



Les détergents écologiques

Situation et perspectives dans la distribution spécialisée bio

ECOZEPT GbR

Dr. Burkhard Schaer
Pauline Martin
Karla Steigel

ECOZEPT

Dr. Burkhard Schaer GbR
Info@ecozept.de
www.ecozept.com

En Allemagne :

Oberer Graben 22,
D-85354 Freising
Tel: +49(0)8161/1482-0
Fax: +49(0)8161/1482-22

En France:

1 rue Saint Barthélémy,
F-34000 Montpellier
Tel.: +33(0)467584227
Fax: +33(0)467584227

Table des matières

1	Introduction	5
2	Caractéristiques des magasins bio	6
2.1	Ancienneté de l'activité des magasins bio.....	6
2.2	Taille de la surface de vente.....	7
2.3	Chiffre d'affaires global des magasins bio.....	7
2.4	Résumé.....	8
3	Développement des détergents écologiques.....	10
3.1	Le développement des détergents écologiques	10
3.1.1	Développement global.....	10
3.1.2	Développement comparé à l'ensemble des produits vendus dans le magasin.....	11
3.1.3	Le projet d'agrandissement du rayon des détergents écologiques.....	12
3.1.4	Résumé.....	13
4	Environnement institutionnel et structurel	14
4.1	Les labels	14
4.1.1	Comment les magasins bio perçoivent les labels.....	16
4.2	Les fournisseurs des magasins bio pour les détergents écologiques.....	16
4.3	Les concurrents	17
4.3.1	Les concurrents des magasins bio dans la vente des détergents écologiques	17
4.4	Résumé.....	19
4.5	Recommandations pratiques.....	19
5	Place des marques des détergents écologiques et tendance des produits .	21
5.1	Les marques dans les points de vente.....	21
5.1.1	Le nombre moyen de marques dans les points de vente.....	21
5.1.2	Les marques les plus présentes dans les magasins bio	22
5.2	Les meilleures marques selon différentes caractéristiques.....	22
5.2.1	Le critère rapport qualité-prix	23
5.2.2	Le critère de l'innovation.....	23
5.2.3	Le critère de la fidélisation des consommateurs.....	25
5.2.4	Le critère de l'efficacité	25
5.2.5	Le critère de l'engagement éthique.....	26
5.3	Le produit « tendance »	28

5.4	Résumé.....	28
5.5	Recommandations pratiques	29
5.6	Mise en avant des détergents écologiques	30
5.7	Recommandations pratiques	31
6	Conclusion	32

Copyright: Ecozept GbR, Freising (D) et Montpellier (F)
Toute reproduction, même partielle, doit être soumise à une autorisation préalable, expresse et écrite par les auteurs.

Table des graphiques

Figure 1 : Répartition de l'échantillon selon l'ancienneté de l'activité (N = 50).....	6
Figure 2 : Estimation du chiffre d'affaires 2010 (N = 45).....	8
Figure 3 : Développement des ventes de détergents écologiques (N = 50).....	10
Figure 4 : Développement des ventes de détergents écologiques par rapport à l'ensemble des ventes du magasin (N = 49).....	11
Figure 5 : Agrandissement des rayons (N = 48)	12
Figure 6 : Les principaux labels des détergents écologiques (N = 49).....	16
Figure 7 : Les principaux grossistes/fournisseurs de détergents écologiques (N = 45)	17
Figure 8 : Les principaux concurrents des magasins bio (N = 47)	18
Figure 9 : Marques de détergents écologiques les plus représentées dans les magasins bio (N = 49/46).....	22
Figure 10 : Meilleures marques en termes de rapport qualité/prix (N = 44)	23
Figure 11 : Meilleures marques en termes d'innovation (N = 40)	24
Figure 12 : Meilleures marques en termes de fidélisation de consommateurs (N = 44)	25
Figure 13 : Meilleures marques en termes d'efficacité (N = 42).....	26
Figure 14 : Meilleures marques en termes d'éthique (N = 40)	27
Figure 15 : Organisation des produits dans les rayons (N = 49).....	30

Table des tableaux

Tableau 1 : Les surfaces de vente dans l'échantillon (N = 50)	7
Tableau 2 : Les différents labels des détergents écologiques.....	14
Tableau 3 : Tableau récapitulatif du nombre moyen de marques (N = 50)	21
Tableau 4 : Classement des trois principales marques selon différents critères	29

1 Introduction

Ecozept est un bureau d'études franco-allemand spécialisé dans le marché bio. Créée en 2000, l'entreprise propose des études de marché et du conseil en mise en marché.

L'équipe de 12 personnes, expertes en agronomie, économie, développement durable et marketing est toujours à la recherche de solutions pragmatiques et pratiques avec l'objectif de rendre les filières plus efficaces et plus équitables. Depuis 2000, nous publions régulièrement des études sur le marché bio en France et en Europe.

L'étude actuelle vise :

- A présenter les chiffres clés sur le développement des détergents écologiques dans les magasins bio
- A décrire la situation actuelle de ce marché
- A évaluer la place des marques et les tendances de produits
- A donner des conseils pour améliorer les ventes.

Nous mettons donc, en 2010, les détergents « écologiques » au centre de notre étude. Ce groupe de produits comprend, le plus souvent, les produits d'entretien (nettoyage des sols et des surfaces), les produits vaisselle (aussi pour lave-vaisselle) les produits lave-linge et soins de textiles.

Notre enquête a été réalisée à partir d'interviews téléphoniques assistées par ordinateur à l'aide du logiciel « Survey Monkey » au cours du mois de juillet 2010. Nous avons interviewé les gérants des magasins.

L'échantillon se compose de 50 magasins bio sélectionnés de manière aléatoire sur l'ensemble du terroir métropolitain. L'échantillon a été choisi à partir d'un fichier d'adresses en respectant le principe du hasard systématique. De plus, une enquête du type « store-checks » (visites en point de vente), auprès des magasins bio et des GMS, a été effectuée.

Notre questionnaire, qui compte 22 questions, a été réalisé selon le principe de l'entonnoir c'est-à-dire allant des questions générales vers les questions plus spécifiques.