



Les méthodes expérimentales d'analyse de la demande des consommateurs

Pierre COMBRIS

INRA Alimentation et Sciences Sociales (ALISS) - 65 boulevard de Brandebourg - 94205 Ivry sur Seine

Orateur : Pierre COMBRIS

Evaluer l'acceptabilité des innovations et plus généralement la demande des consommateurs pour des aliments possédant des caractéristiques particulières est une question centrale sur des marchés saturés où la croissance repose sur la différenciation des produits. Les modèles économétriques nous fournissent des éléments quantifiés de compréhension, en permettant d'estimer les effets des prix, des revenus et des caractéristiques socio-démographiques des ménages sur leurs achats. Les méthodes expérimentales permettent d'approfondir l'analyse des déterminants des choix des consommateurs en mettant en évidence les arbitrages individuels entre les différentes caractéristiques des produits (aspect, goût, mode de production, risque sanitaire, impact environnemental,...) et en estimant les consentements à payer. Ces méthodes présentent l'avantage de placer les sujets étudiés dans des conditions de choix non hypothétiques, ce qui évite les biais habituels des enquêtes déclaratives. Un des enjeux est aujourd'hui de conduire ces expérimentations dans des conditions de plus en plus proches du terrain. Ces méthodes et les différentes questions qu'elles soulèvent seront présentées à partir de quelques exemples choisis sur le marché des fruits et légumes en France et dans différents pays du monde.

Abstract

Using experimental methods to analyze consumers' demand for fruit and vegetable

Assessing the acceptability of innovations and, more generally, analyzing consumer demand for foods with specific characteristics, is a central issue on saturated markets where growth is based on product differentiation. Econometric models are useful to quantify demand drivers through the estimation of price, income and socio-demographic effects on households' purchases. Experimental methods are used to further analyze the determinants of consumer choice by highlighting individual trade-offs between product characteristics (appearance, taste, production method, health risk, environmental impact ...). They are more and more popular to assess willingness to pay because they study consumers under conditions of non-hypothetical choices, thus avoiding some of the bias of declarative surveys. One important issue is now to develop field experiments in settings closer to the actual market. These methods and the related issues will be presented using a few selected examples from the market for fruits and vegetables in France and in other countries around the world.