

# Les produits bio sur la voie de la démocratisation

- Quelle perception et quels comportements de consommation ?
- Quel positionnement pour les marques et les enseignes ?

Livraison de l'étude début décembre 2015

# Sommaire

## **ETAT DES LIEUX DU MARCHÉ DU BIO**

1. Le bio, une notion ambivalente
2. La perception du bio par les consommateurs
3. Les marques du bio : marques mystérieuses, marques expertes, extensions de gamme

## **L'ACHAT BIO**

1. Les critères d'achat du bio
2. Le problème du prix
3. Des comportements et motivations hétérogènes

## **LE BESOIN D'INFORMATION DES CONSOMMATEURS**

1. Des labels valorisés mais parfois sources de confusion
2. Comment les marques réagissent à ce besoin d'information ?
3. Quelle communication pour les produits bio ?

## **LES LIEUX D'ACHAT DU BIO**

1. Une multiplicité de lieux d'achats
2. Des attentes différentes selon les réseaux
3. Leviers et freins de la fréquentation des enseignes bio
4. Focus sur les enseignes Biocoop, La Vie Claire, Naturalia, Les Nx Robinson, BioC'Bon
5. Le bio des MDD : Carrefour démocratise le bio

## **L'AVENIR DU BIO : TENDANCES ET PERSPECTIVES**

1. Les nouveaux lieux d'achat du bio : Au Royaume Uni, aux Etats-Unis, sur internet...
2. Les nouvelles tendances du bio : Le vrac, le fait sur place, la restauration

# Enjeux et objectifs

- ✦ **Le marché du bio est en forte croissance et se démocratise** : les trois-quarts des français déclarent avoir consommé bio en 2013 dont une moitié mensuellement.
- ✦ Le bio, traditionnellement l'apanage des enseignes spécialisées, voit naître une nouvelle **diversité de marques et d'enseignes** : les enseignes de grande distribution elles-mêmes lancent leur offre bio pour tirer parti de cette tendance forte.
- ✦ L'enjeu de la présente étude est donc de **faire le bilan d'un phénomène bio en expansion** en brossant un **panorama des différents acteurs et enseignes** présent sur ce marché. Elle fait aussi état des attentes et critères des consommateurs.

- **A ce titre, les objectifs opérationnels de cette étude étaient de :**
- **Comprendre les problématiques de fond qui ancrent la tendance bio** (origines, sous-bassements et représentations historico-culturels...)
  - **Evaluer l'attractivité du bio, les motivations et freins, les interrogations du public**
  - **Comprendre les forces et faiblesses des différents acteurs** structurant le marché du bio
  - **Effectuer un panorama des différents lieux d'achat du bio** en creusant leur identité propre: magasins spécialisés, enseignes de grande distribution...
  - **Identifier les « best practices » et dégager des pistes pour l'avenir du bio**

## Détail des méthodologies



### Veille exploratoire

Veille et visite de magasins réalisées entre mars et octobre 2015

**OBJECTIF : Exploration des innovations** du marché du bio en termes de lieux de vente (enseignes & nouveaux points de vente) en France et à l'international



### Analyse sémiologique

**3 séances** en chambre avec l'expert sémiologue Raphaël Lellouche

**OBJECTIF : analyser en profondeur** les tendances du bio, les positionnement des enseignes spécialisées et de la grande distribution (visites de magasin, analyse de la veille...)



### Enquêtes quali-quant

**2 500 répondants**  
**Questionnaire ~ 8/10 mn**  
**Septembre 2015**

**OBJECTIF : évaluer sur une population large** la fréquentation des enseignes bio, en comparaison avec les autres réseaux de distribution du bio.


**CIBLES :**  
- Echantillon représentatif population française

**356 répondants**  
**Questionnaire ~ 10 mn**  
**Juillet 2015**

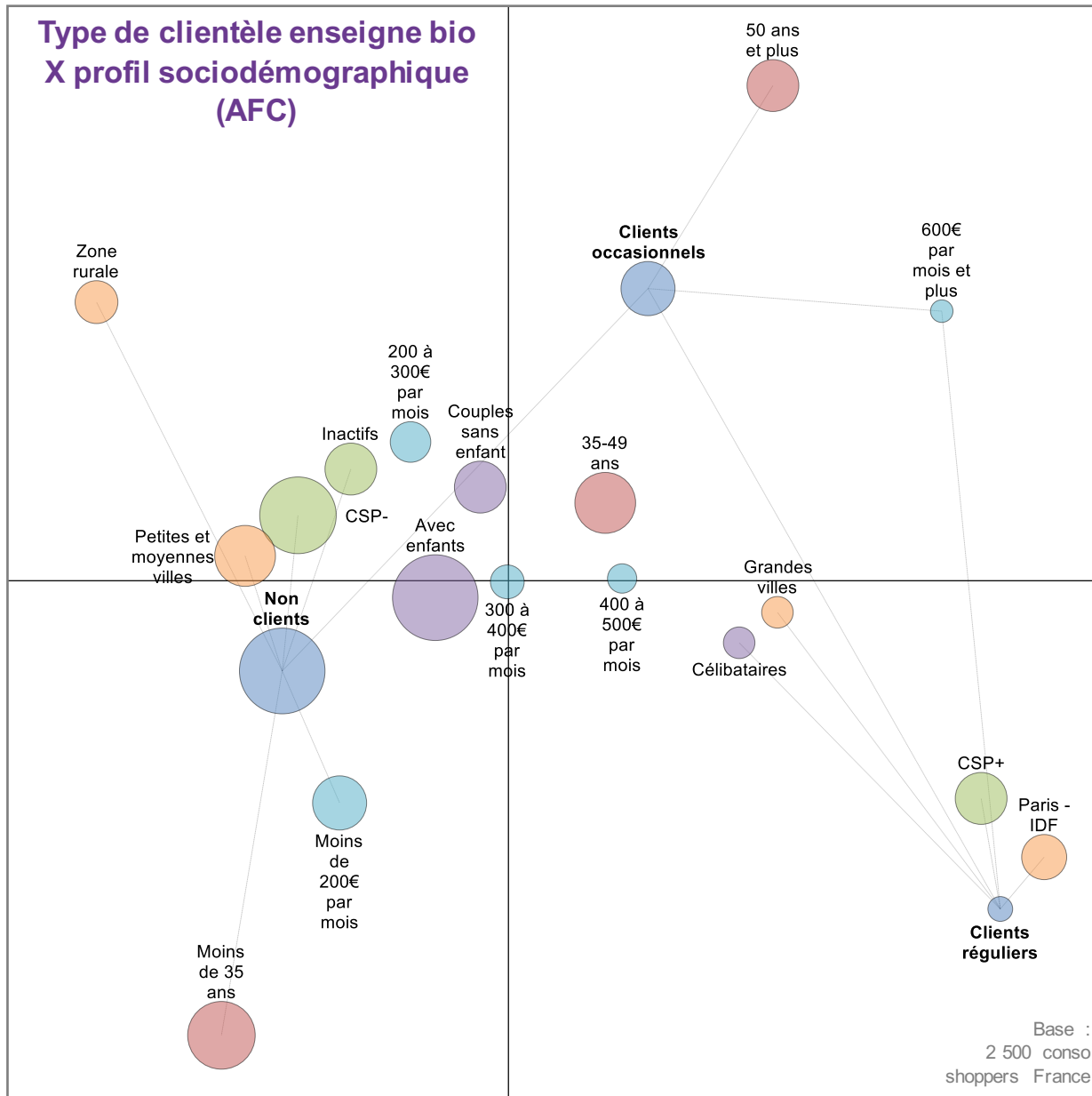
**OBJECTIF : comprendre en détail** les comportements & attentes des consommateurs de bio

**CIBLES :**  
- Echantillon représentatif population française  
- Résidents Paris-IDF

## Des leviers & freins d'achat qui diffèrent selon les catégories

|   | LES MARQUES MYSTERIEUSES   | LES MARQUES BIO EXPERTES   | LES EXTENSIONS DE GAMME  |
|---|--|--|--|
|   |   |    |   |
|   | <p><b>Des marques expertes et souvent spécialisées, dont l'absence de notoriété nuit à la légitimité</b></p>   | <p><b>Des marques expertes, dont l'envergure nationale, voir internationale garantit la notoriété et la légitimité</b></p>   | <p><b>Des marques à la notoriété déjà bien installée mais dont la diversification dans le bio paraît opportuniste</b></p>                          |
| ✓ | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Spécialisation dans le bio</li> <li>• Spécialisation produit (par ingrédient, produit, etc.)</li> <li>• Proximité (dimension locale)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Notoriété</li> <li>• Spécialisation dans le bio</li> <li>• Dimension nationale ou internationale</li> <li>• Codes bio renouvelés</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Notoriété</li> <li>• Dimension nationale ou internationale</li> <li>• Image jeune et dynamique</li> </ul> |
| ✗ | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Image potentiellement vieillotte, peu travaillée (marketing réduit)</li> <li>• Manque de notoriété</li> </ul>                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dimension internationale qui peut susciter la méfiance des consommateurs les plus militants</li> </ul>                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Origine dans l'industrie agro-alimentaire classique qui suscite la méfiance</li> </ul>                    |

## Des enseignes bio qui restent élitistes...



✦ Le profil sociodémographique des clients d'enseigne bio apparaît **significativement très spécifique** :

- **Des clients réguliers plus Paris – IDF – Grandes villes, CSP+ avec un budget course + élevé.**
- **Des clients occasionnels, tendanciellement + âgés de 50 ans ou plus.**
- **Des non clients, plutôt CPS- de moins de 35 ans résidents péri-urbains ou zone rurales.**

## Des codes identitaires différents d'une enseigne à l'autre

| MONOPRIX BIO   | AUCHAN BIO   | BIO VILLAGE (LECLERC)   | CARREFOUR BIO   |
|--|--|---|---|
|   |   |    |    |
|   |    |    |    |
| <p>L'écriture manuscrite, maladroite, va à l'encontre du calibrage industriel</p> <p>Le point d'exclamation est une revendication : <b>elle a une valeur militante</b></p>                                       | <p>Le message sort du bec de l'oiseau, motif naturaliste du logo original Auchan</p> <p>L'oiseau, symbole de liberté sur le logo d'origine, <b>évoque ici une nourriture naturelle et saine.</b></p> | <p><b>Un logo autonome, sans absorption de la légitimité</b> acquise de l'enseigne</p> <p>L'utilisation du substantif « village » donne <b>une connotation rurale à la marque</b></p> | <p><b>Un logo qui reprend les codes des labels :</b> couleur verte, signification du caractère bio centrale, et élément de contextualisation (ici l'émetteur, Carrefour).</p> |
| <p>L'utilisation de la couleur jaune pour ces 3 MDD est frappante : couleur habituellement associée aux prix bas, ces MDD ont fait le choix d'une communication centrée sur l'accessibilité de leur produits</p> |  |   | <p>Un fonctionnement de label qui valorise la marque en l'élevant au statut de caution.</p>   |

## Carrefour Bio, une marque forte à valeur de label

✦ **La récente évolution du logo a amélioré son impact :**

- Le précédent logo était une image généraliste, à la manière d'une MDD
- Le nouveau logo reprend les codes des labels : couleur verte, signification du caractère bio centrale, et élément de contextualisation (ici l'émetteur, Carrefour).



✦ Parmi les garanties affichées par la marque-label Carrefour Bio, on peut souligner une politique de **produits d'origine française** qui :

- Offre une réassurance par rapport aux habitudes alimentaires (vs l'exotisme des magasins bios)
- Véhicule l'idée d'un meilleur contrôle, d'une traçabilité maîtrisée
- Répond à l'envie de consommer local (empreinte écologique, soutien des producteurs)
- Flatte un certain nationalisme / patriotisme

**Carrefour Bio**



**Marques Bio**   **Gammes Bio**

- **Ainsi la marque Carrefour Bio ressemble énormément à un label et en a la valeur, avec l'avantage d'offrir davantage de confiance, contrôle et sécurité aux consommateurs (sanitaire, lien entre l'enseigne et les producteurs, référencement de marques bio connues et d'extension de gammes bio de marques connues...)**

# En Options

**Pour compléter votre information 2 options sont proposées avec cette étude :**

## **1. FOCUS SUR LES MARQUES DU MARCHE BIO par l'institut QualiQuanti.**

Mapping de positionnement des marques

Analyse qualitative des différents types d'acteurs du marché bio et perception des consommateurs vis-à-vis de ces acteurs.

- Les marques bio expertes
- Les extensions de gamme bio des marques de grande consommation
- Les marques bio mystérieuses qui refusent de faire du marketing
- Les marques labels enseignes

## **2. LA BASE MAGASINS BIO IFLS**

l'IFLS vous propose une Base Magasins Bio, extraite de la Base Magasins IFLS afin de mieux cerner les enjeux de ce segment alimentaire spécialisé en plein essor.

Cette option vous fournit 1045 magasins de produits bio (enseigne, adresse précise, téléphone, surface de vente... ) sous la forme d'un fichier Excel.



# BON DE COMMANDE ETUDE « Les Produits Bio sur la voie de la démocratisation »

| Votre choix  |           | Tarif Adhérent H.T.                | Tarif Non-Adhérent H.T.            |
|--|-----------|------------------------------------|------------------------------------|
| <b>Etude « Les produits bio en voie de démocratisation »</b><br>Livraison fin novembre 2015 - Format Pdf |           | <input type="checkbox"/> 1200 € HT | <input type="checkbox"/> 1450 € HT |
| <b>Option 1 « Focus sur les marques de produits bio »</b><br>Format Pdf                                  |           | <input type="checkbox"/> 800 € HT  | <input type="checkbox"/> 960 € HT  |
| <b>Option 2 « Base Magasins Bio IFLS » Format Excel</b>  |           | <input type="checkbox"/> 300 € HT  | <input type="checkbox"/> 360 € HT  |
| Nom  | Prénom    |                                    |                                    |
| Société  |           |                                    |                                    |
| Fonction   |           |                                    |                                    |
| Adresse  |           |                                    |                                    |
| Code Postal  | Ville     | N° de BDC ou DA interne            |                                    |
| Tél  | Fax       | E-mail                             |                                    |
| Date   | Signature | Tampon société                     |                                    |