteurs de marketing mix qui consiste à baisser les prix temporairement (la fin d'une saison par exemple) pour faire entrer une nouvelle marchandise au marché. Le but de cette question est de savoir si le consommateur porte intérêt à cette période ou non.

Tableau 4.20 : L'intérêt porté à la période des soldes

	Effectif	%
Non	66	33%
Oui	134	67%
Total	200	100%

Source : Résultat de l'enquête

La période des soldes intéressent 67% des enquêtés contre 33% qui ne le sont pas.

- Si oui quel est le budget consacré ?

Le tableau suivant indique le budget que le consommateur est prêt à consacrer pour acheter des vêtements pour leurs enfants pendant la période des soldes.

Tableau 4.20 : Le budget consacré pour la période des soldes

Tranches de revenu	Effectif	%
0-19999	69	51%
20000-39999	50	37%
40000-59999	14	10%
60000-79999	2	1%
Total	134	100%

Source : Résultat de l'enquête

Plus de la moitié des personnes interrogées (51%) intéressées à la période des soldes sont prêt à consacrer jusqu'à 20 000 DA, 37% consacreront entre 20 000 et 40 000 DA pour cette période. Ceci est expliqué par les consommateurs par l'achat des vêtements même de plus grande taille pour leurs enfants s'ils trouveront de bonnes occasions. 10% des personnes de la situation financière aisée peuvent dépenser entre 40 000 et 60 000 DA.

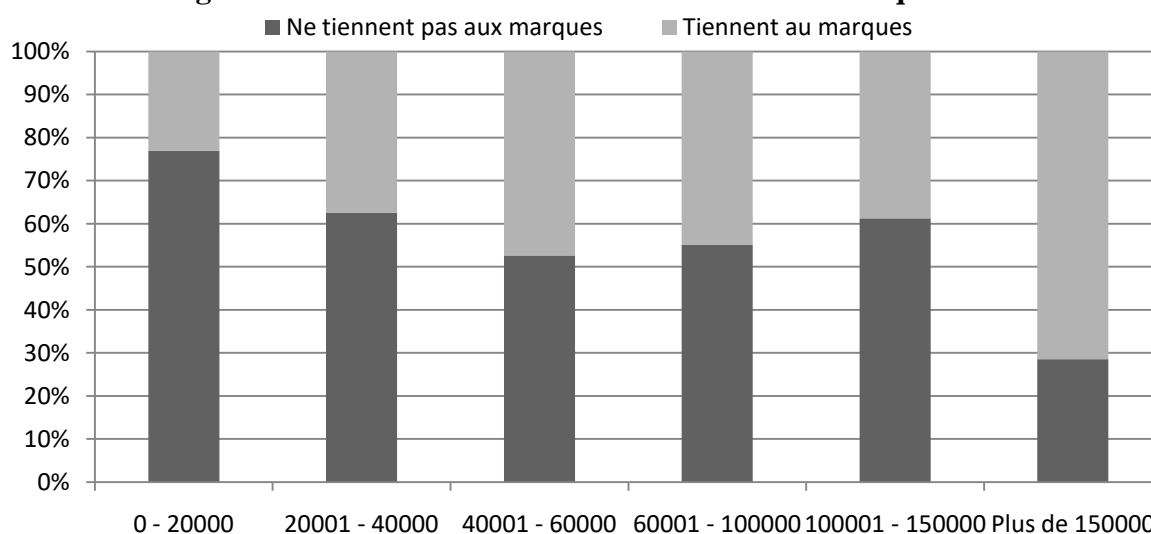
3. Analyse des influences des achats de vêtements pour enfants

En analyse économique, le comportement du consommateur dépend de plusieurs facteurs. Le prix, le revenu, les prix des autres biens et le goût sont les facteurs constituant l'action des demandeurs sur un marché. Dans ce qui suit, nous nous concentrerons sur la vérification de ceux-ci.

3.1. L'influence du revenu

Il est clair que ce sont les parents qui choisissent les marques des vêtements de leurs enfants pour la confiance et le confort. De ce fait, le revenu des parents joue un rôle très important dans le choix des marques connues, lesquelles sont chères. Dans cet ordre d'idées, 76% des parents dont le revenu est réduit⁵ ne s'intéressent pas aux marques. L'essentiel pour eux est de voir leurs enfants vêtis. Contrairement aux parents dont la situation financière est aisée, leur pouvoir d'achat élevé leur permet d'accéder à des choix plus adaptés. Ceci dit, d'après la figure ci-dessus, plus de 70% des sondés (revenu supérieur ou égal à 150 000 DA) tiennent aux marques. Quand aux parents dont le revenu est établi entre 20 000 et 150 000 DA, ceux-ci sont plutôt indifférents.

Figure 4.4 : Influence du revenu sur le choix des marques



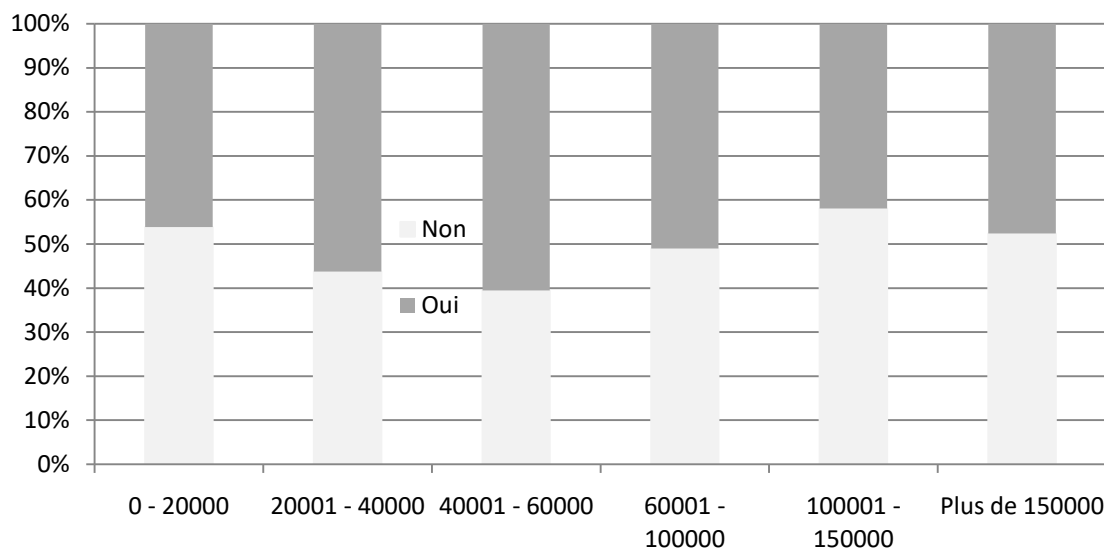
Source : Résultat de l'enquête.

Toutefois, la figure suivante montre l'effet stérile du revenu sur le choix des personnages floqués sur les vêtements. Etant donné que ce sont les enfants qui ont la dernière parole quant au choix de ces personnages, le revenu n'exerce quasiment pas d'influence. En effet, d'après la figure, quel que soit le revenu mensuel des enquêtés, les souhaits des enfants de voir leurs vêtements ornés de personnages célèbres tournent autour de 50%. Ceci revient peut-être à l'âge des enfants qui n'a

⁵ Dont le revenu inférieur à 20.000 DA.

pas été bien délimité dans le questionnaire (16 ans). En réalité, l'âge maximum de l'enfant, dans la plupart des législations, est fixé à 14 ans⁶. Encore, comme le montre le tableau 4.6, seul 7% des enfants exercent une influence sur leurs parents lors du processus d'achat des vêtements.

Figure 4.5 : Influence du revenu sur le choix de personnages

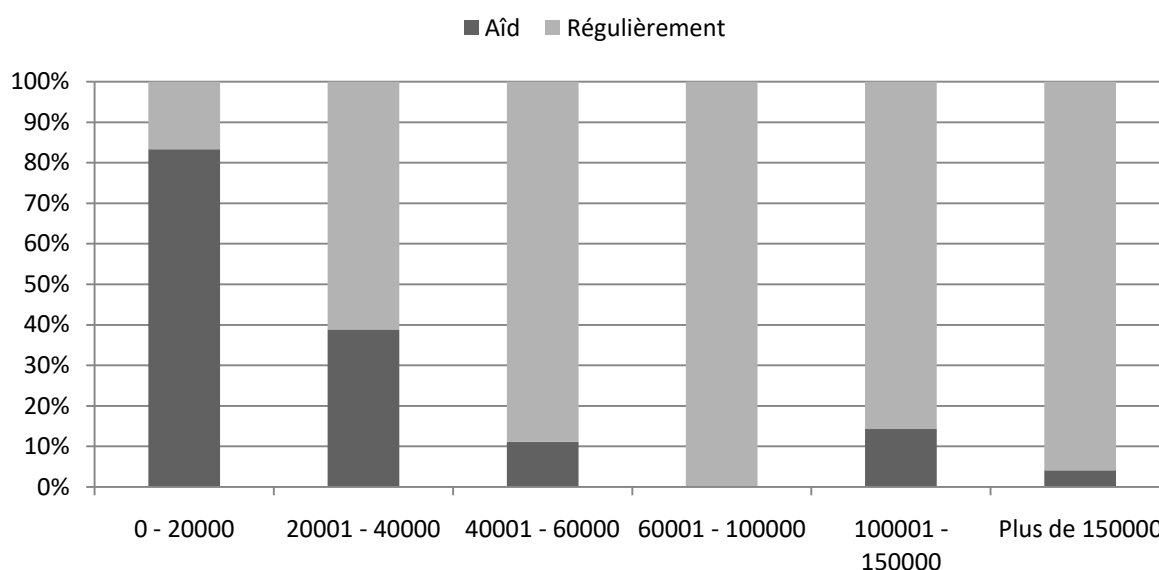


Source : Résultat de l'enquête.

Le revenu, le pouvoir d'achat et le niveau de vie restent des indicateurs qui donnent un panorama sur la réalité d'une situation dans un marché donné. Eu égard, aux résultats de l'enquête, la fréquence d'achat diffère d'une classe sociale à une autre. Pour les ménages riches, l'achat des vêtements de leurs enfants ne dépend pas d'occasions précises. Comme le vêtement est considéré un bien normal, ou même un bien inférieur pour la classe aisée, c'est pendant les courses régulières que les parents achètent à leurs enfants les vêtements qu'ils jugent bons (voir figure 4.6).

En revanche, les ménages à revenus réduits ne peuvent engager une part de leurs bourses quotidiennes à l'achat des vêtements, car le bien est considéré comme un bien de luxe ou normal (tout dépend de la classe de revenu). Un budget être dégagé pour des occasions spécifiques.

⁶<https://protection-of-minors.eu/fr/>. Consulté le 17/06/2022 à 13h55.

Figure 4.6 : Influence du revenu sur les rythmes d'achat

Source : Résultat de l'enquête.

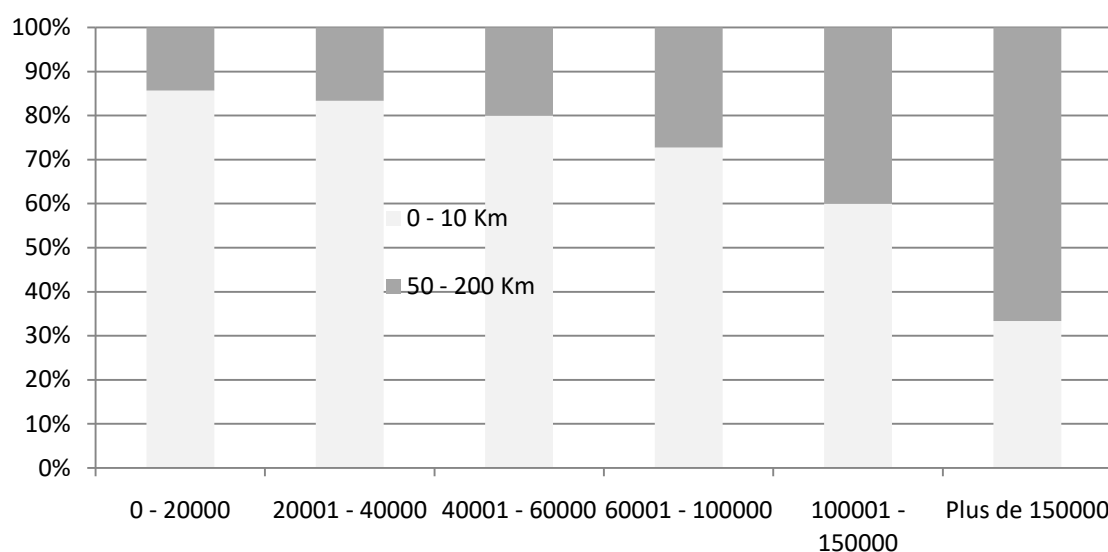
L'Aïd⁷ est une fête religieuse très importante dans la société algérienne où les consommateurs achètent de nouvelles tenues pour leurs enfants. C'est un rituel qu'ils tiennent de leurs cultures et croyances. La plupart des personnes à revenus réduits sont intéressés par l'occasion de l'Aïd et ils la considèrent comme la fête la plus importante de l'année.

En fait, les ménages, qui ont un revenu inférieur à 20 000 DA, tiennent à cette occasion. Plus de 80%⁸ des sondés n'achètent des vêtements pour leurs enfants qu'en la fête de l'Aïd. Les catégories de revenus intermédiaires, font les courses régulièrement, mais des taux variant entre 3% et 13% de sondés procèdent aux achats de vêtements durant la fête de l'Aïd. Le cas de la tranche de revenus (60 001-100 000) reste exceptionnel.

En addition, le pouvoir du revenu s'étale même aux distances parcourues afin d'accéder à des marchés plus attractifs en termes de prix, de qualité et de choix. La figure 4.7, montre l'effet du revenu sur l'aptitude à se déplacer.

⁷ La question posée dans l'enquête concernant l'Aïd n'a pas fait la différence entre l'Aïd El Fitr et l'Aïd El Kebir. Ceci constitue une autre limite dans notre approche méthodologique. En tout état de cause, les achats de vêtements durant l'Aïd sont plus prononcés pendant les préparatifs de l'Aïd El Fitr.

⁸ L'enquête menée contient plusieurs possibilités de réponses inhérentes à cette question. Mises à part les deux réponses (Aïd et régulièrement), les autres ne suivant pas une logique digne d'être étudiée. Dans ce qui suit, le total pris en considération est celui qui réunit les deux réponses suscitées.

Figure 4.7 : Influence du revenu sur l'éloignement du lieu d'achat

Source : Résultat de l'enquête.

Pour avoir plus de choix dans l'achat des vêtements pour enfants, leurs parents sont prêts à se déplacer le maximum possible, dans la limite de leurs moyens. Dans la limite de leurs moyens, les parents se déplacent le maximum possible afin de répondre aux besoins de leurs enfants et de dépenser moins. Les ménages dépassant 150 000 DA de revenu, se déplacent à plus de 200 km, à hauteur de 82%⁹ des sondés.

Alors que, possiblement, faute de possession des moyens de transport personnels, 60% des parents qui ont un revenu inférieur à 20 000 DA font leurs achats à moins de 10 km de leurs habitations. La majorité des parents dont le revenu est compris entre 20 000 et 100 000 DA se déplacent jusqu'à 30 km pour faire leurs achats¹⁰.

3.2. Autres influences

La discrimination d'accès à des achats meilleurs ne dépend pas seulement du pouvoir d'achat. Le niveau d'étude aide à accéder à une information plus fine afin d'avoir de meilleurs choix. Le tableau 4.21 explique la corrélation qui existe entre le niveau d'étude et les lieux d'achats des vêtements pour enfants.

Tableau 4.21 : Les lieux d'achat de vêtements selon le niveau d'étude

	Seulement dans les magasins	Seulement sur internet	Les deux options simultanément	Total
Moyen	8	0	2	10
Primaire	5	0	0	5
Sans	5	0	0	5
Secondaire	20	0	5	25

⁹Ibid.

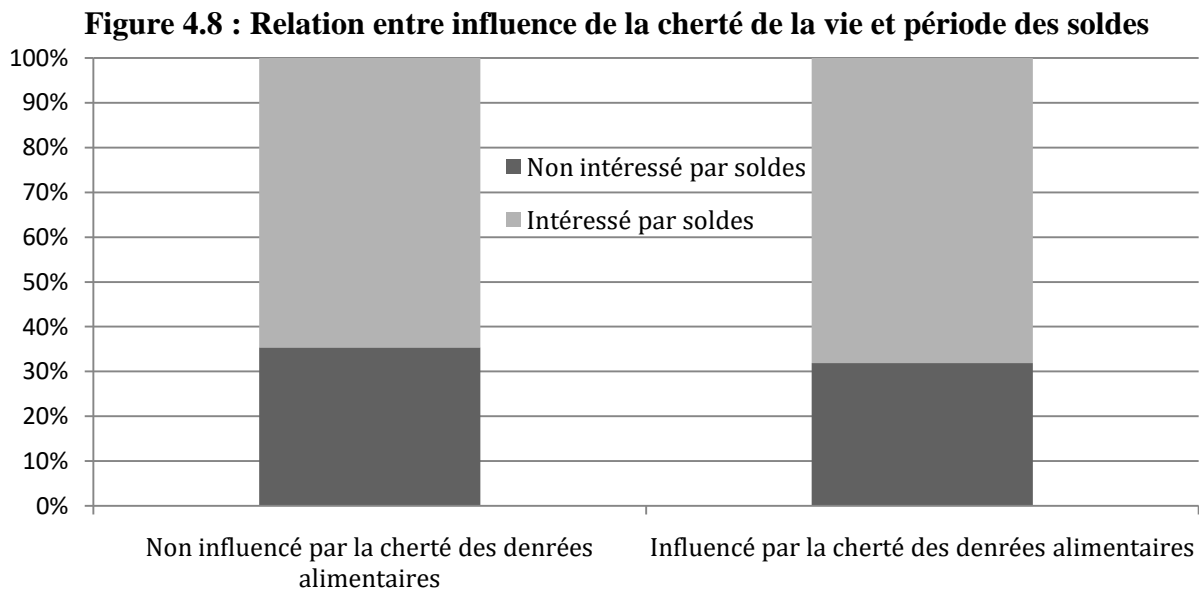
¹⁰ Cette réponse n'apparaît pas dans la figure.

Supérieur	115	6	34	155
Total	152	7	41	200

Source : Résultat de l'enquête.

D'après le tableau ci-dessus, les consommateurs utilisent des méthodes plus évoluées technologiquement pour réaliser les achats pour leurs enfants. En effet, les enquêtés ayant un niveau d'étude supérieur ou égale au niveau secondaire préfèrent utiliser toutes les options¹¹ ; où 34 parmi 41 personnes (82%) qui préfèrent utiliser les deux options sont d'un niveau supérieur et le reste sont de niveau moyen ou secondaire. En parallèle, tous enquêtés analphabètes et ceux qui ont un niveau primaire optent pour la visite des magasins pour réaliser leurs achats. Cela est expliqué par le niveau d'instruction des personnes c'est-à-dire que pour utiliser l'internet, il faut un certain niveau d'étude.

En termes de relation entre pouvoir d'achat et intentions d'achat de vêtements, la figure 4.8 explique le manque d'influence de la cherté de la vie sur le comportement des consommateurs durant les périodes des soldes.



Source : Résultat de l'enquête.

Que l'on soit influencé par la cherté de la vie ou non, plus des trois quarts des consommateurs sont intéressés par les soldes. Ceci explique que les denrées alimentaires et les vêtements achetés durant les soldes sont des biens indépendants¹². Une autre lecture peut être faite en observant la figure. Par le faite que les deux catégories des consommateurs soient intéressées par les soldes, on peut déduire que les agents aisés (Non influencé par la cherté des denrées alimentaires)

¹¹ Les deux options utilisées par les consommateurs sont la visite physique des magasins et / ou la navigation virtuelle dans les sites spécialisés ou de réseaux sociaux.

¹² L'élasticité prix croisé égale à zéro.

dépensent durant la période car leur niveau de vie ne leur constitue pas un frein, ceci d'une part. D'autre part, les agents moins aisés (Influencé par la cherté des denrées alimentaires) attendent la période des soldes afin de profiter des prix revus à la baisse et satisfaire leurs besoins, difficilement atteints en dehors de ladite période.

Conclusion

Au terme de ce chapitre, l'analyse des réponses fournies, par les enquêtés, a permis de connaître les habitudes d'achat et de consommations des vêtements pour enfants par le consommateur de la ville d'El Kseur. Dans ce cadre, Les résultats obtenus ont permis de confirmer et d'infirmier les hypothèses proposés dans l'introduction générale.

CONCLUSION GENERALE

Au terme de cette étude, il est à rappeler que l'objectif de ce travail était d'analyser le marché du vêtement pour enfant dans la ville d'El Kseur et les mécanismes qui actionnent le processus de leur comportement. Ceci pour comprendre leurs besoins, attitudes, motivations et les freins qui les empêchent d'accomplir leurs processus d'achat. C'est pour cela que le choix d'une enquête de terrain était la meilleure façon pour répondre à la problématique posée.

Il est important de connaître les habitudes d'achat des habitants d'El Kseur pour leurs enfants, pour pouvoir comprendre les besoins et les envies des tout petits et de leurs parents. Certes, la ville étudiée ne constitue pas un modèle exhaustif de la wilaya de Béjaïa, voire même de l'Algérie, mais elle peut être une référence plus ou moins représentative de la ville moyenne algérienne.

Afin de répondre aux préoccupations avancées, une méthode d'analyse a été confectionnée. Celle-ci était basée sur un sondage menée auprès de la population considérée. Après réception des réponses des enquêtés, une analyse des données a été menée et a enfanté des résultats sensés.

Tout au long de ce travail, le premier chapitre a rappelé les bases élémentaires qui orientent le comportement du consommateur et les règles sur lesquelles il s'appuie pour répondre raisonnablement à ses besoins. Les chapitres deuxième et troisième se sont concentrés sur l'industrie de l'habillement et les méthodes de commercialisation utilisées par les marques pour démontrer l'importance de connaître la portée du secteur "habillement". Le chapitre quatrième a fait l'objet de l'application des connaissances acquises et accumulées au cours des études précédemment menées et présentées.

Après étude, les principaux résultats que nous avons pu dégager de cette étude et qui constituent des vérifications des hypothèses proposées, ont été plausibles et ont divulgué des situations inattendues, dans certains cas.

Le prix des vêtements pour enfants était considéré comme la première variable qui dicte au consommateur sa façon d'agir dans le marché. Cependant, il a été montré que les parents agissent principalement en fonction de la qualité des vêtements que

leurs enfants sont sensés de porter. Ceci dit, la majeure partie (90%) des parents choisissent les vêtements de leurs enfants en fonction de la qualité de ceux-ci. Seuls les deux tiers de l'échantillon agissent en fonction du prix. Ceci implique que le reste des parents ne prennent pas en considération la variable prix quand il s'agit du choix de vêtements de leurs progéniture.

Le revenu influence le comportement du consommateur en termes de choix des marques des vêtements, des rythmes d'achat et de l'éloignement du lieu d'achat. Plus clairement, les consommateurs dont la situation financière est aisée tiennent aux marques, achètent régulièrement et peuvent aller jusqu'à 200 km pour faire leurs achats. Autrement dit, le revenu joue un rôle prépondérant dans l'aptitude des parents à accéder à des choix profitables. En revanche, les parents, dont le revenu est réduit, ne tiennent pas aux marques, attendent les grandes occasions comme l'Aïd pour acheter des vêtements et préfèrent réaliser leurs achats aux environs de 10 km.

L'influence des prix des autres produits consommés est présente dans le marché des vêtements pour enfants à hauteur des deux tiers (68%) de l'échantillon. Le croisement de cette donnée avec l'intéressement des parents par la période des soldes peut insinuer des résultats significatifs. Comme les parents influencés par la cherté des denrées alimentaires, et les parents non influencés, la période des soldes attire les deux tiers de ceux-ci (68% et 65% respectivement). A partir de là, on déduit que les prix des autres biens jouent un rôle considérable dans le marché du vêtement pour enfants.

La quatrième hypothèse posée est présente durant notre enquête. Le goût apparaît dans plusieurs réponses à des questions posées. En l'occurrence, celles concernant : la composition des tenues à porter, les marques préférées, la mode, les personnages célèbres et les personnes qui choisissent les vêtements des enfants. Cette dernière composante de la qualité a été posée comme postulats dans l'introduction de ce travail. En effet, la mère seule choisit les vêtements de ses enfants à hauteur de 44% des cas. Les parents en concertation agissent avec 41%. L'enfant seul n'agit que dans 7% des cas. Ceci est le contraire de ce qui a été remarqué dans nos lectures qui traitent des marchés dans les pays occidentaux, où l'enfant agit à plus de 60%.

Au total, Cette étude a démontré que le consommateur de la ville d'El Kseur est très éveillé quant aux choix des vêtements de ses enfants. En effet, lors de ses achats, il prend en considération la qualité du vêtement avant tous les autres critères ; y compris le prix et la marque. En plus, la frénésie de l'utilisation des réseaux sociaux ces dernières années a fait rapprocher le marché du consommateur.

Dans ce travail, plusieurs limites rencontrées peuvent être citées :

- Mauvaise délimitation de l'âge de l'enfant dans le questionnaire ce qui biaise l'étude. Au lieu d'arrêter l'âge maximum à 14 ans, il est arrêté à 16 ans.
- Une des limites de ce travail est que le questionnaire n'a pas prévu de récolter des données dynamiques afin de procéder au calcul des élasticités, sensées de fournir des résultats plus probants.
- Malgré le soin apporter pour rédiger le questionnaire, les personnes ont trouvés des difficultés de compréhension des interrogations, à cause des niveaux d'étude contrastés.
- Une certaine réticence a été senti quand les sondés remplissaient le questionnaire et arrivaient à la question relative au revenu du ménage.

Questionnaire

Madame, Monsieur,

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de master en sciences économiques, sur le marché du vêtement pour enfants (0 à 16 ans), je vous remercie de bien vouloir consacrer quelques minutes pour répondre au questionnaire ci-après.

Vos réponses sont anonymes.

1. Quel est votre niveau d'étude ?
 - ☐ Sans
 - ☐ Primaire
 - ☐ Moyen (CEM)
 - ☐ Secondaire (lycée)
 - ☐ Supérieur
2. Combien d'enfants avez-vous ?
 - Garçons : ...
 - Filles : ...
3. En quelles occasions achetez-vous des vêtements pour vos enfants ?
(plusieurs réponses sont possibles)
 - ☐ Aïd
 - ☐ Entrée d'une nouvelle saison
 - ☐ Rentrée scolaire
 - ☐ Anniversaire
 - ☐ Régulièrement
4. Durant les événements, vous préférez acheter ...
 - ☐ Des ensembles.
 - ☐ Des pièces choisies séparément.
5. Pour qui dépensez-vous le plus ?
 - ☐ Garçon
 - ☐ Fille
6. Qui choisit les vêtements de vos enfants ?
 - ☐ Le père
 - ☐ La mère

- ☐ L'enfant
 - ☐ En concertation
 - ☐ Autres (un proche) :
7. Tenez-vous à des marques en faisant vos achats ?
- ☐ Non.
 - ☐ Oui. Si, oui ...
 - O Kiabi
 - O H&M
 - O Lupilu
 - O Zara
 - O Autres :
8. Quels sont vos principaux critères de choix pour acheter des vêtements pour vos enfants ? (*plusieurs réponses sont possibles*)
- ☐ Le prix
 - ☐ La qualité (tissu)
 - ☐ La marque
 - ☐ La mode
 - ☐ L'origine de la production
 - ☐ Les conseils (vendeur, proche, amis, ...)
 - ☐ La publicité
 - ☐ Autre réponse :
9. Vos enfants exigent-ils des vêtements de personnages célèbres ?
- ☐ Non
 - ☐ Oui, Si, oui ...
 - O Spiderman
 - O Batman
 - O Cars
 - O La reine des neiges
 - O Miraculous
 - O Autres :
10. Vous faites les achats dans les magasins ...
- ☐ Seul ou en couple.
 - ☐ Avec vos enfants.
11. En moyenne, quel est le temps que vous passez dans un magasin, quand vous faites les achats pour vos enfants ?
- ☐ 15 minutes

- ☐ 30 minutes
 - ☐ 1 heure
 - ☐ 2 heures
 - ☐ Plus de 2 heures
12. Vous préférez réaliser vos achats ...
- ☐ Sur internet (support photo).
 - ☐ Dans un magasin (accueil, vitrines, conseils et aide personnalisée).
 - ☐ Les deux options.
13. Comment prenez-vous connaissance des nouveautés d'un magasin ?
- ☐ En visitant le magasin
 - ☐ Sur les réseaux sociaux
 - ☐ Du "bouche à oreille"
 - ☐ Je ne m'intéresse pas aux nouveautés
14. Approximativement, quel est le revenu mensuel de votre ménage ?
- ☐ 0 – 20000 DA
 - ☐ 20001 – 40000 DA
 - ☐ 40001 – 60000 DA
 - ☐ 60001 – 100000 DA
 - ☐ 100001 – 150000 DA
 - ☐ Plus de 150000 DA
15. Approximativement, quel est votre budget annuel pour l'achat de vêtements pour vos enfants ? DA.
16. A combien de kilomètres êtes-vous prêt à vous déplacer pour réaliser vos achats de vêtements pour vos enfants ?
- ☐ 0 – 10 km
 - ☐ 11 – 30 km
 - ☐ 31 – 50 km
 - ☐ 50 – 200 km
 - ☐ Prendre l'avion
17. La cherté des denrées alimentaires de cette année, a-t-elle une influence sur le budget alloué à l'achat des vêtements de vos enfants ?
- ☐ Oui
 - ☐ Non
18. Au-dessous de quel prix n'achèteriez-vous pas un ensemble pour votre enfant, car vous penserez qu'il n'est pas de bonne qualité ?

.....DA.

19. Si votre revenu augmente, achèteriez-vous des tenues plus chères que celles que vous achetez actuellement ?

☐ Oui

☐ Non

20. Êtes-vous intéressé par la période des soldes ?

☐ Non

☐ Oui si oui quel est le budget consacréDA.

Merci de votre patience et de nous avoir aidé.

Références bibliographiques

- Abdelmajid A., *Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing*, Management et société, 1999.
- Annuaire statistique de la wilaya de Béjaia, Résultats 2015, Direction de la planification et de l'Aménagement du territoire.
- Calvert S., « Children as Consumers : Advertising of Marketing », *Future of Children*, Volume 18, 2008, pp. 205-234.
- Chantal L., *La marque*, Dunod, Paris, 2005.
- Denhardt R. B., Jeffress P. J., « Social Learning and Economic Behavior : The Process of Economic Socialization », *The American Journal of Economics and Sociology*, Vol. 30, N° 2, 1971, pp. 113-125.
- Engel J. F., Kollat D. T. and Blackwell R. D., *Consumer Behavior*, Rinehart & Winston, New York, 1968.
- Gereffi, G., 2001, "Global sourcing in the US apparel industry", *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management*, 2, 1: 1-5.
- Monique T. Giroux L'industrie du vêtement, une marque indélébile de l'histoire de Victoriaville et sa région
- Kapferer J., *La marque, la marque en question : réponse d'un spécialiste*, Dunod, Paris, 2006.
- Kotler P., *Principes de marketing*, Pearson Education, Paris, 2010.
- Kotler P. et Dubois B., *Marketing management*, Publi-union, Paris, 2000.
- Lendrevie J. et Lindon D., *Mercator*, Dunod, Paris, 2021, 13ème édition.
- Mao A., Lin H., « The Marketing of Products for Children: Discuss Current Company Practices and Ethical Considerations », Edition inconnue, 2010.
- Mokhtari A., *Etude du comportement du consommateur à l'égard de produits de catégories différentes : cas du consommateur de la ville de Béjaia*, Mémoire de magistère, Université de Bejaia, 2005.
- Moreno C. P. et al., « An Approach to the Economic Socialization of University Students: The Origin, Uses and Meaning of Money », *International Education Studies*, Vol. 11, N° 7, 2018, pp. 92-105.

- Rmouti I., *Le e-commerce et le comportement du consommateur marocain. Cas des sites marchands*, Mémoire de fin d'étude, Ecole Supérieure de Technologie Essaouira, 2019/2020.
- Solomon M., Tissier-Desbordes E. et Heilbrunn B., *Le comportement du consommateur*, Pearson, Paris, 2010.
- Sunitha A., « Impact of Advertisement on Children », *International Journal of Scientific Development and Research*, Vol. 1, N° 7, 2016, pp. 271-278.
- Ward S., « Consumer socialization », *Journal of Consumer Research*, n° 1, pp. 1–16, 1974.

Table des matières

Remerciements	II
Sommaire	IV
INTRODUCTION GENERALE.....	1
LES REGLES DE BASE DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR.....	4
1. Les facteurs influençant le comportement du consommateur	4
1.1. Les facteurs psychologiques.....	4
1.1.1. La motivation :	5
1.1.2. La perception.....	6
1.1.3. L'apprentissage	6
1.1.4. Les attitudes.....	6
1.2. Les facteurs socioculturels	7
1.2.1. La Famille	7
1.2.2. Les groupes de référence	8
1.2.3. Rôles et statut	8
1.2.4. La culture.....	8
1.2.5. Sous-culture.....	8
1.2.6. Classe sociale	8
1.3. Les facteurs personnels	9
1.3.1. L'âge	9
1.3.2. Le Revenu	9
1.3.3. La Profession.....	9
1.3.4. Le Mode de vie.....	9
1.4. Les facteurs du marketing mix	10
1.4.1. Le produit	10
1.4.2. Le prix	11
1.4.3. Le lieu (la distribution).....	11
1.4.4. La promotion.....	11
2. Le processus d'achat du consommateur.....	12
2.1. La prise de conscience du besoin	13
2.2. La recherche d'information	14
2.3. L'évaluation des solutions possibles	14
2.4. La prise de décision d'achat	15

2.5.	L'évaluation du sentiment post-achat.....	15
3.	La typologie des décisions d'achat.....	15
3.1.	Les acteurs de la décision d'achat	15
3.1.1.	L'incitateur (le prescripteur)	15
3.1.2.	L'influenceur.....	16
3.1.3.	L'informateur	16
3.1.4.	Le décideur.....	16
3.1.5.	L'acheteur.....	16
3.1.6.	L'utilisateur	17
3.2.	Les différents types d'achat.....	17
	Source : Kotler et Dubois,	17
3.2.1.	Les achats complexes	17
3.2.2.	Les achats réduisant une dissonance	17
3.2.3.	Les achats de diversité.....	18
3.2.4.	Les achats routiniers.....	18
	Conclusion.....	18
	LE COMPORTEMENT DE L'ENFANT CONSOMMATEUR.....	19
	Introduction.....	19
1.	L'enfant dans la société de consommation.....	19
1.1.	La socialisation de l'enfant consommateur	19
1.2.	L'enfant difficilement résistant aux influences	22
2.	Le marketing dans le marché de l'enfant	23
2.1.	Le pouvoir de l'enfant	24
2.2.	La dépendance de la psychologie et du marketing.....	24
2.3.	La fidélité à la marque.....	24
2.4.	Marketing dans l'éducation.....	25
2.5.	L'influence de l'internet.....	26
2.6.	La promotion du divertissement pour adultes	27
3.	L'enfant, comme grand consommateur.....	27
3.1.	Des marchés qui fusionnent	28
3.2.	Les enfants dans l'école des parents.....	29
	Conclusion.....	32
	LES ROUAGES DU MARCHE DU VETEMENT	33
	Introduction.....	33

1. De la genèse de l'industrie du vêtement.....	33
1.1. Il était une fois, le vêtement	33
1.2. L'industrie du vêtement en plein essor.....	36
2. L'industrie de la mode et essor du vêtement.....	38
2.1. Concurrence et industrialisation de la mode	38
2.2. L'hégémonie de la mode	41
2.3. Le basculement des années 1960.....	42
3. La géographie du vêtement	43
3.1. La production du vêtement dans le monde.....	43
3.2. Les exportations de vêtements dans le monde	45
Conclusion.....	47
LE MARCHE DU VÊTEMENT POUR ENFANTS DANS LA VILLE D'EL-KSEUR.....	48
Introduction.....	48
1. L'enquête par sondage	48
L'enquête par sondage est la méthode la plus utilisée par le service marketing des entreprises pour analyser le comportement des consommateurs.....	48
1.1. Approche théorique d'une enquête par sondage	48
1.1.1. Définition	48
1.1.2. Les étapes d'une enquête par sondage	49
1.2. La méthodologie de l'enquête	51
1.2.1. Définition de la population à étudier.....	52
1.2.2. Le choix de la méthode d'échantillonnage :.....	52
1.2.3. La détermination de la taille de l'échantillon.....	53
2. La présentation des données.....	53
2.1. Les questions personnelles	54
2.1.1. Le niveau d'étude	54
2.1.2. Le revenu.....	54
2.1.3. Le nombre d'enfants.....	55
2.2. Le comportement du consommateur	55
3. Analyse des influences des achats de vêtements pour enfants	65
3.1. L'influence du revenu	65
3.2. Autres influences.....	68
CONCLUSION GENERALE.....	71
Questionnaire	74

Références bibliographiques	78
Résumé.....	84

Résumé

Cette étude a pour objectif d'analyser le comportement du consommateur de la ville d'El Kseur. Il s'agit ainsi d'analyser ses habitudes concernant ses achats de vêtements pour ses enfants, déterminer les facteurs qui influencent le plus son comportement d'achat et qui choisi ces vêtements. On aura ainsi une idée générale sur le comportement du consommateur de la ville d'El Kseur, qui peut aider des entreprises à mieux connaître ses clients pour anticiper ses besoins, attirer des acheteurs potentiels et donc augmenter leurs profits.

Abstract

This study aims to analyze consumer behavior in the city of El Kseur. It is thus a question of analyzing his habits concerning his purchases of clothes for his children, determining the factors that most influence his buying behavior and who chooses these clothes. We will thus have a general idea of consumer behavior in the city of El Kseur, which can help companies to better know their customers to anticipate their needs, attract potential buyers and therefore increase their profits.

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل سلوك المستهلك في مدينة القصر. وبالتالي، فإن الأمر يتعلق بتحليل عاداته فيما يتعلق بشراء الملابس لأطفاله، وتحديد العوامل الأكثر تأثيراً على سلوكه الشرائي ومن يختار هذه الملابس. وبالتالي سيكون لدينا فكرة عامة عن سلوك المستهلك في مدينة القصر، والتي يمكن أن تساعد الشركات على معرفة عملائها بشكل أفضل لتوقع احتياجاتهم، وجذب المشتريين المحتملين وبالتالي زيادة أرباحهم.