

Le consommateur bio, un papillon difficile à fidéliser

Alimentation bio : une révolution profonde et durable

Actu-Environnement.com - Publié le 30/10/2017



© Olivier Brosseau - Terra

37% des Français achètent leurs produits bio sur les marchés comme au Marché bio place d'Aligre à Paris

Selon les chiffres publiés par l'Agence Bio, le secteur jouit d'une progression insolente : son chiffre d'affaires global a doublé entre 2010 et 2016 avec une part du marché alimentaire établie à 3,5%. Si tous les circuits en ont profité, cette manne s'est répartie de manière inégale : le circuit des magasins spécialisés en réseau a été le principal gagnant avec une progression frôlant les 140% sur la période (+25% de 2015 à 2016) quand les enseignes de la grande distribution (GMS) progressaient de "seulement" 87% et la distribution biologique indépendante de 27%. La vente directe (+128%) et les artisans (+105%) tirent leur épingle du jeu. En parts de marché, la grande distribution conserve son leadership avec $\pm 45\%$ quand celle des magasins spécialisés en réseau atteint 30% en 2016 contre 25% en 2010. Sur la même période, la part des Français consommant des produits biologiques au moins une fois par mois passait de 43% à 69% et aujourd'hui, près de 9 Français sur 10 déclarent avoir consommé des

produits biologiques au moins une fois dans l'année. Mais ces consommateurs, comment répartissent-ils leurs achats entre les différents circuits à leur disposition ?

Deux outils permettent de s'en faire une idée :

- Le baromètre annuel de l'agence Bio/CSA réalisé auprès d'un échantillon représentatif de l'ensemble des Français,
- Le Baro Bio - Attitudes et Marques, le baromètre annuel du circuit spécialisé bio réalisé auprès de consommateurs actifs sur le circuit bio.

Les habitudes de fréquentation

Selon la dernière vague disponible du baromètre de l'Agence Bio/CSA (chiffres 2016), 68% des Français achètent des produits biologiques au moins deux fois par mois en GMS quand ils sont 43% à le faire chez les artisans commerçants, 37% sur les marchés, 27% en magasins spécialisés et 17% à la ferme. Les résultats de la vague 2017 du Baro Bio - Attitudes et Marques renseigne plus spécifiquement sur les comportements des consommateurs des magasins biologiques. Premier constat : bien qu'ils consomment logiquement plus de produits biologiques que l'ensemble des Français, ceux-ci ne sont pas forcément de très gros consommateurs : 20% d'entre eux font plus de la moitié de leur achats en bio, 46% entre un quart et la moitié et 34% moins d'un quart. En deuxième lieu, l'étude des différentes vagues depuis 2014 révèle un rééquilibrage récent entre les circuits de distribution : alors que la part de consommateurs réguliers du circuit (au moins deux fois par mois) a progressé entre 2014 à 2016 de 48% à 64%, celle-ci retombe en 2017 à 49%. Dans le même temps, la proportion de ceux déclarant le faire à la même fréquence en GMS, passait de 2014 à 2016 de 66% à 50%, pour rebondir en 2017 à 71%. Enfin, 20% des répondants déclarent acheter des produits en magasin bio au moins 1 fois par semaine alors qu'ils sont 44% à le faire dans une enseigne de la grande distribution. Le troisième enseignement notable est que ce consommateur ne privilégie, à priori, aucun circuit : plus il est régulier sur un circuit plus il l'est sur les autres. Ainsi, si on isole ces 20% d'acheteurs très réguliers en magasin spécialisé (≥ 1 fois/semaine), 63% d'entre eux déclarent l'être également dans une enseigne de la GMS. Inversement, les 51% de consommateurs plus occasionnels (1 fois par mois ou moins) ne sont plus que 35% à acheter des produits biologiques en GMS 1 fois/semaine. Le circuit spécialisé conserve une dynamique positive avec $\pm 25\%$ de nouveaux clients par an, 60% de clients déclarant s'y rendre plus souvent et 90% se déclarant attentifs aux informations fournies par leur magasin.

Les lieux d'achat

L'analyse des déclarations de lieux d'achat par produits, montre que la grande distribution, avec près de 30.000 points de vente, capte logiquement la part la plus

importante sur la quasi totalité d'entre eux à l'exception notable du pain plus volontiers acheté en boulangerie. Le lait, produit bio le plus acheté en GMS, en est l'illustration : 71% des consommateurs de lait bio citent une grande ou moyenne surface comme lieu principal d'achat. Parallèlement, le circuit spécialisé, avec environ 2.600 points de vente, obtient ses meilleurs scores sur les familles des pâtes, riz, céréales, avec 32% de citations, des thés, cafés, infusions et des produits à base de soja avec 30% chacune (respectivement 58%, 57% et 58% pour la GMS). Quant aux autres circuits - circuits courts, associatifs ou vente en ligne - ils ne dépassent les 10% de citation que sur des produits spécifiques comme les fruits et légumes, la viande ou le vin. Tout porte à croire que le consommateur de produits biologiques, soucieux de sa santé, exigeant sur l'origine et la qualité et plutôt opportuniste, papillonne d'un circuit, à l'autre, sans à priori, et arbitre selon un savant rapport prix/confiance difficile à cerner. Bien qu'il fasse la majorité de ses achats biologiques en GMS, surtout pour les produits banalisés, il semble se rendre en magasin spécialisé, plutôt pour y découvrir et y acheter les produits plus spécifiques (encore ?) introuvables en grande surface mais aussi lorsque l'actualité, riche en affaires en 2015 et 2016, jette la suspicion sur l'agro-industrie. Il se tourne timidement vers les circuits courts - marché, artisans, vente directe - plutôt pour les produits frais, de saison ou du terroir. Enfin, la vente en ligne et les circuits alternatifs (associations, AMAP...) ne sont pas encore véritablement rentrés dans ses habitudes. En cela, il apparaît plutôt conservateur. Il conviendra de voir si ces tendances se confirment dans l'avenir. D'autant que l'arrivée de gros acteurs, comme Carrefour ou Auchan, sur le circuit des magasins spécialisés ou comme Amazon, sur la vente internet, risque de rebattre les cartes. Face à ces nouvelles offres, quel sera le comportement de consommateurs dont près d'un tiers prévoient d'augmenter leurs achats de bio à l'avenir et qui accordent plus volontiers leur confiance au circuit bio ?

Michel Delouette, Attitudes et Marques

© Tous droits réservés Actu-Environnement
Reproduction interdite sauf accord de l'Éditeur.