

# L'information nutritionnelle influence le choix des consommateurs

## THÉMATIQUE DE RECHERCHE

### Comportement des consommateurs

Il est admis que la valeur que les consommateurs accordent à un produit alimentaire dépend de ses caractéristiques intrinsèques, évaluées au moment de sa consommation, et de ses caractéristiques extrinsèques comme les conditions de production, de vente, ou le prix. La valeur santé ou nutritionnelle d'un produit se situe un peu entre les deux dans la mesure où les consommateurs sont informés des risques et bénéfices pour leur santé, mais ils n'en feront l'expérience réelle que sur une longue période. Dans ce contexte, il était intéressant de savoir si une information nutritionnelle influence les préférences des consommateurs.

## DÉMARCHE DE RECHERCHE

Pour répondre à cette question, les chercheurs ont décidé de proposer aux consommateurs de choisir entre des conserves de sardines et des conserves de thon, deux produits régulièrement consommés en France. Au cours de l'expérimentation, les consommateurs ont été informés des caractéristiques nutritionnelles de chacun de ces produits : teneur en acide gras oméga 3 d'une part et teneur en méthyle de mercure d'autre part. Les sardines sont plus riches en oméga 3 et plus pauvres en méthyle de mercure que le thon. Les chercheurs ont mesuré l'appréciation hédonique et les préférences des consommateurs pour chacun de ces produits, avant et après leur avoir donné une information sur leur valeur nutritionnelle. Ils les ont mis également devant une situation de choix entre les deux produits en quantité variable.

## RÉSULTATS DE RECHERCHE

Les résultats montrent que lorsque une information nutritionnelle est donnée, le lien qui existait entre l'appréciation hédonique des produits et le choix des consommateurs est modifié. Cela signifie que les consommateurs tiennent compte de l'information qu'on leur a donnée au moment de leur choix, car ils réduisent significativement leur choix de thon et ils augmentent significativement leur choix de sardine. Cependant, l'expérimentation ne permet pas de dire s'ils vont pour autant changer leurs habitudes alimentaires sur le long terme. ➔

↳ L'expérimentation a également confirmé que la connaissance qu'un consommateur peut avoir de la valeur nutritionnelle d'un produit modifie la perception hédonique qu'il peut en avoir. La valeur nutritionnelle d'un produit intervient dans l'appréciation dite intrinsèque d'un produit.

## **LES ENJEUX POUR LA DÉCISION :**

Lorsqu'il y a des enjeux nutritionnels ou de santé publique, la méthode expérimentale utilisée est pertinente pour envisager quelle sera l'attitude des consommateurs et comment ils pourraient modifier leur demande concernant certains produits conseillés ou déconseillés. C'est une question que les responsables des filières et les responsables de la politique de santé se posent régulièrement.

---

### **CONTACT**

**Sandrine Blanchemanche**, Tél. : 01 44 08 86 12 - Sandrine.Blanchemanche@agroparistech.fr

**Philippe Verger**, Tél. : 01 44 08 18 18 - verger@agroparistech.fr

**UR Méthodologies d'analyse de risque alimentaire Mét@risk**

**AgroParisTech**

16 rue Claude Bernard - 75231 PARIS CEDEX 05

**Stéphan Marette**, Tél. : 01 44 08 72 72 - marette@agroparistech.fr

**UMR Économie publique INRA-AgroParisTech**

Avenue Lucien Brétignières - 78850 THIVERVAL-GRIGNON

# Nutritional information influences consumer choice

## RESEARCH AREA

### consumer behaviour

It is accepted that the value placed by consumers on a food product depends on the intrinsic characteristics assessed at the time of consumption, and its extrinsic characteristics such as the conditions affecting production, sales or price. The health or nutritional value of a product lies somewhere between the two, insofar as consumers are informed of risks or benefits for their health, but they will only experience these over a long period. In this context, it was interesting to determine whether nutritional information influences consumer preferences.

## RESEARCH APPROACH

To answer this question, the researchers decided to offer consumers a choice between tinned sardines and tinned tuna, two products that are regularly consumed in France. During the experiment, the consumers were informed of the nutritional characteristics of both products: their content in omega 3 fatty acids on the one hand, and their content in methylmercury on the other. Sardines contain higher levels of omega 3 and lower levels of methylmercury than tuna. The scientists sought to measure the hedonic appreciation and preferences of consumers regarding both of these products, before and after giving them this information about their respective nutritional values. The consumers were also made to choose between the two products in varying amounts.

## RESULTS OF THE RESEARCH

The results showed that when nutritional information was provided, the link between the hedonic appreciation of products and consumer choice was modified. This means that consumers took account of the information given to them at the time of their choice, because they significantly reduced their choice of tuna and significantly increased that of sardines. However, the experiment was unable to explain whether they would nonetheless change their dietary habits in the longer term.

This experiment also confirmed that a consumer's knowledge of the nutritional value of a product modifies his or her hedonic perception of it. The nutritional value of a product thus intervenes in the so-called intrinsic appreciation of a product.

## STAKES REGARDING DECISION-MAKING

In terms of nutritional or public health stakes, the experimental method used in this case was pertinent to envisaging the attitude of consumers and how they might modify demand with respect to certain advisable or inadvisable products. This is a question that is regularly posed by managers in the food industry and health policy decision-makers.

---

### CONTACT

**Sandrine Blanchemanche**, Tél. : 01 44 08 86 12 - Sandrine.Blanchemanche@agroparistech.fr

**Philippe Verger**, Tél. : 01 44 08 18 18 - verger@agroparistech.fr

**Research Unit for the Methodologies of Food Risk Analysis (Mét@risk)**

**AgroParisTech**

16 rue Claude Bernard - 75231 PARIS CEDEX 05

**Stéphan Marette**, Tél. : 01 44 08 72 72 - marette@agroparistech.fr

**INRA-AgroParisTech Joint Research Unit for Public Economics**

Avenue Lucien Brétignières - 78850 THIVERVAL-GRIGNON