



# Les consommateurs face à l'offre alimentaire bio en GMS

## Résultats d'enquête

2007

---

ECOZEPT

Erich Winkelhofer, Andreas Jändl  
und Dr. Burkhard Schaer GbR

[Info@ecozept.de](mailto:Info@ecozept.de)

[www.ecozept.com](http://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:

15 rue Albert Leenhardt

**F-34000 Montpellier**

Tel.: +33(0)467584227

Fax: +33(0)467584227

---

## Table des matières

|     |   |    |
|-----|---|----|
| 1   | Introduction.....   | 4  |
| 1.1 | Objectifs de l'étude.....   | 4  |
| 1.2 | Structure du questionnaire et méthodologie.....   | 4  |
| 1.3 | Caractéristiques de l'échantillon.....  | 5  |
| 2   | Fréquence d'achat des produits bio et notoriété des marques.....  | 7  |
| 2.1 | Fréquence d'achat.....  | 7  |
| 2.2 | Notoriété spontanée.....  | 8  |
| 2.3 | Notoriété assistée.....   | 9  |
| 3   | Perception des marques bio.....   | 10 |
| 3.1 | Perception des marques bio en général.....  | 10 |
| 4   | Aspects de la consommation.....   | 12 |
| 4.1 | Les produits recherchés.....  | 12 |
| 4.2 | Les principaux lieux d'achat.....   | 13 |
| 4.3 | Comparaison entre les GMS et les magasins spécialisés :.....  | 14 |
| 5   | Les principales raisons d'achat.....  | 17 |
| 6   | Le bio et la région.....  | 19 |
| 7   | Comparaison entre l'étude sur la perception des marques bio en GMS et celle réalisée en magasins bio..... | 21 |
| 7.1 | La fréquence d'achat.....   | 21 |
| 7.2 | Les marques et les canaux de distribution.....  | 21 |
| 7.3 | L'origine régionale.....  | 22 |
| 8   | Conclusions.....  | 23 |

## Tableaux

|  |    |
|--|----|
| Tableau 1 : Répartition des catégories socioprofessionnelles et des diplômes ..... | 6  |
| Tableau 2 : Comparaison par rapport à l'intensité de la consommation bio .....     | 21 |
| Tableau 3 : Connaissance des marques, appréciation des lieux d'achats .....        | 21 |
| Tableau 4 : Comparaison de réponses « provenance régionale » .....                 | 22 |

## Graphiques

|  |    |
|--|----|
| Graphique 1 : Répartition de l'échantillon selon le lieu d'enquête .....                         | 5  |
| Graphique 2 : Fréquence d'achat par semaine (396 réponses, en %) .....                           | 7  |
| Graphique 3 : Notoriété spontanée (193 interviewés, 343 réponses valides, en %)...               | 8  |
| Graphique 4 : Notoriété assistée (196 interviewés, 229 réponses valides, en %) .....             | 9  |
| Graphique 5 : Les marques bio et la modernité.....   | 10 |
| Graphique 6 : Les marques bio et l'aspect artisanal.....   | 10 |
| Graphique 7 : Les marques bio et le goût.....  | 11 |
| Graphique 8 : Les marques bio et la mode.....  | 11 |
| Graphique 9 : Les marques bio et le professionnalisme.....                                       | 11 |
| Graphique 10 : La satisfaction des références en magasin (%) .....                               | 12 |
| Graphique 11 : Les produits les plus recherchés (162 interviewés, 254 réponses, en %)<br>%)..... | 12 |
| Graphique 12 : L'exclusivité de la consommation bio en GMS.....                                  | 13 |
| Graphique 13 : Les autres lieux d'achats (218 interviewés) .....                                 | 13 |
| Graphique 14 : Les magasins bio, les GMS et la qualité des produits bio (n= 212) .               | 14 |
| Graphique 15 : Les magasins bio, les GMS et la fraîcheur des produits bio (n=212)                | 14 |
| Graphique 16 : Les magasins bio, les GMS et la confiance (n=212).....                            | 15 |
| Graphique 17 : Les magasins bio, les GMS et la présentation des produits (n=212)                 | 15 |
| Graphique 18 : Les magasins bio, les GMS et la qualité du conseil (n=212).....                   | 15 |
| Graphique 19 : Les magasins bio, les GMS et l'atmosphère (n=212) .....                           | 16 |
| Graphique 20 : Raisons d'achats des produits bio (n = 318, en %).....                            | 17 |
| Graphique 21 : Raisons d'achats en super/hyper (n = 305, en %) .....                             | 18 |
| Graphique 22 : Raisons d'achats en magasin bio (n = 143, en %).....                              | 18 |
| Graphique 23 : Importance de l'origine régionale pour les produits bio (n = 396) ....            | 19 |
| Graphique 24 : Choix entre un produit conventionnel régional et un produit bio .....             | 20 |

# 1 Introduction

Ecozept est un bureau de conseil et de recherche, basé en Allemagne et en France, spécialisé dans le marché bio.

Au service des instituts de recherche, des universités, des administrations, des associations et de l'industrie, nous menons des enquêtes variées concernant les différents aspects du marché bio.

Au printemps 2007 nous avons réalisé, en collaboration avec l'IUT Contact de Tarbes<sup>1</sup>, l'enquête dont nous présentons ici les résultats.

## 1.1 Objectifs de l'étude

Notre travail a pour objectif principal de mettre à disposition de nouvelles informations concernant la distribution des produits bio. Ces informations concernent plusieurs domaines :

- La notoriété et l'image des marques bio
- Les habitudes de consommation
- L'image des magasins spécialisés
- Les motivations d'achat
- Le bio et l'origine régionale.

## 1.2 Structure du questionnaire et méthodologie

Notre questionnaire comporte 49 questions qui s'articulent autour de sept axes principaux :

- Les consommateurs de produits bio et leur fréquence d'achat
- La notoriété des marques du secteur (spontanée et assistée)
- La perception des marques
- Les principaux produits bio que souhaitent trouver le consommateur dans son magasin spécialisé et ses autres lieux d'achat.
- Une comparaison entre les magasins spécialisés et les GMS concernant leur « crédibilité bio » (qualité, fraîcheur des produits, conseils...)
- Les principales raisons d'achat en magasins bio mais aussi en GMS
- Les liens entre le bio et la région faits par les consommateurs

L'enquête a été menée en face-à-face, la moitié en « interview personnel assisté par ordinateur » et l'autre moitié en questionnaire sur papier classique.

---

<sup>1</sup> L'IUT Contact Tarbes, de l'Université Paul Sabatier (Toulouse III) a coordonné la récolte des interviews.