

COMMENT LE CONSOMMATEUR DE L'APRES-CRISE RECONSIDERE-T-IL SES INTENTIONS D'ACHAT ?

Lynda Calonne, Strategic Research Supervisor (RMB Marketing)

Sommaire

- Executive summary
- Introduction: la crise est-elle derrière nous ?
- Comportements du consommateur: prise de conscience !
- Intentions d'achat en 2010
- Loyauté aux grandes marques dans les Fast Moving Consumer Goods
- Attitudes positives et potentiel de dépenses
- Motivations et décisions d'achat
- Conclusions
- Annexes
 - les enquêtes FACT de RMB
 - questionnaire « attitudes et dépenses »
 - questionnaire « FMCG »

Executive summary

- En 2010, les Belges sont encore très marqués par la crise. Le moral et les perceptions s'améliorent quelque peu. La situation financière des ménages apparaît légèrement moins préoccupante. Néanmoins, dans les modèles de dépenses, une grande prudence est toujours de mise.
- La crise a bouleversé les modes de consommation. Aujourd'hui, les individus sont animés par une volonté de mieux consommer. L'achat redevient un acte réfléchi, justifié, que l'on cherche à réaliser au meilleur prix.
- Par rapport à 2009, le souhait de réaliser des économies dans les achats courants, les loisirs ou les équipements s'intensifie encore en 2010. Cependant, les observations du passé nous invitent à rester optimistes : en 2009, par rapport aux déclarations d'intentions, les consommateurs ont été nettement plus nombreux que prévu à dépenser pour leurs temps libres ou à acheter des équipements.
- Pour les produits de grande consommation, le Belge continue d'accorder globalement sa préférence aux marques nationales. Cependant, d'année en année, les produits blancs gagnent du terrain. Les marques les plus en danger sont celles qui enregistrent déjà le taux de loyauté le plus faible. Les marques doivent promouvoir leur plus-value pour renforcer l'adhésion du consommateur.
- Indépendamment de l'âge ou de la situation du ménage (avec ou sans enfants, par exemple), les consommateurs les plus prompts à la dépense sont issus des groupes sociaux élevés. La crise est nettement moins au centre de leurs préoccupations; un sentiment de confort les autorise à envisager les dépenses futures de manière relativement positive.
- Le prix est un facteur décisif dans l'acte d'achat, y compris pour les groupes sociaux élevés et les « brand lovers » qui engagent de plus gros budgets à la consommation. Les promotions, les bons de réduction et autres avantages financiers représentent donc une stratégie efficace pour les marques. A long terme, cependant, les marques doivent nécessairement miser sur d'autres valeurs ajoutées pour se différencier entre elles. Les consommateurs à pouvoir d'achat plus élevé, à savoir les groupes sociaux 1 à 4, sont animés par diverses convictions guidant leurs choix; ils sont les plus intéressés par les caractéristiques spécifiques des produits (composition, aspect santé, etc) et les plus sensibles aux promesses des marques (environnement, éthique, know-how, innovation, etc).
- En conclusion, même si les aspirations du consommateur ont évolué, le développement commercial des marques requiert les mêmes attentions : les marques doivent cibler le bon consommateur et lui délivrer le message qui répond à ses attentes.

Introduction : la crise est-elle derrière nous ?

Il y a un peu moins d'un an, RMB sortait sa 1^{ère} étude FACT. Cette étude portait sur le comportement des consommateurs et l'arbitrage des budgets en temps de crise. A l'époque, les Belges ressentaient très fort la crise; ils se montraient préoccupés par leur situation financière et se déclaraient anxieux par rapport au futur. Prudence, réserve et attentisme caractérisaient le climat ambiant. Aujourd'hui, même si les signes en sont timides, nous entendons de plus en plus parler de reprise économique. Avec une nouvelle enquête FACT, RMB a opéré un coup de sonde auprès des consommateurs¹ afin de mesurer l'évolution des perceptions et des intentions de dépenses.

En 2010, le moral et le ressenti des Belges s'améliorent à peine :

- 38% des individus réfléchissent avant de dépenser un euro (42% en 2009)
- 39% essaient de mettre de l'argent de côté pour des temps plus difficiles (38% en 2009)
- 20% redoutent le futur (22% en 2009)

Du point de vue des finances personnelles, les difficultés s'estompent lentement :

- 41% des individus sont en mesure d'épargner chaque mois (contre 38% en 2009)
- 28% dépensent chaque mois pour se faire plaisir (contre 24% en 2009)
- 32% connaissent des fins de mois difficiles (34% en 2009)

En bref, un retour vers un état d'esprit plus positif semble s'amorcer mais le mouvement est très lent.

Comportement du consommateur : prise de conscience !

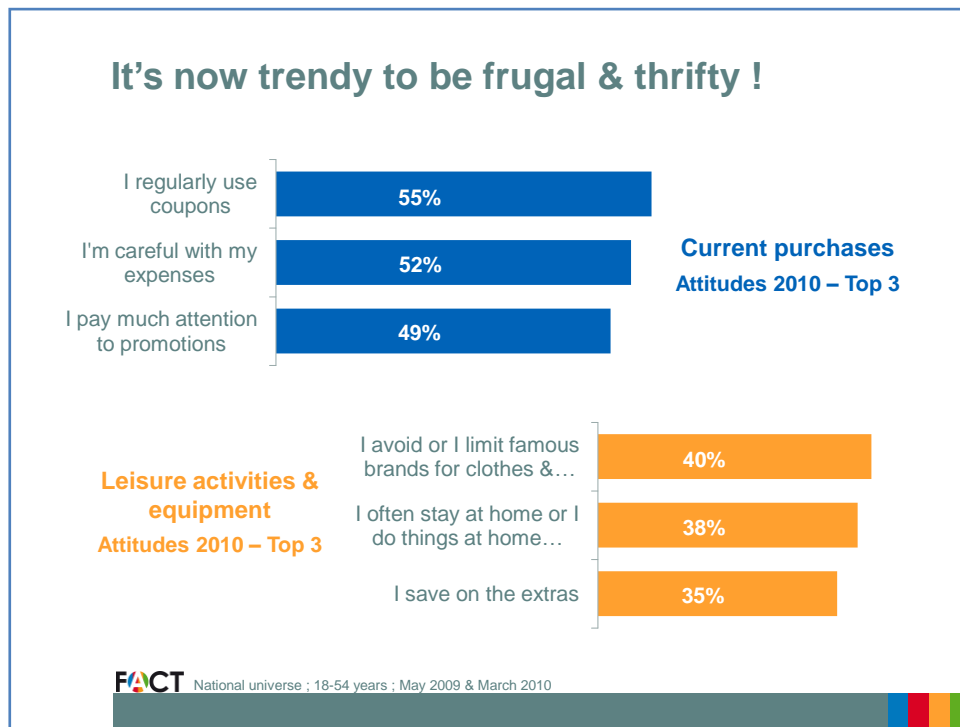
Pour de nombreux experts en marketing (cabinet de conseils aux entreprises Mc Kinsey, société d'étude des tendances Trendwatching.com, institut d'études de marché Nielsen, agence en communication Euro RSCG, etc), la crise a modifié durablement la perception et la représentation que les individus ont de la consommation. Le consommateur d'hier est mort. Il n'y aura pas de reprise du mode de consommation tel que nous l'avons connu ces dernières années. Il ne s'agit pas d'un manque de moyens, mais bien de la fin d'un processus.

La crise que nous avons traversée ces deux dernières années est plus qu'une crise financière. C'est à la fois une crise de société, une crise de culpabilité et une crise de l'hyper-consommation. Les consommateurs remettent en cause leur façon de vivre, se sentent responsables d'avoir souhaité consommer toujours plus et sont, pour certains, écoeurés par la profusion des produits. Cette crise aux multiples ramifications induit de nouveaux réflexes, conduit à une consommation plus investie et plus consciente. Les débats et discussions en matière d'éthique et de protection de l'environnement renforcent ces nouvelles aspirations. Par conséquent, les changements se prolongeront au-delà de la crise; ils sont structurels. Le consommateur insouciant a laissé place à un consommateur réfléchi, responsable, recentré sur l'utile et l'essentiel. Nous sommes passés au « smart shopping », à l'achat intelligent... Il y a toujours une volonté de consommer, mais autrement.

En matière de dépenses, au regard du caractère global de la crise, les consommateurs déculpabilisent: il n'est plus tabou de dire que l'on recherche les bonnes affaires ou que l'on limite

¹ Enquête Mars 2010 ; cible = individus âgés de 18 à 54 ans (2.000 interviews) ; base nationale

les extras. Se montrer économe est à la mode ! Dans les achats courants, la moitié des Belges utilisent les bons de réduction ou ont recours aux promotions. Dans les loisirs, près de 40% des individus remplacent certaines sorties par des activités à domicile moins chères.



Intentions d'achat en 2010

Dans les **FMCG** (Fast Moving Consumers Goods), les intentions se durcissent par rapport à 2009. Le consommateur a le sentiment qu'il est possible de dépenser moins et il se prépare à le faire... L'alimentation serait le secteur le moins affecté. En 2009, avec l'alimentation, le secteur des produits d'entretien et de lessive semblait aussi préservé. Cette année, le secteur est rattrapé par les intentions de restrictions de budgets. L'hygiène/beauté, comme l'an dernier, est le domaine dans lequel le plus grand nombre de consommateurs pensent à réduire les dépenses. Les secteurs aux parts de budgets en baisse :

- Alimentation : 23% (11% en 2009)
- Boissons : 28% (16% en 2009)
- Entretien et lessive : 28% (12% en 2009)
- Hygiène et beauté : 32% (22% en 2009)

Les déclarations de dépenses dans **les loisirs et les équipements** attestent également du souhait de réaliser plus d'économies en 2010 qu'en 2009. Par rapport à l'an dernier, FACT enregistre des intentions de recul important tant en nombre d'adeptes/acheteurs qu'en termes de budget investi chez ceux qui projettent de continuer à dépenser en 2010.

Quelques secteurs sont davantage épargnés :

- Animaux domestiques: nombre d'adeptes relativement stable et faible part de budgets en baisse
- Voyages/trips/vacances, restaurant, maison et jardin: recul modéré du nombre de Belges prêts à dépenser avec, en revanche, de larges parts de budgets en recul
- Détente/bien-être et sport: recul important en nombre d'adeptes avec, en contrepartie, un impact plus modéré du point de vue des budgets en baisse

Ces déclarations d'intentions pour 2010 sont néanmoins à relativiser. La comparaison sur 2009 entre les dépenses réelles et les dépenses prévues montre que le consommateur est nettement moins sévère dans ses actes d'achat que dans ses intentions. Soit le consommateur ne peut tout prévoir et certaines dépenses restent incontournables dans les faits. Soit il surestime sa capacité à changer ses habitudes... Les Belges souhaitent garder le couvercle sur les dépenses, mais les réductions de budgets sont davantage planifiées par choix que par nécessité.

	Dépenses déclarées 2008	Intentions dépenses 2009	Dépenses déclarées 2009	Intentions dépenses 2010				
				Total	Budget en baisse	Budget égal	Budget en hausse	NSP
LOISIRS								
Voyages/trips/vacances	81%	78%	86%	79%	27%	39%	7%	6%
Restaurant	87%	82%	92%	82%	33%	43%	3%	3%
Sorties	70%	61%	79%	66%	24%	37%	1%	4%
Sport	62%	56%	74%	64%	19%	39%	2%	4%
Détente & bien-être	54%	46%	67%	54%	17%	30%	2%	5%
EQUIPEMENT PERSONNEL								
Habillement	99%	98%	99%	97%	37%	55%	3%	2%
PC, jeux, etc	82%	73%	87%	76%	25%	44%	4%	3%
Audio & hi-fi	74%	66%	84%	70%	26%	37%	3%	4%
EQUIPEMENT MAISON								
Maison	86%	83%	89%	82%	25%	35%	17%	5%
Jardin	76%	71%	79%	71%	24%	36%	7%	4%
Animaux domestiques	60%	55%	62%	59%	11%	40%	2%	6%
Petit électroménager	74%	67%	85%	73%	23%	42%	2%	6%
Gros électroménager	59%	55%	76%	63%	18%	35%	4%	6%

Source FACT ; base nationale ; individus 18-54 ans

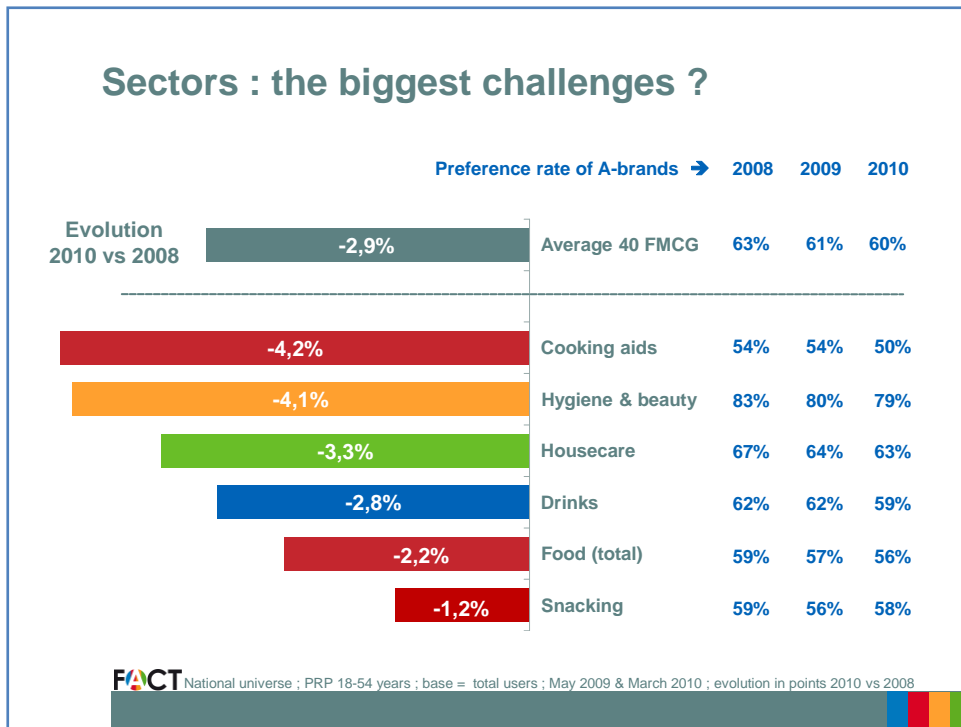
Loyauté aux grandes marques dans les FMCG (Fast Moving Consumers Goods)

Dans quelle mesure l'apparition de nouveaux comportements change-t-elle la donne pour les marques? Dans l'ensemble, les grandes marques résistent bien: elles semblent en phase avec les attentes des consommateurs même si certaines aspirations ont changé.

Le taux de préférence pour les marques A, même s'il reste globalement élevé, s'érode néanmoins d'année en année au profit des produits blancs: les consommateurs ont essayé des produits moins chers et il semble qu'ils en soient satisfaits. Le danger existe donc! Et ce signal de la part des consommateurs appelle une réaction des fabricants pour éviter une situation où l'apport des marques serait mis en question.

Sur les 3 dernières années, le secteur de l'hygiène/beauté subit la pression la plus forte face aux produits moins chers. Dans ce secteur, entre 2008 et 2010, les marques A ont perdu 4 points de taux de préférence. Tant en 2009 qu'en 2010, le secteur beauté/hygiène suscite chez le consommateur la plus grande volonté de réduire les dépenses. Il y a donc une corrélation avec le recul des marques dans ce secteur. Dans le food, les marques se maintiennent plutôt bien, à l'exception des produits issus du « cooking aids » comme les plats préparés, les huiles, le beurre ou la margarine.

De manière générale, l'évolution de l'attachement aux marques est liée au taux de préférence de ces marques: les secteurs de produits qui s'imposent le plus difficilement par rapport aux produits blancs ou aux marques de distributeurs subissent aujourd'hui les reculs les plus nets en termes de loyauté à la marque. Prenons l'exemple du lait: en 2009, le taux de préférence pour les grandes marques était de 33%, comparativement à une moyenne de 61% pour les 40 principales catégories de produits FMCG. En 2010, le taux de préférence pour les grandes marques de lait recule de 10 points, comparativement à un recul moyen de 3 points pour l'ensemble des 40 catégories FMCG. Lorsque l'annonceur n'investit pas dans une communication visant à créer la préférence à la marque, ce taux de préférence s'avère inférieur à la moyenne et s'érode plus rapidement que la moyenne.



Attitudes positives et potentiel de dépenses

Nous sommes entrés dans une nouvelle ère de la consommation. Cela signifie-t-il que tous les consommateurs pensent ou agissent de la même manière ?

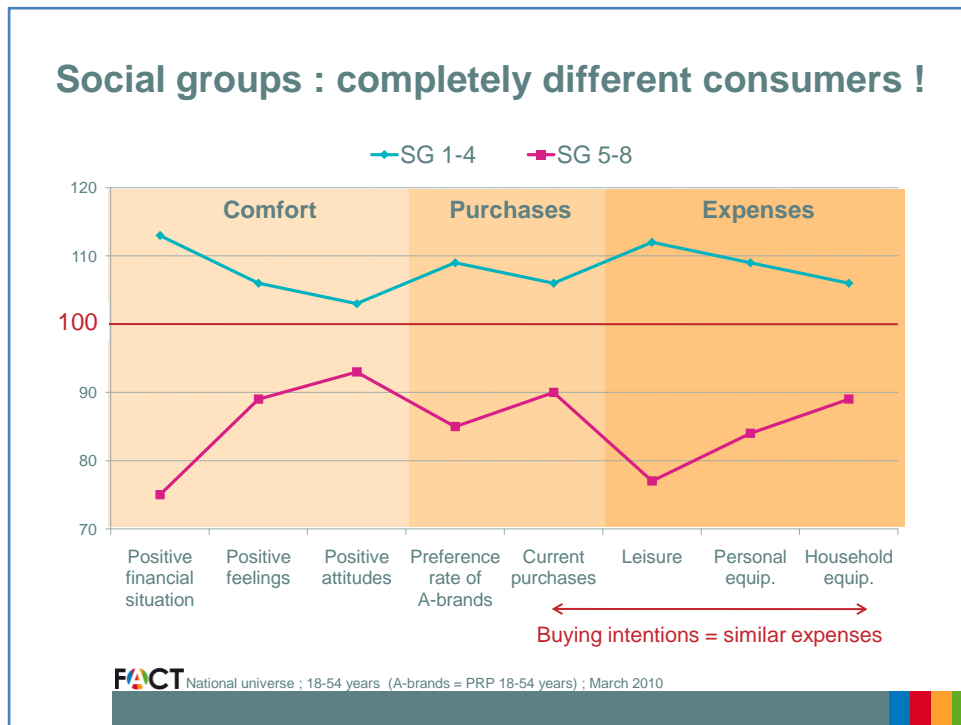
L'étude FACT sur le consommateur de l'après-crise fournit des insights sur 5 niveaux:

- la perception par le consommateur de sa situation financière
- les feelings, c'est-à-dire le ressenti par rapport à la crise
- les attitudes adoptées dans les achats courants et les loisirs
- le taux de préférence pour les grandes marques FMCG
- les intentions en 2010 en matière de dépenses et d'allocations de budgets (achats courants, loisirs, équipements personnels et équipement de la maison)

La mise en relation de l'ensemble de ces insights permet de dresser un profil complet du consommateur et d'identifier les cibles les plus disposées à la dépense. Les trois premiers items (situation financière, perceptions et attitudes) sont de l'ordre du ressenti et sont prédictifs des autres niveaux qui relèvent de l'action. Une perception de confort influence l'action et autorise les choix.

Entre tous les critères sociodémographiques analysés (âge de l'individu, type de ménage, etc), le facteur le plus différenciateur est celui du groupe social. Les groupes sociaux 1 à 4 et les groupes sociaux 5 à 8 affichent un profil de comportement en tous points différents. Ils sont distincts à la fois

dans la manière d’appréhender le présent et d’aborder les dépenses futures. Les groupes 1 à 4 ont plus de moyens, sont plus confiants, et cela se traduit directement dans une démarche de consommation plus libérée... Que ce soit dans les achats courants, les loisirs ou les équipements, les perspectives de maintien ou de développement de chiffre d’affaires pour l’industrie concernée passent nécessairement par l’approche de ces groupes sociaux 1 à 4.



Sur le graphique, un résultat supérieur à 100 indique une propension supérieure à la moyenne.

Motivations et décisions d’achat

Les stratégies pour convaincre le consommateur et le fidéliser sont nombreuses. La qualité, dans la décision d’achat, est le premier critère pris en compte. La crise a fonctionné comme un catalyseur, faisant monter les attentes et les exigences autour de la qualité. Dans les achats courants, seulement 7% des Belges sont prêts à moins tenir compte de la qualité si cela fait une différence dans le porte-monnaie. Dans les équipements, seulement 16% des individus préfèrent des appareils moins chers à durée de vie moins longue que l’inverse.

Le prix est également un facteur décisif dans l’acte d’achat. Comme évoqué plus haut, un grand nombre de consommateurs sont aujourd’hui à l’affût du bon plan, de l’achat malin... Pour plus de la moitié des Belges, cette quête du bon prix passe par le recours aux promotions (57%) et par l’utilisation des coupons de réduction (51%).

La sensibilité au prix n'épargne pas les « brand lovers » ! Préférer les marques plutôt que les produits blancs ou les produits de distributeurs n'empêche pas le souhait d'acheter moins cher. La proportion de consommateurs attentifs au prix au sein des « brand lovers » s'élève à 67%; elle se décompose comme suit :

- 13% de « *promo shoppers* » : brand lovers qui passent d'une marque à l'autre en fonction des promotions en vigueur au moment de l'achat
- 35% de « *good deal shoppers* » : brand lovers qui restent fidèles à leurs marques préférées et essaient le plus souvent possible d'acheter celles-ci lorsqu'elles sont en promotion
- 5% de « *shop hunters* » : brand lovers qui restent fidèles à leurs marques préférées et fréquentent des magasins moins chers
- 14% de « *price hunters* » : brand lovers qui restent fidèles à leurs marques préférées et combinent la fréquentation de magasins moins chers avec des achats en promotion

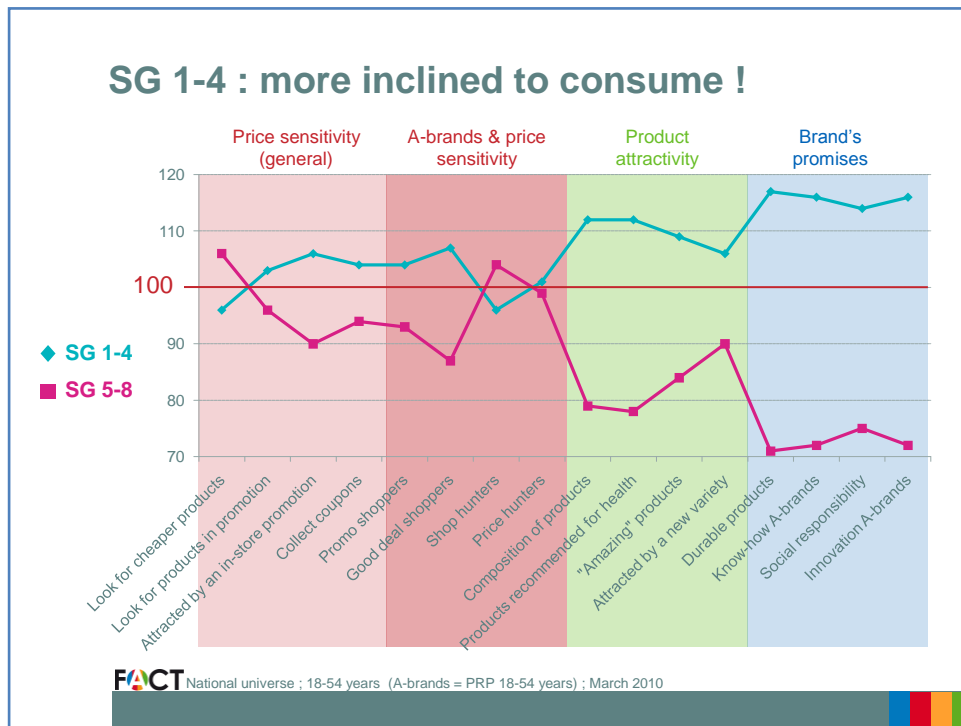
Pour les fabricants, une action sur les prix peut donc s'avérer efficace à court terme. Les marques ont cependant besoin de transmettre un message plus sophistiqué à long terme. Ne répondre que par des baisses de prix aux nouvelles attentes des consommateurs est insuffisant; la concurrence pour le prix le plus bas permet difficilement aux marques de se différencier.

Aux côtés du prix, certaines caractéristiques liées au produit ont une grande importance pour le consommateur. La nouveauté et l'originalité sont secondaires. En raison du retour à l'essentiel et à la simplicité, les Belges se montrent aujourd'hui plus nombreux (56%) à accorder de l'importance aux aspects pratiques et fonctionnels du produit. Et plus de 40% des consommateurs sont attentifs à la composition des produits.

L'image de la marque, son engagement envers la société et le consommateur ne laissent pas non plus les Belges indifférents. Près de 40% des individus sont prêts à payer plus pour des produits « durables » ou respectueux de l'environnement. Un peu plus de 30% sont enclins à payer plus pour des produits issus de fabricants socialement responsables (respect des conditions de travail...).

La comparaison établie sur l'ensemble des insights liés aux motivations permet à l'annonceur de choisir le bon discours en fonction du consommateur auquel il s'adresse.

Une fois de plus, l'analyse des groupes sociaux fait apparaître des motivations radicalement différentes parmi les consommateurs. Les groupes sociaux élevés achètent davantage de grandes marques et dépensent plus d'argent. Par conséquent, ils sont plus intéressés par les promotions et les bons de réduction que les groupes 5 à 8 qui se dirigent d'emblée vers les produits les moins chers. Pour le reste, plus le discours vante l'image, plus il défend un concept nouveau ou une démarche progressiste, plus l'écart se creuse entre groupes sociaux 1-4 et groupes 5-8. Les groupes 1-4 sont les plus enclins à promouvoir et à adopter de nouveaux modes de vie ainsi qu'à acheter des produits présentant de meilleures marges pour l'annonceur.



Conclusions

La crise a engendré de profonds changements dans la manière de consommer. La volonté de consommer n'a pas disparu mais l'individu reconsidère les raisons d'acheter. Les marques doivent s'adapter à de nouveaux standards, montrer qu'elles participent à la qualité de la vie et qu'elles incarnent une garantie inégalable.

Globalement, la préférence des Belges pour les grandes marques dépasse toujours la préférence accordée aux produits blancs ou aux marques de magasin. Néanmoins, les fabricants doivent faire preuve de vigilance et promouvoir leur valeur ajoutée afin d'éviter que la loyauté des consommateurs ne décline davantage.

En ce qui concerne la crise et ses conséquences, le tableau n'est pas si noir... Les consommateurs se déclarent frileux, voire réfractaires face aux dépenses. Au bout du compte, on observe un écart important entre les déclarations d'intentions et le nombre d'achats réellement réalisés. La menace vient davantage de la réduction du montant des budgets engagés. Les consommateurs présentant la plus grande capacité financière ont également des convictions. On les recense principalement au sein des groupes sociaux élevés. Une communication adéquate en provenance de la marque permettra à ces consommateurs de faire des choix.

Le challenge, aujourd'hui, est d'éviter que l'écart entre intentions et actes d'achat ne se creuse davantage. La consommation « responsable » doit donc être stimulée de manière « subtile ».

Pour les annonceurs, il est primordial de communiquer vers la cible qui détient le pouvoir d'achat et de faire valoir les bons arguments. Si les stratégies de prix sont efficaces à court terme, elles sont insuffisantes en termes de différenciation des marques. En sus, de telles stratégies mettent les marges sous pression. Et paradoxal le fait que ce sont les ménages aisés qui sont concernés ici !

C'est d'autant plus fort si l'on sait que ces ménages aisés sont prêts à payer plus cher pour des produits qui mettent l'accent sur la notion de « valeur ». La qualité, la composition des produits, leur aspect pratique..., sont des éléments qui comptent aujourd'hui. Le critère « environnement » apparaît aussi comme un facteur influent de préférence et de fidélité.

Il est donc crucial que les annonceurs ne perdent pas de vue dans leurs plans de communication les groupes à pouvoir d'achat élevé et qu'ils leur adressent de façon crédible les arguments adéquats.

Annexe 1 : les enquêtes FACT de RMB

Description de l'étude :

Lancée en 2009, FACT propose aux annonceurs et aux agences-média une mine d'informations pertinentes sur les comportements des consommateurs et leur évolution. Les enquêtes sont centrées sur l'actualité ou sur des thématiques spécifiques intéressant les stratèges en communication.

Méthodologie :

- Enquêtes ponctuelles (3 à 4 fois par an)
- Enquêtes online (questionnaire auto-administré via internet)
- Enquêtes nationales (Nord et Sud)
- Institut : Ant Research (Bruxelles)
- Cibles du marché publicitaire : PRA 18-54 ans ou Ensemble 18-54 ans
- Interviews : 1.000 ou 2.000 en moyenne par vague d'enquête
- Pondération :
 1. référence = CIM Plurimédia-Produits (étude stratégique)
 2. sur critères croisés : langue (2) X sexe (2) X âge (18-34 et 35-54), soit 8 cellules
- Données accessibles à la demande pour le marché publicitaire (logiciel d'analyse SPSS)

Objectifs :

- FACT fournit des chiffres et des enseignements inédits venant compléter d'autres données ou sources existantes sur le marché
- Malgré la crise, RMB investit dans la compréhension de la problématique de ses clients. Cette approche, innovante pour une régie, rompt avec les études défensives classiques menées pour les supports et médias en portefeuille
- FACT traduit l'ambition de RMB de viser, ensemble avec tous les acteurs du marché, des solutions de communication plus intelligentes et des stratégies de moyens plus efficaces. Au travers de son expertise, RMB souhaite établir le pont avec ses clients
- Figurant à l'agenda des prochaines années chez RMB, FACT est une initiative à long terme et représente un développement durable de relations et de services

Annexe 2 : questionnaire « attitudes et dépenses »

QUESTION 1

On entend beaucoup parler de la crise qui nous touche.

Nous aimerions savoir ce que la crise a changé pour vous/votre ménage.

Ci-dessous vous trouverez quelques affirmations.

En ce qui concerne votre situation économique/financière, avec lesquelles de ces affirmations êtes-vous d'accord?

PLUSIEURS REPONSES POSSIBLES

1	Je crains /nous craignons la perte d'emploi dans notre ménage	1
2	J'ai peur/nous avons peur du futur	2
3	Je réfléchis/nous réfléchissons plusieurs fois avant de dépenser un Euro	3
4	J'essaie /nous essayons de mettre de l'argent de côté pour les temps plus difficiles	4
5	Je suis obligé/nous sommes obligés d'acheter à crédit	5
6	Je travaille/nous travaillons beaucoup pour 'gagner ma/notre croûte'	6

QUESTION 2

Lesquelles des affirmations ci-dessous qualifient le mieux votre comportement d'achat en ce qui concerne les dépenses courantes (alimentation, boissons, produits d'entretien, produits d'hygiène, ...)?

PLUSIEURS REPONSES POSSIBLES

1	Je suis/nous sommes prudent(s) dans mes/nos dépenses	1
2	Je note/nous notons bien mes/nos dépenses	2
3	Je fais/nous faisons très attention aux promotions	3
4	Je groupe/nous groupons mes/nos achats afin d'aller faire des courses moins souvent	4
5	Je me rends/nous nous rendons dans les magasins de proximité pour épargner de l'essence	5
6	Je choisis/nous choisissons très souvent les marques de magasin (Delhaize, Delhaize 365, Carrefour, Cora, ...)	6
7	J'achète/nous achetons beaucoup de produits de base chez les harddiscounters (Lidl, Aldi, Leader Price, ...)	7
8	Je tiens/nous tenons moins compte de la qualité si cela fait une différence dans le porte-monnaie	8
9	Je recherche/nous recherchons autant que possible les produits les moins chers	9
10	J'utilise/nous utilisons régulièrement les bons de réduction	10
11	J'achète/nous achetons beaucoup de grandes marques mais je me rends/nous nous rendons dans des magasins moins chers (softdiscounters tels que Colruyt, Profi, Intermarché, ...)	11

QUESTION 3

En ce qui concerne vos temps libres, loisirs et vacances, avec lesquelles de ces affirmations êtes-vous d'accord?

PLUSIEURS REPONSES POSSIBLES

1	Je fais/nous faisons des économies sur les petits extras	1
2	Je n'économise pas/nous n'économisons pas sur les sorties (restaurant, bar, cinéma, théâtre ...)	2
3	Je reste/nous restons souvent à la maison ou je fais/nous faisons des choses à la maison parce que cela revient moins cher	3
4	Je limite/nous limitons les hobbies payants	4
5	J'évite ou je limite/nous évitons ou limitons l'achat de grandes marques pour l'habillement et les chaussures	5
6	Je choisis/nous choisissons souvent des choses moins chères même si leur espérance de vie est moins longue	6
7	Je fais/nous faisons régulièrement beaucoup de kilomètres afin de réaliser un gain	7
8	Je préfère/nous préférons acheter moins que de perdre en qualité	8
9	Je dépense/nous dépensons volontiers de l'argent pour me/nous dorloter (sauna, massage, soins du corps...)	9
10	J'aime me /nous aimons nous faire plaisir en faisant du shopping	10
11	Je peux /nous pouvons difficilement me/nous permettre des vacances chères	11
12	Je préfère/nous préférons les excursions d'un jour aux vacances plus longues	12
13	Je tente ma/nous tentons notre chance aux jeux de hasard (lotto, jeux à gratter ...)	13

QUESTION 4a

Nous allons maintenant nous pencher sur une série de dépenses au sein de votre ménage. Pour chacun des volets ci-dessous, comment voyez-vous l'évolution de vos dépenses en 2010 par rapport à 2009?

UNE REPONSE POSSIBLE (PAR LIGNE)

Achats courants

	Pas d'application : aucune dépense réalisée en 2009	Essayer d'économiser sur les dépenses (options moins chères)	Maintenir les dépenses identiques	Très probablement dépenser (ou investir) davantage	Plus aucune dépense
Alimentation	9	1	2	3	4
Boissons	9	1	2	3	4
Produits de lessive et d'entretien de la maison	9	1	2	3	4
Produits d'hygiène et de beauté	9	1	2	3	4

Loisirs & détente

	Pas d'application : aucune dépense réalisée en 2009	Essayer d'économiser sur les dépenses (options moins chères)	Maintenir les dépenses identiques	Très probablement dépenser (ou investir) davantage	Plus aucune dépense
Voyages/trips/vacances	9	1	2	3	4
Restaurant	9	1	2	3	4
Sorties (bar, discothèque, cinéma, concerts, festivals, ...)	9	1	2	3	4
Habillement ou chaussures	9	1	2	3	4
Maison et équipement (travaux, rénovation, aménagements, décoration ...)	9	1	2	3	4

Animaux domestiques	9	1	2	3	4
Jardin et équipement	9	1	2	3	4
Détente/bien-être (sauna, relaxation, soins du corps...)	9	1	2	3	4
PC, internet et jeux	9	1	2	3	4
Audio et hifi (y compris achats DVD, CD's ...)	9	1	2	3	4
Télécommunication (équipements ou appareils de type GSM, I-Phone, etc + coûts de communication)	9	1	2	3	4
Sport (hobbies payants, équipement, participation à des manifestations ...)	9	1	2	3	4
Gros électroménager : machine à laver, lave-vaisselle, ...	9	1	2	3	4
Petit électroménager : cafetière électrique, presse-fruits, mixer, ...	9	1	2	3	4

QUESTIONS 4b

Dans quelles 'dépenses/activités' mentionnées ci-dessous, pensez-vous investir ou dépenser de l'argent en 2010 ?

PLUSIEURS REPONSES POSSIBLES

<u>Achats courants</u>	2010
Alimentation	
Boissons	
Produits de lessive et d'entretien de la maison	
Produits d'hygiène et de beauté	
<u>Loisirs & détente</u>	2010
Voyages/trips/vacances	
Restaurant	
Sorties (bar, discothèque, cinéma, concerts, festivals, ...)	
Habillement ou chaussures	
Maison et équipement (travaux, rénovation, aménagements, décoration ...)	
Animaux domestiques	
Jardin et équipement	
Détente/bien-être (sauna, relaxation, soins du corps...)	
PC, internet et jeux	
Audio et hifi (y compris achats DVD, CD's ...)	
Télécommunication (équipements ou appareils de type GSM, I-Phone, etc + coûts de communication)	
Sport (hobbies payants, équipement, participation à des manifestations ...)	
Gros électroménager : machine à laver, lave-vaisselle, ...	
Petit électroménager : cafetière électrique, presse-fruits, mixer, ...	

QUESTION 5

Laquelle des affirmations ci-dessous décrit le mieux la situation de votre ménage?

A chaque fois, vous avez le choix entre deux propositions opposées.

Vous pouvez utiliser l'échelle de valeurs pour nuancer votre réponse

UNE REPONSE POSSIBLE (PAR LIGNE)

		-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	
1	Les fins de mois sont difficiles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Nous nous en sortons allégrement chaque mois
2	Nous ne pouvons rien épargner ni investir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Nous mettons pas mal d'argent de côté chaque mois
3	Nous devons clairement renoncer aux petits extras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Nous dépensons assez bien d'argent chaque mois pour nous faire plaisir

Annexe 3 : questionnaire « FMCG »

LISTE CATEGORIES FMCG

1	Alimentation en conserve ou en bocal
2	Produits surgelés cuisinés ou plats préparés
3	Chips
4	Biscuits sucrés
5	Candy bars
6	Bonbons ou friandises (autres que candy bars)
7	Chocolat en bâton ou en tablette
8	Céréales petit déjeuner
9	Fromage (du fromage fondu au fromage à pâte dure)
10	Yaourt (nature ou aux fruits, en pot ou à boire)
11	Lait
12	Glace, sorbets et friscos
13	Desserts préparés
14	Huile, beurre à cuisiner ou à tartiner (margarine/minarine)
15	Sauces froides prêtes à l'emploi ou vinaigrettes
16	Café
17	Eau minérale plate
18	Boissons énergétiques
19	Boissons au cola
20	Limonades pétillantes
21	Jus de fruits
22	Bière de type pils
23	Bières spéciales
24	Produits de lessive (liquide, poudre ou tablettes)
25	Détachant pour la lessive
26	Produits d'entretien pour WC
27	Produits pour le lave-vaisselle
28	Produits d'entretien de la maison
29	Vitamines ou produits enrichis en sels minéraux
30	Boissons probiotiques ou boissons bonnes pour la santé à base de fruits/légumes frais
31	Confiture
32	Shampooing ou après-shampooing
33	Laque, mousse ou spray coiffant
34	Produits soins du visage (peeling, crèmes de jour et de nuit, crème contour des yeux ...)
35	Produits de soin du corps (crème ou lait hydratant ...)
36	Savon ou gel douche
37	Déodorant
38	Dentifrice ou produits d'hygiène buccale
39	Papier toilette ou essuie-tout
40	Mouchoirs en papier

QUESTION 1

Pour chacune des catégories de produits ci-dessous, pouvez-vous indiquer quelle est aujourd'hui votre préférence de manière générale?

UNE SEULE REPONSE POSSIBLE PAR LIGNE

AIDE POP-UP:

1. Grande marque: Dove, Dreet, Danone,...
2. Marque de magasin: Delhaize, 365 (Delhaize), Carrefour, Cora, Everyday (Colruyt) ...
3. Produits sans marque: Numéro 1 (Carrefour) ou marques chez Aldi, Lidl, Leader Price... qui ne sont pas de grandes marques

		Grande marque	Marque de magasin	Produit sans marque	Pas d'application : ne consomme pas ou n'utilise pas ce type de produit
1	...	1	2	3	4

FILTRE CODE 1 EN QUESTION 1

QUESTION 2

Pour chacune des catégories de produits ci-dessous, laquelle des propositions ci-après vous correspond le mieux?

UNE SEULE REPONSE POSSIBLE (PAR LIGNE)

		Je reste plutôt <u>fidèle</u> à ma marque préférée	Je <u>change régulièrement</u> de marque pour essayer	Je change de marque en fonction des <u>promotions</u>
1	...	1	2	3

FILTRE CODE 1 EN QUESTION 2

QUESTION 3

Pour chacune des catégories de produits ci-dessous, laquelle des propositions ci-après vous correspond le mieux?

PLUSIEURS REPONSES POSSIBLES

		J'essaie autant que possible de faire concorder les achats de ma marque préférée avec les promotions en cours	Je recherche activement le magasin avec le meilleur prix	Aucune des deux propositions précédentes ne s'applique à ma situation
1	...	1	2	3

QUESTION 4

Lesquelles des affirmations ci-dessous qualifient le mieux votre comportement d'achat?

A chaque fois, vous avez le choix entre deux propositions opposées.

Vous pouvez utiliser l'échelle de valeurs pour nuancer votre réponse.

UNE SEULE REPONSE POSSIBLE PAR AFFIRMATION

		-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	
1	Je recherche toujours les produits en promotion	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Je ne fais pas attention aux promotions en magasin
2	Je suis prêt à payer plus pour des produits durables (plus respectueux de l'environnement)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Je trouve que tout ce débat autour du développement durable n'est qu'un phénomène de mode de plus
3	Je suis prêt à payer plus pour des produits issus de fabricants socialement responsables	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Je ne suis pas sensible à la réputation des sociétés en termes de responsabilité sociale
4	Je recommande chaudement à mon entourage les produits que je trouve très bien et déconseille ceux que je ne juge pas bons	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Je n'ennuie pas les personnes de mon entourage avec mes bonnes ou mauvaises expériences d'utilisation de produits
5	Je recherche autant que possible les produits les moins chers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Je suis très critique à l'égard de produits bon marché, car ils sont souvent de moins bonne qualité
6	Je suis très attentif à la composition des produits que j'achète	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	J'achète des produits sans regarder leur composition ou leurs ingrédients dans le détail
7	Je suis un fervent collectionneur de bons de réduction et participe autant que possible aux concours ou autres actions spéciales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Je n'ai ni le temps ni l'envie de collecter les bons de réduction ou de participer à des concours ou autres actions spéciales
8	Je suis prêt à payer plus pour des produits recommandés pour la santé (produits bio, ingrédients naturels ou ajoutés tels que vitamines, fibres, minéraux, acides gras essentiels Omega 3 ou 6, etc)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	La consommation de produits favorisant la bonne santé n'est qu'un argument de vente de plus
9	Je préfère acheter des grandes marques car elles investissent dans l'innovation des produits	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Je ne suis pas particulièrement intéressé par toutes ces nouveautés
10	Je préfère acheter des grandes marques car elles ont plus de savoir-faire et d'expérience dans la fabrication des produits	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Je fais autant confiance au talent et à la maîtrise des marques de magasin dans la fabrication des produits
11	Je suis attiré par des produits qui surprennent, par exemple par les ingrédients utilisés, par une nouvelle forme d'emballage, etc	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Je fais surtout attention à l'aspect pratique et fonctionnel des produits
12	J'écoute souvent les conseils de mon entourage pour le choix d'une marque	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	En fonction de mon expérience personnelle, j'ai plutôt l'habitude de décider seul de la marque que je vais acheter