
L'impact du goût sur la valeur de l'expérience : le cas des produits locaux élaborés par des micro-producteurs

Guguen-Gicquel Inès et Briand-Decré Gwenaëlle

Ines.Guguen-Gicquel@univ-nantes.fr, Gwenaelle.Briand-Decre@univ-nantes.fr

Lemna EA 4272 – IUT de Saint-Nazaire - Nantes Université

Thèmes – *Gestion, marketing durable : le rôle de la dégustation des produits locaux de micro-producteurs dans la valorisation de l'expérience du consommateur.*

Résumé – *les micro-producteurs locaux disposent assez naturellement d'une offre expérientielle forte de par son contenu aux valeurs sociales et sociétales positives, son contexte expérientiel de commercialisation en circuit direct, qui permet par ailleurs la dégustation des produits alimentaires qu'ils proposent. Le goût est un aspect du marketing sensoriel très peu traité dans la littérature expérientielle. Pourtant, son intérêt dans la stimulation sensorielle que propose l'ensemble du contexte expérientiel et son évaluation dans la valeur globale perçue de l'expérience par le consommateur méritent d'être approfondis. Cette recherche, à visée de contribution essentiellement théorique, a pour objectif d'optimiser la mobilisation de ce levier expérientiel fort par les petites unités de production et de vente que sont les micro-producteurs dans un contexte de soutien et de valorisation par la recherche marketing des clés de développement d'une économie d'échanges durables, favorisant la rencontre entre l'offre et la demande, forte, pour ces productions locales et soutenables.*

Mots-Clés – *marketing sensoriel, goût, valeur de l'expérience, micro-producteurs*

L'engouement pour les produits locaux se confirme : 51% des consommateurs français souhaitent en consommer davantage. Le produit local est pour le consommateur synonyme de produit régional et sa demande est supérieure à celle des produits fabriqués en France, sa consommation se fait même au détriment des produits issus de l'agriculture biologique (LSA data, 2022)¹. Si 71% des français déclarent vouloir consommer plus responsable, plusieurs freins à l'achat se dessinent : (1) 65% pensent qu'adopter un mode de consommation responsable coûte trop cher, (2) 60% des consommateurs pensent qu'une consommation plus responsable consiste à consommer moins, (3) seuls 34% d'entre eux déclarent vouloir consommer des produits locaux ou certifiés pour aligner leur consommation sur leurs valeurs responsables (Baromètre Greenflex, 2022). A ces freins à l'achat du côté du consommateur s'ajoute le déficit de notoriété dont souffrent des produits fabriqués par de très petits producteurs face à des marques locales reconnues ou des marques nationales arborant labels et certifications.

Afin de faire face à ces freins, les micro-producteurs de produits alimentaires ou de boissons peuvent opter pour une stratégie basée sur la dégustation de leurs produits aussi bien en BtoB qu'en BtoC. Cette stratégie est souvent un élément stratégique de recrutement pour inciter à l'achat de leur produit en réduisant la perception de prise de risque par le consommateur. Nous proposons d'étudier le rôle joué par la valeur de l'expérience de dégustation pour expliquer les mécanismes sous-jacents du comportement du consommateur.

Lors de la commercialisation d'un produit local en circuit court, les micro-producteurs peuvent proposer leur dégustation afin de lever les doutes du consommateur. Pourtant cette stratégie peut compromettre la valeur globale perçue de l'expérience par le consommateur. En effet, une recherche menée par Masson et al. (2009) [1] montre que les informations non sensorielles (comparées à des informations sensorielles dans le cadre d'une dégustation) permettent une meilleure catégorisation d'un nouveau produit et un meilleur jugement de sa typicalité. En outre, Krishna et Morrin (2008) [2] mettent en évidence que le toucher d'un contenant a un effet plus ou moins important sur la perception de goût d'un produit, selon le besoin de toucher du consommateur concerné, laissant penser que la perception de goût peut être perturbée par un élément sensoriel non lié à la dimension gustative. Les travaux de Briand-Decré et Davies (2016) [3] confirment

ses résultats et montrent que les représentations graphiques sur les étiquettes peuvent influencer la perception de goût *a priori* et même le goût intrinsèque du produit lors de la dégustation (partie des résultats non publiés). Dans son ouvrage *Sensory Marketing : Research on the sensuality of products*, Krishna [4] explique, en définitive, que dans le cadre d'une communication, l'interaction des cinq sens est plus puissante pour former des pensées sensorielles positives et donc une meilleure perception du goût que le goût dans son plus simple appareil.

Si le marketing sensoriel permet d'orienter les décisions stratégiques quant à la mise en valeur des produits dans un contexte commercial, force est de constater que le goût est l'un des sens le moins étudié dans la littérature en marketing, son développement étant par exemple quasi-absent de l'ouvrage de référence coordonné par Sophie Rieunier (2022) [5], le marketing sensoriel et expérientiel du point de vente.

Un micro-producteur souhaitant améliorer la perception de son produit tout en augmentant ses ventes doit donc être vigilant lorsqu'il propose la dégustation de celui-ci. S'il peut être difficile pour un micro-producteur de contrôler l'ensemble des facteurs exogènes susceptibles de perturber l'expérience de dégustation, la dégustation des produits en vente directe peut lui permettre de différencier fortement son offre. Ainsi, la valeur de l'expérience retirée par le consommateur de son interaction intègre l'aspect sensoriel du goût et permet d'augmenter la puissance sensorielle globale de l'expérience à partir de cette dynamique. Ce contexte expérientiel (Carù et Cova, 2006) [6] présente des spécificités uniques non étudiées.

Traditionnellement, l'expérience se comprend comme une interaction entre une personne, un objet consommé (ou dégusté dans notre cas), dans une situation donnée : Personne x Objet x Situation (Punj et Stewart, 1983) [7]. Le contexte expérientiel correspond aux conditions d'occurrence d'une situation : volontairement définies par l'entreprise (couleurs, produits, personnel en contact, etc.) voire accidentelles (météo, interventions diverses, etc.). Ces éléments vont jouer un rôle dans l'expérience qui va advenir. Il s'agit ici de la combinaison Objet x Situation proposée à l'interaction au consommateur. Les différentes dimensions de l'expérience vécue (Roederer, 2012) [8] comprennent quatre composantes : la dimension hédonico-sensorielle (aspects physiques et sensoriels en termes de plaisir/déplaisir à interagir avec le contexte

¹ Lsa data (2022) Le local a la cote chez les consommateurs français, <https://www.lsa-conso.fr/le-local-a-la-cote-chez-les-consommateurs-francais-lsa-data.422746>.

expérientiel), la dimension rhétorique socioculturelle (sens attribué à l'expérience), la dimension temporelle (durée, rythme et ressource-temps à maîtriser) et la dimension praxéologique (actions, activités de l'expérience). La dégustation proposée par les micro-producteurs : en vente directe sur le lieu de production, au marché ou en AMAP, correspond au contexte expérientiel typique de leur forme de commercialisation. Celui-ci encourage l'adhésion du consommateur par sa participation active et par l'intensité de la mobilisation de toutes les dimensions du contexte expérientiel, et de manière originale, dans la dimension hédonico-sensorielle, par la dégustation et le goût.

Plus particulièrement, le contexte du marché renforce, par ailleurs, de par son fonctionnement même de lieu que l'on peut qualifier d'hyperlieu, ce contexte expérientiel extrêmement riche [9]. Les micro-producteurs disposent donc assez naturellement d'une offre expérientielle forte et peu reproductible sur l'ensemble des dimensions de l'expérience vécue par le consommateur, aussi bien dans l'interaction avec le produit en lui-même qu'avec leur contexte de commercialisation préférentiel (circuit court).

La valeur perçue de ces expériences peut, elle, être comprise comme le résultat de l'évaluation par le consommateur de l'interaction entre l'individu et le contexte expérientiel auquel il est confronté (Personne x Objet x Situation) (Aurier et al., 2004 [10] ; Mencarelli, 2008 [11]). De nature multidimensionnelle : six composantes de la valeur de consommation (utilitaire, connaissance, stimulation expérientielle, lien social, expression de soi, spirituelle) sont intégrées dans le jugement de valeur globale perçue du consommateur (ratio entre bénéfices et sacrifices). Ce modèle (Aurier et al., 2004) [10], particulièrement adapté au contexte expérientiel, permet donc à la fois de mesurer l'impact de la modification de l'intensité du contexte sensoriel auquel le consommateur est confronté sur l'ensemble de sa valeur perçue. Il permet également d'étudier les effets de synergie entre les différentes composantes de la valeur sur le jugement global perçu, et cela dans différents contextes ou selon les stimuli sensoriels mobilisés.

Afin de répondre à la demande de consommateurs de plus en plus concernés et soucieux de contribuer, à leur échelle, à un développement économique harmonieux et durable, nous cherchons dans cette recherche à identifier les leviers et réglages d'optimisation de l'expérience de dégustation proposée par les micro-producteurs sur l'ensemble de la valeur perçue de l'expérience par le consommateur. Afin d'envisager dans quelle mesure la dégustation peut constituer un levier supplémentaire, mais surtout inimitable, de valorisation des produits de micro-producteurs locaux, nous identifierons et formaliserons les

conditions de valorisation d'une offre expérientielle fondée sur le goût durant une dégustation dans un contexte de vente en circuit court (marché, à la ferme, AMAP).

La première partie de notre étude présentera l'état d'avancement de la littérature sur les conditions de l'intégration du goût et de sa valorisation globale dans un contexte sensoriel pour pouvoir l'appliquer plus spécialement au micro-producteur. Nous envisagerons ensuite dans une deuxième partie cette mise en valeur dans les différents types de circuits courts qu'il peut être amené à mobiliser : marchés, vente sur le lieu de production ou AMAP, de façon à identifier les modalités de présentation de l'offre les plus à même de valoriser les produits présentés à la dégustation.

Références

- [1] Masson Josselin, Philippe Aurier et François d'Hauteville, *Faut-il le dire ou le faire déguster ? Effet de l'information sensorielle et non-sensorielle sur la catégorisation d'un nouveau produit alimentaire*, 25ème Congrès de l'Association Française de Marketing, AFM, 2009
- [2] Krishna Aradhna and Maureen Morrin, *Does touch affect taste? The perceptual transfer of product container haptic cues*, Journal of Consumer Research 34.6, 2008, p.807 – 818
- [3] Briand-Decré Gwenaëlle et Gemma Davies, *Les effets d'une image végétale sur l'étiquette sur la perception du vin par les jeunes consommateurs*, C. Territoires du Vin. Angers, 2016
- [4] Krishna Aradhna, *Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products* New York: Routledge, 2011
- [5] Rieunier Sophie (dir.), *Marketing sensoriel et expérientiel du point de vente*, -5e éd. Dunod, 2022
- [6] Carù Antonella et Bernard Cova, *Expériences de marque : comment favoriser l'immersion du consommateur ?* Décisions marketing, 2006, p. 43 – 52
- [7] Punj Girish N. and David W. Stewart, *An interaction framework of consumer decision making*, Journal of Consumer Research 10.2, 1983, p. 181 – 196
- [8] Roederer Claire, *Contribution à la conceptualisation de l'expérience de consommation : Émergence des dimensions de l'expérience au travers de récits de vie*, Recherche et Applications en Marketing, 27.3, 2012, p. 81 – 96
- [9] Guguen-Gicquel Inès et Géraldine Thevenot, *Le marché, un hyper-lieu au service du marketing de la ville et du territoire*, Décisions Marketing 98.2, 2020, p. 65 – 82
- [10] Aurier Philippe, Yves Evrard et Gilles N'Goala, *Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur*, Recherche et Applications en Marketing, 19.3, 2004, p. 1 – 20
- [11] Mencarelli Rémi, *L'interaction lieu-objet comme conceptualisation de l'expérience vécue : test d'un modèle intégrateur*, Recherche et Applications en Marketing, 23.3, 2008.