



Effets d'une exposition prolongée sur l'acceptabilité d'un produit nouveau : cas du vin à teneur réduite en alcool

Josselin Masson^a, P. Aurier^b F. d'Hauteville^c,

a : Montpellier Supagro, doctorant UMR MOISA, massonj@supagro.inra.fr

b Professeur Université Montpellier2, CR2M, hauteville@supagro.inra.fr

c Professeur, Montpellier Supagro, UMR MOISA

Que se passe-t-il chez le consommateur quand la composante constitutive de la qualité perçue d'un produit est modifiée, comme par exemple la teneur en alcool du vin ? Dans ce cas, trois mécanismes peuvent se mettre en place.

1. la modification n'est pas perçue par le consommateur, ni par l'expérience sensorielle, ni par l'information sur le produit. Dans ce cas, on classera cette innovation comme transparente, relevant de la reformulation du produit selon la typologie de Choffrey et Dorey (1988)
2. la modification n'est pas facilement perceptible au plan gustatif, mais en revanche le consommateur est informé de la modification de l'information et cette information peut être de nature à modifier son jugement en provoquant un effet de non confirmation des attentes (soit sous forme d'assimilation, soit de contraste). L'acceptation de l'innovation passe par une réévaluation de cette information nouvelle, qui peut être positive ou négative,. Il s'agit d'une innovation de repositionnement (Choffrey et Dorey (1988)
3. La modification est perceptible tant au plan gustatif que cognitif, ce qui est de nature à modifier le jugement du consommateur au point de faire sortir le produit de univers de référence. L'acceptation de l'innovation doit alors porter tant sur l'information que sur la qualité gustative du nouveau produit. On est alors dans la problématique de l'innovation de rupture (Mahieux, 1978), cas le plus risqué du point de vue de l'entreprise innovatrice.

Ainsi, la réussite du lancement d'un nouveau produit comme le vin à teneur réduite en alcool devrait commencer par l'acceptabilité sensorielle du produit auprès des consommateurs mais aussi par l'acceptabilité des informations non-sensorielles le concernant. Nous postulons qu'une exposition prolongée des consommateurs aux informations sensorielles et non-sensorielles du produit est susceptible d'entraîner une habitude envers le produit conduisant à son acceptabilité (Zajonc, 1968)

Pour vérifier cette hypothèse, nous avons conduit pendant deux mois une expérimentation au domicile de 45 consommateurs réguliers de vin rouge (ville de Montpellier), sélectionnés par petites annonces. L'échantillon a été subdivisé en deux sous-groupes A et B. Chacun des groupes a été exposé pendant un mois à deux vins différents pendant une période de 15 jours chacun, l'un titrant 9,5% vol. et l'autre 12,5% vol.. L'ordre d'exposition était différent pour chaque groupe A et B, afin de neutraliser des effets d'ordre et d'influences saisonnières externes. Au cours du premier mois, les deux vins ont été consommés à l'aveugle, donc sur la seule base des informations sensorielles. Le deuxième mois, l'expérience a consisté à offrir un même vin titrant 12° aux deux groupes A et B selon le même protocole alterné, mais avec des informations différentes. L'un des vins était annoncé à 10,5° et l'autre à 13,5°.

Les mesures effectuées portaient sur les notes hédoniques attribuées aux vins (avant et après chaque exposition) et sur les consommations réelles au cours de chaque période. Cette étape nous a permis de connaître l'influence de l'information sensorielle « moins d'alcool » sur les préférences et les quantités consommées des produits.