

WP4: Comportement des consommateurs en matière d'alimentation

Dr Betty Chang
Camila Massri







11/05/2021



Horizon 2020
European Union Funding
for Research & Innovation

The SMARTCHAIN project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement No. 773785

Qu'est-ce qui motive les achats des consommateurs dans différents types de circuits (courts) ?

1. Entretien avec experts – Été 2019 (DE, HU, NL, CH, ES, EL, EU, Ghent) 
2. Groupes de discussion avec des consommateurs (DE, HU, ES, EL) – Automne 2019: rural vs. urbain 
3. Enquête en ligne avec des consommateurs (DE, HU, ES, EL) – Novembre 2020: ~500 participants dans chaque pays 
4. Recherches précédentes 

Comment les consommateurs font-ils leurs achats ?

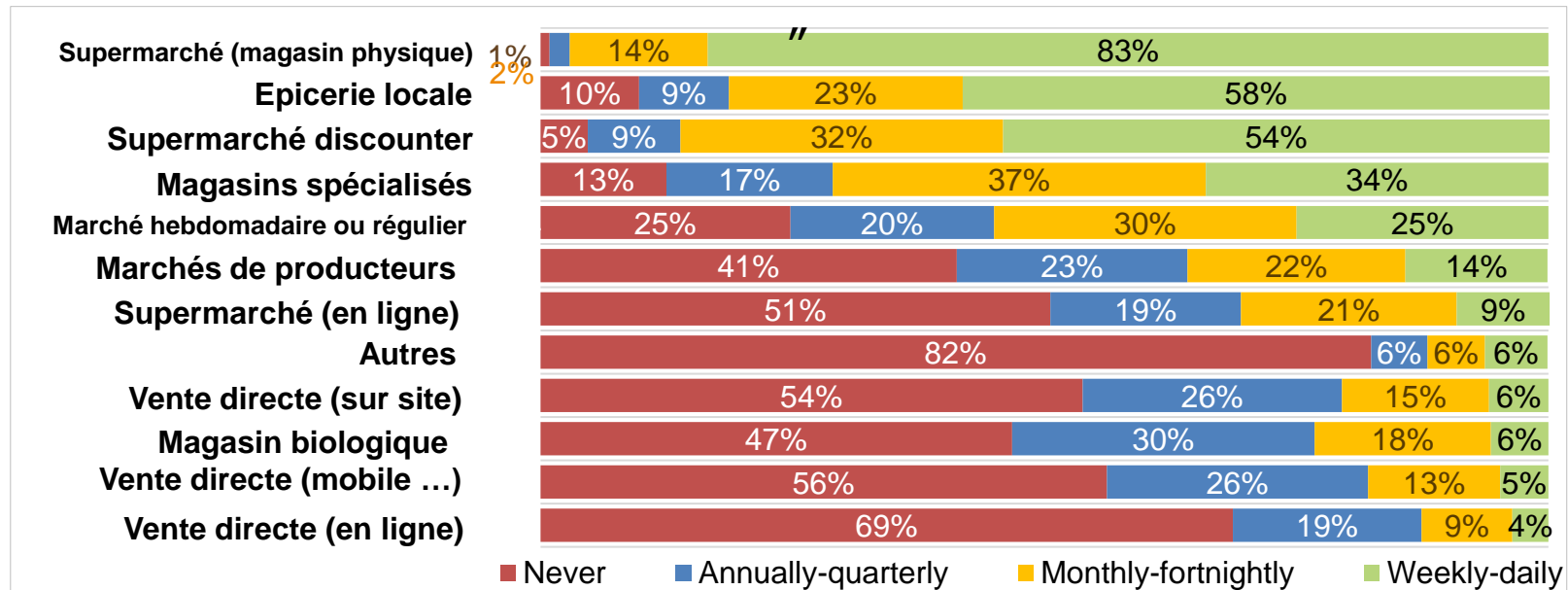


Facteurs les plus importants lors des achats de produits alimentaires

- Fraîcheur
 - Goût
 - Qualité générale
 - Prix bas
 - Commodité
- } Moins important en Allemagne, peut-être parce que la nourriture y est plus abordable (voir EL et HU).

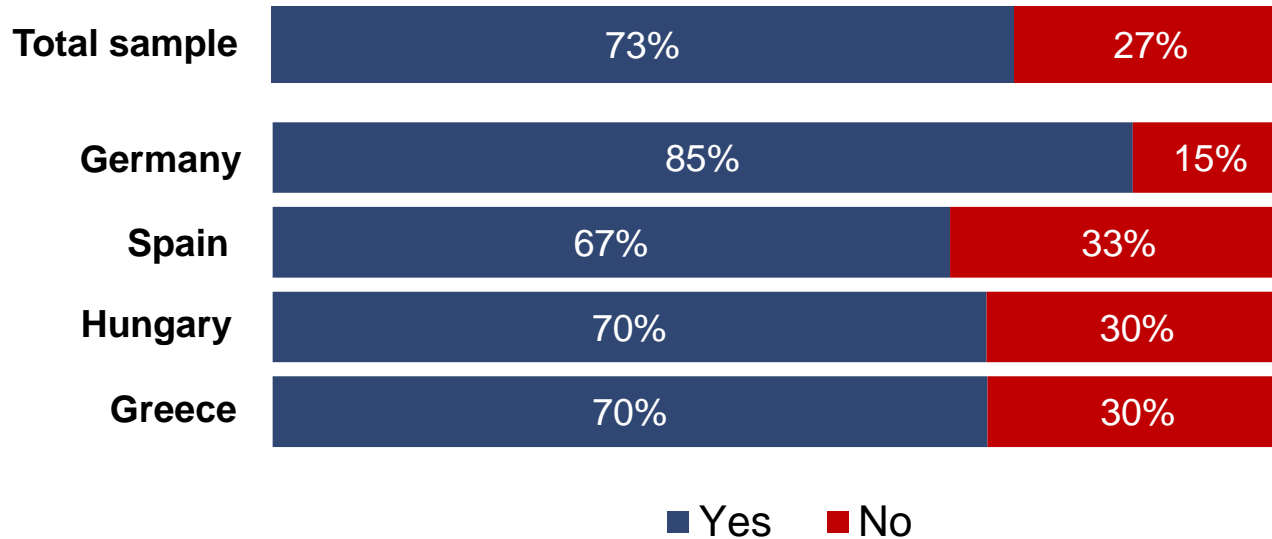
La plupart utilisent les supermarchés, les épiceries locales et les supermarchés à prix réduits au moins une fois par semaine

“Veuillez indiquer ce qui reflète le mieux votre fréquence d'achat pour chaque canal”



73% achètent au moins parfois dans les CC


“Achetez-vous – au moins de temps en temps – dans des CC ?” Les marchés de producteurs sont le canal le plus populaire



EL: 27% < hebdo

HU: 18% < hebdo

ES: 8% < hebdo

DE: 5% < hebdo 



Les consommateurs veulent acheter une grande variété de produits alimentaires en un seul endroit

Supermarché



Marché de producteurs



Magasins de producteurs



Coopérative



Plateforme en ligne

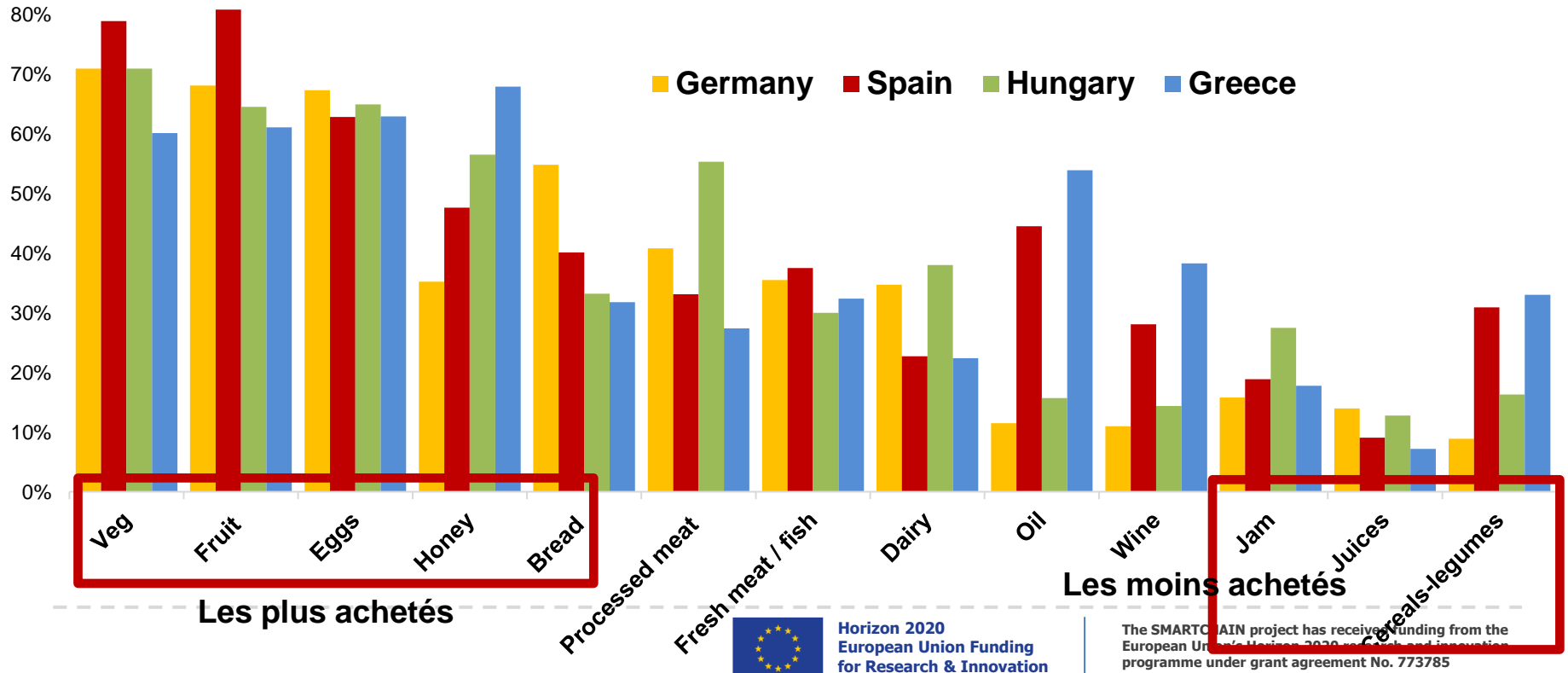


Service de livraison



Canaux privilégiés par les consommateurs pour leurs achats

Qu'achètent-ils dans les CC ?



Volonté de payer pour les produits de CC par rapport aux chaînes plus longues

	10% de plus	20% de plus	30-50% de plus
Aliments pour occasion spéciales	34%	21%	11%
Biologique	31%	21%	13%
Produits transformés	29%	12%	5%
Pain	38%	15%	10%
Produits laitiers	37%	18%	9%
Oeufs	37%	19%	13%
Fruit et légumes	37%	21%	13%
Viande/poisson et leurs produits	35%	21%	13%

% des participants

Les habitants de l'Allemagne sont les plus disposés à payer plus cher, tandis que ceux de l'UE sont les moins disposés, en particulier pour les produits biologiques (73,13 % contre 20 %).

La plupart d'entre eux sont prêts à payer plus pour ces produits

Attitudes généralement positives à l'égard des CC

La plupart sont d'accord avec les déclarations :

“Dans l'ensemble, j'aime beaucoup le concept des CC.”

“Je pense que les CC sont une bonne chose.”

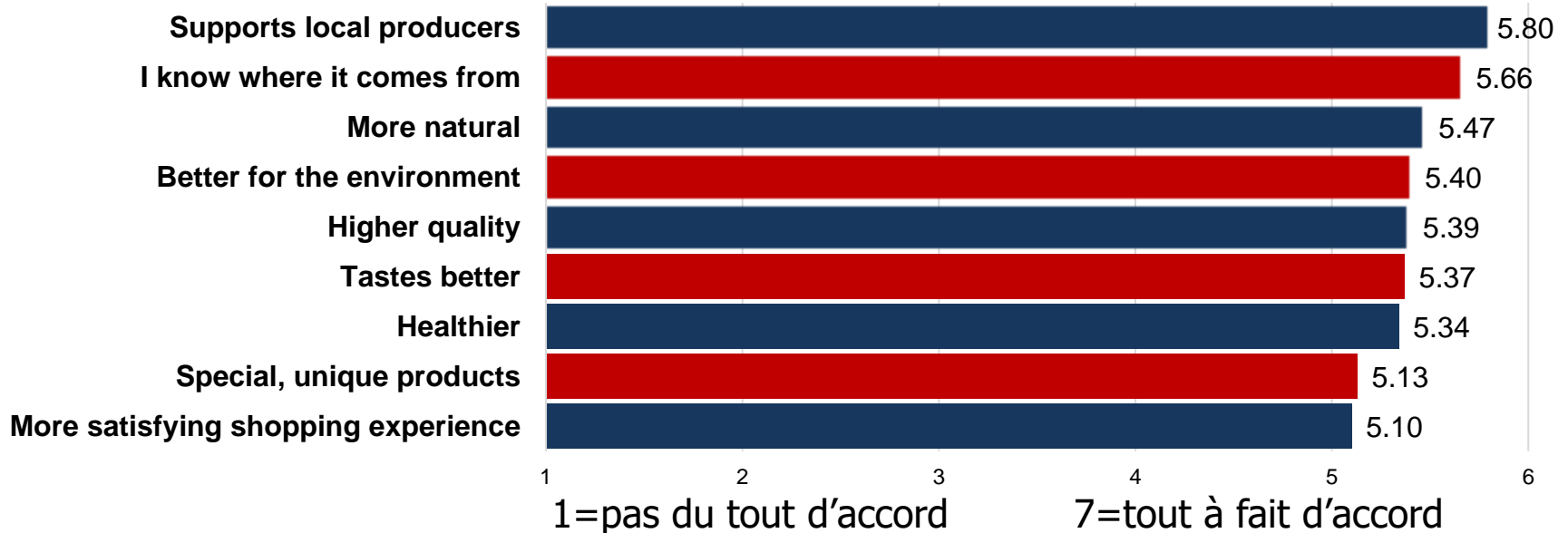
“L'existence des CC est importante.”

Les attitudes les plus positives en DE, les moins positives en HU



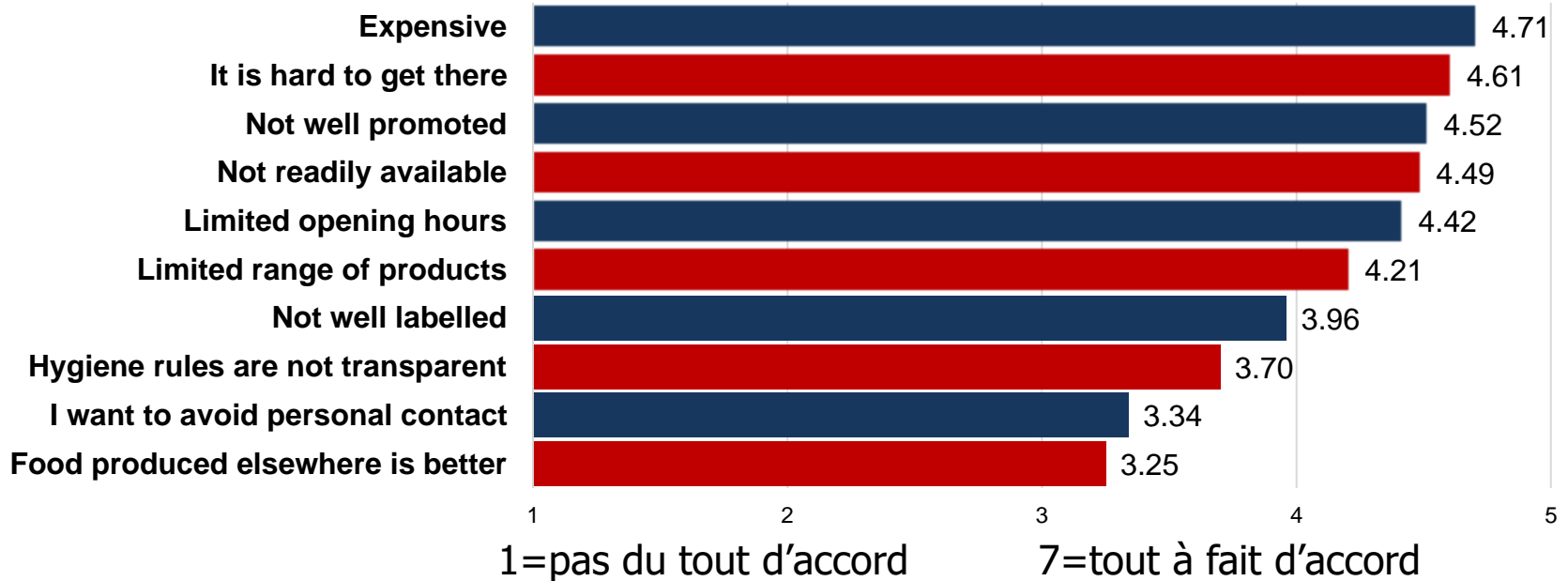
Raisons pour acheter auprès des CC

“Quelles sont les raisons qui vous poussent à acheter auprès des CC ?” / “Quelles seraient les bonnes raisons pour vous d'acheter auprès des CC?”



Obstacles à l'achat auprès des CC

“Lorsque je n'achète pas dans les CC, c'est parce que ...?”



Perceptions des CC



Agriculture à petite échelle



- Plus biologique
- Plus naturelle
- Moins gourmand en ressources (mais pourquoi ça coûte plus cher ?)
- Plus lente
- Rendements inférieurs (c'est pourquoi cela coûte plus cher)

Communiquer aux consommateurs comment le processus de production est lié aux coûts



Qu'est-ce que les consommateurs veulent savoir ?

- Le processus de production de vos aliments : peut se faire par le biais de visites de fermes ou de vidéos postées sur le site web ou sur Facebook.
- Quels sont les avantages de vos produits - par exemple, santé, environnement, soutien à l'économie locale ?
- Si vous vendez à la fois par le biais de chaînes longues et courtes, les consommateurs aimeraient connaître le pourcentage de profit réalisé par la vente directe par rapport aux chaînes longues.
- La construction d'une relation est importante pour beaucoup - par exemple, communiquer en ligne.



Quels consommateurs achètent auprès des CC ?



Valeurs & influences

Par rapport aux non-utilisateurs, les utilisateurs de SFSC :

- se soucient davantage de leur **santé** (et de celle de leur foyer),
- se préoccupent davantage des **questions éthiques** lors de leurs achats
- et se soucient davantage de **l'environnement**

Lors de l'achat d'aliments locaux, les éléments suivants ont été considérés comme importants :

- l'influence de leurs **pairs/partenaires** sur la question des aliments locaux
- la possibilité d'acheter des aliments locaux en termes de **temps, d'argent et d'accès**.



Familles de la classe moyenne avec de jeunes enfants



Les personnes âgées (retraités)



En savoir plus sur vos consommateurs en utilisant Google Analytics

« Je pensais que mes clients étaient des gens plus âgés et plus riches, jusqu'à ce que j'utilise Google Analytics et découvre qu'ils étaient des hommes plus jeunes » - *Producteur néerlandais de bœuf nourri à l'herbe*

Google Analytics vous offre des outils gratuits pour trouver des informations sur les personnes qui visitent votre site Web :

- Ce que les gens font lorsqu'ils visitent votre site, combien de temps ils restent, quelles pages ils visitent
- Âge, sexe, intérêts, appareils et emplacement
- Comment ils sont venus sur votre site

COVID-19

- Plus grande sensibilisation aux CC en raison du COVID-19, en particulier en Espagne
- La plupart sont d'accord pour dire que les CC aident leur pays à mieux se préparer à une crise de type COVID (plus faible en Hongrie, plus fort en Espagne).
- Légère augmentation positive de l'intention d'acheter auprès des CC en raison du COVID-19 (en particulier en Espagne)
- Augmentation plus forte de l'intention de soutenir les producteurs locaux grâce au COVID-19 (plus faible en Hongrie, mais plus forte en Espagne).



Résumé

1. La fraîcheur, le goût, la qualité, les prix bas et la commodité sont appréciés.
2. Les produits des CC les plus fréquemment achetés sont les légumes, les fruits, les œufs, le miel et le pain.
3. Les consommateurs sont prêts à payer plus pour les fruits et légumes, la viande/le poisson et leurs produits, les œufs.
4. Les consommateurs achètent des produits des CC pour soutenir les producteurs locaux, pour savoir d'où vient la nourriture, parce qu'ils pensent que la nourriture est plus naturelle, meilleure pour l'environnement et de meilleure qualité.
5. Le manque de commodité et le prix sont les principaux obstacles aux achats auprès des CC.
6. Les inconvénients peuvent être réduits en ayant une gamme plus large de produits de CC en un seul endroit.
7. Les utilisateurs de CC se soucient davantage de la santé, des questions éthiques et de l'environnement.
8. La décision d'acheter des produits alimentaires locaux est influencée par ce que les pairs/partenaires pensent des produits alimentaires locaux et par la possibilité d'acheter ces produits en termes de temps, d'argent et d'accès.
9. Nécessité de justifier le coût des aliments pour les consommateurs en expliquant les processus de production et les avantages pour les consommateurs, l'environnement et le producteur/la communauté locale.



Partenaires



Daar neem je kennis van!



UNIVERSITY
OF CRETE

 **Agroscope**



UNIVERSITY OF
HOHENHEIM



Campden BRI 
food and drink innovation



in 2020
European Union Funding
for Research & Innovation

The SMARTCHAIN project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement No. 773785

Merci

betty.chang@eufic.org

