



Service public fédéral
Personnel et Organisation



AFSCA ENQUÊTE DE PERCEPTION DES CONSOMMATEURS 2010

Rapport de l'enquête organisée en 2010 auprès des consommateurs par
l'Agence fédérale pour la Sécurité de la Chaîne alimentaire



TABLE DES MATIÈRES

1	INTRODUCTION.....	3
1.1	OBJECTIF DE L'ENQUÊTE	3
1.2	QUESTIONNAIRE	4
1.3	ENQUÊTE OUVERTE.....	5
1.4	ENQUÊTE PAR PANEL.....	6
2	PARTICIPATION	7
2.1	TAUX DE RÉPONSE GLOBAL	7
2.2	TAUX DE RÉPONSE PAR CARACTÉRISTIQUE SOCIO-DÉMOGRAPHIQUE	7
2.3	REPRÉSENTATIVITÉ DU PANEL IVOX.....	8
3	RÉSULTATS.....	9
3.1	CONNAISSANCE ET PERCEPTION DE L'AFSCA	9
3.2	SATISFACTION À PROPOS DU TRAVAIL DE L'AFSCA.....	12
3.3	SÉCURITÉ DES ALIMENTS	15
3.4	ÉVOLUTION DE LA SÉCURITÉ ALIMENTAIRE	18
3.5	PLAINTES.....	19
3.6	AGRÉMENTS ET AUTORISATIONS.....	20
4	SEGMENTATION	22
4.1	VARIABLES DE SEGMENTATION	22
4.2	DESCRIPTION DES QUATRE GROUPES DE CONSOMMATEURS	24
5	CONCLUSION : LA CLÉ, C'EST LA COMMUNICATION!.....	26
6	ANNEXES.....	28

1 INTRODUCTION

1.1 Objectif de l'enquête

Ce rapport donne un aperçu des résultats d'une enquête à grande échelle organisée auprès des consommateurs belges au sujet de la sécurité alimentaire et la perception de l'Agence alimentaire [Agence fédérale pour la Sécurité de la Chaîne alimentaire ou AFSCA].

Chaque consommateur a pu participer à l'enquête, soit via le site web de l'AFSCA, soit au moyen d'un formulaire papier qui a été remis à tous les « abonnés » (abonnés au Bulletin de l'AFSCA ou utilisateurs récents du point de contact de l'AFSCA pour les consommateurs). Ce formulaire pouvait aussi être demandé par téléphone au numéro gratuit du point de contact.

Cette enquête a fait l'objet d'une vaste campagne de communication qui invitait le consommateur à faire connaître son opinion et à participer à l'enquête.

Comme une telle « enquête ouverte » n'offre aucune garantie quant au nombre de réponses reçues, ni quant à la représentativité de l'enquête, on a choisi de procéder en parallèle à une « enquête par panel ». Cette enquête par panel a été réalisée par la firme iVox, pour le compte du SPF (Service public fédéral) Personnel & Organisation.

1.2 Questionnaire

Le questionnaire a essentiellement sondé les aspects alimentation sûre et sécurité des aliments que le consommateur trouve importants, ainsi que la perception qu'a le consommateur des activités de l'AFSCA. Les rubriques suivantes ont été proposées à toutes les personnes interrogées :

- la signification et l'importance de la sécurité des aliments
- les organismes qui s'occupent de la sécurité des aliments
- la connaissance de l'Agence alimentaire
- l'utilité des activités de l'Agence alimentaire en matière de sécurité alimentaire
- l'appréciation du travail de l'Agence alimentaire
- l'hygiène/la propreté des établissements
- les mentions sur les étiquettes des aliments préemballés
- le point de contact pour les consommateurs
- les affiches d'autorisation de l'Agence alimentaire affichées dans le commerce de détail et l'horeca
- le smiley-AFSCA
- l'évolution de la sécurité des aliments

A la fin du questionnaire, une question ouverte sollicitait des propositions d'amélioration du fonctionnement de l'AFSCA et les éventuelles attentes du consommateurs vis-à-vis de l'Agence alimentaire. Enfin, une série de questions concernaient les caractéristiques socio-démographiques des répondants, notamment :

- le sexe
- l'âge
- le niveau d'études
- la région
- si la personne fait habituellement les courses
- si la personne est professionnellement active dans la chaîne alimentaire.

Le questionnaire complet est joint en annexe de ce rapport.

1.3 Enquête ouverte

Afin de sensibiliser le consommateur belge et d'obtenir le plus grand nombre possible de réponses, l'enquête a été annoncée via divers canaux, en utilisant chaque fois le même matériel visuel.



Manger sain tous les jours ?

Notre souci depuis 10 ans !

Il y a 10 ans, tous les services de contrôle de la chaîne alimentaire ont été rassemblés en une organisation unique et orientée résultat. Depuis, **l'Agence alimentaire** est chaque jour sur la brèche avec les producteurs et vos commerçants pour la sécurité de votre alimentation.

A présent, nous voulons vous donner la parole, à vous, les consommateurs. Nous organisons une enquête consommateurs à grande échelle pendant quelques semaines. Participez-y, c'est simple : visitez notre site web ou demandez un formulaire d'enquête (accompagné d'une enveloppe 'port payé par le destinataire') à notre point de contact pour les consommateurs !

NOUS AVONS BESOIN DE VOTRE AVIS !

www.afsca.be ou appelez gratuitement le 0800 13 550



L'annonce ci-dessus a été publiée dans :

- Test-Achats : édition de mai 2010 et son site web à la même période [plus de 300.000 abonnés]
- Métro : publication dans le quotidien les 6, 10 et 11 mai 2010 [290.000 lecteurs]
- Bulletin de l'AFSCA : 11.000 abonnés [dont 7.800 Bulletins électroniques; les autres abonnés ont reçu en annexe un formulaire d'enquête sur papier]
- P&O News [n° 322 - 21 mai 2010] : bulletin électronique interne du SPF Personnel & Organisation
- FedWeb : annoncé dans le bulletin électronique FedWeb [n° 69 - 21 mai 2010]

L'enquête était en ligne dès le 30 avril 2010, et a été clôturée le 29 juillet 2010. La durée de l'enquête a été déterminée principalement par le calendrier de la campagne de communication, et dépendait du temps nécessaire pour réaliser l'enquête par panel.

1.4 Enquête par panel

iVox a réalisé pour le compte du SPF Personnel & Organisation une enquête par panel simultanément à l'enquête ouverte. L'approche d'une enquête par panel garantit le questionnement d'un échantillon d'au moins 1.000 consommateurs et sa représentativité par rapport à la population belge pour quatre critères [le sexe, le niveau d'études, l'âge et la région].

Vous trouverez de plus amples informations sur l'approche et la méthode précises des enquêtes par panel dans le cadre ci-dessous et sur le site web d'iVox [www.ivox.be].

Garantie de qualité du panel iVOX
iVOX garantit la représentativité de ses études par sondage par les techniques suivantes : ▪ La diversité des méthodes de recrutement des membres de panel pour pouvoir contrôler la sélectivité des moyens utilisés. ▪ Contrôle de la base de sondage : la comparaison en détail de la base de sondage (c'est-à-dire le panel en ligne iVOX ou une partie de celui-ci) par rapport à la population ▪ La méthode d'échantillonnage : la méthode d'échantillonnage proportionnelle, stratifiée et croisée. ▪ L'insertion a priori et a posteriori de certains mécanismes de contrôle pour la représentativité, comprenant la gestion correcte des marges d'erreur.
© www.ivox.be

L'enquête par panel constitue le fer de lance de cette enquête étant donné que ses résultats sont représentatifs du consommateur belge.

Les résultats du panel ont donc valeur de benchmark étant donné que l'enquête ouverte n'est pas entièrement exempte de « biais » : le groupe-cible qui est atteint via les sites web de l'AFSCA et de Test-Achats est indubitablement davantage concerné par la sécurité alimentaire et présente de ce fait dans certains domaines des opinions potentiellement différentes par rapport au consommateur moyen.

Pour ces motifs, il n'est pas non plus indiqué de rassembler les réponses de toutes les personnes interrogées et de les considérer comme un seul grand échantillon.

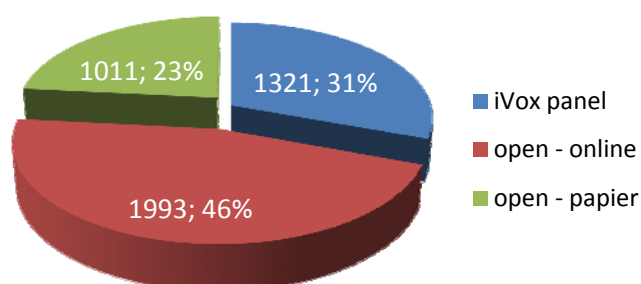
2 PARTICIPATION

2.1 Taux de réponse global

Au total, 4.325 personnes ont entièrement répondu à cette enquête.

Le panel iVox représente 1.321 réponses en ligne à l'enquête, tandis que 3.004 personnes ont participé à l'enquête ouverte.

Dans le cadre de l'enquête ouverte, 1.011 personnes ont choisi de compléter le questionnaire sur papier.



2.2 Taux de réponse par caractéristique socio-démographique

Sur base des questions de l'enquête relatives au profil, l'échantillon a été scindé par langue, sexe, catégorie d'âge et niveau d'études.

		enquête ouverte		panel iVox	
		Nombre	%	Nombre	%
Langue	NL	1.539	51,3%	814	61,6%
	FR	1.462	48,7%	507	38,4%
Sexe	Homme	1.572	52,7%	607	46,0%
	Femme	1.413	47,3%	714	54,0%
Age	<29	360	12,1%	312	23,6%
	30-49	1.317	44,4%	517	39,1%
	>50	1.286	43,4%	492	37,2%
Diplôme	Secondaire inférieur	196	6,6%	382	28,9%
	Secondaire supérieur	785	26,6%	473	35,8%
	Supérieur ou universitaire	1.974	66,8%	466	35,3%
Fait habituellement les courses	Oui	2.442	81,9%	1.043	79,0%
	Non	541	18,1%	278	21,0%

Il était également demandé si la personne remplissant le questionnaire faisait habituellement les courses, et si elle travaillait dans la chaîne alimentaire [« professionnels »]. Ce segment de 1.025 personnes travaillant dans la chaîne alimentaire et ayant participé à l'enquête par panel ou à l'enquête ouverte, constitue un sous-échantillon intéressant dont l'opinion à l'égard de la sécurité alimentaire peut être comparée à l'opinion du consommateur moyen. Evidemment, il faut garder à l'esprit que les raisons pour lesquelles il s'agit de « professionnels » sont très variées. Il peut, en effet, s'agir aussi bien de travailleurs d'une entreprise (pas seulement la production, mais également l'administration, la comptabilité...) que d'exploitants ou de représentants d'organisations sectorielles.

2.3 Représentativité du panel iVox

Les techniques d'enquête d'iVox garantissent la représentativité de leur enquête par panel qui reflète l'opinion du consommateur belge.

Comme mentionné au point 1.4, l'échantillonnage dans le cadre de l'enquête par panel a été contrôlé sur base de quatre critères :

- le sexe : homme, femme
- le niveau d'études : secondaire inférieur ou supérieur, études supérieures ou universitaires
- l'âge : moins de 30 ans, 30 à 49 ans, 50 ans ou plus
- la région : Flandre, Wallonie et Bruxelles.

3 RÉSULTATS

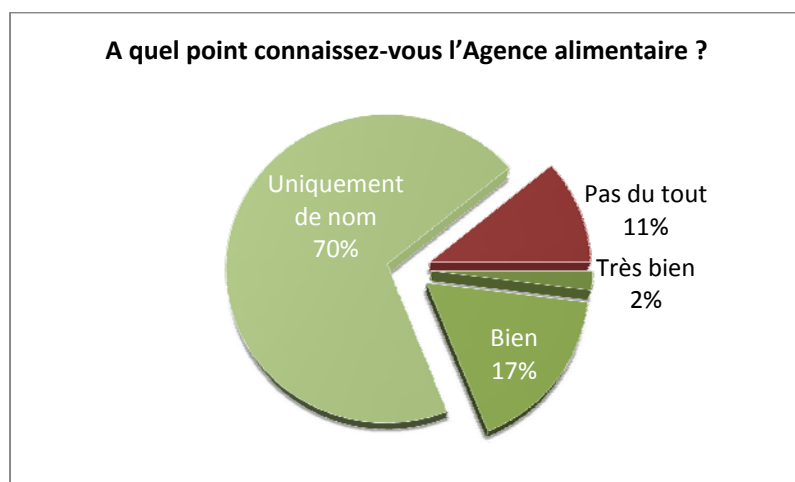
Les résultats de ce chapitre se rapportent exclusivement aux résultats de l'enquête par panel. La comparaison avec les résultats de l'enquête ouverte sont publiés dans un rapport séparé.

3.1 Connaissance et perception de l'AFSCA

Lorsqu'il est question de sécurité alimentaire, l'AFSCA est pour le consommateur l'organisme par excellence qui s'occupe de sécurité alimentaire. En ce domaine, l'Agence pour la Sécurité de la Chaîne alimentaire arrive loin devant le SPF Santé publique et devant les organisations de consommateurs.



Malgré le fait que l'AFSCA est d'emblée associée à la sécurité alimentaire, le consommateur moyen ne connaît l'agence que de nom.



En soi, il s'agit d'une étape importante, à savoir que 10 ans après sa création, l'AFSCA est une « valeur établie » lorsqu'il est question de sécurité alimentaire. Seuls 11 % des personnes interrogées indiquent n'avoir jamais entendu parler de l'AFSCA.

D'autre part, cela implique aussi que peu de consommateurs sont réellement au courant de ce que fait effectivement l'AFSCA sur le plan de la sécurité alimentaire.

Du point de vue du lien avec la clientèle et du « marketing du produit AFSCA », ce résultat signifie que dans sa relation avec le client, l'AFSCA se situe encore au premier niveau de maturité, selon Kevin Lane Keller¹ le niveau d'« awareness » : le consommateur sait ce qu'est l'AFSCA, mais il ne sait pas encore suffisamment ce que représente l'AFSCA, ce qu'elle fait précisément [caractéristiques dures], comment elle aborde les contrôles [caractéristiques douces ou image]...

Le défi pour les années à venir consistera à se profiler encore mieux vis-à-vis des consommateurs et à pratiquer une communication ciblée.

A quel point connaissez-vous l'Agence alimentaire ?

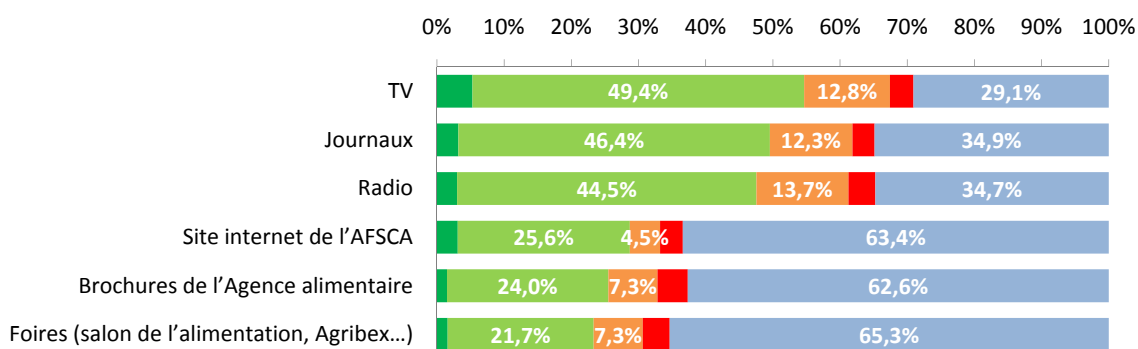
	panel
Très bien	1,6 %
Bien	17,1 %
Uniquement de nom	70,6 %
Pas du tout	10,7 %

¹ « Equity brand pyramid » de Kevin Lane Keller, un modèle en matière de management stratégique des marques

Le consommateur tient ses informations sur l'AFSCA essentiellement de la TV, de la radio et des journaux. Ce qui explique probablement pourquoi 70 % des consommateurs ne connaissent l'AFSCA que de nom.

Les canaux de communication plus spécifiques tels que le site web de l'AFSCA et les folders de l'Agence alimentaire n'atteignent apparemment pas le grand public : plus de 60 % des gens disent être sans opinion à propos de ces canaux de communication, lisez : ne pas recueillir d'informations sur l'AFSCA par cette voie.

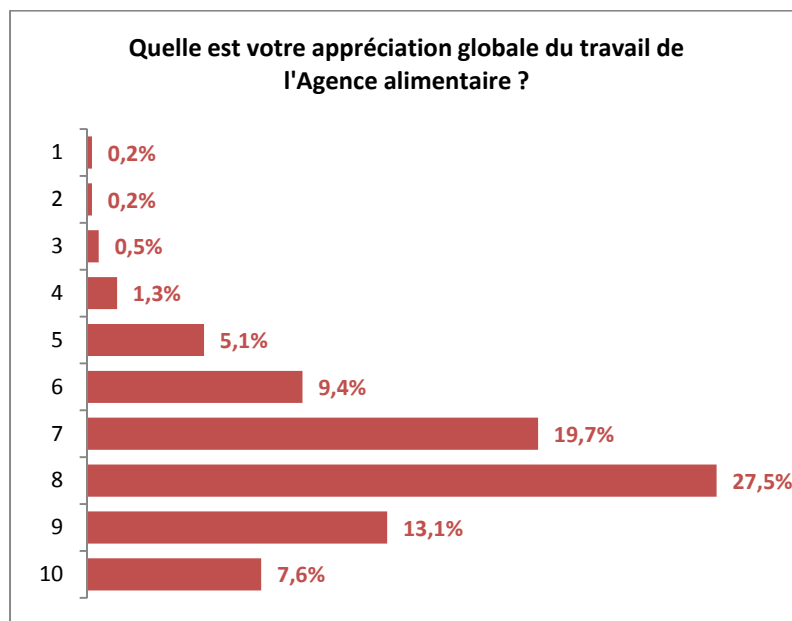
Par quels canaux recevez-vous des informations venant de l'Agence alimentaire et que pensez-vous de leur qualité ?



	Foires (salon de l'alimentation, Agribex...)	Brochures de l'Agence alimentaire	Site internet de l'AFSCA	Radio	Journaux	TV
■ Très bonne	1,6%	1,5%	3,1%	3,0%	3,2%	5,3%
■ Bonne	21,7%	24,0%	25,6%	44,5%	46,4%	49,4%
■ Mauvaise	7,3%	7,3%	4,5%	13,7%	12,3%	12,8%
■ Très mauvaise	4,0%	4,5%	3,4%	4,0%	3,3%	3,5%
■ Pas d'avis	65,3%	62,6%	63,4%	34,7%	34,9%	29,1%

3.2 Satisfaction à propos du travail de l'AFSCA

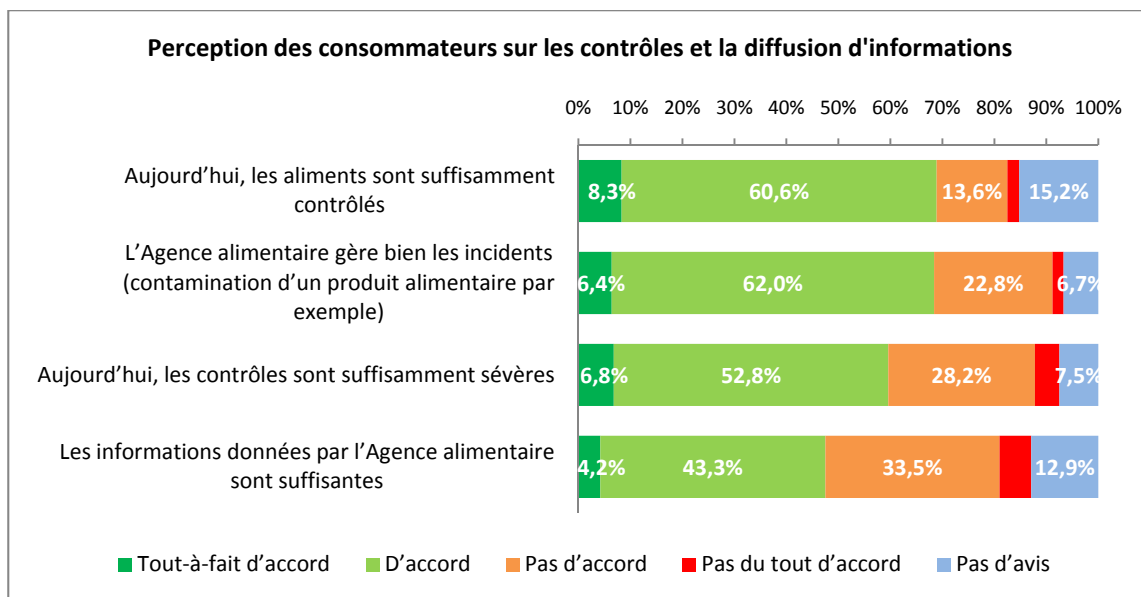
Le consommateur donne globalement une appréciation favorable au travail de l'Agence alimentaire, avec un score moyen de 7,6 [sur une échelle de 10, le 10 correspondant à l'appréciation la plus élevée].



Ces chiffres, ainsi que les résultats des graphiques suivants, doivent être placés dans leur contexte correct. Le point 3.1 [connaissance et perception de l'AFSCA] montre que 70 % des consommateurs ne connaissent l'AFSCA que de nom et que le consommateur moyen a des informations sur l'AFSCA essentiellement à la TV, à la radio et dans les journaux.

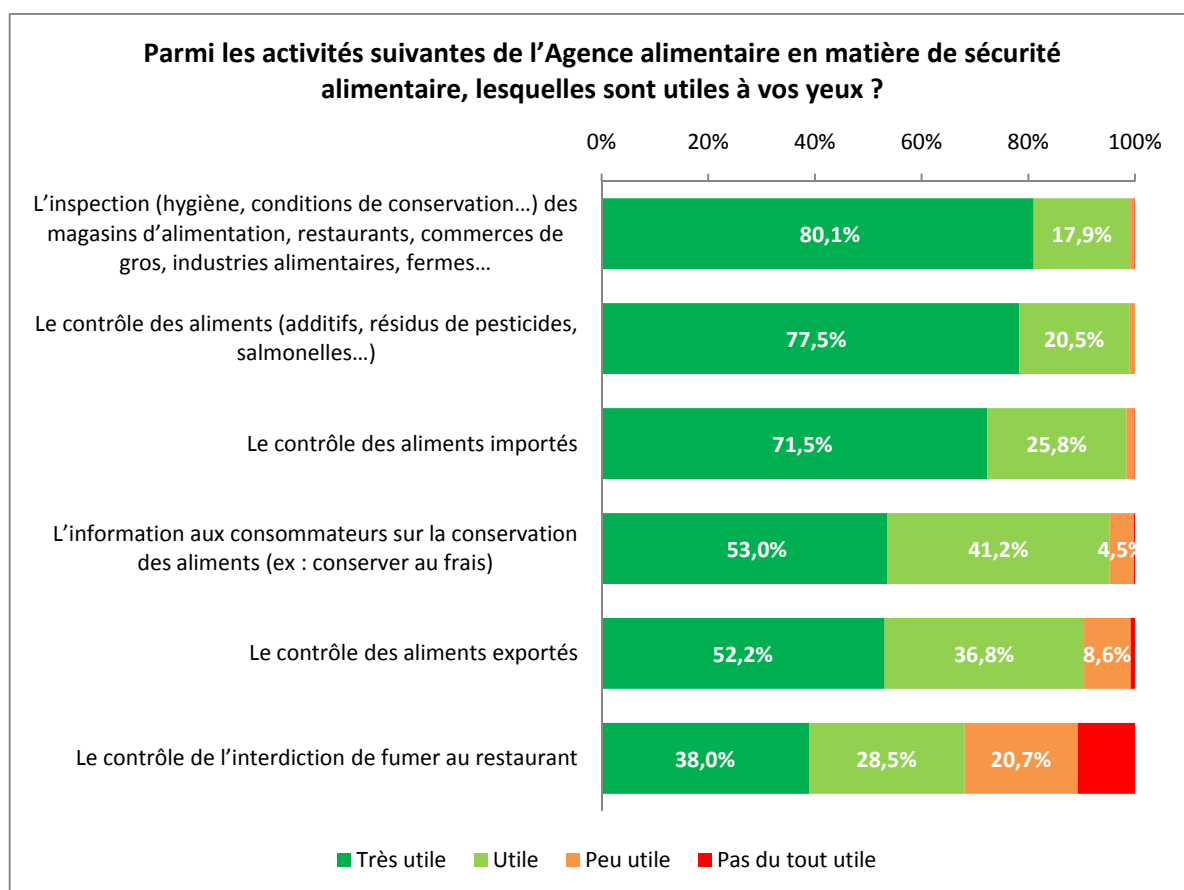
L'appréciation de l'AFSCA est dès lors basée sur cette perception et n'est pas basée sur des « connaissances ». Lorsque, dans les médias, l'AFSCA montre qu'elle lutte efficacement à l'occasion d'incidents en matière de sécurité alimentaire, le consommateur ne voit pas de contre-indication et apprécie globalement le travail de l'AFSCA. Cette perception est donc liée à un moment donné, et il en irait vraisemblablement tout autrement si nous devions vivre demain une nouvelle crise de la dioxine...

Par conséquent, le consommateur est largement d'accord pour dire qu'il y a suffisamment de contrôles et que les contrôles de l'AFSCA sont suffisamment sévères. Lorsque des incidents sont relatés dans les médias, l'AFSCA montre qu'elle les aborde et les maîtrise de manière suffisamment efficace.



En ce qui concerne les informations fournies par l'AFSCA, l'opinion du consommateur est moins marquée.

Dans son évaluation de l'utilité des différentes activités de l'AFSCA, nous voyons à nouveau la même tendance dans les réponses : le consommateur trouve, sur base de sa perception globalement positive, toutes les activités proposées utiles à très utiles [avec des pourcentages de 89 à 98 %].



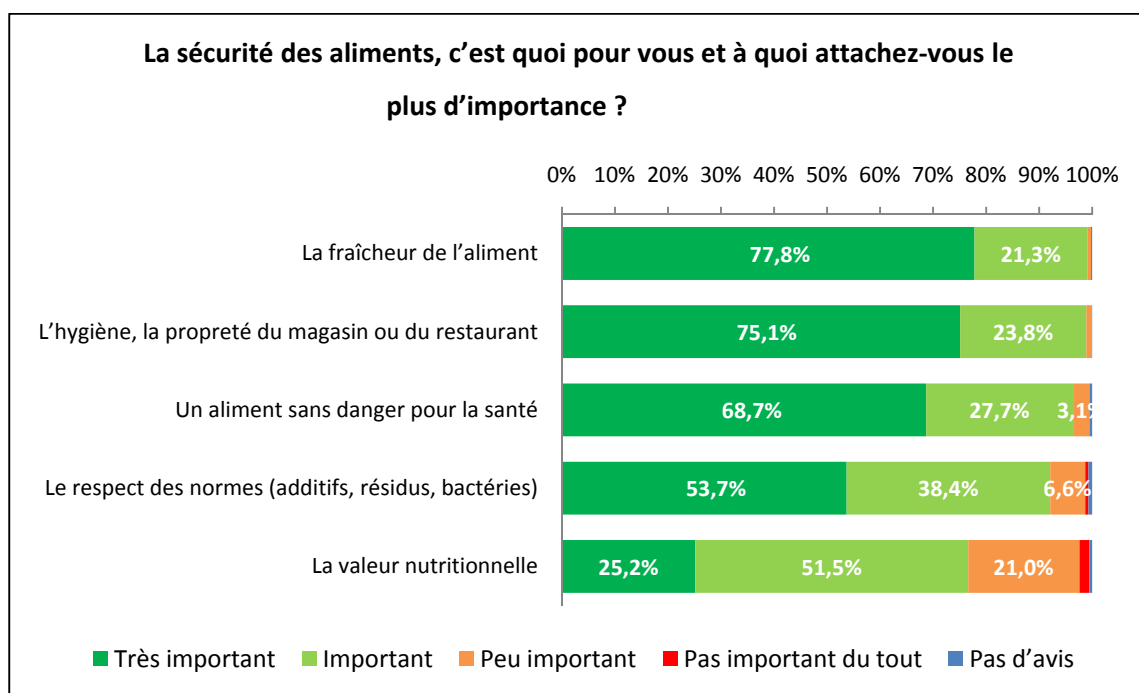
Seule l'évaluation de l'utilité des contrôles de l'interdiction de fumer dans les restaurants est moins prononcée [66 % utile et très utile], ce qui peut vraisemblablement être attribué à une minorité de fumeurs fervents ...

3.3 Sécurité des aliments

Le concept de sécurité des aliments est associé par le consommateur aux éléments suivants, par ordre d'importance :

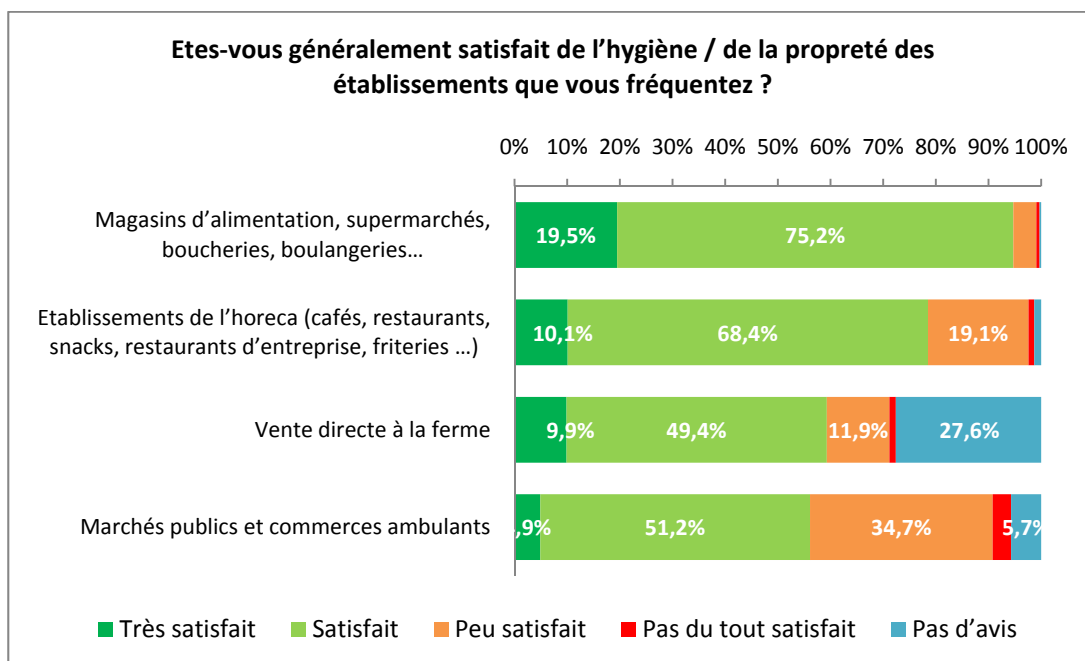
1. la fraîcheur de l'aliment [99,1%]
2. l'hygiène, la propreté du magasin ou du restaurant [98,9%]
3. le fait que l'aliment soit sans danger pour la santé [96,4%]
4. le respect des normes en matière d'additifs, résidus, bactéries [92,1%]

La valeur nutritionnelle est considérée comme relativement moins importante.

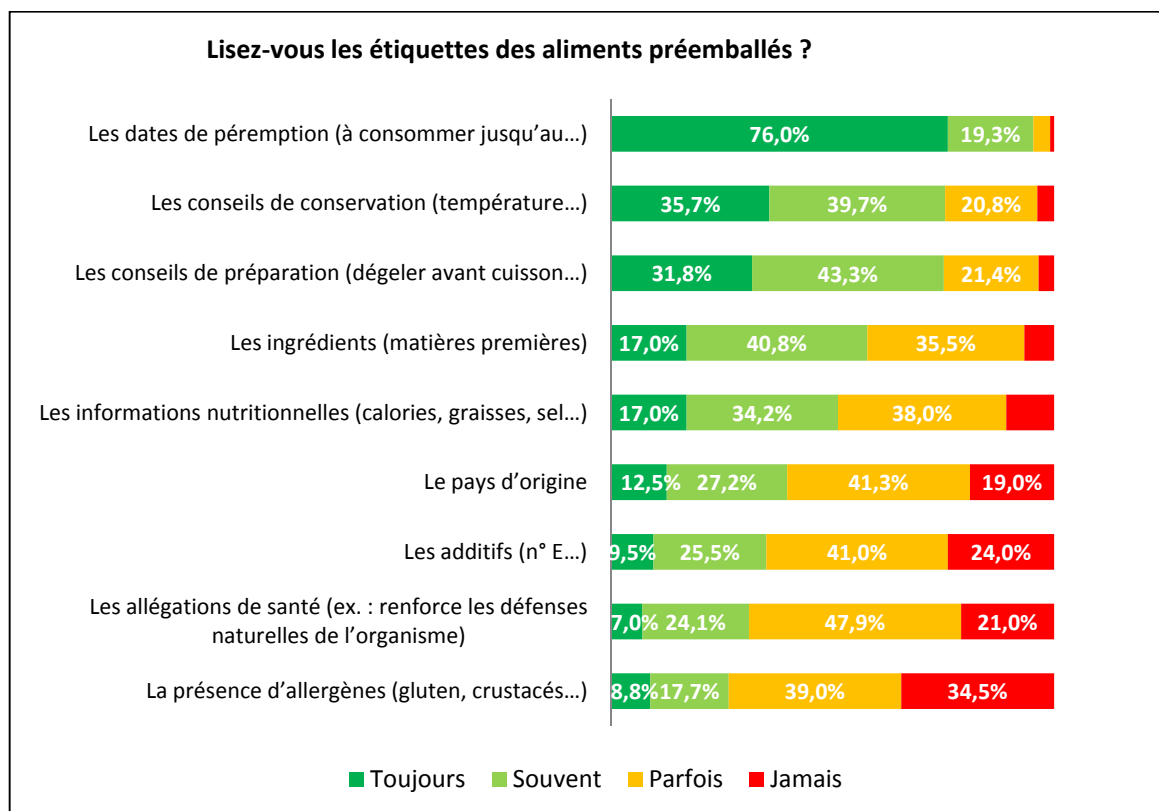


En ce qui concerne l'hygiène et la propreté des établissements du secteur de l'alimentation, le consommateur est en grande partie satisfait des magasins d'alimentation, supermarchés, boulangeries, ... ainsi que des établissements classiques de l'horeca.

Le consommateur est beaucoup moins satisfait de la vente sur les marchés et les commerces ambulants.



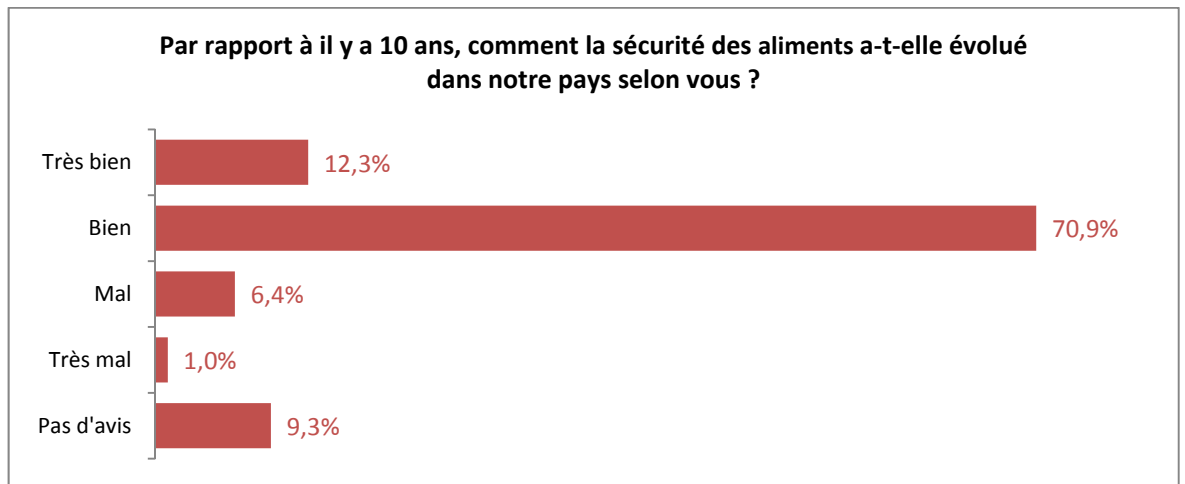
Le consommateur est-il critique au moment où il achète les aliments? Autrement dit, les informations obligatoires sur les étiquettes des aliments préemballés sont-elles effectivement lues et utilisées par le consommateur ?



- 95% des consommateurs vérifient (presque) toujours la date de péremption du produit lors de l'achat ou avant sa consommation
- Les conseils de conservation et de préparation sont généralement lus par trois quarts des consommateurs
- Le consommateur est beaucoup moins préoccupé par:
 - o la présence d'allergènes dans l'aliment
 - o l'utilisation d'additifs (n° E...)
 - o les allégations de santé attribuées au produit.

3.4 Evolution de la sécurité alimentaire

83% des consommateurs estiment que la sécurité alimentaire a positivement évolué, passant de bonne à très bonne au cours des 10 dernières années.



3.5 Plaintes

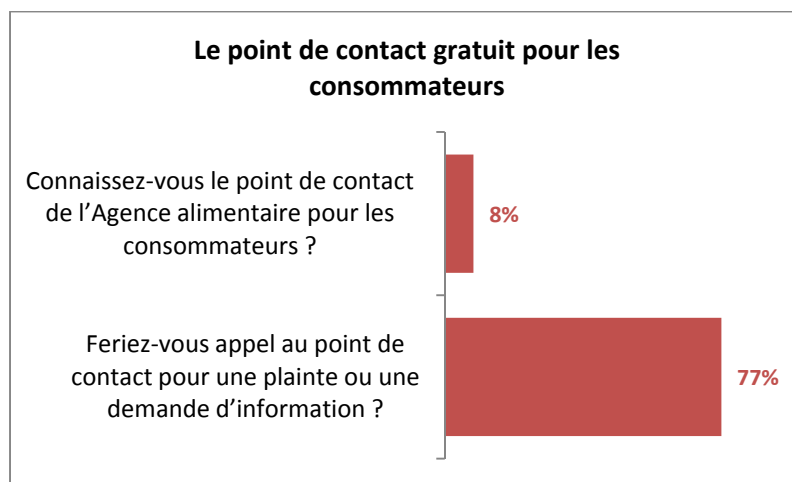


Le point de contact, destiné aux consommateurs qui peuvent y poser leurs questions ou déposer des plaintes à propos de la sécurité ou de la qualité de leurs aliments, n'est connu que de 8 % des consommateurs.

On ne relève pas de différence significative entre les différents segments de l'échantillon [langue, âge...].

Malgré le peu de notoriété du point de contact, 77 % des consommateurs indiquent qu'ils veulent y faire appel en cas de plainte.

Donner une publicité plus large au point de contact semble donc être un point d'action évident.

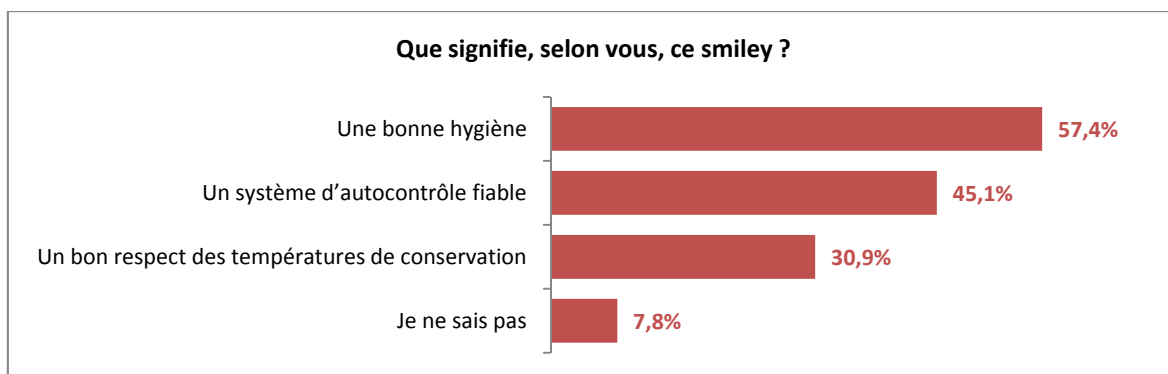


3.6 Agréments et autorisations

3.6.1 Smiley

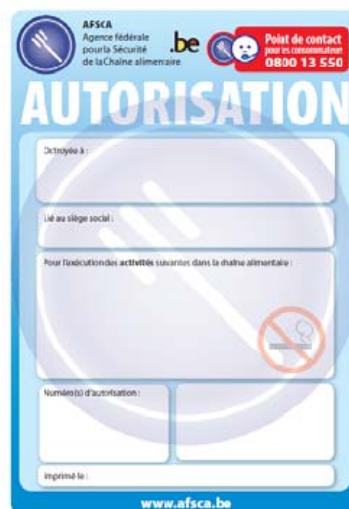


Seuls 15,4% des consommateurs connaissent le smiley, l'autocollant que l'on trouve dans le secteur horeca et le secteur des cuisines de collectivités et réservé aux établissements dont le système d'autocontrôle a été validé. C'est assez normal dans la mesure où peu d'établissements peuvent l'afficher (moins de 200 fin 2010).



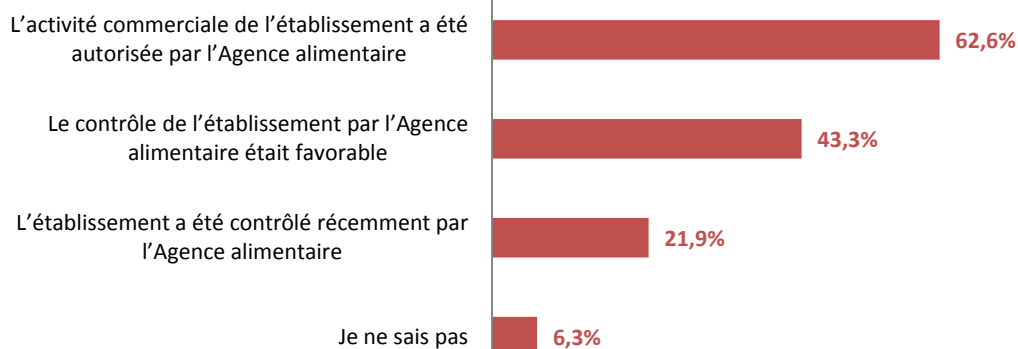
Les consommateurs associent en premier lieu le smiley à une bonne hygiène, et en deuxième lieu à l'autocontrôle.

3.6.2 Autorisation



35% des consommateurs déclarent connaître les affiches d'autorisation de l'AFSCA.

Parmi les 35 % des consommateurs qui déclarent connaître les affiches d'autorisation, la signification donnée est :



4 SEGMENTATION

La firme iVox a procédé à une analyse exploratoire de segmentation des réponses obtenues dans le cadre de l'enquête par panel.

Une analyse de segmentation est basée sur des analyses statistiques complexes [analyse factorielle, techniques de clustering...], dont le commentaire détaillé sort du champ de ce rapport. L'objectif d'une telle analyse est toutefois, sur base du comportement de réponse des différentes personnes interrogées, avec leurs caractéristiques socio-démographiques spécifiques, d'examiner si on peut distinguer des groupes de consommateurs qui se profilent différemment à l'égard de la sécurité alimentaire et de l'AFSCA.

Ces groupes seront décrits dans une phase ultérieure sur base de leur positionnement par rapport aux dimensions distinctes et aux caractéristiques socio-démographiques. Des conclusions et des recommandations pourront en être formulées en termes de stratégie et d'approche des groupes cibles typiques.

Cette analyse est exploratoire parce que l'on ne peut pas savoir à l'avance si, sur base des résultats de l'enquête, des groupes ou clusters « sensés » pouvant être abordés de manière différente pourront être dégagés.

4.1 Variables de segmentation

Le tableau ci-dessous donne la liste de dix variables ou questions de l'enquête qui se sont le mieux prêtées à la réalisation de la segmentation.

Sur base de ces variables, on a retenu deux dimensions expliquant ensemble 52 % de la variance dans les réponses notées. Ces deux dimensions peuvent être définies comme :

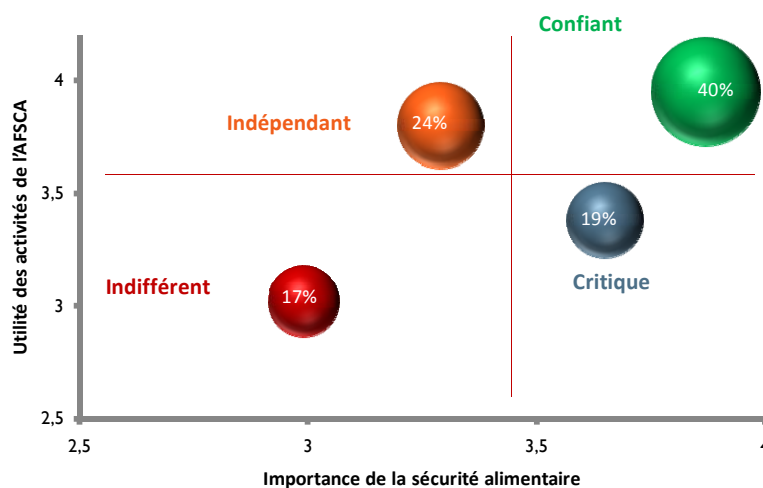
- **L'utilité des différentes activités de l'AFSCA** : contrôles, inspections, communication ...
- **L'importance des différents aspects de la sécurité des aliments pour le consommateur.**

	UTILITE	IMPORTANCE
Le contrôle des aliments exportés	0,782	0,119
Le contrôle des aliments importés	0,777	0,170
L'information aux consommateurs sur la conservation des aliments (ex : conserver au frais)	0,690	0,253
Le contrôle des aliments (additifs, résidus de pesticides, salmonelles...)	1.413	47,3%
L'inspection (hygiène, conditions de conservation...) des magasins d'alimentation, restaurants, commerces de gros, industries alimentaires, fermes.	360	12,1%
Le respect des normes (additifs, résidus, bactéries)	0,217	0,724
Un aliment sans danger pour la santé	0,125	0,653
La valeur nutritionnelle	0,198	0,644
L'hygiène, la propreté du magasin ou du restaurant	0,227	0,640
La fraîcheur de l'aliment	0,183	0,617

A partir de leur positionnement par rapport à ces deux dimensions, on peut identifier quatre groupes :

- Le consommateur **confiant**, qui compte sur le contrôle externe [●]
- Le consommateur **indépendant** [●]
- Le consommateur **critique** [●]
- Le consommateur **indifférent** [●].

Dans la figure ci-dessous, ces quatre groupes sont situés par rapport aux deux dimensions.



Il est important de faire remarquer que tous les groupes reconnaissent l'importance de la sécurité des denrées alimentaires et l'utilité des contrôles à ce sujet. Mais les groupes diffèrent dans la mesure dans laquelle ils trouvent cela important/utile.

4.2 Description des quatre groupes de consommateurs

Sur base de leur comportement de réponse, ces quatre groupes peuvent être définis comme suit :



CONFIANT

Ces consommateurs considèrent la sécurité alimentaire comme une priorité. Pour eux, c'est la tâche des autorités de procéder à des contrôles afin de garantir la sécurité alimentaire. Seuls 8 % croient que la sécurité alimentaire a très bien évolué ces dernières années, mais ce sont bien des fans de l'Agence alimentaire.



INDÉPENDANT

Par rapport aux autres groupes, ces consommateurs considèrent que la sécurité des aliments est moins importante ; toutefois ils trouvent le contrôle des denrées alimentaires très utile. Ces personnes pensent pouvoir estimer eux-mêmes la valeur des aliments ou croient fortement en la sécurité alimentaire.



CRITIQUE

Ce groupe de consommateurs estime que la sécurité alimentaire est extrêmement importante, bien qu'ils soient sceptiques à l'égard des contrôles et trouvent qu'il faudrait réaliser un petit peu plus de contrôles. Pour lutter contre cette incertitude qu'ils ressentent, ce groupe est celui qui examine le plus les étiquettes des emballages.



INDIFFÉRENT

Ces personnes ne se soucient pas de sécurité alimentaire, et ce sont celles pour qui les contrôles sont les moins utiles. Il s'agit aussi du groupe le plus jeune, ce qui explique partiellement ces résultats. Si ce groupe regarde les informations figurant sur les emballages, ce sera fort probablement la date de péremption.

Le segment des personnes ayant une activité professionnelle dans la chaîne alimentaire se situe essentiellement dans le groupe des confiants.

Cette typologie peut être complétée au moyen des caractéristiques socio-démographiques les plus marquantes de chaque groupe :



CONFIANT

- » Deux tiers d'hommes
- » Enseignement supérieur (35%)
- » 78% ont moins de 50 ans
- » Les plus actifs dans la chaîne alimentaire
- » Un quart ne font pas leurs courses eux-mêmes



INDÉPENDANT

- » Une majorité de 50+ (52%)
- » Les moins actifs de tous les groupes dans la chaîne alimentaire
- » Répartition proportionnelle entre hommes et femmes



CRITIQUE

- » 60% de femmes
- » Tout au plus secondaire inférieur (45%)
- » 50+ (50%)
- » Les plus nombreux de tous les groupes à être les responsables des achats (83%)



INDIFFÉRENT

- » 55% d'hommes
- » 69% moins de 50 ans
- » Les moins nombreux de tous les groupes à faire les courses eux-mêmes
- » Diplôme du secondaire supérieur (40%)

On peut ensuite appliquer cette classification en quatre groupes pour examiner en détail les résultats de l'enquête pour chacun de ces groupes.



5 CONCLUSION : LA CLÉ, C'EST LA COMMUNICATION!

Le principal résultat de cette enquête, c'est que 10 ans après sa création, l'AFSCA existe et est devenue une valeur établie pour la majorité des consommateurs, qui est associée à une alimentation saine et à la sécurité alimentaire.

Depuis la crise de la dioxine, le contexte qui a été à l'origine de la création de l'AFSCA, le consommateur juge aussi que la sécurité alimentaire a évolué positivement. Globalement, les résultats indiquent une large satisfaction du fonctionnement l'AFSCA. Chacun est convaincu de l'utilité des inspections et contrôles et de l'importance de la sécurité des aliments.

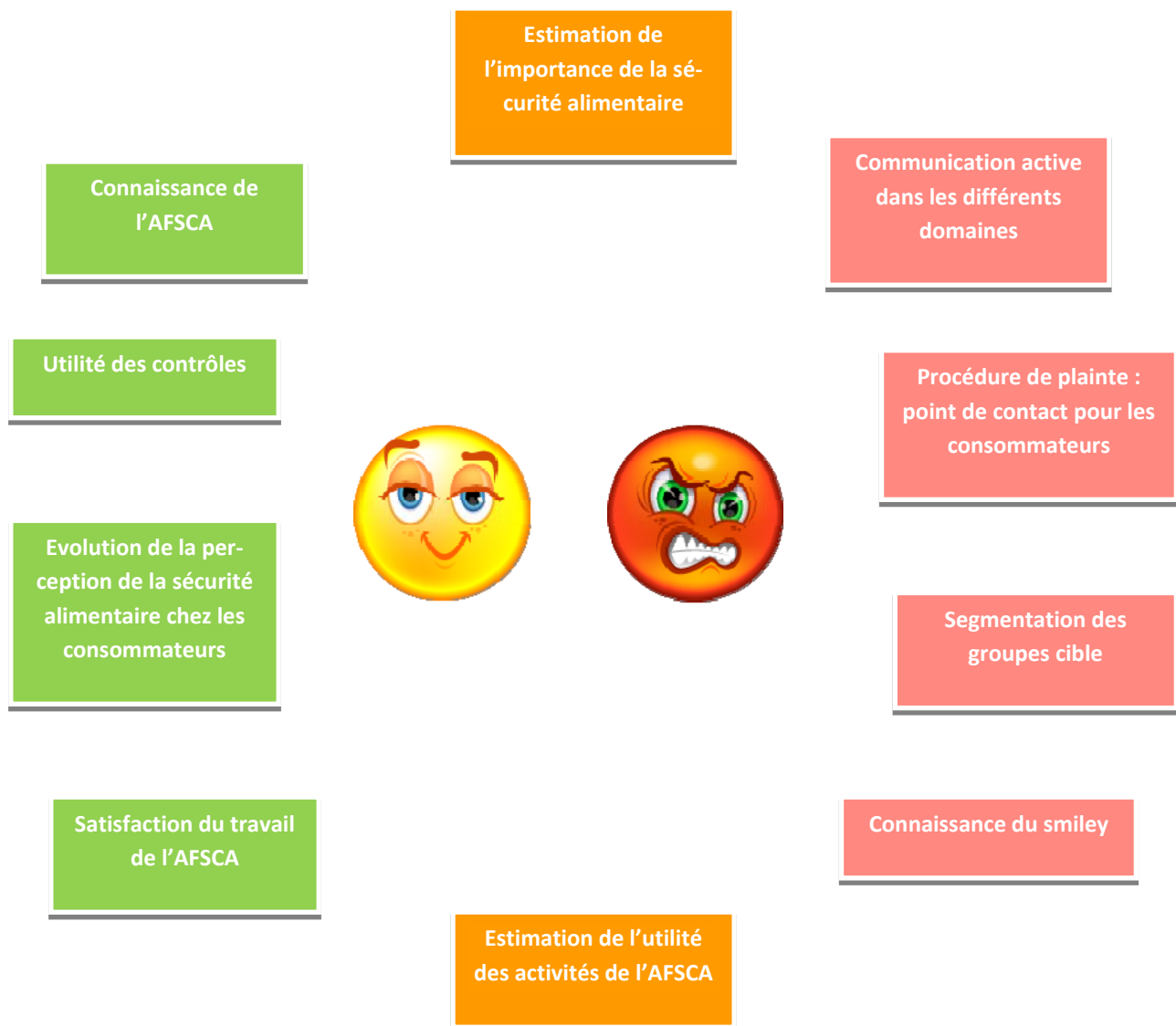
Les résultats indiquent toutefois aussi que le consommateur n'a pas encore suffisamment connaissance de tout ce que fait précisément l'AFSCA. Le point de contact, le smiley, les affiches d'autorisation sont peu connus du consommateur.

La relation AFSCA-consommateur se situe pour l'instant encore à un premier niveau en matière de lien à la clientèle : il y a là clairement une voie ouverte pour approfondir cette relation.

La clé pour cela est sans nul doute la communication : communication au grand public sur les activités quotidiennes de l'AFSCA, le déroulement des contrôles, l'endroit où le consommateur peut adresser ses questions et ses plaintes... Simultanément à la communication, il faut bien sûr aussi optimiser les processus sous-jacents, en vue d'une relation et d'une interaction plus intensives avec le consommateur.

L'exercice de segmentation qui a été fait dans le cadre de cette enquête peut être utile dans l'élaboration d'une approche de communication spécifique pour les différents groupes de consommateurs. Une telle segmentation aura à terme plus de valeur et d'utilité au fur et à mesure que la relation AFSCA-consommateur atteindra un niveau plus élevé et que le profilage des groupes distincts deviendra encore plus clair.

Le schéma de la page suivante synthétise les conclusions de cette enquête et peut ainsi constituer une amorce à l'élaboration d'un plan d'action concret.



6 ANNEXES

Questionnaire de l'enquête.

AFSCA - ENQUÊTE DE PERCEPTION DES CONSOMMATEURS

MERCI D'ACCEPTER DE PARTICIPER À NOTRE ENQUÊTE. CELA NE VOUS PRENDRA QUE QUELQUES MINUTES. VOS RÉPONSES NOUS PERMETTRONT D'AMÉLIORER NOTRE TRAVAIL.

VOTRE OPINION COMPTE !

1. La sécurité des aliments, c'est quoi pour vous et à quoi attachez-vous le plus d'importance ?

	Très important	Important	Peu important	Pas important du tout	Pas d'avis
1.1. Un aliment sans danger pour la santé	☐	☐	☐	☐	☐
1.2. L'hygiène, la propreté du magasin ou du restaurant	☐	☐	☐	☐	☐
1.3. La valeur nutritionnelle	☐	☐	☐	☐	☐
1.4. Le respect des normes (additifs, résidus, bactéries)	☐	☐	☐	☐	☐
1.5. La fraîcheur de l'aliment	☐	☐	☐	☐	☐
1.6. Autre (merci de préciser) :					

2. Selon vous, quels sont les organismes qui s'occupent de la sécurité des aliments ? (plusieurs réponses possibles)

	Oui	Non
2.1. Les associations professionnelles (de producteurs, distributeurs ...)	☐	☐
2.2. Les associations de consommateurs	☐	☐
2.3. Les services communaux (police, service d'hygiène ...)	☐	☐
2.4. Le SPF (ministère) de la santé publique	☐	☐
2.5. L'Agence fédérale pour la Sécurité de la Chaîne alimentaire (l'Agence alimentaire ou AFSCA)	☐	☐
2.6. La Commission européenne (DG SANCO)	☐	☐
2.7. Autre (merci de préciser) :		

3. A quel point connaissez-vous l'Agence alimentaire

	Très bien	Bien	Uniquement de nom	Pas du tout
	☐	☐	☐	☐

4. Parmi les activités suivantes de l'Agence alimentaire en matière de sécurité alimentaire, lesquelles sont utiles à vos yeux ?

	Très utile	Utile	Peu utile	Pas du tout utile	Pas d'avis
4.1. L'inspection (hygiène, conditions de conservation...) des magasins d'alimentation, restaurants, commerces de gros, industries alimentaires, fermes...	☐	☐	☐	☐	☐
4.2. Le contrôle des aliments (additifs, résidus de pesticides, salmonelles...)	☐	☐	☐	☐	☐
4.3. L'information aux consommateurs sur la conservation des aliments (ex : conserver au frais)	☐	☐	☐	☐	☐
4.4. Le contrôle des aliments importés	☐	☐	☐	☐	☐
4.5. Le contrôle des aliments exportés	☐	☐	☐	☐	☐
4.6. Le contrôle de l'interdiction de fumer au restaurant	☐	☐	☐	☐	☐

5. Quelle est votre appréciation globale du travail de l'Agence alimentaire ? Donnez une cote sur 10

10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	Pas d'avis
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Commentaire éventuel :

6. Etes-vous généralement satisfait de l'hygiène / de la propreté des établissements que vous fréquentez ?

	Très satisfait	Satisfait	Peu satisfait	Pas du tout satisfait	Pas d'avis
6.1. Magasins d'alimentation, supermarchés, boucheries, boulangeries...	☐	☐	☐	☐	☐
6.2. Etablissements de l'horeca (cafés, restaurants, snacks, restaurants d'entreprise, friteries ...)	☐	☐	☐	☐	☐
6.3. Marchés publics et commerces ambulants	☐	☐	☐	☐	☐
6.4. Vente directe à la ferme	☐	☐	☐	☐	☐

En quoi êtes-vous satisfait / insatisfait ?

7. Lisez-vous les étiquettes des aliments préemballés ?

	Toujours	Souvent	Parfois	Jamais
Les ingrédients (matières premières)	☐	☐	☐	☐
Les additifs (n° E...)	☐	☐	☐	☐
Les informations nutritionnelles (calories, graisses, sel...)	☐	☐	☐	☐
Les allégations de santé (ex. : renforce les défenses naturelles de l'organisme)	☐	☐	☐	☐
Les dates de péremption (à consommer jusqu'au...)	☐	☐	☐	☐
Les conseils de conservation (température...)	☐	☐	☐	☐
La présence d'allergènes (gluten, crustacés...)	☐	☐	☐	☐
Les conseils de préparation (dégeler avant cuisson...)	☐	☐	☐	☐
Le pays d'origine	☐	☐	☐	☐
Commentaire éventuel :				

8. Quelle est votre opinion sur les affirmations suivantes?

	Tout-à-fait d'accord	D'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord	Pas d'avis
Aujourd'hui, les aliments sont suffisamment contrôlés	☐	☐	☐	☐	☐
Aujourd'hui, les contrôles sont suffisamment sévères	☐	☐	☐	☐	☐
L'Agence alimentaire gère bien les incidents (contamination d'un produit alimentaire par exemple)	☐	☐	☐	☐	☐
Les informations données par l'Agence alimentaire sont suffisantes	☐	☐	☐	☐	☐

9. Par quels canaux recevez-vous des informations venant de l'Agence alimentaire et que pensez-vous de leur qualité ?

	Très bonne	Bonne	Mauvaise	Très mauvaise	Pas d'avis
Site internet de l'Agence alimentaire (www.afsca.be)	☐	☐	☐	☐	☐
Brochures de l'Agence alimentaire	☐	☐	☐	☐	☐
Stand de l'Agence alimentaire lors des foires (salon de l'alimentation, Agribex...)	☐	☐	☐	☐	☐
Journaux	☐	☐	☐	☐	☐
Radio	☐	☐	☐	☐	☐
TV	☐	☐	☐	☐	☐
Autre (à préciser SVP) :					

10. Le point de contact gratuit pour les consommateurs

	Oui	Non
10.1. Connaissez-vous le point de contact de l'Agence alimentaire pour les consommateurs ?	☐	☐
10.2. Feriez-vous appel au point de contact pour une plainte ou une demande d'information ?	☐	☐

11. Connaissez-vous les affiches d'autorisation de l'Agence alimentaire affichées dans l'Horeca et le commerce de détail?

Oui

Non


☐
☐

Si non, passez à la question 13 SVP

12. Si oui, que signifie, selon vous, cette autorisation (plusieurs réponses possibles) ?

Oui

Non

12.1. L'activité commerciale de l'établissement a été autorisée par l'Agence alimentaire

☐
☐

12.2. Le contrôle de l'établissement par l'Agence alimentaire était favorable

☐
☐

12.3. L'établissement a été contrôlé récemment par l'Agence alimentaire

☐
☐

12.4. Je ne sais pas ☐

13. Connaissez-vous ce smiley- AFSCA présent dans certains établissements de l'horeca (restaurants...) ?

Oui

Non


☐
☐

Si non, passez à la question 15 SVP

14. Si oui, que signifie, selon vous, ce smiley ?

Oui

Non

14.1 Une bonne hygiène

☐
☐

14.2. Un système d'autocontrôle fiable

☐
☐

14.3. Un bon respect des températures de conservation

☐
☐

14.4. Je ne sais pas ☐

15. Evolution de la sécurité des aliments

	Très bien	Bien	Mal	Très mal	Pas d'avis
Par rapport à il y a 10 ans, comment la sécurité des aliments a-t-elle évolué dans notre pays selon vous ?	☐	☐	☐	☐	☐

16. Avez-vous des suggestions pour améliorer le fonctionnement de l'Agence alimentaire ? Quelles sont vos attentes à l'égard de votre agence alimentaire ?

17. Qui êtes-vous ?

17.1. Un homme ☐ - une femme ☐

17.2. Votre âge :

17.3. Niveau d'étude :

Secondaire inférieur : ☐

Secondaire supérieur : ☐

Supérieur ou universitaire : ☐

17.4. Code postal de votre domicile :

	Oui	Non
17.5. Etes-vous la personne qui fait habituellement les courses dans les magasins ?	☐	☐
17.6. Travaillez-vous dans le secteur alimentaire ?	☐	☐

MERCI DE VOTRE COLLABORATION !