



Étude par simulation des habitudes d'achat d'épiceries des consommateurs canadiens



La recherche antérieure a montré que la majorité des consommateurs canadiens affichent une préférence marquée pour l'achat de produits alimentaires canadiens par rapport aux produits d'importation. Est-ce qu'ils joignent le geste à la parole?

En mars 2010, Agriculture et Agroalimentaire Canada a effectué une étude par simulation des habitudes d'achat des consommateurs pour déterminer s'il y a une différence entre les préférences déclarées des consommateurs et les choix qu'ils font effectivement au moment de l'achat. L'étude avait également pour objet de fournir des renseignements pratiques à l'industrie et aux parties intéressées sur la façon de faire la promotion optimale de l'origine canadienne sur les étiquettes des produits alimentaires, conformément aux lignes directrices « Produits du Canada », d'une façon qui trouvera un écho auprès des consommateurs canadiens et fera finalement augmenter les ventes. Cette étude a plus particulièrement contribué à déterminer les étiquettes de produits que les consommateurs canadiens sont le plus portés à choisir dans le cadre des divers scénarios.

L'étude par simulation des habitudes d'achat a montré que, bien que les consommateurs prétendent que le prix est le principal facteur, leur comportement en matière d'achat révèle qu'ils sont, en réalité, influencés davantage par la marque et la mention de l'origine canadienne sur l'étiquette. Parmi les nombreuses mentions d'origine du produit que nous avons mises à l'essai, « Fabriqué à partir de (nom d'un ingrédient particulier) à 100 p. 100 d'origine canadienne » est manifestement la plus efficace de deux façons : les consommateurs comprennent ce qu'elle signifie et elle influence le comportement d'achat de produits alimentaires.

La simulation des habitudes d'achat montre que l'inclusion d'une étiquette d'origine canadienne bien visible et de l'image de la feuille d'érable sur le devant d'une étiquette peut faire augmenter des ventes considérablement.

www.marquecanadabrand.agr.gc.ca

La qualité
est dans notre **nature**

www.mangezCanadien.ca



► Approche et méthode

Le marché pour ce travail a été attribué à TNS, le plus grand spécialiste de la recherche sur le marché du monde, au moyen d'un processus concurrentiel. L'étude a été menée sous forme d'un sondage quantitatif en ligne divisé en trois parties : étude par simulation des habitudes d'achat, exercice sur la mise en évidence et questionnaire.

Le sondage quantitatif en ligne s'est déroulé du 25 au 29 mars 2010. Le groupe échantillon qui a participé à l'étude comprenait au total 1 713 consommateurs qui s'étaient désignés eux-mêmes comme étant les principaux responsables de l'achat des aliments de leur ménage.

Sondage en ligne

(Partie 1 : étude par simulation des habitudes d'achat)

Lors de la première partie du sondage en ligne, on a mené une activité de simulation des habitudes d'achat.

Les répondants ont visionné une série de 20 scénarios dans lesquels on leur présentait quatre produits d'une même catégorie parmi lesquels ils devaient en choisir un.

Dans chaque catégorie figurait un mélange de produits de marques nationales et de marques maison, et certaines catégories présentaient également des marques de première qualité. On s'était efforcé de faire en sorte que chaque catégorie comporte des produits dont les étiquettes portaient des mentions d'origine canadienne et d'importation différentes. On leur a également donné le prix de vente au détail réel de chaque produit.

Par exemple, « fèves cuites » comprenait deux marques nationales et deux marques maisons. Les renseignements sur l'origine variaient de (respectivement) « Préparées fièrement au Canada depuis 1909 » (+ la feuille d'érable), « Fabriqué au Canada à partir d'ingrédients canadiens et importés », aucune mention de ...

Fèves cuites



l'origine, « Tradition canadienne » (+ feuille d'érable).

Le groupe échantillon de consommateurs avait été scindé en deux cellules aux fins de la simulation d'achat. La moitié de l'échantillon a vu 20 catégories de produits, et l'autre moitié a vu une série différente de 20 catégories de produits. Dans chacun des deux échantillons, on a présenté deux catégories, pour un total de 38 scénarios.

Les répondants avaient le loisir d'examiner chaque produit en détail, de le tourner pour étudier les étiquettes à l'endos et sur le côté de l'emballage et de lire les renseignements sur le pays d'origine, le cas échéant.

Voici un exemple des éléments visuels qu'un répondant aurait observé pour un produit particulier. Les modifications de l'étiquette d'un produit (notamment l'inclusion de l'image d'une feuille d'érable et la mention de contenu canadien dans l'exemple de E.D. Smith) n'ont été apportées que lorsque le fabricant a donné son approbation expresse.



Exemple 1: Pas de modification de l'étiquette

Exemples de vues d'un contenant de miel (billybee)



Vue de l'étiquette (côté)

Vue de l'étiquette (face)

Vue de l'étiquette (autre côté)

Exemple 2: Modifications de l'étiquette

Exemple de vues d'un pot de confiture de fraises (E.D. Smith)



Vue de l'étiquette (face)

Vue de l'étiquette (côté)

Vue de l'étiquette (face, en français)

Vue de l'étiquette (autre côté)



► Analyse

Au moyen de la simulation, TNS a suivi et mesuré les éléments suivants :

Taux auquel un article a été pris en main : les consommateurs étaient en mesure de « prendre en main » un article en cliquant sur le produit pour voir les images en gros plan

Taux auquel l'article a été visualisé sous un autre angle : en cliquant continuellement sur le produit, on pouvait voir les autres faces

Taux auquel un produit a été sélectionné pour l'achat

Rapport sélection achat : rapport de conversion d'un article sélectionné en article acheté

Temps moyen passé à examiner un article parmi les répondants qui l'ont sélectionné

Exemple:

Exemple : confiture de fraises

		Temps moyen d'examen de la catégorie : 27 secondes	
	38 %		24 %
	16 %		16 %
	24 %		10 %
	0,63		0,42
	8 s		11 s
Sélection 2,49 \$ Fabriqué au Canada à partir d'ingrédients canadiens et importés (côté)		Irresistible 3,29 \$ Aucune mention de l'origine	
	45 %		44 %
	18 %		16 %
	35 %		31 %
	0,78		0,70
	7 s		6 s
E.D. Smith 3,49 \$ Fabriqué à partir de fraises à 100 % d'origine canadienne (face)		Smuckers 4,59 \$ Aucune mention de l'origine	

L'étude a été conçue de façon à garantir que les consommateurs ne se rendent pas compte que l'objectif de la simulation était de déterminer l'effet de l'origine canadienne sur leurs choix en matière d'achat.

Compte tenu de la taille des échantillons et des catégories de produits incluses, TNS a pu déterminer l'impact relatif qu'exerce l'origine canadienne toute seule et par rapport au prix et/ou à la marque.



► Constatations clés

Nous avons pu dégager les conclusions suivantes de l'étude par simulation des habitudes d'achat :

- La marque joue un rôle plus important que le prix dans les décisions d'achat des consommateurs
 - Lorsque l'on examine quels produits ont été sélectionnés pour l'achat en fonction des types de marques, les marques nationales obtenaient des meilleurs résultats. Les marques nationales représentaient 46 p. 100 des produits de l'échantillon, mais 60 p. 100 des ventes
 - Lorsqu'on examine quels produits ont été choisis pour l'achat en fonction du prix le plus élevé et le moins élevé, TNS a découvert que la marque qui se classait deuxième dans l'ordre du prix le plus élevé a été choisie le plus souvent et représentait 33 p. 100 des ventes.
- L'étiquette d'un produit contenant une liste précise d'ingrédients canadiens (c.-à-d. jus de pomme dont l'étiquette indique « fait à partir de pommes à 100 p. 100 d'origine canadienne ») donne une poussée aux ventes; alors que l'absence de tout type d'étiquetage indiquant le pays d'origine du produit a l'effet inverse
 - Les produits contenant une mention d'ingrédients canadiens représentaient 11 p. 100 des produits utilisés dans l'échantillon de simulation des habitudes d'achat, mais 26 p. 100 des ventes
 - Les produits portant la mention « Produit du Canada » représentaient 23 p. 100 des produits utilisés dans l'échantillon de simulation des habitudes d'achat, mais 26 p. 100 des ventes
- *Il convient de noter que dans de nombreux exemples, l'étiquette Produit du Canada était apposée au dos du produit, ce qui réduit considérablement la possibilité d'en prendre conscience*
- L'inclusion d'une feuille d'érable se traduit par une hausse des ventes, en particulier pour les marques nationales
 - Les produits comportant la feuille d'érable stylisée sur l'étiquette représentaient 17 p. 100 des produits utilisés dans l'échantillon de simulation des habitudes d'achat, mais 29 p. 100 des ventes
- La présence bien visible sur le devant d'un produit d'une étiquette indiquant son origine canadienne contribue à en augmenter les ventes – l'absence de toute forme d'étiquetage indiquant le pays d'origine entraîne une baisse des ventes
 - Les produits comportant une étiquette d'origine bien visible sur le devant représentaient 15 p. 100 des produits utilisés dans l'échantillon de simulation des habitudes d'achat, mais 31 p. 100 des ventes
 - Par contraste, les produits qui ne comportaient aucune information sur l'origine représentaient 38 p. 100 des produits utilisés dans l'échantillon, mais ne représentaient que 26 p. 100 des ventes.

Sondage en ligne

(Partie 2 : Exercice sur la mise en évidence)

La seconde partie comportait un exercice intitulé « sur la mise en évidence », au cours duquel on montrait aux répondants les étiquettes de l'avant et du dos de divers produits (dont certains portaient la mention d'origine canadienne et arboraient une feuille d'érable rouge).

On leur demandait de cliquer sur les zones du produit qui attiraient leur attention et qu'ils remarqueraient si le produit se trouvait dans un magasin.



Chaque répondant a vu quatre produits, dont deux portaient la mention d'origine canadienne.

Exemple d'exercice sur la mise en évidence :

Avec la marque Canada



► Constatations clés

Si l'on se fonde sur les zones des étiquettes de produits sur lesquels on a le plus souvent cliqué, TNS a été en mesure de tirer les conclusions suivantes :

- Sur une étiquette de produit surchargée ou brouillonne, le positionnement (à l'avant, au milieu) et les dimensions (la taille) sont des facteurs importants pour attirer l'attention

- Le mot « Canada » (apparaissant sur certaines formes d'étiquettes indiquant l'origine) et l'image d'une feuille d'érable sont susceptibles d'attirer le regard
- Par contre, une indication d'origine canadienne ou une feuille d'érable mal positionnées ou peu visibles ne retiennent que très peu l'attention

Sondage en ligne

(Partie 3 : Questionnaire)

La troisième partie du sondage consistait en un bref questionnaire. La plupart des questions étaient ouvertes et leur intention consistait à mieux comprendre la perception qu'ont les consommateurs des produits alimentaires canadiens et de leurs étiquettes.

Les styles de questions ouvertes étaient optimales en ce sens que les répondants ont pu formuler des avis détaillés et impartiaux.

Les questions portaient sur les éléments suivants :

- Ce que les consommateurs recherchent sur l'emballage d'un produit
- L'importance des renseignements sur l'origine du produit
- La compréhension qu'ont les consommateurs des diverses mentions relatives à l'origine des produits

► Constatations clés

- Pour ce qui est des mentions d'origine canadienne, les consommateurs canadiens comprennent le mieux des énoncés au contenu clair, notamment « Fabriqué à partir (d'ingrédients) à 100 p. 100 d'origine canadienne »
- L'image de la feuille d'érable est fortement associée à l'origine canadienne (ou au contenu canadien) du produit



- Les consommateurs ont tendance à confondre les mentions de catégorie avec les définitions de l'origine. Seulement 21 p. 100 des consommateurs comprennent l'intention derrière la mention « Catégorie Canada A ». Bon nombre d'entre eux interprètent mal sa signification. Par exemple, lorsqu'on leur montre un produit sur l'étiquette duquel figure « Catégorie Canada A », 30 p. 100 des consommateurs l'interprètent comme signifiant « Transformé au Canada ».
- Lorsqu'on leur demande directement quelle mention sur une étiquette d'aliments transformés influencerait le plus favorablement leur décision en matière d'achat, 48 p. 100 des consommateurs ont décidé que « Fabriqué à partir de pommes à 100 p. 100 d'origine canadienne » (ou d'un autre ingrédient particulier, notamment du bœuf, des pommes de terre, etc.) exerce l'influence la plus positive; par rapport aux autres mentions énumérées. La mention « Produit du Canada » sur les étiquettes était classée deuxième par 28 p. 100 des consommateurs.
- 81 p. 100 des consommateurs déclarent qu'il est important que les étiquettes fassent mention de renseignements sur l'origine canadienne
- 80 p. 100 des consommateurs déclarent qu'ils seraient plus enclins à acheter un produit alimentaire qui est clairement étiqueté comme étant canadien

► Principales conclusions

La simulation des habitudes d'achat démontre que l'inclusion d'une étiquette indiquant l'origine canadienne du produit et l'image d'une feuille d'érable fait sensiblement augmenter les ventes.

Cependant, pour que l'étiquette soit efficace, elle doit être bien visible (de bonne dimension) et apposée sur le devant du produit.

- L'exercice de simulation montre de façon claire qu'une mention de l'origine canadienne écrite en gros caractères qui ne figure pas à l'avant d'un produit n'influe pas positivement sur les ventes

Parmi les nombreuses mentions relatives à l'origine du produit qui ont été vérifiées, « Fait à partir (d'ingrédients déterminés) à 100 p. 100 d'origine canadienne » est nettement la plus efficace, autant sur le plan de :

- La compréhension et la signification par les consommateurs
- Que celui de l'influence qu'elle exerce sur le comportement d'achat d'aliments de ce dernier

► Recommandations

En se fondant sur les conclusions recueillies, TSN a proposé les trois recommandations principales suivantes :

Les mentions descriptives comme « Fait à partir (d'ingrédients déterminés) à 100 p. 100 d'origine canadienne » sont de loin les plus efficaces, puisqu'elles ne laissent pas place à l'interprétation, contrairement à d'autres mentions.

Les producteurs d'aliments devraient envisager d'inclure une mention d'origine canadienne sur leurs produits accompagnée d'une feuille d'érable, de façon bien visible sur le devant de l'emballage, puisqu'il s'agit d'un bon moyen d'accroître les ventes.

Faire en sorte que la mention d'origine canadienne ou l'image de la feuille d'érable ne se retrouve pas enfouie dans un méli-mélo de l'étiquette, car elles n'auront pas l'effet mesurable désiré.

Si vous souhaitez obtenir une copie du rapport intégral sur la simulation des habitudes d'achat des consommateurs, veuillez communiquer avec :

Jason Baillargeon
 Coordonnateur principal de la recherche
 Marque Canada, AAC
jason.baillargeon@agr.gc.ca
 613.773.1537
marquecanada@agr.gc.ca

