

CIHEAM



Centre
International
de Hautes Etudes
Agronomiques Méditerranéennes

*International
Centre for
Advanced
Mediterranean Agronomic Studies*

Thèse / *Thesis*

requis pour
l'obtention du Titre

*submitted
for the Degree of*

Master of Science

**Analyse des comportements
des consommateurs
vis-à-vis des produits bio-surgelés
et étude des opportunités
de diversification
de l'entreprise BIO CASH**

Fatma Ezzahra Chtioui

**Série « Master of Science » n°124
2012**

**Institut Agronomique Méditerranéen de
Montpellier**



CIHEAM
IAM MONTPELLIER

**Analyse des comportements
des consommateurs
vis-à-vis des produits bio-surgelés
et étude des opportunités
de diversification
de l'entreprise BIO CASH**

Fatma Ezzahra Chtioui

**Série « Master of Science » n°124
2012**

**Analyse des comportements des consommateurs vis-à-vis des produits
bio-surgelés et étude des opportunités de diversification
de l'entreprise BIO CASH**

Fatma Ezzahra Chtioui

Série « Master of Science » n° 124

2012

Série Thèses et Masters

Ce Master est le numéro 124 de la série *Master of Science* de l'Institut Agronomique Méditerranéen de Montpellier.

Cette collection réunit les *Masters of Science* du CIHEAM-IAMM ayant obtenu la mention « Publication », ainsi que les travaux doctoraux réalisés dans le cadre des activités scientifiques et pédagogiques de l'Institut et de ses enseignants chercheurs.

Le *Master of Science* du Centre International de Hautes Etudes Agronomiques Méditerranéennes :
Analyse des comportements des consommateurs vis-à-vis des produits bio-surgelés et étude des opportunités de diversification de l'entreprise BIO CASH

a été soutenu par **Fatma Ezzahra Chtioui** le 15 février 2012 devant le jury suivant :

M. M'hamed Merdji, Professeur de Marketing, SupdeCo MontpellierPrésident
M. Sylvain Geronimi, PDG, BIOCASH DISTRIBUTION et maître de stage..... Membre
M. Abdelhamid Bencharif, Enseignant-chercheur, CIHEAM-IAMM Membre
Mme Selma Tozanli, Enseignant-chercheur, CIHEAM-IAMM Membre

Le travail de recherche a été encadré par **Mme Selma Tozanli**

CIHEAM-IAMM
Institut agronomique Méditerranéen de
Montpellier

Directeur : Vincent Dollé

3191 route de Mende – BP 5056
34093 Montpellier cedex 05
Tél. : 04 67 04 60 00
Fax : 04 67 54 25 27
<http://www.iamm.fr>

L'institut Agronomique Méditerranéen
n'entend donner aucune approbation ni improbation
aux opinions émises dans cette thèse

ISBN : 2-85352-494-9 ; ISSN : 0989-473X

Numéros à commander au
CIHEAM- IAMM
Bureau des Publications
e-mail : tigoulet@iamm.fr
Prix : 50€
© CIHEAM, 2010

Fiche bibliographique

Fatma Ezzahra Chtioui - Analyse des comportements des consommateurs vis-à-vis des produits bio-surgelés et étude des opportunités de diversification de l'entreprise BIO CASH - Montpellier : CIHEAM-IAMM. 116p. (Master of Science - 2012 ; n°124).

Résumé : Ce travail a été réalisé dans le cadre d'un stage au sein de l'entreprise BIO CASH concernant sa stratégie de diversification, et il s'interroge sur les comportements des consommateurs vis-à-vis des produits surgelés bio, sur la prédisposition des magasins spécialisés à référencer ces produits et sur l'existence d'une offre potentielle par des fournisseurs compétents.

En nous basant sur une approche marketing du comportement de consommation alimentaire pour formuler nos hypothèses de recherche, nous avons mené une triple investigation : une enquête auprès de 283 consommateurs, des entretiens avec les responsables de 15 magasins spécialisés et une prospection des fournisseurs potentiels à partir des sources d'informations les plus fiables ainsi que des contacts personnalisés avec ces fournisseurs.

Les principales conclusions portent sur l'existence d'une certaine demande pour les produits surgelés biologiques (PSB) de la part d'une proportion relativement importante des consommateurs de produits bio, d'une prédisposition conditionnée des magasins à référencer ces produits et d'une offre potentielle de PSB qui reste à préciser avec les fournisseurs les plus indiqués.

Malgré les quelques imprécisions et limites que comporte ce genre de travail, nous pouvons recommander à BIO CASH de mettre en œuvre sa stratégie de diversification en intégrant les produits surgelés bio dans sa gamme. Il faudra seulement prendre en compte les exigences et les contraintes des responsables des magasins et rester vigilants sur le choix des magasins les plus fiables.

Mots clés : Produits biologique (surgelés), comportement alimentaire des consommateurs, stratégie de diversification, enquête consommateurs, fournisseurs de produits biologiques.

Summary: *This work was carried out as part of an internship with the company BIO CASH that, as part of its diversification strategy, examines consumer behavior towards the organic frozen food, the predisposition of special stores to give references to these products and on the existence of a potential offer by competent providers.*

Based on the marketing process of the food consumption behavior to arrange our research hypotheses, we have reached a triple investigation: an inquiry of 283 consumers, trainings with 15 store-specialized members and a prospection of potential providers starting from very clear sources of information and very personalized suppliers contacts.

The main findings concern the existence of respectable demand for frozen organic products from a relatively large proportion of organic consumers, a predisposition conditioned to reference these products from special stores and a potential supply of frozen organic remains to be clarified with these suppliers.

Despite some inaccuracies and limitations that includes this type of work; we can recommend Biocash to implement its diversification strategy by integrating organic frozen products in its range. It will only take into account the requirements and constraints of the store managers.

Keywords: *Organic frozen products, consumer's behavior, diversification strategy, customer survey, suppliers of organic products.*

Dédicace

**À mes chers parents et mes chers frères et sœurs en
témoignage d'amour et de reconnaissance.**

A mes amis, toujours là pour moi.

Remerciements

Je voudrais remercier mes enseignants du Master Professionnel :

- Mme Selma Tozanli qui n'a pas hésité à m'encadrer et à me venir au « secours » aux moments où j'étais la plus stressée et la plus débordée.

- M. Abdelhamid Bencharif, je vous suis reconnaissante de m'avoir accordé la chance de venir faire mon Master à l'IAMM et d'avoir supporté mes questions et mes observations à répétition durant toute l'année, pas toujours pertinentes ou utiles.

J'aimerais aussi remercier très vivement M. M'hamed Merdji qui m'a mis en relation avec l'entreprise BIOCASH et a rendu ce stage possible. Malgré ses nombreuses occupations, il a assuré un encadrement rapproché et efficace dont je lui suis reconnaissante.

- M. Sylvain Geronimi, PDG de BIOCASH, qui m'a aimablement accueillie dans son entreprise et m'a accordé les facilités nécessaires pour un bon déroulement du stage et du travail correspondant. J'associe à M. Geronimi, sa sympathique équipe : Jean-Philippe Finou, Sandrine Chegallon, Vanessa, Elodie et Zitoun qui ont ajouté à mon stage une belle touche d'amitié.

Table des matières

Introduction	7
Chapitre 1 : Présentation du secteur et de l'entreprise	9
Section 1: Le BIO en France	9
I- Etat des lieux de l'agriculture bio en France : un secteur en pleine expansion	9
1. Un nombre d'exploitations en croissance.....	9
2. Des superficies Bio en expansion.....	9
3. Une répartition régionale contrastée.....	10
4. Les fourrages dominant les productions végétales.....	10
5. Les cheptels Bio	12
II- Les préparateurs et distributeurs de produits Bio	12
Section 2 : Aperçu sur le secteur surgelé en France	14
I- Caractéristiques techniques et avantages des produits surgelés	14
II- Apparition et développement du surgelé	15
III- Les surgelés en France	15
1. Gamme de produits de plus en plus élargie et innovante	16
2. Dynamique du marché.....	17
3. Des acteurs très puissants	17
Section 3 : Présentation de l'entreprise	18
I- Historique	18
II- Biocash aujourd'hui	18
III- Gamme de produits et fournisseurs	19
IV- Clientèle de proximité	19
V- Concurrence rapprochée	20
Chapitre 2 : Problématique et approche théorique	21
Section 1 : Problématique	21
Section 2 : Approche théorique	22
I- L'analyse du comportement du consommateur	22
1. Le Produit Agroalimentaire : des fonctions multiples.....	23
2. La valeur perçue du produit agroalimentaire	24
II- Formulation des questions de recherches et des hypothèses de travail	26
Chapitre 3 : Approche méthodologique	27
Section 1 : Méthodologie pour l'exploration de la demande finale des consommateurs	28
I- Les informations à rechercher	28
II- L'échantillon de consommateurs concernés : taille et structure	29
III- Le questionnaire à administrer	30
IV- La collecte de l'information	30
V- Traitement de l'information	31
VI- Analyse des résultats	31
Section 2 : Méthodologie pour l'exploration de la demande intermédiaire des magasins spécialisés Bio	32

Section 3 : Méthodologie pour l'exploration de l'offre des fournisseurs.....	33
Chapitre 4 : Analyse des résultats.....	35
Section1 : exploration de la demande finale des consommateurs	35
I- Exposé des résultats préliminaires de l'enquête	35
1. Profils sociodémographiques des clients des magasins spécialisés Bio	35
2. Comportement vis-à-vis des produits Bio : clients plus ou moins avertis et fidèles	36
3. Comportement vis-à-vis des produits surgelés	38
4. Résultats des croisements entre variables.....	39
II- Typologie des consommateurs bio	42
1. Les consommateurs de produits surgelés conventionnels, non consommateurs de surgelés biologiques	43
2. Les consommateurs des produits surgelés biologiques	45
3. Les consommateurs de produits surgelés conventionnels et biologiques.....	47
4. Les clients des magasins spécialisés biologiques, non consommateurs de produits surgelés	49
Section 2 : Meilleure connaissance de la clientèle potentielle directe de Biocash	55
I- Largeur de la gamme en surgelés Bio indépendante de la localisation du magasin et de sa taille	56
II- Critères et exigences pour le référencement : entre le choix et l'obligation	56
Section 3 : une offre en produits surgelés bio disponible et bien diversifiée	57
I- Une offre bien diversifiée	57
II- Une offre pas toujours adaptable à la demande de Biocash.....	58
Conclusion générale.....	59
Références bibliographiques	61
Annexe	63

Liste des abréviations

Bio = Biologique

CA = Chiffre d'affaires

GMS = Grandes et Moyennes Surfaces

MDD = Marques De Distributeurs

MSC= Marine Stewardship Council (pour des produits de la pêche durable)

ONG = Organisations Non Gouvernementales

OGM = Organismes Génétiquement Modifiés

SAU = Surface Agricole Utile

SB= Surgelés Biologiques

SC= Surgelés Conventionnels

PPAM = Plantes à Parfum, Aromatiques et Médicinales

PS= Produits Surgelés

PSB= Produits Surgelés Biologiques

PSC= Produits Surgelés Conventionnels

TC = Taux de Croissance

y.c = y compris

M€ = million d'Euro

PACA= Provence-Alpes-Côte d'Azur

Liste des tableaux

Tableau 1 : L'agriculture bio dans les principales régions	10
Tableau 2 : Répartition des cultures bio	11
Tableau 3 : Gamme surgelés salés : ventes en valeur et en volume (unité de vente)	16
Tableau 4 : Gamme surgelés sucrés : ventes en valeur et en volume (unité de vente)	16
Tableau 5 : CA du secteur surgelé, en M €, CAM au 2 janvier 2011- Evolution (%).....	17
Tableau 6 : Fréquence de citation des critères d'achat et leur classement ordinal	37
Tableau 7 : Classement des marques de surgelés par les interviewés	39
Tableau 8 : Récapitulation des traitements croisés.....	40
Tableau 9 : Critères de reconnaissances du Bio par les consommateurs du 1 ^{er} groupe.....	44
Tableau 10 : Classement des critères d'achat pour le premier groupe	44
Tableau 11 : Critères de reconnaissance du Bio par le 2 ^{ème} groupe.....	46
Tableau 12 : Critères de choix des produits biologiques par le 2 ^{ème} groupe.....	46
Tableau 13 : Classement des critères d'achat pour les clients du 3ème groupe	48
Tableau 14 : Classement des produits surgelés les plus achetés en bio et en conventionnel	49
Tableau 15 : Critères de choix des produits biologiques pour les consommateurs de 4 ^{ème} groupe	51
Tableau 16 : Critères de choix les plus importants en nombre de citations.....	51
Tableau 17 : Types de magasins et taux de fréquentation	52
Tableau 18 : Les produits biologiques les plus consommés	52
Tableau 19 : Raisons de non consommation des surgelés conventionnels.....	53
Tableau 20 : Les raisons de non consommation de surgelés biologiques	53
Tableau 21 : Produits biologiques les plus consommés par chaque groupe.....	54
Tableau 22 : Critères de reconnaissance des produits bio par groupe et par rang.....	55

Liste des figures

Figure 1 : Répartition des surfaces végétales en mode bio par type de production en 2009	11
Figure 2 : Répartition des entreprises ayant une activité biologique en 2009 par secteur d'activités	13
Figure 3 : Répartition en valeur des ventes de produits biologiques en France en 2010	14
Figure 4 : Zone d'action de BIOCASH	20
Figure 5 : Les bénéfiques des produits agroalimentaires.....	24
Figure 6 : Valeur perçue par le consommateur	25
Figure 7 : Démarche méthodologique de l'élaboration du travail.....	27
Figure 8 : Démarche méthodologique pour l'exploration de la demande finale des consommateurs.....	28
Figure 9 : Méthodologie adoptée pour l'exploration de la demande des magasins spécialisés.....	32
Figure 10 : Répartition des magasins	33
Figure 11 : Répartition des consommateurs	43
Figure 12 : Répartitions des fournisseurs de produits de la mer selon la nature de la gamme offerte	56
Figure 13 : Répartition des entreprises fournissant des plats préparés selon la largeur de leurs gammes	57

Introduction générale

L'analyse de l'évolution de la consommation alimentaire a montré la confirmation des tendances lourdes caractéristiques du modèle français de consommation alimentaire, même avec des différenciations régionales, comme par exemple, entre le Sud Méditerranéen du pays et les régions plus au Nord (Padilla, 2009) et (Laisney, 2011a). Elle a montré également l'émergence de nouvelles tendances de consommation notamment les produits biologiques qui ont progressé rapidement et semblent continuer sur leur lancée aussi bien pour les produits frais que pour les produits plus ou moins transformés (Laisney, 2011b).

Pour saisir cette opportunité et s'inscrire dans cette perspective, l'entreprise BIOCASH spécialisée dans le commerce de gros des produits bio, installée à Saint Jean de Védas, souhaite diversifier son offre de plus de 4000 références en y incluant des produits bio surgelés. D'où sa proposition de stage sur le thème de la prospection des comportements des consommateurs vis-à-vis des produits bio surgelés, ainsi que les prédispositions des distributeurs à référencer ces produits et les éventuels fournisseurs à les livrer à BIOCASH. Ceci constitue l'objet de notre master.

Notre travail fera d'abord l'état des lieux de ce secteur en France avant de présenter l'entreprise et d'explicitier sa commande sous forme d'explicitation du problème à traiter. Le cadrage théorique qui suivra nous permettra de préciser notamment les déterminants des comportements des consommateurs et de leur décision d'achat avec les éventuelles spécificités pour les produits biologiques. La formulation de nos hypothèses de travail conduira à l'exposé de l'approche méthodologique qui sera adoptée pour la collecte et l'analyse de l'information. Il s'agira notamment du type d'enquête à mener, du questionnaire élaboré dans ce sens et les caractéristiques de l'échantillon de consommateurs qui seront interrogés. L'enquête auprès des responsables de magasins sur le référencement de ces produits et auprès des fournisseurs éventuels des produits surgelés biologiques compléteront notre approche méthodologique.

Les méthodes et outils de traitement de l'information seront exposés brièvement avant de présenter et d'analyser les résultats obtenus.

Le présent document sera ainsi structuré en quatre chapitres :

- Chapitre 1 : Présentation du secteur et de l'entreprise,
- Chapitre 2 : Problématique et approche théoriques,
- Chapitre 3 : Approche méthodologique, et
- Chapitre 4 : Analyse des résultats : exploration de la demande et de l'offre des produits surgelés biologiques.

Le document est volontairement succinct, laissant les détails des informations, leur traitement et les résultats détaillés en annexes sans pour autant pouvoir y faire figurer tous les tableaux et travaux intermédiaires élaborés et utilisés pour les différents niveaux d'analyse.

Chapitre 1 : Présentation du secteur et de l'entreprise

Section 1: Le BIO en France

I. Etat des lieux de l'agriculture bio en France : un secteur en pleine expansion

Le secteur de l'agriculture biologique a connu un important développement pendant la dernière décennie, plus particulièrement au cours des trois dernières années, aussi bien en nombre d'exploitations qu'en superficie bio et en cours de conversion, avec une conversion plus marquée dans certains départements et régions, comme l'attestent les données officielles de l'Agence Bio¹ utilisées dans cette section, sauf indication contraire.

1. Un nombre d'exploitations en croissance

En juillet 2010, la France comptait 19 594 exploitations respectant le cahier des charges de l'agriculture biologique² qui est un mode de production fondé notamment sur la non utilisation de produits chimiques de synthèse, la non utilisation d'OGM, le recyclage des matières organiques, la rotation des cultures et la lutte biologique. Ces exploitations sont dites « en mode de production Bio » ou « Bio », elles étaient au nombre de 16 446 uniquement en 2009. Pour les seuls 7 premiers mois de 2010, on a compté 3 345 nouvelles exploitations engagées en bio contre 3 769 en 2009.

Quasi stationnaire entre 2002 et 2007 (de 11228 à 11978), l'effectif des exploitations bio s'est accru considérablement en 2008 et surtout en 2009 (+23,7% par rapport à 2008) et en 2010. Il représente 3,14% des exploitations françaises en 2009.

2. Des superficies Bio en expansion

Quasi-stationnaire autour de 517 à 550 mille ha entre 2002 et 2007, la superficie en mode de production Bio a marqué un nouveau palier en 2008 à près de 584 mille ha et un second nouveau palier en 2009 à 677 513 ha, en expansion de 16,1% en une année. Les surfaces bio représentent ainsi 2,46% de la Surface Agricole Utile française, (SAU), en expansion continue depuis 2002, à 1,75%.

La superficie en mode de production bio se répartit en deux catégories :

- surfaces certifiées bio, de 525 638 ha en 2009 (+4,7% par rapport à 2008) ;
- surfaces en conversion, c'est-à-dire en transition du mode de production conventionnel vers le bio, ayant connu une évolution variable.

Les données de l'Agence Bio attestent en effet, que le record des conversions a été atteint en 2002, avec plus de 175 mille ha et encore plus que 144 mille ha en 2003. Les années suivantes ont connu des conversions assez faibles autour de 45 à 60 mille ha. Un redémarrage net a été enregistré en 2008 (81 565 ha) et surtout en 2009, avec 151 875 ha, soit une expansion de +86,2% en une année. Les superficies en conversion représentent 22% de la superficie totale en mode bio en 2009. La durée de la conversion étant de 2 à 3 ans, respectivement pour les cultures annuelles et les cultures pérennes, nous pouvons avancer que les superficies certifiées bio connaîtront une importante expansion durant les deux prochaines années (2010 et 2011).

¹ L'Agence Bio est un groupement d'intérêt public en charge du développement et de la promotion de l'agriculture biologique. Site : <http://www.agencebio.org/>

² Tout au long de la filière, les opérateurs de l'agriculture biologique respectent un cahier des charges rigoureux qui privilégie les procédés respectueux de l'écosystème et non polluants

3. Une répartition régionale contrastée

L'évolution globalement positive des superficies et de l'effectif des exploitations bio s'est opérée d'une manière contrastée au niveau régional, avec domination des régions du sud.

Comme le montre le tableau 1, près de 50 % des superficies bio sont concentrées dans 5 grandes régions qui abritent également plus de la moitié des exploitations bio.

C'est aussi dans ces régions que la part du bio dans la SAU est la plus élevée, avec le record de Provence-Alpes-Côte d'Azur et du Languedoc-Roussillon, respectivement 8,7 et 6,4%, loin devant la moyenne nationale de 2,46%.

On note également une évolution positive des superficies et des exploitations dans toutes les régions en 2009 par rapport à 2008. Mais le Languedoc-Roussillon se distingue nettement de toutes les autres régions :

- augmentation de 35% du nombre d'exploitations bio
- augmentation de 27% de la surface et,
- 32% des terres bio en conversion en 2009, c'est la région où la dynamique de conversion a été la plus forte ces trois dernières années.

Tableau 1. L'agriculture bio dans les principales régions

Région	Nb exploitations bio	Superficie bio (ha)	Dont en conversion (ha)	% bio/ SAU
Midi-Pyrénées	1718	77385	16804	3.3
Pays de la Loire	1437	75197	15940	3.5
Rhône Alpes	1919	62091	15091	4.2
Languedoc-Roussillon	1785	60602	19641	6.4
Provence-Alpes-Côte d'azur	1520	57707	12391	8.7
Total 5 régions	8379	332982	79867	-
Total France	16446	677513	151876	2.46
5 régions/ France (%)	51	49	53	-

Source : élaboration personnelle à partir des données Agence bio, 2010.

Au niveau local, la progression du bio est généralisée à la quasi-totalité des départements, dont 32 ont enregistré un accroissement de superficie supérieur à 20% en 2009 par rapport à 2008. Ainsi, trois départements comptent plus de 25 000 ha en bio en 2009 : Loire Atlantique (27 886 ha), Aveyron (26 315 ha) et Drôme (25 940 ha). Par ailleurs, trois départements ont plus que 10% de leur SAU en bio : 11,4% pour la Drôme et Guyane et 10,5% pour les Pyrénées orientales. Enfin, 57 départements ont vu le nombre de leurs exploitations bio augmenter de plus de 20%.

4. Les fourrages dominent les productions végétales

Les surfaces toujours en herbe et les cultures fourragères dominent la répartition des productions végétales bio dont elles représentent 60% du nombre d'exploitations (près de 10000) et 60% de la superficie (plus de 400 000 ha) représentant ainsi 3,2% du total fourrage national.

Les grandes cultures sont présentes dans 37% des exploitations et s'étalent sur près de 135 000 ha (1/5 de la superficie bio totale) dont 75% des céréales, le reste est réparti entre les oléagineux (colza, soja et tournesol) et les protéagineux (fèves et pois). Mais les grandes cultures bio restent marginales, près de 1,1% du total.

Les légumes bio (frais et secs) sont cultivés par plus de 4 000 exploitations, sur plus de 12 000ha et ne représentent que 3,1% du total des légumes au niveau national.

Tableau 2. Répartition des cultures bio

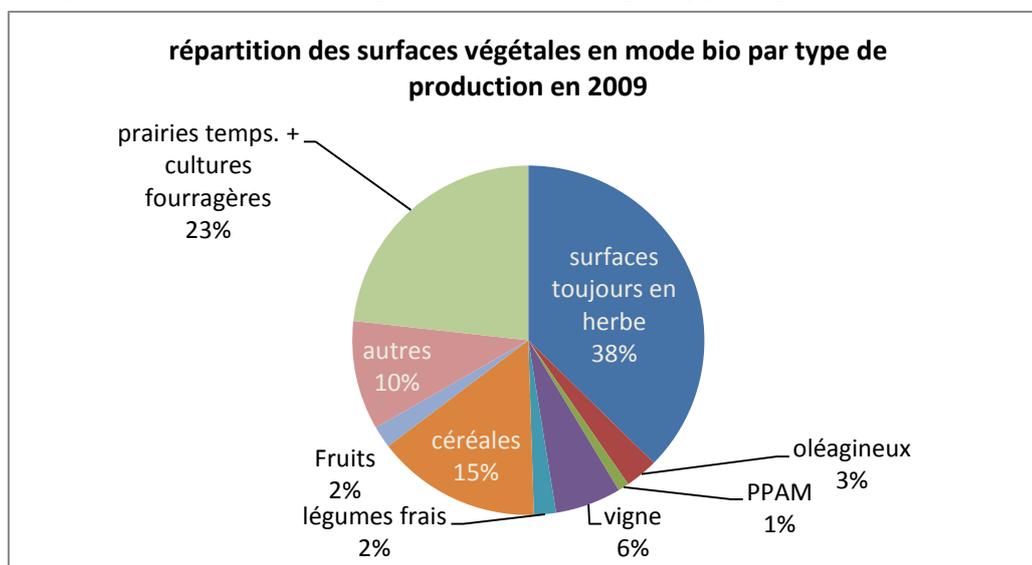
Catégorie de culture	Nombre exploitation bio	Superficie bio y.c. conversion	Evolution 09/08	% bio du total national
Grandes cultures	6139	134897	14,1	1,1
Fourrage	9650	405742	14,5	3,2
Légumes	4052	12681	21,9	3,1
Fruits	3568	13130	19,9	6,4
Vigne	3024	39146	38,9	4,6
PPAM	944	3683	8,1	10,2
Autres	8204	68233	17,2	5,2
Total France	16446	677513	16,1	2,5

Source : d'après les données de *Synabio*, 2010.

Remarque : une exploitation peut pratiquer plusieurs cultures et est comptabilisée en autant de fois que de cultures.

Comme le montre la figure 1, les grandes cultures sont dominées par les céréales, alors que les surfaces toujours en herbe dominent la catégorie fourrages.

Figure 1 : répartition des surfaces végétales en mode bio par type de production en 2009



Sources : à partir des données *Synabio*, 2010.

Les fruits couvrent une superficie comparable, sur 3 568 exploitations mais représentent 6,4% du total national. Les fruits destinés à la transformation (pommes à cidres et olives) représentent plus de 18% du total.

Il faut noter aussi que 65% des surfaces fruitières bio se situent dans 4 régions (Provence-Alpes- Côte d'azur, Rhône Alpes, Aquitaine et Languedoc-Roussillon) et que 32% des superficies sont en conversion.

La vigne bio est cultivée sur près de 40 000ha (4,6% du total national) et plus de 3 000 exploitations. La superficie s'est accrue de près de 39% entre 2008 et 2009 et couvre 6% des superficies bio totales. Enfin, une mention particulière pour les Plantes à Parfum, Aromatiques et Médicinales, (PPAM) (lavande et lavandin) qui représentent en mode bio plus de 10% du total national et sont appelées à se développer sur bien plus que les 3 683 ha de 2009.

Au total, l'accroissement du bio entre 2008 et 2009 a touché toutes les catégories de cultures, notamment la vigne, les légumes et les fruits, aussi bien en nombre d'exploitations qu'en superficies couvertes. L'accroissement des fourrages est lié au développement des productions animales associées.

5. Les cheptels Bio

Les progressions d'effectifs d'animaux bio les plus remarquables entre 2008 et 2009 concernent les poules pondeuses (+16%), les brebis laitières (+15%), les chèvres (+14%) et les poulets de chair (+13%). Pour les autres espèces, il y a eu un maintien ou accroissement faible, comme pour les bovins (+1%) ou les porcins (+3% de truies reproductrices en plus).

Malgré ces progressions plus ou moins fortes, la part du cheptel bio dans le cheptel national reste assez faible : pour les pondeuses (4,5%), chèvres (2,7%), brebis (2,5%), vaches laitières (1,7%) et seulement 0,8% pour les poules de chair et 0,4% pour les truies.

La répartition géographique est caractérisée par une forte dynamique de conversion dans le secteur laitier en Basse Normandie qui est la troisième région laitière Bio en France derrière les Pays de la Loire et la Bretagne où se concentrent 40% des effectifs bovins laitiers bio.

Pour les brebis biologiques, l'évolution est contrastée :

- une persistance mais un ralentissement de la réduction des effectifs, -10% en 2006 et -51% en 2007 pour seulement -1,4% en 2008 et -1,1% en 2009,
- poursuite de l'augmentation substantielle de l'effectif de brebis lait bio de +15,2%, à peu près au même niveau que les deux années précédentes.

Il faut noter encore une forte concentration de 60% des ovins allaitants bio dans le département de l'Aveyron, en croissance de 20%.

Pour ce qui est des truies reproductrices bio, on signale une augmentation des effectifs de 3% en 2009, mais elles ne représentent encore que 0,4% des truies en France.

Quant au poulet de chair bio, le tiers de l'effectif national est concentré dans les Pays de la Loire, en hausse de 21,3%. La Bretagne compte 35% du cheptel de poules pondeuses bio.

Il faut noter enfin la forte progression de l'apiculture de 27% du nombre de ruches conduites en mode bio, portant sa part à 5,4% du total des ruches en production au niveau national.

II. Les préparateurs et distributeurs de produits biologiques

De 1995 à 2005, l'observatoire de l'agriculture biologique recense sans distinction les entreprises de préparation et de distribution certifiées en agriculture biologique. Mais dès le 1^{er} juillet 2005, avec l'obligation de certification étendue aux distributeurs, le recensement distingue les préparateurs des distributeurs et les données sont présentées séparément.

En 2009, la France comptait 8 585 entreprises de transformation et de distribution certifiées bio, dont 2 233 distributeurs, soit une augmentation de 26% en une année prolongeant la même tendance de l'année précédente de +27% entre 2007 et 2008.

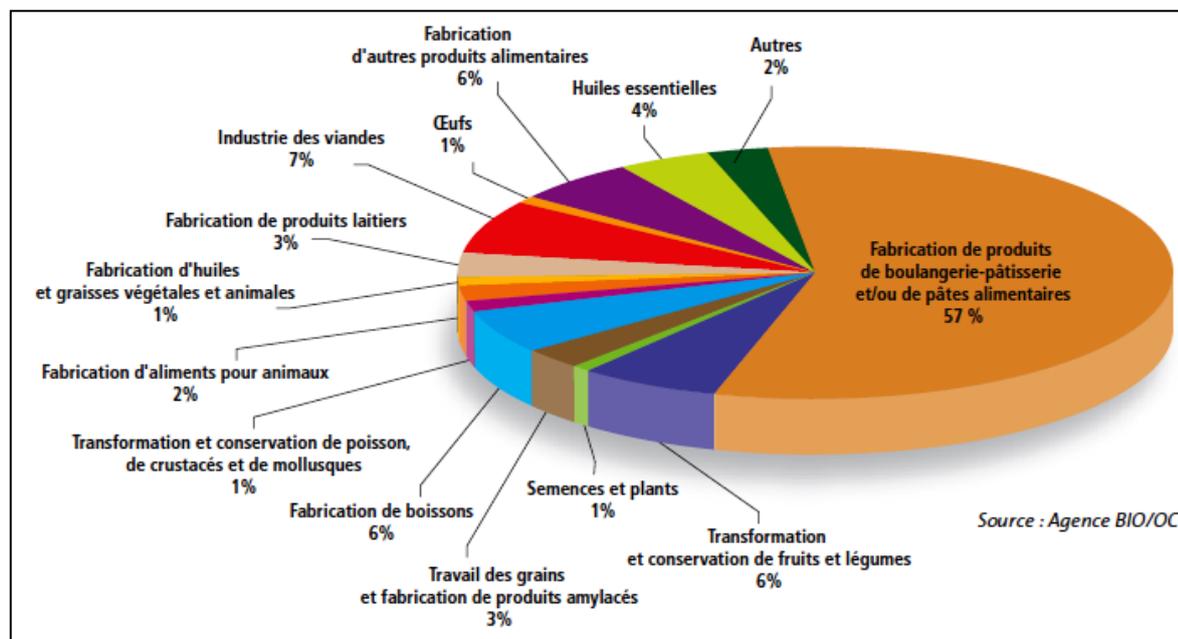
La catégorie des préparateurs (6 352 entreprises en 2009) intègre les producteurs agricoles qui transforment une part de produits à la ferme et rassemble les entreprises qui réalisent des opérations de transformation des produits agricoles bio, de conservation et/ou de conditionnement³. Comme le montre la figure 2, plus de la moitié des entreprises ayant une activité bio en 2009 fabriquent les dérivés de blés :

³« Les préparateurs regroupent les abattoirs, les boucheries, boulangeries, conditionneurs, façonniers, organismes stockeurs, restaurateurs, sous-traitants, terminaux de cuissants et les entreprises de transformation » [Synabio](#), 2010.

boulangerie-pâtisserie et/ou des pâtes alimentaires. Suivent, mais très loin derrière, l'industrie de viande (7%), la transformation-conservation de fruits et légumes, avec 6%, comme la fabrication de boissons. Les entreprises d'huiles essentielles représentent, tout de même, 4% du total.

Nous pouvons retenir que 80% des entreprises de préparation bio avaient une activité principale dans le domaine végétal et 12% dans le secteur animal.

Figure 2 : Répartition des entreprises ayant une activité biologique en 2009 par secteur d'activités.



Source : [Synabio](#), 2010

La répartition géographique est marquée par la concentration des entreprises ayant une activité principale donnée dans telle ou telle région, aussi bien pour les produits végétaux que pour les produits animaux. A titre d'exemple :

- près de la moitié des entreprises spécialisées dans le secteur des boissons (hors jus de fruits) était située en Languedoc Roussillon, PACA et Aquitaine,
- 40% des entreprises de fabrication d'aliments pour animaux étaient localisées en Bretagne et en Pays de la Loire,
- les régions de Franche-Comté, Rhône Alpes et Bretagne regroupent 42% des entreprises de conditionnement du lait et la fabrication des produits laitiers,
- pour les entreprises ayant l'activité principale de transformation et de conservation de poissons, de crustacés et de mollusques, la Bretagne vient en tête, avec 22 opérateurs, suivie par Nord-Pas-de-Calais et Pays de la Loire, avec respectivement 10 et 9 entreprises.

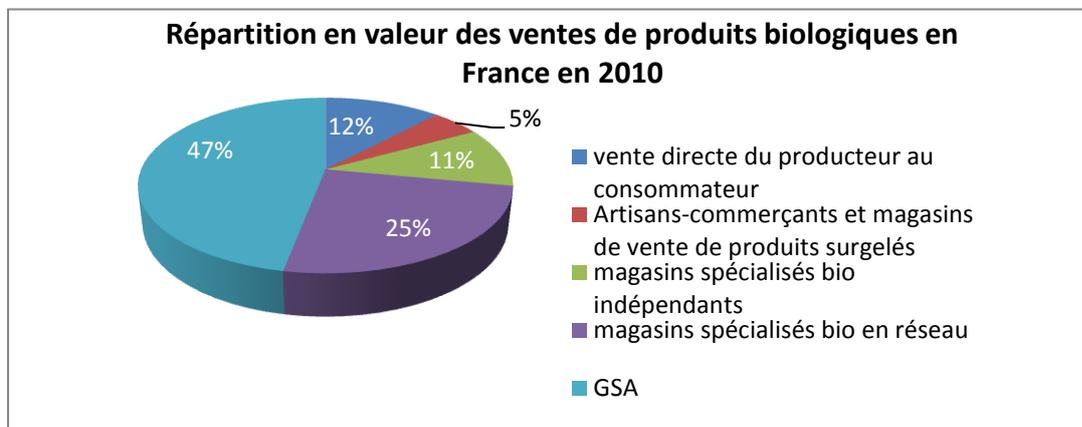
Il est important aussi de noter la présence, en 2009, de 21 restaurants et 10 traiteurs et autres services de restauration spécialisés en produits biologiques.

Pour ce qui est de la distribution spécialisée bio française, plusieurs études confirment qu'elle est en croissance continue depuis quelques années.

Il ne s'agit pas uniquement d'une augmentation du nombre de magasins ou de leurs surfaces de ventes, mais encore du chiffre d'affaires de la distribution spécialisée qui est passé de 146 millions d'euros en

1995 à 1,222 milliard d'euros en 2010 et la part de marché du circuit spécialisé est passée de 40% en 1995 à 37% en 2010 malgré le développement de la grande distribution et suite à sa forte implication dans le bio (Biolinéaires, 2011).

Figure n°3 : Répartition en valeur des ventes de produits biologiques en France en 2010.



Source : *Evaluation de la consommation alimentaire biologique AND-International/ Agence Bio-2011 (Biolinéaires, 2011).*

Section 2 : Aperçu sur le secteur surgelé en France

I. Caractéristiques techniques et avantages des produits surgelés

La perception des produits surgelés par les consommateurs n'est pas toujours favorable. On a l'impression qu'il s'agit de produits de moindre qualité, un peu périmés peut-être, ayant subi des transformations plus ou moins compliquées, modifiant leur identité, pour être présentés sous ce format de produits surgelés.

Ce qui est sûr, c'est que les produits surgelés sont loin d'être des produits moins bons que les produits de base ; plus encore, ils ont les mêmes qualités nutritives originelles des matières premières dont ils sont issus. Pour bien saisir cette idée et pour que les caractéristiques des produits surgelés soient bien claires et appréhendées par tous, le mieux est de commencer par définir la surgélation, cette méthode qui fait que l'on peut conserver les aliments pour une très longue période sans qu'ils ne soient détériorés.

Les avantages des produits surgelés sont nombreux. Un premier avantage qui est probablement le plus important, c'est que ces produits gardent exactement les mêmes caractéristiques que le produit initial. En effet, « *La surgélation ne transforme pas les produits. C'est un mode de conservation naturel, qui fait appel au seul grand froid et ne nécessite pas de traitement chimique ou thermique* » ([Syndicats des surgelés et glaces](#), 2006).

Il s'agit d'une méthode avec laquelle on est arrivé à conserver les aliments tout en empêchant « *la dégradation naturelle de l'aliment par blocage des évolutions dans les tissus vivants qui le composent : le froid maintient à l'état solide l'eau des cellules et inhibe toute évolution et prolifération microbienne* » ([Syndigel](#), 2007). C'est pourquoi les caractéristiques intrinsèques des aliments restent les mêmes et nos

produits retrouvent, une fois décongelés, « *leur aspect, mais aussi les couleurs, les saveurs et tous les éléments nutritionnels dont la nature les a pourvus* » ([Syndicats des surgelés et glaces](#), 2006).

D'autres avantages sont attribués aux produits surgelés, notamment le fait qu'ils soient utiles aux ménages qui ne trouvent presque plus le temps de cuisiner à la maison et qui trouvent alors la solution dans les produits surgelés faciles à utiliser ne demandant presque pas de temps pour être cuisinés. La simplicité de l'usage et la praticité de ces produits s'avèrent donc parmi les avantages qui s'ajoutent au fait qu'ils sont des produits de toutes les saisons et tous les continents. En effet, une fois surgelés, les produits peuvent être transportés et conservés pour approvisionner des gens à l'autre bout du monde qui, probablement, n'ont pas ou peu ce genre de fruits, légumes ou autres catégories de produits frais.

II. Apparition et développement du surgelé

L'Homme a longtemps cherché à conserver son alimentation, il a réussi à le faire de manières différentes mais, pour pouvoir transporter des denrées alimentaires d'un continent à un autre, il fallait penser à développer des méthodes bien plus pertinentes et efficaces.

L'apparition des produits surgelés s'insère dans ce cadre. En effet, c'est à la fin des années 1920 que la technique de surgélation a été brevetée aux USA par l'américain Clarence Birds'Eye. C'était un brevet de congélation ultra-rapide qui reprenait les anciennes techniques de congélation. Il les a améliorés en s'inspirant des travaux des ancêtres du froid tout en gardant notamment le principe de « trépied frigorifique » de Monvoisin qui garantissait un bon produit final et qui se base sur :

- des produits sains au départ,
- une mise en œuvre précoce et rapide,
- le maintien ensuite à une température inférieure ou égale à -18°C ([Syndigel](#), 2004).

Les travaux scientifiques se sont ensuite succédés permettant d'avoir des améliorations au niveau des procédés et méthodes de conservation des aliments par la surgélation. On est même arrivé à apporter des détails très précis notamment sur la durée de surgélation et les techniques adaptées à chaque type d'aliment⁴, pour garantir qu'une fois en température ambiante, le produit surgelé reprend les qualités nutritives d'un produit frais.

Actuellement, la technique continue encore de se perfectionner et on assiste aujourd'hui à la surgélation des aliments par l'azote liquide, une nouvelle technique qui apporte déjà énormément aux acteurs de la quasi-totalité des filières.

III. Le surgelé en France

Les produits surgelés sont reconnus par des dispositions semblables pour toute l'union européenne. Ils sont soumis à un contrôle et une réglementation très sévères pour garantir les produits ; ce qui a fait que la perception de ces produits par les consommateurs s'est améliorée. Ces derniers apprécient « *la disponibilité de ces produits tout au long de l'année, leur qualité, leur préservation des nutriments et leur praticité* » (Bailly, 2011).

⁴ Ces technologies procèdent

- par contact : pour les produits fragiles, de faible épaisseur (poissons, steaks...),
- par fluide gazeux pulsé : pour les produits de petite taille, les dés, petits légumes, les crevettes,
- par immersion : pour les produits de taille moyenne et de forme irrégulière (poulet...),
- par pulvérisation : pour les produits de faible volume, les légumes émincés,
- par congélation : pour les grosses pièces de viande ou de poisson destinées à l'industrie de transformation. La température est alors abaissée plus lentement pour atteindre à cœur -12° C.
- par IQF (individually quick frozen) : pour les plats cuisinés portionnables. ([Syndicats des surgelés et glaces](#), 2006).

1. Gamme de produits de plus en plus élargie et innovante

Le marché des surgelés comprend environ 5 000 produits. La gamme est très riche et très variée. En effet, on peut dénombrer quinze groupes de produits surgelés salés et sept groupes de produits surgelés sucrés. Le tableau 3 présente les produits salés surgelés en quantité, valeur et taux de croissance entre 2009 et 2010.

Tableau 3. Gamme surgelés salés : ventes en valeur et en volume (unité de vente)

Surgelé salé	Valeur en M€	Evolution en %	Volume	Evolution en %
Produit cuisiné	632,7	+3,6	112,4	+4
Poissons	389,4	+4	51,6	+2,6
Viandes	319,2	+5,1	61,5	+4,3
Tartes salées	302,7	+2,7	54,4	+2,2
Pomme de terre	280,1	-1,7	173,1	-1,3
Fruits de mer	256,6	+7,3	21,4	-2,5
Mono légume	174,4	+2,1	97	+4,4
Légumes cuisinés	151,7	-0,2	44,6	+1,8
Mélange légumes	45,6	+8,5	21,1	+7,4
Escargots-grenouilles	42,4	+2	2,2	-0,2
Herbes	16,6	+1,9	0,8	+3,1
Volaille	15,7	+9,5	2,7	+4,6
Sauce	7,6	-4,7	0,7	-2,8
Charcuterie	0,7	-23,8	0,1	-23,7
Pâte à tarte	0,2	-14,6	0	-22,5

Source : Nielsen. Cité par LSA, Hors-série, Mars 2011.p. 14.

Pour ce qui est des produits sucrés, la gamme est aussi assez large. En effet, on peut distinguer sept types de produits surgelés sucrés présentés dans le tableau 4.

Tableau 4. Gamme surgelés sucrés : ventes en valeur et en volume (unité de vente)

Surgelé sucré	Valeur en M€	Evolution en %	Volume	Evolution en %
Glace détente	354,1	+2,2	73,8	-0,6
Glace bac	217,1	+0,9	58,9	-5
Glace spécialité	117,1	-1,6	22,1	-4,5
Confiserie glacée	65,4	+9,3	8,8	+5
Pâtisserie	42,1	-6,7	3,4	-5,7
Fruits et coulis	22,2	+7,4	3,5	+6,6
Viennoiserie	7,6	+22,4	1,4	+22

Source : Nielsen. Cité par LSA, Hors-série, Mars 2011.p.14.

D'après les deux tableaux précédents, il s'avère que la gamme des produits surgelés comprend tous les produits dont nous pouvons avoir besoin pour notre alimentation, dans une cuisine ou ailleurs. Tout ce que le ménage peut acheter pour consommation, il peut le trouver en surgelé et pourra ainsi s'en servir à tout moment.

Malgré le nombre important des produits surgelés existant sur le marché, les producteurs n'ont pas cessé d'innover et de chercher à attirer le consommateur en suscitant des besoins qui ne font que l'inciter à acheter plus, chose qui semble avoir des résultats probants. En effet, « En 2009, les innovations ont généré 6,5 % du chiffre d'affaires de Marie. Elles ont frôlé les 10 % chez Unilever Glaces, elles oscillent, d'une année sur l'autre, entre 20 et 25 % chez Findus » (Riberolles, 2010) ; au niveau global du secteur, « 12 % du chiffre d'affaires a été généré par les innovations, contre 9 % en 2009 » (Agra Alimentation, 2011).

Un exemple très banal mais qui semble apporter une idée sur la question de l'innovation dans le domaine du surgelé c'est le fait que, rien que pour les glaces, les linéaires ont accueilli en 2010, « 92 nouveautés » (Delavallée, 2011).

L'une des récentes innovations touchant le domaine du surgelé consiste à l'associer à des produits biologiques. Aujourd'hui, le retour au bio et au naturel est très « en vogue ». Associés aux produits surgelés qui semblent devenir indispensables aux ménages, ils font ensemble un mélange très intéressant sur tous les niveaux. Le marché des produits bio surgelés n'est pas encore très développé et les données permettant de l'analyser manquent. Cependant, nous pouvons constater que ces produits existent et que la gamme des surgelés bio est en croissance. En effet, 1% des produits biologiques a été commercialisé sous le format surgelé ; la valeur des ventes des produits bio surgelés a plus que triplé en 5 ans en passant de 10 Millions d'€ en 2005 à 34 Millions d'€ en 2009 (Synabio, 2010).

2. Dynamique du marché

En surgelé, comme nous l'avons bien constaté, le marché est divisé en deux catégories: les surgelés salés et les surgelés sucrés. En observant leur évolution, nous pouvons conclure que les salés intéressent beaucoup plus les consommateurs que les sucrés. En effet, si on met de côté les glaces, on trouve que l'évolution des surgelés sucrés est négative entre 2009 et 2010. En contrepartie, les surgelés salés ont connu une croissance assez intéressante. Le recul de la part des produits surgelés sucrés a été attribué au « mauvais » temps qu'il faisait et qui n'encourageait pas la consommation de ce genre de produits. D'autre part, si, en 2010, la consommation des surgelés a connu globalement une croissance « de 1,2 % en volume et 2,6 % en valeur » (MD, 2011), ce n'est pas seulement en raison des caractéristiques techniques et des avantages que présentent ces produits, mais notamment en raison du retour du ménage à la consommation à domicile « qui a gagné 1 % en volume et 3,5 % en valeur » (MD, Ibid.). L'évolution des ventes des produits surgelés est présentée au niveau du tableau 5.

Tableau 5. CA du secteur surgelé, en M €, CAM au 2 janvier 2011- Evolution (%).

Catégorie	CA du secteur	TC en %(2009-2010)
Surgelés sucrés	825,5M€	+1,6
Glaces	753,6	+1,8
Divers surgelés sucrés	71,9	-0,1
Surgelés salés	2644,6M€	+3,2
Viandes+ poissons	990,6	+5,3
Entrées+ plats cuisinés	977,8	+3,2
Aide culinaire	24,4	-0,4
Légumes	651,8	+0,3

Source : Nielsen, cité dans LSA, Hors-séries, mars 2011, p.12.

3. Des acteurs très puissants

Le marché des produits surgelés est en croissance, et en volume et en valeur, chose qui ne fait qu'accroître la concurrence entre les producteurs et les distributeurs.

Les Marques de Distributeurs (MDD) ont une part de marché très importante (34%) mais avec un taux de croissance négatif (-7,5%) au niveau du marché des surgelés sucrés.

Les autres acteurs les plus importants sur le marché des produits surgelés sucrés en France⁵ sont les suivants :

- Unilever avec 26% de part de marché et un taux de croissance de 4,2%
- Nestlé Glaces avec 18% de part de marché et un taux de croissance de 2,1%

⁵ Principaux acteurs, part de marché en volume et en valeur (et évolution) des principaux intervenants sur le marché des glaces (hors produits de fin d'année, en cumul courant au 2 janvier 2011). Source SymphonyIRI, cité par LSA, Hors-série, Mars 2011.p. 46.

- Mars avec 8% de part de marché et un taux de croissance de 9%
- Häagen Dazs avec 7% de part de marché, égale à celle des autres marques existantes, mais qui a un taux de croissance très important (+28,8%)

Pour ce qui est du marché des surgelés salés, on retrouve quelques acteurs tels que Nestlé avec 5,7% de part de marché en valeur et un taux de croissance 1,7%. Les MDD avec 56% de part de marché en valeur et qui réalisent un taux de croissance de 4,2% semblent avoir leur mot à dire, aussi, au niveau de ce secteur.

D'autres marques nationales sont sur la scène : Findus avec 7,5% de part de marché en valeur, Marie avec 3,4%, Maggie (3.1%) et Bonduelle avec 1,8% de part de marché en valeur et un taux de croissance de +5,8%. Findus est à la tête de ce groupe notamment en raison de l'absence de l'huile de palme dans ses produits.

D'autres acteurs sont présents, tel que Picard avec 810 magasins de produits surgelés en France. Il présente une gamme de produits très riche et très innovante notamment en matière de produits bio. En effet, il présente [39 produit surgelés bio](#)⁶ entre les bruts et les élaborés.

En **conclusion** de l'aperçu sur le secteur (bio et surgelé) nous pouvons dire que l'élargissement de la gamme par des produits bio surgelés diversifiera l'offre et pourrait ainsi répondre aux consommateurs développant des attentes envers ce type de produit innovant, ce qui permettra d'accroître les volumes des ventes et le chiffre d'affaires du secteur.

Mais quels sont ces consommateurs ? Quelles sont leurs attentes ? Ont-ils des exigences particulières vis-à-vis de cette association du biologique au surgelé ?

A notre connaissance, les données et études disponibles n'apportent que des réponses générales ne tenant pas compte des spécificités des différents groupes de consommateurs ou segments de marché. D'où l'intérêt d'un travail spécifique sur ces questions.

Section 3 : Présentation de l'entreprise

BIOCASH est une entreprise mono-site spécialisée dans le commerce de gros des produits exclusivement biologiques. Elle est régulièrement soumise aux contrôles de l'organisme ECOCERT, chargé chaque année d'une journée de bilan dans l'entreprise, ainsi que deux ou trois visites à l'improviste, afin de décréter si oui ou non elle répond aux normes biologiques, et donc si elle peut se déclarer grossiste bio.

I. Historique

La création de notre entreprise date de mars 1993. Elle a été rachetée par son PDG actuel en 1998 et elle a vécu depuis lors des changements très importants. En 1998, l'entreprise était encore localisée au Marché Gare de Montpellier. Elle faisait travailler un effectif ne dépassant pas une petite dizaine de salariés. En 2000, pour accélérer le développement de l'entreprise et pour accroître notamment les capacités de stockage, le PDG décide de racheter les locaux actuels à Saint Jean-de-Védas. L'entreprise s'est développée peu à peu avec le temps. En effet, avec un Chiffre d'Affaires équivalent à 1,5 millions d'euros en 2000, il augmente de 15% de 2006 à 2007, de 31% de 2007 à 2008, de 26% de 2008 à 2009.

II. BIOCASH aujourd'hui

Biocash a réussi à multiplier son chiffre d'affaires (CA) par plus de 10 et son effectif par 4. En effet, son CA a augmenté de 10% de 2009 à 2010, pour en arriver aujourd'hui à plus de 17,2 millions d'euros. Cette

⁶ Nombre de produits bios retenus depuis la boutique Picard disponible depuis ce lien : <http://www.picard.fr/Modules/LaBoutique/searchproduct.html?searchProductText=bio&SearchShelfId=0>

croissance est donc bien la preuve du dynamisme de cette entreprise et témoigne notamment d'une bonne stratégie élaborée par les responsables. Aujourd'hui, BIOCASH est une entreprise faisant travailler une équipe de 37 personnes. Cet effectif est réparti de la manière suivante, indépendamment de leurs spécialités :

- 1 PDG
- 1 animateur commercial (cadre) et 1 commercial terrain
- 5 télévendeurs et 2 acheteurs (cadres)
- 2 comptables, 1 responsable informatique, 3 approvisionneurs/acheteurs adjoints
- 1 responsable factures/avoirs, 1 responsable de dépôt, 3 chauffeurs et 15 préparateurs.

III. Gamme de produits et fournisseurs

BIOCASH sélectionne des fournisseurs spécialisés et développe avec eux de bonnes et fortes relations. Pour répondre aux attentes des consommateurs, notre entreprise distribue aux magasins spécialisés bio une gamme complète de produits qui comprend :

- épicerie sèche,
- crèmerie,
- fruits et légumes,
- produits d'entretien de la maison,
- produits d'hygiène,
- produits cosmétiques.

Elle vend les biscuits et chocolats, café, thé infusions, céréales, légumineuses et oléagineux, compléments alimentaires, huiles essentielles, viennoiseries, pâtisseries, etc.

Avec en moyenne 100 nouveaux produit chaque année, on compte pour notre entreprise 8000 références.

IV. Clientèle de proximité

Il s'agit d'une clientèle localisée, sélectionnée selon un premier principe **de proximité**, ce qui fait que la grande majorité sont localisés dans le Sud de la France, essentiellement dans les régions Midi-Pyrénées, Languedoc-Roussillon, l'Ouest de la région PACA, le couloir Rhodanien, et le Centre jusqu'à Clermont-Ferrand, ce qui constitue une zone d'action en forme de triangle, centré sur le siège de l'entreprise à Saint Jean-de-Védas (comme le montre la figure n°1) à Montpellier dans la région de Languedoc Roussillon.

Sur 250 clients significatifs (qui représentent 95% du chiffre d'affaires), 40 fournissent 50% du CA, et 6 fournissent 15%.



Figure 4 : zone d'action de Biocash

Source : Biocash

V. Concurrence rapprochée

La concurrence peut être de deux types :

- les grossistes de produits biologiques. Tout comme BIOCASH, de nombreux autres grossistes s'approvisionnent auprès des mêmes fournisseurs, et revendent sur la même zone.
- les fabricants et producteurs qui vendent eux-mêmes directement aux magasins, sans passer par des intermédiaires comme notre entreprise. En effet, un recensement effectué par agence Bio en 2009 montre qu'un producteur sur deux vend en direct. « Parmi les 13 912 personnes ayant répondu au questionnaire des notifications, 53% indiquaient pratiquer la vente directe » ([AgenceBio](#), 2010).

Le principal problème pour BIOCASH est que tous ses concurrents, qu'ils soient grossistes ou producteurs, ont tous accès aux mêmes produits et à la même zone de clientèle. Ainsi, BIOCASH ne pourra pas s'affirmer par l'exclusivité, mais bien par la qualité de ses services. En effet, BIOCASH vend d'abord ses services avant ses marchandises. Elle privilégie :

- la proximité relationnelle,
- l'excellence opérationnelle,
- l'innovation des services.

Du fait de l'existence d'une telle concurrence, BIOCASH cherche à innover, être présente notamment sur un segment de marché encore assez nouveau pour avoir l'exclusivité et prendre de l'avant pour se démarquer, sinon elle veut intégrer notamment le marché du surgelé pour avoir la même gamme de produits que ses concurrents et pour ne se différencier que par ses caractéristiques explicitées ci-dessus.

Chapitre 2 : Problématique et approche théorique

Dans cette partie, nous allons exposer l'objet du travail, nous essayerons de lui attribuer un cadre théorique et des concepts qui nous aideront à formuler nos questions de recherche et les éléments de réponse à ces questions sous forme d'hypothèses de travail. Cette partie sera décomposée en deux chapitres relatifs au constat et à l'approche théorique.

Section 1 : Problématique

Depuis déjà le début des années 1990, en plus des associations qui, depuis toujours, luttent pour le respect et la conservation de la nature, des organisations, des associations et des agences se sont développées et ont commencé à lancer des appels pour sensibiliser les peuples et appeler au retour à la nature et la consommation des produits naturels.

Aujourd'hui encore plus, après les faits concrets que l'Homme a subis, on observe des changements importants au niveau des habitudes des gens et au niveau de leurs pratiques. L'humanité entière est concernée et cherche à trouver des solutions. Désormais les gens portent un intérêt encore plus important à l'environnement, à la nature et encore plus à leur santé et par conséquent à l'origine de leur aliments. C'est ainsi que la notion de consommation de produits issus de l'agriculture biologique s'est répandue progressivement et s'est développée partout dans différentes régions de la planète.

Mais l'Homme ne va pas délaisser le progrès technique qu'il a atteint et ne va pas complètement abandonner ses habitudes, il va essayer d'adapter les nouvelles tendances à ses anciennes habitudes et pratiques.

Un nouveau rapport a commencé à voir le jour, « *un rapport entre l'Homme et la nature qui ne soit ni aveuglé par notre sens de puissance, ni soumis à la fascination pour la nature, ni technocentriste, ni écocentriste* » (Roche, 2000).

C'est dans ce même sens que dans le monde et notamment en France que le marché des produits bio tend à se « démocratiser » et la gamme proposée s'est élargie et continue à grandir jour après jour pour répondre aux besoins des personnes qui se sentent finalement responsables de l'équilibre de l'environnement et qui, en même temps, font plus attention à leur santé, à la nature de leurs aliments.

Les produits Bio ont alors peu à peu conquis les marchés, les acteurs de la filière bio se sont multipliés et les entreprises, de plus en plus concurrencées, cherchent désormais comment offrir à la clientèle les produits répondant en même temps à ses besoins, tout à fait légitimes, de personnes vivant dans un monde moderne imposant un rythme de vie particulier et son besoin/envie de protéger la santé, la nature et l'environnement dans lequel elles vivent.

C'est aussi dans ce cadre qu'est apparu, par la suite, le Surgelé-BIO : un mariage extraordinaire entre le milieu naturel et l'environnement moderne mettant au centre l'Homme avec tous ses désirs. Ces surgelés biologiques attirent l'attention et l'intérêt de plus en plus de consommateurs. Cette nouvelle gamme de produits est très spéciale du fait qu'elle cherche essentiellement des petites niches du bio, tels que les produits sans gluten.

Si nous allons nous attarder sur la question, nous allons trouver que les raisons du développement du rayon surgelé bio sont multiples comme cela a été avancé au niveau de la revue « Biolineaires » qui trouve que cela est évident notamment du fait de « *l'évolution des mentalités des nouveaux consommateurs bio, l'offre produits de plus en plus large et le taux d'équipement des magasins [...] c'est manifestement un complément d'activité qui répond à une demande du consommateur (facilité d'utilisation et de conservation)* » (Biolineaires, 2011). Mais la notion même du surgelé ne va pas dans le même sens que le biologique. En effet, les produits surgelés consomment énormément d'énergie et ne sont pas écologiques

ce qui fait que la clientèle qui s'intéresse au Bio pourrait ne pas s'intéresser au Surgelé-Bio et peut-être même qu'elle va le condamner.

Pour connaître l'avis de notre clientèle sur la question, il est indispensable d'avoir les données nécessaires sur le marché des produits agroalimentaires Surgelés-BIO, sur les attentes des clients et sur tout ce qui est important à savoir pour qu'un acteur de l'amont de la filière des produits biologiques s'oriente vers la bonne direction, il faut absolument mener des études de marché et donc des enquêtes consommateurs.

C'est dans le cadre de mon projet de thèse que j'ai eu cette opportunité de travailler pour un grossiste de produits biologiques qui m'a demandé de prospecter les comportements des consommateurs vis-à-vis des produits bio surgelés et d'esquisser leur avenir au niveau du marché. Si le marché s'avère porteur, il s'agira d'évaluer les capacités de l'entreprise à s'orienter vers ces investissements. D'autre part, la demande de BIOCASH en tant que grossiste porte aussi sur les prédispositions des magasins de la région à référencer ces produits sur leurs linéaires et sur l'offre potentielle de ces produits par des fournisseurs, à identifier.

Section 2 : Approche théorique

Les interrogations que nous avons formulées au niveau de la conclusion de la présentation du secteur et les attentes de Biocash renvoient directement à l'analyse du comportement du consommateur d'une part et au thème du référencement de la distribution des produits agroalimentaires d'autre part. Dans notre approche théorique, le comportement du consommateur sera privilégié car il constitue la base de notre problématique.

I. L'analyse du comportement du consommateur

Sans insister trop sur la genèse et le développement de ce thème au cœur de la démarche et de la pratique marketing, il est néanmoins important de rappeler qu'il « *est généralement admis que l'étude du comportement du consommateur s'est constituée en tant que discipline de recherche académique appliquée au début des années 1960* » (Pinson, 1999). Jusque-là, cette thématique était basée sur les études de motivation introduites dans les années 1950, sur des études d'inspiration économique, sur la mesure des attitudes et des attentes des consommateurs, mais aussi sur la psychologie sociale.

On assiste alors à un changement de « *paradigme dans lequel le comportement du consommateur est conçu comme un domaine d'application naturel des sciences sociales* » et à « *l'importation massive des concepts, théories et méthodes empruntées à la statistique, la psychologie, la sociologie et tous leurs sous-champs (psychométrie...)* » (Pinson, Ibid.).

Aujourd'hui, à l'image du marketing lui-même, l'étude du comportement du consommateur est au carrefour de plusieurs disciplines « *à l'économie, psychologie, sociologie, psychologie sociale...sont venues s'ajouter, comme sources d'inspiration, l'anthropologie, l'ethnologie, les neurosciences, la géographie humaine, la linguistique, [...], les formes les plus sophistiquées de la statistique et de l'économétrie* » (Pinson, Ibid.).

Ceci génère la grande difficulté d'une compréhension globale de cette approche multidisciplinaire du comportement du consommateur tellement la masse de connaissances à mobiliser est considérable et diversifiée. Plusieurs auteurs ont cependant élaboré des ouvrages et manuels visant une synthèse globale. Nous citons notamment R. Ladwein (1999), qui a bien distingué le comportement du consommateur et de l'acheteur, D. Darpy et P. Volle (2007) qui ont retenu des comportements pluriels du consommateur et P. Aurier et L. Sirieix (2004) qui ont spécifié le comportement du consommateur vis-à-vis des produits agroalimentaires. C'est ce dernier ouvrage qui constituera la référence la plus adaptée à notre cadrage théorique qui s'inspirera aussi des deux premiers ouvrages.

Il ne s'agira pas ici d'exposer une synthèse globale sur le/s comportement/s du consommateur et/ou de l'acheteur, mais de centrer notre cadrage théorique sur les principaux thèmes et concepts nous permettant de formuler les questions de recherche et d'y apporter des éléments de réponses pertinentes sous formes d'hypothèses relatives aux attentes et aux comportements des acheteurs des produits Surgelés-bio.

1. Le Produit Agroalimentaire : des fonctions multiples

Pour les produits agroalimentaires encore plus que les autres produits, la consommation doit être entendue dans un sens large qui déborde rapidement la simple incorporation de l'aliment. Avant cet acte simple d'ingestion et souvent bien après, de multiples autres actes, gestes et sensations font partie de la consommation alimentaire, accroissant les valeurs et satisfactions qu'elle procure, et se rattachant parfois à d'autres champs que l'agroalimentaire. Ainsi, pour sa décision d'achat/consommation, le consommateur prend en compte les fonctions multiples des produits agroalimentaires est sa valeur perçue qui sera comparée aux sacrifices à consentir. Au-delà de la fonction utilitaire originelle, l'aliment remplit aussi une fonction hédonique de plaisir, une fonction symbolique et une fonction éthique et spirituelle.

La fonction utilitaire originelle

La consommation de chaque produit agroalimentaire procure un bénéfice premier, évident, ce pourquoi le produit existe à l'origine. Doter le corps en nutriments, éteindre la soif, apporter des vitamines sont autant de composantes de cette première fonction à laquelle nous pouvons rattacher aussi le bénéfice de la praticité, développé par les entreprises pour se démarquer un tant soit peu de leurs concurrents en présentant, par exemple, un conditionnement plus adapté à tel ou tel segment de consommateurs, un volume de consommation plus pratique, une facilité d'ouverture et de réutilisation, etc.

La fonction hédonique des aliments

Un aliment n'est pas ce corps étranger qu'on ingère, mais il comprend aussi un « ensemble de bénéfices qui se matérialisent par des émotions plaisantes ressenties par le consommateur pendant l'expérience de consommation » (Aurier et Sirieix, 2004). Les aliments procurent en effet, une série de plaisirs sensoriels : goût, odeur, vue et toucher. Ainsi, consommer une pomme, c'est d'abord la regarder, la prendre dans la main, la sentir, avant d'en apprécier le goût. Ce plaisir esthétique se retrouve, selon les préférences de chacun, dans tous les fruits et légumes et dans des produits transformés, comme l'huile d'olive et les vins. Cette fonction hédonique comporte des plaisirs émotionnels, associés par exemple à la possession d'un produit dont la valeur augmente avec le temps, comme le vin.

La fonction symbolique

L'alimentation est un fait social et non individuel. A ce titre, les produits permettent aux individus et aux groupes de communiquer entre eux. La convivialité qui accompagne la prise de repas en groupe familial ou d'amis à domicile, en est l'exemple type.

La fréquentation de tel ou tel restaurant est aussi un moyen de communiquer son appartenance (ou sa désappartenance) à tel ou tel groupe social. Même lors des séminaires et autres rencontres scientifiques, la manière dont l'individu vit la pause-café et le déjeuner est pleine de symboles, beaucoup de personnes saisissent d'ailleurs ce « moment privilégié » pour marquer leur identité et ... se démarquer des autres.

Le choix même du produit à consommer (ou à ne pas consommer) est un moyen de communiquer son identité, d'où la tendance émergente de consommation des produits locaux et de terroir, plus aptes à exprimer cette identité.

La fonction éthique et spirituelle

Des consommateurs se montrent de plus en plus sensibles à l'éthique, entre autres pour ne plus voir leur plaisir de consommation gâché par le remord de participer à des modèles économiques injustes et inacceptables car non respectueux de l'environnement et du développement durable, notamment. Cette dimension explique, entre autres, le succès grandissant du label du Commerce Equitable lancé en 1988 par l'Association Max Havelaar pour le café, et qui s'étend à beaucoup d'autres produits (thé, sucre, miel, cacao, ... etc.) dont ils représentent une part croissante des quantités vendues à travers le monde. D'autres labels participent à cette même fonction éthique, comme le label bio respectueux de l'environnement et de la santé humaine.

Les exemples ne manquent pas d'entreprises qui ont mis en avant l'éthique, répondant aux attentes de consommateurs citoyens ou consommateurs ou du collectif d'ONG et d'associations européennes, appelé « de l'éthique sur l'étiquette ».

La fonction éthique s'apparente aussi à la dimension spirituelle, comme dans le cas de la viande labellisée « Halal » et « Casher » respectivement pour la communauté musulmane et la communauté juive.

En résumé, le consommateur va chercher et s'orienter vers les produits répondant à plusieurs de ces fonctions pour cumuler les différents bénéfices, répondant aussi à la fois à ses attentes personnelles et aux exigences sociales, même au-delà des frontières du pays.

La dimension éthique et spirituelle a d'ailleurs dépassé le maillon production pour toucher la distribution : « les distributeurs alimentaires l'ont bien compris : ils ont tous un responsable environnement/éthique, adhèrent à des normes comme SA 8000 (norme sociale internationale) ou ISO 14001 environnement, à éco-emballage, utilisent les services d'agences de rating social et commencent à imposer à leurs fournisseurs de satisfaire une charte éthique et de se soumettre à des visites surprises partout dans le monde » (Aurier et Sirieix, 2004).

2. La valeur perçue du produit agroalimentaire

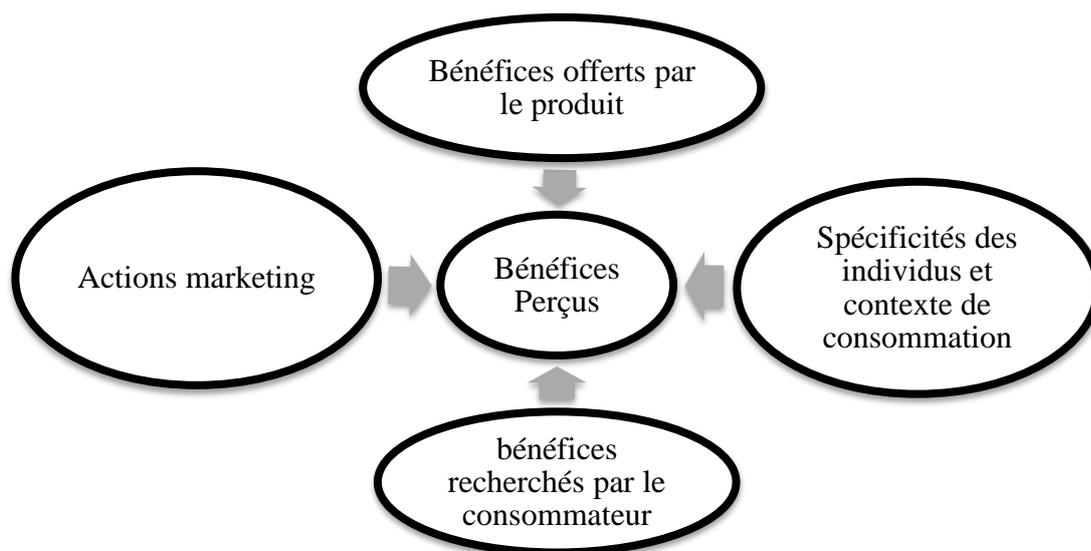
La conceptualisation du produit par le marketing le présente d'abord comme une somme de bénéfices contribuant ensuite à la formation de la valeur de ce produit, telle qu'elle est perçue par le consommateur.

Le produit : une somme de bénéfices

La vision marketing du produit permet de le définir comme « un ensemble de bénéfices susceptibles de satisfaire les attentes et désirs du consommateur, pour les contextes de consommation dans lesquels il se place » (Aurier et Sirieix, op, cit.). Ces bénéfices correspondent à la satisfaction d'un ou plusieurs besoins et désirs. En effet, le produit n'est pas acheté pour lui-même, le consommateur en attend un ensemble de bénéfices. Il n'est donc pas une fin en soi, loin de-là, il « doit contribuer de façon satisfaisante aux contextes de consommations vécus par le consommateur » (Aurier et Sirieix, op, cit.), et c'est de sa capacité à participer de façon efficace à ces expériences que naît la satisfaction pour le produit.

Les quatre grandes fonctions exposées précédemment peuvent être déclinées en ces différents bénéfices. A ce niveau, il faut préciser que plusieurs types de bénéfices doivent être distingués.

Figure°5 : les bénéfices des produits agroalimentaires.



Source : d'après Aurier et Sirieix, 2004.

- bénéfice offert par le produit, c'est-à-dire ses spécifications « techniques » objectives, telles qu'elles sont relevées au laboratoire,
- bénéfices perçus par le consommateur, comme étant la résultante entre
 - les bénéfices offerts,
 - les spécificités de l'individu (culture, style de vie,...) et du contexte de consommation (lieu, temps, cadre humain et social), et
 - les actions marketing (communication, promotion)
- bénéfices recherchés par le consommateur.

Le contexte de consommation influence, parfois de manière importante, les bénéfices recherchés par le consommateur. D'où la nécessité d'explicitier ce concept.

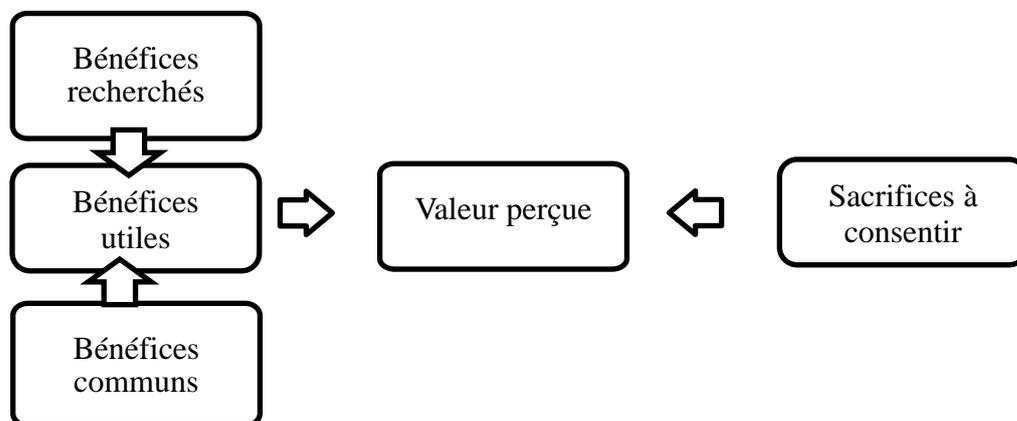
Il s'agit de la situation et des conditions dans lesquelles se fait la consommation de produits agroalimentaires et qui peut revêtir plusieurs dimensions :

- *le contexte physique* situe le lieu où se déroule la consommation et dont on retient deux grandes familles (Aurier et Sirieix, op. cit) : la consommation au domicile (CAD) et la consommation hors domicile (CHD) appelée aussi consommation hors foyer (CHF).
- *le contexte temporel* différencie les moments de consommation au sein d'une journée (matin, midi, soir, sans précision – n'importe quand), d'une semaine (en cours de semaine ou en weekend, c'est-à-dire en temps de travail ou en temps de repos-loisir) et d'une année (telle saison ou tel climat, telle fête, etc.).

La valeur du produit : confrontation entre bénéfices et sacrifices à consentir

La valeur d'un produit perçue par le consommateur résulte de la confrontation entre les bénéfices *utiles* (résultant de la comparaison entre bénéfices recherchés et bénéfices perçus) et les sacrifices à consentir pour acquérir le produit et le consommer (figure N°6).

Figure°6 : valeur perçue par le consommateur.



Source : d'après Aurier et Sirieix, 2004.

Ceux-ci concernent évidemment d'abord le prix à payer comme étant la privation du montant monétaire qui ne sera plus disponible et ne pourra donc plus être utilisé pour une autre dépense. Ils concernent aussi « *le temps et l'énergie consacrés au choix, à la préparation, l'utilisation* » (Aurier et Sirieix, op. cit.) et la consommation du produit.

Si le sacrifice apparaît comme supérieur aux bénéfices utiles, le consommateur n'achète pas le produit. S'il est égal ou inférieur, le consommateur trouve de l'intérêt dans ce produit et va l'acquérir. Chaque consommateur va donc se comporter en fonction de la valeur perçue qui se dégage de ces différentes confrontations de bénéfices.

De cette analyse nous pourrions donc retenir que le consommateur se base uniquement sur les bénéfices « utiles » qui sont *inférieurs ou égaux* aux bénéfices perçus, eux-mêmes inférieurs ou égaux aux bénéfices offerts par le produit. Il peut y avoir parmi ceux-ci des bénéfices déchets ou inutiles dont la production aurait déjà occasionné des coûts. Ces coûts « superflus » ne pourront pas être couverts par les prix de vente, car les bénéfices correspondants n'intéressent pas du tout le consommateur.

Les développements théoriques qui viennent d'être exposés permettent de conclure qu'il est important de bien analyser les comportements des consommateurs avant de lancer un produit car les comportements des consommateurs sont différenciés, notamment compte tenu des nombreux déterminants de ces comportements, en termes de bénéfices attendus, jusqu'à la décision d'achat.

Compte tenu des développements théoriques concernant le comportement des consommateurs, il est légitime de s'interroger sur les comportements spécifiques vis-à-vis des produits surgelés biologiques (PSB) en comparaison des produits biologiques en général (PB) mais aussi des produits surgelés conventionnels (PSC).

II. Formulation des questions de recherches et des hypothèses de travail

La consommation des produits biologiques et surtout des produits surgelés bio (S.B) est une tendance émergente en France, c'est-à-dire relativement récente et pourrait ainsi être assimilée à une « innovation ». Il est alors possible d'avancer que les réactions et les comportements des différents concernés seront différenciés d'une catégorie d'acteurs à une autre (consommateurs, responsables de magasins spécialisés bio et fournisseurs de SB) et au sein de chaque catégorie. Cette hypothèse cadre peut alors être déclinée en 3 hypothèses partielles relatives à chaque catégorie d'acteurs.

Pour ce qui est des *consommateurs*, il est possible d'avancer que l'adoption des produits surgelés biologiques se ferait de manière différenciée allant du refus de leur consommation (pour les consommateurs qui n'en sentent pas le besoin ou qui leur préfèrent le frais) à une consommation modérée. L'émergence d'une consommation régulière et massive requière des conditions spécifiques qui rendent possible ou facilitent cette demande/consommation. En effet, malgré sa praticité de conservation et de consommation, le « caractère » surgelé est un attribut supplémentaire au Bio mais qui ne semble pas apporter un bénéfice supplémentaire et ne recèle donc pas de valeur supplémentaire aux yeux du consommateur. Bien au contraire, l'attribut surgelé pourrait être considéré comme divergeant par rapport à l'attribut bio et diminuerait ainsi la valeur globale de ce produit surgelé Bio, par rapport au Bio.

Ainsi, vis-à-vis des produits SB, chaque consommateur aura une attitude spécifique dépendant de ses propres caractéristiques et il sera probablement possible d'identifier quelques profils de consommateurs :

- des non consommateurs de produits SB,
- des consommateurs occasionnels de produits SB
- des consommateurs achetant les SB du fait de leur « fidélité » aux produits bio.

Concernant *les responsables des magasins spécialisés Bio*, la question est de savoir dans quelle mesure ils accepteraient de référencer des produits SB. L'hypothèse spécifique stipule que les réponses vont aller du refus pur et simple à l'acceptation sans conditions, en passant par la formulation de quelques conditions pour l'acceptation d'un nouveau fournisseur de SB. Il est possible alors de supposer que chaque magasin a ses propres critères de référencement portant notamment sur le produit et son fournisseur.

Enfin, pour ce qui est des *fournisseurs de produits surgelés biologiques*, nous avançons qu'une offre primaire ou potentielle existe mais reste à finaliser, c'est-à-dire à explorer pour retenir les fournisseurs les plus adaptés aux exigences de Biocash.

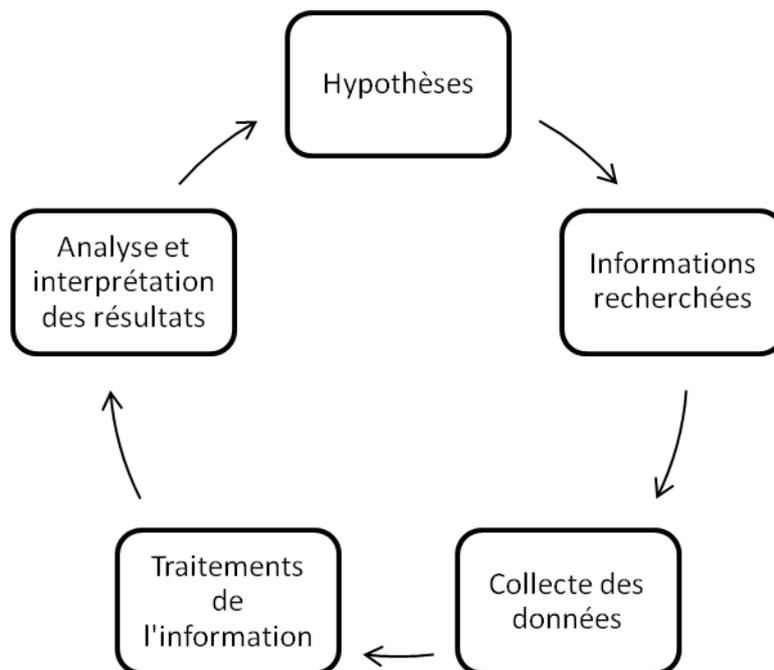
Quelle méthodologie mettre en œuvre pour confronter ces hypothèses à la réalité et tester ainsi leur pertinence à expliquer cette réalité ?

Chapitre 3 : Approche méthodologique

Partant des hypothèses retenues, nous avons élaboré une démarche méthodologique globale portant sur les principales séquences :

- identification de la nature des données à collecter,
- collecte proprement dite de l'information,
- traitement de l'information, et
- analyse et interprétation des résultats, en référence aux hypothèses retenues.

Figure 7 : Démarche méthodologique de l'élaboration du travail.



Source : Elaboration personnelle, novembre 2011.

Cette démarche générale est spécifiée pour chaque hypothèse et type d'acteur :

- demande finale des consommateurs de produits biologiques,
- demande intermédiaire des magasins spécialisés bio, et
- offre primaire des fournisseurs de produits surgelés biologiques.

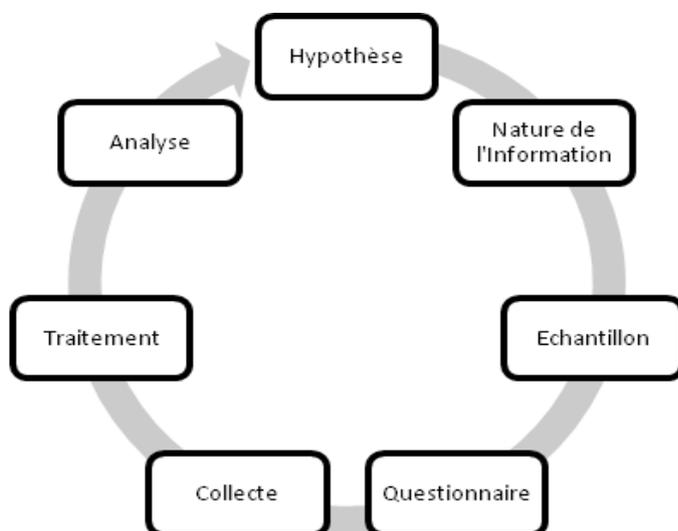
Section 1 : Méthodologie pour l'exploration de la demande finale des consommateurs

Pour répondre correctement à la demande de l'entreprise Biocash, nous avons besoin d'informations relatives aux consommateurs des produits biologiques en général et des produits surgelés biologiques en particulier.

En l'absence de ce genre de données spécifiques à propos des comportements des consommateurs, le moyen pour nous d'avoir ces données est une enquête quantitative auprès d'un échantillon de la population de base.

Le schéma suivant, inspiré de la démarche générale présentée ci-dessus, représente et résume la démarche que nous avons adoptée pour explorer cette demande finale des consommateurs.

Figure 8 : Démarche méthodologique pour l'exploration de la demande finale des consommateurs.



Source : Elaboration personnelle, novembre 2011.

Autrement dit, en partant des hypothèses, nous avons eu besoin de définir les informations dont nous avons besoin, de construire par la suite notre échantillon et de formuler le questionnaire. Nous avons procédé par la suite à la collecte de l'information, à son traitement et son analyse pour revenir finalement aux hypothèses et essayer d'en vérifier la pertinence.

I. Les informations à rechercher

Pour ce qui est des informations à collecter, nous les avons définies en nous référant à la problématique posée et aux hypothèses de travail formulées. Il s'agissait de définir le profil des consommateurs et de déterminer, notamment, les raisons d'achat et de non achat des produits biologiques et des produits surgelés bio.

II. L'échantillon de consommateur concerné: taille et structure

Ne pouvant pas enquêter tous les consommateurs, un échantillon s'avère indispensable surtout qu'il baisse le coût de la recherche, diminue son temps et la rend donc plus facile à réaliser. Caumont (op. cit.) voit que « l'échantillonnage consiste à décrire l'ensemble de la population étudiée à partir des seuls éléments sélectionnés et observés » et Pirès⁷ (1997) voit l'échantillon comme désignant « une petite quantité de quelque chose pour éclairer certains aspects généraux du problème ». Autrement dit, l'idée de l'échantillon est donc de travailler sur une partie de l'ensemble, extrapoler et généraliser le résultat par la suite.

Les questions que nous nous sommes posées étaient alors :

- combien de personnes faut-il inclure dans l'étude pour qu'on puisse utiliser les résultats et les généraliser ?
- où devons-nous chercher les individus de notre échantillon ?

Comme Bô (1999) l'a bien confirmé, « les études quantitatives de mesure de comportement ont un atout essentiel en termes de fiabilité car elles s'appuient sur une réalité tangible : l'échantillon étudié. Quand l'échantillon est bien constitué et suffisamment grand, on peut mesurer le comportement des consommateurs de façon assez sûre ».

Pour ce qui est de la *taille de notre échantillon*, elle est déterminée par « l'estimation d'une proportion » explicitée au niveau de la partie traitant de la théorie des sondages (Garets, 1997) ou encore suite à un calcul, G. Baillargeon (2005) et M. Merdji (2011).

La formule à appliquer est la suivante : $n = t^2 * [(p*q)/e^2]$ avec :

- « n » étant le nombre de personnes à enquêter ;
- « t » exprime la valeur correspondant au seuil de confiance (90%), on peut la lire directement au niveau de la table de la loi normale centrée réduite ;
- « p » correspond à la fréquence observée sur la population mère. Comme nous n'avons pas d'idée sur la composition de cette population, nous allons supposer par précaution que $p=0,5$.
- $q = 1-p$
- « e » comme erreur, elle correspond au niveau de la précision souhaitée. Il s'agit de la marge d'erreur qu'on ne veut pas excéder au niveau de confiance 90%.

Si on retient l'hypothèse que : ($p=0,5$; que $t=1,645$ correspondant à un seuil de confiance de 90% avec une marge d'erreur de 0,05) ; la taille de notre échantillon sera :

$$1,645^2 * [(0,5*0,5)/0,0025]=270 \text{ personnes.}$$

Nous avons choisi de travailler sur un échantillon de 270 clients de magasins spécialisés dans la vente de produits biologiques en espérant tout de même faire plus si possible pour minimiser le risque et nous avons réussi à enquêter 283 consommateurs de produits biologiques.

En ce qui concerne le choix des personnes à enquêter, les auteurs ont développé deux types de méthodes : les *méthodes probabilistes* et les *méthodes empiriques*. Chacune des deux méthodes comporte différentes manières de faire.

⁷Pirès, A.P. (1997). Échantillonnage et recherche qualitative : essai théorique et méthodologique. Dans J. Poupard, J.-P. Deslauriers, L.-H. Groulx, A. Laperrière, P. Mayer & A.P. Pirès, La recherche qualitative : Enjeux épistémologiques et méthodologiques (p.113-172). Boucherville : G. Morin. **Cité par** : Savoie-Zajc L., *Comment peut-on construire un échantillonnage scientifiquement valide?* : Actes du colloque Recherche qualitative : Les questions de l'heure [en ligne].p.13. [Consulté en Avril 2011]
http://www.recherchequalitative.qc.ca/hors_serie_v5/savoie_zajc.pdf

Nous avons choisi la méthode probabiliste qui, appliquée à notre travail, amène à chercher les individus de notre échantillon au niveau des magasins spécialisés de vente des produits agroalimentaires Bio, se trouvant au niveau du triangle d'action de notre entreprise (localisation de notre clientèle), pour bien appliquer la méthode et donc être certain que les enquêtés font partie de l'échantillon recherché (leur probabilité d'appartenir à l'échantillon n'est pas nulle). Nous avons alors travaillé avec la clientèle de 15 magasins spécialisés dans la vente de produits biologiques, répartis au niveau du sud de la France et plus précisément au niveau des régions des magasins fournis par Biocash. Cet échantillon de magasins a une double utilité : pour l'interview des consommateurs et pour l'enquête magasins proprement dite qui sera présentée ultérieurement.

III. Le questionnaire

En ayant comme objectif l'identification des consommateurs, leurs motivations et leurs attentes, de connaître leurs attitudes et leurs comportements face aux produits surgelés-Bio, nous avons élaboré notre questionnaire en appliquant le mieux possible les règles que nous allons expliciter dans ce qui suit. Pour élaborer notre propre questionnaire, nous avons pris en compte les considérations méthodologiques générales recommandées par les différents auteurs et dont nous allons rappeler l'essentiel au fur et à mesure de la progression de cette section.

Les questionnaires qu'on utilise pour l'obtention de l'information recherchée, sont indispensables au recueil de différents types d'informations sur les comportements des clients, leurs attitudes et opinions, sur leurs connaissances mais aussi sur les données sociodémographiques. « *Sa construction relève tout autant de « l'art » et de « l'artisanat » que de principes et de théories* » (Berthier, 2010).

Nous avons, selon la solution envisagée par Bô (1999), alterné les questions ouvertes et les questions fermées pour arriver à un bon compromis. Nous avons choisi, en nous conformant aux règles décrites par Caumont (1998) et Aurier et Sirieix (op.cit.), d'administrer le questionnaire par nous-mêmes, selon la méthode « face-à-face ». A notre avis, cela a motivé le répondant, et nous avons pu élucider les questions et les réponses confuses ainsi limitant les erreurs. Par ailleurs, en application de toutes les règles et recommandations des différents auteurs, nous avons élaboré un guide d'entretien que nous avons administré en face à face à une cinquantaine de clients rencontrés au niveau de trois magasins bio. Les informations ainsi enregistrées nous ont notamment servi dans la rédaction du questionnaire final. En effet, nous avons établi l'analyse du verbatim des entretiens. Nous avons réécouté les enregistrements effectués, nous avons procédé à une retranscription intégrale des interviews par thème et par la suite, à la lecture des réponses et à la signalisation, à chaque fois, de ce qu'il faut ajouter ou éliminer de notre guide d'entretien de base. Nous avons administré le questionnaire, tout d'abord pour le tester, au niveau des magasins où ont eu lieu les entretiens et puis au niveau des magasins choisis dans l'échantillon.

Le questionnaire (annexe n°1) reprend l'ensemble des informations nécessaires que nous avons énumérées au début de cette section en les intégrant à l'architecture en trois séquences : bio en général, surgelés et surgelés bio.

IV. La collecte de l'information

Le questionnaire final étant établi et l'échantillon bien identifié, nous avons procédé à l'administration du questionnaire en face à face auprès des clients des magasins spécialisés. Nous avons préféré enregistrer les entretiens sauf quand le consommateur refusait. La durée des entretiens variait d'un consommateur à un autre allant de 5 mn à plus de 30 mn selon l'implication des consommateurs aux produits biologiques. En effet, nous avons eu affaire à des consommateurs intéressés, impliqués, pas pressés et qui nous ont consacré parfois de longs moments en nous parlant de leurs « relations » avec les produits biologiques et les produits surgelés et en répondant à nos questions concernant les SB. Ce genre de consommateurs s'étalait en parlant du bio, ce qui nous a été très utile par la suite pour mieux comprendre les réponses et pour avoir une idée encore plus développée et plus élargie sur le domaine.

A côté des consommateurs coopératifs qui constituent la majorité des enquêtés, nous avons croisé des personnes bien moins coopératives. En plus des consommateurs refusant l'entretien, nous avons rencontré des clients pressés, répondant très brièvement et d'autres clients se déplaçant pour l'achat d'un unique produit aidant à maigrir par exemple mais aussi, des clients de magasins bio n'achetant le bio que par « obligation ». Ces derniers sont des consommateurs des produits sans gluten ; ne le trouvant pas ailleurs, ils sont obligés de l'acheter en bio dans des magasins spécialisés. Un autre facteur qui encourage ce genre de consommateurs à s'approvisionner dans des magasins spécialisés bio est le fait que ces derniers présentent au niveau de leurs rayons une très large gamme de produits sans gluten qu'ils ne trouvent pas ailleurs.

L'enquête s'est bien déroulée par la suite surtout que les magasins concernés ont été prévenus de ma présence et la majorité d'entre eux s'intéressait au travail que je faisais et demandait à avoir les résultats. Malgré la nature de l'accueil qui change d'un magasin à un autre, les consommateurs enquêtés étaient plus ou moins impliqués et répondaient facilement aux questions. Ils étaient très contents que ça ne leur ait pas pris beaucoup de temps, certains ont même encouragé d'autres personnes à répondre à mes questions.

C'est ainsi que nous avons réussi à enquêter 283 consommateurs.

V. Traitement de l'information

Les enquêtes achevées, nous avons introduit les informations collectées (réponses exactes à chacune des questions) au niveau du logiciel Sphinx en vue de les traiter pour en tirer les résultats et des conclusions.

Nous avons utilisé le test « Khi2 » pour juger les résultats obtenus par le logiciel pour mesurer l'indépendance de deux caractères différents et dont l'observation est synthétisée sous la forme d'un tableau de signes (+ / - / 0). Ce tableau de signe permet de déterminer le sens des liaisons entre les variables étudiées lorsqu'elles sont statistiquement significatives.

Cela nous a permis d'élaborer une typologie basée sur ces PSB. Logiquement, 4 groupes de consommateurs peuvent être distingués au sein des 283 consommateurs Bio pour bien identifier et isoler les PSB :

- groupe 1 : PSC : oui, PSB : non
- groupe 2 : PSC : non, PSB : oui
- groupe 3 : PSC : oui, PSB : oui
- groupe 4 : PSC : non, PSB : non

Les consommateurs ont donc été répartis sur ces 4 groupes pour analyser les spécificités des comportements des consommateurs au sein de chaque groupe.

VI. Analyse des résultats

L'analyse a porté d'abord sur les résultats des tris à plat qui nous a renseignés sur la répartition de chaque variable sur l'ensemble des 283 individus de l'échantillon. Dans la plupart des cas, les variables étant divisées en modalités, il s'agit en fait d'analyser les fréquences de réponses pour chaque modalité, permettant ainsi d'exprimer ces résultats en pourcentage, plus facile à interpréter.

Selon les cas, les résultats des croisements des variables étaient « très significatif », « significatif », « peu significatif » ou encore « non significatif », ce qui signifiait pas forcément qu'il n'existe pas de relations entre les variables étudiées mais probablement que l'effectif n'est pas suffisant pour une bonne précision.

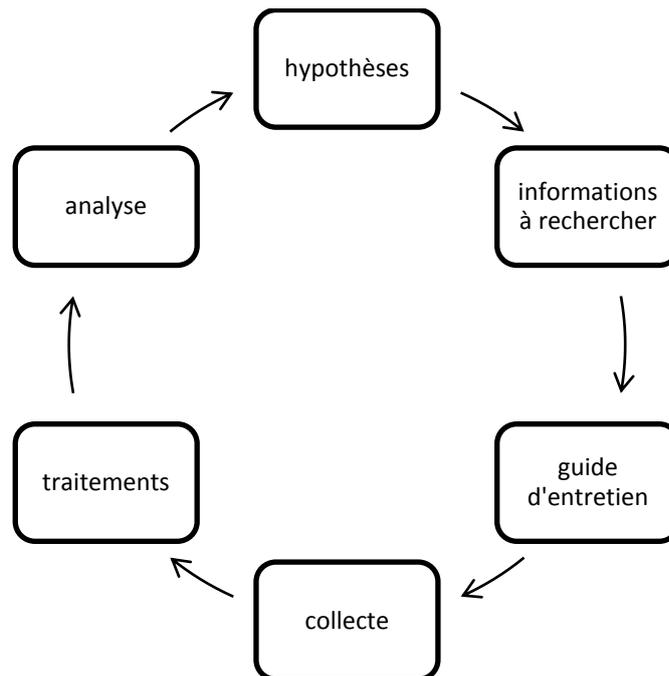
L'analyse des résultats de la typologie a porté, pour chaque groupe, sur les deux grandes catégories de variables : les données sociodémographiques d'une part et les différents aspects du comportement des consommateurs : expertise, lieu d'achat, fréquences d'achats, préférences pour les produits, attentes pour d'autres PSB.

Section 2 : méthodologie pour l'exploration de la demande intermédiaire des magasins spécialisés Bio

Notre travail ne s'arrêtait pas au niveau des consommateurs. Nous avons aussi mené des enquêtes avec des responsables des magasins de produits biologiques pour avoir une idée sur la prédisposition des responsables à référencer ces produits et les conditions qu'ils exigent pour se faire.

La démarche suivie est presque la même que celle utilisée pour l'enquête consommateur.

Figure 9: méthodologie adoptée pour l'exploration de la demande des magasins spécialisés



Source : élaboration personnelle, novembre 2011.

Concernant cette partie de notre travail de terrain, il s'agissait essentiellement de savoir quels sont les critères les plus importants pour le référencement des fournisseurs de produits surgelés biologiques, quels sont les produits SB qu'on achète le plus et s'il existe une saisonnalité de vente et pour quels produits. Nous avons aussi cherché à avoir des informations qui sont non seulement en relation avec le produit et le consommateur mais avec le responsable du magasin. Nous avons donc élaboré un guide d'entretien (annexe n°2) pour la clientèle directe de Biocash (les responsables des magasins de produits bio) afin de mesurer, notamment, l'accueil des produits surgelés-Bio, d'avoir des renseignements sur les cahiers des charges et leurs conditions de référencement.

Nous avons choisi 15 magasins répartis au niveau du sud de la France, plus précisément au niveau du champ d'action de Biocash.

Nous avons commencé par prendre comme critère de base le CA que BIOCASH réalise avec les magasins. Nous avons par la suite sélectionné les 200 premiers magasins pour les prendre comme base de travail.

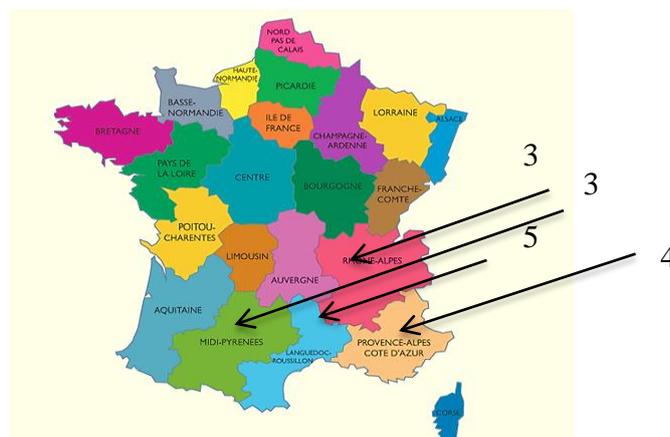
L'échantillon de magasins a donc été choisi parmi ces 200 magasins, en nous basant sur la méthode des quotas et en prenant comme principaux critères de choix :

- la taille du magasin (grand, moyen ou petit). Après classification des magasins selon leur taille, les petits magasins ont été écartés.
- la région d'implantation du magasin,
- le département d'implantation du magasin,
- l'arrondissement auquel il appartient, et
- le lieu de son implantation : centre-ville ou périphérie.

Nous avons appliqué la méthode des quotas à ces différents critères. Nous avons établi une première liste que nous avons légèrement modifiée pour différentes raisons notamment de praticité. Notre liste finale (annexe n° 3) était composée alors de 15 magasins répartis sur toute la zone d'action de notre entreprise (figure n°10).

L'administration des guides d'entretiens auprès des responsables des magasins était accompagnée par l'enregistrement des conversations auxquelles nous nous sommes référés ultérieurement lors du traitement et de l'analyse.

Figure 10 : Répartition des magasins.



Source : élaboration personnelle.

Pour ce qui est des entretiens avec les responsables des magasins, du fait que leur nombre est faible (uniquement 15 magasins avec parfois un même responsable pour deux magasins), nous avons simplement réécouté les enregistrements des entretiens pour retirer toute l'information intéressante et nous avons établi un tableau Excel (annexe N°4) au niveau duquel nous avons mentionné, par magasin, les données que nous avons cherché à avoir.

Section 3 : Méthodologie pour l'exploration de l'offre des fournisseurs

A l'instar des deux dernières sections, nous allons essayer d'explicitier la démarche suivie pour l'étude de l'offre des fournisseurs de produits SB.

Il s'agit d'une suite logique de notre travail. En effet, après l'étude de la demande, nous nous sommes dirigés vers l'offre pour essayer de voir s'il est possible d'avoir des fournisseurs disponibles pour travailler avec Biocash ou pas, dans quelles conditions et pour quelles gammes de produits. Il était donc tout à fait naturel de continuer à enquêter, mais d'une manière différente, pour avoir l'information complète qui concerne l'offre et la demande des produits surgelés biologiques.

La démarche suivie pour finaliser le travail correspond pratiquement aux deux précédentes.

Nous avons donc commencé par identifier les informations dont nous avons besoin. Il s'agit essentiellement et avant tout de savoir si notre contact est un producteur ou un revendeur et si les marques de produits qu'il offre sont les mêmes présentes au niveau des grandes surfaces ou non.

D'autres informations capitales telles que :

- la largeur de la gamme,
- les prix de vente,
- les conditions générales de vente,
- livraison assurée ou non et par qui, et
- ils sont oui ou non disponibles à nous vendre des produits qu'ils vendent à des concurrents.

Les informations à chercher étant identifiées, il fallait trouver auprès de qui les chercher !

Kompass était notre première source. Nous avons commencé par faire sortir la liste des fournisseurs correspondant au code naf 4639A (commerce interentreprises de produits surgelés). Notre travail a porté d'abord sur l'élimination des entreprises connues comme étant des revendeurs et des fournisseurs des GMS. Nous avons par la suite contacté les autres par voie téléphonique pour avoir des informations sur leurs activités (grossistes, importateurs ou producteurs et s'ils le sont, ils vendent en vrac ou conditionné) et plus d'informations sur leurs gammes de produits (uniquement des produits surgelés conventionnels ou aussi des surgelés biologiques ou uniquement du Bio).

Le contact avec certaines entreprises nous intéressant étant établi, les relations se sont développées par la suite via l'échange de mails (contenant d'une part la présentation de Biocash, son domaine d'activité et les informations qu'elle recherche et de l'autre côté des réponses plus ou moins précises) et par des relances téléphoniques au cas de besoin.

Nous avons utilisé aussi le site internet « France Nature », annuaire d'intermédiation. Nous nous sommes référés par la suite à l'Annuaire Vert, « Euros pages » et « les pages jaunes ». L'opération de recherche de fournisseurs s'est reproduite de la même manière. Notre dernier recours était la liste d'entreprises inscrites au salon Nat Expo de Paris programmé pour le 15-16-17 octobre 2011.

Les informations que nous avons recueillies sont présentées sous forme de tableau Excel avec l'identité de l'entreprise, leurs activités (par produits), le nom et les coordonnées du contact pour constituer une petite banque de données que les responsables de Biocash peuvent exploiter à leur gré.

Chapitre 4 : Analyse des résultats

Exploration de la demande et de l'offre des produits surgelés biologiques

Au niveau de cette partie, nous allons d'abord exposer les principaux résultats relatifs à l'exploration de la demande spécifique et ses deux composantes :

- demande finale des consommateurs telle qu'approchée par notre enquête, et
- demande indirecte des magasins spécialisés à travers les entretiens.

Les résultats portent aussi sur l'exploration de l'offre des fournisseurs potentiels à travers une collecte d'informations depuis diverses sources disponibles, complétée par une collecte directe par mailing et des appels téléphoniques.

Pour l'équilibre de l'exposé de ces résultats, une première section sera réservée à l'analyse de la demande directe des consommateurs, alors que la demande des magasins et l'offre des fournisseurs feront partie d'une deuxième section.

Section1 : exploration de la demande finale des consommateurs

Cette exploration a été faite à travers l'enquête menée auprès de l'échantillon des consommateurs clients des magasins spécialisés en produits bio, comme nous l'avons explicité au niveau de la méthodologie. Nous présenterons d'abord les résultats de l'enquête tels qu'ils ressortent des traitements effectués (tri à plat et croisement de variables), pour passer à la partie la plus importante de cette section et qui est l'analyse du comportement des consommateurs vis-à-vis des produits Bio, plus précisément des produits surgelés biologiques, en essayons d'établir une typologie.

I. Exposé des résultats préliminaires de l'enquête

Au niveau de cette partie, nous présentons d'abord la clientèle des produits biologiques, puis nous passerons à l'analyse de leurs comportements.

1. Profils sociodémographiques des clients des magasins spécialisés Bio

Une population âgée à dominante féminine

Les consommateurs de produits biologiques sont relativement âgés. En effet, 25% des consommateurs interviewés ont un âge compris entre 41 et 50 ans, 25% aussi entre 51 ans et 60 ans et les personnes âgées de 61 ans et plus représentent 20% alors que les moins de 30 ans ne représentent que 8% des personnes interrogées. Cette population est largement à dominante féminine avec près de 80% du total.

Les clients des magasins de produits biologiques sont assez hétérogènes. On trouve des clients des différentes catégories socioprofessionnelles (CSP) mais avec une majorité de cadres et professions intellectuelles supérieures (30,6%) suivie par les employés (27,4%) et les retraités (20%), les artisans et les autres personnes sans activité professionnelle représentent ensemble (20%). Enfin, le nombre de personnes par ménage acheteur est relativement réduit : près de 40% des ménages de 2 personnes et 34% de 3 ou 4 personnes, c'est-à-dire les deux parents et un ou deux enfants. Les personnes seules représentent 21% des clients.

Des consommateurs plutôt aisés

Le tiers des consommateurs Bio ont un revenu supérieur à 3000 euros et un autre tiers entre 2000 et 3000 euros. Ceux à revenu inférieur à 1000 euros par mois ne représentent que 9% de l'effectif total.

2. Comportement vis-à-vis des produits Bio : clients plus ou moins avertis et fidèles

Au niveau connaissance du Bio, il s'agit d'une population bien avertie qui fait bien la distinction avec les produits fermiers (à près de 80%) et le produit naturel (à 75%). Il s'est avéré en fait que peu de consommateurs (2,5%) ne font pas la différence entre produit biologique et produit fermier et un très faible pourcentage (1,41%) déclare son ignorance. Par contre 17% des gens émettent un doute et disent que « ça dépend ». L'analyse verbatim a démontré que cela dépend généralement de ce que le fermier met dedans, essentiellement les pesticides et les produits chimiques. D'autres restent plutôt dans le vague et disent que cela dépend du fermier et de sa philosophie ou mode de culture. Le pourcentage de ceux qui confondent entre naturel et bio est nettement supérieur à celui des gens qui confondent le fermier et le bio. Ils justifient cette confusion par le fait que, par définition, un produit naturel n'a pas subi de traitement et n'a pas été touché par l'Homme, ou encore par le fait que c'est par définition : naturel=bio. Seulement (10,6%) émettent un doute relié essentiellement aux pratiques culturales, à l'environnement de production et en dernier lieu à la présence ou pas de certificat.

La reconnaissance du produit bio se fait en premier lieu à travers :

- la reconnaissance des certifications (46%),
- le magasin lui-même (31%),
- l'étiquetage (20 %).

Certains des interviewés (24%) se réfèrent à plus d'un critère. Nous trouvons alors en 2^{ème} position :

- le magasin lui-même (42%),
- l'étiquetage (23%),
- la provenance (16%) et
- la certification (12%).

L'aspect et le goût ont un très faible pourcentage.

D'après ces résultats, nous pouvons déduire que les clients de produits bio sont extrêmement avertis en terme de bio (66%) se référant surtout aux signes extérieurs de qualité bio : la certification en premier lieu et l'étiquetage en 3ème lieu, séparés par le label magasin qui représente tout de même le tiers des citations. Par contre, les signes intrinsèques du bio, goût et aspect, n'ont pas d'incidence sur les critères d'identification des produits bio. Ainsi, c'est généralement les plus âgées qui se réfèrent au label magasins et qui sont généralement assez fidèles à un seul.

Pour leur approvisionnement, 32,51% des clients achètent depuis les magasins Bio mais aussi les petits producteurs, 18,37% achètent plutôt depuis les autres magasins que les magasins Bio et petits producteurs mais on trouve que 18,02 % s'approvisionnent plus des magasins Bio et petits producteurs que des autres magasins. Ceux qui fréquentent exclusivement les magasins de produits biologiques ne représentent que 17%.

Les critères d'achat auxquels se réfèrent les consommateurs pour acheter le bio, contrairement à des idées répandues, sont loin d'être leur souci ou leur engagement vis-à-vis de l'environnement, mais plutôt leur croyance que les produits Bio sont de meilleure qualité.

Le tableau n° 6 mentionne la fréquence de citation (de chaque réponse pour chaque critère) aux rangs 1, 2 ou 3, permettant un classement ordinal final. Plusieurs critères possibles par consommateur, d'où 836 citations, soit une moyenne de 3 critères/ consommateur.

Tableau 6 : fréquence de citation des critères d'achat et leur classement ordinal.

critères d'achat	Nb. cit. (rang 1)	Fréq.	Nb. cit. (rang 2)	Fréq.	Nb. cit. (rang 3)	Fréq.	Nb. cit. (somme)	Fréq.
Non réponse	1	0,4%	2	0,7%	9	3,2%	1	0,4%
origine produit	83	29,2%	41	14,4%	43	15,1%	167 (1,32)	58,8%
prix	34	12,0%	51	18,0%	49	17,3%	134 (0,89)	47,2%
santé	78	27,5%	46	16,2%	33	11,6%	157 (1,27)	55,3%
qualité	40	14,1%	72	25,4%	65	22,9%	177 (1,16)	62,3%
goût et/ou aspect	39	13,7%	50	17,6%	48	16,9%	137 (0,94)	48,2%
environnement	9	3,2%	21	7,4%	34	12,0%	64 (0,36)	22,5%
TOTAL OBS.	284		284		284		284	

Source : notre enquête.

Il en ressort que la qualité des produits est effectivement le premier critère d'achat de ces produits, suivie par leurs origines et le souci des consommateurs par rapport à la santé. L'origine des produits est encore plus importante, pour les consommateurs des magasins de produits biologiques que le prix et les autres critères. En effet, de plus en plus de consommateurs cherchent des produits locaux et régionaux et évitent le plus possible tout ce qui est importé de loin. Ils déclarent que d'un côté ils ne font pas confiance aux labels des autres pays (même européens tel que l'Espagne par exemple) et d'un autre côté, on trouve une clientèle « écologique » qui refuse d'acheter des produits qui ont fait des Km en avion ou en bateau et qui, selon eux, ont certainement été traités pour arriver en bon état à destination. Le goût, l'aspect et le prix se trouvent classés avant l'environnement.

Les clients des magasins bio sont essentiellement des gens qui ont commencé à consommer le bio depuis 11 ans et plus parmi lesquels on trouve d'ailleurs ceux qui ont commencé à en consommer depuis même 20 ans et plus et sont donc très attachés à ces produits.

Ceux qui ont commencé à consommer le bio depuis 7 à 10 ans représentent 23% et ceux qui en consomment depuis 4 à 6 ans 22%. Un quart des clients ont commencé il y a moins de 3 ans. Nous pouvons alors notamment déduire que la clientèle des produits biologiques est assez ancienne et en croissance.

Nous pouvons qualifier les clients des magasins spécialisés de clients fidèles puisque plus de 70% des clients font leurs courses depuis ces magasins une à deux fois par semaine ce qui est un résultat très important. 15 % font leurs courses une à deux fois par mois (ce sont les ménages composés de 3 personnes et plus et âgés de moins de 36 ans: résultat décelé à partir des tableaux des tris croisés, que nous allons traiter plus loin) ce qui peut être pour faire la course du mois ou pour la simple raison qu'ils n'achètent pas tout bio et donc s'approvisionner une à deux fois par mois est largement suffisant.

Les produits les plus achetés sont par ordre :

- légumes : 13,23 %
- céréales/farines/blés : 11,74 %
- fruits : 11,09 %
- huiles : 8,13 %
- produits laitiers : 8,13 %
- œufs : 7,3%

On trouve en tête de liste les légumes frais (13%) suivis par les céréales-farines-blé et les fruits en 3^{ème} position, les huiles et les produits laitiers en 4^{ème} position et les œufs, juste derrière.

Pour finir, les clients des produits biologiques ne sont pas catégoriques en termes de nombre de km à faire pour acheter bio. Comme on trouve ceux disposés à faire plus de 10 km, on trouve presque à égalité ceux

qui refusent de dépasser les 5 km. Une petite minorité (11%) refuse de dépasser le km et un peu plus d'1/5 (23%) sont prêt à aller chercher leurs produits en faisant 11km et plus.

3. Comportement vis-à-vis des produits surgelés

Plus de la moitié des personnes interrogées (55%) ne consomment pas de produits surgelés pour des raisons différentes :

- préfèrent le frais : 60 %,
- congèlent eux-mêmes : 14 %,
- n'ont pas besoin : 12 %,
- n'ont pas de congélateur : 10,24 %.

Pour ce qui est des raisons de non consommation des surgelés conventionnels, il s'avère que 60% des clients préfèrent acheter des produits frais, auxquels s'ajoutent 12% qui n'ont pas besoin de surgelés et donc forcément consomment le frais. Comme 2^{ème} raison, avec 14% d'avis, on classe le fait de congeler les produits à la maison et la troisième raison est le fait de ne pas posséder de congélateur (essentiellement pour les personnes vivant seules comme il sera démontré au niveau des tableaux croisés).

Ceux qui ne consomment pas de surgelés biologiques (63 %) sont encore plus nombreux que ceux qui ne consomment pas les produits surgelés conventionnels. Pour ce qui est des raisons de non consommation des surgelés biologiques, on retrouve, comme au niveau des surgelés conventionnels, en 1^{er} rang la préférence du frais (à raison de 42% uniquement), à laquelle s'ajoutent en 2^{ème} position les gens qui déclarent ne pas en avoir besoin (14%). D'autres raisons intéressantes sont révélées ici, c'est le fait de ne pas acheter des produits surgelés biologiques pour la simple raison que c'est plus cher que les surgelés conventionnels (13% du résultat) ou du fait qu'ils ignorent leur existence (8%).

Le résultat numérique montre que uniquement 37% des consommateurs des produits bio consomment des surgelés bio et donc les clients des magasins bio achètent plus des surgelés non bio que des surgelés bio ou qu'ils n'en achètent pas.

Pour ce qui est des produits surgelés conventionnels consommés, les légumes se placent en 1^{ère} position avec 22,5% et les poissons en 2^{ème} position, avec 20,5%, suivis par les sorbets et glaces (13,71%). Les viandes et volailles 4^{ème} position avec 7,48% et juste après les steaks hachés, plats cuisinés et fruits de mer viennent par la suite avec une fréquence d'achat égale (6,54%).

Un classement ordinal des produits surgelés biologiques consommés, en fonction du nombre et du rang de citations, permet de classer les légumes en tête des produits cités suivis par les poissons en 2^{ème} position, le steak haché en 3^{ème} position et les sorbets glaces en 4^{ème}, avant les viandes, les volailles et les fruits de mer.

Ce qui est à noter c'est la saisonnalité de vente de ces produits, en effet, la majorité des clients déclarent acheter des légumes surgelés essentiellement l'hiver et des glaces l'été. Pour ce qui est du poisson et du steak haché aucune saisonnalité n'a été déclarée.

Pour ce qui est des marques des produits surgelés, plus de la moitié des consommateurs (54,46%) sont indifférents aux marques. Un faible pourcentage est partagé entre les marques nationales, Thiriet et les MDD, mais 26% consomment régulièrement les produits de la marque PICARD pour les raisons que nous avons relevées au niveau de l'étude qualitative et même après, lors du questionnaire, pour ses produits pas chers (même pour le bio), pour la large gamme de produits présentée et aussi pour sa proximité de chez eux et donc pas de risque pour les produits achetés.

Tableau 7 : Classement des marques de surgelés par les interviewés.

Marques	Nb. Cit.	Fréq. (%)
MDD	4	3,57
Picard	29	25,89
Thiriet	7	6,25
Marques Nationales	11	9,82
pas intéressé par les marques	61	54,46
TOTAL OBS.	112	100,00

Source : notre enquête

Les attentes en termes de surgelés bio ne sont pas énormes. En effet, 75% des clients du surgelé bio déclarent être satisfaits par les produits présents au niveau du marché. Pour la plupart de ces clients, les produits surgelés ne représentent pas une nécessité ou quelque chose d'important et donc ils ne leur accordent pas d'importance et ne les cherchent pas trop ! Ils sont tout simplement satisfaits et se contentent de ce qu'il y a au niveau des magasins.

Pour le quart qui reste des clients des surgelés bio, ils ont quelques attentes « timides ». En effet, en réponse à la question « quels sont les produits surgelés bio que vous aimeriez trouver au niveau des magasins ? », la réponse ne dépasse généralement pas 2 ou 3 produits au grand maximum. Et ce qui est demandé c'est essentiellement d'autres légumes l'hiver, un peu plus d'espèces de poisson et d'autres parfums de glaces.

4. Résultats des croisements entre variables

Comme expliquée dans la section méthodologie, après les tris à plat, nous avons procédé aux croisements des variables deux à deux, en privilégiant les caractères sociodémographiques qui pourraient être déterminants des comportements vis-à-vis des produits bio. Ces résultats sont consignés dans le tableau récapitulatif n°8 qui croise les 6 informations sociodémographiques avec les 16 informations restantes relatives aux comportements, ce qui donne 96 situations de dépendance possible. D'autres croisements ont été faits dans le but d'essayer de trouver des explications à des situations particulières.

Un survol rapide de ce tableau montre les résultats suivants :

- 78 dépendances non significatives,
- 8 dépendances peu significatives,
- 7 dépendances significatives, et
- seulement 3 dépendances très significatives.

Tableau 8 : récapitulation des traitements croisés.

Source : Notre enquête.

<i>Variable</i> → <i>Critère stat.</i> ↓	Conso- mation Surgelés	Critères Achat	Fer miers	Fréquence Achat	Fré- quentation Mag	Mar- Ques	Natu- rels	Prod Réel ment bio	Nb. Km	Bio les Plus Con- sommés	Pas Bio Surgelés (Rai Sons)	Demande Surgelés bio	Pas de Surge lés	Sur- gelés Bio	Prod Sur- Gelés Con Som més	Sur gelés Bio Con som Més
Age	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	Peu S	NS	NS	NS	NS	NS	Peu S	NS	-
Emploi	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS
Sexe	NS	NS	NS	NS	Peu S	NS	NS	NS	NS	NS	Peu S	NS	S	Peu S	NS	NS
Nombre de personnes	NS	NS	NS	TS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	TS	S	NS	NS
Temps	NS	NS	NS	S	Peu S	NS	S	Peu S	NS	NS	NS	S	NS	NS	S	NS
Niveau de Revenu	TS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	Peu S	NS	NS	S	NS	NS

L'examen horizontal du tableau révèle que 3 variables sociodémographiques semblent avoir le plus de dépendances avec les variables de comportements des consommateurs vis-à-vis du bio. L'examen vertical, quant à lui, ne révèle pas de variables de comportement ayant une dépendance avec plusieurs variables sociodémographiques.

Les résultats les plus importants de ce croisement de variables sont les suivants :

- **Consommer ou pas des produits surgelés conventionnels** n'est en relation qu'avec le niveau de revenu des clients. En effet, il s'avère que c'est plutôt les « riches » qui consomment ces produits. Le résultat statistique est très significatif. Ceux qui ont un salaire/revenu de 3000 euros et plus sont ceux qui achètent des produits surgelés contrairement à ceux qui touchent 2000 euros et moins.
- Les **critères d'achat** et de choix des produits bio à savoir l'origine du produit, la qualité, le goût, l'aspect, le prix, l'environnement et la santé ne sont en relation avec aucun des critères statistiques (âge, catégorie socioprofessionnelle, sexe, nombre de personnes, niveau de revenu et ancienneté en bio). L'analyse des tableaux à plat montre que c'est **la qualité** qui est le premier critère sur lequel la clientèle se base, suivi par **l'origine du produit** et viennent en 3^{ème} position le prix et le goût/aspect des produits qui est le critère de choix des clients les plus avancés dans l'âge.
- **Confondre fermier avec bio** n'est lié à aucun des critères statistiques alors que confondre **naturel avec bio** est lié avec l'expérience dans le domaine du bio ou encore avec l'ancienneté en bio puisque l'analyse du tableau croisé a montré qu'il s'agit des moins expérimentés et les clients les plus nouveaux sur le marché des produits bio (3 ans et moins) qui confondent. Ceux qui sont un peu plus anciens (entre 4 à 7 ans) expriment un doute ou déclarent leur ignorance.
- Pour ce qui est de la **fréquence d'achat**, elle est en relation très significative avec le nombre de personnes au foyer. En effet, un ménage composé d'une seule personne (presque le ¼) s'approvisionne occasionnellement, des familles composées de 2 personnes (40%) c'est les retraités (61 ans et plus) qui n'ont aucune contrainte et qui probablement trouvent du plaisir à aller faire les courses plusieurs fois par semaine. Et pour ce qui est des familles de 3 personnes et plus (40%), elles font des provisions pour le mois en achetant une à deux fois par mois. La fréquence d'achat est aussi en relation avec l'ancienneté en bio. En effet, ce sont les clients qui ont débuté avec le bio depuis 3 ans et moins qui en achètent occasionnellement alors que ceux qui en consomment depuis 11 ans et plus en achètent régulièrement une à deux fois par semaine ce qui nous amène à avancer que la fréquence de l'approvisionnement des magasins spécialisés augmente au fur et à mesure que le client s'habitue aux produits biologiques.
- **Le type de magasin fréquenté** donne un résultat peu significatif avec le sexe et l'ancienneté de consommation du bio.
A partir des résultats des tableaux croisés, nous pouvons déduire que les **femmes** fréquentent plus les magasins bio et les petits producteurs alors que les hommes fréquentent plus les autres types de magasins que les magasins biologiques et les petits producteurs.
Le type de magasin fréquenté varie aussi avec l'ancienneté dans le bio. Il s'avère que les clients qui ont débuté depuis 3 ans et moins fréquentent encore plus les magasins autres que spécialisés bio et les petits producteurs alors que les anciens consommateurs de produits bio (depuis 11 ans et plus) fréquentent essentiellement les magasins spécialisés bio et les petits producteurs.
- Le croisement des **marques des produits** surgelés préférées avec les critères statistiques ne donne aucun résultat significatif ce qui voudrait dire que le choix des marques n'est lié à aucun critère sociodémographique. Il est toutefois important de noter que 55% des consommateurs des produits surgelés ne sont pas intéressés par les marques et que 26% consomment Picard.

- Comment **reconnaître un produit bio** s'avère en relation avec l'âge des consommateurs et leur ancienneté comme consommateurs de bio.

Pour ceux âgés de moins de 40 ans, c'est plutôt la certification ou l'étiquetage comme indicateur, de 40 ans à 60 ans c'est plutôt le magasin lui-même et pour ceux âgés de plus de 61 ans, leur référence est le goût, l'aspect et la provenance. De plus, ceux qui consomment le bio depuis 4 à 6 ans font plutôt confiance aux magasins alors que les plus anciens regardent la certification et l'étiquetage.

- La **distance** que les clients sont disposés à faire pour chercher leurs produits bio, leurs choix et préférences en termes de produits bio consommés et en termes de produits surgelés bio consommés ne dépendent d'aucun critère statistique.
- La **demande en surgelés bio** donne un résultat significatif avec l'ancienneté en bio. Ce sont essentiellement les clients qui ont commencé depuis 4 à 6 ans qui ne sont pas satisfaits par la gamme des produits surgelés présentée au niveau des magasins.
- Les **raisons de non consommation des produits surgelés conventionnels**, croisées avec les critères statistiques, sont en relation peu significative avec l'âge, significative avec le sexe des consommateurs et très significative avec le nombre de personnes au foyer.

Il s'avère alors que ce sont plutôt les hommes, célibataires, n'ayant pas de congélateurs qui ne consomment pas les surgelés conventionnels.

- Le fait de **consommer ou pas des surgelés bio** s'avère être en relation avec l'âge des clients, leur sexe, le nombre de personnes dans leurs ménages et leur niveau de revenu. Ce sont alors plutôt les femmes dont le ménage est composé de 3 personnes et plus et ayant un revenu supérieur à 2000 euros qui en achètent/consomment.

D'autres croisements ont montré que quand on est consommateur de produits bio depuis 6 ans et moins (familles jeunes de 3 personnes et plus), on achète d'avantage des plats cuisinés et des steaks hachés alors que quand on est consommateur depuis 11 ans et plus (plus de 51 ans), on achète beaucoup plus de poissons.

En guise de conclusion tout à fait provisoire, on peut noter que quelques éléments de réponses aux préoccupations de l'entreprise Bio Cash commencent à apparaître, mais des analyses plus approfondies et plus précises sont probablement encore nécessaires avant de fournir des réponses plus élaborées et plus fiables.

Pour avoir des informations plus précises et plus complètes, nous avons essayé d'établir une typologie des consommateurs des produits biologiques.

II. Typologie des consommateurs bio

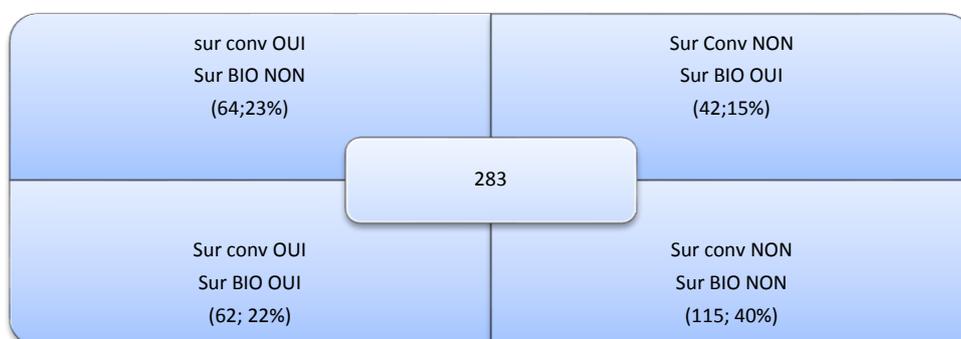
Les résultats présentés et analysés ci-dessus nous renseignent certes sur les consommateurs des produits biologiques à travers les caractéristiques/variables retenues et leur dispersion. Ils nous renseignent également sur les profils généraux de ces consommateurs, à travers les associations des variables qui donnent des indications sur quelques aspects relatifs à leurs comportements.

Conformément à la méthodologie élaborée, pour confronter nos hypothèses à la réalité, nous avons procédé à la construction d'une typologie de consommateurs bio, centrée sur la consommation des produits surgelés conventionnels et/ou Bio, c'est-à-dire 4 groupes :

- consommateurs de surgelés conventionnels (sans surgelés biologiques),
- consommateurs de surgelés biologiques (sans surgelés conventionnels),

- non consommateurs de produits surgelés bio et conventionnels,
- consommateurs de produits surgelés conventionnels et biologiques.

Figure 11 : Répartition des clients.



Source : notre enquête.

L'objectif est d'analyser le comportement des quatre catégories des clients des magasins bio pour y déceler d'éventuelles spécificités que l'entreprise Biocash pourrait prendre en compte pour personnaliser son offre aux magasins et se distinguer ainsi de la concurrence.

Nous allons présenter chaque groupe, d'abord selon ses caractéristiques sociodémographiques et ensuite son comportement vis-à-vis des produits : fréquence, lieu d'achat, etc.

1. Les consommateurs de produits surgelés conventionnels, non consommateurs de surgelés biologiques

Comme tous les membres des autres groupes, ce sont d'abord des consommateurs de produits biologiques, mais qui consomment aussi des produits surgelés conventionnels.

Groupe à majorité féminine, consommateurs âgés, aisés et en famille assez nombreuse

Sur les 64 consommateurs que comprend ce premier groupe, les $\frac{3}{4}$ sont des femmes, les hommes ne représentent qu'une minorité.

Au niveau de ce groupe, 42% ont plus de 50 ans et 24% entre 41 et 50 ans, soit les $\frac{2}{3}$ ont plus de 40 ans. Les catégories socioprofessionnelles « supérieures » sont dominantes : près du tiers des cadres et presque autant des employés. Les retraités représentent quand même 15% du groupe. Même si 19% des foyers sont à une seule personne, près de 44% abritent un couple, et surtout 34,4 % sont des foyers de 3 à 4 personnes.

Concernant le revenu, ce sont des consommateurs plutôt aisés : 28% gagnent entre 2000 et 3000 euros et, surtout, 37% ont 3000 et plus comme revenu. Parmi les individus de ce groupe près de 22% sont à 1000-2000 euros mensuellement et uniquement 3% sont à moins de 1000 euros par mois.

Concernant les critères de reconnaissance des produits biologiques, les consommateurs de ce groupe se basent en premier lieu sur la certification des produits et à la réputation du magasin.

Tableau 9 : Critères de reconnaissances du Bio par les consommateurs du 1^{er} groupe

Critères de reconnaissance du Bio	1 ^{er} rang (%)	2 ^{ème} rang (%)
La certification	53	15
L'étiquetage	12,5	25
Le magasin lui-même	30	45
La provenance	1,5	10
Le goût/aspect	3	5

Source : notre enquête.

La provenance est un critère pas très important pour eux, cité en 4^{ème} position au niveau du 2^{ème} rang. Ils distinguent entre produit bio et produit fermier (à plus de 81%) et produit naturel (à 75%).

Des consommateurs fidèles

Ce sont des consommateurs fidèles dont le quart achète bio depuis 11 ans et plus et près du cinquième entre 7 et 10 ans ce qui fait que près de la moitié achète du bio depuis 7 ans au moins. De plus, ils achètent bio très régulièrement, une à deux fois par semaine pour la majorité des interviewés (53%).

Concernant les critères d'achat, la qualité et le prix sont mentionnés par près de 63% des acheteurs mais le critère « santé » est cité quand même par plus de la moitié des acheteurs tout comme le goût et/ou l'aspect ; l'origine du produit est aussi retenue comme critère d'achat pour 45%. Il s'agit donc d'un choix composite où plusieurs critères sont associés par l'acheteur comme pour se rassurer de son choix. Classées par ordre de citations, les critères ont les ordres suivants :

Tableau 10 : Classement des critères d'achat pour le premier groupe

critère d'achat	rang 1(%)	rang 2(%)	rang 3(%)
Origine	28	8	10
Prix	19	25	21
Santé	28	17	10
Qualité	9	22	33
Goût/aspect	14	25	13
environnement	2	2	13

Source : notre enquête.

L'origine du produit et la santé des clients sont les critères les plus importants, cités à part égale (28%) au niveau du 1^{er} rang. Le goût/l'aspect des produits se partage la première place du 2^{ème} rang avec le prix des produits, occupant, au premier rang, la 2^{ème} place. La qualité des produits leur semble moins importante. Le lieu d'achat confirme en quelque sorte leur esprit d'achat, à travers une grande dispersion des points de vente fréquentés en plus des magasins spécialisés Bio : petits producteurs et autres magasins.

Un choix raisonné de produits bio

Comme à l'image de tous les clients confondus, en nombre de citations, les produits les plus consommés par ce groupe sont en premier lieu les légumes suivis par les céréales/farines/blé. Les fruits et les produits laitiers viennent après. Les légumes sont aussi à la tête des produits surgelés conventionnels consommés (cités par 61% des consommateurs). Viennent après les poissons cités par 61% des membres de ce groupe, les sorbets/glaces et puis les viandes/volailles et fruits de mer qui sont tout de même cités par 22 à 23 % des acheteurs.

Enfin, les raisons de non achat des surgelés biologiques sont :

- le prix élevé (cité par 34%),
- la préférence pour les produits frais (cité par 14%) et,
- l'ignorance de l'existence des produits SB par un acheteur sur cinq.

2. Les consommateurs des produits surgelés biologiques

Nous avons voulu isoler ces consommateurs de produits surgelés biologiques et non consommateurs de surgelés conventionnels pour détecter d'éventuelles spécificités sociodémographiques et comportementales. Le passage aux surgelés biologiques traduirait-il un plus grand attachement au bio dont on aimerait disposer en permanence (à l'état surgelé), sachant que les produits bio « frais » ne sont pas disponibles toute l'année.

Parmi les 283 consommateurs de produits Bio que compte notre échantillon, nous avons dénombré dans ce groupe 42 consommateurs soit tout de même 15% de l'ensemble.

C'est un groupe à majorité féminine écrasante (88%). La structure par âge révèle une domination des plus de 40 ans : 36 % de 41- 50 ans et 31% de 51-60 ans, et puis quand même 4 personnes de plus de 61 ans.

Les deux catégories socioprofessionnelles « supérieures » sont représentées de manière exactement égale : 33% pour chaque CSP. Ce groupe compte aussi 6 retraités. Les foyers de 3 à 4 personnes représentent 40% de l'ensemble, ceux à deux personnes représentent 33%. C'est des familles un peu plus nombreuses que celles du premier groupe. En effet, les foyers à 3-4 personnes représentent 40,5% alors qu'ils ne sont qu'à 34% au niveau 1^{er} groupe. Si on ajoute les 5% de foyers à 5 personnes et plus, ceci donne un écart encore plus sensible par rapport au groupe précédent.

Il s'agit d'un groupe formé par des consommateurs relativement aisés, où ceux qui détiennent un revenu de 2000 euros et plus sont majoritaires à 55%.

A l'autre extrême, un seul consommateur touche moins de 1000 euros.

Des consommateurs assez experts et très fidèles au Bio

Ce sont d'abord des consommateurs qui distinguent bien entre les produits biologiques et les produits fermiers (à 69%) et naturels (à 64%). Cette expertise semble être légèrement inférieure à celle du premier groupe car ici, la modalité de réponse « ça dépend » est plus fréquente, respectivement 28 et 21% par rapport à 15 et 4%. L'analyse du verbatim des clients de ce 2^{ème} groupe montre que les raisons de « ça dépend » entre le fermier et le bio sont, pour 75% de ceux qui ont répondu de la sorte, « le traitement » ou non des produits par des substances chimiques; les autres exigent l'existence d'un label ou bien d'un étiquetage pour renseignement. On retrouve les mêmes raisons pour ce qui est du « naturel » et du « bio » mais avec un pourcentage différent : 90% pour le traitement des produits et uniquement 10% pour la certification.

Le critère le plus cité pour la reconnaissance des produits biologiques est « la certification », suivi par le « magasin lui-même » et en troisième position « l'étiquetage ».

Tableau 11: Critères de reconnaissance du Bio par le 2^{ème} groupe

Critères de reconnaissance du Bio	1er rang (%)	2ème rang(%)
La certification	52	12
L'étiquetage	21	11
le magasin lui-même	26	22
La provenance	-	33
Le goût/aspect	-	22

Source : notre enquête.

La certification est de loin le 1^{er} critère au niveau du 1^{er} rang (52%), la provenance l'emporte au niveau du 2^{ème} rang avec 33% de votes alors qu'il n'a pas été cité une seule fois comme critère de choix en premier rang. Le 2^{ème} critère est la réputation du magasin, aussi bien au niveau du 1^{er} rang qu'au niveau du 2^{ème}, où elle le partage avec le goût/aspect des produits.

Ce groupe comprend des consommateurs très anciens :

- depuis 11 ans et plus (38%)
- depuis 7 à 10 ans (24%)

Le total fait que nous avons 62% des clients consomment des produits biologiques depuis plus de 7 ans, ce qui est un pourcentage beaucoup plus élevé que celui enregistré au niveau du premier groupe. En relation directe avec cette ancienneté, la fréquence d'achat est très élevée : 1 à 2 fois par semaine pour 90% des consommateurs.

Des comportements d'achat/consommation très spécifiques

L'origine produit est alors le premier critère avec 26% de voix, même pourcentage gagné par la qualité des produits au niveau du 2^{ème} rang, permettant à ce critère d'être le premier dans son rang. Au niveau du 3^{ème} rang, l'« origine » produit, le goût/aspect et l'environnement se partagent la première place. Le prix est classé 2^{ème} critère au niveau du 2^{ème} rang et 3^{ème} critère au niveau du 1^{er} et du 3^{ème} rang. Ces classements donnent une idée sur les priorités des consommateurs et sur les choses qui peuvent influencer leurs décisions d'achat de produits alimentaires.

Tableau 12 : Critères de choix des produits biologiques par le 2^{ème} groupe

Critères d'achat	1er rang (%)	2eme rang (%)	3eme rang (%)
Origine produit	26	14	19,51
Santé consommateur	24	14	9,75
Prix produit	16,66	20	14,63
Qualité produit	16,66	26	17,09
Goût/aspect	16,66	19	19,51
Environnement	-	7	19,51

Source : notre enquête

Pour ces clients aussi anciens, les critères d'achat touchent essentiellement « l'origine produits », 1^{er} critère de choix aussi bien au niveau du 1^{er} rang qu'au niveau du 3^{ème}. La qualité des produits leur est aussi très importante, encore plus que le prix. L'environnement reste le dernier des soucis et des critères d'achat des clients de ce groupe, tout comme pour ceux du premier groupe.

Le lieu d'achat traduit la spécialisation des consommateurs de ce groupe dont 52% achètent depuis les magasins spécialisés et les petits producteurs. Ce caractère majoritaire est renforcé surtout par 14% qui achètent exclusivement depuis des magasins spécialisés mais aussi par 17% qui achètent plus en ces lieux que depuis les autres types de magasins.

Concernant l'ampleur du déplacement effectué, 62% des consommateurs vont jusqu'à 6 Km et plus dont 33% vont au-delà de 11Km pour acheter des produits biologiques à l'opposé des clients du premier groupe où l'on trouve que 14% uniquement sont disposés à faire plus de 11Km. Il s'agit alors de clients plus impliqués au bio que ceux du 1^{er} groupe.

Les légumes sont les produits consommés par 9 personnes sur dix de ce groupe et occupent ainsi la première place. Viennent après les fruits, les céréales, farines et blé les huiles et même les œufs. Il s'agit des clients les plus consommateurs de produits biologiques.

Ce sont cependant les surgelés biologiques consommés qui spécifient ce groupe avec, tout de même, les légumes cités comme étant le premier produit SB acheté à raison de 60%, comme étant le deuxième à raison de 20%. Les autres produits surgelés biologiques achetés sont les poissons cités à raison de 28% en première position, suivis par les pizzas, les sorbets et glaces et les steaks hachés.

Enfin, pour les raisons de non achat de surgelés conventionnels, au-delà des 30 non réponses, 6 des 12 qui ont répondu ainsi préfèrent le frais.

3. Les consommateurs de produits surgelés conventionnels et biologiques

Pour cerner les caractéristiques des acheteurs de produits surgelés, nous avons réuni dans un même groupe les consommateurs de produits surgelés aussi bien conventionnels que biologique et nous les avons séparés du reste des clients.

Le croisement des variables nous donne les résultats que nous allons expliciter ci-après.

Caractéristiques sociodémographique des clients des magasins de produits biologiques, acheteurs des surgelés : des consommateurs majoritairement âgés et riches

C'est un groupe qui ne sort pas de la règle avec une clientèle féminine beaucoup plus nombreuse que les hommes puisque sur un total de 62 personnes, 80,6% sont des femmes.

Ce sont essentiellement des consommateurs moyennement âgés : à peine 35,5% ont plus de 50 ans et 27,4% ont entre 40 et 50 ans. Les foyers de ces clients sont composés de 3 personnes et plus dans 53 % des cas et de deux personnes à raison de 34%. Plus du tiers de ces clients sont des cadres, un peu plus du quart sont des employés et la troisième place est occupée par les retraités avec un peu plus du cinquième des clients.

Les tranches de revenus les plus grandes occupent les premières places, ce qui peut nous renseigner sur le niveau de vie de cette clientèle. On trouve que 40% des clients ont un revenu mensuel dépassant les 3000 euros et presque autant (38,7%) ont un revenu mensuel de 2000 à 3000 euros. Il s'agit d'un groupe qui réunit proportionnellement les clients les plus riches.

Fréquence de consommation et implication: des consommateurs experts et fidèles

Près de deux tiers consomment les produits biologiques depuis 7 ans et plus avec un peu plus du tiers qui consomment depuis plus de 11 ans.

Il s'agit d'un groupe bien averti et connaisseur dans le domaine du bio, chose qui se confirme par le fait que 84% des clients distinguent bien les produits fermiers et les produits biologiques et plus de 85% distinguent les produits naturels et les produits biologiques. Les autres déclarent que cela dépend des produits s'ils sont traités ou pas et du système de production du fermier. Uniquement une personne dit que cela dépend du produit s'il est certifié biologique ou pas. Ce dernier critère « certification » est le premier et l'unique critère sur lequel se basent 43% des clients pour identifier les produits biologiques. 30% se réfèrent au magasin auquel ils font confiance et où ils ont l'habitude d'acheter, 24% se basent sur l'étiquetage du produit et donc ils prennent le temps de bien lire ce qui est mentionné sur les étiquettes comme produits de base et comme labels, ingrédients, certificats et autres.

Plusieurs raisons et critères font réfléchir et poussent les clients à acheter tel ou tel produit et pas un autre. Nous avons demandé à nos interviewés de nous classer les trois premiers critères sur lesquels ils se basent pour acheter et les résultats sont les suivants :

Tableau 13: Classement des critères d'achat pour les clients du 3^{ème} groupe

Critères de choix	1er rang (%)	2ème rang (%)	3ème rang (%)
Santé	33	14	10
Origine	27	13	18
Qualité	19	31	15
Prix	3	21	23
Goût/aspect	15	13	18
Environnement	3	8	16

Source : notre enquête.

En nous basant sur le nombre de citations affecté à chaque critère, nous trouvons en tête de liste le critère « qualité » qui fait que les gens consomment les produits biologiques. Pour plus de précision, nous avons voulu classer les critères selon leur ordre de citations. Les résultats sont toutes autres (tableau N°13). Il s'avère alors que le critère le plus important est « la santé » des clients chose tout à fait légitime puisque les clients de produits biologiques fuient les produits chimiques. Le 2^{ème} critère le plus important est la « qualité » des produits que nous pouvons associer au fait qu'il n'y a pas de produits chimiques dedans. Le prix s'avère être le 3^{ème} critère le plus important bien que 40% des clients ont un salaire mensuel dépassant les 3000 euros et presque 39% sont à 2000-3000 euros par mois.

Plus que la moitié de ces clients fréquentent aussi bien les magasins de produits biologiques que les petits producteurs et le 1/5^{ème} achète à part égale dans des magasins spécialisés aussi bien que dans d'autres types de magasins. 1/7^{ème} de ces clients achètent uniquement dans des magasins spécialisés et autant plus dans d'autres types de magasins que des magasins spécialisés.

Par ailleurs, 20% sont prêts à dépasser les 11 Km s'il le faut, 37% de ces clients sont disposés à faire entre 6 et 10 Km pour aller chercher des produits biologiques alors que 43% déclarent ne pas vouloir dépasser les 5 Km. Il s'agit d'une clientèle fidèle qui s'approvisionne assez régulièrement dans les magasins spécialisés :

- une à deux fois par semaine pour 73% des clients, et
- une à deux fois par mois pour 16% des clients.

Les préférences en bio et en surgelés bio et conventionnels : des légumes en bio et en conventionnels, des viandes en bio

Sans demander à classer les produits biologiques consommés et ne pouvant imposer un nombre minimum ou maximum de réponses du fait de l'existence de clients achetant tout en bio et d'autres qui n'achètent qu'un seul produit. L'établissement d'un classement ordinal n'était pas possible à effectuer. Cependant, nous pouvons déduire à partir du nombre de citations formulé en pourcentage, les produits les plus en « vogue ». Les résultats ne sont pas très différents des deux premiers groupes étudiés, ce troisième groupe consomme beaucoup les légumes frais (82 %) et presque autant les fruits (77%). Les céréales/farines et blé sont un peu moins cités (68%). Les huiles sont moins achetées que les produits laitiers à l'opposition du deuxième groupe.

Pour ce qui est des produits surgelés, les trois premiers sont les mêmes pour le premier groupe (le 2^{ème} ne consommant pas de surgelés) mais avec des pourcentages différents :

- les légumes en première place avec 50% des citations (64% au niveau du 1^{er} groupe),
- les poissons en 2^{ème} position avec 43,5% (60,9% au niveau du 1^{er} groupe),
- les sorbets et glaces encore en 3^{ème} place avec 37% (33% au niveau du 1^{er} groupe).

Les « plats cuisinés » occupent la 4^{ème} position à la place des viandes et /ou volailles qui basculent à la 6^{ème} position avec 14,5% au lieu de 23,4% au niveau du 1^{er} groupe.

En surgelés biologiques, on retrouve les mêmes produits achetés en surgelés conventionnels, classés différemment, comme le montre les deux tableaux n°14.

Tableau 14: Classement des produits surgelés les plus achetés en bio et en conventionnel

A- Surgelés conventionnels consommés	Nb ; %	B- Surgelés biologiques consommés	Nb ; %
légumes	(31 ; 50,0%)	<i>légumes</i>	(52 ; 83,9%)
poissons	(27 ; 43,5%)	<i>viandes et /ou volailles</i>	(12 ; 19,4%)
sorbets, glaces.	(23 ; 37,1%)	<i>steak haché</i>	(12 ; 19,4%)
plats cuisinés	(14 ; 22,6%)	<i>poissons</i>	(10 ; 16,1%)
steak hachés	(11 ; 17,7%)	<i>sorbets, glaces</i>	(8 ; 12,9%)
viandes et/ou volailles	(9 ; 14,5%)	<i>pizzas</i>	(6 ; 9,7%)

Source : notre enquête

Nous constatons alors que le pourcentage de consommation de légumes surgelés augmente de plus de 30% par rapport à son niveau de consommation en surgelés conventionnels.

Pour les viandes et volailles, le pourcentage n'augmente pas énormément, passant de 14,5% à 19,4%. Une légère augmentation de 2% atteint aussi les steaks hachés. A l'opposé, la position des poissons dégringole passant à uniquement 16% de voix contre 43,5% en surgelés conventionnels. Même chose pour les sorbets et glaces. Les plats cuisinés ne sont même pas à la 6^{ème} place qu'occupent les pizzas biologiques.

Des attentes limitées mais diversifiées

Concernant la perception de la gamme des produits surgelés biologiques, 69% des clients confirment être satisfaits car ils considèrent ces produits comme un plus : s'ils en trouvent et que cela leur convient, ils en achètent sinon, ils ne demandent pas à avoir plus et n'expriment pas de besoins particuliers. Le reste exprime quand même leurs envies d'avoir plus de produits et de choix au niveau de la gamme des produits surgelés biologiques. Les produits demandés sont les suivants :

- plus de légumes (39% en demandent)
- plus de poissons (39% en demandent)
- des glaces (16%)
- des plats cuisinés (16%).

La moitié des consommateurs de ce troisième groupe ne fait pas attention à la marque des produits surgelés qu'ils achètent. 35,5% sont, contrairement aux autres, fidèles aux produits de la marque Picard pour le rapport qualité prix et du fait de son statut comme magasin de proximité permettant donc de garder les produits surgelés dans un bon état et toujours accessibles. Thiriet est loin derrière avec seulement 8%. Un peu plus de 11% des clients consomment des marques nationales et 5% des produits MDD.

4. Les clients des magasins spécialisés biologiques, non consommateurs de produits surgelés

Comme au niveau des trois premiers groupes traités, nous allons essayer de dégager dans ce 4^{ème} les principaux traits qui le caractérisent. Nous essayerons en même temps de dégager les points de ressemblance et de différence avec les autres.

Caractéristiques sociodémographiques des clients des magasins biologiques non consommateurs de produits surgelés

Encore une fois, les femmes représentent une confortable majorité à 77,4%. Bien qu'élevé, ce pourcentage reste inférieur à celui enregistré quand on parle de répartition sexuelle dans le cas où les produits surgelés biologiques entrent en jeu. En effet, au niveau du premier groupe (oui pour le surgelé conventionnel et non pour le surgelé biologique), le pourcentage des femmes était bien supérieur à celui des hommes mais ne dépassait pas 73,4%, contrairement aux deux autres groupes où l'on consomme des surgelés biologiques et où le pourcentage des femmes dépasse les 80%.

Le même phénomène se répète concernant l'âge des clients. Pour ce 4^{ème} groupe de non consommateurs de produits surgelés, ceux qui sont à la tête de la liste sont les gens de 51-60 ans avec 27,8%, même chose que pour le 1^{er} groupe où cette catégorie d'âge se place en 1^{er} rang avec 26,6%. Les clients de 41-50 ans sont présents au niveau du 1^{er} groupe et du 4^{ème} avec presque le même pourcentage (23,4% et 20%). Les clients de 61 ans et plus sont en 2^{ème} position avec 22,6%, même pourcentage et même classement qu'au niveau du 3^{ème} groupe. Nous ne pouvons pas avancer que ce groupe abrite plus de jeunes que les autres, mais nous constatons tout de même que les jeunes de 26-30 ans, qui ne faisaient pas partie des 5 premières places des 3 groupes précédents, occupent la 5^{ème} place au niveau de ce 4^{ème} avec 7,8%. Les clients de 31-35 ans représentent 13,9% (contre 9,4 et 12,9%) au niveau des autres groupes.

Les foyers des clients de ce 4^{ème} groupe de non consommateurs de produits surgelés sont, à l'image des foyers du 1^{er} groupe, composés essentiellement par des couples : des familles de deux personnes (40,9%), le deuxième rang est réservé aux familles abritant 3 à 4 personnes (27%), suivi par les célibataires et les familles nombreuses (5 personnes ou plus).

Ces clients ne sont pas forcément riches mais des gens aisés puisque 31% ont un salaire mensuel de 2000-3000 euros, et 23,5% dépassent 3000 euros mensuellement. Ce qui est exceptionnel, c'est qu'au niveau de ce groupe, les clients qui ont un salaire mensuel de 1000 euros ou moins, représentent près de 16% alors qu'ils ont à peine dépassé le 3% au niveau des trois premiers groupes.

Ces tranches de revenus correspondent aux catégories socioprofessionnelles des clients : essentiellement des cadres (26%) mais aussi des employés (23%) et des retraités (23%). Les clients qui n'ont pas d'activités professionnelles représentent plus de 11%.

Fréquence de consommation, implication, expertise et mention de qualité

Les clients de ce groupe sont très anciens dans la consommation des produits biologiques. Les mêmes classes ne prennent les mêmes rangs qu'au niveau du 3^{ème} groupe ce qui donne :

- 39% des consommateurs achètent du bio depuis plus de 11 ans,
- 22,6% achètent des produits biologiques depuis 7 à 10 ans,
- 21,7% achètent des produits biologiques depuis 4 à 6 ans.

Ces consommateurs ont donc une certaine expérience et une certaine connaissance des produits et des lieux de vente. Cette ancienneté et cette connaissance sont peut-être les raisons pour lesquelles 34,78% des clients se réfèrent aux magasins pour reconnaître si un produit est vraiment biologique ou pas. La certification reste tout de même le 1^{er} critère de reconnaissance des produits biologiques avec 42,6% des réponses « *top of mind* ». L'étiquetage est le premier critère de reconnaissance de ces produits avec 20,86% des clients qui s'y réfèrent.

15% de ceux qui se réfèrent aux magasins spécialisés y ajoutent un autre critère. On trouve ainsi que la moitié d'eux ajoutent « l'étiquetage », 1/3 ajoutent « la certification » et 1/6 la « provenance ».

Faire la différence entre produits biologiques et produits fermiers ne semble pas être une évidence pour tous les clients de ce groupe puisque 14,8% déclarent que cela dépend essentiellement du mode de production et de la façon de faire des fermiers (58,8%), 17,64% pensent que cela dépend de la certification, les autres avancent des raisons différentes telles que le magasin au niveau duquel le produit est vendu ou bien l'origine du produit ; 3,5% pensent fermement qu'un produit fermier est un produit

biologique et 2,6% déclarent leur ignorance en la matière. Les choses diffèrent un peu quand on parle de produits biologiques et produits naturels. En effet, 11,3% disent que c'est la même chose comme si c'était une évidence en déclarant : « c'est évident! », « par définition le bio remplace naturel », « parce que normalement c'est la même chose, même les engrais étaient naturels » ; d'autres se réfèrent au fait que naturel veut dire « pas touché par l'Homme » et donc « n'a pas été traité » et donc veut dire « bio ». Parmi ces clients, 9,6% disent que cela dépend si le produit a été traité ou pas et s'il existe des pesticides dedans. Une minorité (22%) pense que cela dépend de la présence ou pas d'un label. 6% déclarent nettement leur ignorance.

Les critères d'achat les plus importants pour les clients de ce groupe ont été cités de manière à les classer par ordre d'importance. Cependant, pour certains ils ne se réfèrent qu'à un seul critère ce qui fait que nous ne pouvons pas établir de classement ordinal. Toutefois, nous allons présenter, dans l'ordre, les résultats en pourcentage, des critères qui ont été cités en première position, ceux en 2^{ème} position et ceux en 3^{ème} position.

Tableau 15: Critères de choix des produits biologiques pour les consommateurs de 4^{ème} groupe

Critère de choix (%)	1er rang (%)	2ème rang (%)	3ème rang (%)
Origine	33	20	16
Prix	11	13	15
Santé	27	17	16
Qualité	13	25	27
Goût/aspect	12	15	19
Environnement	4	10	7

Source : notre enquête

Au premier rang et en première position, on trouve « l'origine des produits » avec 33% de « votes ». « La qualité » des produits est la plus importante des critères aussi bien au 2^{ème} qu'au 3^{ème} rang. Il s'agit de clients qui s'intéressent encore plus à leur santé et la qualité des produits qu'ils consomment qu'au « prix » des produits. En effet, ce dernier ne semble pas être très important pour les clients de ce groupe puisqu'il est classé 5^{ème} au niveau de tous les rangs, contrairement aux clients du 3^{ème} groupe où il occupe une place importante.

Si nous prenons en compte le nombre de citations, tous classements confondus, les critères de choix auront les classements suivants :

Tableau 16 : Critères de choix les plus importants en nombre de citations

critères d'achat	Nb ; %
1/ origine produit	(77 ; 67,0%)
2/ qualité	(72 ; 62,6%)
3/ santé	(68 ; 59,1%)
4/ goût et/ou aspect	(53 ; 46,1%)
5/ prix	(44 ; 38,3%)
6/ environnement	(24 ; 20,9%)

Source : notre enquête

Par ailleurs, concernant le déplacement, le tiers de ces clients sont disposés à faire 6 à 10 Km pour chercher leurs produits biologiques. Un ¼ est prêt à faire plus de 11 Km. Inversement, un autre ¼ ne veut pas dépasser les 2-5 Km. Le reste de consommateurs n'est pas disposé à faire plus d'1 Km.

Le taux de fréquentation des magasins montre que 73% s'approvisionnent une à deux fois par semaine, 16% une à deux fois par mois. Ce résultat va dans le même sens que les données de l'Agence Bio qui stipule qu'un français sur quatre consomme Bio au moins une fois par semaine.

Au niveau de ce groupe, on trouve le plus de consommateurs qui fréquentent le plus les magasins spécialisés.

Tableau 17: Types de magasins et taux de fréquentation

Fréquentation magasins	Nb ; %
Les magasins bio et les petits producteurs	(44 ; 38,3%)
Exclusivement les magasins bio	(27 ; 23,5%)
Plus les magasins bio et petits producteurs bio que les autres magasins	(17 ; 14,8%)
Plus les autres magasins que les magasins bio et les petits producteurs	(14 ; 12,2%)
Les magasins bio et autres magasins à égalité	(13 ; 11,3%)

Source : notre enquête.

Près de 62% des clients préfèrent donc les magasins bio et les petits producteurs, ils sont donc plus accrochés au bio et cela justifie aussi leur recours à l'origine des produits comme premier critère d'achat.

Préférences en produits biologiques et raisons de non consommation de produits surgelés

Ne pouvant pas faire de classement ordinal pour les mêmes raisons citées dans le paragraphe précédent, nous allons classer les produits en nous basant sur le nombre de citations affecté à chacun.

Tableau 18: les produits biologiques les plus consommés

Bio les plus consommés	Nb de citations ; %
Légumes	(91 ; 79,1%)
Céréales, farines, blé	(81 ; 70,4%)
Fruits	(77 ; 67,0%)
Huiles	(54 ; 47,0%)
Produits laitiers	(46 ; 40,0%)

Source : notre enquête.

Pas très différents des membres des autres groupes, la majorité de ces clients achètent en priorité les légumes.

Les trois premiers produits les plus cités par les clients de ce groupe, sont les mêmes, dans le même ordre, cités par les clients appartenant au premier groupe. Il s'agit aussi des mêmes produits les plus consommés par les clients des autres groupes (2^{ème} et 3^{ème}) mais en inversant l'ordre de « fruits » (2^{ème} rang à la place des céréales). Les huiles et les produits laitiers font partie des 5 produits les plus cités par tous les autres consommateurs. Ceci confirme la tendance vers le panier Bio comportant une diversité de produits issus de l'agriculture biologique, mentionné par l'Agence Bio.

Les principales raisons de non consommation de produits surgelés sont classées dans le

Tableau 19: Raisons de non consommation des surgelés conventionnels

Raisons de non consommation de surgelés conventionnels	Nb ; %
Vous préférez le frais	(70 ; 60,9%)
Vous congelez vous-même	(16 ; 13,9%)
Vous n'en avez pas besoin	(13 ; 11,3%)
Vous n'avez pas de congélateur	(11 ; 9,6%)
Ce n'est pas bon pour la santé	(2 ; 1,7%)

Source : notre enquête.

Les produits frais sont donc les concurrents directs et les plus redoutables des produits surgelés puisque c'est aussi la première raison de non consommation de surgelés pour les clients du 2^{ème} groupe. En plus de ceux qui congèlent eux-mêmes et ceux qui n'expriment pas le besoin de consommer/acheter des surgelés, 9,6% n'en achètent pas pour la simple raison de l'absence de congélateur à la maison. Les quatre premières raisons de la non consommation de surgelés conventionnels sont les mêmes évoquées par les clients du 2^{ème} groupe. La raison de « santé » n'était évoquée que par deux clients.

Passant aux raisons de non consommation de surgelés biologiques, nous trouvons les raisons classées au niveau du tableau 20.

Tableau 20: Les raisons de non consommation de surgelés biologiques

Les raisons de non consommation de surgelés biologiques	Nb ; %
Vous préférez les produits frais	(67 ; 58,3%)
Vous n'en avez pas besoin	(23 ; 20,0%)
Vous n'avez pas de congélateur	(10 ; 8,7%)
Vous ne consommez pas de surgelés en général	(8 ; 7,0%)
Vous ignorez leur existence	(2 ; 1,7%)
Parce qu'ils sont plus chers	(2 ; 1,7%)
Pour préserver l'environnement	(1 ; 0,9%)

Source : notre enquête.

La même première raison de non consommation de surgelés conventionnels, leur cherté, reste en première place avec plus de 58% des voix et diffère de la première raison de non consommation de surgelés biologiques citées par les clients appartenant au premier groupe, où l'on trouve que la première raison est le fait que ces produits sont plus chers (34,4%) et où la préférence du frais vient au 3^{ème} rang avec 14% des voix. Enfin, ne pas avoir besoin des produits surgelés biologiques est une cause très importante du refus des surgelés biologiques (20%), ce qui fait qu'il existe 9% qui déclarent ne pas avoir besoin de surgelés conventionnels uniquement, mais de surgelés biologiques aussi.

Conclusion de cette première section :

Par quelles caractéristiques sociodémographiques se distinguent les consommateurs de produits biologiques, de produits surgelés biologiques et ceux des surgelés conventionnels? Ont-ils des comportements spécifiques vis-à-vis des produits, des lieux d'achat? Comment les reconnaître ?

Rappelons d'abord que quelques réponses à ces questions figurent dans les résultats que nous avons dégagés à travers l'analyse des tris à plat et l'étude des tableaux croisés.

L'étude des quatre groupes nous permet d'ajouter les conclusions/réponses suivantes :

- il s'agit tout d'abord d'une clientèle à dominante féminine. C'est un critère qui ressort aussi au niveau du 2^{ème} et du 3^{ème} groupe où on trouve que les femmes représentent respectivement (88% ; 80%), contrairement aux groupes 1 et 4 (73% ; 77%) où les hommes assurent une certaine présence.
- la consommation de surgelés biologiques semble correspondre de façon dominante à la tranche d'âge de 41-50 ans d'une part, à des familles de 3-4 personnes et à une ancienneté de consommation de produits bio de 7-10 ans, d'autre part. En effet, pour les groupes 2 et 3, la tranche d'âge la plus présentée est celle de 41-50 ans ; à ces deux groupes correspondent majoritairement des familles de 3-4 personnes avec une ancienneté de 7-10 ans. Ce résultat correspond parfaitement aux conclusions que nous avons tirées au niveau des tableaux croisés où nous avons trouvé que la variable âge est en dépendance très significative avec la variable nombre de personnes dans le foyer et en dépendance très significative aussi avec l'ancienneté de consommation de bio.
- les consommateurs de produits surgelés biologiques sont plus intéressés par les autres types de produits biologiques que les clients qui ne consomment pas de surgelés biologiques. En effet, les clients du 2^{ème} groupe consomment les fruits, les légumes, les céréales et les huiles de façon nettement plus dominante que les clients des autres groupes. Les consommateurs du 3^{ème} groupe se rapprochent du 2^{ème} et consomment des produits biologiques, de loin, plus que les consommateurs appartenant au groupe 1 et au groupe 4 (tableau N°21).

Tableau 21: produits biologiques les plus consommés par chaque groupe

Produits consommés	G1 (%)	G2 (%)	G3 (%)	G4 (%)
Légumes	67	91	82	79
Céréales	67	76	68	70
Fruits	45	79	77	67
Produits laitiers	42	57	65	40
Œufs	36	60	50	38
Huiles	25	74	58	47

Source : notre enquête.

- Ces consommateurs de produits surgelés biologiques, en plus des critères de reconnaissance des produits biologiques communs à tous les autres et qui sont dans l'ordre : certification, le magasin-lui-même et l'étiquetage, se réfèrent aussi à la provenance des produits et à leur goût, beaucoup plus que les autres (tableau N°22).

Tableau 22: Critères de reconnaissance des produits bio par groupe et par rang

Critères de reconnaissance du Bio	G1, 1 ^{er} rang (%)	G1, 2 ^{ème} rang (%)	G2, 1 ^{er} rang (%)	G2, 2 ^{ème} rang (%)	G3, 1 ^{er} rang (%)	G3, 3 ^{ème} rang (%)	G4, 1 ^{er} rang (%)	G4, 2 ^{ème} rang (%)
Certification	53	15	52	12	44	17	44	7
Etiquetage	12,5	25	21	11	24	17	21	28
Le magasin lui-même	30	45	26	22	31	50	35	43
Provenance	1,5	10	-	33	-	8	-	18
Goût	3	5	-	22	1	8	-	3

Source : notre enquête

- ces clients sont les consommateurs qui fréquentent le plus les magasins de produits biologiques. En effet, 90,5% d'entre eux font leurs courses depuis ces magasins une à deux fois par semaine. Les consommateurs appartenant aux autres groupes ne sont pas tous aussi réguliers puisque seulement 53% à 73% d'entre eux achètent depuis ces magasins avec une telle fréquence. A l'opposé, les consommateurs qui déclarent consommer des produits surgelés conventionnels et pas de surgelés biologiques, achètent leurs produits depuis ces magasins une à deux fois par mois (22%) ou occasionnellement (19%).
- concernant le lieu d'achat, le consommateur du surgelé biologique est un client qui fréquente essentiellement les lieux où il peut trouver des produits biologiques. On le trouve choisissant d'abord les magasins de produits bio et les petits producteurs (52%), préférant s'approvisionner encore plus depuis les magasins spécialisés que depuis d'autres types de magasins (17%) et finalement, même exclure les autres lieux d'achat de produits pour ne fréquenter que les magasins spécialisés (14%) ce qui prouve qu'il est attaché au Bio.

Il est important de noter que 63% des enquêtés ne consomment pas de surgelés biologiques, confirmant ainsi notre hypothèse d'existence de refus simple de ces produits (non consommation de produits surgelés biologiques) pour les raisons déjà explicitées, notamment le prix élevé, l'ignorance de l'existence de ce produit et la préférence du frais. En effet, 23% des consommateurs (groupe 1) consomment bien des produits surgelés mais conventionnels et les 40% restants (groupe 4) ne consomment pas de surgelés en général (conventionnels et biologiques) essentiellement pour leur préférence pour le frais.

Il en résulte que 37% des clients consomment les produits surgelés bio. Il faut préciser en fait que les « consommateurs purs » de SB ne représentent que 15% de l'ensemble de l'échantillon, alors que les 27% restants consomment aussi bien les surgelés biologiques que les surgelés conventionnels. Ceci confirme notre hypothèse d'existence de consommateurs de surgelés bio fidèles (groupe 2) et d'autres qui le sont moins (groupe 3).

Section 2 : Meilleure connaissance de la clientèle potentielle directe de Biocash

Les magasins vers lesquels nous nous sommes adressées font déjà partie de la clientèle de Biocash pour ce qui est des produits frais et autres produits biologiques. Comme nous l'avons déjà mentionné au niveau de la méthodologie, à travers les entretiens avec les responsables de ces magasins, nous avons cherché à avoir des informations sur les exigences, les conditions et les contraintes des responsables des magasins spécialisés quand il s'agit de l'acquisition et le référencement de produits Surgelés Bio.

I. Largeur de la gamme en surgelés Bio indépendante de la localisation du magasin et de sa taille

Nous avons essayé de trouver des liens entre la largeur de la gamme de produits bio présents au niveau du magasin, de la localisation (centre ou périphérie) de ce dernier et de la largeur de la gamme des produits surgelés bio. Aucune liaison visible n'a été décelée et aucun rapport entre ces derniers critères ne semble exister. En effet, au niveau de notre échantillon, nous avons de grands magasins localisés en dehors du centre-ville, bien garnis en produits biologiques dont la gamme atteint les 12000 références mais où on ne trouve que 40 ou 50 références en surgelés Bio. Et d'un autre côté, des magasins de 6000 et 8000 produits Bio, mais avec une gamme de produits surgelés bio qui varie entre 100 et 300 références.

Pour ce qui est des magasins localisés au niveau du centre-ville, qu'il s'agisse d'un grand magasin (35000 références) ou d'un magasin plus petit (6500 références), la gamme en SB n'a pas dépassé les 65 produits.

II. Critères et exigences pour le référencement : entre le choix et l'obligation

Référencer un produit ou référencer un fournisseur ne semblaient pas être deux choses différentes pour les clients à l'exception d'un seul. Pour les autres, les critères sur lesquels ils se basent pour accepter ou non un fournisseur sont les suivants :

- **la qualité des produits**, citée 10 fois sur 15 comme étant le premier critère de référencement, une fois comme étant le 2^{ème} critère de référencement et 2 fois comme étant le 3^{ème}.
- **la qualité des services** offerts par le fournisseur, citée 5 fois en tant que 2^{ème} critère de référencement et 2 fois comme étant le 3^{ème} critère.
- **le prix des produits** : 2 fois 1^{er} critère, 5 fois 2^{ème} critère de référencement et 3 fois comme étant le 3^{ème} critère sur lequel les responsables de magasins se basent pour accepter ou refuser un fournisseur ou un produit.

D'autres critères de référencement semblent être importants tels que :

- **la largeur de la gamme** que présente un fournisseur : c'est un critère cité 8 fois par les responsables, une fois comme étant le 1^{er} et sept fois comme étant le 3^{ème}.

La majorité des responsables des magasins des produits biologiques préfèrent limiter le nombre de leurs fournisseurs pour des raisons qui semblent être les plus préoccupantes pour la majorité des responsables. En effet, il s'agit essentiellement du montant minimum à payer pour être livré (le Franco) et qu'on considère assez élevé pour qu'on accepte plus qu'un fournisseur ou deux. Cependant, au niveau des grands magasins où on trouve une gamme de produits surgelés très étendue, le nombre de fournisseurs n'est pas limité, il est même au nombre de 5, pour 345 références en surgelés bio.

Les responsables des grands magasins spécialisés ont en moyenne 2 fournisseurs de produits surgelés et ont déclaré pouvoir accepter un troisième fournisseur mais sous certaines conditions. En effet, faute d'espace et de place pour de nouveaux produits qui s'ajoutent au Franco, les responsables sont d'accord pour un autre fournisseur s'il présente des avantages, s'il apporte de nouveaux produits qui tournent bien mais d'autres proposent de substituer des produits par d'autres pour avoir de la place. Seulement une minorité (seulement deux) n'a pas de problèmes de place puisqu'elle envisage d'investir sur un nouveau meuble pour des produits surgelés.

Les produits surgelés bio qui semblent les plus vendus au niveau de ces magasins, selon les déclarations des responsables, sont les pizzas, steaks hachés, légumes, poissons et frites et puis sorbets et glaces l'été. Biocash doit prendre en compte toutes ces informations pour essayer de présenter à ses clients une gamme avec des produits intéressants qui tournent assez rapidement, à des prix, le plus possible, moins chers que les prix proposés par les concurrents. Des produits surgelés biologiques sans marque avec un emballage le plus simple possible comportant uniquement les informations indispensables, pourraient éventuellement être une solution. Elle aura un avantage concurrentiel si de plus, pour la livraison, elle exigera de ses clients un Franco inférieur à celui exigé par les autres.

Section 3 : une offre en produits surgelés bio disponible et bien diversifiée

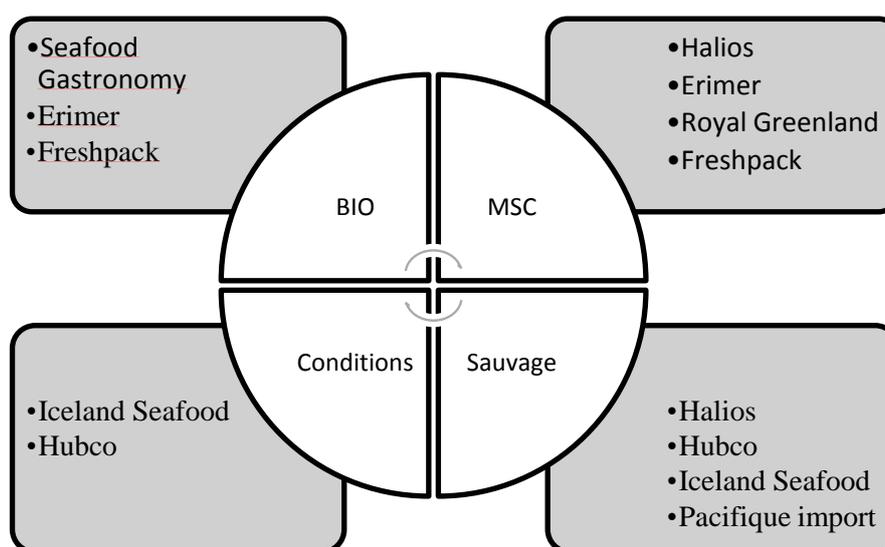
Les différentes sources vers lesquelles nous nous sommes tournés pour la recherche des différents produits surgelés biologiques nous ont permis de tirer les conclusions que nous allons exposer ci-après en deux parties.

I. Une offre bien diversifiée

Trouver des fournisseurs de produits surgelés biologiques n'était pas une chose très évidente. Il fallait « fouiller » un peu partout parmi les acteurs de produits surgelés, qui ne sont pas classés par catégories. La majorité contactée était des grossistes et des producteurs/fournisseurs de surgelés conventionnels. Nous avons réussi à trouver des acteurs de surgelés fournissant des produits biologiques de toutes sortes. En effet, toutes les catégories de produits existent en surgelés bio.

Nous avons retenu 9 fournisseurs de produits de la mer. Certains présentent des produits BIO, MSC, et sauvages et d'autres avec la possibilité de nous faire des petits conditionnements et marques propres, sur commande.

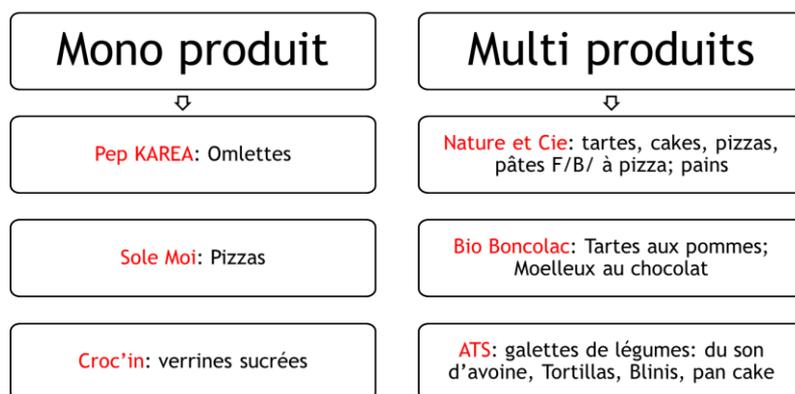
Figure 12: répartitions des fournisseurs de produits de la mer selon la nature de la gamme offerte.



Source : élaboration personnelle

Pour ce qui est des plats préparés, certains proposent un seul type de produits et d'autres présentent une large gamme, on trouve des pizzas, lasagnes, tartes sucrées, pâtes F/B, cakes, pains...

Figure 13 : Répartition des entreprises fournissant des plats préparés selon la largeur de leurs gammes.



Source : élaboration personnelle.

D'autres types de produits sont disponibles : les viandes et volailles avec de l'escalope, du steak haché et des pilons de poulets... des légumes principalement les haricots verts, les brocolis en fleurettes, le chou fleur, les carottes et les petits pois qui représentent les 20-80 du marché, mais aussi d'autres variétés de produits y compris de l'ail et de l'oignon, correspondant bien aux produits déjà consommés et/ou attendus par les consommateurs, comme nous l'avons explicité plus haut.

Les producteurs d'escargots sont moins fréquents que les producteurs d'autres produits mais nous avons réussi à contacter certains d'entre eux.

Pour ce qui est des sorbets et glaces, un très large choix de produits et de goûts existe, avec du lait de soja, lait d'avoine ou du lait de vache et d'autres glaces sans gluten avec des parfums et conditionnements multiples.

II. Une offre pas toujours adaptable à la demande de Biocash

En tant que grossiste de produits biologiques livrant les magasins spécialisés, Biocash a des exigences envers ses fournisseurs. Les produits que l'entreprise achète doivent respecter certaines exigences et certaines conditions qui ont fait que le choix est très limité. En effet, il fallait ne pas prendre en compte ceux qui proposent les mêmes marques qu'au niveau des GMS, et puis naturellement comme on livre les magasins pour la consommation finale, on éliminait automatiquement de la liste ceux qui proposent de gros conditionnements ou un petit conditionnement marque propre Biocash vu que cette dernière n'en a pas.

Nous avons établi une liste où nous avons gardé uniquement les fournisseurs répondant le plus possible aux conditions de Biocash, c'est-à-dire proposant la possibilité de nous fournir des produits sans marques, ou la même marque qu'ils livrent au niveau des circuits spécialisés mais pas distribuée au niveau des GMS et puis avec de petits conditionnements.

Au niveau de notre liste finale s'inscrivent 5 fournisseurs de produits de la mer proposant des produits avec des sachets génériques ou des marques de fournisseurs déjà connue au niveau des magasins spécialisés, 6 fournisseurs de plats cuisinés avec un assortiment différent, 2 fournisseurs de viandes et volailles, 10 fournisseurs de légumes, 3 fournisseurs potentiels d'escargots et 5 fournisseurs de sorbets et glaces. Quelques remarques concernant chacun de ces fournisseurs ont été jointes à son contact au niveau de la liste, en plus de quelques autres informations, pour faciliter le tri (annexe N°5).

Conclusion générale

Notre travail est parti d'une demande professionnelle de l'entreprise BIOCASH de distribution de produits biologiques qui souhaitait prospecter la demande en produits surgelés biologiques en vue de se diversifier en se positionnant au niveau de ce créneau. Cette demande a été intégrée à un cadrage théorique et méthodologique pour la réalisation de notre master. Dans cette conclusion générale, nous allons d'abord rappeler brièvement l'essentiel de ce double cadrage et nous exposerons par la suite les principaux résultats.

Exprimée en termes de marketing, la demande de Biocash nous ramène à la théorie du comportement du consommateur et aux conditions de référencement des produits sur les linéaires.

Nous avons ainsi évoqué la multifonctionnalité des produits agro-alimentaires dans l'esprit du consommateur qui peut acquérir une multitude de bénéfices dont la confrontation converge vers la valeur perçue du produit. Comparée aux sacrifices à consentir (prix à payer, notamment), cette valeur conduira à l'achat si elle est supérieure ou au non achat si elle est inférieure.

Nous avons avancé une hypothèse cadre globale rappelant que le produit surgelé biologique est d'existence et de consommation assez récentes, évoquant l'innovation. Son adoption se fera ainsi de manière différenciée selon chaque catégorie d'acteurs : consommateurs (avec des comportements variés allant du refus pur et simple des PSB à leur adoption régulière en passant par une consommation occasionnelle associée aux SC), magasins de vente ou fournisseurs.

Concernant l'approche méthodologique, nous avons procédé à trois importantes enquêtes. La première a touché un échantillon de 283 consommateurs, clients de 15 magasins répartis sur quatre régions du Sud de la France. La deuxième enquête a touché les responsables des magasins eux-mêmes, pour connaître notamment leur prédisposition à référencer les produits surgelés biologiques. La dernière enquête s'est déroulée d'une manière différente des précédentes : interviews à distance (téléphones et internet) avec des fournisseurs éventuels de produits surgelés biologiques, identifiés au niveau de plusieurs sources, notamment *KOMPASS*, *pages jaunes*, *EUROPAGES*, *France NATURE* et *Nat Expo2011*, en vue de connaître leurs gammes de produits et leurs conditions de vente.

Le traitement de l'enquête consommateur (réalisé avec le logiciel Sphinx) a concerné les tris à plat, les traitements croisés et l'élaboration d'une typologie de quatre groupes de clients. Le traitement des deux autres enquêtes a été fait manuellement.

Les résultats portent évidemment sur les trois catégories d'acteurs comme présentés dans le corps du texte. Au niveau de cette conclusion générale, nous exposerons uniquement quelques résultats principaux qui portent sur le comportement des consommateurs.

Les **résultats généraux** peuvent être synthétisés comme suit :

- ce sont plutôt les hommes célibataires qui ne consomment pas les produits surgelés et principalement en raison de l'absence de congélateur à la maison.
- la consommation des produits surgelés s'avère en relation étroite avec le niveau de revenu : les clients ayant un revenu inférieur à 2000 euros n'en achètent pas par contre ceux qui touchent 3000 euros mensuellement en achètent/consomment.
- quand on est consommateur de produits bio depuis 6 ans et moins (familles jeunes de 3 personnes et plus) on achète d'avantage des plats cuisinés et des steaks hachés alors que quand on est consommateur depuis 11 ans et plus (plus de 51 ans) on achète beaucoup plus les poissons.
- ce sont plutôt les familles de 3 membres et plus qui consomment des surgelés biologiques.
- les clients qui touchent 2000 euros et moins ne consomment pas de surgelés biologiques.

- les consommateurs qui recherchent de nouveaux produits surgelés en Bio sont les clients depuis 4 à 6 ans, les autres sont plutôt satisfaits pas la gamme présente au niveau des magasins.

L'élaboration de la typologie a porté sur les quatre groupes suivants :

- groupe 1 : consommateurs de surgelés conventionnels mais pas de surgelés biologiques.
- groupe 2 : consommateurs de surgelés biologiques et pas de surgelés conventionnels.
- groupe 3 : consommateurs de surgelés biologiques et de surgelés conventionnels.
- groupe 4 : non consommateurs de surgelés.

L'analyse des résultats au niveau de ces quatre groupes nous a permis d'identifier les spécificités de ces différents consommateurs et surtout de mettre l'accent sur les conditions d'apparition de la demande de produits surgelés biologiques à savoir : le sexe féminin, la tranche d'âge de 41-50 ans, des familles de 3-4 personnes, l'ancienneté en consommation de produits biologiques, la préférence des lieux d'achat spécialisés en produits biologiques et un niveau de revenu assez élevé correspondant d'ailleurs à une catégorie socioprofessionnelle « élevée », avec une fréquence d'achat rapprochée et des préférences nettes pour certains produits biologiques.

Nos hypothèses de travail ont ainsi été globalement vérifiées même si l'ampleur de certaines proportions est à nuancer, notamment pour la consommation de SB. Nous référant à notre cadrage théorique relatif au comportement des consommateurs, nous pouvons retenir que le consommateur des produits biologiques a des attentes (bénéfices) se rapportant essentiellement à sa santé et l'origine du produit. Certains consommateurs mettent aussi l'accent sur la qualité du produit mais l'aspect « environnement » est pratiquement ignoré dans les préoccupations et attentes des consommateurs. Cet aspect peut ainsi être considéré comme un « bénéfice inutile » aux yeux des consommateurs des produits biologiques.

Au-delà de ces résultats, éclairages et éléments de réponses proposées, notre travail comporte quelques **limites** inhérentes à sa nature même et à son étendue.

- Les enquêtes consommateurs et responsables magasins reposent sur les propos déclaratifs des uns et des autres, la fiabilité des informations dépend donc en grande partie de l'engagement de ces acteurs à fournir des réponses vraisemblables.
- L'échantillon de magasins peut paraître limité, mais d'après la méthode sur laquelle nous nous sommes appuyées pour les choisir, les 15 magasins couvrent suffisamment de cas de figures, surtout associés à l'échantillon de 284 consommateurs enquêtés.
- L'information analysée a généré un très grand nombre de tableaux et figures intermédiaires impossibles à insérer ni dans le texte ni en annexes.

Les résultats trouvés et la prise en compte de ces limites pourraient constituer d'autres pistes de travail. Malgré les quelques imprécisions et limites que comporte ce genre de travail, nous pouvons recommander à Biocash de mettre en œuvre sa stratégie de diversification en intégrant les produits surgelés bio dans sa gamme. Il faudra seulement prendre en compte les exigences et les contraintes des responsables des magasins et rester vigilants sur le choix des magasins les plus fiables.

Bibliographie

1. **Agence Bio (2010).** *L'agriculture biologique française. Les chiffres clés (chiffres 2009)*. Paris : Agence Bio. Rubrique : Les préparateurs et distributeurs de produits biologiques en 2009. p. 65-71. [Consulté en Avril 2011].
http://www.agencebio.org/upload/pagesEdito/fichiers/Prepdistrictimp_ChiffresCles2010.pdf
2. **Agence Bio (2010).** *L'agriculture biologique française. Les chiffres clés (chiffres 2009)*. Paris : Agence Bio. Chapitre 4. La bio en France : de la production à la consommation [en ligne]. p. 43-86. [Consulté en avril 2011]. <http://www.synabio.com/doc/synabio-doc-371.pdf>
3. **Agra Alimentation (2011).** Le marché des surgelés s'est valorisé en 2010. *AGRAalimentation [en ligne]*, 14 avril 2011. [Consulté en avril 2011]. <http://www.agraalimentation.fr/le-marche-des-surgeles-s-est-valorise-en-2010-art301457-9.html>
4. **Aurier P., Sirieix L. (2004).** *Le marketing des produits agroalimentaires*. Paris : Dunod. 358 p.
5. **Baillargeon G. (2005).** *Méthodes statistiques : pour les programmes de comptabilité et de gestion : traitement de données avec Excel*. 2^{ème} éd. Cachan: SMG. 489 p.
6. **Bailly M. (2011).** Surgelés analyse. *LSA*, mars 2011, hors-série, p. 44-46.
7. **Berthier N. (2010).** *Les techniques d'enquête en sciences sociales : méthodes et exercices corrigés*. 4^{ème} éd. Paris : Armand Colin. 350 p.
8. **Bio Linéaires (2007).** *Surgelés : un rayon à mettre en place ou à développer [en ligne]*. [Consulté en avril 2011]. <http://www.biolineaires.com/articles/rayon-frais/141-surgeles--un-rayon-a-mettre-en-place-ou-a-developper.html>
9. **Bio Linéaires. (2011).** La distribution spécialisée bio française... *Biolineaires*, septembre/octobre 2011, n. 37, p. 41.
10. **Bô D. (1999).** *Pour des études marketing vivantes [en ligne]*. Paris : QualiQuanti. 93 p. [Consulté en avril 2011]. <http://www.qualiquanti.com/pdfs/reflexions.pdf>
11. **Caumont D. (1998).** *Les études de marché*. Paris : Dunod. 125 p.
12. **Darpy D. et Volle P. (2003).** *Comportement du consommateur, concepts et outils*. 2^{ème} éd. Paris : Dunod. 370 p.
13. **Delavallée J. (2011).** La technologie envahit le rayon glace. *LSA*, mars 2011, Hors-série, p. 50-51.
14. **Garets V. (1997).** *Etudes et recherches commerciales*. Paris : Economica. 183 p.
15. **Javeau C. (1992).** *L'enquête par questionnaire : manuel à l'usage du praticien*. 4^{ème} éd. revue. Bruxelles : Université de Bruxelles. 158 p.
16. **Ladwein R. (1999).** *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*. Paris : Economica. 402 p.
17. **Laisney C. (2011a).** L'évolution de l'alimentation en France : panorama des tendances lourdes. *Futuribles*, février, n. 371, p. 5-20.
18. **Laisney C. (2011b).** L'évolution de l'alimentation en France : tendances émergentes et ruptures possibles. *Futuribles*, mars, n. 372, p. 5-24.
19. **Padilla M. (2009).** Comportements et sécurité alimentaires en Méditerranée. Etat des lieux et prospective. *Futuribles*, janvier, n. 348, p. 47-65.

20. **Pellemans P. (1999).** *Recherche qualitative en marketing : perspective psychoscopique.* Bruxelles : De Boeck Université. 464 p.
21. **Pinson C. (1999).** Préface. In : Ladwein R. *Le comportement du consommateur et de l'acheteur.* Paris : Economica.
22. **Riberolles V. (2010).** Comment les industriels innovent dans la crise. *LSA [en ligne]*, 22 avril 2010. [Consulté en avril 2011]. <http://www.lsa-conso.fr/comment-les-industriel-s-innovent-dans-la-crise,113120>
23. **Roche B. (2000).** L'Homme et la nature : vers une nouvelle alliance ? *Paysans*, 2000/05-06, n. 261, p. 47-63.
24. **Savoie-Zajc L. (2007).** *Comment peut-on construire un échantillonnage scientifiquement valide? [En ligne].* [Consulté en avril 2011]. http://www.recherche-qualitative.qc.ca/hors_serie_v5/savoie_zajc.pdf
25. **Syndicats des surgelés et glaces (France). (2006).** *Les surgelés : la fraîcheur préservée [en ligne].* 8 p. [Consulté en avril 2011]. <http://www.surgeles-glaces.org/web/portal/website/downloadMedia.do?mediaId=4511>
26. **Syndigel (France). (2004).** *Rapide historique de la surgélation [en ligne].* 1 p. [Consulté en avril 2011]. <http://www.syndigel.org/secteurs-et-marches/surgeles-et-glaces/l-univers-des-produits-surgeles/la-surgelation/histoire.html>
27. **Syndigel (France). (2007).** *Définition légale des surgelés [en ligne].* 1 p. [Consulté en avril 2011]. <http://www.syndigel.org/index.php?page=130>

Annexes

Annexe 1 : Questionnaire enquête consommateurs

Madame, monsieur, afin d'améliorer l'offre de produits bio, nous faisons une enquête sur les produits bio surgelés. Cette enquête ne vous prendra qu'un petit moment. Merci pour votre aide.

1. Depuis combien de temps consommez-vous des produits bio ?

- 1. moins d'un an
- 2. entre un an et trois ans
- 3. entre 4 ans et 6 ans
- 4. entre 7 et 10 ans
- 5. 11 ans et plus

2. Comment faites-vous pour savoir qu'il s'agit de produits réellement bio ?

- 1. la certification (Ecocerte, AB, Bio..)
- 2. l'étiquetage
- 3. le goût
- 4. l'aspect
- 5. le magasin lui-même
- 6. la provenance

3. Est-ce que selon vous un produit fermier est un produit bio ?

- 1. oui
- 2. non
- 3. je ne sais pas
- 4. ça dépend

4. Pourquoi les produits fermiers sont selon vous des produits bio ?

5. Pourquoi les produits fermiers ne sont pas obligatoirement des produits bio? ça dépend de quoi ?

6. Est-ce que selon vous un produit naturel est un produit bio ?

- 1. oui
- 2. non
- 3. je ne sais pas
- 4. ça dépend

7. Pourquoi selon vous les produits naturels sont des produits bio ?

8. Ça dépend de quoi?

9. Quels sont les produits bio que vous achetez le plus?

- 1. alimentation bébé/enfants/femme enceinte
- 2. céréales, farines, blé
- 3. Huiles
- 4. assaisonnements, épices
- 5. Fruits
- 6. Légumes
- 7. thé, café, tisanes
- 8. vin, cidre
- 9. jus de fruits
- 10. Œufs
- 11. Poissons
- 12. Viandes
- 13. produits laitiers
- 14. compléments alimentaires
- 15. produits cosmétiques
- 16. produits d'entretien
- 17. Tofou
- 18. produits à base de soja

10. Avec quelle fréquence achetez-vous vos produits bio ?

- 1. une à deux fois par semaine
- 2. une à deux fois par mois
- 3. ça dépend du produit
- 4. non réponse
- 5. Occasionnellement

11. Sur quels critères vous vous basez pour acheter des produits bio?

1. origine produit 2. Prix 3. Santé 4. Qualité 5. goût et/ou aspect
 6. environnement

12. Quels magasins fréquentez-vous le plus

1. exclusivement les magasins bio
 2. les magasins bio et les petits producteurs
 3. les magasins bio et autres magasins à égalité
 4. plus les magasins bio et petits producteurs bio que les autres magasins
 5. plus les autres magasins que les magasins bio et petits producteurs

13. Le nombre de Km prédisposé à faire pour acheter des produits bio ?

1. 1 km ou moins 2. 2 à 5 Km 3. 6 à 10 Km 4. 11 Km ou plus

14. Consommez-vous des produits surgelés conventionnels?

1. oui
 2. non

15. Quels sont les produits surgelés que vous consommez ?

1. Frites 2. Pizzas 3. plats cuisinés 4. Fruits 5. légumes
 6. Pâtisserie 7. viandes et/ou volailles 8. steak hachés
 9. Poissons 10. Saumon 11. fruits de mer 12. sorbets, glaces..

16. Pourquoi ne consommez-vous pas de produits surgelés

1. vous préférez le frais 2. vous n'en avez pas besoin
 3. vous n'avez pas de congélateur 4. vous congelez vous-même
 5. vous trouvez du mal à le transporter 6. pour des problèmes de santé
 7. c'est pas bon pour la santé

17. Consommez-vous des produits surgelés Bio ?

1. oui
 2. non

18. Quels sont alors les produits surgelés bio que vous consommez ?

1. Frites 2. Pizzas 3. plats cuisinés 4. Fruits 5. légumes
 6. Pâtisserie 7. viandes et /ou volailles 8. steak haché 9. poissons
 10. fruits de mer 11. Saumon 12. sorbets, glaces..

19. Pourquoi ne consommez-vous pas de produits surgelés bio?

1. vous ne consommez pas de surgelés en général
 2. vous ignorez leur existence 3. vous préférez les produits frais
 4. vous n'avez pas de congélateur 5. parce qu'ils sont plus chers
 6. pour préserver l'environnement 7. vous n'en avez pas besoin
 8. par habitude 9. par manque de choix
 10. pas intéressé par les surgelés bio 11. vous trouvez du mal à le transporter

20. Quelle marque de produits surgelés vous achetez ?

1. MDD
 2. Picard
 3. Thiriet
 4. marques nationales
 5. pas intéressé par les marques

21. Si un magasin bio devait élargir sa gamme en produits biologiques, quels sont produits que vous aimeriez trouver?

- 1. pas intéressé pas les des surgelés bio
- 2. satisfait pas la gamme présente
- 3. les produits demandés

22. Les produits demandés en surgelés bio

23. Statistiques

- 1. Homme
- 2. Femme

24. Quel âge avez-vous ?

- 1. 20 ans et moins 2. 21 à 25 ans 3. 26 à 30 4. 31 à 35 5. 36 à 40
- 6. 41 à 50 7. 51 à 60 8. 61 et plus 9. pas de réponse

25. Catégorie socioprofessionnelle

- 1. Agriculteur exploitant 2. Artisans/ commerçant et chef d'entreprise
- 3. Cadres/ profession intellectuelle supérieure 4. Employé 5. Ouvrier
- 6. Retraité 7. Autres personnes sans activité professionnelle

26. Quel est le nombre de personne dans le ménage?

- 1. Une personne
- 2. Deux personnes
- 3. 3 à 4 personnes
- 4. 5 personnes et plus

27. Quel est le niveau de revenu de la famille ?

- 1. Moins de 1000 euros 2. 1000 à 2000 3. 2000 à 3000 4. 3000 et plus
- 5. Pas de réponse

Annexe 2 : Guide d'entretiens pour les responsables des magasins

Madame, monsieur, afin d'améliorer l'offre de produits bio, nous vous prions de bien vouloir répondre à quelques questions.

1. Combien de références avez-vous dans votre magasin ?
2. Quels sont les critères sur lesquels vous acceptez le référencement d'un fournisseur ?
 1. le prix
 2. la qualité des services qu'il offre
 3. la qualité de ses produits
 4. la largeur de sa gamme
 5. son ancienneté dans le domaine
 6. autres
3. Si AUTRE, précisez
4. Combien de fournisseurs sont référencés en surgelés bio ?
5. Combien de fournisseurs accepteriez-vous de référencer en surgelé ?
6. Est-ce que vous avez la place pour de nouveaux produits surgelés ?
 1. oui
 2. non
7. Etes-vous prêt à accepter de nouveaux produits Surgelés dans votre magasin ?
 1. oui
 2. non
8. Pour quelles raisons?
9. Depuis combien de temps êtes-vous sur le marché des Surgelés-BIO ?
 1. moins d'un an 2. entre 2 ans et 3 ans
 3. entre 4 ans et 6 ans 4. 7 ans et plus
10. Quelle conséquence sur le CA du magasin l'introduction des surgelés bio à provoquer ?
 1. Vous l'ignorez
 2. Pas de changement remarquable
 3. Une légère hausse du CA
 4. Une hausse remarquable du CA
11. Quels sont les produits les plus vendus en surgelé ?
 1. Frites 2. Pizzas 3. Plats cuisinés 4. Fruits 5. Légumes
 6. Pâtisserie, 7. Viandes et/ou volailles 7. Steak haché 8. Poissons
 9. Fruits de mer 10. Saumon 11. Sorbets, glaces...
12. Est-ce que vous remarquez une saisonnalité des ventes
 1. Oui
 2. Non
13. Pour quels produits ?
 1. Frites 2. Pizzas 3. Plats cuisinés 4. Fruits 5. Légumes
 6. Pâtisserie 7. Viandes et /ou volailles 8. Steak haché 9. Poissons

10. Fruits de mer 11. Sorbets, glaces...

14. Est-ce que le rayon surgelé est animé par des promotions ?

1. Oui

2. Non

15. Quel type de promotions ?

16. Pourquoi pas de promotions

1. Il ne nécessite pas de promotion

2. Il n'y a pas assez de marge sur les produits

3. Les fournisseurs ne le proposent pas

17. D'autres raisons ?

18. Les surgelés représentent combien de votre CA magasin ?

19. Quelle est la fréquence de vos approvisionnements en surgelés ?

1. Une fois par mois

2. Deux fois par mois

3. Autre

20. Fréquence-Autre

21. Quel est le montant moyen de vos commandes en surgelés ?

Annexe 3 : Détail des magasins de l'enquête

Intitulé Client	Ville	région	TAILLE	centre v/ péri
Bio et sens	JACOU	Languedoc-Roussillon	2	P
plus BIO – CHER	LATTES	Languedoc-Roussillon	2	P
LE CHENE VERT	ST CLEMENT DE RIVIERE	Languedoc-Roussillon	1	P
MARIGOULE	NIMES	Languedoc-Roussillon	1	P
Rayon vert	Montpellier	Languedoc-Roussillon	2	C
BIOASIS BALMA	BALMA	Midi-Pyrénées	1	P
LADEVANT (l'éthique verte)	RAMONVILLE ST AGNE (Toulouse)	Midi-Pyrénées	1	P
BIOASIS TOUL.	TOULOUSE	Midi-Pyrénées	2	C
BIO & CO AIX - LE MARCHE	AIX EN PROVENCE	PACA	1	P
PLAN DE CAMPAGNE MARCEL & FILS	LES PENNES MIRABEAU	PACA	1	P
DIERCKENS CELINE	SALON DE PROVENCE	PACA	2	C
MARSEILLE BIO & CO	MARSEILLE	PACA	1	P
ETINCELLE	CREST	Rhône-Alpes	1	C
BIOCOOP LES ROMARINS	MONTELMAR	Rhône-Alpes	1	P
l'or de la terre	LORIOLE	Rhône-Alpes	1	P

Annexe 4 : Informations magasins

Nom du magasin	Bio et Sens	Le Chene Vert	Marigoule	R.V	Bioasis Balma	Bioasis Toul	L'éthique Bio	Bio et Co AIX	Bio et Co Marseille	Marcel et fils	Le marché bio pro.	L'Etincelle	L'Or de la terre	Les Romarins
Localisation	P	P	P	C	P	C	P	P	P	P	C	C	P	P
Taille	M	G	G	M	G	M	G	G	G	G	M	G	G	G
Nb de références	4500/40	12000/ 53	6000/ 300	4500	21000/ 345		11000/ 40	8000/100		8000/160	35000/45	6500/65		9000
Critères de référen.	1- qualité produits 2- qualité services 3- prix	1-largeur de la gamme 2- prix 3- qualité	1- qt pdts 2- qté services	1- qualité pdts 2- qté services 3- largeur de la gamme	1- qualité pdts 2- son ancienneté 3- le prix	1- qualité pdts 2- Prix 3- qualité services	1- prix 2- qualité services 3- qualité pdts	1- qualité produits 2- Prix 3- largeur de la gamme		1- qualité produits 2- Prix 3- largeur de la gamme	1- qualité produits 2- tables: Demeter; Nature et progrès 3- qualité des services	1- prix 2- qualité produits 3- largeur de la gamme		1- qualité produits 2- qualité services 3- largeur de la gamme 4- le prix
Nb de Four.	1	2 ==>3	2 ==> pas de pb	1	5	2	2	3==> peu importe		2	2	2 ==>3		1
OUI/NON pour de nouveaux surgelés	pas de place; substitution possible	pas de place mais oui si le fournisseur présente des avantages	oui, je vais investir sur un nouveau meuble	pas de place mais oui pour de nouveaux pdts	enlever des références et remplacer par d'autres puisque j'ai pas de place	pas de place, substituer	il y a encore de la place et j'accepte de faire entrer de nouveaux pdts	oui pk il n'y a pas assez de choix		oui si c'est des références qui tournent (sans gluten)	OUI	investissement dt 6 mois nouveau meuble		il y a encore de la place
Ancienneté surgelés	2	7	7	10	7	7	4 à 6	7		moins d'un an	2-3 ans	4 à 6ans		4 à 6 ans
Conséquences sur le CA	pas remarquable	pas d'idée	rien au début puis une hausse remarquable	pas d'idée	une légère hausse	pas d'idée	légère hausse	légère hausse		pas d'idée	pas d'idée	nouvelle clientèle		pas d'idée
Les produits les plus vendus	1- saumon d'élevage 2- légumes 3- pizzas	1- steak haché 2- pizzas 3- frites	1- steak hachés 2- pizzas 3- frites	1- Poissons 2- légumes 3- pizzas	1-saumon 2- légumes 3- pizzas	1- pizzas 2- frites 3- saumon	1-pizzas 2- légumes 3- poissons	1- frites 2- pizzas 3- steak hachés		frites pizzas légumes et glaces	1- pizzas 2- sorbets et glaces 3- poisson	sorbets et glaces		1- steak haché 2- poisson 3- légumes
Saisonnalités de vente	sorbets et glaces l'été	sorbets et glaces	sorbets et glaces; légumes l'hiver	sorbets et glaces, légumes l'hiver	sorbets et glaces	sorbets et glaces, pollen l'hiver\$	l'hiver tout	sorbets et glaces			légumes l'hiver, sorbets et glaces			
Promotions	pas proposés par les fournisseurs	pas le temps pour organiser les rayons	j'y ai même pas pensé	ce n'est pas une priorité	pas proposés par les fournisseurs	c'est compliqué à mettre en place	Bonne Terre (-10%)	les fournisseurs ne le propose pas		manque de temps pour s'y occuper; les fournisseurs ne le proposent pas	il n'y a pas assez de rotation sur le stock - Pas assez de stock pour faire des promos pas bcp de marge	on n'y pense pas		on n'y pense pas, on ne s'occupe pas bcp de ce rayon
% CA Surgelés	1%	1%	6%	0,40%	3%		-1%				4%			10%
Approvision.	1/ mois à 1024 E/C	2/ mois 800 E/ commande	1/ SEMAINE 1200 aquibio et 700 biocoop	tous les 3 semaines; 700 Euros	1/mois à 780 euros	2/mois 500/commande	1/ mois 400 à 500 Euros	2/mois à 7000 euros/mois		1/ 6 semaines	2 à 3 fois/mois; 600 euros min	2/mois 500-700/ commande		1/ 3 semaines (500à 600euros/com mande)

Annexe 5 : Liste des fournisseurs avec présentation de leurs gammes

produits	nom entreprise	détails	remarques	contact	téléphone
produits de la mer	-				
François Ouisse .03.21.10.25.61	ICELAND SEAFOOD	Darnes de filet de colin; cabillaud ; julienne ; morue ; lieu fumé/ joues de loup/ merlus/ chair de crabe	pdts Sauvages ; possible SANS MARQUES et petits conditionnements sur commande	François Ouisse	.03.21.10.25.61
labelle Jacquet .01.45.12.70.26	OSO-DELTAPECHE Seafood Gastronomy	CREVETTES BIO de Madagascar entières et décortiquées.	crevettes entières ou décortiquées stockés à la STEF Craquefou à côté de Nantes.	labelle Jacquet	.01.45.12.70.26
David CHARBONNIER .02.98.58.41.71	HALIOS (Pêcheurs Bretons)	MSC et SAUGAGES noix st JACQUES/langoustine/sardine/bar/lieu jaune/merlan/églefin/julienne/lotte/raie/rouget/merlu/cabillaud	pêche artisanale France Atlantique Nord/w avec Vitafris et livre directement les BIOCOOPS	David Charbonnier	.02.98.58.41.71
Matthieu FRANIATTE .01.46.87.79.39.	HUBCO	Merlu, Lotte, Hoki/ Noix st jacques et chair de moule Mytiluschilensis	sauvage , import pour Carrefour/ Casino/ Cora ; pas de marque propre, si pas de MDD ==> sachets génériques	Matthieu Franiatte	.01.46.87.79.39.
Gaëlle Debray .04.76.94.47.31	Pacifique Import	aile de raie/ filet d'empereur ; de merlu de Dore; hoki ; Perche ; Sandre; /merlu entier/ crevette entière crue/ moule demi-coquille et NOIX st jacques sans corail/Chute de saumon fumé/ saumonette	large gamme sauvage ; prix départ indiqué!	Gaëlle Debray	.04.76.94.47.31

Wilfrid Pasquier	Royal Greenland	MSC: Colin d'Alaska et Colin Lieu, Hoki de Nouvelle Zélande et Merlu de Pacifique du nord; DLC 18 mois	Poissons à la Bordelaise 400g (75% poissons 25% Recette Bordelaise)	Wilfrid Pasquier	
Nelly MERIC .06.07.53.14.72/ 02.97.05.49.56.	Erimer	MOULES BIO ; Dos de Colin et Pavé de Hoki MSC	min 550 Kg; DLUO 24 mois à partir de la date de congélation. Logistique indiquée.	Nelly MERIC	.06.07.53.14.72/ 02.97.05.49.56.
Benjamin Tennynack .03.21.10.95.66	Freshpack	crevettes BIO vanaméi, cuite décortiquées et déveinée, crabes et pdts de la mer. Marque trésor du large.	conditionnement sachet Kg possible et d'autres pdts MSC	Benjamin Tennynack	.03.21.10.95.66
Tomas .01.47.63.64.65.	FOOD4GOOD	Poissons	en relation avec des producteurs et importateurs en attente de réponse	Tomas	.01.47.63.64.65.
.05.59.47.11.43	Conserverie Jean de Luz	BIO Merlu, saule, dorade grise.	en attente de réponse ; marque présente au niveau de la vie claire, biocoop, épiceries fines		.05.59.47.11.43
Plats cuisinés	-				
Solène Burban .02.97.72.09.71	PEP KAREA (marque Karea)	Omelettes Nature/ ciboulette/ Fromage	300 kg min groupe DAUCY	Solène Burban	.02.97.72.09.71
Fabrice FY .02.40.40.48.30	Nature et Cie	cakes salés/tartes/pizzas/ lasagnes/pâtes F. Brisée ; à pizza/ pains	commande min 1000 euros; DLC 12 MOIS	Fabrice FY	.02.40.40.48.30
Corine Adjedi .06.8.92.26.49	BIO BONCOLAC	Tartes pommes ; citron et moelleux au chocolat		Corine Adjedi	.06.8.92.26.49

Stéphane DELAHAYE .04.75.85.47.74	Sole MOI	PIZZA bûche de chèvre, jambon-fromage, royale ; fromage, 3 fromages, légumes cuisinés; bolognaise ; légumes grillés gorgonzola ; saumon	PIZZA DU MOULIN	Stéphane DeLahaye	.04.75.85.47.74
Sophie Abeele .05.31.61.61.55	Croc'in sa (Rolph and Rolph)	verrines sucrées 4 parfums avec possibilité de création sur mesure	pas encore les tarifs	Sophie Abeele	.05.31.61.61.55
Eric ANGIOLINI .03.86.65.82.50	Agroalimentaire Traiteur Service	tortillas de PDT, Galettes de légumes à la provençale, pan cake, blinis, galettes de son d'avoine			.03.86.65.82.50
Viandes et volailles	-				
Francis Dumont .04.70.67.35.01.	SICABA	Steak hachés 6* 120g	marque commerciale CONVIVAL. min 100 kg prix 10.25 euros le kg ; 10 boîtes de 6 dans un carton	Francis Dumont	.04.70.67.35.01.
	BODIN	Poulets fermiers /dinde et canard	sans marque		
légumes	-				
David Del Console .06.87.77.97.10	GELAGRI	4 produits bio : haricots verts -brocolis en fleurettes -choux fleurs en fleurettes -carottes rondelles	origine France ; conditionnement 1kg et non 600g	David Del Console	.06.87.77.97.10
M. Mesnil .02.33.76.30.34	GIELLY	LARGE gamme	avec FRDP!!!!!!!!!!!!!!	M. Mesnil	.02.33.76.30.34
	FRDP	ail, aubergine...			
Lisa Slaminger .0049.89.74.63.42.50.	Naturkost ernest weber Gmbh	poivrons, oignons, aubergine, dés aux poireaux	Allemagne, des produits venant de la Turquie ; une quantité min de 20 tonnes		

Martin de Rooy +31647972328	foodteam group	LARGE gamme de fruits et légumes	gros emballages en attente de réponse sur petits emballages	Martin de Rooy	.0031647972328
Olivier MESTDGH; 01.64.13.47.70.	ROLLY France	MDD, MARQUE Rolly sinon 9T pour marque spécifique, fruits et Légumes, pizza, ratatouille, plats cuisinés	contact par téléphone		
Edwin	Biocore	une gamme de légumes (attente de translation français ou anglais)	Hollande		
Jean-Pierre BIZET, 0418.162.347	LUTOSA	Frites	uniquement les prix		
SALES DPT. info@boogaard-int.com	BOOGARD INTERNATIONAL BV	Pâtes, pain, glaces, gâteaux, plats préparés, tartes, tofu, légumes, frites LUTOSA	85 PRODUITS BIO SURGELES, pas de tarifs		
Stephane Platre	Fruttgartel	carottes, haricots verts, petits pois, courgettes. 20/80 du marché	10kg en vrac ou des sachets de 2,5 Kg 4à6 palettes marque ALMAVERDEBIO		
ESCARGOTS	-				
Karelle LAURENT.06.28.32.96.37	l'escarqot du lac	CONTACT FORMULAIRE ENTREPRISE	activité arrêtée pour le moment, elle ne sait pas si elle va reprendre ou pas. Elle nous contacte au cas où,		
Jean Bernard Breuillé .03.86.73.37.04	MAISON BILLOT		encore en attente de réponse	Jean Bernard Breuillé	.03.86.73.37.04
Colette .06.21.45.71.06.	BUIS LES BARONIES (Drôme)	vente d'escargots surgelés bio en bocaux sur le marché.	en attente de réponse		
GLACES	-				
	LESOJAMI	fraise, citron, chocolat, mangue, vanille	5 parfums 560ml par unité; 6 unités par carton, prix unité 3.35 euros; min 1200 euros (90l ou 156 boites)		
Pascal Mignan .05.62.18.72.02	nutrition et nature (SOY)	glace SOJA chocolat et vanille	2 parfums; 4* 120 ml; prix 3.73 par unité;	Pascal Mignan	.05.62.18.72.02

Sylvie Guigue	SORBIOP	Sorbets et glaces au lait d'avoine	16 parfums en pots individuels; commercialisé sous sorbiop, bonneterre, MDD, kalimandjabio; délais de livraison 10 jours; tarif transport fixé par zone	Sylvie Guigue	
Amélie Corvasier. 02.43.16.65.51.	Ferme de la Métairie	sorbets bio	sorbets pleins fruits (45% à 71,5%). Règlement 50% avant et 50% après livraison		
Bertrand ROUSSELLE .04.7565.43.00.	terre-adelice	120ml 15 non panachables ; 500 ml 4 non panachables	travail avec VITAFRAIS ET RELAIS VERT		

