

# Les choix de consommation et des lieux d'achats des acheteurs bio dans le cadre de la crise sanitaire 2020

Juin 2020



# SOMMAIRE

## Quelques chiffres du marché bio

- Une vision marché des catégories avec étude d'impact du confinement
- En partenariat avec le panel distributeur BIO Analytics



## L'étude BIO panel

- Etude Natexbio 2020:
  - Vision avant confinement
  - Vision pendant le confinement
  - Vision après le confinement
  - Et donc...





# Le marché

- Comment lire le tableau marché:
- La colonne P1 VS P2 : évolution de la période Covid P1(mars-mai 2020) vs les trois mois précédents P2(décembre 2019 - février 2020): **Comprendre les tendances d'évolutions sur une période de Confinement versus période normale avant confinement.**
- Les colonne EVOL P1 N-1 : évolution de la période Covid (mars-mai 2020) vs la même période en 2019 (mars - mai 2019) : **Comprendre les évolutions durant le confinement versus la même période l'année dernière.**
- ÉCART : écart entre l'évolution de la première et de la seconde colonne, **cette colonne permet de jauger si l'évolution est un phénomène ponctuel ou bien s'il s'inscrit dans une évolution sur le long terme**

(exemple : l'entretien s'est bien porté pendant le Covid mais la hausse du marché était déjà en cours avant la période Covid, ça ne peut donc pas être attribué aux circonstances de cette période)

# LE MARCHE DU MAGASIN BIO

	ÉVOLUTION P1(mars-mai 2020) vs P2 (décembre 2019 - février 2020)	EVOL P1(mars- mai 2020) vs N-1 (mars - mai 2019)	ÉCART
Produits Sans Code Barre	9%	18%	-9%
Fruits Et Légumes	108%	31%	77%
Pâtisserie / Boulangerie	1%	8%	-7%
Surgelé	37%	31%	6%
Frais	17%	14%	3%
Epicerie Sucrée	13%	10%	3%
Epicerie Salée	23%	16%	7%
Nutrition Enfants	14%	-13%	27%
Liquides	14%	1%	13%
Hygiène Et Soins	-5%	-11%	6%
Compléments Alimentaires	1%	-2%	2%
Entretien	11%	12%	-2%
Equipement de la maison / Personne	-7%	1%	-8%

## LE MARCHE

Ca grimpe	Continuité	Ca baisse
Fruits et Légumes		
Surgelés	Hygiène et soins	Vrac
Nutrition Enfants	Epicerie sucrée	Equipement de la maison : personne
Epicerie salée	Complément alimentaire	Pâtisserie / Boulangerie
Produits frais	Entretien	
Liquide		

# LE MARCHE



# L'étude

# Objectifs de l'étude

- Les achats de produits BIO des consommateurs après le déconfinement.

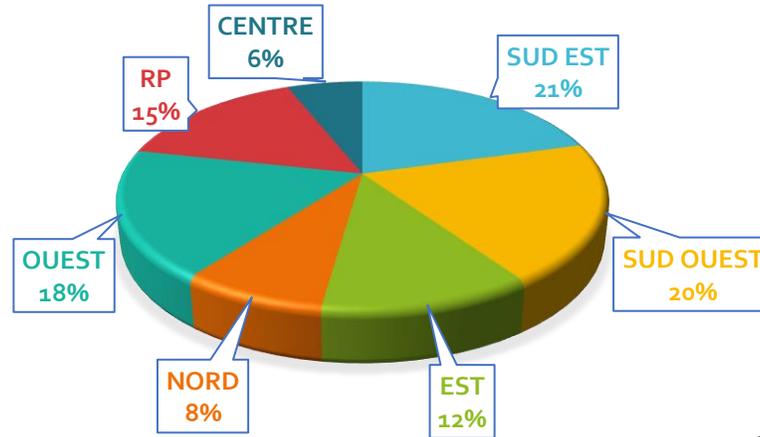
Comprendre l'après « confinement » sur les consommateurs bio qui ont découvert les magasins spécialisés BIO durant les mois de mars et avril 2020:

- que pensent-ils de leur expérience des lieux d'achats BIO ?
- reviennent-ils à leurs modes de consommation d'avant ou ont-ils modifié vers le magasin spécialisé BIO leur consommation ?
- quelles sont les familles de produits priorisées ?

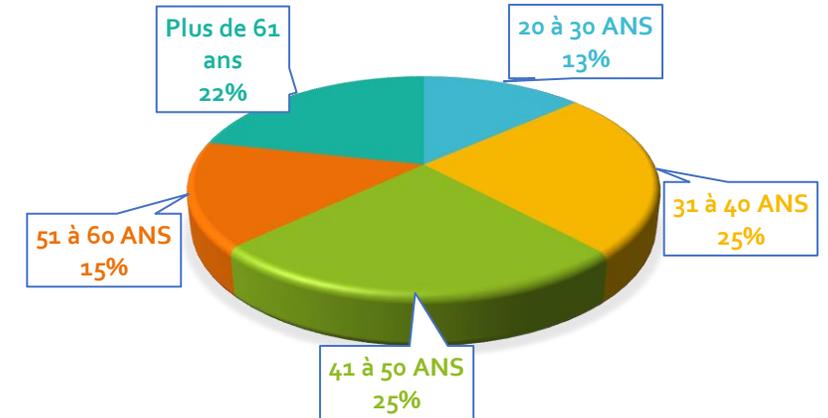
# BIO panel

Profil des 515 répondants  
consommateurs Bio  
de l'étude Natexbio

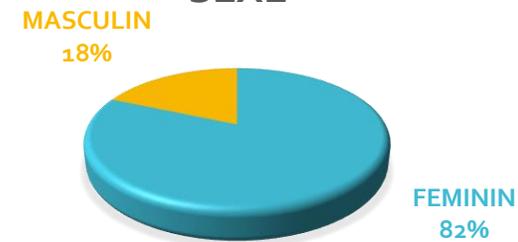
## REGIONS DE NOS REpondANTS



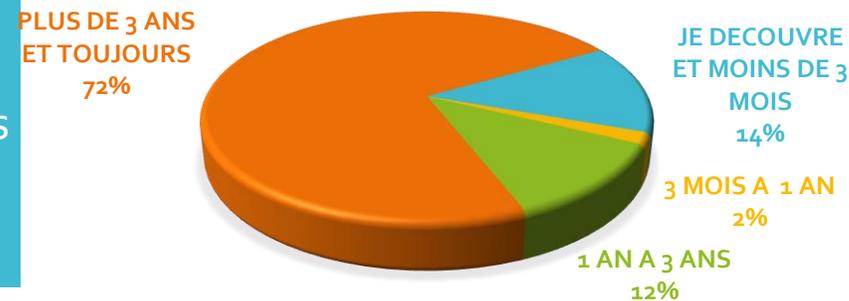
## AGE



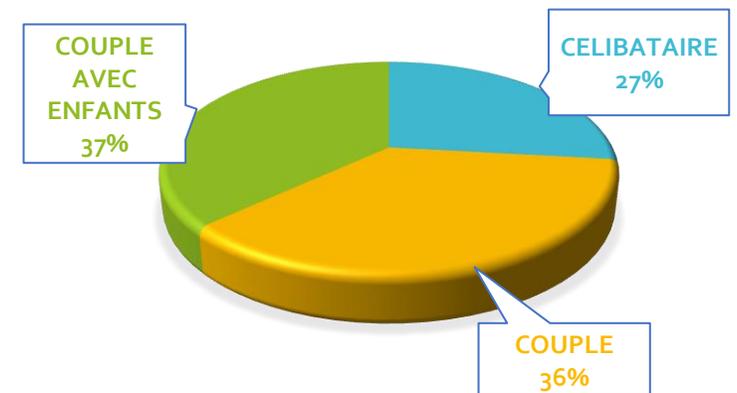
## SEXE



## DEPUIS QUAND JE CONSOMME BIO



## COMPOSITION DU FOYER



# BIO panel

On définira les consommateurs sous **3 formats distincts** dans cette étude :

- Les « **adeptes** » de la bio présents depuis fort longtemps dans les magasins, plus de 3 ans
- Les « **en migration** » qui découvrent la bio depuis moins de 3 ans
- Les « **découverte** » qui découvrent la bio depuis moins de 3 mois

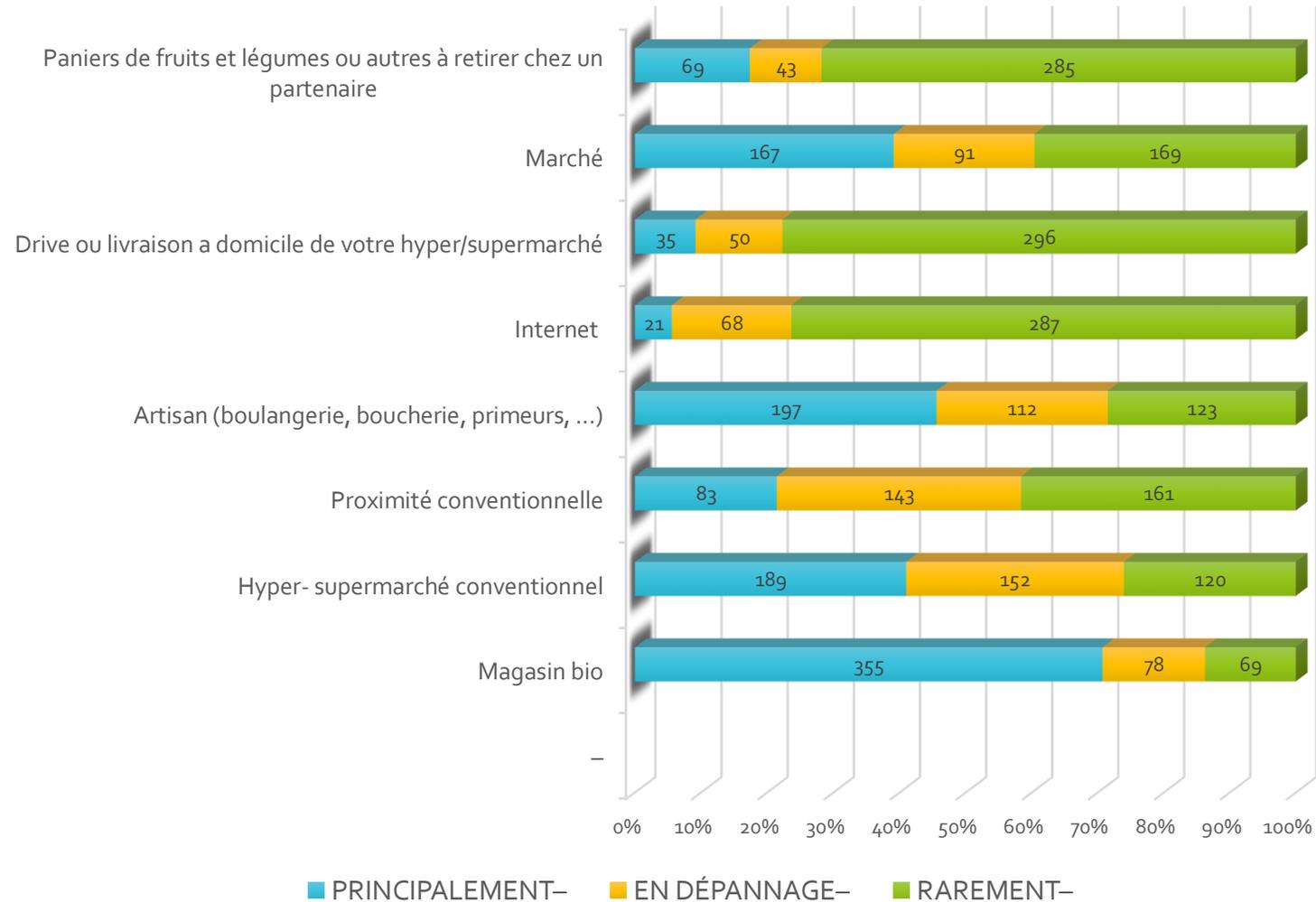
# Avant le confinement

# Avant le confinement

- En vie normale, avant le confinement, la communauté des répondants BIO panel faisait ses courses alimentaires à **69%** en magasins bio et à **39%** en GMS en achats principaux (plusieurs réponses possibles).
- Les artisans et les marchés occupaient eux les troisièmes et quatrièmes places pour les achats alimentaires.
- Les drive et l'internet arrivaient loin derrière avec 8% et 3% de répondants choisissant ces modes comme achats principaux.
- La fréquence d'achats était principalement de **1 à 2 fois par semaine**. Toujours dans cette dynamique d'adapter ses courses à ses besoins et de choisir toujours le plus frais possible.

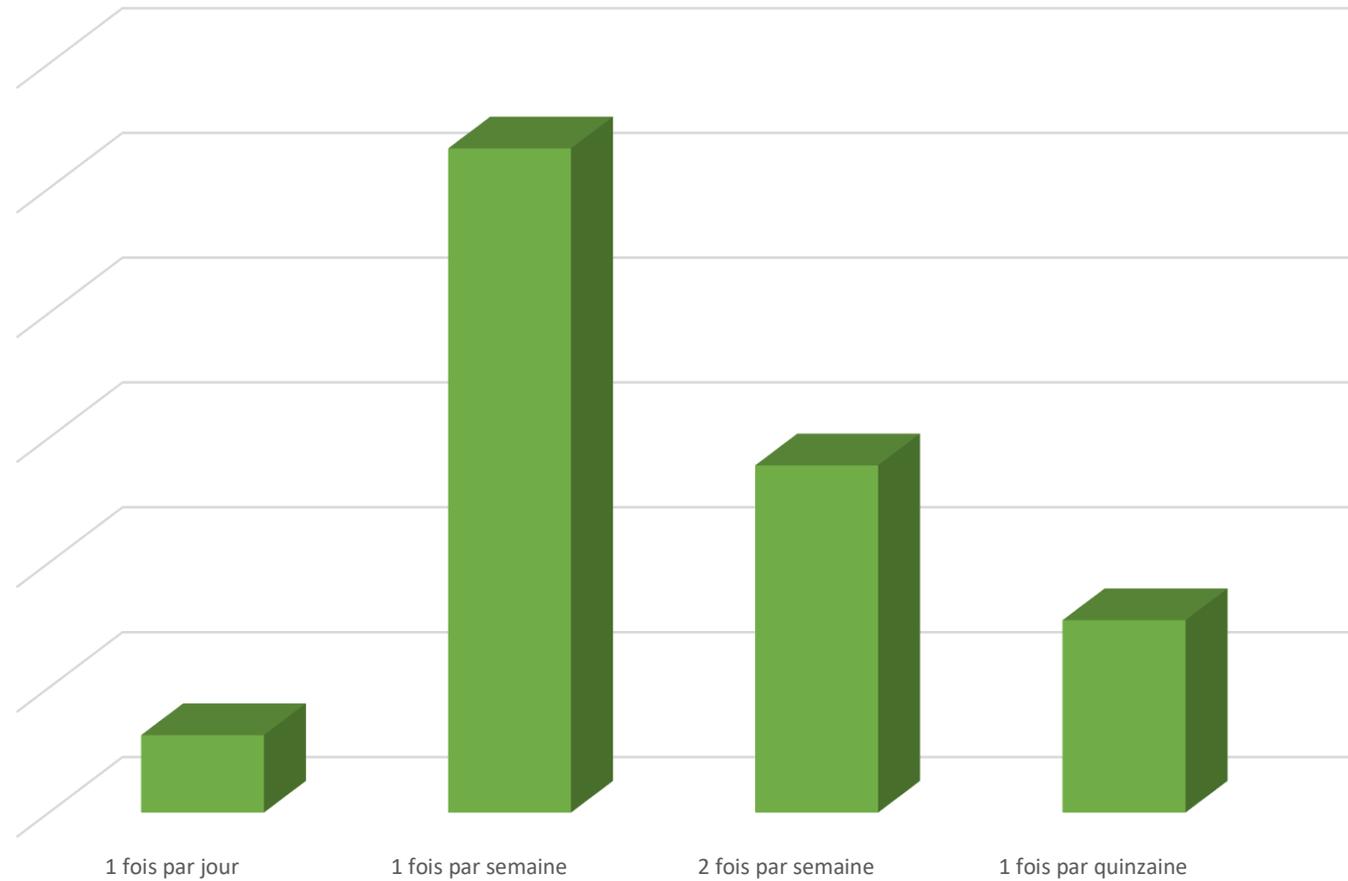
# Avant le confinement

## Lieux d'achats de produits bio avant le confinement



Avant le  
confinement

### CADENCE D'ACHATS AVANT CONFINEMENT



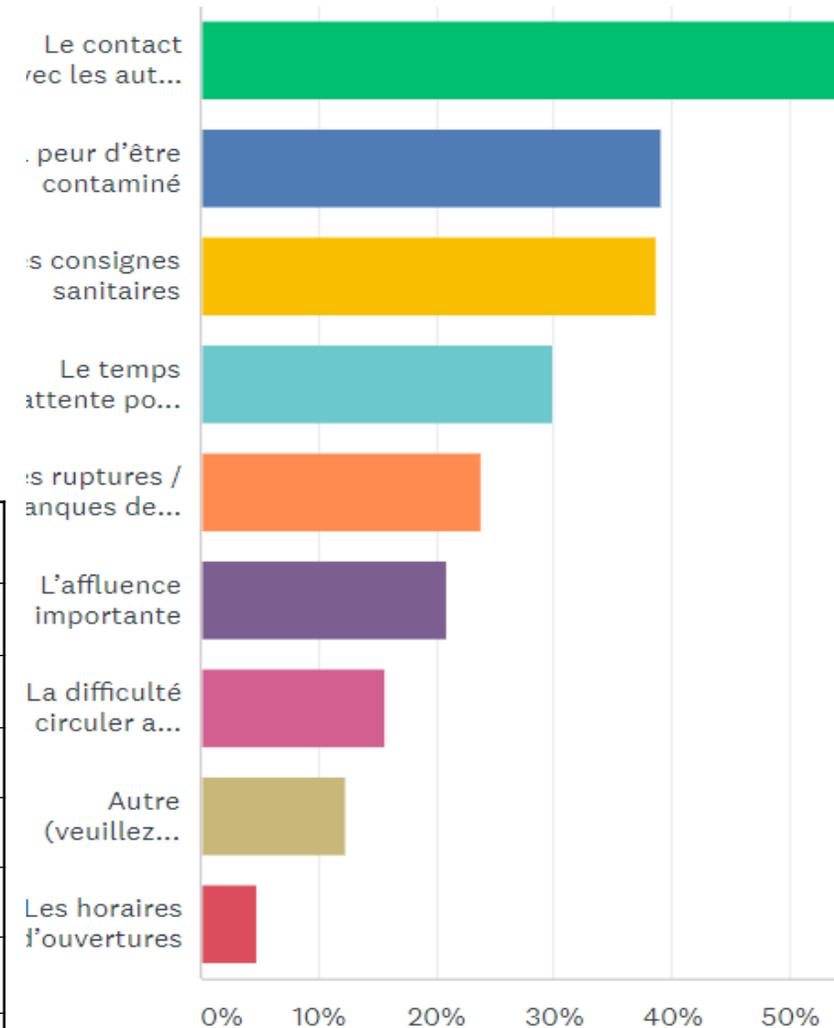
# Pendant le confinement

# Pendant le confinement

## Les raisons de ne pas aller faire ses courses en magasin

- Le confinement a modifié les habitudes pour des raisons principales de peur de la contamination par les autres clients d'un magasin et de déplacement (attestation, ...)

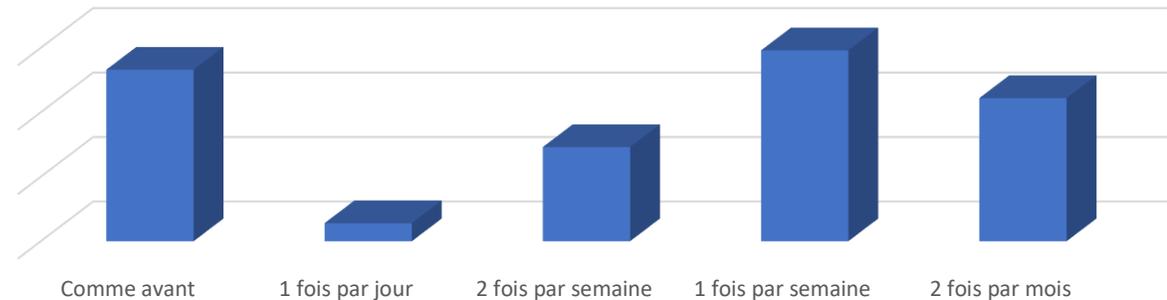
Le contact avec les autres personnes (vendeurs et clients) face à ce virus	59%
La peur d'être contaminé	39%
Les consignes sanitaires	39%
Le temps d'attente pour rentrer dans le magasin	30%
Les ruptures / manques de produits	24%
L'affluence importante	21%
La difficulté à circuler avec les attestations	16%
Autres réponses	12%
Les horaires d'ouvertures	5%



# Pendant le confinement

- La cadence a elle aussi évolué durant ce confinement. Une cadence de visite en baisse qui est passée majoritairement de 1 à 2 fois par semaine à en moyenne 1 fois à la quinzaine.
- Le fait de la fermeture de la restauration hors domicile, l'ensemble des convives prenant leurs repas a la maison et la fin des déplacements professionnels se voient ici nettement avec 37% de consommateurs achetant plus qu'avant le confinement.

CADENCE D'ACHATS DURANT LE CONFINEMENT

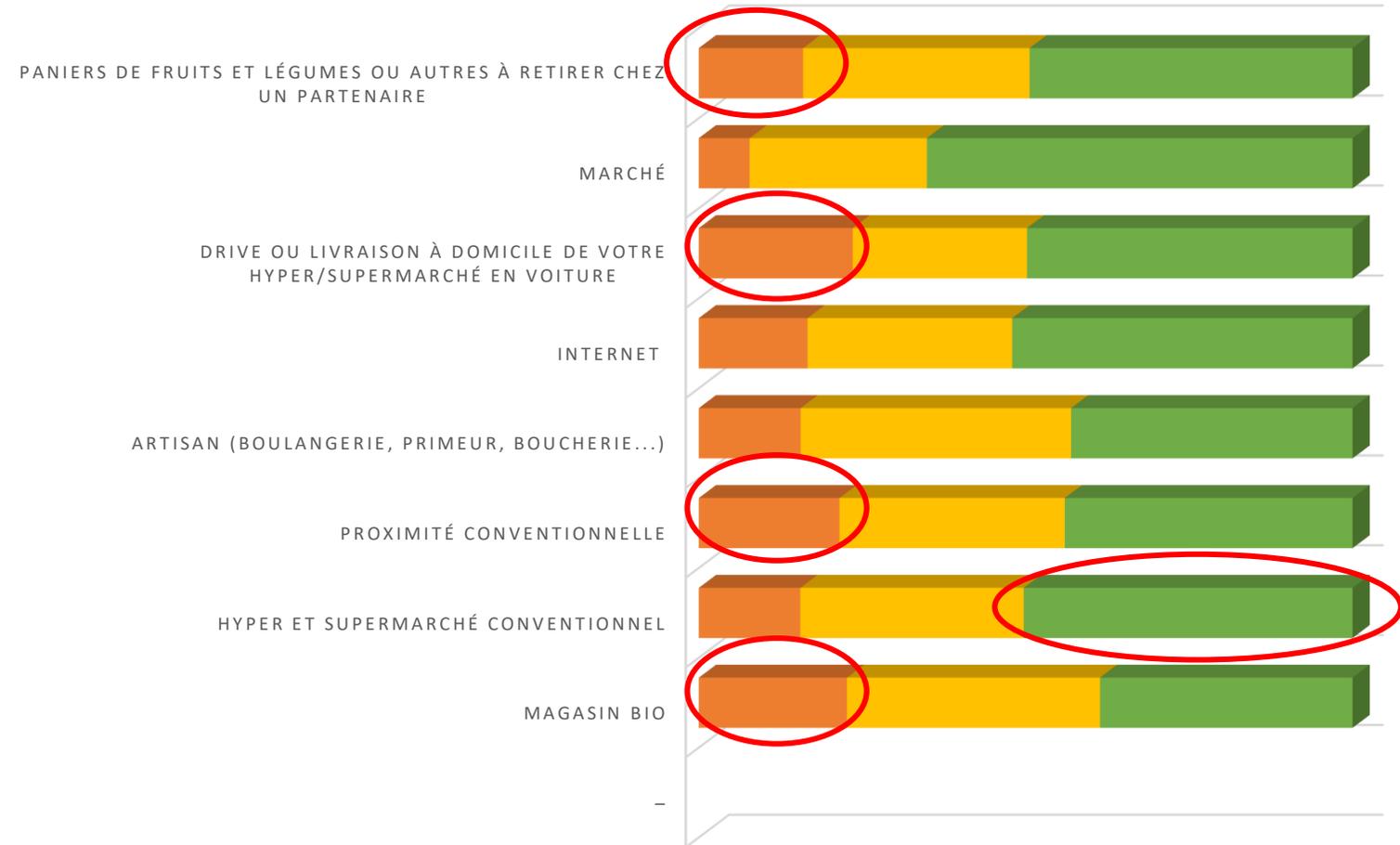


- On a constaté un développement important des courses dans les magasins de proximité (proximité GMS et bio), drive et les paniers de producteurs. La sécurisation du « less-contact » et la volonté de faire tourner une économie locale ont été des moteurs importants.
- Comme l'indique l'étude Ecozept-Natexbio- Synadis Bio- BIO panel sur les magasins durant le confinement, près de **30% des clients des magasins bio sont de nouveaux clients** dit « en découverte » comme l'indique également l'étude Spirit insight pour l'agence bio.

# Pendant le confinement

## Lieux d'achats de produits Bio durant le confinement

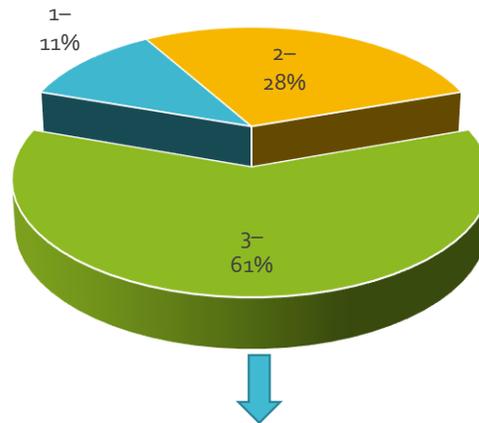
■ PLUS SOUVENT- ■ COMME D'HABITUDE- ■ MOINS SOUVENT-



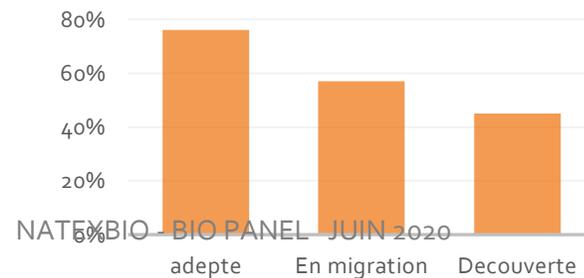
Pendant le confinement

### NOTATION DES MAGASINS BIO DURANT LA CRISE

■ 1- ■ 2- ■ 3-

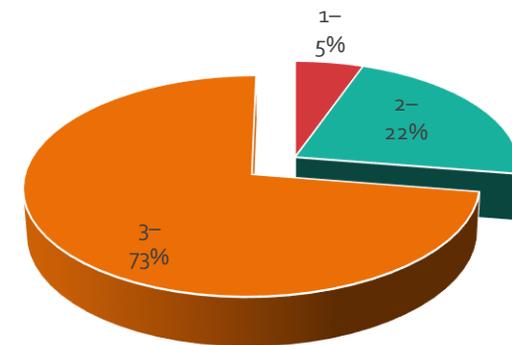


Oui le magasin bio a fait le nécessaire pour gérer la crise



### ACCUEIL & CONSEIL EN MAGASIN BIO DURANT LE CONFINEMENT

■ 1- ■ 2- ■ 3-



1: Très moyen  
2: Bien  
3: très bien



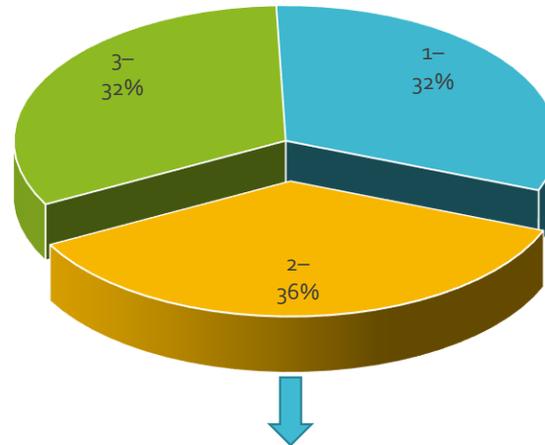
## Pendant le confinement

- **Vision du magasin Bio durant le confinement:**
- Concernant la vision des magasins bio, il apparait nettement une satisfaction de la gestion de la situation en magasin. Elle est en dessous des 50% sur la population « en découverte ». Les adeptes sont eux toujours satisfaits de leur magasin habituel. Cette notation reste identique à l'enquête Bio panel réalisée en cours de confinement.
- **Vision de l'accueil et le conseil en magasin Bio durant le confinement:**
- L'accueil, le conseil ou le service restant des piliers historiques du réseau bio, caracolent en tête avec 73% de satisfaction. L'ensemble des consommateurs sont sur une haute satisfaction. Cela montre que la différenciation du magasin bio sur les 3 piliers porte ses fruits en période de crise et valorise toute la différence avec le réseau GMS.

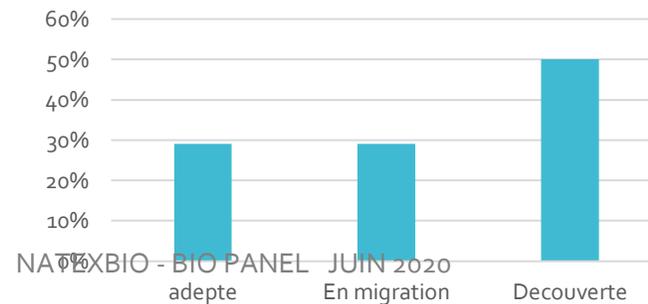
Pendant le confinement

### PROPOSITION DE NOUVEAUX SERVICES DU MAGASIN BIO

■ 1- ■ 2- ■ 3-

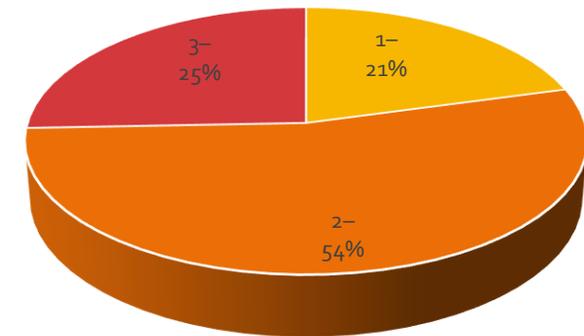


### MOYENNEMENT CONTENT DES PROPOSITIONS DE NOUVEAUX SERVICES



### RUPTURES EN MAGASIN BIO

■ 1- ■ 2- ■ 3-



1: Très moyen  
2: Bien  
3: très bien

# Pendant le confinement

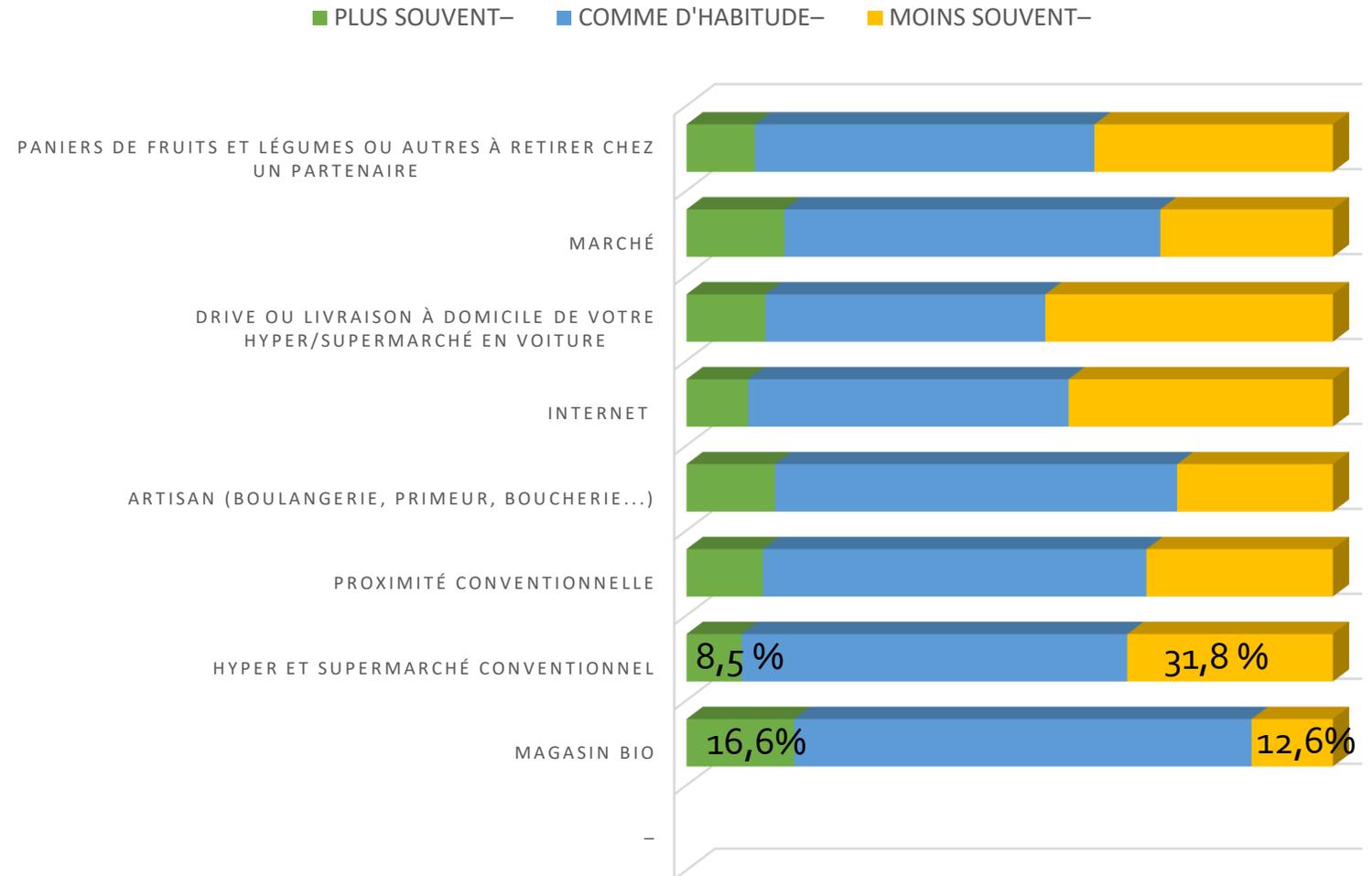


- Sur les ruptures produits en magasin bio, le consommateur, quelque soit sa famille, comprends et admet quelques espaces vides dans les linéaires.
- Pour ce qui est des propositions de nouveaux services, on voit nettement la différence entre les « adeptes » qui sont habitués à des propositions simples de leur magasin, et les « en découverte » qui eux sont habitués aux nouveaux moyens de commandes et livraisons des autres réseaux ou de l'internet.
- 50% des « en découverte » sont moyennement contents des services proposés. Le retard de la profession sur ces propositions parallèles aux lieux de vente est à travailler pour garder ses nouveaux défenseurs de la bio. Certaines enseignes ont pris de l'avance avant et pendant le confinement ce qui va entrainer les autres enseignes vers plus de services.

# Après le confinement

# Après le confinement

## Lieux d'achats de produits Bio en sortie de confinement

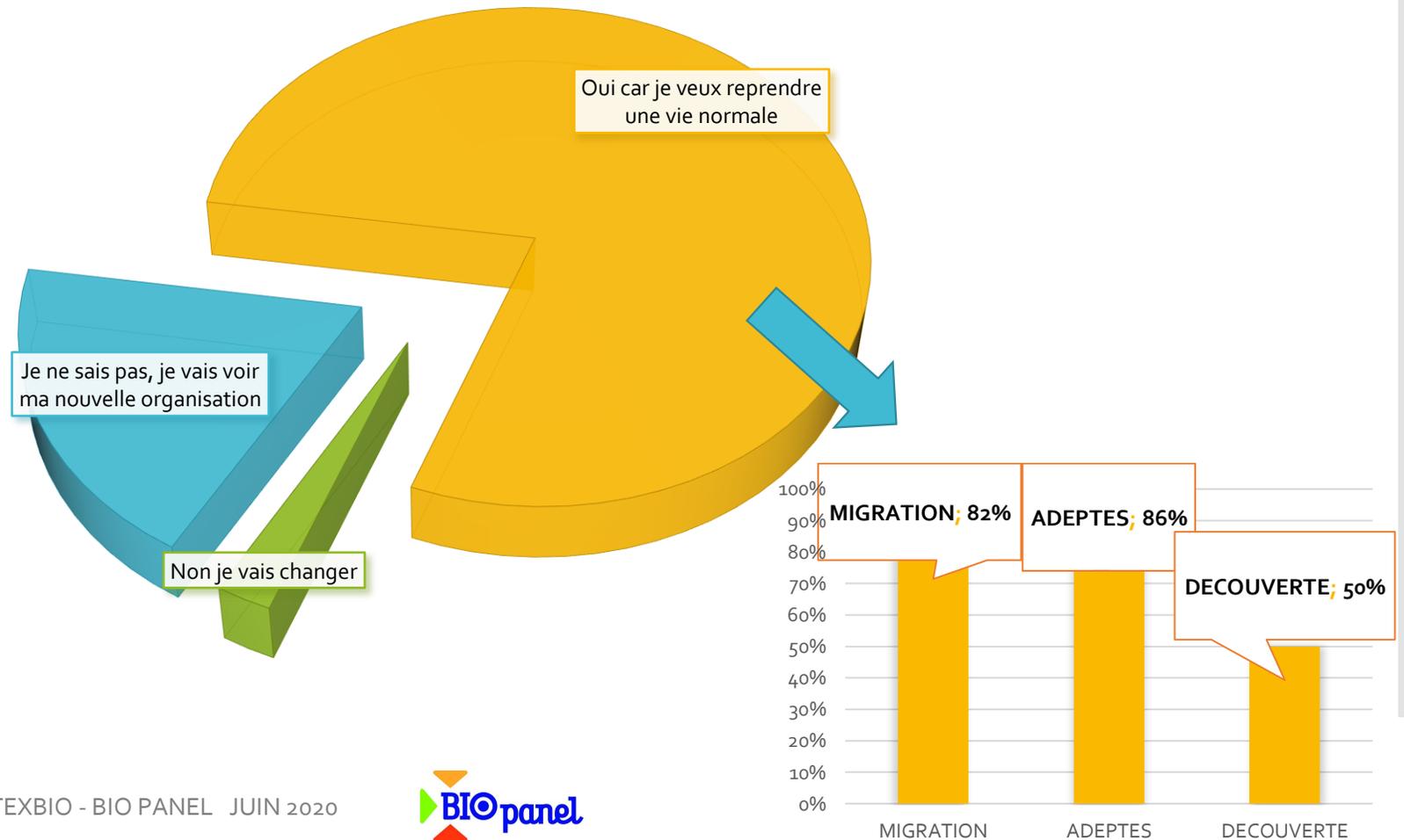


# Après le confinement

- **16,6% des consommateurs retourneront plus souvent dans les magasins bio** contre 8,5% en GMS conventionnelle. Et même près de 32% disent retourner en GMS (hypermarché) moins souvent dans l'avenir.
- Pour ceux qui retourneront en magasin bio, on voit nettement la satisfaction de leurs visites et de leurs attentes. Sur les 30% de nouveaux consommateurs ayant visité nos magasins BIO durant le confinement, **50% disent vouloir y retourner**. Beau succès que l'on doit gérer avec des attentes différentes entre les « en découverte » et les « adeptes ».

# Après le confinement

## APRES LE CONFINEMENT, RETOURNEREZ-VOUS EN MAGASIN BIO ?

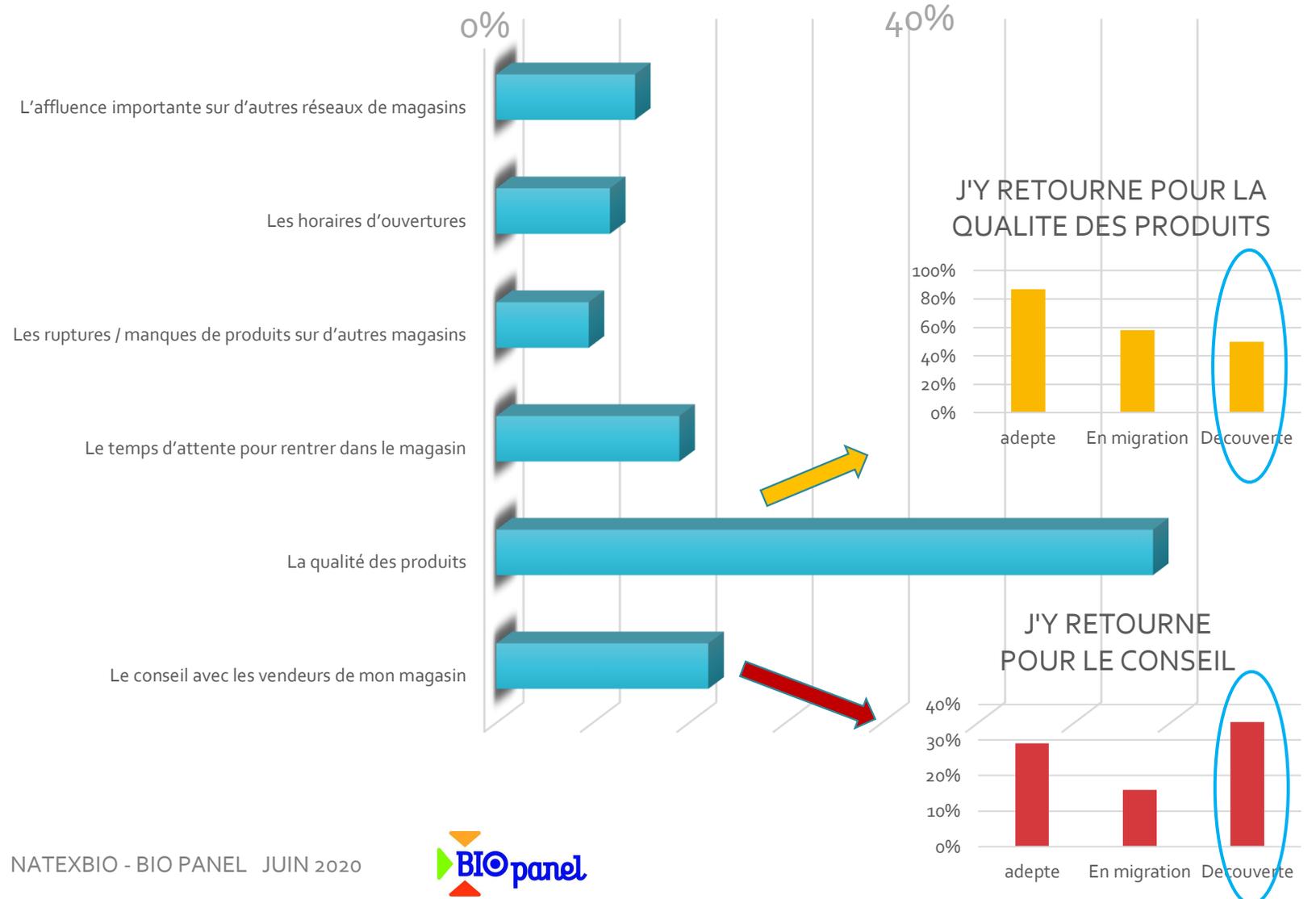


# Après le confinement

- **La qualité des produits** arrive nettement en tête dans les raisons de revenir en magasins bio. **Les « en découverte » sont même à 43% en accord avec cela.** Les adeptes convaincus valident cela aussi à près de 84%.
- **Pour le conseil, les « en découverte » ont fortement apprécié et donc reviendraient pour cela à 35%.**

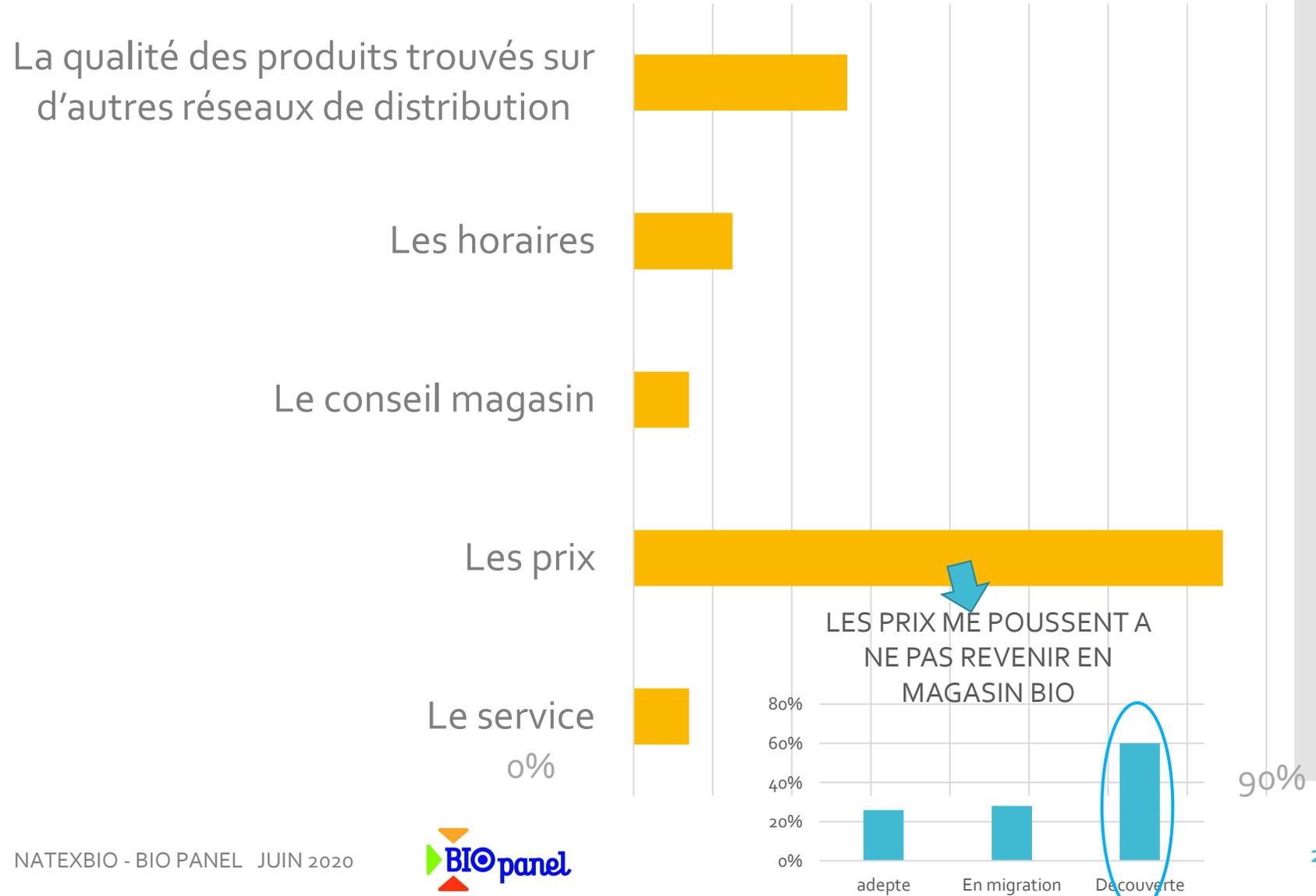
# Après le confinement

## QUELLES SONT LES RAISONS QUI VOUS POUSSENT A REVENIR EN MAGASIN BIO



# Après le confinement

## RAISONS QUI POUSSENT A NE PAS REVENIR EN MAGASIN BIO APRES LE CONFINEMENT



# Après le confinement

Verbatim consommateur

Pourriez-vous nous dire pourquoi vous avez changé ou non vos habitudes de consommation après ce déconfinement ?

## Je change

Je vais moins souvent en courses, je cuisine plus

Envie de manger plus sain

Je mange plus de fruits et légumes

Je ne retourne plus en magasin car peur du virus

Je prends encore plus conscience de l'importance de consommer local et en circuit court. Les produits sont meilleurs.

Plus d'argent en ce moment

Gout de cuisiner plus

## Je ne change rien

Rien n'a changé

J'ai juste repris mes habitudes

Pas changé mes habitudes mais je reste plus prudent

Aucune raison de changer mes habitudes me conviennent

Je suis toujours en télétravail

Aucun changement

# Après le confinement

Verbatim consommateur

S'il y a des produits que vous n'achetez plus en magasin bio après cette période de confinement, pourriez-vous nous dire lesquels et pourquoi ?

## Je continue d'acheter

Je ne change pas les produits que je  
consommait avant

pas de changement

## J'achète moins

Mouchoirs

Yaourt, pain, brioche, je les fais moi-même

Fruits et légumes pour le prix

Je vais plus au maraicher local

Le pain

Fromages

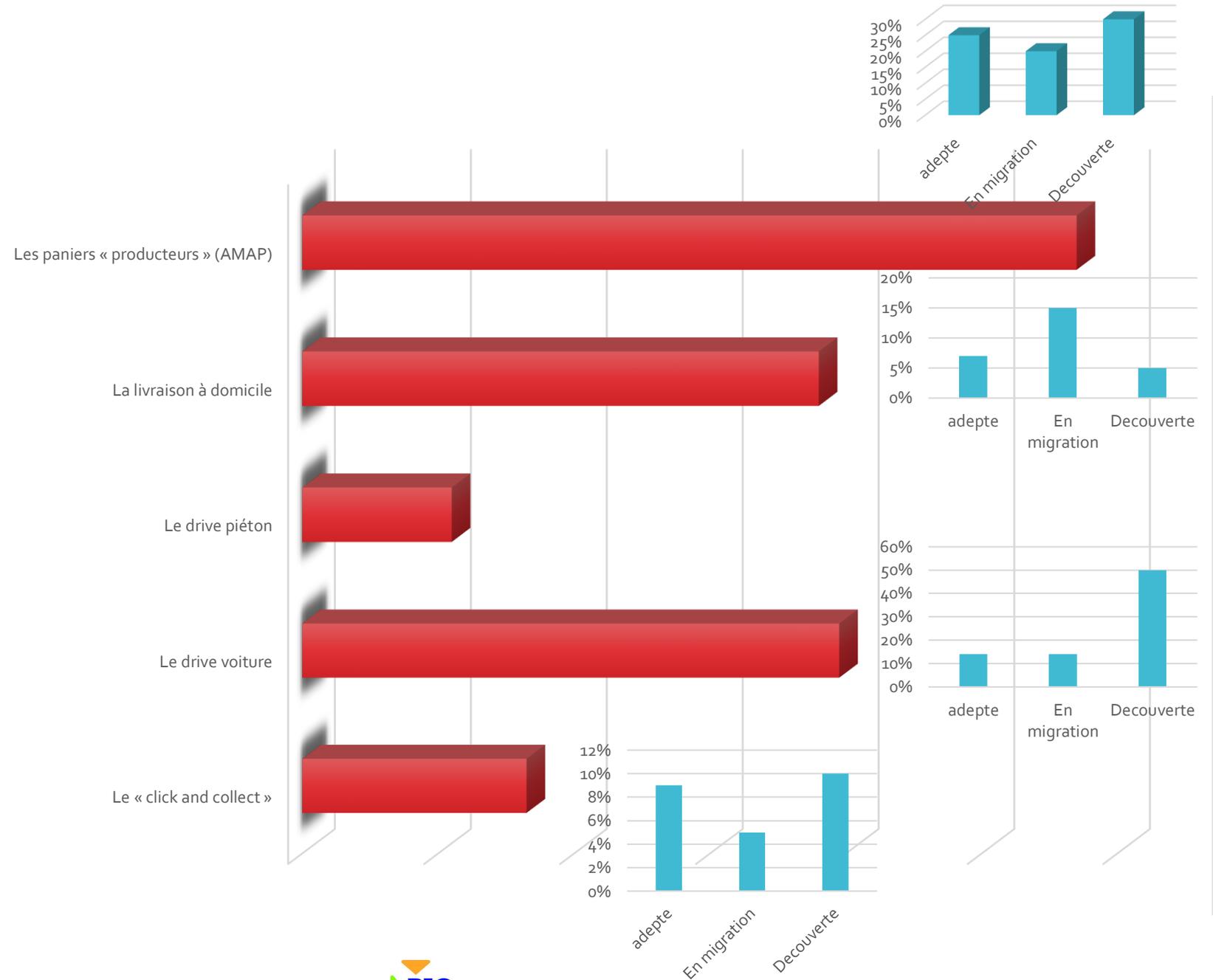
De produits pré-faits comme on a  
décidé de tout faire nous-même

# Après le confinement

## Services attendus

- Sur les services dont le consommateur voudrait se voir proposer des pistes, on va trouver les moyens actuels de livraisons ou de préparation de commande portés par certains circuits dont les « en découverte » sont habitués et donc veulent se les voir proposer:
  - - **la livraison à domicile,**
  - - **le drive piéton**
  - - **le drive voiture**
- Les « adeptes » eux, continuent a vouloir
  - - **du local,**
  - - **du circuit court et donc du panier de producteurs.**
- Ne serait ce pas le retour en force des AMAP et autres « produits à la ferme ».

# Après le confinement





Et donc ....

## Et donc ...

- En conclusion, cet épisode, où l'infiniment petit a bloqué une planète, a permis de faire connaître et apprécier le réseau bio à **30% de nouveaux consommateurs « en découverte »** sans perdre ni les « en migrations », ni les « adeptes » qui sont le socle des ventes actuelles.
- Pour les consommateurs « en découverte » **50% vont rechercher une proposition PRIX** pour répondre à une problématique de pouvoir d'achat, mais **50%** vont rester si on sait leur parler en termes de nouveaux **MODES D'ACHATS** et d'accompagnement dans le changement de mode de consommation par le **CONSEIL**.
- **CONSEIL**
  - **PRIX**
  - **QUALITE DES PRODUITS**

Et donc ...

- **Le savoir-faire** en égal avec le **faire-savoir** va être le challenge des mois qui viennent dans les enseignes de distribution en partenariat avec leurs fournisseurs.
- **Savoir dire ses points forts** qui sont réels.
- **Innover** dans les moyens d'achats (drive, paniers,...)
- **Partenariat** avec les fournisseurs en circuits courts (1+1= plus que 2!)
- **Proposer des produits différents** pour accompagner le changement demandé
- **Accompagner** le changement du consommateur par du conseil



Port de Lille  
1<sup>ère</sup> avenue  
Bâtiment F/47  
59000 Lille

[Francois.labbaye@biodeveloppement.com](mailto:Francois.labbaye@biodeveloppement.com)

03.20.25.30.35