

Les apports de l'économie expérimentale dans la prise en compte des différents consentements liés à la consommation d'aliments porteurs d'attributs de croyances

Version préliminaire, septembre 2008

Angela Sutan, CEREN, ESC Dijon-Bourgogne

Angela.Sutan@escdijon.com

Abstract : Lorsqu'on évalue par des méthodes expérimentales le désir de consommer un nouveau aliment, l'on élicite habituellement par des mécanismes d'enchère le consentement à payer d'un acheteur potentiel pour un attribut du dit produit. Nous nous intéressons à la prise en compte par des méthodes expérimentales des autres consentements qui interviennent dans le processus d'adoption d'un nouveau produit alimentaire (consentement à croire, à explorer, à confirmer ou essayer, à échanger ou adopter...) et leur articulation avec la stratégie de diffusion du produit innovant sur le marché. Nous tentons de montrer, sur la base d'une expérience, pourquoi il est intéressant de proposer une démarche intégrée de prise en compte de ces dimensions multiples du consentement, avec les méthodes de l'économie expérimentale, et que cette technique peut facilement être transposée à des décisions en marketing.

Les apports de l'économie expérimentale dans la prise en compte des différents consentements liés à la consommation d'aliments porteurs d'attributs de croyances

1. Produits porteurs d'attributs de croyances

Nous définissons les produits alimentaires porteurs d'attributs de croyances dans le contexte théorique de l'analyse de Nelson (1970), Darby et Karni (1973), Grolleau et Gasmi (2005). Selon ces auteurs, les produits alimentaires peuvent être considérés comme des paniers d'attributs procurant de l'utilité aux consommateurs. Les stratégies de différenciation des produits alimentaires se réfèrent de plus en plus à des attributs "cachés", dont les consommateurs ne peuvent détecter les propriétés promises avant l'achat ou même après l'achat (le respect de l'environnement lors du processus de production, l'éthique ou le bien être animal - Antle, 1999 - la fonction santé, la convivialité de consommation...). Ainsi sont mises en place des stratégies de différenciation informationnelle (produits santé, non-OGM, bio, "repas entre amis"...). Ces attributs exposent les consommateurs à des risques de manipulation d'une information inégalement répartie entre un producteur ou vendeur probablement détenteurs de l'information, et un consommateur non- suffisamment informé, d'autant plus lorsque la communication se fait sur des croyances dissonantes (par exemple, le soja est bon pour la santé mais peut être un OGM, les repas traditionnels sont conviviaux, mais gras, la consommation de bière est conviviale, mais nuit à la santé...). Dans ce cadre, l'accent dans la communication est mis sur l'attribut valorisant, vendeur, créateur de "club" d'initiés (membres de slow food, acheteurs de produits bio, clients habituels d'un certain endroit "branché"...), qui est un attribut influent, c'est-à-dire explicitement pris en compte dans le processus décisionnel de l'acheteur (et dans la communication du vendeur), alors que l'attribut dissonant est occulté dans le processus entourant la vente, mais peut rester prégnant dans les croyances de consommation. Cette technique valorise les croyances liées aux attributs des produits alimentaires, car elle crée, directement ou indirectement, des croyances annexes, porteuse de signalement en termes de statut social, d'appartenance à un club d'initiés qui savent consommer le produit en question, et qui viennent renforcer le message initial.

Depuis Nelson(1970), en fonction de la capacité des consommateurs à vérifier ou à déduire la qualité des attributs proposée, les économistes distinguent trois catégories d'attributs correspondant à des degrés de vérifiabilité de moins en moins accessibles: les attributs de recherche (par exemple la couleur d'un fruit), d'expérience (par exemple le goût d'un fruit) et de croyance (par exemple un fruit issu d'un processus respectueux de l'environnement).

Nous nous concentrons sur l'étude des attributs de croyance et, dans la multitude des formes que cela peut revêtir, nous nous intéressons aux attributs de plaisir dans leur forme liée généralement au partage de la consommation, ou au plaisir social. Cet attribut est un des plus communs dans les communications liées aux actes de consommation (journaux, blogs de cuisine, menus des restaurants, émissions télé à thème...), un des plus cités dans les sondages liés à la recherche de satisfaction des consommateurs et un motif prépondérant (71%) dans les innovations alimentaires (étude CRIOC1, janvier 2007, des nouveaux produits alimentaires).

1 Centre de Recherche et d'Information des Organisations de Consommateurs.

Dans la recherche de nouvelles méthodes pour trouver le plaisir et le labéliser dans l'acte de consommation alimentaire, un rapide survol des blogs culinaires ou des émissions télé grand public montre, par exemple, une tendance à la sophistication des aliments (dans la présentation d'un produit, l'accord des ingrédients, la mise en scène du repas, l'utilisation de composants incongrus ou d'épices ou mélanges étonnants...). De même, la sophistication est la tendance d'innovation la plus marquée (concerne 36% des nouveaux produits) selon la dernière étude du CRIOC.

Puisque ces produits sont porteurs d'attributs liés aux croyances, tout processus décisionnel (du côté vendeur ou acheteur) est lié à la perception des attributs en question ou aux attentes de perception de ces attributs. Ainsi, nous utiliserons dans notre analyse les résultats des investigations portant sur les processus cognitifs de traitement de l'information en les adaptant à notre cas d'étude : l'utilisation de l'information utile (perçue) en cas de dissonance cognitive (et l'incidence sur la rapidité de la fixation de l'équilibre) et le processus de sélection de cette information par la focalisation de l'attention sur l'attribut valorisant.

Premièrement, l'attention est un processus qui "exprime la capacité des ressources de traitement de l'information qui va être engagée par l'individu pour traiter le stimulus auquel il est exposé" (Filsler, 1994). Or l'économie expérimentale (entre autres disciplines) a depuis longtemps démontré que les ressources de traitement de l'information des individus étant limitées (voir par exemple Nagel, 1995, ou Camerer, 1998), le producteur (le vendeur) se trouve confronté à un consommateur à l'attention limitée, donc ne peut se contenter de fournir une information factuelle, complète et pertinente, mais devra sur-pointer certains attributs afin de capter l'attention des consommateurs par l'intervention de processus connexes au simple traitement de l'information. Concrètement, les modalités de conception des signaux sur les attributs des produits influent sur leur efficacité. Nous nous concentrons sur quelques facteurs susceptibles de contribuer à cette captation et à l'économie des capacités attentionnelles des individus : (1) l'intégration des repères préexistants (2) la crédibilité de la source de l'information (3) la personnalisation du message (4) la forme de transmission de l'information (Grolleau, Gasmi, 2005), mais traitons ces facteurs dans un contexte expérimental.

En second lieu, nous appuyons notre analyse sur un autre résultat de l'économie expérimentale lié aux environnements informatifs dissonants ; en effet, nous avons démontré (Sutan et Willinger, 2005, 2006), qu'en situation cognitive dissonante (où l'individu perçoit des signaux contrevariants sur un équilibre – concrètement, des informations correspondant à des étapes de réflexion de plus en plus profondes mais qui fournissent des indications contradictoires), il est cognitivement plus facile d'approcher l'équilibre qu'en situation d'information à effets provariants (où chaque nouvelle étape introspective confirme uniquement la direction de l'information acquise dans l'étape précédente), parce que l'équilibre est mentalement scanné de manière répétée et donc l'information utile est accrue par la fixation des informations d'un certain ensemble. Il apparaît donc qu'une communication sur un produit porteur d'attributs dissonants peut être plus efficace du moment que les attributs sont identifiés clairement et que la communication se fait sur les deux attributs (ce qui peut sembler paradoxal à première vue). Nous tentons d'approfondir ce point par des résultats d'expériences contextualisées sur quelques nouveaux produits alimentaires. Nous adoptons cette démarche parce qu'actuellement, les informations fournies se concentrent souvent uniquement sur un attribut : par exemple, dans le cadre des produits à base de soja qui imitent les yaourts, l'accent est actuellement mis sur le côté santé alors que les études révèlent que les consommateurs sont demandeurs de santé et plaisir (même si le plaisir est souvent associé à la prise de risques), même si la présence des deux attributs augmente la proportion de croyances dissonantes. Une

communication sur ces produits en matière de vertus de santé, mais aussi de risques, augmenterait la rapidité de la décision des consommateurs (la sélection de l'équilibre), ainsi que le niveau de confiance exprimée dans leur décision.

Nous allons essayer de montrer que par des séances d'économie expérimentale une correspondance entre les étapes de décision dans adoption d'une innovation et les étapes de définition d'un consentement lié à un produit alimentaire porteur de croyances et donc inducteur de statut social peut être établie. De cette démarche découlent des nouveaux instruments d'élicitation des préférences alimentaires.

2. Le cycle de Rogers et les divers consentements

Dans Reboud et Sutan (2008) nous nous sommes intéressés aux diverses étapes d'adoption d'une innovation, en retraçant le cycle d'adoption en innovation selon Rogers (1975) dans le cas de produits alimentaires² (figure 1).

A ce schéma nous tentons de superposer un schéma d'adoption dans lequel, à chaque étape, un nouveau consentement de la part du consommateur entre en jeu, et donc pourraient intervenir des biais dans l'élicitation de ces consentements, qui peuvent être réduits par la mise en place de procédures expérimentales de mesure de ceux-ci (figure 2). Parmi ces divers consentements, seulement le consentement à payer est habituellement élicité en économie expérimentale. Nous montrons qu'en effet, les divers consentements peuvent être vus comme des facettes de celui-ci ; mais que nous gagnerons en finesse en départageant les divers consentements des consommateurs et pourrions mieux comprendre les comportements de consommation par une vue intégrée de la démarche progressive d'adoption d'un produit.

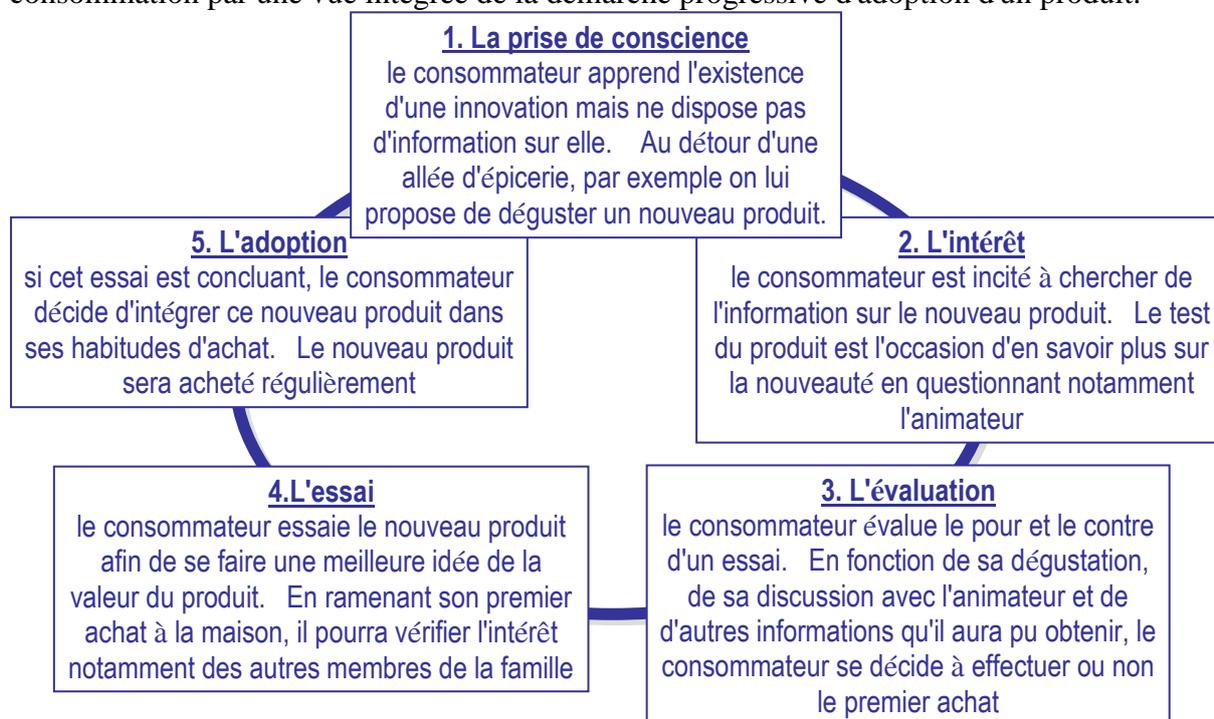


Figure 1 : Schéma d'adoption d'un nouveau produit alimentaire selon Rogers.

² http://composite.uqam.ca/98.1/articles/ntic_1.htm#lesapp
et http://www.carrefouralimentaire.com/marketing/Chron_03_11.htm

Lorsque le consommateur est mis en contact avec une information sur l'existence d'un nouveau produit ou sur un nouveau produit, cela peut se produire de deux manières différentes : soit cela est le produit du hasard, soit le consommateur a lui-même fait des recherches afin d'accéder à cette information. Dans le premier cas, le consommateur commence à ce moment à former une croyance sur le produit, sur la base de ses repères préexistants ; dans le deuxième cas, ce sont ces repères qui l'ont poussé à réviser ses croyances en cherchant de l'information additionnelle. Dans les deux cas, il doit donc consentir à croire, à former une croyance sur l'information qui lui est livrée sur ce nouveau produit. Ce consentement à croire, ou à accepter de recevoir des informations sur le nouveau produit, peut être mesuré, le plus simplement par des expériences de terrain (par exemple, il nous arrive à répondre "non" lorsqu'il nous sommes abordés dans une allée de supermarché et sollicités à regarder ou à recevoir des informations sur un nouveau produit ; notre croyance dans ce cas est une croyance de refus).

Dans le cas où nous formons une croyance d'acceptation, la prise de conscience se transforme en intérêt et le consommateur consent à explorer : il entre dans la recherche de nouvelles informations mis à part celle relative à l'existence du nouveau produit, et se met donc en recherche de celles-ci. C'est à la suite de ce consentement à explorer momentanément qui lui fournit des informations partielles que le consommateur adopte une attitude analytique en s'exprimant sur son consentement à payer pour ce nouveau produit, en comparant dans le magasin le prix affiché avec le prix qu'il serait prêt à payer et le mettant par exemple dans son panier. Dans le cas d'un nouveau produit pour lequel on a déjà franchi les deux premières étapes de consentement, il est rare que le cycle ne se poursuive pas ; en effet, généralement les nouveaux produits alimentaires bénéficient, de par leur côté tendance-plaisir, d'un consentement à payer élevé, et d'une prime à l'attrait de la nouveauté. L'attitude analytique se transforme en attitude affective lorsque le nouveau produit est à nouveau essayé à la maison, et le consommateur consent à confirmer son choix en le présentant à sa famille ou en acceptant de la réessayer dans son environnement habituel. Lorsque ce nouveau produit rentrera dans les habitudes, que l'achat sera réitéré, le consommateur aura consenti à l'adopter, aura confirmé sa croyance, sinon, le produit sera échangé contre un autre, sur la base d'un calcul d'équivalence soit en termes monétaires, soit sous forme de troc (tant de...pour tant de...).

3. Éliciter un consentement en économie expérimentale

L'économie expérimentale se définit comme l'utilisation de l'expérimentation comme méthode d'investigation des décisions en économie. Cette discipline consiste donc à créer, dans un cadre contrôlé par le chercheur (un contrôle rendu possible par l'expérimentation), des situations économiques réelles impliquant des participants, de façon à pouvoir observer leurs comportements économiques. Les décisions des participants et leurs réactions face à une variation des paramètres environnementaux constituent un ensemble de données qui font ensuite l'objet d'analyses et de tests statistiques.

Généralement, comme le rappelle Ruffieux (2004), les résultats obtenus en laboratoire sur les choix d'achat de produits alimentaires contrastent avec les enquêtes d'opinion : par exemple, dans le cas des produits contenant des OGM, près de 80% des personnes interrogées disent avoir l'intention de refuser d'en acheter, alors qu'en expérience seulement près de 40% maintiennent cette déclaration dans les comportements effectifs.

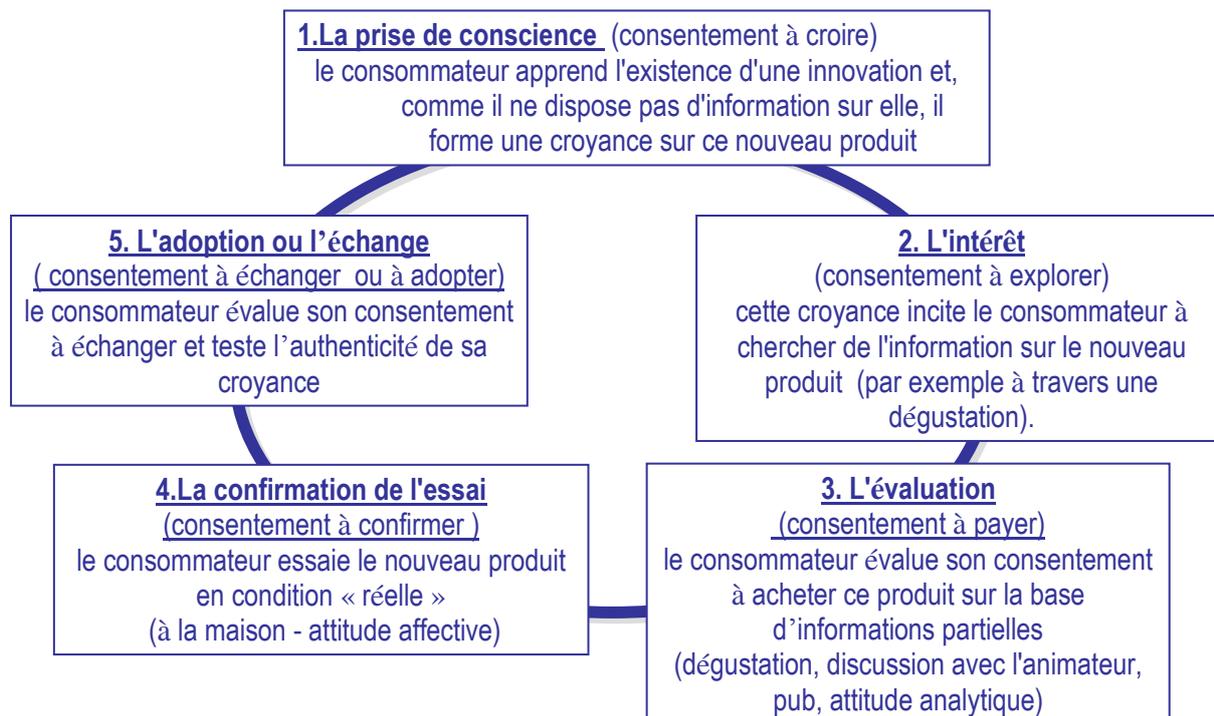


Figure 2 : Le cycle d'adoption en termes de consentements de la part du consommateur.

Concrètement, en économie expérimentale on mesure les propensions à payer des consommateurs pour un produit. Cette propension (ou consentement) signifie le montant maximum qu'un individu est prêt à payer pour le produit considéré.

Nous mettons en œuvre des expériences pour évaluer le consentement à payer des individus pour des produits porteurs d'attributs de croyances, dans le cadre d'expériences de laboratoire dont le protocole est basé sur des enquêtes d'opinion et des expériences de terrain. Nous reproduisons la méthode classique des enchères expérimentales avant/après dégustation et information sur les produits, mais réaliserons également des expériences qui visent à reproduire les autres comportements liés à la consommation pour tenter de décliner le consentement à payer selon les diverses étapes du cycle des consentements.

Selon Robin et al. (2007), le consentement à payer se définit comme "le prix maximum que nous serions prêts à payer, dans des conditions normales de marché, pour acquérir un bien ou un service, une caractéristique spécifique d'un produit ou encore une information". Cette série de caractéristiques et raisons rendent difficile l'évaluation du consentement à payer mais définissent complètement le concept. Les confrontations qu'a le consommateur avec la décision d'achat ou de consommation de chaque nouveau produit alimentaire se font généralement dans des intervalles fermés, dont une borne est déterminée par le prix réel (de marché) du produit, et une borne par le consentement à payer du consommateur pour l'aliment en question. Le consentement à payer peut être (non-strictement) inférieur ou supérieur au prix affiché sur le marché, comme par exemple, dans le cas du prix d'un menu gastronomique dans un restaurant étoilé ou respectivement de l'achat d'un pain en situation de faim, mais généralement nous ne faisons que rarement l'effort cognitif pour connaître notre propre

consentement à payer. Cette démarche d'élicitation des consentements à payer est donc difficile du fait de sa technicité dans le laboratoire, du fait de la mobilisation de ressources calculatoire de la part du consommateur, mais aussi du fait qu'elle repose le plus souvent sur l'implémentation de la connaissance commune, l'établissement d'un prix étant généralement perçu comme un acte stratégique entre l'acheteur et le vendeur dans lequel les deux doivent en permanence mettre à jour leurs évaluations compte-tenu de ce qu'ils croient que les autres croient...de la perception du message dont était porteur le produit et de l'évolution du consentement à payer afin d'aboutir à l'achat et à la consommation.

Techniquement parlant, en économie expérimentale le consentement à payer pour un aliment n'est pas élicité à travers un questionnaire, mais dans une expérience de laboratoire dans laquelle est créé un marché autour du nouveau produit en question, avec un système d'incitation pour participer au marché, d'achat, de dotations monétaires, et d'établissement du prix. Ainsi le consommateur est impliqué dans ses décisions, évalue des produits réels et met en jeux des montants monétaires réels.

Les expérimentalistes ont mis en place de telles procédures afin de pallier aux insuffisances des méthodes déclaratives, largement utilisées, dans lesquelles les individus expriment des intentions de consommation ou d'achat sans que cela les engage à la concrétisation de ces choix. Ces insuffisances ou biais sont mises en avant dans les travaux expérimentaux, et nous parlons souvent de biais hypothétique (lié à un choix non-réel), qui introduit souvent des surestimations des prix d'achat par les consommateurs (qui peuvent avoir comme impact le lancement de nouveaux produits sur le marché à des prix trop élevés qui n'inciteraient pas les mêmes consommateurs à vraiment les acheter)³, de biais de "bonne conscience"(Kahneman et Knetsch, 1992), lié à l'expression de jugements non-représentatifs de la préférence réelle (visible surtout en cas de confrontation à des aliments dont les choix pourraient révéler des choix moraux - Noussair et al. (2003), (2004a) montrent qu'en laboratoire l'achat d'aliments qui contiennent des OGM est supérieur aux déclarations d'hostilités recueillies par des questionnaires, de biais stratégique lié à la surestimation ou sous-estimation volontaire d'un prix afin de rentrer par exemple dans un club ou en minimiser l'exclusion, par exemple dans la consommation de produits bio, ou les consommateurs déclarent souvent qu'ils seraient prêts à payer très cher pour un "bon produit" et les non-consommateurs listent des raisons qui feraient que tout prix supérieur à un certain seuil devrait être logiquement insensé, le biais d'ancrage, qui révèle l'importance qu'ont nos repères pré-existants dans nos choix actuels, car nous faisons référence au chiffre que nous "avons en tête" (Herriges et Shogren, 1996).

Les techniques expérimentales de mesure des vrais consentements à payer ont été mises en place et une revue extensive de cette littérature peut être trouvée dans Lusk and al. (2005). Dans une expérience, on propose aux sujets expérimentaux de réellement acheter à hauteur de leur proposition le produit qu'ils évaluaient, et d'exprimer leurs offres pour le produit en question à travers une procédure d'enchère dans laquelle l'expérimentateur contrôle tous les paramètres et peut faire varier à souhait les contextes, les informations, les procédures. Les deux procédures les plus courantes d'élicitation des consentements à payer sont l'enchère de Vickrey (1961) et celle de Becker et al. (1964), dite "BDM", qui sont utilisées et commentées dans une littérature vaste.... Ces enchères se font sous pli fermé. Dans l'enchère de Vickrey, le produit est attribué au plus offrant mais au prix correspondant à la seconde meilleure offre. Dans le mécanisme BDM, le prix de vente effectif est tiré au sort et tous les consommateurs ayant fait des offres supérieures se voient attribuer le produit et tous ceux ayant fait des offres

³ Lusk and al. (2005), Lusk et Rozan (2005), Lusk (2003).

inférieures ne l'obtiennent pas. Ainsi, le consommateur est incité à révéler son vrai consentement à payer, car s'il offre plus, il risque de payer le produit plus cher, et s'il offre moins, il risque de perdre le produit.

Cependant, le contexte dans lequel se déroule la consommation, ainsi que la manière de présenter et de lier des émotions à la consommation alimentaire ont une importance significative sur le comportement de consommation. Il est possible en laboratoire de varier les informations contextuelles et aussi d'éliciter les émotions induites à l'aide de la roue des émotions de Genève (Scherer, 1985).

4. Un exemple : protocole d'introduction d'une nouvelle épice et message de statut social

Nous nous sommes intéressés à l'introduction d'une nouvelle épice sur le marché et nous avons essayé d'évaluer ses chances de succès auprès de 24 sujets volontaires, âgés de 25 à 45 ans, sélectionnés car sur la base de leurs renseignements sociodémographiques ils étaient susceptibles d'être acheteurs ou consommateurs potentiels de cette épice. En effet, la nouvelle épice est une épice sophistiquée, qui est un mélange de produits régionaux mais qui n'avaient jamais été utilisés en mélange et jamais en tant qu'épice. Elle correspond à une tendance visible dans les "blogs culinaires" qui abondent sur la toile, et à un désir de plaisir non-gustatif lié à la consommation d'ingrédients inouïs, qui peuvent épater les convives et attirer les convoitises. Elle est donc porteuse d'une croyance sociale forte liée au signalement d'un rang social, car elle correspond à une sophistication liée à une tradition, fait penser aux techniques des grand chefs et est porteuse de terroir, enfin, le produit innovant lui-même peut révéler la capacité à innover de celui qui le met en œuvre. Notre échantillon se compose de 80% de femmes, pour mimer la composition réelle de la population impliquée dans des décisions de ce type.

Les expériences ont eu lieu dans le Laboratoire d'Expérimentation en Sciences Sociales et Analyse des Comportements de l'Ecole de Commerce de Dijon au mois de mai 2008 et nous avons été assistés par les étudiants du mastère MAS dans le recrutement et la logistique d'une partie de l'expérience.



Figure 3 : Environnement expérimental

40 participants ont été convoqués par mail à une expérience liée aux choix alimentaires, ont été informés qu'ils recevront une compensation correspondant aux divers choix qu'ils feront, et ont été volontaires. Cela nous a permis de mesurer le consentement à croire de l'échantillon visé à priori et le consentement binaire de l'échantillon répondant. L'expérience a été faite en 8

sessions de 3 personnes, séparées dans des boîtes individuels et qui ne se connaissaient pas (figure 3). Lors de leur arrivée dans le laboratoire, ils ont reçu des instructions écrites, ainsi qu'une enveloppe contenant une somme aléatoire comprise entre 1 et 15 euros, qu'ils ne devaient pas ouvrir avant la fin de l'expérience, mais qui devait leur servir à concrétiser leurs achats au cours de l'expérience et dont ils garderaient le reliquat en cas d'achat et la totalité si un achat n'avait pas lieu. Nous avons choisi la dotation par une somme qui reste incertaine jusqu'à la fin de l'expérience afin de disposer d'une incitation supplémentaire dans la révélation des consentements à payer. Les participants étaient informés qu'ils étaient filmés.

L'expérience s'est déroulée en 4 étapes. Dans la première étape, les participants pouvaient examiner (toucher, sentir, goûter...) 9 épices, présentées dans des verres transparents en plastique et comportant une petite fiche descriptive (composition, utilisation) rédigée de manière neutre. L'épice qui nous intéressait en faisait partie et une information complète de ce type était donnée aux participants. Ils avaient également à disposition un flacon en verre, qui pouvait contenir 20 grammes d'une épice. Cette présentation nous permettait par l'observation de la consultation des fiches et l'inspection des épices de mesurer le consentement à explorer des participants. Pour chacune des épices, un mécanisme BDM était mis en place pour évaluer les consentements à payer. Les participants étaient informés qu'ils pourraient repartir avec 3 épices conditionnées dans des pots de la contenance indiquée, en fonction de leur consentement à payer et de la somme qu'ils avaient disponible dans l'enveloppe. Afin d'évaluer leurs consentements à confirmer les choix, à la fin de cette deuxième étape, une troisième étape consistait à rédiger une liste de trois épices par ordre de préférence, de donner 3 raisons de choix d'achat de celles-ci, et d'évaluer en aveugle à nouveau l'épice qui nous intéressait sous les aspects odeur, goût, toucher. La 4^{ème} étape de l'expérience consistait en la dégustation d'un menu créé à base de cette épice, avec 3 produits : une salade verte, un fromage, et un dessert. Les participants avaient à disposition un produit de chaque catégorie en trois versions : le produit nature, le produit avec l'épice et avec une histoire culinaire gastronomique, le produit avec l'épice et avec une histoire tradition. Les produits liés à une histoire culinaire gastronomique nous avaient généreusement été préparés par un grand chef étoilé de Dijon, et la fiche avec l'histoire transmettait cette information et quelques autres détails "tendance" sur le produit. Les produits liés à une histoire tradition étaient les mêmes produits, confectionnés par le même chef, mais les participants ne disposaient pas de cette information. En revanche, les fiches-produit leur indiquaient des traditions bourguignonnes liées aux produits. Pour chaque produit, les participants devaient révéler leur consentement à adopter ou échanger le produit en question : pour y parvenir, ils devaient établir des équivalences d'échange entre les trois produits sur des bulletins (je désire conserver le fromage A ou échanger x grammes de fromage A contre y grammes de fromage B ou contre z grammes de fromage C), ascendants ou descendants (Boutrolle et Combris, 2007), et étaient informés que par tirage au sort d'un bulletin ils repartiraient avec le produit désigné comme préféré sur ce bulletin dans la quantité désignée. Enfin, au cours de cette dégustation, il était demandé aux participants de noter leurs émotions, ainsi que leur intensité, sur la roue des émotions de Geneve (figure 4).

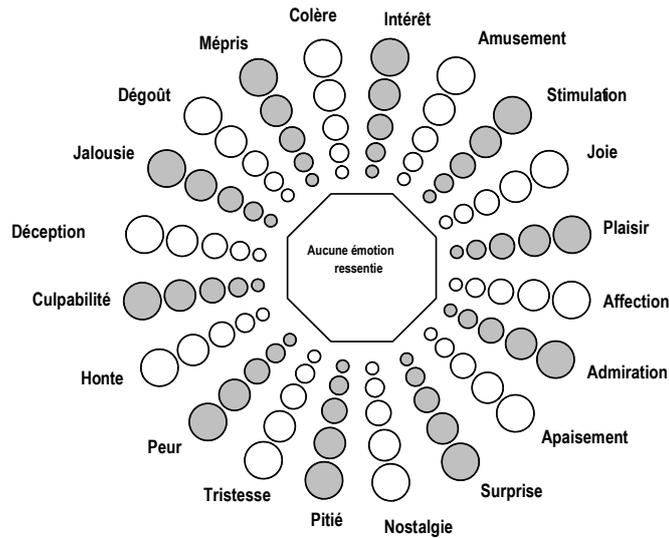


Figure 4. La roue des émotions

5. Résultats

Nous présentons de manière succincte nos premiers résultats.

Résultat 1 : Consentement à croire : 60% de notre échantillon visé s'est engagé dans l'expérience.

Résultat 2 : Consentement à explorer : 90% des participants ont examiné et manipulé en premier les 2 fiches et les récipients qui concernaient la nouvelle épice (pure et en mélange) et 75% y sont revenus après examen des autres fiches.

Résultat 3 : Consentement à payer : Les deux produits contenant l'épice ont recueilli les consentements à payer les plus élevés pour 20 grammes (figure 5), qui correspondaient en moyenne à 3,75 euros pour l'épice pure et à 4,10 euros pour le mélange.

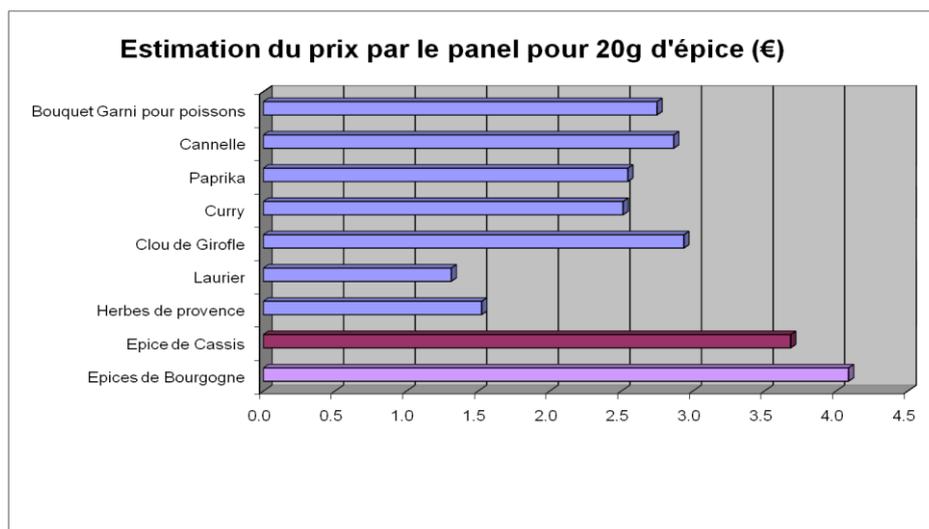


Figure 5. Consentements à payer pour les épices

Résultat 4 : Consentement à confirmer : Lors des tests en aveugle, 80% des participants évaluent la nouvelle épice comme ayant "pas de goût" et une "odeur très désagréable". 75% d'entre eux achetaient une épice d'abord pour épater les amis, pour son goût et son odeur, et les 3 épices les plus préférées étaient les deux présentations de la nouvelle épice et le bouquet garni pour poissons.

Résultat 5 : Consentement à adopter : Tout notre échantillon a préféré partir avec les mets confectionnés par le chef et labellisés comme tels. Dans la roue des émotions, seulement des émotions positives ont été recensées (figure 6).

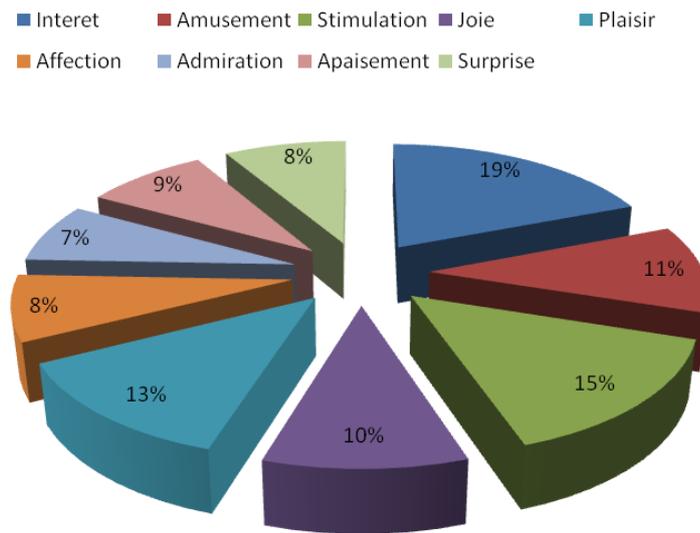


Figure 6. Émotions ressenties

6. Conclusion

Cette expérience nous a permis d'évaluer les conditions d'introduction d'une nouvelle épice, mais au delà de cet intérêt, nous avons pu montrer quel était l'intérêt d'utilisation des méthodes expérimentales dans cette étude. En effet, nos résultats mettent en avant une série d'inconsistance dans les divers choix qui n'auraient pas pu être décelés par les méthodes classiques. En particulier, notre résultat le plus important est lié au statut d'épice sociale que devrait avoir cette nouvelle épice, qui est choisie, achetée et confirmée à un prix cher malgré les évaluations sensorielles défavorables, ces choix étant liés à des émotions antagonistes comme l'envie sociale mais qui ne sont pas révélées de manière directe. Nous allons poursuivre la discussion de nos résultats et explorer les pistes d'amélioration du protocole dans les versions ultérieures de cette étude.