

Comportement du consommateur : de l'intention à l'acte d'achat

Le choix des produits par les consommateurs est régi par de nombreux paramètres. Une série d'études qualitatives a été conduite fin 2008, afin de progresser dans la connaissance des mécanismes en jeu. Elles font suite au travail quantitatif réalisé au printemps 2008 sur les prix payés par les consommateurs dans les différents circuits. Trois analyses ont été menées, mettant en œuvre des méthodes qui placent le consommateur dans des situations proches de la réalité, dans le but d'apporter des éléments de réponse aux questions suivantes :

- Quels sont les caractéristiques (attributs) des produits les plus déterminantes pour le choix ?
- Comment les attributs recherchés sont-ils reliés aux valeurs qui sont importantes pour les consommateurs ?
- Quelles sont les dissonances existantes entre les attentes déclarées et le comportement d'achat réel ?

Le présent article décrit synthétiquement, pour chacune des analyses, les méthodes utilisées, les principaux enseignements et les limites.

Origine et Label Rouge, des attributs déterminants

La première analyse, dite Trade Off¹ ou analyse conjointe, visait à mesurer les préférences des consommateurs relatives aux caractéristiques d'un produit, en l'obligeant à faire des arbitrages parmi ces caractéristiques. Pour un produit donné, le consommateur devait choisir, parmi plusieurs produits conditionnés présentés simultanément, celui qu'il achèterait, chaque emballage présentant une combinaison différente d'attributs.

Le test a été mené sur les côtes, les rôtis, les saucisses fraîches, le jambon cuit et le saucisson sec. Environ 300 individus ont été interrogés pour chaque produit. Le plan d'expérience statistique utilisé a permis de limiter les combinaisons testées : 8 emballages ont été présentés pour chaque produit, comportant en tout 7 attributs à 2 modalités. Les attributs concernent le produit (prix, aspect...), l'emballage (couleur de la barquette ou de l'emballage...) et des informations relatives à la matière première (informations sur l'élevage, sur l'alimentation des animaux...) (Figure 1).

A titre d'exemple, pour les produits de porc frais (côtes et rôtis), ont été testés :

- Deux niveaux de prix (un « promotionnel », un « fond de rayon »)
- L'aspect : morceau plus ou moins gras
- La couleur de la barquette : blanche ou noire
- L'origine : présence ou non du logo « VPF »
- Une information sur l'alimentation des animaux : présence ou non de la mention « aliment des animaux constitué majoritairement de céréales »
- La qualité gustative : présence ou non de la mention « tendre et savoureux »
- Une information sur l'élevage des animaux : présence ou non de la mention « porc élevé dans le respect des bonnes pratiques d'élevage ».

D'après les résultats de l'analyse Trade Off, il apparaît que le critère « origine de la viande » est de loin le plus prépondérant dans le choix pour les produits de porc frais. Parmi les sept attributs testés, la présence du logo « VPF » explique à elle seule 44 % du choix pour le rôti, 35 % pour les côtes et les saucisses. La présence de la mention « aliment des animaux majoritairement constitué de céréales » a également



Résumé

Le choix des consommateurs face aux produits de porc est déterminé par de nombreux critères. Des études qualitatives ont été conduites à l'automne 2008, dans le but de mieux cerner les mécanismes qui régissent leur comportement d'achat.

Une analyse trade off, complétée par un test de congruence ont permis de déterminer l'importance des attributs portés par le produit dans le choix des consommateurs et d'approfondir leurs motivations d'achat. L'origine de la viande ressort comme un élément déterminant du choix, tandis que les mentions liées à l'élevage font l'objet de perceptions ambiguës.

Enfin, un test de dissonance a mesuré, par le biais d'entretiens « pré » et « post » achat, les contradictions qui peuvent exister entre les déclarations des consommateurs et leurs achats réels. Il met en évidence l'influence majeure de l'attractivité du rayon, du prix et des promotions au moment crucial où le consommateur passe à l'acte.

Vincent LEGENDRE

Cette étude a été financée par INAPORC.

¹ Analyse «Trade Off» : Compromis accepté par le consommateur qui doit renoncer à certaines caractéristiques (caractéristiques techniques ou esthétiques, prix, services associés, garantie, effet de mode, délais...) pour déterminer son choix, car le produit idéal existe rarement pour l'ensemble des consommateurs. Les études trade-off cherchent à déterminer les modalités de ce compromis, pour les différentes catégories de produits et de consommateurs.



Figure 1 : Planche de présentation des côtes de porc pour l'analyse Trade Off

réalité, mais nécessite de choisir un nombre fixé d'attributs (pour rester en conformité avec la méthode statistique) et de les mettre en forme sur l'emballage : cela induit donc inévitablement des biais, particulièrement sur les produits les plus marketés. Pour exemple, la relative petite taille de la mention « teneur réduite en sel » testée sur les emballages de jambon cuit a vraisemblablement sous-estimé l'importance de la mention, apparue peu significative lors du test.

En ce qui concerne le saucisson sec, la conception des visuels a été compliquée du fait de leur forme. Les deux critères les plus significatifs pour le choix sont les présences des mentions « Origine France » et « Teneur réduite en sel », mais ces deux mentions étaient clairement les plus visibles sur l'emballage... Ces constats illustrent néanmoins qu'une mention bien lisible et clairement apposée sur un produit retient mieux l'attention du consommateur !

Autre « limite » à prendre en compte, le critère « marque » n'a pas été testé (Marque Nationale, Marque de Distributeur, Marque Premier Prix). Or, ce critère a une place importante dans le choix pour les produits marketés.

Des attentes liées à une recherche de sécurité et de plaisir

Dans un deuxième temps a été mené un test de congruence (ou chaînage des valeurs), qui a pour objectif de mettre en évidence les liens entre les critères recherchés et les valeurs importantes pour le consommateur qui leur correspondent : pourquoi les critères choisis sont-ils importants ? A quelles attentes renvoient-ils ? Au cours d'entretiens individuels, les consommateurs ont été inter-



En ce qui concerne le jambon cuit, la présence du logo « Label Rouge » explique 30 % du choix.

Le critère « origine de la viande » est prépondérant dans le choix des produits de porc frais.

une importance significative dans le choix des produits de porc frais, surtout des côtes (25 %). En revanche, la mention « porc élevé dans le respect des bonnes pratiques d'élevage » suscite l'interrogation. Sa présence est un critère important du choix de saucisses fraîches, tandis que ce sont les emballages qui ne portent pas la mention qui sont préférés pour les côtes (et dans une moindre mesure pour les rôtis)... Des commentaires faits par des consommateurs lors du test évoquent notamment « la peur de payer plus cher des côtes de porc porteuses de la mention ». Les informations sur les conditions d'élevage ne laissent visiblement pas les consommateurs indifférents, mais sont perçues de manière contrastée et ambiguë. A noter également que pour les côtes et les rôtis, la barquette blanche est préférée à la noire.

En ce qui concerne le jambon cuit, la présence du logo « Label Rouge »

explique 30 % du choix, suivie par la présence de la mention « traçabilité garantie de l'éleveur au consommateur » (17 %). L'absence de la mention « tranches fines » sur l'emballage favoriserait également le choix, dans des proportions importantes (30 %). Lors des tests, plusieurs individus ont qualifié cette mention de « pas très importante » sur un emballage déjà riche en informations et ont déclaré se concentrer sur des caractéristiques ayant un impact fort sur leur consommation (santé, sécurité sanitaire).

L'attribut « prix », testé pour chacun des produits, n'est pas ressorti comme significatif : l'analyse Trade Off ne débouchant pas sur un acte d'achat concret, les individus interrogés l'ont vraisemblablement relégué au second plan.

L'analyse Trade Off présente l'intérêt de placer le consommateur dans une situation proche de la

rogés de manière spontanée puis assistée sur les critères qui sont importants pour eux lors de leurs achats de viande de porc. On leur a ensuite demandé de justifier leurs choix, en leur proposant de lier les critères choisis avec des attentes concrètes (= conséquences) puis avec des valeurs, plus conceptuelles. L'enchaînement des questions permet de dégager des liens entre attributs et valeurs et de mettre en évidence les principaux. Le test a été mené de manière distincte sur les côtes de porc et sur le jambon cuit (une trentaine d'entretiens pour chaque produit).

Les attributs les plus souvent cités comme importants lors de l'acte d'achat sont :

- Pour les côtes, la DLC, le prix, l'origine, l'aspect, l'absence d'additifs, l'emballage et la propreté du lieu d'achat.
- Pour le jambon cuit, la DLC, le prix, l'origine, l'aspect, le goût et la propreté du lieu d'achat.
- Pour les côtes comme pour le jambon cuit, la valeur qui ressort comme la plus importante pour les consommateurs est la recherche de sécurité, pour soi et pour sa famille. Elle est suivie par le plaisir de consommer, loin devant le sentiment d'accomplissement (qui regroupe notamment des notions d'écocitoyenneté).

Ce test permet d'approfondir les motivations d'achat des consommateurs, mais présente l'inconvénient d'être très conceptuel, maniant des valeurs pas toujours faciles à interpréter pour les consommateurs interrogés.

L'importance de l'attractivité du rayon et des prix lors de l'acte d'achat

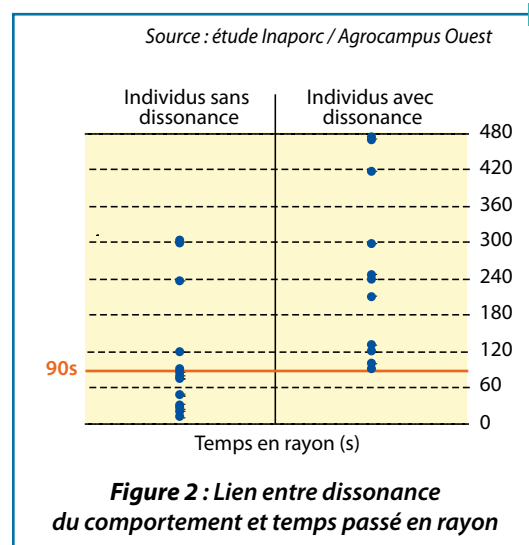
La troisième étude était une analyse de dissonance, qui mesure,

par le biais d'entretiens « pré » et « post » achat, les contradictions qui peuvent exister entre les attentes déclarées des consommateurs et leurs actes d'achats réels. L'enquête se déroule en trois temps. Les consommateurs sont d'abord interrogés, à l'entrée d'un magasin, sur leurs intentions d'achat de produits de porc (frais et/ou charcuterie). Pendant qu'ils font leurs courses, un suivi discret dans le rayon permet de mesurer le temps qu'ils y passent. Enfin, à l'issue des courses, les individus sont réinterrogés afin de mettre en évidence et d'analyser d'éventuelles divergences entre déclarations initiales et achats réellement effectués. Les enquêtes ont été conduites dans des hypermarchés et supermarchés de l'agglomération rennaise. Une quarantaine d'entretiens ont été réalisés, dont certains filmés.

Des décalages entre déclarations et achats réels ont été observés 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)(Figure 2).

Le test distingue trois types de dissonances.

- **Sur la marque** : dans 23 % des cas, le consommateur a acheté le même produit mais d'une autre marque.
- **Sur la nature du produit de porc** : dans 46 % des cas, le consommateur a acheté un autre produit, mais toujours de porc.
- **Sur la nature de la viande** : dans les 31 % des cas restants, le consommateur a finalement acheté un produit d'une autre espèce que le porc (ou rien acheté du tout).



L'analyse a permis de mesurer un rapport entre le comportement dissonant d'un consommateur et le temps qu'il passe en rayon, grâce à une Analyse des Correspondances Multiples (ACM, méthode statistique).

- La dissonance de type « viande » est associée à un temps passé au rayon de 90 à 120 secondes.
- La dissonance de type « marque » est associée à un temps de 120 à 150 secondes.
- La dissonance de type « produit » est associée à un temps supérieur à 4 minutes.

La cause principale de la dissonance est « l'envie du moment » (31 %) suscitée par le rayon. Le comportement du consommateur est alors influencé par l'attractivité de l'agencement du rayon et des informations visibles. Les autres causes importantes de dissonance sont les promotions offertes (20 %) et les prix (19 %). L'environnement et les stratégies de mise en avant des distributeurs influencent donc fortement le choix. Ce constat est renforcé par le fait que les consommateurs ont au final acheté 10 % de produits en plus par rapport à leurs besoins exprimés à l'entrée du magasin. A noter également que 13 % des dissonances sont liées à des ruptures dans le linéaire. La dissonance pour cause

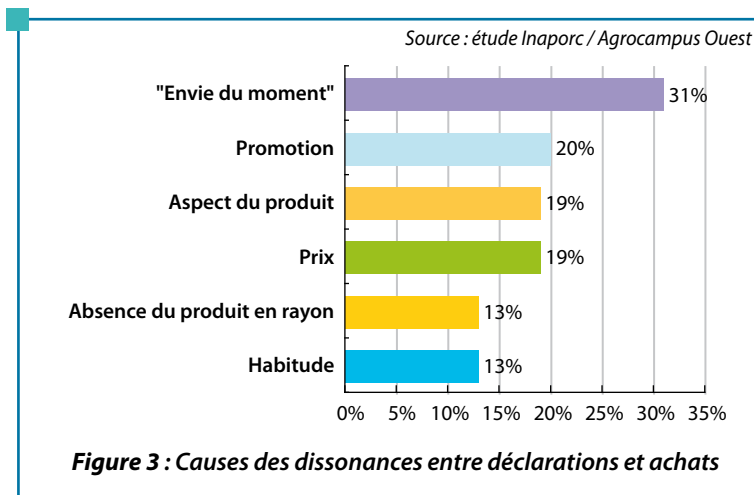
La valeur qui ressort comme la plus importante pour les consommateurs est la recherche de sécurité, pour soi et pour sa famille.

Des décalages entre déclarations et achats réels ont été observés dans 40 % des cas.

Le comportement du consommateur est influencé par l'attractivité de l'agencement du rayon et des informations visibles.

La perception des mentions liées à l'élevage des animaux suscite des interrogations.

Il paraît important de définir les informations à valoriser et leur mise en avant sur l'emballage.



« d'habitude » (13 %) correspond à un choix qui se porte finalement sur un produit déjà connu et testé (Figure 3).

Bilan

Ces études qualitatives fournissent une approche concrète du comportement des consommateurs de porc lors de l'achat. Parmi les caractéristiques présen-

tes sur les produits, outre **l'origine française et le label** qui semblent unanimement appréciés, la perception des mentions liées à l'élevage des animaux suscite des interrogations. L'élevage est un sujet sur lequel les consommateurs expriment une soif de connaissance. Il paraît donc important de mieux définir les informations à valoriser et leur mise en avant sur l'emballage.

Le test de dissonance est particulièrement intéressant, car il éclaire l'instant crucial où le consommateur passe à l'acte. C'est à ce moment que **le prix a une place importante**, alors qu'il n'est pas ressorti comme un attribut significatif lors de l'analyse Trade Off, qui ne débouche pas sur un achat concret. Le choix final est également fortement influencé par l'attractivité du rayon. Reconduire une étude plus exhaustive de la dissonance entre déclarations et achats réels permettra de dégager des enseignements plus précis sur **les substitutions entre viandes** et d'identifier les catégories de produits les plus sujettes aux divergences.

Enfin, les résultats fournis concernent les consommateurs dans leur ensemble mais il ne faut pas perdre de vue qu'il peut exister une diversité de comportement importante entre les différentes catégories d'individus. ■

Financement INAPORC, études réalisées en collaboration avec l'IFIP, Agrocampus Ouest et la société AllStat (traitement statistique)

Contact :
vincent.legendre@ifip.asso.fr