



LE SYSTÈME DU MANAGEMENT DE LA QUALITÉ
DE MARKETING MÉDITERRANÉE EST CERTIFIÉ :



Juillet 2014

RAPPORT D'ANALYSE-SYNTHESE

A L'ATTENTION DU GROUPE NATEXBIO

Commanditaire : Monsieur Francis VALLUET
Chefs de Projet : Charline DUFAITRE et Anaïs GUESNÉ

Fédération
NATEXBIO
Vers le mieux vivre

SOMMAIRE

Introduction

- I. Profil des répondants

- I. Habitudes de consommation
 - 1. Fréquence de consommation
 - 2. Types de produits consommés
 - 3. Raisons d'achat
 - 4. Lieux d'achat
 - 5. Sources d'information

- III. Perception et perspectives d'avenir des produits bio
 - 1. Perception des produits
 - 2. Fiabilité des informations
 - 3. Axes d'amélioration
 - 4. Moyens de communication
 - 5. Avenir des produits bio

- IV. Recommandations

CONTEXTE DE L'ÉTUDE

NATEXBIO est la fédération française de la filière bio, des produits biologiques, diététiques et écologiques. **NATEXBIO** organise des évènements et des salons afin de promouvoir la profession et les valeurs du secteur. Tous les deux ans (années impaires), le **salon NATEXPO** rassemble des acteurs majeurs du secteur des produits bio afin de faire la promotion de ce marché en grande expansion. Les années paires, **NATEXBIO** organise les **Rencontres NATEXBIO** où se déroulent des échanges sur des thématiques variées ayant un rapport avec le bio.

Dans ce cadre, **NATEXBIO** souhaite **mesurer la confiance que les consommateurs accordent aux produits bio, et connaître les pistes de réflexion quant au futur de ce secteur. Son objectif est d'avoir une étude prospective afin de dessiner les grandes lignes du futur du bio**, notamment en ce qui concerne le mode de distribution de ces produits, les différents points de ventes utilisés ou encore la satisfaction des clients et surtout leur confiance dans ces produits.

NATEXBIO souhaite réaliser une étude visant à :

- ✓ **Connaitre** l'image des produits bio auprès du grand public,
- ✓ **Identifier** les sources d'informations utilisées par les consommateurs,
- ✓ **Recueillir** les opinions des consommateurs de produits bio quant à la confiance qu'ils accordent à ce secteur,
- ✓ **Identifier** les besoins et les attentes des consommateurs,
- ✓ **Dresser** les grandes lignes du futur du secteur des produits bio,

Marketing Méditerranée a pour objectif de :

- ✓ **Créer** un questionnaire en collaboration avec **NATEXBIO**,
- ✓ **Recruter** des Chargés de Mission pour l'administration des 400 questionnaires,
- ✓ **Fournir** des pistes d'amélioration possibles pour la stratégie de communication et le positionnement des produits bio.

RAPPEL MÉTHODOLOGIQUE

Dans le cadre d'une étude d'image des produits bio réalisée auprès des consommateurs de produits bio, Monsieur VALLUET a mandaté Marketing Méditerranée pour administrer des questionnaires et analyser les données recueillies.

Le questionnaire, composé de **26** questions, a été administré par téléphone à un listing de **400** personnes consommatrices de produits bio. Le questionnaire a été réalisé par Marketing Méditerranée en collaboration avec Monsieur VALLUET.

L'étude s'est déroulée du 20 mai 2014 au 15 juillet 2014. Charline DUFAITRE et Anaïs GUESNE étaient les deux Chefs de Projet chargées de la réalisation de l'étude. 8 Chargés de Mission, étudiants à Kedge Business School, ont également été recrutés afin d'administrer les 400 questionnaires.

L'étude a été réalisée à une échelle nationale auprès de **400** personnes. **80** questionnaires ont été administrés en région parisienne, **80** questionnaires en région nord-ouest, **80** questionnaires en région nord-est, **80** questionnaires en région sud-est et **80** questionnaires en région sud-ouest.

Sur les 400 questionnaires administrés, **60%** des répondants étaient des femmes et **40%** étaient des hommes. Deux tranches d'âge différentes ont été ciblées : les 25-45 ans et les 45 ans et plus.

I. PROFIL DES REpondANTS

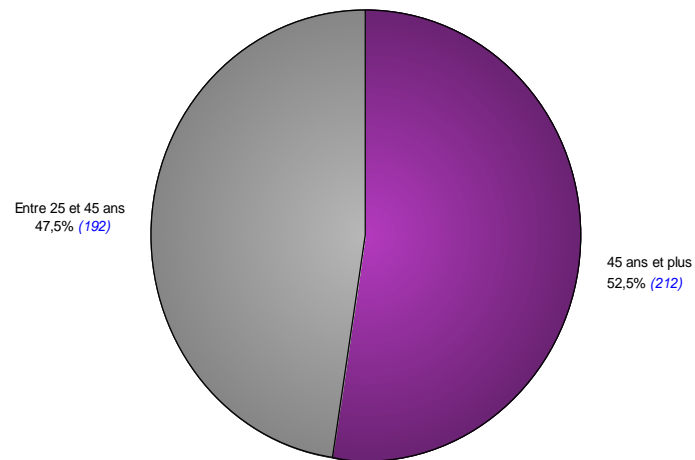
1. La répartition Hommes/Femmes

Pour cette étude, les questionnaires ont été administrés à 60% de femmes et à 40% d'hommes. En effet, selon l'INSEE, les femmes accordent plus de temps aux tâches ménagères que les hommes (4 heures pour les femmes contre 2 heures pour les hommes). Ainsi, les achats de nourriture incombent plus aux femmes qu'aux hommes, qui sont plus concernées par l'alimentation au sein des foyers.

2. L'âge des personnes interrogées

L'âge des interrogés est divisé en deux catégories : 47,5% des personnes interrogées ont entre 25 et 45 ans, et 52,5% ont entre 45 ans et plus.

2. Quel âge avez-vous ?
 (Base 404 individus)

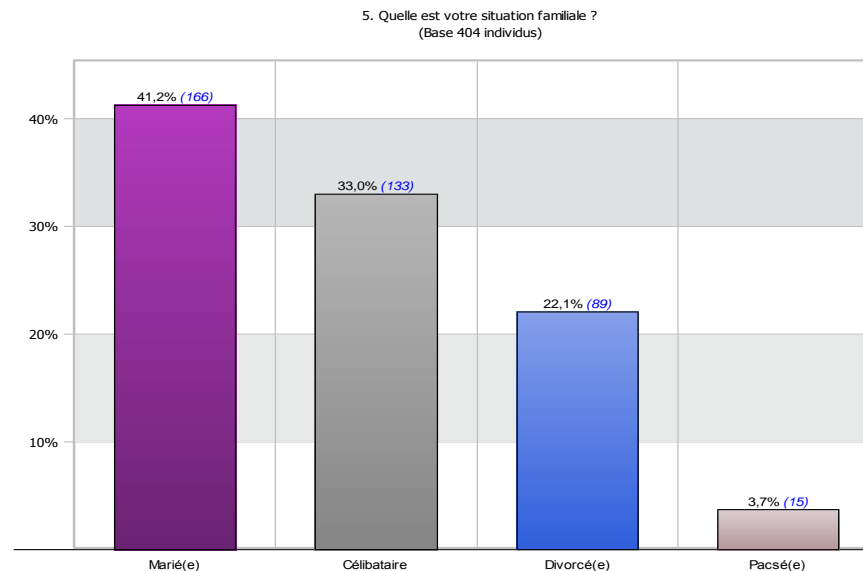


3. La provenance des personnes interrogées

L'étude a été réalisée dans toute la France auprès de **400** personnes. **20%** des répondants venaient de la région parisienne, **20%** de la région nord-ouest (Brest), **20%** de la région nord-est (Strasbourg), **20%** de la région sud-est (Marseille) et **20%** de la région sud-ouest (Bordeaux). En procédant ainsi, les statistiques obtenues sont représentatives de tout le territoire national.

4. Situation familiale

41,2% des personnes interrogées sont mariées, 33,0% sont célibataires, 22,1% sont divorcées et 3,7% sont pacsées.

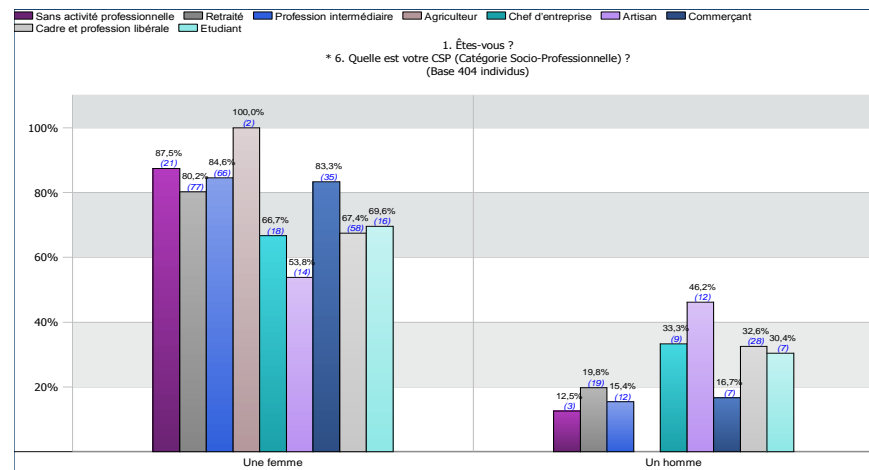
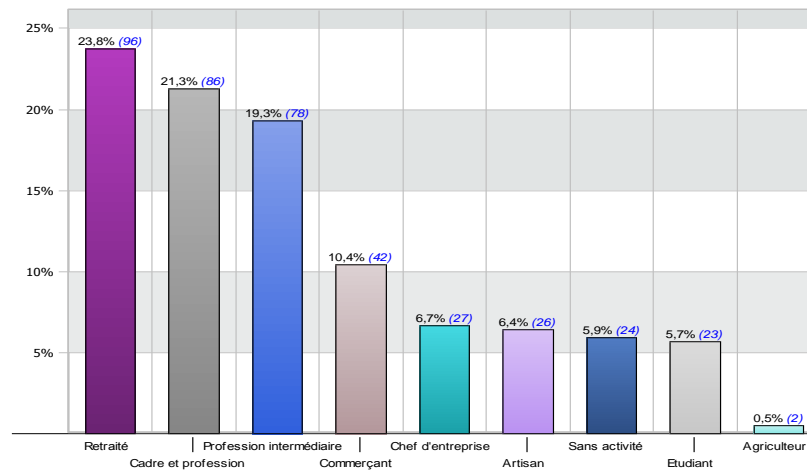


5. CSP – Catégorie Socio Professionnelle

Même si 23,8% des personnes interrogées sont des retraités, on constate que parmi les personnes interrogées, un grand nombre d'entre elles proviennent des catégories socio-professionnelles les plus élevées. En effet, 21,3% sont issues des cadres et professions intellectuelles supérieures, 19,3% sont issues des professions intermédiaires.

Pour les retraités interrogés, 80,2% sont des femmes et 19,8% sont des hommes. Pour les professions intermédiaires interrogées, 84,6% sont des femmes et 15,4% sont des hommes. Pour les cadres et professions libérales interrogés, 67,4% sont des femmes et 32,6% sont des hommes.

6. Quelle est votre CSP (Catégorie Socio-Professionnelle) ?
(Base 404 individus)



II. HABITUDES DE CONSOMMATION

1. Fréquence de consommation

1. Fréquence de consommation

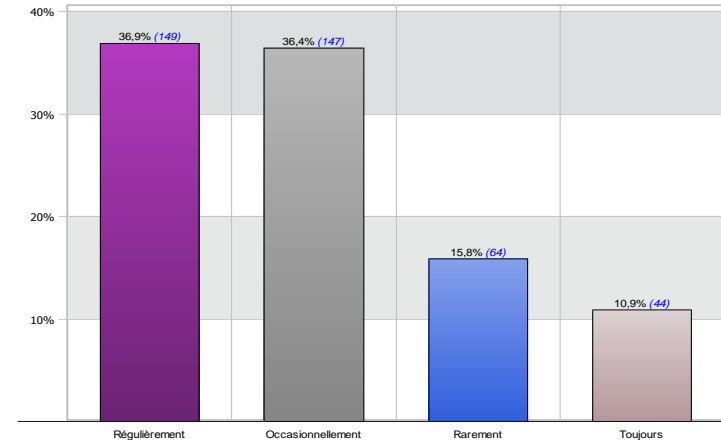
36,9% des clients achètent régulièrement des produits bio et **36,4%** en achètent occasionnellement.

Chez les femmes, la fréquence d'achat de produits bio est encore plus importante. En effet, **88,6%** des personnes qui achètent assez régulièrement des produits bio sont des femmes.

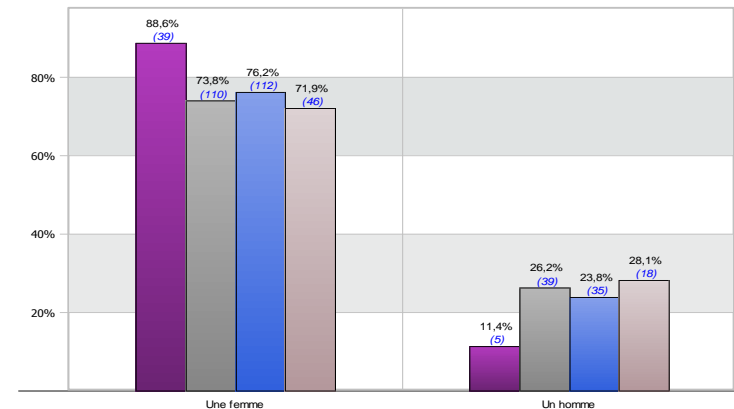
En termes d'âge, nous observons que les 45 ans et plus consomment de manière **régulière** des produits bio. Les personnes âgées entre 25 et 45 ans consomment de manière presque aussi régulière les produits bio.

Ces résultats montrent que les personnes consommatrices de produits bio ne consomment pas ces produits de manière occasionnelle mais ont de manière générale adopté dans leurs habitudes d'achat la consommation de produits bio. En effet, on observe un noyau dur de consommateur (73,3%) qui consomment régulièrement ou occasionnellement des produits bio.

7. A quelle fréquence achetez-vous des produits bio ? (une seule réponse possible)
(Base 404 individus)



1. Êtes-vous ?
* 7. A quelle fréquence achetez-vous des produits bio ? (une seule réponse possible)
(Base 404 individus)



II. HABITUDES DE CONSOMMATION

2. Types de produits consommés

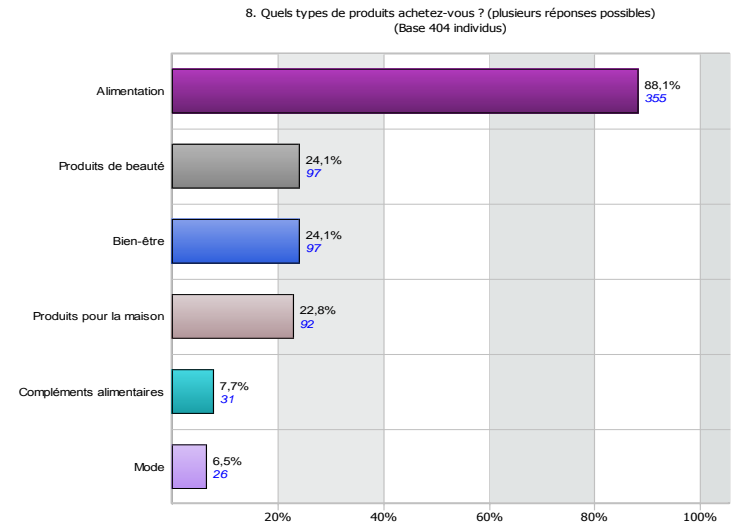
2. Types de produits consommés

Les produits alimentaires sont les produits bio les plus consommés (88% des interrogés). Les produits de beauté, de bien-être et les produits pour la maison arrivent en seconde position et concernent en moyenne 23,6% des répondants. Les compléments alimentaires représentent 7,7% de l'ensemble des produits bio achetés.

On note cependant une segmentation des types de produits achetés en fonction de l'âge des personnes. En effet, l'achat de produits de beauté et de bien-être bio concerne majoritairement les personnes âgées entre 25 et 45 ans (61% environ).

A l'inverse, les produits pour la maison et l'alimentation bio sont davantage consommés par des personnes de plus de 45 ans.

A titre de tendance, nous observons que 53,8% des produits de mode bio sont achetés par des habitants du nord-ouest. De la même manière, les produits de bien-être et les compléments alimentaires sont consommés à 30% dans cette région.



II. HABITUDES DE CONSOMMATION

3. Raisons d'achat

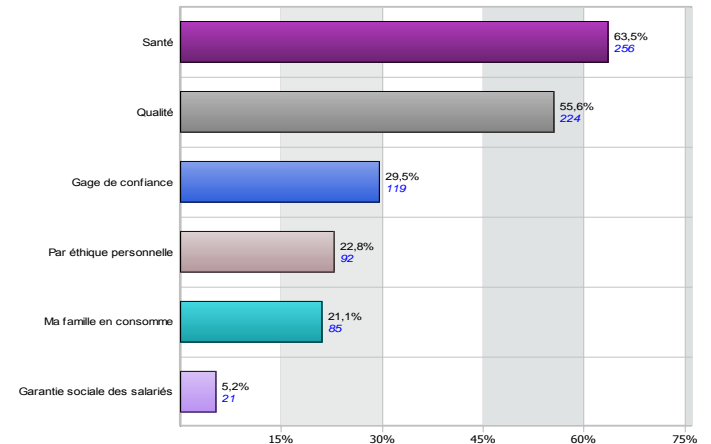
3. Raisons d'achat

Nous pouvons distinguer deux grandes raisons d'achat : **63,5%** des interrogés (tout âge et tout sexe confondus) consomment bio pour des raisons de santé tandis que **55,6%** d'entre eux associent les produits bio aux produits de qualité supérieure.

Pour les personnes de plus de 45 ans, la santé est un facteur déterminant l'acte d'achat des produits bio. Les personnes âgées de 25 à 45 ans sont plus sensibles à leur éthique personnelle dans l'achat de leurs produits. Ils attachent notamment davantage d'importance à la protection de l'environnement.

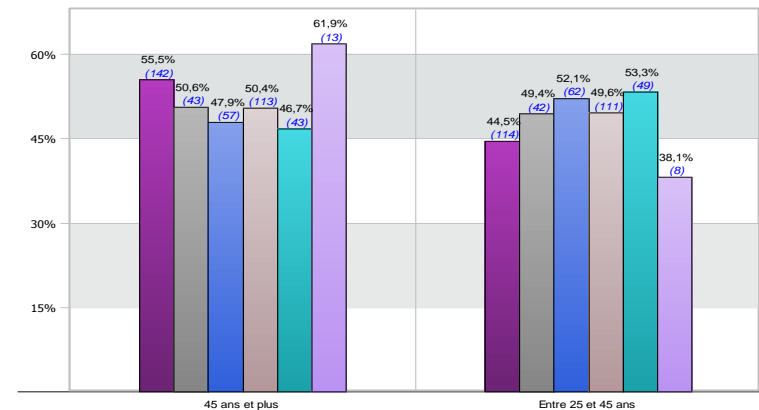
En termes de région, nous observons que les habitudes familiales ont plus d'impact sur l'acte d'achat de produits bio en région nord-ouest que dans le reste de la France. De la même manière, la confiance dans les produits bio au travers des normes et du logo AB est un élément prédominant.

9. Pour quelles raisons consommez-vous des produits bio ? (trois réponses possibles)
(Base 404 individus)



2. Quel âge avez-vous ?

* 9. Pour quelles raisons consommez-vous des produits bio ? (trois réponses possibles)
(Base 403 individus)



II. HABITUDES DE CONSOMMATION

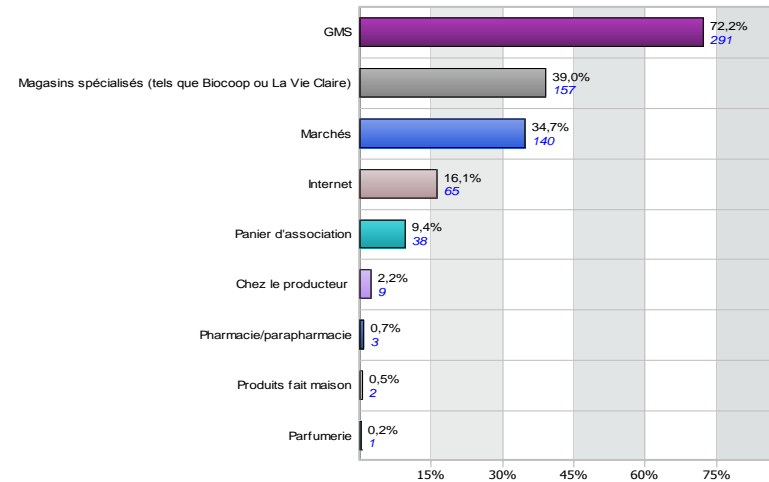
4. Lieux d'achat

4. Lieux d'achat

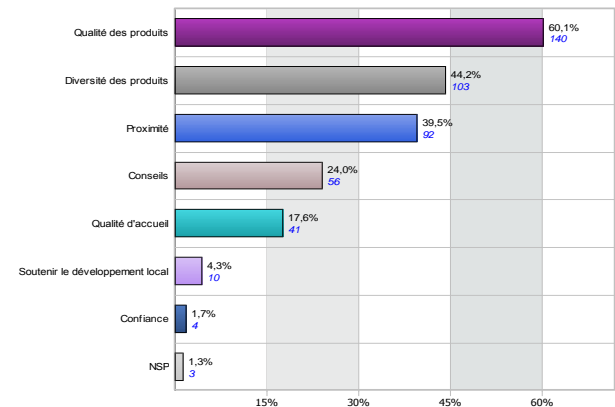
72,2% des clients achètent des produits bio en Grandes et Moyennes Surfaces et près de 40% en magasins spécialisés Il faut néanmoins rappeler que le nombre de magasins spécialisés en France est nettement inférieur à celui des GMS ce qui explique en partie ce résultat.

Les principales raisons qui poussent les clients à se rendre dans les magasins spécialisés sont la qualité, la diversité des produits, le conseil ainsi que la proximité. Les personnes de plus de 45 ans attachent davantage d'importance à la confiance dans le magasin et à la qualité d'accueil tandis que les personnes âgées de 25 à 45 ans privilégient la diversité des produits.

10. Où achetez-vous les produits bio que vous consommez ? (trois réponses possibles)
 (Base 404 individus)



11. Quelles sont les raisons qui vous font acheter vos produits bio dans un magasin spécialisé ? (trois réponses possibles)
 (Base 404 individus)



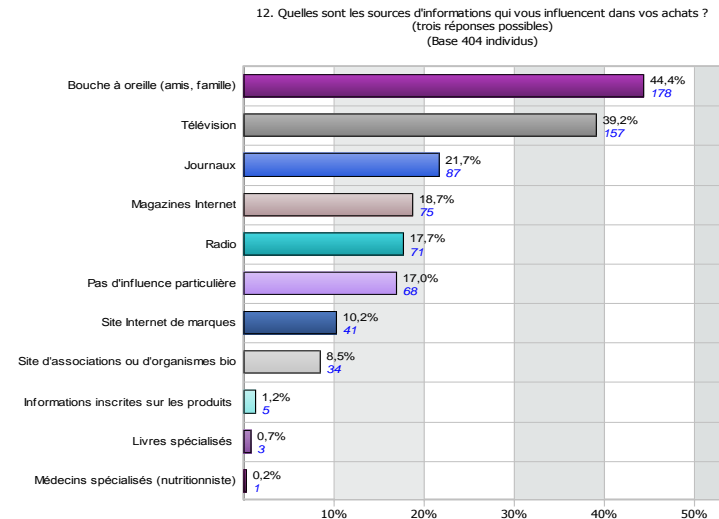
II. HABITUDES DE CONSOMMATION

5. Sources d'information

5. Sources d'information

En ce qui concerne les informations générales portant sur le bio, le bouche à oreille est la source d'information privilégiée (44,4% des interrogés). La télévision est une source d'information importante puisqu'elle est mentionnée par 39,2% des interrogés. Les journaux et les magazines internet sont également régulièrement consultés. Les personnes âgées de 25 à 45 ans préfèrent consulter les magazines internet.

Concernant les informations inscrites directement sur les produits, nous notons que 34,4% des interrogés les consultent systématiquement avant d'acheter leurs produits et 25,9% les consultent de temps en temps. Ainsi, nous observons que plus de 60% des personnes consultent les informations inscrites sur les produits bio. En revanche, 39,7% des répondants ne les consultent pas. Les principales informations recherchées sont l'aspect nutritionnel, le lieu de fabrication et l'origine des matières premières. Ces informations sont selon 62% des répondants qui les consultent claires et pertinentes.



III. PERCEPTION ET PERSPECTIVES D'AVENIR DES PRODUITS BIO

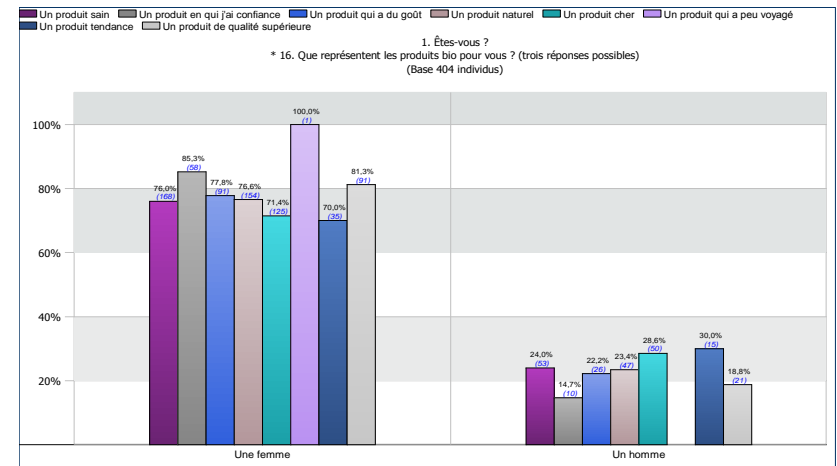
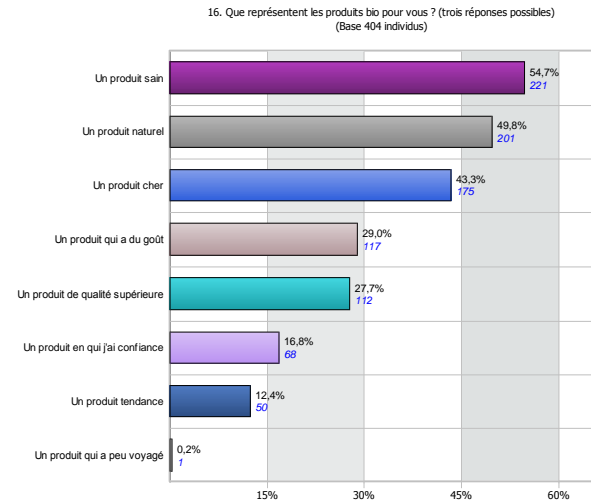
1. La perception des produits bio

1. La perception des produits bio

Pour **54,7%** des personnes interrogées le produit bio représente un produit sain, pour **49,8%** un produit naturel, pour **43,3%** un produit cher et pour **29,0%** un produit qui a du goût. Les produits bio sont clairement caractérisés comme des produits de qualité pour lesquels on peut avoir confiance mais qui restent des produits chers.

Les femmes accordent encore plus d'importance à ces caractéristiques. En effet, pour **85,3%** des femmes, un produit bio est d'abord un produit en qui elles ont confiance, puis pour **81,3%** il s'agit d'un produit de qualité supérieure, et enfin un produit sain pour **76%**. En effet, les femmes perçoivent les produits bio comme des produits de qualité, respectant la santé et le bien-être et dont elles sont sûres des caractéristiques. La confiance accordée aux produits bio est très grande pour les femmes, alors que les hommes sont **30%** à penser que les produits bio sont d'abord des produits tendances.

D'une manière générale, les interrogés ayant entre 25 et 45 ans accordent cependant plus d'importance au caractère tendance des produits bio (**64%**) alors que les plus de 45 ans considèrent le goût comme une caractéristique plus importante (**59%**).



III. PERCEPTION ET PERSPECTIVES D'AVENIR DES PRODUITS BIO

2. Fiabilité des informations

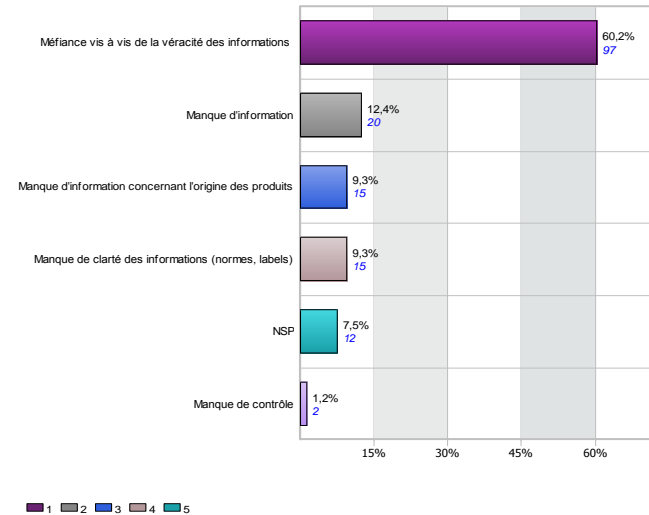
2. La fiabilité des informations

11,9% des interrogés accordent, sur une échelle de 1 à 5, une note inférieure à 3 pour le degré de confiance accordé aux informations inscrites sur les produits bio, 29,5% accordent un 3 sur cette échelle de confiance et 58,6% une note supérieure à 3.

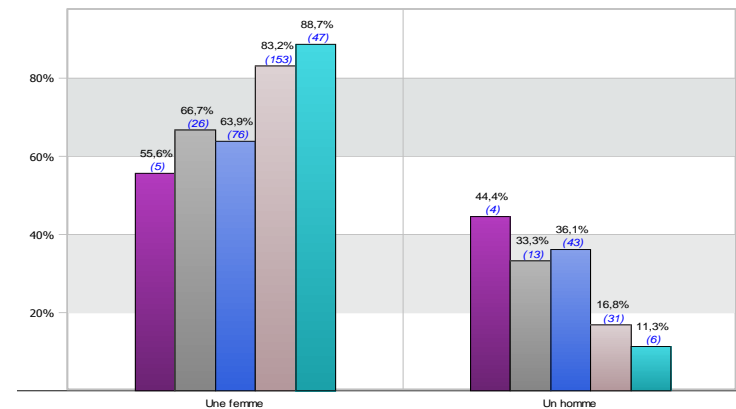
Pour les personnes ne considérant pas l'information fiable sur les produits bio (11,9%), 62,0% d'entre eux sont méfiants quant à la véracité des informations. En effet, la confiance accordée aux informations inscrites reste le plus problématique. Les personnes interrogées ne savent pas si les informations fournies sont vraies et s'ils peuvent avoir confiance dans les produits bio.

D'une manière générale, les femmes sont les plus à même de croire les informations fournies tandis que les hommes restent plus sceptiques quant à leur véracité.

18. Pour quelles raisons considérez-vous que l'information concernant les produits bio n'est pas fiable ?
(Base 404 individus)



1. Êtes-vous ?
* 17. Sur une échelle de 1 à 5, comment qualifiez-vous le degré de fiabilité de l'information concernant les produits bio ?
(Base 404 individus)



III. PERCEPTION ET PERSPECTIVES D'AVENIR DES PRODUITS BIO

3. Axes d'amélioration

3. Axes d'amélioration

Pour **64,6%** des personnes interrogées, le prix constitue un frein à l'achat des produits bio, pour **12,2%** le manque de notoriété et pour **8,7%** le manque de confiance.

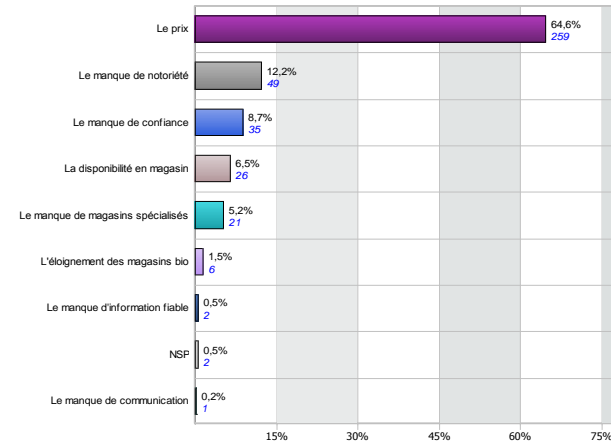
Le coût élevé des produits bio reste très largement le plus gros inconvénient pour les consommateurs.

C'est pour cela que **58,1%** des personnes interrogées pensent que la baisse des prix est un axe d'amélioration pour développer les ventes des produits bio. Puis **37,0%** des personnes interrogées pensent qu'il s'agit du manque de fiabilité de l'information, **27,8%** pensent que la distribution en point de vente pourrait être améliorée.

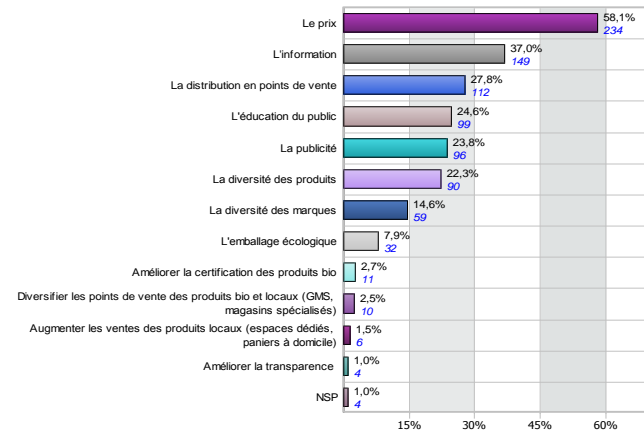
Bien qu'il y est un taux de satisfaction élevé, certaines femmes interrogées pensent que le manque d'information fiable et le manque de communication sont des freins dans l'acte d'achat de produits bio.

Les femmes recommandent à **83,1%** une plus grande diversité des marques permettant de développer les ventes de produits bio. La distribution en point de vente est un axe majeur de développement pour les femmes étant donnée qu'elles sont les plus concernées par l'achat de produits alimentaires.

19. Selon vous, qu'est-ce qui freine généralement l'acte d'achat de produits bio ? (Base 404 individus)



20. Selon vous, quels axes d'amélioration adopter pour développer les ventes de produits bio ? (trois réponses possibles) (Base 404 individus)

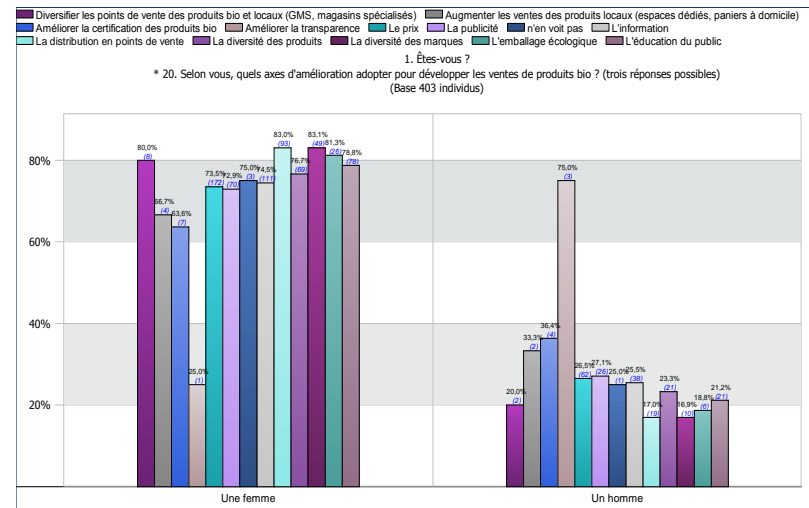
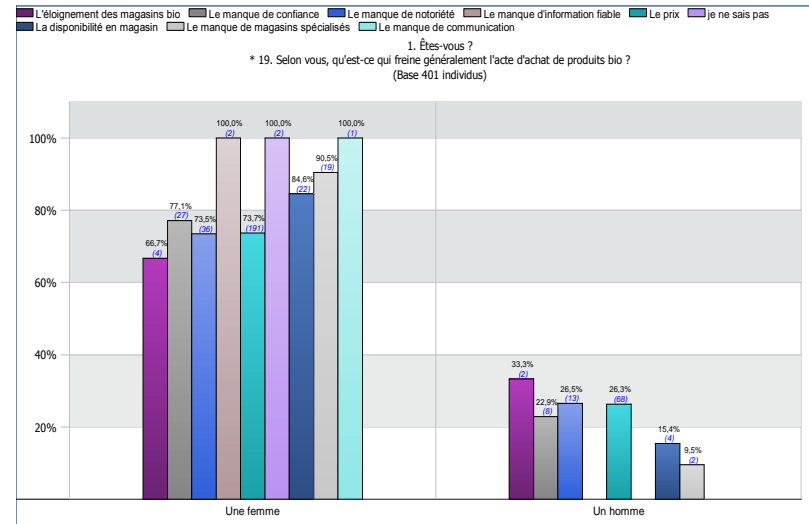


3. Axes d'amélioration

Le prix, la publicité et l'éducation du public sont des axes d'amélioration fréquemment mentionnés par les interrogés. En effet, les répondants qui préconisent la baisse des prix et une augmentation de la publicité sont des femmes (respectivement **73,5%** et **72,9%**). Les femmes sont les plus attentives aux prix des produits bio et à la publicité.

Les Hommes sont largement plus concernés par les problèmes de véracité et d'authentification des informations et des produits que par l'aspect vente et marketing.

Au niveau de l'âge, ce sont les personnes ayant plus de 45 ans qui conseillent d'axer le développement des produits bio sur la transparence des informations et la certification des produits. En revanche, les plus jeunes répondants ayant entre 25 et 45 ans, s'intéressent plus au côté marketing des produits en recommandant une plus grande diversité des marques, des produits et un emballage écologique.



III. PERCEPTION ET PERSPECTIVES D'AVENIR DES PRODUITS BIO

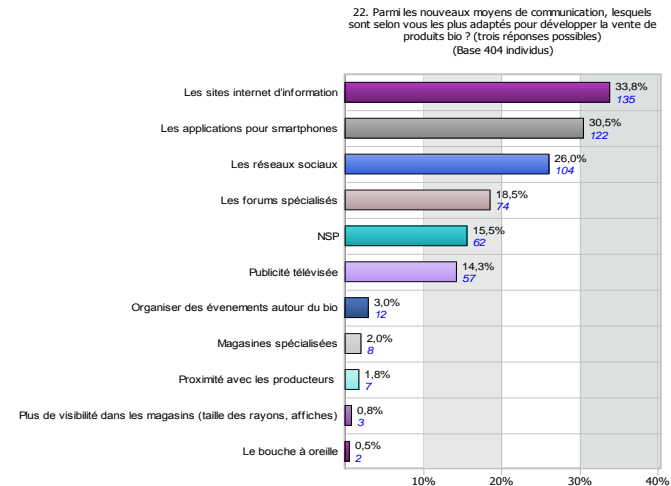
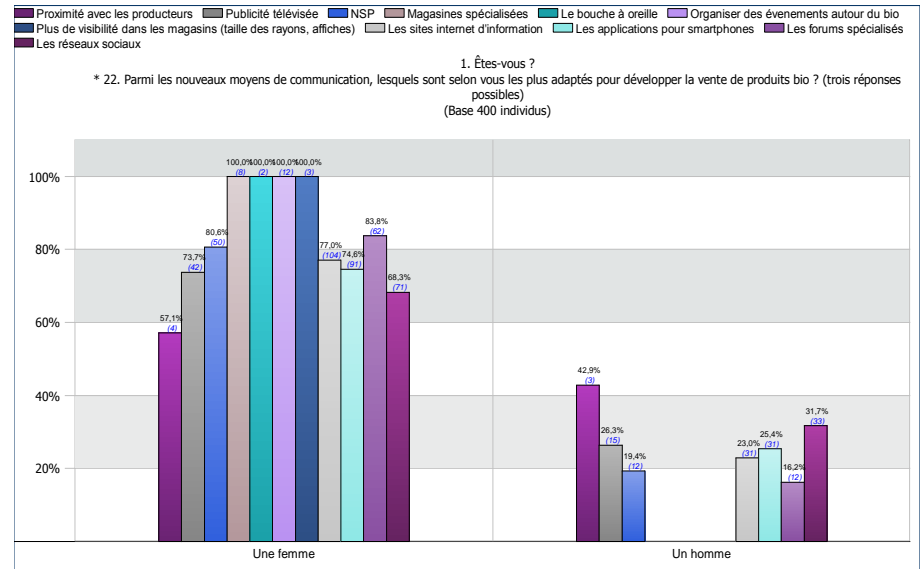
4. Moyens de communication

4. Les moyens de communication

De manière globale, **33,8%** des personnes interrogées pensent que les nouveaux moyens de communication adaptés à la vente des produits bio sont, selon **30,5%** des répondants, les applications pour smartphones et selon **26,0%**, les réseaux sociaux. Les moyens de communication informatique sont recherchés par les consommateurs afin d'avoir des informations sur les produits bio, et les répondants les préconisent pour le développement des ventes de produits bio.

Les femmes sont les plus touchées par les moyens de communication : elles estiment que les magazines spécialisés, le bouche-à-oreille, l'organisation d'évènements autour des produits bio et l'augmentation de la visibilité dans les magasins sont des moyens de communication adaptés pour le développement de la vente des produits bio.

Alors que les femmes pensent que les moyens de communication "classiques" restent les plus efficaces pour pouvoir augmenter les ventes des produits bio, les hommes sont plus à même de proposer des sites Internet d'informations, des applications pour smartphones et les réseaux sociaux.



III. PERCEPTION ET PERSPECTIVES D'AVENIR DES PRODUITS BIO

5. L'avenir des produits bio

5. L'avenir des produits bio

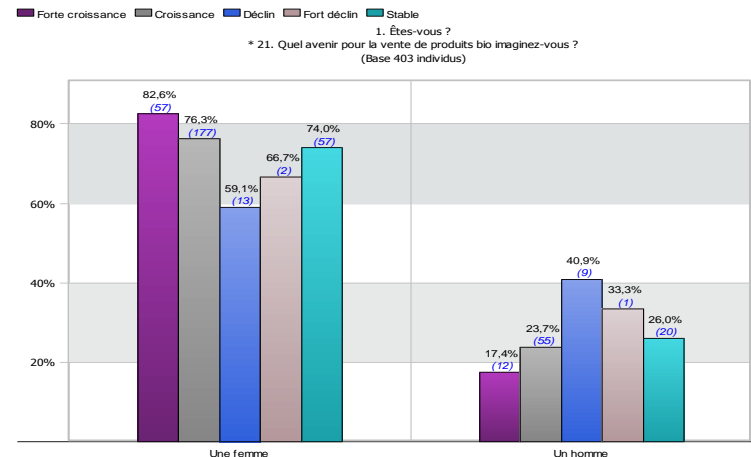
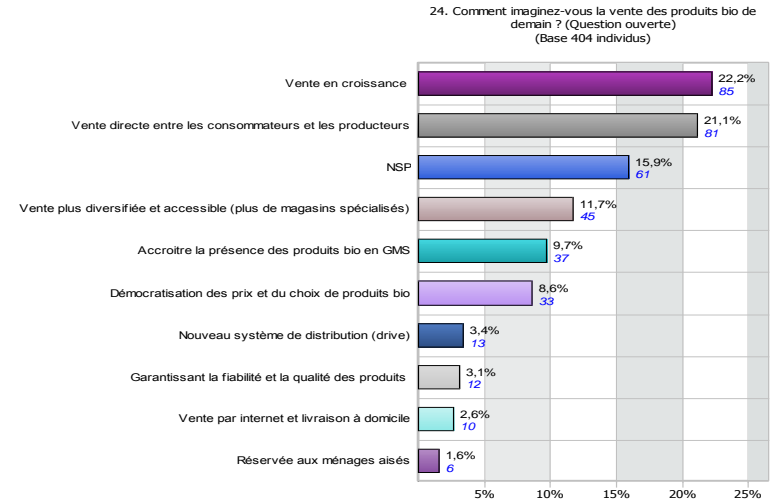
Les personnes interrogées sont principalement très confiantes pour l'avenir des produits bio, et **57,6%** d'entre eux imaginent une croissance pour les ventes de produits bio.

Les répondants ont de nombreuses idées quant à la vente future des produits bio. **21,1%** pensent qu'il s'agira d'une vente directe entre les consommateurs et les producteurs, et **11,7%** pensent que la vente sera plus diversifiée et accessible (avec plus de magasins spécialisés).

Seul **12%** des interrogés, pensent que la vente s'effectuera dans des petits magasins spécialisés favorisant la proximité entre le producteur et le consommateur.

Concernant le développement des nouveaux produits bio, **42,3%** des personnes interrogées aimeraient trouver plus de produits bio dans le secteur alimentaire, **13,9%** dans les cosmétiques et **8,2%** dans le textile.

Le profil type des personnes interrogées pensant que la vente des produits bio sera en croissance dans le futur sont généralement des femmes (**82,6%**) ayant plus de 45 ans (**53,6%**).



Synthèse et recommandations

I. Etat des lieux de la consommations et de l'image des produits bio

- Environ 37% des consommateurs de produits bio sont des consommateurs réguliers et achètent fréquemment ces produits. Cette tendance est encore plus importante chez les femmes.
- Les produits alimentaires, les produits de beauté/de bien-être et les produits pour la maison sont les produits bio les plus consommés. Cependant, nous notons des préférences et des habitudes d'achat différentes entre les diverses catégories d'âge.
- La santé et la qualité supérieure des produits bio sont les principales motivations pour la consommation de produits bio.
- Les principaux centres d'achat des produits bio sont les Grandes Surfaces et les magasins spécialisés. La qualité, la diversité des produits et la proximité sont les avantages majeurs des magasins spécialisés mis en avant par les clients.
- Les sources d'information utilisées par la majorité des clients concernant le bio sont le bouche à oreille et la télévision. La consultation des sites internet est également un outil privilégié pour les 25-45 ans et est amené à se répandre encore dans les années à venir.
- 34% des clients interrogés consultent les informations inscrites sur les produits qu'ils achètent. Les consommateurs cherchent à connaître la composition des produits, le lieu de fabrication et l'origine des matières premières. Ces informations sont pour plus de 60% des interrogés claires et pertinentes.

Synthèse et recommandations

II. Les grandes lignes du futur du secteur des produits bio

- La confiance est un élément important dans l'acte d'achat des produits bio. Nous pensons qu'il est nécessaire de garder et surtout de renforcer les labels garantissant des critères et des obligations envers les produits bio. Les femmes sont particulièrement sensibles à cette question de confiance. La transparence des informations et la certification des informations sont des points essentiels aux yeux des consommateurs dans leurs actes d'achat de produits bio.
- L'accessibilité est aussi une grande problématique dans la vente des produits bio. En effet, les consommateurs aimeraient avoir accès plus facilement aux produits bio à des prix plus abordables. Les prix sont aussi un frein pour les consommateurs, leur pouvoir d'achat ne permettant pas d'en acheter aussi souvent qu'ils le souhaiteraient.
- Les jeunes 25-45 ans sont plus sensibles à l'effet de mode des produits bio. Le développement de marques plus segmentées pour différentes cibles pourrait être une approche marketing à aborder.
- Les informations et la promotion concernant les produits doivent être toujours transmises par les voies classiques (télévision, radio, journaux, bouche-à-oreille etc...) car cela rassure le consommateur dans son choix d'achat de produits. Cependant, les consommateurs ne sont pas réfractaires aux nouvelles voies de communication. Ainsi, les applications pour smartphones, Internet, journaux en ligne sont des moyens de communication à développer pour faire connaître les produits.
- Le développement de nouvelles gammes dans le bio est envisageable. En effet, les consommateurs sont prêts à acheter des produits bio dans les cosmétiques (13,9%) et dans le secteur du textile 8,2%.