

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

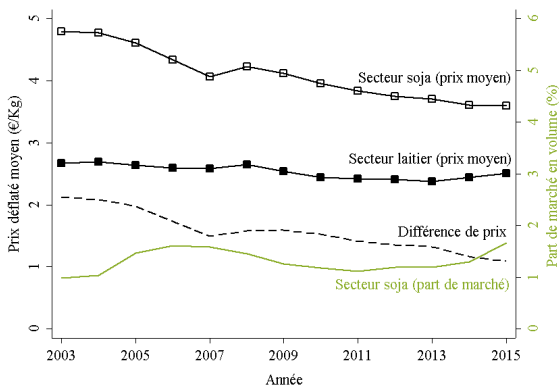
- **Données utilisées**
- **Evolution du marché des yaourts et stratégie des firmes**
- **Adoption des yaourts au soja par les consommateurs**

- 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

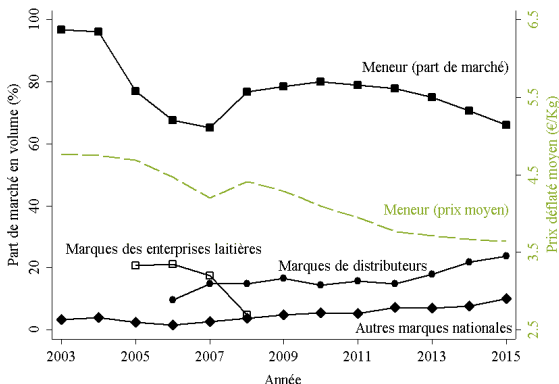
Figure 1: Prix moyen déflaté par secteur et taille du secteur soja (€2015)



- 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 ($\simeq 30\%$)

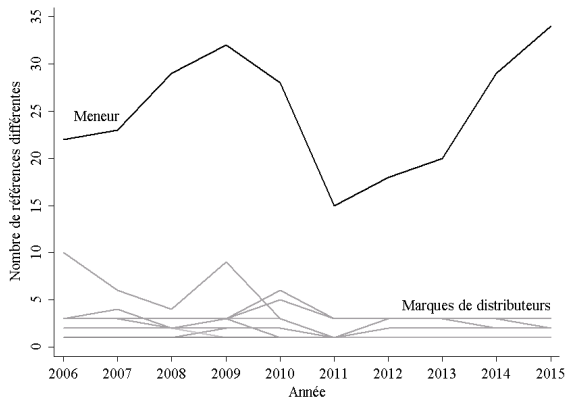
Un marché dominé par une firme

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

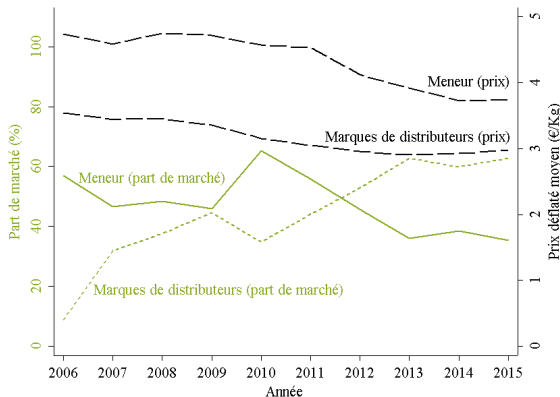
Figure 3: Nombre de références différentes proposées par le meneur et les marques de distributeurs



- 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

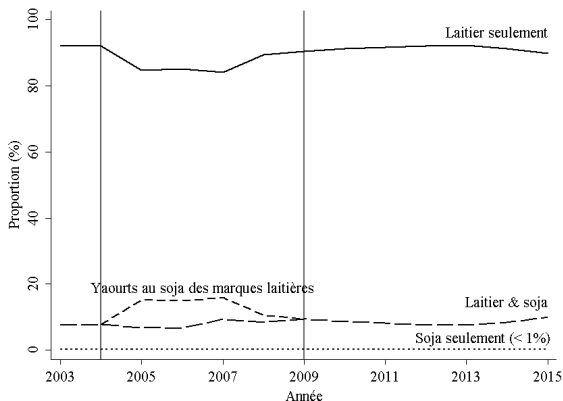


- Une répartition des parts de marché en faveur des MDD
- Le meneur conserve plus de 30% de parts de marché pour des produits vendus 25% plus cher

- 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

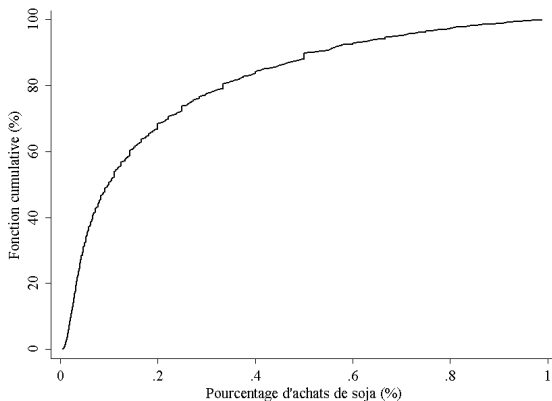
Figure 5: Pourcentage de ménages par type de consommation



- 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
Caractéristiques psycho-graphiques			
		Oui	Indisponible
Caractéristiques du produit			
Incertitude	-	Oui	Indisponible
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