

« Le comportement du consommateur en DA »

Etude menée pour le Forum de la DA 2011, par Food Service Vision

Au cours de la 5^{ème} édition du Forum de la DA qui s'est tenue les 24, 25 et 26 mars derniers à Cannes, le Cabinet d'études Food Service Vision a présenté les résultats de son enquête menée auprès des consommateurs français de la DA, enquête qui avait pour objectif de mesurer le comportement du consommateur en DA afin d'analyser les écarts entre les attentes des consommateurs et la proposition des opérateurs.

Deux grands enseignements ont pu être tirés de cette étude :

D'une part, un consommateur qui est en attente de prix attractifs et

d'autre part, une attente d'un élargissement de gamme et ce, quelques soient les catégories de produits. Le consommateur considère de plus en plus la DA comme un lieu de « restauration ». L'offre doit donc être repositionnée dans le contexte concurrentiel actuel tant en termes de prix que de gamme.

L'étude a également constaté que la DA est pour le consommateur avant tout un lieu de consommation rituelle car 79% des consommateurs fréquentant le DA y vont plus d'une fois par jour et 63% le considèrent avant tout comme un espace de détente.

Au niveau des produits, même

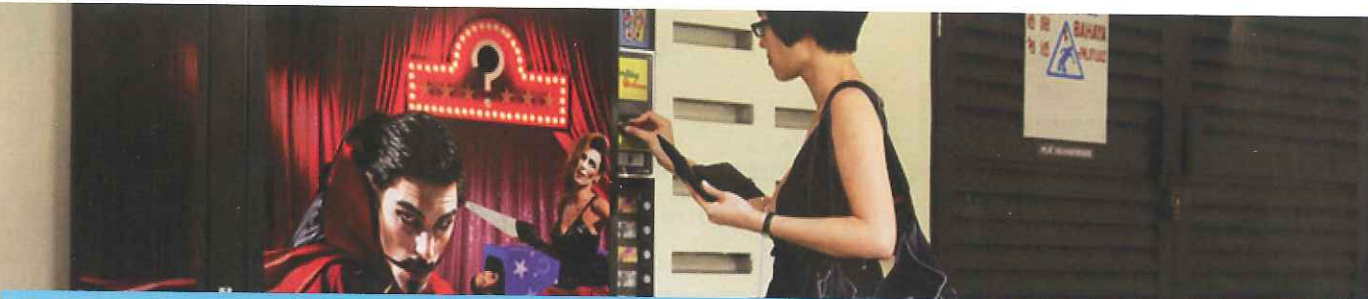
si 54% considèrent les produits trop chers, seulement 42% ne les jugent pas assez qualitatifs.

L'exemple du café reflète bien ces deux points, puisque 75% des consommateurs jugent le café bon. Ce qui est probablement le résultat des efforts de qualité réalisés par les industriels et les opérateurs depuis plusieurs années. Mais dans le même temps, 67% estiment le prix idéal entre 0,30 et 0,39 centimes d'euro, alors que 40% le payent plus cher.

Il est intéressant de noter aussi que 90% souhaitent avoir le choix entre différents cafés et que 46% sont prêts à payer plus cher pour un café développé durablement.

Les attentes d'élargissement de la gamme se retrouvent aussi sur les autres catégories de produits. Sur les boissons fraîches, 43% souhaiteraient trouver des energy drinks, sur les snacks : 13% souhaiteraient trouver des fruits et sur la restauration : 40% souhaiteraient plus de choix.

Lors de la présentation de l'étude, la qualité des échanges avec les opérateurs a prouvé que cette vision consommateur a été un réel apport pour eux. Dans un contexte de recherche de rentabilité, cette vision consommateur a permis à certains de trouver des pistes à investiguer.



Consumentengedrag in de vendingsector

Studie uitgevoerd voor het Forum de la DA 2011, door Food Service Vision

Tijdens de vijfde editie van het Forum de la DA, dat plaatsvond van 24 tot 26 maart in Cannes, heeft onderzoeksbureau Food Service Vision de resultaten gepresenteerd van zijn onderzoek bij Franse vendingconsumenten. In dit onderzoek werd het consumentengedrag gemeten om de discrepantie te analyseren tussen de verwachtingen van de consument en het aanbod van de exploitanten.

Uit het onderzoek konden twee belangrijke lessen worden getrokken:

Enerzijds verwacht de consument aantrekkelijke prijzen en ander-

zijds wenst hij ook een uitbreiding van het assortiment, en dat voor elk productcategorie. De consument beschouwt de automaat steeds meer als een eet- en drinkgelegenheid. Het aanbod moet dan ook worden aangepast aan deze nieuwe concurrentieomgeving, en dat zowel qua prijs als qua kwaliteit.

In het onderzoek werd ook vastgesteld dat het bezoek aan een automaat voor de consument een echt ritueel vormt. Niet minder dan 79% maakt er immers meerdere keren per dag gebruik van, en 63% beschouwen de locatie vooral als een ontspanningsruimte.

Wat de producten betreft,

vindt 54% het assortiment te duur, maar is slechts 42% van mening dat de kwaliteit onvoldoende is.

Koffie is in dat opzicht een mooi voorbeeld: 75% van de consumenten vindt de koffie immers prima. Dat is wellicht het resultaat van de inspanningen op het vlak van kwaliteit de voorbije jaren door de producenten en de exploitanten. Tegelijk is het echter ook zo dat voor 67% van de consumenten de ideale prijs tussen 0,30 en 0,39 cent ligt, terwijl 40% meer betaalt.

Interessant is ook dat 90% keuze wil uit verschillende soorten koffie en 46% bereid is om meer te betalen voor fair-

tradekoffie.

Het verlangen naar een ruimer assortiment vinden we ook terug in andere productcategorieën. Bij de koude dranken kijkt 43% uit naar energy drinks, bij de snacks wenst 13% fruit en wat maaltijden betreft, wenst 40% graag meer keuze.

Tijdens de presentatie van het onderzoek bleek uit de dialoog met de exploitanten dat deze feedback van de klant voor hen erg belangrijk was. Dit duidelijke beeld van de verlangens van de consument biedt immers nieuwe opportuniteiten in het streven naar een optimale rendabiliteit.