
**METHODOLOGICAL INSIGHTS TO UNDERSTAND THE EFFECT OF CONTEXT
ON CONSUMER HEDONIC EVALUATION OF FOOD PRODUCTS**

*Propositions méthodologiques pour comprendre les effets du contexte
sur l'appréciation des aliments par les consommateurs*

Adriana **GALIÑANES PLAZA** ¹

Analyse de Pascale **HÉBEL** ²

Directeur de thèse : Julien Delarue, Maître de conférences, AgroParisTech

Co-directeur de thèse : Laure Saulais, Professeur agrégée de l'Université de Laval

Entre 80% et 90% des nouveaux produits alimentaires mis en marché disparaissent des rayons au bout d'un an. Pour limiter les échecs de lancement de nouveaux produits, il est nécessaire d'améliorer les méthodologies d'évaluation sensorielles et de tests de produits. La thèse d'Adriana Galiñanes Plaza entre dans le champ des sciences du consommateur et s'appuie sur les connaissances les plus récentes du domaine et constitue une avancée importante pour limiter les pertes financières des entreprises de l'agro-alimentaire. La thèse porte sur les effets de contexte qui influencent les appréciations par les consommateurs d'un produit qu'ils consomment. L'analyse sensorielle traditionnelle repose sur des expérimentations dans des situations très éloignées des conditions réelles de consommation, ce qui rend les résultats peu opérationnels pour un industriel. De plus en plus de travaux sont réalisés sur ces effets de contexte pour mieux les prendre en compte dans les tests de produits.

Le manuscrit de thèse d'Adriana Galiñanes Plaza commence par une synthèse bibliographique très claire sur l'avancée des travaux sur les effets de contexte. La force de cette recherche est d'avoir pu prendre en considération à la fois les jugements hédoniques (j'aime ou je n'aime pas l'aliment), la perception des saveurs (intensité de la flaveur) et les réalités comportementales (quantité ingérée) pour obtenir une vision globale du processus de choix. L'utilisation de nouvelles conditions expérimentales en Living Lab, dans des restaurants (ceux de Paul Bocuse) mettent les convives dans des situations très proches de la vie réelle. Les consommateurs, même s'ils savent qu'ils participent à une expérience, sont dans des conditions réelles de consommation ; leur objectif principal est de se nourrir au cours d'une journée active et pas simplement de répondre à des questions pour satisfaire l'organisateur ou pire, gagner quelque récompense. Le travail s'inscrit dans un cadre conceptuel très précis

¹ Thèse en vue de l'obtention du Doctorat de l'Université de Paris-Saclay préparée à l'AgroParisTech, école doctorale Agriculture ; Alimentation, Biologie, Environnement et Santé (ABIES), présentée et soutenue le 4 juillet 2019.

² Membre de l'Académie d'agriculture de France, section 8 « Alimentation humaine »

: Prospect theory (théorie des perspectives), théorie classique développée dans le domaine de l'économie comportementale. Le choix de la théorie initiale peut toujours être discutée.

La partie expérimentale est organisée autour de cinq expériences. Les trois premières expériences sont présentées comme relevant de l'approche classique dans l'étude des variables contextuelles. Elles explorent 1) le lieu où prend place l'évaluation ; 2) l'information donnée quant à la nature du produit consommé et 3) les représentations que se font les consommateurs de différents contextes de consommation en fonction de leurs expériences passées et 4) la nature de la tâche.

Les principaux résultats sont les suivants :

- Les convives associent le lieu de consommation à différents degrés de transformation des aliments qui peuvent dégrader l'appréciation du produit. Ainsi les lieux de consommation tels que les fast-food, cafétéria et brasseries pour les parisiens sont associés à des lieux où l'on ne consomme que des produits surgelés. Les restaurants indépendants et n'appartenant pas à des chaînes sont plus associés à des produits frais et cuisinés sur place. Les tendances actuelles de montée de l'attention portée aux produits bio, naturels et locaux sont mises en évidence dans les travaux expérimentaux. Le rôle du goût sur l'expérience du consommateur semble différer selon les contextes de consommation. Dans un lieu de travail ou une cafétéria, le goût n'est pas aussi important que dans un restaurant.
- Les résultats d'une expérimentation en conditions réelles réalisée auprès de 457 individus mettent en évidence que les produits, avec plusieurs ingrédients (tels que la pizza), ont des différences d'appréciation beaucoup plus fortes, selon le lieu de consommation qu'un produit simple comme le pain.
- Les résultats expérimentaux en milieu fermé sont fortement influencés par les croyances et les convictions des individus. L'influence du lieu de l'expérimentation sur les résultats est très différente selon les croyances et convictions des individus. On peut donc recommander dans les tests de produits de contrôler cette variable de convictions et croyances qui modifie fortement l'évaluation.

Ce travail a donné lieu à cinq articles présentés dans le document.

L'intérêt principal de ce travail pour l'Académie d'agriculture, et plus particulièrement la section alimentation humaine, est d'une part, l'apport méthodologique qui s'appuie sur une démarche scientifique reposant sur un modèle théorique développé dans un autre domaine en lien avec le comportement et de l'adapter au comportement du consommateur dans le cadre alimentaire, et, d'autre part, par les résultats qui mettent en évidence que les convictions et croyances influencent très fortement les expérimentations. Cette influence des représentations, qui évoluent très fortement depuis une dizaine d'années, fait partie intégrante de très nombreux travaux de groupes de travail menés à l'Académie d'agriculture.

En conséquence, les résultats de ces travaux méritent que cette analyse figure sur le site de l'Académie à titre de valorisation.