

LES ALIMENTS ÉTHIQUES ONT MEILLEUR GOÛT

Publié le 16 février 2017



Quand on déguste un plat estampillé « production éthique » ou d'origine géographique proche, nos papilles gustatives frétilent davantage! Nous avons du moins l'impression que nos papilles y sont plus sensibles! Voilà ce que montre une série d'études menées à la [Louvain School of Management de l'UCL](#) et au [Centre de recherche en psychologie sociale et interculturelle de l'ULB](#), avec la collaboration de l'Université de St Andrews, au Royaume-Uni.

« Nos études concernant l'impact des caractéristiques éthiques des marques alimentaires sur l'expérience gustative des consommateurs montrent en effet que les produits éthiques sont perçus comme ayant meilleur goût que les produits standards », indique le Dr Nicolas Kervyn (UCL).

Une recherche en deux temps

Comment les chercheurs ont-ils procédé pour arriver à cette conclusion? « Nous avons d'abord réanalysé les données d'[une étude européenne conduite auprès de plus de 4000 citoyens issus de 8 pays de l'Union](#) et qui portaient sur la perception alimentaire de produits présentés comme éthiques ou non », précise le chercheur.

Une autre série de recherches a ensuite été menée en Belgique et en Grande-Bretagne. Cette fois, il s'agissait de faire goûter à plusieurs centaines de volontaires une variété de produits (sauce tomate, jus de fruit, biscuit, chocolat) présentant différentes caractéristiques éthiques (bio, écologique, production locale, fair-trade).

Les participants lisaient une présentation d'une marque fictive présentée comme envisageant de s'implanter dans leur pays. Cette marque était décrite comme ayant des caractéristiques éthiques pour la moitié des participants et de façon standard pour l'autre moitié. Lors de la dégustation du produit, les deux groupes expérimentaux goûtaient exactement le même produit.

Même pour les caractéristiques sans lien avec la qualité du produit (production locale, fair-trade...), les participants du groupe « aliments éthiques » rapportaient une meilleure expérience gustative que ceux dans l'autre groupe.

La consommation du produit était jugée plus agréable, savoureuse et délicieuse. Cette perception d'un meilleur goût menait à une augmentation de l'intention d'achat et du prix jugé comme acceptable pour le produit.

La satisfaction morale comme « exhausteur de goût »

Le mécanisme responsable de cet effet est la satisfaction morale ressentie par les consommateurs de produits éthiques. Cette satisfaction morale mène à des attentes gustatives supérieures qui se confirment lors de la consommation du produit.

Cette satisfaction morale est ressentie d'autant plus que les participants sont sensibles aux questions environnementales et de justice sociale. Dans l'étude européenne, ce sont les pays du nord de l'Europe dans lesquels les résultats sont les plus probants.

Perception sociale et perception marketing

Le goût et le prix des aliments restent les deux critères principaux que les consommateurs utilisent pour guider leurs décisions d'achat. Néanmoins les résultats obtenus montrent que le goût n'est pas uniquement une expérience objective, mais est aussi en partie une construction subjective qui dépend des préoccupations morales du consommateur. Cette subjectivité de l'expérience gustative offre donc le moyen aux marques éthiques de donner un avantage à leurs produits alimentaires.

« Ces deux programmes de recherche ont en commun l'exploration des liens entre perception sociale et perception marketing. Les résultats obtenus montrent que la communication marketing a

plus d'impact quand elle porte sur les intentions de la marque », concluent les chercheurs, dans un article récent publié par [la revue Hermès](#).

L'éthique n'est plus une niche uniquement militante

« Même si la première raison d'acheter et de vendre des produits fair-trade doit rester l'éthique, il est intéressant de voir que le bénéfice « subjectif » pour le consommateur est bien plus large que cette simple notion. Cela peut aussi contribuer à expliquer la forte croissance des produits issus du commerce équitable ces dernières années, ceux-ci étant sortis d'une niche uniquement militante », constate de son côté Nicolas Lambert, Directeur Fairtrade Belgium, dans un communiqué diffusé par l'UCL.