

La perception des produits de volaille et de porc par le consommateur

Marc VANDERCAMMEN - Directeur Général

CRIOC, bld Paepsem, 20 B-1070 Bruxelles

Collaborateur scientifique, Unité d'économie et de développement rural

FSAGX, passage des Déportés, 2 B-5030 Gembloux

Adresse mail : marc.vandercammen@crioc.be

La perception des consommateurs en matière alimentaire, en général, et plus particulièrement en matière de produits de volaille et de porc peut s'envisager selon différents axes :

Ces axes font l'objet de la contribution ci-dessous.

LE CONTEXTE DANS LEQUEL LES CHOIX ALIMENTAIRES S'INSCRIVENT

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.

LE CHOIX D'UN PRODUIT ALIMENTAIRE

Quand on interroge les consommateurs sur les critères salients¹ qui interviennent dans le choix d'un produit alimentaire, le prix demeure le premier critère cité de choix d'un produit alimentaire depuis plusieurs années. La fraîcheur et la qualité sont aussi 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. En résumé, un produit alimentaire attractif aux yeux des consommateurs doit conjuguer prix, fraîcheur, qualité et une information de qualité reprise sur l'emballage.

¹ Critères qui servent à la décision finale du consommateur (choix du produit)

2002	2003	2004	2005	2006
<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

TABLEAU 1. : ATTRIBUTS SALIENTS DE CHOIX D'UN PRODUIT ALIMENTAIRE

La perception 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.

Mais 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.

Par contre, lors de l'analyse des critères déterminants², 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.

2002	2003	2004	2005	2006
<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

TABLEAU 2. : ATTRIBUTS DÉTERMINANTS DE CHOIX D'UN PRODUIT ALIMENTAIRE

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

² Critères d'évaluation et d'appréciation du produit

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.

LA VIANDE, UN PRODUIT ALIMENTAIRE 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 toutefois des jeunes consommateurs (trices) qui déclarent ne pas éprouver le besoin d'être davantage informées. Aujourd'hui, les aliments sont devenus une entité très abstraite.

C'est pourquoi, 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 ». Malheureusement le concept de "santé alimentaire" demeure un concept peu signifiant et peu transparent. 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.

De ce fait, les consommateurs doivent faire preuve d'abstraction et projeter leurs attentes vers des éléments concrets tels que l'aspect ou 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, aux indications sur l'emballage (date de péremption), à la confiance qu'il entretient avec le producteur qui se traduit à travers expérience et proximité (marché et commerçant spécialisé (boucher, légumier, fromager...)) et aux labels de qualité surtout quant la perception de la distance psychologique entre le consommateur et le producteur est importante.

C'est ainsi que deux 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.

Quand à la viande de porc, les consommateurs estiment qu'elle est :

- Rapide et facile à cuisiner (90%)
- Le goût (87%)
- Le prix (69%)
- Sain, sans danger (68%)
- Équilibré, bon pour la santé (63%)

Les préparations à base de haché sont perçues comme :

- Rapide et facile à cuisiner et à marier à d'autres ingrédients (92%)

- Le prix (83%)
- Le goût (78%)

Par contre, les consommateurs s'interrogent sur leur caractère sain, sans danger, équilibré ou bon pour la santé.

Quant au poulet, les consommateurs estiment qu'il est :

- Facile à marier à d'autres ingrédients (95%)
- Le goût (88%)
- Rapide et facile à cuisiner (86%)
- Équilibré, bon pour la santé (84%)
- Le prix (82%)
- Sain, sans danger (76%)

Mais la survenance d'une crise alimentaire les inquiète.

LE CHOIX D'UN MAGASIN ALIMENTAIRE

Quand on interroge les consommateurs sur les critères salients qui interviennent dans le choix d'un magasin alimentaire, des différences apparaissent entre 2002 et 2006. 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

2002	2003	2004	2005	2006
<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

TABLEAU 3. : ATTRIBUTS SALIENTS DE CHOIX D'UN MAGASIN ALIMENTAIRE

Par contre, l'analyse des critères déterminants montre que 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.

2002	2003	2004	2005	2006
<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

TABLEAU 4. : ATTRIBUTS DÉTERMINANTS DE CHOIX D'UN MAGASIN ALIMENTAIRE

Les types de magasin fréquenté varient aussi en fonction du produit concerné.

Aliment	Types de magasins fréquentés le plus souvent pour l'achat de ces produits	Comparaison par rapport aux achats alimentaires traditionnels
<ul style="list-style-type: none"> • Viande de porc 	<ul style="list-style-type: none"> • Magasins traditionnels • Supermarchés • Discounters 	<ul style="list-style-type: none"> • +dans les magasins traditionnels et spécialisés (boucheries)
<ul style="list-style-type: none"> • Préparations à base de haché, saucisses de porc 	<ul style="list-style-type: none"> • Magasins traditionnels • Supermarchés • Discounters 	<ul style="list-style-type: none"> • +dans les magasins traditionnels et spécialisés (boucheries)
<ul style="list-style-type: none"> • Poulet 	<ul style="list-style-type: none"> • Magasins traditionnels • Supermarchés • Discounters • Hypermarchés 	<ul style="list-style-type: none"> • + dans les magasins traditionnels, les producteurs (à la ferme) et les marchés publics

TABLEAU 5. : TYPES DE POINT DE VENTE FRÉQUENTÉS

LES ATTENTES DES CONSOMMATEURS EN MATIÈRE DE QUALITÉ DIFFÉRENCIÉE.

De manière générale, les consommateurs recherchent la réassurance à travers un label de qualité différenciée. Mais cette qualité différenciée est liée au type de produit et de filière. Cependant, 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 aussi 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.

Cette 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.

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 » (pour les 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.