



attitudes et marques

STRATEGIE ■ COMMUNICATION ■ MARKETING OPERATIONNEL

LE BARO BIO

Le Baromètre des Marques en Distribution Bio

Un outil pour piloter et évaluer vos actions en communication

Vendu en souscription

Vague 6 – Mars 2019



Pour la 6^{ème} année,

Attitudes et Marques réalisera en mars 2019
le Baromètre des Marques en Circuit Spécialisé 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

LES CIBLES DE L'ETUDE

Les consommateurs du circuit spécialisé bio

- **500 consommateurs** actifs sur le circuit spécialisé bio sélectionnés, selon la méthode des quotas sur la base d'un fichier de contacts renseignés
 - Répartition par sexe
 - Répartition par tranche d'âges
 - Répartition par milieu social (CSP chef de famille)
 - Répartition géographique

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 à partir du fichier sélectionné.
- Permettre une gestion parfaite des retours de questionnaires.
- 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

Le questionnaire s'articule autour :

1. D'un bloc de questions générales, partagé par tous les souscripteurs.

- Les comportements d'achat : circuits d'achat des produits bio, habitudes, dynamique, ancienneté...
- Les habitudes d'achat en bio, par circuits de distribution, sur 45 familles de produit.
- La relation avec les marques bio présentes en circuit bio : connaissance, appréciation, proximité.
- Les critères de choix d'un produit.
- La perception de l'information : images, attentes.
- Les vecteurs d'information sur les produits /marques bio.
- Les outils d'aide à la vente : appréciation et attentes.

2. D'un module de questions « marques » dans lequel les souscripteurs qui le souhaitent peuvent insérer leur(s) marque(s)

- La notoriété.
- La relation avec la marque : degré de connaissance, appréciation, proximité.
- L'information sur la marque : image, niveau d'information.
- Les supports d'information consultés pour la marque : son site, ses réseaux sociaux, ses publicités, son information sur le lieu de vente.

Le questionnaire complet de la vague précédente vous est proposé en annexe.

Afin d'être au plus près de vos attentes des modifications, ne remettant pas en cause le suivi des indicateurs majeurs, pourront y être apportées.



TRAITEMENT ET REMISE DES RESULTATS

Les résultats du baromètre feront l'objet de traitements et analyses classiques.

Grace à la sélection rigoureuse de l'échantillon représentatif, aucun redressement n'est nécessaire.

Les résultats d'ensemble sont croisés sur les critères signalétiques ou toutes autres variables du questionnaire jugées pertinentes et significatives.

Les résultats du "module partagé" seront remis à chaque souscripteur sous la forme d'un rapport complet avec l'ensemble des résultats, accompagnés d'une synthèse faisant apparaître les principaux enseignements de l'étude.

Les résultats de chaque marque seront remis sous la forme d'un rapport de synthèse confidentiel qui fera apparaître pour chaque indicateur le score de la marque comparé à la moyenne lissée des marques ayant souscrit à l'outil.

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

Module questions « marques » : définition de la moyenne lissée

A ce jour le Baro Bio compte une trentaine de souscripteurs, tout rayons confondus (épicerie sucrée et salée, boissons, hygiène/cosmétique, produits laitiers, produits végétaux, viande/charcuterie, surgelés, boulangerie, produits d'entretien ...). Une base suffisante pour nous permettre d'établir des scores moyens significatifs.

Cette moyenne sera réalisée sur l'ensemble des marques souscriptrices en retenant pour chacune d'elles ses scores sur la vague la plus récente. Toute marque n'ayant pas renouvelé sa souscription au bout de 3 vagues sera retirée de la moyenne afin de rester au plus près de la réalité du circuit.

Par souci de confidentialité, aucun souscripteur ne pourra avoir connaissance dans le détail des marques présentes dans la vague.



LES CONDITIONS DE REALISATION

LES DELAIS DE REALISATION

Accord définitif sur la souscription (tronc commun et marques) :	9 mars
Recueil de l'information :	du 15 au 31 mars
Remise des résultats « tronc commun » :	à partir du 17 mars
Remise des résultats « marques » :	à partir du 6 mai

LA SOUSCRIPTION

Souscription pour 1 marque (tronc commun inclus)	1 080 € HT
Souscription pour 2 marques (tronc commun inclus)	1 770 € HT
Souscription pour 3 marques (tronc commun inclus)	2 450 € HT
Si 4 marques et plus nous consulter	

Présentation orale dans vos locaux : frais de déplacement au réel

Règlement :

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

CONDITION PARTICULIERE

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

Professionnelle des études, Olivia Dupré a travaillé pendant plus de 20 ans au sein de grands instituts (BVA – CSA). Elle est aujourd'hui consultante associée en charge des études au sein d'Attitudes et Marques.



LE QUESTIONNAIRE DETAILLE



QUESTIONS TRONC COMMUN

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

- 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.

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 biologique ?
 - 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

- 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



LES NOUVEAUX CIRCUITS DE DISTRIBUTION

- Les enseignes nationales de la grande distribution (Auchan, Carrefour, Casino, Intermarché ...) ouvrent dans les centres villes des supermarchés de proximité proposant une offre de produits 100% bio couvrant les besoins du quotidien (alimentaire, non alimentaire). On y trouve les marques bio de la grande distribution à côté des marques spécialisées bio. Personnellement avez-vous déjà entendu parler de ces nouveaux magasins dédiés au bio ?
 - Oui
 - Non
- Et si demain Auchan, Carrefour, Casino ou Intermarché ouvraient près de chez vous un supermarché 100% bio, diriez-vous que vous y feriez vos courses de produits bio ...
 - Oui, certainement
 - Oui, probablement
 - Non, probablement pas
 - Non, certainement pas

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
 - Autre (préciser)
- **Poser si sans gluten** : Vous avez déclaré suivre un régime sans gluten. Plus précisément vous ou cette personne de votre foyer, suivez ce régime sans gluten ... ?
 - Pour raisons de santé (allergie, intolérances...)
 - Pour raisons de confort, de bien-être



PRODUITS ACHETES EN BIO CIRCUIT SPECIALISE VS GRANDE DISTRIBUTION

- o Parlons maintenant des produits que vous achetez de préférence en bio. Pour chacun des produits suivants vous indiquerez si **le plus souvent** vous l'achetez ...:

... en bio dans un magasin spécialisé bio,

... en bio dans une enseigne de la grande distribution,

... en bio sur un autre circuit

... vous n'achetez pas ce type de produit en bio

... vous n'achetez jamais ce type de produit

EPICERIE SECHE :

- Légumes secs
- Fruits secs
- Céréales à cuisiner
- Farines / préparations pour pain
- Riz
- Pâtes

PRIDUITS FRAIS ;

- Fruits et légumes frais
- Oeufs
- Viande fraîche
- Charcuterie
- Poisson frais
- Produits surgelés

EPICERIE / PETIT DEJEUNER / GOUTER :

- Confiture / Miel
- Thé / Infusions
- Café
- Sucre
- Muesli / Céréales petit déjeuner
- Biscuit / Cake / Goûter
- Chocolat
- Pain

EPICERIE SALEE :

- Graines et produits apéritifs
- Sel / Poivre / Epices
- Huile / Vinaigres / Condiments
- Conserves de poissons
- Conserves carnées
- Conserves de légumes
- Aides culinaires / sauces / bouillons

ULTRA FRAIS :

- Laits végétaux
- Crémérie à base de laits végétaux
- Lait de vache
- Lait de chèvre ou brebis
- Crémérie à base de lait de vache
- Crémérie à base de lait de Chèvre ou Brebis
- Préparations cuisinées végétales

BOISSONS :

- Sirops
- Jus de fruits
- Jus de légumes
- Eau minérale
- Vin
- Alcool
- Bière

AUTRES :

- Compléments alimentaires
- Hygiène
- Cosmétique
- Produits d'entretiens



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 quels sont parmi les éléments suivants, celui qui vous donne le plus envie d'essayer un nouveau produit ? En 1^{er} ? En 2^{ème} ?
 - La présence en magasin d'une animation / d'une dégustation
 - Une offre promotionnelle sur le produit
 - Les conseils du responsable de magasin
 - Les conseils d'une cliente / d'une personne de votre entourage
 - La confiance accordée au magasin
 - La confiance accordée à la marque
 - Le fait d'avoir vu une publicité dans un grand média (télé, presse, radio, internet ...)
 - Le fait d'avoir entendu parler du produit ou lu un article sur le produit dans un grand média (télé, presse, radio, internet ...)
 - Un article / une publicité dans le magazine de votre enseigne bio
 - La présence en magasin d'un meuble présentoir dédié au produit
 - La présence en magasin de communication sur le produit : stop rayon, dépliant, panneau informatif...

- Personnellement est-ce que les spécificités suivantes sont très, plutôt, plutôt pas ou pas du tout importantes pour vous lorsque vous achetez vos produits bio ?
 - Les produits sans gluten
 - Les produits vegan
 - Les produits sans sel ajouté / en teneur réduite en sel
 - Les produits sans sucre ajouté
 - Les produits sans huile de palme
 - Les produits sans OGM
 - Les produits sans lactose
 - Les produits sans conservateur
 - Les produits sans colorant
 - Les produits sans arôme artificiel



- 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 choisie celles qui m'inspirent le plus confiance
 - Je ne fais plutôt pas attention aux marques que j'achète et je me fais plutôt confiance aux choix de mon magasin

L'INFORMATION

- En pensant à l'information que vous avez en général sur les marques, vous indiquerez si vous êtes tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout d'accord ?

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord
Je suis attentif à l'information sur les marques ou les produits que me donne le responsable de mon magasin bio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'information que je reçois des marques présentes dans mon magasin bio me donne envie de les acheter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Une information régulière de la part des marques présentes dans mon magasin bio permet de créer un lien avec ces marques	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- Pour chaque type d'information concernant les produits présents dans votre magasin bio, diriez-vous que c'est une information que vous jugez très, plutôt, plutôt pas ou pas du tout importante de connaître ...

	Très importante	Plutôt importante	Plutôt pas importante	Pas importante du tout
Le mode de fabrication, les recettes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les hommes derrière les produits	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La composition des produits	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les qualités nutritionnelles (pour les produits alimentaires)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'histoire, les valeurs de la marque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La provenance des produits, l'origine des ingrédients	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



- Et, concernant les produits présents dans votre magasin bio, diriez-vous, que c'est une information que vous avez le plus souvent, de temps en temps, rarement ou jamais ...

	Souvent	De temps en temps	Rarement	Jamais
L'histoire, les valeurs de la marque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le mode de fabrication, les recettes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les hommes derrière les produits	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les qualités nutritionnelles (pour les produits alimentaires)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La composition des produits	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La provenance des produits, l'origine des ingrédients	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- Et finalement 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

- Pour chacun des outils d'information ou de vente suivant, diriez-vous que, d'une façon générale, **dans votre magasin bio**, il y en a trop, comme il faut ou pas assez

	Trop	Comme il faut	Pas assez
Les supports d'information de type stop rayons, dépliants, affichettes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les opérations de promotion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les animations, les dégustations de produits	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



- o Et finalement quelle note de 0 à 5 donneriez-vous aux différents moyens dont disposent **les marques présentes dans votre magasin bio** pour vous informer ? (ordre aléatoire)

	0	1	2	3	4	5
Le site internet de la marque ou du produit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les animations ou dégustations en magasin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les salons	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La page Facebook ou le compte Twitter de la marque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'information que vous fournit le responsable de votre magasin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'information qu'on peut lire sur l'emballage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'information présente en magasin : stop rayon, flyer, prospectus, affichettes, magazine...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les Flash codes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les newsletters spécialisées	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La publicité dans les grands média (presse, télé, radio, internet)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



QUESTIONS MODULE « MARQUES » (marques ayant souscrits)

- o Pour la marque suivante, vous indiquerez de quelle l'affirmation vous vous sentez le plus proche :

La marque XXX (visuel logo)

Je connais cette marque et j'achète ses produits Je connais cette marque mais je n'achète pas ses produits Je n'ai jamais entendu parler de cette marque



- o Vos avez déclaré ne pas connaître la marque ci-dessous, mais pouvez-vous préciser, en voyant son logo, si vous êtes tout à fait, plutôt, plutôt pas, ou pas du tout d'accord avec les affirmations suivantes :
(visuel logo)

En voyant ce logo, je me dis...
La marque XXX est...

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord
une marque dynamique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
une marque qui inspire confiance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
une marque qui contribue au développement de la filière biologique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
une marque sur laquelle on a envie d'en savoir plus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
une marque avec laquelle je peux me faire du bien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
une marque que j'ai envie d'essayer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



- o Vous avez déclaré connaître la marque suivante, mais vous souvenez vous comment vous l'avez connue ?
(visuel logo)

J'ai connu la marque XXX :

- Sur les conseils d'un responsable de magasin
- Sur les conseils d'une personne de mon entourage
- En repérant le produit en magasin
- En voyant une publicité, un stop rayon en magasin
- En lisant un article dans la presse
- En surfant sur internet
- Lors d'une animation/dégustation en magasin
- Lors d'une opération de promotion
- En voyant une publicité hors du magasin : Affiche, presse, etc.
- Je ne sais pas
- Autre

(Liste réponse à adapter en fonction des marques et de vos actions de communication)

- o Pour la marque présentée, pouvez-vous indiquer si vous 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"/>



- o En pensant maintenant à l'information que vous recevez de la marque ci-dessous, pouvez-vous indiquer si vous êtes tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout d'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 suis bien informé(e) sur cette marque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cette marque aurait intérêt à donner d'avantage d'information sur ses produits	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cette marque donne des informations qui me sont utiles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai confiance dans l'information que je reçois sur cette marque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- o Enfin, au cours des 6 derniers mois, avez-vous consulté, ne serait-ce qu'un court instant, dans le but de vous informer sur la marque présentée...
(visuel logo)

Plusieurs réponses possibles

- Son site internet
- Sa page Facebook ou son compte Twitter
- Une publicité dans un magazine
- Une information en magasin type stop rayon, affichettes, flyers, dépliants...
- Aucun, je ne me suis pas informé(e) sur cette marque
- Autre

(Liste réponse à adapter en fonction des marques et de vos actions de communication)