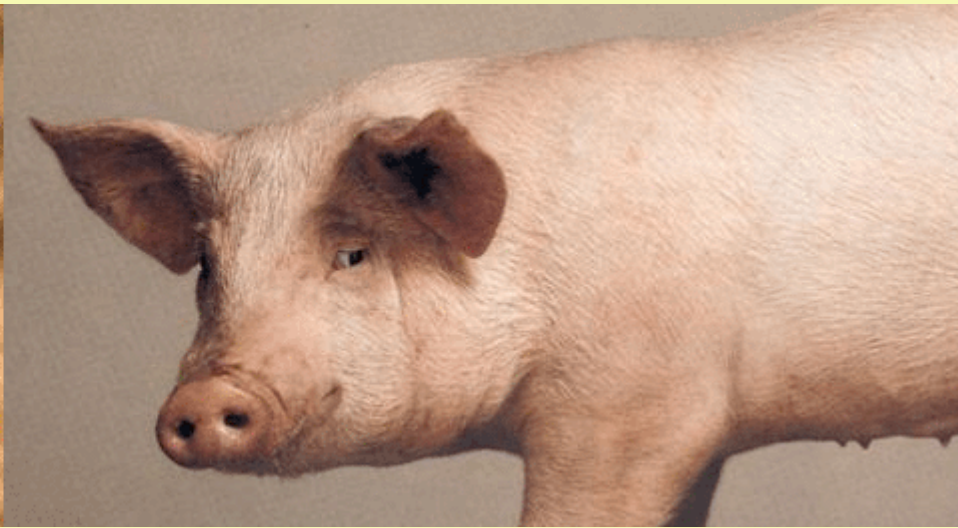


Perception des produits de volaille et de porc



8 novembre 2006, 6^{ème} journée productions porcines et avicoles
Les productions porcines et avicoles wallonnes sont-elles en mesure de répondre
aux attentes des consommateurs www.observatoire-consommation.be

CRIOC

Centre de Recherche et d'Information
des Organisations de Consommateurs



Agenda

1. Perceptions et attentes des consommateurs
2. Les productions wallonnes rencontrent-elles les attentes des consommateurs?
3. Comment la profession agricole peut mettre en évidence ce qu'elle fait ?
4. Le secteur commercial répond-il aux attentes des consommateurs ?

Attributs salients dans le choix d'un produit alimentaire

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 salients : critères qui servent à la décision finale du consommateur (choix du produit)**

Perceptions et attentes des consommateurs

- **La 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 principales 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.

Perceptions et attentes des consommateurs

- **La 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.

Attributs déterminants dans le choix d'un produit alimentaire

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

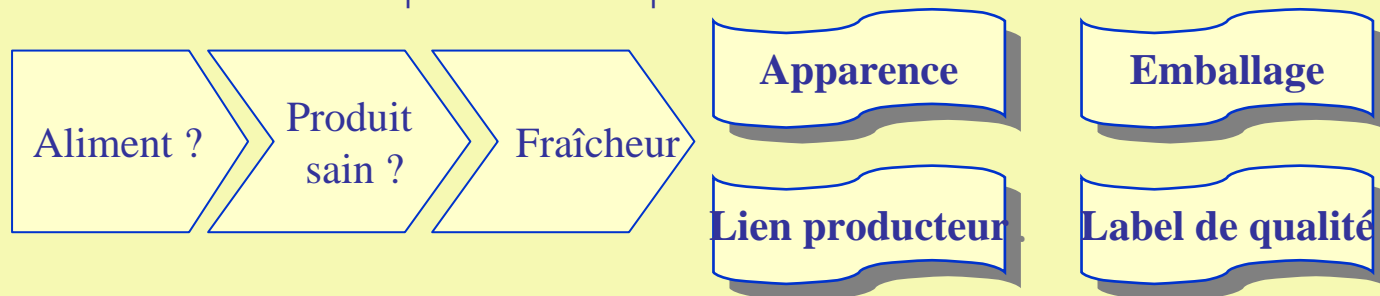
- Des différences apparaissent entre 2002 et 2006 en matière d'attributs déterminants. La sécurité (alimentaire) après être devenue le premier critère d'appréciation du produit alimentaire en 2004 est remplacée par la présence d'un label et l'absence d'additif, deux éléments qui peuvent la caractériser 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.
- **Attributs déterminants : critères d'évaluation et d'appréciation du produit**

La viande, un aliment sain et naturel

- Les consommateurs éprouvent un problème de perception de l'alimentation.
 - Ils regrettent de ne pas savoir davantage comment les aliments sont produits et leur provenance. A l'exception des jeunes consommateurs (trices) qui déclarent ne pas éprouver le besoin d'être davantage informés.
 - Les aliments sont devenus une entité très abstraite.
- Conséquences :
 - Le consommateur se déclare pour la plupart à la recherche d'aliments « naturels », c'est-à-dire « sain », et exprime une préoccupation fondamentale en matière alimentaire : « manger sain ».
 - La santé alimentaire : un concept peu signifiant et peu transparent. Le domaine de la santé alimentaire est opaque. Les principales responsables d'achat se déclarent incapables de savoir si un produit est réellement « sain », car elles ignorent pratiquement tout des modes de production et se déclarent peu confiantes dans les modes de contrôle de qualité.

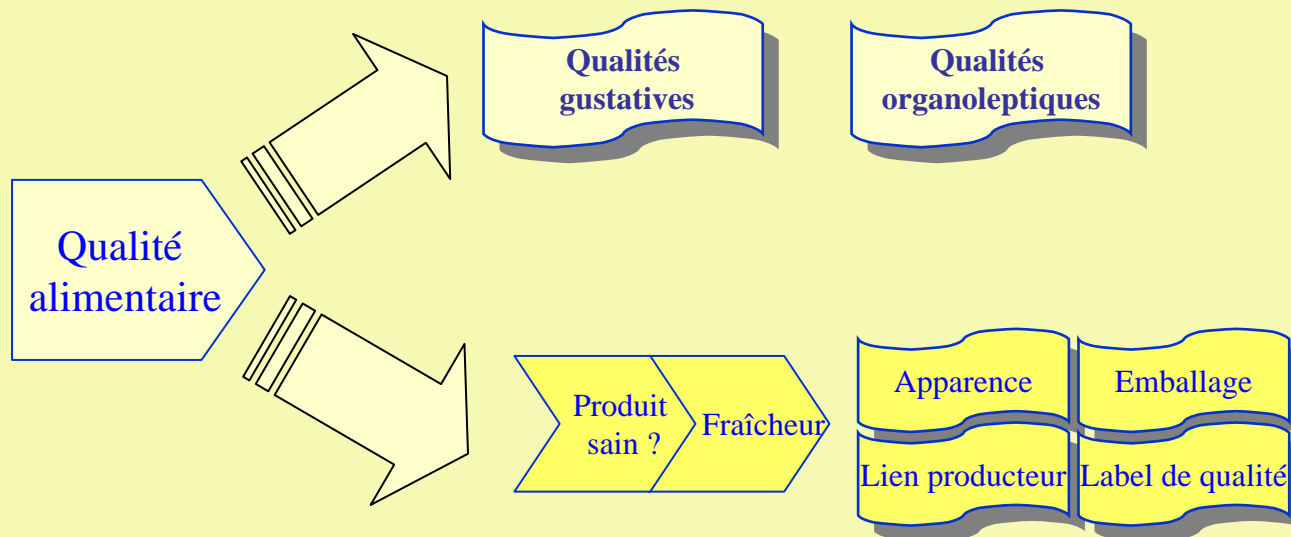
La viande, un aliment sain et naturel

- **L'évaluation : de l'abstraction à l'aspect et à l'emballage**
 - La fraîcheur est le critère qui permet de percevoir ce qui relève de la santé. Ne maîtrisant ni le concept d'aliment sain, ni les modes de production, ni l'origine des aliments et doutant des systèmes de contrôle de qualité, le consommateur se fie dès lors à :
 - L'apparence.
 - Des indications sur l'emballage (date de péremption).
 - La confiance qu'il entretient avec le producteur qui se traduit à travers expérience et proximité (marché et commerçant spécialisé (boucher, légumier, fromager. . .)).
 - Aux labels de qualité surtout quant la perception de la distance psychologique entre le consommateur et le producteur est importante



La viande, un aliment sain et naturel

- 2 grandes tendances en matière d'attentes de qualité alimentaire :
 - Les attentes vis-à-vis du plaisir (goût, texture, saveur, onctuosité, etc.). Le consommateur s'estime compétent pour apprécier ces qualités gustatives générales et veut donner son avis.
 - Les attentes vis-à-vis de la santé (« pas nocif » ou « bon pour la santé ») pour lesquelles le consommateur s'estime incompetent et mal informé.



Perception de la viande de porc et des préparations à base de haché, saucisses

Aliment	Les plus	Les moins
Viande de porc	Rapide et facile à cuisiner (90%) Le goût (87%) Le prix (69%) Sain, sans danger (68%) Équilibré, bon pour la santé (63%)	
Préparations à base de haché, saucisses	Rapide et facile à cuisiner et à marier à d'autres ingrédients (92%) Le prix (83%) Le goût (78%)	Sain, sans danger (52%) Équilibré, bon pour la santé (48%)

Perception de la viande de poulet (poulet entier, filet)

Aliment	Les plus :	Les moins :
Poulet entier	<p>Facile à marier à d'autres ingrédients (95%)</p> <p>Le goût (88%)</p> <p>Rapide et facile à cuisiner (86%)</p> <p>Équilibré, bon pour la santé (84%)</p> <p>Le prix (82%)</p> <p>Sain, sans danger (76%)</p>	Crise
Filet de poulet	<p>Rapide et facile à cuisiner et à marier à d'autres ingrédients (93%)</p> <p>Le goût (83%)</p> <p>Le prix (78%)</p> <p>Équilibré, bon pour la santé (78%)</p> <p>Sain, sans danger (76%)</p>	Crise

Attributs salients dans le choix d'un magasin alimentaire

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 dans le choix d'un magasin alimentaire

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.

Types de points de vente fréquentés

Aliment	Types de magasins fréquentés le plus souvent pour l'achat de ces produits	Comparaison par rapport aux achats alimentaires traditionnels
Viande de porc	Magasins traditionnels Supermarchés Discounters	+ dans les magasins traditionnels et spécialisés (boucheries)
Préparations à base de haché, saucisses de porc	Magasins traditionnels Supermarchés Discounters	+ dans les magasins traditionnels et spécialisés (boucheries)
Poulet	Magasins traditionnels Supermarchés Discounters Hypermarchés	+ dans les magasins traditionnels, les producteurs (à la ferme) et les marchés publics

Les attentes des consommateurs

- La rassurance à travers un label de qualité différenciée
 - La qualité différenciée est liée au type de produit et de filière mais le signe de reconnaissance à utiliser doit être présent partout de manière à montrer aux consommateurs que le produit est de qualité
 - Les consommateurs exigent une qualité de base - un socle minimum - et peuvent souhaiter un supplément de qualité pour certains produits spécifiques selon leurs priorités, mais ils ne l'exigent pas pour l'ensemble de leurs achats alimentaires.
 - Une qualité supérieure ou « différenciée » est principalement attendue pour les produits des filières viande. Un contrôle indépendant et des conditions de production qui tiennent compte des règles d'hygiène (compréhensibles pour le consommateur) constituent des facteurs susceptibles, aux yeux des consommateurs, de traduire le concept de qualité différenciée.

Les attentes des consommateurs

- La mise en place d'un label de qualité différenciée s'inscrit dans la réponse à différentes attentes des consommateurs :
 - Attente n°1 : Garantir un seuil minimal non négociable - une qualité de base - de manière à rassurer le consommateur.
 - Attente n°2 : Faire percevoir l'existence de critères minimaux de différenciation : santé - conditions de production - crédibilité contrôle.
 - Attente n°3 : Proposer un prix de vente acceptable pour le consommateur. Le niveau de prix doit répondre aux perceptions du consommateur et s'inscrire dans son (large) souvenir de prix.
 - Attente n°4 : Garantir un système de contrôle réalisé par un organisme indépendant.
 - Attente n°5 : Garantir des conditions de production qui tiennent compte des règles d'hygiène.
 - Attente n°6 : Garantir le goût et la saveur des produits, en permettant au consommateur d'exprimer sa perception
 - Attente n°7 : Utiliser de manière complémentaire la référence « wallonne » comme élément incitatif à l'achat tant par la perception de qualité qui y est associée que par la volonté de « faire vivre sa région » (Wallons).
 - Attente n°8 : Renforcer la crédibilité du label par une procédure transparente, l'utilisation de cahier de charges précis, accessibles au consommateur et adoptés par un organisme qui regroupe experts, scientifiques et consommateurs.