

CONTEXTE ET OBJECTIFS

Les produits alimentaires traditionnels sont des éléments importants de l'identité, de la culture et du développement des régions rurales, auxquels les consommateurs attribuent des qualités sensorielles élevées. L'acceptabilité de ces produits peut varier selon les informations apportées aux consommateurs, et par ailleurs être favorisée par des innovations qualitatives.

Les attentes et la perception hédonique du jambon AOC Noir de Bigorre «traditionnel» ou d'affinage long (36 mois) et d'un autre jambon du segment de marché gourmet ont été évaluées. L'influence d'informations relatives à l'origine des produits sur leur acceptabilité a également été déterminée.

MATERIEL ET METHODES

Produits : 3 types de jambons secs

	Jambon Noir de Bigorre AOC 24 mois d'affinage		Jambon Noir de Bigorre AOC 36 mois d'affinage		Jambon ibérique
Porc de race locale en élevage extensif		Porc de race locale en élevage extensif		Porc 50% Ibérique	

Produit traditionnel
NB 24

Produit innovant
NB 36

Produit compétiteur
IB

Consommateurs

- N = 124, sélection par la méthode des quotas, région de Toulouse
- Tests répartis en 9 séances

Réalisation des tests

- 3 phases (modèle attentes – disconfirmation)

Phase du test	Objectif
1 – Appréciation en aveugle	Test sensoriel sans information
2 – Attentes	Perception basée sur la seule information
3 – Appréciation réelle	Test sensoriel avec information

- Produits distribués en monadique (phases 1 et 3), ordre aléatoire
- Appréciation : échelle discrète, de 1: extrêmement déplaisant à 9: extrêmement plaisant



Statistiques

- Analyse de variance (proc mixed) incluant les effets produit, phase, produit*phase, session (aléatoire) et considérant des mesures répétées par consommateur.

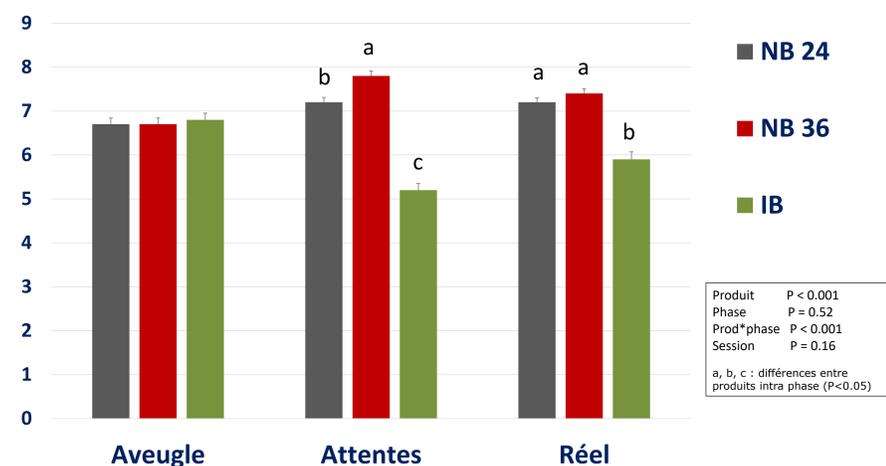
CONCLUSION

Les trois jambons testés présentent une acceptabilité en aveugle élevée. Les attentes des consommateurs envers les jambons AOC Noir de Bigorre « traditionnel » et de longue durée d'affinage (36 mois) sont fortes. L'information apportée améliore la perception hédonique des jambons Noir de Bigorre, avec une satisfaction complète des attentes pour le jambon 24 mois, mais altère celle du jambon ibérique.

Ces résultats associés aux préférences et consentements à payer des consommateurs pourront aider les filières à orienter leurs stratégies de développement de produits et de marchés.

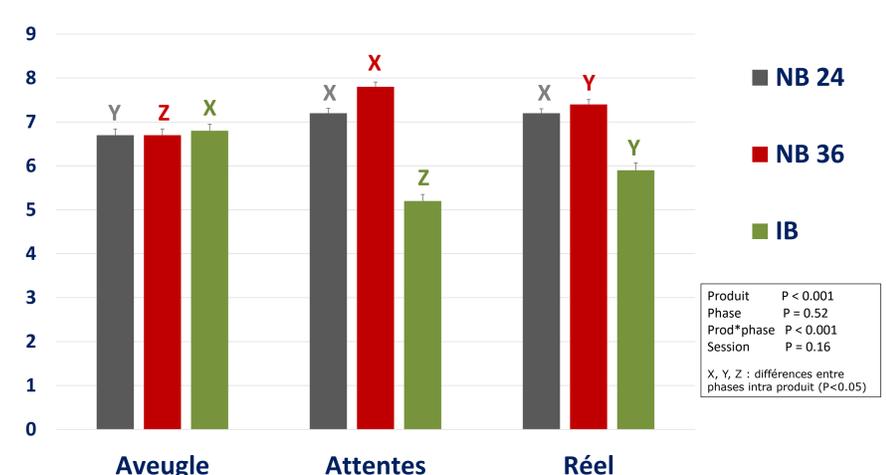
RESULTATS

Différences entre produits par phase de test



- Appréciation aveugle équivalente et élevée pour les 3 produits
- Attentes plus élevées pour NB 36 que NB 24, plus faibles pour IB
- Meilleure appréciation réelle de NB 24 et NB 36 que de IB

Appréciation de chaque produit selon la phase de test



- Appréciation réelle supérieure à l'aveugle de NB 24 et NB 36 : effet positif de l'information
- Satisfaction complète des attentes hédoniques pour NB 24, incomplète pour NB 36 (innovation à visée gustative)
- Appréciation réelle inférieure à l'aveugle pour IB : impact négatif de l'information apportée aux consommateurs