

Étude 2011 BrandSpark Canadian Shopper Résumé du webinaire de l'AMCA



28 avril 2011

Les Prix des meilleurs nouveaux produits (PMNP) de BrandSpark International, l'un des plus importants programmes de sondages menés auprès des consommateurs nord-américains et à être axés sur le développement et l'innovation de nouveaux produits, en sont à leur 8^e édition. L'étude a sondé plus de 36 500 consommateurs canadiens et dévoile des résultats intéressants, y compris le désir accru des consommateurs d'avoir accès à des options plus biologiques en matière de santé, de beauté et de produits ménagers, leur manque de confiance envers les marques privées de produits de beauté, et les tendances qui les influencent dans leurs choix de produits alimentaires et de beauté. L'étude sert aussi à compiler les gagnants des PMNP 2011 puisque les répondants ont voté sur 169 produits provenant de 55 catégories.

L'étude est menée conjointement par SSI (fournisseur de répondants de premier choix), IMI (firme qui détermine les gagnants), Confrontit (fournisseur de logiciels et de rapports) et Laurier Business & Economics (partenaire analyste).

Tendances 2011 — Consommateurs canadiens

Les conséquences de la récession

Les Canadiens sont plus optimistes et trouvent que la situation économique s'améliore, mais ils font encore attention à leurs dépenses.

« Nous sommes en mesure de constater les effets persistants de la récession puisque les Canadiens cherchent encore à épargner et à dépenser moins », nous confirme Robert Levy, président de BrandSpark, « cependant, la majorité des Canadiens (72 %) est quand même prête à essayer de nouveaux produits », ajoute-t-il. Avec des consommateurs qui en veulent toujours plus pour leur argent, mais aussi deux personnes sur trois qui acceptent de payer un peu plus pour un nouveau produit qui pourrait s'avérer plus performant que l'option existante, le fait de trouver des nouveaux produits qui remplissent leur promesse de vente est plus important que jamais.

- 54 % des Canadiens croient que nous sommes encore en période de récession, par rapport à 77 % des Américains.
- 30 % des consommateurs canadiens confirment qu'ils vont réduire la facture d'épicerie au cours des 12 prochains mois, en comparaison de seulement 10 % des consommateurs américains.
- Malgré la récession, 72 % des Canadiens souhaitent encore essayer de nouveaux produits, une augmentation par rapport à 2010 qui était à 65 %.

Produits de marque privée

La foi qu'ont les Canadiens envers les aliments et les boissons de marque privée ne se transpose pas aux produits de beauté.

« À juste titre, les Canadiens veulent en obtenir plus pour leur argent », souligne M. Levy, « et plusieurs personnes continuent de se rabattre sur les produits de marque privée ou maison pour répondre à cette attente; 64 % accordent à ces produits un bon rapport qualité-prix. Cependant, 68 % des consommateurs canadiens accordent encore plus leur confiance aux marques populaires reconnues et préfèrent acheter celles-ci quand un rabais est consenti plutôt que d'acheter une marque privée. »

- 85 % des consommateurs canadiens achètent des produits de marque privée ou maisons. Au cours de la dernière année, plus de 90 % d'entre eux ont acheté des produits alimentaires de marque privée, mais seulement 26 % ont acheté des produits de beauté de marque maison.
- Conformément aux statistiques de l'année dernière, 64 % des consommateurs croient que les marques privées représentent généralement un excellent rapport qualité-prix.
- 67 % des Canadiens croient que ce sont souvent les manufacturiers de marques régulières qui fabriquent les produits des marques privées; cependant, 68 % des Canadiens préfèrent acheter les produits de marque quand un rabais est consenti, plutôt qu'acheter un produit d'une marque privée.
- La foi qu'ont les consommateurs envers les aliments et les boissons de marque privée ne se transpose pas aux produits de beauté, car seulement 40 % des Canadiens jugent ces derniers d'aussi bonne qualité que les produits de marque populaire; contrairement à 60 % des Canadiens qui considèrent que les produits alimentaires, les produits ménagers et les

produits d'hygiène en vente libre des différentes marques privées sont aussi performants que leurs équivalents de marque reconnue.

- Certains produits et certaines marques résistent mieux au phénomène de changement de marques que d'autres : le beurre d'arachide et le macaroni au fromage sont deux sous catégories où la force du nom de la marque (Kraft) a permis de résister à l'incursion des marques privées.

Les marques auxquelles les Canadiens font le plus confiance :

Avec des étagères encombrées chez les détaillants qui doivent encore et toujours accueillir des milliers de nouveaux produits chaque année, bâtir la confiance envers votre produit pour ensuite la faire valoir est votre principal cheval de bataille.

Les trois marques par catégorie auxquelles les Canadiens font le plus confiance :

Produits alimentaires : Kraft, Choix du Président et Campbell's

Produits de nettoyage domestique : M. Net, Lysol et Hertel

Santé : Tylenol, Jamieson, et Life

Beauté : Olay, Dove, et L'Oréal

La confiance qu'on accorde à une marque dépend de la constance de la performance de ses produits, mais les marques qui sont jugées les plus « dignes de confiance » profitent aussi d'une tradition familiale. Les réponses des consommateurs ont aussi révélé que l'influence de la mère fait beaucoup pencher la balance quant aux marques que les enfants préfèrent.

Les marques peuvent établir la confiance en manifestant de l'empathie envers les consommateurs : Quaker, Kellogg's, Campbell's et Tide sont tout en haut de l'échelle quand on parle d'empathie; en effet, toutes ces marques envoient des messages très clairs et très simples sur les avantages de leurs produits par rapport à la santé et à l'efficacité.

Adopteurs précoces

BrandSpark classe 28 % des Canadiens parmi les adopteurs précoces, c'est-à-dire ceux ayant une plus forte propension à essayer et à recommander de nouveaux produits.

La répartition des hommes et des femmes du groupe des adopteurs précoces rappelle celle de la population des consommateurs en général; mais, il y a de fortes chances que les 50 ans et moins soient mieux représentés, et particulièrement les 18-34 ans qui affichent des indices très élevés.

- 99 % des adopteurs précoces confirment qu'ils « aiment essayer de nouveaux produits » contre 72 % des consommateurs canadiens en général.
- 89 % confirment qu'ils « recherchent activement des nouveaux et différents produits » contre seulement 40 % des Canadiens.
- Les adopteurs précoces passent plus de la moitié de leur temps en dehors de leur foyer chaque semaine. Ils fréquentent souvent les restaurants, les centres commerciaux et autres lieux à l'extérieur de leur foyer. C'est un groupe cible mobile plus enclin à utiliser les transports en commun et à essayer des échantillons de produit que les Canadiens en général.

Tendances alimentaires :

La santé est au cœur de toutes les tendances dans l'alimentation, y compris les aliments locaux, les ingrédients naturels, les aliments pauvres en sodium/gras/cholestérol et les produits biologiques.

« Un mode de vie sain est toujours une préoccupation majeure pour les Canadiens », nous dit M. Lévy. « Les consommateurs veulent des produits offrant des bienfaits accrus pour la santé et sont prêts à payer plus cher pour ces derniers. Nous constatons que les consommateurs accordent de plus en plus d'importance aux aliments naturels et biologiques, car les deux catégories maintiennent leur croissance. »

Santé et nutrition

- 87 % des Canadiens croient « qu'il est possible d'utiliser les aliments et la nutrition en général pour contrer les maladies », résultat stable par rapport à l'année dernière.
- Trois Canadiens sur quatre portent une plus grande attention aux étiquettes et tentent de manger des collations plus saines.

- Seulement 20 % se disent « bien informé sur la nutrition ».
- 76 % s'inquiètent de la quantité de sel dans les aliments, augmentation de près de 10 % par rapport à l'année dernière.

Aliments naturels et biologiques

- Deux consommateurs canadiens sur trois croient que « c'est important que tout nouveau produit ou toute nouvelle boisson soit fabriqué à partir d'ingrédients entièrement naturels ».
- Cette année, il y a un peu plus de Canadiens qui considèrent qu'il est plus important qu'un produit soit entièrement naturel, par opposition à biologique, 50 % en 2011 contre 45 % en 2010.
- 25 % des Canadiens confirment qu'il est important pour eux qu'un nouveau produit qu'ils considèrent acheter soit biologique.
- Le consommateur moyen ayant acheté des aliments biologiques n'est prêt à payer que 10 % de plus pour la plupart des produits alimentaires biologiques.

Aliments locaux

- 60 % des consommateurs canadiens indiquent qu'ils « essaient d'acheter des aliments locaux » et la plupart d'entre eux confirment qu'ils achètent plus « local » qu'il y a un an.
- La majorité définit « local » comme provenant de leur propre province.
- Les consommateurs achètent des aliments locaux pour appuyer l'économie locale et par le fait même, réalisent les bienfaits qu'ils en retirent en matière de fraîcheur, de goût et de qualité.

L'aspect pratique

- Seulement 36 % des Canadiens se sentent « pressés par le temps » et encore une moins grande proportion trouve que « la planification des repas est une corvée ».
- L'aspect pratique est important, mais seulement pour une faible proportion des consommateurs.

Tendances — produits de santé et beauté :

Les consommateurs recherchent des aliments naturels tout comme ils recherchent des produits de beauté contenant moins de produits chimiques.

Les produits chimiques dans les soins de beauté

- 56 % se préoccupent des produits chimiques que contiennent leurs produits de soins de la peau.
- Près de la moitié des consommateurs de la catégorie dit avoir la peau sensible, mais très peu consultent un dermatologue. De ce fait, les revendications du produit sont passées en revue et les échantillons prennent beaucoup d'importance pour beaucoup de consommateurs quand vient le temps de choisir leurs produits de soins de la peau.
- 60 % admettent que c'est important pour eux que les produits aient été testés par des dermatologues et également 60 % trouvent que c'est important de pouvoir essayer un échantillon du produit avant de l'acheter.

Média :

Les consommateurs recherchent des aliments naturels tout comme ils recherchent des produits de beauté contenant moins de produits chimiques.

Attention accordée aux médias

- La télévision est le média le plus accrocheur avec 80 % des consommateurs qui confirment porter une plus grande attention aux publicités qu'ils y voient, même constat pour 90 % des adopteurs précoces.
- Les publipostages directs, les magazines, l'affichage et les journaux suivent la télévision.

Les médias sociaux

- Bien qu'on fasse beaucoup de cas des milliers de sites de médias sociaux qui existent en ce moment, Facebook domine l'univers des médias sociaux et devrait être le point de départ pour n'importe quelle marque. Les deux tiers des consommateurs sont sur Facebook.
- 38 % des consommateurs admettent porter attention aux annonces sur les réseaux sociaux, et cette proportion augmente à 75 % chez les adopteurs précoces.

L'affichage extérieur

- Le style de vie actif des principaux acheteurs d'épicerie et des adopteurs précoces constitue l'occasion parfaite pour mettre en oeuvre une campagne intégrée comprenant le marketing mobile, les médias sociaux et l'affichage extérieur.
- Les panneaux ainsi que les affiches dans les centres commerciaux et les restaurants offrent la meilleure portée de tous les produits d'affichage.
- Les affiches à l'intérieur de cliniques médicales, de centres de conditionnement physique, des bars et sur les campus peuvent s'avérer efficaces pour rejoindre des groupes démographiques précis et des groupes au style de vie distinct.

Médias mobiles et téléphones intelligents

- Un consommateur canadien sur cinq possède un téléphone intelligent et ce nombre continue de croître rapidement.
- 56 % des consommateurs possédant un téléphone intelligent souhaitent recevoir des bons de réduction sur leur appareil.
- Près de 40 % des consommateurs savent ce qu'est un code QR (pour « Quick Response en anglais »), cette proportion augmente à 59 % chez les propriétaires de téléphones intelligents.

Les lauréats 2011 des Prix des meilleurs nouveaux produits sont :

- Grand gagnant et meilleur de la catégorie aliments et boissons : **Mélange de fruits antioxydant d'Europe's Best**
- Meilleur de la catégorie des produits de soins personnels : **Condoms Fire & Ice de Trojan**
- Meilleur de la catégorie produits d'entretien domestique : **Litière agglomérante Protection double ARM & HAMMER**

Pour obtenir la liste complète des produits gagnants, visitez le www.bestnewproducts.biz.

L'invitation à s'inscrire à l'édition 2012 du concours des PMNP a été lancée. Veuillez contacter :

Kim Diamond, Directrice de programme pour le Canada à kdiamond@bestnewproductawards.ca

Danielle Wallace, Vice-présidente du concours des PMNP et Directrice de programme pour les É.-U. à dwallace@bestnewproductawards.com

À propos de l'étude BrandSpark Canadian Shopper.

L'édition 2011 de l'étude BrandSpark Canadian Shopper révèle, pour la 8^e année consécutive, les tendances en matière de consommation de produits et de comportements d'achat. Plus de 35 000 personnes ont été interrogées, dont 10 700 au Québec, et les données ont fait l'objet d'une pondération afin de les harmoniser à la composition des principaux acheteurs d'épicerie de PMB en fonction du sexe, de l'âge et de la région : 64 % féminin, 48 % dans la tranche des moins de 50 ans (pondérés en quatre tranches), 31 % Québec et 69 % reste du Canada (pondérés également entre les provinces de l'Ouest, l'Ontario et les provinces de l'Atlantique). Les données ont été recueillies à partir du 8 novembre jusqu'au 10 décembre 2010.

À propos de BrandSpark International

BrandSpark International est une entreprise internationale indépendante d'étude de marché et de stratégie de marque. La compagnie se spécialise et excelle dans le positionnement des marques, l'optimisation des médias et la segmentation de marché ainsi que dans les recherches sur les tendances, les innovations et les nouveaux produits. BrandSpark aide les chefs de file du marché nord-américain et les marques internationales en leur fournissant des connaissances sur les consommateurs qui facilitent la prise de décision quant au développement et à l'optimisation de leurs priorités stratégiques.

BrandSpark a instauré les *Prix sur les meilleurs nouveaux produits (PMNP)*, l'un des plus importants programmes de sondages auprès de consommateurs nord-américains axés sur les produits de tous les jours des catégories alimentaires, santé et beauté et entretien domestique.

www.BrandSpark.com

Pour obtenir plus d'information sur BrandSpark et sur l'étude Canadian Shopper, veuillez contacter :

Philip Scrutton, Directeur de la recherche, Consumer Insights | 647 727-3590 | pscrutton@BrandSpark.com

Robert Levy, Président | 647 727-4576 | levy@BrandSpark.com

À propos de l'AMCA

Le mandat de l'AMCA (amcacanada.ca) est de promouvoir les avantages et l'efficacité des produits d'affichage auprès des annonceurs et des agences de publicité. Elle développe et met en œuvre de nouvelles initiatives pour l'industrie qui favorisent une meilleure compréhension du média affichage.

Les compagnies membres de l'AMCA sont Astral Affichage, CBS Affichage, Lamar Transit, Metromedia Plus, Newad, Pattison Affichage, Titan 360 et Zoom Media. Plus de 10 millions de dollars d'espaces publicitaires sont offerts annuellement par les membres AMCA au bénéfice d'organismes sans but lucratif.

Pour obtenir plus de renseignements, contactez :

Rosanne Caron

Présidente

AMCA

rcaron@amcacanada.ca

416 968.3435 poste 108