

Sont-ils fidèles à leur tour ?

Le cas des acheteurs d'aliments pour animaux de compagnie

9ème Journée du Marketing Agroalimentaire de Montpellier

27 septembre 2013

Corinne Lamour

IGR-IAE Rennes1-France

+ Agenda

- Revue de littérature
- Question & Objectif de recherche
- Méthodologie
- Résultats
- Conclusions
- Implications
- Limites & Recherches futures

+ Revue de littérature (1)

- Place prépondérante des animaux de compagnie
 - En termes affectifs (Hirschman, 1994 ; Sanders, 1990 ; Holbrook et Woodside, 2008)
 - En termes économiques (Euromonitor International, 2013)

- Contexte marketing inhabituel
 - L'acheteur n'est pas le consommateur
 - Le consommateur ne parle pas
 - Des *challenges* : appétence et nutrition (Zaghini et Biagi, 2005)
 - Le risque perçu est élevé (Bergadaà et Urien, 2006 ; Aurier et Sirieix, 2009)

- *Pourtant peu de recherches marketing disponibles* (Chen, Peng et Hackley, 2009)

+ Revue de littérature (2)

- Des acheteurs sensibles à la connaissance, à l'organisation, à la qualité et au prix de l'aliment pour leur animal (Jyrink et Leipämaa-Leskinen, 2006)
 - Le prix n'est pas un facteur déterminant (Tesfom et Birch, 2010 ; Brockman, Taylor et Brockman, 2008)
 - Des acheteurs fidèles lors d'achats d'aliments pour leur chien (Tesfom et Birch, 2010)
 - Des consommateurs nomades (Lichtlé et Plisson, 2008)
- *Conclusions contradictoires*

+ Question de recherche

- En fonction de quels critères les individus opèrent-ils leurs achats d'aliments pour animaux de compagnie ?

+ Objectif de recherche

- Mieux connaître les caractéristiques d'achat
(d'aliments pour animaux de compagnie)

+ Méthodologie (1)

- Approche par les caractéristiques de consommation
 - Est largement utilisée en recherche marketing (Lysonski et Durvasula, 2013)
 - Offre un outil concis mais complet, et pertinent (Sproles et Kendall, 1986 ; Lysonski, Durvasula et Zotos, 1996) : *Consumer Inventory Style (CSI)*
 - Est adaptée aux recherches interculturelles
- Peu de recherches en France sur les styles de décision d'achats
- Style de décision d'achat : « orientation mentale qui caractérise l'approche du consommateur lorsqu'il opère ses choix » (Sproles et Kendall, 1986)

+ Méthodologie (2) : CSI

Perfectionniste

Sensible à la
marque

Sensible à la
nouveau

Hédoniste

Sensible au
prix

Impulsif

Confus

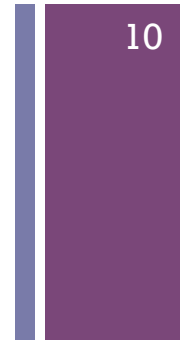
Fidèle

Sensible à la
prescription

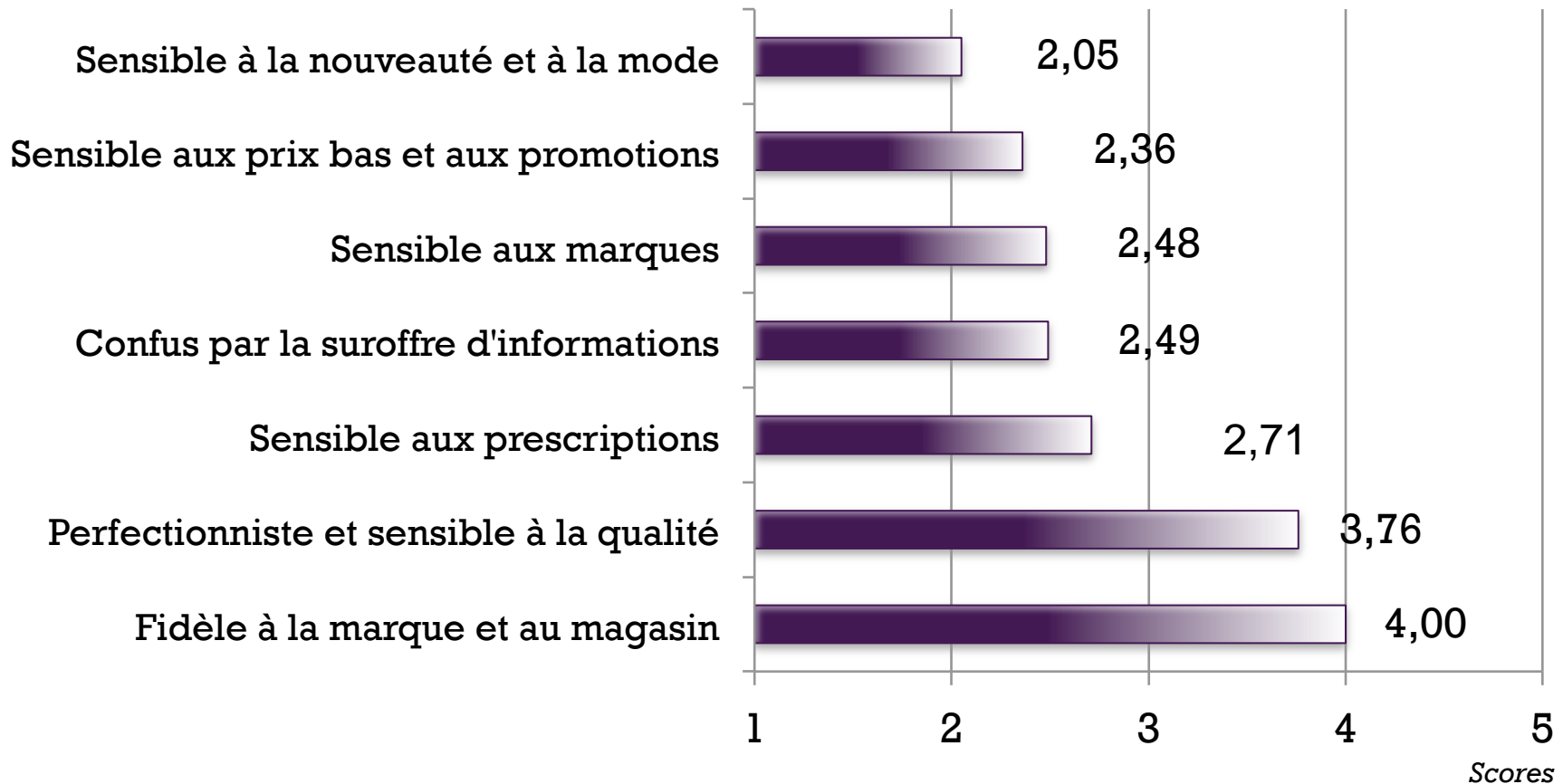
+ Méthodologie (3)

- Étude quantitative – outil CSI
- Ouest France Automne 2012
- 410 propriétaires d'animaux de compagnie interviewés en face à face dans les rues
- Traitement statistique des données (IBM SPSS Amos)

+ Résultats – scores moyens



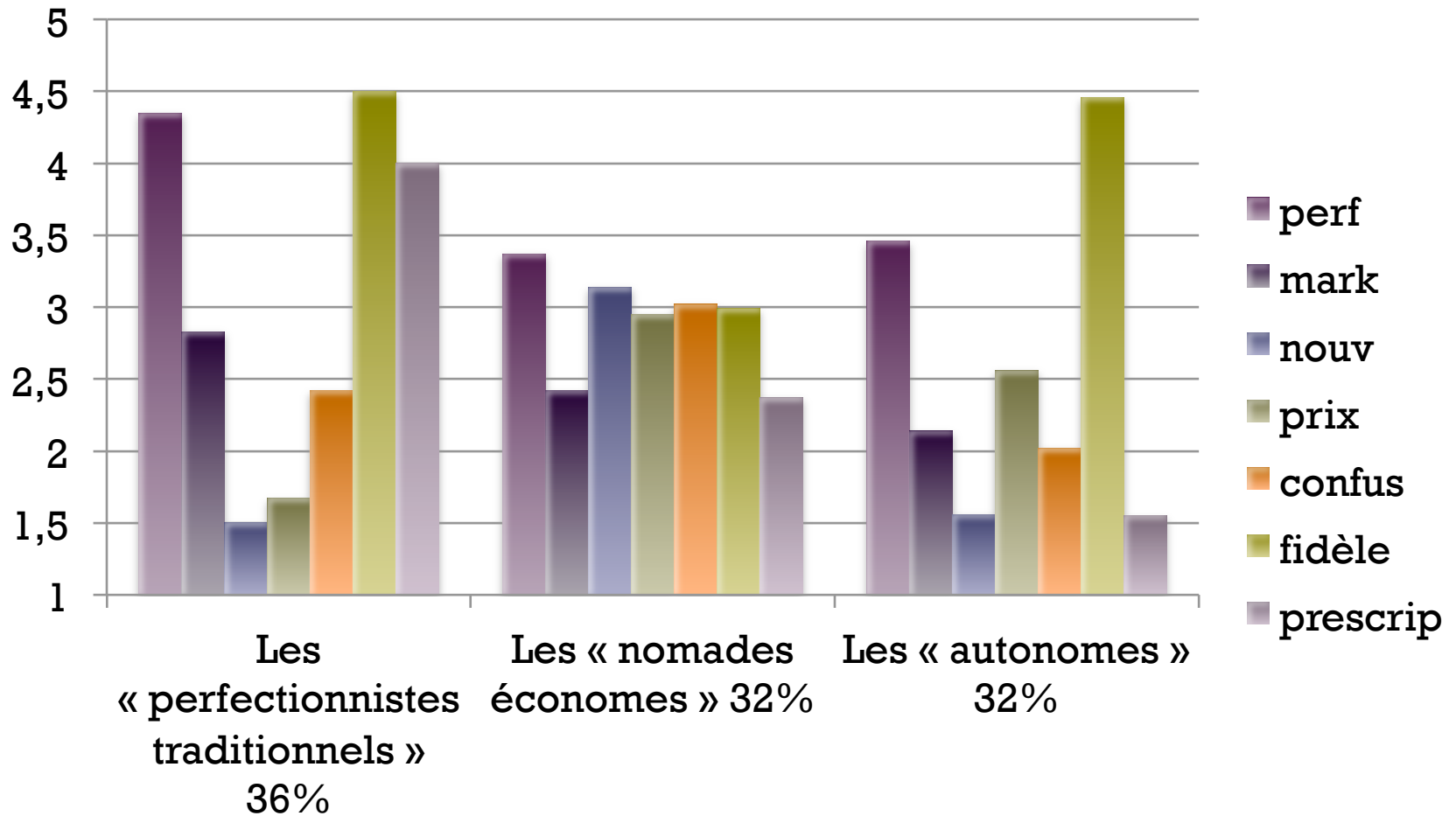
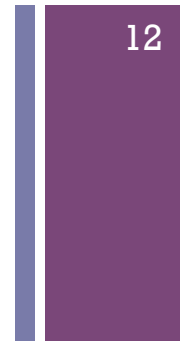
Dimensions CSI



+ Résultats – corrélations

Dimension	Perfectionnisme	Marque	Nouveauté	Prix	Confusion	Fidélité	Prescription
Perfectionnisme	1,000	,289	-,121	-,578	-,053	,304	,512
Marque	,289	1,000	,059	-,244	,056	,112	,317
Nouveauté	-,121	,059	1,000	,243	,288	-,522	-,160
Prix	-,578	-,244	,243	1,000	,110	-,345	-,373
Confusion	-,053	,056	,288	,110	1,000	-,292	,090
Fidélité	,304	,112	-,522	-,345	-,292	1,000	,159
Prescription	,512	,317	-,160	-,373	,090	,159	1,000

+ Résultats – typologie



+ Conclusions

- **Consommateurs français fidèles, perfectionnistes et sensibles aux prescriptions**
- **3 segments cibles :**
 - **Perfectionnistes traditionnels**
 - **Nomades économes**
 - **Autonomes**
- **Résultats différents cf. recherches passées**
- **Validation du CSI**

+ Implications

- Méthodologique
 - ✓ outil validé
- Académiques
 - ✓ styles de décision d'achat
 - ✓ marché des aliments pour animaux familiers
- Managériales
 - ✓ programmes de fidélité
 - ✓ *focus* sur la qualité
 - ✓ réseau de prescripteurs
 - ✓ choix du segment le plus compatible

+ Limites & Recherches futures

- Étude mono-produits → dupliquer l'étude sur d'autres terrains
- Étude franco-française → reproduire l'étude dans d'autres cultures
- Hédonisme supprimé d'emblée
- Outil ancien (NTI) – certains items ont disparu

+ Merci pour votre attention

