

# Consumer Behavior Monitor



CRIOC, Octobre 2009

**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 - 2009)
- Variables analysées
  - Critères de choix des produits alimentaires, non alimentaires, magasins alimentaires, magasins non alimentaires.
  - Variables sociodémographiques

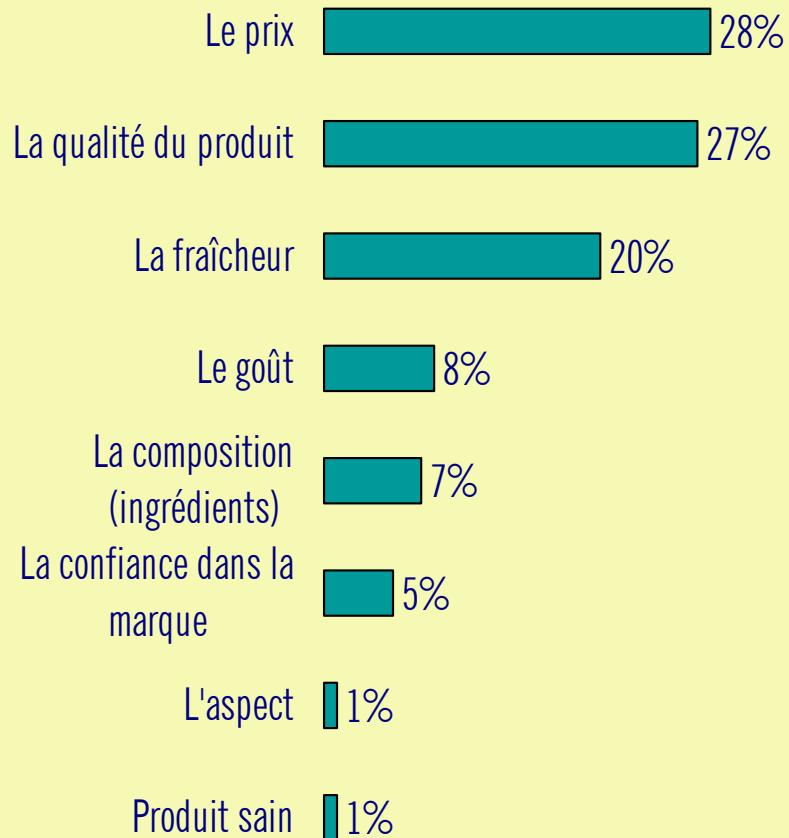
# Méthodologie

- 681 Interviews quantitatives (30'-35') réalisées en face à face (Belgique).
- Field : Mars 2009.
- 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 total est de 3,8 %.
- 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 2002-2009

# Choix d'un produit alimentaire



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

- Spontanément, 28% des consommateurs citent le prix.
- La qualité (27%), la fraîcheur (20%), le goût (8%), la composition (7%), la confiance dans la marque (5%), l'aspect (1%) et le produit sain (1%) sont ensuite cités.
- La qualité est particulièrement importante aux yeux des Bruxellois (+26%) et des Wallons (+16%), la composition aux yeux des 18-29 ans (+8%).

Base : Interrogés, mesure top of mind

# Perception du choix

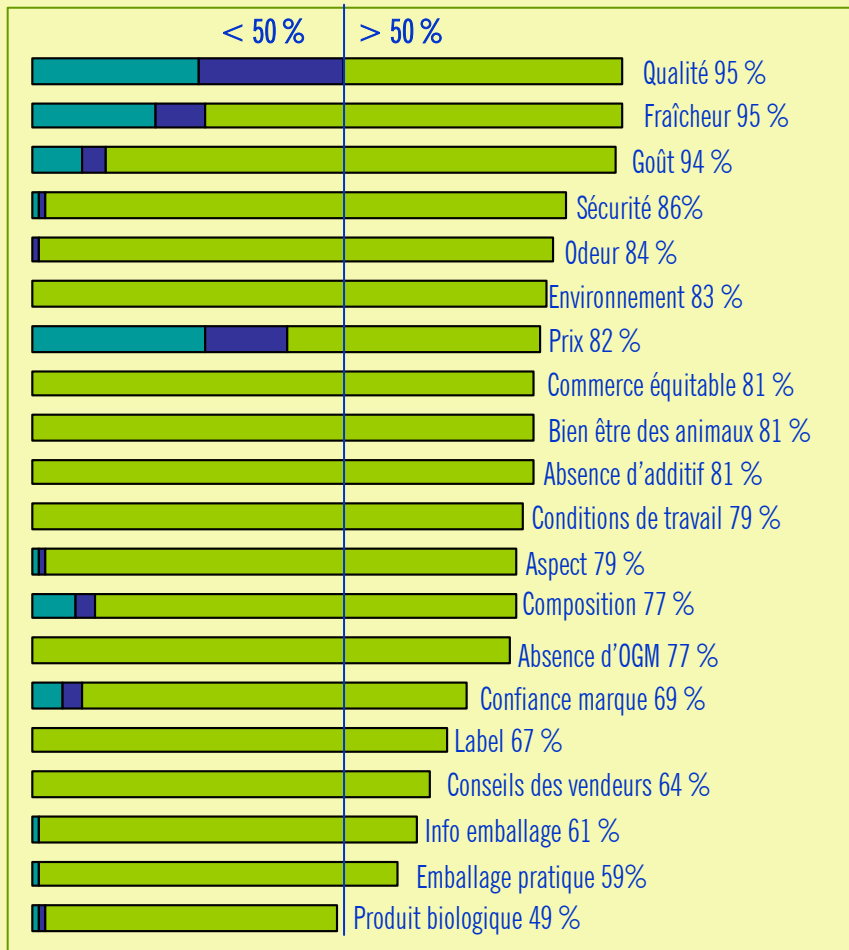
- Les consommateurs font leurs courses de façon diversifiée, selon leur mode de vie, leur environnement familial et leur vie professionnelle. Ils déclarent accorder du temps aux courses mais la plupart considèrent les courses comme une corvée. Ils effectuent leurs courses pratiquement au jour le jour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

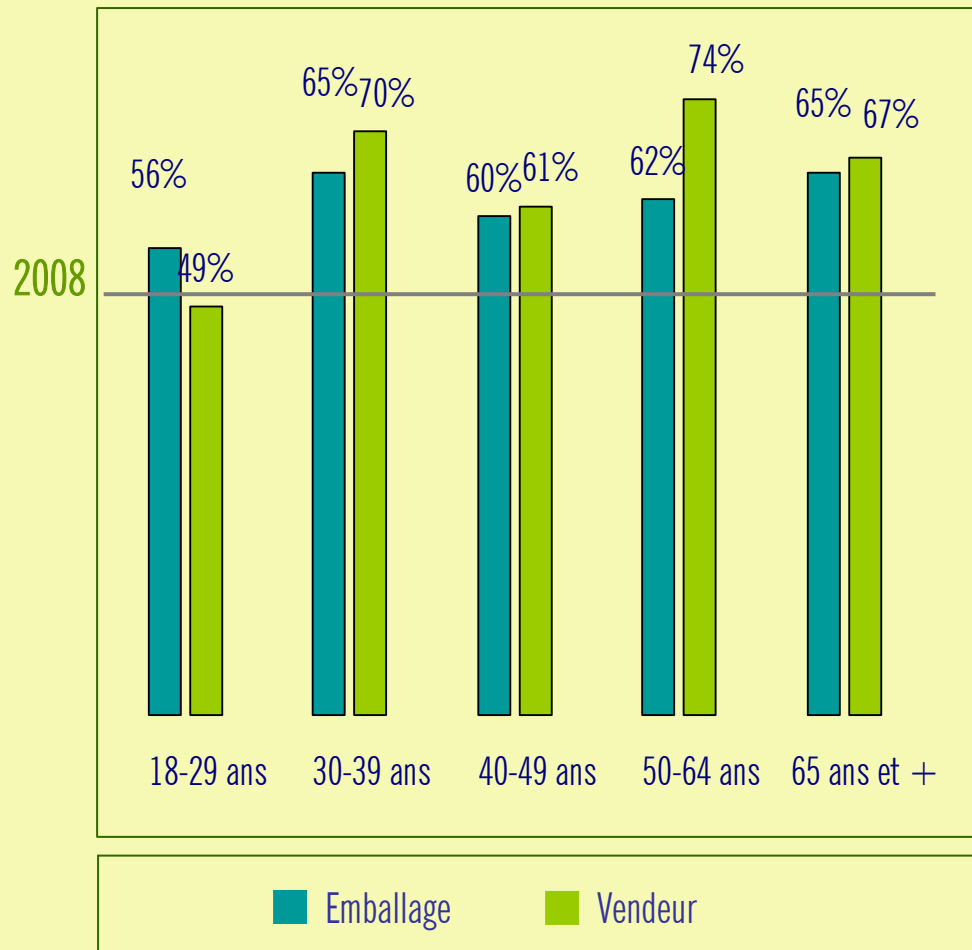


➤ Quand vous achetez un produit alimentaire, quels sont vos critères de choix ?

- Qualité, fraîcheur, goût et sécurité constituent les critères les plus importants ( $> 85\%$ ).
- L'odeur, le respect de l'environnement, le prix, le respect du commerce équitable et du bien-être des animaux, l'absence d'additif, le respect des conditions de travail, l'aspect, la composition et l'absence d'OGM sont cités par plus de sept consommateurs sur dix.
- Les autres critères sont cités par plus de cinq consommateurs sur dix.

■ Top of mind   
 ■ Spontané   
 ■ aidé

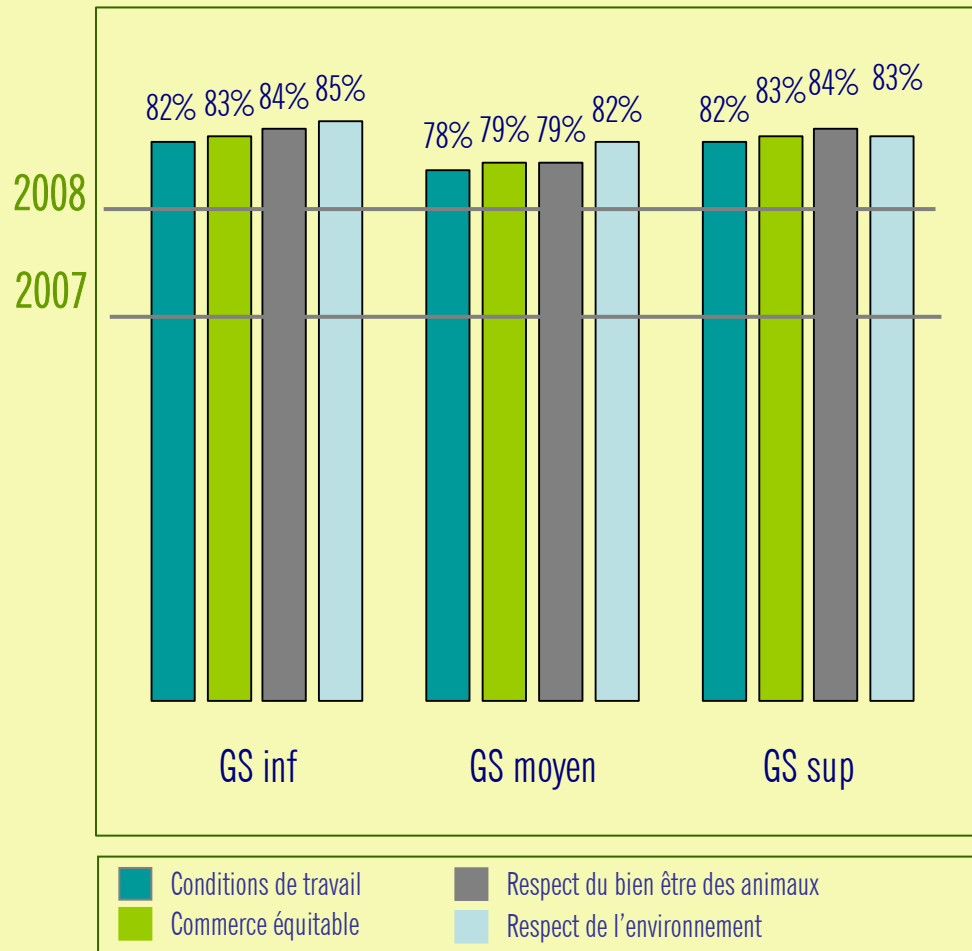
# Age et information



- L'intérêt pour l'information sur l'emballage ou reçue du vendeur est étroitement corrélé avec l'âge du répondant. Elle augmente avec l'âge.
- L'information reçue des vendeurs est tout aussi importante aux yeux des consommateurs.
- Par rapport à l'année précédente, l'information constitue un critère important. Soit le consommateur se déclare plus attentif, en période de crise, aux emballages et aux informations reçues des vendeurs; soit, la demande d'information constitue une tendance nouvelle dans le choix d'un produit alimentaire.

% 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.
- Et par rapport à 2007 et à 2008, 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. La période de crise semble renforcer l'importance des critères éthiques dans le choix d'un produit alimentaire.

% 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
- Odeur
- Respect de l'environnement

Critères d'évaluation et d'appréciation du produit

# Attributs salients

2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Prix	Prix	Prix	Prix	Prix	Prix	Prix	Prix
Aspect	Fraîcheur	Fraîcheur	Qualité	Fraîcheur	Fraîcheur	Qualité	Qualité
Fraîcheur	Qualité	Qualité	Emb. pratique	Qualité	Qualité	Fraîcheur	Fraîcheur
Goût	Info emballage	Goût	Fraîcheur	Info emballage			
Disponibilité							

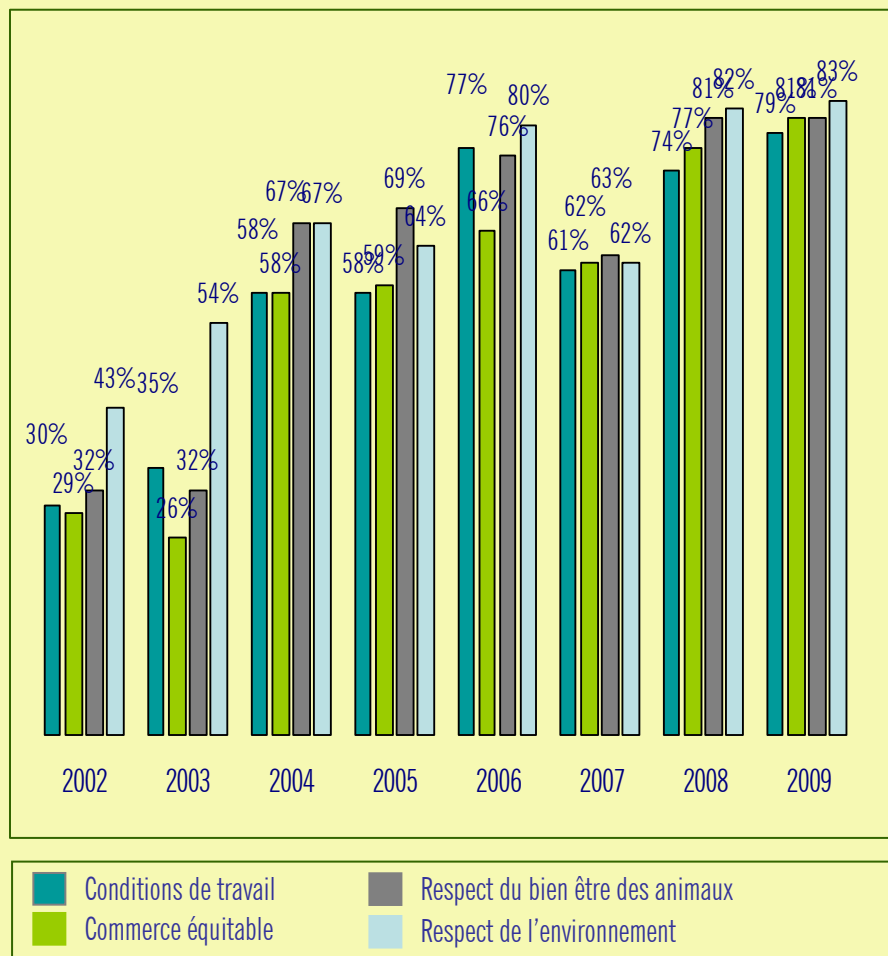
- Le prix reste le premier critère cité de choix d'un produit alimentaire. La qualité et la fraîcheur sont toujours présentes comme attributs salients depuis la création du baromètre, preuve d'une grande stabilité dans le choix des consommateurs pour un produit alimentaire.
- Un produit alimentaire attractif aux yeux des consommateurs doit conjuguer prix, qualité, fraîcheur, même en période de crise.

# Attributs déterminants

2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Goût Odeur Absence additif Aspect	Goût Odeur Absence additif Environnement	Sécurité Aspect Odeur Composition	Confiance en la marque Goût Aspect Sécurité	Présence d'un label Absence additif Aspect Odeur	Sécurité Goût Absence additif Aspect	Goût Sécurité Environnement Bien-être animaux	Goût Sécurité Odeur Environnement

- Des différences apparaissent entre 2002 et 2009 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, apparu en 2008, confirme son succès et devient un attribut déterminant aux yeux des consommateurs.
- Un produit alimentaire attractif doit se différencier sur son goût, sa sécurité alimentaire, son odeur et le respect de l'environnement.

# Éthique : évolution 2002-2009



- L'intérêt pour les conditions de production éthiques est en croissance constante depuis 2002 mais après avoir connu en 2007 une consolidation reparti 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 2002-2009

# Choix d'un magasin alimentaire

La proximité du domicile ou de mon lieu de travail 38%

Les prix pratiqués 21%

La variété des produits offerts 12%

La qualité des produits proposés 8%

L'aspect 5%

Le parking 5%

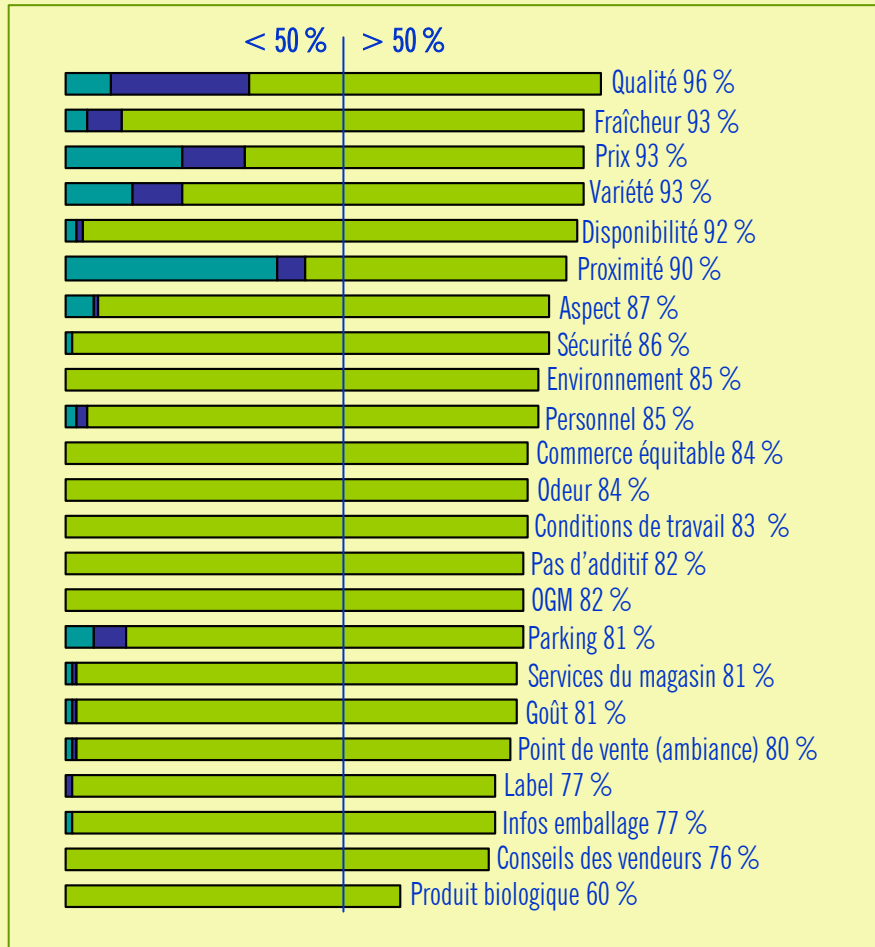
La fraîcheur 5%

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

- Spontanément, 38% des consommateurs citent la localisation du point de vente (proche du domicile ou du lieu de travail).
- Le prix (21%), la variété (12%) et la qualité des produits proposés (8%) sont ensuite cités.
- 5% des répondants citent spontanément l'aspect des produits, le parking et la fraîcheur en magasin.
- En 2009, le prix est spontanément cité par presque deux fois plus de répondants qu'en 2007 (10%). Preuve s'il en est que cet élément demeure très important en période de crise.

Base : Interrogés (top of mind)

# Choix d'un magasin alimentaire

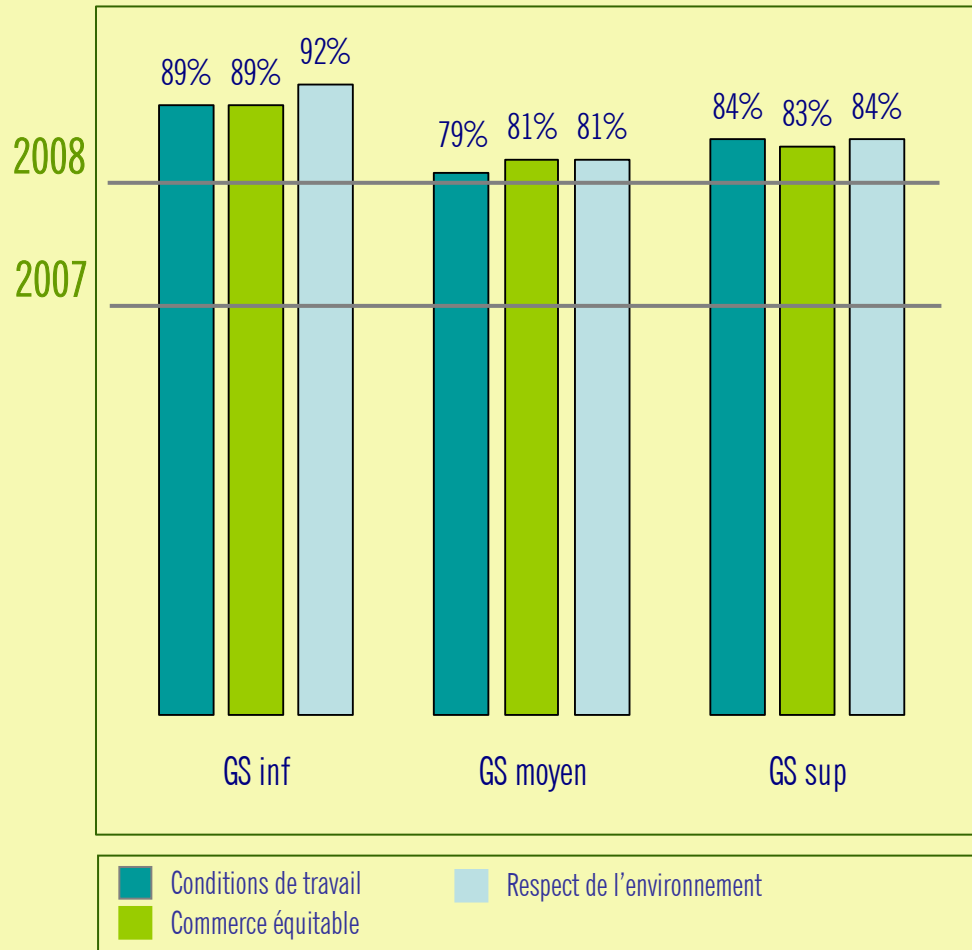


➤ Quand vous choisissez un magasin pour faire les courses, quels sont vos critères de choix ?

- Qualité, fraîcheur, prix, variété, disponibilité, proximité, aspect, sécurité, environnement, personnel, respect du commerce équitable, odeur, respect des conditions de travail, absence d'additif ou d'ogm et le parking constituent les critères les plus importants (> 80 %).
- Les autres caractéristiques sont moins importantes aux yeux des consommateurs.

■ Top of mind   
 ■ Spontané   
 ■ aidé

# Groupe social et éthique



- Par rapport à 2007 et à 2008, les critères éthiques connaissent une nouvelle croissance.
- 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. Mais en période de crise, ce sont les groupes sociaux les plus faibles qui sont les plus sensibles à ces critères.
- 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

## Attributs déterminants

- Qualité
- Fraîcheur
- Disponibilité

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	2009
Prix Qualité Fraîcheur	Prix Qualité Variété Aspect	Prix Variété Fraîcheur Parking	Proximité Prix Parking	Proximité Parking Prix	Proximité Prix Fraîcheur Parking	Proximité Prix Variété Fraîcheur	Proximité Prix Variété

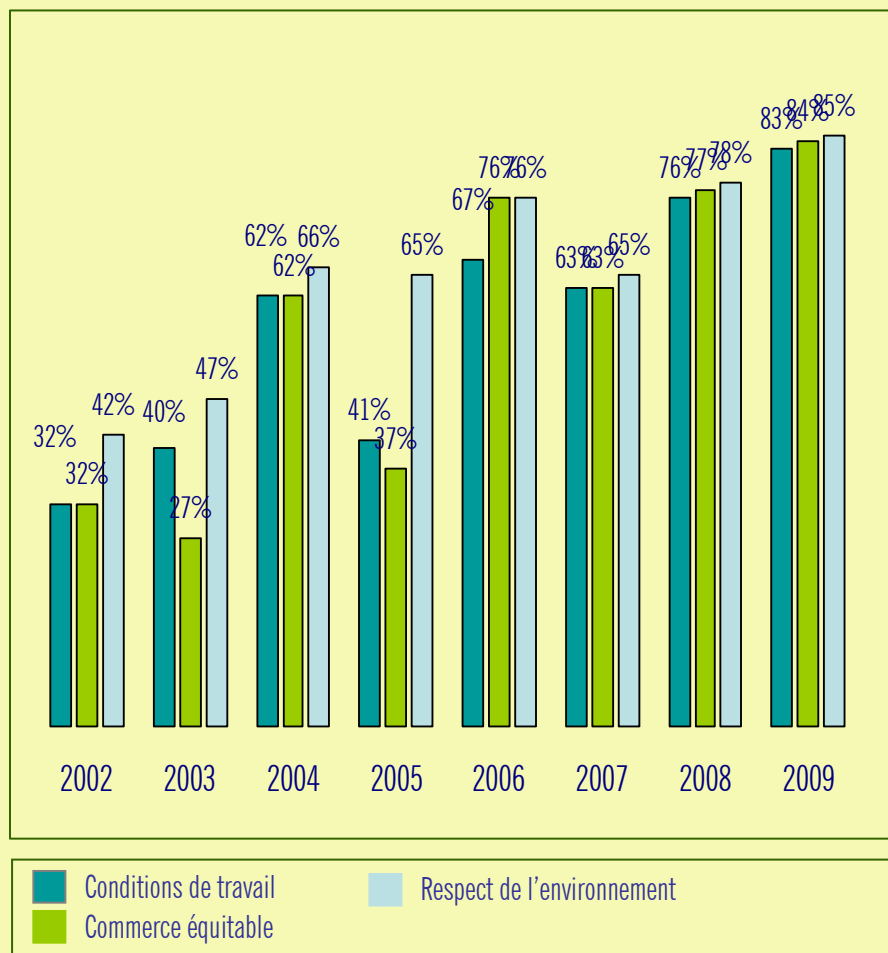
- Des différences apparaissent entre 2002 et 2009 en matière d'attributs salients.
- Le prix n'est plus le premier critère de choix d'un magasin. La proximité du domicile ou du lieu de travail est devenu depuis 2006 le premier attribut salient. Il est suivi par le prix et la variété des produits. En 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	2009
Odeur Produit bio Produit label Environnement	Sécurité Fraîcheur Absence additif Goût Odeur	Goût Qualité Aspect Sécurité	Qualité Variété Fraîcheur	Variété Aspect Présence label	Sécurité Qualité Disponibilité Goût	Qualité Goût Sécurité Disponibilité	Qualité Fraîcheur Disponibilité

- Des différences apparaissent entre 2002 et 2009 en matière d'attributs déterminants. Les consommateurs estiment que la qualité des produits, la fraîcheur et la disponibilité sont des attributs déterminants. Depuis 2007, qualité et disponibilité demeurent constants. En 2009, la fraîcheur s'est substituée au goût.
- Un magasin alimentaire attractif aux yeux des consommateurs doit se différencier par la qualité, la fraîcheur et la disponibilité des produits.

# Éthique : évolution 2002-2009



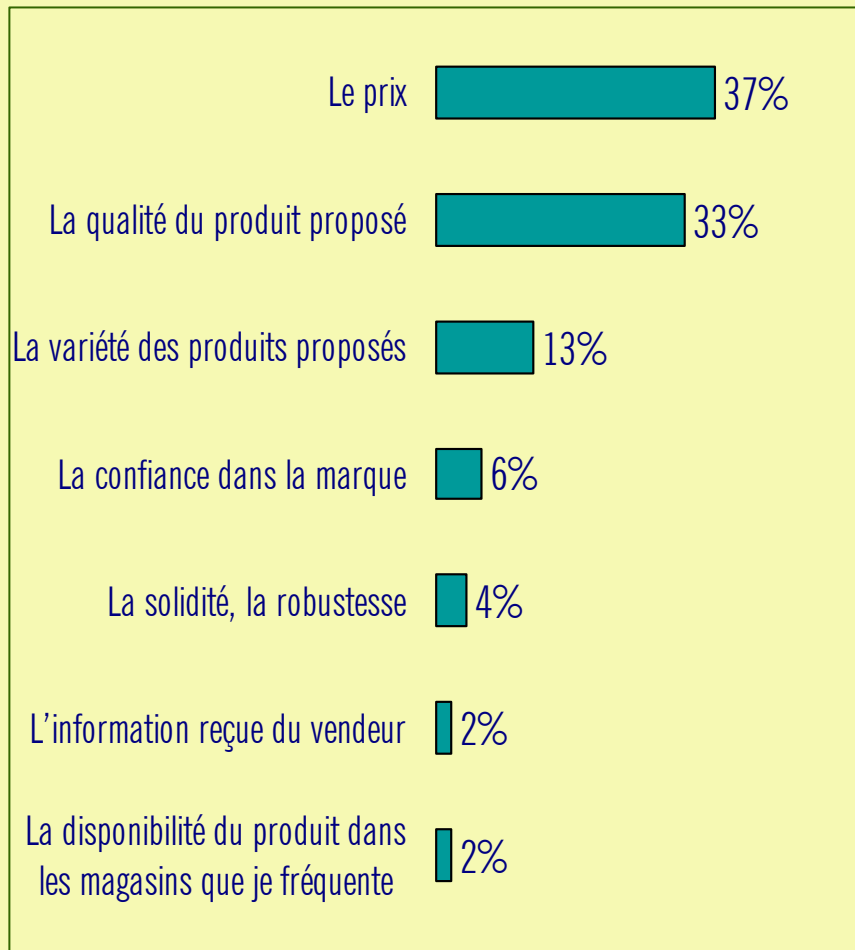
- L'intérêt pour les magasins alimentaires disposant de produits éthiques est en croissance constante depuis 2002. Manifestement, les produits alimentaires éthiques rencontrent un intérêt de la part du consommateur.
- Si en 2007, cet intérêt connaissait une consolidation, en 2008 et plus encore en 2009, l'intérêt n'est que plus élevé.
- Le produit vendu par un magasin qui respecte des critères éthiques rencontre un intérêt des consommateurs.

% 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 2002-2009

# Choix d'un produit non alimentaire

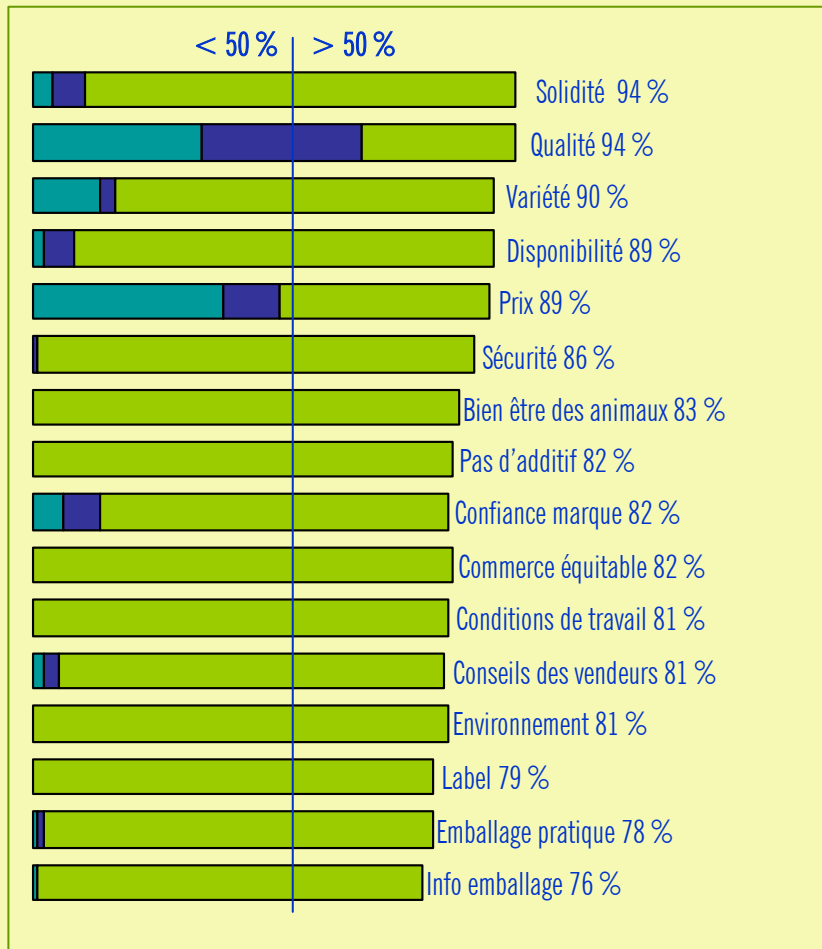


➤ Quand vous achetez un produit non alimentaire, quels sont vos critères de choix ?

- Spontanément, 37% des consommateurs citent le prix.
- La qualité (33%), la variété (13%), la confiance dans la marque (6%), la robustesse (4%), l'information reçue du vendeur (2%) et la disponibilité (2%) sont ensuite citées.

Base : Interrogés (top of mind)

# Choix d'un produit non alimentaire

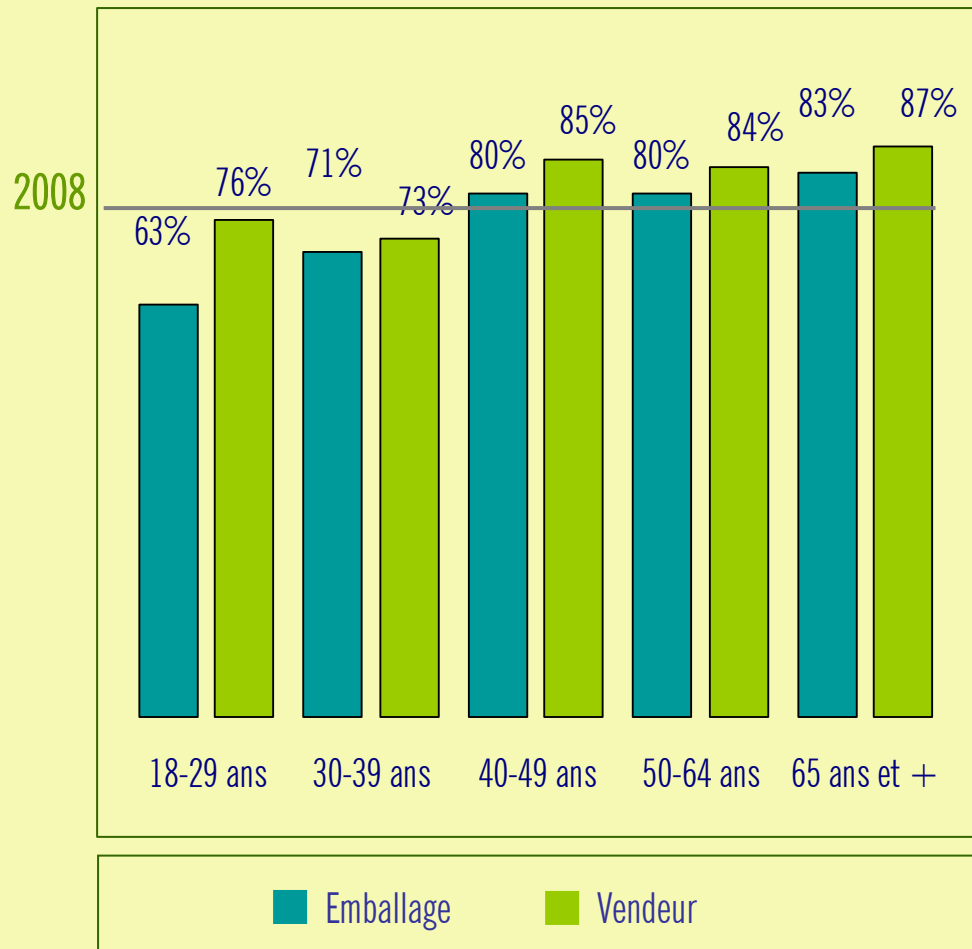


➤ Quand vous achetez un produit non alimentaire, quels sont vos critères de choix ?

- Solidité, qualité, variété, disponibilité, prix, sécurité, et le respect du bien-être des animaux sont les critères les plus importants.
- L'absence d'additif, la confiance en la marque, le respect du commerce équitable, des conditions de travail et de l'environnement ou le conseil des vendeurs sont cités par plus de quatre consommateurs sur cinq.
- Les autres critères sont un peu moins importants aux yeux des consommateurs.

■ Top of mind   
 ■ Spontané   
 ■ aidé

# Age et information

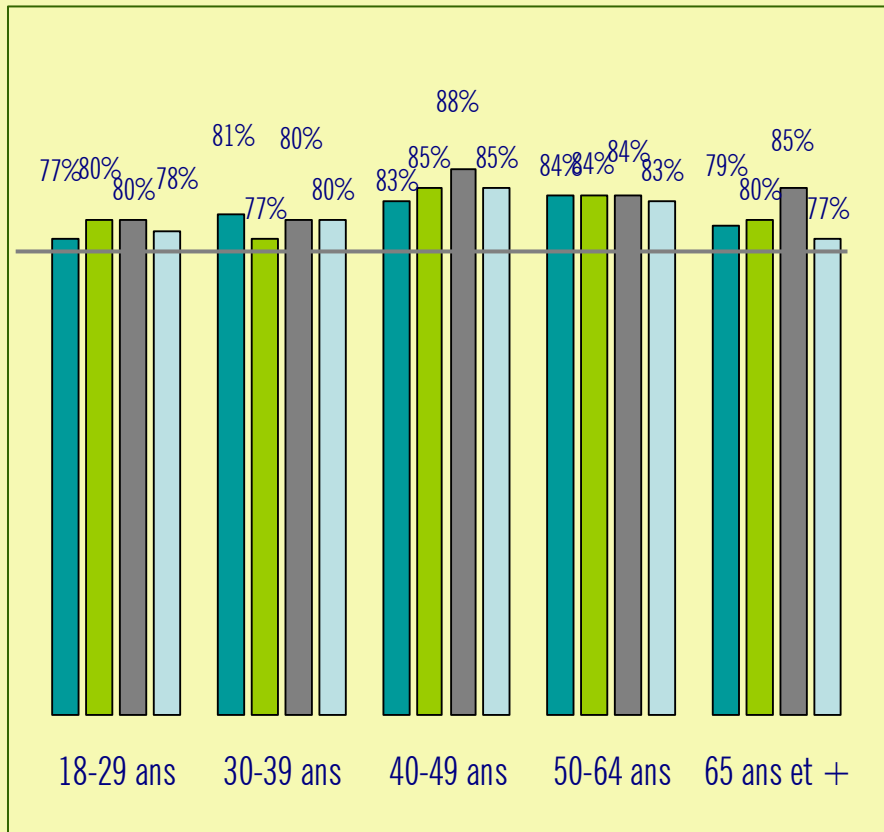


- L'intérêt pour l'information sur l'emballage ou reçue du vendeur est étroitement corrélé avec l'âge du répondant.
- Plus le consommateur vieillit, plus il recherche de l'information.
- Par rapport à l'année précédente, l'information constitue un critère plus important. Soit le consommateur se déclare plus attentif, en période de crise, aux emballages et aux informations reçues des vendeurs; soit, la demande d'information constitue une tendance nouvelle dans le choix d'un produit non alimentaire.

% de répondants citant l'information disponible comme importante

# Age et éthique

2008



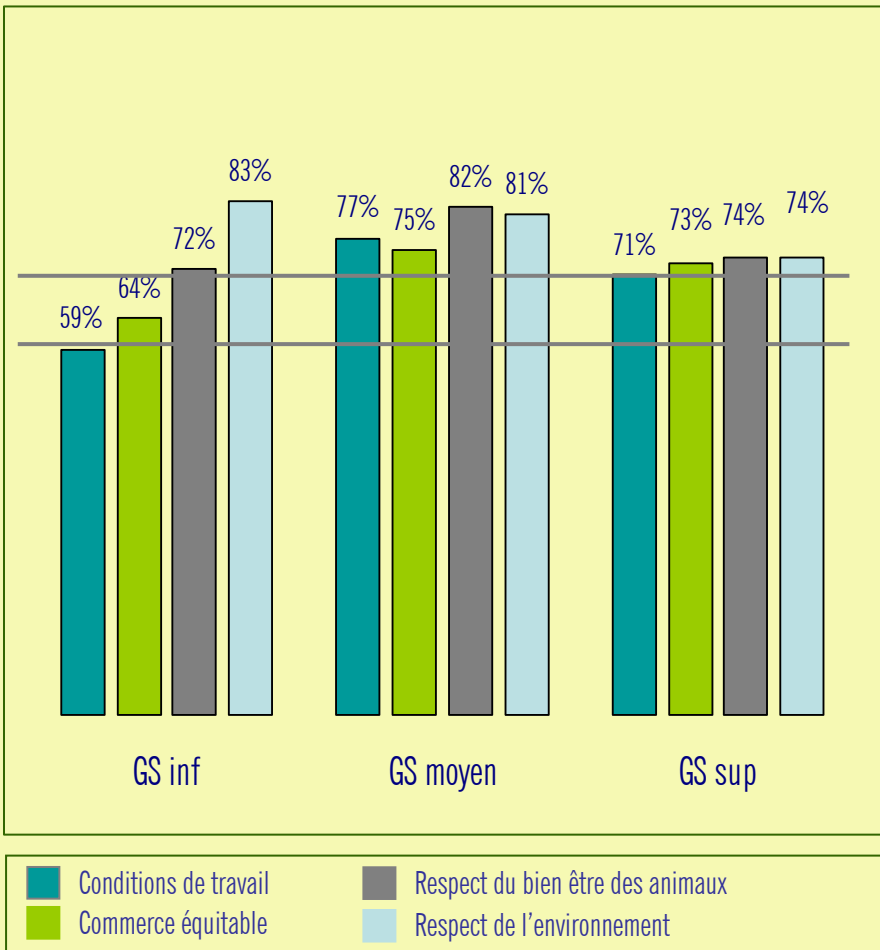
■ Conditions de travail      ■ Respect du bien être des animaux  
■ Commerce équitable      ■ Respect de l'environnement

- L'intérêt pour les conditions de production éthiques est très élevé quel que soit l'âge du consommateur.
- Cette année encore, les critères éthiques connaissent un intérêt croissant.

% de répondants citant des critères éthiques comme importants

# Groupe social et éthique

2008  
2007



- Par rapport à 2007 et à 2008, les critères éthiques connaissent une nouvelle croissance.
- 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.
- 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 produit non alimentaire

## Attributs saillants

- Prix
- Qualité
- Variété

## 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	2009
Prix Solidité Qualité	Prix Solidité Confiance marque Qualité	Prix Solidité Confiance marque Qualité	Prix Embal. pratique Qualité Confiance marque	Prix Qualité Info. emballage Embal. pratique	Prix Qualité	Prix Qualité	Prix Qualité

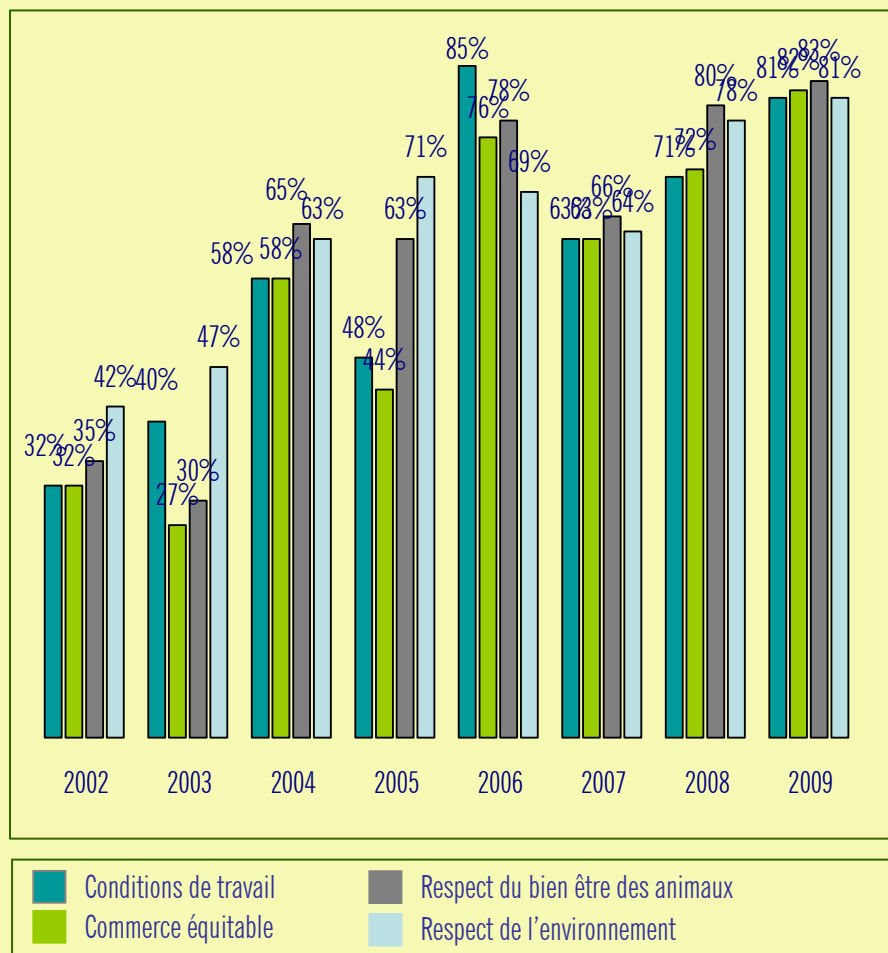
- Des différences apparaissent entre 2002 et 2009 en matière d'attributs salients.
- Le prix reste le premier critère cité de choix d'un produit non alimentaire. Il est suivi depuis 2007 par la qualité du produit. Ces deux critères sont toujours présents depuis 2002. Un produit non alimentaire attractif aux yeux des consommateurs doit conjuguer prix et qualité.

# Attributs déterminants

2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Variété Disponibilité Conseils vendeurs	Sécurité Absence d'additif Conseils vendeurs Disponibilité	Sécurité Variété Disponibilité Embal. pratique	Variété Solidité Environnement	Condit. travail Disponibilité Label Conseils vendeurs	Sécurité Disponibilité Variété Solidité	Solidité Sécurité Variété Marque	Solidité Sécurité Variété Marque

- Des différences apparaissent entre 2002 et 2009 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 2002-2009



- 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 rencontrent un intérêt de la part du consommateur.

% 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 2002-2009

# Choix d'un magasin non alimentaire

La proximité du domicile ou de mon lieu de travail 27%

Les prix pratiqués 16%

La variété des produits proposés 16%

La qualité des produits proposés 14%

Le parking 8%

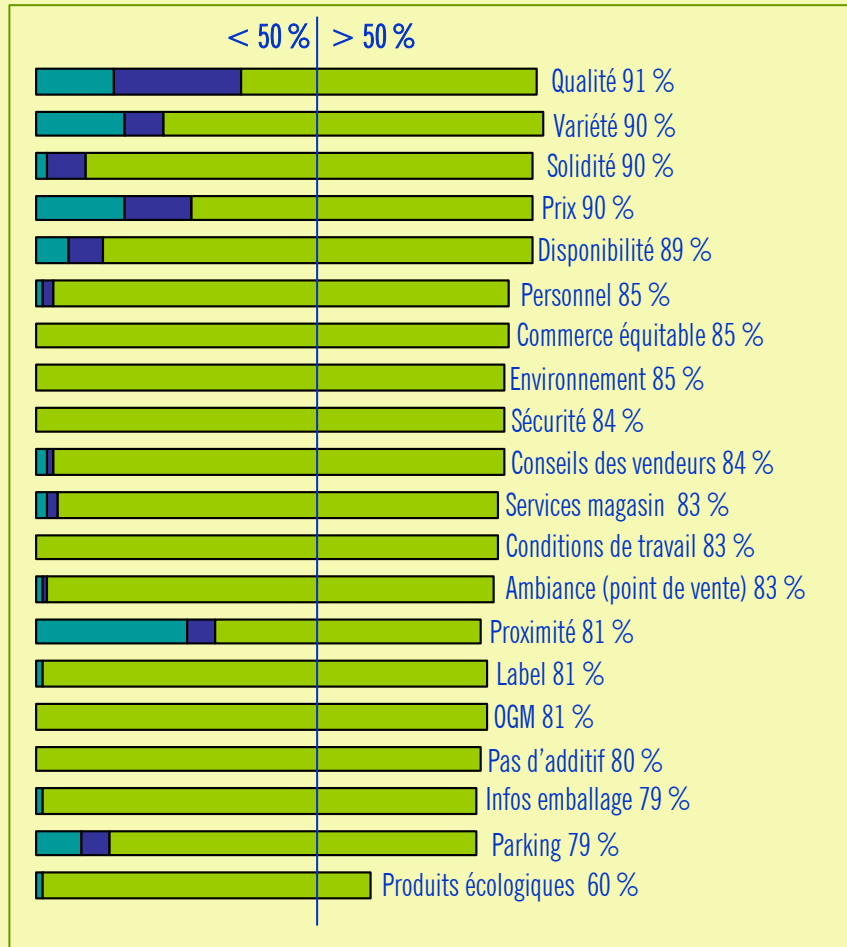
La disponibilité du produit dans le magasin 6%

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

- Spontanément, 27% des consommateurs citent la localisation du point de vente (proche du domicile ou du lieu de travail).
- Le prix (16%), la variété (16%); la qualité (14%) sont ensuite cités.
- Moins de 10% des répondants citent spontanément le parking ou la disponibilité du produit dans le magasin.

Base : Interrogés (top of mind)

# Choix d'un magasin non alimentaire



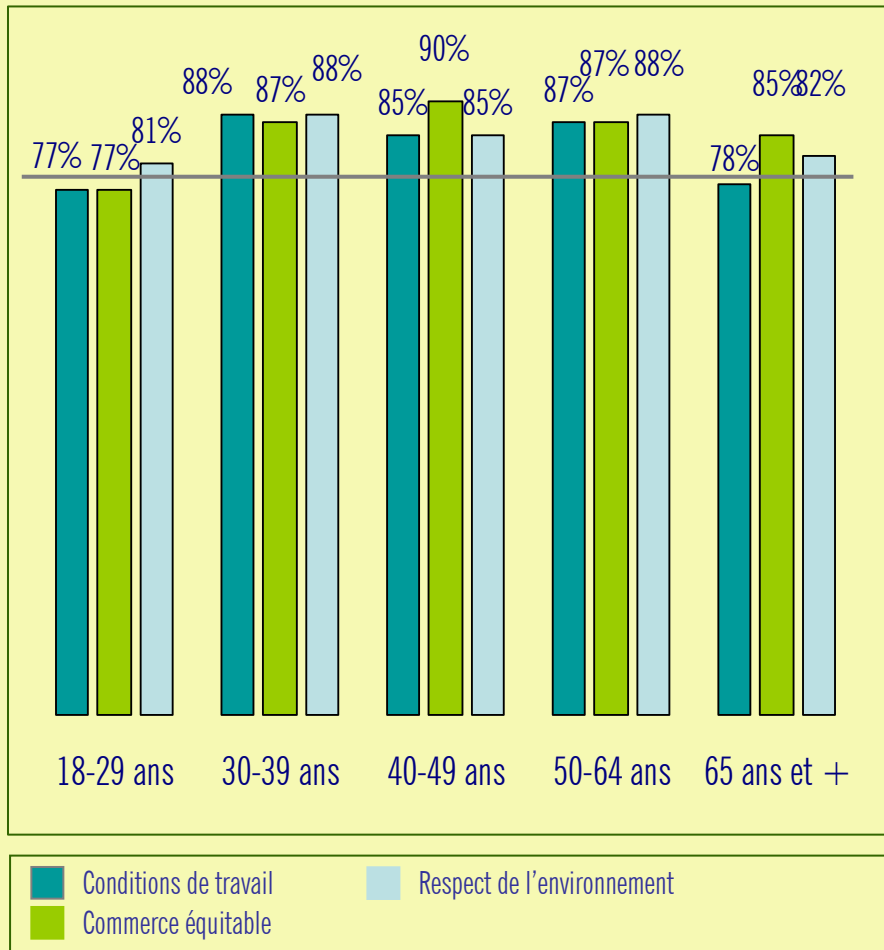
➤ Quand vous choisissez un magasin non alimentaire (meubles, bricolage, vêtements ...), quels sont vos critères de choix ?

- Qualité, variété, solidité, prix et disponibilité constituent les critères les plus importants.
- Disponibilité, le personnel (compétence et amabilité), le respect du commerce équitable, de l'environnement, des conditions de travail, la sécurité, le conseil des vendeurs, les services du magasin, l'ambiance et la proximité sont cités par plus de quatre personnes sur cinq.
- Les autres critères sont moins souvent cités par les consommateurs.

■ Top of mind    
 ■ Spontané    
 ■ aidé

# Age et éthique

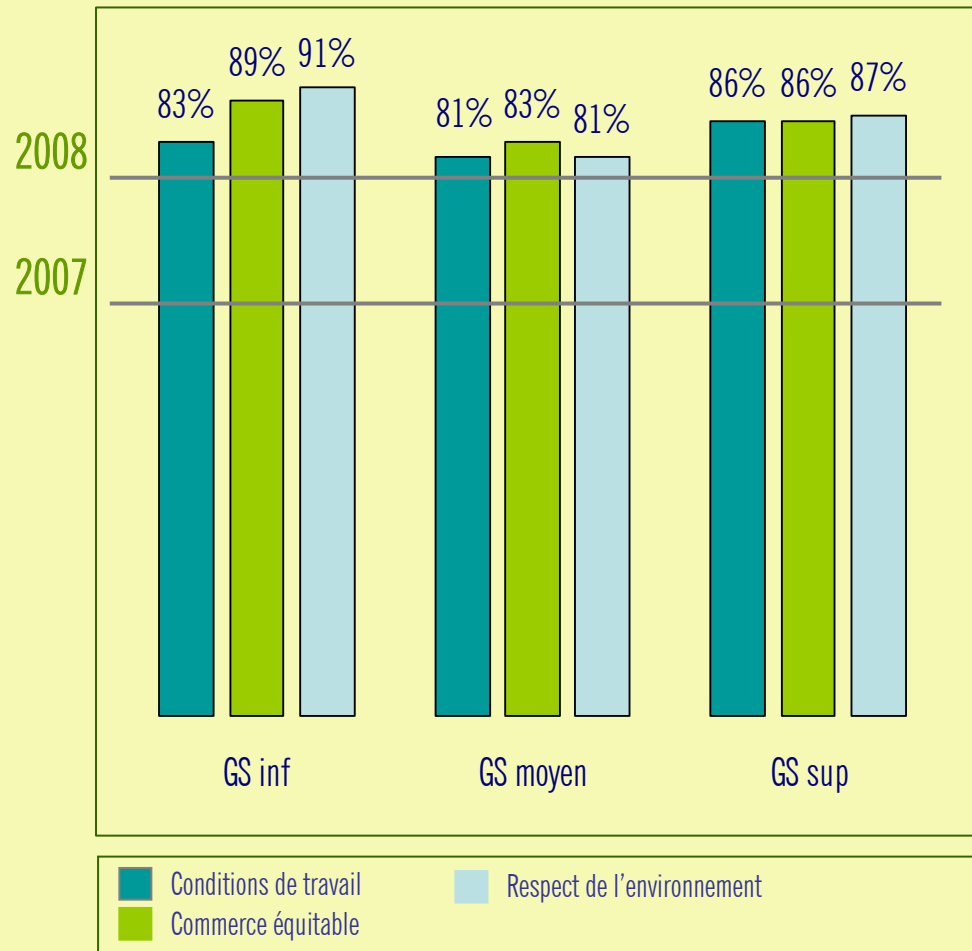
2008



- L'intérêt pour les conditions de production éthiques est très élevé quel que soit l'âge du consommateur.
- Cette année encore, les critères éthiques connaissent un intérêt croissant.

% 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.
- Par rapport à 2007 et 2008, les critères sociaux prennent une importance supplémentaire aux yeux des consommateurs.

% de répondants citant des critères éthiques comme importants

# Choix d'un magasin non alimentaire

## Attributs saillants

- Proximité
- Prix
- Variété

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

## Attributs déterminants

- Solidité
- Sécurité
- Variété
- Environnement

Critères d'évaluation et d'appréciation du magasin

# Attributs salients

2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Prix Qualité Emballage	Prix Variété Qualité	Prix Qualité Variété	Proximité Qualité Prix	Proximité Parking Prix	Proximité Prix Qualité	Proximité Prix Qualité	Proximité Prix Variété

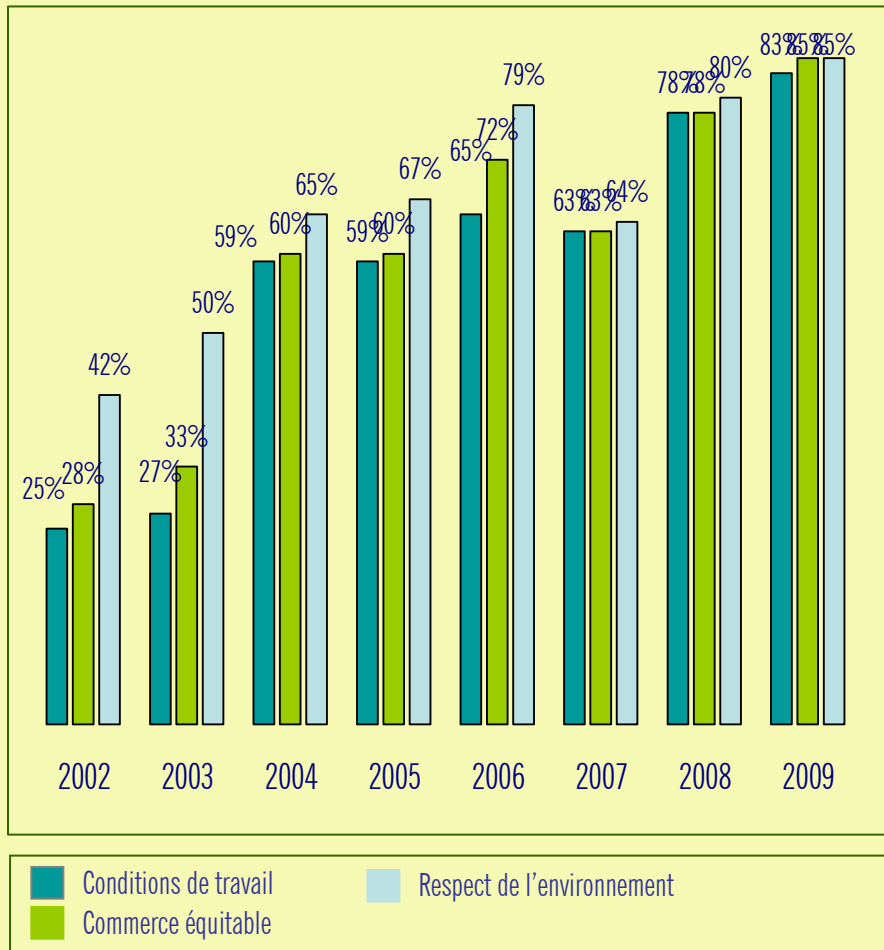
- Des différences apparaissent entre 2002 et 2009 en matière d'attributs salients.
- Le prix n'est plus le premier critère de choix d'un magasin. La proximité du domicile ou du lieu de travail est devenu le premier attribut salient. Elle est suivie par le prix et la variété.
- Un magasin non alimentaire attractif aux yeux des consommateurs doit conjuguer proximité, prix et variété des produits. Par rapport à l'année dernière, la variété s'est substituée à la qualité.

# Attributs déterminants

2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Solidité Disponibilité Absence d'additif	Solidité Sécurité Conseils vendeurs Absence d'additif	Sécurité Solidité Disponibilité	Variété Solidité Sécurité	Qualité Sans pesticides Label	Solidité Sécurité Variété Disponibilité	Solidité Sécurité Variété Environnement	Solidité Sécurité Environnement

- Des différences apparaissent entre 2002 et 2009 en matière d'attributs déterminants.
- En 2009, la qualité, la solidité et la disponibilité 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 de qualité solides et sûrs ainsi qu'une gamme respectueuse de l'environnement.

# Éthique : évolution 2002-2009



- L'intérêt pour les conditions de production éthiques est en croissance constante depuis 2002, même si en 2007, ces critères connaissent une consolidation. En 2009, 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.

% 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 2008, les critères éthiques connaissent un intérêt croissant. A nouveau, en 2009, 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, même s'il déclare rechercher une information plus complète sur les produits.

# 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 2009, 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
  - Trois éléments essentiels interviennent dans le choix d'un magasin alimentaire : proximité, prix, variété des produits. La proximité devient pour la cinquième 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, et prix égaux, un magasin proposant une large diversité de produits frais.
  - Les critères éthiques (respect des conditions de travail, 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 et le respect de l'environnement 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 variété 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 des produits respectueux 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  
Fondation d'utilité publique - NE 417541646  
Boulevard Paepsem 20 - 1070 BRUXELLES  
Tél. 02/547.06.11 - Fax. 02/547.06.01  
[www.crioc.be](http://www.crioc.be)

Édition 2009  
Réf. Catalogue — 608-09

D 2009-2492-62  
©CRIOC

Prix : 48 €

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