

Comportement du consommateur De l'intention à l'achat

Le comportement des consommateurs dépend de nombreux critères et varie selon les situations. Des études qualitatives menées fin 2008 permettent de faire un premier pas dans la connaissance des mécanismes en jeu. Elles mettent en œuvre des méthodes concrètes, qui placent le consommateur dans des situations proches de la réalité.

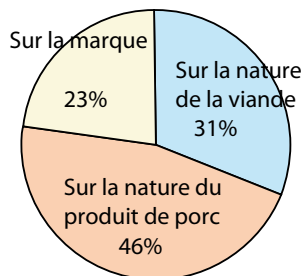
Parmi les attributs du produit, l'origine de la viande est un élément déterminant du choix des consommateurs. Mais dans les points de vente, l'attractivité des rayons et les prix et promotions jouent aussi un rôle fondamental.

Les travaux qualitatifs réalisés permettent de mieux connaître le comportement d'achat des consommateurs. Ils visent à mieux adapter et valoriser l'offre de produits qui leur est proposée. Ils font suite à une étude quantitative qui avait permis de cerner les prix payés en 2007 par les consommateurs, pour différents produits de porc dans les principaux circuits de distribution (Baromètre Porc N°379 de septembre 2008).

ATTRIBUTS : ORIGINE, MODALITÉS D'ÉLEVAGE ET LABEL

Pour les produits de porc frais (côtes, rôtis) et les saucisses fraîches, la présence sur l'emballage du logo « VPF » (Viande de Porc Française) apparaît comme la caractéristique la plus déterminante. Parmi les sept attributs testés, la mention de l'origine explique à elle seule 44% du choix pour le rôti, et 35% pour les côtes et les saucisses.

Différents types de dissonances



Les informations relatives à l'élevage des porcs jouent également un rôle important. La présence sur les produits de porc frais d'une mention sur l'alimentation des animaux a été perçue favorablement. En revanche, la présence de la mention « porc élevé dans le respect des bonnes pratiques d'élevage », testée sur le porc frais et les saucisses, suscite l'interrogation. Elle influence positivement le choix pour les saucisses, mais se révèle négative pour les rôtis et plus encore pour les côtes. Il y a là une contradiction à approfondir. Les informations sur les conditions d'élevage ne laissent pas les consommateurs indifférents, mais leur perception est contrastée et pour le moins ambiguë. Pour le jambon cuit, la présence sur l'emballage du logo « Label Rouge » (importance de 30% dans le choix) et d'une mention garantissant la traçabilité « de l'éleveur au consommateur » sont les déterminants les plus significatifs.

Le choix des produits de porc apparaît principalement motivé par deux grandes valeurs : la recherche de sécurité et le plaisir.

À L'ACHAT : L'ATTRACTIVITÉ DU RAYON ET LES PRIX

Il existe des divergences entre les déclarations des consommateurs et la réalité de leurs achats. Des

dissonances (décalages) ont été observées dans 40% des cas. Sans surprise, les individus qui n'ont pas acheté le produit prévu ont passé plus de temps dans les rayons à faire leur choix (plus de 90 secondes) que ceux qui sont restés fidèles à leurs déclarations, dont l'acte d'achat est parfois très bref (quelques secondes). Les dissonances sont de trois types :

- sur la marque. Le consommateur a acheté le morceau prévu, mais d'une autre marque (23% des cas) ;
 - sur la nature du produit de porc. Le consommateur a acheté un autre produit, mais toujours de porc (46% des cas) ;
 - sur la nature de la viande. Le consommateur a finalement acheté un produit d'une autre espèce que le porc, ou pas de viande (31% des cas).
- La cause principale de dissonance est « l'envie du moment ». Le comportement de l'individu est alors influencé par l'attractivité de l'agencement du rayon et des informations visibles. L'environnement peut donc inciter le consommateur à changer d'idée au moment précis de l'acte d'achat, mais également provoquer une emplette « d'impulsion », qui n'était pas prévue. Sur l'ensemble des achats de porc réalisés par les consommateurs interrogés, 40% n'étaient pas prévus à leur entrée dans le magasin. Autres causes importantes de divergence, la présence de promotions et de prix attractifs. Les stratégies de mise en avant des produits des enseignes de distribution jouent un rôle fondamental dans le choix.

Les attributs présents sur les produits et les caractéristiques du rayon sont des déterminants essentiels au moment crucial où le consommateur « passe à l'acte ». C'est à ce moment que le prix a une place prépondérante, alors

Mise en situation réelle

Les préférences face aux caractéristiques (ou attributs) portées par les produits ont été mesurées, par une **analyse « trade off »**. Celle-ci a impliqué 300 consommateurs, qui ont choisi, parmi des visuels de produits combinant différentes caractéristiques, celui qu'ils achèteraient. Un traitement statistique permet de dégager les attributs qui influencent significativement le choix. Pour chaque produit étudié (côtes, rôtis, saucisses fraîches, jambon cuit), sept attributs ont été testés. Des « tests de dissonance » ont été menés pour identifier et qualifier les décalages entre déclarations et achats réels. Une quarantaine d'individus ont été interrogés dans des points de vente, à leur entrée (intentions d'achat de produits de porc frais et de charcuterie) puis à leur sortie (achats accomplis).

qu'il n'est pas ressorti comme un attribut significatif lors de l'analyse *trade off*, qui ne débouche pas sur un achat concret.

Il semble important de mieux cerner les informations positives relatives à l'élevage (alimentation, bien-être, garanties sanitaires, traçabilité...), variables selon les produits, et de les valoriser sur l'emballage.

Par ailleurs, une étude plus exhaustive des dissonances entre déclarations et achats permettra de dégager des enseignements plus précis sur les substitutions entre viandes et les catégories de produits les plus sujettes aux divergences.

(1) Financement Inaporc, études menées en collaboration avec l'Ifip, Agrocampus Ouest et la société Allstat

Causes des dissonances entre déclarations et achats

