



Documenter les préférences et comportements des consommateurs pour des produits de qualité nutritionnelle améliorée.



Méthodologie :



Pour évaluer les préférences des consommateurs, une version commercialisée d'un produit est comparée à deux versions améliorées en utilisant trois méthodes de présentation :
01 - dégustation à l'aveugle seulement; 02 - présentation d'informations sur l'amélioration nutritionnelle seulement; 03 - dégustation en présence des informations sur l'amélioration nutritionnelle.



À chaque phase, les participants indiquent leur appréciation et leur disposition à payer pour chaque produit. La méthode d'économie expérimentale d'enchères BDM est utilisée pour garantir une mesure précise de la disposition à payer (comportement d'achat), impliquant des ventes réelles basées sur les évaluations des participants.



Les données recueillies sont analysées pour identifier les préférences, les dispositions à payer et l'impact des différentes présentations. Selon la taille de l'échantillon (nombre de participants), il peut être envisagé de segmenter l'analyse par profils sociodémographiques des participants.

Outils et vidéos disponibles

[Via ce lien](#)





Précisions :

L'expérience, dont les constats sont présentés ci-après, a été effectuée dans un cadre particulier, et ces constats ne sont pas nécessairement généralisables.

Voici, avant de démarrer, quelques conseils pour bien prendre en main cet outil et en tirer le meilleur :

1. Interpréter les résultats de l'étude comme un portrait détaillé des préférences des consommateurs, et non comme une prédiction exacte de leurs comportements futurs, qui vont nécessairement varier selon le contexte.

Les résultats obtenus en laboratoire reflètent la manière dont des caractéristiques spécifiques d'intérêt affectent la valeur des produits pour les consommateurs, toutes choses étant égales par ailleurs. Cela ne correspond pas nécessairement à ce qui s'observe dans un milieu non contrôlé, où d'autres facteurs, comme la publicité, la disponibilité des produits et les influences sociales, jouent un rôle sur les comportements et peuvent parfois même « masquer » ces préférences.

2. Se souvenir que le groupe des participants n'est pas un groupe représentatif de la population.

Dans la mesure où l'étude porte sur un échantillon de population qui n'est pas construit pour être représentatif, le comportement moyen du groupe en lui-même risque de ne pas représenter celui de la population générale ou celui de votre clientèle cible. Ainsi, il sera important de privilégier un échantillonnage reflétant une certaine variabilité sociodémographique. Par ailleurs, les analyses devront mettre l'accent sur la variabilité des comportements au sein du groupe (plutôt que sur le comportement « moyen » de ce groupe). On pourra aussi relier les différences de comportements observées aux caractéristiques individuelles. Dans certains cas, il sera également possible de pondérer les résultats obtenus afin d'obtenir une vision plus représentative de votre clientèle.

3. Comprendre que les résultats varient selon les catégories de produits.

Lors du développement du présent outil, plusieurs catégories ont été testées et les résultats ont montré des variations importantes selon le type de produit testé. Ainsi, les résultats obtenus sont peu généralisables à d'autres types de produits ou d'amélioration nutritionnelle.

4. Prendre en compte les contraintes budgétaires réelles.

En laboratoire, les participants peuvent ne pas ressentir les mêmes contraintes budgétaires que celles auxquelles ils sont confrontés dans leur vie quotidienne, ce qui peut influencer leur disposition à payer.

5. Comprendre que les montants mesurés reflètent la disposition à payer du consommateur et non le prix de vente des produits.

Les montants monétaires indiqués par les participants ne peuvent pas permettre d'établir le prix auquel un transformateur pourra vendre son produit. En effet, l'expérience permet de mesurer la disposition à payer individuelle de chaque consommateur pour un produit dans un contexte de vente en épicerie. Les résultats indiquent quels produits ont de la valeur ajoutée pour les consommateurs et donnent une estimation, le cas échéant, de l'ampleur des écarts de valeur entre les produits.

6. Incorporer des facteurs externes.

Les études en laboratoire ne peuvent pas toujours intégrer des facteurs externes comme les tendances du marché, les politiques publiques ou les changements économiques qui peuvent affecter les décisions des consommateurs.

En résumé, bien que cet outil soit utile pour comprendre les préférences des consommateurs dans un environnement contrôlé, il a des limites lorsqu'il s'agit de prédire les comportements réels et de généraliser les résultats à une population plus large ou encore à différentes catégories de produits transformés améliorés.

Principaux constats issus de l'expérience sur les croustilles.



Dans le cadre du projet Élasticité du goût et du prix, des **expériences sensorielles et économiques** ont pu être réalisées pour la catégorie des croustilles. L'expérience visait à explorer les **préférences des consommateurs** en matière d'amélioration nutritionnelle. Plus précisément, l'étude s'est focalisée sur la **réduction du sodium depuis une version commercialisée de croustilles**. Pour ce produit, la réduction nécessaire pour situer la teneur en sodium sous le seuil de 15 % et ainsi éviter le symbole nutritionnel impliquait des changements significatifs du goût du produit. L'enjeu était donc d'évaluer les effets respectifs du changement de goût et de l'amélioration de la valeur nutritionnelle afin de guider le processus de reformulation.

L'analyse et les principaux constats des expériences sont présentés ci-après.



Analyses



Réduit 1 : réduction de 25 % - présence du symbole nutritionnel
Réduit 2 : réduction de 50 % - absence du symbole nutritionnel

01

PRÉFÉRENCE POUR LE GOÛT DU PRODUIT RÉGULIER



Les consommateurs préfèrent légèrement le goût des croustilles régulières, bien que la différence soit faible, surtout en ce qui concerne leur disposition à payer.



La réduction de sodium est détectée et moins appréciée, mais cela n'affecte que légèrement les comportements d'achat.

02

IMPACT DE L'INFORMATION SUR L'AMÉLIORATION NUTRITIONNELLE



L'information sur l'amélioration nutritionnelle et ses effets améliorent les scores d'appréciation et les dispositions à payer pour tous les produits.



Plus l'information est positive (c'est-à-dire plus l'amélioration nutritionnelle est importante), plus l'appréciation et la disposition à payer augmentent, inversant les préférences par rapport à la phase de dégustation.

03

GOÛT ET INFORMATION SUR L'AMÉLIORATION NUTRITIONNELLE COMBINÉS



Les préférences restent alignées avec celles observées lors de la phase d'information, avec des scores et montants supérieurs à ceux de la phase de dégustation mais inférieurs à ceux de la phase d'information.



La présence d'information sur l'amélioration nutritionnelle diminue les différences entre les produits par rapport à la dégustation seule : le réduit 2, dont l'amélioration est importante, se démarque, tandis que le réduit 1 ne se distingue plus du régulier en termes de valeur et d'appréciation.



Constats



Les participants ont semblé préférer le goût original des croustilles, mais la présentation de l'information sur l'amélioration nutritionnelle augmente les attentes et la valeur perçue des produits.



Les consommateurs accordent de la valeur à la réduction en sodium dans les croustilles et cela augmente leur disposition à payer dans le cadre de l'expérience menée.



L'apport d'informations sur l'amélioration nutritionnelle favorise l'acceptation du produit et influe positivement sur la disposition à payer du consommateur : certains participants se sont montrés prêts à sacrifier en partie leur appréciation du goût pour acheter un produit de meilleure qualité nutritionnelle.

Principaux constats issus de l'expérience sur les soupes en conserve.



Dans le cadre du projet Élasticité du goût et du prix, des **expériences sensorielles et économiques** ont pu être réalisées pour la catégorie des soupes. L'expérience s'est focalisée sur la **réduction en sodium d'une version commercialisée déjà réduite** (-25 % en sodium), permettant d'explorer les préférences des consommateurs envers l'amélioration nutritionnelle dans ces produits. Pour ce produit, abaisser la teneur en sodium sous le seuil de 15 % afin d'éviter le symbole nutritionnel impliquait des modifications importantes du goût. Le défi consistait donc à évaluer l'impact respectif de ces changements gustatifs et de l'amélioration de la valeur nutritionnelle afin d'orienter le processus de reformulation.

L'analyse et les principaux constats des expériences sont présentés ci-après.



Analyses



Réduit 1 : réduction de 20 % - présence du symbole nutritionnel
Réduit 2 : réduction de 45 % - absence du symbole nutritionnel

01



PRÉFÉRENCE POUR LE GOÛT DU PRODUIT RÉGULIER

Les consommateurs préfèrent le goût des soupes régulières : le produit régulier a une appréciation significativement plus élevée que les deux produits réduits, laquelle se traduit par une valeur économique plus élevée.

02



IMPACT DE L'INFORMATION SUR L'AMÉLIORATION NUTRITIONNELLE

L'information sur la qualité nutritionnelle n'affecte pas les attentes ni la valeur envers le produit régulier mais pour les produits réduits, les attentes sont beaucoup plus élevées, ce qui se traduit par une augmentation de leur valeur.



Cet ajout bénéficie davantage au produit réduit 2 qui a une valeur significativement plus élevée que le réduit 1.

03



GOÛT ET INFORMATION SUR L'AMÉLIORATION NUTRITIONNELLE COMBINÉS

Les préférences montrent un score global plus haut par rapport à la dégustation pour les deux produits réduits, avec une différence plus marquée pour le produit réduit 2, alors qu'il n'y a pas de différence pour le produit régulier. La combinaison dégustation et information sur l'amélioration nutritionnelle permet de stabiliser la valeur des produits réduits autour de la valeur initiale du produit régulier.



Les données montrent que beaucoup de personnes n'achètent pas les produits réduits lors de la dégustation, mais lorsque des informations sur l'amélioration sont présentes, ces produits attirent plus d'acheteurs que les produits réguliers.



Constats



Le goût est un critère essentiel, mais l'information sur l'amélioration nutritionnelle élève les attentes et la valeur perçue des produits. Bien que moins apprécié sur le plan gustatif, le produit le plus réduit se positionne favorablement lorsqu'une information est fournie.



Les consommateurs accordent de la valeur à l'amélioration nutritionnelle de réduction du sodium dans les soupes mais ils ne sont pas nécessairement disposés à payer plus pour celle-ci dans le contexte de l'expérience menée.



Les produits améliorés atteignent une valeur perçue comparable à celle du produit régulier, bien qu'ils soient légèrement moins appréciés sur le plan gustatif. L'apport d'informations influence positivement la perception de l'amélioration nutritionnelle : certains consommateurs se montrent prêts à sacrifier une partie de leur appréciation gustative en faveur d'une meilleure qualité nutritionnelle.