

*Information, choix, consommateurs responsables :
des leviers pour un développement durable ?*

Les méthodes incitatives permettent-elles de mieux comprendre les choix des consommateurs ?

Youenn Lohéac*

ESC Bretagne Brest et CREM, Université Rennes 1 & CNRS (France)

Pierre Combris

ALISS-INRA, Ivry-sur-Seine (France)

* youenn.loheac@esc-bretagne-brest.com

Contexte et motivations (1)

- **Marchés alimentaires arrivés à maturité (pays industrialisés) ;**
 - Segmentation très forte pour réduire la concurrence ;
 - Hétérogénéité des produits ;

- **Goût (plaisir) → élément central du choix du consommateur ;**

- **Information sur les produits → rôle majeur et croissant**
 - **Informations directement liées au produit :**
 - Caractéristiques sensorielles ; Caractéristiques sanitaires ; Composition ; Allégations nutritionnelles ; Marque ; Signes de Qualité ; Origines ; Appellations ; Technologies ; etc.
 - **Informations générales :**
 - Connaissances nutritionnelles ; Lien entre alimentation et santé ; Recommandations alimentaires (PNNS) ; etc.
 - **Importance de disposer d'outils pour analyser l'effet de l'information sur les préférences ;**

Contexte et motivations (2)

- **Egalement, caractériser l'hétérogénéité des réactions des consommateurs à l'information en fonction de caractéristiques :**
 - Sociodémographiques (sexe, âge, revenu, etc.) ;
 - Physiologiques (poids, santé, etc.) ;
 - Psychologiques (impulsivité, prudence, curiosité, etc.) ;
- **Comment influencer les comportements ?**
 - Pour plus de plaisir (ou moins d'anxiété) ;
 - Pour plus de sécurité ;
 - Pour une meilleure santé ;
 - Pour un meilleur environnement (écologique, économique, social) ;
- **Mesure d'impact**
 - Des politiques publiques de prévention ;
 - Succès et échec des stratégies commerciales ;

→ Problématiques des recherches

3

Plan

- **(1) Méthodes et expériences**
- **(2) Exemples pour information nutritionnelle**
- **(3) Exemples pour information environnementale et équitable**
- **(4) Conclusions et limites**

4

1. Méthodes

1. Méthodes

Analyse des comportements de consommation

- **Méthode coûteuse**
 - Marchés tests → expériences contrôlées sur le comportements des consommateurs ;
- **Méthodes classiques**
 - Discussion de groupe, analyse conjointe, enquêtes, etc. ;
 - Mais caractère hypothétique → Estimations biaisées des préférences, des intentions d'achat, des consentements à payer ;

Intention d'achat



Pas de conséquence sur la situation du sujet, pas d'incitation à l'effort dans l'évaluation, ni à révéler un prix de réserve

≠

Achat effectif



Produit réellement acheté et consommé par le sujet, incitation plus forte dans évaluation et révélation d'un prix de réserve

1. Méthodes

Approche expérimentale

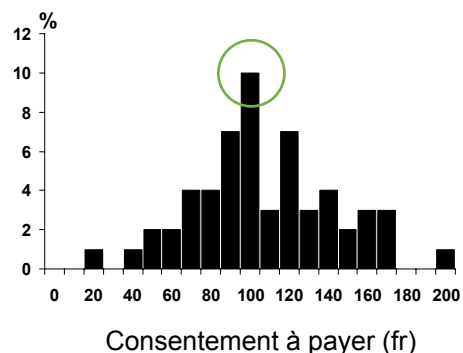
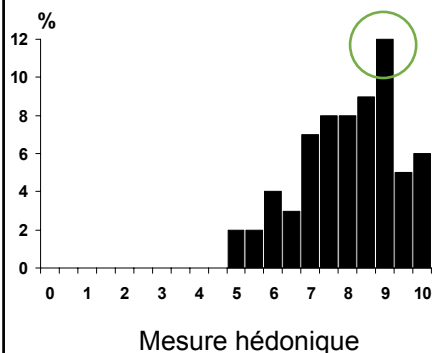
- **Combinaison de mécanismes et de protocoles de deux disciplines** → **Expériences en laboratoires**
 - **Economie expérimentale**
 - Intention d'achat ;
 - Consentement à payer ;
 - Incitations ;
 - **Evaluation sensorielle**
 - Dégustation ;
 - Attentes, espérances ;
 - Mesures hédoniques ;
- **Analyse des comportements de consommation de produits alimentaires ;**
- **Pourquoi ?**
- **Exemple : mesure hédonique et consentement à payer**

7

1. Méthode

Mesure hédonique et consentement à payer (1)

- **Evaluation de champagne après examen de la bouteille**



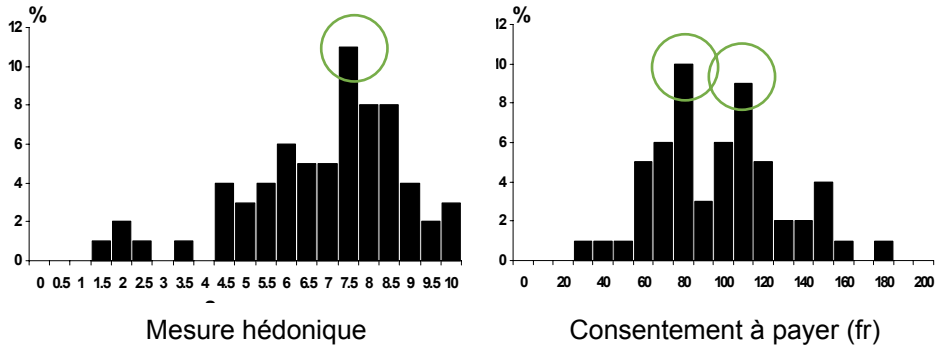
Source : Lange et al. (2002)

8

1. Méthode

Mesure hédonique et consentement à payer (2)

- **Evaluation de champagne après examen de la bouteille et dégustation**



→ **Distributions ne se comportent pas de la même façon**

Source : Lange et al. (2002)

9

1. Méthode

Economie expérimentale

- **Comment savoir que les participants vont réellement acheter un produit au prix qu'ils ont déclaré ?**
- **Parce que nous leur avons donné une incitation à évaluer et à révéler leur consentement à payer (CAP)**
- **Par l'organisation d'une vente de produits qui sont évalués au cours de l'expérience**
- **A la fin de l'expérience un des produits testés est tiré au hasard**
- **Ce produit est vendu à un prix aléatoire**
- **Les participants qui ont déclaré un CAP supérieur au prix de vente aléatoire peuvent l'acheter à ce prix de vente**

10

1. Méthodes

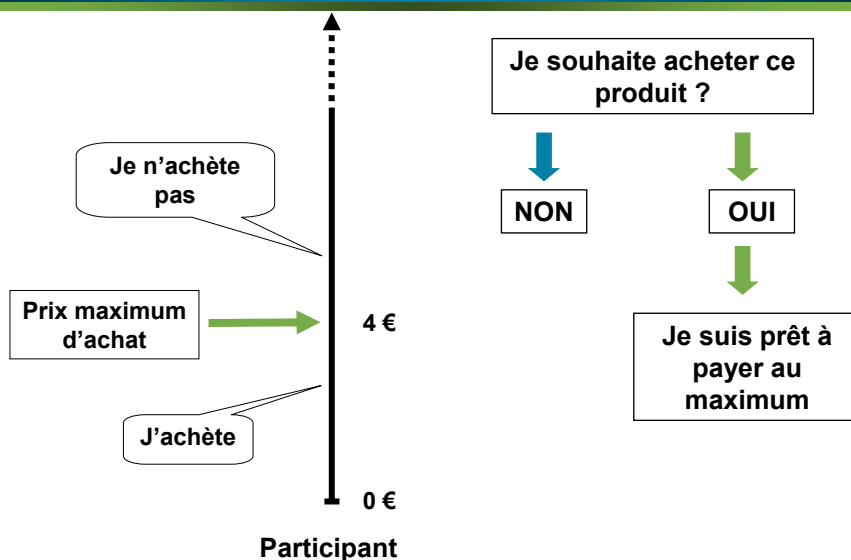
Différentes procédures d'incitation

- **Enchères de Vickrey (1961), deuxième prix**
 - 1^{ère} enchère gagne et paie le montant de la 2^{ème} enchère ;
- **Enchères de Vickrey au $n^{\text{ième}}$ prix (Hoffman et al., 1993)**
 - n connu au début de l'enchère (nombre de lots) ;
 - $n-1$ enchères les plus hautes gagnent et paient le montant de la $n^{\text{ième}}$ enchère ;
- **Enchères au $n^{\text{ième}}$ prix aléatoire (Shogren et al., 2001)**
 - n est tiré au sort à la fin de l'enchère ;
 - $n-1$ enchères les plus hautes gagnent et paient le montant de la $n^{\text{ième}}$ enchère ;
- **Méthode BDM (Becker et al., 1964)**
 - Prix de vente tiré au sort dans une distribution pré-définie et comparé aux prix d'achat (consentement à payer) ;
- **Chaque méthodes → avantages et inconvénients → débats ;**

11

1. Méthodes

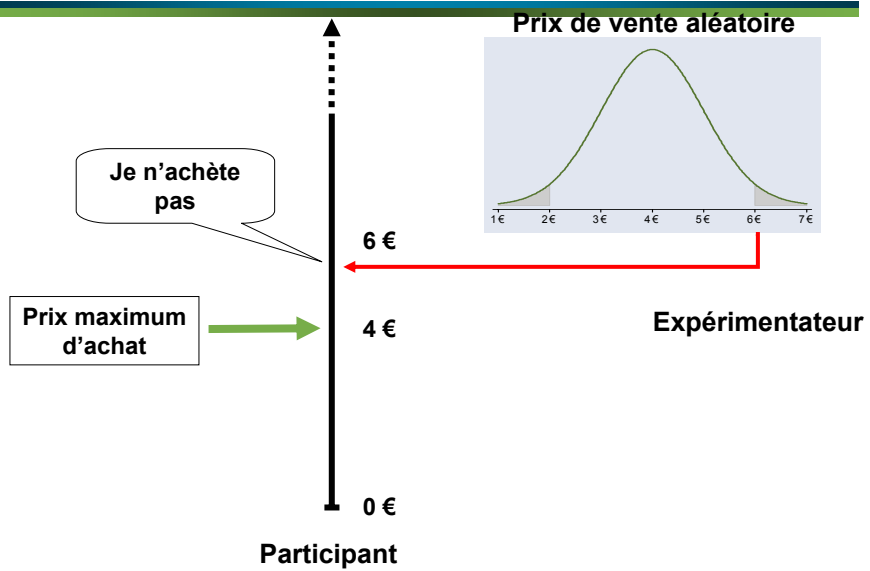
Méthode BDM (1)



12

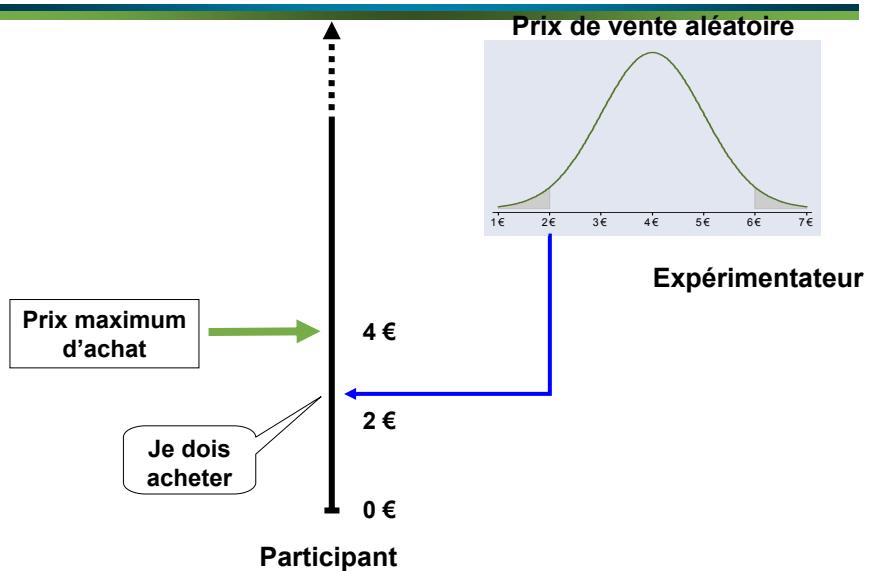
1. Méthodes

Méthode BDM (2)



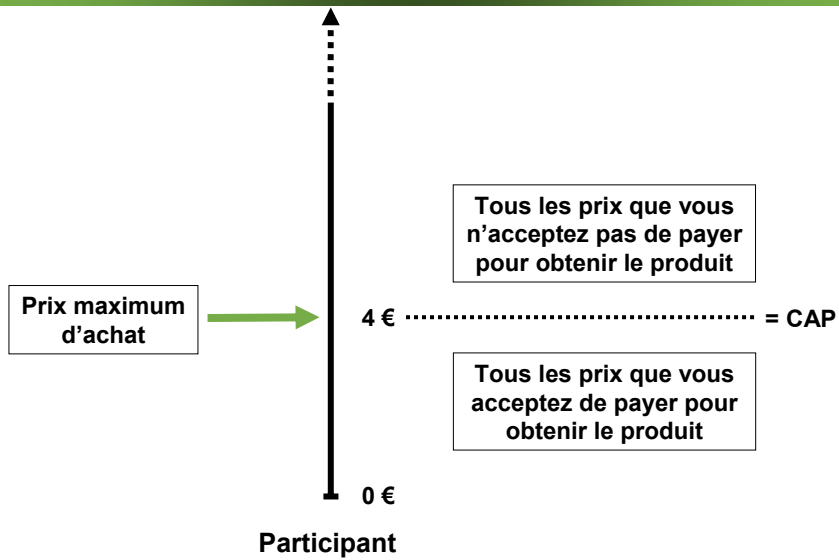
1. Méthodes

Méthode BDM (3)



1. Méthodes

Méthode BDM (4)



2. Informations nutritionnelles

2. Informations nutritionnelles

Jus d'orange (1) [Lohéac et al., 2008]

- Protocole expérimental → 4 produits, 5 phases

- PHASE A : Dégustation à l'aveugle



- PHASE B : Image du produit



- PHASE C : + Définition



- PHASE D : + Information nutritionnelle



- PHASE E : information complète

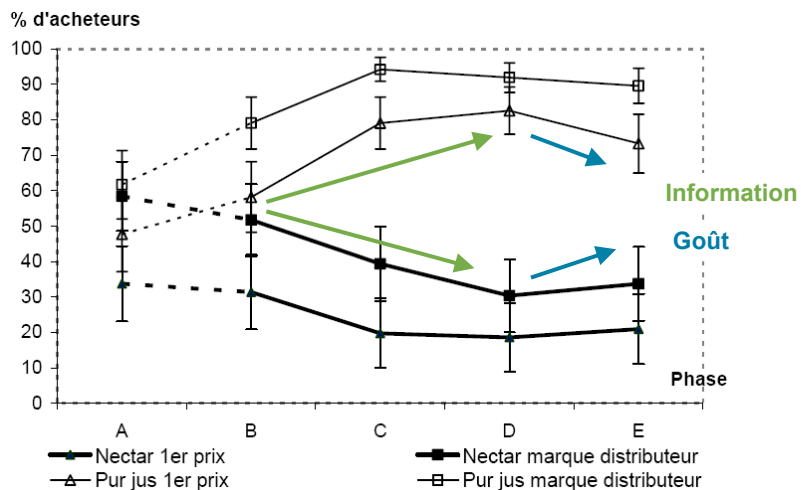


17

2. Informations nutritionnelles

Jus d'orange (2) [Lohéac et al., 2008]

- Intention d'achat : proportion d'acheteurs par phase et par produit

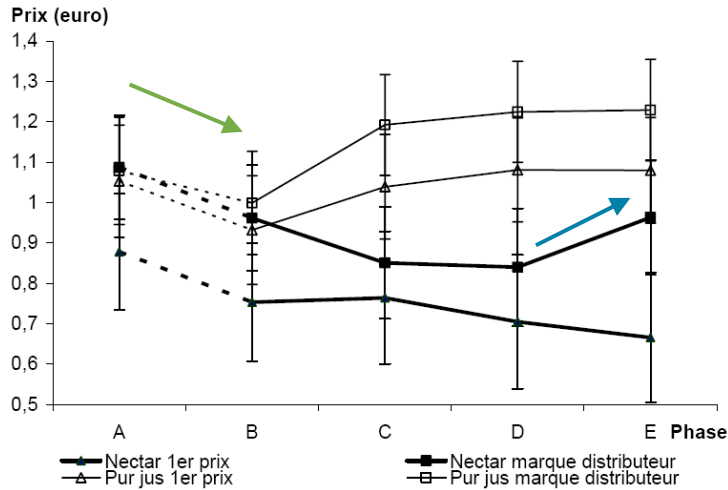


18

2. Informations nutritionnelles

Jus d'orange (3) [Lohéac et al., 2008]

- Consentement à payer : prix moyen des acheteurs par phase et par produit

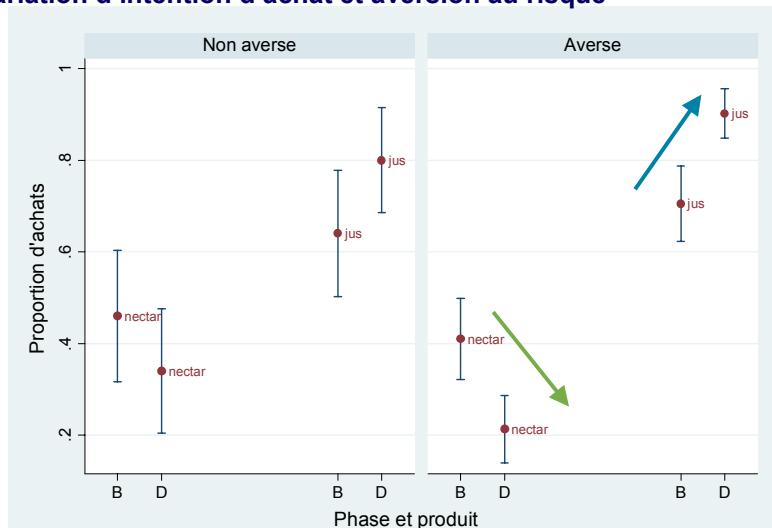


19

2. Informations nutritionnelles

Jus d'orange (4) [Lohéac et al., 2008]

- Variation d'intention d'achat et aversion au risque



20

2. Informations nutritionnelles

Yaourts (1) [Doyon et al., 2008]

- **Protocole expérimental → 4 produits, 3 phases**
 - Pas de dégustation, pas le même système de révélation (enchères)
 - 4 yaourts

Traditionnel

Avec bifidus

Avec oméga-3

Avec stérols végétaux

- 3 phases d'information

Niveau minimal

Niveau standard

Niveau spécialisé

Yaourt traditionnel

Le yaourt traditionnel est un allié pour entretenir un bon capital osseux, car il est très riche en calcium, fournissant près du quart des besoins en calcium d'un adulte. Il est une bonne source de protéine, est faible en lipide (0 à 4 %) et très faible en cholestérol.

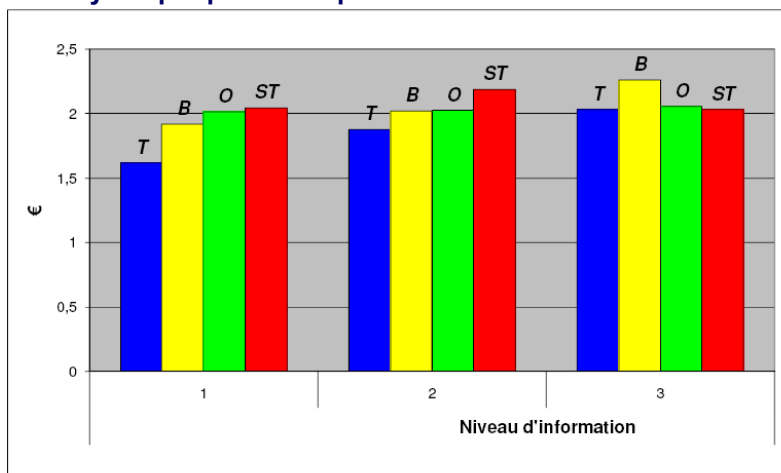
Yaourt traditionnel: La carence en calcium est un des principaux facteurs de l'ostéoporse des personnes âgées et de sa complication la plus courante: la fracture de l'extrémité supérieure du fémur. Cette carence calcique est avant tout due à une diminution avec l'âge de la fraction d'absorption (régulé par la vitamine D) du calcium par l'intestin. Augmenter au maximum sa masse osseuse pendant la phase de croissance puis la préserver, par des apports calciques appropriés, constitue la meilleure protection contre le risque de fracture au cours du vieillissement. La véritable «prévention primaire» de l'ostéoporse se joue donc pendant l'adolescence et chez l'adulte jeune. Il est donc essentiel d'avoir des apports en calcium suffisants pendant la croissance, en gardant à l'esprit que la consolidation de l'os continue au moins jusqu'à l'âge de 30 ans. Un rapport calcium phosphore compris entre 1 et 1,5 semble particulièrement favorable à l'absorption du calcium. En France, on observe cependant que le rapport Ca/P se situe aux alentours de 0,4, ce qui entraîne des déficiences en calcium et magnésium.

21

2. Informations nutritionnelles

Yaourts (2) [Doyon et al., 2008]

- **CAP moyens par produit et par niveau d'information**



où T=traditionnel, B=Bifidus, O=Oméga-3 et ST= Stérol végétal

22

3. Informations environnementales et équitables

3. Informations environnementales
Jus d'orange (1) [Bougherara, Combris, 2008]

- **Protocole expérimental → 2 produits, 2 phases, 2 groupes**
 - **Pas de dégustation**

Phase 1
Pas d'information

Phase 2
« ECO utilise un process ayant moins d'impact environnemental. Ce n'est pas une garantie que le produit soit meilleur au goût ou pour la santé que CONV. »

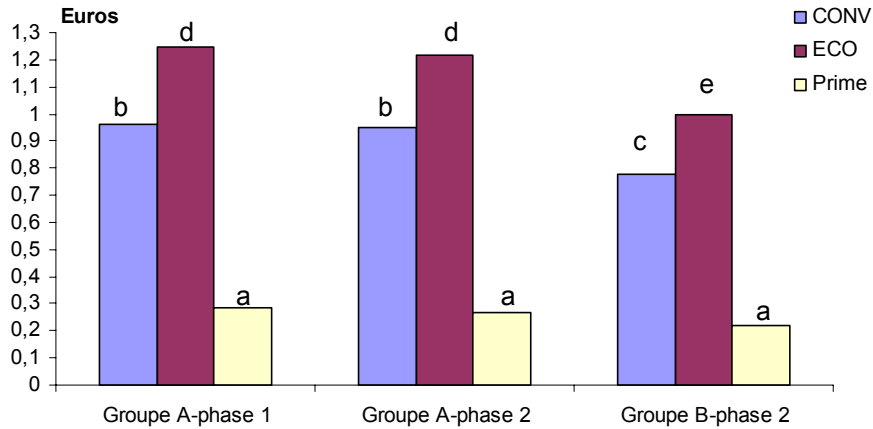
Comparaison intra-groupe

Comparaison inter-groupes

3. Informations environnementales

Jus d'orange (2) [Bougherara, Combris, 2008]

- CAP moyens pour par produit, groupe, phase d'information

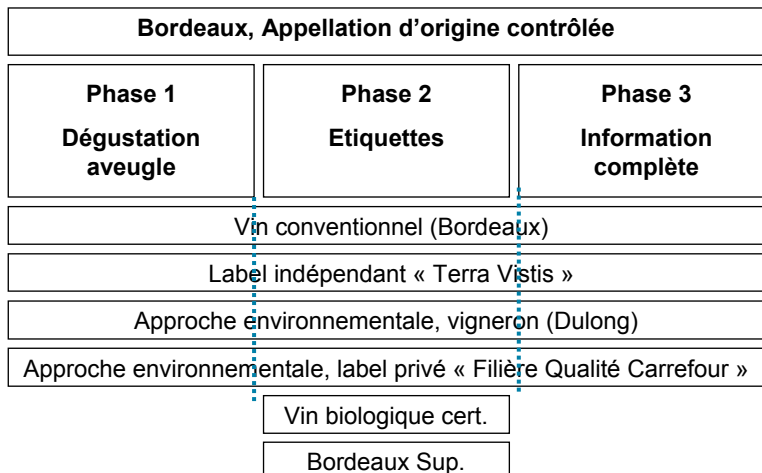


25

3. Informations environnementales

Vin (1) [Bazoche et al., 2008]

- Protocole expérimental → 4 produits (+2), 3 phases

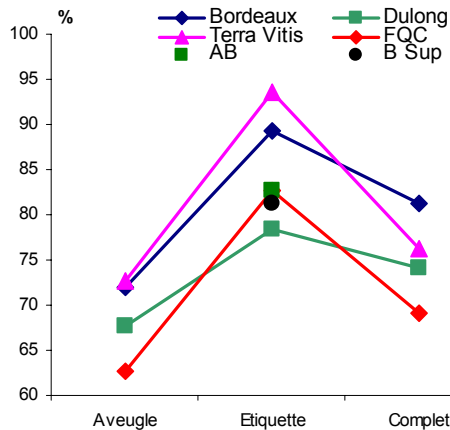


26

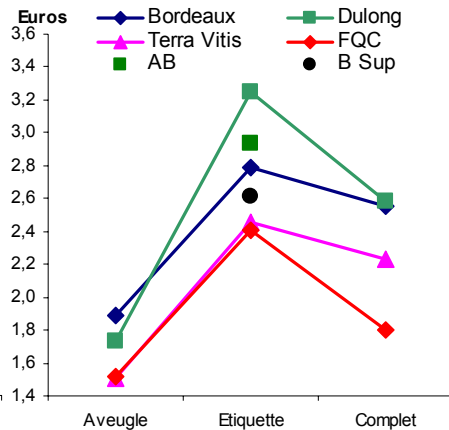
3. Informations environnementales

Vin (2) [Bazoche et al., 2008]

▪ % d'acheteurs



▪ CAP en euros (0 inclus)



3. Information équitable

Chocolat (1) [Mahé et Muller, 2008]

▪ Protocole expérimental → 2 produits, 5 phases

Chocolat de dégustation
Carrefour



Phase 1 Présentation détaillée produits
Phase 2 Nature du sigle Max Havelaar
Phase 3 Prix et lieu d'achat ← 0,90 € Carrefour 1,45 € →
Phase 4 Part du prix pour producteurs ← 0,03 à 0,05 € / 0,17 à 0,29 € →
Phase 5 ← Tablette entière →

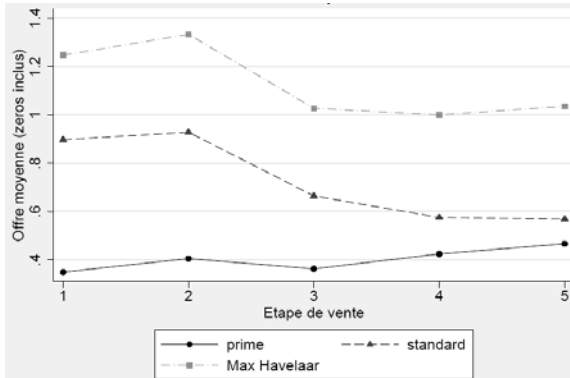
Chocolat de dégustation
Carrefour
labélisé



3. Information équitable

Chocolat (2) [Mahé et Muller, 2008]

- **CAP moyens (euros)**



- **Mesures d'altruisme**

- Valeur d'orientation sociale (VOS) et jeux du dictateur ;
- Corrélation VOS / CAP → CAP plus élevés, pas de corrélation à la prime au commerce équitable ;
- *Warm glow* (contribution pure, sans souci du montant du bien public) corrélé positivement à la prime moyenne ;

29

4. Conclusions

- **Quelques résultats**

- Importance du **goût** → un produit peut avoir toutes les propriétés souhaitées par le consommateur, s'il n'est pas bon, il ne marchera pas ;
- Peu ou pas d'effet de l'**information nutritionnelle**, notamment pour des produits déjà considérés comme sains ;
- Réactions dépendent du type d'information proposé (sensible) ;
- Liens entre caractéristiques individuelles et perception de l'information ;

- **Limites des expériences en laboratoire**

- **Sélection** des consommateurs ;
- Conditions différentes de **situations réelles** de choix ;
- **Expositions forcée** à l'information ;
- Pas d'**interactions sociales** ;
- Pas de **dynamique temporelles** (achat, re-achat) ;
- ➔ **Expériences dans environnements plus complexes est un challenge de recherche ;**

30

- **Bougherara D., Combris P.** (2008). « Eco-labelled food products: What are consumers paying for? », *en révision*
- **Doyon M., Julien C., Labrecque J.** (2008). « Mesure des propensions individuelles à payer pour les aliments fonctionnels : une approche expérimentale auprès de consommateurs français », *Cahiers du CREA*, Série Recherche, n° 2008.02.01
- **Ginon E., Lohéac Y., Martin C., Combris P., Issanchou S.** (2008). « Effect of fibre information on consumer willingness to pay for French baguettes », *en révision*
- **Hoffman E., Dale J.M., Dipankar C., Ray, A.** (1993). « Using laboratory experimental auctions in marketing research: a case study of new packaging for fresh beef », *Marketing Science*, 12, 318-338.
- **Lange Ch., Martin C., Chabanet C., Combris P., Issanchou S.** (2002). « Impact of the information provided to the consumers on their willingness to pay for Champagne: Comparison with hedonic scores », *Food Quality and Preference*, 13, 597-608.
- **Lohéac Y., Combris P., Issanchou S.** (2008). « Information nutritionnelle, choix et caractéristiques des consommateurs : une approche expérimentale », *en révision*
- **Lohéac Y., Issanchou S.** (2007). « Using auctions to estimate prices and value of food products », dans *Consumer-led food product development*, édité par H. Macfie, Woodhead Publishing Ltd, pp.471-491.
- **Lusk J.L., Shogren J.F.** (2007). *Experimental Auctions, Methods and applications in Economic and Marketing Research*, Quantitative methods for applied economics and business research series, Cambridge University Press.
- **Mahé T., Muller L.** (2008). « Is the Preference for Fair Trade motivated by the Warm-Glow of Giving? », *working paper*.
- **Tagbata D., Sirieix L.** (2008). « Measuring consumer's willingness to pay for organic and fair trade products », *International Journal of Consumer Studies*, 32, 479-490.
- **Shogren J. F., Margolis M., Koo C., List J.A.** (2001). « A random nth-price auction », *Journal of Economic Behavior & Organization*, 46, 409-421.
- **Vickery W.** (1961). « Counterspeculation, auctions, and compet », *Journal of Finance*, 16, 8-37.

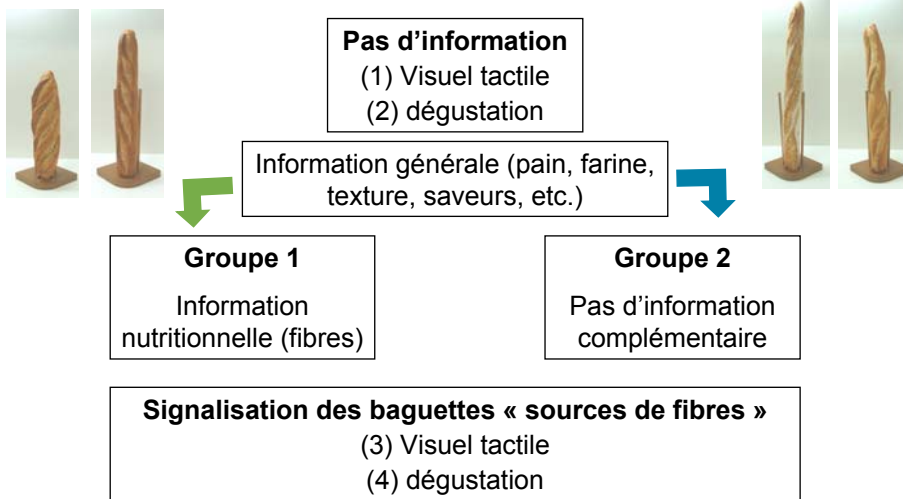
Merci de votre attention

youenn.loheac@esc-bretagne-brest.com

2. Informations nutritionnelles

Baguette (1) [Ginon et al., 2008]

- Protocole expérimental → 4 produits (1 expérimental), 4 phases

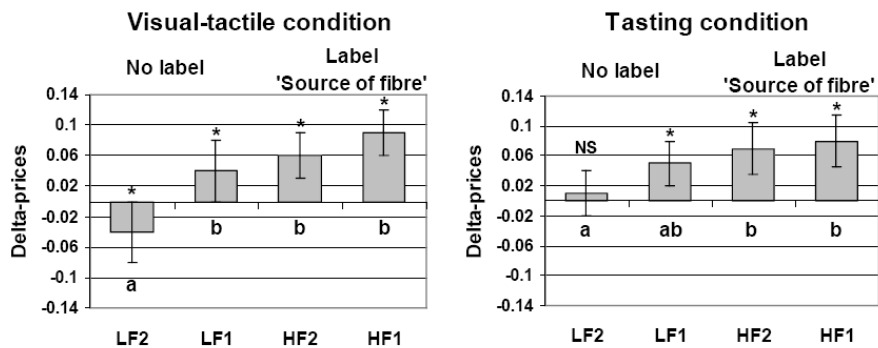


33

2. Informations nutritionnelles

Baguette (2) [Ginon et al., 2008]

- Pas de différence entre les 2 groupes → Pas d'effet du niveau d'information
- Variation CAP = CAP avec information – CAP sans information



34

3. Information équitable

Chocolat (1) [Tagbata et Sirieix, 2008]

- Protocole expérimental → 4 produits, 3 phases

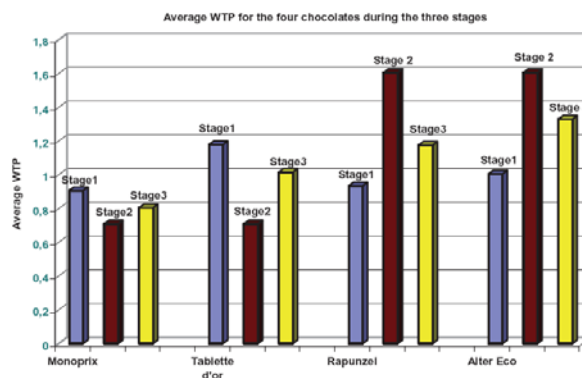
Phase 1 Dégustation aveugle	Phase 2 Etiquettes	Phase 3 Information complète
Chocolat conventionnel, très apprécié (TO)		
Chocolat conventionnel, peu apprécié (MP)		
Chocolat Bio et Equitable, très apprécié (AE)		
Chocolat Bio et Equitable, peu apprécié (RZ)		

35

3. Information équitable

Chocolat (2) [Tagbata et Sirieix, 2008]

- CAP Moyen



- Typologie de consommateurs
 - Groupe peu sensible aux labels (42%) ;
 - Groupe sensible aux labels (41%) ;
 - Groupe surtout sensible au goût (17%) ;
- + effets identiques de équitable et bio, non cumulatifs ;

36