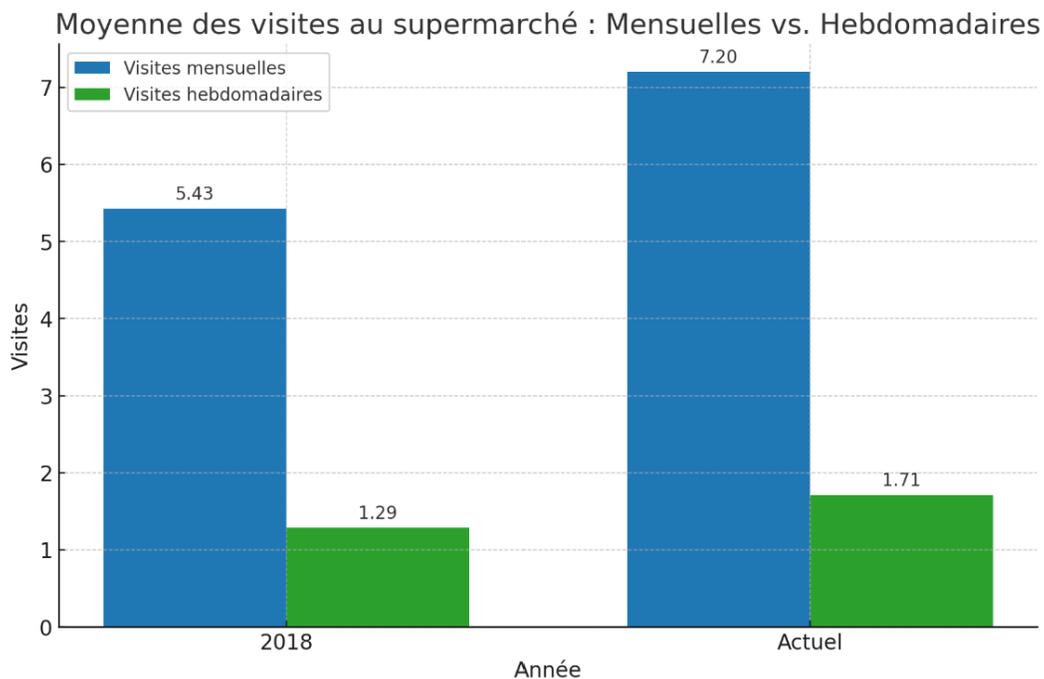


Nouvelle enquête révèle une forte préférence pour les rabais dans les habitudes d'achat d'épicerie.

HALIFAX, 15 février, 2024 — Le récent revirement de Loblaw/Provigo offrant un rabais de 50% sur les aliments proches de leur date d'expiration a incité de nombreux consommateurs à explorer les rabais en magasin et les applications d'économies alimentaires. Cependant, le concept de « sauvetage alimentaire » reste largement sous-étudié. Le **Laboratoire des sciences analytiques en agroalimentaire** de l'Université Dalhousie, en collaboration avec **Caddle**, publie un nouveau rapport sur les habitudes d'achat d'épicerie, mettant l'accent sur les rabais en magasin et sur les applications, ainsi que sur les initiatives de sauvetage alimentaire. L'enquête vise à comprendre les pratiques valorisées par les consommateurs et à évaluer leurs attentes.

Fréquence d'achat d'épicerie en hausse



L'enquête a d'abord examiné à quelle fréquence les consommateurs visitent les épiceries. Alors que 45,5 % des consommateurs font leurs courses chaque semaine, 36,4 % le font plus d'une fois par semaine, avec une proportion notable de 5,1 % effectuant des visites quotidiennes. En moyenne, les acheteurs se rendent 7,20 fois par mois à l'épicerie, ce qui équivaut à environ 1,71 visite par semaine. En comparaison, une étude de 2018 a révélé que les acheteurs se rendaient en moyenne 5,43 fois par mois à l'épicerie, soit environ 1,29 fois par semaine. Cela indique une augmentation significative de 32 % de la fréquence moyenne des visites depuis 2018, marquant un changement notable dans le comportement des consommateurs.

Au cours de la dernière année, 62,2 % des répondants ont choisi de changer de magasin principal pour bénéficier de meilleures offres, ce qui reflète une tendance substantielle. De plus, 29,8 % des répondants choisissent exclusivement les épiceries en fonction des rabais et des promotions en magasin, tandis que 56,2 % privilégient principalement les rabais lors du choix d'un magasin, bien que d'autres facteurs influencent également leurs décisions.

Les consommateurs recherchent activement des rabais.

Pendant les achats d'épicerie en magasin, 59,2 % des consommateurs recherchent systématiquement des produits alimentaires à prix réduit, avec 26,9 % le faisant souvent et 10,4 % occasionnellement. Les préférences vont vers les rabais sur les articles à expiration proche ou en liquidation, comme le montrent les 40,9 % de consommateurs favorisant les produits soldés, tels que ceux offrant des réductions de 30 % ou 50 %. Les programmes de fidélité sont préférés par 24,3 % des répondants, tandis que 15,0 % optent pour des coupons, et 12,7 % préfèrent les ventes spéciales.

Les motivations des consommateurs à l'achat de produits à prix réduit varient. Alors que 57,9 % sont enclins à acheter des produits qu'ils connaissent ou achètent fréquemment, 57,2 % sont influencés par l'importance de la réduction. De plus, des facteurs tels que la date de conditionnement du produit, les dates de péremption, la fraîcheur et la qualité sont importants pour 47,5 % des répondants, tandis que la marque revêt une importance pour 38,7 %. Les circulaires restent le moyen le plus courant pour découvrir les rabais (60,9 %), suivies par les applications mobiles (49,9 %) et les enseignes en magasin (44,2 %).

Les produits à prix réduit les plus achetés comprennent les produits frais (59,9 %), suivis de près par les produits de viande (59,7 %), les produits emballés et en conserve (57,7 %), les produits de boulangerie (48,6 %) et les produits laitiers (48,3 %).

Rabais sur les aliments proches de leur date d'expiration.

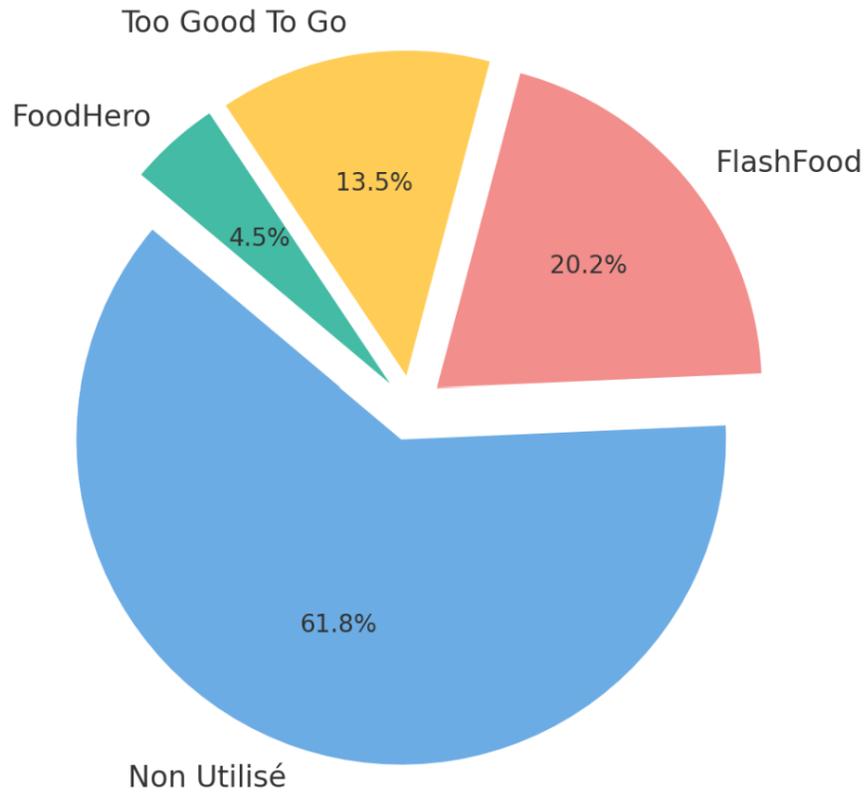
Nous avons enquêté sur les perspectives des répondants concernant les rabais sur les aliments proches de leur date d'expiration disponibles en magasin et le pourcentage de rabais minimum qui les inciterait à envisager l'achat de tels articles. Parmi les répondants, 47,3 % ont indiqué qu'un rabais de 50 % serait suffisant pour qu'ils achètent des aliments proches de leur date d'expiration, tandis que 26,1 % ont déclaré qu'un rabais de 30 % serait suffisant. De plus, 19,4 % ont exprimé qu'un rabais dépassant 50 % serait nécessaire pour qu'ils envisagent d'acheter des aliments proches de leur date d'expiration.

Initiatives de sauvetage alimentaire

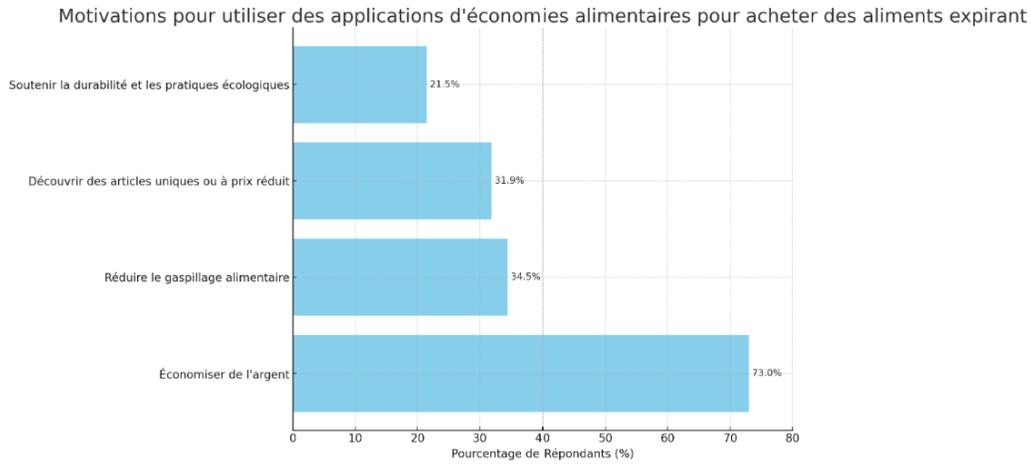
Les applications de sauvetage alimentaire gagnent en popularité, offrant aux consommateurs des opportunités d'économiser de l'argent tout en luttant contre le gaspillage alimentaire. Cependant, la plupart des répondants n'ont pas encore utilisé de telles applications. Parmi les personnes interrogées, 61,8 % n'ont jamais utilisé d'application de sauvetage alimentaire comme **Flash Food**, **Food Hero** ou **Too Good To Go** pour acheter des aliments proches de leur date

d'expiration ou en surplus auprès d'entreprises locales ou d'épiceries. Cependant, parmi ceux qui ont utilisé ces applications, une écrasante majorité de 95,1 % les recommanderaient à d'autres. Notamment, 61,2 % ont déclaré avoir utilisé Flash Food, 41,6 % ont mentionné avoir utilisé l'application Too Good To Go, suivi de Food Hero à 13,8 %.

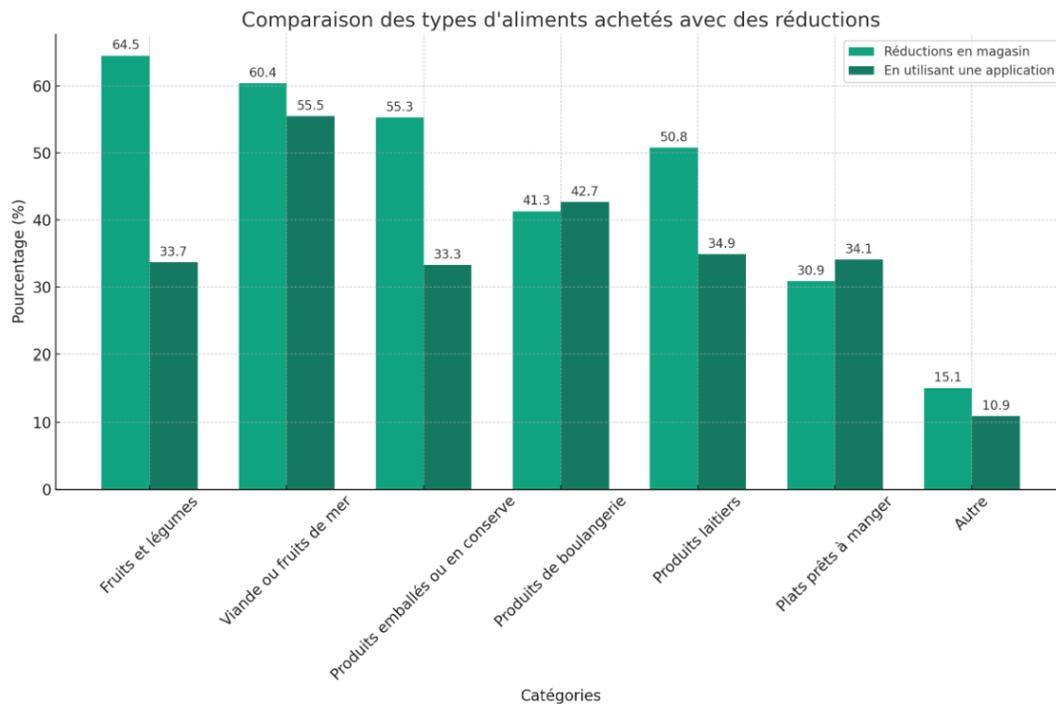
Utilisation des applications de sauvetage alimentaire



Actuellement, 34,6 % des répondants utilisent ces applications régulièrement, tandis que 39,7 % les utilisent de façon occasionnelle. Interrogés sur leurs principales motivations pour utiliser ces applications, 73,2 % ont cité l'économie d'argent, tandis que 39,5 % ont souligné la réduction du gaspillage.



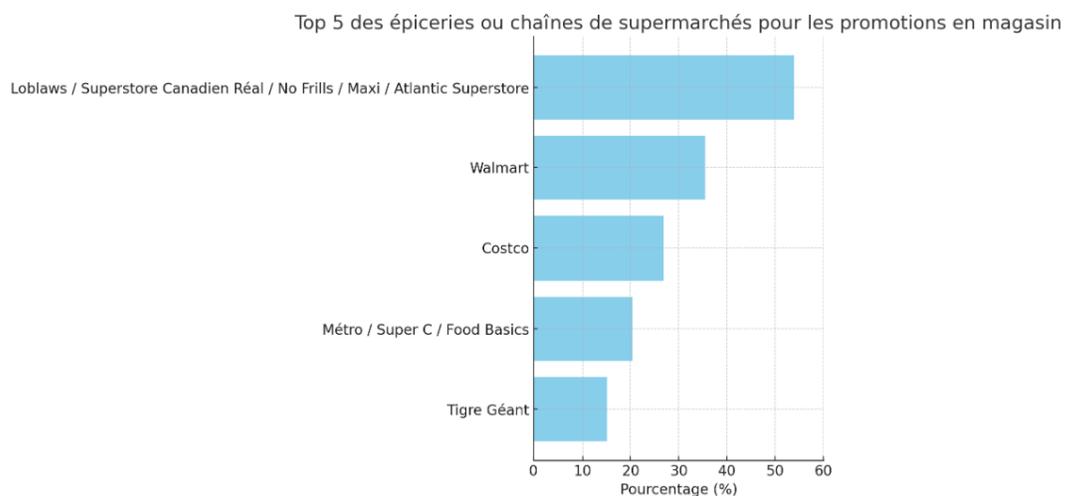
En ce qui concerne les attentes en matière de rabais, les répondants anticipent des économies similaires lorsqu'ils utilisent des applications par rapport aux rabais en magasin, même s'ils ne voient pas physiquement le produit. Alors que 45,6 % des répondants ont indiqué qu'un rabais de 50 % était suffisant pour acheter des aliments proches de leur date d'expiration via des applications, 22,1 % ont déclaré qu'un rabais de 30 % serait suffisant, et 20,4 % ont suggéré des rabais dépassant 50 %.



Contrairement aux offres en magasin, les produits de boulangerie émergent comme la catégorie d'aliments la plus préférée pour le sauvetage alimentaire via une application, suivis par les produits frais, la viande et les produits prêts à manger, signalant une divergence de préférences par rapport aux achats en magasin.

Conclusion et recommandations

Les résultats de l'enquête soulignent une forte inclination vers les achats orientés vers les rabais parmi les consommateurs d'épicerie, avec des achats hebdomadaires étant courants. Les rabais jouent un rôle significatif dans la sélection en magasin et les achats de produits, avec des pourcentages de rabais et des récompenses de fidélité se révélant particulièrement attractifs. Par conséquent, les épiceries ont tout intérêt à privilégier ces types de promotions. Selon notre enquête, **Loblaw/Provigo/Maxi** est considéré comme le détaillant préféré en ce qui concerne les produits alimentaires à prix réduit, suivi de **Walmart** et **Costco**. Metro et Giant Tiger se classent également parmi les cinq premiers.



L'utilisation remarquable des applications d'économies alimentaires, principalement motivée par le désir d'économiser de l'argent et de réduire le gaspillage alimentaire, met en lumière un marché croissant pour les économies alimentaires technologiques dans l'industrie de l'épicerie. FlashFood émerge comme une application leader dans cette catégorie, bénéficiant de taux de satisfaction élevés parmi les utilisateurs.

À la lumière de ces constatations, il est recommandé aux détaillants d'épicerie de prendre les mesures suivantes :

- Prioriser les pourcentages de rabais et les récompenses de fidélité dans les stratégies promotionnelles pour attirer et fidéliser les clients.

- Améliorer la visibilité des promotions à travers différents canaux, y compris les circulaires de magasin, les applications mobiles et les alertes sur le site Web, pour garantir une portée et un impact maximum.
- Forger des partenariats plus solides et proactifs avec les applications d'économies alimentaires pour capitaliser sur le marché des consommateurs soucieux des coûts et offrir une valeur ajoutée aux clients.
- Se concentrer sur l'offre de rabais compétitifs, en particulier sur les produits frais et la viande, car ils sont très recherchés lorsqu'ils sont à prix réduit.

Maintenir des normes élevées de qualité et de fraîcheur pour compléter les stratégies de rabais, reconnaissant que ces facteurs influencent significativement les décisions d'achat. En mettant en œuvre ces recommandations, les détaillants d'épicerie peuvent mieux répondre aux besoins et aux préférences de leurs clients, augmentant potentiellement la fidélité des clients et la part de marché dans une industrie de plus en plus compétitive.

Citations

"Comme le souligne notre étude, le paysage moderne de l'épicerie est marqué par un appétit robuste pour les rabais, façonnant les comportements des consommateurs et les préférences en magasin. Cela souligne l'importance pour les détaillants de prioriser stratégiquement les initiatives de rabais afin de rester compétitifs dans un marché de plus en plus dynamique." - **Dr. Sylvain Charlebois**, Directeur du Laboratoire d'analyse agroalimentaire

"Comme le révèle notre recherche, la popularité croissante des applications d'économies alimentaires souligne un changement de mentalité des consommateurs vers des pratiques d'achat d'épicerie durables et économiques. Cela indique une demande croissante pour des solutions innovantes qui allient commodité et consommation consciente dans l'industrie de l'épicerie d'aujourd'hui." - **Janet Music**, Responsable de recherche du Laboratoire d'analyse agroalimentaire

Pour plus d'informations et pour accéder au rapport complet, veuillez visiter <https://www.dal.ca/sites/agri-food.html>.

À propos du Laboratoire des sciences analytiques en agroalimentaire, Université Dalhousie

Le Laboratoire des sciences analytiques en agroalimentaire, Université Dalhousie de l'Université Dalhousie est une unité de recherche dédiée à fournir des informations précieuses sur les secteurs de l'alimentation et de l'agriculture. Leur équipe interdisciplinaire d'experts étudie divers aspects de la chaîne d'approvisionnement alimentaire, proposant des solutions basées sur les données pour informer les intervenants de l'industrie et les décideurs politiques.

Méthodologie : L'enquête menée entre le 25 et le 27 janvier 2024 a compté un total de 2 880 répondants. Ce nombre est à la fois le total pondéré et non pondéré, ce qui indique que chaque répondant a été compté une fois dans l'analyse, et que les ajustements effectués pour assurer la représentativité n'ont pas modifié le nombre total de répondants. La marge d'erreur pour l'enquête, en supposant un niveau de confiance de 95 %, est d'environ 1,84 %. Cela signifie que les résultats de l'enquête sont censés se situer dans une fourchette de $\pm 1,84$ points de pourcentage de ce qui aurait été obtenu si l'ensemble de la population avait été interrogé, 95 fois sur 100.

Contacts

Dr. Sylvain Charlebois, Directeur

Laboratoire des sciences analytiques en agroalimentaire, Université Dalhousie

sylvain.charlebois@dal.ca

Janet Music, Chercheure associée

Laboratoire des sciences analytiques en agroalimentaire, Université Dalhousie

jlmusic@dal.ca

Divulgateion: Le financement de l'enquête a été fourni par l'Université Dalhousie et Caddle.