

# LE CONSOMMATEUR FACE AUX DATES LIMITES DE CONSOMMATION DES PRODUITS ALIMENTAIRES: NORMES ET PRATIQUES

*Marie-Pierre Pinto\**

---

*Cet article a pour objectif d'examiner l'influence des dates limites de consommation sur le comportement d'achat des consommateurs de produits alimentaires. Après un bref rappel du statut juridique des dates limites de consommation et des enjeux stratégiques pour les fabricants et les distributeurs, nous montrons que l'attitude des consommateurs à l'égard des dates limites de consommation s'explique par le concept d'orientation temporelle. Il existe une certaine sensibilité au temps qui reste pour consommer un produit. Une proposition de typologie permet de mettre en avant des implications stratégiques.*

*The purpose of this article is to examine the influence of expiry dates on consumers' behaviour when they purchase food products. After a brief summary of the legal status of expiry dates and the strategic issues for the manufacturers and the distributors, it is noted that consumer attitudes to expiry dates can be explained by the notion of temporal orientation. There is also a sensitivity to the time left to consume a product. The paper proposes a typology and suggests some strategies to address the problems identified.*

---

## **I INTRODUCTION**

L'évolution des modes de vie et de la technologie ont largement modifié les attentes et les comportements de consommation alimentaire. Plus soucieux de santé<sup>1</sup> et de bien-être, les consommateurs recherchent conjointement des produits sains (diététiques, écologiques) et des produits prêts à l'emploi nécessitant peu ou pas de préparation. C'est le cas notamment des produits frais préemballés qui connaissent un fort développement.

Cette double quête induit une sensibilité particulière au conditionnement, à l'ensemble des informations figurant sur les emballages et aux garanties notamment par la présence de signes officiels de qualité. Si dans les années 2000, les

---

\* Maître de conférences – HDR, Université de Limoges, IUT, Dpt TC, allée André Maurois.

<sup>1</sup> La santé est le facteur qui préoccupe le plus les français dans leur alimentation, Baromètre Santé Nutrition 2008, Institut National de Prévention et d'Education pour la Santé.

consommateurs acceptaient d'acheter plus cher un produit avec un signe officiel de qualité<sup>2</sup>, il est surprenant de constater qu'au cours de ces dernières années, la confiance accordée aux labels tend à se réduire<sup>3</sup>. Aujourd'hui, le gage de qualité apporté par les labels n'a plus la même importance pour les consommateurs. Les crises alimentaires de la fin des années 1990 sont passées et les consommateurs se sentent plus rassurés par la traçabilité des denrées alimentaires mise en place à grands renforts médiatiques. A cela s'ajoute la multiplication des labels (Label Rouge, Qualité certifiée, Appellation d'Origine Contrôlée, Produit Biologique, Spécialité Traditionnelle Garantie, Produit de montagne) qui a provoqué une certaine confusion dans l'esprit du consommateur. La signalisation de la qualité qu'ils sont censés transmettre ne semble plus opérer<sup>4</sup>. La grande quantité d'informations sur les emballages nuit à la clarté des messages<sup>5</sup>. Les mentions légales obligatoires (liste des ingrédients, quantité nette, dates limites de consommation, lot de fabrication, coordonnées du responsable, mode d'emploi, lieu d'origine, mentions complémentaires), l'étiquetage nutritionnel, les informations relatives à la marque, les labels et les logos créent une incertitude dans l'esprit du consommateur au regard de la qualité des produits offerts<sup>6</sup>.

En 1996, d'après le baromètre de l'INPES, 80,4% des Français interrogés trouvaient les étiquetages plutôt faciles à comprendre, ils ne sont plus que 53,6% en 2008.

La grande confusion et le manque de lisibilité des signes officiels de qualité amènent les consommateurs à rechercher des informations plus transparentes sur les produits notamment les dates limites de consommation.

## ***A Le Statut Juridique des Dates Limites de Consommations et les Enjeux Stratégiques***

### *1 Le statut juridique des dates limites de consommation*

L'apposition des dates limites de consommation sur les denrées alimentaires a pour objectif de faire connaître au consommateur la limite au-delà de laquelle un

---

2 M P Pinto «Influence des labels sur la consommation alimentaire: illustration empirique fondée sur la régression typologique» (2001) Huitième rencontre Internationale des Approches Connexionnistes en Sciences Economiques et de Gestion, Rennes, 77-83.

3 Résultats de l'enquête de l'Institut National de Prévention et d'Education pour la Santé, Baromètre Santé Nutrition 2008.

4 Baromètre de l'INPES, 2008.

5 Dossier Packaging, Libre Service Actualités, n°2110, 5 novembre 2009, 36.

6 A Kirmani and A R Rao "No Pain, No Gain: a Critical Review of the Literature on Signaling Unobservable Product Quality", (2000) Journal of Marketing, 64, 66-79.

aliment est susceptible d'avoir perdu soit ses qualités microbiologiques, soit ses qualités organoleptiques, physiques, nutritives ou gustatives<sup>7</sup>. Il existe deux dates limites: la Date Limite de Consommation (DLC) et la Date Limite d'Utilisation Optimale (DLUO).

La Date Limite de Consommation (DLC) est impérative. Elle s'applique à des denrées microbiologiquement très périssables, qui sont susceptibles, après une courte période, de présenter un danger immédiat pour la santé humaine. Pour certains produits comme par exemple les yaourts, les charcuteries fraîches ou les plats cuisinés frais, c'est la réglementation en matière de contrôle sanitaire qui fixe une durée de conservation. Elle s'exprime sur les conditionnements par la mention "*A consommer jusqu'au...*", suivie de l'indication du jour et du mois. Cependant la durabilité du produit et sa DLC fixées par la réglementation ou par le fabricant, dépendent de la température à laquelle la denrée a été conservée.

La Date Limite d'Utilisation Optimale (DLUO) n'a pas le caractère impératif de la DLC. Une fois la date passée, la denrée peut avoir perdu tout ou partie de ses qualités spécifiques, sans pour autant constituer un danger pour celui qui l'absorberait. Tel est le cas, par exemple, du café qui passé un certain délai perd de son arôme, ou des aliments de diététique infantile qui perdent de leur teneur en vitamines avec le temps, ou encore des pâtisseries sèches qui en vieillissant perdent de leurs qualités gustatives.

La DLUO s'exprime sur les conditionnements par la mention: "*A consommer de préférence avant le*", suivie de l'indication suivante:

- "*jour et mois*" pour les produits d'une durabilité inférieure à 3 mois;
- "*mois et année*" pour les produits d'une durabilité comprise entre 3 et 18 mois;
- "*année*" pour les produits d'une durabilité supérieure à 18 mois.

Seuls les produits munis d'une DLC doivent impérativement être retirés de la vente et de la consommation dès lors que cette date est atteinte.

Les dates limites de consommation des produits ainsi que leurs conditions de conservation sont fixées par leur fabricant. En effet, qu'il s'agisse de DLC ou de DLUO, il n'y a pas de réglementation établie. Si le secteur d'activité du fabricant est couvert par un Guide de Bonnes Pratiques Hygiéniques<sup>8</sup>, ce dernier pourra s'en

---

7 Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes.

8 Document de référence, évolutif, d'application volontaire, conçu par une branche professionnelle pour les professionnels de son secteur. Il a pour objectif de les aider à maîtriser la sécurité sanitaire des aliments et à respecter leurs obligations réglementaires, notamment au titre du règlement (CE) n°852/2004 (site du Ministère de l'alimentation, de l'agriculture et de la pêche).

inspirer, mais c'est au fabricant d'apporter la preuve que ses produits seront stables pendant la période définie. A cette fin, des tests de vieillissement doivent être effectués, soit en interne, soit par un laboratoire indépendant. Ces tests ne sont pas les mêmes pour un produit à DLUO (date limite d'utilisation optimale au-delà de laquelle le produit peut subir des modifications de goût, d'aspect, de texture... sans que sa consommation entraîne des risques sanitaires) ou pour un produit à DLC (date limite de consommation au-delà de laquelle le produit peut subir des altérations pouvant entraîner un danger pour la santé en cas de consommation).

## *2 Les enjeux pour les fabricants et les distributeurs*

Au-delà de la réglementation à respecter, les DLC sont pour le fabricant ou le distributeur une solution logistique. La recherche permanente de nouveaux processus de fabrication et de conditionnement a permis d'allonger les dates limites de consommation. Ces techniques permettent aux distributeurs de mieux gérer leurs stocks de produits et d'éviter des pertes. Des tentatives dans ce sens ont cependant déçu ; elles suggèrent qu'une DLC trop éloignée nuit à l'image de naturel du produit. On note d'ailleurs que distributeurs et producteurs adoptent de plus en plus souvent des stratégies de DLC plus rapprochée.

Cependant, certains fabricants maintiennent des dates limites de consommation plus longues pour garantir une meilleure conservation du produit. La DLC est devenue une véritable variable stratégique pour les distributeurs et les fabricants. Ils sont confrontés à un dilemme: faut-il augmenter la rotation des stocks, multiplier les livraisons pour garantir la fraîcheur des produits, ou opter pour de nouvelles techniques de conditionnement qui permettent d'augmenter la durée de conservation des produits? Ces choix stratégiques dépendent également des attentes des consommateurs: cherchent-ils dans l'achat de produits frais préemballés la fraîcheur ou la conservation?

L'enjeu capital que représentent les dates limites de consommation nous amène à nous interroger sur le rôle que celles-ci peuvent avoir pour les consommateurs.

### ***B Le Comportement du Consommateur Face aux Dates Limites de Consommation***

Les dates limites de consommation des produits frais préemballés sont devenues des variables essentielles dans le processus de prise de décision du consommateur<sup>9</sup>. La DLC indique le nombre de jours qu'il reste pour consommer un produit. La date d'emballage ou de fabrication (qui n'est pas systématiquement indiquée) joue un

---

<sup>9</sup> M P Pinto «La gestion des dates de péremption: une solution logistique. Impact sur le comportement d'achat» (1995) Actes des Premières Rencontres Internationales de la Recherche en Logistique, Marseille, 25-26 janvier, 353-368.

rôle déterminant dans la perception de la fraîcheur du produit<sup>10</sup>. Pour certains consommateurs, un produit emballé depuis trois jours n'est plus un produit frais. Ils cherchent alors un produit dont la date d'emballage est la plus proche du jour de l'achat.

En l'absence de date de fabrication ou d'emballage, les consommateurs se fondent sur la DLC pour apprécier la fraîcheur. Les critères de fraîcheur et de naturel interagissent de façon complexe et mettent en jeu deux variables essentielles qui sont la DLC et la date d'emballage. La sensibilité des consommateurs aux dates de péremption dépend en grande partie de facteurs psychologiques tels que la perception temporelle.

### *1 Le rôle du temps dans le comportement d'achat*

Les concepts de temps et d'orientation temporelle ont été largement étudiés dans des champs d'investigation très divers, notamment en économie, en psychologie ou en sociologie<sup>11</sup>. Ils ont reçu une attention croissante en marketing, spécialement en comportement du consommateur. Venkatesan, Anderson, Schroeder et Wong<sup>12</sup> définissent le temps comme «une variable omniprésente dans tout comportement du consommateur». Celle-ci influence le comportement d'achat et de consommation<sup>13</sup>.

Le temps peut être appréhendé de manière objective (le temps de l'horloge) mais aussi de manière subjective en référence à notre conception du temps à travers ses dimensions socio-culturelles<sup>14</sup>. C'est cette approche du temps qui est privilégiée.

La perception temporelle est «l'attitude de chacun face au temps, la façon dont chacun pense au temps et l'impact de cette perspective sur le comportement» (Venkatesan et al, 1992). La perception temporelle a été intégrée au comportement aussi bien sous son aspect cognitif que sous son aspect motivationnel. Il est établi

---

10 C'est le cas notamment pour de la viande fraîche préemballée ou figurent, sur l'emballage, la date d'emballage et la DLC.

11 Pour une étude complète de l'étude du temps dans différents domaines, voir M Bergadaa «Le rôle du temps dans l'action du consommateur» (1987) thèse de doctorat, Université du Québec, Montréal, et D Boudier-Pailler «La conception du temps, variable modératrice dans le processus motivationnel» (1997) thèse de doctorat, Université de la Réunion.

12 M V Venkatesan, B Anderson, J E Schroeder et J K Wong "Social Time Perspective and Cross-Cultural Consumer Behavior: a Framework and Some Results" (1992) Association for Consumer Research European Conference, Amsterdam, The Netherlands.

13 M Bergadaa "The role of time in the action of the consumer" (1990) Journal of Consumer Research, 17, 289-302.

14 H Lehmann "Time and Psychopathologie" (1967) Annals of The New York Academy of Sciences, 138, 789-821.

que l'individu a une différence d'attitude face au temps<sup>15</sup>. L'aspect cognitif de la perception temporelle comprend la séquence temporelle, l'ordre des événements, la cohérence et la longueur de la perspective. L'aspect motivationnel englobe les besoins subjectifs, les souhaits, les craintes ou les préférences<sup>16</sup>.

L'orientation temporelle d'un individu, dimension de la perception temporelle se définit, selon Bergadaà (1990), comme étant sa préférence ou prédisposition à visualiser une des trois zones temporelles: passé, présent et futur. Un individu peut être «orienté vers le présent», «orienté vers le passé» ou «orienté vers le futur» en fonction du poids relatif qu'il donnera aux événements situés dans l'une ou l'autre de ces zones. Les orientations temporelles permettent d'apprécier ce que l'on appelle «la flèche du temps». Des dimensions psychologiques peuvent expliquer comment chaque individu gère son temps. Ces dimensions peuvent être divisées en deux:

- l'aspect motivationnel, c'est-à-dire la capacité à entreprendre des tâches ou des projets pour lesquels les récompenses ne seront pas obtenues immédiatement;
- l'anxiété face au temps reliée à la fuite en avant et aux contraintes que celui-ci fait peser sur l'individu dans ses activités quotidiennes.

Nous postulons qu'il existe une certaine sensibilité au temps qui reste pour consommer un produit ou au temps écoulé depuis le jour de l'emballage du produit<sup>17</sup>. L'attitude des consommateurs à l'égard de la DLC des produits frais préemballés s'explique par le concept d'orientation temporelle.

## 2 *Présentation de l'étude*

Une étude a été réalisée en grande-distribution sur un échantillon de 250 consommateurs. Quatre produits ont été retenus pour l'étude: la viande sous vide pour laquelle il existe un long délai de conservation, la salade en sachet prête à être consommée pour laquelle il y a environ 5 jours de conservation et des produits cuisinés prêts à l'emploi pour lesquels le délai est d'environ 6 jours. Notre travail porte sur l'étude de la date d'emballage et la DLC et non sur la DLUO qui ne

---

15 M Bergadaa «Le temps et le comportement de l'individu» (1988) première partie, Recherche et Application en Marketing, vol III, 4, 57-72. M Bergadaa «Le temps et le comportement de l'individu» (1989) deuxième partie, Recherche et Application en Marketing, vol IV, 1, 37-55.

16 J C Usunier, P Valette-Forence et S Falcy «Systèmes de valeurs et styles de temps: une approche exploratoire de leur complémentarité» (1992) Actes du Congrès de l'Association Française du Marketing, 271-294.

17 M P Pinto La relation distributeur-consommateur en contexte de mondialisation, (2006) Habilitation à Diriger des Recherches, université de Limoges, juillet.

concerne pas les produits frais préemballés. Les répondants doivent donner leur degré d'accord ou de désaccord sur un ensemble de propositions. Celles-ci ont pour but de mesurer l'importance qu'ils accordent aux délais restants pour consommer un produit et aux délais passés. Des questions sont relatives à l'orientation temporelle. L'identification des personnes interrogées est réalisée en fin de questionnaire. L'étude montre que les consommateurs ne réagissent pas tous de la même façon vis-à-vis de ces deux dates, et que leurs réactions dépendent aussi du type de produit concerné.

### *3 Résultats de l'analyse typologique: caractéristiques des groupes de consommateurs*

Une analyse typologique permet de déterminer cinq groupes de consommateurs homogènes.

Ces groupes ont une sensibilité aux dates limites de consommation et des comportements d'achat spécifiques.

- Le groupe 1 (11% de l'échantillon) réunit des consommateurs très préoccupés par la DLC en situation d'achat. Ces derniers significativement plus jeunes, à revenu plus faible et à dominante féminine sont davantage tournés vers le futur.
- Un second groupe (19% de l'échantillon) accorde de l'importance à la date d'emballage au moment de l'achat et recherche également une bonne gestion des dates limites dans l'organisation des repas. Ces individus font régulièrement leurs courses<sup>18</sup> puisqu'ils recherchent avant tout la fraîcheur des produits, et ont des revenus significativement plus élevés.
- Les consommateurs du groupe 3 (17% de l'échantillon) sont des «inconditionnels de la fraîcheur». Le nombre de jours passés entre la date d'emballage et le jour de l'achat est un élément déterminant dans leur choix. Ils sont peu préoccupés par la DLC. Appartenant à des familles à revenus élevés, ils sont davantage orientés vers le passé.
- Le groupe 4 (31% de l'échantillon) est constitué d'individus recherchant des produits mieux adaptés à leurs besoins, en termes de fraîcheur et de durée de conservation. Ce sont principalement des femmes qui font leurs courses une à deux fois par semaine. Insatisfaites des produits frais préemballés, elles sont prêtes à payer plus cher pour des produits plus frais se conservant plus longtemps.

---

18 Tous les jours ou au moins deux fois par semaine.

- Enfin, pour le groupe 5 (21% de l'échantillon), la DLC n'est pas un élément déterminant au moment de l'achat. Elle le devient une fois les produits achetés. Elle est décisive dans l'organisation de leur repas et la gestion du temps. Ces individus, principalement des hommes ont des revenus plus bas que les autres groupes. Ils sont davantage orientés vers le futur et font des projets à court terme.

Ces résultats suggèrent que l'attitude des consommateurs à l'égard des dates limites de consommation diffère largement d'un consommateur à un autre. En situation d'achat, certains privilégient la date d'emballage, d'autres la date limite de consommation.

Dans la consommation quotidienne, une fois les produits achetés, certains vont gérer leur repas en fonction du nombre de jours qu'il reste pour consommer le produit. D'autres consommateurs moins organisés s'en préoccupent peu et sont parfois contraints de jeter des produits périmés. Ceci montre qu'il existe une certaine sensibilité au temps qui reste pour consommer un produit et au temps passé depuis le jour du conditionnement du produit. Des consommateurs orientés vers le futur sont davantage préoccupés par la DLC que les consommateurs tournés vers le passé, plus sensibles au nombre de jours passés. Les produits frais préemballés à durée de vie plus longue sont demandés par des jeunes, tournés vers l'avenir, privilégiant la conservation à la fraîcheur. Cette cible reste relativement étroite. Il existe une part importante de consommateurs insatisfaits cherchant un juste équilibre entre fraîcheur et conservation.

Cette étude exploratoire permet de mieux cibler les consommateurs, notamment en fonction de leur orientation temporelle. Mais il est nécessaire d'étudier le rôle de la DLC non pas de façon isolée mais avec d'autres facteurs influençant l'achat, notamment le prix et la marque.

Une autre collecte de données a été réalisée pour un seul produit alimentaire, la salade préemballée. Des entretiens menés auprès d'un échantillon de consommateurs ont permis de retenir cinq critères de choix pour ce produit: la DLC, la date d'emballage, le prix, la marque et le type de magasin fréquenté. Seize fiches de produit, combinant différentes modalités de ces critères de choix ont été élaborées<sup>19</sup>. Les consommateurs (119 personnes interrogées) devaient classer par ordre de préférence les différentes fiches de produit. Une analyse conjointe

---

19 Les seize fiches présentant le produit combinent une DLC pouvant être de 3 jours, 4 jours, 5 jours ou 7 jours, une date d'emballage d'un jour, de 2 jours ou de 3 jours. Deux niveaux de prix sont envisagés; le produit peut avoir une marque de fabricant ou de distributeur le type de magasin fréquenté est un petit magasin de proximité ou un hypermarché.



permettant d'estimer pour chaque consommateur, l'importance des modalités des critères de choix a été réalisée.

Les résultats globaux de l'analyse conjointe<sup>20</sup> confirment le rôle fondamental de la DLC et de la date d'emballage. Ces critères de choix ont des scores plus élevés que le prix, la marque ou le type de magasin. Il reste à voir dans quelle mesure ces résultats peuvent aider à définir une segmentation opérationnelle et valide<sup>21</sup>.

Les résultats de l'analyse<sup>22</sup> montrent que:

- la DLC est un critère de choix significatif. Un groupe de consommateurs est plus sensible que les autres à la DLC. Ces individus préfèrent des DLC plus longues donc des produits se conservant plus longtemps. Ils se distinguent des autres par leurs revenus significativement plus élevés. Les fabricants et les distributeurs n'ont pas intérêt à proposer des DLC plus courtes, ce qui est rassurant pour la gestion des stocks en magasin;
- la date de fabrication n'est pas significative. Cela confirme les tendances des fabricants et des distributeurs qui font apparaître non plus des dates d'emballage ou de fabrication lisibles par les consommateurs mais des numéros de lots indiquant la traçabilité des produits;
- le prix est la variable la plus fréquemment influente. Un prix élevé agit toujours négativement sur la préférence. L'importance des prix bas suggère que l'implication des consommateurs est faible, notamment en ce qui concerne le risque, comparativement à d'autres produits. Ces résultats devraient être bouleversés selon le type de produit étudié;
- la marque joue un rôle mineur dans l'achat des salades en sachet;
- le magasin joue un rôle important, probablement parce qu'il traduit l'attachement des consommateurs à une forme de distribution (grande ou petite) pour des raisons de proximité ou de praticité.

## **II CONCLUSION**

Le contexte d'augmentation des prix des denrées alimentaires ainsi que l'augmentation de la fréquence des magasins hard-discount expliquent des

---

20 J M Aurifeille et M P Pinto «Segmentation de la demande en fonction de sa sensibilité aux dates de péremption: concepts et illustration empirique fondée sur les classes latentes» (2000) Troisièmes Rencontres Internationales de la Recherche en Logistique, Trois Rivières, 9, 10, 11 mai.

21 J M Aurifeille "A Biomimetic Clusterwise Regression Algorithm for Consumer Segmentation" (1998) in Bio-mimetic Approaches in Management Science, J M Aurifeille et Ch Deissenberg (eds) Dordrecht, Kluwer.

22 Algorithme bio-mimétique de segmentation proposé par J M Aurifeille (1998).

changements de pratiques des consommateurs. Le développement de nouveaux centres de déstockage alimentaire confirme cette idée. En effet, ces centres vendent des produits en fin de vie commerciale à prix cassés.

Il semblerait que les consommateurs cherchent des aliments moins chers même s'ils doivent perdre en qualité aux dépens des informations figurant sur les emballages. Ces changements de comportement dévalorisent sensiblement la date limite de consommation.

Les résultats de nos travaux indiquent que la DLC apparaît sur des segments de niche. Elle doit rester un axe prioritaire même si d'autres critères comme le prix sont déterminants. Il convient de noter que nos études ont été réalisées sur des produits représentant peu de risque pour les consommateurs comparativement à d'autres produits alimentaires comme la viande fraîche ou les œufs. Il est nécessaire de mieux cibler les consommateurs, notamment en fonction de leur orientation temporelle. Ce nouvel élément de segmentation constitue une façon originale d'envisager la gestion des produits frais préemballés. Des études plus approfondies pourraient montrer par produit, les solutions à envisager en termes de conditionnement et de politique de communication, pour mieux servir et satisfaire la demande.