

Attentes de consommation 2007



CRIOC, Juillet 2007

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 - 2007)
- Variables analysées
 - Critères de choix des produits alimentaires, magasins alimentaires.
 - Variables sociodémographiques

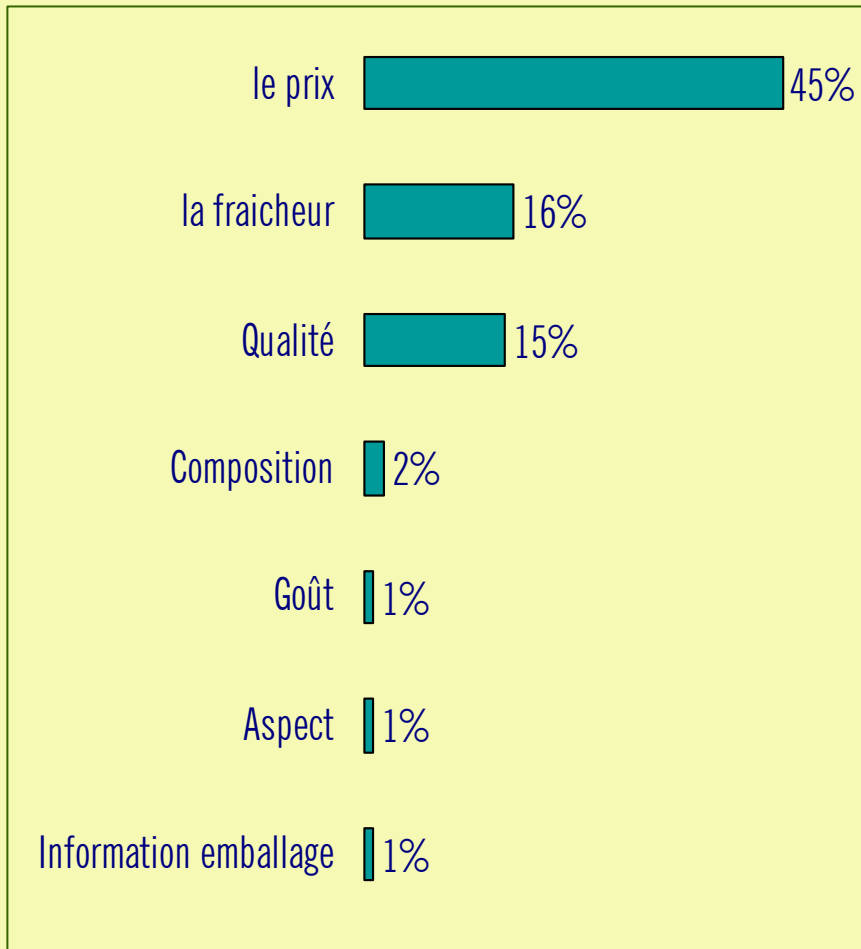
Méthodologie

- 803 Interviews quantitatives (30'-35') réalisées en face à face (Belgique).
- Field : Février 2007.
- Échantillon aléatoire stratifié redressé.
- Les résultats ont fait l'objet des traitements statistiques adéquats (χ^2 , Student et loi normale).
- La marge d'erreur totale sur l'échantillon total est de 3,4 %.
- 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 salients et déterminants
- Comparaison 2002-2007

Choix d'un produit alimentaire



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

- Spontanément, 45% des consommateurs citent le prix.
- La fraîcheur (16%), la qualité (15%), la composition (2%), le goût (1%), l'aspect (1%) et l'information disponible sur l'emballage (1%) sont ensuite cités.
- La qualité du produit est particulièrement importante aux yeux des principaux responsables d'achat (21%) et des Wallons (30%).

Base : Interrogés, mesure top of mind

Perception du choix

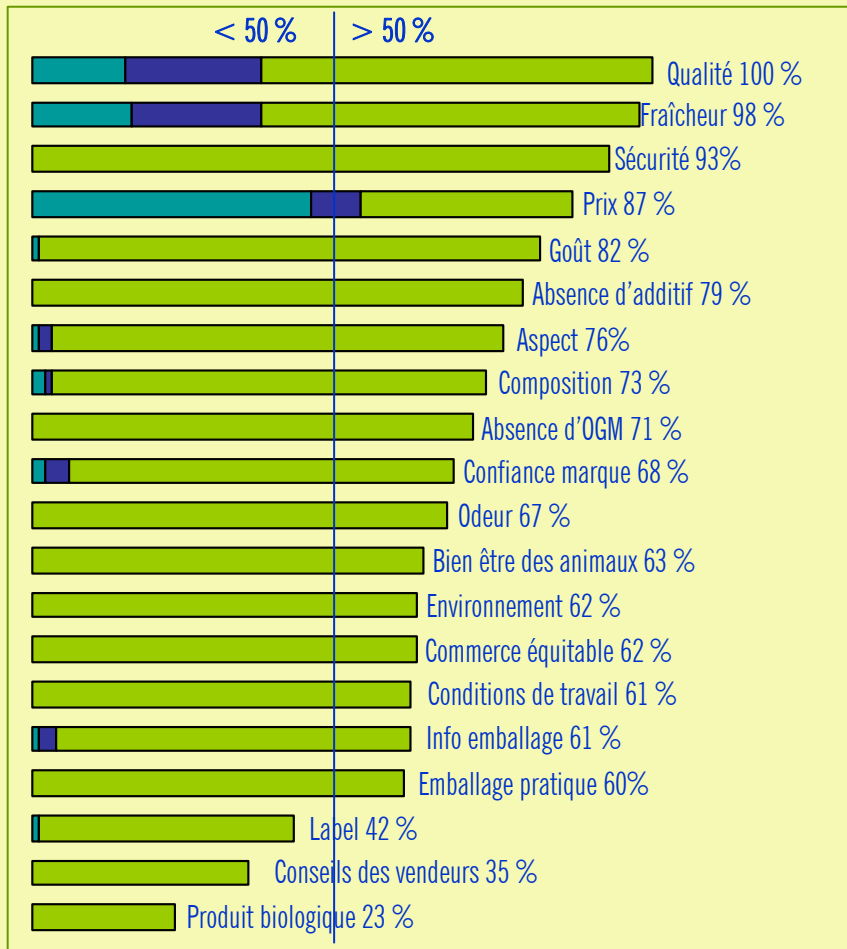
- Les consommateurs font leurs courses de façon diversifiée, selon leur mode de vie, leur environnement familial et leur vie professionnelle. Ils déclarent accorder du temps aux courses mais la plupart considèrent les courses comme une corvée. Ils effectuent leurs courses pratiquement au jour le jour 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, la fraîcheur et la qualité, plus rarement la composition, le goût, l'aspect 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

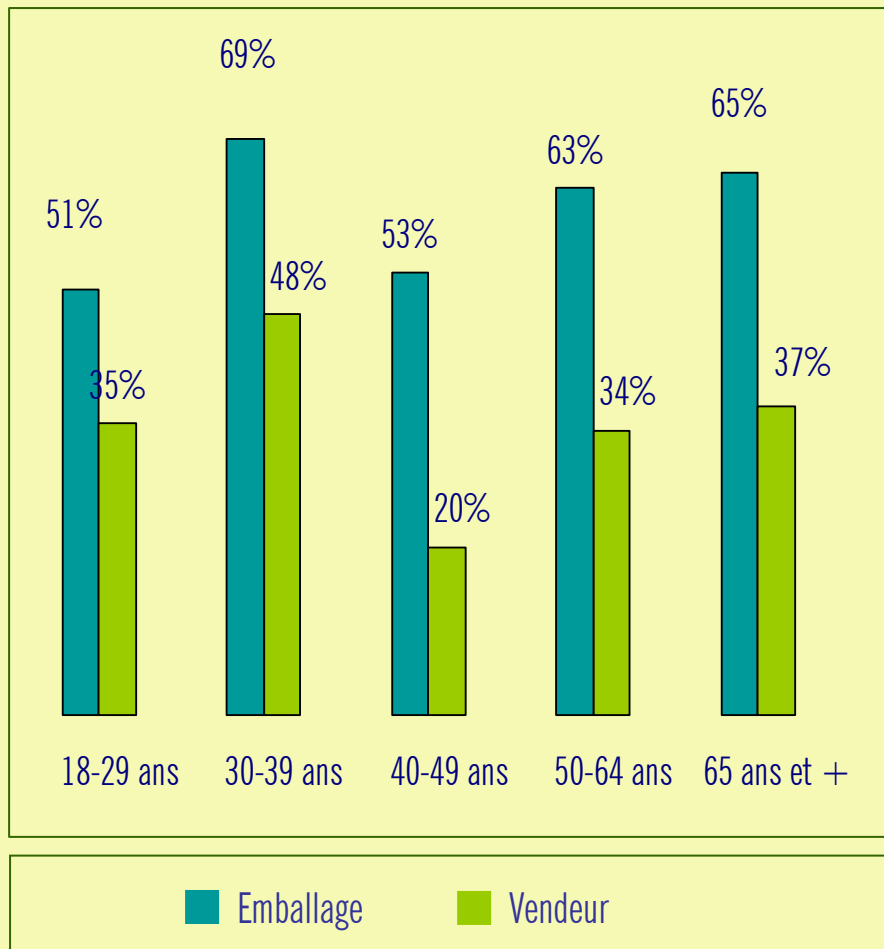


➤ Quand vous achetez un produit alimentaire, quels sont vos critères de choix ?

- Qualité, fraîcheur, sécurité, prix et goût constituent les critères les plus importants (> 80 %).
- L'absence d'additif, l'aspect, la composition, l'absence d'OGM sont cités par plus de sept consommateurs sur dix.
- Les autres critères sont cités par plus de six consommateurs sur dix.
- Trois critères sont peu cités : la présence d'un label, les conseils reçus des vendeurs et le fait que le produit soit biologique.

■ Top of mind
 ■ Spontané
 ■ aidé

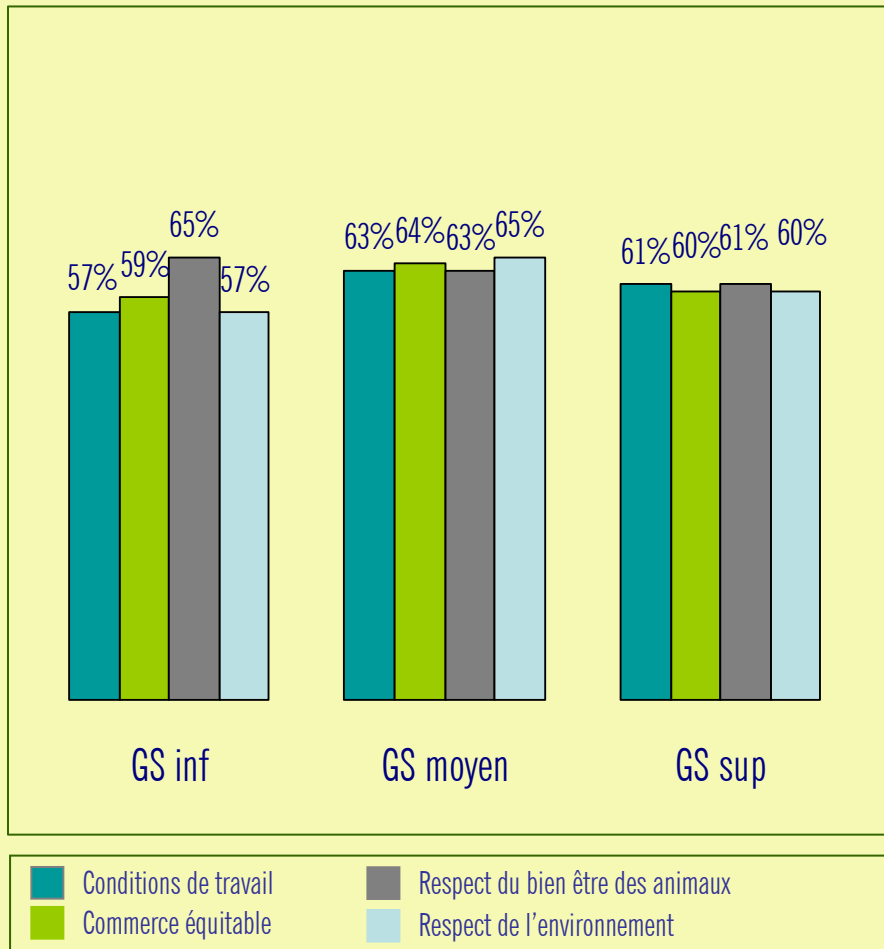
Age et information



- L'intérêt pour l'information sur l'emballage ou reçue du vendeur est étroitement corrélé avec l'âge du répondant.
- Seuls les 40-49 ans accordent moins d'importance aux informations reçues, tandis que les autres groupes d'âge sont très intéressés par l'information disponible sur l'emballage.
- Par contre, l'information reçue des vendeurs est moins importante aux yeux des consommateurs. A peine un consommateur sur trois y prête attention.

% de répondants citant l'information disponible comme importante

Groupe social et éthique



- Si dans les années précédentes, l'intérêt pour les conditions de production éthiques était corrélé avec le groupe social, aujourd'hui, tous les consommateurs marquent un intérêt pour ces critères.
- 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 depuis quelques années.
- Le bien-être des animaux est une préoccupation plus néerlandophone (70%) que wallonne (53%).

% de répondants citant des critères éthiques comme importants

Choix d'un produit alimentaire

Attributs salients

- Prix
- Fraîcheur
- Qualité

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

Attributs déterminants

- Sécurité
- Goût
- Absence d'additif
- Aspect

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

2007

- Prix
- Fraîcheur
- Qualité

- 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 disparaît, tout comme en 2004, comme critère servant à la décision finale du consommateur.
- Un produit alimentaire attractif aux yeux des consommateurs doit conjuguer prix, fraîcheur, qualité.

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

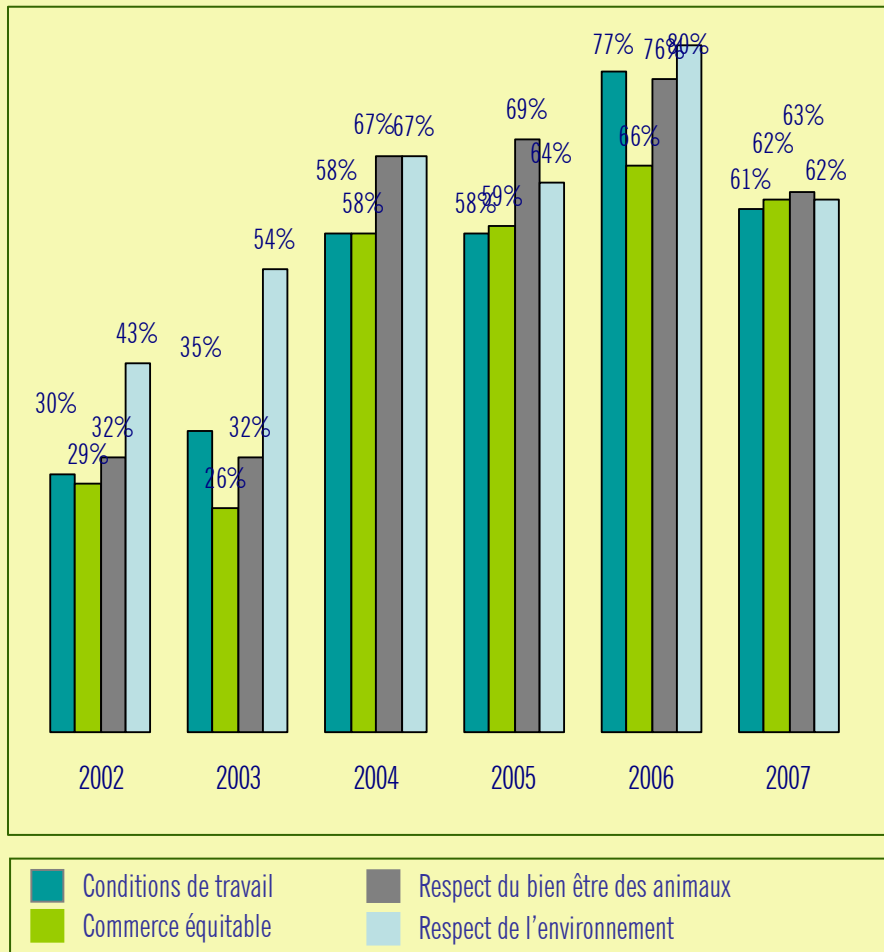
- Présence d'un label
- Absence d'additif
- Aspect
- Odeur

2007

- Sécurité
- Goût
- Absence d'additif
- Aspect

- Des différences apparaissent entre 2002 et 2007 en matière d'attributs déterminants. La sécurité (alimentaire) après être devenue le premier critère d'appréciation du produit alimentaire en 2004 revient en force en 2007. Les crises alimentaires ne sont sans doute pas étrangères à sa réapparition.
- Un produit alimentaire attractif doit se différencier sur sa sécurité alimentaire, son goût, l'absence d'additifs dangereux et son aspect. Le consommateur hédoniste recherche un produit goûteux, ayant une belle présentation mais sans risque pour la santé.

Éthique : évolution 2002-2007



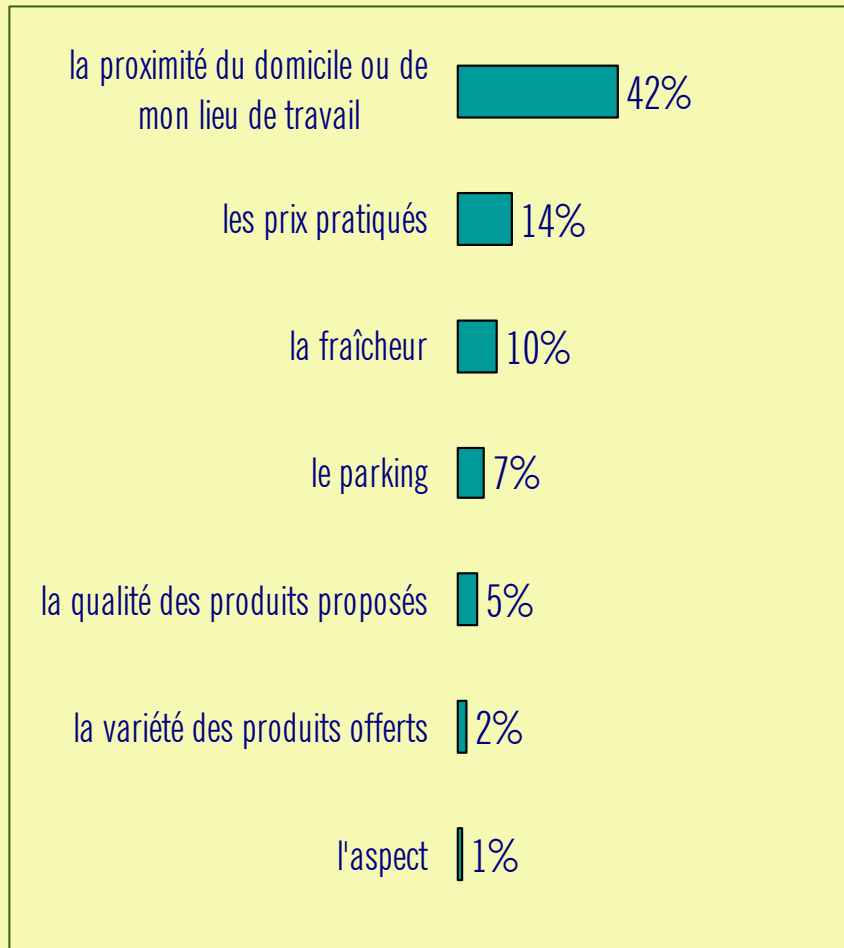
- L'intérêt pour les conditions de production éthiques est en croissance constante depuis 2002 mais connaît en 2007 une consolidation.
- Manifestement, les produits alimentaires éthiques rencontrent un intérêt de la part du consommateur. Toutefois leur acquisition ne sera possible que s'ils sont disponibles dans le magasin. Ce qui n'est manifestement pas le cas aujourd'hui vu l'offre insuffisante.
- Les familles nombreuses sont plus attentives au respect de ces critères éthiques.

% 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 2002-2007

Choix d'un magasin alimentaire

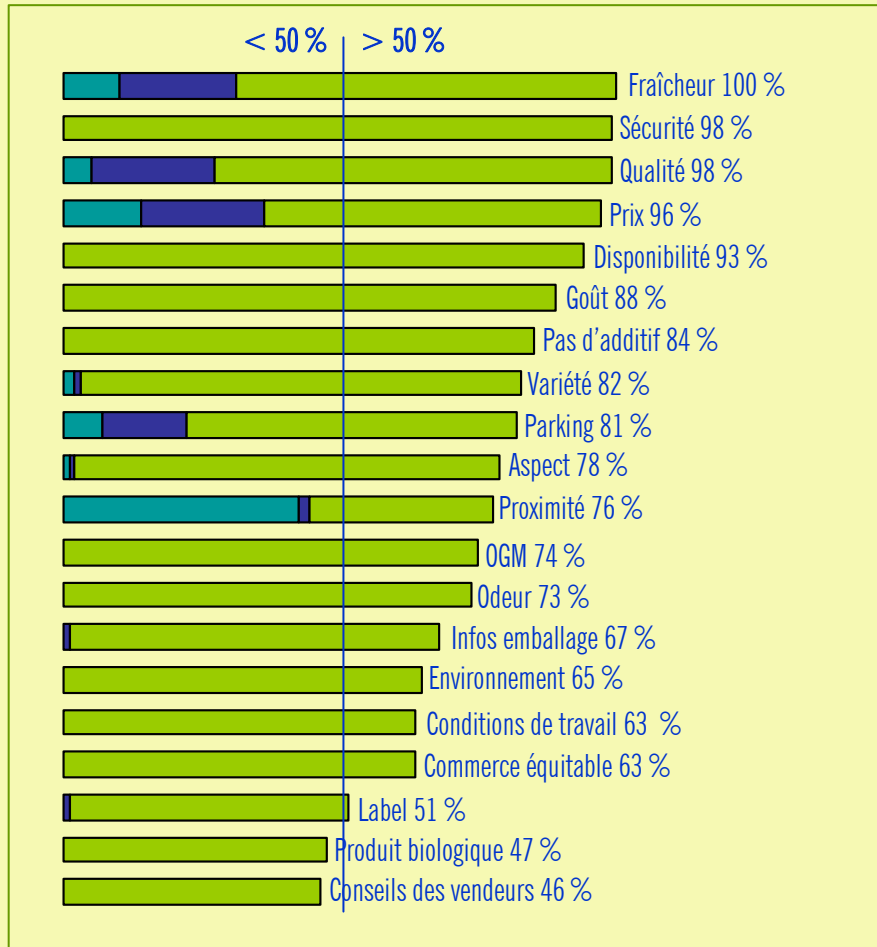


➤ Quand vous choisissez un magasin pour faire les courses, quels sont vos critères de choix ?

- Spontanément, 42% des consommateurs citent la localisation du point de vente (proche du domicile ou du lieu de travail).
- Le prix (10%), la fraîcheur (10%) et le parking (7%) sont ensuite cités.
- Moins de 5% des répondants citent spontanément la qualité des produits proposés, la variété ou l'aspect.
- L'importance du parking est surtout abordée à Bruxelles (21%).

Base : Interrogés (top of mind)

Choix d'un magasin alimentaire

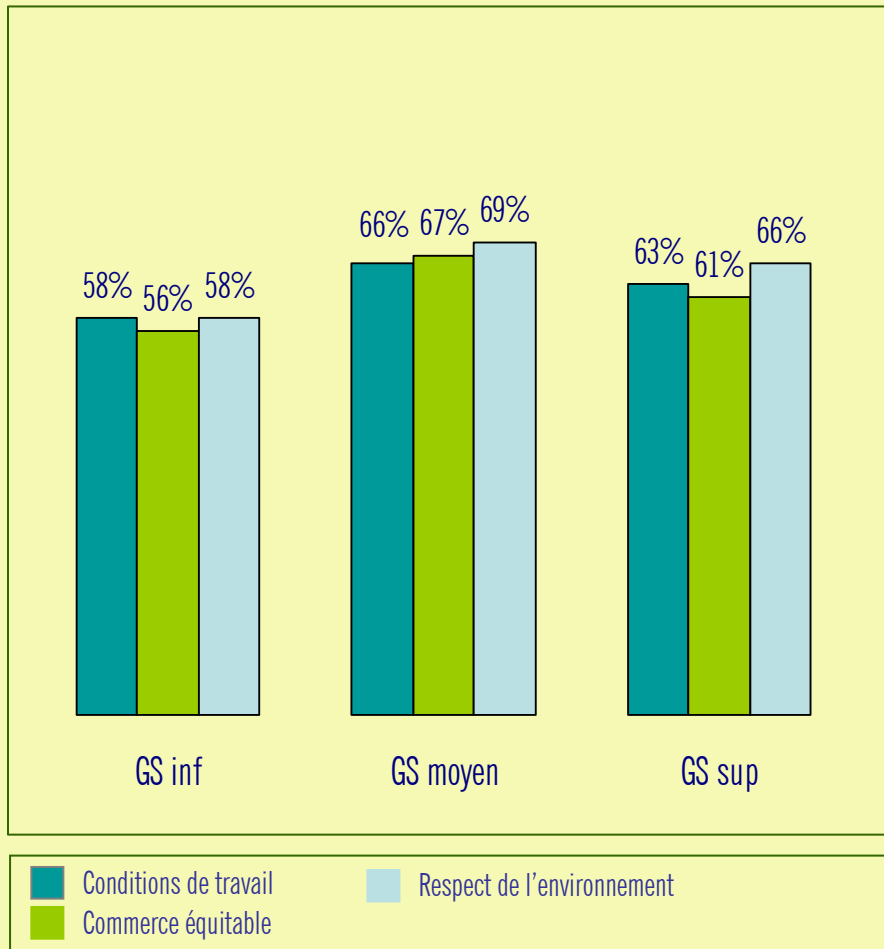


➤ Quand vous choisissez un magasin pour faire les courses, quels sont vos critères de choix ?

- Fraîcheur, sécurité, qualité, prix, disponibilité, goût, absence d'additifs, variété et parking sont les critères les plus importants (> 80 %).
- L'aspect, la proximité, l'absence d'OGM plus de trois fois sur quatre.
- Les autres caractéristiques sont citées plus d'une fois sur deux à l'exception du conseil des vendeurs et de la disponibilité de produits biologiques.
- La présence d'un label est importante aux yeux des Bruxellois (79%).

■ 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, il est plus attentif à une consommation éthique.
- A terme, il semblerait que le groupe social ne soit plus un critère déterminant dans l'intérêt pour des produits éthiques. En effet, l'ensemble de la population développe un intérêt réel.

% de répondants citant des critères éthiques comme importants

Choix d'un magasin alimentaire

Attributs saillants

- Proximité
- Prix
- Fraîcheur
- Parking

Attributs déterminants

- Sécurité
- Qualité
- Disponibilité
- Goût

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

Critères d'évaluation et d'appréciation du magasin

Attributs salients

2002

- Prix
- Qualité
- Fraîcheur

2003

- Prix
- Qualité
- Variété
- Aspect

2004

- Prix
- Variété
- Fraîcheur
- Parking

2005

- Proximité
- Prix
- Parking

2006

- Proximité
- Parking
- Prix

2007

- Proximité
- Prix
- Fraîcheur
- Parking

- Des différences apparaissent entre 2002 et 2007 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 depuis 2006 le premier attribut salient. Il est suivi par le prix et la fraîcheur des produits. Le parking apparaît, pour la quatrième année consécutive, comme élément essentiel dans le choix du magasin.
- Un magasin alimentaire attractif aux yeux des consommateurs doit conjuguer proximité, prix, fraîcheur 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

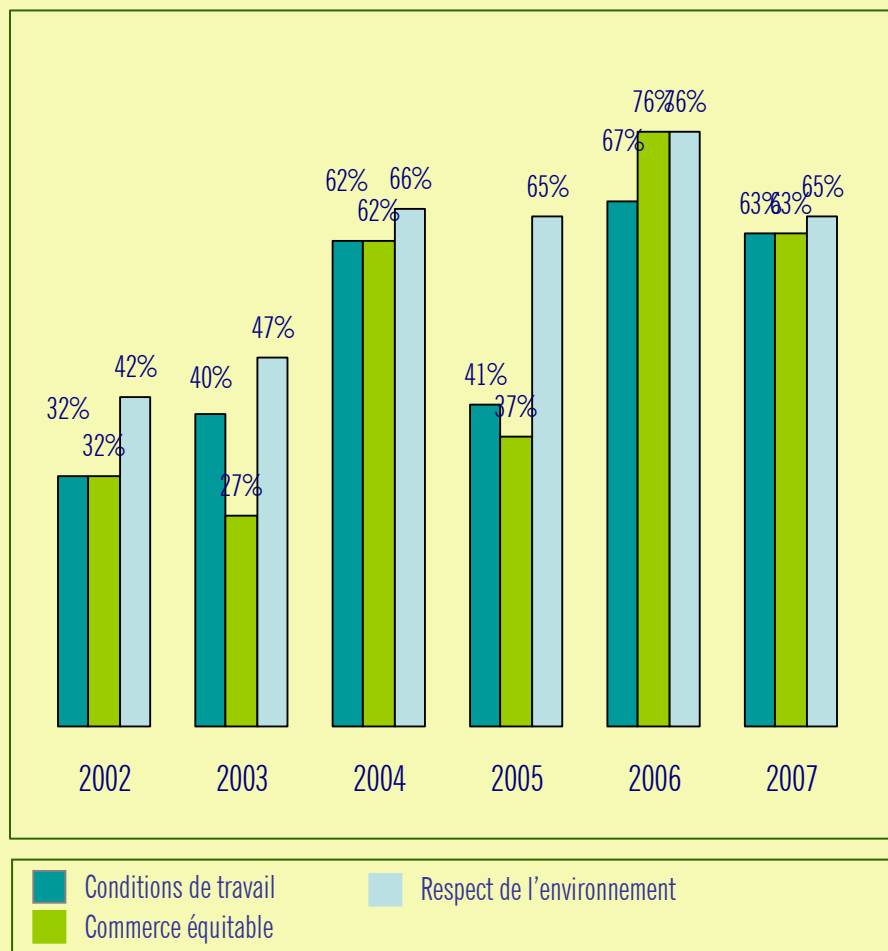
- Variété
- Aspect
- Présence d'un label

2007

- Sécurité
- Qualité
- Disponibilité
- Goût

- Des différences apparaissent entre 2002 et 2007 en matière d'attributs déterminants. Les consommateurs estiment que la sécurité alimentaire, la qualité des produits, la disponibilité et le goût sont des attributs déterminants.
- Un magasin alimentaire attractif aux yeux des consommateurs doit se différencier par la disponibilité des produits et une garantie que les produits offerts sont de qualité. Les consommateurs sont une nouvelle fois attentifs à la sécurité alimentaire et au goût.

Éthique : évolution 2002-2007



- 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.
- Toutefois, en 2007, cet intérêt connaît une consolidation.
- Et, le fait que le produit est vendu par un magasin qui respecte des critères éthiques rencontre un intérêt des consommateurs mais l'offre reste limitée.
- Les familles nombreuses sont plus attentives au respect de ces critères éthiques.

% 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 salients) comme le prix, la qualité intrinsèque des produits (fraîcheur) et les conditions d'accès aux produits (proximité, parking).
- En 2007, les critères éthiques connaissent une consolidation. A nouveau, ils apparaissent comme des opportunités d'acquisition de clientèle et de positionnement d'enseigne ou de marque.
- Le consommateur est aussi plus attentif en matière de sécurité alimentaire. Cette attention s'explique non seulement par les risques supposés de crise alimentaire (grippe aviaire, langue bleue) mais aussi par la mise en doute d'allégations ou d'affirmations sans preuve présentes sur l'emballage. En matière de produits biologiques, le consommateur exprime des doutes, le débat sur les OGM n'y est sans doute pas étranger.

Synthèse

- Le choix d'un produit alimentaire : critères spécifiques
 - Prix, fraîcheur, qualité, constituent les éléments de choix d'un produit alimentaire. La sécurité, le goût, l'absence d'additifs dangereux et l'aspect du produit apparaissent en 2007, comme quatre 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. A force de rivaliser d'allégations, les marques ont installé le doute dans la tête du consommateur. Celui-ci ne croit plus systématiquement les informations présentes sur les emballages.
 - Les critères éthiques (respect des conditions de travail, du bien-être des animaux, de l'environnement et du commerce équitable) confirment leur intérêt même si l'offre demeure réduite et l'information du consommateur souvent insuffisante en ce qui concerne l'origine et le caractère éthique des produits proposés à la vente.

Synthèse

- **Le choix d'un magasin alimentaire : critères spécifiques**
 - Quatre éléments essentiels interviennent dans le choix d'un magasin alimentaire : proximité, prix, fraîcheur des produits, parking. La proximité devient pour la troisième année consécutive, 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, fraîcheur et prix égaux, un magasin proposant une large diversité de produits sûrs et de goût et de qualité.
 - Les critères éthiques (respect des conditions de travail, du bien-être des animaux, de l'environnement et du commerce équitable) demeurent importants aux yeux des consommateurs.

Editeur Responsable :
Marc Vandercammen

CRIOC
Boulevard Paepsem 20 - 1070 BRUXELLES
Tél. 02/547.06.11 - Fax. 02/547.06.01
www.crioc.be

Édition 2007
Réf. Catalogue — 442-07

D 2007-2492-56
©CRIOC

Prix : 27 €

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