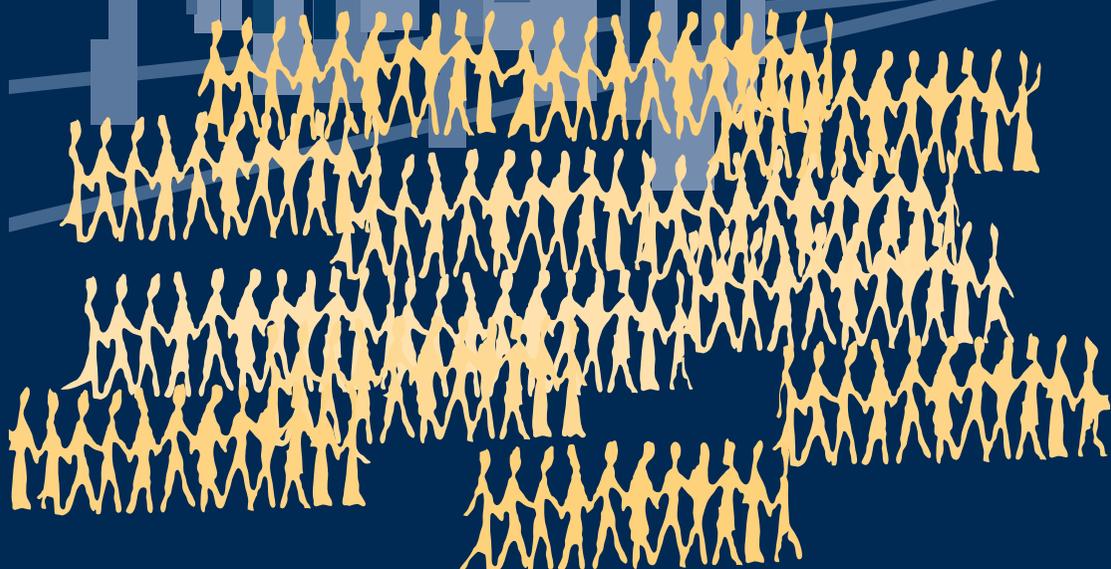


La démographie appliquée à la gestion publique et des entreprises

*Actes du séminaire de l'AIDELF en Calabre (Cosenza, avril 1995),
et de la session spéciale du Congrès de l'EAPS (Cracovie, juin 1997)*

Édité par :

*Giuseppe De Bartolo
et Michel Poulain*



ASSOCIATION INTERNATIONALE DES DÉMOGRAPHES DE LANGUE FRANÇAISE

AIDELF

Influences des familles sur le comportement du consommateur : le cas espagnol

Carlo M. GALLUCI, Ivana CASABURI et Michele QUINTANO

Escuela Superior de Administracion y Direccion de Empresas, ESADE

Département de management et de marketing

1. Segmentation du marché en tant qu'instrument du marketing

Lorsque l'on définit le marché et les aires d'affaire spécifiques où l'on veut opérer, l'identification du consommateur potentiel est une partie vitale et stratégique du processus. Un seul regard sur les stratégies appliquées par les compagnies les plus prospères montre qu'elles ont analysé soigneusement le segment de marché qui est leur cible.

Philip Kotler¹ définit la segmentation du marché comme « la subdivision du marché en sous-groupes de consommateurs, où chaque sous-groupe peut être choisi en tant qu'objectif de marketing à atteindre avec une combinaison spéciale d'un marketing mélangé ».

Il est assez évident que la segmentation mène à la création des sous-groupes de consommateurs potentiels qui partagent les mêmes caractéristiques (âge, niveau de revenu, habitudes concernant l'achat). Si les individus qui composent chaque segment peuvent partager les mêmes caractéristiques, les personnes qui appartiennent à des segments différents ont des caractéristiques différentes.

L'intensification de la compétition des prix sur les marchés pour les produits standardisés a obligé les compagnies à chercher de nouvelles sources de revenu en différenciant leurs produits. L'importance du processus de segmentation du marché est, par conséquent, enraciné dans la conscience, car la seule modalité d'augmentation des bénéfices et des actions est la prolifération des marques orientées vers les différents segments dont les besoins ne sont pas satisfaits par les produits disponibles, destinés au marché de masse.

La segmentation du marché peut être considérée comme l'incarnation du processus de différenciation des produits. Elle est centrée sur le consommateur, en tenant compte des besoins individuels et admettant le fait que plusieurs consommateurs peuvent faire des demandes différentes sur le même marché. Les compagnies peuvent alors essayer d'adapter, le mieux possible, leur produit à ces besoins et demandes tant qu'elles maintiennent toujours une position commerciale correcte.

La différenciation permet aux entreprises de séparer leurs produits de ceux de la concurrence sans s'engager dans la guerre des prix.

Généralement, il y a six conditions qui rendent les segments de marché attractifs. Pour que la segmentation soit efficace, les six conditions doivent être remplies :

- La première condition est que toutes les composantes de chaque segment doivent être **homogènes**, et il y doit y avoir des différences entre les divers segments.
- Si le segment réagit positivement aux actions de marketing des compagnies, cela veut dire qu'il a été **correctement** identifié.
- Une autre condition est que le segment soit suffisamment large afin d'être sûr qu'il existe un bon potentiel de ventes actuelles et futures.

¹ P. Kotler (1981).

– Les politiques de segmentation fonctionnent si vos politiques de communication et de marketing atteignent avec succès le segment qui vous intéresse. Les segments de marché qui ne sont pas **touchés** doivent être soigneusement étudiés pour ne pas gaspiller votre temps et votre argent.

– Votre segment doit aussi être **profitable et durable**.

– De plus, la segmentation de marché mettra votre entreprise dans une position avantageuse sur le plan de l'individualisation des opportunités du marché. Vous serez vraiment capable de découvrir combien vos consommateurs sont satisfaits et si la satisfaction est faible, vous pourrez profiter des opportunités disponibles du marché.

2. Les variables impliquées dans le processus de segmentation du marché

Sur le marché des biens de consommation, les consommateurs sont répartis en groupe de la manière suivante² :

- segmentation par avantages du produit
- segmentation par catégories socio-démographiques
- segmentation par catégories socio-culturelles
- segmentation par comportement

La segmentation par avantages du produit est la méthode la plus proche de l'idée fondamentale de la segmentation. Elle se réfère aux préférences du consommateur vis-à-vis des qualités que l'on exige d'un produit. Ce type de segmentation vous permet de découvrir comment le consommateur potentiel répond aux caractéristiques de votre produit particulier.

L'utilisation de ce modèle vous permet de tracer le plan des perceptions du consommateur en définissant les critères qui déterminent les décisions d'achat, en positionnant les marques concurrentes en fonction de ces critères, en identifiant les niches libres et en évaluant l'attraction des positions libres dans chacun des différents groupes de consommateurs.

La segmentation par catégories socio-démographiques est la méthode la plus utilisée ; elle traite de l'étroite relation entre le comportement du consommateur et ses caractéristiques socio-démographique. On prend en compte les variables géographiques, démographiques (âge, sexe, cycle de la vie de famille etc.) et économiques. Dans cet article, on va analyser ces variables, en insistant particulièrement sur l'analyse des changements dans le cycle de vie familial qui peuvent affecter la stratégie corporatiste de management.

L'idée que les personnes qui appartiennent à des milieux socio-économiques différents ont des habitudes de consommation similaires et inversement, les personnes appartenant à un milieu similaire peuvent avoir des habitudes différentes, représente le fondement de la **segmentation socio-culturelle**. L'attitude du consommateur est déterminée par le «style de vie», c'est à dire par l'ensemble individuel des valeurs, attitudes, intérêts et opinions.

La segmentation par comportement sépare les consommateurs selon leurs attitudes envers l'achat. Les indicateurs les plus utilisés sont la fréquence d'utilisation du produit par le consommateur, la fidélité du consommateur et sa sensibilité aux instruments du marketing.

La validité de chacune de ces méthodes dépend des diverses conditions existant sur le marché au moment où l'analyse est réalisée. En tout cas, la segmentation démographique est la plus populaire, parce qu'elle permet assez facilement de recueillir et d'utiliser des données. Bien que la segmentation par comportement et par milieu socio-culturel soient plus efficaces, elle est plus difficile à mesurer et à appliquer.

² J.J. Lambin, (1993).

3. L'importance des variables démographiques

Comme nous l'avons déjà mentionné, les variables les plus utilisées dans la segmentation du marché sont les variables démographiques. Par démographie on sous-entend les études empiriques, statistiques et mathématiques sur la population humaine.

La facilité de la collecte des données et la simplicité du processus d'application de ces données sont les raisons principales de la grande popularité de ce type de segmentation³.

La répartition de la population par groupes d'âge et l'examen des changements qui peuvent se produire dans ces groupes nous permettent de comprendre les schémas hypothétiques d'achat des consommateurs potentiels.

Les différents groupes d'âge peuvent être examinés en fonction de schémas d'achat fondés sur le niveau du revenu (qui augmente avec l'âge), des besoins et désirs, des changements naturels dans la famille nucléaire...

Le cycle de vie familial est utilisé en tant que référence dans la segmentation, car il combine différents éléments, par exemple, l'âge et le statut social, avec des informations sur le nombre des membres de la famille qui vivent dans la maison à un moment donné.

La corrélation entre une certaine étape du cycle de vie de la famille et la possession de différents biens (logement, nourriture, soins de santé) est un indicateur plus sérieux et efficace des habitudes d'achat que le seul âge.

Le comportement individuel dans le cadre du cycle de vie familial change constamment et les variations les plus significatives sont observées lorsqu'il s'agit du passage d'une étape du cycle à une autre.

L'utilisation des variables démographiques a toujours été critiquée, parce qu'elle ne reflète ni le processus interne aux différentes classes sociales à mesure qu'elles se rapprochent d'une moyenne standard, ni les similarités croissantes des revenus, qui sont deux caractéristiques clé de notre société contemporaine. Il peut arriver, par exemple, que deux personnes ayant le même âge, le même niveau du revenu et se trouvant dans la même étape de leur cycle de vie familial, aient des préférences et des attitudes très différentes.

Les variables démographiques sont, par conséquent, peu opérationnelles lorsqu'il s'agit de l'identification des perceptions des gens concernant les marques qui rivalisent sur le marché. Pourtant, ces variables révèlent d'autres indicateurs, plus fonctionnels, des dépenses du consommateur, par exemple la localisation géographique, la dimension de la famille, le niveau du revenu etc.

Malgré ces critiques, les variables démographiques sont généralement utilisées par les compagnies qui essaient de segmenter le marché. Ces variables fournissent des informations utiles pour la définition et la sélection du support de publicité le plus efficace. En fait, la plupart des estimations de « l'audience » utilisent les critères démographiques pour segmenter le public-cible.

4. La famille en tant que concept du marketing

L'analyse des décisions d'achat est l'un des objets principaux de l'étude de marché. Le but est de recueillir des informations qui nous permettront de concevoir une stratégie de marketing efficace qui influencera le processus de prise de décision des consommateurs.

La décision individuelle d'achat est influencée par le groupe social auquel l'individu appartient et parfois même c'est le groupe qui prend la décision. C'est fréquemment le cas des

³ E. Valdani, (1986).

familles et, pour cette raison, elle est considérée comme une unité séparée lorsqu'on analyse le processus de prise de décision.

Le but de l'analyse du consommateur « famille » est de découvrir comment ses membres réagissent et tombent d'accord sur les produits et services achetés à l'usage de la famille.

Le concept de famille tel qu'il est utilisé en marketing et dans les études démographiques des différents pays a des significations différentes⁴. Par conséquent, il est indispensable de clarifier précisément ce que l'on entend par « famille ».

La famille est un concept dynamique⁵, les changements sociaux, économiques, politiques et culturels des vingt dernières années ayant engendré l'apparition de nouveaux types de famille.

Le post-modernisme a causé le déclin des valeurs familiales traditionnelles et a engendré l'apparition de nouvelles attentes et demandes qui ne forment pas encore un ensemble de valeurs reconnues. Les nouveaux types de familles se trouvent, par conséquent, dans un processus de transition. Leurs liens ne sont plus aussi forts qu'avant, mais les familles elles-mêmes sont plus capables à s'adapter à un milieu en mutation.

Les statistiques officielles des divers pays fournissent actuellement des informations sur les structures familiales autres que la famille nucléaire traditionnelle, par exemple les familles monoparentales, les couples homosexuels, les couples hétérosexuels sans enfants etc. Pourtant, les informations disponibles ont tendance à agréger ces nouvelles unités familiales en catégories larges et sont très peu utilisées dans les recherches de marketing.

Sur le plan des études de marketing, la famille est une unité sociale qui prend des décisions de groupe sur les produits et les services achetés et utilisés⁶. La structure de la famille change à travers le temps et par conséquent le « cycle de vie familial » est un instrument important de la segmentation du marché.

5. Le cycle de vie de la famille

Avec le temps, les processus de prise de décision du consommateur changent. Cela est peut-être dû à l'âge (les jeunes n'ont pas les mêmes préférences que les personnes âgées), au montant du revenu disponible (qui généralement augmente jusqu'à la retraite, après quoi il décroît) ou à d'autres changements du statut social des consommateurs.

La littérature existante décrit les différents cycles de vie de la famille⁷ comme ayant généralement de six à neuf phases, mais la plupart des auteurs acceptent que les repères soient : la naissance et l'enfance, le célibat, le mariage, la naissance des enfants et le moment où les enfants quittent le foyer. Depuis quelque temps, le divorce et ses conséquences sont devenus aussi des jalons dans la vie d'un nombre de plus en plus grand de personnes.

Les chercheurs en marketing sont intéressés par la définition des différents stades du cycle de vie de la famille parce que les schémas des dépenses d'une famille changent, évidemment, en conséquence⁸.

Les neuf stades définis par W.L. Wilkie⁹ sont :

⁴ H.W. Berkman, C.C. Gilson, (1978).

⁵ R. Conde, (1983).

⁶ J.L. Leon, E. Olabarria, (1991).

⁷ Henry Assael, (1987).

⁸ H.W. Berkman, C.C. Gilson, op. cit., pp. 204-206

⁹ W.L. Wilkie, (1990), p. 482.

1. **Le stade du célibataire** : un jeune vivant seul. A ce moment-là, le revenu est relativement réduit et le consommateur vient juste de débiter sa carrière. Pourtant, les individus appartenant à ce groupe dépensent leurs revenus pour le divertissement et des produits à la dernière mode (voitures, voyages de loisirs, vêtements etc.). De plus, ils sont très réceptifs aux nouveaux produits.
2. **Les couples de nouveaux mariés**. Ces couples sont jeunes et n'ont pas encore d'enfants. Le mari et la femme ont de grandes chances de travailler tous les deux, par conséquent leur revenu total est plus élevé que celui d'un célibataire. Le schéma de leurs dépenses est similaire au schéma d'un célibataire, bien que les raisons pour lesquelles ils essayent de nouveaux produits sont plutôt de nature pratiques que liées à la mode. De plus, ils sont plutôt enclins à acheter des biens durables parce que leur situation familiale est plus stable et ils regardent plus vers l'avenir.
3. **Le « nid complet » I** : un jeune couple avec des enfants de moins de six ans. Dès l'arrivée du premier-né, de nouveaux produits viennent s'ajouter sur la liste d'achats : des meubles pour bébés, de la nourriture, des produits pharmaceutiques etc. Ce type de famille opère maintenant sur un marché qui est totalement nouveau pour elle. La publicité est particulièrement importante comme source d'informations qui guidera ces nouveaux consommateurs dans le choix des produits et des marques.
4. **Le « nid complet » II** : un jeune couple avec des enfants de plus de six ans. Les enfants ayant grandi, ils n'ont plus besoin de produits pour petits enfants, mais de produits pour enfants d'âge scolaire. Ces familles ont une expérience plus grande concernant les achats et elle sont moins influencées par la publicité. Elles commencent à acheter des paquets familiaux. Leurs enfants commencent à jouer un rôle actif dans la prise des décisions, en formulant des demandes et des préférences.
5. **Le « nid complet » III** : un couple vers la cinquantaine ayant des enfants qui vivent encore à la maison. A ce stade, la famille est assez solidement organisée. Généralement, ces familles dépensent une bonne partie de leurs revenus dans des biens durables (qui remplacent les produits obsolètes), quelques articles de luxe et pour l'éducation de leurs enfants.
6. **« Le nid vide » I** : des couples actifs (qui travaillent) et dont les enfants ont quitté le foyer. A ce moment-là, la situation financière et le style de vie de la famille sont assez confortables parce que la taille de la famille a diminué. Ce groupe n'est pas très influencé par l'apparition de nouveaux produits et dépense une grande partie de son revenu dans des articles de luxe et divertissement (voitures, voyages de vacances, etc.).
7. **« Le nid vide » II** : des couples à la retraite et dont les enfants ont quitté le foyer familial. Le revenu de la famille décroît alors brusquement. Le facteur « coût » devient maintenant extrêmement important et les décisions d'achat deviennent plus rationnelles. Les dépenses médicales et pharmaceutiques augmentent et si le couple n'est pas le propriétaire d'une maison, il doit déménager dans un appartement plus petit et confortable. A ce moment de leurs vies, les consommateurs sont plus réceptifs qu'avant aux messages des médias.
8. **Le solitaire encore actif** : une personne qui vit seule mais qui travaille encore. Généralement, cette personne gagne suffisamment pour avoir un style de vie confortable. Ses habitudes concernant l'achat sont similaires à celles des couples actifs.
9. **Le solitaire retraité** : une personne à la retraite qui vit seule. Comme chez les couples à la retraite, le revenu de cette personne a baissé brusquement et les décisions d'achat sont rationnelles et prudentes.

La structure de la famille à travers les différents stades de son cycle de vie est extrêmement importante sur le plan du marketing parce qu'elle influence directement la conception et le conditionnement du produit (la stratégie du produit), le choix de l'organe de

publicité, le message publicitaire, la qualité et le prix du produit, le choix des filières de distribution et beaucoup d'autres problèmes stratégiques.

6. Le processus de prise de décision dans la famille

Beaucoup de produits sont utilisés par plusieurs personnes dans la famille et toutes ont une influence sur la décision d'achat. Cela rend la prise de décision plus difficile que lorsqu'elle est individuelle parce que les divers membres ont des attitudes différentes et jouent des rôles différents dans la décision d'achat.

Les principaux rôles dans la prise de décision dans une famille sont :

Le veilleur : membre de la famille qui identifie le premier le besoin d'un certain produit ou service ;

L'informateur : personne qui recueille des informations sur les produits qui pourraient satisfaire les besoins de la famille ;

L'expert : personne qui étudie les informations sur les différentes marques, prix et points de vente ;

Le leader d'opinion : membre de la famille dont les opinions ont la plus grande influence, directe ou indirecte, sur la décision finale ;

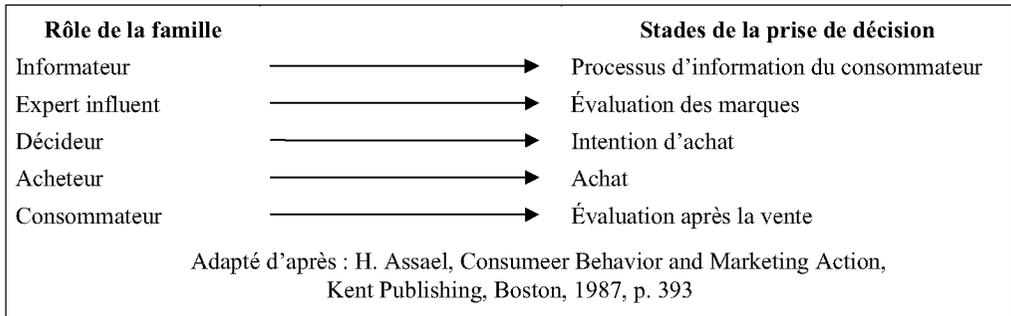
Le décideur : personne qui prend la décision d'achat. Cette personne peut être le veilleur ou l'expert et peuvent y être également associés d'autres membres de la famille ;

L'acheteur : personne qui met en pratique la décision et qui, généralement, achète exactement la marque et le type de produit qui fait l'objet de la prise de décision antérieure.

Le consommateur : la(les) personne(s) qui utilise(nt) le produit.

La Figure 1 montre les stades caractéristiques de prise de décision et révèle la distribution des rôles des différents membres de la famille pendant le processus de la prise de décision¹⁰.

FIGURE 1 : RÔLES DANS LES DIFFÉRENTS STADES DE LA PRISE DE DÉCISION



Les rôles du leader d'opinion et de l'expert dans le processus de la prise de décision sont les plus significatifs sur le plan des études de marché. Ce sont les personnes qui établissent les critères (coût, caractéristiques, style etc.) pour décider quel est le produit qui satisfait le mieux aux besoins de la famille.

Bien que les différents membres de la famille jouent des rôles différents dans le processus de la prise de décision, ces rôles peuvent avoir une importance plus ou moins grande.

¹⁰ Henry Assael, (1987).

Pourtant ces rôles ne sont pas répartis de la même manière dans les différents types de familles ou dans le même type de famille.

En fait, la distribution des rôles dans le processus de prise de décision reflète indiscutablement la structure du pouvoir de la famille. Cette structure a changé à travers le temps et est un facteur influent dans l'apparition de nouveaux types de familles.

Généralement, il y a deux types fondamentaux de rôles :

- le rôle instrumental qui définit les objectifs de la famille ;
- le rôle socio-émotionnel qui vise à maintenir la cohésion de la famille.

Dans les familles traditionnelles le rôle instrumental était joué par l'homme, qui prenait les décisions d'achat concernant certains produits, par exemple les automobiles et, d'une façon générale, les produits mécaniques. Le rôle socio-émotionnel était joué traditionnellement par la femme, dont les achats étaient basés surtout sur les qualités esthétiques (ou nutritionnelles dans le cas des produits alimentaires).

Durant les trente dernières années ces rôles ont été affectés par les changements sociaux qui ont altéré le concept même de famille. Le rôle instrumental est de plus en plus réparti entre les deux membres d'un couple et dans le cas de certains produits, les enfants ont aussi un rôle instrumental. Pendant ce temps, le rôle socio-émotionnel semble toujours être le territoire de la femme, peut-être parce qu'il implique la création des relations satisfaisantes dans le cadre de l'unité familiale et il a peu ou pas à voir avec la distribution du pouvoir.

Selon la manière dont les rôles sont répartis entre les membres de la famille, il y a quatre situations de dominance associées aux différents type de produits. Ici la dominance est jugée par rapport à la personne qui a la plus grande influence sur les autres membres de la famille, sur le plan de la prise de décision. Identifier quel est le rôle le plus important est essentiel pour les stratégies de marketing, puisque l'on identifie ainsi la personne qui sera la cible du message publicitaire.

La Figure 2 montre les quatre situations de dominance décrites ci-dessus¹¹ :

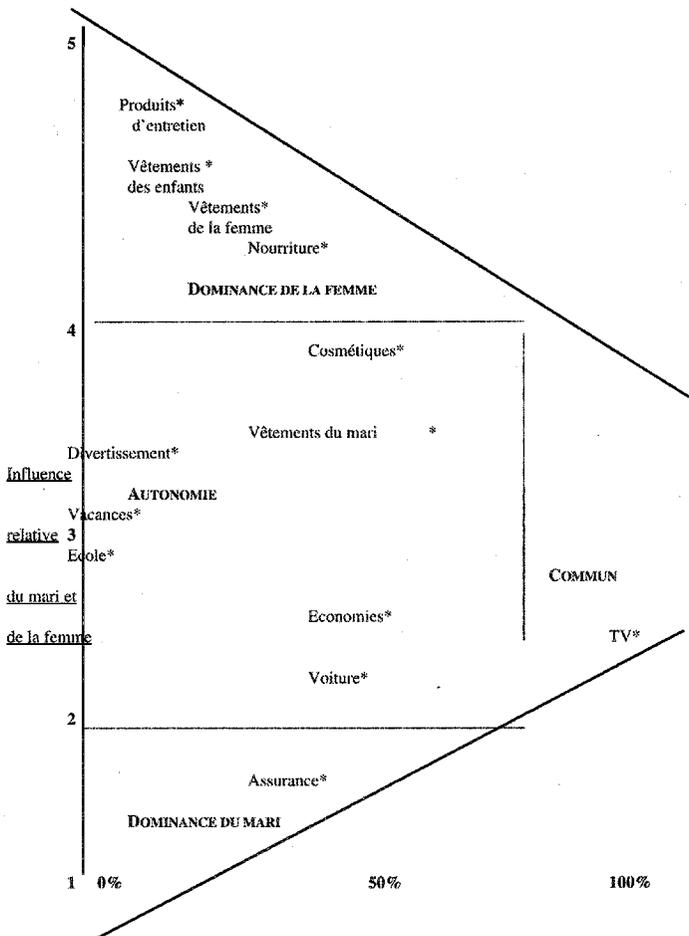
1. La femme domine la décision : c'est la cas pour des produits comme les vêtements, la nourriture et les produits ménagers en général¹² et ceci reflète le rôle socio-émotionnel traditionnel.
2. L'homme domine la décision : cette situation est de moins en moins fréquente puisque la répartition du pouvoir entre les membres d'un couple est plus également répartie. Beaucoup de décisions instrumentales sont maintenant partagées, ce qui engendre les situations suivantes :
3. Les décisions autonomes : la décision d'achat est répartie entre les deux membres du couple, en fonction de la personne qui est intéressée par le type de produit en cause ou qui est la plus compétente pour prendre la décision d'achat. C'est de plus en plus la situation du rôle instrumental dans le processus de décision de la famille.
4. Les décisions synchroniques : il s'agit des décisions prises en commun par le couple. Dans certains cas, les enfants aussi ont un rôle actif dans le processus de décision. Les décisions synchroniques sont fréquentes lorsqu'il s'agit de produits tels que les vacances, l'éducation, le divertissement etc.¹³

¹¹ H.W. Berkman, C.C. Gilson, op. cit. pp. 198 - 202

¹² Harry Davis and Benny Rigaux, (1974).

¹³ Jagdish Sheth, (1974).

FIGURE 2 : SPÉCIALISATION DES RÔLES DANS LA PRISE DE DÉCISION DANS LA FAMILLE
D'APRÈS H.L. DAVIS AND B.P. RIGAUX, «PERCEPTION OF MARITAL ROLES IN DECISION PROCESSES»
JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH, VOL. 1 (JUN 1974)



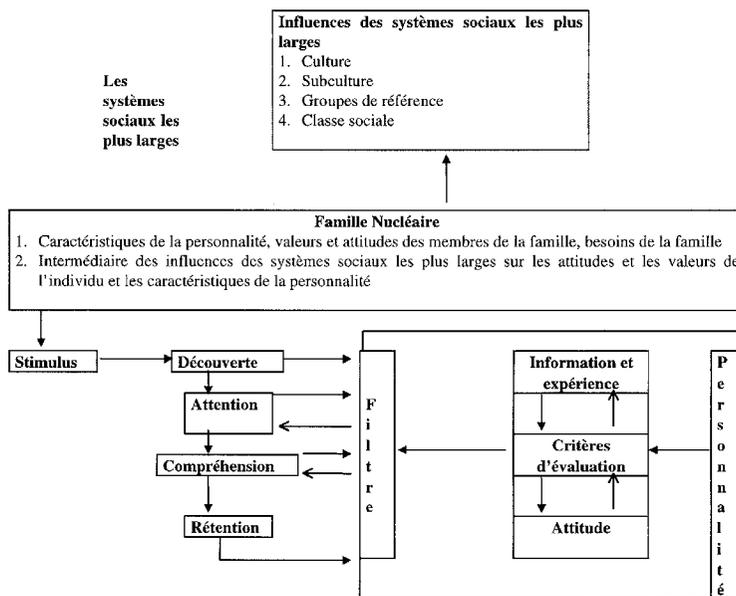
Les décisions synchroniques ou communes sont des décisions typiques de certains groupes et leurs caractéristiques sont les suivantes :

- plus l'achat comporte des risques et plus la probabilité que la décision soit commune est forte : par exemple, la décision d'acheter une maison est presque toujours commune, la responsabilité est alors répartie équitablement entre les époux.
- la prise des décisions communes est très probable lorsque les deux membres du couple ont des revenus, une éducation et une formation professionnelle similaires, étant donné qu'il s'agit de facteurs qui déterminent la distribution du pouvoir dans la famille.

Lorsqu'il s'agit des décisions communes, les spécialistes en marketing doivent adresser leur message publicitaire à la famille en entier, si l'achat implique un grand ou haut risque. Au contraire, quand l'implication de la famille est réduite et que la décision d'achat sera probablement individuelle, la publicité doit viser la personne qui prend effectivement la décision (leader d'opinion/expert).

Il est très important de souligner que la famille en tant que groupe social représente une partie du macro-groupe qui est la société dans laquelle les membres de la famille vivent et apprennent¹⁴. La Figure 3 montre comment les membres d'une famille sont influencés par les caractéristiques du système social, des groupes culturels et de référence et par la classe sociale à laquelle ils appartiennent ou veulent appartenir.

FIGURE 3 : INFLUENCES DE LA FAMILLE SUR LES CARACTÉRISTIQUES, LES ATTITUDES ET LES CRITÈRES D'ÉVALUATION DE LA PERSONNALITÉ DE L'INDIVIDU



Source : J.F. ENGEL, D.T. Kallant, R.D. Blackwell, « Consumer Behaviour », Driden Press, Illinois, 1973

De plus, cette influence peut être considérée comme un facteur de l'accumulation des connaissances, les habitudes de consommation de la famille étant le résultat des habitudes des anciennes générations. Autrement dit, les enfants observent comment agissent les adultes lorsqu'ils prennent une décision concernant l'achat. Cette attitude influence le comportement des enfants en tant que futurs consommateurs, dirigeant leurs décisions vers certaines marques préférées, modelant leur style d'achat et même les attitudes formées pendant leur enfance, dans le cadre de la famille.

On devrait avoir ces observations en tête lorsque l'on réalise des études de marché puisqu'elles offrent des renseignements sur la manière dont les préférences se constituent et sont importantes sur le plan de la définition du message publicitaire. C'est particulièrement valable pour les produits ménagers de nettoyage qui ont une certaine tradition. Il est important de rappeler aux utilisateurs potentiels que leurs mères utilisaient le même produit.

¹⁴ J.F. Engel, D.T. Kallant, R.D. Blackwell, op. cit., p. 192

7. Les typologies des familles et les habitudes concernant l'achat : le cas espagnol

7.1. Population et famille

L'enquête sur le Budget de la Famille Espagnole, réalisée en 1990 - 1991, définit la famille de la même façon que l'enquête réalisée dix ans plus tôt : «la personne ou les personnes qui occupent une part ou la totalité de la résidence de la famille et dont la nourriture et les autres biens sont payés par un seul budget».

Pourtant, les résultats de l'enquête reflètent une définition plus large de la « famille nucléaire » que celle appliquée à l'occasion du recensement national de 1970, qui comptait seulement les couples mariés ou une personne avec ou sans enfant(s) célibataire(s). Maintenant, la définition de la famille inclut des situations où les gens vivent ensemble pour d'autres raisons que le mariage ou la dépendance vis-à-vis de leurs parents. Ces cas sont le résultat des changements sociaux, économiques, politiques et culturels qui affectent aujourd'hui la société espagnole, de même que les autres pays développés.

Les données du recensement de 1970 et des enquêtes sur le budget des familles de 1980-81 et 1990-91 montrent l'évolution démographique suivante :

TABLEAU 1 : POPULATION ET FAMILLE EN 1970, 1981 ET 1991

	1970	1981	Δ%	1991	Δ%
Total de la population	34 040 641	37 682 355	+10,7	38 494 006	+2,1
Nombre des familles	8 853 657	10 111 514	+14,2	11 298 509	+11,7
Taille moyenne des familles	3,8	3,7		3,4	

Le Tableau 1 révèle une croissance plus importante du nombre des familles (+14,2%) que de l'effectif total de la population sur la période 1970-1981. Cette tendance est plus évidente encore sur la période 1981-1991 (population + 2,1%, nombre des familles +11,7%). La taille de la famille a diminué progressivement au fil des années. Même si, en 1950 et 1981 la famille moyenne comptait seulement 3,7 personnes, taille la plus réduite depuis le début du siècle (voir Tableau 2), certains spécialistes¹⁵ considèrent qu'il n'y a pas eu d'importants changements du nombre de personnes vivant sous le même toit en tant que famille.

En 1991, la famille moyenne comptait 3,4 personnes, ce qui confirme la tendance observée il y a dix ans.

TABLEAU 2 : TAILLE MOYENNE DE LA FAMILLE

Année du recensement	Nombre des personnes
1900	3,87
1910	3,98
1920	4,08
1930	4,09
1940	4,22
1950	3,74
1960	4,00
1970	3,81
1981	3,70
1991	3,41

¹⁵ M. Beltran, et al (1985).

La population espagnole a augmenté de seulement 2,1% durant la période 1981-1991, tandis que le nombre des familles a augmenté de 11.7%. Cette situation est due, au moins partiellement, au développement des familles « non-nucléaires », évolution qui peut très bien expliquer la diminution de la taille des familles (3,4 en 1991).

On ne peut pas confirmer cette hypothèse en analysant la variation du nombre des différents types de familles, puisque ces données ne sont pas disponibles pour 1981. Les données de 1991 donneront néanmoins une idée sur la manière dont la structure de la famille a changé.

7.2. Types de familles

Bien que l'Institut Espagnol de la Statistique (INE) utilise le concept « famille » plutôt que « famille nucléaire » dans l'enquête sur le budget familial de 1981, ni le nombre des types, ni les concepts qui se trouvent derrière, ne concordent avec ceux de la version de 1991 de la même étude.

Pour commencer, le nombre des types de famille a doublé (7 en 1981, 14 en 1991), permettant à l'analyse statistique d'être plus fidèlement adaptées à l'évolution actuelle de la structure familiale. Le Tableau 3 montre la tendance à définir avec plus de précision les types de famille, en faisant la distinction entre mariage et autres formes de vie en commun des adultes. Cette situation est due au fait que le nombre des familles non-traditionnelles progresse constamment puisque le nombre d'adultes non en union, avec ou sans enfants, et le nombre de couples non-mariés, avec ou sans enfants, augmentent.

TABLEAU 3 - TYPES DE FAMILLE EN ESPAGNES (1991)

Types de familles		Nombre
101	Adulte, 65 ou plus, sans enfants	720 058
102	Adulte, moins de 65, sans enfants	408 930
110	Adulte avec un ou plusieurs enfants	90 981
201	Couple, 65 ou plus, ayant un revenu et sans enfants	1 072 311
202	Couple, moins de 65, ayant un revenu et sans enfants	846 302
210	Couple avec un enfant	917 207
220	Couple avec deux enfants	1 340 179
230	Couple avec trois ou plusieurs enfants	549 637
291	Autres familles avec deux adultes, sans enfants	553 291
292	Autres familles avec deux adultes et enfants	86 664
301	Trois adultes sans enfants	1 348 601
302	Trois adultes avec enfants	1 044 005
401	Quatre ou plusieurs adultes sans enfants	1 320 131
402	Quatre ou plusieurs adultes avec enfants	1 000 204
Total		11 298 501
<i>Élaboré à partir des données de « Encuestas de Presupuestos Familiares 1990 – 1991 », INE, 1991</i>		

Cette tendance est confirmée par une étude réalisée par Institut d'Estadística de Catalunya (IEC) qui compare les données sur la structure des familles catalanes, données issues des recensements de 1981 et 1991 et qui montre l'augmentation du nombre de foyers d'une personne seule (+3,17%), des foyers composés d'une mère et d'enfants (+1,55%), d'un père et d'enfants (+0,23%), des couples sans enfants (+0.8%) et la diminution du nombre des familles

traditionnelles, par exemple les couples ayant des enfants (-4,9%) et des familles à plusieurs générations (-0,79%)¹⁶.

Les familles composées d'une seule personne ont enregistré la plus importante augmentation. En 1981, il y en avait 174 213, tandis qu'en 1991, il y a en avait 262 719 soit 13,6% de la totalité des familles catalanes. Généralement, cette situation est interprétée comme le reflet d'une société plus individualiste où l'importance de la famille traditionnelle est en déclin. Beaucoup de personnes âgées (notamment veufs ou veuves) vivent seules, il en est de même des jeunes célibataires et des séparés ou divorcés. Bien des fois, il s'agit d'une situation temporaire, mais l'augmentation des personnes vivant seules est pourtant notable.

La réduction de la dimension de la famille moyenne espagnole a conduit à l'élimination de la catégorie « adulte avec quatre ou plus enfants mineurs » qui apparaissait dans l'enquête de 1981 et qui est maintenant incluse dans la catégorie « couple avec trois ou plusieurs enfants ».

L'étude de 1991 utilise le terme « enfants » plutôt que « mineurs ». Cela montre la tendance des jeunes d'aujourd'hui à vivre plus longtemps à la maison. Parmi les différentes raisons, citons la tendance à se marier plus tard.

7.3. Les schémas d'achat

Dans la recherche qui vise l'identification des segments du marché, il est intéressant d'analyser les relations entre les différents types de familles et leurs préférences de consommation.

Les spécialistes reconnaissent que le comportement de consommateur peut varier dans les différents types de familles, qui dépensent des sommes différentes de leurs revenus pour les divers produits et services à leur usage. Bien qu'il soit très important d'en savoir plus, l'INE ne fournit pas encore des informations quantitatives à ce sujet.

L'information incluse dans les pages qui suivent est strictement qualitative et n'est pas soutenue par les statistiques.

Les études INE sur les dépenses (Tableau 4) offrent des détails sur sept catégories de produits typiques ainsi que sur deux autres catégories restantes (Groupe 8 et 9).

L'étude de 1991 offre une image des dépenses totales de différents types de familles moyennes ainsi que la décomposition par catégorie de produit.

Nous allons analyser cette décomposition des dépenses et commenter la pertinence des dépenses dans chaque catégorie de produit dans les différents types de familles.

Pour réaliser cette analyse, on prend les chiffres (en pesetas) mentionnés par les différentes catégories de dépenses dans les familles moyennes de tous les types et on les a converti en pourcentages de la dépense moyenne.

L'information obtenue nous permet de voir comment les dépenses sont distribuées par type de famille et de comparer cette information avec les informations sur la famille moyenne et sur les différents types de familles.

Cette comparaison révèle les caractéristiques familiales qui conduisent à la distribution différente des dépenses par catégorie de produit. Pour rendre le Tableau 4 plus pertinent, on a ajouté des informations sur les dépenses moyennes par personne. On peut ainsi comparer les sommes dépensées pour diverses catégories de produits par les différents types de familles (Tableau 5). Par conséquent, on peut passer d'une analyse horizontale (le poids des différentes catégories de produits dans chaque type de famille) à une analyse verticale (dépenses par tête pour chaque catégorie de produit par chaque type de famille).

¹⁶ La Vanguardia, (1994).

TABLEAU 4 : RÉPARTITION DES DÉPENSES ANNUELLES SELON LE TYPE DE FAMILLE

Dépenses annuelles par famille. Décomposition par type de famille	Dépense totale	Groupe 1	Groupe 2	Groupe 3	Groupe 4	Groupe 5	Groupe 6	Groupe 7	Groupe 8	Groupe 9
Dépense moyenne en pesetas - 1991	2527105	620566	239337	570573	138396	65086	309154	153922	325124	104947
Adulte, 65 ou plus, sans enfants	937961	236415	75614	375955	64687	32904	34979	16771	59917	40719
Adulte, moins de 65 ans, sans enfants	1482186	261457	129723	469753	87389	28263	147949	77847	216782	63022
Adulte avec un ou plusieurs enfants	1664927	445201	181706	423470	120596	48134	113367	134242	155686	42536
Couple, 65 ou plus, ayant un revenu et sans enfants	1482974	455546	122377	483881	83008	41304	76772	36502	113233	70351
Couple, moins de 65 ans, ayant un revenu et sans enfants	2173314	492851	203117	537315	136212	49253	293826	85175	285572	89993
Couple avec un enfant	2614599	568040	246955	584103	173142	82274	367593	170200	323090	99201
Couple avec deux enfants	2857878	627901	293900	602643	171874	77691	389742	207013	334319	107795
Couple avec trois ou plusieurs enfants	2726994	762334	283450	570426	152642	70266	313058	179862	294246	100709
Autres familles avec deux adultes, sans enfants	1762608	440400	151478	509332	97370	48937	161915	81352	213427	59407
Autres familles avec deux adultes et enfants	2210568	535930	211852	489681	147203	45704	252377	180347	272290	75182
Trois adultes sans enfants	2458013	621183	232110	560715	129878	66650	300557	128162	334103	111654
Trois adultes avec enfants	2964175	778311	301842	604881	151499	67080	358064	208618	373766	120113
Quatre ou plusieurs adultes sans enfants	3634721	825930	325251	728666	170434	86813	501508	264655	565278	166184
Quatre ou plusieurs adultes avec enfants	3551242	915476	341050	640774	168065	85986	481674	238626	529431	150159
En pourcentage	100	24,56	9,47	22,58	5,48	2,58	12,23	6,09	12,87	4,15
Adulte, 65 ou plus, sans enfants	100	25,21	8,06	40,08	6,9	3,51	3,73	1,79	6,39	4,34
Adulte, moins de 65 ans, sans enfants	100	17,64	8,75	31,69	5,9	1,91	9,98	5,25	14,63	4,25
Adulte avec un ou plusieurs enfants	100	26,74	10,91	25,43	7,24	2,89	6,81	8,06	9,35	2,55
Couple, 65 ans ou plus, ayant un revenu et sans enfants	100	30,72	8,25	32,63	5,6	2,79	5,18	2,46	7,64	4,74
Couple, moins de 65 ans, ayant un revenu et sans enfants	100	22,68	9,35	24,72	6,27	2,27	13,52	3,92	13,14	4,14
Couple avec un enfant	100	21,73	9,45	22,34	6,62	3,15	14,06	6,51	12,36	3,79
Couple avec deux enfants	100	23,55	10,28	21,09	6,01	2,72	13,64	7,24	11,7	3,77
Couple avec trois ou plusieurs enfants	100	27,96	10,39	20,92	5,6	2,58	11,48	6,6	10,79	3,69
Autres familles avec deux adultes, sans enfants	100	24,99	8,59	28,9	5,52	2,78	9,19	4,62	12,11	3,37
Autres familles avec deux adultes et enfants	100	24,24	9,58	22,15	6,66	2,07	11,42	8,16	12,32	3,4
Trois adultes sans enfants	100	25,27	9,44	22,81	5,28	2,71	12,23	5,21	13,59	4,54
Trois adultes avec enfants	100	26,26	10,18	20,41	5,11	2,26	12,08	7,04	12,61	4,05
Quatre ou plusieurs adultes sans enfants	100	22,72	8,95	20,05	4,69	2,39	13,8	7,28	15,55	4,57
Quatre ou plusieurs adultes avec enfants	100	25,78	9,6	18,04	4,73	2,42	13,56	6,72	14,91	4,23
GROUPE 1: Nourriture , boisson et tabac; GROUPE 2: Vêtements et chaussures; GROUPE 3: Logement, chauffage et électricité; GROUPE 4: Meubles, équipements et installations pour la maison et entretien; GROUPE 5: Dépenses médicales et de santé; GROUPE 6: Transport et communication; GROUPE 7: Récréation et divertissement; GROUPE 8: Autres biens et services; GROUPE 9: Autres dépenses.										

Élaboré à partir des données de « Encuesta de Presupuestos Familiares, 1990 - 1991, INE, 1991

TABLEAU 5

Dépenses par personne - 1991 (en pesetas)	Nombre de personnes	Dépense moyenne par personne	Groupe 1	Comparé à la moyenne	Groupe 2	Comparé à la moyenne	Groupe 3	Comparé à la moyenne
Individus dans la famille moyenne (population/famille)	3,41	741087	181984	100	70187	100	167323	100
Adulte, 65 ou plus, sans enfants	1	937961	236415	130	75614	108	375955	225
Adulte, moins de 65, sans enfants	1	1482186	261457	144	129723	185	469753	281
Adulte avec un ou plusieurs enfants	2,83	588313	157315	86	64207	91	149636	89
Couple, 65 ou plus, ayant un revenu et sans enfants	2	741487	227773	125	61189	87	241941	145
Couple, moins de 65 ans, ayant un revenu et sans enfants	2	1086657	249426	135	101559	145	268658	161
Couple avec un enfant	3	871533	189347	104	82318	117	194701	116
Couple avec deux enfants	4	714470	168225	92	73475	105	150661	90
Couple avec trois ou plusieurs enfants	5,29	515500	144109	79	53582	76	107831	64
Autres familles avec deux adultes, sans enfants	2	881304	220200	121	75739	108	254666	152
Autres familles avec deux adultes et enfants	3,43	644480	156248	86	61764	88	142764	85
Trois adultes sans enfants	3	819338	207061	114	77370	110	186905	112
Trois adultes avec enfants	4,64	638831	167739	92	65052	93	130362	78
Quatre ou plusieurs adultes sans enfants	4,45	816791	185602	102	73090	104	163745	98
Quatre ou plusieurs adultes avec enfants	6,08	584086	150572	83	56094	80	105390	63

GROUPE 1: Nourriture, boisson et tabac; GROUPE 2: Vêtements et chaussures; GROUPE 3: Logement, chauffage et électricité;
GROUPE 6: Transport et communication; GROUPE 7: Récréation et divertissement; GROUPE 8: Autres biens et services;

Elaboré à partir des données de « Encuesta de Presupuestos Familiares, 1990 - 1991, INE, 1991

TABLEAU 5 (SUITE)

Groupe 4	Comparé à la moyenne	Groupe 5	Comparé à la moyenne	Groupe 6	Comparé à la moyenne	Groupe 7	Comparé à la moyenne	Groupe 8	Comparé à la moyenne	Groupe 9	Comparé à la moyenne
40585	100	19087	100	90661	100	45138	100	95344	100	30776	100
64687	159	32904	172	34979	39	16771	37	59917	63	40719	132
87389	215	28263	148	147979	163	77847	172	216782	227	63022	205
42613	105	17008	89	40059	44	47435	105	55013	58	15030	49
41504	102	20652	108	38386	42	18251	40	56617	59	35176	114
68106	168	24627	129	146913	162	42588	94	142786	150	44997	146
57714	142	27425	144	122531	135	56733	126	107697	113	33067	107
42969	106	19423	102	97436	107	51753	115	83580	88	26949	88
28855	71	13283	70	59179	65	34000	75	55623	58	19038	62
48685	120	24469	128	80958	89	40676	90	106714	112	29704	97
42916	106	13325	70	73579	81	52579	116	79385	83	21919	71
43293	107	22217	116	100186	111	42721	95	111368	117	37218	121
32651	80	14457	76	77169	85	44961	100	80553	84	25886	84
38300	94	19509	102	112698	124	59473	132	127029	133	37345	121
27642	68	14142	74	79223	87	39248	87	87077	91	24697	80

GROUPE 4: Meubles, équipements et installations pour la maison et entretien; GROUPE 5: Dépenses médicales et de santé;
GROUPE 9: Autres dépenses.

La variable la plus importante sur le plan de la distribution des dépenses semble être le nombre de personnes qui constitue un foyer. Cette variable est très importante dans les catégories de produits comme le logement (Groupe 3) et les dépenses connexes (Groupe 4) : lorsque la famille est plus restreinte, le taux de dépenses moyennes par personne est plus élevé. Si le logement représente entre 32% et 40% des dépenses totales d'une personne seule, les « couples avec deux enfants » n'y consacrent qu'environ 21% de leur budget global. Ceci est encore plus explicite en termes de dépenses par personne : les dépenses d'une personne seule s'élèvent à 281/100 tandis que les couples avec deux enfants dépensent 90/100 (Tableau 5).

La présence d'enfants dans le foyer influence aussi les schémas des dépenses. Les dépenses pour la santé (Groupe 5), l'éducation et la culture (Groupe 7) sont plus élevées dans les familles ayant des enfants, bien que les dépenses pour la santé soient aussi très fortes dans les familles « âgées » (65 ans et plus) où il n'y a pourtant pas d'enfants. Les dépenses du Groupe 7 sont très soutenues pour les personnes seules de moins de 65 ans. Cela est dû au fait que cette catégorie de produits inclut non seulement l'éducation et la culture, mais aussi « les loisirs », pour lesquels les jeunes célibataires dépensent une bonne partie de leur revenu.

Par conséquent, l'âge est une autre caractéristique importante qu'il ne faut pas oublier lorsque l'on étudie les schémas des dépenses familiales, pourtant, on ne lui accorde que peu d'attention dans les sources statistiques étudiées où seule est prise en compte la distinction entre les personnes de moins ou de plus de 65 ans.

8. Conclusions

Une analyse des concepts utilisés par les chercheurs en marketing dans les études sur le comportement du consommateur révèle peu de similarités avec les concepts utilisés dans les études démographiques.

Cela est dû aux approches utilisées par les deux disciplines : elles divergent car on analyse la famille selon des points de vue et pour des buts différents.

Les typologies des familles utilisées dans les études démographiques réalisées par INE en Espagne diffèrent de celles utilisées dans les études de marketing et leur façon d'aborder le cycle de vie de la famille révèle une divergence particulièrement forte. Par conséquent, les données démographiques ne sont pas une source adéquate d'informations pour les études efficaces sur les schémas des dépenses familiales.

Cela veut dire que lorsque les entreprises essayent d'établir des stratégies de segmentation du marché et ont besoin d'informations sérieuses sur la « consommation familiale », ils doivent recourir à des enquêtes spécifiques sur le terrain qui ne peuvent être aussi complètes qu'une analyse exhaustive.

Bien que, ces enquêtes sur le terrain soit le moyen le plus efficace d'étudier les processus de prise de décision dans la famille, nous croyons que les analyses démographiques peuvent fournir un point de départ utile. Elles fournissent des connaissances élémentaires sur les tendances passées et des prévisions sur les tendances futures concernant l'évolution du concept de « famille ». Ceci est important pour les entreprises et les aide à identifier les tendances qui, très probablement, affectent les dépenses en produits et services dont la famille a besoin.

Pourtant, les données démographiques ont un point faible : elles offrent une interprétation purement quantitative dans un domaine où l'information qualitative est plus importante. Dans les études de marché, les données ne peuvent pas fournir des informations sur certaines caractéristiques du consommateur telles que la motivation, la préférence pour une certaine marque, les goûts etc. Ce type d'analyse exige une approche plus sociologique et psychologique afin de cerner des aspects qui ne peuvent être saisis par des nombres. Malgré cet inconvénient, les démographes sont conscients que la relation entre les typologies familiales et

le processus de prise de décision est très importante. IEC a récemment commencé une étude sur cette relation, mais les résultats paraîtront ultérieurement.

Bien que, depuis les vingt dernières années, les études démographiques ont pris de plus en plus en considération les besoins collectifs, elles continuent à être en retard sur le plan des changements dans la structure familiale et commencent juste à saisir les nouveaux types de famille alors qu'elles sont déjà implantées dans la société. A l'inverse, le marketing est toujours attentif à l'apparition de nouveaux phénomènes avec lesquels les entreprises doivent composer. Mais cela est probablement dû aux différences inhérentes à la nature de ces deux champs.

Pour conclure, la relation entre démographie et marketing a certaines limites attribuables à la nature même de ces deux disciplines. La question qui se pose est de savoir s'il existe une possibilité de mettre leurs fonctions en liaison plus directe et si leurs buts différents justifient les problèmes liés à la transformation des études démographiques en instrument de marketing.

BIBLIOGRAPHIE

- ASSAEL Henry, 1987, *Consumer Behavior and Marketing Action*, Kent Publishing, Boston, p. 393.
- BELTRAN M., GARCIA FERRANDO M., LOPEZ PINTOR R., RODRIGUEZ CABRERO G., THIEBAUT C., TOHARIA J.J., 1987, *Estudios sobre la familia española*, Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, Madrid, p. 75.
- BERKMAN H.W., GILSON C.C., 1978, *Consumer Behavior : Concept and strategy*, Dickenson Publishing Company, Inc., New York, pp. 196-197.
- CONDE R., 1983, *Tendencias de cambio en la estructura familiar*, Revista Española de Investigaciones Sociológicas, pp. 38-80.
- DAVIS Harry and RIGAUX Benny, June 1974, *Perception of Marital Roles in Decision Process*, Journal of Consumer Research, p. 54.
- KOTLER P., 1981, *Marketing Management*, ISEDI, Torino, pp. 155-159.
- LAMBIN J.J., 1993, *Strategic Marketing*, Mc Graw-Hill, pp. 168-184.
- LA VANGUARDIA, Déc. 15, 1994, *Disminuye el numero de hogares habitados por parejas con hijos*.
- LÉON J.L., OLABARRIA E., 1991, *Conducta del consumidor y Marketing*, Ed. Deusto, Bilbao, pp. 212.
- SHETH Jagdish, 1974, *A Theory of Family Decisions*, in Jagdish Sheth (ed) Models of Buyer Behaviour, New York, Harper & Row, pp. 17 - 33.
- VALDANI E., 1986, *Marketing Strategico*, ETASLIBRI, Milano, pp. 209-220.
- WILKIE W.L., 1990, *Consumer Behavior*, John Wilkie & Sons Press, New York, p. 482
- ZALTMAN Gerald and WALLENDORF Melanie, 1983, *Consumer Behaviour, Basic Findings and Management Implications*, John Wiley & Sons, New York.