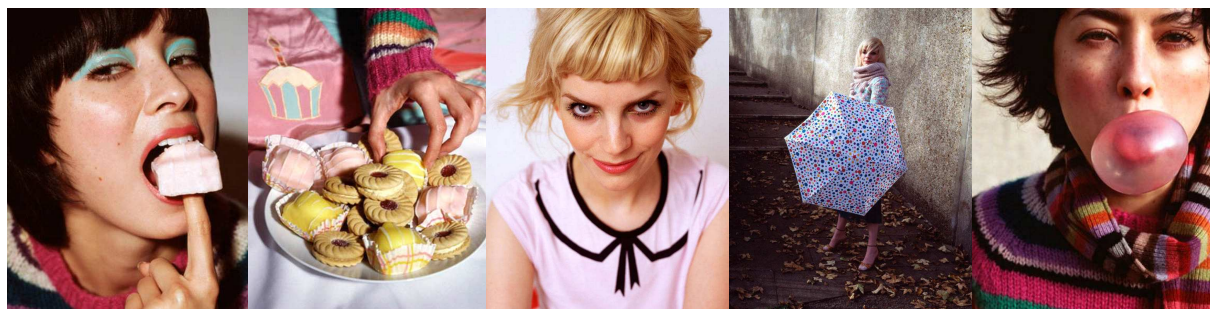


COMMENT LES FEMMES MARKETENT LEURS ACHATS ALIMENTAIRES

Mondadori France Publicité – Pôle féminin



A chaque femme ses convictions sur l'alimentation ?

Pour les marques alimentaires, les indicateurs sont actuellement au rouge et pointent la crise de confiance des consommatrices.

Des affaires sanitaires au passage à l'euro, de la loi Sarkozy au stress de l'hyperchoix, le lien entre les marques et leurs consommatrices s'est distendu, appauvri.

Les consommatrices aujourd'hui sont partagées, entre besoin de repères (73% se déclarent plutôt fidèles à leurs produits et marques habituels) et curiosité (51% ont acheté régulièrement des produits nouveaux au cours des 6 derniers mois). Partagées et critiques : 35% sont moyennement satisfaites et 37% peu satisfaites des produits et des marques d'alimentation qu'elles trouvent dans le commerce.

Dans le même temps, Hard-Discount et MDD prospèrent, et les distributeurs évoquent de possibles dé-référencements ... Comment les marques peuvent-elles renouer le lien avec les consommatrices et rester incontournables ?

Plus que jamais partenaires des marques, les titres du pôle femme Mondadori France Publicité (Biba, Modes et Travaux, Top Santé, Pleine Vie, Nous Deux ...) se sont lancés en juin 2005 dans une vaste étude sur les femmes et leurs attitudes alimentaires. Réalisée avec l'institut Iconoclast, à partir des panels lectrices de chacun des titres, sur un échantillon représentatif de 1000 femmes âgées de 15 ans et plus, cette étude a pour objectif d'analyser les comportements alimentaires des femmes d'aujourd'hui. Sont passées au crible : leur représentation de l'alimentation, leurs sources d'information, leurs comportements d'achat, leur degré de sensibilité aux discours des marques.

Si l'exigence du bon rapport qualité/prix est unanime, chaque femme entretient un type de lien particulier avec les marques, en fonction de son vécu et de sa représentation de l'alimentation. L'étude a permis de détecter 5 types de comportements face à l'alimentation, les variables les plus segmentantes étant les caractéristiques produits, les critères de choix lors de l'achat, les affinités avec les marques. Par ordre d'importance, on identifiera les Cordons-Bleus (28% des femmes interrogées), les Inquiètes Fidèles (25%), les Rationnelles Impliquées (24%), les Actives Pressées (15%), les Utilitaristes Désimpliquées (8%).



LES UTILITARISTES DESIMPLIQUEES

8% des femmes

26% des femmes de 20-24 ans

15% des femmes de 25-34 ans

"Se nourrir sans y penser, et en beauté"

Terminer leurs études, entrer dans la vie active, trouver l'Amour et un 1er appartement, s'acheter cette sublime robe de créateur ... les Utilitaristes Désimpliquées ont -pour le moment- bien autre chose en tête que devenir des cordons bleu ! Ce qu'elles veulent : être prises en charge par des produits qui leur évitent les contraintes ... et la faillite économique ! La vision de l'alimentation de ces Apprenties Ménagères* apparaît basique, utilitaire ... et s'accompagne pourtant d'une envie de découverte, et d'un credo envers les "aliments fonctionnels" (beauté – minceur – tonus).

**peu impliquées pour le moment ... elles représentent un enjeu d'avenir pour les marques, car elles sont en phase de découverte et d'acquisition de leurs futurs comportements d'achat.*



LES RATIONNELLES IMPLIQUEES

24% des femmes

30% des femmes de 20-24 ans

33% des femmes de 25-34 ans

"Se nourrir, un acte fondé sur des convictions"

Les Rationnelles Engagées ne font rien à moitié. Elles prennent conscience très vite de l'importance des enjeux de l'alimentation dans leur vie (via un entourage qui les y sensibilise) ou un peu plus tard lorsqu'elles-mêmes fondent une famille et font face à de nouvelles responsabilités.

Pour elles, se faire sa « philosophie alimentaire » est un acte volontariste, basé sur une conception de l'existence qui les engage dans tous les domaines. Elles entrent en cuisine comme on entre en politique ... précisément on ressent une prise de position politique dans leurs choix alimentaires. Elles sont sensibles aux produits écologiques, citoyens, sont ouvertes à d'autres cultures alimentaires.

Iconoclastes, en phase de formation de leurs repères, elles accordent un fort indice de confiance au conseil interpersonnel direct (proches, commerçants ...), et sont avec les marques dans une relation mêlant confiance et défiance. Le tout sur fond de contrôle budgétaire, tranche de vie oblige !



LES ACTIVES PRESSEES

15% des femmes

22% des femmes de 35-49 ans

"Les avantages, sans les contraintes"

Je ne veux pas y passer ma vie ... mais je veux y gagner en santé et en beauté !
Carrière, famille (un 2ème enfant ?), parfois nouvelle famille, rythme urbain ... les Actives Pressées sont, comme leur nom l'indique, actives et pressées ... et ne manifestent pas d'enthousiasme particulier pour la cuisine !

Elles font cependant partie des foyers aisés et leur budget alimentaire par personne est l'un des plus élevés : la contrainte Budget/Prix des Utilitaristes Désimpliquées et des Rationnelles Engagées se transforme ici en contrainte Budget/Temps.

Sensibles à leur image, elles ne se reconnaissent pas dans un rôle de ménagère, et elles cherchent (non sans difficulté) des produits qui gèrent les contraintes à leur place.

Aux besoins factuels des femmes plus jeunes, succèdent les besoins plus immatériels, en termes de santé et de beauté des 35-49 ans.



LES CORDON-BLEUS APPETISSANTES

28% des femmes

26% des femmes de 35-49 ans

36% des femmes de 50 ans et +

"Cordon Bleu et Taille de Guêpe"

Cuisiner est pour elles un véritable plaisir, un loisir même ! Les Cordons-Bleus sont des références pour leur entourage qui sollicite leurs conseils culinaires de haut vol ...

Réciproquement, elles sélectionnent les sources d'information qu'elles jugent pointues et fiables.

Leur budget alimentation est plus élevé que la moyenne ; cependant, en tant qu'expertes elles recherchent le meilleur rapport qualité / prix, et apprécient les gratifications.

Virtuoses des saveurs, elles aiment ... qu'on les étonne encore ! (nouvelles saveurs, nouveaux produits, produits qui se renouvellent au gré de saisons ...). Très sensibles à la qualité gustative, elles aussi sont plus exigeantes, et moins satisfaites des produits du marché : l'achat des "grandes marques" est alors une façon de se rassurer.

Ce qui est nouveau : les promesses « santé, « beauté » et « nature » sont déterminantes et motivent leurs comportements alimentaires (comme pour les "Actives Pressées").



LES INQUIETES FIDELES

25% des femmes

26% des femmes de 35-49 ans

29% des femmes de 50 ans et +

"La marque, ma valeur sûre"

Les Inquiètes Fidèles sont des cuisinières expertes et prescriptrices. Actives et mères de famille, elles ont une sensibilité forte aux arguments de praticité, de gain de temps et de santé. Leur référence de choix alimentaires sont indiscutablement les marques qu'elles ont élues, et auxquelles elles sont attachées et fidèles. Une fidélité qui participe d'une volonté de se simplifier la vie quotidienne : trouver les marques qui leur conviennent, leur être fidèle, avoir confiance en leurs valeurs et en leur discours ... c'est aussi du temps pour le reste ! Ce qui s'accompagne cependant d'un besoin de changement et de renouvellement. Les marques dont elles se sentent proches sont des marques traditionnelles, institutionnelles, ou saines pour la santé. Leur budget alimentaire se situe dans la moyenne des femmes interrogées.



5 types de femmes, 5 attitudes alimentaires, 5 types de relation aux marques ... De nouvelles pistes à exploiter.

Autre enseignement de l'étude : le parcours de la femme au fil de ses étapes de vie.

Les 20-24 ans sont à parts égales dans 2 Attitudes : les unes impliquées par leur alimentation, passionnées de cuisine (les "Rationnelles Engagées") ; les autres dont la priorité est de gérer à minima cette contrainte (les "Utilitaristes Désimpliquées").

Les 35-49 ans sont à la croisée des chemins (on trouve des mères de jeunes adultes, des mères d'adolescents, et encore de très "jeunes mères" ...) : elles sont réparties à égalité dans 4 types, avec une émergence des "Actives Pressées" et des "Inquiètes Fidèles".

Quant à la génération des 50-65 ans, iconoclaste, elle est loin des clichés qui ont la peau dure : toutes les attitudes y sont représentées ! 13% sont des "Actives Pressées", 18% des "Rationnelles Engagées", 29% des "Inquiètes Fidèles" et 36% des "Cordon-Bleu".

Au final, si cette étude quanti/quali permet de quantifier des attitudes, de qualifier des comportements ... elle permet de mieux comprendre les femmes, et leurs choix alimentaires. Et que souhaitent les marques aujourd'hui ? Donner envie de consommer ! A nous, magazines féminins, d'amplifier ces envies en les anticipant, révélant, adaptant, concrétisant ...

Fiche technique : étude réalisée du 15 juin au 30 juillet à partir des panels lectrices de 20 Ans, Biba, Modes et Travaux, Top Santé, Pleine Vie, Nous Deux. 1000 femmes âgées de 15 ans et +, interrogées via questionnaire auto-administré.

Contacts : Blandine Deneau Solinhac 01 46 48 19 20 Laurence Delaunay 01 41 33 52 87