

Les outils de l'approche consommateur

Dans les projets de circuits courts



© Cheick Saïdou / Min.Agri.Fr

Réalisé dans le cadre du Projet CODIA par la Bergerie nationale de Rambouillet, septembre 2015

Introduction

Comportement du consommateur :

l'ensemble des actes d'un individu qui sont directement liés à l'achat et à l'utilisation de biens et de services.

Étude visant à identifier les déterminants (modèle de la boîte noire).



Attentes du consommateur :

besoins et désirs de l'individu ;
ce qu'il attend, ce à quoi il s'attend.

Étude fondée sur les dires
et la projection libre.

Approcher le consommateur c'est explorer si possible de façon exhaustive et détaillée, le parcours du consommateur. Lui demander ce dont il a besoin et observer comment il se comporte et ce qui le rend joyeux ou triste.

Introduction

L'approche consommateur permet en général de :

- Segmenter le marché
- Évaluer les étalages et les annonces des magasins
- Déterminer les raisons qui sont à l'origine du comportement adopté sur le marché
- Prendre des décisions pour la mise en marché de nouveaux produits
- Élaborer des stratégies efficaces pour négocier avec les consommateurs dans diverses situations
- Concevoir des stratégies de marketing adaptées à l'évolution de l'environnement
- Élargir sa propre vision du marketing
- Prévoir et influencer le comportement des consommateurs potentiels



**Pourquoi et comment
approcher les consommateurs
dans les projets de circuits courts ?**

Les attentes et le comportement des consommateurs aujourd'hui en France

Un contexte marqué par le volume et la diversité

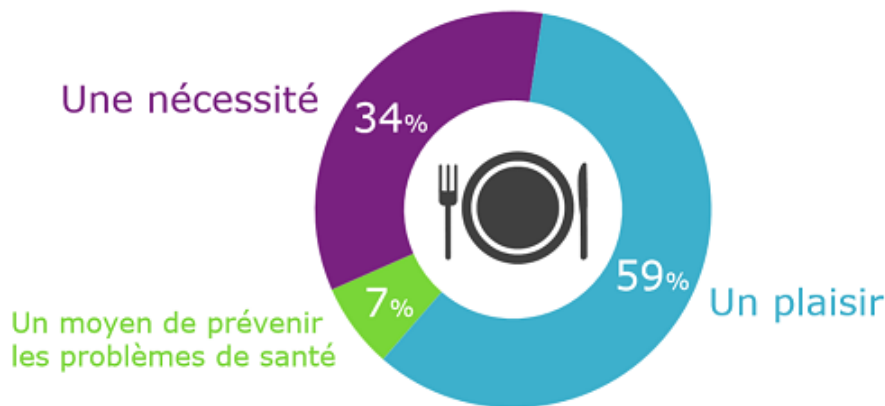
- Une alimentation abondante et diversifiée
- Un grand nombre de circuits de distribution
- Un grand nombre d'informations
- Un budget consacré aux dépenses alimentaires en légère ré-augmentation depuis 2011

Part des dépenses alimentaires dans le budget des ménages (France AgriMer, 2013)	
2011	14,7%
2012	15,1%
2013	15,3%

Les attentes et le comportement des consommateurs aujourd'hui en France

Un modèle d'alimentation plaisir et malgré tout une dégradation de la confiance alimentaire

L'alimentation est avant tout...



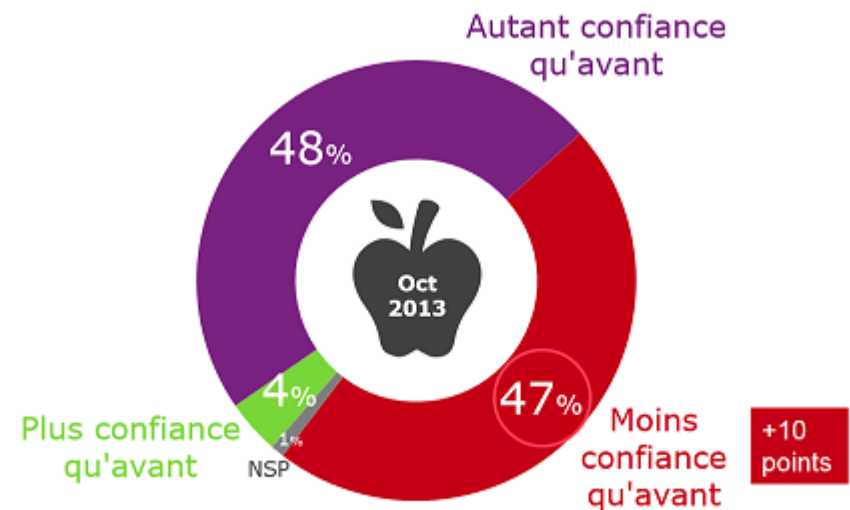
Source : TNS Food 360™
Mai 2012

Base : France ; n = 1008
De laquelle de ces affirmations suivantes vous sentez vous le plus proche ?

Bien manger c'est :

- Se faire plaisir (61%)
- Manger équilibré (63%)

(TNS Food 360™, 2012)



Source : Étude Omnibus TNS Sofres
Échantillon national représentatif : 1000 individus 15+

Les attentes et le comportement des consommateurs aujourd'hui en France

De nouvelles préoccupations alimentaires

- **Montée en puissance des préoccupations santé** (nutritionnelles, risques de maladies, ...)
 - 64% d'inquiets en 2014 contre 52% en 2007. (Ipsos Observatoire de la qualité des aliments, 2014)
 - Pour 59% des Français, le risque santé dû à l'alimentation est probable. (TNS Food 360™, 2014)
- **Recul des préoccupations développement durable**
 - En 2014, 40% des Français jugent très important que les aliments soient produits dans une démarche globale de qualité et de respect de l'environnement, contre 54% en 2009.
 - Entre 2007 et 2014, le respect de l'environnement et le fait que le produit soit issu du commerce équitable, comme critères de choix d'un produit ont reculé de 13 points (19%) et 7 points (4%). (Ipsos, Observatoire de la qualité des aliments 2014)
- **Augmentation des préoccupations qualité et traçabilité**

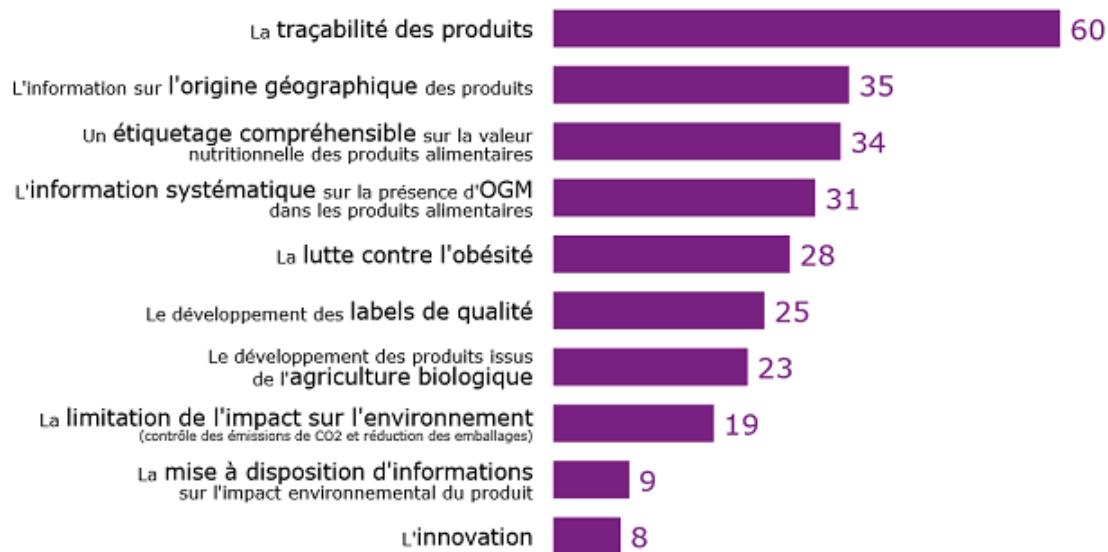
Entre 2007 et 2014, l'origine des produits a gagné 14 points et atteint la deuxième place dans les critères de choix des produits. (Ipsos, Observatoire de la qualité des aliments 2014)

Les attentes et le comportement des consommateurs aujourd'hui en France

De nouvelles attentes par rapport aux aliments en termes d' ...

- **Information sur la traçabilité, l'origine et le mode de production**

Des attentes élevées pour une meilleure information et une meilleure traçabilité



En 2014, 28% des Français s'estiment suffisamment informés sur leurs aliments contre 45% en 2007.

(Ipsos Observatoire de la qualité des aliments, 2014)

Les attentes et le comportement des consommateurs aujourd'hui en France

De nouvelles attentes par rapport aux aliments en termes de ...

- **Naturalité et santé**

- 82% des consommateurs sont intéressés par l'innovation sur le thème de la naturalité : des produits alimentaires et ingrédients plus naturels.
- 72% par l'innovation en santé préventive : des produits qui permettent d'entretenir ou de renforcer son capital santé.
- 58% par des produits innovants aidant au maintien de la ligne, à la perte de poids ou à la lutte contre l'obésité.

- **Plaisir et terroir**

- 84% des Français sont intéressés par l'innovation sur le thème de l'authenticité et la tradition : des produits « vrais » élaborés selon un savoir-faire traditionnel.
- 65% par des innovations sensation et plaisir : diversité des goûts, des arômes, des couleurs, des textures.

- **Conservation et praticité**

- 84% des consommateurs sont intéressés par des produits qui se conservent mieux et qui soient plus rapides à préparer.

Les attentes et le comportement des consommateurs aujourd'hui en France

De nouvelles façons de consommer

- **Malgré le maintien des grandes et moyennes surfaces ...**
 - GMS : premiers lieux d'approvisionnement alimentaire (72,2% des dépenses). (Insee, Budget de familles, 2011)
 - Critères de satisfaction : prix (40%) et offre (33%). (Viavoice, Commerces d'aujourd'hui et de demain, 2013)
- **... de nouveaux circuits se développent**
 - Diversification des lieux d'achat : en moyenne 4,2 circuits fréquentés en 2012 contre 3,9 en 2005. (Credoc Enquêtes Commerces 2005 et 2012)
 - Commerce en ligne (avec ou sans drive)
 - Produits locaux : marchés, grandes surfaces, commerces de proximité, directement auprès des producteurs
 - Consommation collaborative

Les attentes et le comportement des consommateurs aujourd'hui en France

Des attentes par rapport aux circuits de distribution peu innovantes

Réel intérêt pour le lieu de vente physique qui permet de présenter un large choix de produits, de visualiser le produit et d'apporter conseil et assistance.

Attentes vis-à-vis du magasin



Base : ensemble de l'échantillon (1000 personnes)

Trois réponses possibles : total supérieur à 100%

Etude Viavoice, Commerces d'aujourd'hui et de demain, 2013

66% des Français affirment que l'hypermarché correspond à leurs attentes actuelles et futures.

(Viavoice, Commerces d'aujourd'hui et de demain, 2013)

Pourquoi approcher le consommateur dans les projets de circuits courts ?

Pour comprendre le consommateur ...

- Constat : l'approche consommateur est peu utilisée en CC. Pourtant connaître et comprendre le consommateur est ESSENTIEL. Il a de réelles attentes et des comportements particuliers vis-à-vis des produits issus des CC.
- **A l'échelle du producteur, étudier le comportement du consommateur permet de :**
 - Comprendre les attentes et les pratiques de leurs consommateurs ou futurs consommateurs
 - Mieux cibler les projets, éviter les échecs, saisir les opportunités, innover
 - Mieux communiquer et dialoguer avec les consommateurs
 - Fidéliser les consommateurs

Attention au fossé entre attentes formulées et comportement final !

Pourquoi approcher le consommateur dans les projets de circuits courts ?

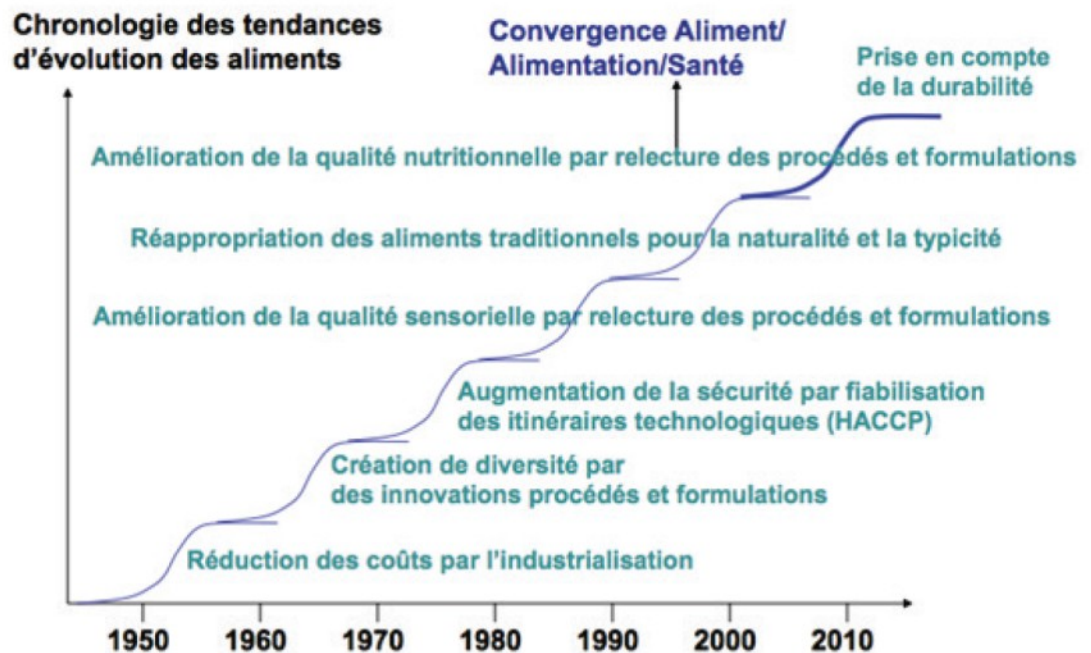
... qui évolue en permanence

- Les attentes et l'acte d'achat sont influencés par l'environnement et les déterminants des autres activités individuelles et collectives
= évolution conjointe

Exemple de la qualité :

Depuis 1950, la qualité des aliments a évolué en fonction de facteurs plus vastes dont des facteurs liés aux attentes des consommateurs .

(COLONNA, 2011, Réflexion stratégique duALIne)



Évolution historique des facteurs expliquant l'évolution de la qualité des aliments.

Pourquoi approcher le consommateur dans les projets de circuits courts ?

... qui évolue en permanence

- Il existe différents modèles de tendances orientant les comportements de consommations actuels.

Exemple des 11 tendances de Rieunier et Volle (2002) qui orientent les comportements de consommations actuels :



Qu'étudier ?



S'interroger sur :

- les représentations des circuits courts : valeurs, symboles ...
- la sensibilité aux produits et aux services proposés : connaissances, motivations ...
- la fidélité aux produits et aux services proposés : habitudes, motivations ...
- la sensibilité par rapport au prix : motivations ...
- les réactions par rapport aux idées nouvelles

Avec quels outils ?

Une diversité d'approches qui peuvent être combinées

Approche globale : étude de marché nationale

Approche territoriale : cartographie des bassins de consommation, des flux

Approche directe : entretien direct avec les consommateurs

Approche indirecte : dires d'experts, entretiens avec des personnes ressources, étude de marché à partir de données préexistantes

Approche cognitive : connaissances et habitudes des consommateurs

Approche affective : ce qu'ils apprécient et ce qui leur déplaît

Approche projective ou prospective : leurs attentes et leurs besoins

Approche qualitative : échantillon réduit et diversifié de personnes, analyse profonde des attentes et des rapports consommateur-produit

Approche quantitative : échantillon large et représentatif d'une population donnée, mesure des comportements et des opinions

Outils qualitatifs : le retour client, l'entretien individuel et le focus group

Les études qualitatives permettent d'analyser en profondeur les comportements et les attentes individuelles d'un groupe de personnes diversifié et issu d'une population donnée.

« On doit faire face à un consommateur de plus en plus infidèle, imprévisible, désimpliqué, qui sait décoder le discours des marques, qui n'a plus envie de raconter ce qu'il fait et ce qu'il pense. L'enjeu majeur du quali est de remettre le consommateur en situation de donner l'information avec générosité et vérité. »

(Stéphane Truchi, directeur général d'Ipsos France, 2007)

Le retour-client post-achat ou feedback

Objectifs :

- récolter des informations « **à chaud** »
- donner l'opportunité au consommateur de s'exprimer librement

Type d'entretien	Individuel, non-directif
Composition de l'échantillon	Consommateurs
Durée	2 minutes à 30 minutes
Enquêteur	Communication, observation et écoute

Point de vigilance :

Etre prêt à recueillir des commentaires négatifs et savoir les transformer en remarques constructives.

Le retour-client post-achat ou feedback

	Avantages	Inconvénients
L'outil	<ul style="list-style-type: none">• Recueil des informations simple et rapide.• Analyse et interprétation rapides.• Contact direct avec le client : possibilité « service après vente ».• Possibilité d'améliorer la fidélisation du consommateur.	<ul style="list-style-type: none">• Personnes volontaires et disponibles uniquement.• Consommateurs ayant déjà acheté uniquement.
Le caractère individuel	<ul style="list-style-type: none">• Authenticité du témoignage individuel et sur volontariat.	<ul style="list-style-type: none">• Possibilité d'interviewer un nombre limité de personnes.

L'entretien individuel

Objectifs :

- récolter des faits, des opinions et des analyses sur le thème traité
- projeter les participants dans des situations concrètes
- les faire s'exprimer en détails et **en profondeur**

Type d'entretien	Individuel, non-directif, semi-directif ou directif
Composition de l'échantillon	Participants sélectionnés dans la population cible en fonction de l'objectif
Durée	30 minutes à 2 heures
Enquêteur	Communication, observation et écoute

Points de vigilance :

- Rester neutre.
- Bien s'adapter voire adapter le guide d'entretien à la personne enquêtée.
- Etre réactif et renvoyer à l'interviewé le contenu de son propre discours.
- Bien approfondir le pourquoi et le comment de chaque point avec l'interviewé.

L'entretien individuel

	Avantages	Inconvénients
L'outil	<ul style="list-style-type: none">• Recueil des informations rapide et efficace.• Possibilité de faire évoluer, de recadrer le guide d'entretien ou le contenu de l'étude à l'issue des premiers entretiens.	<ul style="list-style-type: none">• Analyse et interprétation chronophages.
Le caractère individuel	<ul style="list-style-type: none">• Authenticité du de l'introspection individuelle approfondie.• Possibilité de faire des relances très personnalisées.	<ul style="list-style-type: none">• Nombre limité de personnes.

L'entretien de groupe ou focus group

Objectifs :

- récolter **un maximum** d'informations sur le thème traité
- projeter les participants dans des situations concrètes
- engager des débats d'opinions

Type d'entretien	Collectif, semi-directif
Composition du groupe	Participants sélectionnés dans la population cible sur des critères de diversité
Durée	1 à 3 heures
Animateur(s)	Animation (techniques projectives), observation et adaptation

Points de vigilance :

- Bien définir la problématique et les objectifs
- Etre très méticuleux pour le recrutement
- Bien s'approprier la méthode et les techniques d'animation avant la séance
- Bien prendre de la distance par rapport aux verbatim
- Bien prévoir un retour détaillé aux producteurs leur permettant de réagir aux résultats

L'entretien de groupe ou focus group

Avantages

Inconvénients

L'outil

- Recueil des informations très rapide et efficace.
- Rigueur scientifique de l'analyse complète des verbatim.
- Préparation et restitution collective avec les producteurs : renforcement de leur dynamique de groupe.

- Recrutement difficile.
- Possibilité d'avoir un échantillon biaisé.
- Possibilité de recueillir des dires éloignés de la réalité.
- Analyse et interprétation chronophages.
- Difficulté de suivre la continuité des propos de chaque participant.
- Appropriation de la méthode par les agriculteurs parfois difficile.

Le caractère collectif

- Confrontation des points de vue, pratiques et attentes entre consommateurs et entre consommateurs et producteurs.
- Espace d'innovation.
- Initiation d'une dynamique de territoire.

- Inter-influence des avis.
- Blocage des timides ou des réticents à exprimer des idées personnelles en public.

Outils quantitatifs : le sondage et le panel

Les études quantitatives permettent de **mesurer** les comportements et les opinions d'un groupe de personnes représentatif d'une population donnée.

Type d'interview	Individuelle, semi-directive ou directive
Composition de l'échantillon	Echantillon représentatif de la population cible
Technique de recueil	En face-à-face, par correspondance, par téléphone, par Internet

Le sondage

Objectif : récolter des informations précises et quantifiables **de façon ponctuelle.**

Points de vigilance :

- Etre très méticuleux dans le recrutement pour la représentativité de l'échantillon.
- Bien rédiger les questions. Elles doivent être facilement compréhensibles, courtes, claires et précises.

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none">• Permet aux agriculteurs de situer leurs produits, leurs pratiques et leurs projets de circuits courts par rapport à la réalité du marché sur leur territoire (demande, concurrence, produits, environnement, ...).• Possibilité de choisir une méthode de recueil des données adaptée aux moyens financiers et humains des agriculteurs.• Possibilité de faire évoluer, de recadrer le questionnaire à l'issue des premiers entretiens.	<ul style="list-style-type: none">• Difficulté de recruter les participants.• Nécessité de sous-traiter l'étude de marché.

L'enquête panel de consommateurs

Objectif : récolter des informations précises et quantifiables issues d'un même échantillon de personnes **de façon répétée dans le temps ou en continu.**

Points de vigilance :

- Etre très méticuleux dans le recrutement pour la représentativité de l'échantillon et pour l'engagement sur le long terme des participants.
- Bien raisonner les intervalles séparant les périodes de sondage en fonction des données précédemment récoltées et des objectifs poursuivis.

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none">• Possibilité de recueillir de l'information régulière et continue sur de longues périodes.• Suivi et analyser de l'évolution des comportements et des attentes dans le temps.• Etude des changements socio-économiques et socio-psychologiques.	<ul style="list-style-type: none">• Difficulté de maintenir le panel à l'identique dans le temps.• Possibilité de créer des situations et des réponses artificielles.• Difficulté d'utilisation à l'échelle des agriculteurs.

Choix de l'outil

Il est primordial de bien raisonner le choix de l'outil en fonction :

- de l'objectif
- du public cible
- du contexte de l'étude.

Objectif	Retour client	Entretien individuel	Focus group	Sondage	Panel
Identifier les pratiques et les motivations	*	**	**	***	***
Comprendre les pratiques		***	***		
Mesurer les pratiques				***	***
Mesurer l'évolution des pratiques					***
Faire émerger des idées	*	**	***		
Tester des idées		*	***	*	*
Explorer un territoire peu connu		**	***		
Initier une dynamique de territoire			***		
Créer une dynamique de groupe			***		
Mesurer un potentiel commercial				***	***

Conclusion

Une opportunité : les attentes alimentaires actuelles rappellent les attributs des produits issus des circuits courts : naturalité et santé, qualité et terroir, information.

Un enjeu local : « s'intéresser au consommateur pour mieux comprendre ses attentes et ses pratiques, mieux cibler les projets et éviter des échecs et le fidéliser ».

Une palette d'outils qualitatifs et quantitatifs : à déployer en fonction des objectifs de connaissance poursuivis.

Projet CODIA

« Circuits courts en Europe : opportunités commerciales et dialogue avec la société »

COORDONNATEUR :



AVEC L'APPUI DE :



PARTENAIRES DU PROGRAMME :

