

**Le goût, l'information et le prix :
le développement des méthodes
expérimentales incitatives pour analyser les
choix des consommateurs**



Youenn Lohéac, ESC Bretagne Brest
Pierre Combris, INRA, Ivry



Producteur et consommateur
Deux points de vue de la valeur

Valeur du producteur
(revenu, €)



Valeur industrielle
doit déboucher
sur une
proposition
attractive pour le
consommateur

Valeur du consommateur
(consentement à payer, €)





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 aux 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 ;**

3



Contexte et motivations (2)

- **Egalement, caractériser l'hétérogénéité des réactions des consommateurs à l'information en fonction de caractéristiques :**
 - Sociodémographiques (sexe, age, 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 ;

- **Mesure d'impact**
 - Des politiques publiques de prévention ;
 - Succès et échec des stratégies commerciales ;

→ **Problématiques de nos recherches**

4



Méthodes (1)

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

5



Méthodes (2)

Approche expérimentale

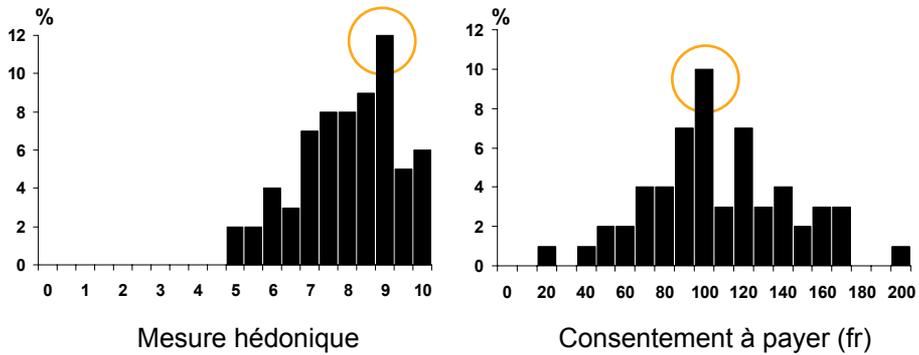
- **Combinaison de mécanismes et de protocoles**
 - Economie expérimentale (intention d'achat, consentement à payer, incitations) ;
 - Evaluation sensorielle (dégustation, attentes, mesure hédonique) ;
 - Analyse des comportements de consommation de produits alimentaires ;
- **Pourquoi ?**
- **Exemple : mesure hédonique et consentement à payer**

6



Mesure hédonique et consentement à payer (1)

- Evaluation de Champagnes après examen de la bouteille



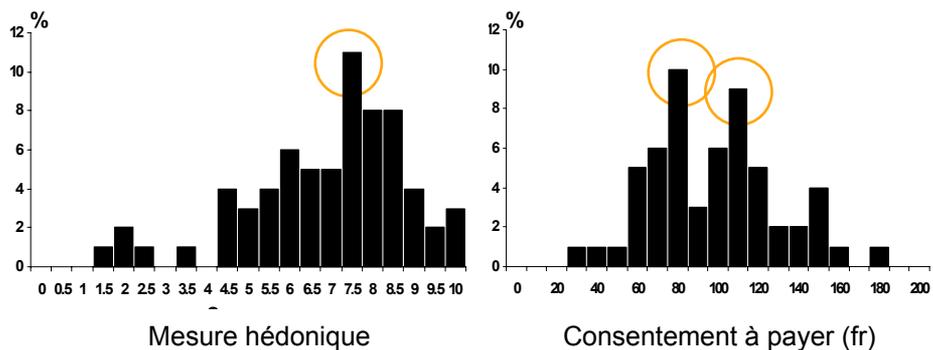
Source : Lange et al. (2002)

7



Mesure hédonique et consentement à payer (2)

- Evaluation de champagne après examen de la bouteille et dégustation



Source : Lange et al. (2002)

8



Economie expérimentale

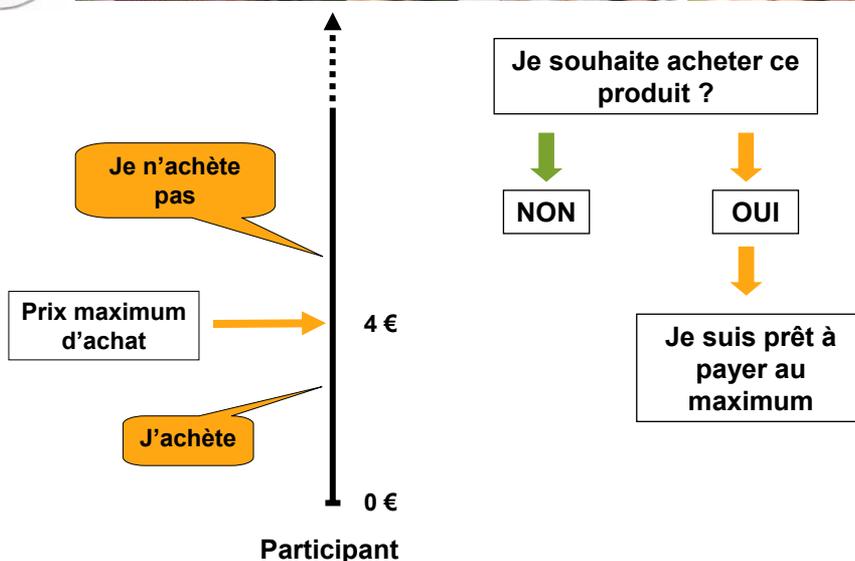
- Comment savoir que les participants vont réellement acheter un produit au prix qu'ils ont déclaré ?
- Parce que nous leur avons donné une **incitation** à évaluer et à révéler leur consentement à payer (CAP)
- Par l'organisation d'une **vente** de produits qui sont évalués au cours de l'expérience
- 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**

9



Mécanisme d'incitation (1)

Procédure BDM

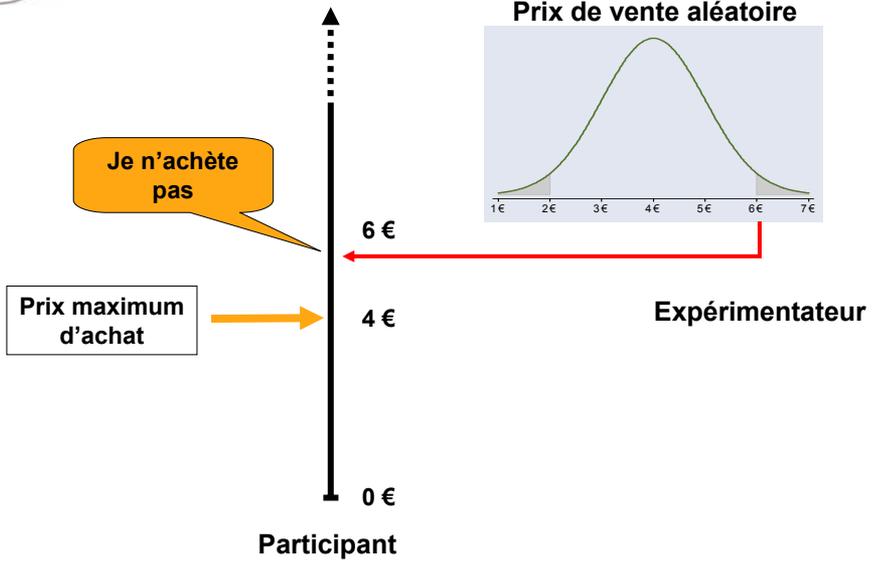


10



Mécanisme d'incitation (2)

Procédure BDM

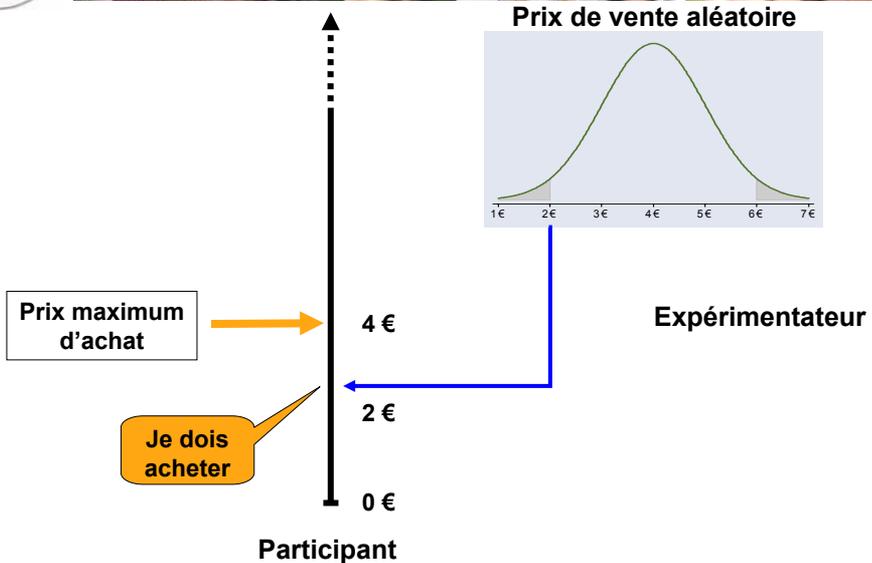


11

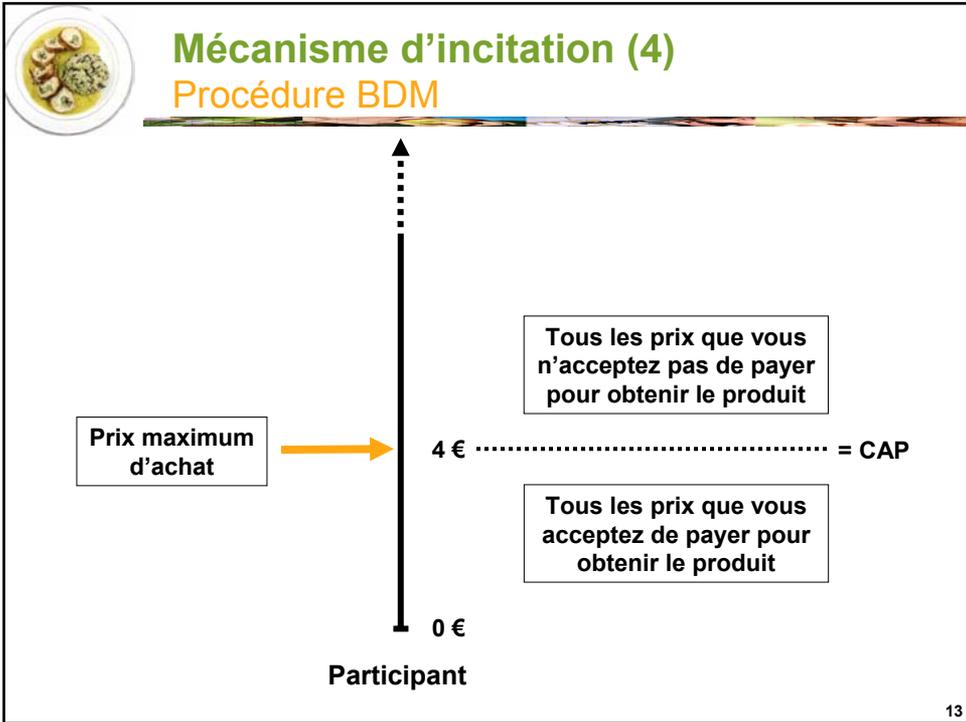


Mécanisme d'incitation (3)

Procédure BDM



12



Exemple 1 (1)
Jus d'orange

- **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**

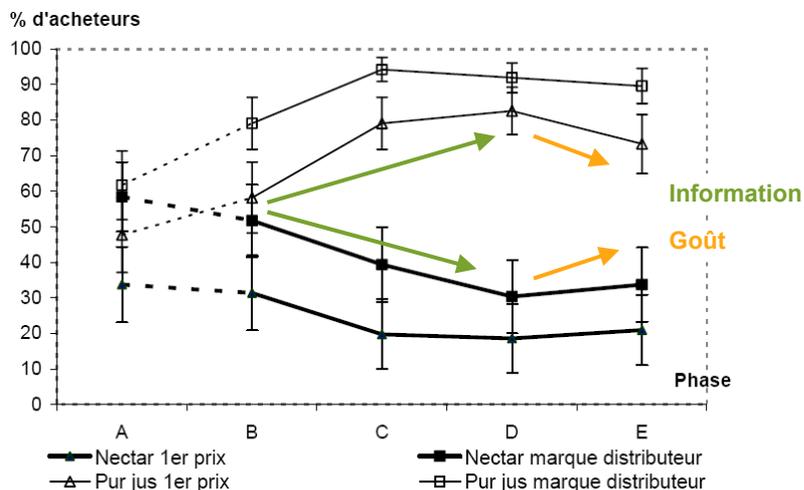
Source : Lohéac et al. (2008)



Exemple 1 (2)

Jus d'orange

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



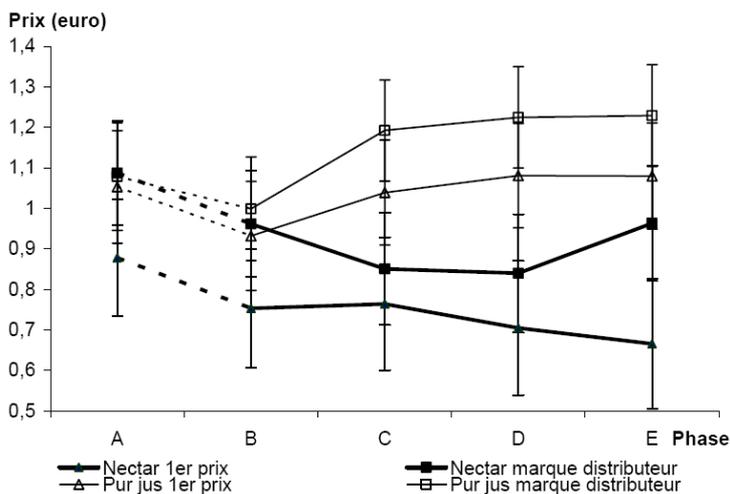
15



Exemple 1 (3)

Jus d'orange

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

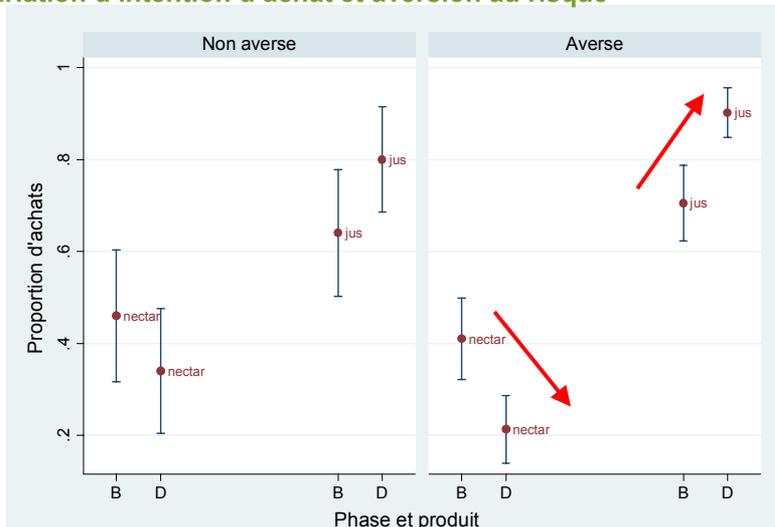


16



Exemple 1 (4) Jus d'orange

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



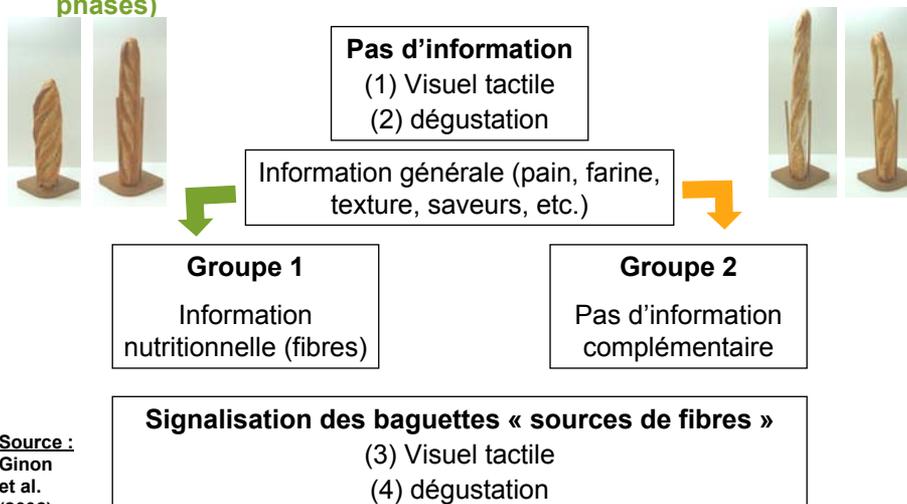
Source :
Lohéac
et al.
(2008)

17



Exemple 2 (1) Baguette

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



Source :
Ginon
et al.
(2008)

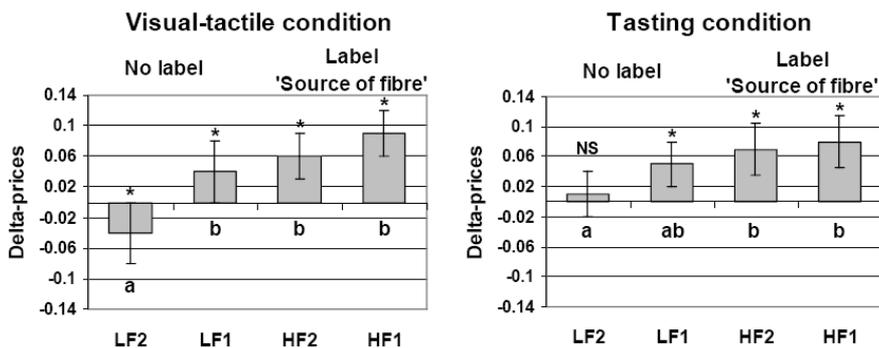
18



Exemple 2 (2)

Baguette

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



Source : Ginon et al. (2008)

19



Exemple 3 (1)

Yaourts

- 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 (régulée 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.

Source : Doyon et al. (2008)

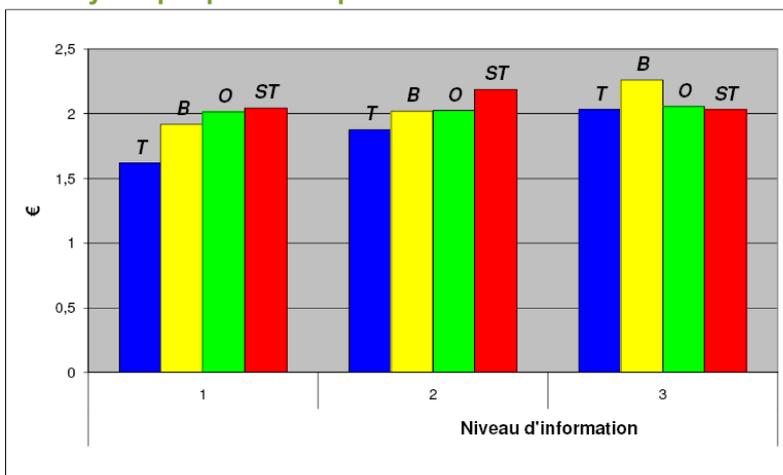
20



Exemple 3 (2)

Yaourts

▪ CAP moyens par produit et par niveau d'information



Source :
Doyon et
al. (2008)

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

21



Conclusions

▪ Exemples de 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 ;
- **Caractéristiques individuelles** peuvent jouer sur la 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** ;
- ➔ **Expériences dans environnements plus complexes est un challenge de recherche pour nous ;**

22



Ouverture

- **Nombreuses formes de méthodes incitatives → suivant le produit, le contexte et la question ;**
- **Possible d'évaluer nombreux types d'information ;**
- **Adaptation à de nombreux contextes, produits, types de consommateurs ;**
- **De nouvelles demandes font évoluer les méthodes et les protocoles ;**

23



Références Sélection

- **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., Issanchou S.** (2007). « Nutritional information and willingness to pay (WTP) », working paper
- **Ginon E., Lohéac Y., Martin C., Combris P., Issanchou S.** (2008). « Effect of fibre information on consumer willingness to pay for French baguettes », *en soumission*.
- **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 soumission*.
- **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*, Quantative methods for applied economics and business research series, Cambridge University Press.

24

Merci de votre attention

youenn.loheac@esc-bretagne-brest.com
pierre.combris@ivry.inra.fr



ania
Association Nationale des
Industriels Alimentaires



INRA



Exemple 1 (bonus) Jus d'orange

- Seuil hédonique d'achat (mixe hédonisme et achat)

