



Etude de la consommation des produits biologiques en Bretagne

Rapport Final - Soutenance



Introduction

- Rappel des données
- Problématique de l'étude
- Déroulement de l'étude
- Problèmes rencontrés



Plan

- 1) Bilan de l'analyse documentaire
- 2) Analyse thématique
- 3) Tris Croisés
- 4) Analyse Factorielle



1) Bilan de l'analyse documentaire

Thèmes abordés :

1.1) Le point sur le marché du bio en France et en Bretagne

1.2) Les dynamiques du marché : les consommateurs

1.3) Quel positionnement face à la concurrence du bio ?

1.4) Quelle distribution pour les produits biologiques?



1) Bilan de l'analyse documentaire

1.1) **Le point sur le marché du bio en France et en Bretagne**

1.2) Les dynamiques du marché : les consommateurs

1.3) Quel positionnement face à la concurrence du bio ?

1.4) Quelle distribution pour les produits biologiques?

- Des raisons multiples pour le décalage de la filière bio en France
- Comment lutter contre ces surcoûts des produits biologiques ?
- De nouveaux circuits de distribution
- L'alimentation infantile : un secteur porteur



1) Bilan de l'analyse documentaire

1.1) Le point sur le marché du bio en France et en Bretagne

1.2) **Les dynamiques du marché : les consommateurs**

1.3) Quel positionnement face à la concurrence du bio ?

1.4) Quelle distribution pour les produits biologiques?

- Pourquoi étudier les consommateurs?
- L'étude menée par Eric Rémy
- Segmentation de la consommation en produits bio

- 1) Bilan de l'analyse documentaire
- 1.1) Le point sur le marché du bio en France et en Bretagne
 - 1.2) Les dynamiques du marché : les consommateurs
Segmentation de la consommation
 - 1.3) Quel positionnement face à la concurrence du bio ?
 - 1.4) Quelle distribution pour les produits biologiques?

MOTIFS INDIVIDUELS

Consommation utilitaire

Santé-Accessibilité

« Je consomme bio de temps en temps par exemple pour mon bébé. Il m'arrive d'en acheter en hypermarché. C'est assez cher et je suis pas sûr que cela ait vraiment du goût. Je cherche le bio au meilleur rapport qualité/Prix »

Consommation hédoniste

Plaisir-Nostalgie

« Avec les problèmes de l'industrie alimentaire tout ça, j'ai essayé le bio. C'est meilleur, on y retrouve les saveurs d'avant. C'est plus naturel, artisanal. Ca a du goût au moins. Avec le bio tu connais le fabricant, tu sais qu'il ne rajoute pas n'importe quoi, t'as confiance»

MOTIFS SOCIAUX

Consommation esthétique


Diététique-Esthétisme

« C'est fini le biobab. En fait l'alimentation et la santé sont liées, j'achète pas mal de complément alimentaires. Avec tous ces scandales, je fais attention à ce que je mange, je veux rester en bonne santé, en forme. Je ne suis pas de ceux à qui l'on donne à manger n'importe quoi comme dans les hypers.»

Consommation politique

Idéologie-Ecologie

« Aujourd'hui, la seule façon de faire de la politique c'est de faire attention à ce que tu achètes. Acheter bio c'est aussi lutter contre la mondialisation, c'est un peu rejeter le système. Si la bio-éthique peut aider les petits pays ou les petits agriculteurs c'est super »

- 
- 1) Bilan de l'analyse documentaire
- 1.1) Le point sur le marché du bio en France et en Bretagne
 - 1.2) Les dynamiques du marché : les consommateurs
 - Segmentation de la consommation**
 - 1.3) Quel positionnement face à la concurrence du bio ?
 - 1.4) Quelle distribution pour les produits biologiques?

VALORISATION PRAGMATIQUE

Le bio Supermarché

Carrefour Bio
Biodoo (Internet)
Biomarché

Le bio démythifié

Les épiceries bio
Naturalia
Planet Bio


VALORISATION HEDONIQUE

Le bio terroir

Les marchés et
fermes bio
Magasins
spécialisés
régionaux

Le bio politique


Biocoop
La vie claire
Les salons
spécialisés

- 
- 1) Bilan de l'analyse documentaire
- 1.1) Le point sur le marché du bio en France et en Bretagne
 - 1.2) Les dynamiques du marché : les consommateurs
 - 1.3) Quel positionnement face à la concurrence du bio ?
 - 1.4) Quelle distribution pour les produits biologiques?

○ Les concurrents

- L'agriculture Raisonnée
- L'agriculture bio-dynamique

○ Le positionnement par rapport à ces concurrents

- 
- 1) Bilan de l'analyse documentaire
- 1.1) Le point sur le marché du bio en France et en Bretagne
 - 1.2) Les dynamiques du marché : les consommateurs
 - 1.3) Quel positionnement face à la concurrence du bio ?
 - 1.4) **Quelle distribution pour les produits biologiques?**

- Les différents circuits de distribution
« Grande distribution, magasins spécialisés, circuits courts de distribution...A chacun sa manière d'acheter bio. »
- Contraintes de la grande distribution
« Une position hégémonique qui pénalise producteurs et consommateurs »
- Une solution : les circuits courts de distribution
« La suppression des intermédiaire comme remède à la crise »
- L'essor de la livraison à domicile et de la restauration hors-domicile
« Comment surfer sur les tendances actuelles de consommation »



Conclusions de l'analyse documentaire



2)Analyse thématique

Thèmes abordés:

- 2.1)Caractéristiques de l'échantillon
- 2.2)Les Comportement de consommation
- 2.3)Les motivations à l'achat
- 2.4)Quelle distribution pour les consommateurs ?
- 2.5)Packaging et Merchandising
- 2.6)Le bio jugé par les consommateurs

2)Analyse thématique

2.1)Caractéristiques de l'échantillon

2.2)Les Comportement de consommation

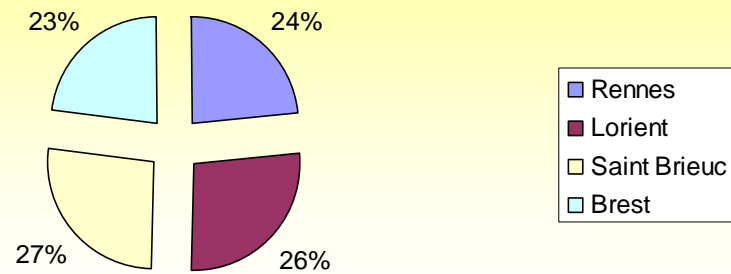
2.3)Les motivations à l'achat

2.4)Quelle distribution pour les consommateurs ?

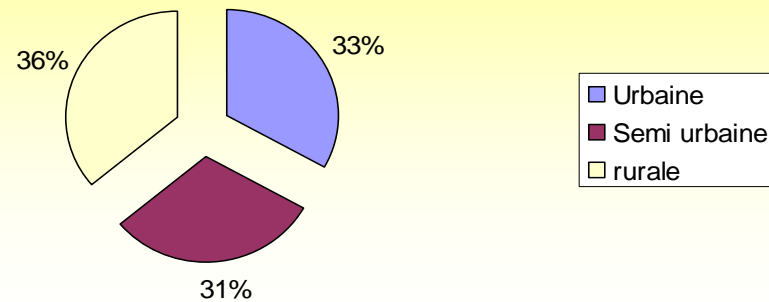
2.5)Packaging et Merchandising

2.6)Le bio jugé par les consommateurs

Une répartition de l'effectif par ville équilibrée.



Une répartition de l'effectif par zone équilibrée.



2)Analyse thématique

2.1)Caractéristiques de l'échantillon

2.2)Les Comportement de consommation

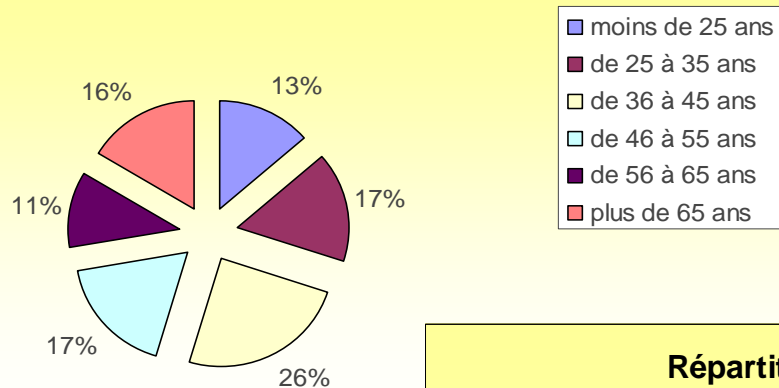
2.3)Les motivations à l'achat

2.4)Quelle distribution pour les consommateurs ?

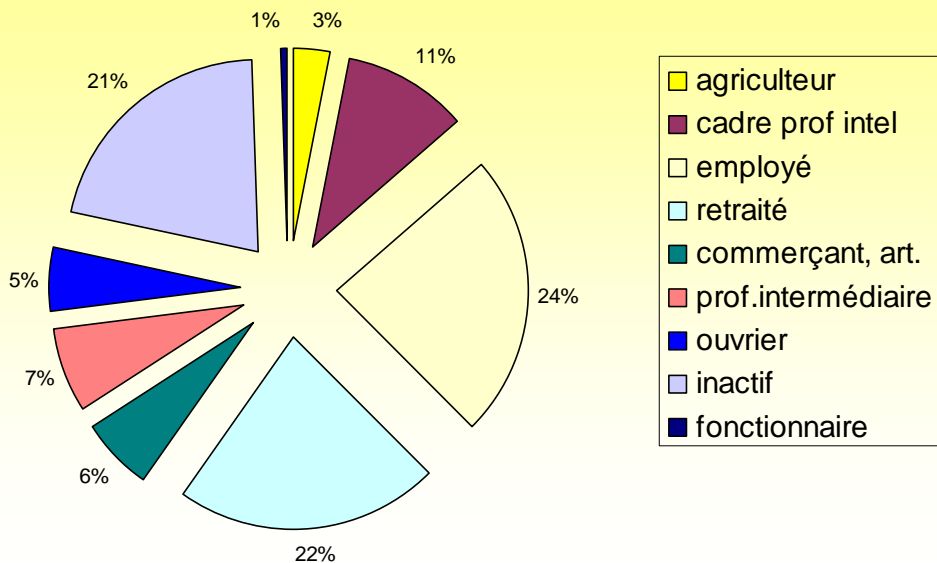
2.5)Packaging et Merchandising

2.6)Le bio jugé par les consommateurs

Age des personnes interrogées



Répartition globale de l'effectif par CSP



2)Analyse thématique

2.1)Caractéristiques de l'échantillon

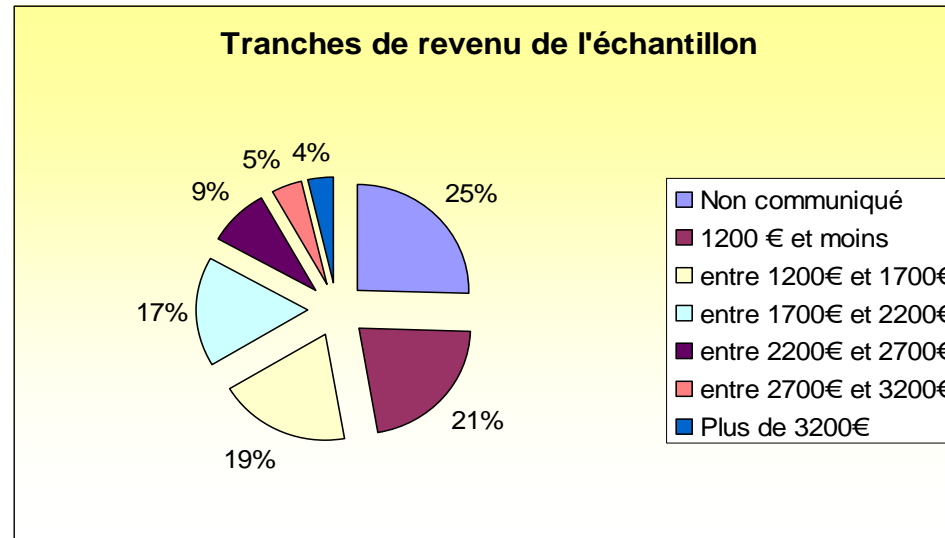
2.2)Les Comportement de consommation

2.3)Les motivations à l'achat

2.4)Quelle distribution pour les consommateurs ?

2.5)Packaging et Merchandising

2.6)Le bio jugé par les consommateurs





2)Analyse thématique

2.1)Caractéristiques de l'échantillon

2.2)Les Comportement de consommation

2.3)Les motivations à l'achat

2.4)Quelle distribution pour les consommateurs ?

2.5)Packaging et Merchandising

2.6)Le bio jugé par les consommateurs

○ Des courses fréquentes

○ Grande distribution : le temple des achats modernes

2)Analyse thématique

2.1)Caractéristiques de l'échantillon

2.2)Les Comportement de consommation

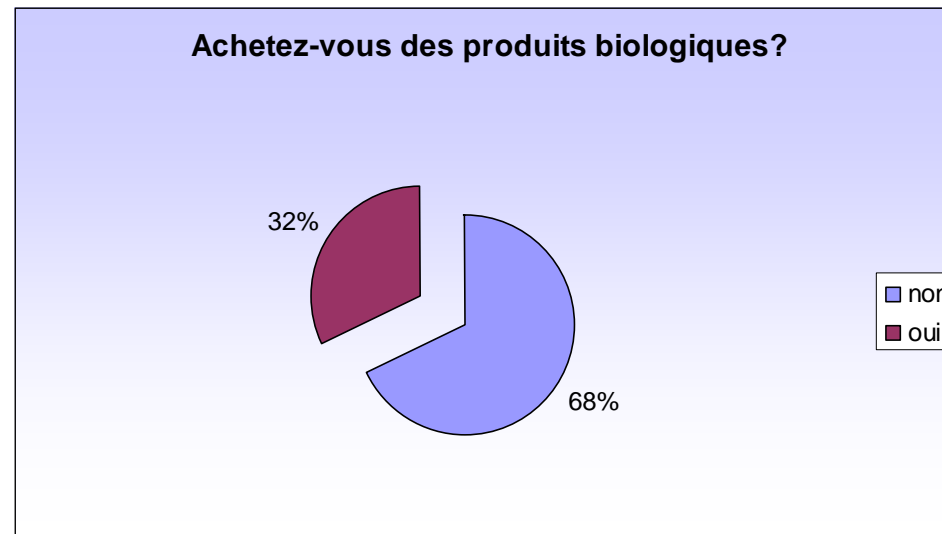
2.3)Les motivations à l'achat

2.4)Quelle distribution pour les consommateurs ?

2.5)Packaging et Merchandising

2.6)Le bio jugé par les consommateurs

La consommation bio est toujours minoritaire



2)Analyse thématique

2.1)Caractéristiques de l'échantillon

2.2)Les Comportement de consommation

2.3)Les motivations à l'achat

2.4)Quelle distribution pour les consommateurs ?

2.5)Packaging et Merchandising

2.6)Le bio jugé par les consommateurs

- Les acheteurs de bio se dirigent en priorité vers les légumes

	Effectif	% / Expr.
légumes	155	43,18
fruits	26	7,24
viande	44	12,26
crèmerie	20	5,57
laitage	44	12,26
produits lactés	17	4,74
oeufs	27	7,52
pain	20	5,57
céréales	6	1,67
Total	359	100,00



2)Analyse thématique

- 2.1)Caractéristiques de l'échantillon
 - 2.2)Les Comportement de consommation
 - 2.3)Les motivations à l'achat
 - 2.4)Quelle distribution pour les consommateurs ?
 - 2.5)Packaging et Merchandising
 - 2.6)Le bio jugé par les consommateurs
-

- Des achats prévus et réfléchis

- Mais fortement influencés par l'environnement en GMS

2)Analyse thématique

2.1)Caractéristiques de l'échantillon

2.2)Les Comportement de consommation

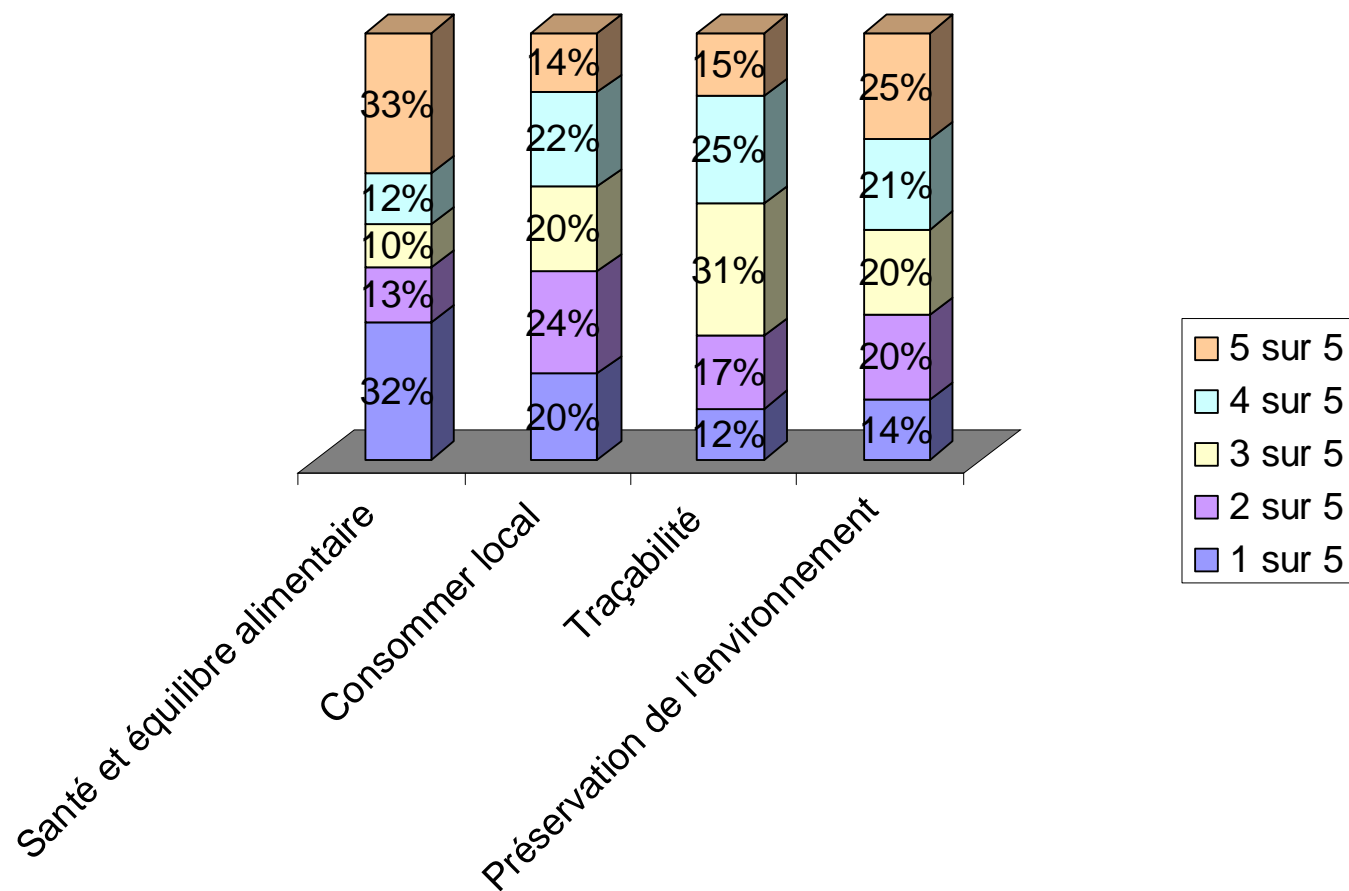
2.3)Les motivations à l'achat

2.4)Quelle distribution pour les consommateurs ?

2.5)Packaging et Merchandising

2.6)Le bio jugé par les consommateurs

Les motivations pour la consommation bio notées par les interrogés





2)Analyse thématique

2.1)Caractéristiques de l'échantillon

2.2)Les Comportement de consommation

2.3)Les motivations à l'achat

2.4)Quelle distribution pour les consommateurs ?

2.5)Packaging et Merchandising

2.6)Le bio jugé par les consommateurs

- Consommer local : un acte de plus en plus significatif en Bretagne
- 18% des personnes connaissent le logo AB. La totalité de ces personnes achètent bio.



2)Analyse thématique

2.1)Caractéristiques de l'échantillon

2.2)Les Comportement de consommation

2.3)Les motivations à l'achat

2.4)Quelle distribution pour les consommateurs ?

2.5)Packaging et Merchandising

2.6)Le bio jugé par les consommateurs

- Pour les non consommateurs de bio le lieu habituel des courses est plus propice à un achat bio.
- Des produits plus frais et moins chers les pousseraient davantage à traiter directement avec le producteur.

2)Analyse thématique

2.1)Caractéristiques de l'échantillon

2.2)Les Comportement de consommation

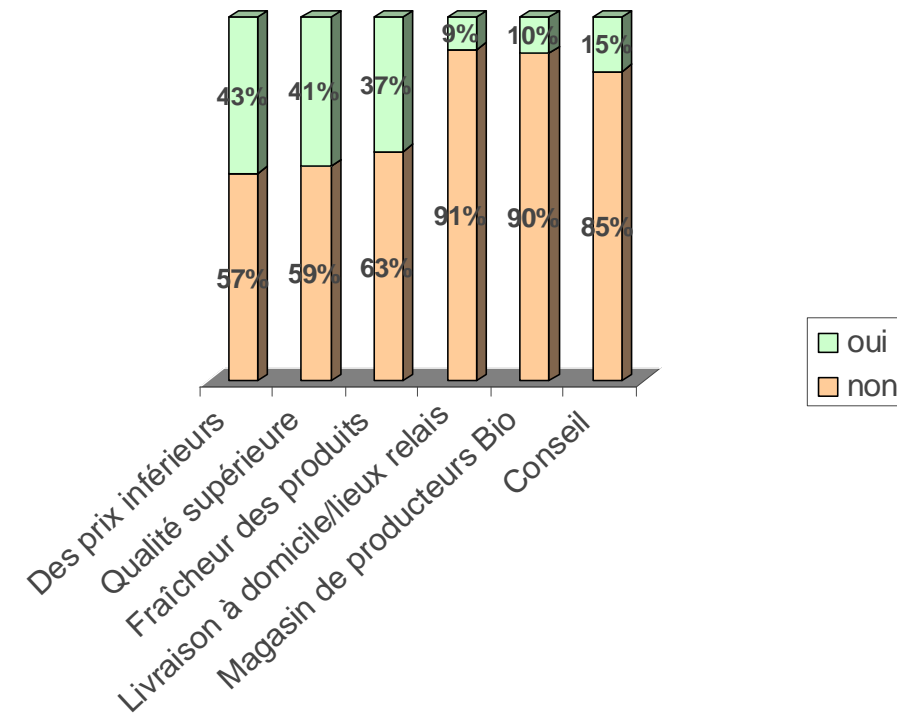
2.3)Les motivations à l'achat

2.4)Quelle distribution pour les consommateurs ?

2.5)Packaging et Merchandising

2.6)Le bio jugé par les consommateurs

Qu'est ce qui vous pousserait à traiter davantage
directement avec le producteur?



2)Analyse thématique

2.1)Caractéristiques de l'échantillon

2.2)Les Comportement de consommation

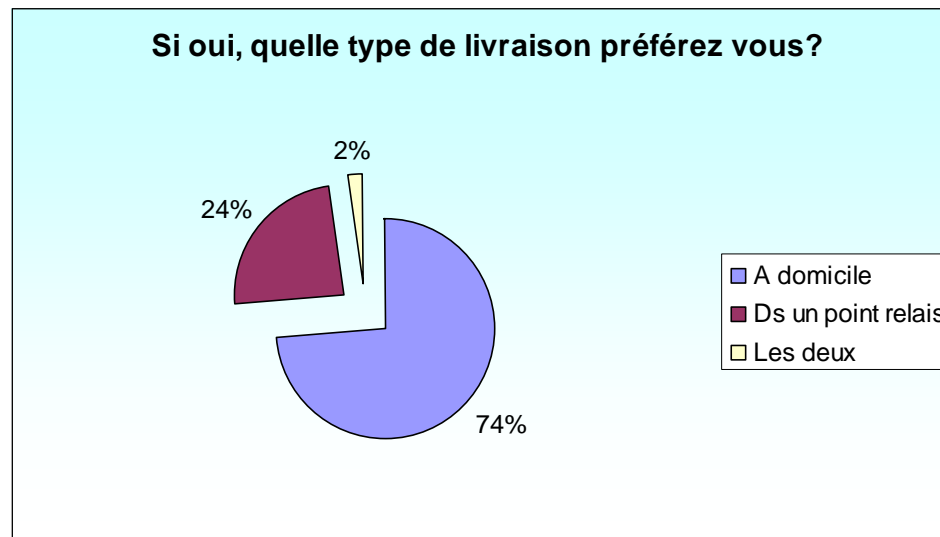
2.3)Les motivations à l'achat

2.4)Quelle distribution pour les consommateurs ?

2.5)Packaging et Merchandising

2.6)Le bio jugé par les consommateurs

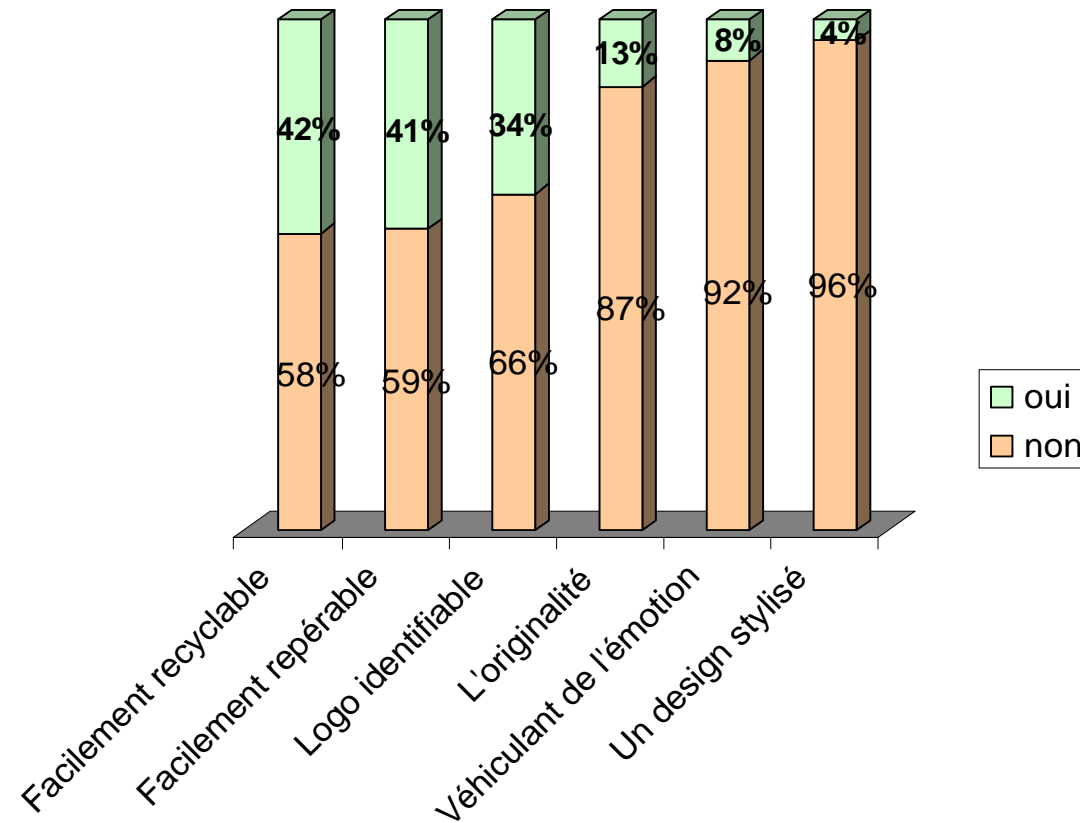
Les prémisses de la livraison à domicile....



2)Analyse thématique

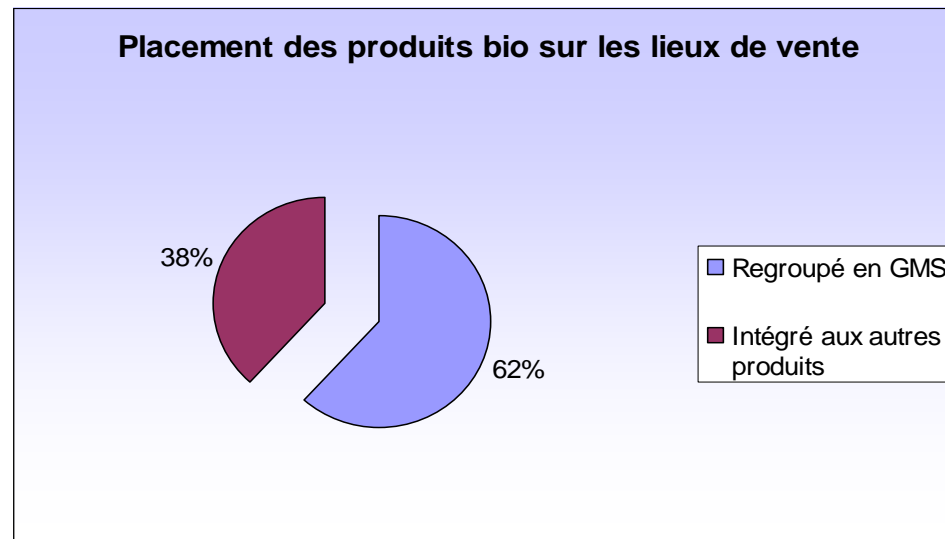
- 2.1)Caractéristiques de l'échantillon
- 2.2)Les Comportement de consommation
- 2.3)Les motivations à l'achat
- 2.4)Quelle distribution pour les consommateurs ?
- 2.5)Packaging et Merchandising
- 2.6)Le bio jugé par les consommateurs

Au niveau du packaging le plus important pour un produit bio c'est:



2)Analyse thématique

- 2.1)Caractéristiques de l'échantillon
 - 2.2)Les Comportement de consommation
 - 2.3)Les motivations à l'achat
 - 2.4)Quelle distribution pour les consommateurs ?
 - 2.5)Packaging et Merchandising
 - 2.6)Le bio jugé par les consommateurs
-



2)Analyse thématique

2.1)Caractéristiques de l'échantillon

2.2)Les Comportement de consommation

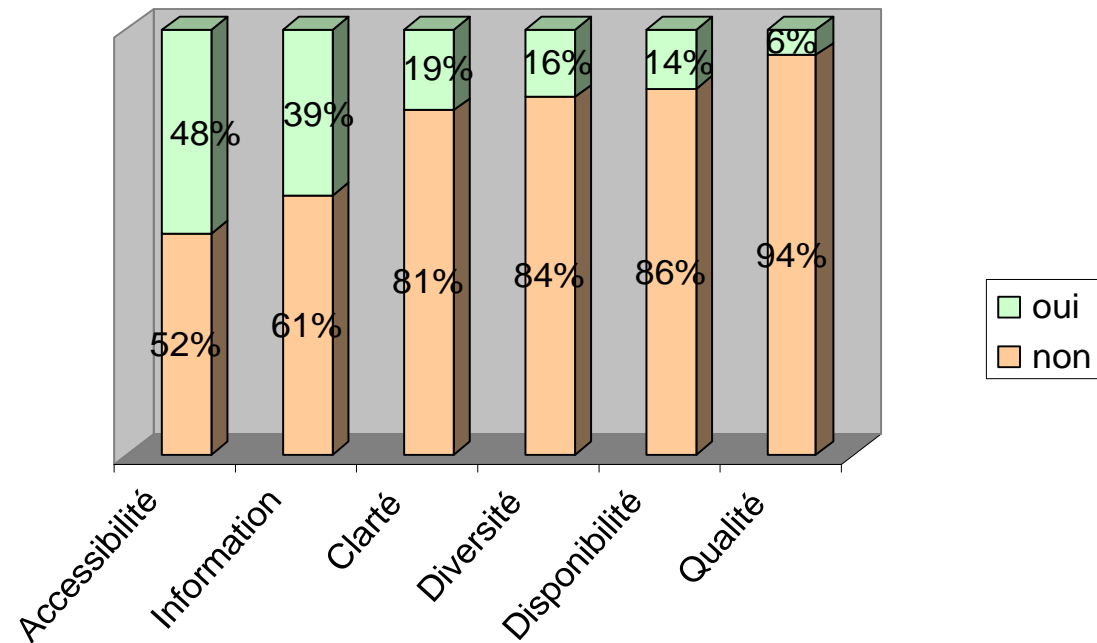
2.3)Les motivations à l'achat

2.4)Quelle distribution pour les consommateurs ?

2.5)Packaging et Merchandising

2.6)Le bio jugé par les consommateurs

Selon vous l'offre en produits biologiques manque de:





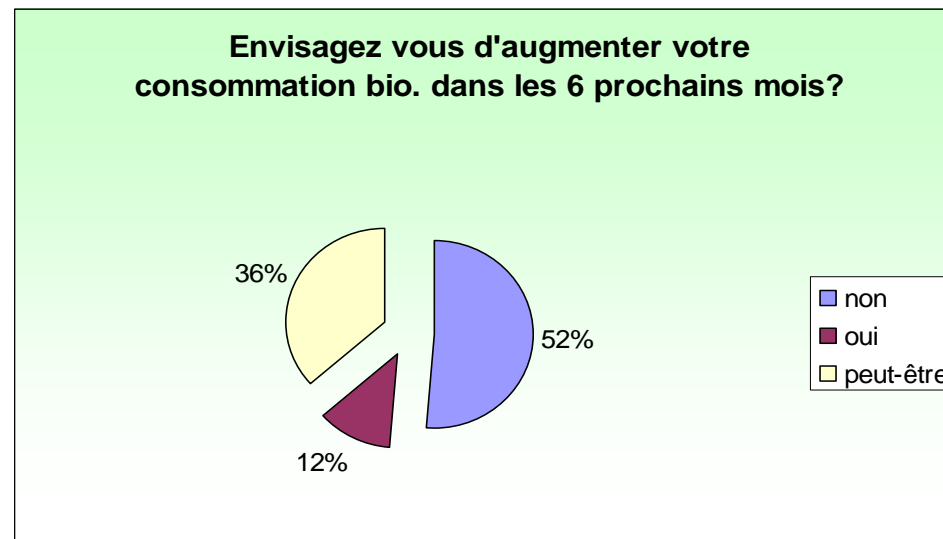
2)Analyse thématique

- 2.1)Caractéristiques de l'échantillon
 - 2.2)Les Comportement de consommation
 - 2.3)Les motivations à l'achat
 - 2.4)Quelle distribution pour les consommateurs ?
 - 2.5)Packaging et Merchandising
 - 2.6)Le bio jugé par les consommateurs
-

- Pour les consommateurs il est normal que le prix soit plus cher
- Mais le prix reste trop cher pour eux
- Le surcoût qu'ils seraient prêts à accepter est en moyenne de 0 à 10% (pour 67% des personnes interrogées)

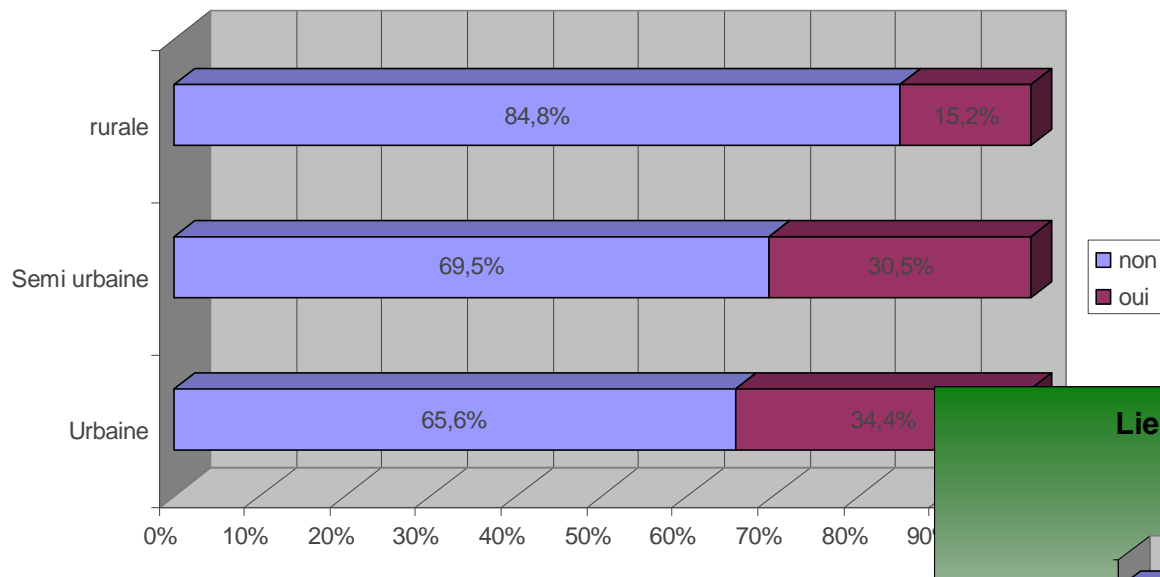
Conclusion de l'analyse thématique

- Le Bio a-t-il de l'avenir en Bretagne?

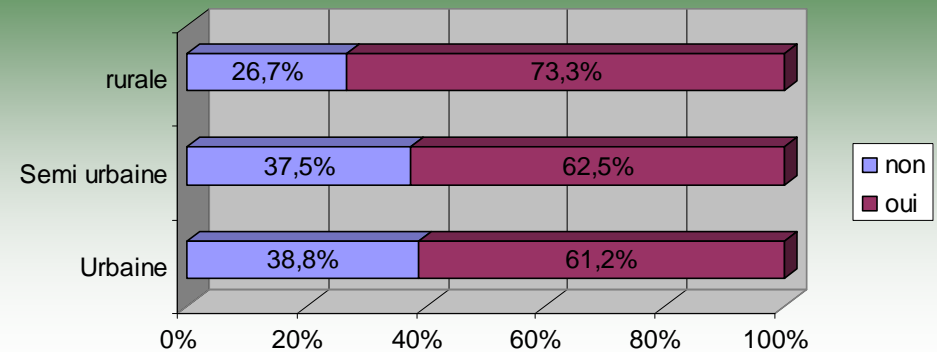


3) Tris croisés

Lieux des courses en fonction de la zone (Marché)

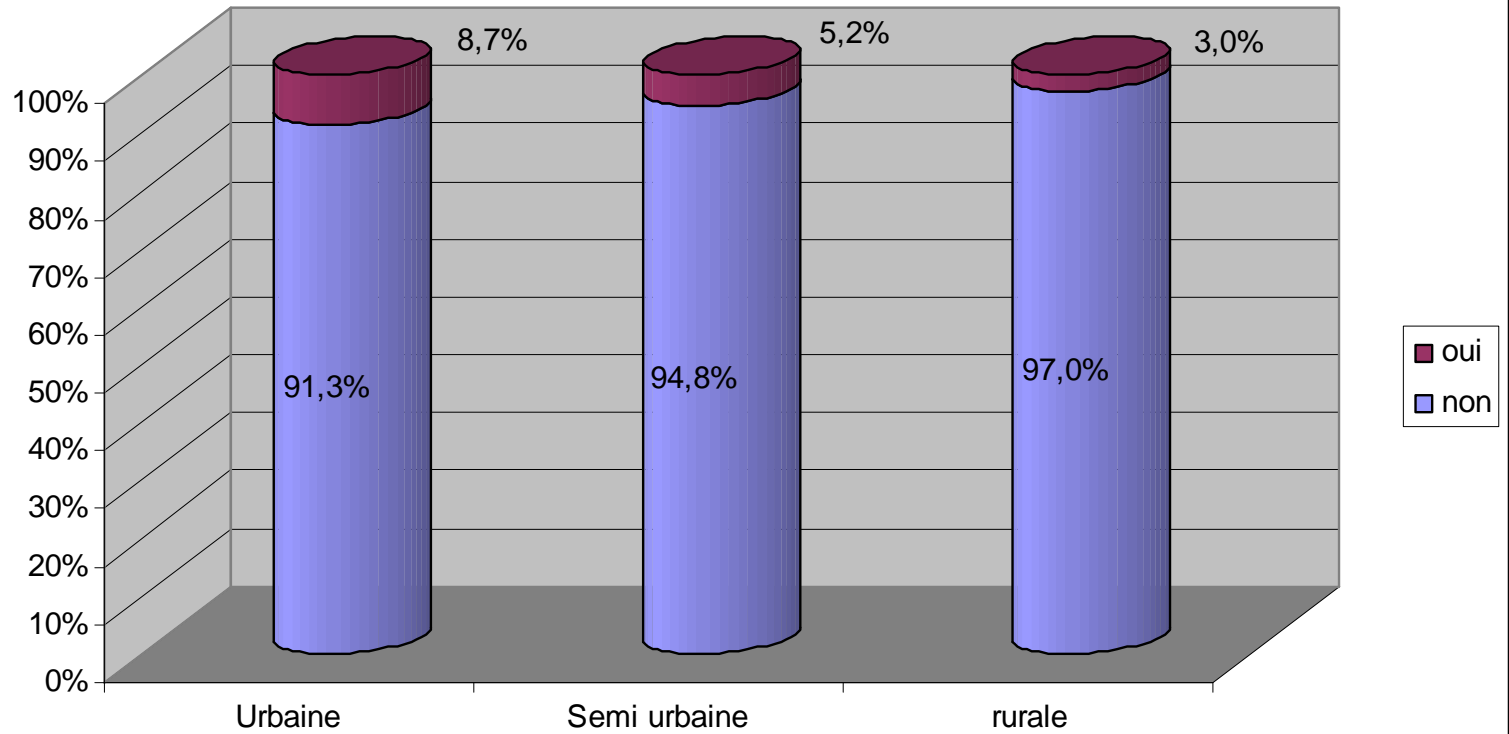


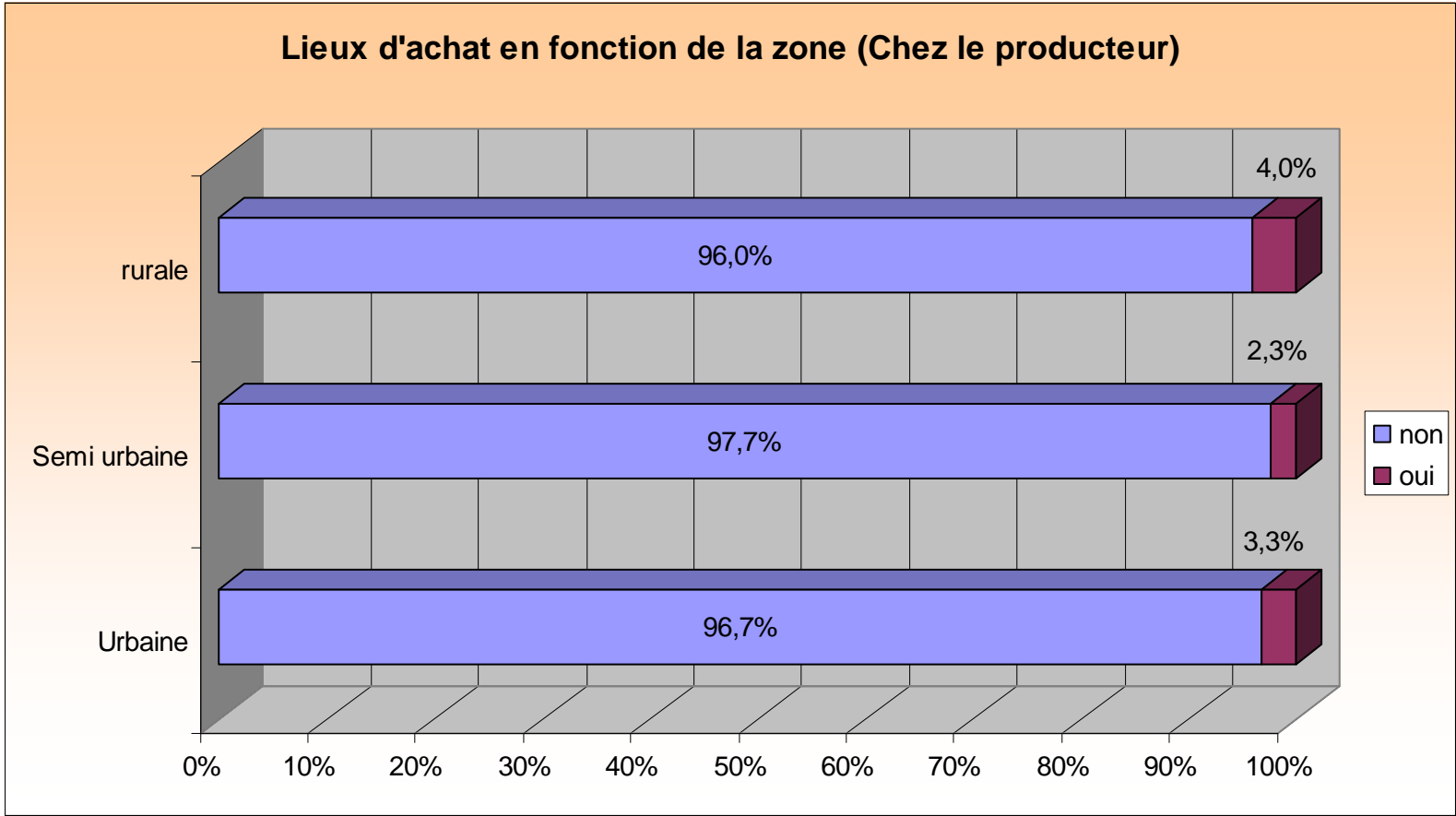
Lieu des courses en fonction de la zone (supermarchés)

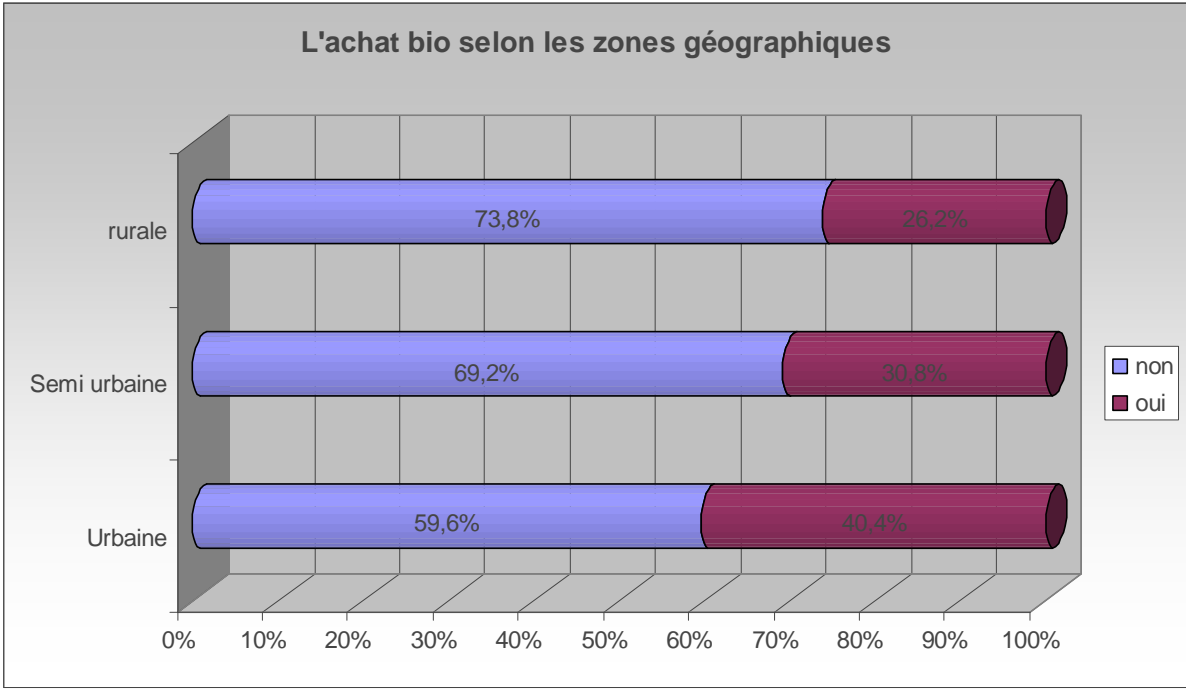


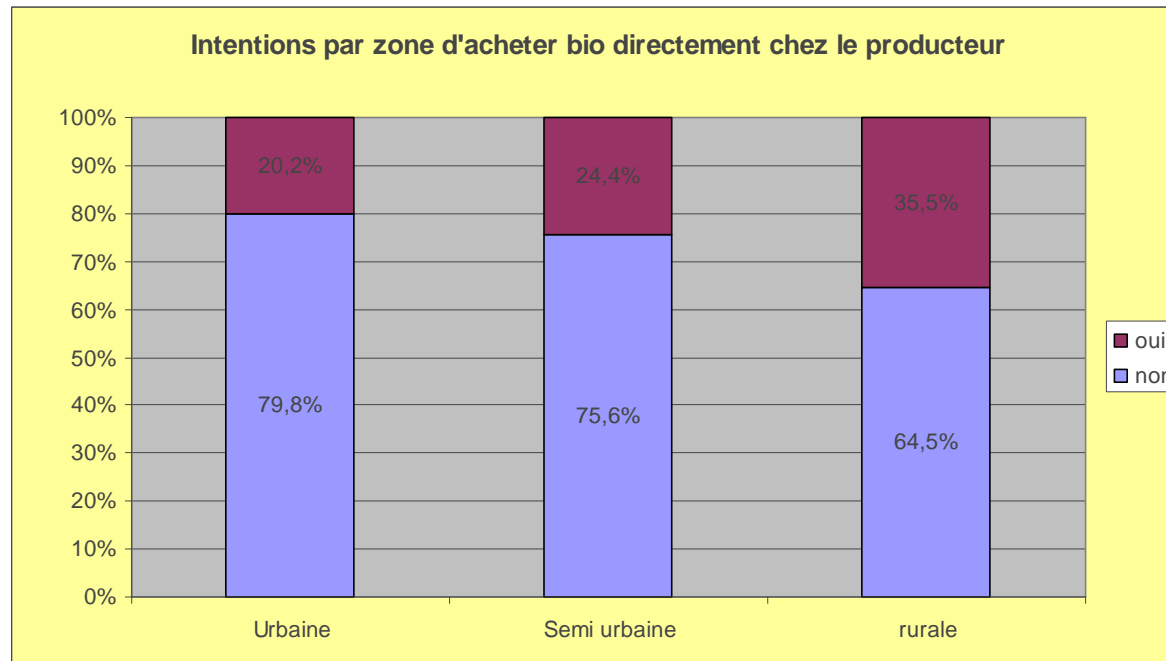


Lieux des courses par zone (Magasins bio)



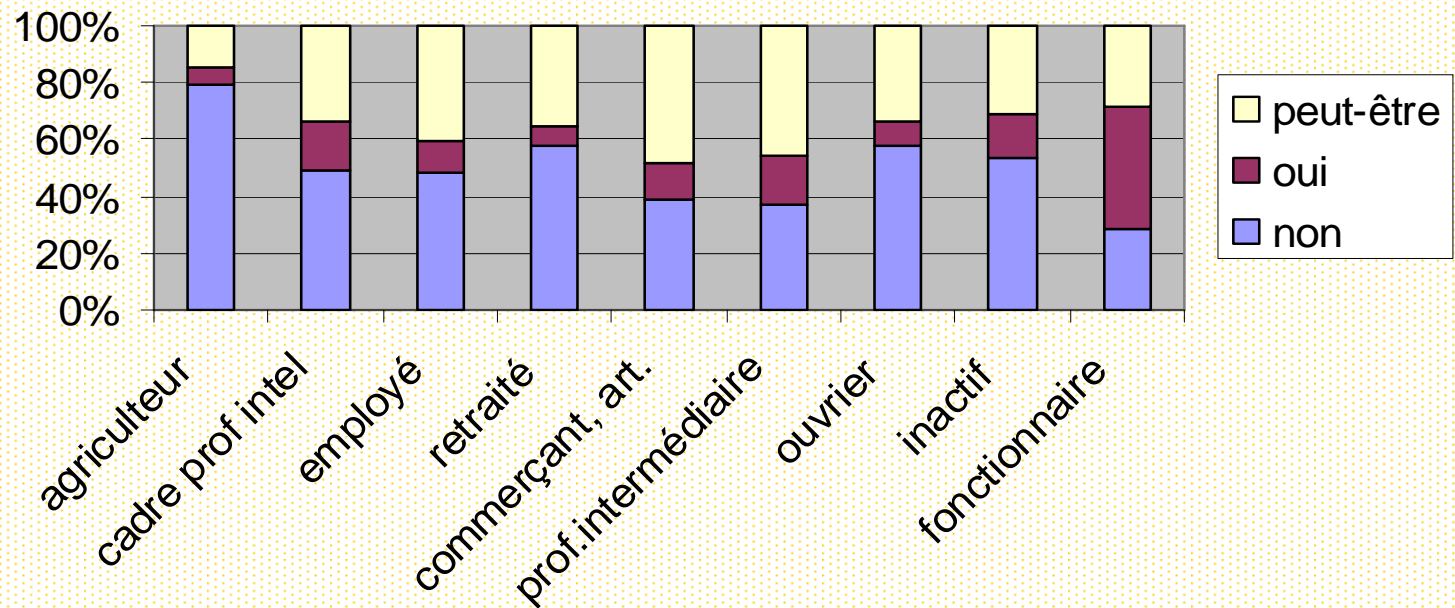




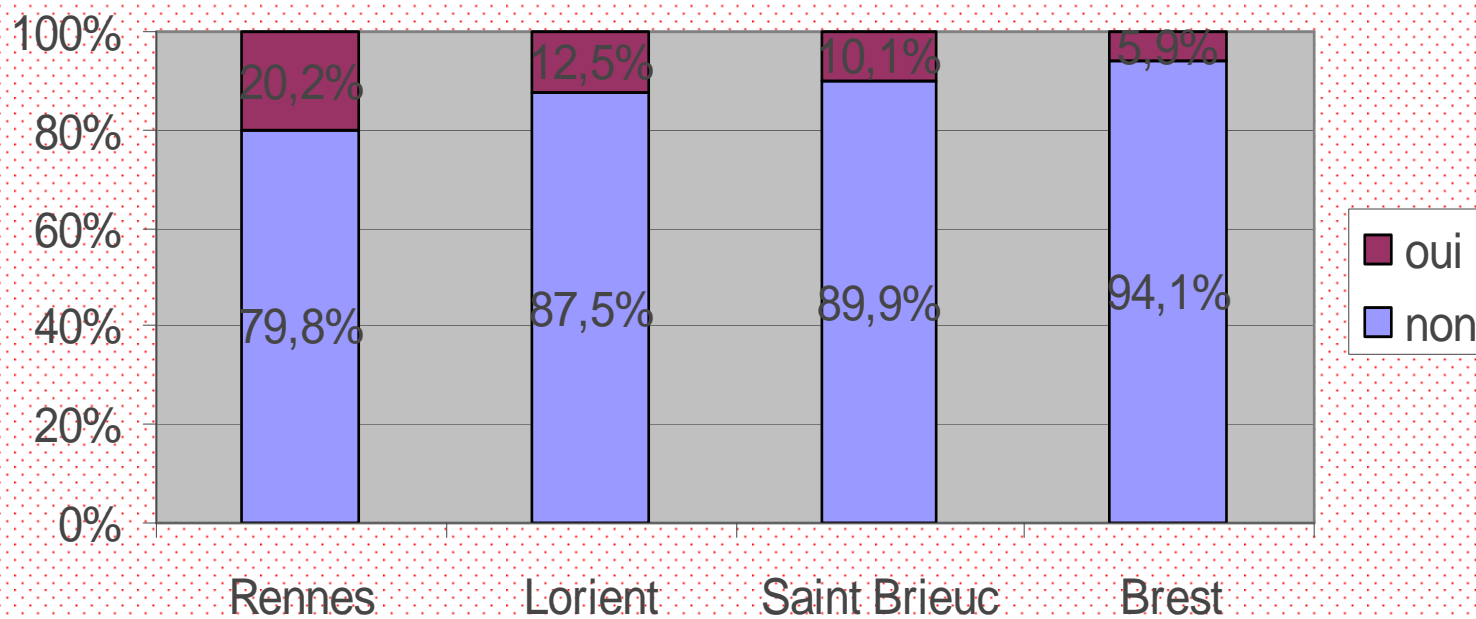




Intentions d'augmentation de la consommation en bio selon les CSP

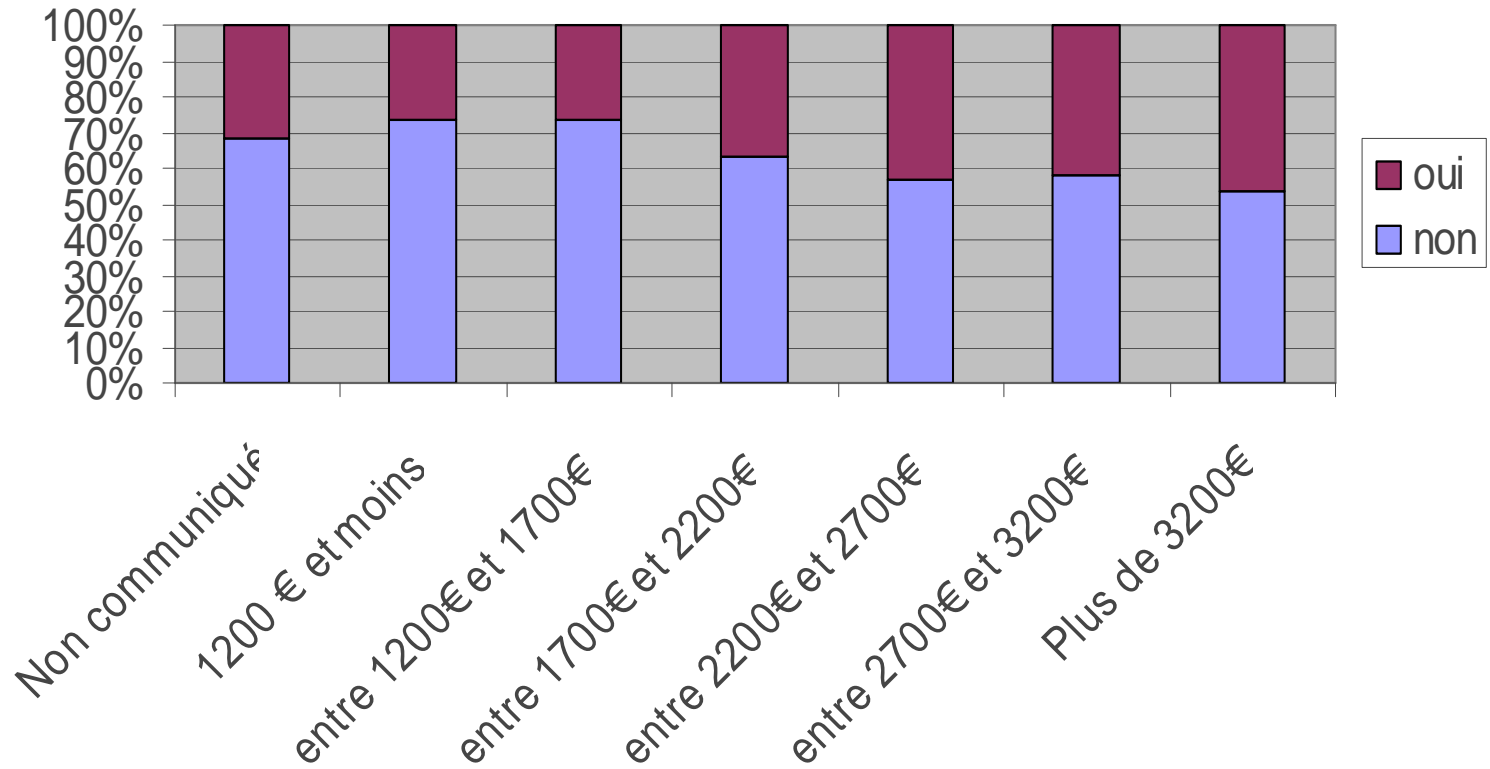


Sensibilité à la possibilité de réaliser les achats de produits bio par correspondance en fonction des villes interrogées (produits frais)





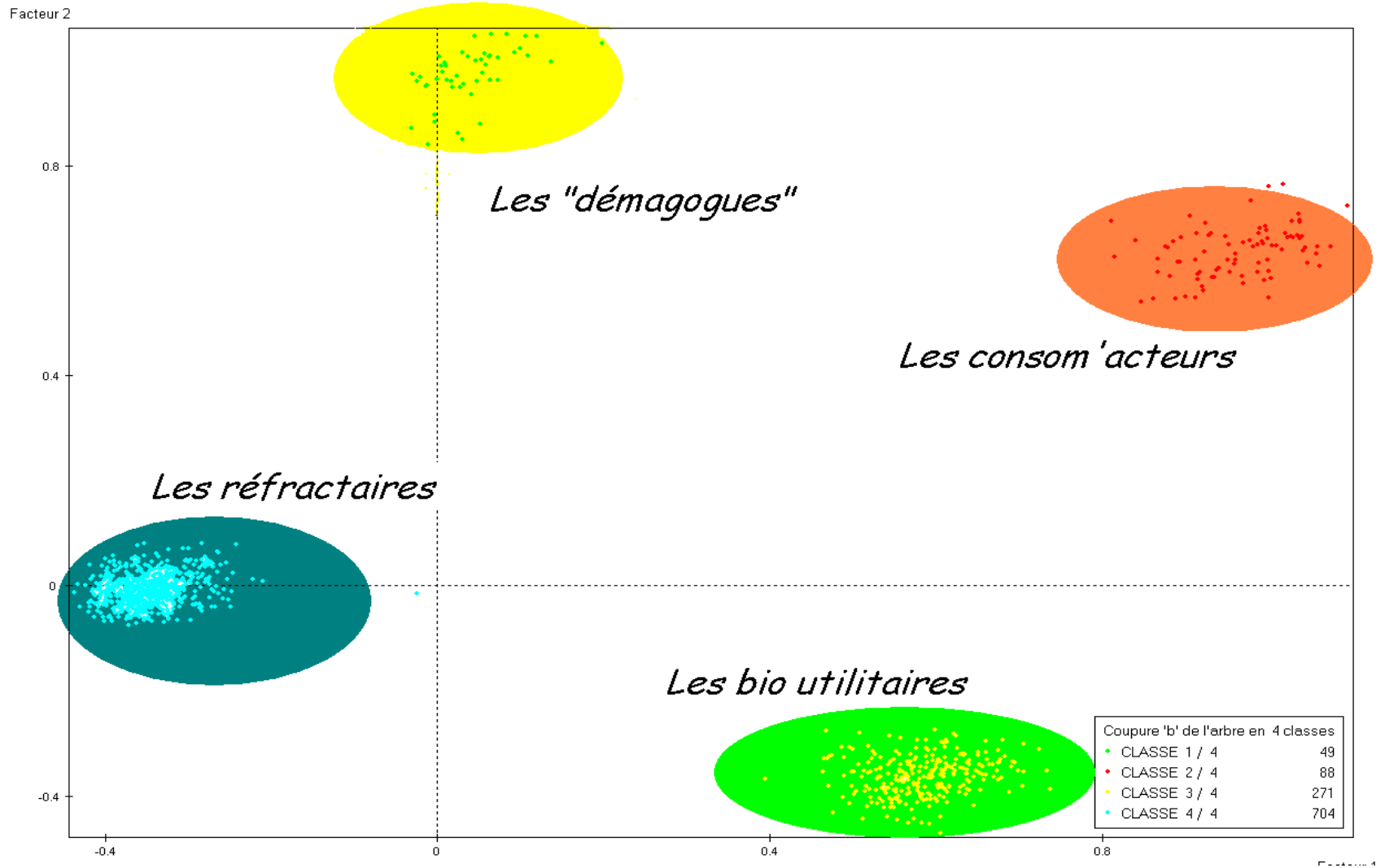
L'achat bio en fonction des revenus





Conclusion des tris croisés

3) Analyse factorielle



- 
-
- **Les consommateurs : 8%**
 - **Les bio utilitaires : 24%**
 - **Les démagogues : 4%**
 - **Les réfractaires : 63%**



Conclusion de l'analyse Factorielle



Conclusion générale



Recommendations



Merci de votre attention

Entrep'Rennes, la volonté
d'Entreprendre!