

Adoption par les consommateurs de produits innovants :

Le cas des « yaourts » au soja

Zohra Bouamra-Mechemache,
Vincent Réquillart et Louis Sirugue
(TSE-R, INRA)



- Réduction de la consommation de produits animaux
 - Santé : recommandations nutritionnelles
 - Environnement : Emission GES
- Les consommateurs adoptent-ils les nouveaux produits?
- Les stratégies des firmes facilitent-elles l'adoption ?
- Cas d'étude sur le soja :
 - Riche en protéines, faible apport en acides gras saturés
 - Substitut végétal aux produits animaux

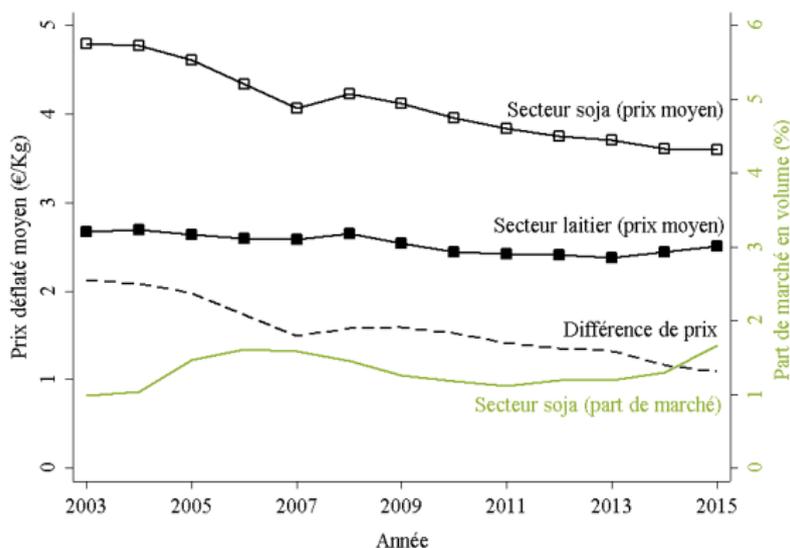
- **Données utilisées**
- **Evolution du marché des yaourts et stratégie des firmes**
- **Adoption des yaourts au soja par les consommateurs**

- Marché des yaourts
- Données Kantar. Panel de 20 000 consommateurs.
 - Tous les actes d'achat
 - Dimension Ménage
 - Période 2003 - 2015
 - Consommation à domicile
- Analyse en parts de marché soja vs lait
 - Consommation yaourts/habitant : stable depuis 2005
 - Evolution en part de marché peu différente de l'évolution en volume

Evolution du marché des yaourts et stratégie des firmes

Faible part de marché des yaourts au soja

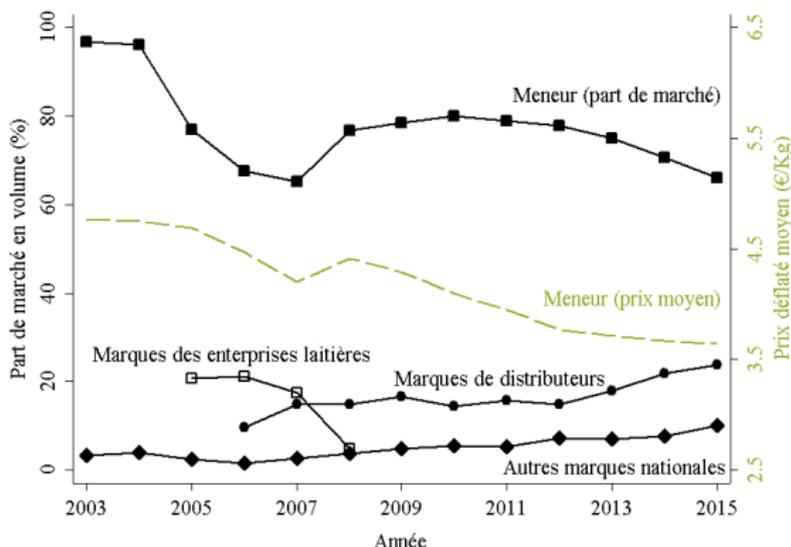
Figure 1: Prix moyen déflaté par secteur et taille du secteur soja (€2015)



- Une faible part de marché (< 2%)
- Part de marché qui croit depuis 2011 et dépasse le niveau des années 2006/07
- Un différentiel de prix avec les yaourts qui diminue mais reste important ($\approx 30\%$)

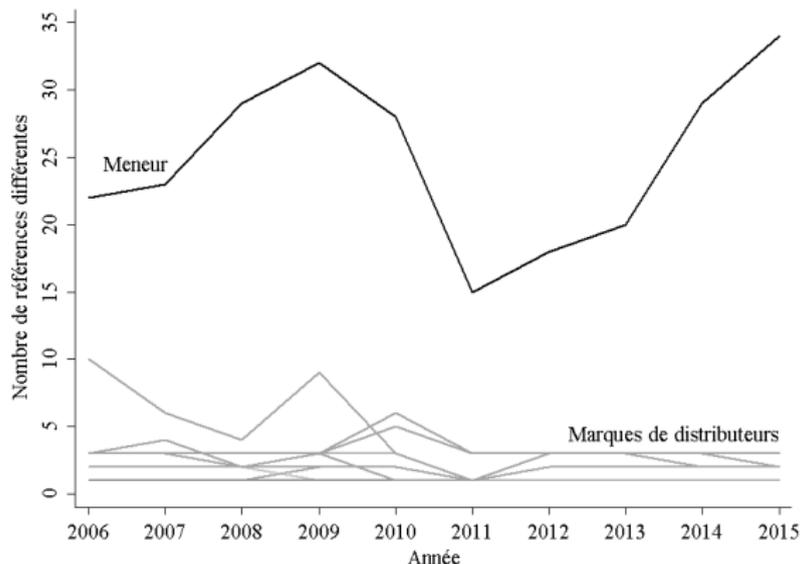
Un marché dominé par une firme

Figure 2: Parts de marché dans le secteur soja et prix moyen déflaté du meneur (€2015)



- Des tentatives d'entrée par les leaders des produits laitiers
- Une montée en puissance des marques de distributeurs

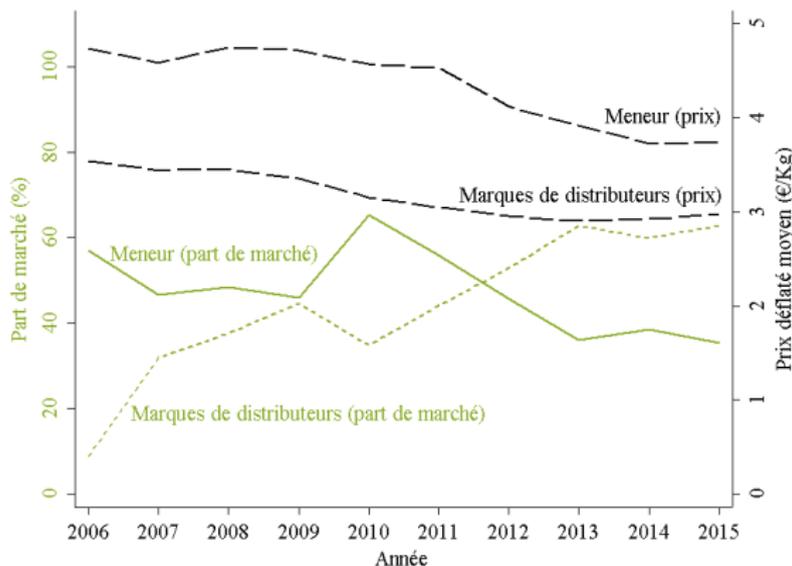
Figure 3: Nombre de références différentes proposées par le meneur et les marques de distributeurs



- Une gamme de produits de 3 à 7 fois plus variée pour le meneur
- 2011: changement de nomenclature dans la base de données

Concurrence des marques de distributeurs sur une variété (fruits rouges)

Figure 4: Part de marché et prix moyen déflaté du meneur et des marques de distributeurs pour les yaourts soja fruits-rouges

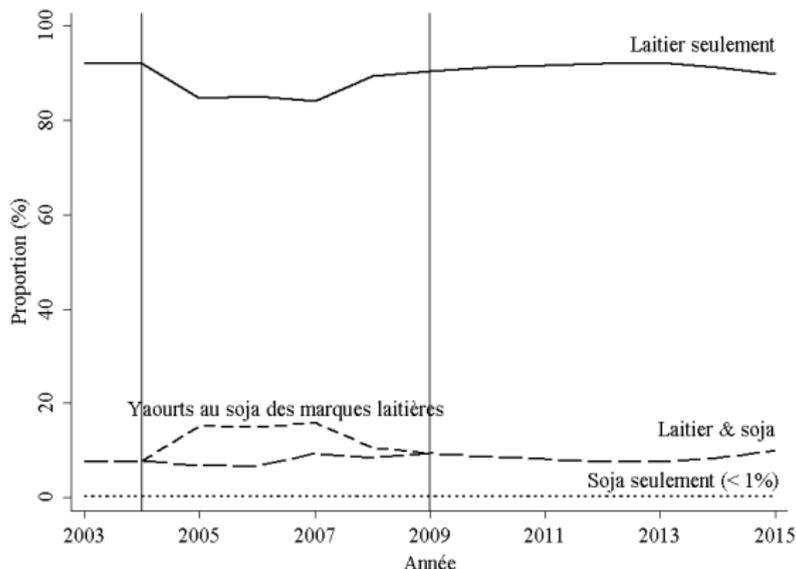


- Une répartition des parts de marché en faveur des MDD
- Le meneur conserve plus de 30% de parts de marché pour des produits vendus 25% plus cher

- Le secteur du soja occupe une place minime en faible croissance sur le marché du yaourt
- Secteur dominé par le pionier français du yaourt au soja, toujours en situation monopolistique
- Situation maintenue par un potentiel effet variété
- Un attachement des consommateurs à la principale marque nationale mais une part de marché des MDD croissante

Adoption de yaourts au soja par les consommateurs

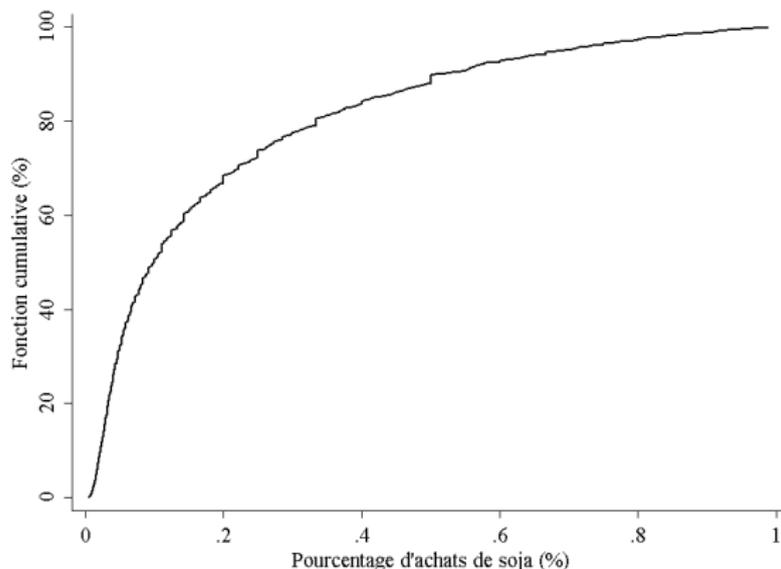
Figure 5: Pourcentage de ménages par type de consommation



- Part des ménages ne consommant que des yaourts au soja < 1%

Part des consommateurs de soja (2)

Figure 6: Part de soja dans les achats des ménages achetant les deux types de yaourts



- 2/3 des ménages consomment moins de 20% de produits au soja

Consommateurs : déterminants d'adoption

Table 1: Déterminants d'adoption des innovations par les consommateurs

| Déterminant | Effet sur l'adoption | Pertinence pour les yaourts soja | Disponibilité dans les données |
|---|----------------------|----------------------------------|--------------------------------|
| Caractéristiques démographiques | | | |
| Âge | - | Oui | Disponible |
| Éducation | + | Oui | +/- disponible |
| Revenu | + | Oui | Disponible |
| <hr/> | | | |
| Caractéristiques psycho-graphiques | | Oui | Indisponible |
| <hr/> | | | |
| Caractéristiques du produit | | | |
| Incertitude | - | Oui | Indisponible |
| <hr/> | | | |
| Facteurs extérieurs | | | |
| Communication publicitaire | + | Oui | Indisponible |
| Représentations sociales | +/- | Potentiellement | Indisponible |

Modèle : Déterminants d'achat

- Quel est l'impact des caractéristiques du ménage sur la probabilité d'achat de yaourts au soja ?
 - revenu du ménage
 - âge de l'acheteur
 - genre de l'acheteur
 - degré d'urbanisation du lieu de résidence
 - catégorie socio-professionnelle de l'acheteur
 - présence de jeunes enfants dans le ménage
- Période : 2003 - 2015
- 6 237 186 observations
- Contrôles pour l'année et la région
- Modélisation: logit simple puis logit multinomial

Table 2: Résultats du modèle Logit simple

| Déterminants | Effet | Magnitude |
|--------------------|-------|--|
| Revenu | + | 1% |
| Âge | + | 1% |
| Femme | + | 4% |
| Urbanisation | + | De 10% pour < 100 000 hbts à 40% pour Paris et agglo. |
| Présence d'enfants | - | De 37% pour entre 6 et 15 ans à 53% pour moins de 3 ans |

- Ne permet pas la distinction entre :
 - un achat de soja ponctuel
 - un achat ancré dans une habitude de consommation

- Solution : Logit multinomial
 - permet d'isoler un achat singulier d'une adoption sur le long terme
 - nécessité de suivre les ménages dans le temps

- Période : 2011 - 2015
- Mêmes variables explicatives
- Distinction entre :
 - achats de soja durant 0 - 3 mois (adoption de court-terme)
 - achats de soja durant 4 - 24 mois (adoption de moyen-terme)
 - achats de soja durant > 24 mois (adoption de long-terme)
- Nécessité d'omettre les ménages dont le premier achat de soja date d'après 2013
- 1 693 473 observations (près de 10 000 ménages)

Table 3: Résultats du modèle multinomial

| Déterminants | 0 - 3 mois | 4 - 24 mois | > 24 mois | Magnitude |
|--------------------|------------|-------------|-----------|---|
| Revenu | - | + | . | Faible |
| Âge | - | + | + | Faible |
| Femme | + | + | - | Forte |
| Urbanisation | + | +/- | + | Forte, croît avec le degré d'urbanisation |
| Présence d'enfants | - | - | - | Croît avec la jeunesse de l'enfant et la durée d'adoption |

- Stratégie des firmes?
 - Effet variété important
 - Maintien de prix élevés, un frein à l'adoption? rôle des coûts de production, des effets d'apprentissage, de la concurrence avec les MDD
- Les déterminants de l'adoption ?
 - Revenu, âge, sexe : effet positif sur la probabilité d'achat mais effet plus nuancé sur l'adoption à plus long terme
 - Fort effet de l'**urbanisation** (positif) et de la **présence d'enfants** (négatif) à la fois sur la probabilité d'achat et l'adoption à long terme.
- Rôle des préoccupations santé/environnement et des modes de vies

Merci de votre attention