

# Attentes et attitudes de consommation



Observatoire de la Consommation Alimentaire, Août 2006



Etude réalisée avec le soutien de la Région wallonne

## CRIOC

Centre de Recherche et d'Information  
des Organisations de Consommateurs



# Agenda

1. Objectifs
2. Méthodologie
3. Choix d'un produit alimentaire
4. Choix d'un magasin alimentaire
5. Synthèse et recommandations

# Objectifs

- Mesurer le comportement des consommateurs en matière de choix d'un produit alimentaire et d'un magasin alimentaire.
- Établir une mesure d'évolution des critères de choix (2002 - 2006)
- Variables analysées
  - Critères de choix des produits alimentaires, magasins alimentaires.
  - Variables sociodémographiques

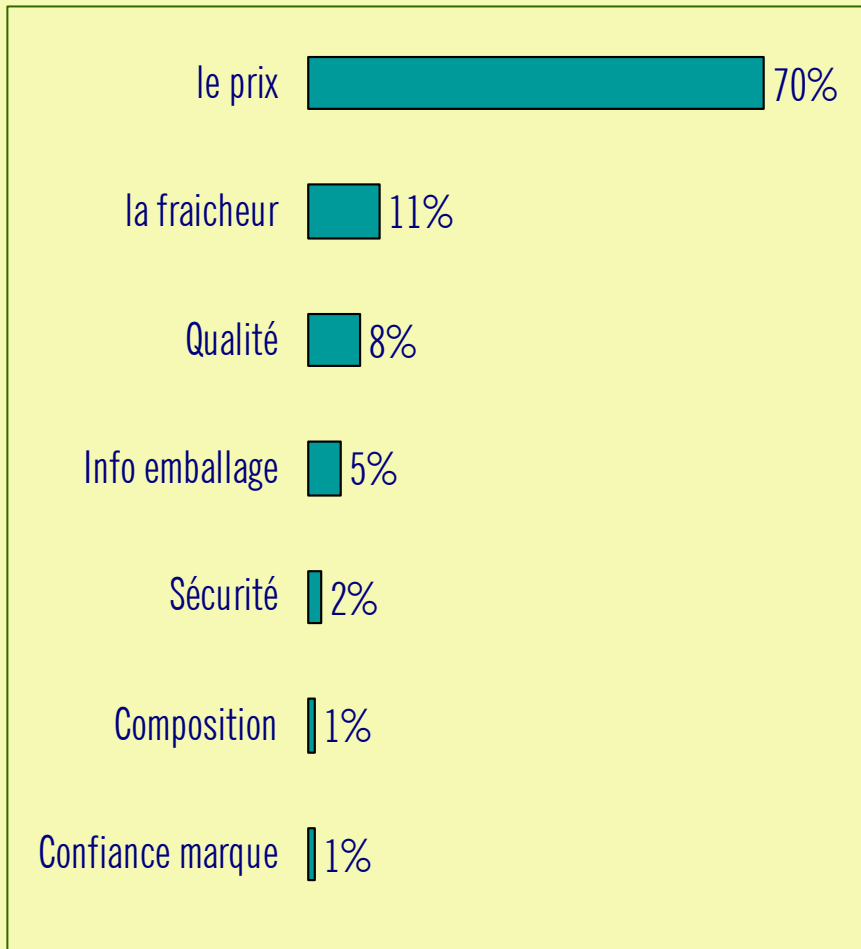
# Méthodologie

- 700 Interviews quantitatives (30'-35') réalisées en face à face (Belgique).
- Field : 1 mai – 31 mai 2006.
- Échantillon aléatoire stratifié redressé.
- Les résultats ont fait l'objet des traitements statistiques adéquats ( $\chi^2$ , Student et loi normale).
- La marge d'erreur totale sur l'échantillon est de 3,7 %.
- Seuls, les résultats significatifs sont présentés. Toutefois, chaque donnée a été analysée en fonction de la localisation (Bruxelles, Flandre, Wallonie), du sexe, de l'âge, de la taille du ménage, du type d'habitat, du groupe social, PRA ou non (principal responsable d'achat).

# Choix d'un produit alimentaire

- Notoriété Top of Mind, Spontanée et aidée
- Analyse de la différence par profil
- Approches spécifiques par profil
- Attributs saillants et déterminants
- Comparaison 2002-2006

# Choix d'un produit alimentaire



➤ Quand vous achetez un produit alimentaire, quels sont vos critères de choix ?

- Spontanément, 70% des consommateurs citent le prix.
- La fraîcheur (11%), la qualité (8%), l'info disponible sur l'emballage (5%), la sécurité (2%), la composition (1%) et la confiance en la marque (1%) sont ensuite citées.

Base : Interrogés, mesure top of mind

# Perception du choix

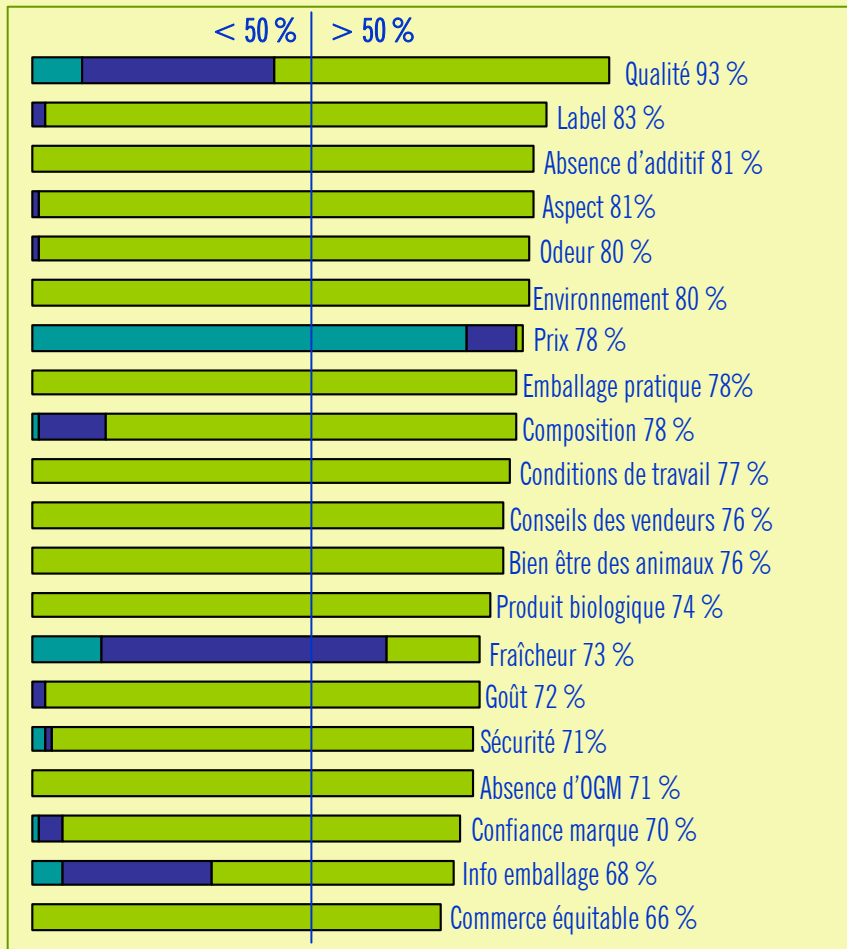
- Les consommateurs font leurs courses de façon diversifiée, selon leur mode de vie, leur environnement familial et leur vie professionnelle. Ils déclarent accorder du temps aux courses mais la plupart considèrent les courses comme une corvée. Ils effectuent leurs courses pratiquement au jour le jour en se laissant guider par leurs envies de la journée, d'autres effectuent leurs courses une fois par semaine, pour toute la semaine et achètent éventuellement des compléments en cours de semaine selon les nécessités.
- Les principaux responsables d'achat sont guidées par différentes priorités selon le type d'aliment concerné, mais en général le prix et la fraîcheur, plus rarement la qualité et l'information fournie par l'emballage sont les critères de base les plus souvent évoqués par les répondants.

# Perception du prix

- La compréhension du prix ne peut se limiter au montant précis et nécessaire que le consommateur doit déboursier pour obtenir un produit.
- En effet, derrière ce prix, se cache la perception des produits en fonction de leurs caractéristiques, emballages, marques, utilités, disponibilité, etc.
- Peu de répondants sont à même d'évaluer le prix des aliments qu'ils achètent, que ce soit par type d'aliment, au poids de l'aliment (par 100gr ou au kg), ou que ce soit le prix par semaine ou par personne ou par jour.
- La notion de prix élevé pour un produit alimentaire est relative et le plus souvent fondée sur la comparaison effectuée avec d'autres produits de même catégorie sur place ou selon un ordre de grandeur générique.
- L'intérêt pour un prix intéressant est étroitement corrélé avec la taille du ménage. Ainsi, quand la taille du ménage augmente, l'importance d'un prix bas\* augmente.

\*Mesuré sur base de la présence à l'esprit.

# Choix d'un produit alimentaire

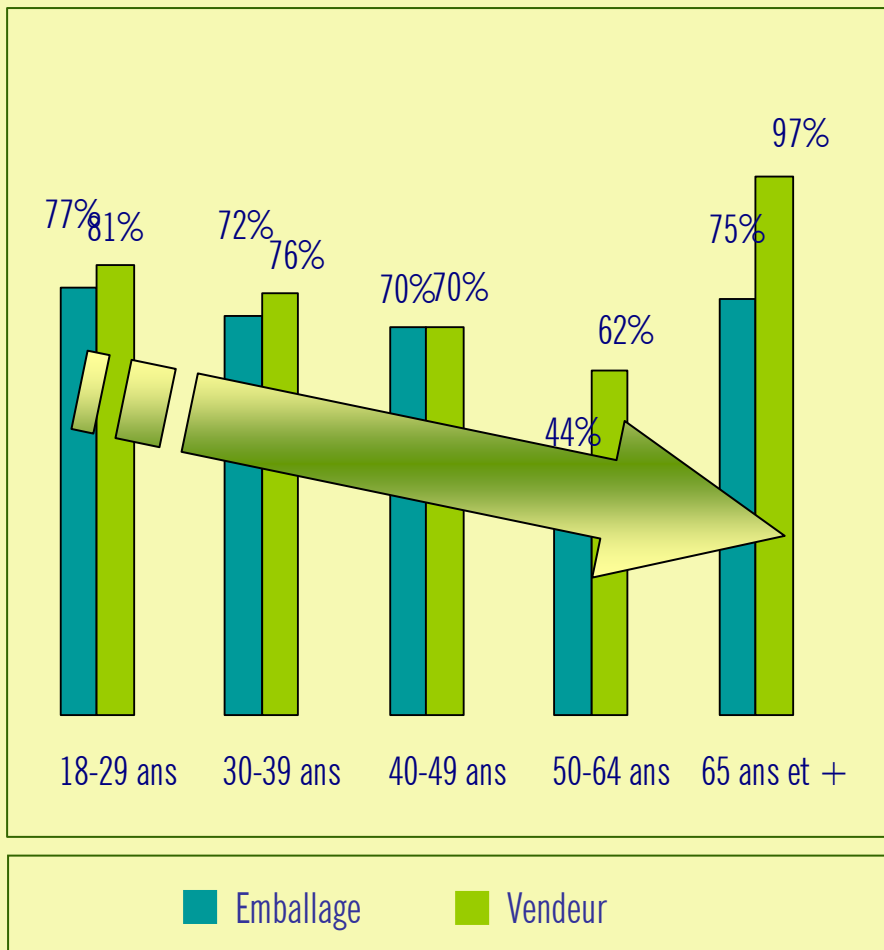


➤ Quand vous achetez un produit alimentaire, quels sont vos critères de choix ?

- Qualité, présence d'un label ou d'une certification, absence d'additifs, aspect, absence d'odeur et respect de l'environnement constituent les critères les plus importants (> 80 %).
- Le prix, la praticité de l'emballage, la composition, le respect des conditions de travail, du bien-être des animaux et les conseils reçus des vendeurs sont cités 3 fois sur 4.
- Les autres critères sont cités par plus de deux personnes sur dix.

■ Top of mind   
 ■ Spontané   
 ■ aidé

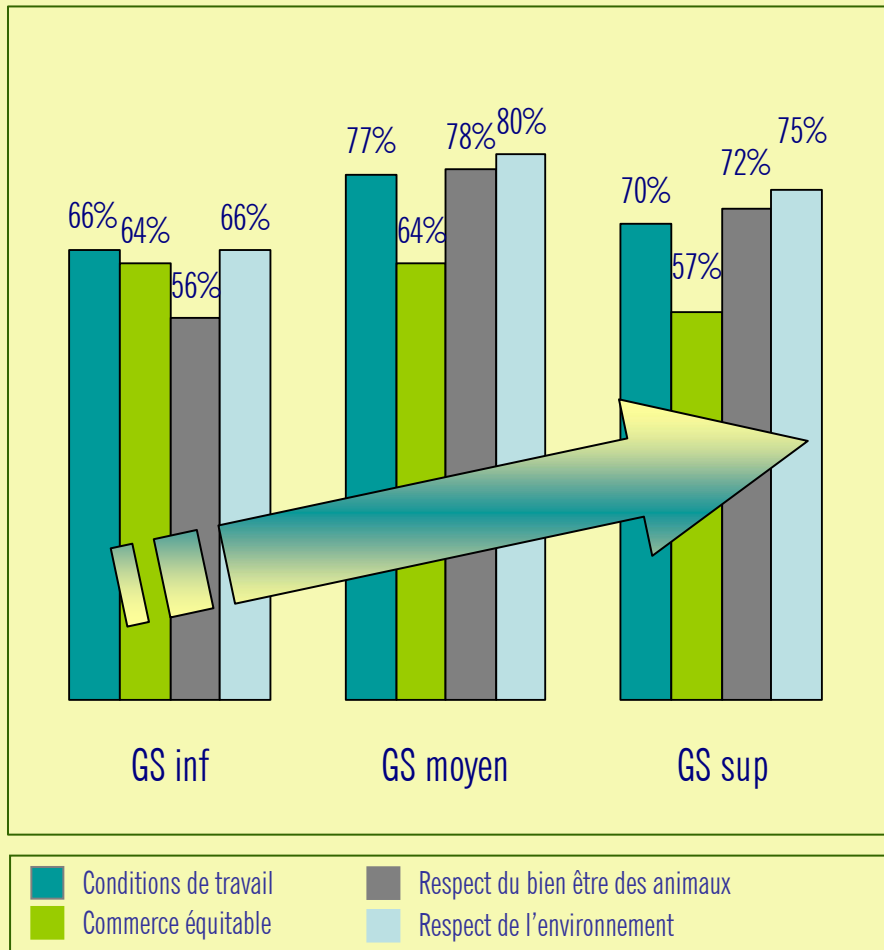
# Age et information



- L'intérêt pour l'information sur l'emballage ou reçue du vendeur est étroitement corrélé avec l'âge du répondant.
- Quand l'âge augmente, l'importance de cette information diminue, et ce, à l'exception des seniors.

% de répondants citant l'information disponible comme importante

# Groupe social et éthique



- L'intérêt pour les conditions de production éthiques est corrélé avec le groupe social.
- Quand le consommateur appartient à un groupe social moyen et supérieur, il est plus attentif à une consommation éthique.
- Ce changement d'attitude constaté parmi les groupes sociaux supérieurs est à mettre en relation avec l'augmentation (importante) de l'intérêt des critères éthiques dans le choix d'un produit.

% de répondants citant des critères éthiques comme importants

# Choix d'un produit alimentaire

## Attributs saillants

- Prix
- Fraîcheur
- Qualité
- Info sur l'emballage

Critères qui servent à la décision finale du consommateur (choix du produit)

## Attributs déterminants

- Présence d'un label
- Absence d'additif
- Aspect
- Odeur

Critères d'évaluation et d'appréciation du produit

# Attributs salients

2002

- Prix
- Aspect
- Fraîcheur
- Goût
- Disponibilité

2003

- Prix
- Fraîcheur
- Qualité
- Information emballage

2004

- Prix
- Fraîcheur
- Qualité
- Goût

2005

- Prix
- Qualité
- Emballage pratique
- Fraîcheur

2006

- Prix
- Fraîcheur
- Qualité
- Info emballage

- Le prix reste le premier critère cité de choix d'un produit alimentaire. La fraîcheur et la qualité sont toujours présentes comme attributs salients. Par contre, l'information sur l'emballage (ré)apparaît pour la première fois depuis 2003 comme critère servant à la décision finale du consommateur.
- Un produit alimentaire attractif aux yeux des consommateurs doit conjuguer prix, fraîcheur, qualité et une information de qualité reprise sur l'emballage.

# Attributs déterminants

2002

- Goût
- Odeur
- Absence d'additif
- Aspect

2003

- Goût
- Odeur
- Absence d'additif
- Environnement

2004

- Sécurité
- Aspect
- Odeur
- Composition

2005

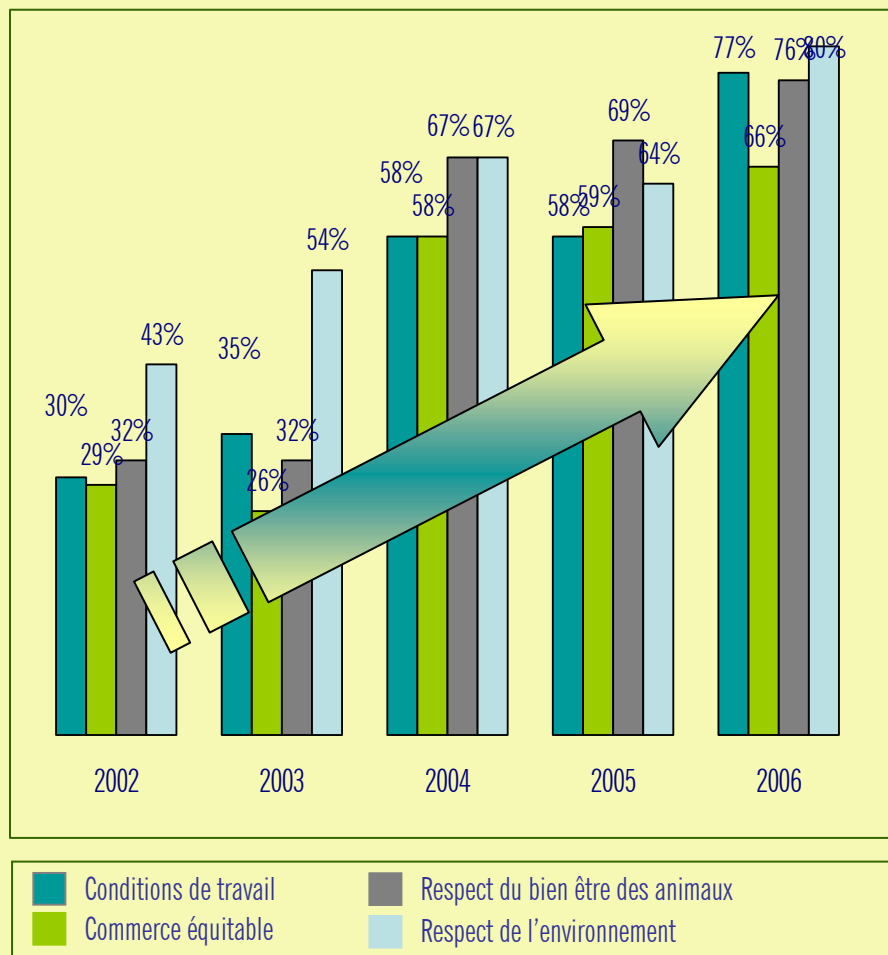
- Confiance en la marque
- Goût
- Aspect
- Sécurité

2006

- Présence d'un label
- Absence d'additif
- Aspect
- Odeur

- Des différences apparaissent entre 2002 et 2006 en matière d'attributs déterminants. La sécurité (alimentaire) après être devenue le premier critère d'appréciation du produit alimentaire en 2004 est remplacée par la présence d'un label et l'absence d'additif, deux éléments qui peuvent la caractériser plus précisément.
- Un produit alimentaire attractif doit se différencier sur la présence d'un label, l'absence d'additifs dangereux, son aspect et son odeur. IL est vrai que la tendance aux allégations de santé apparues depuis quelques années interpelle le consommateur. D'un côté, celui-ci a tendance à croire les informations diffusées par les marques mais d'un autre côté, il désire disposer d'éléments probants. D'où sa demande d'une présence d'un label.

# Éthique : évolution 2002-2006



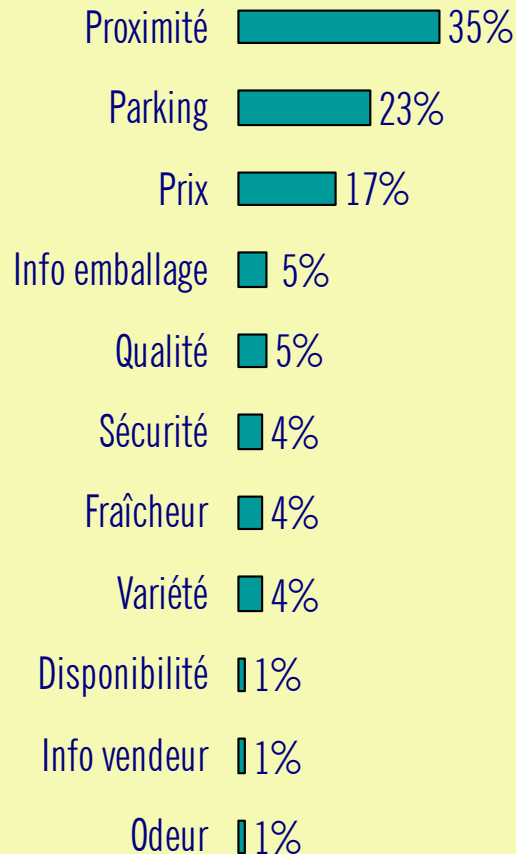
- L'intérêt pour les conditions de production éthiques est en croissance constante depuis 2002.
- Manifestement, les produits alimentaires éthiques rencontrent un intérêt de la part du consommateur. Toutefois leur acquisition ne sera possible que s'ils sont disponibles dans le magasin.

% de répondants citant des critères éthiques comme importants

# Choix d'un magasin alimentaire

- Notoriété Top of Mind, Spontanée et aidée
- Analyse de la différence par profil
- Approches spécifiques par profil
- Attributs salients et déterminants
- Comparaison 2002-2006

# Choix d'un magasin alimentaire

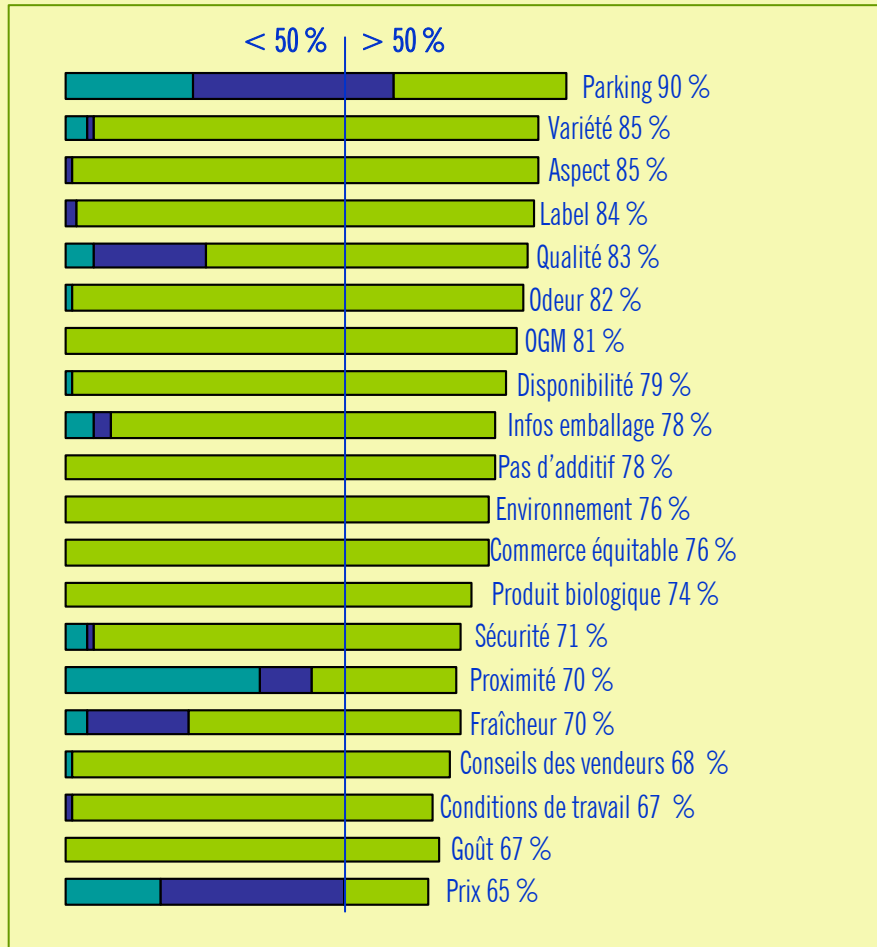


➤ Quand vous choisissez un magasin pour faire les courses, quels sont vos critères de choix ?

- Spontanément, 35% des consommateurs citent la localisation du point de vente (proche du domicile ou du lieu de travail).
- Le parking (23%) et le prix (17%) sont ensuite cités.
- Moins de 5% des répondants citent spontanément l'info sur l'emballage, la qualité des produits proposés, la sécurité alimentaire, la fraîcheur, la variété, la disponibilité des produits, l'information du vendeur et l'odeur.

Base : Interrogés (top of mind)

# Choix d'un magasin alimentaire

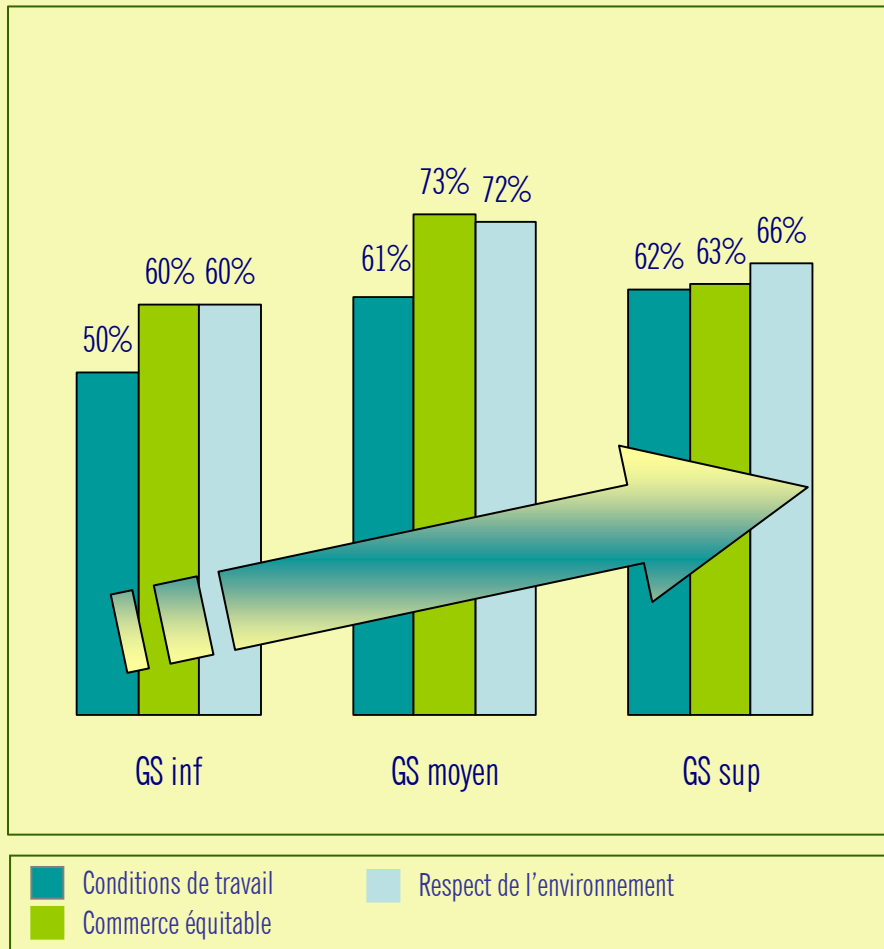


➤ Quand vous choisissez un magasin pour faire les courses, quels sont vos critères de choix ?

- Parking, variété, aspect, présence d'un label ou d'une certification, qualité, odeur, absence d'OGM sont les critères les plus importants (> 80 %).
- La disponibilité, l'information sur l'emballage, l'absence d'additif, le respect de l'environnement et du commerce équitable sont cités plus de 3 fois sur 4. Une offre en produits biologiques, la sécurité alimentaire, la proximité, la fraîcheur, les conseils des vendeurs, le respect des conditions de travail, le goût sont cités plus de 2 fois sur 3. Le prix est cité par 65% des consommateurs.

■ Top of mind    ■ Spontané    ■ aidé

# Groupe social et éthique



- L'intérêt pour les conditions de production éthiques est corrélé avec le groupe social.
- Quand le consommateur appartient à un groupe social moyen ou supérieur, il est plus attentif à une consommation éthique.
- Ce changement d'attitude constaté parmi les groupes sociaux supérieurs est à mettre en relation avec l'augmentation (importante) de l'intérêt des critères éthiques dans le choix d'un produit.

% de répondants citant des critères éthiques comme importants

# Choix d'un magasin alimentaire

## Attributs saillants

- Proximité
- Parking
- Prix

Critères qui servent à la décision finale du consommateur (choix du produit)

## Attributs déterminants

- Variété
- Aspect
- Présence d'un label ou d'une certification

Critères d'évaluation et d'appréciation du produit

# Attributs salients

2002

- Prix
- Qualité
- Fraîcheur

2003

- Prix
- Qualité
- Variété
- Aspect

2004

- Prix
- Variété
- Fraîcheur
- Parking

2005

- Proximité
- Prix
- Parking

2006

- Proximité
- Parking
- Prix

- Des différences apparaissent entre 2002 et 2006 en matière d'attributs salients.
- Le prix n'est plus le premier critère de choix d'un magasin. La proximité du domicile ou du lieu de travail est devenu le premier attribut salient. Il est suivi par le parking et le prix. Le parking apparaît, pour la troisième année consécutive, comme élément essentiel dans le choix du magasin.
- Un magasin alimentaire attractif aux yeux des consommateurs doit conjuguer proximité, prix et parking.

# Attributs déterminants

2002

- Odeur
- Produit bio
- Produit labellisé
- Environnement

2003

- Sécurité
- Fraîcheur
- Absence d'additif
- Goût
- Odeur

2004

- Goût
- Qualité
- Aspect
- Sécurité

2005

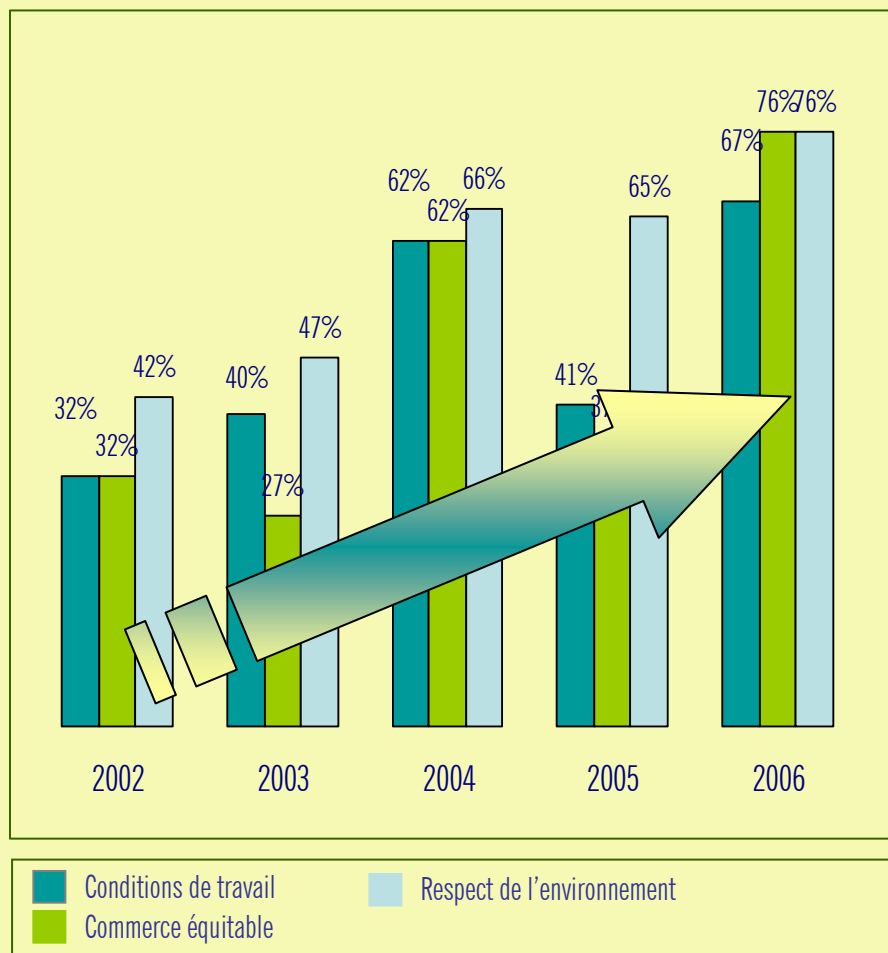
- Qualité
- Variété
- Fraîcheur

2006

- Variété
- Aspect
- Présence d'un label

- Des différences apparaissent entre 2002 et 2006 en matière d'attributs déterminants. Si le critère « variété » se maintient, les consommateurs estiment que l'aspect des produits et la présence d'un label ou d'une certification sont des attributs déterminants.
- Un magasin alimentaire attractif aux yeux des consommateurs doit se différencier sur la variété, l'aspect des produits et une garantie que les produits offerts sont de qualité. Les consommateurs demandent la présence d'un label ou d'une certification.

# Éthique : évolution 2002-2006



- L'intérêt pour les magasins alimentaires disposant de produits éthiques est en croissance constante depuis 2002. Manifestement, les produits alimentaires éthiques commencent à rencontrer un intérêt de la part du consommateur.
- Et, le fait que le produit est vendu par un magasin qui respecte des critères éthiques rencontre un intérêt constant des consommateurs.

% de répondants citant des critères éthiques comme importants

# Synthèse

## Le choix d'un produit ou d'un magasin

- Le choix d'un consommateur en matière de produit alimentaire et d'un point de vente s'organise autour d'éléments de base (les attributs saillants) comme le prix, la qualité intrinsèque des produits (fraîcheur, praticité) et les conditions d'accès aux produits (proximité).
- En 2006, le consommateur devient plus exigeant et ses critères de sélection se diversifient. Le prix devient même un critère de sélection moins important. Il est vrai que les slogans rivalisent d'originalité pour annoncer que les annonceurs offrent des produits aux meilleurs prix.
- Les critères éthiques gagnent cette année, encore en importance dans le choix d'un produit A nouveau, ils apparaissent comme des opportunités d'acquisition de clientèle et de positionnement d'enseigne ou de marque.
- Mais le consommateur est aussi plus exigeant, il ne se contente plus d'allégations ou d'affirmations sans preuve sur l'emballage, il demande des produits certifiés ou labellisés.

# Synthèse

- Le choix d'un produit alimentaire : critères spécifiques
  - Prix, fraîcheur, qualité, et, élément nouveau cette année, l'information sur l'emballage constituent les éléments de choix d'un produit alimentaire. La présence d'un label, l'absence d'additifs dangereux, l'aspect et l'odeur d'un produit apparaissent en 2006, comme trois éléments importants aux yeux des consommateurs.
  - Il est vrai que la tendance aux allégations de santé apparues depuis quelques années interpelle le consommateur. D'un côté, celui-ci a tendance à croire les informations diffusées par les marques mais d'un autre côté, il désire disposer d'éléments probants. D'où sa demande d'une présence d'un label.
  - L'appartenance à un groupe social déterminé influence sa perception.
  - Les critères éthiques (respect des conditions de travail, du bien-être des animaux, de l'environnement et du commerce équitable) confirment leur intérêt croissant pour les consommateurs, en 2006, après avoir connu, depuis 2003, une avancée importante.

# Synthèse

- Le choix d'un magasin alimentaire : critères spécifiques
  - Trois éléments essentiels interviennent dans le choix d'un magasin alimentaire : proximité, parking, prix. La proximité devient le critère décisif dans le choix d'un point de vente alimentaire. Sans doute, car l'offre des enseignes se ressemble de plus en plus.
  - C'est sans doute la raison pour laquelle les consommateurs choisissent, à proximité, parking et prix égaux, un magasin proposant une offre variée de produits certifiés ou labellisés.
  - Les critères éthiques (respect des conditions de travail, du bien-être des animaux, de l'environnement et du commerce équitable) connaissent une croissance dans le choix d'un magasin.

Editeur Responsable :  
Marc Vandercammen

CRIOC  
Boulevard Paepsem 20 - 1070 BRUXELLES  
Tél. 02/547.06.11 - Fax. 02/547.06.01  
[www.crioc.be](http://www.crioc.be)

Édition 2006  
Réf. Catalogue — 365-06

D 2006-2492-52  
©CRIOC

Prix : 27 €

Reproduction autorisée à des fins non-commerciales moyennant mention des sources