



attitudes et marques

STRATÉGIE ■ COMMUNICATION ■ MARKETING OPÉRATIONNEL

LE BARO BIO

Le Baromètre Annuel de la Distribution Bio

Vendu en souscription

Vague 7 – Mars 2020



Pour la 7^{ème} année,
Attitudes et Marques réalisera en mars 2020
le Baromètre Annuel de la Distribution Bio.

Lancé en 2014, le Baro Bio a pour objectifs :

- De mieux connaître les consommateurs du circuit,
- De suivre leur perception des marques présentes dans les magasins spécialisés bio,

Un outil **vendu en souscription**
pour permettre au plus grand nombre
d'y accéder (mutualisation des coûts).



LE DISPOSITIF METHODOLOGIQUE

LA CIBLE DE L'ETUDE

Les consommateurs du circuit spécialisé bio

➡ **+/- 500 consommateurs** actifs sur le circuit spécialisé bio :

Afin de suivre au plus près l'évolution des consommateurs du circuit bio en terme de pénétration et de profil, les 500 consommateurs interrogés sont **sélectionnés à partir d'un échantillon représentatif de 1500 français âgés de 18 ans et plus**, recrutés selon la méthode des quotas (source INSEE : sexe, âge, catégorie socio professionnelle du chef de famille, région)

LE RECUEIL DE L'INFORMATION

Questionnaire auto administré on-line

- ➡ Envoi par mail d'une invitation à répondre au questionnaire.
- ➡ Mise en place d'un lien permettant d'être dirigé vers un questionnaire auto administré on-line.
- ➡ Questions filtres permettant de valider les cibles recherchées.

Une interrogation on-line, pour :

- Assurer une répartition optimale des interviews sur l'ensemble du territoire
- Permettre une gestion parfaite des quotas
- Laisser au répondant le choix du moment et leur garantir l'anonymat de leurs réponses.
- Pouvoir insérer du contenu multimédia : images (logos), audio ou films.



LE QUESTIONNAIRE

1. QUESTIONNAIRE PARTAGÉ PAR TOUS LES SOUSCRIPTEURS

- Profil consommateurs, (quotas) - habitudes alimentaires
- Les comportements d'achat : fréquence d'achat des produits bio par circuit, enseignes fréquentées, part du bio, dynamique, ancienneté...
- Les motivations à fréquenter les magasins du circuit spécialisé bio vs GMS
- La relation aux marques bio présentes en circuit bio : critères d'achat, rapport marque/magasin
- Le niveau d'information global sur les marques en général

- **UN SUJET D'ACTUALITÉ**, modifiable chaque année, lié aux préoccupations « du marché (3 à 4 questions)

En 2020 : MARQUES DU CIRCUIT BIO ET EMBALLAGE

2. QUESTIONNAIREZ « MARQUES » CONFIDENTIEL

- Les lieux d'achats privilégiés de la (ou des) famille(s) de produits où la marque est présente.
- Notoriété assistée simple de la marque du souscripteur + marques concurrentes (5 maximum)
- Achat de la marque, ancienneté, régularité d'achat
- La relation avec la marque : degré de connaissance, appréciation, proximité...
6 items au choix, 2 items en options
- EN OPTION : 1 ou 2 questions personnalisées et confidentielles



TRAITEMENT ET REMISE DES RESULTATS

Les résultats de l'étude feront l'objet :

- D'aucun redressement, nous travaillons sur les données brut et veillons lors du recueil de l'information à tendre au plus près des quotas recherchés (écart max +/- 1pt)
- De traitements et analyses simples : nous privilégions les croisements simples et nécessaires à la pertinence de l'analyse et à la compréhension des résultats afin d'apporter le plus de lisibilité aux enseignements de l'étude.

Les résultats du module partagé seront remis à chaque souscripteur sous la forme d'un rapport de synthèse faisant apparaître les principaux enseignements de l'étude.

Les résultats de votre marque vous seront remis sous la forme d'un rapport de synthèse personnalisé et confidentiel.

Ce rapport pourra faire l'objet d'une présentation orale à la demande des souscripteurs.



LES CONDITIONS DE REALISATION

LES DELAIS DE REALISATION

Accord définitif sur la souscription (module partagé et marques) :	vendredi 6 mars
Recueil de l'information :	du vendredi 13 au dimanche 29 mars
Remise des résultats module partagé :	à partir du lundi 13 avril
Remise des résultats « marques » :	à partir du lundi 4 mai

LA SOUSCRIPTION

Souscription pour 1 marque (module partagé inclus)	1 180 € HT
Souscription pour 2 marques (module partagé inclus)	1 940 € HT
Souscription pour 3 marques (module partagé inclus)	2 670 € HT
Souscription pour 4 marques (module partagé inclus)	3 520 € HT
Si plus nous consulter	

SUPPLEMENT « MARQUES »

Question simple (2 max)	+ 200 € HT / question
Item d'image (2 max)	+ 120 € HT / item

Présentation orale dans vos locaux : frais de déplacement au réel

Règlement :

50% à la commande - solde à la livraison des résultats.

Attitudes et Marques se réserve le droit de ne pas réaliser la vague si le nombre de souscripteurs se révélait insuffisant.

VOTRE INTERLOCUTRICE SUR CETTE ETUDE

Olivia Dupré

Tél : +33 (0)9 82 24 67 78

oliviadupre@attitudesetmarques.com



LE QUESTIONNAIRE DÉTAILLÉ



QUESTIONS MODULE PARTAGÉ

SOCIO DEMO

- Vous êtes...
 - Un homme
 - Une femme

- Quelle est votre tranche d'âge?
 - Moins de 25 ans
 - 25-34 ans
 - 35-49 ans
 - 50-64 ans
 - 65 et plus

- Vous y compris, de combien de personnes se compose votre foyer ?

- Combien d'enfants de moins de 15 ans vivent-ils au sein de votre foyer ?

- Dans votre foyer, quelle est la situation professionnelle du chef de famille ?
Le chef de famille étant la personne, au sein du foyer, dont les revenus sont les plus élevés
 - Agriculteur exploitant
 - Artisan, commerçant et chef d'entreprise de moins de 10 salariés
 - Chef d'entreprise de 10 salariés ou plus
 - Cadre, profession intellectuelle supérieure et profession libérale
 - Profession Intermédiaire, cadre moyen
 - Employé, personnel de service
 - Ouvrier
 - Retraité
 - Etudiant
 - Sans activité professionnelle

- Merci d'indiquer le Code Postal de votre lieu de résidence



CIRCUITS FREQUENTES

- o Habituellement, à quelle fréquence achetez-vous des produits biologiques...

	Au moins une fois par semaine	2 à 3 fois par mois	1 fois par mois	5 à 6 fois par ans	Moins souvent	Jamais
Dans un hypermarché ou un supermarché	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En direct auprès de producteurs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sur un marché local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sur un site internet marchand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dans un magasin spécialisé biologique (Biocoop, Naturalia, BioCBon, La vie Claire)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Au travers un réseau associatif (AMAP, etc...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dans une enseigne de hard discount	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Note : à ce stade, tous les répondants ayant répondu "moins souvent" ou "jamais" à l'item "dans un magasin spécialisé biologique" sont éliminés et ne sont pas pris en compte dans notre échantillon.

MOTIVATIONS ACHAT EN CIRCUIT BIO vs GMS

- o Concernant vos motivations à faire vos achats de produits bio dans un magasin spécialisé bio, ou dans un super/hyper marché conventionnel, vous indiquerez pour chacune des raisons suivantes si elles s'appliquent plutôt :
 - o aux magasin spécialisé bio
 - o aux super/hyper marchés
 - o autant à l'un qu'à l'autre
 - La qualité des produits proposés
 - La diversité des produits proposés
 - L'engagement éthique des marques proposées
 - La confiance que vous accordez aux marques présentes
 - Les conseils fournis en magasin
 - Le prix des produits
 - Parce que vous y trouvez des produits que vous ne trouvez pas ailleurs
 - Parce que c'est pratique, vous pouvez vous y rendre facilement
 - Pour l'environnement du magasin/du rayon, le plaisir d'y faire vos courses
 - Pour y découvrir de nouveaux produits / de nouvelles saveurs
 - Parce que vous y trouvez des produits locaux
 - Pour l'offre de produits vendus en vrac



PART DU BIO DANS LES ACHATS ET DYNAMIQUE

- En pensant à vos achats en général, diriez-vous que la part des produits biologiques dans le total de vos achats est...
 - Inférieure à 25 %
 - Entre 25% et 50%
 - Entre 50 et 75 %
 - Supérieure à 75 %

- Et en pensant à ce que vous faisiez il y a un an, diriez-vous que la part des produits biologiques dans vos achats augmente, diminue ou reste stable ?
 - Augmente
 - Reste stable
 - Diminue

ANCIENNETE DANS LE CIRCUIT ET DYNAMIQUE

- Personnellement, depuis combien de temps environ fréquentez un magasin spécialisé bio ?
 - moins de 6 mois
 - de 6 mois à 1 an
 - de 1 an à 2 ans
 - de 2 ans à 5 ans
 - de 5 ans à 10 ans
 - Plus de 10 ans

- Et en pensant à ce que vous faisiez il y a un an, diriez-vous que vous fréquentez plus souvent, ni plus ni moins ou moins souvent les magasins spécialisés biologiques ?
 - Plus souvent,
 - Ni plus ni moins
 - Moins souvent



ENSEIGNE FRÉQUENTÉE

- Habituellement dans quel(s) magasin(s) spécialisé(s) biologique faites vous le plus souvent vos courses ? **Plusieurs réponses possibles**
 - Dans un magasin à l'enseigne Biocoop :
 - Dans un magasin à l'enseigne Biomonde :
 - Dans un magasin à l'enseigne Bio C' Bon :
 - Dans un magasin à l'enseigne Croc Nature :
 - Dans un magasin à l'enseigne La Vie Claire:
 - Dans un magasin à l'enseigne L'Eau Vive :
 - Dans un magasin à l'enseigne Naturalia :
 - Dans un magasin à l'enseigne Naturéo
 - Dans un magasin à l'enseigne Satoriz :
 - Dans un magasin d'une autre enseigne (précisez) :
 - Dans un magasin indépendant

HABITUDES ALIMENTAIRES

- Respectez-vous, vous même ou une personne de votre foyer, une habitude alimentaire parmi les suivantes ?
 - Végan
 - Végétarien
 - Végétalien
 - Sans gluten
 - Sans lactose
 - Sans porc
 - Autre (préciser)

CRITERE DE CHOIX D'UN PRODUIT

- Lorsque vous choisissez un produit dans votre magasin spécialisé bio, quels est pour vous, parmi les critères suivants, le plus important : En 1^{er} ? En 2^{ème} ?
 - La recette
 - Les ingrédients
 - L'aspect innovant du produit/l'originalité
 - L'engagement éthique de la marque
 - La confiance accordée à la marque
 - La fabrication française
 - Le prix de vente
 - La proximité du lieu de production



- Et finalement, en pensant à votre état d'esprit lorsque vous faites vos achats dans votre magasin spécialisé bio, de quelle affirmation vous sentez vous le plus proche ?
 - Je fais plutôt attention aux marques que j'achète, et je choisis celles qui m'inspirent le plus confiance
 - Je ne fais plutôt pas attention aux marques que j'achète et je fais plutôt confiance au choix de mon magasin

L'INFORMATION

- En pensant à l'information que vous recevez sur les marques présentes dans votre magasin bio et à celle dont vous avez besoin, diriez-vous que vous êtes globalement ... ?
 - Très bien informé(e) sur les marques
 - Plutôt bien informé(e) sur les marques
 - Plutôt mal informé(e) sur les marques
 - Très mal informé(e) sur les marques

SUJET ACTU « LES MARQUES DU CIRCUIT BIO ET LES EMBALLAGES

NOUS ALLONS MAINTENANT ABORDER LE SUJET DES MARQUES PRÉSENTES DANS VOTRE MAGASIN SPÉCIALISÉ BIO ET DE L'EMBALLAGE

- Pour chacune des affirmations suivantes vous indiquerez si vous êtes tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout d'accord ? (apparition en ordre aléatoire)
 - Les marques présentes en magasin bio font de réels efforts pour améliorer leurs emballages afin d'optimiser le recyclage
 - Les marques présentes en magasin bio utilisent de plus en plus des emballages en plastique végétal
 - Les consignes de tri sur les emballages des produits que vous achetez en magasin bio sont claires et lisibles
 - Les marques présentes en magasin bio sont engagées dans la réduction des emballages
 - Il vous arrive de renoncer à l'achat d'un produit dans votre magasin spécialisé bio parce que l'emballage ne vous paraît pas éco responsable
 - Les marques présentes en magasin bio devraient prendre l'initiative des emballages consignés
 - Lors de mes achats dans mon magasin spécialisé bio, je privilégie, dès que possible, l'achat en vrac pour éviter les emballages



- A l'avenir pensez vous que les emballages suivants auront leur place dans les magasins spécialisés bio, tout à fait, de moins en moins, plus du tout ?
 - Les barquettes plastique avec film non re fermable (ex : salades nomade en portion individuelle)
 - Les barquettes plastique avec couvercle re fermable (ex : crudités en portion familiale)
 - Les bocaux de verre (ex : soupe, yaourt, crème, légumes, fruits ...)
 - Les emballages carton ou papier (ex : pâtes, riz, céréales, gâteaux ...)
 - Les emballages plastiques (ex : sucre, riz, pâtes, graines, légumineux ...)
 - Les boîtes de conserve métallique
 - Les emballages plastiques sous vide (ex : fromage, viande, charcuterie ...)
 - Les gourdes individuelles en plastique avec bouchon (ex : compotes, jus ...)
 - Les briques en cartons avec bouchon (ex : produits laitiers, jus ...)
 - Les sachets plastique micro-ondables (ex : plat préparé nomade en portion individuelle)
 - Les pots en plastique (ex : yaourt, crème dessert...)
 - Les sur emballage carton des yaourts ou compotes

- Personnellement, si vous deviez vous donner une note de 1 à 10 sur votre engagement dans la réduction de vos emballages, quelle note vous attribueriez-vous : 10 signifiant que vous êtes très engagé dans la réduction de vos emballages, 1 que vous ne l'êtes pas du tout, les notes intermédiaires permettant de nuancer votre jugement ?



QUESTIONS MODULE « MARQUES »

LIEUX D'ACHAT DES PRODUITS

- En pensant à vos achats de *FAMILLE DE PRODUITS X*, diriez-vous que vous les achetez...
 - Souvent
 - De temps en temps
 - Rarement
 - Jamais

POSER PAR PRODUIT OU FAMILLE DE PRODUITS DE LA MARQUE SOUSCRIPTEUR pour les marques présentes dans plusieurs rayons 3 familles de produits au choix

- en bio dans un magasin spécialisé bio
- en bio dans une enseigne de la grande distribution
- en bio sur un autre circuit
- en conventionnel (non bio) quelque soit le type de commerce

NOTORIETE ASSISTÉE MARQUE SOUSCRIPTEURS + CONCURRENTES

- Pour chacune des marques suivantes vendues en magasin spécialisé bio, vous indiquerez si c'est une marque que vous connaissez ne serait-ce que de nom ? **(avec présentation logos)**

POUR CHAQUE MARQUE SOUSCRIPTEUR, 5 MARQUES CONCURRENTES MAX

- Marque souscripteur
- Marque C
- Marque F
- Marque P
- Marque G
- Marque V

- ▶ SI DEUX MARQUES *CONCURRENTES* SOUSCRIVENT À LA MÊME VAGUE DE BAROMÈTRE, LES RÉSULTATS DE NOTORIÉTÉ LEUR SERONT REMIS DE FACON COMMUNE EN PARTICULIER SI LE CHOIX DES MARQUES TESTÉES EST IDENTIQUE
si le choix est différent chacune se verra remettre les résultats des marques demandées
l'analyse par profil du score de notoriété ne sera en revanche faite que sur la marque du souscripteur et sera donc « confidentielle » - il n'y aura pas d'analyse de profil sur les marques concurrentes



POSEES SI MARQUE *SOUSCRIPTEUR* CONNUE NE SERAIT-CE QUE DE NOM

- Vous avez indiquée connaître la marque *souscripteur* ne serait-ce que de nom, vous arrive-t-il d'acheter des produits de cette marque ? **(visuel logo)**
 - Oui
 - Non

Si acheteur

- **ANCIENNETÉ D'ACHAT** Depuis combien de temps environ achetez vous les produits de la marque *souscripteur* ? **(visuel logo)**
 - moins de 6 mois
 - de 6 mois à 1 an
 - de 1 an à 2 ans
 - de 2 ans à 5 ans
 - de 5 ans à 10 ans
 - Plus de 10 ans

Si acheteur

- **REGULARITÉ D'ACHAT** Et diriez-vous que vous achetez les produits de la marque *souscripteur* **(visuel logo)**
 - Régulièrement
 - De temps en temps
 - Rarement
- Concernant la marque *souscripteur*, vous indiquerez si vous n'êtes tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout s'accord avec les affirmations suivantes : **(visuel logo)**

	Tout a fait d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord
Je me sens proche de cette marque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C'est une marque qui répond bien à mes attentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cette marque est dynamique, elle fait parler d'elle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cette marque participe au développement de la filière biologique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C'est une marque qui m'inspire confiance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C'est une marque avec laquelle je peux me faire du bien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suggestion item suppl.. : C'est une marque engagée dans la réduction des emballages	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



OPTION FACULTATIVE : LES SOUSCRIPTEURS POURRONT A LEUR CONVENANCE MODIFIER LA LISTE DES ITEMS PROPOSÉS ET CE DANS LA LIMITE DE 8 ITEMS (dont 6 inclus dans la souscription soit 1 ou 2 items facturés en supplément)

- En pensant maintenant à l'information que vous recevez de la marque *souscripteur* diriez vous que vous êtes globalement très bien, plutôt bien, plutôt mal ou très mal informé(e) sur cette marque ? **(visuel logo)**
 - Très bien informé(e)
 - Plutôt bien informé(e)
 - Plutôt mal informé(e)
 - Très mal informé(e)

- Enfin, au cours des 6 derniers mois, avez-vous reçu de l'information sur la marque... **(visuel logo)**
Plusieurs réponses possibles (par exemple)
 - En consultant son site internet
 - En consultant sa page Facebook ou son compte Twitter
 - En voyant une publicité dans un magazine
 - En repérant une information en magasin type stop rayon, affichettes, flyers, dépliants...
 - Aucun, je n'ai pas reçu d'information sur cette marque
 - Autre

→ (Liste réponse à adapter en fonction de vos actions de communication)

- ▶ **OPTION FACULTATIVE : POSSIBILITE POUR LES MARQUES QUI LE SOUHAITENT DE RAJOUTER 1 OU 2 QUESTIONS « CONFIDENTIELLES » BAROMETRISEES (non comprises dans la souscription – facturées en supplément)**