



**HAL**  
open science

## L'incidence des offres promotionnelles sur les produits alimentaires sur le comportement de gaspillage alimentaire des consommateurs et des ménages

Guillaume Le Borgne, Lucie Sirieix, Sandrine Costa-Migeon Costa

### ► To cite this version:

Guillaume Le Borgne, Lucie Sirieix, Sandrine Costa-Migeon Costa. L'incidence des offres promotionnelles sur les produits alimentaires sur le comportement de gaspillage alimentaire des consommateurs et des ménages. Innovons contre le gaspillage alimentaire en Occitanie!, Direction Régionale de l'Alimentation, de l'Agriculture et de la Forêt du Languedoc-Rousillon (DRAAF Languedoc Rousillon). FRA.; Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie (ADEME). FRA.; United Nations Educational Scientific and Cultural Organization (UNESCO). INT., Nov 2016, Montpellier, France. 8 p. hal-02800436

**HAL Id: hal-02800436**

**<https://hal.inrae.fr/hal-02800436>**

Submitted on 5 Jun 2020

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



# « L'incidence des offres promotionnelles sur les produits alimentaires sur le comportement de gaspillage alimentaire des consommateurs et des ménages »

*Guillaume Le Borgne (INRA - UMR MOISA)*

Colloque « Innovons contre le gaspillage alimentaire en Occitanie ! »  
Jeudi 17 novembre 2016 à Montpellier Supagro

Travaux réalisés avec Lucie Sirieix (Montpellier Supagro) et Sandrine Costa (INRA Montpellier)



# Consommateurs et gaspillage

*« Plus pressé et moins attentif, le consommateur interprète souvent mal les dates de consommation, ne se préoccupe pas de l'organisation de son réfrigérateur. Pire encore, il est sans cesse sollicité par les campagnes promotionnelles des grandes surfaces, souvent mal adaptées à sa consommation personnelle. »*

*<http://agriculture.gouv.fr/stop-au-gaspillage-alimentaire>*

-> Travaux sur le concept de sensibilité du consommateur au gaspillage alimentaire (Le Borgne, Sirieix et Costa, 2015)

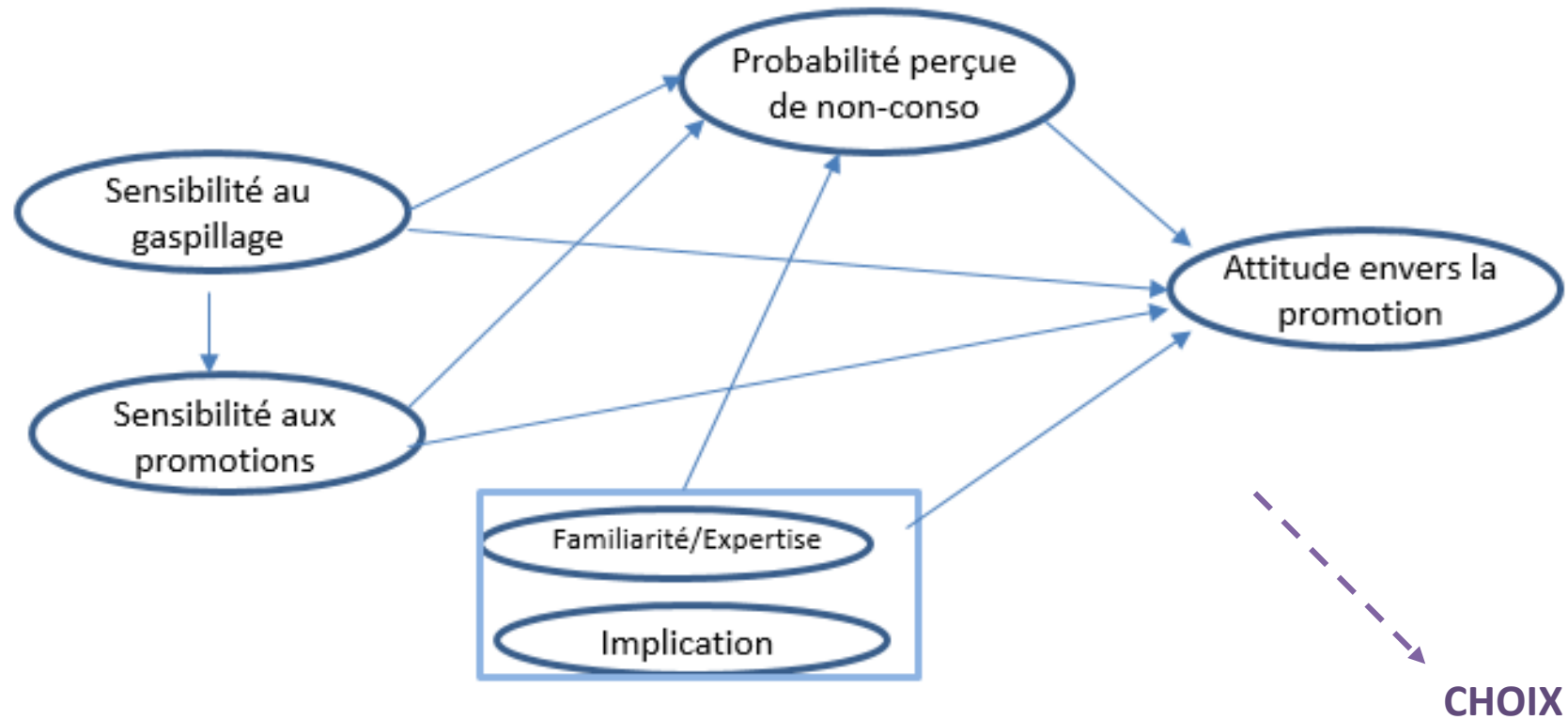
# Consommateurs et Promotions

- Augmentation des quantités achetées, fidélisation...
- Réactions dépendent de la technique adoptée, des circonstances, de la sensibilité du consommateur aux promotions...
  - > Différents bénéfices attendus (utilitaires et hédoniques)
  - > Anticipations du consommateur (en particulier sur le prix)

L'anticipation d'un possible gaspillage n'a pas encore été prise en compte dans les études mettant en situation de choix...

Et les risques perçus du gaspillage non plus.

# Un modèle



# Expérimentation



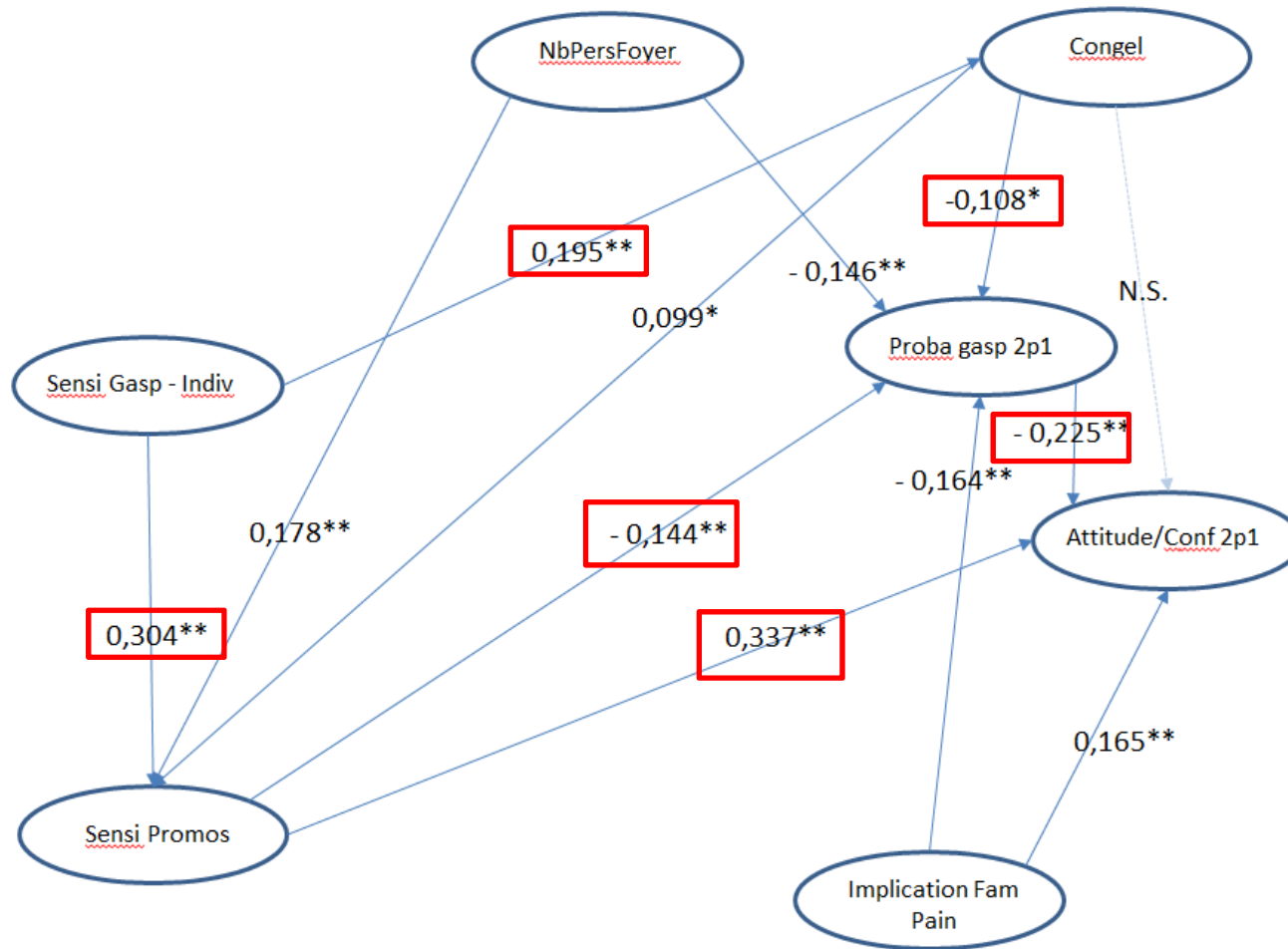
**PROMOTION**

Pour 1 baguette achetée,  
1 baguette à -50%

4 offres, 5 possibilités:

- Pas d'achat
- 1 baguette à 85cts
- 2 baguettes (la 2<sup>ème</sup> à 50%)
- 3 baguettes (la 3<sup>ème</sup> gratuite)
- 3 baguettes (la 3<sup>ème</sup> gratuite plus tard)

# Résultats: Modèle – Attitude promo



# Résultats: Analyse discriminante - Choix

**Attitude envers les différentes promotions**

**Probabilité perçue de gaspillage**

Sensibilité aux promotions

Implication pour le produit

Autres variables

## **Conclusion:**

La sensibilité au gaspillage et l'anticipation d'un possible gaspillage influencent les choix des consommateurs face aux promotions.



# Implications et recherches futures

- L'anticipation d'un gaspillage est à prendre en compte
- Importance des pratiques post-achat (ex.: congélation)
- Le BOGOFL peu choisi, préféré par les plus sensibles au gaspillage. Mieux faire connaître (compréhension, confiance)

Implications

Recherches futures

- Prise en compte de la qualité perçue des produits
- Promotions prix vs promotions quantité et préoccupation pour le pouvoir d'achat
- Combiner plusieurs marques et promotions