PrÉservatif made in France – Écoresponsable

Raphaël Le Vanic, groupe 1

# **ANALYSE DU PROCESSUS DE DÉCISION D’ACHAT :**

## ***I - La durée et la complexité de la décision d’achat :***

*Achat régulier ou occasionnel ?* →

En France, nous pouvons observer qu’en moyenne, il y a 8,7 rapports sexuel par mois[[1]](#footnote-1). De plus, une boite de préservatif contient entre 6 et 12 produits…

De ce fait, nous pouvons supposer qu’un habitant consomme une boite de préservatif par mois environ.

Type d’achat

*Produit mal connu ou familier ?* →

Très souvent en France, des campagnes de prévention sont présentes pour favoriser l’usage de préservatif contre les maladies sexuellement transmissible comme le VIH.[[2]](#footnote-2)

Nous supposons alors que ce produit est extrêmement bien connu par la population.

Niveau de connaissance du produit

*Consommateur impliqué dans son achat ?* →

Le préservatif peut éviter d’avoir des enfants, des maladies… Le consommateur sera alors très fortement impliqué dans sa décision d’achat. En effet, il souhaite prendre le plus de précaution possible pour lui éviter tout type de désagrément qui pourrait changer sa vie…

Niveau d’implication

*Quel type de réflexion pour le consommateur ?* →

Pour ce type de produit, de nombreuses réflexions sont nécessaires.

Par exemple, si vous êtes allergiques au latex, vous devrez observez la composition des autres produits proposés ; si la taille classique n’est pas adaptée pour vous, les mensurations ; si vous souhaitez des préservatifs retardant la montée de plaisir, vous devrez vous tourner vers des produits contenant du Benzocaïne, etc…

Chaque personne est différente et de ce fait, elles auront des attentes bien spécifiques. C’est alors un produit qui demande beaucoup de réflexion.

Niveau de réflexion

*Le consommateur fait-il des recherches ?* →

Avec la prise de conscience des consommateurs dans ce qu’ils achètent, ils s’intéressent de plus en plus à la composition de leurs achats. Nous pouvons souligner l’ampleur de ce phénomène avec par exemple la forte croissance d’utilisation de l’application Yuka (6.7 millions de téléchargements en France)[[3]](#footnote-3).

Nous savons aussi que les préservatifs contiennent des perturbateurs endocriniens, c’est à dire des substances présente dans les produits pouvant avoir des effets néfastes sur notre organisme.[[4]](#footnote-4)

Alors, avec l’émergence de ce type de consommateur, nous supposons qu’ils feront des recherches.

Niveau de recherche

*Combien de temps le consommateur consacre-t-il à son achat ?* →

Les relations sexuelles sont des choses extrêmes importantes chez les êtres-humains (pyramide de Maslow). De ce fait, ils souhaitent trouver le produit le plus adapté à leurs attentes, ils prendront alors le temps nécessaire pour trouver être satisfait par leur achat.

Temps consacré

1. https://www.planetoscope.com/lamour/1366-nombre-de-rapports-sexuels-en-france.html [↑](#footnote-ref-1)
2. https://www.sciencesetavenir.fr/sante/sexualite/une-nouvelle-campagne-pour-le-preservatif-a-destination-des-jeunes\_125992 [↑](#footnote-ref-2)
3. https://www.emballagesmagazine.com/alimentaire/yuka-continue-de-se-developper.47866 [↑](#footnote-ref-3)
4. https://www.lelanceur.fr/des-perturbateurs-endocriniens-dans-les-preservatifs/ [↑](#footnote-ref-4)