



Enquête Typologie des acheteurs BIO

19 juillet 2016

“opinionway

15 place de la République 75003 Paris



Rapport



MÉTHODOLOGIE

“opinionway

“ Méthodologie



▶ Étude réalisée auprès d'un échantillon de **1076 acheteurs de produits BIO** au cours des 12 derniers mois, issu d'un échantillon de 1658 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.



▶ L'échantillon national de 1658 personnes a été constitué selon la méthode des quotas, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle du chef de famille, après stratification par région et catégorie d'agglomération.



▶ OpinionWay a réalisé cette enquête en appliquant les procédures et règles de la norme ISO 20252.



▶ Mode d'interrogation : L'échantillon a été interrogé par internet sur système CAWI auprès de notre panel dédié : Newpanel

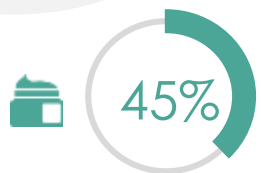
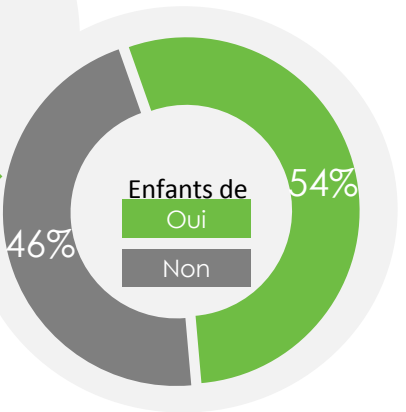
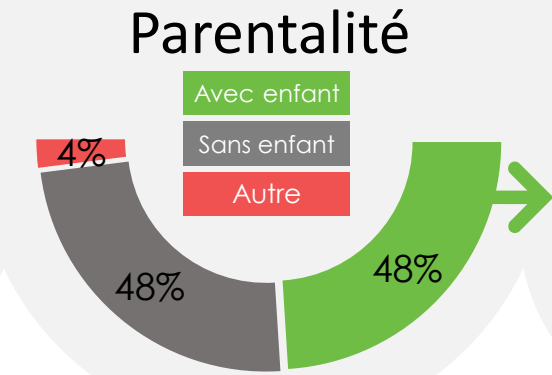
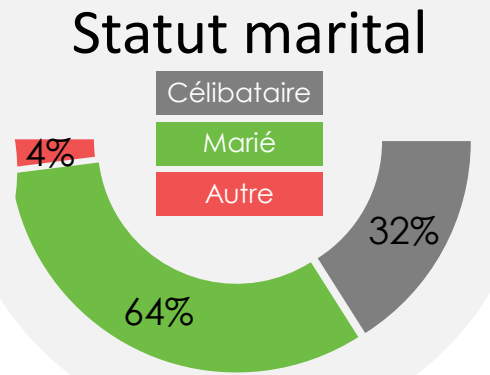
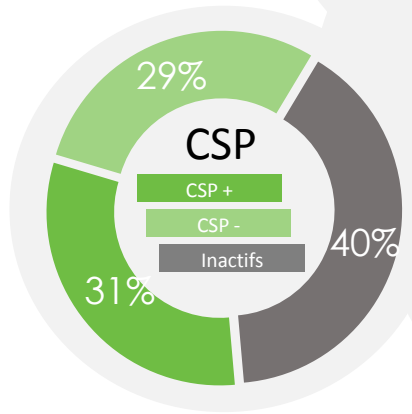
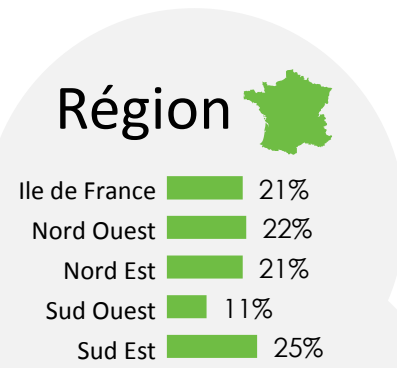
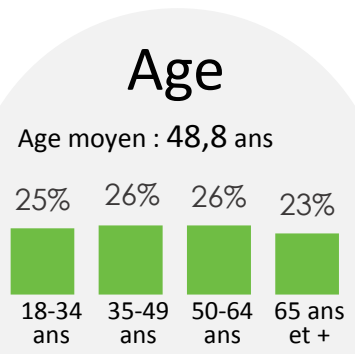
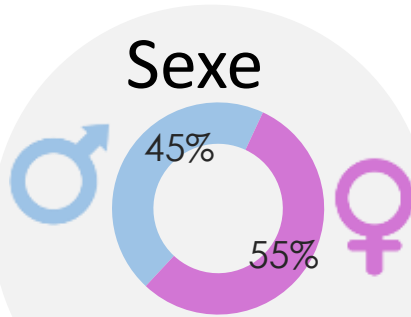


▶ Dates de terrain : les interviews ont été réalisées du 02 et 14 février 2016.



▶ OpinionWay rappelle par ailleurs que les résultats de ce sondage doivent être lus en tenant compte des marges d'incertitude : 2 à 3 points au plus pour un échantillon de 1000 répondants.

Un profil d'acheteurs alimentaires BIO proche du profil des Français



Ont acheté un produit cosmétique BIO au cours des 12 derniers mois



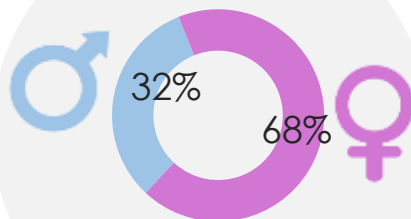
Plus de jeunes et de femmes parmi les acheteurs de produits cosmétiques BIO



acheteurs
Cosmétique BIO

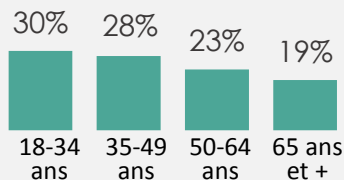
Base: 514 répondants

Sexe

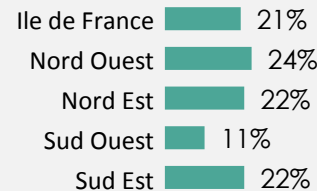


Age

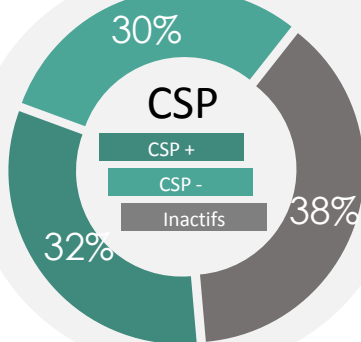
Age moyen : 46,2 ans



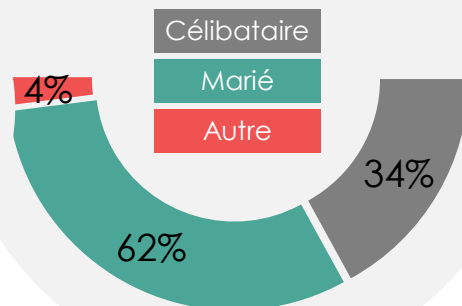
Région



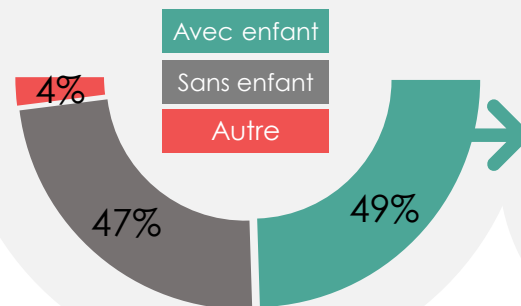
CSP



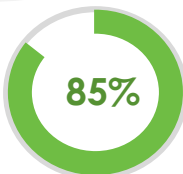
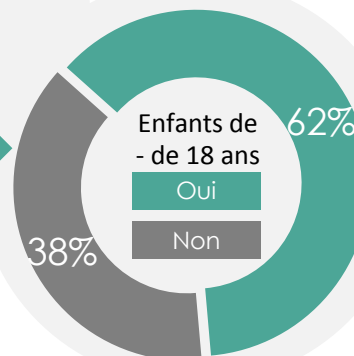
Statut marital



Parentalité



Enfants de - de 18 ans



Ont acheté un produit alimentaire BIO au cours des 12 derniers mois



ANALYSE

“opinionway

01



QUI SONT LES ACHETEURS

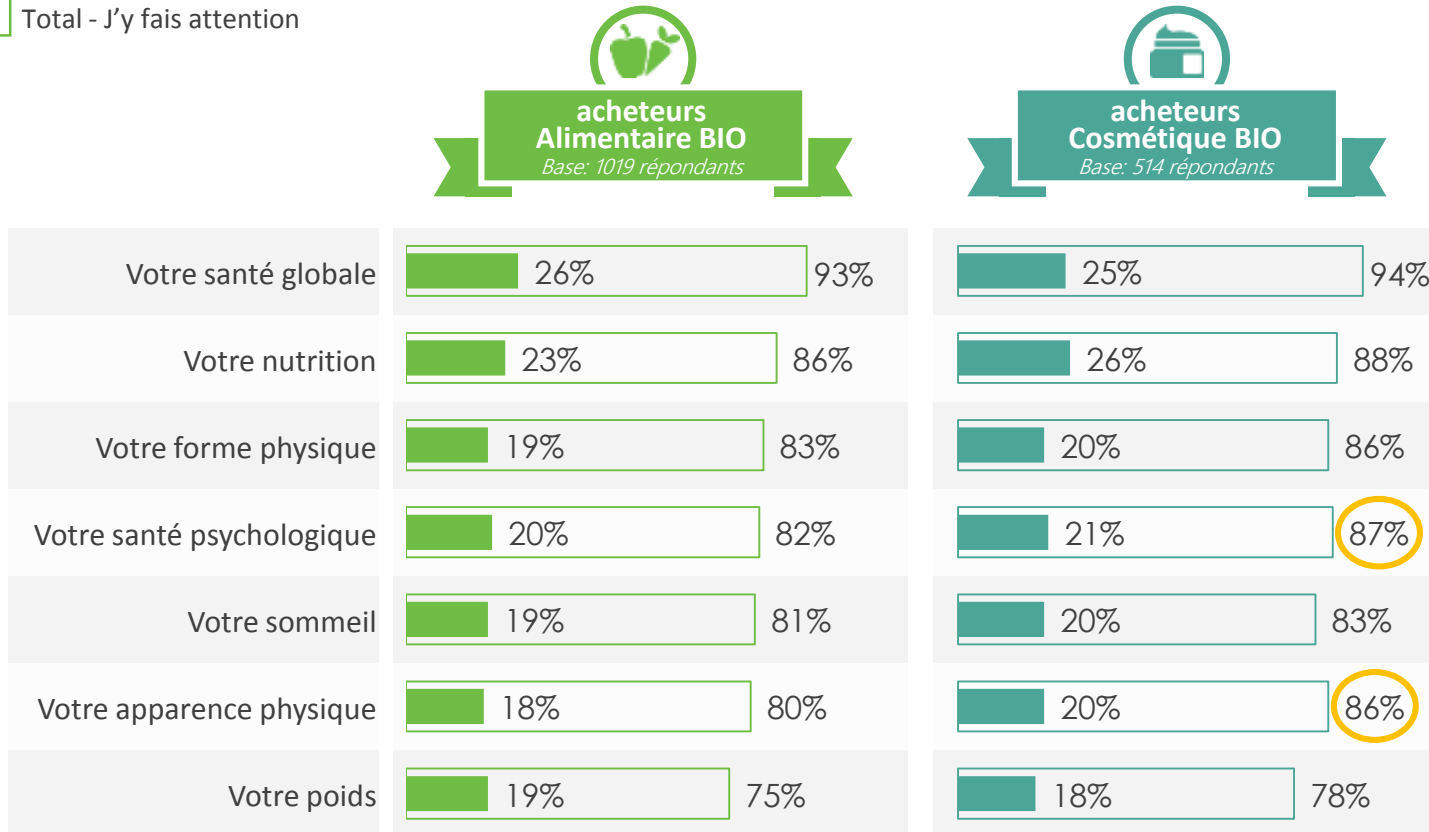


Des acheteurs de produits BIO préoccupés par leur santé

A1 : De manière générale quel est votre degré d'attention aux éléments de santé ci dessous ...

Base : Ensemble

- J'y fais très attention
- Total - J'y fais attention



87% 86% Ecart significatif vs. Autre population (95%)



Des acheteurs de produits BIO qui pratiquent régulièrement des activités de plein air et sportives

A2 : A quelle fréquence pratiquez-vous les activités suivantes ?

Base : Ensemble

■ Pratique hebdomadaire □ Pratique mensuelle



| Activité | Pratique hebdomadaire (%) | Pratique mensuelle (%) | Total Pratique (%) | Pratique hebdomadaire (%) | Pratique mensuelle (%) | Total Pratique (%) |
|---|---------------------------|------------------------|--------------------|---------------------------|------------------------|--------------------|
| Pratiquer une activité de plein air, vélo marche, rando... | 48% | 72% | 93% | 52% | 75% | 96% |
| Faire du sport (collectif ou individuel) | 44% | 57% | 76% | 46% | 59% | 78% |
| S'occuper de son logement (décoration, bricolage, jardinage) | 41% | 73% | 96% | 42% | 75% | 96% |
| Visiter ou recevoir des amis et de la famille | 35% | 82% | 98% | 37% | 82% | 98% |
| Prendre du temps pour chercher des produits alimentaires de qualité (marché, producteurs, cueillette, pêche...) | 32% | 61% | 90% | 37% | 67% | 91% |
| Faire des loisirs créatifs ou artistiques (peinture, dessin, musique, photo...) | 22% | 42% | 74% | 25% | 48% | 79% |
| Jouer à des jeux de société, des jeux de cartes, des jeux de réflexion...(en dehors d'internet) | 19% | 42% | 82% | 21% | 48% | 85% |
| Participer à des activités bénévoles | 16% | 29% | 59% | 18% | 31% | 62% |
| Faire du shopping (vêtements, soldes ...) | 15% | 55% | 96% | 17% | 61% | 97% |
| Avoir une activité de bien être : pratiquer la relaxation, le Yoga... | 14% | 24% | 47% | 17% | 30% | 54% |
| Aller au cinéma, au théâtre, voir une exposition | 13% | 48% | 91% | 14% | 52% | 94% |
| Sortir le soir (bar, restaurant, boîte de nuit...) | 10% | 38% | 77% | 13% | 43% | 79% |
| Aller dans des espaces de relaxation, de soins et bien-être (spa, massage...) | 5% | 14% | 53% | 7% | 18% | 61% |
| Prendre des cours de cuisine, d'œnologie | 4% | 7% | 26% | 7% | 11% | 32% |

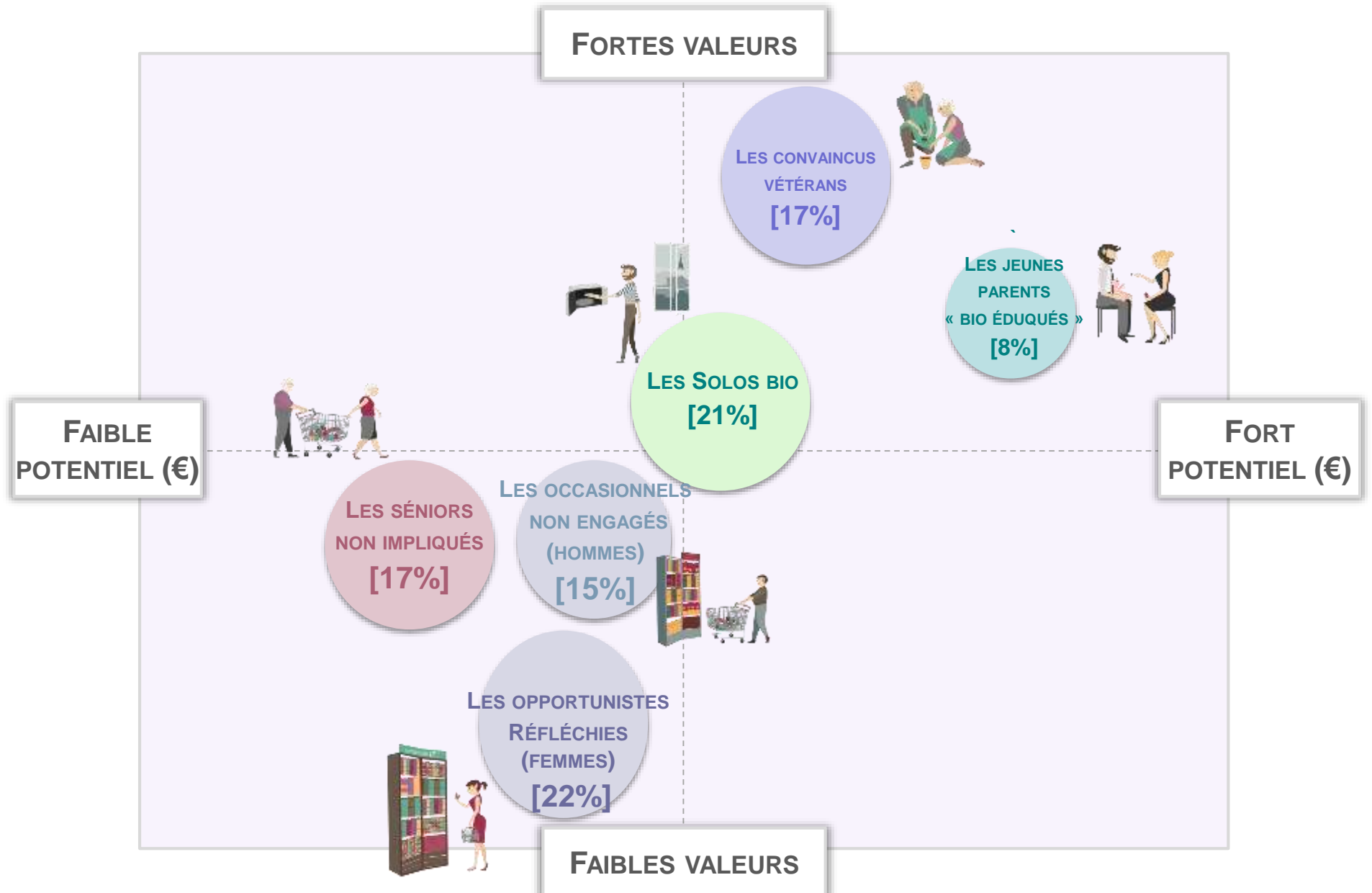
Ecart significatif vs. Autre population (95%)

02



**TYPOLOGIE DES ACHATEURS DE
PRODUITS ALIMENTAIRES BIO**

Représentation des 6 groupes d'acheteurs alimentaires BIO





Les profils d'acheteurs alimentation BIO

22% *Les opportunistes réfléchies (femmes)*

Leur achat de produits alimentaires BIO est récent et faible. Une baisse des prix serait le premier levier d'achat, sachant qu'elles attachent moins de valeur au BIO.



17% *Les séniors non impliqués*

Ces couples âgés de 53 ans en moyenne sont arrivés récemment dans le BIO et achètent encore peu de produits. Ils ont peu d'intérêt pour leur santé et leur apparence physique. Consommer BIO impacte peu leur style de vie et leurs habitudes d'achat.



21% *Les solos Bio*

Dans ce groupe, célibataires sans enfants et habitants en région parisienne sont surreprésentés. Plus nombreux à manger dans les fast food, ils achètent aussi des plats préparés et surgelés BIO. Consommer BIO leur permet de prendre soin de leur corps et de leur apparence physique.



15% *Les occasionnels non engagés*

Ce groupe d'hommes est moins attentif à sa nutrition, la cuisine, les aliments et le bien-être. Ils achètent moins de produits BIO. Consommer BIO impacte moins leur style de vie et leurs habitudes d'achat.



17% *Les convaincus vétérans*

Majoritairement composé d'inactifs, ce groupe achète des produits BIO depuis 6 ans ou plus, surtout pour préserver l'environnement et leur santé.



8% *Les jeunes parents Bio éduqués*

Une moyenne d'âge de 37 ans et une forte proportion de CSP+. En attente de rapidité et d'efficacité : ils sont plus adeptes de produits surgelés, de plats préparés et d'alimentation infantile certifiée BIO. Le BIO est synonyme pour eux de plaisir, de légèreté.



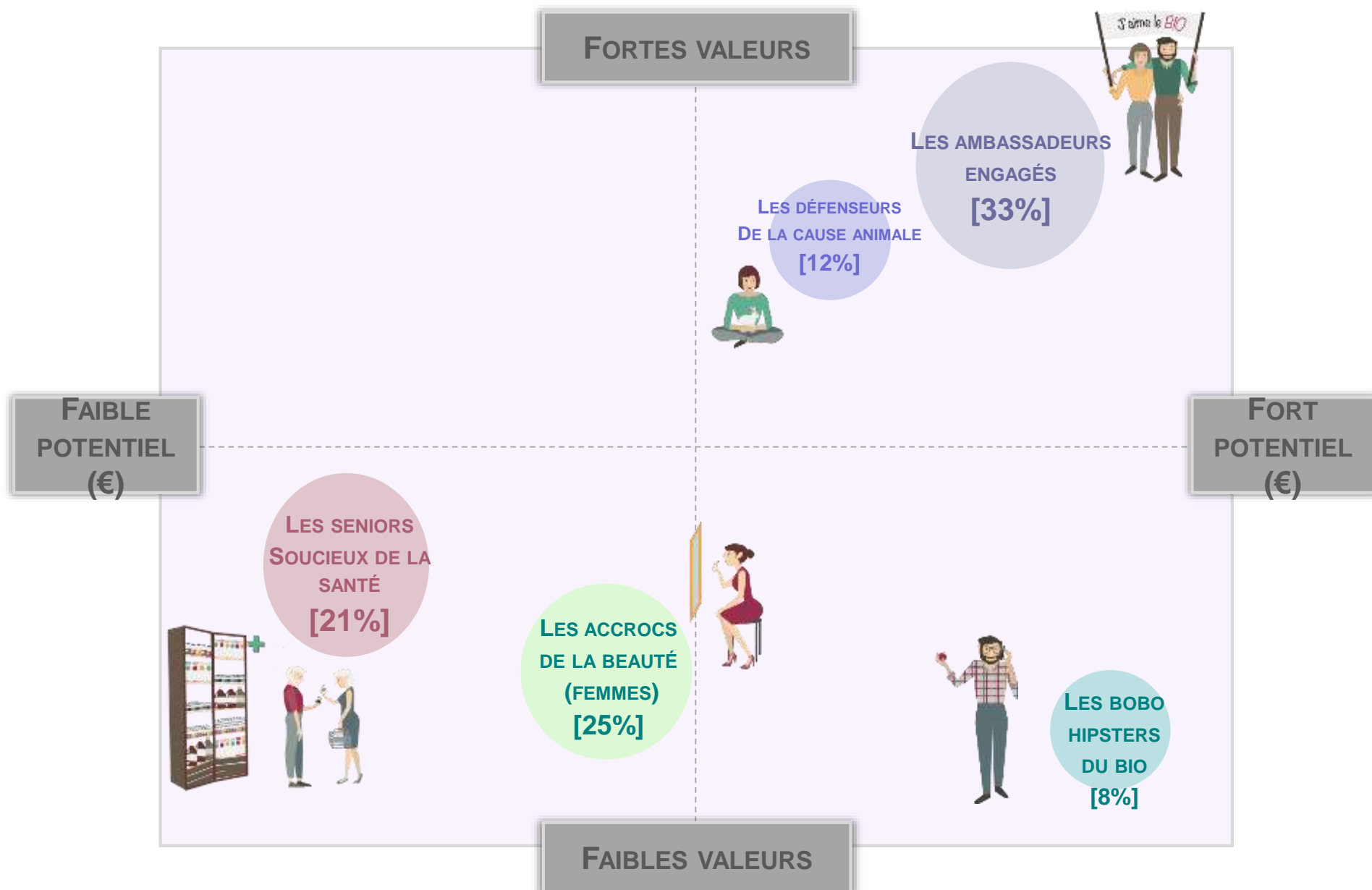
03



**TYPOLOGIE DES ACHATEURS DE
PRODUITS COSMETIQUES BIO**



Représentation des 5 groupes d'acheteurs cosmétiques BIO





Les profils d'acheteurs



cosmétique BIO

33%

Les ambassadeurs engagés

Toutes les classes d'âges sont représentées dans ce groupe. Ils ont de fortes valeurs (environnement, nature...) associées à un fort potentiel d'achat. La présence d'un label BIO est importante. Ils sont plus prescripteurs que la moyenne et s'intéressent davantage aux vertus de la nature.



12%

Les défenseurs de la cause animale

La garantie que les produits cosmétiques sont non testés par les animaux est un critère d'achat important. Consommer des produits cosmétiques BIO leur permet d'être en cohésion avec leurs valeurs.



25%

Les accros de la beauté

Un groupe jeune à très forte proportion de femmes qui sort le soir, qui aime aller dans les espaces de relaxation / bien-être. Peu consommateur de produits BIO, ce groupe privilégie le prix, principal levier à l'achat.



8%

Les bobos / hipsters du Bio

Composé de 51% d'hommes, ce groupe est très actif sur les réseaux sociaux. Il se concentre sur son apparence physique, son alimentation, son bien-être. Consommer des produits cosmétiques BIO est synonyme pour eux de rêve, de voyage.



21%

Les séniors soucieux de leur santé

Ce groupe est constitué d'une part importante de 65 ans et plus, peu actifs sur les réseaux sociaux. Ils cherchent surtout des produits respectueux de la peau mais un label BIO leur importe peu.





“opinionway

15 place de la République 75003 Paris

« Notre mission est de permettre à nos clients de comprendre de manière simple et rapide leur environnement actuel et futur, pour mieux décider aujourd’hui, agir demain et imaginer après-demain. »