

Consumer Behavior Monitor



CRIOC, Septembre 2008

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. Choix d'un produit non alimentaire
6. Choix d'un magasin non alimentaire
7. Synthèse et recommandations

Objectifs

- Mesurer le comportement des consommateurs en matière de choix d'un produit alimentaire et non-alimentaire et d'un magasin alimentaire et non-alimentaire.
- Établir une mesure d'évolution des critères de choix (2002 - 2008)
- Variables analysées
 - Critères de choix des produits alimentaires, non alimentaires, magasins alimentaires, magasins non alimentaires.
 - Variables sociodémographiques

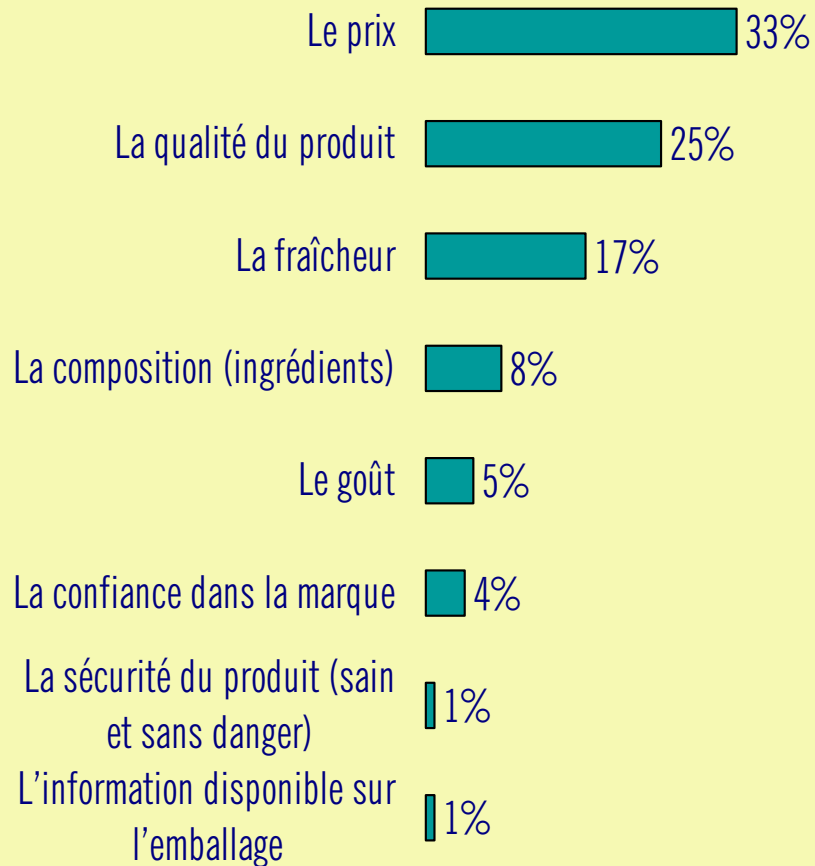
Méthodologie

- 628 Interviews quantitatives (30'-35') réalisées en face à face (Belgique).
- Field : Mars 2008.
- 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 3,9 %.
- 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 2002-2008

Choix d'un produit alimentaire



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

- Spontanément, 33% des consommateurs citent le prix.
- La qualité (25%), la fraîcheur (17%), la composition (8%), le goût (15%), la confiance dans la marque (4%), la sécurité (1%) et l'information disponible sur l'emballage (1%) sont ensuite cités.
- Le prix est particulièrement important aux yeux des hommes (43%), la composition aux yeux des Bruxellois (22%), la qualité aux yeux Wallons (43%).

Base : Interrogés, mesure top of mind

Perception du choix

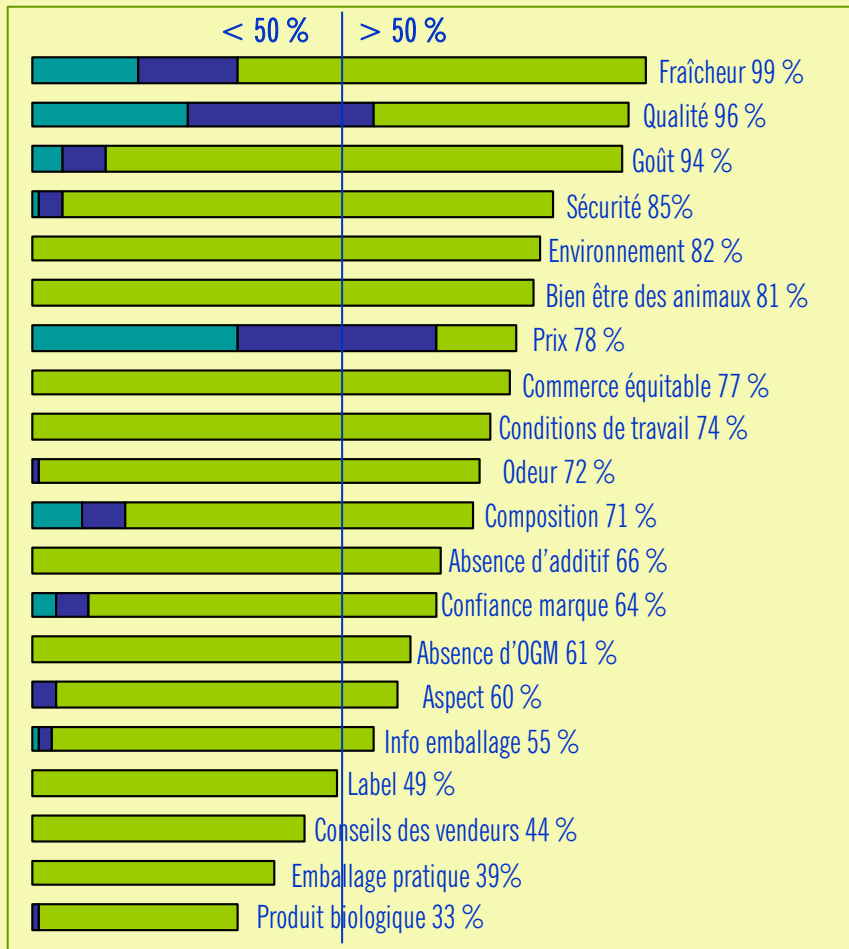
- Les consommateurs font leurs courses de façon diversifiée, selon leur mode de vie, leur environnement familial et leur vie professionnelle. Ils déclarent accorder du temps aux courses mais la plupart considèrent les courses comme une corvée. Ils effectuent leurs courses pratiquement au jour le jour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

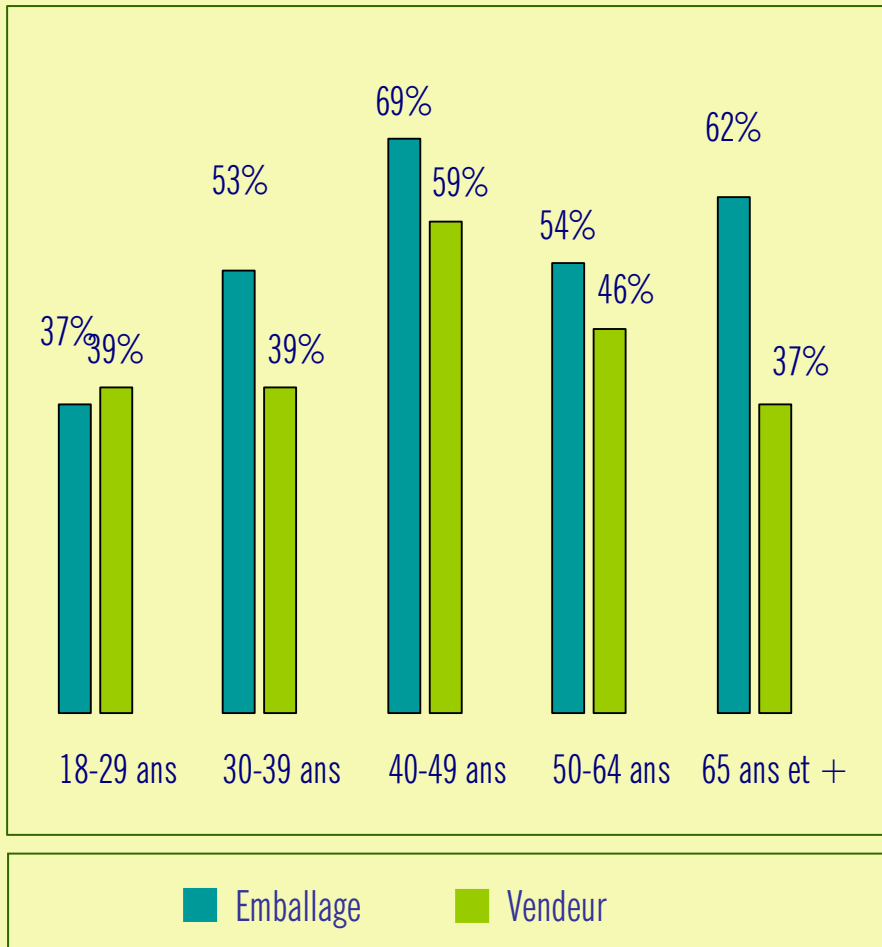


➤ Quand vous achetez un produit alimentaire, quels sont vos critères de choix ?

- Fraîcheur, qualité, goût et sécurité constituent les critères les plus importants (> 80 %).
- Le respect de l'environnement, du bien-être des animaux, le prix, le respect du commerce équitable, des conditions de travail, l'odeur et la composition sont cités par plus de sept consommateurs sur dix.
- Les autres critères sont cités par plus de cinq consommateurs sur dix.
- Quatre critères sont peu cités : la présence d'un label, les conseils reçus des vendeurs, la praticité de l'emballage et le fait que le produit soit biologique.

■ Top of mind ■ Spontané ■ aidé

Age et information

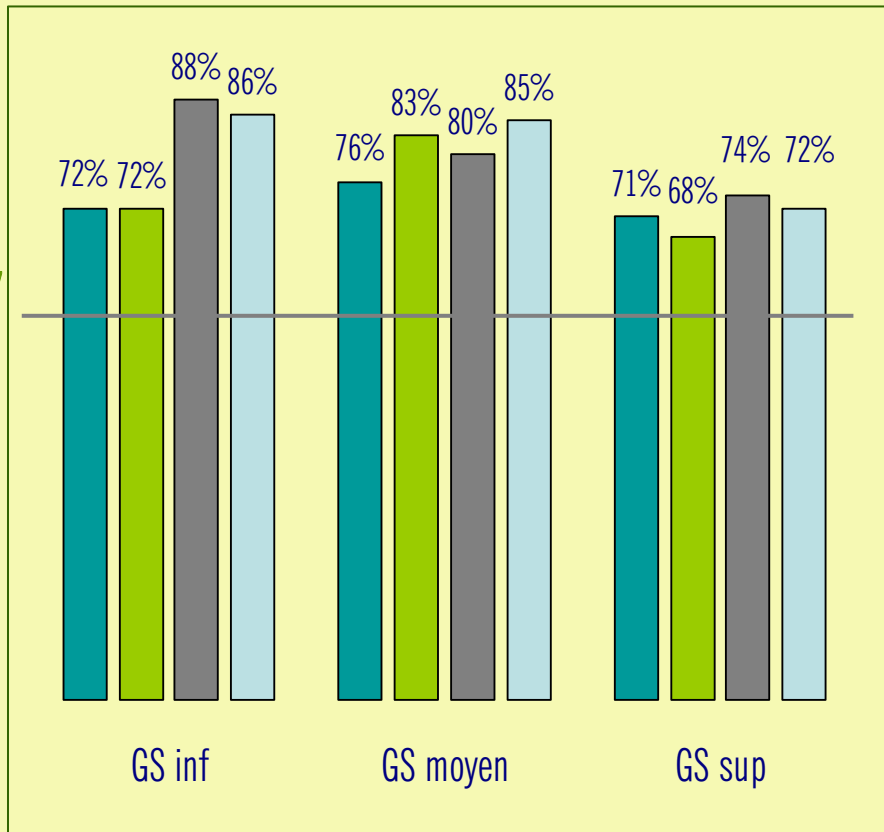


- L'intérêt pour l'information sur l'emballage ou reçue du vendeur est étroitement corrélé avec l'âge du répondant. Elle augmente avec l'âge pour atteindre un premier pic pour les 40-49 ans et un second pour les 65 ans et plus.
- Par contre, l'information reçue des vendeurs est moins importante aux yeux des consommateurs. A peine un consommateur sur trois y prête attention.

% de répondants citant l'information disponible comme importante

Groupe social et éthique

2007



■ Conditions de travail ■ Respect du bien être des animaux
■ Commerce équitable ■ Respect de l'environnement

- 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.
- Et par rapport à 2007, tous ces critères sont en forte hausse.
- 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.

% de répondants citant des critères éthiques comme importants

Choix d'un produit alimentaire

Attributs saillants

- Prix
- Qualité
- Fraîcheur

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

Attributs déterminants

- Goût
- Sécurité
- Respect de l'environnement
- Respect du bien-être des animaux

Critères d'évaluation et d'appréciation du produit

Attributs salients

2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
<ul style="list-style-type: none">• Prix• Aspect• Fraîcheur• Goût• Disponibilité	<ul style="list-style-type: none">• Prix• Fraîcheur• Qualité• Information emballage	<ul style="list-style-type: none">• Prix• Fraîcheur• Qualité• Goût	<ul style="list-style-type: none">• Prix• Qualité• Emballage pratique• Fraîcheur	<ul style="list-style-type: none">• Prix• Fraîcheur• Qualité• Info emballage	<ul style="list-style-type: none">• Prix• Fraîcheur• Qualité	<ul style="list-style-type: none">• Prix• Qualité• Fraîcheur

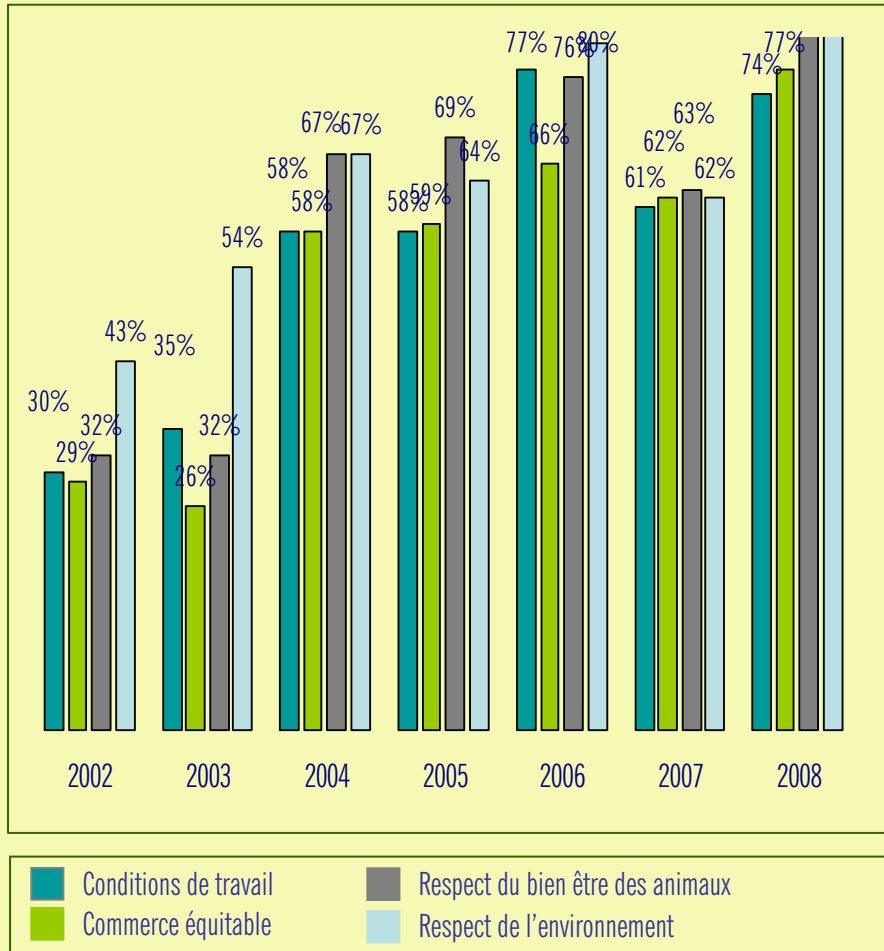
- Le prix reste le premier critère cité de choix d'un produit alimentaire. La qualité et la fraîcheur sont toujours présentes comme attributs salients.
- Un produit alimentaire attractif aux yeux des consommateurs doit conjuguer prix, qualité, Fraîcheur.

Attributs déterminants

2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
<ul style="list-style-type: none">• Goût• Odeur• Absence d'additif• Aspect	<ul style="list-style-type: none">• Goût• Odeur• Absence d'additif• Environnement	<ul style="list-style-type: none">• Sécurité• Aspect• Odeur• Composition	<ul style="list-style-type: none">• Confiance en la marque• Goût• Aspect• Sécurité	<ul style="list-style-type: none">• Présence d'un label• Absence d'additif• Aspect• Odeur	<ul style="list-style-type: none">• Sécurité• Goût• Absence d'additif• Aspect	<ul style="list-style-type: none">• Goût• Sécurité• Environnement• Bien-être des animaux

- Des différences apparaissent entre 2002 et 2008 en matière d'attributs déterminants. La sécurité (alimentaire) après être devenue le premier critère d'appréciation du produit alimentaire en 2004 revient en force depuis 2007. Les crises alimentaires et le débat sur la présence d'OGM dans l'alimentation animale ne sont sans doute pas étrangers à sa réapparition.
- Fait nouveau : le respect de l'environnement et du bien-être des animaux deviennent des attributs déterminants aux yeux des consommateurs.
- Un produit alimentaire attractif doit se différencier sur son goût, sa sécurité alimentaire, le respect de l'environnement et du bien-être des animaux.

Éthique : évolution 2002-2008



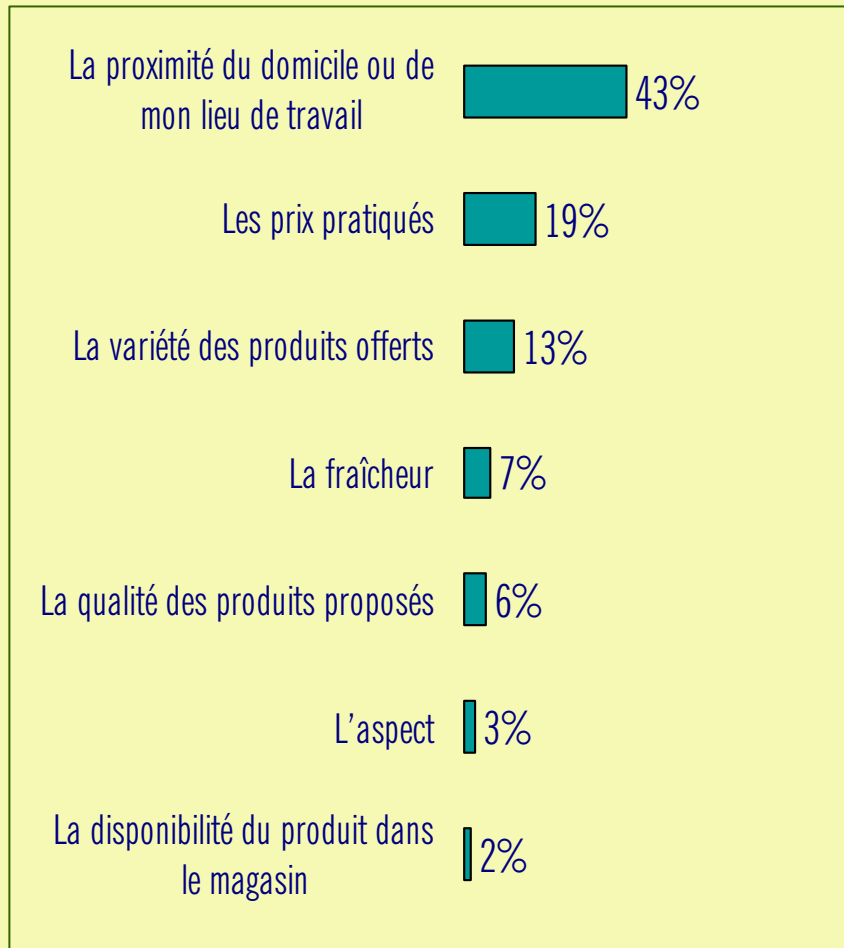
- L'intérêt pour les conditions de production éthiques est en croissance constante depuis 2002 mais après avoir connu en 2007 une consolidation repart vers des sommets.
- Manifestement, les produits alimentaires éthiques rencontrent un intérêt de la part du consommateur. Toutefois leur acquisition ne 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 Bruxellois sont plus attentifs 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 saillants et déterminants
- Comparaison 2002-2008

Choix d'un magasin alimentaire

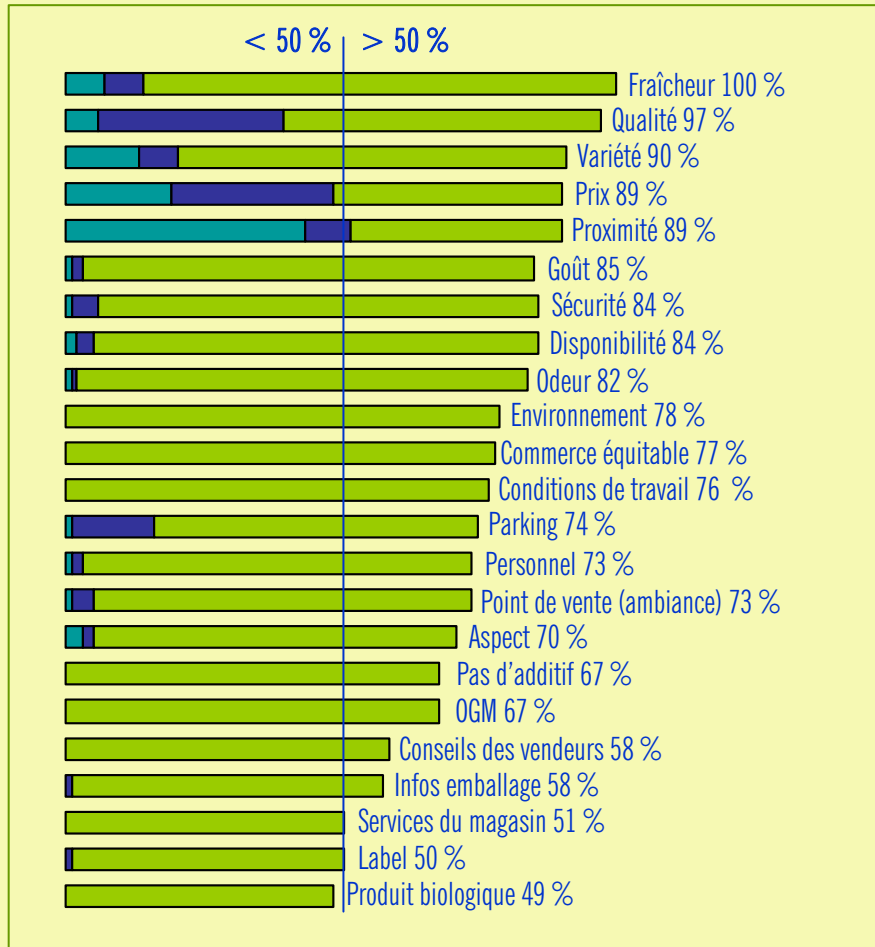


➤ Quand vous choisissez un magasin pour faire les courses, quels sont vos critères de choix ?

- Spontanément, 43% des consommateurs citent la localisation du point de vente (proche du domicile ou du lieu de travail).
- Le prix (19%), la variété (13%), la fraîcheur (7%) et la qualité des produits proposés (6%) sont ensuite cités.
- Moins de 5% des répondants citent spontanément l'aspect des produits et leur disponibilité en magasin.
- En 2008, le prix est spontanément cité par presque deux fois plus de répondants qu'en 2007 (10%).

Base : Interrogés (top of mind)

Choix d'un magasin alimentaire

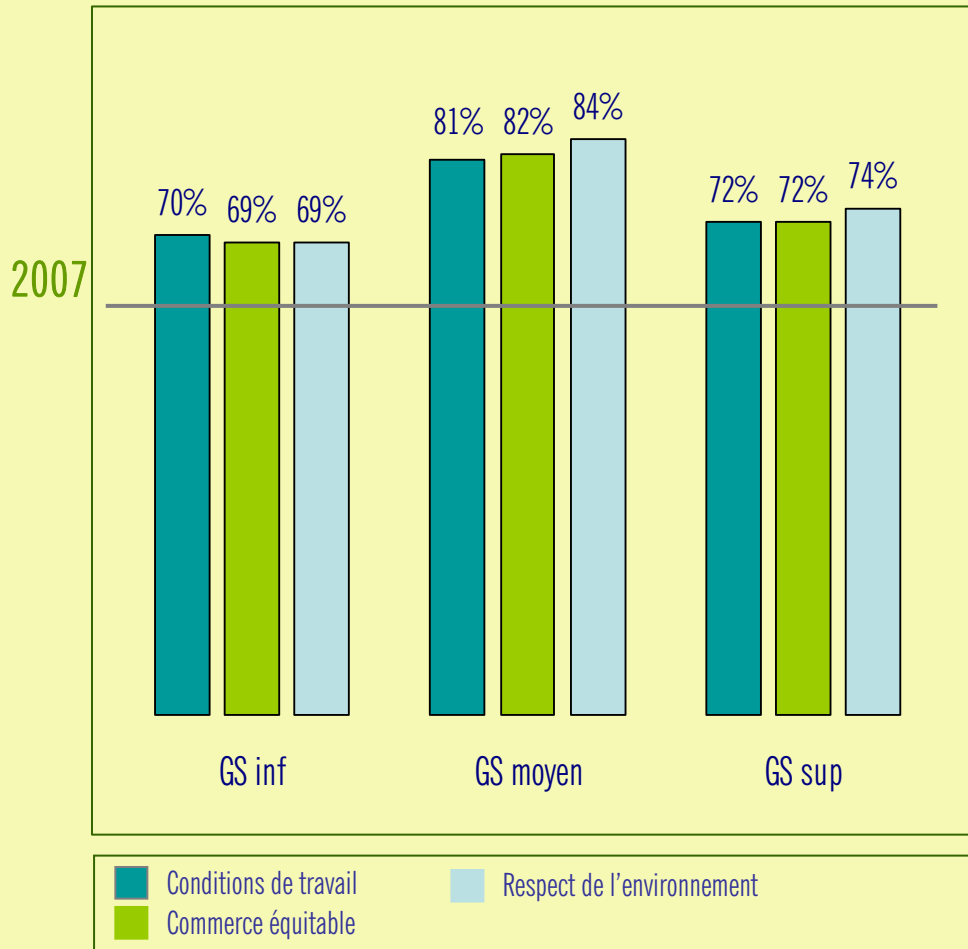


➤ Quand vous choisissez un magasin pour faire les courses, quels sont vos critères de choix ?

- Fraîcheur, qualité, variété, prix, proximité, goût, sécurité, disponibilité, odeur sont les critères les plus importants (> 80 %).
- Le respect de l'environnement, des conditions de travail, le commerce équitable, le parking, le personnel, l'ambiance du point de vente et l'aspect du produit sont cités plus de trois fois sur quatre.
- Les autres caractéristiques sont citées plus d'une fois sur deux à l'exception des produits biologiques.
- La variété est importante aux yeux des wallons et le goût et la disponibilité aux yeux des Bruxellois.

■ Top of mind ■ Spontané ■ aidé

Groupe social et éthique



- Par rapport à 2007, les critères éthiques connaissent une croissance importante.
- 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
- Variété
- Fraîcheur

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

Attributs déterminants

- Qualité
- Goût
- Sécurité
- Disponibilité

Critères d'évaluation et d'appréciation du magasin

Attributs salients

2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
<ul style="list-style-type: none">• Prix• Qualité• Fraîcheur	<ul style="list-style-type: none">• Prix• Qualité• Variété• Aspect	<ul style="list-style-type: none">• Prix• Variété• Fraîcheur• Parking	<ul style="list-style-type: none">• Proximité• Prix• Parking	<ul style="list-style-type: none">• Proximité• Parking• Prix	<ul style="list-style-type: none">• Proximité• Prix• Fraîcheur• Parking	<ul style="list-style-type: none">• Proximité• Prix• Variété• Fraîcheur

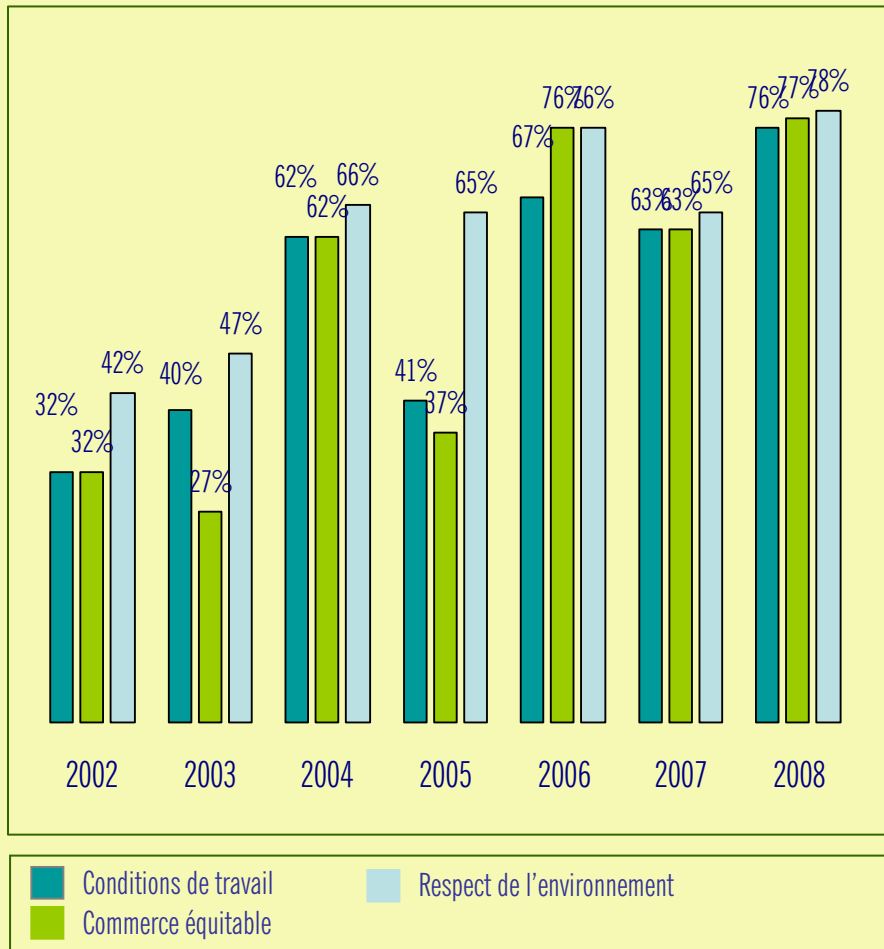
- Des différences apparaissent entre 2002 et 2008 en matière d'attributs salients.
- Le prix n'est plus le premier critère de choix d'un magasin. La proximité du domicile ou du lieu de travail est devenu depuis 2006 le premier attribut salient. Il est suivi par le prix et la variété des produits. En 2008, le consommateur met aussi l'accent sur la fraîcheur
- Un magasin alimentaire attractif aux yeux des consommateurs doit conjuguer proximité, prix, variété et fraîcheur.

Attributs déterminants

2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
<ul style="list-style-type: none">• Odeur• Produit bio• Produit labellisé• Environnement	<ul style="list-style-type: none">• Sécurité• Fraîcheur• Absence d'additif• Goût• Odeur	<ul style="list-style-type: none">• Goût• Qualité• Aspect• Sécurité	<ul style="list-style-type: none">• Qualité• Variété• Fraîcheur	<ul style="list-style-type: none">• Variété• Aspect• Présence d'un label	<ul style="list-style-type: none">• Sécurité• Qualité• Disponibilité• Goût	<ul style="list-style-type: none">• Qualité• Goût• Sécurité• Disponibilité

- Des différences apparaissent entre 2002 et 2008 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. Depuis 2007, ces attributs demeurent constants.
- 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 2002-2008



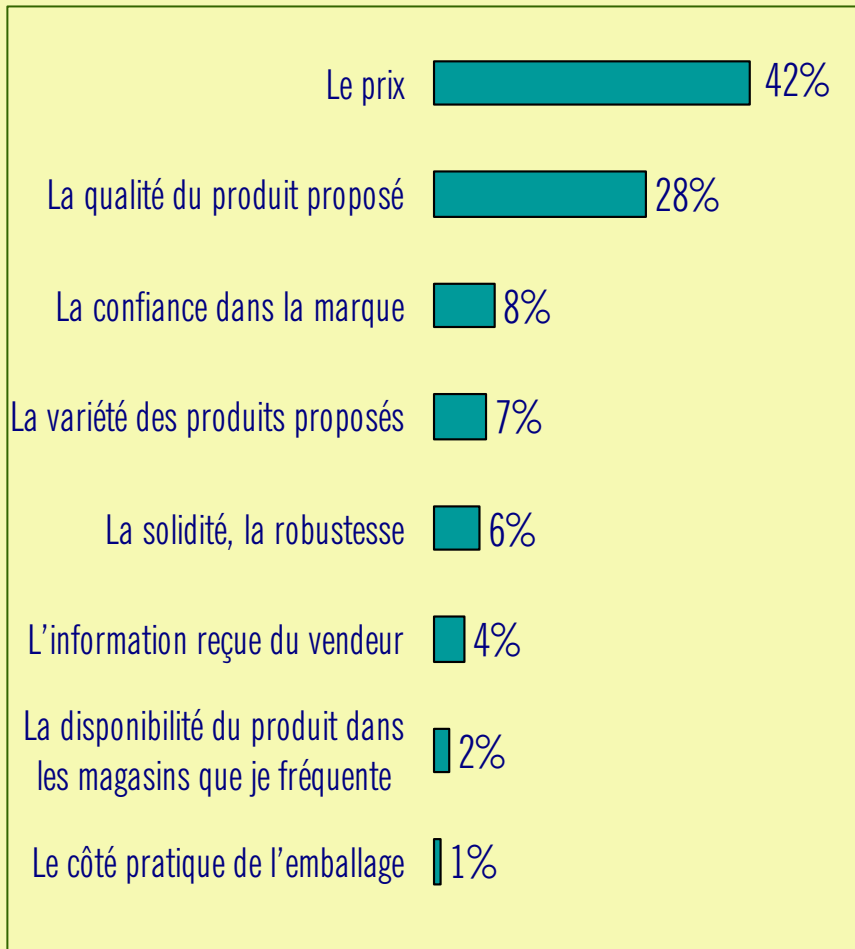
- L'intérêt pour les magasins alimentaires disposant de produits éthiques est en croissance constante depuis 2002. Manifestement, les produits alimentaires éthiques commencent à rencontrer un intérêt de la part du consommateur.
- Si en 2007, cet intérêt connaissait une consolidation, en 2008, l'intérêt n'est que plus élevé.
- Le produit est vendu par un magasin qui respecte des critères éthiques rencontre un intérêt des consommateurs, mais l'offre reste limitée.
- Les Bruxellois sont plus attentifs au respect de ces critères éthiques.

% de répondants citant des critères éthiques comme importants

Choix d'un produit non alimentaire

- Notoriété Top of Mind, Spontanée et Aidée
- Analyse de la différence par profil
- Approches spécifiques par profil
- Attributs salients et déterminants
- Comparaison 2002-2008

Choix d'un produit non alimentaire

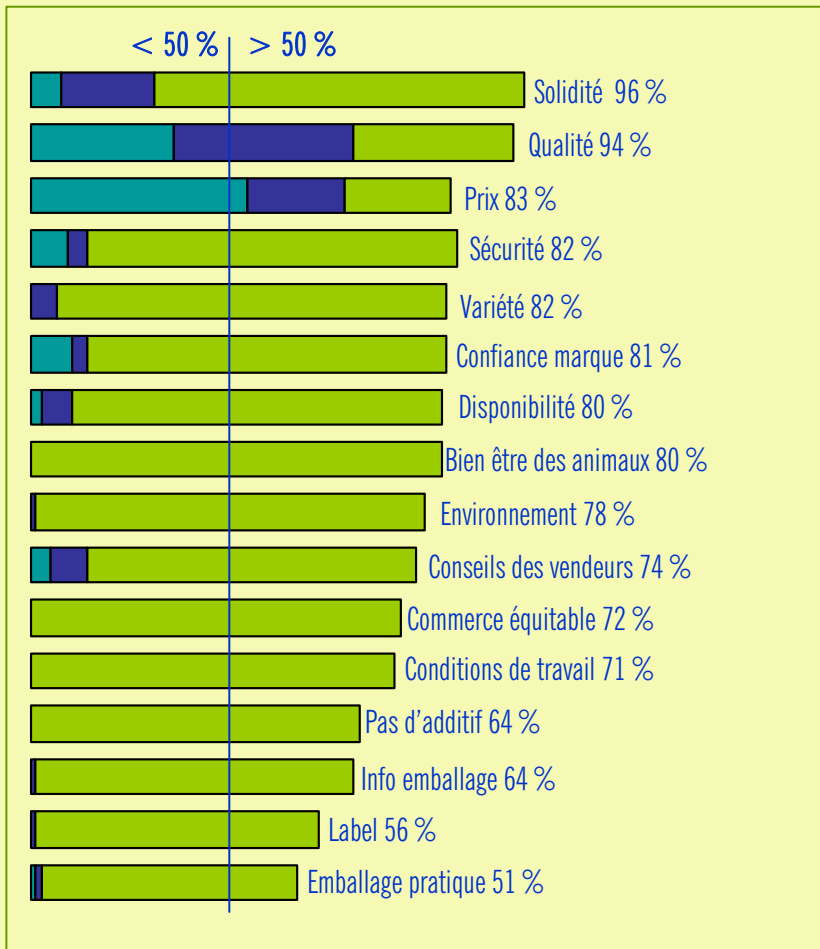


➤ Quand vous achetez un produit non alimentaire, quels sont vos critères de choix ?

- Spontanément, 42% des consommateurs citent le prix.
- La qualité (28%), la confiance dans la marque (8%), la variété (7%), la robustesse (6%), l'information reçue du vendeur (4%) sont ensuite citées.
- Moins de 2% des répondants citent le côté pratique de l'emballage et la disponibilité du produit.

Base : Interrogés (top of mind)

Choix d'un produit non alimentaire

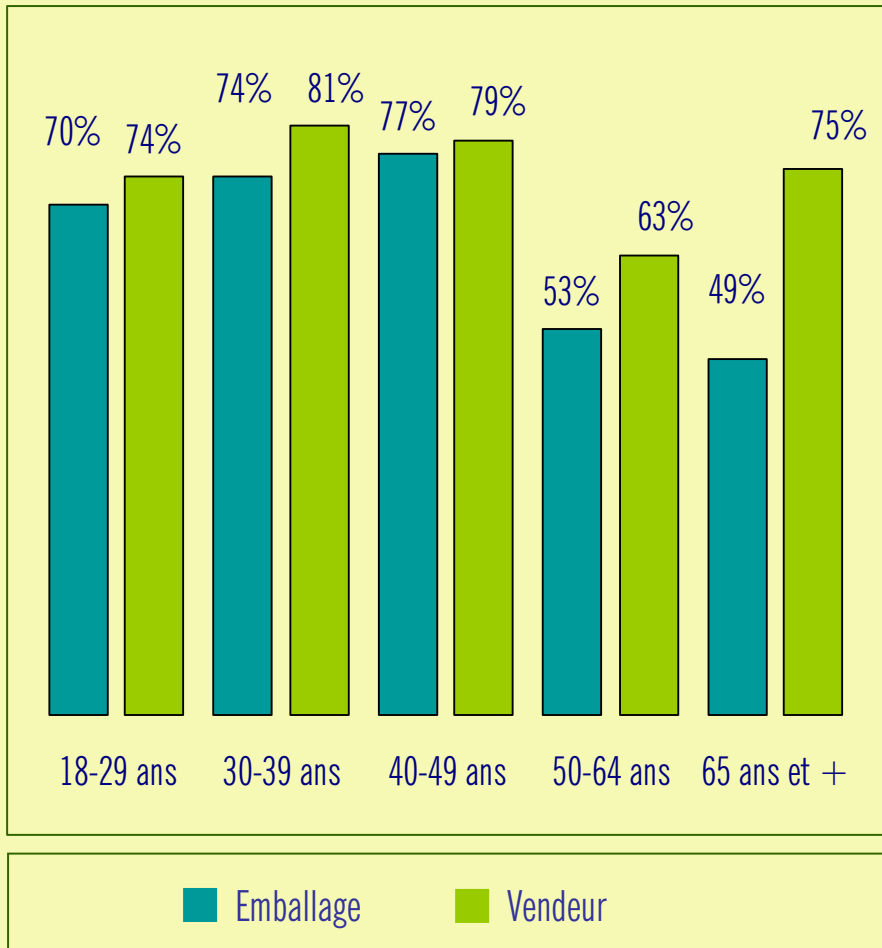


➤ Quand vous achetez un produit non alimentaire, quels sont vos critères de choix ?

- Solidité, qualité, prix, sécurité, variété, confiance en la marque, disponibilité et le respect du bien-être des animaux sont les critères les plus importants (> 80 %).
- Le respect de l'environnement, le conseil des vendeurs, le respect du commerce équitable et des conditions de travail sont cités deux fois sur trois.
- Les autres critères moins de deux fois sur trois : absence d'additif dangereux, information disponible sur l'emballage, la présence d'un label ou d'une certification, un emballage pratique.

Top of mind Spontané aidé

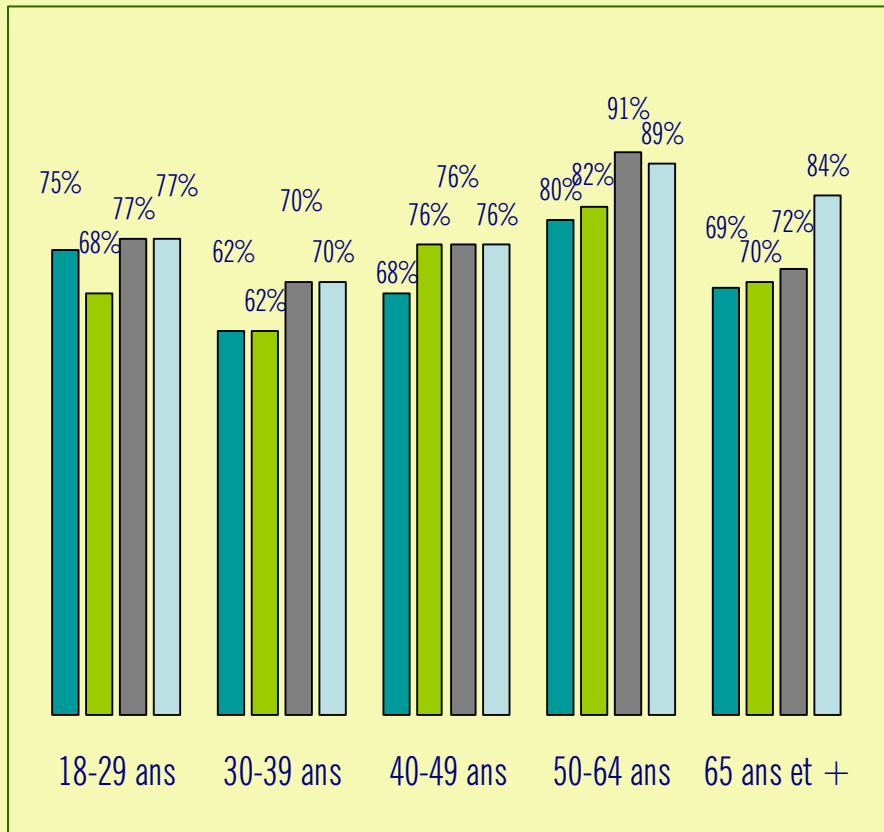
Age et information



- L'intérêt pour l'information sur l'emballage ou reçue du vendeur est étroitement corrélé avec l'âge du répondant.
- Seuls les plus de 50 ans accordent moins d'importance aux informations présentes sur l'emballage, tandis que les autres groupes d'âge sont très intéressés par cette information ou par l'information reçue des vendeurs.

% de répondants citant l'information disponible comme importante

Age et éthique



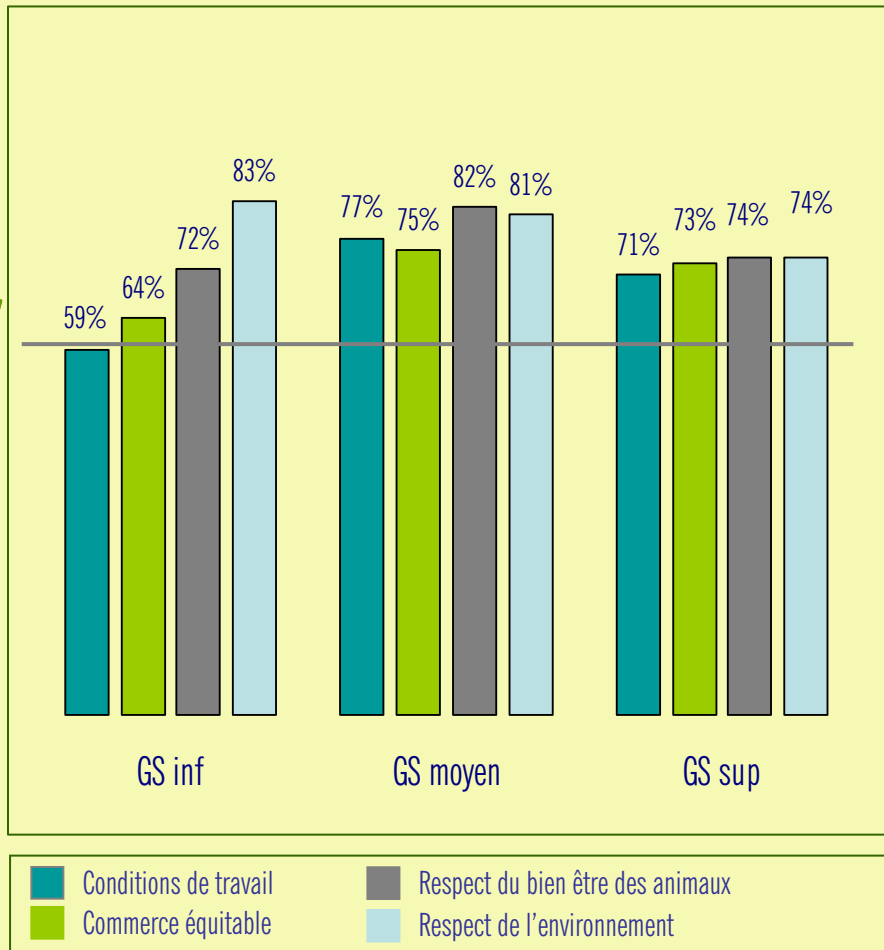
- L'intérêt pour les conditions de production éthiques est très élevé quel que soit l'âge du consommateur.



% de répondants citant des critères éthiques comme importants

Groupe social et éthique

2007



- 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.

% de répondants citant des critères éthiques comme importants

Choix d'un produit non alimentaire

Attributs saillants

- Prix
- Qualité

Attributs déterminants

- Solidité
- Sécurité
- Variété
- Marque

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

Critères d'évaluation et d'appréciation du produit

Attributs salients

2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
<ul style="list-style-type: none">• Prix• Solidité• Qualité	<ul style="list-style-type: none">• Prix• Solidité• Confiance en la marque• Qualité	<ul style="list-style-type: none">• Prix• Solidité• Confiance en la marque• Qualité	<ul style="list-style-type: none">• Prix• Emballage pratique• Qualité• Confiance marque	<ul style="list-style-type: none">• Prix• Qualité• Information emballage• Emballage pratique	<ul style="list-style-type: none">• Prix• Qualité	<ul style="list-style-type: none">• Prix• Qualité

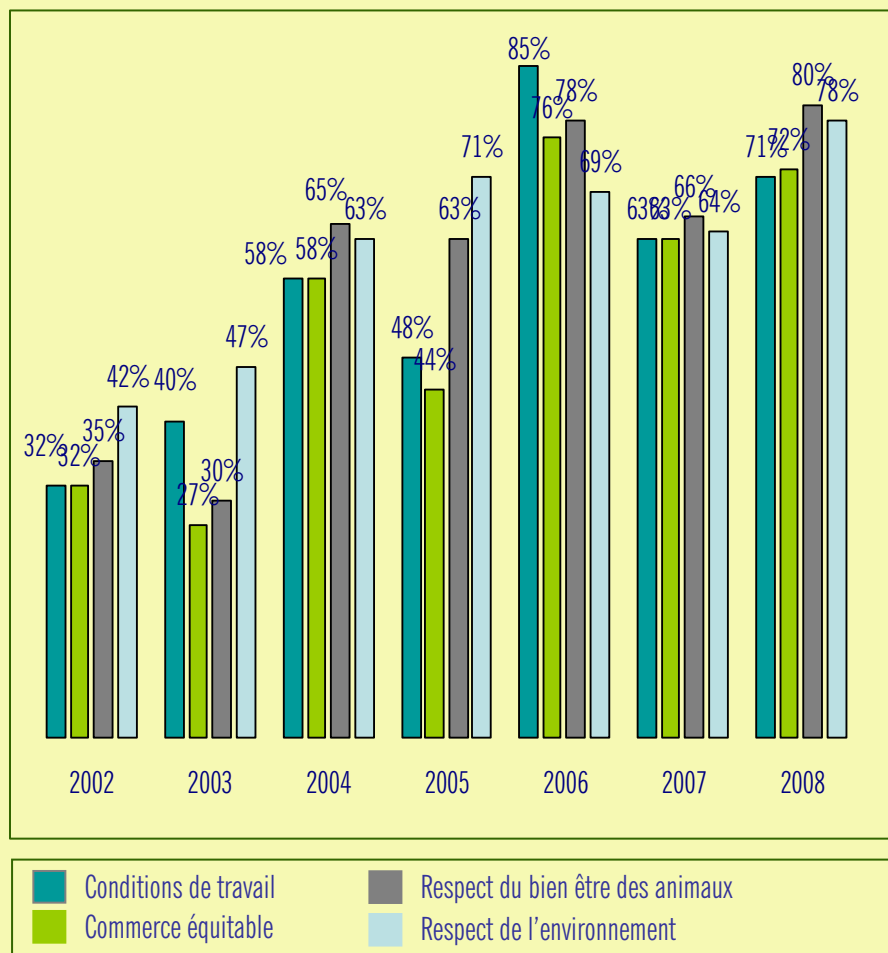
- Des différences apparaissent entre 2002 et 2008 en matière d'attributs salients.
- Le prix reste le premier critère cité de choix d'un produit non alimentaire. Il est suivi depuis 2007 par la qualité du produit. Ces deux critères sont toujours présents depuis 2002.
- Un produit non alimentaire attractif aux yeux des consommateurs doit conjuguer prix et qualité.

Attributs déterminants

2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
<ul style="list-style-type: none">• Variété• Disponibilité• Conseils des vendeurs	<ul style="list-style-type: none">• Sécurité• Absence d'additif• Conseils de vendeurs• Disponibilité	<ul style="list-style-type: none">• Sécurité• Variété• Disponibilité• Emballage pratique	<ul style="list-style-type: none">• Variété• Solidité• Environnement	<ul style="list-style-type: none">• Conditions de travail• Disponibilité• Label• Conseils des vendeurs	<ul style="list-style-type: none">• Sécurité• Disponibilité• Variété• Solidité	<ul style="list-style-type: none">• Solidité• Sécurité• Variété• Marque

- Des différences apparaissent entre 2002 et 2008 en matière d'attributs déterminants. La solidité devient le premier critère d'appréciation du produit non alimentaire. Elle est suivie par la sécurité, la variété et la confiance en la marque.
- Un produit non alimentaire attractif aux yeux des consommateurs doit se différencier sur sa solidité, sa sécurité, sa variété et disposer d'une marque forte.

Éthique : évolution 2002-2008



- L'intérêt pour les conditions de production éthiques est en croissance constante depuis 2002 et après une consolidation en 2007, connaît à nouveau une croissance
- Manifestement, les produits non alimentaires éthiques commencent à rencontrer un intérêt de la part du consommateur.
- En Wallonie, l'intérêt pour les critères éthiques devient très important

% de répondants citant des critères éthiques comme importants

Choix d'un magasin non alimentaire

- Notoriété Top of Mind, Spontanée et aidée
- Analyse de la différence par profil
- Approches spécifiques par profil
- Attributs salients et déterminants
- Comparaison 2002-2008

Choix d'un magasin non alimentaire

La proximité du domicile ou de mon lieu de travail 43%

Les prix pratiqués 15%

La qualité des produits proposés 13%

La variété des produits proposés 5%

L'information reçue du vendeur 4%

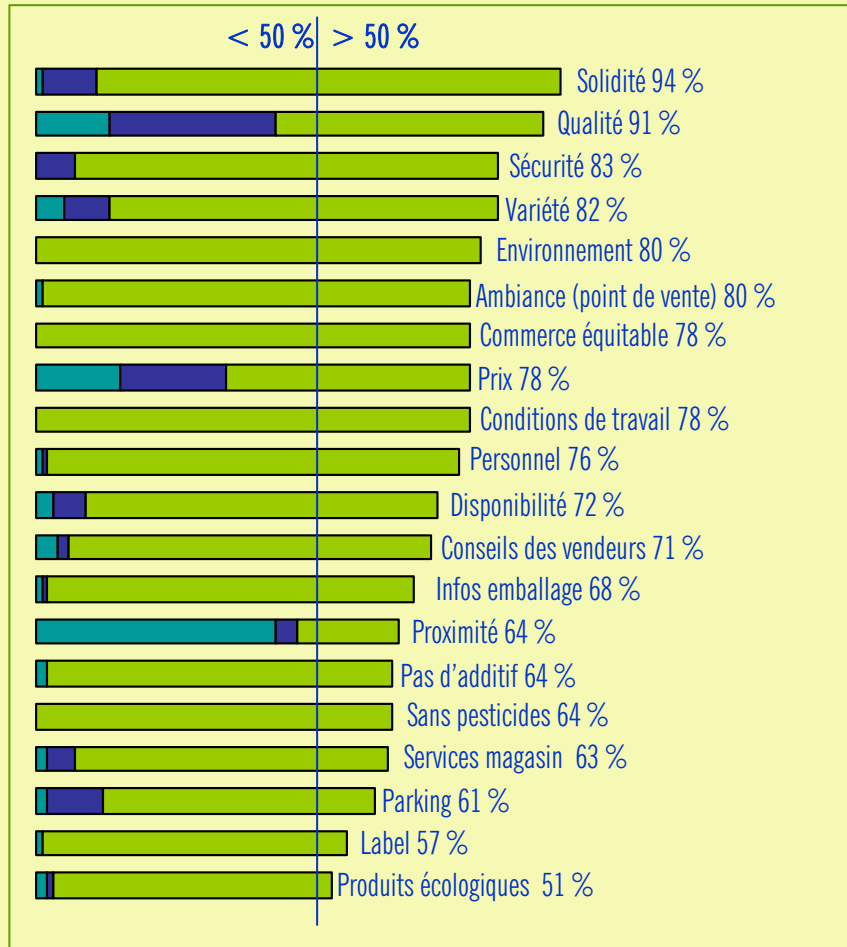
La disponibilité du produit dans le magasin 3%

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

- Spontanément, 43% des consommateurs citent la localisation du point de vente (proche du domicile ou du lieu de travail).
- Le prix (15%), la qualité (13%), la variété (5%) sont ensuite cités.
- Moins de 4% des répondants citent spontanément l'information reçue du vendeur ou la disponibilité

Base : Interrogés (top of mind)

Choix d'un magasin non alimentaire

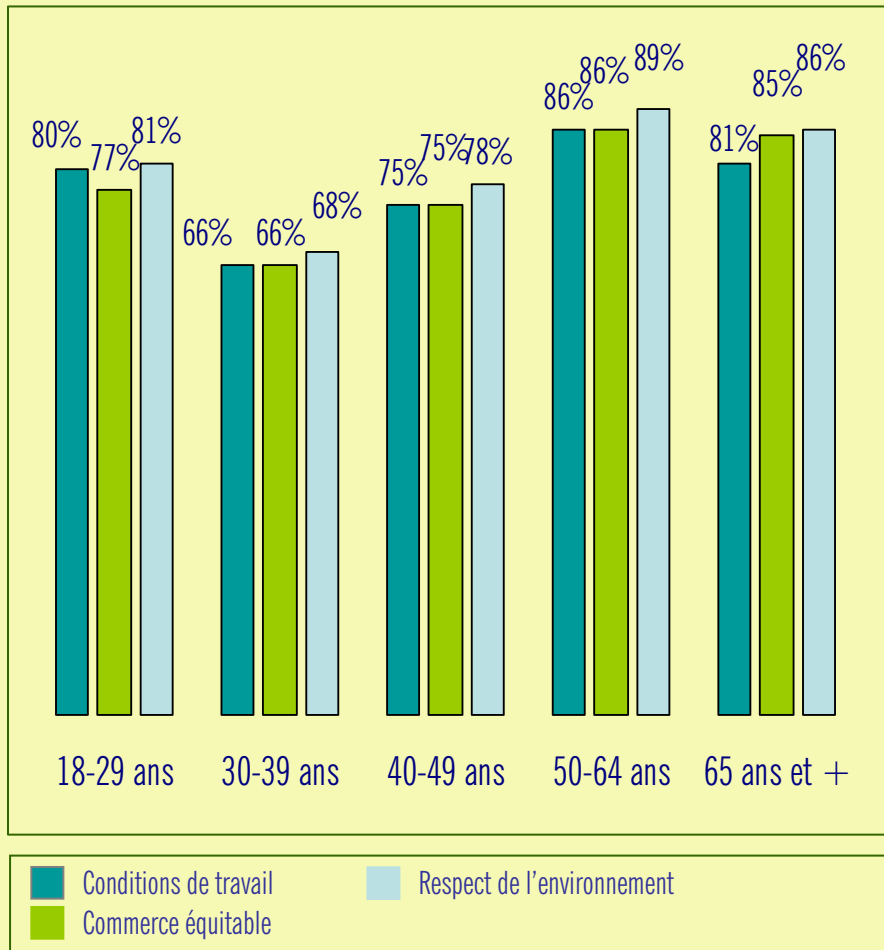


➤ Quand vous choisissez un magasin non alimentaire (meubles, bricolage, vêtements ...), quels sont vos critères de choix ?

- Solidité, qualité, sécurité, variété, respect de l'environnement et ambiance du point de vente constituent les critères les plus importants (> 80 %).
- Le respect du commerce équitable, le prix, le respect des conditions de travail, le personnel (compétence et amabilité), la disponibilité des produits, le conseil des vendeurs et les informations disponibles sur l'emballage sont cités par plus de deux personnes sur trois.
- Les autres critères sont cités par une personne sur deux.
- A Bruxelles, la présence d'un label est déterminante pour trois répondants sur quatre.

■ Top of mind
 ■ Spontané
 ■ aidé

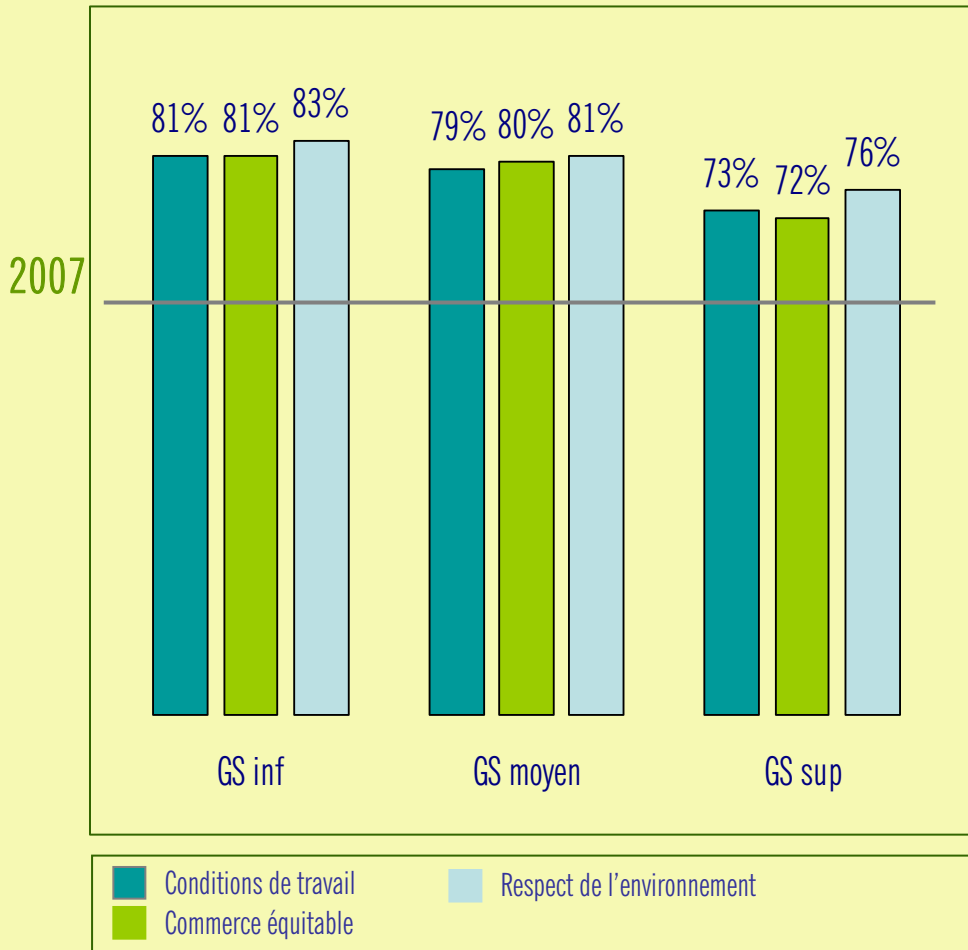
Age et éthique



- L'intérêt pour les conditions de production éthiques est très élevé quel que soit l'âge du consommateur.

% de répondants citant des critères éthiques comme importants

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.

% de répondants citant des critères éthiques comme importants

Choix d'un magasin non alimentaire

Attributs saillants

- Proximité
- Prix
- Qualité

Attributs déterminants

- Solidité
- Sécurité
- Variété
- Environnement

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

Critères d'évaluation et d'appréciation du magasin

Attributs salients

2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
<ul style="list-style-type: none">• Prix• Qualité• Emballage	<ul style="list-style-type: none">• Prix• Variété• Qualité	<ul style="list-style-type: none">• Prix• Qualité• Variété	<ul style="list-style-type: none">• Proximité• Qualité• Prix	<ul style="list-style-type: none">• Proximité• Parking• Prix	<ul style="list-style-type: none">• Proximité• Prix• Qualité	<ul style="list-style-type: none">• Proximité• Prix• Qualité

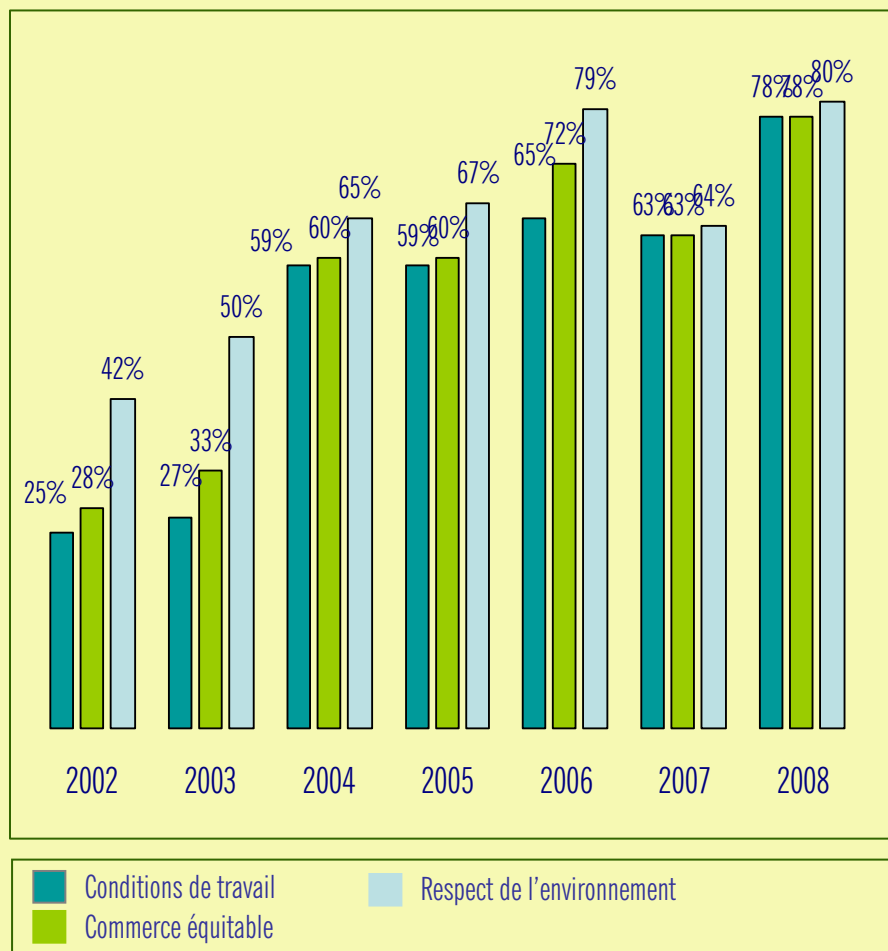
- Des différences apparaissent entre 2002 et 2008 en matière d'attributs salients.
- Le prix n'est plus le premier critère de choix d'un magasin. La proximité du domicile ou du lieu de travail est devenu le premier attribut salient. Elle est suivie par le prix et la qualité.
- Un magasin non alimentaire attractif aux yeux des consommateurs doit conjuguer proximité, prix et qualité. Par rapport à l'année dernière, on ne constate pas d'évolution pour ces attributs.

Attributs déterminants

2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
<ul style="list-style-type: none">• Solidité• Disponibilité• Absence d'additif	<ul style="list-style-type: none">• Solidité• Sécurité• Conseils des vendeurs• Absence d'additif	<ul style="list-style-type: none">• Sécurité• Solidité• Disponibilité	<ul style="list-style-type: none">• Variété• Solidité• Sécurité	<ul style="list-style-type: none">• Qualité• Sans pesticides• Présence d'un label	<ul style="list-style-type: none">• Solidité• Sécurité• Variété• Disponibilité	<ul style="list-style-type: none">• Solidité• Sécurité• Variété• Environnement

- Des différences apparaissent entre 2002 et 2008 en matière d'attributs déterminants.
- En 2008, la solidité, la sécurité, la variété et le respect de l'environnement sont devenus des critères d'appréciation du magasin non alimentaire.
- Un magasin non alimentaire attractif aux yeux des consommateurs doit se différencier en matière de produits solides et sûrs, une variété de gamme et être respectueux de l'environnement.

Éthique : évolution 2002-2008



- L'intérêt pour les conditions de production éthiques est en croissance constante depuis 2002, même si en 2007, ces critères connaissent une consolidation. En 2008, les critères éthiques atteignent des sommets inconnus jusqu'à présent.
- Manifestement, les magasins non alimentaires qui proposent des produits éthiques commencent à rencontrer un intérêt de la part du consommateur.
- En Wallonie, l'intérêt pour les critères éthiques devient très important.

% 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) et les conditions d'accès aux produits (proximité, parking).
- En 2008, les critères éthiques connaissent un intérêt croissant. A nouveau, ils apparaissent comme des opportunités d'acquisition de clientèle et de positionnement d'enseigne ou de marque. Parmi ceux-ci le respect de l'environnement devient essentiel aux yeux des consommateurs.
- Le consommateur est aussi plus attentif quant à la sécurité (alimentaire ou physique) et à la qualité des produits. Il ne se contente plus d'allégations sur l'emballage. Malheureusement, il doute de plus en plus des labels et des affirmations des producteurs et a tendance à rejeter toute information de ce type.

Synthèse

- Le choix d'un produit alimentaire : critères spécifiques
 - Prix, qualité, fraîcheur, constituent les éléments de choix d'un produit alimentaire. Le goût, la sécurité, le respect de l'environnement et du bien-être animal apparaissent en 2008, comme quatre éléments importants aux yeux des consommateurs.
 - Il est vrai que les crises alimentaires et les déclarations de présence d'OGM dans la nourriture animale de même que la possibilité de nourrir à nouveau ces derniers sur base de farine animale ne sont pas des éléments à rassurer le consommateur.
 - 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, variété et fraîcheur des produits. La proximité devient pour la quatrième 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, variété, 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.

Synthèse

- Le choix d'un produit non alimentaire : critères spécifiques
 - Le rapport qualité/prix représente l'élément essentiel de choix d'un produit non alimentaire. Par contre, la solidité, la sécurité, la variété et la confiance en la marque constituent des éléments de différenciation.
 - Les critères éthiques (respect des conditions de travail, du bien-être des animaux, de l'environnement et du commerce équitable) qui existaient déjà en 2005 dans l'achat de produits alimentaires deviennent importants dans le choix de produits non alimentaires.

Synthèse

- Le choix d'un magasin non alimentaire : critères spécifiques
 - Trois éléments essentiels : proximité, prix et qualité guident les choix du consommateur. Mais quand ces critères sont perçus comme équivalents, le consommateur sélectionne un magasin qui offre des produits de qualité (solides et sûrs) et propose une gamme variée et respectueuse de l'environnement.
 - L'intérêt pour des produits éthiques se consolide même si d'une part, l'offre reste limitée et, d'autre part, les consommateurs estiment ne pas disposer de garanties suffisantes en matière de label ou d'allégations. Parmi ceux-ci, le critère « respect de l'environnement » devient une nécessité aux yeux des consommateurs. Certaines enseignes l'ont bien compris, elles qui rivalisent à coup de produits verts, bio, écologiques ou respectueux de l'environnement.
 - Malheureusement, ces allégations cachent encore trop souvent des déclaratifs qui ne correspondent pas à la réalité.

Editeur Responsable :

Marc Vandercammen

CRIOC

Boulevard Paepsem 20 - 1070 BRUXELLES

Tél. 02/547.06.11 - Fax. 02/547.06.01

www.crioc.be

Édition 2008

Réf. Catalogue — 529-08

D 2008-2492-59

©CRIOC

Prix : 48 €

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