

*Georges GIRAUD, ENitA Clermont-Ferrand,
Lucie SIRIEIX, ENSA Montpellier*

Mesurer Déclarations et Comportements d'Achat grâce au Panel Scannerisé Le Cas d'une Marque de Distributeur de Saucisson Sec en France

RESUME

La relation entre déclaration, préférence et comportement d'achat est un sujet crucial pour les études de marché. Grâce au panel scannerisé de distributeur, on peut désormais commencer à savoir qui achète quoi, où, quand et en quelle quantité. Partant de la recherche de qualité et de variété déclarée par le consommateur pour son alimentation, nous présentons une étude qui s'appuie sur les données de panel, l'évaluation sensorielle et l'entretien de face à face pour un même ensemble de consommateurs. Grâce à cette triangulation, il devient possible de comparer préférences déclarées, préférences sensorielles et comportements effectifs. L'objectif est de distinguer le rôle de la typicité et celui de la typicalité dans le processus d'achat et de rachat d'une marque de distributeur de saucisson sec sur le marché français.

SUMMARY

To measure verbal and effective responses towards food behaviour by means of scanned data consumers' panel. a private label case based on dry pork sausage. In this study, based on single source data, a scanned data consumers' panel is used to record purchases and preferences in mass marketing, in the case of dry pork sausage. The purchases of 577 panellists have been observed over one year period. Then, hedonic ratings obtained by the preferences tests, observed behaviors, and verbal answers were compared. This comparison reveals the gap between effective and declared behaviour, and the forces and weakness of private label vis-à-vis the national leader and PDO products.

introduction

Les études consommateur se heurtent à une difficulté majeure : les comportements déclarés lors des enquêtes sont souvent éloignés des comportements effectifs. La différence paraît d'autant plus importante que les consommations observées portent sur des produits socialement valorisés. Ainsi dans le domaine alimentaire, en contraste avec les achats effectifs, le choix d'un produit avec label Rouge ou A.O.C. sera très facilement déclaré et celui d'un produit vendu sous marque de distributeur sera plus difficilement verbalisé par le sujet interrogé. Les marques industrielles assistées par une publicité efficace semblent échapper en partie à ce phénomène.

Le programme de recherche¹ dont les résultats sont présentés ci-après a pour objectif d'identifier et de mesurer l'écart entre achats, préférences et déclarations des

¹ Projet Aliment Demain R97/07, *COMPORTEMENT D'ACHAT D'UN PANEL SCANNERISE*, avec le soutien de la Direction Générale de l'Alimentation, Ministère français de l'Agriculture,

consommateurs. A cette fin, le protocole élaboré combine plusieurs outils : panel scannerisé de distributeur, tests de préférence sensorielle et entretien semi-directif de complément. Cette conjonction originale a permis d'analyser dans la durée le comportement d'achat envers les produits de marque industrielle, de marque distributeur ou les produits labellisés offerts en concurrence dans les linéaires de la distribution. Les produits utilisés sont le camembert et le saucisson sec pur porc.

Au final la triangulation entre données d'achat, sensorielles et déclaratives issues des mêmes individus a permis de mieux caractériser la recherche de variété et de qualité. Elle a rendu également possible une mesure fine et rigoureuse de l'acceptabilité des produits typiques et de l'achat des produits vendus sous marque de distributeur. Les résultats confirment l'extrême diversité des préférences, des pratiques d'achat et de consommation. Sur le plan méthodologique, ce programme a permis de tester la validité d'un outil complexe : le panel scannerisé avec triangulation des données.

COMPORTEMENT D'ACHAT : TYPICITE VERSUS TYPICALITE

L'exploration des liens entre préférences et comportement est un sujet important de la recherche marketing, à laquelle ce programme propose une contribution à partir du principe de la source unique de données (*Single Source Data*) appliqué à l'univers des produits alimentaires. Le consommateur peut rechercher à la fois la qualité et la variété pour son alimentation.

1. La recherche de qualité

En matière de recherche de qualité dans le domaine alimentaire, deux orientations peuvent être distinguées :

La recherche de qualité par l'entreprise, en tant que construction permettant l'adéquation du produit élaboré aux attentes du marché,

La recherche de qualité par le consommateur, qui renvoie à l'étude des indicateurs de qualité des produits, et en particulier à la marque et aux signes de qualité. Dans cette recherche de qualité, le consommateur peut privilégier la typicité ou la typicalité des produits.

1.1. La recherche de qualité en tant que construction de la qualité

Les travaux portant sur la construction de la qualité sont en particulier dus au MAPP² au Danemark. La démarche est celle du développement (QFD, *Quality Function Deployment*, qui pour le MAPP devient *Quality Food Development*) et de la gestion de la qualité (*Quality Management*) appliqués au secteur des industries alimentaires. La perception du consommateur, l'acte d'achat ou la prise alimentaire sont indirectement considérés, l'objectif étant d'aider l'entreprise à construire la qualité alimentaire attendue par le marché. Le point initial est une vision instrumentale de la qualité

coordinateur : ENITA Clermont-Ferrand, partenaires : groupe AUCHAN, INRA, Université B. Pascal, ENSA Montpellier.

² MAPP : *Centre for market surveillance, research and strategy for the food sector*, l'une des plus grosses équipes de recherche marketing en Europe spécialisée en alimentaire

alimentaire (*Quality Guidance*), celle-ci étant un objet à gérer, à manager (Grunert, 1996). Cette conception instrumentale de la qualité est congruente avec l'orientation marché préconisée par les chercheurs du MAPP et plus généralement par les tenants de l'approche marketing.

La démarche distingue la qualité objective (qualité du produit ou du procédé) de la qualité subjective (qualité d'usage). La forme la plus achevée de cette instrumentalisation correspond à celle illustrée dans le cadre de la maison de la qualité (*House of quality*), dans laquelle le triple croisement entre les caractéristiques du produit, celles des procédés et les méthodes de mesure, permet d'identifier les différentes combinaisons technologiques possibles pour rapprocher le produit ainsi profilé de la qualité attendue par le marché. L'intérêt de cette démarche réside donc dans sa mise en œuvre industrielle. Une qualité organoleptique donnée, attendue par le marché, peut être obtenue à partir de différents traitements ; celui qui est maîtrisé par la firme, et compatible avec les autres traitements du procédé global d'élaboration, sera retenu pour déterminer le produit. L'inconvénient de cette démarche vient sans doute de ce qu'elle correspond à une vision essentiellement industrielle de la qualité alimentaire, éloignée de la conception latine s'appuyant davantage sur d'autres concepts tels que le goût ou le terroir (Giraud, 1997).

La recherche de qualité par le consommateur renvoie davantage au choix du produit alimentaire en présence des différents indicateurs de qualité. L'étude de la typicité et de la typicalité des produits permet de mieux comprendre ce choix.

1.2. La recherche de qualité par le consommateur : typicité et typicalité

L'avantage concurrentiel d'un produit peut avoir pour base la différenciation, ou, dans le cas des produits alimentaires, la typicité du produit. Un aliment typique se fait remarquer grâce à l'affirmation d'un trait de caractère unique. La typicité des aliments se mesure ainsi par la caractérisation des attributs objectifs marquants du produit ou perçus comme tels.

A l'opposé de cette tendance, les consommateurs peuvent rechercher en priorité la typicalité. Le jugement de typicalité du consommateur focalise le choix sur le produit perçu comme central et représentatif de sa famille (Ladwein, 1995), le choix en situation de typicalité relevant de la saillance du produit c'est à dire de son accessibilité en mémoire (Fazio & Schuette, 1995). La typicalité se mesure par la notoriété spontanée et assistée, éventuellement croisée avec le volume des achats. Il ne s'agit plus de faire remarquer le produit : la simple évocation d'un besoin d'achat dans une famille de produits doit conduire au choix du produit qui fait référence. Ce choix élimine toute surprise, gênante en cas de forte implication mais aussi d'achat routinier ; or ces deux derniers traits caractérisent l'achat alimentaire. La stratégie des marques de distributeurs ou la communication publicitaire des grandes marques nationales semblent correspondre à cette recherche de typicalité.

La recherche de typicalité a des conséquences sur le choix des marques. Ladwein et Bensa ont ainsi montré que le choix des grandes marques réduisait le coût de transaction dans l'acte d'achat (Ladwein & Bensa, 1996), en diminuant les temps d'arrêt, de

préhension des articles face au linéaire de la part du consommateur qui choisit des grandes marques. Inversement le choix des marques moins connues est plus exploratoire ou plus contrôlé. Ce choix implique plus d'arrêts face au linéaire et plus de préhension d'articles.

Plus récemment, Ladwein a mis en évidence la relation entre jugement de typicalité et incertitude (Ladwein, 1998). L'incertitude externe (choix offert) ou interne (expérience antérieure) conduit le consommateur vers un jugement de typicalité. Dans ce cas, la marque jugée représentative de sa catégorie sera plus fréquemment choisie. Il y a incertitude en cas de surabondance de choix, de trop ou trop peu d'information sur le produit. Le jugement de typicalité correspond donc à un traitement cognitif minimal et sert à faciliter le choix lorsque le sujet est peu impliqué. Il guide le choix aussi bien en situation de forte familiarité avec la catégorie de produits (économie cognitive) qu'en situation de faible familiarité (expédient). Enfin, ce jugement gouverne le choix en cas de traitement holistique de l'information (attributs non comparables, appréciation globale).

Le processus de catégorisation mis en œuvre par le consommateur lors du choix d'un produit permet un traitement cognitif minimum lorsqu'il repose sur l'alternative typicité / typicalité. Cette alternative induit une évocation des expériences antérieures du sujet qui deviennent ainsi des jugements *a priori*, plus faciles à mobiliser en mémoire qu'un processus comparatif élaboré. le choix de typicité renvoie à l'*archétype*, produit unique aux caractéristiques distinctives. Le jugement de typicalité relève plutôt du *stéréotype*, produit aux caractéristiques reconnues par le plus grand nombre. Typicité et typicalité sont des néologismes. Il n'existe qu'un seul mot anglo-saxon pour les traduire tous deux : *typicality*. Ces termes sont apparus récemment dans les publications, que ce soit en recherche marketing ou en sciences des aliments. Dans ce cadre, les signes officiels de qualité possèdent quelques attributs de la marque au titre de la typicité. Comme signes distinctifs, ils constituent une sorte de caution collective, au mieux une marque ombrelle. Altmann va plus loin et considère qu'il existe seulement trois types de marque dans l'alimentaire (Altmann *in* Padberg, 1997) :

- marque d'origine qui permet l'expression des préférences régionales
- marque de qualité, marque collective certifiée par un organisme indépendant
- marque de commerce (*real trademark*), marque de fabricant ou de distributeur.

Les signes officiels de qualité alimentaire tels que le Label Rouge, l'Appellation d'Origine Contrôlée ou le label Agriculture Biologique s'appuient sur la typicité des produits bénéficiant desdits labels ³.

³ Il reste que pour le consommateur, de tels signes officiels de qualité semblent agir par perception globale et renvoient en quelque sorte à un jugement de typicalité sur les produits alimentaires typiques.

Pour les consommateurs français, les critères de reconnaissance de la qualité d'un produit alimentaire semblent cependant multiples (Sirieix, 1998). La marque ou le label comme critère de reconnaissance de la qualité n'apparaissent pas corrélés à un attribut particulier tel que la fraîcheur, l'apparence ou le goût, mais bénéficient d'une confiance par effet de halo positif (Duflos, 1998). Selon Alvensleben, qui a étudié la perception du goût de deux produits (viande de dinde et tomates de serre), (Alvensleben, in Padberg, 1997) l'effet de halo peut effectivement déformer la perception du goût des produits. Cet effet est positif pour les produits biologiques et plutôt négatif sur les produits industriels. Juric & Worsley (1997) ont pu mesurer que l'attitude envers un produit inconnu était fonction de l'effet de halo du pays d'origine, les stéréotypes étant renforcés en cas de faible notoriété du pays d'origine, et l'attitude plutôt favorable en cas de proximité culturelle et économique entre le pays d'origine du produit et le pays du consommateur.

L'un des objectifs de notre étude est donc de comparer le poids relatif accordé par les consommateurs à la typicité et à la typicalité des produits. Parallèlement à cette recherche de qualité, le consommateur recherche également aujourd'hui la variété dans sa consommation.

2. La recherche de variété

2.1. La recherche de variété dans le domaine alimentaire

Dans le domaine alimentaire, le comportement de recherche de variété est mis en évidence dès 1952, par opposition au comportement de fidélité, dans une étude sur l'achat de céréales (Brown, 1952). Plusieurs études (Laurent, 1978 ; Mc Alister & Pessemier, 1982 ; Hoyer & Ridgway, 1984) ont permis de distinguer, dans un ensemble de comportements variés, les comportements relevant d'une réelle recherche de variété et ceux qui dépendent de facteurs dérivés, présentés dans le Tableau 1 suivant.

Facteurs dérivés de recherche de variété

Stratégie de décision	Facteurs de situation ou normatifs	Insatisfaction	Stratégies de résolution de problèmes
- le moins cher - produit en promotion - produit avec coupon	- Rupture de stock - Influence d'un tiers	Produit actuellement consommé insatisfaisant	Changement de produit

Source : Sirieix, 1994

Une acception large du concept de recherche de variété conduit à inclure les facteurs dérivés de changement de marque. En revanche, les tenants d'une conception étroite de la recherche de variété, comme Laurent (1978), Mc Alister & Pessemier (1982) Hoyer et Ridgway (1984) ou Steenkamp & Van Trijp (1991), estiment que la recherche de variété par le consommateur correspond au changement de marque pour des raisons directes. Laurent (1978) décrit ainsi le consommateur recherchant la variété comme un

individu qui « alterne différentes variantes dans sa consommation, dans le but d'éviter la monotonie due à la consommation de la même variante du produit ». Le concept de recherche de variété en tant que facteur de motivation apparaît ainsi clairement. Steenkamp & Van Trijp (1991) en précisent la définition en s'intéressant au domaine alimentaire : « La recherche de variété dans le domaine alimentaire se définit comme le facteur de motivation qui a pour but d'apporter une variation dans la stimulation grâce à une consommation variée de produits alimentaires, indépendamment de la valeur fonctionnelle ou instrumentale des différentes alternatives ».

Cette variable donne donc un nouvel éclairage aux changements de marques, de produits, ou au comportement d'infidélité : un consommateur peut à la fois être satisfait du produit qu'il a l'habitude de consommer, et avoir envie d'en changer uniquement pour rompre la monotonie. La tendance à la recherche de variété dans le domaine alimentaire s'avère particulièrement importante (Steenkamp, 1996), le consommateur devenant « ingérable » (Gabriel & Lang, 1995). Deux raisons nous semblent devoir être soulignées : d'une part, dans la mesure où, contrairement à des produits durables ou d'un prix élevé, le choix en alimentaire n'est pas exclusif, le consommateur a la possibilité budgétaire d'acheter plusieurs produits susceptibles de répondre aux mêmes attentes ; d'autre part, il achète parfois plusieurs produits alimentaires d'une même catégorie parce qu'il prévoit qu'avant ses prochains achats il aura envie de changer, manifestant ainsi une recherche de variété anticipée (Simonson, 1990).

L'objet de la recherche de variété est à la fois important et difficile à identifier : pour quel consommateur, quelle catégorie de produits, la recherche de variété s'orientera-t-elle plutôt vers un produit différent ou plutôt vers le même produit mais d'une marque différente ? Une étude récente (Van Trijp, Hoyer & Inman, 1996) a mis en évidence des niveaux de recherche de variété différents selon les catégories de produits, expliqués seulement en partie par les variables explicatives choisies (différences perçues entre marques, caractère répétitif de l'achat...).

2.2. Les mesures possibles du comportement de recherche de variété

Les études portant sur la recherche de variété se situent à des niveaux différents : dans les études psychologiques, ce sont les antécédents de la recherche de variété, notamment le niveau optimal de stimulation, qui font principalement l'objet des recherches. D'autres études s'attachent à la tendance à un comportement d'exploration et à la recherche de variété, afin d'expliquer le comportement de variété (Raju, 1980). Enfin, le courant le plus important, dans lequel s'inscrit notre travail, s'intéresse au comportement de recherche de variété.

Sans étudier de façon exhaustive les différentes approches de mesure de ce comportement, nous en présenterons seulement les atouts et limites qui ont justifié les choix méthodologiques de ce programme.

2.2.1. L'étude du comportement réel de variété

Deux approches du comportement de variété se complètent, la première étudiant le comportement lui-même (modèles stochastiques ou Logit), la seconde tentant de l'expliquer (approche déterministe). Dans les modèles stochastiques ou Logit, le comportement de recherche de variété se traduit par un changement de marque entre deux achats et l'accent n'est pas mis sur l'explication du comportement mais sur sa mesure. Ces modèles sont construits à partir d'historiques d'achat des consommateurs issus de panels, le comportement de recherche de variété se traduisant par une diminution de la probabilité d'achat d'une marque (Kahn, 1986).

Si les études du comportement réel avec données de panel présentent l'avantage certain de fournir des renseignements sur les comportements effectifs des acheteurs, elles souffrent cependant de nombreuses limites. La mesure du comportement de recherche de variété appréhendée par des données de panels pose en particulier des problèmes d'accès à l'information et de contenu de l'information. L'accès à l'information est principalement limité par le choix des panélistes, et de l'univers de produit. Lorsque les panélistes sont sélectionnés sur la base de leurs achats, l'échantillon risque d'être composé de personnes ayant un profil particulier en terme de fidélité au point de vente (Gupta, 1996). D'autre part, l'information porte sur les achats réalisés dans le magasin sélectionné, ce qui engendre une nouvelle limite : aucune information n'est disponible sur les achats effectués dans un autre point de vente. Enfin, si l'univers de produits étudié est restreint, l'étude ne fournit pas de données concernant les achats de produits substituables.

Les limites liées au contenu de l'information sont d'une part les limites classiques liées aux données d'achat, d'autre part celles inhérentes à la base de mesure. Comme dans toutes les études portant sur les achats, il n'y a pas d'identification des destinataires des produits ; un comportement qualifié de recherche de variété peut par exemple répondre simplement à la demande d'utilisateurs multiples dans le foyer, ou à des situations de consommation différentes (Laurent, 1978 ; Trivedi, Bass & Rao, 1994) ou encore à une recherche de variété anticipée (Simonson, 1990). D'autres facteurs qui pourraient permettre d'expliquer ce comportement, en particulier les éléments composant la situation d'achat, (achat par une personne seule, en couple ou en famille ; présence ou non d'un prescripteur ; actions de promotion sur le produit ou les produits concurrents...) ne sont pas étudiés (Haserborg & Mässen, 1998). Enfin, si dans l'étude, la base de mesure est le nombre et le poids dans les achats des différents produits achetés dans l'ensemble de produits défini, il manque des éléments concernant la séquence des achats : si deux marques ont été achetées dans la période, doit-on l'interpréter comme un comportement de recherche de variété avec alternance entre deux marques, ou comme un changement définitif dû par exemple à une modification des préférences, la première marque ayant été délaissée au profit de la deuxième ?

2.2.2. L'étude du comportement déclaré de variété

Plus simple à mettre en œuvre car elles ne supposent pas de disposer d'un panel, les études en termes de comportement déclaré sont fréquemment utilisées (Van Trijp, 1995). Cependant elles présentent également des limites, principalement dues au fait

qu'elles conduisent les répondants à faire appel à leur mémoire pour décrire leur comportement passé.

D'autre part, la mesure du comportement déclaré est souvent associée à celle de la tendance à la recherche de variété comme motivation. Raju (1980) a développé une échelle de tendance générale à la recherche de variété [Exemple d'item : « Si j'aime une marque, il est rare que je change juste pour le plaisir d'essayer quelque chose de nouveau » (inversé)] et Steenkamp et Van Trijp (1991) ont proposé une échelle de tendance à la recherche de variété dans la consommation de produits alimentaires [Exemple d'item : « Je préfère manger les plats auxquels je suis habitué ». (inversé)].

Cette revue de la littérature et des différents outils de mesure de la recherche de variété utilisés nous conduit à adopter pour notre étude une combinaison de différentes approches : la recherche de variété sera mesurée à la fois au niveau du comportement réel, mais également en tant que tendance, motivant des changements de comportement.

METHODOLOGIE ET PROTOCOLE EXPERIMENTAL

Utiliser une source unique de données permettrait de modéliser l'écart entre déclaratif et comportement de manière à corriger les résultats des études déclaratives sans avoir à passer par les coûteuses études de panel. L'idée est d'enregistrer déclarations et comportements pour les mêmes sujets de façon à mesurer l'écart et à en identifier les facteurs.

1. Le panel scannerisé

Pour cela le panel scannerisé est une opportunité (Merunka & Quaguebeur, 1995). Les enseignes ont en effet mis en place un système de carte privative pour leurs clients fidèles et un système de saisie des achats en caisse par lecture optique du code barre des articles. Le croisement des deux (carte privative et lecture optique) permet l'identification du ticket de caisse : on peut désormais commencer à savoir qui achète quoi, où, quand et combien.

Les spécialistes des études de marché tels SECODIP ou NIELSEN utilisent l'outil du panel scannerisé dans un but d'estimation rapide des consommations des ménages (Delamotte, 1996). Notre objectif est différent. Nous ne cherchons pas à estimer la consommation mais à élucider le comportement d'achat. L'orientation est qualitative et non quantitative. Dans ce cas les achats en dehors du point de vente observé et les achats de tiers à l'aide de la carte de fidélité prêtée (qui ont une influence sur les quantités achetées) ont peu d'incidence sur la compréhension des modalités d'achat et de consommation des panélistes eux-mêmes. En revanche l'observation sur longue période pose la difficulté de l'évaporation du panel essentiellement due à la mobilité géographique ou sociale des sujets observés. Dans notre cas le taux d'évaporation du panel atteint 19,6% sur un an. Nous n'avons pas cherché à renouveler le panel dans la mesure où le protocole comprenait l'administration d'un test de préférence et d'un entretien à domicile avec les panélistes suivis. Il importait d'observer les mêmes individus du début à la fin du programme au risque d'une réduction de la taille du panel.

Le produit dont les résultats sont présentés ici est le saucisson sec pur porc. Ce produit a un taux de pénétration élevé, mais il paraît peu fréquemment consommé. Les achats des panélistes ont été enregistrés de septembre 1997 à août 1998. L'attention a été portée sur les produits de marque nationale, de marque distributeur et les produits labellisés.

L'aptitude de l'outil panel scannerisé à informer sur l'écart entre déclaration et comportement a été testée. Pour cela les panélistes ont été interrogés pour préciser leurs modalités d'achat et leurs préférences gustatives. Le panel a été constitué par sélection de volontaires parmi les titulaires de la carte privative du distributeur partenaire. Sur deux milles clients sollicités 30% ont donné leur accord pour voir leurs achats observés. Les termes employés pour motiver la demande d'accord ne permettaient pas d'identifier les familles de produit observées de sorte qu'il n'y a pas eu de déformation des achats liée à la conscience d'appartenir au panel. Finalement le panel compte 577 consommateurs répartis dans trois magasins de régions différentes (départements de l'Hérault, de la Loire et du Loiret) et permet d'observer sur un an les achats de 272 consommateurs de saucisson sec.

Au total, l'étude dispose pour un même ensemble de consommateurs de trois types de données : données d'achat, données sensorielles, données déclaratives. Il devient en principe possible de comparer les préférences polymorphes d'un même sujet sur des registres distincts : déclaratif, sensoriel et conatif. Loin d'une classique étude de marché il s'agit de confronter approche attitudinale et approche comportementale. La cohérence entre les choix observés, les choix énoncés, les préférences en aveugle et les préférences sur produits identifiés est mesurée.

Les rares travaux réalisés dans cette optique en France ont tenté jusqu'à présent d'établir une régression microéconométrique entre variables sensorielles et variables économiques pour le vin ou la viande de bœuf par la méthode dite des prix hédoniques. Dans un cas on se heurte à l'hétérogénéité des goûts (Combris *et alii*, 1999) dans un autre à des conditions expérimentales qui éloignent du contexte d'achat (Dransfield *et alii*, 1998). Dans les deux cas il existe un écart sensible entre choix observés et préférences gustatives. L'originalité de la démarche proposée ici est de tenter une triangulation entre données économiques, données sensorielles et données déclaratives pour les mêmes sujets. Sur le plan méthodologique les résultats confirment les difficultés rencontrées par nos prédécesseurs.

protocole expérimental

2. Le protocole expérimental adopté est constitué des étapes suivantes :

a) Sélection du panel

Le panel a été constitué par sélection de volontaires parmi les titulaires de la carte privative du distributeur (à la fois carte de fidélité et carte de paiement). Le panel compte 577 consommateurs répartis sur trois magasins situés dans des agglomérations différentes pour contrôler l'effet région. Un tri préliminaire a été réalisé pour retenir les acheteurs fréquents des produits sélectionnés parmi les titulaires de la carte. Ce choix est conforme aux recommandations de Gupta *et alii* (1996), indiquant qu'un panel

scannérisé peut être représentatif pour le choix des marques, même s'il ne l'est pas pour la consommation totale.

b) Sélection des produits

Une marque nationale, une marque de distributeur et un signe de qualité (Label Rouge) ainsi qu'un premier prix sont comparés. Les produits retenus l'ont été sous contrainte de référencement dans chaque magasin. Les produits choisis sont tous parmi les plus grosses rotations du distributeur partenaire. Les données observées portent sur l'ensemble de la famille des saucissons et saucisses, en plus des produits choisis pour le test, car la recherche de variété fait parfois porter le choix du consommateur sur des produits proches, mais différents du produit considéré.

c) Observation des achats

Les données d'achat des panélistes ont été recueillies dans les trois magasins pour les 15 références en saucisson présentées en libre service chez le distributeur partenaire durant 12 mois. Une analyse du linéaire a été menée à trois reprises durant cette période d'observation (gamme proposée, merchandising, promotions, prix).

d) Test de préférence

Le test de préférence a été réalisé sur le point de vente auprès de 323 volontaires parmi les 577 panélistes, en deux vagues, une en milieu d'observation, l'autre à la fin. Le test a porté sur les trois marques retenues, d'abord en aveugle puis sur produit identifié, les dégustateurs répondant à la fin à un questionnaire de complément d'identité sur les données socio-démographiques habituelles.

e) Entretien de face à face

En fin d'observation, un entretien en profondeur a été mené chez 125 ménages parmi les 323 dégustateurs afin de caractériser le panel. L'objectif est de mieux comprendre les habitudes d'achat, les motivations de rachat et les ruptures de comportement éventuellement observées. Les panélistes ayant accepté l'entretien semi-directif à domicile ont reçu un produit alimentaire typique en cadeau surprise à la fin de l'entretien.

3. Partition du panel suivant les achats

L'objectif étant de mesurer déclarations, préférences et comportements d'achat, une partition du panel a été établie sur une base comportementale. Le type de consommateur est déterminé selon un seul critère de partition : réalise 50% de ses achats dans la catégorie de produits concernée. Cinq types de comportement d'achat sont constitués sur cette base pour les 272 consommateurs de saucisson du panel.

Le type *Amateur* concerne 22 panélistes dont les achats sur la période observée relèvent pour 50% ou plus de la seule catégorie marque de qualité. Le choix du qualificatif *amateur* renvoie au sens hédoniste du terme « amateur de bonne chère ».

Le type *orienté marque* concerne 148 panélistes dont les achats sur la période observée relèvent pour 50% ou plus de la seule catégorie marque nationale de producteur.

Le type *Rationnel* concerne 74 panélistes dont les achats sur la période observée relèvent pour 50% ou plus de la seule catégorie marque de distributeur. Le terme *rationnel* provient du rapport qualité / prix particulier aux marques de distributeur pour lequel un niveau donné de qualité attendue est souvent combiné à un niveau de prix peu élevé.

Le type *Econome* concerne 7 panélistes dont les achats sur la période observée relèvent pour 50% ou plus de la seule catégorie premier prix. Le choix du qualificatif *économe* provient de la sensibilité dominante au prix bas comme attribut caractéristique du produit acheté.

Le type *Ouvert* concerne 21 panélistes dont les achats sur la période observée ne relèvent pas d'une catégorie dominante. Le terme *ouvert* renvoie ici à des achats non dominants dans une catégorie.

RESULTATS

Au terme d'une année d'observation du panel, les résultats obtenus illustrent, épreuve par épreuve, les relations entre typicité et typicalité dans le comportement d'achat.

1. Comportement d'achat déclaré

Intervenant à la fin d'un an d'observation des achats et après les tests de préférence, l'entretien à domicile a porté sur un nombre restreint de sujets. Les inconvénients des enquêtes déclaratives ont été limités par l'alternance de questions fermées factuelles et de questions ouvertes portant sur les préférences ou les pratiques, avec réactivation visuelle des produits les plus achetés.

Le processus de choix du produit en magasin est spontanément décrit par les panélistes interrogés⁴ en un peu moins de quatre modalités (3,65). Le critère le plus fréquemment cité est le toucher (84,8%) mais il n'occupe que le second ou troisième rang dans l'ordre des citations. Le second critère par la fréquence de citation et le premier par l'ordre est le nom du produit la marque ou le logo (fréquence : 56,5% ; cité en 1^{er} : 61,5%). Le prix ou le rapport qualité / prix obtient la troisième fréquence de citation (52,2%). Le rang de citation du prix comme critère de choix est variable. La position dans le linéaire est citée par plus du quart des répondants (26,1%) et occupe le premier rang pour la moitié de ces répondants. Les caractéristiques ou la composition du produit sont évoquées dans un cas sur quatre (26,1%).

Pour 63,0% des répondants au moins un produit dont les achats ont été observés fait partie du panier de consommation déclaré. Ce taux de coïncidence entre déclaration et

⁴ Réponses à la question *Comment faites-vous pour choisir un saucisson lorsque vous vous trouvez en magasin ?*

comportement est congruent avec les mesures faites par Dubois & Quaghebeur (1998). L'assiette de charcuterie⁵ comprend en moyenne 2,24 items mais pratiquement aucune marque (0,26) n'est spontanément citée dans sa description. Pourtant 58,7% des répondants sont capables de citer au moins une publicité de marque. Deux marques représentent 96,3% des citations. Mais la publicité ou la promotion ne sont citées que par un répondant sur cinq (19,6%) comme élément de choix.

La connaissance de la mention Label Rouge est floue. Personne n'a pu en citer une définition précise. Les termes les plus fréquemment cités renvoient par ordre décroissant de citation à la qualité en général (43,5%), au procédé de fabrication (41,3%) et à la composition (30,4%). Près d'un répondant sur quatre (23,9%) déclare rejeter le goût du produit qu'il achète le plus. Sans doute y a t il là à distinguer entre consommateur et acheteur⁶. La différence perçue entre les produits avec Label Rouge et les produits conventionnels repose sur l'apparence (43,5% des citations), le goût (34,8%) et la texture (32,6%), pas sur la composition (13,0%). L'attribut Label Rouge n'apparaît qu'en quatrième position parmi les citations spontanées (21,7%), la différence de prix est peu citée (10,9%).

Finalement le comportement d'achat de saucisson sec par les consommateurs relève de l'achat peu réfléchi routinier quoique d'une fréquence faible. Cela est favorable aux marques dominantes. le choix des consommateurs est orienté par la notoriété d'une ou deux marques : acceptabilité généreuse des produits conventionnels, méconnaissance du Label Rouge et recherche de variété limitée. La saillance domine : influence de la marque, du prix et de l'emplacement en rayon, réponses stéréotypées sur les occasions de consommation, pas de mémorisation de nom de marque en dehors du leader.

2. Achats enregistrés

Tableau 2

Répartition des achats en valeur de saucisson sec sur 1 an selon la catégorie de marque (en %), comparaison entre le panel et la clientèle totale des magasins observés

Type de marque	Achats du panel	Achats toute clientèle	Nombre de références
Marque nationale	68,7%	55,1%	6
Marque distributeur	22,8%	30,7%	4
Label Rouge	7,1%	7,2%	3
Premier prix	1,3%	7,0%	2

Aliment Demain R97/07 ENITA Clermont-Fd

Les marques nationales occupent les 2/3 des achats de saucisson du panel, les produits du distributeur obtiennent une part de marché importante (Tableau 2). Les saucissons avec Label Rouge représentent une niche des achats du panel. Les achats de premiers prix sont anecdotiques pour le panel. Dans l'ensemble, être titulaire de la carte de

⁵ Réponses à la question *Pour ce soir, qu'avez-vous dans votre assiette de charcuterie ?*

⁶ A moins que cette réponse paradoxale ne soit pour partie un indice de docilité à l'entretien où la règle est de répondre à chaque question.

fidélité du distributeur semble profiter aux achats de saucisson sec des marques nationales aux dépens de la marque d'enseigne et surtout des premiers prix.

Tableau 3
Achats du panel selon la catégorie de marque & le type de consommateur

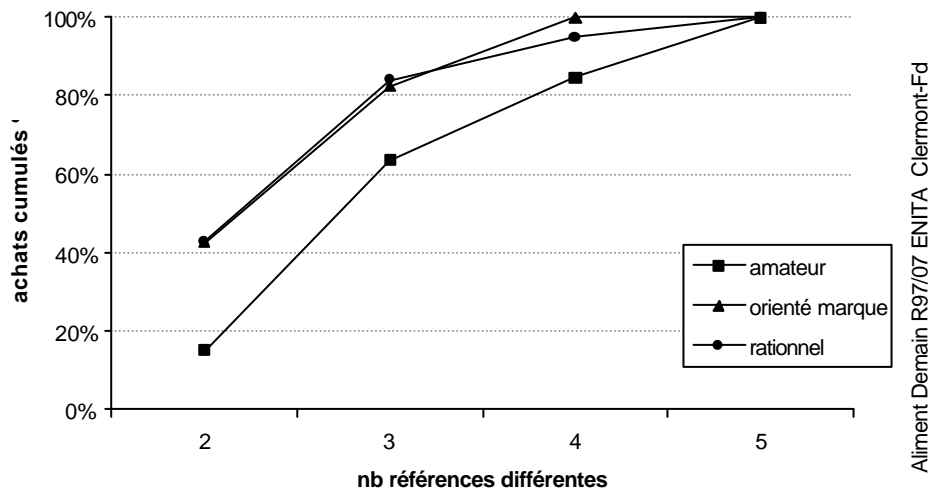
%	marque qualité	marque nationale	marque distributeur	1° prix	total
Amateur	87,7	5,3	7,0		100
Orienté marque	0,4	94,3	5,0	0,3	100
Rationnel		8,5	89,3	2,3	100
Econome				100,0	100
Ouvert	10,9	43,6	43,6	1,8	100

Source : Aliment Demain R97/07 ENITA Clermont-Fd

La répartition des achats du panel selon la catégorie de marque et selon le type de consommateur laisse apparaître une très grande spécialisation des choix (tableau 3). Tout se passe comme si le consommateur limitait son choix dans le cadre d'une catégorie privilégiée, quitte à faire varier ses achats parmi les marques disponibles en rayon dans cette catégorie.

Le choix recherché par chacun en particulier est restreint même si l'offre en linéaire doit compter une gamme plus large pour satisfaire toute la clientèle. Les panélistes qui ont acheté au moins deux références différentes sur un an, réalisent 44,0% des achats de saucisson sec avec 2 références différentes et 80,7% avec 3 références (figure 1). Le type *amateur* se distingue avec des achats mieux répartis sur un ensemble de marques un peu plus nombreuses. Les types *Orienté marque* et *Rationnel* paraissent être ceux pour qui la recherche apparente de variété est la plus restreinte. La recherche apparente de variété semble limitée pour le saucisson sec, peut-être s'exerce-t-elle vers des familles proches (spécialités, chorizo, prétranché) ou vers d'autres produits de charcuterie.

Figure 1
Recherche apparente de variété en saucisson sec selon le type de consommateur, n=113,
2 références achetées ou +



Aliment Demain R97/07 ENITA Clermont-Fd

3. Préférences sensorielles

Les tests de préférence laissent apparaître une appréciation variable selon la catégorie de marque. Le produit premier prix paraît sur-noté en raison de sa place de premier échantillon à déguster⁷. S'agissant d'un jury naïf, on peut penser que ce 1^{er} échantillon, dont le rôle était l'apprentissage du test, a pu bénéficier du manque d'entraînement des dégustateurs. La notation de cette catégorie obtient l'écart type le plus faible.

Pour les échantillons présentés en ordre aléatoire, l'écart de notation moyenne n'est pas significatif. En dégustation en aveugle le Label Rouge obtient la note moyenne la plus basse avec la plus faible dispersion (Tableau 4). L'appréciation portée pour la marque nationale est très proche de celle pour le Label Rouge. La marque de distributeur obtient la note moyenne la plus élevée avec une dispersion moyenne. Les panélistes semblent apprécier ce qu'ils achètent le plus. La catégorie LPA⁸ obtient une des meilleures notes moyennes, il est vrai avec la plus grande dispersion. Ce produit était toujours le dernier échantillon testé.

Tableau 4
Notations des panélistes selon la catégorie de marque, saucisson sec n=144

Catégorie de marque	note moyenne sur 10	Ecart type
Premier prix	5,52	2,20
Marque nationale (MN)	5,38	2,42
Marque qualité (MQ)	5,37	2,25
Marque distributeur (MD)	6,15	2,30
Le plus acheté par le consommateur	5,60	2,46

* source : Aliment Demain R97/07 ENITA Clermont-Fd

Test de Friedman entre MD,MN et MQ non significatif au seuil de 5%.

Le saucisson sec portant la marque du distributeur est accepté en aveugle par 80,6% des dégustateurs. Il est bien ou très bien apprécié par 58,4% et rejeté par 19,4% seulement (Figure 2). Une telle distribution de notes ne s'observe ni pour la marque nationale ni pour le saucisson avec Label Rouge.

Figure 2. Distribution des notes de préférences en aveugle, saucisson marque distributeur, n=144

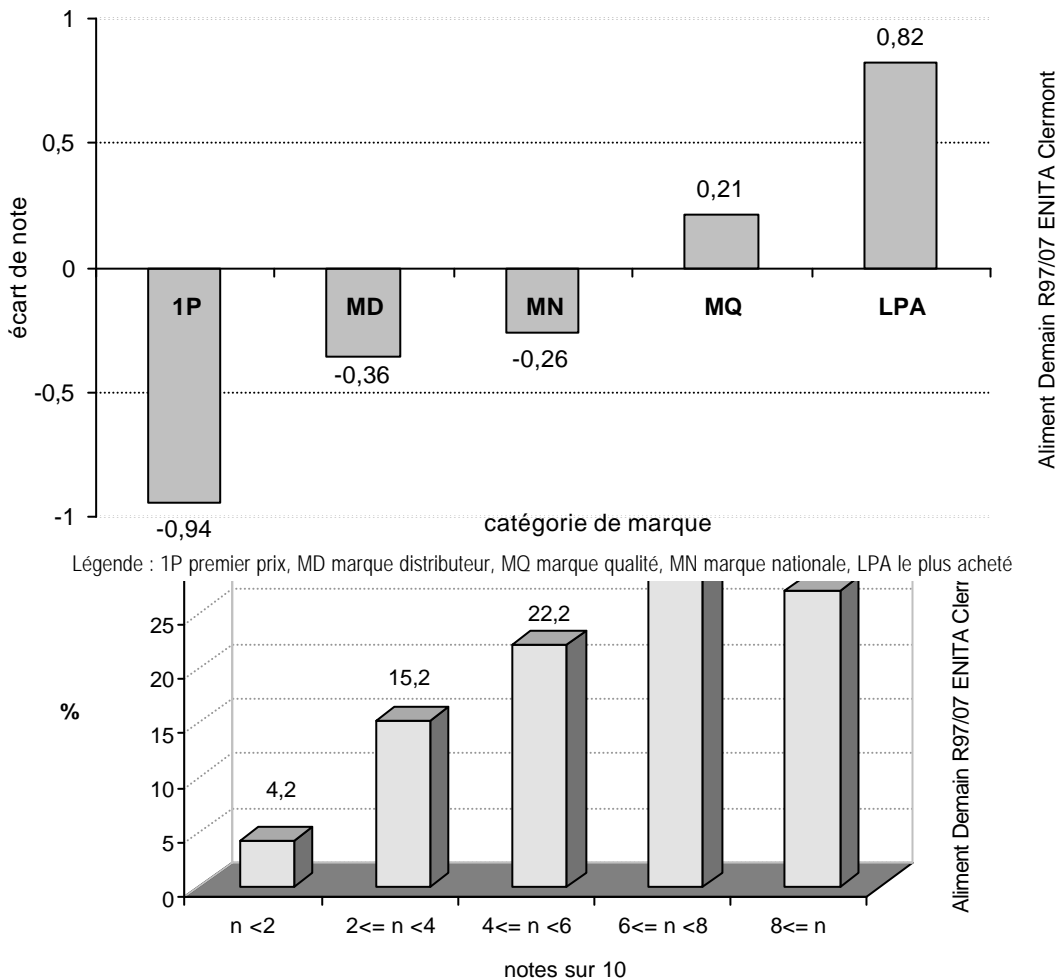
⁷ En test de dégustation, les échantillons sont présentés selon un plan d'expérience (ici, carré latin d'ordre 3) afin de contrôler l'effet d'ordre sur l'appréciation. Ce protocole a été respecté sauf pour le 1^o prix et pour le LPA respectivement toujours 1^o et 5^o dans l'ordre de présentation des échantillons.

⁸ Le Produit le plus Acheté propre à chaque dégustateur

L'information reçue par le consommateur influence ses préférences. Cela confirme des résultats mis en évidence par Daillant-Spinnler et Issanchou (1995). A la fin de la 2° vague de dégustation, les consommateurs avaient sous les yeux le nom des produits qu'ils dégustaient. Ils ont donné au saucisson avec Label Rouge des notes un peu plus élevées que lors du test en aveugle administré quelques minutes auparavant (Figure 3).

Figure 3.

Effet du nom de marque sur les préférences, différence de note entre test en aveugle et test sur produit identifié, saucisson, n=47



Le produit premier prix est considérablement déclassé lorsqu'il est nommé. La marque nationale⁹ et surtout la marque distributeur subissent un effet négatif dès qu'elles sont identifiées. Malgré un contexte favorable (dégustation dans une salle du magasin) la marque distributeur peine à être reconnue. Enfin chaque panéliste note plus favorablement le produit qu'il achète le plus (LPA) lorsqu'il lui est permis de l'identifier. De façon générale, la marque du produit influence nettement l'appréciation des panélistes.

⁹ La marque nationale n'étant pas le leader mais le n°2 du marché n'a sans doute pas pleinement bénéficié de l'effet de notoriété. Afin de préserver l'anonymat des produits pour le test en aveugle, le leader de la catégorie marque nationale a été remplacé par le n°2 pour éviter que le diamètre particulier des tranches ne mène à une identification visuelle immédiate.

DISCUSSION

1. Une recherche de variété limitée

L'observation sur longue durée des comportements d'achat montre que les consommateurs interrogés ont des ensembles de considération restreints. L'ensemble de considération est l'ensemble de marques considéré par le consommateur lors du choix d'un produit ; il comprend plusieurs marques mais pas toutes celles de la famille de produit concernée. La taille de l'ensemble évoqué est variable d'un sujet à l'autre et dépend de l'expérience antérieure du sujet, de sa mémorisation des publicités de marque et du contexte associé à l'achat et/ou à la consommation du produit (Aurier & Jean, 1996).

Cette recherche de variété restreinte, à l'intérieur d'un ensemble évoqué de marques, apporte une solution au paradoxe de l'omnivore décrit par Fischler (1990) comme l'hésitation constante entre besoin de variété et néophobie : le consommateur peut faire varier son menu en choisissant de manière changeante parmi ses marques préférées. Il diversifie ainsi ses achats dans la sécurité et le respect de ses habitudes alimentaires, et manifeste une fidélité partagée entre plusieurs marques.

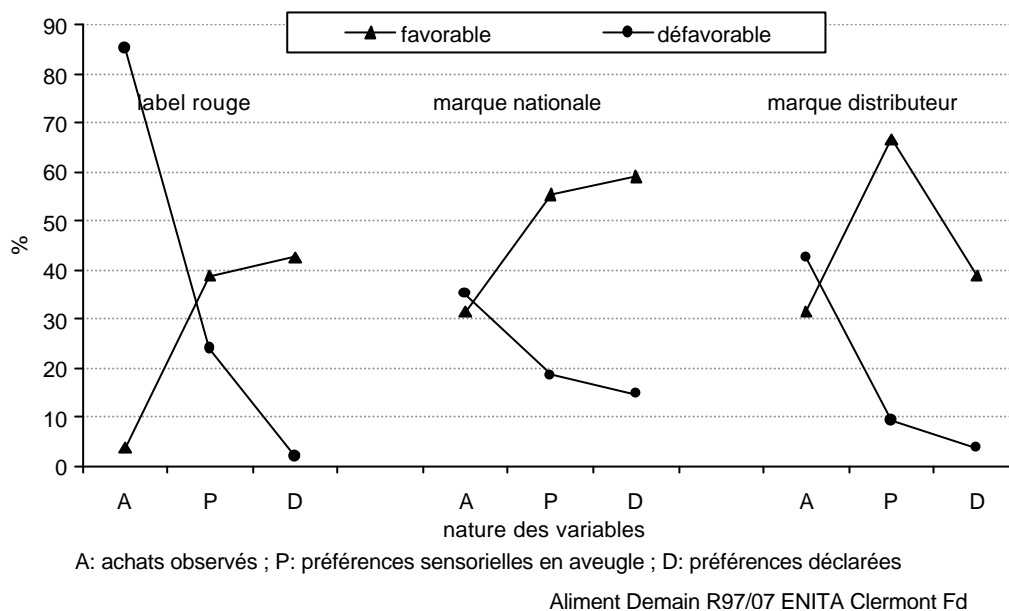
2. Influence du mode déclaratif en défaveur de la marque de distributeur

La triangulation entre données d'achat, sensorielles et déclaratives laisse apparaître des écarts selon la nature des variables mesurées (Figure 4). Les achats, les préférences et les déclarations sur les produits peuvent être considérés comme des notes respectivement économiques, sensorielles et attitudinales. Réparties selon trois classes séparées par la médiane $\pm 50\%$, les réponses (appréciations) des panélistes sont favorables ($>$ médiane $+50\%$) moyennes (médiane $\pm 50\%$) ou défavorables ($<$ médiane -50%). On obtient alors une courbe pour chaque classe allant du factuel (achats) au sensoriel (préférences) puis au déclaratif (questionnaires) pour chaque catégorie de marque.

La proportion des réponses contenues dans chaque classe évolue dans la même logique selon le recueil des données, quels que soient le produit et la classe considérés. Les appréciations favorables sont plus fréquentes et celles défavorables sont moins nombreuses lorsqu'on passe du factuel au déclaratif. L'effet du mode déclaratif est fort pour les marques nationales, sensible pour le Label Rouge et plus ambigu pour le saucisson sec vendu sous marque de distributeur.

Les déclarations sont très généreuses pour les produits de marques nationales, un peu moins pour le Label Rouge et pour la marque du distributeur. Les préférences gustatives en aveugle des mêmes panélistes sont plus nuancées. La catégorie marque nationale et encore plus la marque distributeur recueillent nettement des appréciations positives. Le saucisson sec de la marque du distributeur semble mieux correspondre aux attentes gustatives du plus grand nombre. Enfin le positionnement des achats est presque toujours à l'opposé des déclarations.

Figure 4
Evolution de l'appréciation des panélistes sur le saucisson selon la nature des données et selon la catégorie de marque, n=54



Lecture :

1°) saucisson Label Rouge : 85,2% des panélistes ont des achats de ce produit inférieurs de plus de 50% à la médiane observée. Ils ne sont plus que 24,1% à mal noter ce même produit en aveugle et il ne reste que 1,9% des panélistes pour déclarer rejeter le saucisson Label Rouge.

2°) saucisson marque de distributeur : 31,5% des panélistes ont des achats de ce produit supérieurs de plus de 50% à la médiane observée. Ils sont 66,7% à très bien le noter en dégustation en aveugle mais il ne se trouve que 38,9% des panélistes pour déclarer beaucoup apprécier le saucisson marque de distributeur.

Le mode déclaratif des réponses réduit considérablement les positions défavorables et augmente les non-réponses pour le Label Rouge. L'effet du mode déclaratif est aussi sensible pour la catégorie marque nationale, il y a moins de non réponses que pour les autres catégories et les avis défavorables sont réduits de moitié lorsqu'on passe du factuel au déclaratif. Pour la marque du distributeur la fréquence des positions négatives et neutres diminue. Mais cela ne se retrouve pas dans les appréciations positives déclarées qui contrastent avec les appréciations gustatives en aveugle. Les panélistes interrogés sur la marque distributeur semblent plus enclins à se réfugier dans les non-réponses.

Le but de l'entretien de face à face n'est pas de souligner une éventuelle incohérence dans le comportement du consommateur ou des biais dans ses déclarations. Il s'agit au contraire de comprendre les relations entre des résultats au premier abord contradictoires. Ainsi les produits vendus sous marque de distributeur ont une part de marché notable, qui ne se retrouve pas dans les données de comportement d'achat déclaré. Le constat d'un tel écart ne doit pas conduire au rejet des réponses déclaratives en les jugeant biaisées par une forte désirabilité sociale. Cet écart peut être dû au manque d'implication du consommateur dans l'achat de ces produits, mais il doit conduire le distributeur à s'interroger sur la reconnaissance de ses produits. Le

consommateur de type *rationnel* a sans doute une mémorisation aléatoire de ce produit et ne se rappelle pas toujours qu'il s'agit du produit qu'il achète le plus souvent. Autre possibilité, ce consommateur est en situation de dissonance cognitive, et il ne peut pas reconnaître lors de l'entretien qu'il s'agit du produit qu'il achète le plus souvent. Le distributeur a dans ce cas un problème d'image de marque à résoudre.

A l'opposé, la notoriété de quelques marques nationales et la rémanence de leurs campagnes de publicité expliquent que ces marques apparaissent de façon importante dans les comportements déclarés. Mais le résultat plus modeste des dégustation en aveugle de ces marques par le panel doit conduire les industriels à analyser les raisons de cet écart pour le diminuer. Enfin, les saucissons sec avec Label Rouge ne sont pas toujours reconnus ou cités comme la référence gustative du marché. Or un produit avec signe officiel de qualité devrait pouvoir se distinguer par son goût. Il conviendrait peut-être dans ce cas d'élaborer ce type de produit dans un sens plus conforme aux attentes des consommateurs. Il se confirme que le signe officiel de qualité n'est pas en soi un critère déterminant de choix (Larreture *et alii*, 1998).

Finalement le comportement d'achat de saucisson sec par les consommateurs relève de l'achat peu réfléchi routinier quoique d'une fréquence faible. Cela est favorable à la saillance des marques dominantes. le choix des consommateurs est orienté par la typicalité ambiante : acceptabilité généreuse des produits conventionnels, méconnaissance du Label Rouge et recherche apparente de variété limitée. La saillance domine : influence de la marque, du prix et de l'emplacement en rayon, réponses stéréotypées sur les occasions de consommation, pas de mémorisation de nom de marque en dehors du leader.

CONCLUSION : PORTEE ET LIMITES DU PANEL SCANNERISE

Sur le plan méthodologique le panel scannerisé enrichi d'une expérimentation sensorielle et d'une enquête attitudinale paraît un instrument prometteur pour l'étude du comportement du consommateur. Cette supplémentation rend cependant l'investigation plus complexe et n'élimine pas les limites propres au panel, en particulier la déperdition de panélistes.

L'outil du panel scannerisé est récent. Les notions de typicité et de typicalité des aliments sont nouvelles. Le paysage de la distribution alimentaire évolue. Tout cela a conféré au projet un statut expérimental. Un cheminement difficile était donc prévisible. Il s'est révélé encore plus ardu. En outre, des limites ponctuelles sont apparues.

La sensibilité des données scannerisées aurait dû autoriser une plus grande précision de l'incidence des différents facteurs de contexte. Il aurait fallu pour cela pouvoir interviewer chaque panéliste très fréquemment. Là encore, le coût est prohibitif. De plus la carte privative étant une carte de paiement à débit différé, les enregistrements d'achats portaient au mieux sur une périodicité mensuelle.

Une limite du panel scannerisé de distributeur tient à l'orientation consommateur des données recueillies aux dépens des données de consommation. Cela a conduit à une déformation des achats du panel en raison de la période d'observation relativement

longue et de la succession de plusieurs épreuves. Notons aussi que l'orientation consommateur était l'axe de recherche principal de ce programme. Il s'est agi d'éclairer le comportement d'achat, non d'estimer les consommations.

Deux types de « fuites » peuvent apparaître avec un panel scannerisé : les achats extérieurs au point de vente et les prêts de carte d'identification. La fourniture d'un carnet de compte à domicile et le suivi régulier et fréquent des panélistes permettent de limiter ces biais. Mais le coût de ces mesures est très élevé pour ce type de programme. Le tri préalable sur la fréquence d'achat et le nombre limité de produits ont sans doute atténué ces fuites. La sélection des panélistes dans la zone de chalandise principale du point de vente a agi dans le même sens.

La difficulté essentielle est cependant venue de la longueur de la durée de l'expérimentation. Au delà du taux habituel d'évaporation d'un panel, notre étude a souffert d'un taux de déperdition sensible lors de chaque épreuve. Nous avions prévu un taux de défection de 50% à chaque étape. Les réalisations sont proches de ces prévisions. Au final la population interrogée grâce à l'entretien de complément est réduite.

A l'avenir il conviendrait d'alléger le protocole : moins de marques observées, un seul test, moins d'échantillon, un entretien plus directif, un recrutement élargi du panel et un renouvellement continu de ce dernier. Ces remarques n'enlèvent cependant rien, à notre sens, à la portée et à l'originalité du protocole testé et des résultats obtenus.

REFERENCES

- Aurier P., Jean S., 1996. L'ensemble de considérations du consommateur : une approche, « personne x objet x situation », in *XII^{ème} congrès de l'AFM*, Poitiers, 599-614.
- Brown G.H., 1952. Brand Loyalty: Fact or Fiction?, *Advertising Age*, 23, 3.
- Combris P., Lecocq S., Visser M., 1999. *Prix des vins de Bordeaux et des vins de Bourgogne : la qualité a-t-elle de l'importance ?*, INRA Sciences sociales, n°1, juillet.
- Daillant-Spinnler B., Issanchou S., 1995. Influence of Label and Location of Testing on Acceptability of Cream Cheese Varying in Fat Content, *Appetite*, n° 24, 101-105.
- Delamotte M., 1996. Les nouveaux panels scannés : vers de meilleures décisions en marketing, *Décisions Marketing* n° 7, Janvier-Avril, 53-65.
- Dransfield E., Zamora F., 1997. Steak de bœuf, à quel prix la tendreté ?, *Viandes et Produits Carnés*, vol. 18 n°4, 184-190.
- Dubois B., Quaghebeur A., 1998. *Les consommateurs font-ils ce qu'ils disent ?* in Logiques consommateur et logiques du discours publicitaire, IREP éd., 295-323.
- Duflos C., Hatchuel G., Kowalski A., Loisiel J.P., 1998. *Les opinions des français sur la qualité et sur les risques sanitaires des produits alimentaires*, CREDOC n° 190, avril, 99p.
- Fazio R., Schuette R., 1995. Attitude Accessibility and Motivation as Determinants of Biased Processing : A Test of the MODE Model, *Personality & Social Psychology Bull*, Vol 21, n° 7 July, 704-710.
- Fischler C., 1990. *L'omnivore*, Paris, O. Jacob.
- Gabriel Y., Lang T., 1995. *The Unmanageable Consumer*, Sage Publ., London, 213 p.
- Giraud G., 1997, Marketing sustainable farming food products in europe, *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, vol 9, n°3, 41-55.
- Grunert K., Baadsgaard A., Larsen H., Madsen T., 1996. *Market Orientation in food and Agriculture*, Kluwer Acad. Publ., London, 283 p.
- Gupta S., Chintagunta P., Kaul A., Wittink D.R., 1996. Do household scanner data provide representative inferences from brand choices ? a comparison with store data, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXIII, November, 383-398.
- Haserborg F., Mässen A., 1998. Le phénomène du comportement de recherche de variété : modélisation, résultats empiriques et implications pour la politique marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 13, 1, 51-66.
- Hoyer W.D., Ridgway N.M., 1984. Variety seeking as an explanation for exploratory purchase behavior: a theoretical model", *Advances in Consumer Research*, T.C. Kinnear (Ed.), vol. 11, 114-119, Provo, UT, Association for Consumer Research.
- Juric B., Worsley T., 1997. Consumers' attitudes towards imported food products in *6th Food Choice Conference*, Uppsala, Sweden, 25-27 June, 1-15.
- Kahn B.E., Kalwani M.U., Morrison D.G., 1986. Measuring variety-seeking and reinforcement behaviors using panel data, *Journal of Marketing Research*, 23, may, 89-100.
- Ladwein R., 1995. Catégories cognitives et jugement de typicalité en comportement du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol X, n° 2, 89-100.
- Ladwein R., 1998. Le jugement de typicalité et le choix de la marque : le rôle de l'incertitude, in *XIV^{ème} congrès de l'AFM*, Bordeaux, Mai, 519-536.
- Ladwein R., Bensa F., 1996. Le choix de la marque, le capital-marque et l'activité comportementale face au linéaire, in *XII^{ème} congrès de l'AFM*, Poitiers, 697-704.

- Larreture A., Mouton F., Timsit M., 1998. L'irrésistible ascension des signes de qualité, *Industries Alimentaires et Agricoles*, janvier-février, 39-43.
- Laurent G., 1978. *A Study of Multiple Variant Consumption for Frequently Purchased Consumer Products*, Ph.D dissertation, Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, 621 p.
- Mc Alister L., Pessemier E., 1982. Variety Seeking Behavior: an Interdisciplinary Review, *Journal of Consumer Research*, 9, 4, 311-321.
- Merunka D., Quaghebeur A., 1995. Les panels consommateurs scannerisés, *Décisions Marketing*, n° 5, Mai-Août, 95-106.
- Padberg D., Ritson C., Albisu M., 1997. *Agro-food Marketing*, Cab International, New York, 492 p.
- Raju P.S., 1980. Optimum Stimulation Level : Its relationship to personality, demographics, and exploratory behavior, *Journal of Consumer Research*, 7, 4, 272-282.
- Simonson I., 1990. The Effect of Purchase Quantity and Timing on Variety Seeking Behavior, *Journal of Marketing Research*, 27, 150-162.
- Sirieix L., 1994, La recherche de variété dans le choix du point de vente : conception et analyse, *Thèse de Doctorat en sciences de gestion*, Université de Montpellier II.
- Sirieix L., 1998. Mieux comprendre le choix des produits alimentaires par le consommateur : un enjeu pour l'agriculture et l'industrie agro-alimentaire, in *Agriculture et alimentation en quête de nouvelles légitimités*, Eds Miclet, Sirieix, Thoyer, Economica, Paris, 109-133
- Steenkamp J.-B., 1996. Dynamics in Consumer Behavior with Respect to Agricultural and Food Products, *Proceedings of the 47th Seminar of the European Association of Agricultural Economists*, Wageningen, The Netherlands, 15-38.
- Steenkamp J.-B., Van Trijp, H., 1991. The use of LISREL in validating marketing constructs, *International Journal of Research in Marketing*, 8, 283-299.
- Trivedi M., Bass F., Rao R., 1994. A Model of Stochastic Variety-Seeking, *Marketing Science*, 13, 3, 274-297.
- Van Trijp H.C., Hoyer W.D., Inman J.J., 1996. Why switch? Product category-level explanations for true variety-seeking behavior, *Journal of Marketing Research*, 33, 3, August, 281-292.
- Van Trijp J.C.M., 1995. *Variety-Seeking in Product Choice Behavior. Theory with Applications in the Food Domain*, Mansholt Studies, Wagenigen University.