



Programme AQS Bio

« Prospective des marchés des produits biologiques : fidélisation et apprentissage »

Analyse des paniers des consommateurs en produits biologiques en lle de France et en Pays de La Loire

Résumé des conclusions

Martine François (GRET), Vanessa Persillet (INRA) et Bertil Sylvander (INRA)

Etude GRET/INRA: "Prospective des marchés des produits biologiques", 9 pages. Synthèse de l'article paru également dans deux revues: Du sol à la table, n°59 – octobre 2002, p.6-9 « Le comportement est A la loupe » et Biofil, n°24 – sept.oct.2002, p.20-23, »La fidélisation des consommateurs en question. »

De nombreuses sources ¹ confirment aujourd'hui encore l'audience des produits biologiques dans l'opinion. Selon les indicateurs utilisés, 40 à 55% des français déclarent en consommer occasionnellement. Le taux de pénétration des produits de l'agriculture biologique ² sur le marché français est passé de 15% en 1992 à 23,8% en 1999. Les études du marché de détail montrent en outre le développement des chiffres d'affaires des entreprises de transformation et, partant, de distribution au détail depuis une dizaine d'années ³. L'implication des GMS, initiée en 1990 par Monoprix et confirmée par Carrefour et Auchan en 1995 a elle-même été rendue possible par le foisonnement nouveau de l'offre. Elle est à l'origine de l'essentiel de cette croissance ⁴. Cependant le marché demeure vulnérable. Le nombre des opérateurs engagés dans l'agriculture biologique est aujourd'hui important. La conversion peut être une démarche à risque, avec une forte inertie pour les agriculteurs. Les problèmes techniques ne sont pas encore tous résolus. La politiques publiques ne sont pas encore déterminantes pour le développement de l'AB. Les consommateurs restent encore dans leur majorité occasionnels. Agissant sur des volumes absolus faibles, les risques de crises de surproduction existent. En défi-

¹ Sondage Louis Harris (1998), Taylor Nelson Sofres (1999), TMO (1997), CREDOC (1999), IFEN-INSEE (1998)

² calculé par l'INRA sur la base d'un achat récent de produits, dans les 4 dernières semaines

³ Le marché des produits bio a démarré véritablement au début des années 1990 et a été accéléré ensuite par les crises sanitaires récentes. Voir Le Floch-Wadel A., Sylvander B (2000).

⁴ Vacheret, 1999; GEM pour l' OFIVAL, 1999; Sylvander, 1999; IFEN-INSEE, 1999

nitive, il existe un écart entre l'opinion positive des consommateurs et leurs achats concrets, qui explique pourquoi en fin de compte la part de marché de ces produits reste limitée en termes monétaires, avoisinant aujourd'hui environ 1 %. Une meilleure compréhension du comportement des consommateurs pour ce type de produits est donc tout à fait essentielle pour maîtriser le développement de la filière.

Dans ce contexte, le programme « prospective des marchés des produits biologiques : fidélisation et apprentissage » cherche à évaluer la capacité de croissance du marché sur la base de la fidélisation des consommateurs. Il est essentiel pour l'organisation des filières « agriculture biologique » de savoir si les consommateurs vont maintenir la croissance de leurs achats. Les nouveaux consommateurs, sur qui repose en grande partie la croissance actuelle du marché sont-ils en train de se fidéliser ?

Le programme comporte une série d'actions telles que l'analyse des paniers de consommation, l'étude des chiffres d'affaires des principaux types de points de vente, l'analyse des itinéraires de fidélisation des acheteurs et celle des mécanismes de fidélisation. Cet article donne la synthèse de premiers résultats à partir d'une enquête en sortie de points de vente sur le contenu des paniers des produits biologiques et l'opinion des consommateurs ⁶.

Les résultats présentés ici sont issus d'une enquête en sortie de caisse réalisée en Juin-Juillet 2001 auprès de 450 consommateurs en Ile de France et 450 consommateurs en Pays de La Loire ayant acheté des produits biologiques. 1/3 des consommateurs ont été interrogés en sortie de marché, 1/3 des consommateurs en sortie de magasin spécialisé bio, et 1/3 en sortie de grande surfaces.

Les questions posées aux consommateurs portent sur la description de leurs achats en produits biologiques, avec une estimation de la fidélité au produit au travers de deux estimateurs : Le produit a-t-il été déjà acheté dans les 4 dernières semaines, et la part de la consommation de ce type de produit en bio. On aborde également les freins et les motivations de consommation.

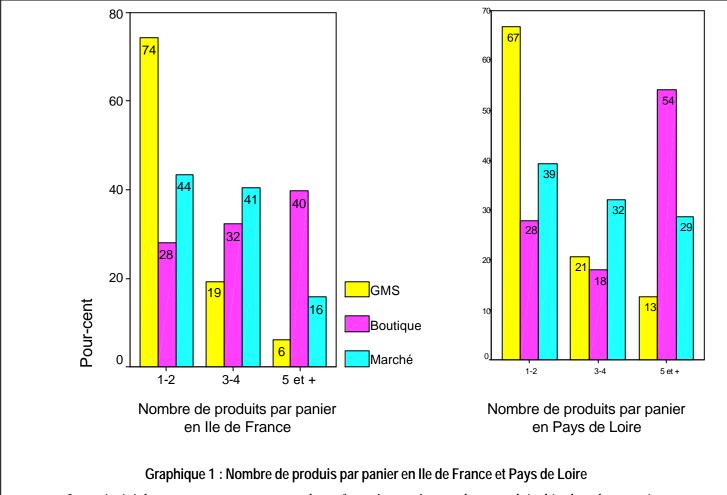
La grande majorité des consommateurs ont seulement un ou deux produits « bio » dans leur panier

La plupart des consommateurs ont un ou deux produits biologiques seulement dans leur panier (31 % en Ile de France et 28 % en Pays de La Loire n'achètent qu'un seul produit, 50 % en achètent au moins trois en Ile de France, contre 58 % en Pays de La Loire). En d'autres termes, les consommateurs de produits biologiques ne sont pas en majorité des personnes qui ont massivement réorienté leur consommation vers les produits biologiques, mais plutôt des consommateurs de produits de l'agriculture conventionnelle, qui achètent quelques produits biologiques. La situation est nettement contrastée en fonction des lieux d'achat. Alors que 74,4% des consommateurs de GMS en Ile de France n'ont qu'un ou deux produits biologiques dans leur panier (67 % en Pays de la Loire), la majorité des consommateurs sur le marché ou en boutique spécialisée ont trois produits ou plus dans leur panier. Le pourcentage des consommateurs ayant 5 produits ou plus dans leur panier, atteint même 39,4% en surface spécialisée en Ile de France (54 % en Pays de la Loire).

Etude GRET/INRA: "Prospective des marchés des produits biologiques"

⁵ Programme financé par le programme de recherche « Aliment Qualité Sécurité » du Ministère de la recherche et du Ministère de l'Agriculture.

⁶ Enquête en sortie de point de vente réalisée sur 450 consommateurs en Ile de France et 450 consommateurs en région Pays de Loire, Juillet 2001, GRET/INRA.



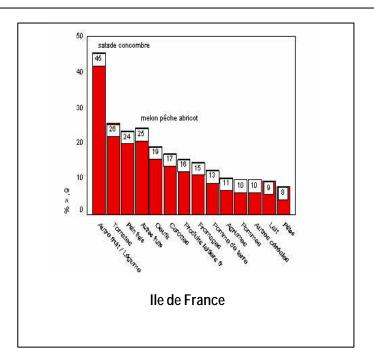
La majorité des consommateurs en grande surface n'ont qu'un ou deux produits bio dans leur panier, tandis que les clients des boutiques spécialisées et des marchés diversifient leurs achats

Le profil des consommateurs de GMS, de marché et de boutique spécialisée diffère donc fortement. Si on considère que les consommateurs ayant massivement réorienté leur consommation vers le «bio » ont 5 produits ou plus dans leur panier, on ne trouve que 6% de consommateurs de ce type en grande surface, contre 39,7% en boutique spécialisée, en Ile de France.

Les principaux produits achetés sont des produits « de base », peu transformés

Ces produits de base ne sont pas forcément les mêmes d'une région à l'autre. En Ile de France, les produits présents dans les paniers sont d'abord des légumes, spécialement des légumes faciles et rapides à préparer, comme la salade, le concombre, les tomates (présents dans 51% des paniers en moyenne surface, 19% en GMS et 71% au marché). Le pain frais est présent dans environ un panier sur 4, ainsi que les fruits de saison (fruits d'été au moment de l'enquête). En Pays de La Loire, les achats se font surtout dans la famille des céréales et des fruits et légumes. Les "autres légumes" (38 %) arrivent en premier (radis, courgettes, concombres) et en second le pain frais (28 % des achats).

Tous les produits présents dans plus d'un panier sur 10 sont des produits peu transformés.



Graphique 2 : Principaux produits dans les paniers en lle de France

(% des paniers contenant le produit considéré, totalité de l'échantillon)

Salades et concombres, tomates, puis le pain frais, les fruits de saison et les œufs sont les produits biologiques les plus présents dans les paniers des consommateurs en Ile de France, Radis, courgettes et concombres et pain en Pays de La Loire.

Les produits achetés varient en fonction des lieux d'achat

Les produits les plus achetés ne sont pas les mêmes en fonction du lieu d'achat. Au marché en Ile de France, les salades et concombres sont présents dans 71% des paniers, les tomates dans 43% des paniers, les fruits de saison dans 41% des paniers, le pain dans 30% des paniers. Sauf les fromages et les œufs (présents dans respectivement 14 et 11% des paniers), le reste des produits est présent dans moins d'un panier sur 10. En résumé, au marché, les consommateurs achètent d'abord des fruits et légumes, du pain, et un peu de crémerie (fromage et œufs). En Pays de La Loire, ce sont les légumes qui sortent le plus , avec 64 % des achats (salades, radis, courgettes, concombres).

En GMS, les produits achetés sont en Ile de France d'abord des œufs présents dans 26% des paniers, des salades et concombres, présents dans 19% des paniers, des produits laitiers frais, présents dans 19% ⁷ des paniers. La viande bovine est présente dans 11% des paniers, le lait, les fromages, les autres céréales (muesli), et le pain frais sont présents dans 9% des paniers.

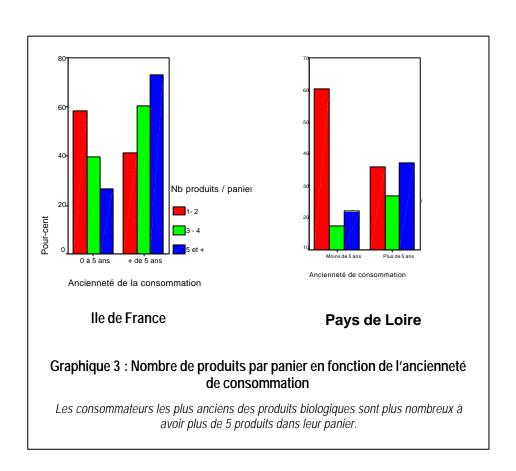
⁷ Les enquêteurs n'ont pas vérifié la véracité des dires des consommateurs. Il n'est pas exclu que certains aient cru acheter des produits laitiers frais biologiques et aient en réalité acheté des yaourts « bio » de Danone.

En Pays de La Loire, les viandes et produits laitiers viennent compléter les céréales et dans le même temps, moins de 5 % des acheteurs achètent des produits dans les autres familles (Égumes secs, protéagineux, épicerie, fruits et légumes, surgelés et quatrième gamme). En résumé, les principaux produits sont le pain (30 %), les œufs (29 %), les produits laitiers (25 %) et le lait (21 %). En définitive, on peut constater en GMS que les produits achetés sont très liés à l'offre.

En Magasins spécialisés, les consommateurs achètent plus de produits, et dans une gamme plus diversifiée et plus de 15 produits sont présents dans plus d'un panier sur 10. En PDLL, ce sont les céréales (flocons pour petits déjeuners, 39 %) et les autres légumes qui sont davantage achetés. Viennent ensuite les produits laitiers (29 %), le pain frais (27 %) et les plats préparés (à base de soja par exemple).

Les consommateurs les plus anciens ont des paniers plus diversifiés

Les consommateurs les plus anciens, qui achètent des produits biologiques depuis 5 ans et plus, sont plus nombreux que les consommateurs récents à avoir plus de 5 produits dans leur panier (en moyenne 8). En d'autres termes, les consommateurs les plus anciens sont plus nombreux à orienter leurs choix alimentaires massivement vers les produits de l'agriculture biologique. Mais on trouve tout de même 10 à 15% de consommateurs les plus récents (depuis moins de 5 ans), qui ont pris la même option alimentaire. Ils sont 22 % en Pays De La Loire. Ces consommateurs dont l'alimentation est massivement réorientée vers l'agriculture biologique sont susceptibles de demeurer fidèles à ce mode d'approvisionnement, même si l'intensité et le nombre des crises alimentaires liées à l'agriculture conventionnelle tend à diminuer.



En définitive, on voit bien que ces habitudes d'achat correspondent essentiellement à des démarches très différentes sur l'alimentation, les modes d'approvisionnement et sans doute sur les modes de vie des consommateurs. Si, dans les grandes surfaces, les inquiétudes sur la santé sont sans doute à la base de modifications des comportements, celles ci se font à la marge, sur des produits de base, sans forte fidélisation. On achètera par exemple de temps en temps du lait bio pour tenter d'améliorer son alimentation, sans pour autant pouvoir tout acheter en bio. En viandes bovine et en volailles, on réduira ses achats totaux et on achètera du bio et/ou du label dans le même esprit, surtout depuis 1996. En magasins spécialisés, si on note que des acheteurs font la même démarche (certains ont rejoint les Biocoop depuis la crise ESB), une grande partie adopte des achats diversifiés, en modifiant sans doute l'ensemble du régime alimentaire pour tenir dans le cadre d'un budget restreint.

L'offre en produits biologiques détermine les achats des consommateurs autant que leur demande

Pour faire leur choix en produits alimentaires conventionnels, les consommateurs se trouvent dans une situation d'offre pléthorique, avec plusieurs dizaines de milliers de produits et de références disponibles dans les hypermarchés. Pour les produits biologiques en revanche, la situation s'apparente plutôt à une situation d'offre de pénurie : les références sont peu nombreuses. La plupart des supermarchés enquêtés travaille avec une gamme de produits bio très restreinte : en moyenne 50 et toujours moins de 600 références en bio. Le nombre des marques susceptibles de se trouver en GMS demeure limité, même si de grandes marques y sont depuis longtemps. Les moyennes surfaces spécialisées (Biocoop, Naturalia) ont une gamme étendue à quelques milliers de références (jusqu'à 8000). Sur les marchés, l'offre en bio concerne les légumes, la crémerie, les pains, soit quelques centaines de références au maximum.

Dans les grandes surfaces le nombre de références en bio par rapport aux références en conventionnel est très faible. Les produits ne sont pas toujours disponibles en rayon. La viande et les légumes frais ne se trouvent que dans certains points de vente et ces politiques d'offre changent d'une grande surface à l'autre (légumes chez Monoprix, viande bovine et pain chez Auchan). Seuls, les magasins spécialisés en produits biologiques proposent une gamme étendue de produits bio, de type « supérette », qui permet au consommateur intéressé de faire toutes ses courses en « bio ».

Conséquence : Les consommateurs prennent les produits disponibles en fonction des enseignes, mais leurs attentes ne sont pas forcément satisfaites. Lorsqu'elle est disponible, la viande bovine bio figure dans les paniers des consommateurs. Lorsque la gamme proposée est suffisamment large et mise en valeur, les consommateurs en GMS achètent des légumes bio.

Lorsque seuls les produits «de base », comme le pain, les œufs, le lait, sont disponibles en bio, les consommateurs limitent leurs achats, ce qui ne veut pas dire que leurs attentes sont satisfaites. En d'autres termes, les consommateurs pourraient acheter plus de produits bio si la gamme proposée en GMS était plus large et mieux mise en valeur.

On peut en prendre pour preuve le fait que lorsqu'on leur demande les facteurs qui les dissuadent de plus consommer, on retrouve bien sûr le prix (*** % en Ile de France, 41 % en Pays de La Loire), mais aussi la disponibilité des produits (13 % en PDLL et *** % en IdF) et la

largeur de la gamme (9 % en PDLL et ** % en IdF). Si on cumule les trois, on confirme que la croissance du marché est déterminée par l'offre.

Les achats des consommateurs en bio ne doivent pas masquer <u>de fortes incertitudes dues à la vulnérabilité du marché</u>. Cette vulnérabilité a plusieurs aspects. En quantitatif tout d'abord, on constate que l'organisation insuffisante des filières, les contraintes de production et la faible motivation de certains chefs de rayon en supermarchés provoquent des ruptures d'approvisionnement et des inadéquations entre offre et demande (en viande notamment). Avec la croissance du marché et la pérennité des relations commerciales, ces quelques problèmes d'adaptation devraient se résoudre dans l'avenir, d'autant plus que de nombreux consommateurs continuent à affirmer que l'offre et la gamme de produits offerts sont insuffisants.

Sur le plan qualitatif, on constate une certaine incohérence entre le fort attrait que représentent les produits bio pour les consommateurs et les freins aux achats, en particulier sur les prix, qui constituent l'obstacle principal aux achats. Certes, les coûts de production supérieurs en bio légitiment des prix élevés, mais le niveau relatif des prix de détail pourrait être abaissé par une augmentation des volumes. Certes, une fidélisation peut entraîner des modifications des modes alimentaires, susceptibles de faire baisser le budget du ménage (moindre consommation de viande par exemple), mais cela ne peut se faire que dans une dynamique qu'on niveau des prié trop élevés peut décourager au premier abord.

Enfin, on constate que de nombreux consommateurs recherchent encore les produits bio pour leur santé, invoquant par exemple l'absence supposée de résidus de pesticides dans ces produits. Certes, on vérifie qu'ils en contiennent moins, mais une telle idéalisation des produits bio (qui s'exprime sur de nombreux points) peut contenir une menace, si les professionnels ne s'engagent pas dans une politique de communication nouvelle, fondée sur un véritable apprentissage des réalités agricoles contemporaines et sur le contenu éthique et sociétal de l'Agriculture biologique.

Après le premier achat, les consommateurs se fidélisent sur les produits biologiques achetés

L'analyse est ici présentée sur les 4 principaux produits présents dans les paniers des consommateurs. Entre 1/4 et 1/3 des consommateurs interrogés déclarent acheter la totalité de ces 4 principaux produits en bio. Pour ces produits, 3 consommateurs sur 4 environ sont des consommateurs principaux de produits biologiques. Ils déclarent acheter en bio plus de 50% de leur consommation.

Tableau 1 : Fidélité aux principaux produits présents dans les paniers en lle de France

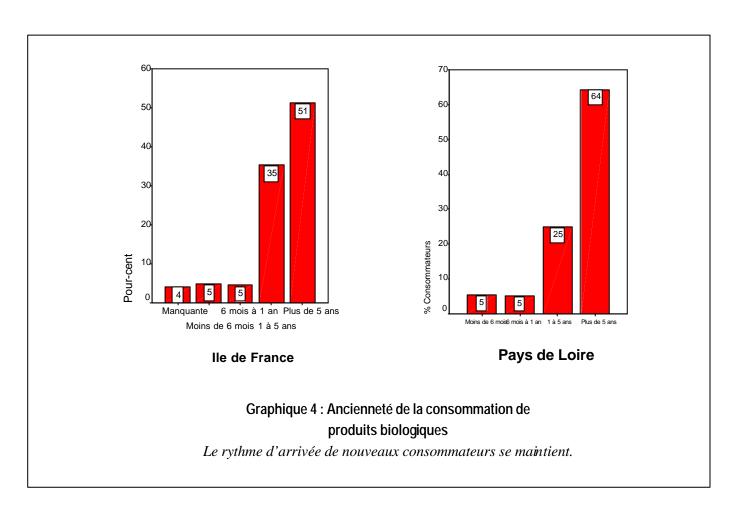
	Salades concombres	Fruits de saison (été)	Pain frais	Oeufs
Totalité	25,5 %	31,4 %	26,8 %	27,9 %
	n=40	n=27	n=22	n=19
Plus de 50%	51,0 %	48,8 %	48,8 %	42,7 %
	n=80	n=42	n=40	n=29
Moins de 50%	23,6 %	19,8 %	24,4 %	29,4 %
	n=37	n=17	n=20	n=20
Total	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %
	n=157	n=86	n=82	n=68

Les consommateurs se fidélisent sur la **majorité des produits** dans les **magasins spécialisés** sauf sur la viande et les surgelés ou quatrième gamme où l'offre est déficitaire. Ils se fidélisent sur les fruits et légumes sur les marchés et sur les **produits de base** tels que les œufs, les produits laitiers, le lait et le pain voire la viande bovine dans les **GMS**. Ce constat vient confirmer celui d'une offre relativement déterminante de la demande.

Les consommateurs continuent à se tourner vers les produits biologiques

Si on considère les pourcentages de nouveaux consommateurs apparus cette dernière année (consommateurs arrivés depuis moins de 6 mois, ou de 6 mois à un an), de 1 à 5 ans, et depuis plus de 5 ans, on constate que le rythme d'arrivée de nouveaux consommateurs se maintient.

Cette enquête montre, comme les enquêtes précédentes, une stabilité des tendances en termes de CSP consommatrices, les CSP plutôt aisées étant sur représentées, d'âge, la consommation des produits biologiques reste un phénomène concernant l'âge mûr. Le prix demeure le premier frein à la consommation de produits biologiques en plus grande quantité.



Le rapport entre les nouveaux acheteurs et les anciens aurait tendance à montrer que la croissance se ferait plus vive en Ile de France qu'en Pays de La Loire.

Conclusions

Le fait que l'offre détermine la demande entraîne une conséquence importante au niveau de la confrontation des offres et des demandes régionales, qui *confirment l'intérêt d'une approche interrégionale*. L'Île de France se caractérise aujourd'hui par un très grand déséquilibre entre production agricole biologique et consommation. La région regroupe à elle seule 10 millions de consommateurs, pour une quarantaine de producteurs bio en Île de France, en majorité des maraîchers. Pourtant, les maraîchers de la région ne profitent pas, paradoxalement, du grand marché qui se trouve à leurs portes. La vente directe, les marchés locaux qui sont leurs formes de distribution privilégiées sont plutôt en déclin. Leur situation périurbaine les désavantage du point de vue de la compétitivité sur les coûts de production. En revanche, ces producteurs ont un rôle important à jouer en matière d'information et de formation du consommateur francilien.

En Pays de La Loire, région française fortement productrice agricole et centrée sur les productions animales et les fruits et légumes, on a enregistré ces dernières années une forte croissance de l'agriculture biologique, qui fait de cette région la première région française en agriculture biologique, aussi bien en surfaces (53000 ha) qu'en nombre d'exploitations (1050). Cet effet régional semble se vérifier par rapport à l'Ile de France, dans la mesure où le lait et la viande ont des scores supérieurs (21 % contre 15 % en lait en GMS, 23.7 % contre 11 % en viandes).

L'analyse suivant laquelle la demande tire l'offre en produits biologiques est ancienne. Même s'il peut arriver que des fluctuations se produisent, elles sont en général passagères. Les crises d'équilibre du marché sont principalement dues sur le moyen terme à des problèmes stratégiques d'organisation de filière, subis ou provoqués par les opérateurs.

Les premiers résultats semblent montrer que la *fidélisation des consommateurs se produit effectivement*. On peut cependant distinguer deux tendances distinctes. Pour la majorité des consommateurs, cette fidélisation, quand elle se produit, porte sur un nombre limité de produits précis, qui correspondent à la fois à l'offre limitée qu'ils trouvent en Grandes surfaces, à leurs attentes par rapport à un produit biologique (produit naturel, peu transformé), à leur mode de vie (produit rapide et facile à préparer), et aussi à leur budget .

Mais pour certains consommateurs, beaucoup plus nombreux en magasin spécialisé, mais pas totalement absents des grandes surfaces, la fidélisation est susceptible de porter sur la diversification des produits achetés en bio. On peut considérer que ces consommateurs ont réorienté assez massivement leur consommation vers les produits d'agriculture biologique.

Des questions demeurent cependant : cette photographie de la fidélité signifie-t-elle qu'il y a fidélisation ? Cette fidélisation sera t-elle durable ? quels sont les ressorts qui fondent les achats de produits biologiques pour les consommateurs en train de se fidéliser ? Les filières de l'agriculture biologique sauront elles utiliser ces facteurs pour accompagner le processus ? Le programme de recherche GRET / INRA sur la prospective des marchés des produits biologiques en cours cherche à répondre à ces questions notamment par des entretiens qualitatifs approfondis auprès des consommateurs et des dispositifs d'analyse des processus de fidélisation