

Extrait analyse de marché Biomonde

Analyse : la cible

Le profil type du consommateur Bio :

Les + de 35 ans, population plutôt féminine
(contre + de 45 ans il y a seulement 5 ans)

Les cadres et les habitants des grandes villes sont sureprésentés parmi les consommateurs de produits Bio.

Source - baromètre CSA - agence Bio 2008

Analyse : La cible : motivations & freins à l'achat

1^{ère} motivation : la santé.

La priorité est donnée au **caractère sain et naturel des produits Bio** dont les qualités nutritionnelles sont mieux conservées.

(94% - baromètre CSA agence Bio 2008)

2^{nde} motivation : la qualité et le goût

Une dimension plus épicurienne, mais qui se justifie par un retour au plaisir partagé de la cuisine préparée à la maison (ciment social)

(91% - baromètre CSA agence Bio 2008)

Analyse : La cible : motivations & freins à l'achat

Les leviers

- Préserver la santé
- Plaisir de manger : le goût
- L'authenticité des produits (notion d'origine, de terroir voir de culture)
- Bonne image des produits Bio (en harmonie avec une certaine éthique, par opposition avec les produits "industriels")
- Les crises alimentaires récurrentes
- Une prise de conscience récente d'un danger écologique imminent qui modifie certains comportements (rejet de la consommation massive)

Source - baromètre CSA - agence Bio 2008





Analyse : La cible : motivations & freins à l'achat

Les freins

- Le prix élevé des produits
- Confusion entre le Bio et d'autres labels qualités
(voir des marques trompeuses)
- Un manque d'informations claires auprès des non consommateurs
- Un manque de réflexe d'achat vers le Bio des non consommateurs
- Absence de certitude quant à la qualité gustative des produits Bio
- Manque de choix

Source - baromètre CSA - agence Bio 2008

Analyse : l'évolution de lieux d'achat pour les consommateurs de Bio

		2008	2005
GMS		72%	72%
Marché	Goût-plaisir	 45%	43%
Magasins Bio	Positionnement axé santé seulement	 26%	29%
Ferme	Authenticité/origine	 24%	22%
Artisans (boulangers,..)		22%	22%
Auto production	Sécurité /plaisir	 6%	(4% en 2004)
Autres		4%	1%

Source - baromètre CSA - agence Bio 2008

Leitmotiv

Marketing & Communication

17 rue des Grands Champs
45000 Orléans
Tel 02 38 68 16 40 - Fax : 02 38 77 07 90
contact@agence-leitmotiv.fr