

Qui achète bio et pourquoi

Elles remplissent des bibliothèques et des banques de données entières, les études sur le comportement des consommateurs. Les études spécifiquement consacrées aux comportements d'achat et de consommation de la clientèle bio sont plus rares, mais voici le résumé de quelques récents travaux sur la consommation bio.

Il n'existe bien sûr pas, le consommateur bio. Si nous voulions construire ce consommateur bio typique parce que moyen, nous devrions constater pour commencer qu'il est féminin. Et que cette femme a plus que 24 et moins de 65 ans. Elle fait partie des couches privilégiées de la population, ne fume pas, se donne du mouvement, a un poids normal, s'intéresse aux questions alimentaires et a des doutes sécuritaires par rapport à l'utilisation des manipulations génétiques ou de l'irradiation dans la fabrication des denrées alimentaires.

Ce profil de l'acheteur bio par excellence ressort du dépouillement de la *Nationale Verzehrsstudie II (NVS)* allemande (2^{ème} étude nationale sur la consommation), qui est à ce jour le recensement le plus complet des comportements alimentaires et de la consommation de denrées alimentaires en Allemagne. Cette étude a été réalisée en 2005–2007 avec plus de 13'000 personnes de 18 à 80 ans.¹⁾

Mais, justement, il y a aussi des hommes jeunes et moins jeunes, des personnes qui détestent le sport, des bas revenus et des fumeuses qui achètent du bio.

La question de savoir pourquoi les acheteurs bio achètent du bio devrait être plus intéressante. Il est d'ailleurs plus prometteur pour la commercialisation des produits bio de s'orienter d'après les motivations d'achat que d'après un groupe cible défini par le sexe, l'âge et la position sociale. La NVS et d'autres études ont aussi montré que les motifs d'achat (les critères dits psychographiques) exercent une bien plus forte influence sur les achats bio. On notera parmi ces facteurs psycho-

graphiques d'influence une attitude positive à l'égard des produits bio, des motifs désintéressés (altruistes) comme le bien-être des animaux, le commerce équitable, l'absence de manipulations génétiques. Et la valeur que quelqu'un accorde aux aspects nutritionnels et sanitaires est un important facteur d'influence (cf. tableau ci-dessous).

Le groupe de consommateurs qui promet l'augmentation des ventes la plus rapide est celui des acheteurs occasionnels de produits bio, qui représentent en Suisse près de 80 % des consommateurs alors que, selon la NVS, 55,1 % des gens n'achètent jamais de bio en Allemagne.

Plus savoureux, protection de l'environnement?

Dans le cadre du projet européen de recherche Ecropolis, le FiBL a effectué l'année passée en Suisse une enquête portant notamment sur les motifs qui poussent les consommateurs à acheter des produits bio. Les enquêteurs ont interrogé 320 personnes à Berne. Voici les résultats – attention, ils sont encore provisoires, mais il ne devrait pas y avoir de changements essentiels:

«parce qu'ils sont écologiques»: 1,67
 «parce qu'ils respectent les animaux»: 1,56
 «parce qu'ils sont plus sains»: 1,27
 «parce qu'ils sont plus savoureux»: 0,92
 «parce qu'ils me plaisent mieux»: 0,46

Le chiffre désigne la «valeur moyenne»: plus cette valeur est grande plus les sondés attachent de l'importance au motif d'achat.

La grande importance de l'environnement est surprenante. Les motifs altruistes, c.-à-d. non égoïstes, sont apparemment nettement plus importants que l'argument de la santé ou celui du goût.

Des études plus anciennes avaient montré que les consommateurs qui ont un revenu supérieur accordent plus d'importance à l'environnement quand ils font leurs achats que ceux qui ont des revenus plus bas. Le bien-être des animaux passe avant l'aspect de sa propre santé même dans les couches sociales dont les revenus sont plus faibles.

Par rapport aux autres pays européens, la Suisse est tout devant en ce qui concerne l'importance des motifs environnementaux pour l'achat de produits bio, ce qui reflète aussi le fort pouvoir d'achat moyen des consommateurs suisses.

Facteurs qui influencent l'intensité des achats bio		
Caractéristiques des groupes-cibles	Facteurs d'influence	Direction et force de l'influence
Sociodémographie	Sexe féminin	++
	Formation supérieure	++
	Haut revenu	++
	Grandeur du ménage	-
	Ménage avec petits enfants	+
	Âge moyen	+
Motifs d'achat	Attitude positive à l'égard des produits bio	+++
	Valeurs altruistes et post-matérielles	+++
	Préférence pour le convenance	---
	Importance de la nourriture et de la santé	++
	Importance du prix des aliments	--
	Préférence pour les spécialités	+
+++ / -- - Relation fortement positive/négative;		Source: NVS
++ / - - - Relation moyennement positive/négative;		
+ / - Relation faiblement positive/négative		

¹⁾ Max Rubner-Institut (2008): Nationale Verzehrsstudie II. Téléchargeable depuis www.was-esse-ich.de
 Hoffmann, Ingrid et Spiller, Achim (Éd.) (2010): Auswertung der Daten der Nationalen Verzehrsstudie II: eine integrierte Verhaltens- und lebensstilbasierte Analyse des Biokonsums. Téléchargeable depuis www.orgprints.org/18055
 Cordts, Anette; Wittig, Friederike et al.: Wer kauft Bio und welche Motivation steckt dahinter? In: *Ökologie und Landbau* 157, janvier 2011, p. 19–21

Ce qui favorise la confiance dans les produits bio

Rang	Aspects qui favorisent la confiance	Coefficient de régression*
1	Un label de fédération agricole figure sur l'emballage.	0,28
2	Le magasin vend du bio par conviction.	0,14
3	Le produit porte le label bio d'un État.	0,11
4	J'ai fait de bonnes expériences avec ce magasin.	0,08
4	Le produit porte le logo «Bio mit Gesicht».	0,08
5	Le produit vient de la région.	0,06

Les aspects classés aux rangs 6 à 14 se sont avérés non significatifs: 6) Le vendeur ou la vendeuse est digne de confiance; 7) J'ai la possibilité d'aller sur Internet pour en savoir plus sur la famille paysanne; 8) L'étiquette du produit décrit ce que le bio signifie exactement (p. ex. pas de pesticides, production respectueuse des animaux); 9) La famille paysanne fait du bio par conviction; 10) Le produit fait partie d'une marque avec laquelle j'ai déjà fait de bonnes expériences; 11) Je connais le nom et l'adresse du producteur; 12) Le numéro de lot du produit me permet d'aller sur Internet pour chercher d'où il vient; 13) Je connais le paysan, la famille paysanne; 14) J'ai la possibilité d'obtenir sur internet des informations détaillées sur la fabrication du produit.

Source: Hanna Stolz, FiBL

* Plus le coefficient de régression est élevé plus grande est l'influence sur la confiance accordée aux produits bio.

La question de la confiance

Le manque de confiance dans les produits bio est un des principaux obstacles. Le programme allemand «Bio mit Gesicht» (les visages du bio) essaie depuis 2006 de lever l'anonymat des produits bio et de développer la confiance. Les emballages des produits comportent un numéro et la mention du site www.biomit-gesicht.de, où on trouve un portrait de l'entreprise qui a cultivé ou transformé le produit. Une visite virtuelle de l'entreprise permet de savoir qui y travaille, quelles directives on y respecte et plein d'autres choses intéressantes.

Dans le cadre d'une étude de marché parallèle à ce projet, le FiBL et l'université de Giessen ont demandé en 2009 à 900 consommateurs ce qui pourrait favoriser la confiance dans les produits bio et quelle valeur la traçabilité selon le modèle «Bio mit Gesicht» revêtait dans ce contexte.

Le dépouillement montre que le label d'une fédération agricole ainsi que la fiabilité du magasin sont déterminants pour la confiance que les consommateurs accordent aux produits bio. La possibilité de la traçabilité ne semble pas être un critère d'achat – bien que la présence du label «Bio mit Gesicht» sur les emballages favorise la confiance (cf. tableau ci-dessus). Il y a tout de même 50 pour cent des sondés, qui connaissaient ce programme, qui ont dit que «Bio mit Gesicht» avait contribué à renforcer leur confiance dans les produits bio. Il est probable que la possibilité de vérifier la traçabilité soit appréciée même si

on ne l'emploie pas, c.-à-d. si on ne va pas sur Internet pour rechercher le produit qu'on a acheté.

Une déferlante de commerce équitable?

On sait que Bio Suisse a lancé son projet «Relations commerciales équitables» pour ancrer l'équité tout au long de la chaîne de valorisation du Bourgeon. C'est dans ce contexte que Bio Suisse a mandaté Isopublic pour une étude portant sur 250 personnes de 25 à 60 ans de toute la Suisse.

En plus des nombreuses questions fermées, les sondés ont été invités à répondre à deux questions ouvertes pour dire spontanément ce que les notions de commerce équitable et de produits bio évoquent pour eux. Le mot équitable a été rarement mentionné à propos des aliments bio tandis que le bio a été un peu plus souvent associé au commerce équitable. Dans la réalité, les organisations de commerce équitable comme Max Havelaar favorisent aussi une écologisation de la pratique agricole.

Leurs réponses aux questions fermées indiquent que les sondés font attention aux conditions et aux prix équitables quand ils achètent de la nourriture, mais le dépouillement montre que ces préoccupations viennent dans le dernier tiers alors que des mots comme appétissant, frais, savoureux ou qualité caracolent en tête de liste. L'étude a aussi montré que les gens pensent souvent que l'équité commerciale va de toute façon de soi en bio.

Les consommateurs n'associent apparemment pas ou pas encore les relations commerciales équitables avec une plus-value immédiate. La déferlante du commerce équitable «indigène» ne semble donc pas encore vraiment arrivée chez nous, mais il est bien connu que le mouvement bio ne poursuit pas seulement des objectifs qui sont déjà totalement à la mode.

La situation annule les valeurs

Il n'est sans doute pas inutile de rappeler ici qu'il faut toujours manier avec prudence les tendances, les valeurs et les attitudes des consommateurs.

Le célèbre Institut Gottlieb Duttweiler a présenté l'année passée la «Consumer Value Monitor (CVM)»,²⁾ une étude qui constate chez les consommateurs une grande «nostalgie de la reconnexion», c.-à-d. de retrouver ses racines. Produits tout prêts, chaînes de restauration rapide, discounts, take-aways et services de livraison auraient donc une image pour ainsi dire catastrophique. Et ça s'annonce «juste un peu moins mal» pour les produits allégés, fonctionnels ou de convenance.

Entre les valeurs importantes pour les gens et leur comportement réel se trouve le facteur d'influence «situation». La CVM montre de manière impressionnante que, comme un prisme, ce facteur peut réfracter la lumière des bonnes intentions et des valeurs honorables. «Par exemple, les femmes qui veulent faire carrière vivent d'autres restrictions que les parents, et les jeunes hommes qui vivent dans des communautés en vivent d'autres que les LOHAS engagés.» Les gens veulent redevenir autonomes dans leurs comportements consuméristes et alimentaires, la transparence au lieu de l'anonymat, s'éloigner de la nourriture industrielle, prendre du temps pour cuisiner – mais ils ne peuvent pas intégrer ce comportement autodéterminé dans leur quotidien.

Alors les consommateurs finissent par se comporter de manière assez contradictoire: «Aller en Porsche chez Aldi, saucisse bio avec des chips et une canette de bière: d'un côté on fait attention à sa santé et de l'autre on se laisse aller – un vrai cauchemar pour les gens de marketing avec leurs groupes-cibles.»

Markus Bär

²⁾ Lüdi, Nicole et Hauser, Mirjam (2010): Consumer Value Monitor (CVM) – Werteraum Food. Gottlieb-Duttweiler-Institut (Éd.). Étude n° 35 du GDI. Résumé téléchargeable depuis www.gdi.ch → Publikationen → GDI Studien