



**Les Rencontres
Viandes et Santé
VALORIAL**

Judi 20 Novembre 2008
ADRIA Développement - GUMPER

Comment étudier les intentions d'achat des consommateurs en fonction des informations délivrées par le produit ?

Youenn Lohéac*

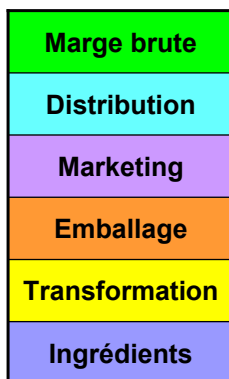
ESC Bretagne Brest et CREM, Université Rennes 1 & CNRS (France)

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

Producteur et consommateur

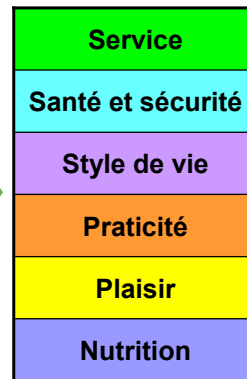
Deux points de vue de la valeur

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 ;
 - Pour un meilleur environnement (écologique, économique, social) ;

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

➔ **Problématiques des recherches**

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

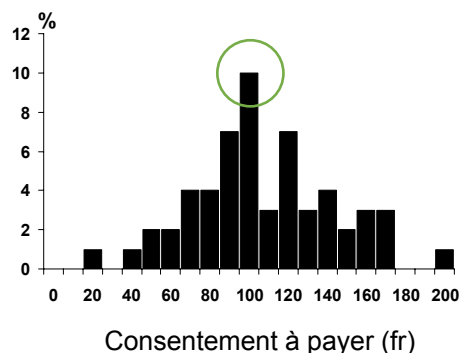
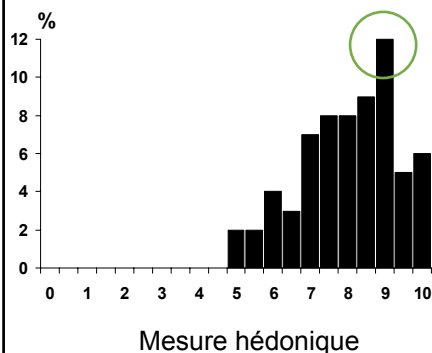
- **Combinaison de mécanismes et de protocoles de deux disciplines** → **Expériences en laboratoires**
 - **Economie expérimentale**
 - Intention d'achat ;
 - Consentement à payer ;
 - Incitations ;
 - **Evaluation sensorielle**
 - Dégustation ;
 - Attentes, espérances ;
 - Mesures hédoniques ;
- **Analyse 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**



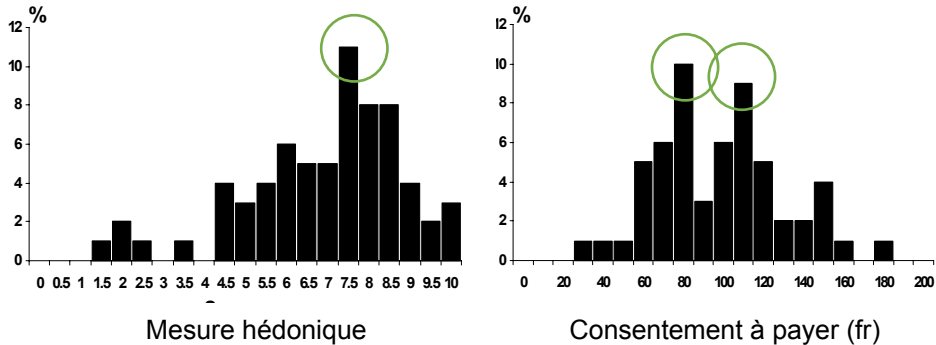
Source : Lange et al. (2002)

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

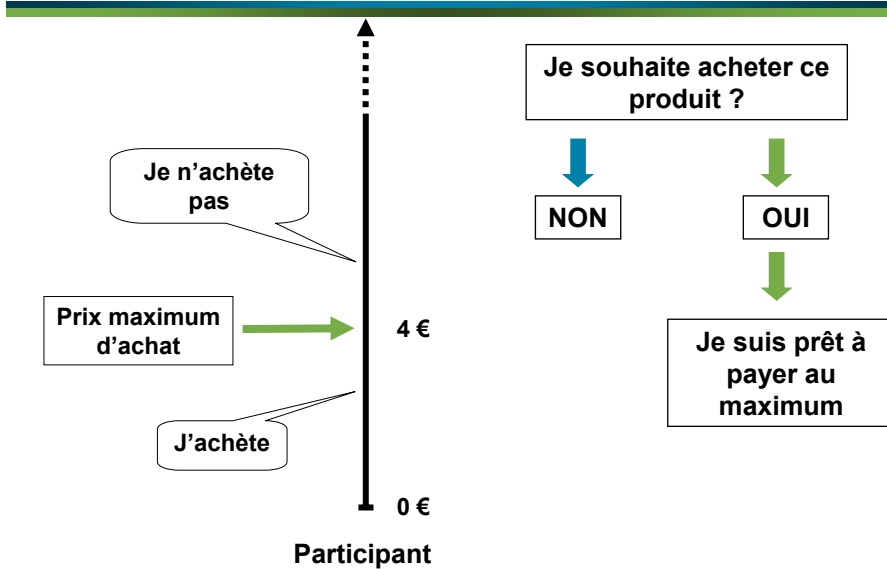
Economie expérimentale

- **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

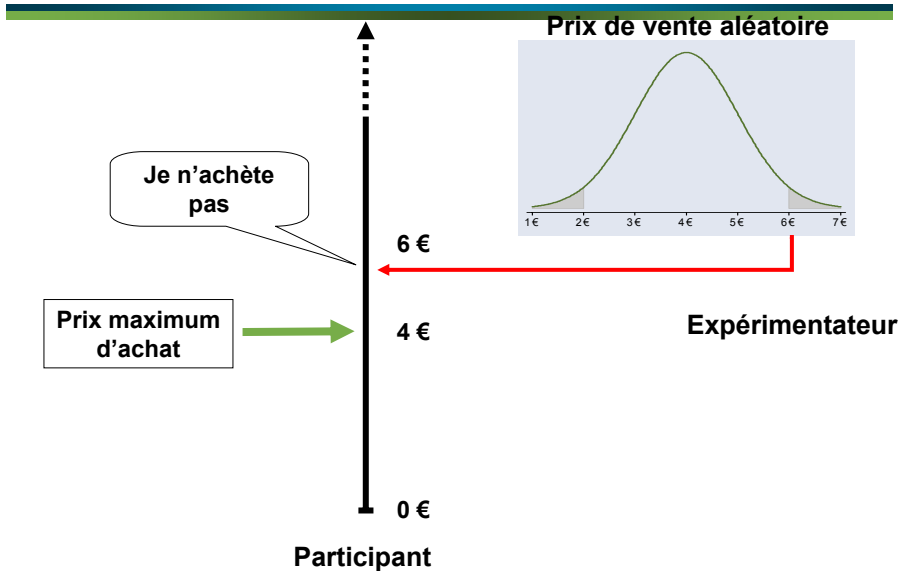
Méthode BDM (1)



11

1. Méthodes

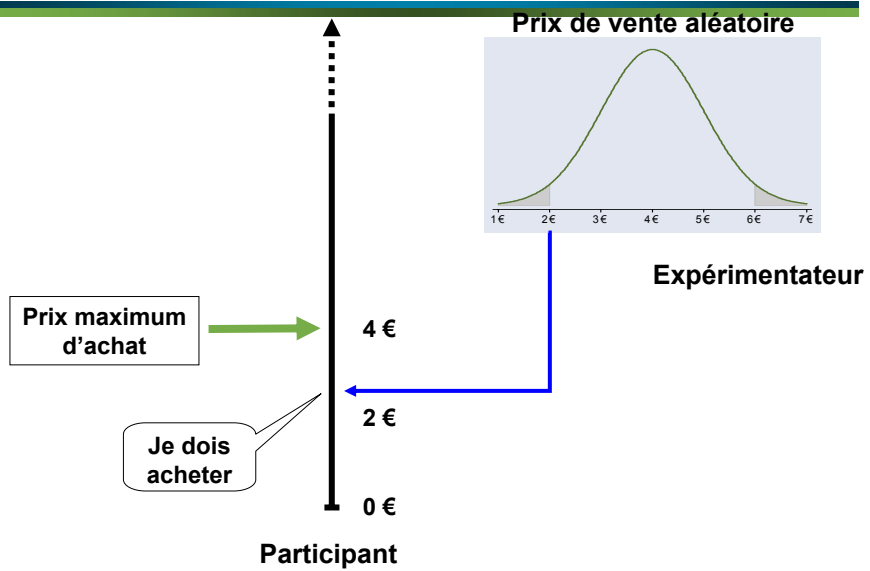
Méthode BDM (2)



12

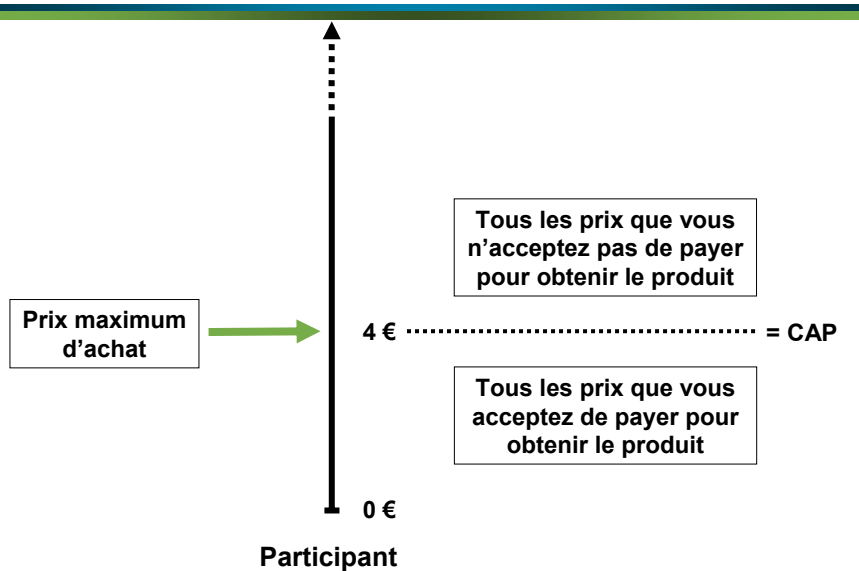
1. Méthodes

Méthode BDM (3)



1. Méthodes

Méthode BDM (4)



2. Informations nutritionnelles

2. Informations nutritionnelles

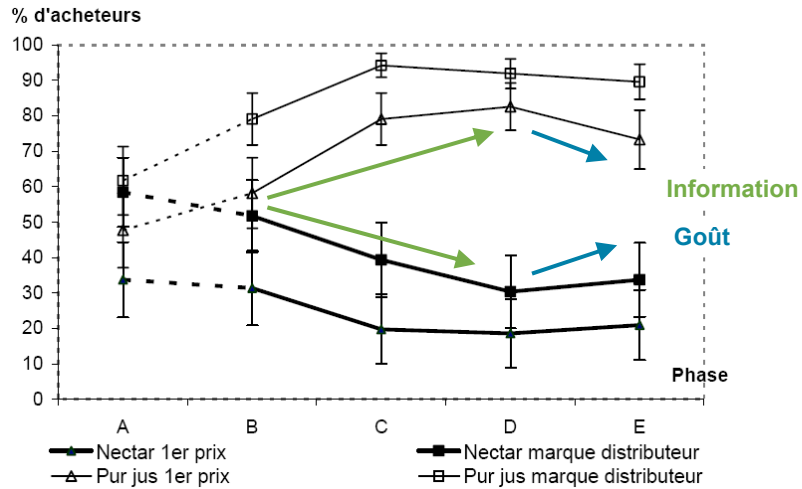
Jus d'orange (1) [Lohéac et al., 2008]

- 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**

2. Informations nutritionnelles

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

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

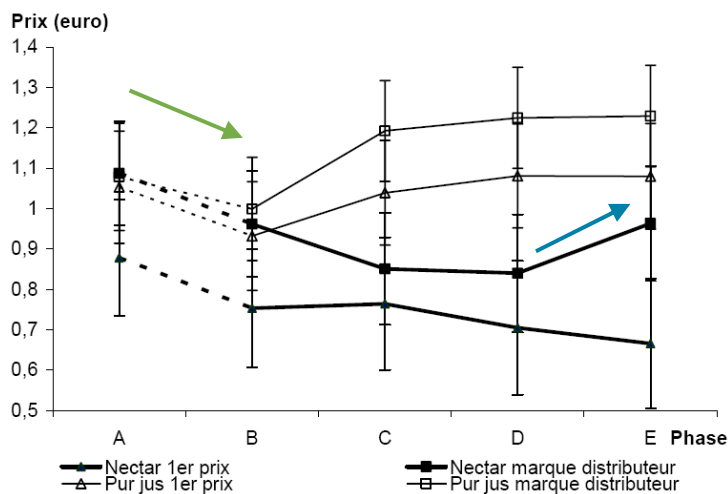


17

2. Informations nutritionnelles

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

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

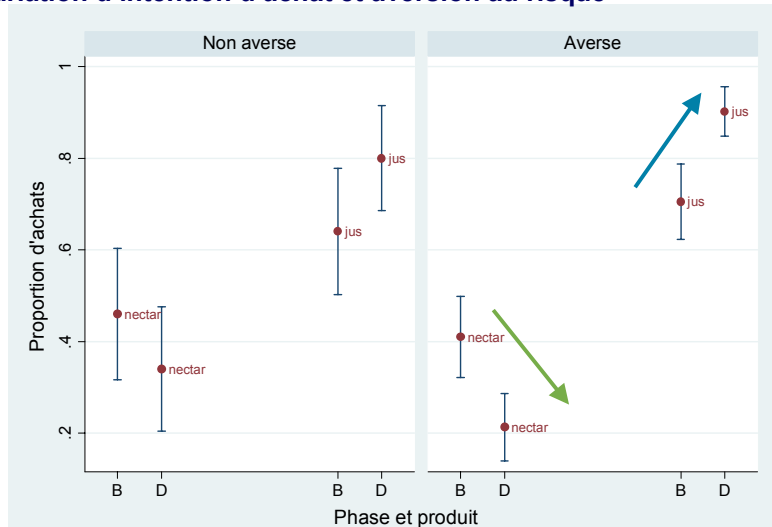


18

2. Informations nutritionnelles

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

Variation d'intention d'achat et aversion au risque



19

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.

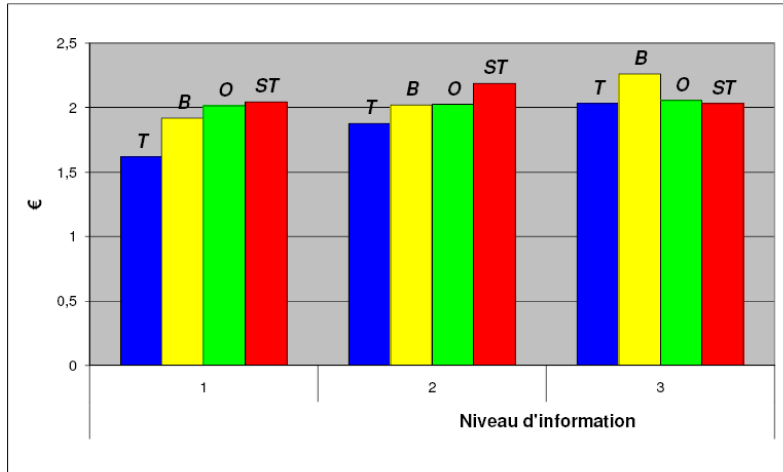
Yaourt traditionnel : La carence en calcium est un des principaux facteurs de l'ostéoporse des personnes âgées et de sa complication la plus courante : la fracture de l'extrémité supérieure du fémur. Cette carence calcique est avant tout due à une diminution avec l'âge de la fraction d'absorption (régulée 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.

20

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

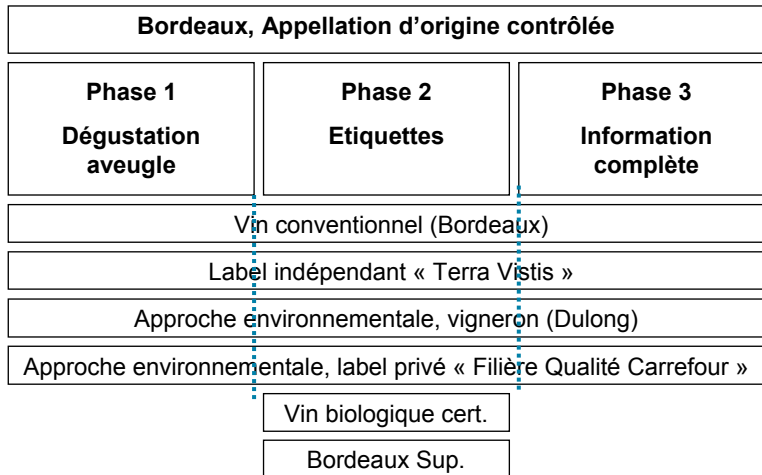
21

3. Informations environnementales

3. Informations environnementales

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

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

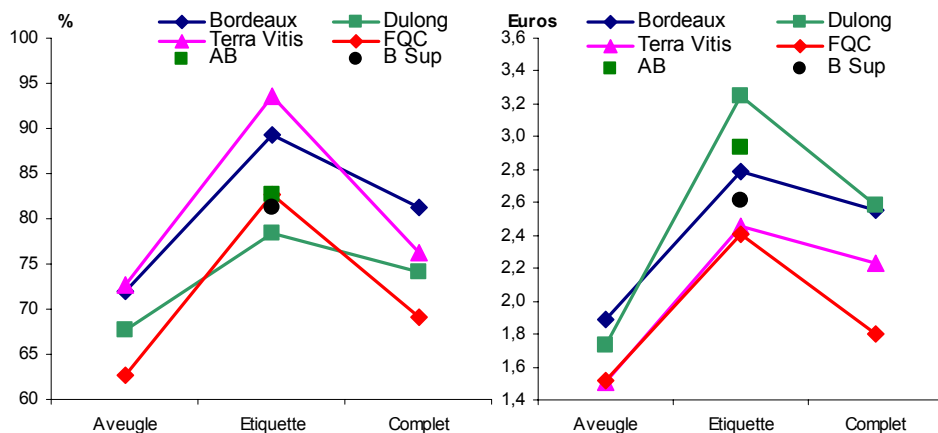


23

3. Informations environnementales



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

- % d'acheteurs
- CAP en euros (0 inclus)



24

4. Viandes

4. Viandes

Beefsteak (1) [Alfnes, Rickertsen, 2003]

- **Protocole expérimental → 4 produits, 7 phases [Norvège]**
 - **Dotation initiale → 250g de beefsteak :**
 - 1 groupe : Sans hormones de Norvège ;
 - 1 groupe : Avec hormones des Etats-Unis ;
 - **Enchère → prix à payer pour échanger 250g dotation contre 500g ;**

Beefsteak (500g)		
Phases 1, 2, 3 Enchères simultanées	Phase 4 Dégustation	Phase 5, 6, 7 Enchères simultanées
Sans hormones, origine : Norvège (local)		
Sans hormones, origine : Irlande		
Sans hormones, origine : Etats-Unis		
Avec hormones, origine : Etats-Unis		



4. Viandes

Beefsteak (2) [Alfnes, Rickertsen, 2003]

Alternatives		Sessions Using Norwegian Beef as Base Product	Sessions Using U.S. Hormone-Treated Beef as Base Product
Mean	Domestic hormone free	40.10	40.78
	Irish hormone free	38.18	34.62
	U.S. hormone free	34.32	30.17
	U.S. hormone treated	25.16	19.40
Percentage of zero bids	Domestic hormone free	1.57	0.40
	Irish hormone free	3.14	2.48
	U.S. hormone free	5.03	2.48
	U.S. hormone treated	24.21	25.00

Note: The mean, median, and standard deviation are measured in NOK.

▪ Résultats

- Participants prêts à payer plus pour produit domestique plutôt que produit importé ;
 - Moitié des participants prêts à payer autant pour produit américain et irlandais (sans hormones) ;
 - Un tiers des participants prêts à payer autant pour produit américain et norvégiens (sans hormones) ;
 - 10% prêts à payer plus pour le produit américain avec hormones que produits sans hormones ;
-  Marché pour produits américains en Europe
 Hétérogénéité des consommateurs

27

4. Viandes

Quelques autres expériences

▪ Résultats généraux

- Lusk et al. (2001, AJAE) → **tendreté** du beefsteak (expérience conduite en magasin) : après dégustation → prime de 1,23 \$/lb, et après dégustation + information sur tendreté → prime de 1,84 \$/lb ;
- Feuz et al. (2004, JARE) → **caractéristiques** du beefsteak : tendreté et marbrures sont valorisées, origine américaine préférée à origine australienne ;
- Alfnes et al. (2005, WP) → **tendreté** du beefsteak (expérience conduite en magasin) : la plupart des consommateurs préfèrent la viande tendre et sont prêt à payer une prime pour des beefsteaks plus tendre ;
- Dickinson and Bailey (2005, JAAE) : **traçabilité** de viande rouge (EU, Canada, RU, Japon) : prêts à payer une prime pour traçabilité, mais niveau équivalent du CAP pour sécurité alimentaire et garanties d'un traitement « humain » des animaux ;
- Nayga et al. (2006, CJAE) → beefsteak haché **irradié** contre risque contamination alimentaire (expérience conduite en magasin) : consommateurs prêts à payer un surplus de 0,77 \$ pour une livre de bœuf irradié, soit un montant plus élevé que le coût de l'irradiation ;

28

5. 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** ;

29

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** ;

30

- **Alfnes F., Rickertsen K.** (2003). « European consumers' willingness to pay for U.S. beef in experimental auctions », *American Journal of Agricultural Economics*, 85 (2), 396-405
- **Alfnes F., Rickertsen K., Ueland O.** (2005). « Experimental evidence of risk aversion in consumer markets: the case of beef tenderness », *working paper*
- **Bazoche P., Deola C., Soler L.G.** (2008). « An experimental study of wine consumers' willingness to pay for environmental characteristics », *working paper*
- **Dickinson D.L., Bailey D.V.** (2005). Experimental evidence on willingness to pay for red meat traceability in the United States, Canada, the United Kingdom, and Japan », *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 37 (3), 537-548
- **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
- **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., Fox J.A., Schroeder T.C., Mintert J., Koohmaraie M.** (2001). « In-store valuation of steak tenderness », *American Journal of Agricultural Economics*, 83 (3), 539-550
- **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
- **Nayga R.M., Woodward R., Aiew W.** (2006). « Willingness to pay for reduced risk of foodborne illness: A nonhypothetical field experiment », *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 54, 461-475

Merci de votre attention

youenn.loheac@esc-bretagne-brest.com