



Élasticité goût-prix

Fiche synthèse

**Contenu des vidéos
d'accompagnement**

Février 2025

Table des matières

Vidéo 1 : Introduction	3
Vidéo 2 : Besoins	4
Vidéo 3 : L'expérience	5
Vidéo 4 : La méthode BDM	6
Vidéo 5 : Exemple d'une vente enchères BDM	7
Vidéo 6 : Saisie des données et analyse des résultats	8
Vidéo 7 : Exemple de cas – interprétation des résultats	9



Vidéo 1: Introduction

Vidéo 2 : Besoins

Vidéo 3 : L'expérience

Vidéo 4 : La méthode BDM

Vidéo 5 : Exemple d'une vente
enchères BDM

Vidéo 6 : Saisie des
données et analyse
des résultats

Vidéo 7 : Exemple de cas –
interprétation
des résultats

Vidéo 1 : Introduction

Cette vidéo d'introduction présente l'outil d'évaluation de l'élasticité goût-prix pour l'amélioration nutritionnelle, développé par l'INAF pour A•melior. L'outil aide les transformateur.trice.s à prendre des décisions éclairées sur la reformulation des produits en répondant à des questions sur les réactions des consommateur.trice.s, les modifications de recettes, et la communication de ces changements.

L'outil inclut des éléments pour réaliser une étude expérimentale, avec des conseils pour interpréter les résultats. Il permet de comparer les préférences des consommateur.trice.s pour des versions classiques et améliorées de produits, en utilisant des évaluations sensorielles et des mesures de disposition à payer. La méthodologie rigoureuse garantit des données fiables pour comprendre les préférences des consommateur.trice.s, évaluer l'impact des améliorations nutritionnelles, et informer le développement de produits.

L'outil est clé en main, avec des fichiers et des vidéos explicatives pour chaque étape de l'étude. Il met en lumière les comportements des consommateur.trice.s face aux produits améliorés, aidant les transformateur.trice.s à prendre des décisions stratégiques. La prochaine vidéo abordera les besoins pour la mise en place de l'expérience et proposera des alternatives pour les entreprises disposant de ressources limitées. La prochaine vidéo abordera les besoins pour la mise en place de l'expérience et proposera des alternatives pour les entreprises disposant de ressources limitées.



Vidéo 1 : Introduction

Vidéo 2 : Besoins

Vidéo 3 : L'expérience

Vidéo 4 : La méthode BDM

Vidéo 5 : Exemple d'une vente
enchères BDM

Vidéo 6 : Saisie des
données et analyse
des résultats

Vidéo 7 : Exemple de cas –
interprétation
des résultats

Vidéo 2 : Besoins

Cette seconde vidéo aborde la planification et les ressources nécessaires pour mettre en place une étude sur le comportement des consommateurs face aux produits améliorés nutritionnellement. Les points clés incluent :

- **Définition de la problématique** : Identifier les objectifs de l'amélioration nutritionnelle, comme la réduction du sodium en deux étapes.
- **Espaces et équipement** : Prévoir une salle pour les tests, du matériel pour les évaluations, et un espace pour la préparation des échantillons.
- **Produits** : Disposer du produit régulier et des versions reformulées en quantités suffisantes, ainsi que des produits pour la vente post-test.
- **Ressources humaines** : Constituer une équipe pour le projet, incluant des personnes pour l'animation, la saisie des données, et le service.
- **Consommateur.trice.s** : Recruter environ 150 participants neutres vis-à-vis de l'entreprise, en évitant le personnel et leurs proches. Utiliser des critères d'admissibilité pour le recrutement.

La vidéo souligne l'importance de la planification et propose des solutions pour les entreprises ayant des ressources limitées. La prochaine vidéo détaillera le protocole du test et les éléments pour accompagner sa réalisation.



Vidéo 1 : Introduction

Vidéo 2 : Besoins

Vidéo 3 : L'expérience

Vidéo 4 : La méthode BDM

Vidéo 5 : Exemple d'une vente
enchères BDM

Vidéo 6 : Saisie des
données et analyse
des résultats

Vidéo 7 : Exemple de cas –
interprétation
des résultats

Vidéo 3 : L'expérience

Cette vidéo détaille le déroulement de l'expérience d'évaluation de l'élasticité goût-prix pour l'amélioration nutritionnelle. Les points clés incluent :

- **Documents nécessaires** : Gabarit de protocole, présentation, narratif de l'expérience, feuilles de réponse, et codes numérotés pour les participant.e.s et les échantillons.
- **Accueil des participant.e.s** : Remise des compensations, installation dans la salle d'expérimentation, et présentation de l'expérience par l'animateur ou l'animatrice.
- **Déroulement de l'expérience** : Trois étapes d'évaluation des produits (dégustation à l'aveugle, information seule, dégustation avec information), avec collecte des évaluations sensorielles et de la disposition à payer.
- **Rôle de l'animateur.trice** : Assurer le bon déroulement et le rythme de l'expérience, et coordonner les étapes.
- **Questionnaire sociodémographique et tirage au sort** : Compléter un questionnaire final et procéder au tirage au sort pour la vente des produits.
- **Traitement des données** : Analyser les données recueillies à l'aide du fichier fourni.

La vidéo suivante abordera le mécanisme de vente BDM.



Vidéo 1 : Introduction

Vidéo 2 : Besoins

Vidéo 3 : L'expérience

Vidéo 4 : La méthode BDM

Vidéo 5 : Exemple d'une vente
enchères BDM

Vidéo 6 : Saisie des
données et analyse
des résultats

Vidéo 7 : Exemple de cas –
interprétation
des résultats

Vidéo 4 : La méthode BDM

Cette vidéo explique l'importance d'une évaluation correcte de la disposition à payer des consommateur.trice.s et présente le mécanisme BDM (Becker-DeGroot-Marschak) pour éviter les biais hypothétiques. Le BDM assure que les participant.e.s n'ont pas intérêt à surestimer ou sous-estimer leur disposition à payer, car leurs réponses ont des conséquences concrètes.

- **Mécanisme BDM** : À la fin de l'étude, un tirage au sort détermine une évaluation et un prix de vente. Les participant.e.s qui ont déclaré une disposition à payer supérieure au prix tiré achètent le produit à ce prix.
- **Avantages du BDM** : Évite les biais hypothétiques, est adapté aux produits de consommation courante, et génère moins de pression et de biais stratégiques que d'autres systèmes comme les enchères de Vickrey.

La vidéo suivante présente un exemple concret du déroulement d'une vente d'enchère BDM en détail. À consulter au besoin.



Vidéo 1 : Introduction

Vidéo 2 : Besoins

Vidéo 3 : L'expérience

Vidéo 4 : La méthode BDM

**Vidéo 5 : Exemple d'une vente
enchères BDM**

Vidéo 6 : Saisie des
données et analyse
des résultats

Vidéo 7 : Exemple de cas –
interprétation
des résultats

Vidéo 5 : Exemple d'une vente enchères BDM

Cette vidéo présente un exemple pratique du mécanisme BDM pour aider à la compréhension et à la présentation aux participant.e.s. Les points clés incluent :

- **Exemple de test** : Quatre personnes participantes notent le montant maximum qu'elles sont prêtes à payer pour deux tasses. Un tirage au sort détermine le produit et le prix de vente.
- **Processus de vente** : Les participant.e.s qui ont déclaré une disposition à payer supérieure au prix tiré achètent le produit à ce prix, réalisant ainsi une bonne affaire.
- **Importance de l'honnêteté** : Les participant.e.s ont toujours intérêt à donner leur vrai montant pour éviter de manquer une bonne opportunité ou de payer plus que ce qu'ils sont prêts à dépenser.
- **Organisation de l'étude** : Un fichier Excel est fourni pour faciliter le tirage au sort automatique et l'organisation des ventes, avec des instructions détaillées pour saisir les réponses et effectuer le tirage.

La vidéo suivante présente la saisie des données de l'expérience ainsi que l'analyse des résultats générés.



Vidéo 1 : Introduction

Vidéo 2 : Besoins

Vidéo 3 : L'expérience

Vidéo 4 : La méthode BDM

Vidéo 5 : Exemple d'une vente
enchères BDM

**Vidéo 6 : Saisie des
données et analyse
des résultats**

Vidéo 7 : Exemple de cas –
interprétation
des résultats

Vidéo 6 : Saisie des données et analyse des résultats

Cette vidéo explique comment saisir et analyser les résultats de l'expérience à l'aide d'un fichier Excel dédié. Les points clés incluent :

- **Saisie des données** : Noter les réponses de chaque participant.e, incluant les évaluations et les éléments sociodémographiques. Utiliser « Na » pour les réponses manquantes dans le classeur Excel prévu à cet effet.
- **Graphiques générés** : L'outil crée les graphiques automatiquement pour les évaluations sensorielles et de la disposition à payer, regroupés en trois catégories : dégustation, information, et dégustation avec information.
- **Boîte à moustaches** : Ce type de graphique permet de visualiser les moyennes, les médianes, et la dispersion des réponses. La longueur de la boîte indique la variation des réponses. Plus données sont étendues (réponses des consommateur.trice.s hétérogènes), plus les boîtes et les moustaches sont longues, plus elles sont courtes, plus les réponses des consommateur.trice.s sont homogènes.
- **Analyse des données** : Des explications permettent de mieux comprendre comment identifier les différences entre les produits (réguliers, réduit 1 et réduit 2) et les étapes d'évaluation (sensorielle et disposition à payer). Examiner l'homogénéité des réponses pour les évaluations sensorielles et la disposition à payer.
- **Interprétation des résultats** : Déterminer si les préférences des consommateur.trice.s influencent leur disposition à payer. Utiliser les options de tri d'Excel pour explorer les sous-groupes, c'est-à-dire selon les divers critères sociodémographiques, tout en interprétant les résultats avec précaution. De faibles échantillons parmi les sous-groupes ne permettent pas de tirer des conclusions claires, mais peuvent montrer des tendances.

La prochaine vidéo abordera un exemple pratique de cas afin d'aider à la bonne compréhension de l'interprétation des résultats d'une telle expérience.



Vidéo 1 : Introduction

Vidéo 2 : Besoins

Vidéo 3 : L'expérience

Vidéo 4 : La méthode BDM

Vidéo 5 : Exemple d'une vente
enchères BDM

Vidéo 6 : Saisie des
données et analyse
des résultats

**Vidéo 7 : Exemple de cas –
interprétation
des résultats**

Vidéo 7 : Exemple de cas – interprétation des résultats

Cette vidéo présente l'analyse d'un cas fictif de produits de boulangerie ayant subi une réduction en sodium. Les points clés incluent :

- **Produits testés** : Produit standard, produit réduit de 15 % de sodium (amélioré 1), et produit réduit de 30 % de sodium (amélioré 2).
- **Évaluation sensorielle** : Les préférences sont proches entre le produit standard et le produit amélioré 1, avec une légère préférence pour le goût produit standard. Le produit amélioré 2 est moins apprécié pour le goût seul alors que l'information sur l'amélioration nutritionnelle augmente les préférences pour celui-ci.
- **Disposition à payer** : Les résultats sont homogènes, mais les participant.e.s ne sont pas prêt.e.s à payer des prix différents sur la seule base de l'information.
- **Évaluation combinée** : Les produits standard et amélioré 1 reçoivent des évaluations proches, tandis que le produit amélioré 2 est moins apprécié, bien que l'information sur l'amélioration nutritionnelle montre une certaine attente des participant.e.s envers le produit amélioré 2.
- **Conclusion** : Le produit amélioré 1 pourrait être une alternative intéressante si le prix est équivalent. Le produit amélioré 2 nécessite encore du travail pour améliorer le goût tout en réduisant le sodium.

Cette vidéo conclut la série explicative à propos de l'outil d'évaluation de l'élasticité prix-goût pour l'amélioration nutritionnelle, et en offrant des conseils pour analyser les résultats et améliorer les produits.

Pour toute question supplémentaire, contactez l'équipe d'A•melior.