

Atelier Parlons Bouffe du 20 novembre 2020

## **Choix alimentaires du consommateur : quel est le poids du contexte d'achat ? La perspective de l'économie comportementale**

*Présenté par Laure Saulais, NUTRISS, INAF, FSAA, Université Laval*

Les travaux de Dre Saulais s'inscrivent dans le domaine de la microéconomie, et traitent notamment de l'étude des comportements d'achat des consommateurs en fonction de leurs ressources limitées telles que l'argent, le temps, la capacité d'attention, les ressources cognitives, etc. Ses travaux explorent les facteurs intervenant dans les comportements d'achat afin d'identifier des leviers d'action sur les choix alimentaires des consommateurs, mais également d'anticiper leurs évolutions.

Pour expliquer les décisions d'achats alimentaires des consommateurs, les travaux présentés s'appuient sur le cadre théorique proposé par l'économie comportementale. Celui-ci marque certaines ruptures avec la proposition de la microéconomie standard en ce qui concerne la représentation des choix du consommateur.

### **Proposition de l'approche microéconomique standard**

Le choix du consommateur repose sur plusieurs facteurs, notamment les prix relatifs des biens, les contraintes budgétaires, les préférences (utilité), les caractéristiques des biens et de l'information sur ces caractéristiques, etc. Selon ce modèle, la règle de décision est l'optimisation : le consommateur fait « le meilleur choix pour lui » selon un raisonnement logique visant à maximiser l'utilité en fonction de ses contraintes. Toutefois, ce modèle peine à prendre en compte la très grande complexité des choix alimentaires. En effet, face à la complexité et à la multiplicité de ces choix, les individus n'optimisent pas tout, et une grande partie de leurs décisions reposent sur des éléments du contexte.

### **Proposition de l'économie comportementale**

Afin de rendre en compte des limites de la rationalité de l'individu face à cette complexité, l'économie comportementale intègre des connaissances issues du domaine de la psychologie aux modèles économiques d'étude des préférences, des jugements et de la prise de décision. Cette approche prend notamment en compte le fait que le consommateur s'appuie sur des éléments de contexte pour faciliter sa prise de décision (via des heuristiques, ou raccourcis décisionnels) plutôt que d'analyser l'intégralité de toutes les informations à sa disposition sur chacune des options. Plutôt que de résulter d'un processus d'optimisation mathématique, les décisions reposeraient davantage sur le couplage de deux systèmes de pensée, soit l'intuition et la réflexion.

### **Vers une théorie descriptive du consommateur**

Si les éléments du modèle standard (prix, information, préférences...) demeurent des prédicteurs des choix des consommateurs, l'économie comportementale conduit à considérer des paramètres additionnels tels que les croyances, la perception, les heuristiques de décision.

## **Une implication importante de l'économie comportementale : le lien entre les environnements de consommation et les choix**

Ce cadre théorique donne une place particulièrement importante au contexte dans l'étude des comportements d'achat des consommateurs. De cette nouvelle perspective, se dégagent au moins trois questions de recherche.

**En premier lieu**, cette perspective invite à repenser les effets du contexte sur les comportements, en considérant les points de référence pour expliquer les effets de contexte. Dans le cadre de travaux menés en collaboration avec la Dre Adriana Galiñanes-Plaza et Dr Julien Delarue, Dre Saulais s'est intéressée au rôle du contexte de consommation dans l'établissement de points de référence pour l'évaluation de produits alimentaires. Les participants devaient donner leur niveau d'appréciation de deux versions d'un cake salé (une version « faite maison » et une « industrielle »), testé dans deux univers différents (dans un restaurant versus un laboratoire). Résultat : Selon s'il est présenté en premier ou en deuxième, le produit industriel est plus ou moins bien évalué. Le produit « fait maison » est plus apprécié au global avec peu d'effet lié à l'ordre de dégustation. Enfin, tous les produits obtiennent des scores plus élevés au restaurant par rapport au laboratoire. En conclusion, l'évaluation du deuxième produit repose en partie sur la référence créée par la dégustation du premier produit. En outre, le lieu d'évaluation contribue à créer, par le biais des attentes, un point de référence pour l'évaluation des produits.

**Une deuxième voie de recherche** concerne la prise en compte des effets de contexte dans les études de la consommation alimentaire. Dans ce cadre, les expériences en *living lab* pourraient permettre d'en savoir davantage sur le rôle joué par l'environnement dans lequel on observe des comportements. Les *living labs* sont des environnements expérimentaux contrôlés, mais naturels : il s'agit de vrais lieux de vie (p.ex. hôpitaux, restaurants) dans lesquels il est possible d'observer les réponses des individus à des modifications contrôlées du contexte.

**En troisième lieu**, ces travaux font émerger la possibilité d'agir sur l'architecture des choix pour guider les comportements des consommateurs, via par exemple les techniques de 'nudges', dont le principe est d'agencer le contexte de choix de façon à ce qu'il conduise à rendre plus probables les choix les plus bénéfiques. Mais ces éléments suggèrent également la nécessité d'identifier les facteurs de risque dans la structure des environnements de choix alimentaires. Cela passe, notamment, par l'identification des heuristiques mobilisées par les individus en réponse à certains éléments du contexte.