



BAROMÈTRE DE CONSOMMATION ET DE PERCEPTION DES PRODUITS BIOLOGIQUES EN FRANCE - 15^{ÈME} ÉDITION



Février 2018

SOMMAIRE

INTRODUCTION	3
Contexte	4
Méthodologie	5
ECHANTILLON	7
SYNTHESE	9
RESULTATS DETAILLES	
1. Les Français et les produits biologiques	13
1.1. Consommation de produits biologiques	14
1.2. L'aspect prix et budget alimentaire	22
1.3. L'information sur les produits biologiques	29
1.4. Les produits biologiques vus par les Français	40
1.5. La place de la consommation durable	47
1.6. Les attentes des Français vis-à-vis de l'offre bio	55
2. Les consommateurs de produits biologiques	68
2.1. Profil des consommateurs de produits biologiques	69
2.2. Les différents produits biologiques consommés	89
2.3. Les achats de produits biologiques	105
2.4. Perspectives et avenir	115
3. Typologie : profils du baromètre	120
3.1. 5 profils – La répartition	121
3.2. Détails par groupe – Les résultats	129
ANNEXE	185

An aerial photograph of a large crowd of people walking on a floor with a large-scale black and white checkered pattern. The people are scattered across the frame, some in small groups and others alone. A thick black horizontal line is positioned above the word 'INTRODUCTION'.

INTRODUCTION

CONTEXTE DE L'ÉDITION 2017

- Depuis 2003, un baromètre de consommation et de perception des produits biologiques est réalisé une à deux fois par an auprès des Français par l'Agence Bio avec l'appui de CSA.
- Depuis 2015, ce dispositif de suivi de la consommation et de la perception des produits biologiques est mené directement online.
- Cette année, les résultats ont été croisés avec la typologie établie lors de l'étude afin d'en tirer des enseignements plus détaillés.

MÉTHODOLOGIE

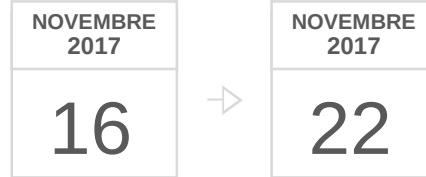


MODE DE RECUEIL

Questionnaire auto-administré
en ligne sur panel



DATES DE TERRAIN



CIBLE INTERROGÉE

Échantillon représentatif de 1 002
Français issus du panel,
constitué d'après la méthode des quotas
Sur les critères : sexe, âge, CSP, région,
catégorie d'agglomération

Tests de significativité à partir de 95%

QUESTIONNAIRE



Questionnaire d'une
vingtaine de minutes

**Une partie commune posée
à tous les interviewés**

base : population française
questionnaire de 13 minutes

**Une partie posée uniquement
aux consommateurs***

base : consommateur de produits bio
10 minutes supplémentaires

**Question utilisée pour distinguer les consommateurs de produits biologiques : « Avez-vous consommé des produits biologiques au cours des 12 derniers mois ? » (Si « au moins une fois par mois » = consommateur)*

*** Etude menée en septembre 2017 auprès de 3015 panelistes représentatifs de la population française, ensuite segmentés grâce à une série de questions comportementales et attitudinales.*

REMARQUES PRÉLIMINAIRES

Dans ce rapport, les résultats sont présentés sur l'année 2014 (année de transition) sur la 1ère vague complète en recueil CAWI, puis sur l'année 2015 en consolidé des 2 vagues de janvier et décembre. Sont aussi présentés les résultats globaux de chaque vague automnale menée en 2016 et 2017.

La mesure historique « Point 0 » réalisée en Face-à-face est également indiquée par le logo suivant :

Rappel
Point 0

Les questions et items ajoutés pour l'année 2017 sont identifiées :

Nouvelle question 2017

/

Nouvel item 2017

An aerial photograph of a large crowd of people walking on a floor with a large-scale black and white checkered pattern. The people are scattered across the frame, with a higher concentration in the lower right. A thick black horizontal line is positioned above the main title.

ÉCHANTILLON

ECHANTILLON REPRÉSENTATIF DE LA POPULATION FRANÇAISE

Base total Français : 1002

	Mesure 2017	
	Brut	Redressé
BASE :	1002	1002
SEXE		
Homme	48%	48%
Femme	52%	52%
AGE		
18-24 ans	9%	11%
25-34 ans	16%	16%
35-49 ans	27%	26%
50-64 ans	26%	25%
65 ans et plus	22%	22%
Age moyen	48,4	47,9
PROFESSION INTERVIEWÉ		
CSP+	28%	29%
CSP -	31%	31%
Inactifs	41%	39%
REVENUS		
Moins de 1 500 €	13%	13%
De 1 500 € à 2 499 €	24%	24%
De 2 500 € à 3 499 €	23%	23%
De 3 500 € à 4 999 €	22%	22%
De 5 000 € à 6 499 €	7%	7%
De 6 500 € et plus	3%	4%
Ne sait pas	1%	1%
Refuse de répondre	6%	6%

	Mesure 2017	
	Brut	Redressé
BASE :	1002	1002
TAILLE D'AGGLOMÉRATION		
Communes rurales	22%	23%
De 2 000 à 20 000 habitants	18%	17%
De 20 000 à 100 000 habitants	14%	14%
100 000 habitants et plus	30%	30%
Agglomération parisienne	17%	17%
RÉGIONS		
IDF	19%	18%
NORD	6%	6%
EST	9%	9%
BP EST	7%	7%
BP OUEST	10%	9%
OUEST	14%	14%
SUD OUEST	11%	11%
CENTRE EST	12%	12%
MEDITERRANEE	13%	13%
COMPOSITION DU FOYER		
1 personne	22%	22%
2 personnes	41%	40%
3 personnes	15%	16%
4 personnes	16%	16%
5 personnes et plus	6%	7%
Nombre moyen de personnes	2,4	2,5

Redressement effectué sur les critères sociodémographiques suivants : sexe, âge, CSP interviewé, région et taille d'agglomération

An aerial photograph of a large crowd of people walking on a light-colored, checkered floor. The people are scattered across the frame, with some walking in groups and others alone. The floor has a prominent grid pattern of light and dark squares. A thick black horizontal line is positioned above the word 'SYNTHÈSE'.

SYNTHÈSE

DES FRANÇAIS ENGAGÉS QUI CONNAISSENT DE MIEUX EN MIEUX L'AGRICULTURE BIOLOGIQUE ET SES PRODUITS

Des Français qui défendent une consommation responsable et engagée

Les Français sont de plus en plus engagés dans la consommation responsable avec l'achat de produits durables et respectueux de l'environnement, que 94% déclarent privilégier. Cet intérêt croissant a presque doublé en 4 ans passant de 32% en 2013 à 62% en 2017, pour ceux qui privilégient toujours ou souvent ce type de produit. Ces convictions se transforment en actes avec de plus en plus fréquemment, des achats de produits alimentaires bio et locaux mais aussi des produits d'entretien, cosmétiques, de jardinage ou de textile biologiques.

Une bonne connaissance portée par une information bien perçue

Le grand public est toujours sensibilisé au bio avec une bonne connaissance de ce qui le qualifie. Pour les Français, le bio c'est avant tout des produits obtenus sans utilisation de produits chimiques de synthèse ni d'OGM, respectueux du bien-être animal, cadrés par un cahier des charges précis, annuellement contrôlés. Des produits largement identifiés par le logo AB, connu de tous, et le logo européen dont la notoriété ne cesse de progresser (62% vs. 48% en 2016 vs. 37% en 2015).

Cette bonne connaissance du bio est portée par une information de mieux en mieux perçue même si 44% des Français estiment encore ne pas être suffisamment informés. Depuis 2015, la confiance des Français dans les produits bio est stabilisée ; ils estiment, à 85%, important de développer ce mode de production pour préserver l'environnement et leur santé.

Des attentes en produits bio qui vont au-delà des lieux d'achat habituels et de la consommation à domicile

Premier circuit d'achat utilisé pour le bio, les grandes surfaces cristallisent les plus fortes attentes en termes d'offre mais dans une moindre mesure qu'en 2016. Elles sont suivies par les marchés et artisans pour lesquels les Français sont en attente d'une offre bio plus poussée notamment chez leur boucher, poissonnier, boulanger ou encore fromager.

Au-delà des lieux d'achats habituels, les Français attendent aussi des produits biologiques sur les lieux de consommation hors domicile comme au restaurant ou en restauration collective (hôpitaux, maisons de retraite, cantines...).

DANS CE CONTEXTE FAVORABLE, UNE CONSOMMATION BIO CROISSANTE (1/2)

Un essor qui se confirme

Le bio à le vent en poupe avec une part croissante de consommateurs au fil des ans. Plus de 9 Français sur 10 (92%) déclarent avoir consommé des produits biologiques en 2017. Près des $\frac{3}{4}$ (73%) consomment bio régulièrement (au moins une fois par mois). 16% en consomment même tous les jours. On constate depuis 2015 une hausse régulière significative de la fréquence de consommation des produits biologiques. La part de nouveaux recrutés est quant à elle stable dans le temps.

Autre marqueur fort de cet engouement, les Français consacrent toujours plus de budget à l'achat de produits bio avec 42% de budgets en progression vs. 27% il y a 2 ans. Cette hausse concerne tout le territoire et tous les profils.

Un quart des Français pense maintenir ou augmenter sa consommation notamment pour la première catégorie de produits que sont les fruits et légumes.

Un choix de consommation qui s'inscrit dans une démarche plus large

La consommation est portée par l'engagement des Français dans une consommation globale plus axée sur la santé, l'environnement et la qualité. Les comportements d'achat des consommateurs changent avec, de pair avec l'achat de plus de produits bio, la prise en compte de nombreux facteurs tels que la saisonnalité, la fraîcheur des produits, et l'envie de moins gaspiller.

Le prix, marqueur fort de la non consommation

Si 41% des Français estiment qu'il est normal de payer plus cher des produits bio, 88% des non consommateurs ou consommateurs occasionnels citent le prix comme frein à l'achat (dont 57% en premier) quand le critère suivant de non présence à l'esprit est affiché à 53%, en baisse significative.

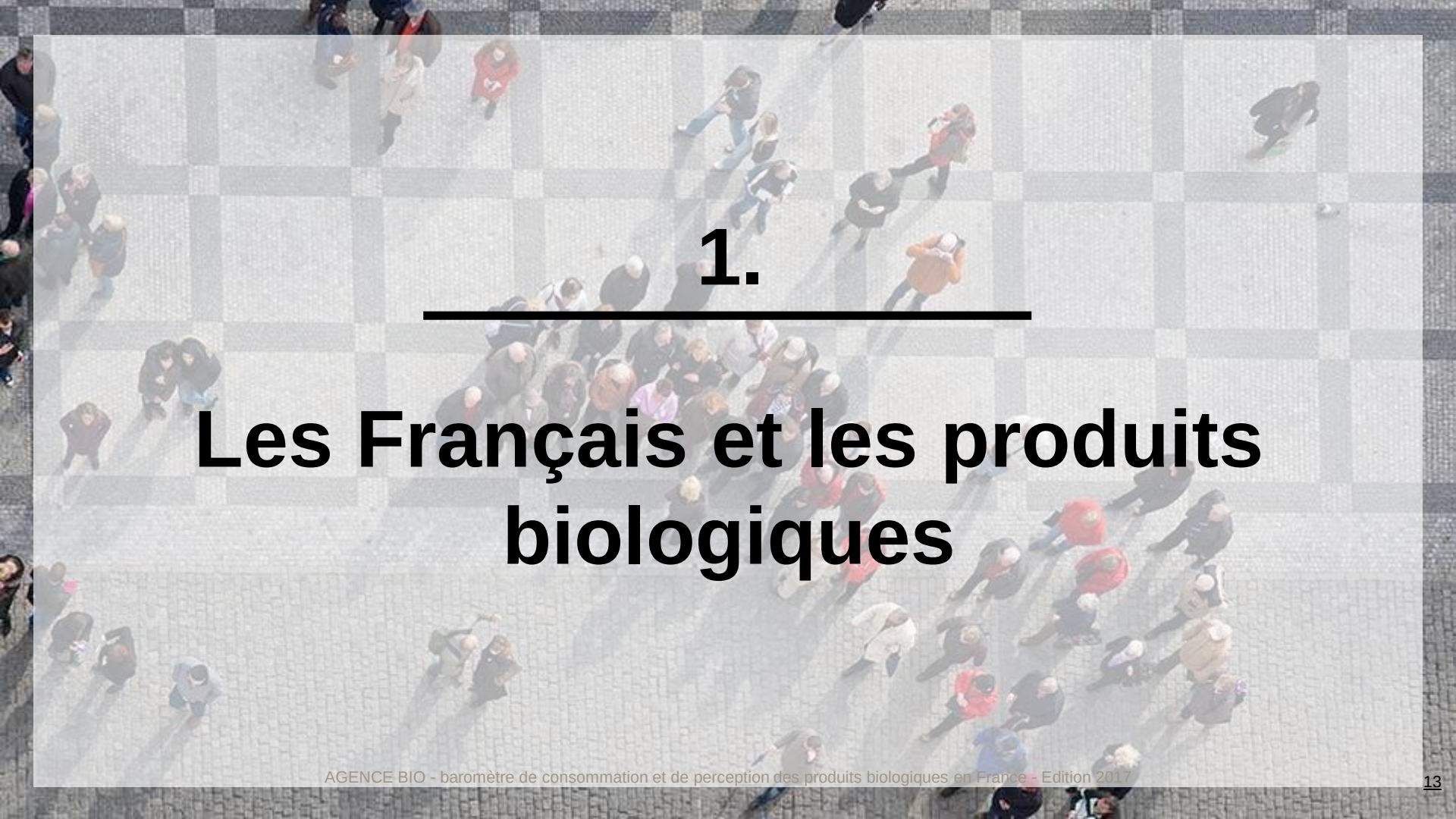
DANS CE CONTEXTE FAVORABLE, UNE CONSOMMATION BIO CROISSANTE (1/2)

Des habitudes ancrées sur des produits spécifiques

La consommation bio est plutôt portée sur des produits frais : principalement les fruits et légumes (consommés par 77-78% des consommateurs bio), puis les laitages (71%) dont le lait, les œufs (63%), et la viande (43% cette année), . Viennent ensuite l'épicerie (52%) et les boissons (48%). Des catégories de produits consommées de façon stable dans le temps après de nombreuses hausses significatives l'année dernière. En revanche, les proportions de consommation évoluent : les œufs sont par exemple de plus en plus uniquement consommés bio (60% des consommateurs d'œufs bio vs. 49% en 2016, tout comme le lait 54% vs 44% en 2016). Les poissons et viandes voient quant à eux la part de « plus de la moitié » évoluer significativement. Quelques différences sont également à noter en termes de profils : les hommes et CSP+ sont plus friands de viandes bio quand les femmes consomment davantage d'épicerie, les plus âgés les œufs et les plus jeunes des produits à base de soja.

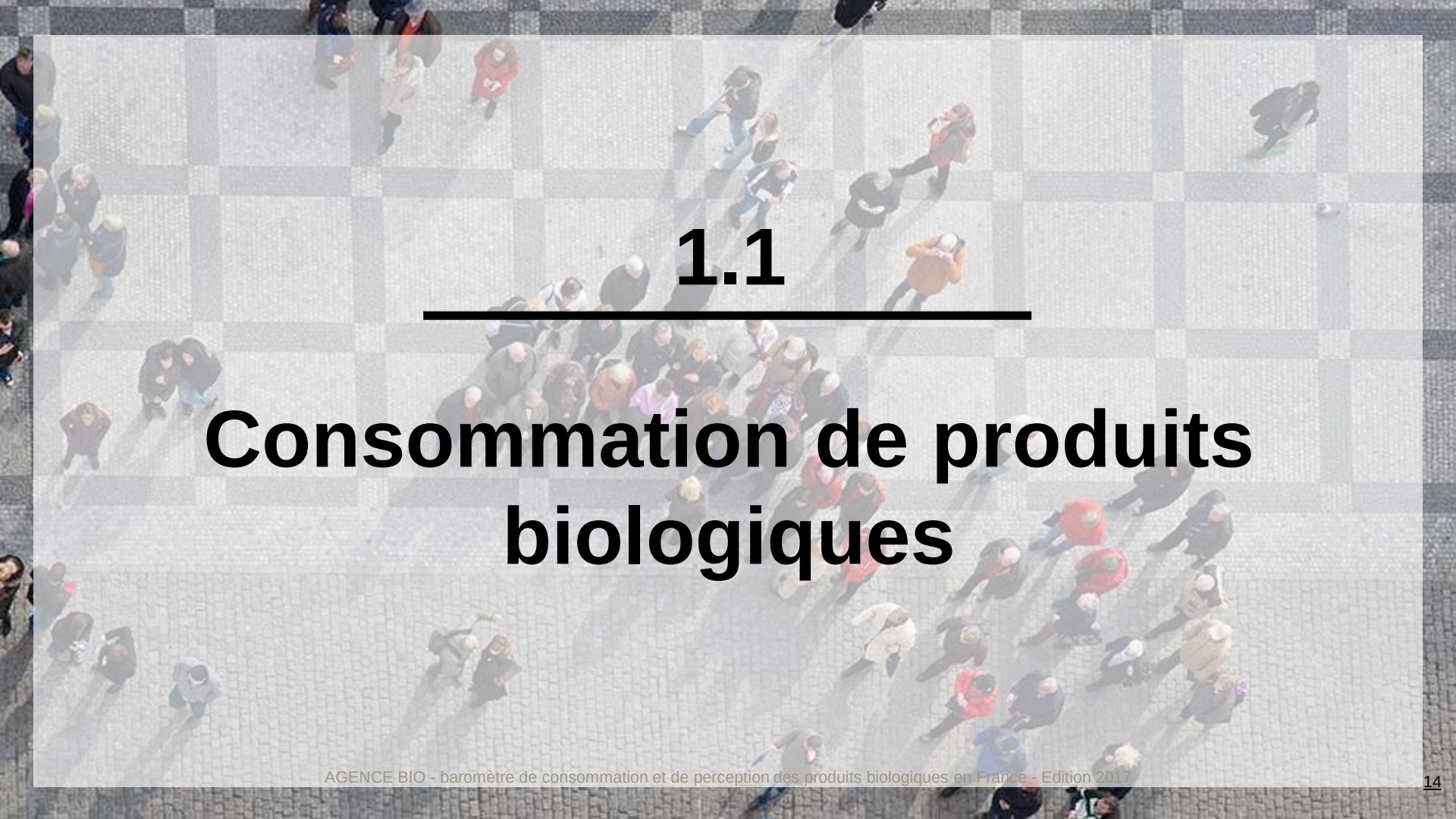
La GMS reste le circuit de distribution le plus fréquenté

Si près de 8 consommateurs sur 10 achètent des produits bio en grandes surfaces, ils sont un tiers à s'approvisionner également sur les marchés, plus souvent fréquentés cette année, et près d'un tiers également en magasins spécialisés. Les consommateurs restent en attente de bio chez les artisans. S'ils sont moins nombreux à s'y rendre, ils le font plus souvent que chez les spécialistes. Les circuits plus marginaux tels que la ferme ou le drive restent stables, le second étant davantage utilisé par les 25-49 ans.

An aerial photograph of a large crowd of people walking on a light-colored, checkered floor. The people are scattered across the frame, with some walking in small groups and others alone. The floor has a prominent grid pattern of light and dark squares. The overall scene is brightly lit, and the people are wearing various casual clothing.

1.

Les Français et les produits biologiques

An aerial photograph of a large crowd of people walking on a floor with a large-scale black and white checkered pattern. The people are seen from above, and their shadows are cast on the floor. The text '1.1' is centered over the image, with a horizontal line below it.

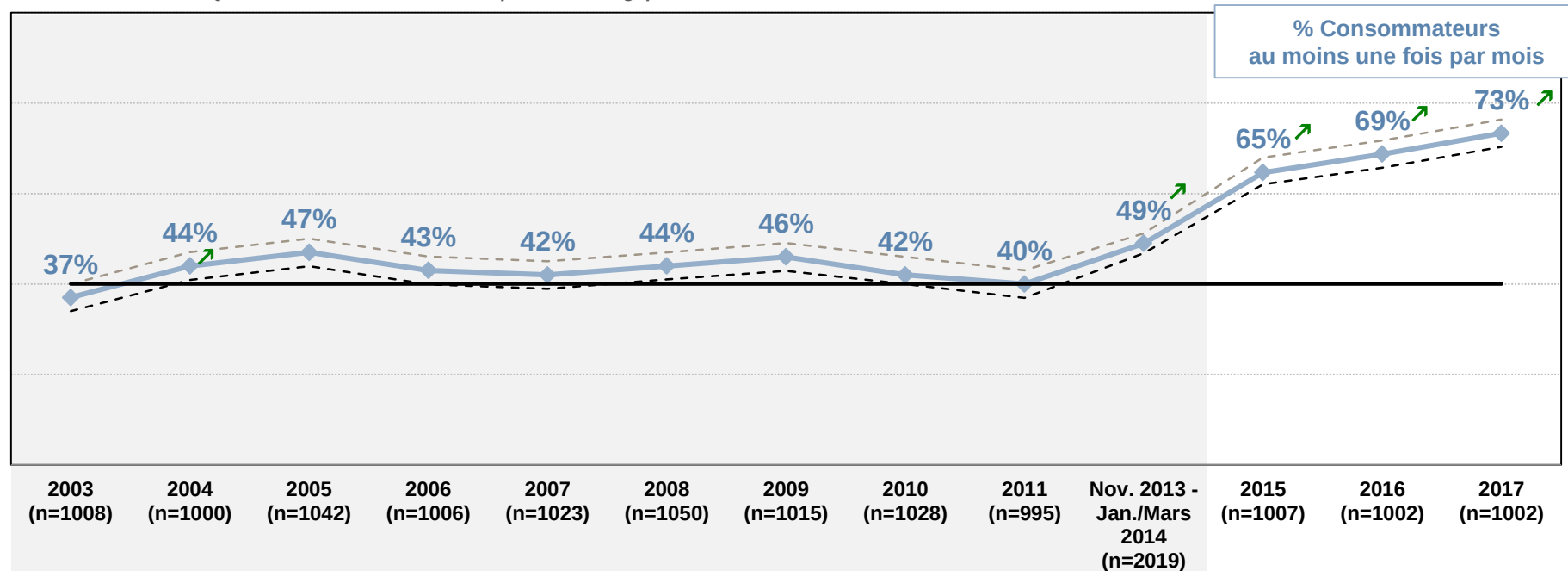
1.1

Consommation de produits biologiques

EVOLUTION DE LA PART DE CONSOMMATEURS DE PRODUITS BIOLOGIQUES

Base total Français : 1002

Q101. Avez-vous consommé des produits biologiques au cours des 12 derniers mois?



Mode de recueil : Face-à-Face

Intitulé de la question : Consommez-vous des produits biologiques ?

Modifications mises en place entre 2013 et 2014

↗ ↘ Évolution significative d'une année sur l'autre

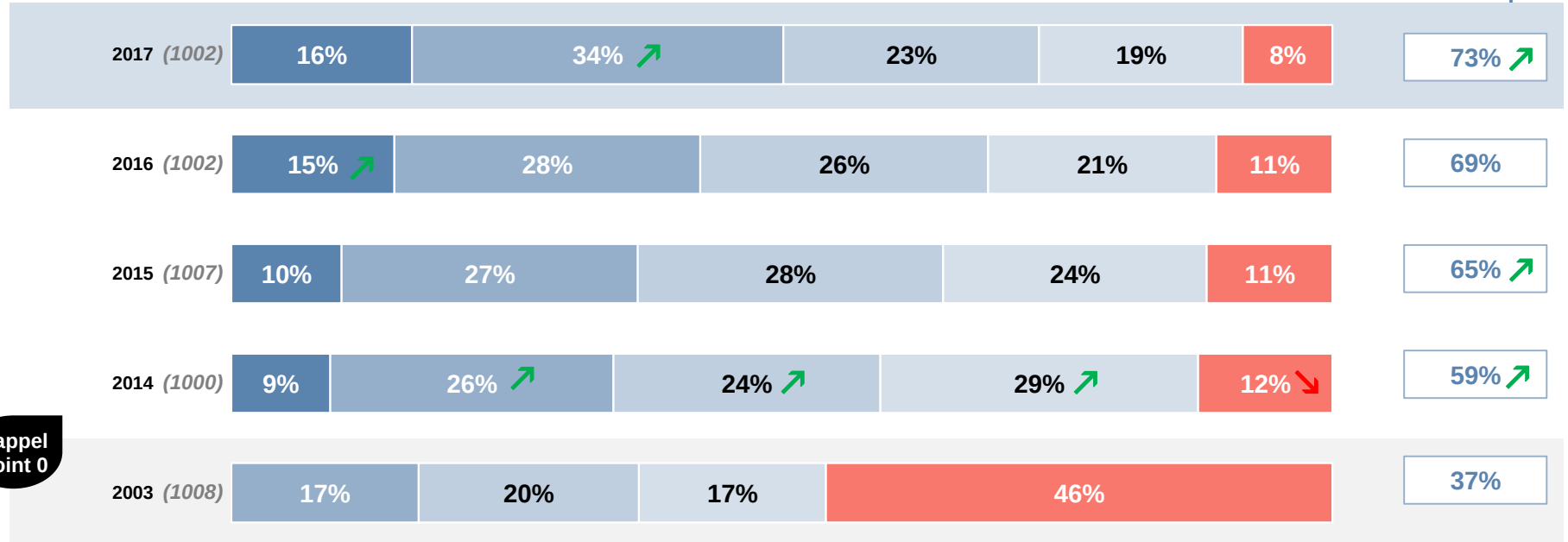
En pointillé : intervalle de confiance permettant de définir la marge d'erreur entre les résultats du sondage et un relevé exhaustif de la population totale.

PART DE CONSOMMATEURS DE PRODUITS BIOLOGIQUES

Base total Français : 1002

Q101. Avez-vous consommé des produits biologiques au cours des 12 derniers mois?

Consommateurs au
moins une fois par mois



■ Tous les jours ■ Au moins une fois par semaine ■ Environ une fois par mois ■ Moins d'une fois par mois ■ Jamais ■ nsp

↗ ↘ Évolution significative d'une année sur l'autre

PART DE CONSOMMATEURS; CRITÈRES DISCRIMINANTS

Base total Français : 1002

Q101. Avez-vous consommé des produits biologiques au cours des 12 derniers mois?

	Ensemble	Sexe		Age					CSP répondant		
		Homme	Femme	18-24	25-34	35-49	50-64	65 ans et +	CSP +	CSP -	Inactifs
Total brut	1002	483	519	88	162	272	257	223	282	306	414
ST Consommateurs au moins 1 fois par mois	73%	75%	72%	77%	75%	71%	73%	74%	81%	68%	72%
Oui, tous les jours	16%	16%	17%	19%	20%	15%	19%	11%	21%	16%	14%
Oui, régulièrement (c'est-à-dire au moins une fois par semaine)	34%	36%	31%	26%	35%	37%	33%	34%	42%	29%	31%
Oui, de temps en temps (c'est-à-dire environ une fois par mois)	23%	23%	23%	32%	20%	19%	20%	30%	18%	23%	27%
Non consommateurs	27%	25%	28%	23%	25%	29%	27%	26%	19%	32%	28%
Oui, rarement (c'est-à-dire moins souvent qu'une fois par mois)	19%	18%	19%	13%	19%	18%	21%	19%	15%	21%	19%
Non, jamais	8%	7%	9%	10%	7%	11%	7%	7%	4%	11%	9%

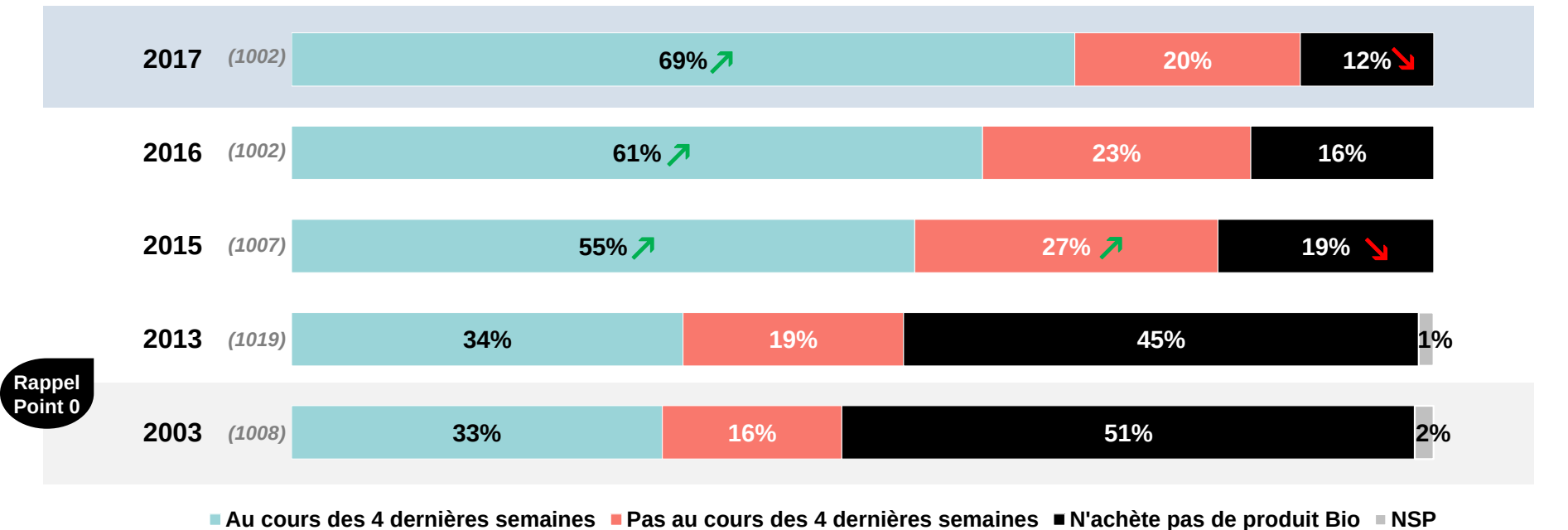
	Ensemble	Régions UDA9								
		IDF	NORD	EST	BP EST	BP OUEST	OUEST	SUD OUEST	CENTRE EST	MEDITERRANEE
Total brut	1002	186	60*	89	66*	96	141	110	125	129
ST Consommateurs au moins 1 fois par mois	73%	77%	60%	72%	73%	79%	72%	71%	72%	77%
Oui, tous les jours	16%	18%	26%	13%	8%	8%	18%	16%	19%	19%
Oui, régulièrement (c'est-à-dire au moins une fois par semaine)	34%	33%	27%	24%	36%	44%	33%	34%	33%	38%
Oui, de temps en temps (c'est-à-dire environ une fois par mois)	23%	26%	8%	36%	29%	27%	20%	21%	20%	20%
Non consommateurs	27%	23%	40%	28%	27%	21%	28%	29%	28%	23%
Oui, rarement (c'est-à-dire moins souvent qu'une fois par mois)	19%	18%	30%	20%	19%	13%	19%	18%	21%	14%
Non, jamais	8%	5%	10%	8%	9%	7%	9%	12%	7%	9%

*Attention, base<80 interviews : base limite

PART D'ACHETEURS DE PRODUITS BIOLOGIQUES

Base total Français : 1002

Q102. Avez-vous, vous ou quelqu'un de votre foyer, acheté un ou plusieurs produits biologiques au cours des 4 dernières semaines ?



↗ ↘ Évolution significative d'une année sur l'autre

PART D'ACHETEURS; CRITÈRES DISCRIMINANTS

Base total Français : 1002

Q102. Avez-vous, vous ou quelqu'un de votre foyer, acheté un ou plusieurs produits biologiques au cours des 4 dernières semaines ?

	Ensemble	Sexe		Age					CSP répondant		
		Homme	Femme	18-24	25-34	35-49	50-64	65 ans et +	CSP +	CSP -	Inactifs
<i>Total brut</i>	1002	483	519	88	162	272	257	223	282	306	414
Oui, vous avez acheté des produits biologiques au cours des 4 dernières semaines	69%	68%	69%	67%	69%	69%	66%	71%	77%	63%	67%
ST Non	31%	32%	31%	33%	31%	31%	34%	29%	23%	37%	33%

	Ensemble	Régions UDA9								
		IDF	NORD	EST	BP EST	BP OUEST	OUEST	SUD OUEST	CENTRE EST	MEDITERRANEE
<i>Total brut</i>	1002	186	60*	89	66*	96	141	110	125	129
Oui, vous avez acheté des produits biologiques au cours des 4 dernières semaines	69%	68%	62%	61%	65%	74%	71%	69%	68%	74%
ST Non	31%	32%	38%	39%	35%	26%	29%	31%	32%	26%

*Attention, base<80 interviews : base limite

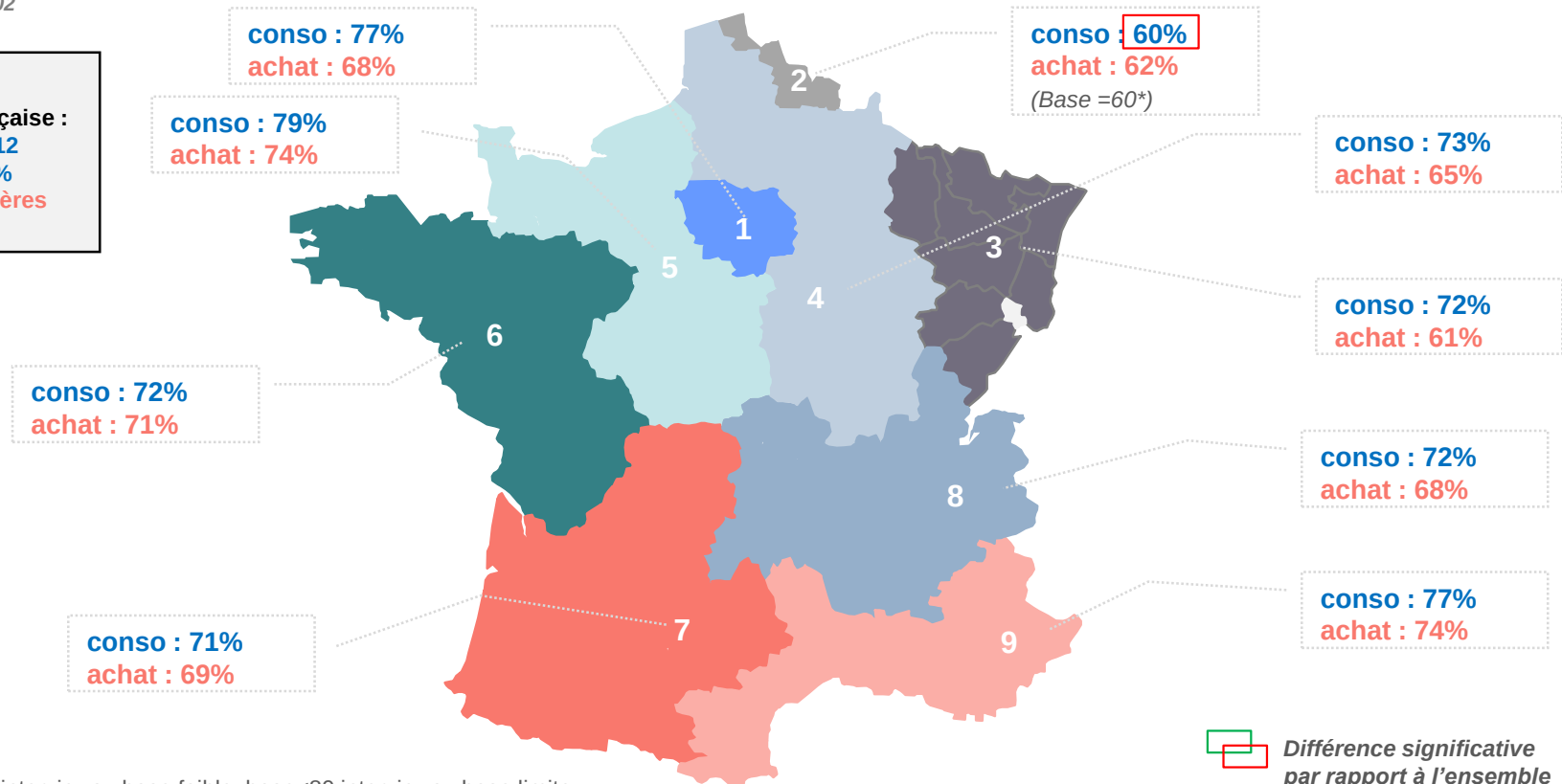
FOCUS SUR LES RÉGIONS; CONSOMMATION ET ACHAT

Base total Français : 1002

Rappel :

Sur la population française :

- consommateurs 12 derniers mois : 73%
- acheteurs 4 dernières semaines : 69%



*Attention, base < 60 interviews : base faible, base < 80 interviews : base limite

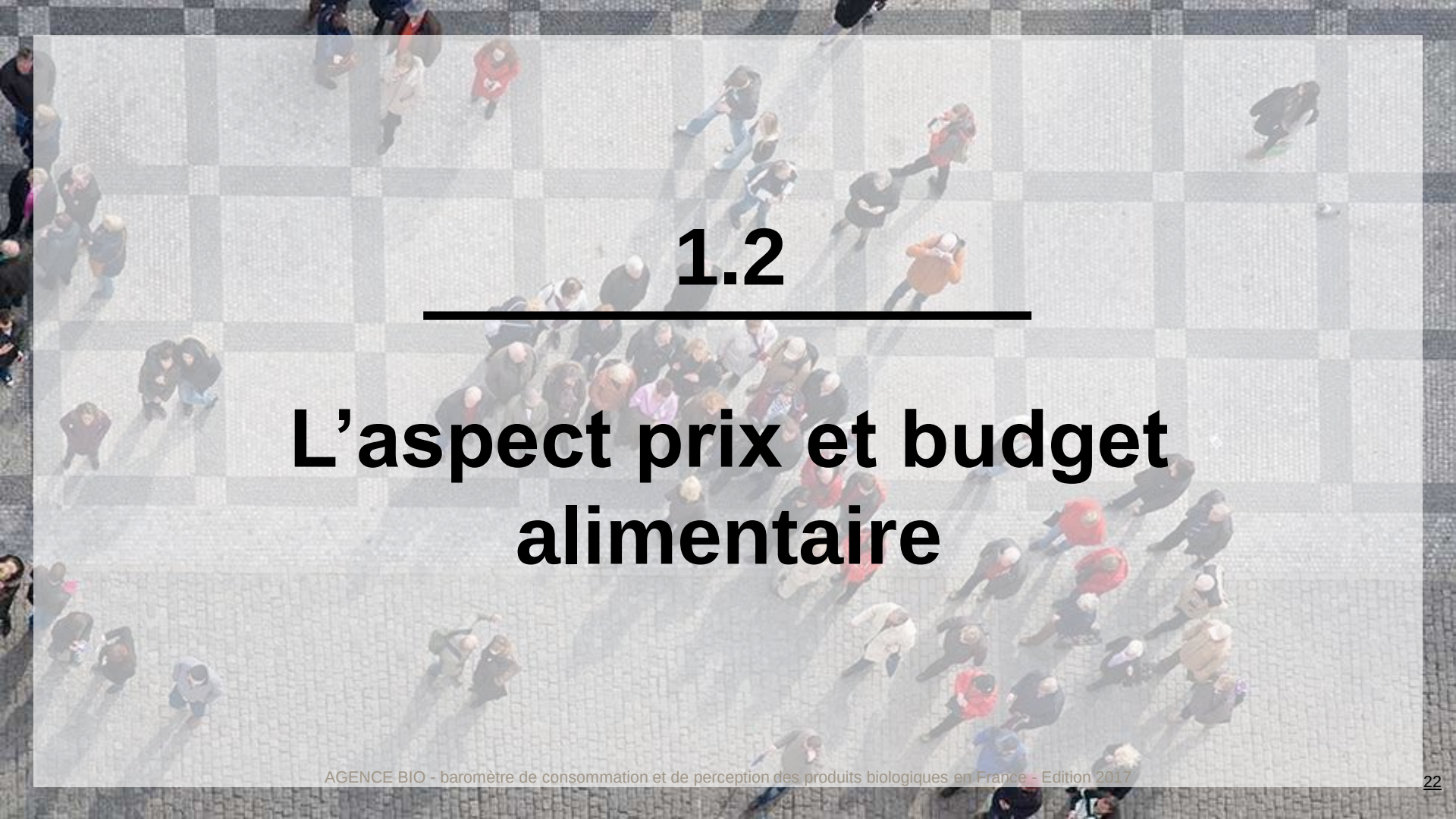
 Différence significative par rapport à l'ensemble de la population

LE BIO POURSUIT SA CONQUETE DE CONSOMMATEURS FIDELES

Auprès de l'ensemble des Français

Plus de 9 Français sur 10 (92%) déclarent avoir consommé des produits biologiques en 2017.

- Toujours en progression, **la consommation régulière (au moins une fois par mois) de produits biologiques concerne aujourd'hui près des 3 quarts des Français** (73% vs. 69% en 2016 et 65% en 2015) et ce, à nouveau davantage auprès des CSP+.
- Si le taux de consommateurs très réguliers (**tous les jours**) reste stable cette année (16% vs. 15% en 2016 et 10% en 2015), **la fréquence de consommation devient plus hebdomadaire**. Plus d'un tiers des Français consomme des produits biologiques au moins une fois par semaine (**34% vs. 28% en 2016**).
- La part des achats réguliers, c'est-à-dire, les achats de produits biologiques au cours des 4 dernières semaines est elle aussi en belle progression : 69% des Français déclarent en avoir acheté récemment au cours du dernier mois. Ils étaient 61% l'année dernière et 55% en 2015.

An aerial photograph of a large crowd of people walking on a floor with a large-scale black and white checkered pattern. The people are seen from above, and their shadows are cast on the floor. The text '1.2' is centered over the image, with a horizontal line below it.

1.2

L'aspect prix et budget alimentaire

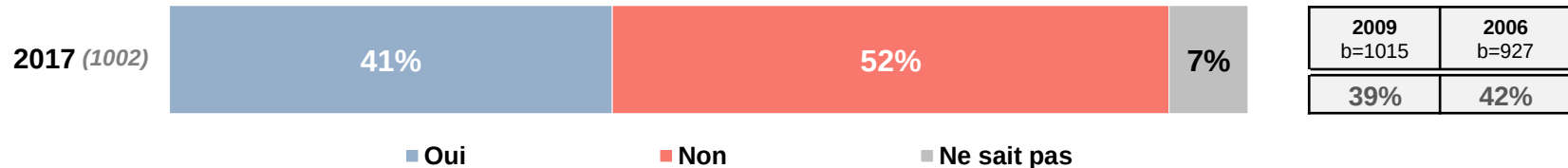
PAYER PLUS CHER POUR LES PRODUITS BIOLOGIQUES

Base total Français :1002

Q33. Trouvez-vous normal qu'un produit biologique puisse coûter plus cher qu'un produit non biologique ?
Q33ter. D'une manière générale, combien êtes-vous prêt à payer en plus en pourcentage pour un produit biologique ?

Il est normal qu'un produit bio coûte plus cher...

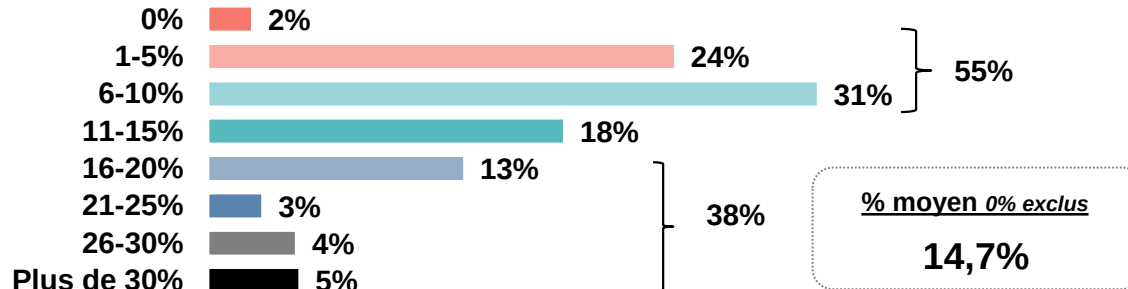
Nouvelle question 2017



Base trouve normal qu'un produit biologique coûte plus cher : 411

Budget supplémentaire prêt à payer...

Nouvelle question 2017



	2009 b=387	2006 b=183
1-5%	25%	33%
6-10%	29%	24%
11-15%	9%	5%
16-20%	16%	12%
21-25%	2%	3%
Plus de 25%	3%	-
Moyenne	11,9	13,2

↗ Évolution significative d'une année sur l'autre

PAYER PLUS CHER POUR LES PRODUITS BIOLOGIQUES; CRITÈRES DISCRIMINANTS

Base total Français :1002

Q33. Trouvez-vous normal qu'un produit biologique puisse coûter plus cher qu'un produit non biologique ?

Q33ter. D'une manière générale, combien êtes-vous prêt à payer en plus en pourcentage pour un produit biologique ?

	Ensemble	Sexe		Age					CSP répondant		
		Homme	Femme	18-24	25-34	35-49	50-64	65 ans et +	CSP +	CSP -	Inactifs
Total brut	1002	483	519	88	162	272	257	223	282	306	414
Normal de payer un produit biologique plus cher											
Oui	41%	47%	35%	41%	47%	37%	40%	42%	48%	35%	41%
Non	52%	45%	58%	44%	45%	56%	55%	50%	46%	56%	52%
Ne sait pas	7%	7%	7%	14%	8%	6%	4%	8%	6%	9%	7%
Total brut	411	229	182	36*	76*	101	104	94	135	107	169
Pourcentage supplémentaire pour un produits biologique - prêt à payer plus cher											
0%	2%	3%	2%	Base faible	3%	4%	-	1%	2%	2%	2%
1-5%	24%	21%	27%		18%	22%	25%	27%	21%	27%	24%
6-10%	31%	34%	27%		22%	30%	32%	35%	30%	28%	34%
11-15%	18%	20%	16%		25%	13%	21%	21%	18%	17%	19%
16-20%	13%	12%	14%		16%	20%	12%	10%	19%	9%	10%
21-25%	3%	4%	1%		4%	1%	5%	2%	2%	2%	4%
26-30%	4%	3%	7%		3%	6%	3%	3%	3%	6%	5%
Plus de 30%	5%	3%	6%		9%	4%	2%	1%	4%	10%	2%
Pourcentage moyen (0 exclus)	14,7	14,1	15,5		18,0	15,2	13,3	11,6	15,0	17,1	12,8
Pourcentage moyen (0 inclus)	14,4	13,7	15,2		17,5	14,6	13,3	11,5	14,7	16,8	12,5

	Ensemble	Régions UDA9								
		IDF	NORD	EST	BP EST	BP OUEST	OUEST	SUD OUEST	CENTRE EST	MEDITERRANEE
Total brut	1002	186	60*	89	66*	96	141	110	125	129
Normal de payer un produit biologique plus cher										
Oui	41%	45%	44%	41%	Base faible	42%	37%	42%	44%	34%
Non	52%	46%	54%	52%		48%	55%	51%	51%	60%
Ne sait pas	7%	9%	2%	6%		9%	8%	7%	6%	5%
Total brut	411	84	26*	36*	27*	41*	52*	46*	54*	45*
Pourcentage supplémentaire pour un produits biologique - prêt à payer plus cher										
0%	2%	2%	4%							
1-5%	24%	20%								
6-10%	31%	35%								
11-15%	18%	11%								
16-20%	13%	19%								
21-25%	3%	3%								
26-30%	4%	3%								
Plus de 30%	5%	5%								
Pourcentage moyen (0 exclus)	14,7	15,4								
Pourcentage moyen (0 inclus)	14,4	14,9								

*Attention, base<60 interviews :
base faible,
base<80 interviews : base limite

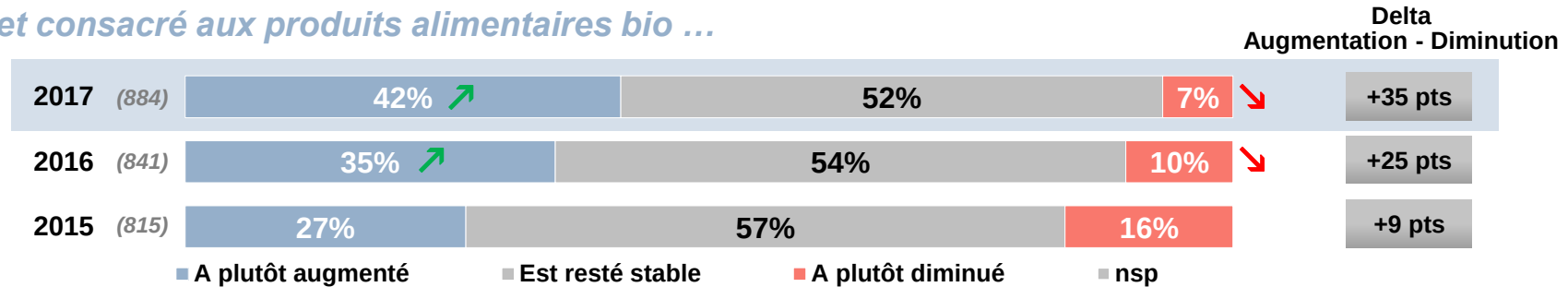
BUDGET CONSACRÉ AUX PRODUITS ALIMENTAIRES BIOLOGIQUES

Base : a acheté des produits biologiques (n=884)

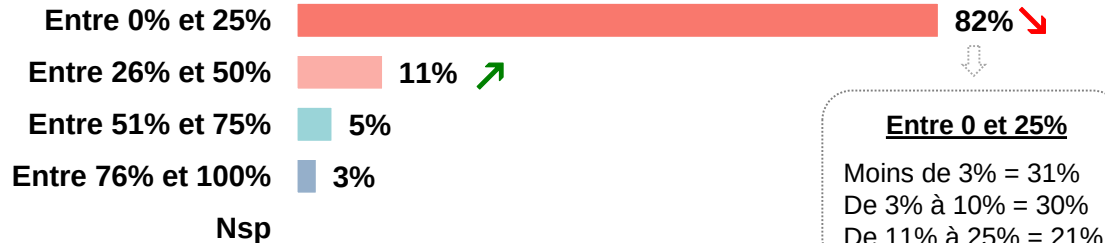
Q104. Dans le contexte économique actuel, diriez-vous que votre budget total consacré aux aliments biologiques, ces 12 derniers mois... ?

Q105. En général, quelle est la part de votre budget alimentaire consacrée aux produits alimentaires biologiques ? Votre budget alimentaire biologique représente... de votre budget alimentaire total.

Budget consacré aux produits alimentaires bio ...



Part du budget consacré aux produits biologiques représente...



2016 B=841	2015 b=815	2013 b=556	2012 b=572
86% ↑	79%	76%	71%
8% ↓	16%	13%	17%
4%	3%	5%	6%
2%	2%	4% ↑	1%
-	-	2% ↓	4%

↑ ↓ Évolution significative d'une année sur l'autre

BUDGET CONSACRÉ AUX PRODUITS ALIMENTAIRES BIOLOGIQUES; CRITÈRES DISCRIMINANTS

Base : a acheté des produits biologiques (n=885)

Q104. Dans le contexte économique actuel, diriez-vous que votre budget total consacré aux aliments (biologiques et non biologiques), ces 12 derniers mois... ?

Q105. En général, quelle est la part de votre budget alimentaire consacrée aux produits alimentaires biologiques ? Votre budget alimentaire biologique représente... de votre budget alimentaire total.

	Ensemble	Consommation de produits biologiques au cours des	
		ST Consommateurs au occasionnels	ST Consommateurs quotidiens
Total brut	884	725	501
Evolution du budget consacré aux produits alimentaires biologiques ces 12 derniers mois			
A plutôt augmenté	42%	48%	59%
Est resté stable	52%	47%	39%
A plutôt diminué	7%	5%	3%
Part du budget alimentaire consacrée aux produits alimentaires biologiques			
ST Inférieur à 50%	93%	91%	88%
Moins de 3%	31%	20%	9%
De 3% à 10%	30%	32%	29%
De 11 à et 25%	21%	26%	33%
De 26% à 50%	11%	13%	17%
ST Supérieur à 50%	7%	9%	12%
De 51% à 75%	5%	6%	8%
De 76% à 100%	3%	3%	4%

Définition :

ST Consommateurs quotidiens : Consommateurs au moins une fois par semaine

BUDGET CONSACRÉ AUX PRODUITS ALIMENTAIRES BIOLOGIQUES; CRITÈRES DISCRIMINANTS

Base : a acheté des produits biologiques (n=885)

Q104. Dans le contexte économique actuel, diriez-vous que votre budget total consacré aux aliments (biologiques et non biologiques), ces 12 derniers mois... ?

Q105. En général, quelle est la part de votre budget alimentaire consacrée aux produits alimentaires biologiques ? Votre budget alimentaire biologique représente... de votre budget alimentaire total.

	Ensemble	Sexe		Age					CSP répondant		
		Homme	Femme	18-24	25-34	35-49	50-64	65 ans et +	CSP +	CSP -	Inactifs
Total brut	884	425	459	78*	147	236	220	203	267	257	360
Evolution du budget consacré aux produits alimentaires biologiques ces 12 derniers mois											
A plutôt augmenté	42%	42%	42%	35%	45%	40%	46%	39%	46%	40%	39%
Est resté stable	52%	53%	50%	60%	49%	53%	47%	53%	48%	54%	53%
A plutôt diminué	7%	5%	8%	5%	6%	7%	7%	8%	6%	6%	8%
Part du budget alimentaire consacrée aux produits alimentaires biologiques											
ST Inférieur à 50%	93%	94%	92%	91%	92%	92%	92%	96%	88%	95%	95%
Moins de 3%	31%	26%	35%	26%	30%	31%	31%	32%	25%	38%	29%
De 3% à 10%	30%	34%	26%	34%	25%	27%	30%	34%	28%	26%	35%
De 11 à et 25%	21%	22%	20%	22%	20%	24%	19%	21%	24%	21%	20%
De 26% à 50%	11%	11%	11%	9%	17%	10%	11%	9%	11%	11%	11%
ST Supérieur à 50%	7%	6%	8%	9%	8%	8%	8%	4%	12%	5%	5%
De 51% à 75%	5%	4%	5%	6%	5%	5%	6%	1%	7%	4%	3%
De 76% à 100%	3%	2%	3%	3%	3%	3%	2%	3%	5%	1%	2%

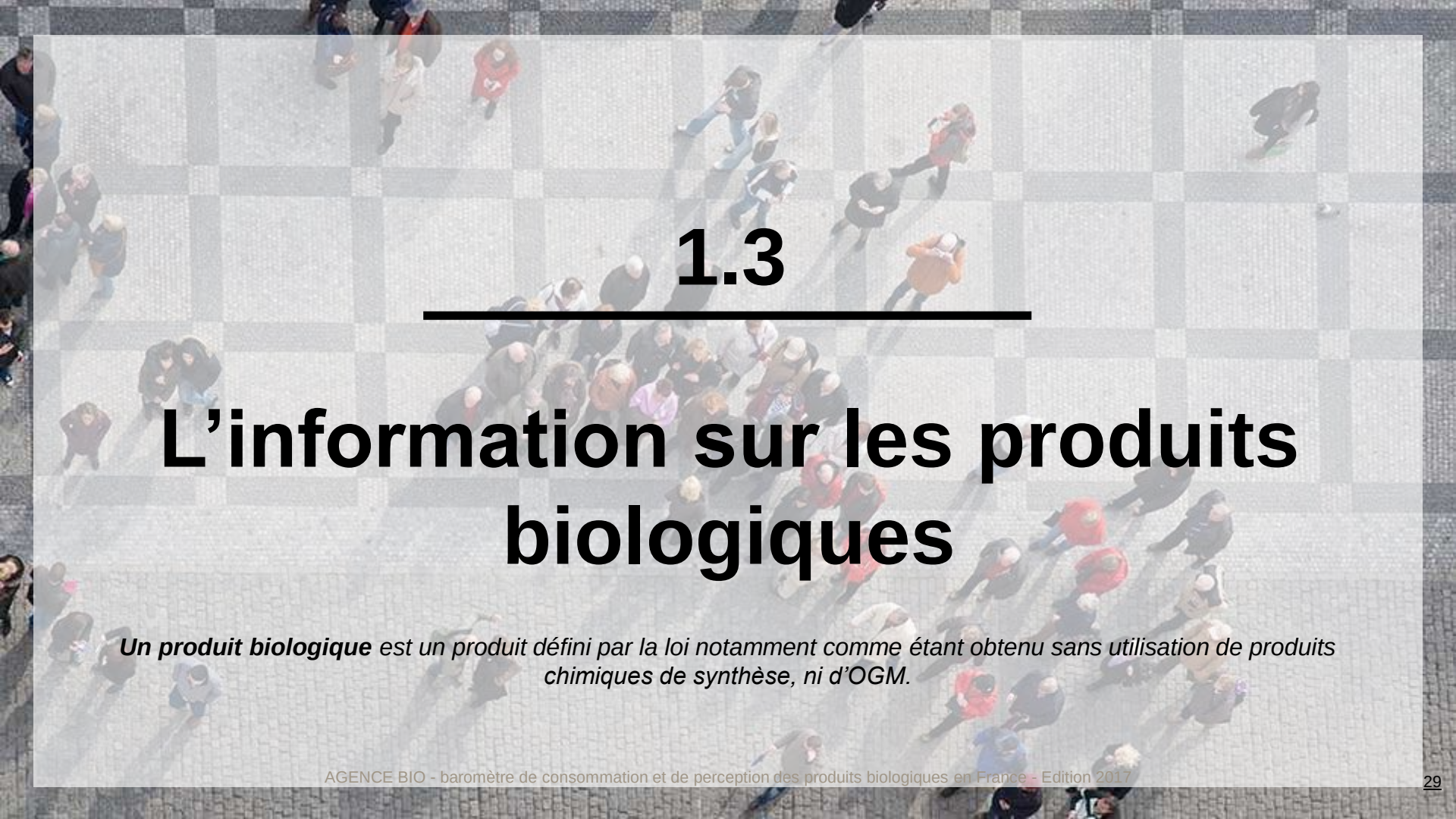
	Ensemble	Régions UDA9								
		IDF	NORD	EST	BP EST	BP OUEST	OUEST	SUD OUEST	CENTRE EST	MEDITERRANEE
Total brut	884	169	48*	77*	57*	84	125	95	113	116
Evolution du budget consacré aux produits alimentaires biologiques ces 12 derniers mois										
A plutôt augmenté	42%	42%	Base faible	32%	39%	31%	40%	42%	45%	47%
Est resté stable	52%	52%		59%	52%	64%	55%	53%	45%	46%
A plutôt diminué	7%	6%		9%	9%	5%	5%	5%	10%	7%
Part du budget alimentaire consacrée aux produits alimentaires biologiques										
ST Inférieur à 50%	93%	90%	Base faible	95%	96%	94%	96%	91%	91%	94%
Moins de 3%	31%	33%		40%	30%	31%	29%	31%	29%	26%
De 3% à 10%	30%	28%		26%	35%	32%	33%	27%	30%	31%
De 11 à et 25%	21%	21%		18%	25%	17%	23%	21%	22%	20%
De 26% à 50%	11%	8%		10%	7%	14%	10%	11%	10%	17%
ST Supérieur à 50%	7%	10%		5%	4%	6%	4%	9%	9%	6%
De 51% à 75%	5%	6%		4%	-	2%	3%	6%	7%	4%
De 76% à 100%	3%	4%		1%	4%	4%	1%	3%	3%	2%

*Attention, base<60 interviews : base faible,
base<80 interviews : base limite

DES FRANÇAIS PRETS A DEPENSER PLUS POUR LEUR CONSOMMATION ALIMENTAIRE BIO

Auprès de l'ensemble des Français

- **4 Français sur 10 trouvent normal qu'un produit biologique coûte plus cher qu'un produit qui ne l'est pas.** Ils sont même prêts à payer 15% de plus en moyenne.
- Auprès des acheteurs, **le budget consacré aux dépenses alimentaires bio est une fois encore en progression** (pour 42% des répondants vs. 35% en 2015 et 27% en 2014).
- Enfin, la part de ce budget augmente avec près de 20% des acheteurs de produits biologiques qui y accordent au moins 25% de leur budget en produits alimentaires notamment les CSP+.

An aerial, high-angle photograph of a large group of people walking on a light-colored, checkered floor. The people are scattered across the frame, some in small groups and others alone. The floor has a prominent grid pattern of light and dark squares. The overall scene suggests a busy public space or a large indoor arena.

1.3

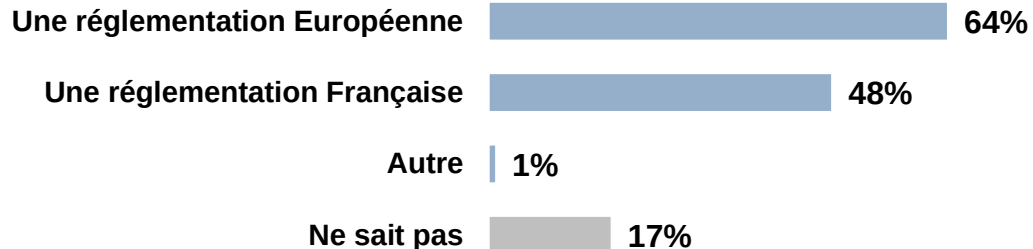
L'information sur les produits biologiques

Un produit biologique est un produit défini par la loi notamment comme étant obtenu sans utilisation de produits chimiques de synthèse, ni d'OGM.

ENCADREMENT LÉGISLATIF

Base total Français : 1002

Q216. Selon vous, l'agriculture biologique est encadrée par :



2016
b=1002

68%

50%

1%

15%

	Ensemble	Sexe		Age					CSP répondant		
		Homme	Femme	18-24	25-34	35-49	50-64	65 ans et +	CSP +	CSP -	Inactifs
Total brut	1002	483	519	88	162	272	257	223	282	306	414
Une réglementation Européenne	64%	65%	64%	66%	68%	63%	67%	60%	69%	65%	61%
Une réglementation Française	48%	50%	47%	50%	47%	47%	43%	55%	53%	44%	48%
Autre	1%	1%	1%	-	1%	1%	1%	2%	1%	-	2%
Je ne sais pas	17%	16%	18%	17%	16%	18%	17%	18%	13%	16%	21%

	Ensemble	Régions UDA9								
		IDF	NORD	EST	BP EST	BP OUEST	OUEST	SUD OUEST	CENTRE EST	MEDITERRANEE
Total brut	1002	186	60*	89	66*	96	141	110	125	129
Une réglementation Européenne	64%	63%	63%	56%	70%	57%	66%	72%	70%	62%
Une réglementation Française	48%	49%	37%	43%	51%	44%	50%	52%	47%	55%
Autre	1%	0%	-	1%	-	-	3%	1%	2%	1%
Je ne sais pas	17%	18%	15%	30%	10%	25%	16%	13%	15%	12%

*Attention, base<80 interviews : base limite

CONNAISSANCE DES LOGOS

Base total Français : 1002

Q116/Q117. Connaissiez-vous ces 2 logos ...

Marque AB



Logo bio européen



2017 (1002) 97%

2016 (1002) 97%

2015 (1007) 98%

2014 (1000) 97% ↗

2007 (1023) 81%

2017 (1002) 62% ↗

2016 (1002) 48% ↗

2015 (1007) 37%

2014 (1000) 38%

2010 (1028) 13%

Rappel
Point 0

Base : a acheté des produits biologiques

	Point 0	2013	2015	2016	2017
Base	389	366	635	677	725
Connaît le logo AB 	98%	99%	99%	99%	99%
Connaît le logo bio européen 	58%	64%	47% ↘	58% ↗	70% ↗

↗ ↘ Évolution significative d'une année sur l'autre

CONNAISSANCE DES LOGOS; CRITÈRES DISCRIMINANTS

Base total Français : 1002

Q116/Q117. Connaissez-vous ces 2 logos ...

Connaît

	Ensemble	Sexe		Age					CSP répondant		
		Homme	Femme	18-24	25-34	35-49	50-64	65 ans et +	CSP +	CSP -	Inactifs
Total brut	1002	483	519	88	162	272	257	223	282	306	414
Logo AB	97%	96%	99%	96%	96%	99%	98%	97%	99%	97%	97%
Logo Européen	62%	58%	65%	69%	72%	56%	66%	52%	70%	61%	56%

	Ensemble	Régions UDA9								
		IDF	NORD	EST	BP EST	BP OUEST	OUEST	SUD OUEST	CENTRE EST	MEDITERRANEE
Total brut	1002	186	60*	89	66*	96	141	110	125	129
Logo AB	97%	98%	98%	95%	96%	98%	96%	98%	98%	99%
Logo Européen	62%	56%	59%	60%	60%	60%	63%	61%	69%	65%

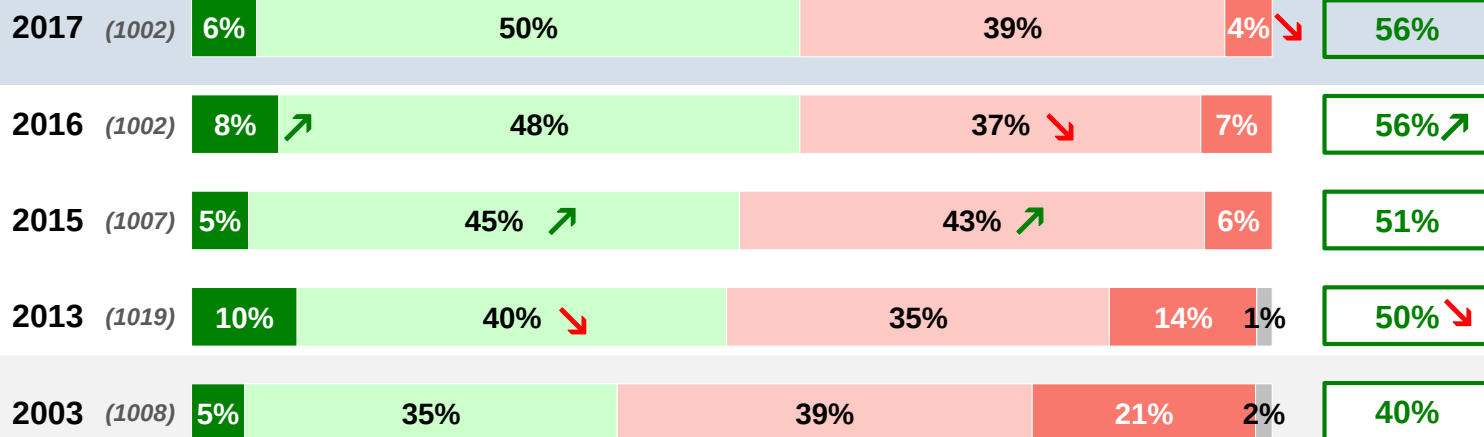
*Attention, base<80 interviews : base limite

INFORMATION DU PUBLIC

Base total Français : 1002

Q108. D'une manière générale, pensez-vous être très bien, assez bien, assez peu ou très peu informé sur les produits biologiques ?

Bien informé



■ Très bien informé ■ Assez bien informé ■ Assez mal informé ■ Très mal informé ■ Nsp

Acheteurs bio (884) :	6%	53%	38%	2%	-
Non acheteurs (316) :	3%	35%	51%	11%	-

↗ ↘ Évolution significative d'une année sur l'autre

INFORMATION DU PUBLIC; CRITÈRES DISCRIMINANTS

Base total Français : 1002

Q108. D'une manière générale, pensez-vous être très bien, assez bien, assez peu ou très peu informé sur les produits biologiques ?

	Ensemble	Sexe		Age					CSP répondant		
		Homme	Femme	18-24	25-34	35-49	50-64	65 ans et +	CSP +	CSP -	Inactifs
Total brut	1002	483	519	88	162	272	257	223	282	306	414
ST Bien informé	56%	59%	54%	62%	60%	54%	52%	59%	61%	51%	58%
ST Peu informé	44%	41%	46%	38%	40%	46%	48%	41%	39%	49%	42%

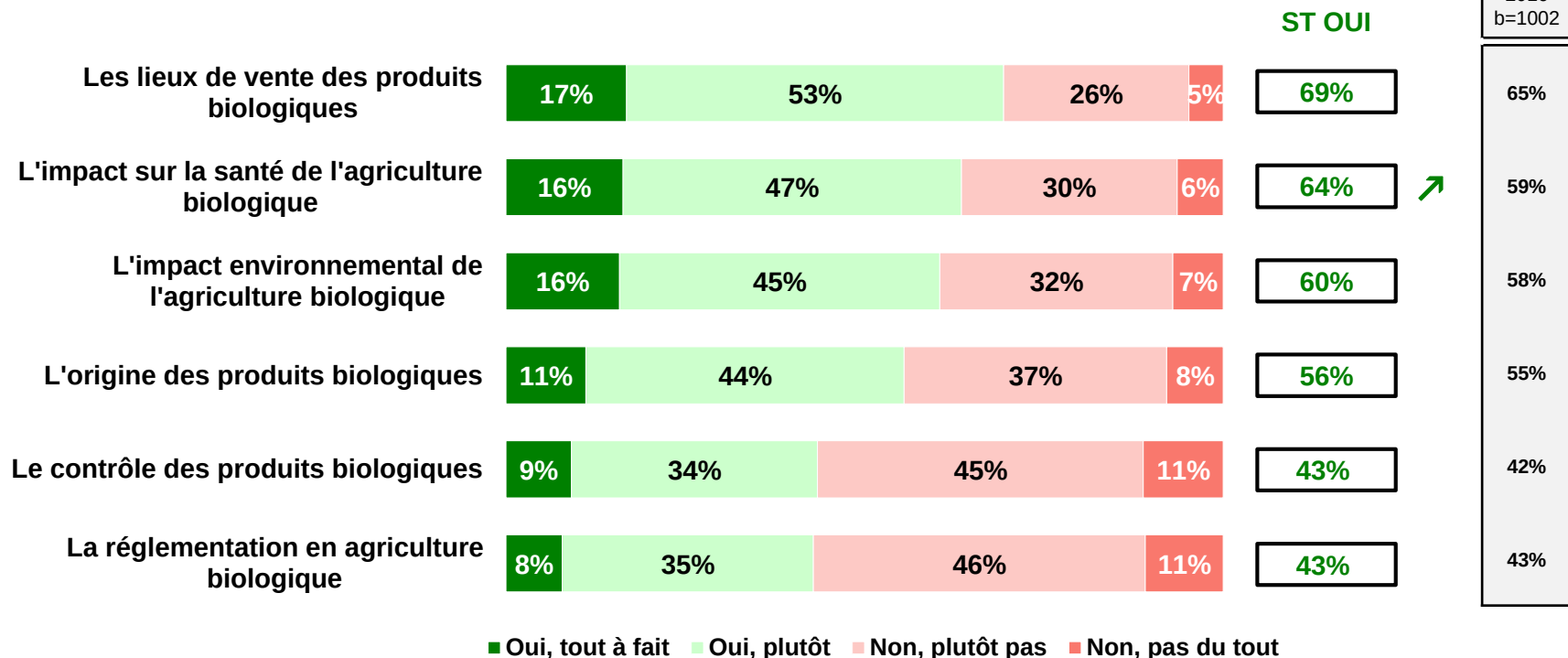
	Ensemble	Régions UDA9								
		IDF	NORD	EST	BP EST	BP OUEST	OUEST	SUD OUEST	CENTRE EST	MEDITERRANEE
Total brut	1002	186	60*	89	66*	96	141	110	125	129
ST Bien informé	56%	50%	61%	54%	56%	48%	62%	58%	59%	62%
ST Peu informé	44%	50%	39%	46%	44%	52%	38%	42%	41%	38%

*Attention, base<80 interviews : base limite

INFORMATION DÉTAILLÉE DU PUBLIC

Base total Français : 1002

Q109N. Diriez-vous que vous avez assez d'informations concernant... ?



INFORMATION DÉTAILLÉE DU PUBLIC; CRITÈRES DISCRIMINANTS

Base total Français : 1002

Q109N. Diriez-vous que vous avez assez d'informations concernant... ?

ST OUI

	Ensemble	Sexe		Age					CSP répondant		
		Homme	Femme	18-24	25-34	35-49	50-64	65 ans et +	CSP +	CSP -	Inactifs
Total brut	1002	483	519	88	162	272	257	223	282	306	414
Les lieux de vente des produits biologiques	69%	70%	69%	74%	76%	70%	65%	67%	77%	64%	68%
L'impact sur la santé de l'agriculture biologique	64%	68%	60%	71%	59%	61%	63%	67%	68%	58%	65%
L'impact environnemental de l'agriculture biologique	60%	62%	59%	63%	58%	57%	64%	61%	63%	56%	62%
L'origine des produits biologiques	56%	58%	53%	59%	65%	57%	51%	49%	59%	57%	52%
Le contrôle des produits biologiques	43%	47%	40%	56%	46%	39%	41%	43%	46%	42%	42%
La réglementation en agriculture biologique	43%	46%	40%	53%	51%	37%	40%	43%	45%	40%	43%

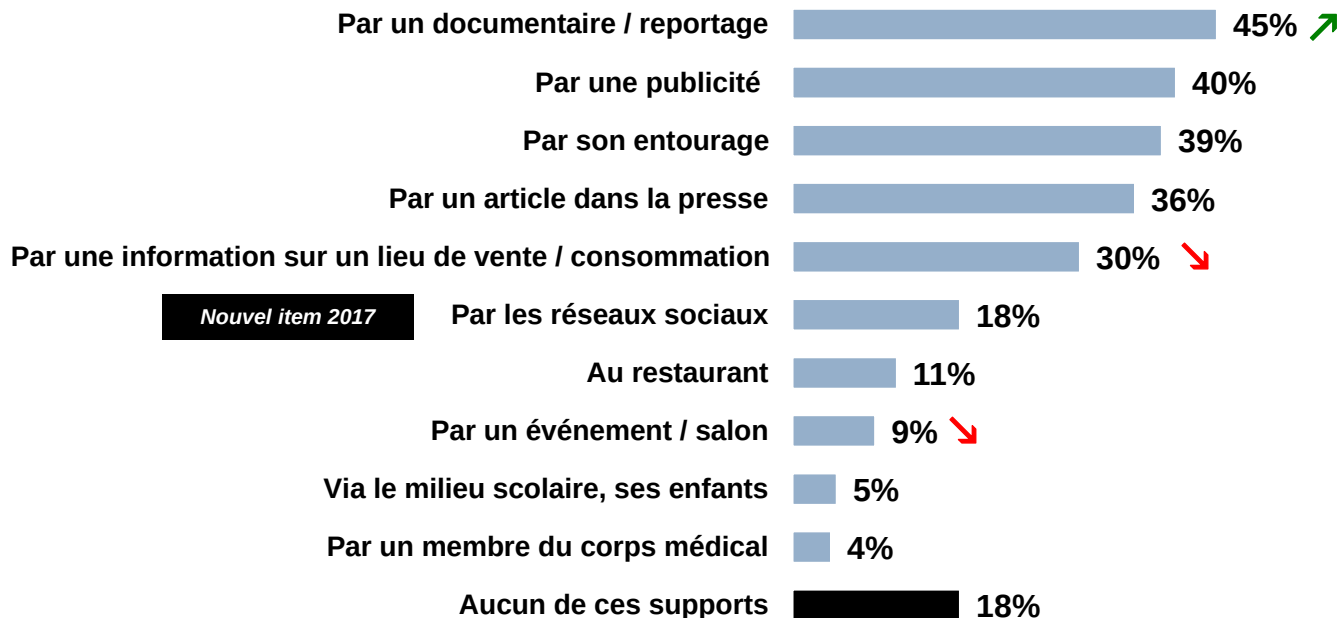
	Ensemble	Régions UDA9								
		IDF	NORD	EST	BP EST	BP OUEST	OUEST	SUD OUEST	CENTRE EST	MEDITERRANEE
Total brut	1002	186	60*	89	66*	96	141	110	125	129
Les lieux de vente des produits biologiques	69%	67%	72%	71%	69%	59%	74%	69%	68%	76%
L'impact sur la santé de l'agriculture biologique	64%	67%	69%	51%	60%	64%	67%	61%	62%	67%
L'impact environnemental de l'agriculture biologique	60%	58%	64%	51%	59%	63%	64%	63%	56%	67%
L'origine des produits biologiques	56%	50%	65%	59%	58%	48%	54%	58%	57%	58%
Le contrôle des produits biologiques	43%	39%	50%	35%	41%	42%	48%	49%	41%	47%
La réglementation en agriculture biologique	43%	37%	52%	37%	42%	45%	43%	50%	39%	49%

*Attention, base<80 interviews : base limite

SUPPORTS D'INFORMATIONS

Base total Français : 1002

Q118. Au cours des 12 derniers mois, avez-vous entendu parler bio (Agriculture biologique, alimentation biologique...) à travers les supports suivants ?



2016 b=1002	2015 b=1007	2013 b=1019
40%	39%	44%
44%	40% ↘	53%
40% ↗	33% ↗	28%
36%	32% ↘	38%
35%	33%	31%
/	/	/
11% ↗	8% ↗	5%
12%	10%	9%
5%	5%	7%
3%	3%	5%
19%	21% ↗	/

↗ ↘ Évolution significative d'une année sur l'autre

SUPPORTS D'INFORMATIONS; CRITÈRES DISCRIMINANTS

Base total Français : 1002

Q118. Au cours des 12 derniers mois, avez-vous entendu parler bio (Agriculture biologique, alimentation biologique...) à travers les supports suivants ?

	Ensemble	Sexe		Age					CSP répondant		
		Homme	Femme	18-24	25-34	35-49	50-64	65 ans et +	CSP +	CSP -	Inactifs
Total brut	1002	483	519	88	162	272	257	223	282	306	414
Au moins un support	82%	84%	81%	76%	85%	81%	81%	87%	84%	82%	81%
Par un documentaire / reportage à la télévision, à la radio	45%	46%	43%	32%	34%	45%	48%	54%	48%	39%	47%
Par une publicité	40%	40%	41%	36%	44%	39%	38%	44%	41%	39%	41%
Par votre entourage	39%	40%	38%	38%	43%	39%	35%	40%	43%	37%	37%
Par un article dans la presse	36%	39%	34%	24%	27%	34%	37%	50%	37%	31%	40%
Par une information sur un lieu de vente / consommation	30%	33%	28%	23%	26%	30%	30%	38%	31%	27%	32%
Par les réseaux sociaux	18%	15%	20%	33%	27%	17%	11%	12%	22%	19%	14%
Au restaurant	11%	12%	10%	13%	18%	14%	6%	6%	16%	11%	7%
Par un événement / lors d'un salon	9%	10%	8%	9%	10%	9%	4%	12%	10%	8%	9%
Via le milieu scolaire, mes enfants	5%	5%	4%	2%	4%	12%	2%	0%	8%	6%	1%
Par un membre du corps médical	4%	5%	3%	5%	7%	3%	3%	4%	6%	5%	2%
Aucun de ces supports	18%	16%	19%	24%	15%	19%	19%	13%	16%	18%	19%

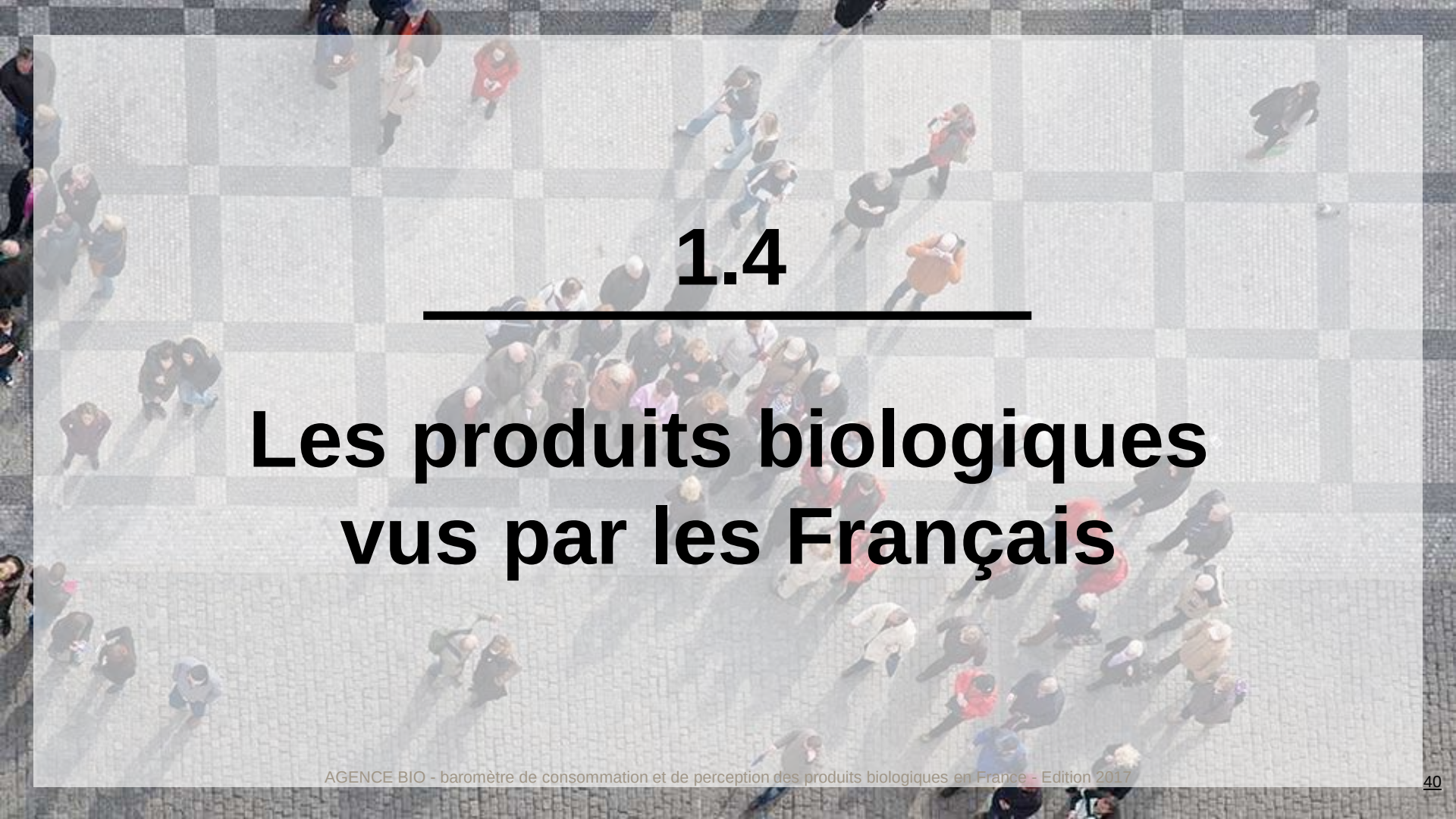
	Ensemble	Régions UDA9								
		IDF	NORD	EST	BP EST	BP OUEST	OUEST	SUD OUEST	CENTRE EST	MEDITERRANEE
Total brut	1002	186	60*	89	66*	96	141	110	125	129
Au moins un support	82%	86%	86%	87%	87%	84%	77%	81%	77%	80%
Par un documentaire / reportage à la télévision, à la radio	45%	46%	49%	37%	43%	50%	43%	45%	42%	49%
Par une publicité	40%	40%	33%	49%	38%	39%	42%	37%	41%	41%
Par votre entourage	39%	42%	34%	41%	31%	36%	36%	41%	43%	39%
Par un article dans la presse	36%	38%	30%	38%	37%	35%	37%	35%	34%	38%
Par une information sur un lieu de vente / consommation	30%	26%	25%	30%	36%	35%	28%	27%	30%	37%
Par les réseaux sociaux	18%	19%	17%	22%	11%	22%	18%	11%	20%	16%
Au restaurant	11%	10%	10%	12%	9%	10%	10%	9%	18%	10%
Par un événement / lors d'un salon	9%	10%	7%	9%	7%	12%	9%	7%	11%	6%
Via le milieu scolaire, mes enfants	5%	4%	7%	3%	8%	5%	4%	5%	4%	4%
Par un membre du corps médical	4%	5%	3%	1%	8%	2%	4%	3%	3%	5%
Aucun de ces supports	18%	14%	14%	13%	13%	16%	23%	19%	23%	20%

*Attention, base<80 interviews : base limite

UN LOGO BIO EUROPEEN BEAUCOUP MIEUX IDENTIFIE ET UNE MEILLEURE PRISE DE CONSCIENCE DE L'IMPACT SUR LA SANTE DE L'AGRICULTURE BIOLOGIQUE

Auprès de l'ensemble des Français

- **Le logo AB reste très massivement connu par les Français (97%). Le logo bio européen**, qui connaissait déjà une belle progression malgré sa nouveauté, **est beaucoup plus connu cette année : 6 Français sur 10 déclarent le connaître** contre 48% en 2016, et ce, davantage chez les acheteurs de produits biologiques (70% vs. 58% en 2016 et 47% en 2015).
- **La connaissance de l'encadrement législatif de l'agriculture bio reste stable.** En effet, dans les mêmes proportions qu'en 2016, 64% déclarent que celle-ci est encadrée par une réglementation Européenne et près de la moitié, par une réglementation Française.
- **Stabilité également pour la part des Français déclarant être bien informés sur les produits biologique** (56% d'entre eux) avec une nouvelle baisse de la part des très mal informés.
- Dans le détail, ils déclarent être bien informés sur : les lieux de vente des produits biologiques (69%), l'impact santé de l'agriculture biologique (64%, en hausse significative), son impact environnemental (60%) et sur l'origine des produits (56%). Ils le sont un peu moins sur la réglementation en agriculture bio (43%) et le contrôle des produits (43% également).
- La publicité passe au second rang des supports d'information des Français sur le bio (40%), suivie par le bouche à oreille (39%), les articles de presse (36%) ou les lieux de vente (30%) en baisse significative. Ces différents vecteurs d'informations sont devancés par les reportages/documentaires sur le sujet, mieux restitués cette année (45% vs. 40%). Dans une moindre mesure, près de 2 français sur 10 (18%) citent les réseaux sociaux, nouvellement évalués.

An aerial photograph of a large crowd of people walking on a floor with a large-scale black and white checkered pattern. The people are seen from above, and their shadows are cast on the floor. The text '1.4' is centered over the image, with a horizontal line extending from its base.

1.4

Les produits biologiques vus par les Français

PERCEPTION DE L'AGRICULTURE ET DES PRODUITS BIOLOGIQUES

Base total Français : 1002

Q116C. Pensez-vous qu'il soit important de développer l'agriculture biologique ?

Q106B. Voici un certain nombre de phrases que des personnes nous ont dites à propos des produits biologiques.

Pour chacune d'entre elles, dites si vous êtes tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout d'accord.

2016 b=1002	2015 b=501
----------------	---------------

ST OUI

Importance de **développer** l'agriculture biologique



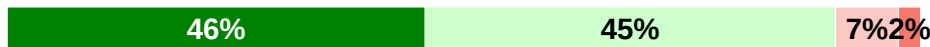
85%

82%	/
-----	---

■ Oui, tout à fait ■ Oui, plutôt ■ Non, plutôt pas ■ Non, pas du tout ■ Ne sait pas

ST D'accord

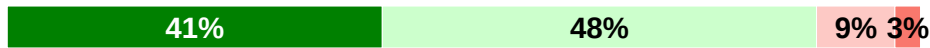
L'agriculture biologique **contribue à préserver l'environnement**, la qualité des sols, les ressources en eau



91%

92%	90%
-----	-----

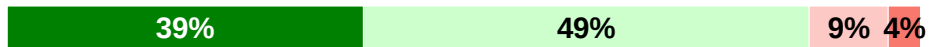
Les produits biologiques **sont meilleurs pour la santé**



89%

88%	89%
-----	-----

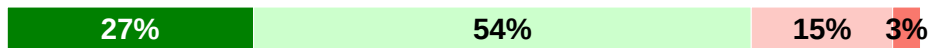
Les produits biologiques **sont plus naturels**, car ils sont cultivés sans produits chimiques de synthèse



88%

89%	91%
-----	-----

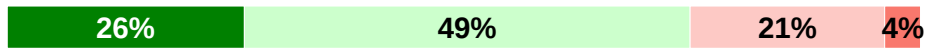
Dans les produits biologiques, les **qualités nutritionnelles** des aliments sont **mieux préservées**



81%

80%	79%
-----	-----

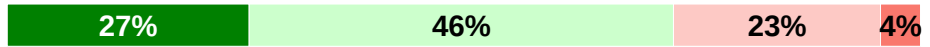
Les produits biologiques **sont source d'emplois**



75%

75%	72%
-----	-----

Les produits biologiques **ont meilleur goût**



73%

70%	72%
-----	-----

Pas d'évolution significative d'une année sur l'autre

■ Tout à fait d'accord ■ Plutôt d'accord ■ Plutôt pas d'accord ■ Pas du tout d'accord ■ NSP

PERCEPTION DE L'AGRICULTURE ET DES PRODUITS BIOLOGIQUES; CRITÈRES DISCRIMINANTS

Base total Français : 1002

	Ensemble	Sexe		Age					CSP répondant		
		Homme	Femme	18-24	25-34	35-49	50-64	65 ans et +	CSP +	CSP -	Inactifs
Importance de développer l'agriculture biologique											
Total brut (Hors "Ne sait pas")	920	447	473	76*	154	247	238	205	274	272	374
ST Oui	92%	93%	91%	92%	93%	91%	94%	91%	94%	91%	92%
Image des produits biologiques : ST d'accord											
Total brut	1002	483	519	88	162	272	257	223	282	306	414
L'agriculture biologique contribue à préserver l'environnement, la qualité des sols, les ressources en eau	91%	90%	91%	86%	88%	90%	95%	90%	91%	90%	91%
Les produits biologiques sont meilleurs pour la santé	89%	89%	89%	84%	89%	88%	91%	89%	90%	87%	89%
Les produits biologiques sont plus naturels,car ils sont cultivés sans produits chimiques de synthèse	88%	87%	89%	83%	85%	89%	90%	88%	90%	86%	88%
Dans les produits biologiques, les qualités nutritionnelles des aliments sont mieux préservées	81%	80%	83%	82%	86%	80%	85%	75%	84%	82%	79%
Les produits biologiques sont source d'emplois	75%	76%	74%	72%	81%	74%	78%	69%	80%	73%	72%
Les produits biologiques ont meilleur goût	73%	73%	73%	77%	76%	74%	74%	67%	78%	73%	69%

Q116C. Pensez-vous qu'il soit important de développer l'agriculture biologique ?

Q106B. Voici un certain nombre de phrases que des personnes nous ont dites à propos des produits biologiques.
Pour chacune d'entre elles, dites si vous êtes tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout d'accord.

	Ensemble	Régions UDA9								
		IDF	NORD	EST	BP EST	BP OUEST	OUEST	SUD OUEST	CENTRE EST	MEDITERRANEE
Importance de développer l'agriculture biologique										
Total brut (Hors "Ne sait pas")	920	171	56*	81	62*	90	128	96	112	124
ST Oui	92%	92%	Base faible	93%	92%	95%	90%	91%	91%	91%
Image des produits biologiques : ST d'accord										
Total brut	1002	186	60*	89	66*	96	141	110	125	129
L'agriculture biologique contribue à préserver l'environnement, la qualité des sols, les ressources en eau	91%	91%	Base faible	87%	94%	96%	88%	89%	91%	92%
Les produits biologiques sont meilleurs pour la santé	89%	91%		86%	89%	93%	86%	87%	89%	89%
Les produits biologiques sont plus naturels,car ils sont cultivés sans produits chimiques de synthèse	88%	87%		82%	90%	92%	85%	89%	88%	89%
Dans les produits biologiques, les qualités nutritionnelles des aliments sont mieux préservées	81%	83%		77%	75%	88%	81%	82%	83%	81%
Les produits biologiques sont source d'emplois	75%	74%		73%	78%	75%	73%	72%	71%	79%
Les produits biologiques ont meilleur goût	73%	72%		67%	76%	80%	71%	70%	70%	80%

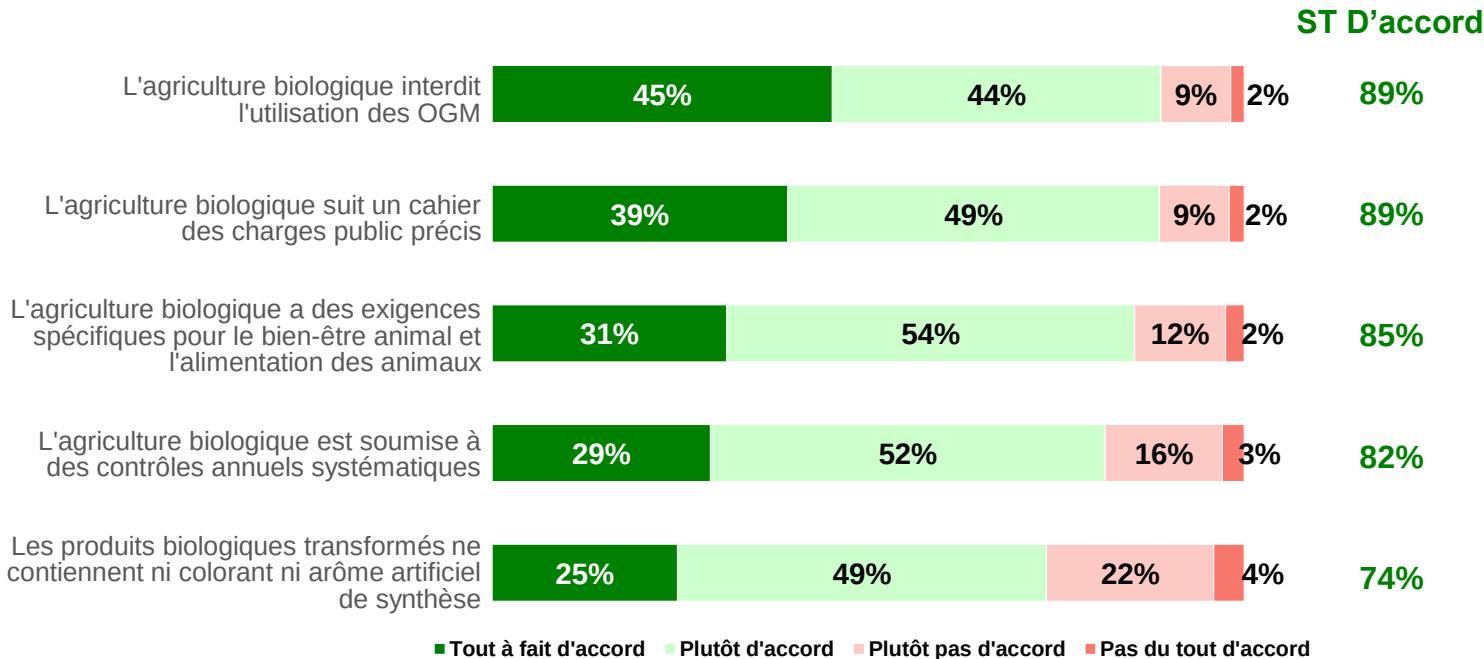
*Attention, base<60 interviews : base faible,
base<80 interviews : base limite

PERCEPTION DE L'AGRICULTURE BIOLOGIQUE

Base total Français : 1002

Q107. Toujours sur le même principe, je vais maintenant vous citer un certain nombre d'affirmations, pouvez-vous me dire si vous êtes tout à fait, plutôt, plutôt pas, ou pas du tout d'accord avec chacune d'entre elles ?

Rappel
Point 0



2016 b=1002	2015 b=501	2013 b=1019	2005 b=1042
91%	90%	88%	83%
89%	88% ↗	78%	77%
87%	87% ↗	83%	84%
82%	80% ↗	75%	77%
76%	75%	77%	80%

↗ ↘ Évolution significative d'une année sur l'autre

PERCEPTION DE L'AGRICULTURE BIOLOGIQUE ; CRITÈRES DISCRIMINANTS

Base total Français : 1002

Q107. Toujours sur le même principe, je vais maintenant vous citer un certain nombre d'affirmations, pouvez-vous me dire si vous êtes tout à fait, plutôt, plutôt pas, ou pas du tout d'accord avec chacune d'entre elles ?

ST D'accord	Ensemble	Sexe		Age					CSP répondant		
		Homme	Femme	18-24	25-34	35-49	50-64	65 ans et +	CSP +	CSP -	Inactifs
Total brut	1002	483	519	88	162	272	257	223	282	306	414
L'agriculture biologique interdit l'utilisation des OGM (Organismes Génétiquement Modifiés)	89%	87%	91%	87%	85%	90%	91%	89%	90%	89%	89%
L'agriculture biologique suit un cahier des charges public précis	89%	88%	90%	89%	85%	88%	92%	89%	89%	89%	88%
L'agriculture biologique a des exigences spécifiques pour le bien-être animal et l'alimentation des animaux	85%	83%	87%	88%	86%	86%	88%	80%	85%	87%	85%
L'agriculture biologique est soumise à des contrôles annuels systématiques	82%	78%	84%	86%	78%	82%	84%	78%	83%	83%	80%
Les produits biologiques transformés ne contiennent ni colorant ni arôme artificiel de synthèse	74%	74%	74%	69%	70%	74%	76%	76%	75%	71%	75%

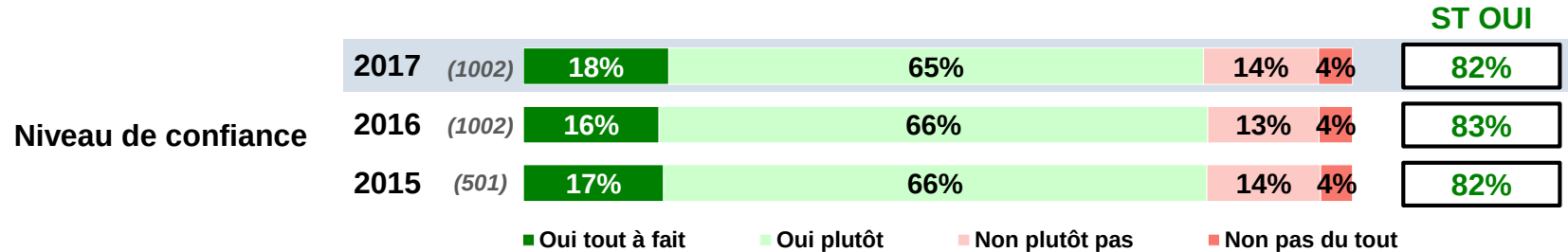
	Ensemble	Régions UDA9								
		IDF	NORD	EST	BP EST	BP OUEST	OUEST	SUD OUEST	CENTRE EST	MEDITERRANEE
Total brut	1002	186	60*	89	66*	96	141	110	125	129
L'agriculture biologique interdit l'utilisation des OGM (Organismes Génétiquement Modifiés)	89%	89%	92%	85%	86%	92%	91%	92%	88%	85%
L'agriculture biologique suit un cahier des charges public précis	89%	91%	88%	82%	92%	90%	88%	87%	88%	91%
L'agriculture biologique a des exigences spécifiques pour le bien-être animal et l'alimentation des animaux	85%	81%	88%	84%	81%	94%	82%	88%	85%	90%
L'agriculture biologique est soumise à des contrôles annuels systématiques	82%	83%	81%	76%	80%	84%	85%	82%	79%	80%
Les produits biologiques transformés ne contiennent ni colorant ni arôme artificiel de synthèse	74%	73%	79%	72%	72%	76%	74%	71%	75%	75%

*Attention, base<60 interviews : base faible, base<80 interviews : base limite

CONFIANCE DANS LES PRODUITS BIOLOGIQUES

Base total Français : 1002

Q107C. Globalement, diriez-vous que vous avez confiance dans les produits biologiques ?



	Ensemble	Sexe		Age					CSP répondant		
		Homme	Femme	18-24	25-34	35-49	50-64	65 ans et +	CSP +	CSP -	Inactifs
Total brut	1002	483	519	88	162	272	257	223	282	306	414
ST Oui	82%	82%	82%	88%	84%	82%	80%	80%	87%	79%	81%

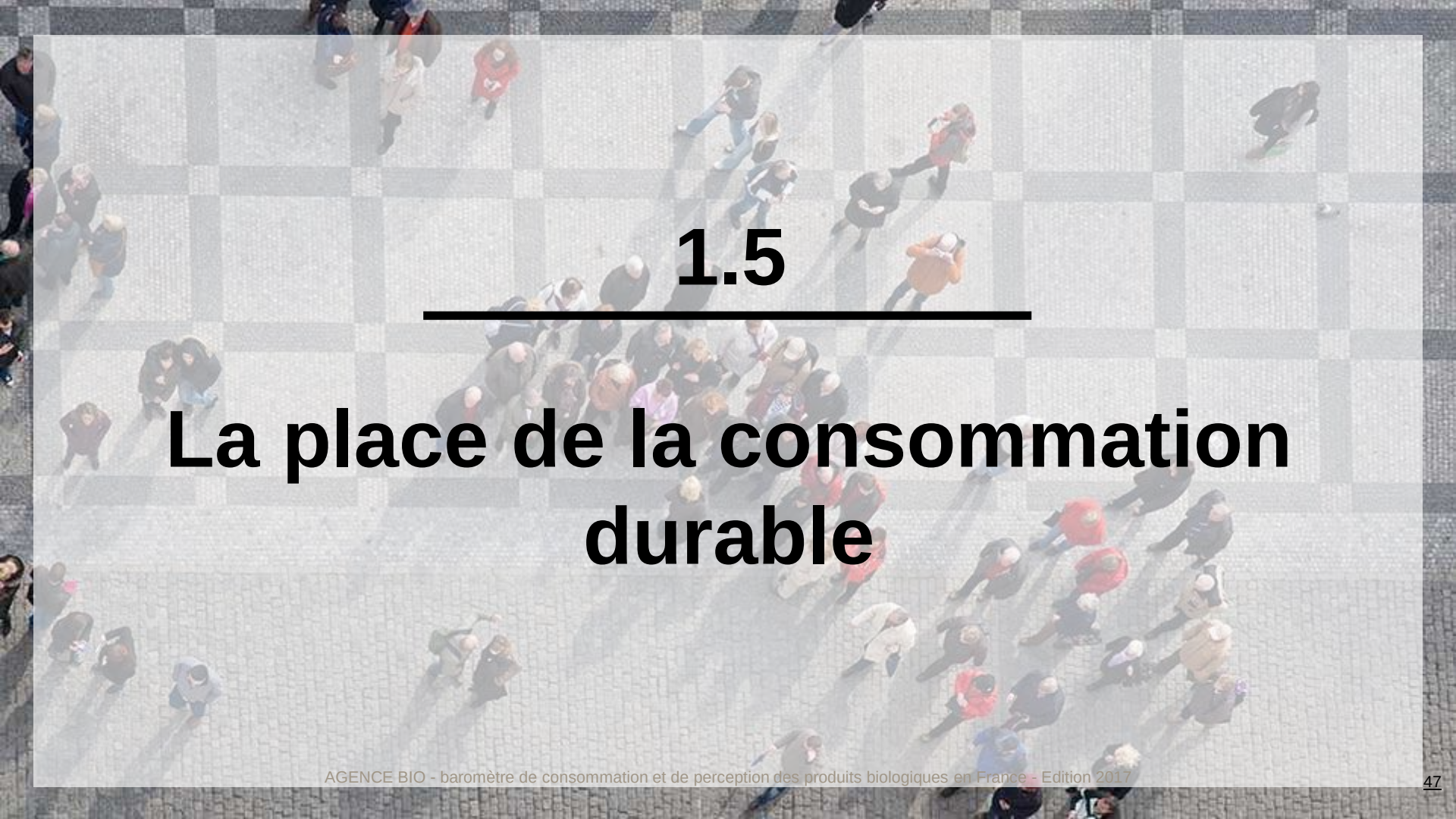
	Ensemble	Régions UDA9								
		IDF	NORD	EST	BP EST	BP OUEST	OUEST	SUD OUEST	CENTRE EST	MEDITERRANEE
Total brut	1002	186	60*	89	66*	96	141	110	125	129
ST Oui	82%	84%	79%	78%	78%	84%	82%	84%	83%	81%

*Attention, base<80 interviews : base limite

UNE CONFIANCE ENVERS LE BIO SOUTENUE PAR L'IMAGE QUE LES FRANÇAIS EN ONT : UNE AGRICULTURE RESPONSABLE POUR DES PRODUITS DE QUALITE ET NATURELS

Auprès de l'ensemble des Français

- **Plus de 8 Français sur 10 déclarent qu'il est important de développer l'agriculture biologique** (45% sont même tout à fait d'accord), score restant stable cette année.
 - **Le niveau de confiance dans les produits biologiques se maintient également depuis 2014 à 82%**, et en particulier auprès des CSP+.
 - Les Français saluent notamment la contribution de l'agriculture biologique à **préserver l'environnement** (91% dont 46% tout à fait d'accord), le fait que les produits bios sont **meilleurs pour la santé** (89%) et qu'ils sont **plus naturels** en raison de leur culture sans produits chimiques de synthèse (88%).
-
- Les scores de connaissance des principales caractéristiques de l'agriculture biologique restent très élevés et confirment la notoriété qu'en ont les Français depuis 2015, sur :
 - **L'environnement et la naturalité des produits** : les Français savent que le bio interdit l'utilisation des OGM (89%) et qu'elle n'emploie ni colorants ni arômes artificiels (74%)
 - **Les principes de production et de contrôle** : ils s'accordent toujours à dire qu'elle suit un cahier des charges public précis (89%) et qu'elle est soumise à des contrôles annuels systématiques (82%)
 - **L'éthique** : ils savent que le bio a des exigences pour le bien-être animal et l'alimentation des animaux (85%)

An aerial photograph of a large crowd of people walking on a light-colored, checkered floor. The people are scattered across the frame, with some walking in groups and others alone. The floor has a prominent grid pattern of light and dark squares. The overall scene is brightly lit, and the people are wearing various casual clothing.

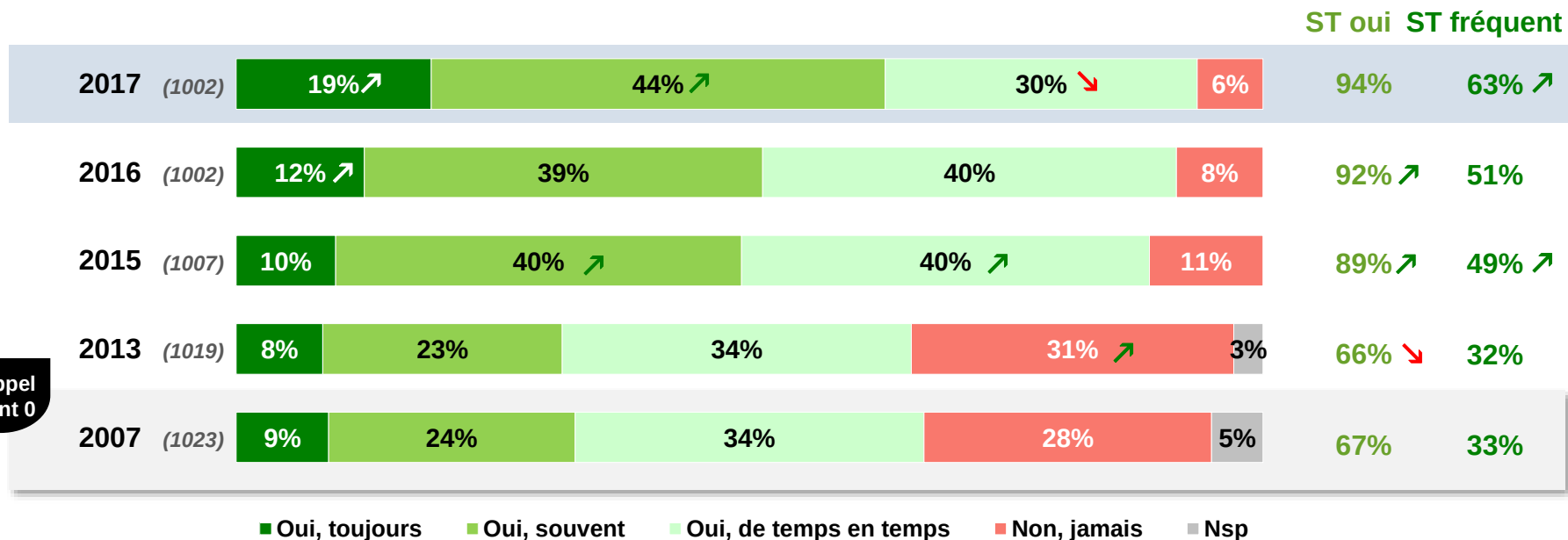
1.5

La place de la consommation durable

ACHAT DE PRODUITS RESPECTUEUX DE L'ENVIRONNEMENT / DU DÉVELOPPEMENT DURABLE

Base total Français : 1002

Q115. De façon générale, dans vos actes d'achat, privilégiez-vous les produits respectueux de l'environnement et/ou des principes du développement durable ?



Rappel
Point 0

↗ ↘ Évolution significative d'une année sur l'autre

ACHAT DE PRODUITS RESPECTUEUX DE L'ENVIRONNEMENT; CRITÈRES DISCRIMINANTS

Base total Français : 1002

Q115. De façon générale, dans vos actes d'achat, privilégiez-vous les produits respectueux de l'environnement et/ou des principes du développement durable ?

ST Oui

	Ensemble	Sexe		Age					CSP répondant		
		Homme	Femme	18-24	25-34	35-49	50-64	65 ans et +	CSP +	CSP -	Inactifs
Total brut	1002	483	519	88	162	272	257	223	282	306	414
Je privilégie les produits respectueux de l'environnement/ développement durable (ST Oui)	94%	95%	93%	92%	95%	90%	94%	96%	96%	89%	95%

	Ensemble	Régions UDA9								
		IDF	NORD	EST	BP EST	BP OUEST	OUEST	SUD OUEST	CENTRE EST	MEDITERRANEE
Total brut	1002	186	60*	89	66*	96	141	110	125	129
Je privilégie les produits respectueux de l'environnement/ développement durable (ST Oui)	94%	94%	97%	92%	97%	96%	92%	94%	93%	91%

*Attention, base<60 interviews : base faible, base<80 interviews : base limite

PRIVILÉGIE LES PRODUITS LOCAUX

Base total Français : 1002

Q115bis. De façon générale, dans vos actes d'achat, privilégiez-vous les produits locaux ?

ST OUI



■ Oui, toujours ■ Oui, souvent ■ Oui, de temps en temps ■ Non, jamais

	Ensemble	Sexe		Age					CSP répondant		
		Homme	Femme	18-24	25-34	35-49	50-64	65 ans et +	CSP +	CSP -	Inactifs
Total brut	1002	483	519	88	162	272	257	223	282	306	414
ST Oui	95%	95%	95%	89%	96%	93%	97%	98%	97%	92%	96%
ST Oui régulièrement	70%	70%	69%	54%	61%	65%	76%	83%	70%	64%	74%
Oui, toujours	21%	20%	21%	21%	16%	14%	24%	28%	20%	15%	25%
Oui, souvent	49%	50%	48%	33%	45%	50%	52%	55%	50%	49%	49%
Oui, de temps en temps	25%	25%	26%	35%	35%	28%	21%	15%	27%	28%	22%
Non, jamais	5%	5%	5%	11%	4%	7%	3%	2%	3%	8%	4%

	Ensemble	Régions UDA9								
		IDF	NORD	EST	BP EST	BP OUEST	OUEST	SUD OUEST	CENTRE EST	MEDITERRANEE
Total brut	1002	186	60*	89	66*	96	141	110	125	129
ST Oui	95%	94%	93%	96%	97%	96%	95%	95%	96%	94%
ST Oui régulièrement	70%	56%	72%	79%	78%	67%	70%	74%	69%	77%
Oui, toujours	21%	13%	27%	16%	11%	21%	27%	25%	21%	26%
Oui, souvent	49%	44%	45%	63%	67%	46%	43%	48%	48%	50%
Oui, de temps en temps	25%	37%	21%	17%	19%	29%	25%	22%	28%	18%
Non, jamais	5%	6%	7%	4%	3%	4%	5%	5%	4%	6%

PRIVILÉGE LES PRODUITS LOCAUX – CROISEMENT FRÉQUENCE DE CONSOMMATION DE PRODUITS BIOLOGIQUES

Base total Français : 1002

Q115bis. De façon générale, dans vos actes d'achat, privilégiez-vous les produits locaux ?

Q101. Avez-vous consommé des produits biologiques au cours des 12 derniers mois ?

ST OUI



■ Oui, toujours ■ Oui, souvent ■ Oui, de temps en temps ■ Non, jamais

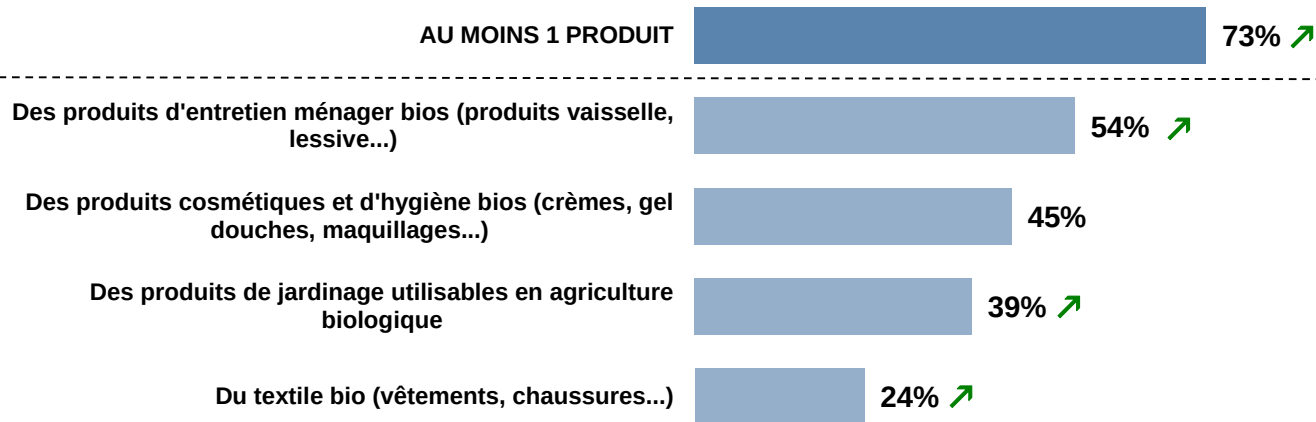
	Ensemble	ST Consommateurs OCCASIONNELS	ST Consommateurs QUOTIDIENS	ST Non consommateurs (rarement ou jamais)
<i>Total brut</i>	1002	733	502	269
Privilégie les produits locaux				
ST Oui	95%	98%	98%	<u>87%</u>
ST Oui régulièrement	70%	78%	83%	<u>47%</u>
Oui, toujours	21%	24%	29%	<u>12%</u>
Oui, souvent	49%	54%	54%	<u>35%</u>
Oui, de temps en temps	25%	<u>20%</u>	<u>16%</u>	40%
Non, jamais	5%	<u>2%</u>	<u>2%</u>	13%

ACHAT DE PRODUITS BIOLOGIQUES AUTRES QUE DES PRODUITS ALIMENTAIRES

Base total Français : 1002

Q119. Au cours de l'année passée, avez-vous, vous-même ou quelqu'un de votre foyer, acheté des produits fabriqués à partir d'ingrédients bio, autres que des produits alimentaires, comme

Rappel
Point 0



2016 b=1002	2015 b=1007	2013 b=1019	2010 b=1028
67%	68%↗	45%	45%
49%	52%↗	33%↘	35%
43%	41%↗	24%↘	26%
32%	33%↗	16%	13%
20%	20%↗	11%	12%

Après des acheteurs de produits bio :

	Point 0	2013	2015	2016	2017
Base	418	384	651	688	884
Au moins 1 produit	79%	73%	82%↗	80%	79%
Des produits d'entretien ménager bio	66%	61%	64%	62%	59%
Des produits cosmétiques et d'hygiène bio	51%	45%	54%↗	55%	50%
Des produits de jardinage	34%	24%	43%↗	41%	43%
Du textile bio	21%	21%	26%	27%	27%

↗ ↘ Évolution significative d'une année sur l'autre

ACHAT DE PRODUITS BIOLOGIQUES AUTRES; CRITÈRES DISCRIMINANTS

Base total Français : 1002

Q119. Au cours de l'année passée, avez-vous, vous-même ou quelqu'un de votre foyer, acheté des produits fabriqués à partir d'ingrédients bio, autres que des produits alimentaires, comme

	Ensemble	Sexe		Age					CSP répondant		
		Homme	Femme	18-24	25-34	35-49	50-64	65 ans et +	CSP +	CSP -	Inactifs
<i>Total brut</i>	1002	483	519	88	162	272	257	223	282	306	414
Au moins un produit bio acheté	73%	69%	76%	74%	74%	70%	74%	72%	77%	72%	70%
Des produits d'entretien ménager bios (produits vaisselle, lessive...)	54%	51%	57%	58%	54%	56%	54%	50%	57%	57%	49%
Des produits cosmétiques et d'hygiène bios (crèmes, gel douches, maquillages...)	45%	36%	53%	54%	51%	45%	46%	34%	52%	45%	39%
Des produits de jardinage utilisables en agriculture biologique	39%	41%	37%	39%	32%	35%	46%	42%	39%	37%	41%
Du textile bio (vêtements, chaussures...)	24%	19%	29%	36%	29%	24%	23%	16%	28%	27%	19%
Aucun produit bio acheté	27%	31%	24%	26%	26%	30%	26%	28%	23%	28%	30%
Nombre moyen de produit bio acheté (0 inclus)	1,6	1,5	1,8	1,9	1,7	1,6	1,7	1,4	1,8	1,7	1,5

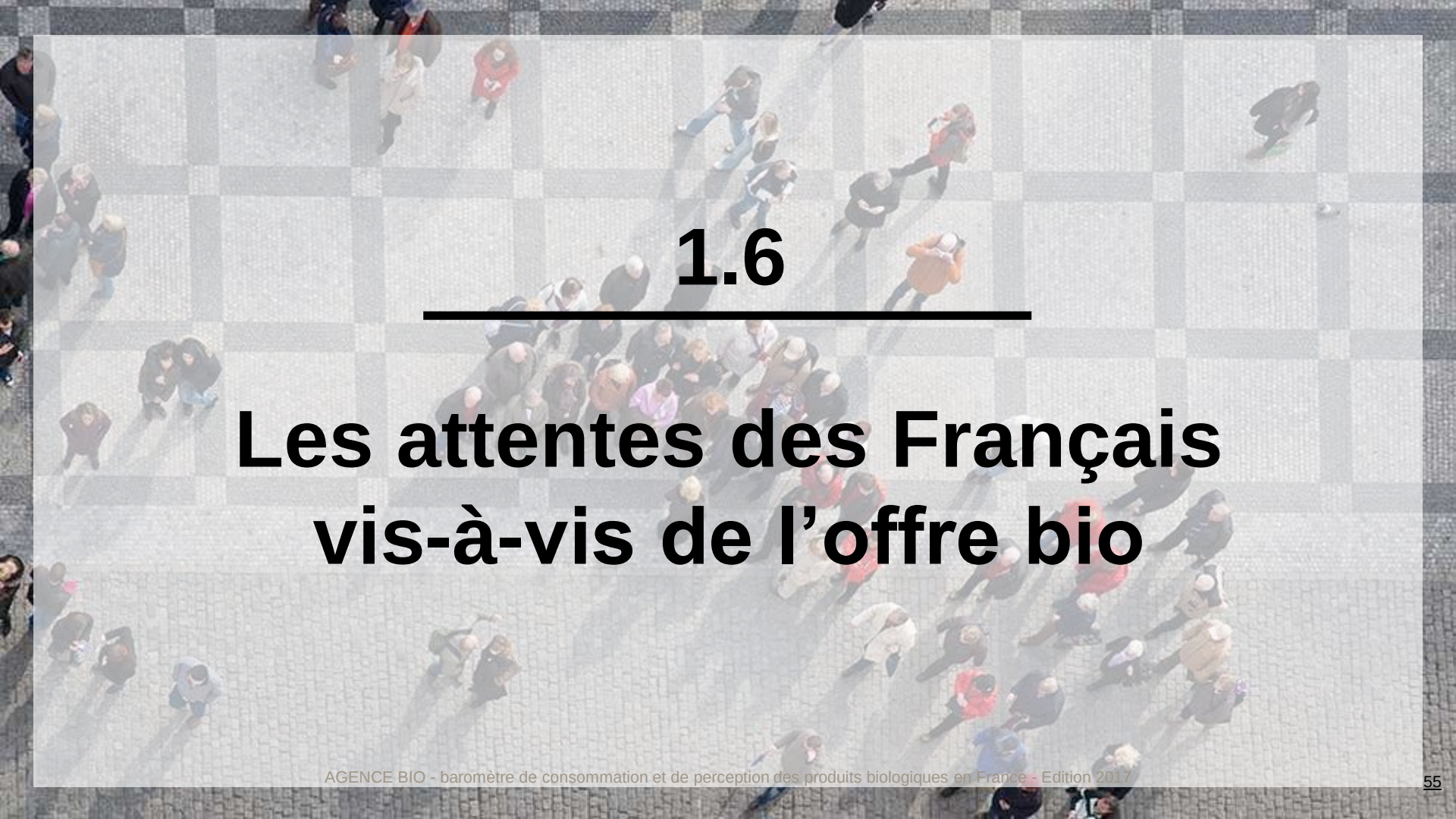
	Ensemble	Régions UDA9								
		IDF	NORD	EST	BP EST	BP OUEST	OUEST	SUD OUEST	CENTRE EST	MEDITERRANEE
<i>Total brut</i>	1002	186	60*	89	66*	96	141	110	125	129
Au moins un produit bio acheté	73%	70%	70%	78%	69%	81%	72%	71%	71%	73%
Des produits d'entretien ménager bios (produits vaisselle, lessive...)	54%	53%	53%	59%	48%	51%	58%	51%	54%	55%
Des produits cosmétiques et d'hygiène bios (crèmes, gel douches, maquillages...)	45%	41%	52%	39%	36%	53%	46%	45%	50%	45%
Des produits de jardinage utilisables en agriculture biologique	39%	28%	47%	39%	43%	41%	46%	41%	38%	42%
Du textile bio (vêtements, chaussures...)	24%	28%	24%	20%	23%	19%	25%	24%	23%	27%
Aucun produit bio acheté	27%	30%	30%	22%	31%	19%	28%	29%	29%	27%
Nombre moyen de produit bio acheté (0 inclus)	1,6	1,5	1,8	1,6	1,5	1,6	1,7	1,6	1,6	1,7

*Attention, base<80 interviews : base limite

DES FRANÇAIS PLUS IMPLIQUES DANS LEURS ACTES D'ACHAT ET PRIVILEGIANT L'ORIGINE LOCALE ET BIO

Auprès de l'ensemble des Français

- **Plus de 9 Français sur 10 privilégient les produits respectueux de l'environnement et / ou des principes du développement durable dans leurs actes d'achat** (94%), particulièrement les 65 ans et plus (96% d'entre eux). À noter que les parts des personnes qui privilégient « toujours » ou « souvent » les produits respectueux de l'environnement sont en progression (respectivement 19% vs. 12% en 2016 et 44% vs. 39%).
 - Malgré une baisse de la part des Français privilégiant les produits d'origine locale (95% vs 97%), ce niveau reste très haut et ceux qui le font « toujours » sont plus nombreux cette année (21% vs 16%, et même 29% chez les consommateurs bio réguliers).
-
- Cette année, les Français sont plus nombreux à déclarer avoir acheté des produits bio en dehors de l'alimentation (73% vs 67% en 2016). Parmi les produits achetés au cours de l'année :
 - **des produits d'entretien ménager bio** (54% vs. 49% en 2016),
 - **des produits cosmétiques et d'hygiène bio** (45% des Français, dans les mêmes proportions qu'en 2016),
 - **des produits de jardinage** utilisables en agriculture biologique (39% vs. 32%),
 - **et du textile bio** (24% vs. 20%).

An aerial, high-angle photograph of a large crowd of people walking on a light-colored, checkered floor. The people are scattered across the frame, some in small groups and others alone. The floor has a prominent grid pattern of light and dark squares. The overall scene is brightly lit, and the people are wearing various casual clothing.

1.6

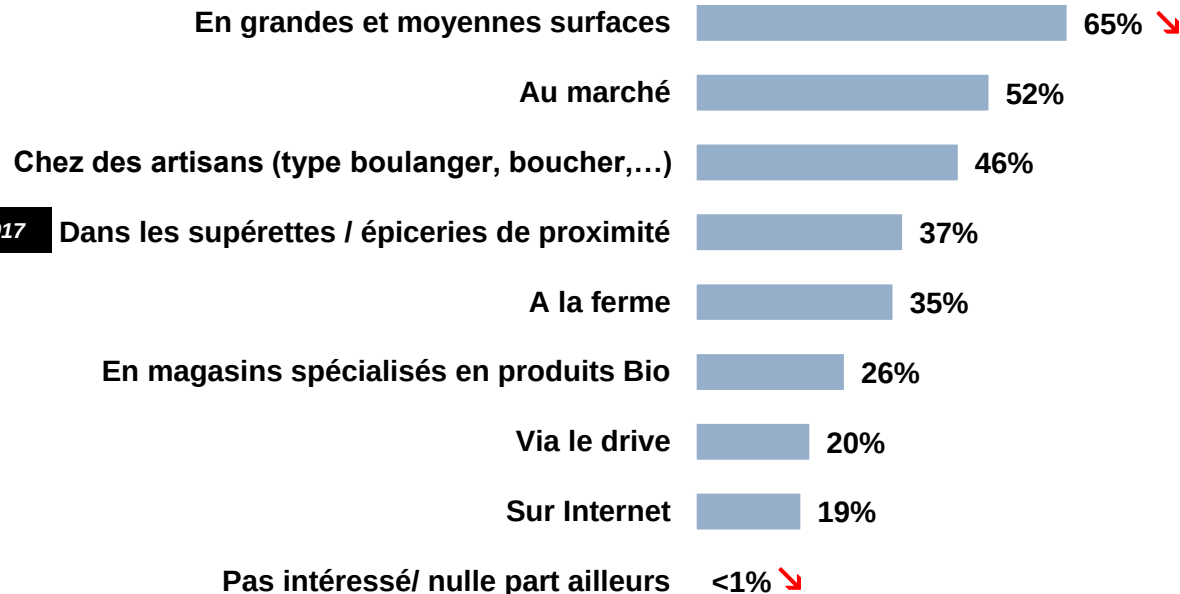
Les attentes des Français vis-à-vis de l'offre bio

LIEUX D'ACHAT OÙ UNE PLUS GRANDE OFFRE BIO EST SOUHAITÉE

Base total Français : 1002

Q111. Parmi les réseaux de distribution suivants, où seriez-vous intéressé de trouver davantage de produits biologiques... ?

Rappel
Point 0



2016 b=1002	2015 b=1007	2013 b=1019
73%	69% ↗	60%
48%	44% ↗	37%
44%	44% ↗	35%
/	/	/
33%	31% ↗	22%
25%	24%	23%
18%	17% ↗	8%
18%	14% ↗	11%
2%	/	/

↗ ↘ Évolution significative d'une année sur l'autre

LIEUX D'ACHAT OÙ UNE PLUS GRANDE OFFRE BIO EST SOUHAITÉE; CRITÈRES DISCRIMINANTS

Base total Français : 1002

Q111. Parmi les réseaux de distribution suivants, où seriez-vous intéressé de trouver davantage de produits biologiques... ?

	Ensemble	Sexe		Age					CSP répondant		
		Homme	Femme	18-24	25-34	35-49	50-64	65 ans et +	CSP +	CSP -	Inactifs
<i>Total brut</i>	1002	483	519	88	162	272	257	223	282	306	414
Au moins un réseau de distribution	98%	98%	98%	96%	99%	98%	98%	97%	99%	97%	97%
En grandes et moyennes surfaces	65%	64%	66%	58%	52%	68%	68%	72%	66%	62%	67%
Au marché	52%	53%	51%	38%	45%	48%	55%	64%	52%	42%	59%
Chez des artisans (boulangers, bouchers...)	46%	45%	47%	41%	44%	43%	48%	52%	50%	38%	50%
Dans les supérettes / épiceries de proximité	37%	40%	34%	34%	42%	36%	32%	40%	38%	34%	37%
A la ferme	35%	38%	32%	25%	31%	34%	39%	39%	34%	34%	36%
En magasins spécialisés en produits Bio	26%	27%	26%	23%	22%	27%	30%	25%	28%	23%	27%
Via le drive	20%	17%	23%	17%	36%	27%	14%	8%	24%	27%	12%
Sur Internet	19%	17%	20%	21%	27%	25%	15%	7%	23%	21%	13%
Aucun	2%	2%	2%	4%	1%	2%	2%	3%	1%	3%	3%
Autres	0%	0%	-	-	-	-	0%	0%	-	-	0%
Nombre moyen de réseaux (0 exclu)	3,1	3,1	3,1	2,7	3,0	3,2	3,1	3,2	3,2	2,9	3,1

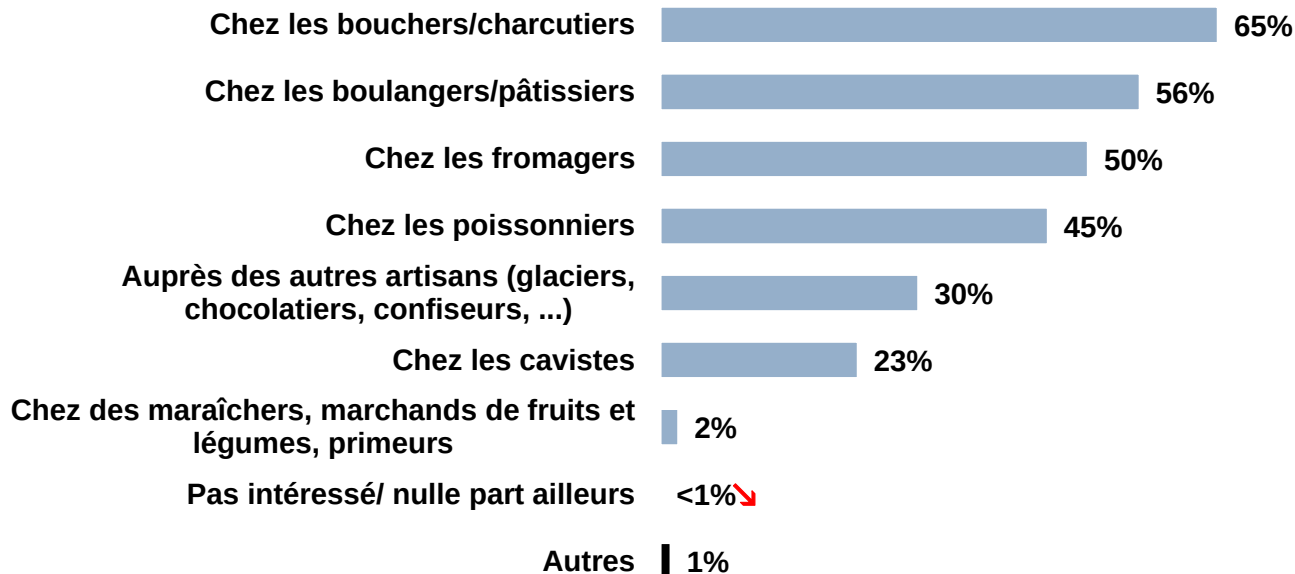
	Ensemble	Régions UDA9								
		IDF	NORD	EST	BP EST	BP OUEST	OUEST	SUD OUEST	CENTRE EST	MEDITERRANEE
<i>Total brut</i>	1002	186	60*	89	66*	96	141	110	125	129
Au moins un réseau de distribution	98%	96%	97%	99%	99%	99%	97%	95%	99%	99%
En grandes et moyennes surfaces	65%	65%	43%	74%	67%	76%	64%	64%	62%	68%
Au marché	52%	57%	44%	45%	56%	55%	46%	46%	57%	54%
Chez des artisans (boulangers, bouchers...)	46%	49%	41%	46%	39%	50%	39%	40%	51%	56%
Dans les supérettes / épiceries de proximité	37%	41%	40%	37%	30%	36%	30%	29%	41%	40%
A la ferme	35%	28%	55%	35%	39%	42%	30%	36%	39%	28%
En magasins spécialisés en produits Bio	26%	25%	26%	20%	21%	35%	27%	23%	30%	26%
Via le drive	20%	12%	29%	25%	23%	25%	16%	19%	22%	23%
Sur Internet	19%	25%	28%	15%	19%	24%	12%	13%	14%	19%
Aucun	2%	4%	3%	1%	1%	1%	3%	5%	1%	2%
Autres	0%	0%	-	-	-	1%	-	-	-	-
Nombre moyen de réseaux (0 exclu)	3,1	3,2	3,2	3,0	3,0	3,5	2,7	2,8	3,2	3,2

*Attention, base <80 interviews : base limitée

LIEUX D'ACHAT ARTISANAUX OÙ UNE PLUS GRANDE OFFRE BIO EST SOUHAITÉE

Base total Français : 1002

Q111bis. Et plus particulièrement, chez les artisans suivants, où seriez-vous intéressé de trouver davantage de produit biologiques ?



2016 b=1002	2015 b=501
67%	/
58%	61%
53%	57%
42%	44%
32%	33%
21%	20%
/	/
1%	/
2%	11%

↗ ↘ Évolution significative d'une année sur l'autre

LIEUX D'ACHAT ARTISANAUX OÙ UNE PLUS GRANDE OFFRE BIO EST SOUHAITÉE

Base total Français : 1002

	Ensemble	Sexe		Age					CSP répondant		
		Homme	Femme	18-24	25-34	35-49	50-64	65 ans et +	CSP +	CSP -	Inactifs
<i>Total brut</i>	1002	483	519	88	162	272	257	223	282	306	414
ST Au moins un artisan	96%	96%	97%	96%	99%	96%	97%	94%	98%	96%	96%
Chez les bouchers/charcutiers	65%	65%	65%	42%	59%	67%	71%	71%	66%	61%	68%
Chez les boulangers/pâtisseries	56%	53%	58%	50%	56%	60%	57%	52%	59%	56%	53%
Chez les fromagers	50%	49%	50%	45%	47%	48%	55%	50%	51%	47%	51%
Chez les poissonniers	45%	44%	46%	35%	39%	45%	50%	49%	47%	44%	44%
Auprès des autres artisans (glaciers, chocolatiers, confiseurs, ...)	30%	29%	31%	28%	29%	30%	32%	30%	28%	32%	30%
Chez les cavistes	23%	25%	21%	25%	30%	27%	19%	17%	28%	23%	19%
Chez des maraîchers, marchands de fruits et légumes, primeurs	2%	2%	2%	1%	-	3%	2%	4%	2%	1%	3%
En grandes et moyennes surfaces	0%	0%	0%	1%	-	-	-	1%	-	-	1%
Aucun	4%	3%	4%	5%	1%	4%	3%	5%	2%	4%	4%
Autres	1%	1%	2%	-	1%	1%	2%	2%	1%	1%	1%
Nsp	0%	0%	-	-	-	-	-	0%	-	-	0%
Nombre moyen d'artisans (0 exclus)	2,8	2,8	2,9	2,4	2,6	2,9	3,0	2,9	2,9	2,8	2,8

Q111bis. Et plus particulièrement, chez les artisans suivants, où seriez-vous intéressé de trouver davantage de produit biologiques ?

	Ensemble	Régions UDA9								
		IDF	NORD	EST	BP EST	BP OUEST	OUEST	SUD OUEST	CENTRE EST	MEDITERRANEE
<i>Total brut</i>	1002	186	60*	89	66*	96	141	110	125	129
ST Au moins un artisan	96%	94%	97%	99%	99%	97%	94%	94%	99%	98%
Chez les bouchers/charcutiers	65%	64%	63%	62%	58%	66%	59%	66%	74%	71%
Chez les boulangers/pâtisseries	56%	55%	50%	52%	56%	62%	55%	53%	54%	63%
Chez les fromagers	50%	47%	55%	43%	50%	56%	43%	48%	55%	55%
Chez les poissonniers	45%	50%	44%	45%	42%	42%	34%	48%	49%	48%
Auprès des autres artisans (glaciers, chocolatiers, confiseurs, ...)	30%	29%	30%	24%	25%	38%	26%	29%	28%	40%
Chez les cavistes	23%	26%	26%	20%	19%	18%	17%	20%	31%	26%
Chez des maraîchers, marchands de fruits et légumes, primeurs	2%	2%	2%	2%	3%	1%	1%	3%	3%	1%
En grandes et moyennes surfaces	0%	-	-	1%	1%	-	-	1%	-	-
Aucun	4%	6%	5%	1%	1%	2%	6%	6%	1%	2%
Autres	1%	-	-	2%	-	2%	2%	-	3%	1%
Nsp	0%	-	-	-	-	1%	-	-	-	-
Nombre moyen d'artisans (0 exclus)	2,8	2,9	2,8	2,5	2,6	3,0	2,5	2,8	3,0	3,1

*Attention, base < 80 interviews : base limite

INTÉRÊT POUR LES PRODUITS BIOS HORS DOMICILE

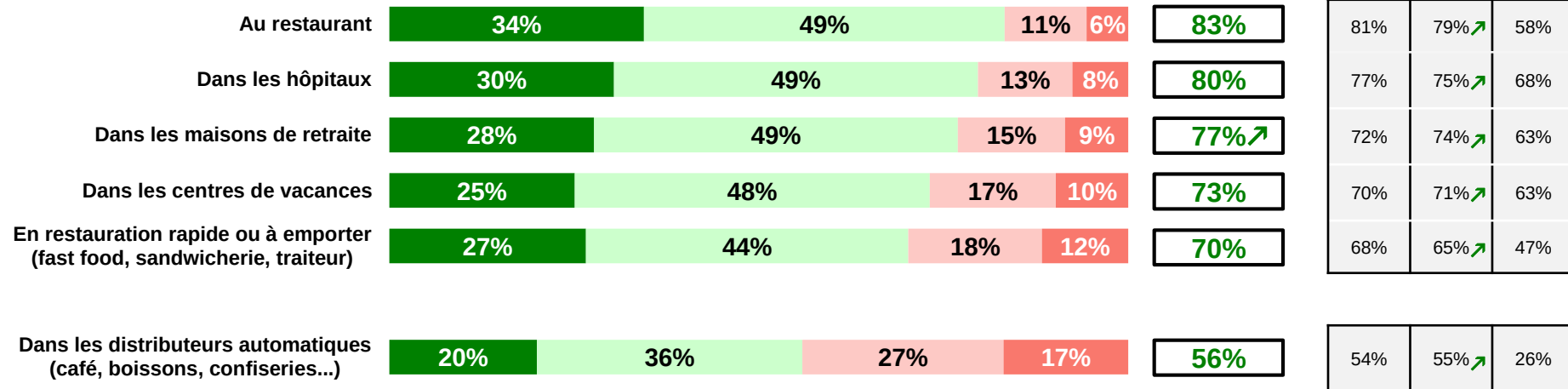
Rappel
Point 0

Base total Français : 1002

Q113. Etes-vous intéressé(e) par des repas avec des produits biologiques ?

Score moyen :
76% des Français sont
intéressés

ST Intéressé



Base actifs : 588

Sur son lieu de travail, cantine,
restaurant d'entreprise

Base « a un/des enfants au foyer » : 312

A l'école : restaurant scolaire, cantine

■ Oui, très intéressé ■ Oui, plutôt intéressé ■ Non, plutôt pas intéressé ■ Non, pas du tout intéressé

↗ ↘ Évolution significative
d'une année sur l'autre

INTÉRÊT POUR LES PRODUITS BIOS HORS DOMICILE

Base total Français : 1002

Q113. Etes-vous intéressé(e) par des repas avec des produits biologiques ?

ST Intéressé

	Ensemble	Sexe		Age					CSP répondant		
		Homme	Femme	18-24	25-34	35-49	50-64	65 ans et +	CSP +	CSP -	Inactifs
Total brut	1002	483	519	88	162	272	257	223	282	306	414
Au restaurant	83%	82%	84%	86%	88%	83%	83%	80%	87%	82%	81%
Dans les hôpitaux	80%	79%	80%	76%	80%	80%	78%	82%	84%	77%	79%
Dans les maisons de retraite	77%	75%	79%	77%	77%	78%	78%	75%	83%	74%	75%
Dans les centres de vacances	73%	71%	76%	78%	78%	76%	70%	67%	80%	74%	68%
En restauration rapide ou à emporter	70%	66%	74%	82%	78%	74%	73%	52%	76%	77%	60%
Dans les distributeurs automatiques	56%	54%	58%	76%	62%	57%	55%	41%	59%	62%	49%
Total brut	588	264	324	46*	147	243	142	10*	282	306	-
Sur le lieu de travail, cantine / rest. entreprise	81%	80%	81%		88%	78%	78%		86%	75%	-
Total brut	312	140	172	15*	70*	186	38*	3*	132	144	36*
Restaurant scolaire, cantine	90%	92%	89%		89%	91%			93%	89%	

	Ensemble	Régions UDA9								
		IDF	NORD	EST	BP EST	BP OUEST	OUEST	SUD OUEST	CENTRE EST	MEDITERRANEE
Total brut	1002	186	60*	89	66*	96	141	110	125	129
Au restaurant	83%	83%	84%	83%	86%	88%	80%	79%	85%	84%
Dans les hôpitaux	80%	77%	80%	80%	79%	88%	76%	78%	80%	82%
Dans les maisons de retraite	77%	74%	75%	80%	70%	80%	77%	77%	77%	82%
Dans les centres de vacances	73%	72%	82%	71%	69%	79%	70%	69%	71%	78%
En restauration rapide ou à emporter	70%	72%	72%	70%	72%	71%	63%	67%	70%	75%
Dans les distributeurs automatiques	56%	57%	64%	52%	58%	62%	49%	54%	52%	61%
Total brut	588	121	40*	57*	43*	53*	72*	58*	74*	70*
Sur le lieu de travail, cantine / rest. entreprise	81%	85%					72%		84%	82%
Total brut	312	65*	26*	26*	25*	27*	33*	37*	35*	38*
Restaurant scolaire, cantine	90%	88%								

*Attention, base<60 interviews : base faible, base<80 interviews : base limite

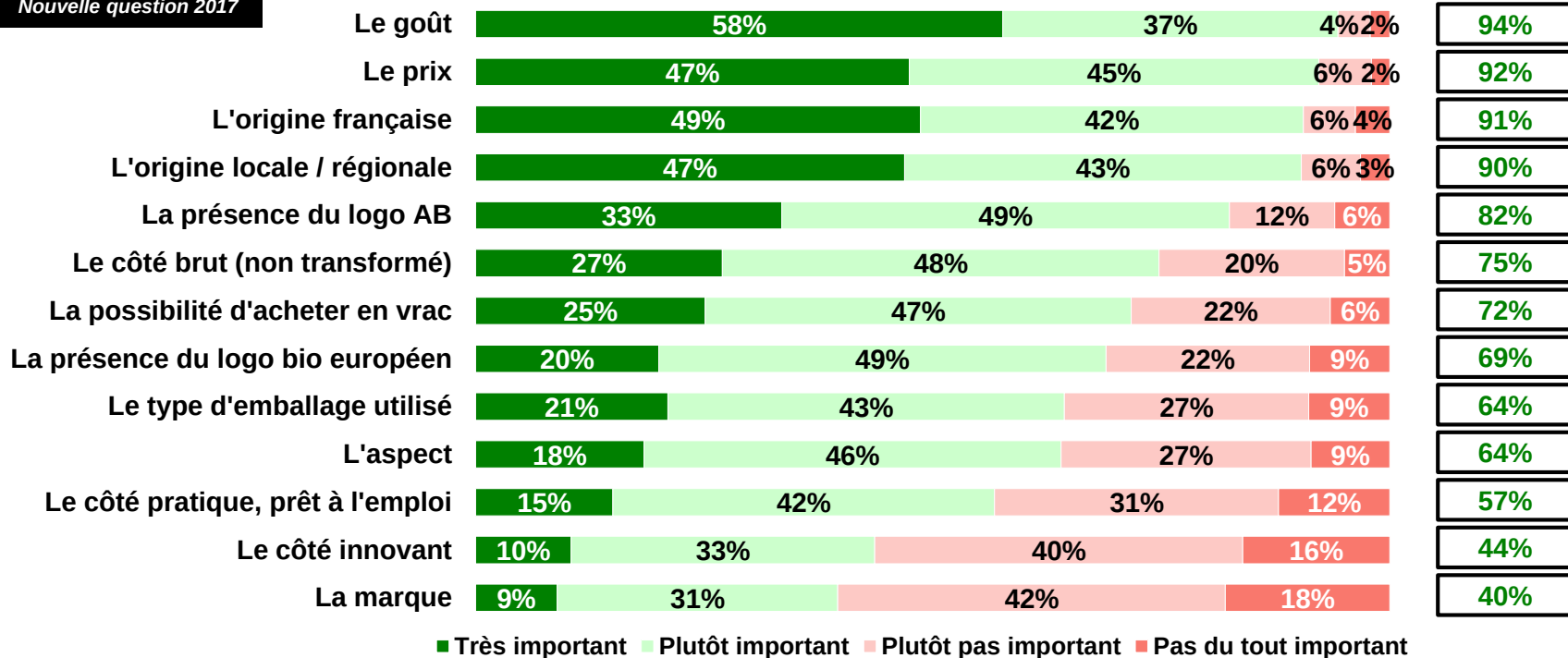
CRITÈRES DE CHOIX DES PRODUITS BIOLOGIQUES

Base total Français :
1002

Q210C. Dans quelle mesure trouvez-vous les critères de choix potentiels d'un produit biologique suivants importants ou pas ?

ST « Important »

Nouvelle question 2017



LES AUTRES CRITÈRES DE CHOIX DES PRODUITS BIOLOGIQUES À L'ACHAT

Base total Français :
1002

Q210D. Quels autres critères vous semblent importants dans le choix potentiel d'un produit biologique?

Nouvelle question 2017

La provenance, l'origine en général 2%

Connaître les agriculteurs, favoriser l'activité artisanale, l'éco-responsable 2%

La qualité 1%

La fraîcheur 1%

Etre sûr qu'il s'agisse bien de produits biologiques 1%

Informations sur la composition des produits (sur l'emballage) 1%

La traçabilité 1%

La variété, le choix 1%

Respect de la saisonnalité 1%

Les apports nutritionnels, les bienfaits pour mon corps <1%

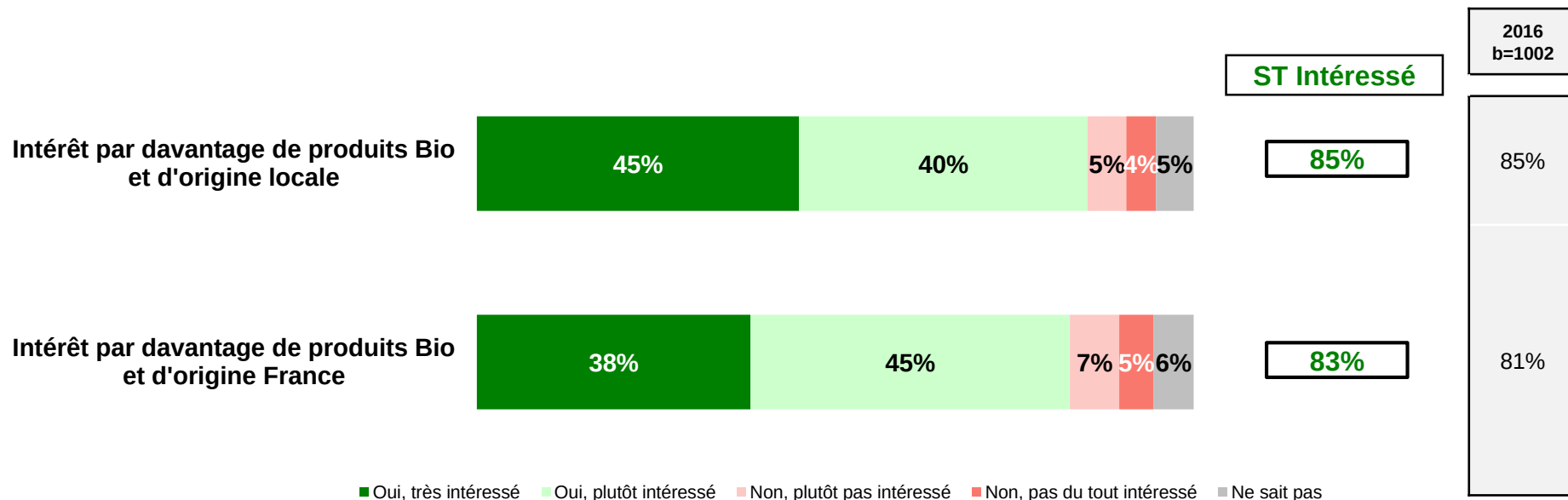
Tout me paraît important <1%

INTÉRÊT POUR L'ORIGINE DES PRODUITS BIOLOGIQUES

Base total Français :
1002

Q210A. Etes-vous intéressé(e) par davantage de produits bio et d'origine locale ?

Q210B. Etes-vous intéressé(e) par davantage de produits bio et d'origine France ?



INTÉRÊT POUR L'ORIGINE DES PRODUITS BIOLOGIQUES; CRITÈRES DISCRIMINANTS

Base total Français :
1002

Q210B. Etes-vous intéressé(e) par davantage de produits bio et d'origine France ?

	Ensemble	Sexe		Age					CSP répondant		
		Homme	Femme	18-24	25-34	35-49	50-64	65 ans et +	CSP +	CSP -	Inactifs
Total brut	1002	483	519	88	162	272	257	223	282	306	414
ST Intéressé	83%	83%	82%	86%	82%	83%	83%	81%	90%	79%	81%
Oui, très intéressé(e)	38%	35%	41%	37%	37%	43%	42%	30%	48%	35%	34%
Oui, plutôt intéressé(e)	45%	48%	41%	49%	44%	40%	42%	51%	42%	44%	47%
ST Non intéressé	12%	11%	12%	9%	13%	12%	10%	14%	7%	14%	13%
Non, plutôt pas intéressé(e)	7%	6%	8%	7%	12%	5%	5%	8%	5%	8%	7%
Non, pas du tout intéressé(e)	5%	5%	4%	2%	2%	6%	5%	6%	2%	6%	6%
Ne sait pas	6%	6%	6%	5%	5%	5%	7%	5%	3%	7%	7%

	Ensemble	Régions UDA9								
		IDF	NORD	EST	BP EST	BP OUEST	OUEST	SUD OUEST	CENTRE EST	MEDITERRANEE
Total brut	1002	186	60*	89	66	96	141	110	125	129
ST Intéressé	83%	83%	86%	84%	82%	89%	78%	79%	83%	85%
Oui, très intéressé(e)	38%	37%	48%	42%	28%	34%	32%	34%	44%	47%
Oui, plutôt intéressé(e)	45%	46%	38%	42%	54%	55%	46%	45%	39%	38%
ST Non intéressé	12%	11%	10%	12%	11%	6%	16%	17%	10%	10%
Non, plutôt pas intéressé(e)	7%	6%	8%	9%	8%	2%	10%	9%	6%	5%
Non, pas du tout intéressé(e)	5%	5%	2%	3%	3%	4%	6%	7%	4%	5%
Ne sait pas	6%	6%	4%	4%	7%	4%	6%	5%	7%	6%

Q210A. Etes-vous intéressé(e) par davantage de produits bio et d'origine locale ?

	Ensemble	Sexe		Age					CSP répondant		
		Homme	Femme	18-24	25-34	35-49	50-64	65 ans et +	CSP +	CSP -	Inactifs
Total brut	1002	483	519	88	162	272	257	223	282	306	414
ST Intéressé	85%	85%	85%	84%	87%	83%	85%	87%	91%	81%	84%
Oui, très intéressé(e)	45%	41%	48%	42%	41%	48%	51%	39%	55%	41%	41%
Oui, plutôt intéressé(e)	40%	44%	37%	42%	46%	35%	34%	48%	36%	40%	44%
ST Non intéressé	10%	10%	9%	9%	8%	12%	9%	9%	6%	13%	9%
Non, plutôt pas intéressé(e)	5%	5%	5%	7%	7%	5%	5%	4%	4%	8%	5%
Non, pas du tout intéressé(e)	4%	4%	4%	2%	2%	6%	4%	5%	2%	5%	5%
Ne sait pas	5%	5%	5%	7%	4%	5%	6%	4%	3%	6%	6%

	Ensemble	Régions UDA9								
		IDF	NORD	EST	BP EST	BP OUEST	OUEST	SUD OUEST	CENTRE EST	MEDITERRANEE
Total brut	1002	186	60*	89	66	96	141	110	125	129
ST Intéressé	85%	85%	87%	90%	90%	88%	79%	81%	83%	89%
Oui, très intéressé(e)	45%	38%	48%	56%	34%	43%	39%	40%	55%	55%
Oui, plutôt intéressé(e)	40%	46%	40%	35%	56%	45%	41%	42%	28%	34%
ST Non intéressé	10%	11%	7%	7%	4%	6%	15%	14%	11%	5%
Non, plutôt pas intéressé(e)	5%	6%	5%	3%	3%	3%	9%	7%	6%	3%
Non, pas du tout intéressé(e)	4%	5%	2%	3%	1%	3%	6%	7%	4%	2%
Ne sait pas	5%	4%	6%	3%	6%	5%	6%	5%	6%	6%

INTERET POUR UNE OFFRE PLUS DEVELOPPEE EN PRODUITS BIOLOGIQUES

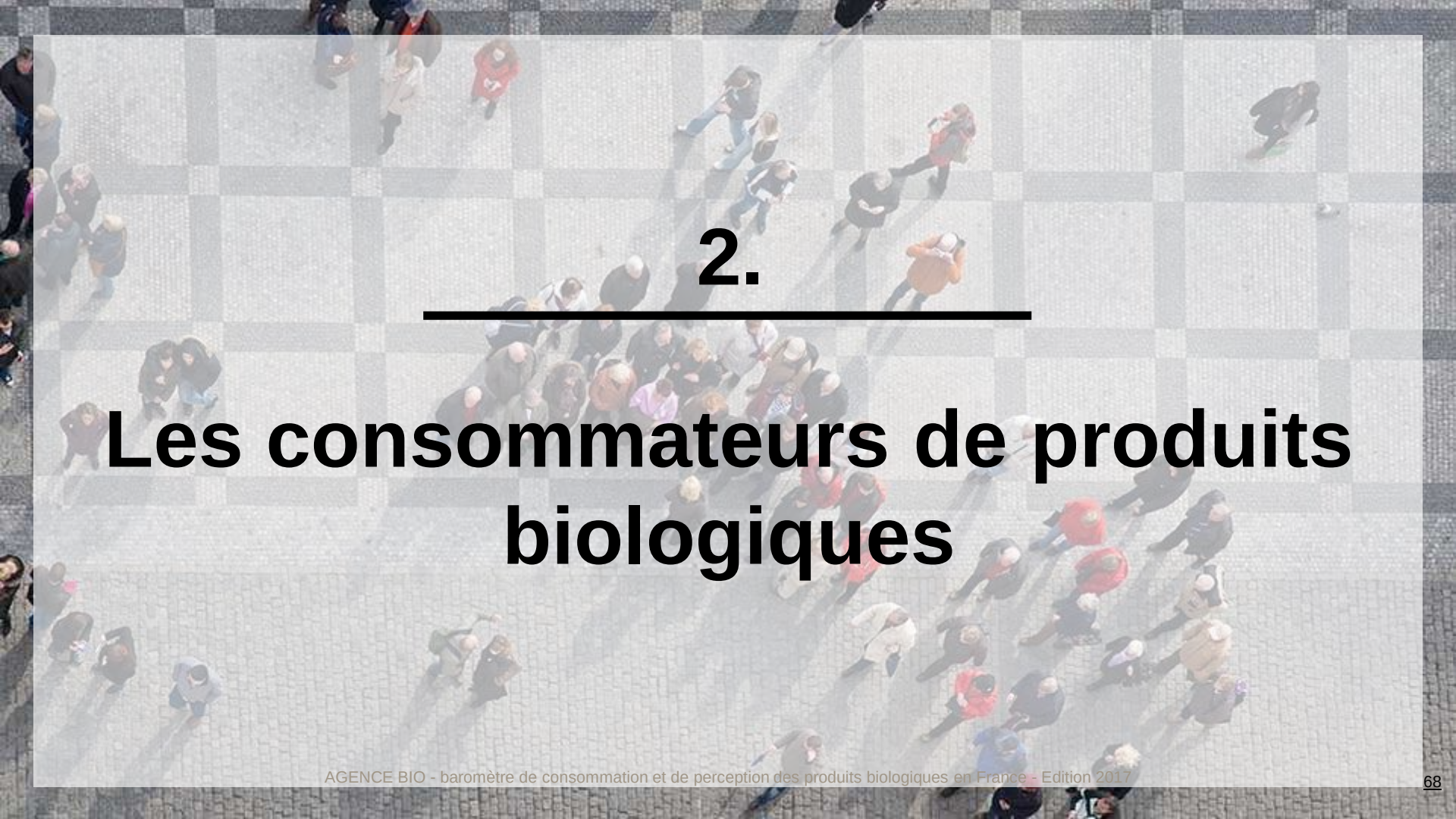
Auprès de l'ensemble des Français

- Les Français seraient intéressés de trouver plus de produits biologiques dans quasiment tous les lieux d'achat :
 - Les **grandes et moyennes surfaces**, notamment auprès des 65 ans et plus et en Bassin parisien Ouest (65%),
 - Le **marché** (52%), en particulier auprès des 65 ans et plus,
 - Les **artisans** (46%) davantage cités par les inactifs et en Méditerranée,
 - Les **supérettes / épiceries de proximité** (37%), nouvelle dimension cette année,
 - La **ferme** (35%), en particulier auprès des hommes et de la région Nord
 - Les **magasins spécialisés en produits bio** (26%)
- Plus spécifiquement deux tiers des Français (65%) souhaiteraient une offre bio élargie chez leur boucher/charcutier, leur boulanger/pâtissier (56%), leur fromager (50%) et leur poissonnier (45%).
- Leurs attentes **sur Internet ou via le drive** restent marginales (respectivement 19% et 20%), même si les 25-49 actifs sont une cible davantage intéressée par ces circuits de distribution digitaux.

UNE VOLONTE DE TROUVER DES PRODUITS BIO HORS DOMICILE TOUJOURS PLUS FORTE NOTAMMENT DANS LES MAISONS DE RETRAITE

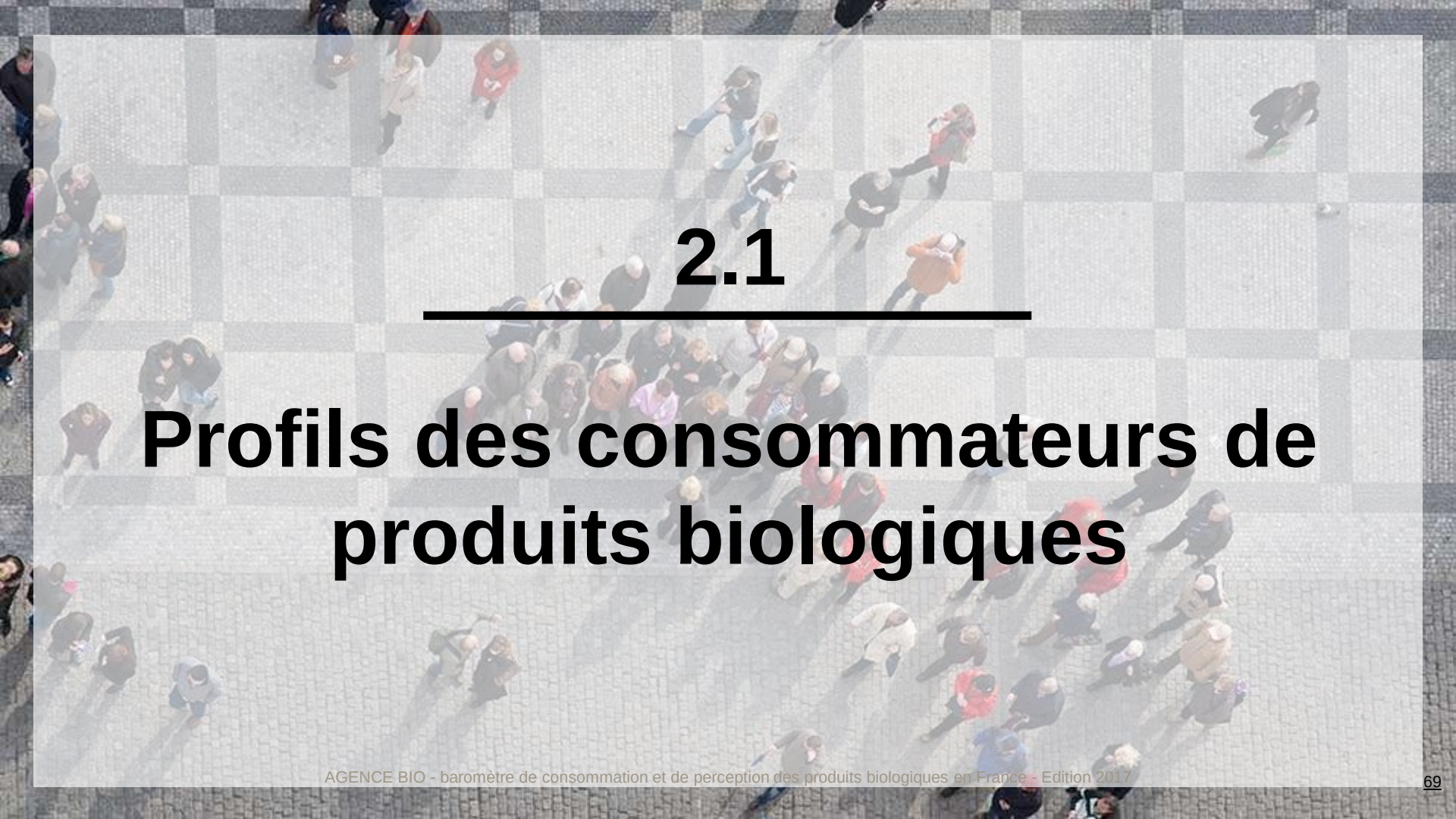
Auprès de l'ensemble des Français

- En moyenne, **plus de 7 Français sur 10** sont intéressés par des repas intégrant des produits bio sur les lieux qu'ils fréquentent en dehors de leur domicile. Dans le détail, **83% sont intéressés par des produits biologiques au restaurant**, 81% sur le lieu de travail, **80% dans les hôpitaux** **77% en maison de retraite** (en hausse significative) ou encore **70% en restauration rapide ou à emporter**.
- En outre, **9 parents sur 10** souhaitent que des produits bio soient proposés **en restauration scolaire**.
- Dans une moindre mesure, une offre bio dans les distributeurs automatiques séduit toujours plus de la moitié des Français notamment les jeunes.
- Enfin, au sein de cette offre croissante, **le goût** (58% de top box), **le prix** (49%) **et l'origine** (France, 49% et locale, 47%) **sont des critères forts de choix** pour un produit bio. Légèrement en retrait, le logo AB (un tiers de top box) est également cité dans le top 5 des critères de choix.
- **Des Français intéressés par une offre croisée bio ET française** (83% dont 38% très) **mais a fortiori locale** (85% dont 45% très).

An aerial photograph of a large crowd of people walking on a floor with a large black and white checkered pattern. The people are seen from above, and their shadows are cast on the floor. The text '2.' is centered over the image, with a horizontal line below it.

2.

Les consommateurs de produits biologiques

An aerial photograph of a large crowd of people walking on a floor with a large-scale black and white checkered pattern. The people are seen from above, moving in various directions. The image is semi-transparent, allowing the text to be overlaid clearly.

2.1

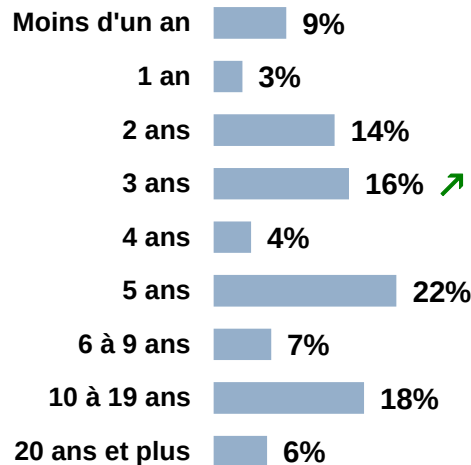
Profils des consommateurs de produits biologiques

ANCIENNETÉ GLOBALE DE CONSOMMATION DE PRODUITS BIOLOGIQUES

Base Consommateurs bio
au moins 1 fois par mois : 733

Q202. Depuis combien de temps consommez-vous des produits biologiques ?

Rappel
Point 0



Ancienneté moyenne = 7 ans

Consommateurs depuis 2 ans ou moins = 27%

2016 b=688	2015 b=651	2014 b=598	2012 b=418
12%	12%	14%	14%
3%	3%	2%	3%
15%	11%	12% ↗	7%
11%	11%	10% ↗	6%
6%	5%	5% ↘	9%
22%	23%	23% ↗	16%
7%	8%	5%	7%
19%	20%	17%	21%
7%	8%	11% ↘	17%
7 ans	7 ans	8 ans ↘	10 ans
29%	26%	28%	24%

↗ ↘ Évolution significative
d'une année sur l'autre

ANCIENNETÉ DE CONSOMMATION; CRITÈRES DISCRIMINANTS

Base Consommateurs bio
au moins 1 fois par mois : 733

Q202. Depuis combien de temps consommez-vous des produits biologiques ?

	Ensemble	Sexe		Age					CSP répondant		
		Homme	Femme	18-24	25-34	35-49	50-64	65 ans et +	CSP +	CSP -	Inactifs
Total brut	733	362	371	68*	121	193	185	166	228	208	297
Consommateurs depuis 2 ans ou moins	27%	25%	28%	51%	33%	22%	25%	17%	20%	34%	26%
Ancienneté moyenne (moins d'un an et +)	6,5	6,6	6,5	4,0	5,2	6,5	7,4	8,0	7,3	5,5	6,7

	Ensemble	Régions UDA9								
		IDF	NORD	EST	BP EST	BP OUEST	OUEST	SUD OUEST	CENTRE EST	MEDITERRANEE
Total brut	733	143	36*	64*	48*	76*	101	77*	89	99
Consommateurs depuis 2 ans ou moins	27%	33%	Base faible	27%	Base faible	30%	23%	19%	27%	17%
Ancienneté moyenne (moins d'un an et +)	6,5	5,8		7,1		6,4	8,1	7,5	6,9	6,1

*Attention, base<60 interviews :
base faible,
base<80 interviews : base limite

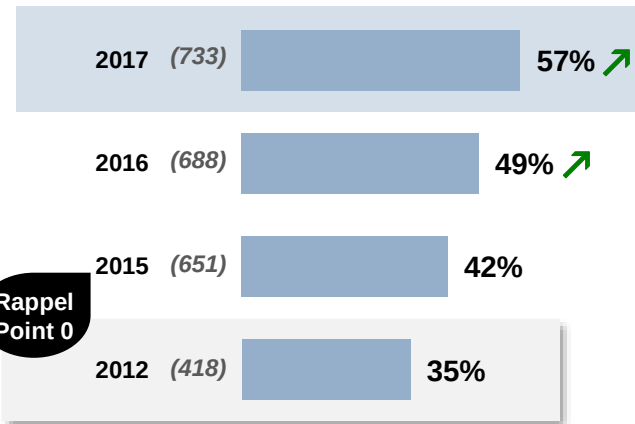
CHANGEMENT DE COMPORTEMENT LIÉ À LA CONSOMMATION DE PRODUITS BIOLOGIQUES

Q203. Est ce que le fait d'acheter et/ou consommer bio vous a amené à modifier vos habitudes d'achat, votre comportement alimentaire ou culinaire ?

Q204. Si oui : De quelles manières avez-vous modifié vos habitudes, votre comportement ?

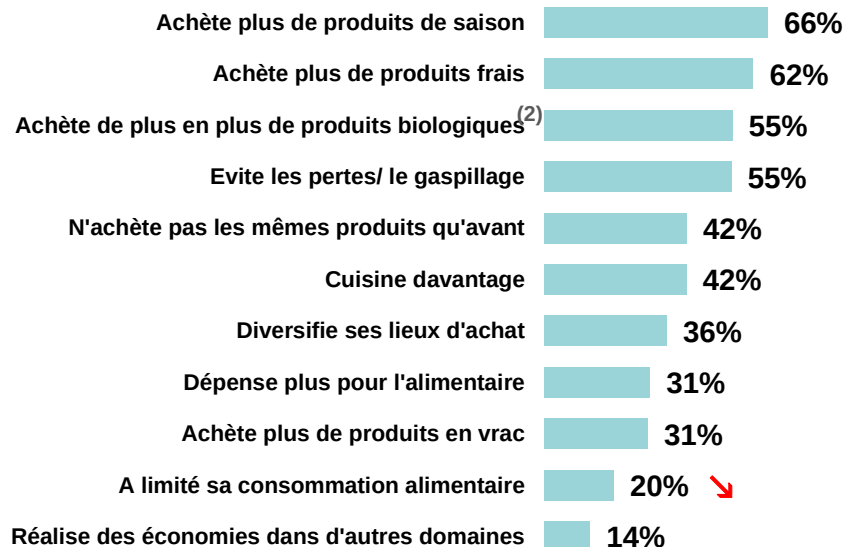
Modification des habitudes d'achat, du comportement alimentaire ou culinaire

Base Consommateurs bio : 733



De quelle(s) manières(s)

Base Ont modifié leurs habitudes : 419



2016 b=337	2015 b=282
65%	70%
61%	63%
56%	(28%)(2)
58%	56%
46%	47%
45%	47%
36%	33%
33%	29%
35%	39%
28%	22%
14%	16%

(2) Item ajouté en vague 2 2015

↗ ↘ Évolution significative d'une année sur l'autre

CHANGEMENT DE COMPORTEMENT LIÉ À LA CONSOMMATION DE PRODUITS BIOLOGIQUES

Q203. Est ce que le fait d'acheter et/ou consommer bio vous a amené à modifier vos habitudes d'achat, votre comportement alimentaire ou culinaire ?

Q204. Si oui : De quelles manières avez-vous modifié vos habitudes, votre comportement ?

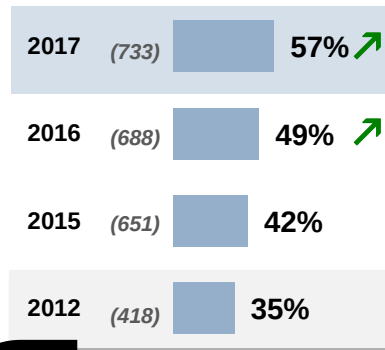
Modification des habitudes d'achat, du comportement alimentaire ou culinaire



De quelle(s) manière(s) pour les consommateurs de produits biologiques au cours des 12 dernier mois

Base Consommateurs bio
au moins une fois par mois: 733

Base : Consommateurs / Consommateurs au moins une fois par mois ayant modifié leurs habitudes : 419 / Consommateurs réguliers ayant modifié leurs habitudes : 339



Rappel
Point 0

	Consommateurs	Consommateurs OCCASIONNELS	Consommateurs QUOTIDIENS
Au moins une habitude/un comportement modifié	100%	100%	100%
Habitudes d'achat modifiées	94%	94%	95%
Habitudes de consommation modifiées	73%	73%	74%
N'achète pas les mêmes produits qu'auparavant	42%	42%	45%
Achète plus de produits frais	62%	62%	62%
Achète plus de produits de saison	66%	66%	68%
Cuisine davantage	42%	42%	43%
Réalise des économies dans d'autres domaines	14%	14%	15%
Dépense plus pour l'alimentaire	31%	31%	35%
Diversifie ses lieux d'achat	36%	36%	40%
Evite les pertes/ le gaspillage	55%	55%	55%
A limité votre consommation alimentaire	20%	20%	21%
Achète plus de produits en vrac	31%	31%	32%
Achète plus en plus de produits biologiques	55%	55%	62%
Autres	1%	1%	1%

CHANGEMENT DE COMPORTEMENT LIÉ À LA CONSOMMATION DE PRODUITS BIOLOGIQUES; CRITÈRES DISCRIMINANTS

Base Consommateurs bio
au moins 1 fois par mois : 733

Q203. Est ce que le fait d'acheter et/ou consommer bio vous a amené à modifier vos habitudes d'achat, votre comportement alimentaire ou culinaire ?

Q204. Si oui : De quelles manières avez-vous modifié vos habitudes, votre comportement ?

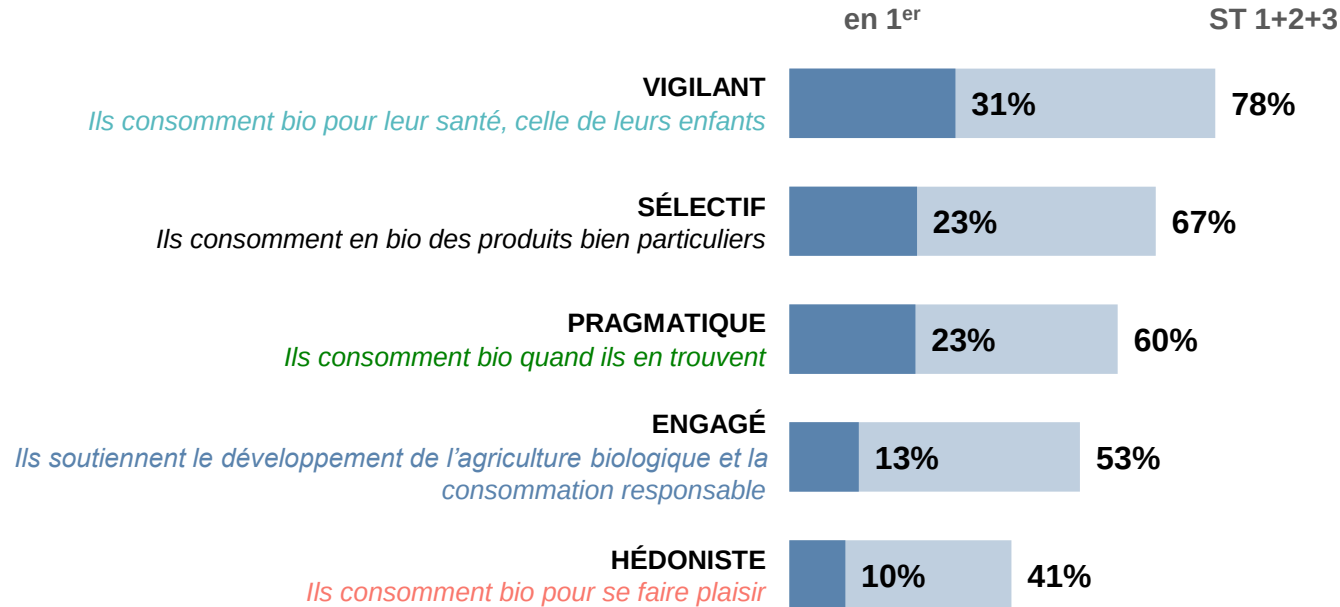
	Ensemble	Sexe		Age					CSP répondant		
		Homme	Femme	18-24	25-34	35-49	50-64	65 ans et +	CSP +	CSP -	Inactifs
Total brut	733	362	371	68*	121	193	185	166	228	208	297
Habitudes modifiées	57%	53%	61%	56%	69%	60%	60%	44%	67%	61%	47%
Total brut	419	191	228	38*	83	116	110	72*	154	126	139
Achete plus de produits de saison	66%	62%	69%	Base faible	42%	68%	70%	83%	66%	54%	77%
Achete plus de produits frais	62%	60%	63%		46%	60%	71%	74%	61%	53%	71%
Achete de plus en plus de produits biologiques	55%	54%	57%		46%	55%	63%	63%	51%	57%	59%
Évite les pertes/ le gaspillage	55%	52%	58%		40%	54%	64%	70%	54%	48%	63%
N'achete pas tout à fait les mêmes types de produits qu'auparavant	42%	41%	43%		36%	42%	45%	47%	43%	38%	44%
Cuisine davantage	42%	37%	46%		50%	45%	39%	36%	42%	44%	39%
Diversifie vos lieux d'achat	36%	30%	41%		36%	46%	38%	26%	42%	36%	29%
Dépense plus pour l'alimentaire	31%	32%	31%		33%	36%	28%	29%	36%	27%	29%
Achete plus de produits en vrac	31%	30%	31%		29%	31%	30%	33%	36%	23%	31%
A limité votre consommation alimentaire	20%	22%	20%		18%	28%	16%	21%	20%	23%	19%
Réalise des économies dans d'autres domaines	14%	13%	14%		17%	14%	9%	15%	12%	17%	12%

*Attention, base<60 interviews :
base faible,
base<80 interviews : base limite

PROFIL DES CONSOMMATEURS DE PRODUITS BIOLOGIQUES

Base Consommateurs bio
au moins 1 fois par mois : 733

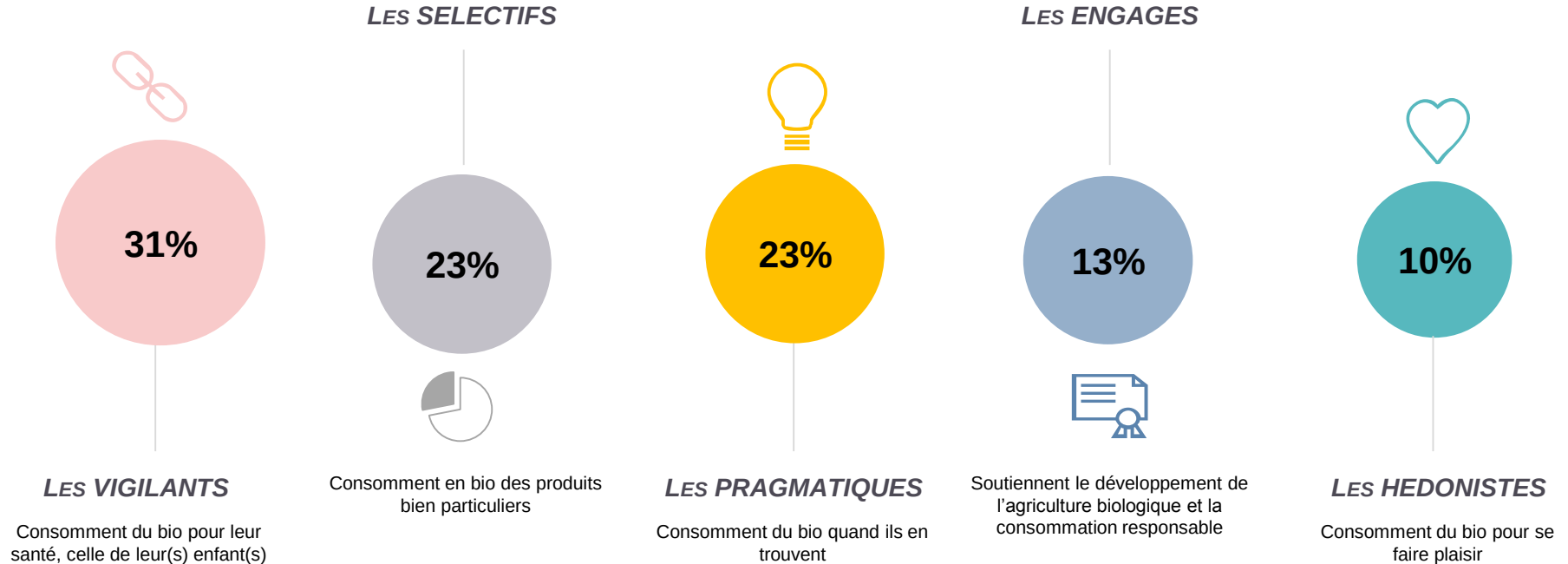
Q400. Vous personnellement, diriez-vous que vous êtes un consommateur bio plutôt ... ?



2016 b=688	2015 b=340
74% ↘	82%
69%	/
63% ↘	81%
55%	59%
39% ↘	55%

VUE D'ENSEMBLE AUPRÈS DES CONSOMMATEURS DE BIO

Base Consommateurs
de bio (n=733)



PROFIL DES CONSOMMATEURS DE PRODUITS BIOLOGIQUES; CRITÈRES DISCRIMINANTS

Base Consommateurs bio
au moins 1 fois par mois : 733

Q400. Vous personnellement, diriez-vous que vous êtes un consommateur bio plutôt ... ?

en 1er	Ensemble	Sexe		Age					CSP répondant		
		Homme	Femme	18-24	25-34	35-49	50-64	65 ans et +	CSP +	CSP -	Inactifs
Total brut	733	362	371	68*	121	193	185	166	228	208	297
Vigilant : vous consommez bio pour votre santé, celle de votre/vos enfants	31%	28%	33%	23%	26%	27%	38%	33%	26%	31%	34%
Sélectif : vous consommez en bio des produits bien particuliers	23%	21%	26%	21%	19%	33%	21%	20%	23%	26%	21%
Pragmatique : vous consommez bio quand vous en trouvez, ou des produits bien particuliers	23%	25%	21%	18%	27%	15%	21%	35%	25%	20%	24%
Engagé : vous soutenez le développement de l'agriculture biologique et la consommation responsable	13%	14%	11%	22%	19%	10%	11%	8%	13%	12%	13%
Hédoniste : vous consommez bio pour vous faire plaisir	10%	11%	9%	16%	9%	14%	10%	4%	13%	11%	7%

	Ensemble	Régions UDA9								
		IDF	NORD	EST	BP EST	BP OUEST	OUEST	SUD OUEST	CENTRE EST	MEDITERRANEE
Total brut	733	143	36*	64*	48*	76*	101	77*	89	99
Vigilant : vous consommez bio pour votre santé, celle de votre/vos enfants	31%	26%	Base faible	27%	Base faible	22%	33%	40%	32%	31%
Sélectif : vous consommez en bio des produits bien particuliers	23%	23%		25%		38%	20%	18%	16%	30%
Pragmatique : vous consommez bio quand vous en trouvez, ou des produits bien particuliers	23%	26%		28%		19%	25%	23%	25%	18%
Engagé : vous soutenez le développement de l'agriculture biologique et la consommation responsable	13%	11%		11%		13%	13%	11%	21%	11%
Hédoniste : vous consommez bio pour vous faire plaisir	10%	13%		9%		8%	9%	7%	5%	9%

*Attention, base<60 interviews : base faible, base<80 interviews : base limite

RAISONS DE CONSOMMATION DE PRODUITS BIOLOGIQUES

Base Consommateurs bio
au moins 1 fois par mois :
733

Q206. Abordons maintenant les raisons qui vous incitent à consommer des produits biologiques.
Parmi les raisons suivantes, lesquelles vous incitent à consommer des produits biologiques ?



2016 b=688	2015 b=651	2014 b=598
66%	63%	65%
58%	58% ↗	49%
56%	56%	56%
51%	46%	46%
28% ↗	23% ↗	17%
32%	30% ↗	25%
22%	18% ↘	31%
12%	13% ↘	18%
9%	9%	7%
7%	(3%)(2)	/
6%	5%	4%

↗ ↘ Évolution significative d'une année sur l'autre

RAISONS DE CONSOMMATION DE PRODUITS BIOLOGIQUES; CRITÈRES DISCRIMINANTS

Base Consommateurs bio

au moins 1 fois par mois :

733

Q206. Abordons maintenant les raisons qui vous incitent à consommer des produits biologiques.

Parmi les raisons suivantes, lesquelles vous incitent à consommer des produits biologiques ?

	Ensemble	Sexe		Age					CSP répondant		
		Homme	Femme	18-24	25-34	35-49	50-64	65 ans et +	CSP +	CSP -	Inactifs
<i>Total brut</i>	733	362	371	68*	121	193	185	166	228	208	297
Pour préserver votre santé	69%	68%	69%	53%	62%	68%	72%	78%	69%	62%	73%
Pour préserver l'environnement	61%	61%	61%	54%	53%	56%	69%	65%	61%	55%	64%
Pour la qualité, le goût des produits	60%	60%	60%	53%	52%	61%	68%	59%	61%	59%	60%
Pour votre sécurité, pour être certain que les produits sont sains	51%	52%	51%	30%	42%	49%	59%	63%	49%	44%	59%
Pour le bien-être des animaux	31%	28%	34%	35%	33%	26%	35%	30%	27%	34%	33%
Pour des raisons éthiques et/ou sociales	30%	30%	30%	34%	29%	34%	33%	22%	35%	32%	25%
Une plus grande disponibilité des produits bios dans mes lieux d'achat habituel	22%	21%	23%	18%	16%	22%	25%	26%	21%	22%	23%
Une habitude familiale	12%	12%	11%	13%	10%	11%	12%	11%	11%	12%	12%
Suite à une naissance dans votre famille, le fait d'avoir des enfants / petits-enfants	10%	6%	14%	3%	16%	17%	6%	7%	12%	13%	6%
Parce que vous avez des allergies ou suivez un régime alimentaire particulier	5%	5%	5%	4%	7%	7%	3%	3%	5%	5%	4%
Suite à un événement particulier dans votre vie (autre que le fait d'avoir des enfants)	4%	4%	4%	8%	4%	7%	2%	1%	6%	3%	3%

*Attention, base<60 interviews : base faible, base<80 interviews : base limite

FREINS À LA CONSOMMATION DE PRODUITS BIOLOGIQUES

Base Occasionnel bio ou non
consommateurs :

839

Q300. Pour quelle(s) raison(s) ne consommez-vous pas (plus souvent) des produits biologique(s) ? En 1^{er} ? En 2^{ème} ? En 3^{ème} ?

Items <1% : N'en trouve pas d'origine locale, N'aime pas leur goût, N'en voit pas l'intérêt ,
Ne consomme que les produits de mon jardin/ potager, Sentiment d'arnaque, d'escroquerie,
'd'attrape nigauds', N'a pas confiance dans l'agriculture biologique, n'y croit pas



2016 b=853	2015 b=903
89% ↗	86%
61% ↗	56%
47% ↗	38%
35% ↗	30%
30%	28%
31%	(11%)(2)

↗ ↘ Évolution significative d'une année sur l'autre

(2) Item ajouté en vague 2 2015

FREINS À LA CONSOMMATION DE PRODUITS BIOLOGIQUES; CRITÈRES DISCRIMINANTS 1/2

Base Occasionnel bio ou non
consommateurs : 839

Q300. Pour quelle(s) raison(s) ne consommez-vous pas (plus souvent) des produits biologique(s) ? En 1^{er} ? En 2^{ème} ? En 3^{ème} ?

ST 1+2+3

	Ensemble	Sexe		Age					CSP répondant		
		Homme	Femme	18-24	25-34	35-49	50-64	65 ans et +	CSP +	CSP -	Inactifs
Total brut	839	409	430	71*	129	232	208	199	223	259	357
Les produits biologiques sont trop chers	88%	84%	91%	90%	88%	91%	88%	82%	90%	89%	85%
Vous n'y pensez pas / Vous n'avez pas le réflexe d'en consommer	53%	55%	50%	55%	55%	51%	47%	57%	50%	52%	55%
L'offre en produits biologiques ne correspond pas à vos besoins	49%	49%	49%	49%	50%	46%	48%	53%	49%	48%	50%
Par manque d'information sur les produits biologiques	38%	37%	39%	41%	36%	39%	42%	33%	38%	42%	35%
Vous n'en trouvez pas sur vos lieux d'achat habituels	34%	36%	31%	26%	39%	36%	30%	34%	38%	29%	34%
Par manque d'animations/de possibilité de goûter les produits bio en magasins	30%	29%	31%	31%	28%	29%	36%	27%	29%	33%	29%
Vous n'avez pas confiance dans l'agriculture biologique, vous n'y croyez pas, pas vraiment bio	3%	4%	3%	2%	1%	3%	5%	4%	2%	2%	5%
Vous ne voyez pas l'intérêt des produits biologiques	1%	2%	1%	3%	1%	1%	1%	2%	1%	1%	2%
Un sentiment d'arnaque, d'escroquerie, 'd'attrape nigauds' Nouvel item ressorti en 2017	1%	1%	1%	-	1%	1%	0%	2%	0%	0%	2%
Je ne consomme que les produits de mon jardin, mon potager	1%	1%	1%	-	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
Vous n'aimez pas leur goût	0%	0%	1%	3%	-	-	0%	-	-	0%	1%
Autres	1%	1%	1%	-	1%	2%	-	3%	1%	1%	2%
Aucune raison/Pas d'autre raison	0%	0%	0%	-	1%	-	1%	-	0%	0%	-

*Attention, base<60 interviews : base faible, base<80 interviews : base limite

FREINS À LA CONSOMMATION DE PRODUITS BIOLOGIQUES; CRITÈRES DISCRIMINANTS 2/2

Base Occasionnel bio ou non
consommateurs : 839

Q300. Pour quelle(s) raison(s) ne consommez-vous pas (plus souvent) des produits biologique(s) ? En 1^{er} ? En 2^{ème} ? En 3^{ème} ?

ST 1+2+3

	Ensemble	Régions UDA9								
		IDF	NORD	EST	BP EST	BP OUEST	OUEST	SUD OUEST	CENTRE EST	MEDITERRANEE
<i>Total brut</i>	839	152	45*	78*	61*	88	115	92	102	106
Les produits biologiques sont trop chers	88%	90%	Base faible	83%	87%	85%	87%	95%	85%	87%
Vous n'y pensez pas / Vous n'avez pas le réflexe d'en consommer	53%	53%		55%	51%	53%	51%	52%	61%	42%
L'offre en produits biologiques ne correspond pas à vos besoins	49%	49%		45%	53%	42%	50%	52%	50%	53%
Par manque d'information sur les produits biologiques	38%	39%		51%	40%	39%	41%	28%	27%	37%
Vous n'en trouvez pas sur vos lieux d'achat habituels	34%	29%		24%	33%	36%	30%	37%	40%	40%
Par manque d'animations/de possibilité de goûter les produits bio en magasins	30%	27%		35%	26%	40%	29%	26%	28%	32%
Vous n'avez pas confiance dans l'agriculture biologique, vous n'y croyez pas, pas vraiment bio	3%	3%		4%	3%	2%	2%	8%	2%	5%
Vous ne voyez pas l'intérêt des produits biologiques	1%	4%		-	-	-	2%	1%	2%	2%
Un sentiment d'arnaque, d'escroquerie, 'd'attrape nigauds' <i>Nouvel item ressorti en 2017</i>	1%	1%		1%	-	-	2%	-	1%	2%
Je ne consomme que les produits de mon jardin, mon potager	1%	1%		-	3%	1%	2%	-	1%	-
Vous n'aimez pas leur goût	0%	1%		-	-	-	-	-	1%	-
Autres	1%	1%		1%	2%	1%	3%	-	1%	-
Aucune raison/Pas d'autre raison	0%	1%		-	-	-	-	-	-	-

*Attention, base<60 interviews : base faible, base<80 interviews : base limite

FREINS À LA CONSOMMATION DE PRODUITS BIOLOGIQUES; CRITÈRES DISCRIMINANTS 1/2

Base Occasionnels bio : 570

Q300. Pour quelle(s) raison(s) ne consommez-vous pas (plus souvent) des produits biologique(s) ? En 1^{er} ? En 2^{ème} ? En 3^{ème} ?

ST 1+2+3

	Ensemble	Sexe			Age					CSP répondant		
		Homme	Femme		18-24	25-34	35-49	50-64	65 ans et +	CSP +	CSP -	Inactifs
Total brut	570	288	282	51*	88	153	136	142	169	161	240	
L'offre en produits biologiques ne correspond pas à vos besoins	46%	46%	47%	Base faible	51%	41%	43%	48%	46%	44%	48%	
Les produits biologiques sont trop chers	87%	83%	90%		84%	91%	88%	80%	90%	87%	84%	
Vous n'y pensez pas / Vous n'avez pas le réflexe d'en consommer	48%	52%	45%		46%	44%	44%	58%	45%	46%	53%	
Vous n'en trouvez pas sur vos lieux d'achat habituels	41%	43%	39%		50%	45%	37%	40%	45%	39%	40%	
Par manque d'information sur les produits biologiques	38%	37%	39%		33%	40%	41%	36%	36%	40%	37%	
Par manque d'animations/de possibilité de goûter les produits bio en magasins	34%	31%	36%		32%	32%	42%	28%	33%	41%	29%	
Vous n'avez pas confiance dans l'agriculture biologique, vous n'y croyez pas, pas vraiment bio	2%	3%	1%		-	1%	4%	3%	2%	-	4%	
Je ne consomme que les produits de mon jardin, mon potager	1%	1%	< 1%		1%	1%	-	1%	1%	-	1%	
Un sentiment d'arnaque, d'escroquerie, 'd'attrape nigauds' <i>Nouvel item ressorti en 2017</i>	< 1%	1%	< 1%		1%	1%	-	1%	1%	-	1%	
Vous ne voyez pas l'intérêt des produits biologiques	< 1%	< 1%	-		-	-	-	1%	-	-	< 1%	
Vous n'aimez pas leur goût	< 1%	-	< 1%	-	-	-	-	-	1%	-		
Autres	1%	1%	2%	1%	3%	-	2%	2%	1%	2%		
Aucune raison/Pas d'autre raison	< 1%	< 1%	< 1%	1%	-	1%	-	1%	1%	-		

*Attention, base<60 interviews : base faible, base<80 interviews : base limite

FREINS À LA CONSOMMATION DE PRODUITS BIOLOGIQUES; CRITÈRES DISCRIMINANTS 1/2

Base Occasionnels bio : 570

Q300. Pour quelle(s) raison(s) ne consommez-vous pas (plus souvent) des produits biologique(s) ? En 1^{er} ? En 2^{ème} ? En 3^{ème} ?

ST 1+2+3

	Ensemble	Régions UDA9								
		IDF	NORD	EST	BP EST	BP OUEST	OUEST	SUD OUEST	CENTRE EST	MEDITERRANEE
Total brut	570	109	21*	53*	43*	68*	75*	59*	66*	76*
L'offre en produits biologiques ne correspond pas à vos besoins	46%	45%	Base faible	Base faible	Base faible	44%	49%	Base faible	48%	52%
Les produits biologiques sont trop chers	87%	88%				84%	85%		90%	87%
Vous n'y pensez pas / Vous n'avez pas le réflexe d'en consommer	48%	51%				47%	46%		56%	37%
Vous n'en trouvez pas sur vos lieux d'achat habituels	41%	38%				41%	37%		46%	47%
Par manque d'information sur les produits biologiques	38%	40%				37%	43%		22%	36%
Par manque d'animations/de possibilité de goûter les produits bio en magasins	34%	29%				45%	30%		36%	35%
Vous n'avez pas confiance dans l'agriculture biologique, vous n'y croyez pas, pas vraiment bio	2%	2%				2%	3%		-	4%
Je ne consomme que les produits de mon jardin, mon potager	1%	1%				-	3%		-	-
Un sentiment d'arnaque, d'escroquerie, 'd'attrape nigauds' <i>Nouvel item ressorti en 2017</i>	< 1%	1%				-	-		-	1%
Vous ne voyez pas l'intérêt des produits biologiques	< 1%	-				-	-		2%	-
Vous n'aimez pas leur goût	< 1%	1%				-	-		-	-
Autres	1%	2%				1%	5%		-	-
Aucune raison/Pas d'autre raison	< 1%	2%				-	-		-	-

*Attention, base<60 interviews : base faible, base<80 interviews : base limite

FREINS À LA CONSOMMATION DE PRODUITS BIOLOGIQUES; CRITÈRES DISCRIMINANTS 1/2

Base Non consommateurs bio : 570

Q300. Pour quelle(s) raison(s) ne consommez-vous pas (plus souvent) des produits biologique(s) ? En 1^{er} ? En 2^{ème} ? En 3^{ème} ?

ST 1+2+3

	Ensemble	Sexe		Age					CSP répondant		
		Homme	Femme	18-24	25-34	35-49	50-64	65 ans et +	CSP +	CSP -	Inactifs
Total brut	269	121	148	20*	41*	79*	72*	57*	54*	98	117
Les produits biologiques sont trop chers	89%	87%	92%	Base faible	Base faible	91%	89%	Base faible	Base faible	91%	87%
Vous n'y pensez pas / Vous n'avez pas le réflexe d'en consommer	62%	62%	61%			64%	54%			62%	59%
L'offre en produits biologiques ne correspond pas à vos besoins	55%	54%	55%			56%	56%			54%	54%
Par manque d'information sur les produits biologiques	38%	36%	40%			37%	43%			46%	29%
Par manque d'animations/de possibilité de goûter les produits bio en magasins	23%	24%	23%			23%	25%			19%	29%
Vous n'en trouvez pas sur vos lieux d'achat habituels	17%	19%	16%			18%	17%			13%	21%
Vous n'avez pas confiance dans l'agriculture biologique, vous n'y croyez pas, pas vraiment bio	6%	6%	6%			5%	8%			7%	7%
Vous ne voyez pas l'intérêt des produits biologiques	4%	5%	3%			3%	2%			3%	5%
Un sentiment d'arnaque, d'escroquerie, 'd'attrape nigauds' <i>Nouvel item ressorti en 2017</i>	2%	2%	1%			1%	1%			1%	3%
Je ne consomme que les produits de mon jardin, mon potager	1%	1%	1%			1%	3%			2%	1%
Vous n'aimez pas leur goût	1%	1%	1%			-	1%			-	2%
Autres	1%	2%	1%			-	-			1%	2%
Aucune raison/Pas d'autre raison	-	-	-			-	-			-	-

*Attention, base<60 interviews : base faible, base<80 interviews : base limite

Bases très faibles sur les régions UDA9

UNE PART DE NOUVEAUX ENTRANTS DANS LA CONSOMMATION BIO CONSTANTE, AVEC UN IMPACT SUR LES HABITUDES D'ACHAT

Auprès des consommateurs de produits biologiques

- Le bio continue à recruter de façon régulière, notamment les jeunes et CSP-, avec un taux de nouveaux consommateurs (2 ans ou moins) assez stable depuis 2014, proche de 30% (27%).
- **La consommation de produits bio ne cesse d'impacter les habitudes d'achats.** En effet, 57% des consommateurs ont fait évoluer leurs achats quand ils étaient déjà 49% en 2016, et ce sur les dimensions suivantes:
 - En premier lieu ils favorisent les produits de saison (66%) et frais (62%)
 - Plus de la moitié (55%) achètent davantage de produits biologiques ou évitent le gaspillage
 - 42% n'achètent pas les mêmes produits qu'avant ou cuisinent davantage
 - Plus en retrait, certains évoquent également la diversification des lieux d'achats (36%), une dépense croissante dans l'alimentation (31%) ou l'achat de produits en vrac (31%).
- Les acheteurs réguliers sont plus enclins à augmenter leur part de bio, mais également à diversifier les lieux d'achats et le type de produits achetés.

DES CONSOMMATEURS EN PREMIER LIEU VIGILANTS, EN PARTICULIER POUR LEUR SANTE ET CELLE DE LEURS PROCHES

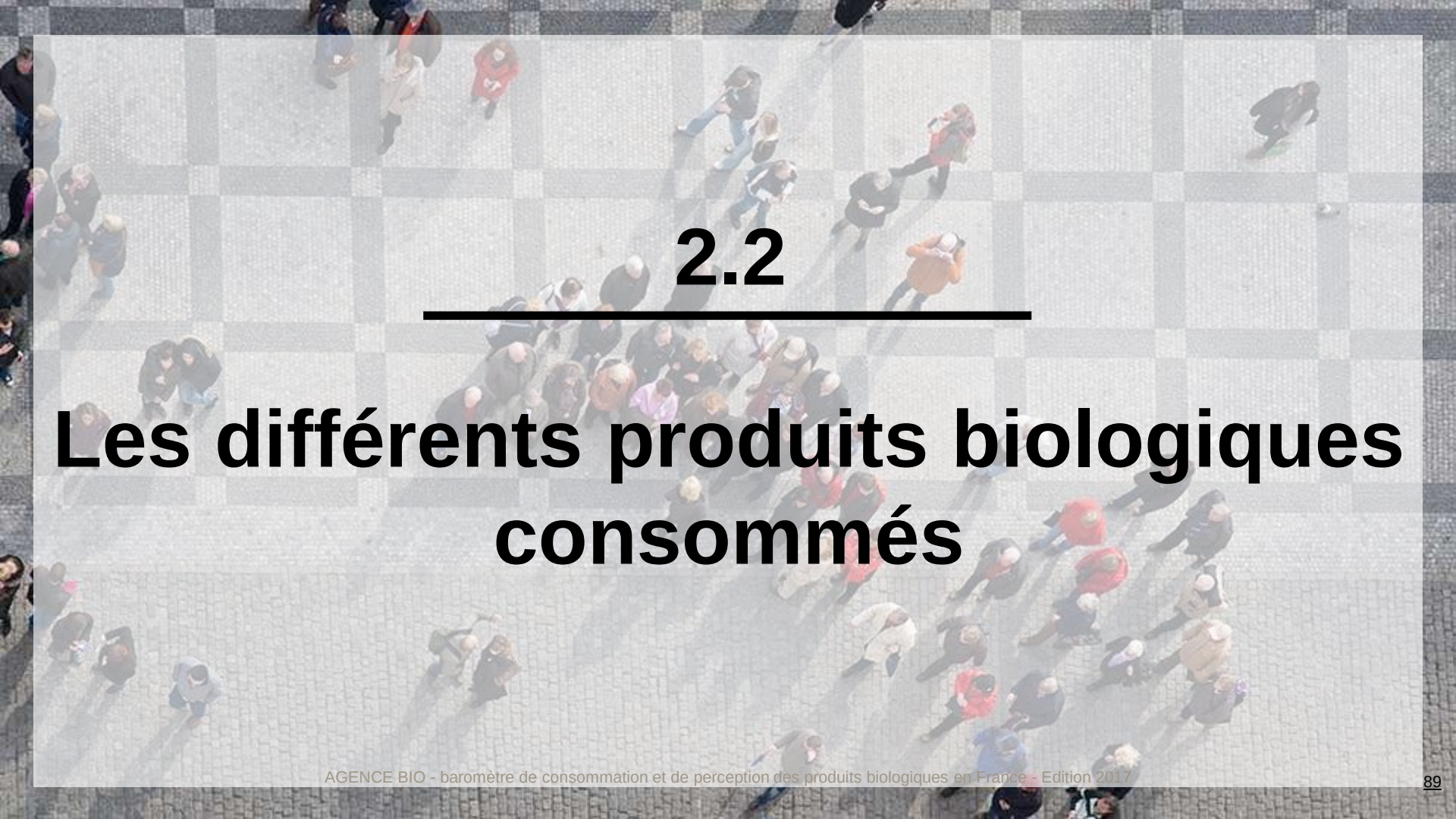
Auprès des consommateurs de produits biologiques

- Les profils de consommateurs bio sont variés et stables par rapport à 2016. Ils se définissent plutôt comme étant :
 - **Vigilants** : 78% consomment bio pour leur santé et celle de leurs enfants (dont 31% principalement pour cette raison en particulier pour les 50-64 ans, 38%).
 - **Sélectifs** : 67% consomment des produits bio bien particuliers (dont 23% en premier notamment auprès des 35-49 ans, 33%).
 - **Pragmatiques** : 60% consomment des produits bio quand ils en trouvent (dont 23% en principale raison, plutôt auprès des 65 ans et plus, 35%).
- Viennent ensuite les :
 - **Engagés** : 53% le font pour soutenir l'agriculture bio (dont 14% en principale raison, en particulier chez les moins de 35 ans).
 - **Hédonistes** : 41% le font par plaisir, raison plus importante chez les 35-49 ans.
- Les principales raisons de consommation de produits biologiques privilégiées par les consommateurs sont stables :
 - Une envie de préserver sa santé (69%) plus marqué auprès des 65 ans et plus
 - Un souhait de veiller à la préservation de l'environnement (61%)
 - Pour la qualité et le goût des produits (60%)
 - Et par sécurité et être certain de consommer des produits sains pour la moitié d'entre eux (51%), en particulier auprès des 50 ans et plus.

LE PRIX LOIN DEVANT MAIS EGALEMENT LE MANQUE DE REFLEXE ET UNE OFFRE PAS TOUJOURS ADAPTEE AUX BESOINS DES CONSOMMATEURS FREINENT LES ACTES D'ACHAT

Auprès des non consommateurs et consommateurs occasionnels

- Globalement, les freins à la consommation de produits biologiques restent les mêmes et les scores restent plutôt stables. En effet, **le prix reste largement la principale raison invoquée de non consommation** de ce type de produit pour près de 9 non consommateurs ou consommateurs occasionnels sur 10, et ce, davantage auprès des femmes. Ils sont même 57% à le citer en premier.
- Le bio étant de plus en plus présente, les raisons de non consommation s'en ressentent. En effet, le fait que ce ne soit **pas un réflexe** pour les consommateurs ou qu'ils n'y pensent pas est en baisse significative (53% vs 61% en 2015) mais reste toutefois le second frein. Il est suivi d'une offre de produits biologiques ne correspondant pas à leurs besoins (pour la moitié d'en eux, 49%).
- **Le manque d'informations** sur les produits biologiques et le fait qu'ils n'en trouvent pas sur leurs lieux d'achats habituels freinent toujours la consommation de ces produits pour près d'un tiers des consommateurs.
- Enfin, **l'animation ou la possibilité de goûter aux produits** avant l'achat en magasin pourraient stimuler une consommation plus régulière des produits biologiques, puisque 3 consommateurs sur 10 déclarent qu'il s'agit d'un manque à l'heure actuelle.

An aerial photograph of a large crowd of people walking on a floor with a large black and white checkered tile pattern. The people are seen from above, and their shadows are cast on the floor. The text '2.2' is centered over the image, with a horizontal line below it.

2.2

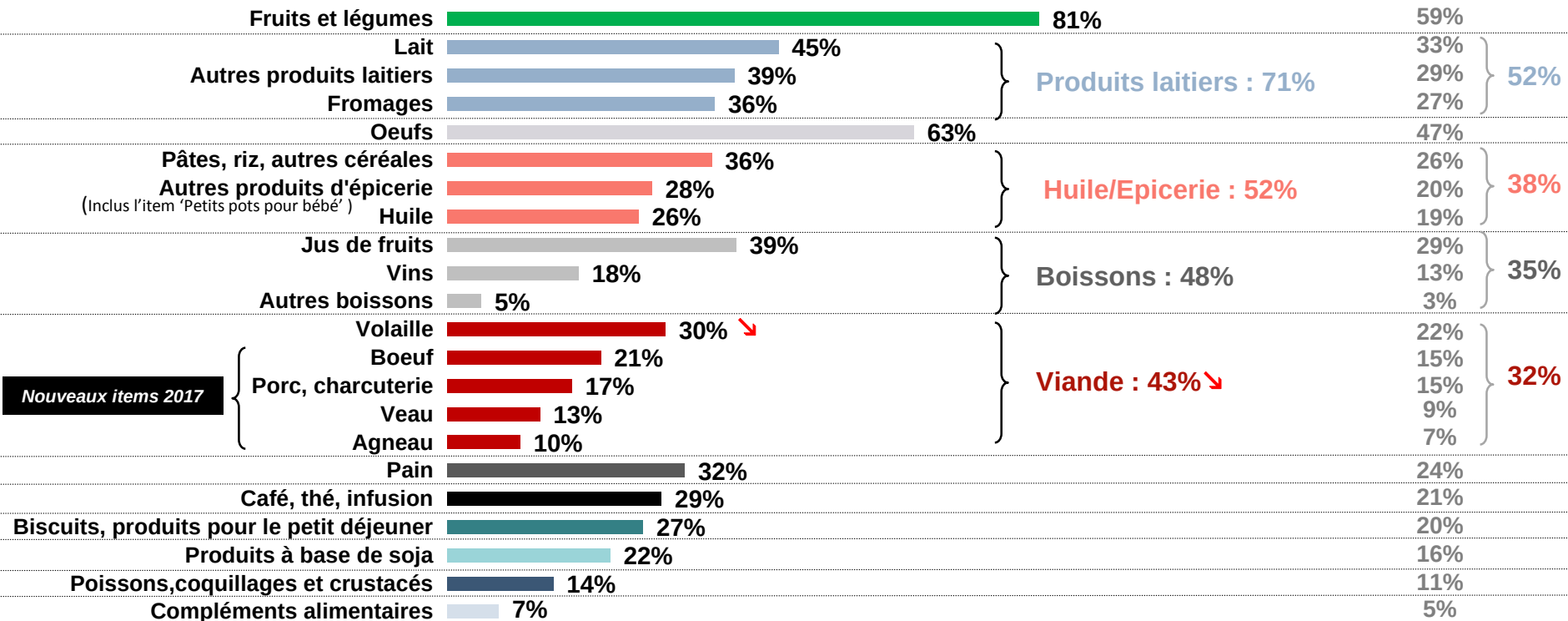
Les différents produits biologiques consommés

FAMILLES DE PRODUITS BIOLOGIQUES CONSOMMÉS

Base Consommateurs bio
au moins 1 fois par mois : 733

Q207. Quels sont les produits biologiques que vous consommez ?

Base total Français : 1002



↗ ↘ Évolution significative d'une année sur l'autre

ÉVOLUTION DES CATÉGORIES DE PRODUITS BIOLOGIQUES CONSOMMÉS

Base Consommateurs bio
au moins 1 fois par mois : 733

Q207. Quels sont les
produits biologiques que
vous consommez ?

↗ ↘ Évolution significative
d'une année sur l'autre

	2017	2016	2015	2014	POINT 0
<i>Bases : consommateurs bio</i>	733	688	651	598	418
Fruits et légumes	81%	78%	78%	83% ↗	82%
Produits laitiers	70%	71% ↗	65%	63%	67%
Lait	45%	42% ↗	37%	37%	42%
Autres produits laitiers	39%	37%	32%	31% ↘	39%
Fromages	36%	40%	38%	35%	40%
Œufs	63%	65% ↗	53%	58% ↘	65%
Huile/Épicerie	52%	51%	51%	48%	51%
Pâtes, riz, autres céréales	36%	34%	32%	31%	36%
Autres produits d'épicerie	28%	27%	27%	23%	27%
Huile	26%	24%	20%	19%	22%
Boissons	48%	44%	47%	42%	38%
Jus de fruits	39%	37%	39% ↗	33%	32%
Vins	18%	15%	16%	16%	12%
Autres boissons	5%	5%	4%	3%	3%
Viande	43% ↘	49% ↗	39%	37%	38%
Volaille	30% ↘	38% ↗	30%	29%	34%
Bœuf, veau	23%	26% ↗	20%	23%	21%
Bœuf	21%	/	/	/	/
Veau	13%	/	/	/	/
Porc, charcuterie, agneau	20%	20% ↗	16%	15%	17%
Porc, charcuterie	17%	/	/	/	/
Agneau	10%	/	/	/	/
Pain	32%	35%	31%	31% ↘	39%
Café, thé, infusion	29%	30% ↗	25%	25%	26%
Biscuits, produits pour le petit déjeuner	27%	29%	26%	23%	27%
Produits à base de soja	22%	25% ↗	18%	18%	21%
Poissons, coquillages et crustacés	14%	14%	13%	11%	12%
Compléments alimentaires	7%	7%	8%	8%	5%

PRODUITS BIOLOGIQUES CONSOMMÉS; CRITÈRES DISCRIMINANTS

Base Consommateurs bio
au moins 1 fois par mois :

733

Q207. Quels sont les produits biologiques que vous consommez ?

	Ensemble	Sexe		Age					CSP répondant		
		Homme	Femme	18-24	25-34	35-49	50-64	65 ans et +	CSP +	CSP -	Inactifs
Total brut	733	362	371	68*	121	193	185	166	228	208	297
Fruits et légumes	81%	80%	81%	71%	74%	82%	85%	83%	82%	75%	84%
Produits laitiers	70%	68%	72%	68%	74%	70%	75%	63%	77%	65%	68%
Lait	45%	41%	48%	40%	46%	46%	48%	42%	49%	41%	44%
Autres produits laitiers (beurre, yaourts...)	39%	38%	40%	36%	41%	35%	48%	33%	43%	35%	39%
Fromages	36%	39%	34%	32%	35%	36%	40%	36%	40%	34%	35%
Oeufs	63%	61%	66%	52%	55%	61%	70%	71%	61%	56%	71%
Huile/Épicerie	52%	46%	57%	42%	52%	56%	54%	48%	55%	48%	51%
Pâtes, riz, autres céréales	36%	32%	40%	32%	36%	36%	39%	34%	38%	34%	36%
Autres produits d'épicerie	28%	22%	33%	25%	31%	30%	30%	22%	32%	26%	26%
Huile	26%	23%	29%	16%	27%	30%	30%	22%	31%	23%	24%
Boissons	48%	48%	48%	42%	42%	49%	52%	49%	50%	44%	48%
Jus de fruits	39%	36%	42%	36%	35%	43%	44%	35%	42%	38%	37%
Vins	18%	23%	13%	15%	18%	18%	18%	19%	22%	14%	17%
Autres boissons	5%	5%	4%	4%	5%	5%	6%	3%	6%	4%	4%
Viande	43%	48%	39%	33%	31%	42%	48%	53%	42%	40%	46%
Volaille	30%	34%	25%	15%	18%	29%	35%	41%	24%	26%	37%
Boeuf, veau	23%	24%	23%	24%	21%	26%	25%	19%	28%	23%	19%
Boeuf	21%	21%	20%	21%	19%	25%	23%	15%	26%	21%	16%
Veau	13%	13%	12%	12%	11%	13%	14%	12%	15%	11%	12%
Porc, charcuterie, Agneau	20%	23%	17%	23%	13%	21%	23%	20%	21%	19%	20%
Porc, charcuterie	17%	19%	15%	20%	12%	16%	21%	15%	17%	17%	17%
Agneau	10%	13%	7%	10%	7%	10%	11%	11%	10%	9%	11%
Pain	32%	30%	34%	27%	32%	32%	35%	32%	38%	29%	30%
Café, thé, infusion	29%	23%	35%	30%	32%	32%	31%	21%	31%	33%	24%
Biscuits, produits pour le petit déjeuner	27%	21%	32%	31%	34%	32%	24%	16%	33%	29%	19%
Produits à base de soja	22%	19%	25%	34%	30%	25%	18%	12%	27%	23%	18%
Poissons, coquillages et crustacés	14%	15%	14%	11%	12%	15%	17%	14%	15%	16%	13%
Compléments alimentaires	7%	6%	8%	-	3%	3%	11%	13%	7%	2%	11%

*Attention, base<80 interviews : base limite

FAMILLES DE PRODUITS BIOLOGIQUES CONSOMMÉS –

CROISEMENT FRÉQUENCE DE CONSOMMATION DE PRODUITS BIOLOGIQUE

Base Consommateurs bio
au moins 1 fois par mois : 733

	Ensemble	ST Consommateurs QUOTIDIENS
Total brut	733	502
Fruits et légumes	81%	84%
Produits laitiers	70%	78%
Lait	45%	54%
Fromages	36%	41%
Autres produits laitiers (beurre, yaourts...)	39%	48%
Œufs	63%	69%
Huile/Epicerie	52%	61%
Pâtes, riz, autres céréales	36%	43%
Huile	26%	35%
Autres produits d'épicerie (chocolat, miel, sucre, condiments, plats préparés, petits pots pour bébés...)	28%	34%
Boissons	48%	55%
Jus de fruits	39%	46%
Vins	18%	22%
Autres boissons (autres que le vin ou les jus de fruits)	5%	5%
Viande	43%	47%
Volaille	30%	33%
Boeuf	21%	23%
Veau	13%	14%
Porc, charcuterie	17%	20%
Agneau	10%	12%
Pain	32%	38%
Café, thé, infusion	29%	36%
Biscuits, produits pour le petit déjeuner	27%	33%
Produits à base de soja	22%	27%
Poissons, coquillages et crustacés	14%	19%
Compléments alimentaires	7%	8%

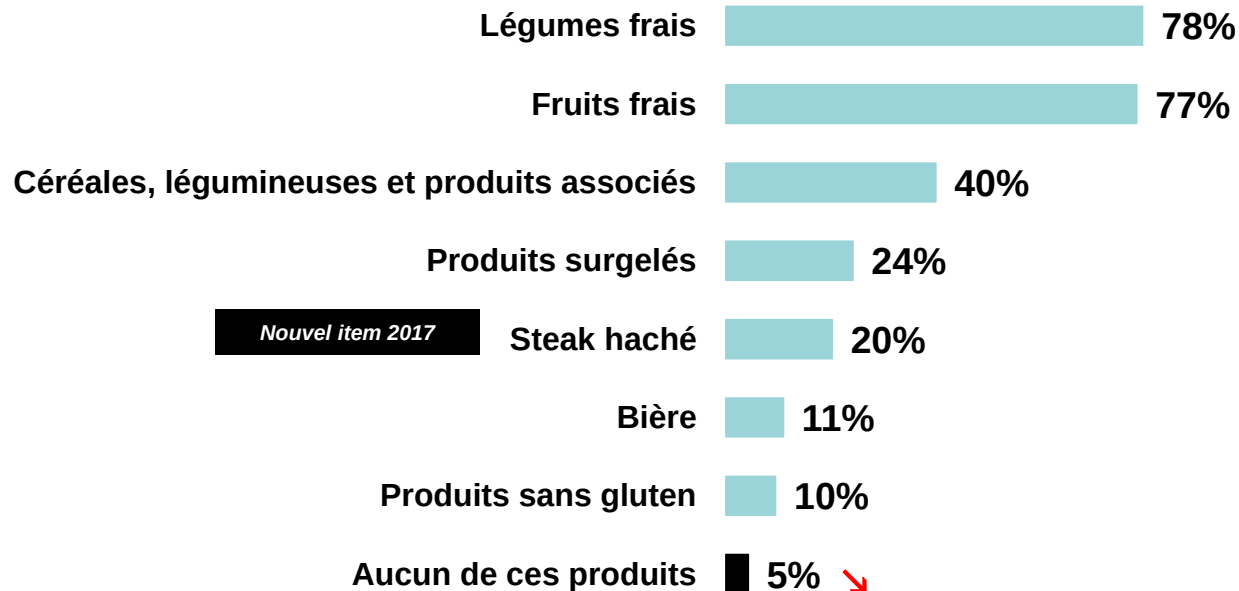
Q207. Quels sont les produits biologiques que vous consommez ?

Q101. Avez-vous consommé des produits biologiques au cours des 12 derniers mois ?

CONSOMMATION DE PRODUITS BIOLOGIQUES SPÉCIFIQUES

Base Consommateurs bio
au moins 1 fois par mois :
733

Q207bis. Et plus précisément, consommez-vous les produits biologiques suivants ?



2016 b=688	2015 b=651
77%	75%
76%	74%
38% ↗	20%
21% ↗	10%
/	/
9% ↗	5%
12% ↗	6%
8% ↗	5%

↗ ↘ Évolution significative d'une année sur l'autre

CONSOMMATION DE PRODUITS BIOLOGIQUES SPÉCIFIQUES; CRITÈRES DISCRIMINANTS

Base Consommateurs bio

au moins 1 fois par mois : Q207bis. Et plus précisément, consommez-vous les produits biologiques suivants ?

733

	Ensemble	Sexe		Age					CSP répondant		
		Homme	Femme	18-24	25-34	35-49	50-64	65 ans et +	CSP +	CSP -	Inactifs
<i>Total brut</i>	733	362	371	68*	121	193	185	166	228	208	297
Légumes frais	78%	79%	77%	64%	70%	78%	85%	84%	82%	67%	83%
Fruits frais	77%	75%	79%	69%	75%	76%	80%	81%	80%	70%	80%
Céréales, légumineuses et produits associés	40%	34%	45%	42%	41%	45%	39%	32%	43%	41%	36%
Produits surgelés	24%	21%	27%	24%	25%	23%	25%	24%	24%	27%	23%
Steak haché	20%	22%	19%	25%	23%	19%	21%	17%	20%	21%	20%
Bière	11%	13%	10%	15%	24%	13%	8%	2%	14%	14%	7%
Produits sans gluten	10%	10%	10%	22%	12%	7%	10%	7%	7%	12%	10%
Aucun de ces produits	5%	5%	5%	7%	3%	4%	5%	5%	4%	5%	5%

	Ensemble	Régions UDA9								
		IDF	NORD	EST	BP EST	BP OUEST	OUEST	SUD OUEST	CENTRE EST	MEDITERRANEE
<i>Total brut</i>	733	143	36*	64*	48*	76*	101	77*	89	99
Légumes frais	78%	76%	Base faible	75%	Base faible	79%	76%	82%	85%	85%
Fruits frais	77%	71%		76%		83%	70%	87%	82%	86%
Céréales, légumineuses et produits associés	40%	44%		38%		41%	38%	37%	37%	40%
Produits surgelés	24%	28%		21%		17%	23%	28%	26%	27%
Steak haché	20%	16%		10%		16%	25%	30%	24%	24%
Bière	11%	10%		8%		6%	12%	13%	16%	10%
Produits sans gluten	10%	9%		7%		5%	11%	12%	13%	6%
Aucun de ces produits	5%	4%		9%		7%	6%	3%	1%	3%

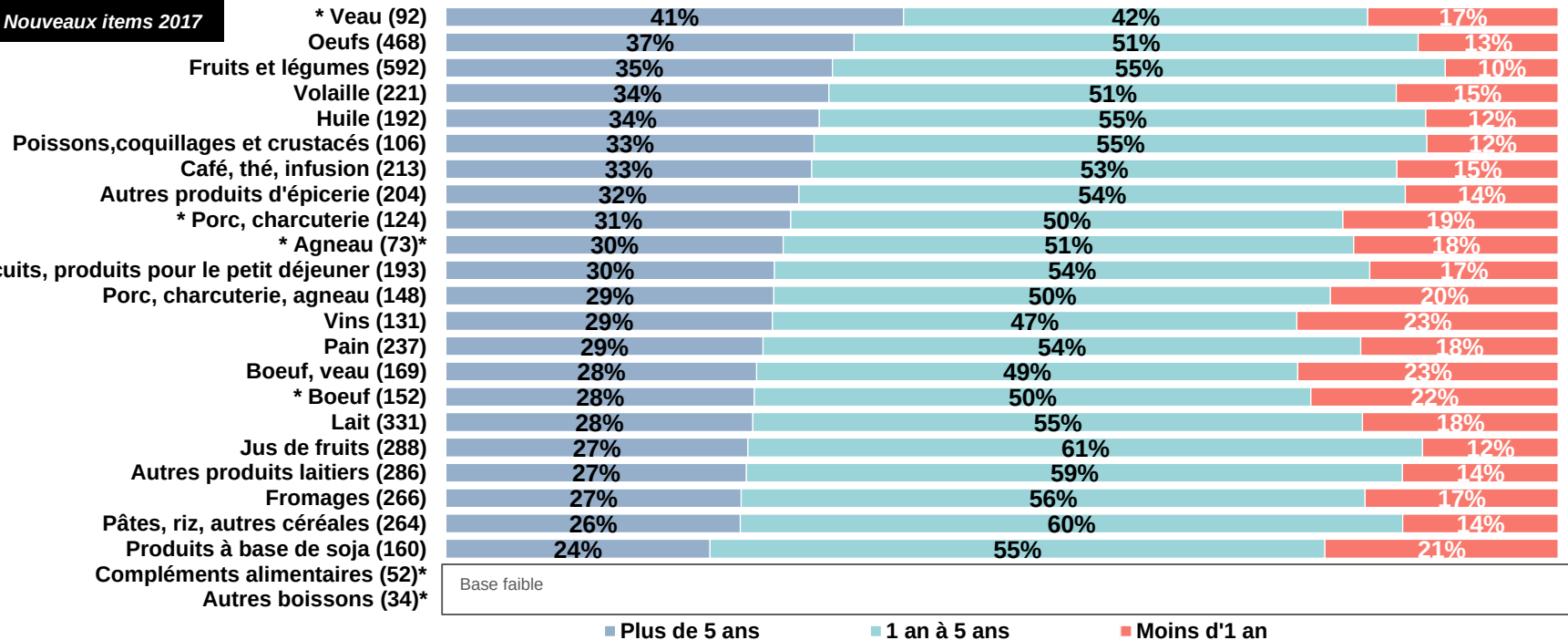
*Attention, base<60 interviews : base faible, base<80 interviews : base limite

ANCIENNETÉ DE CONSOMMATION DES DIFFÉRENTES CATÉGORIES DE PRODUITS BIOLOGIQUES

Base Consommateurs
bio : consommateurs
respectifs des produits cités

Q207ter. Quels sont les produits biologiques que vous consommez ? Et depuis combien de temps ?

* Nouveaux items 2017



*Attention, base < 60 interviews : base faible, base < 80 interviews : base limite

LES CATÉGORIES DE PRODUITS CONSOMMÉS LES PLUS RÉCEMMENT (MOINS D'1 AN); ÉVOLUTIONS

Base Consommateurs
bio : consommateurs
respectifs des produits cités

	2017		2016		2015		2012	
Vins	(131)	23%	(106)	21%	(103)	22%	(54)*	Base faible
Bœuf, veau	(169)	23%	(180)	18%	(137)	15%	(87)	11%
Bœuf	(152)	22%	/	/	/	/	/	/
Produits à base de soja	(160)	21%	(174)	25% ↗	(117)	13%	(86)	10%
Porc, charcuterie, agneau	(148)	20%	(139)	17%	(103)	9%	(71)*	4%
Porc, charcuterie	(124)	19%	/	/	/	/	/	/
Agneau	(73)*	18%	/	/	/	/	/	/
Pain	(237)	18%	(242)	22%	(201)	16% ↗	(160)	5%
Lait	(331)	18%	(292)	21% ↗	(244)	12%	(180)	7%
Fromages	(266)	17%	(273)	22% ↗	(253)	11% ↗	(170)	3%
Veau	(92)	17%	/	/	/	/	/	/
Biscuits, produits pour le petit déjeuner	(193)	17%	(198)	19%	(170)	13%	(109)	7%
Volaille	(221)	15%	(262)	17% ↗	(192)	7%	(143)	5%
Café, thé, infusion	(213)	15%	(205)	21%	(163)	16% ↗	(109)	2%
Autres produits laitiers	(286)	14%	(253)	16% ↗	(210)	10% ↗	(161)	3%
Pâtes, riz, autres céréales	(264)	14% ↘	(232)	21% ↗	(211)	10%	(147)	5%
Autres produits d'épicerie	(204)	14%	(189)	14%	(178)	16% ↗	(112)	6%
Œufs	(468)	13%	(447)	12%	(346)	11% ↗	(276)	4%
Jus de fruits	(288)	12% ↘	(254)	21% ↗	(257)	14% ↗	(133)	7%
Huile	(192)	12%	(166)	16%	(134)	14% ↗	(90)	5%
Poissons, coquillages et crustacés	(106)	12%	(97)	18%	(86)	18%	(53)*	Base faible
Fruits et légumes	(592)	10%	(534)	12%	(507)	12% ↗	(344)	2%
Compléments alimentaires	(52)*	Base faible	(48)*	Base faible	(52)*	Base faible	(25)*	Base faible
Autres boissons	(34)*	Base faible	(32)*	Base faible	(28)*	Base faible	(13)*	Base faible

↗ ↘ Évolution significative
d'une année sur l'autre

*Attention, base<60 interviews :
base faible,
base<80 interviews : base limite

LES CATÉGORIES DE PRODUITS LES PLUS ANCIENS (PLUS DE 5 ANS); ÉVOLUTIONS

Base Consommateurs
bio : consommateurs
respectifs des produits cités

	2017		2016		2015		2012	
Veau	(92)	41%	/	/	/	/	/	/
Œufs	(468)	37%	(447)	36%	(346)	38% ↘	(276)	59%
Fruits et légumes	(592)	35%	(534)	36%	(507)	40% ↘	(344)	48%
Volaille	(221)	34%	(262)	32% ↘	(192)	45%	(143)	56%
Huile	(192)	34%	(166)	35%	(134)	43%	(90)	53%
Poissons, coquillages et crustacés	(106)	33%	(97)	40%	(86)	35% ↘	(53)*	
Café, thé, infusion	(213)	33%	(205)	24% ↘	(163)	34%	(109)	46%
Autres produits d'épicerie	(204)	32%	(189)	35%	(178)	29% ↘	(112)	51%
Porc, charcuterie	(124)	31%	/	/	/	/	/	/
Agneau	(73)*	30%	/	/	/	/	/	/
Biscuits, produits pour le petit déjeuner	(193)	30%	(198)	25%	(170)	32% ↘	(109)	47%
Porc, charcuterie, agneau	(148)	29%	(139)	34%	(103)	35% ↘	(71)	57%
Vins	(131)	29%	(106)	24%	(103)	28% ↘	(54)*	
Pain	(237)	29%	(242)	33%	(201)	32% ↘	(160)	52%
Bœuf, veau	(169)	28%	(180)	28%	(137)	36% ↘	(87)	52%
Bœuf	(152)	28%	/	/	/	/	/	/
Lait	(331)	28%	(292)	31%	(244)	33% ↘	(180)	49%
Jus de fruits	(288)	27%	(254)	23%	(257)	28% ↘	(133)	43%
Autres produits laitiers	(286)	27%	(253)	31%	(210)	36% ↘	(161)	48%
Fromages	(266)	27%	(273)	29%	(253)	29% ↘	(170)	46%
Pâtes, riz, autres céréales	(264)	26%	(232)	27%	(211)	33% ↘	(147)	54%
Produits à base de soja	(160)	24%	(174)	30%	(117)	37%	(86)	51%
Compléments alimentaires	(52)*	Base faible	(48)*	Base faible	(52)*	Base faible	(25)*	Base faible
Autres boissons	(34)*	Base faible	(32)*	Base faible	(28)*	Base faible	(13)*	Base faible

↗ ↘ Évolution significative
d'une année sur l'autre

*Attention, base<60 interviews :
base faible,
base<80 interviews : base limite

LES CATÉGORIES DE PRODUITS LES PLUS ANCIENS (PLUS DE 5 ANS); ÉVOLUTIONS

Base Consommateurs
bio : consommateurs
respectifs des produits cités

	2017		2016		2015		2012	
Veau	(92)	41%	/	/	/	/	/	/
Œufs	(468)	37%	(447)	36%	(346)	38% ↘	(276)	59%
Fruits et légumes	(592)	35%	(534)	36%	(507)	40% ↘	(344)	48%
Volaille	(221)	34%	(262)	32% ↘	(192)	45%	(143)	56%
Huile	(192)	34%	(166)	35%	(134)	43%	(90)	53%
Poissons, coquillages et crustacés	(106)	33%	(97)	40%	(86)	35% ↘	(53)*	
Café, thé, infusion	(213)	33%	(205)	24% ↘	(163)	34%	(109)	46%
Autres produits d'épicerie	(204)	32%	(189)	35%	(178)	29% ↘	(112)	51%
Porc, charcuterie	(124)	31%	/	/	/	/	/	/
Agneau	(73)*	30%	/	/	/	/	/	/
Biscuits, produits pour le petit déjeuner	(193)	30%	(198)	25%	(170)	32% ↘	(109)	47%
Porc, charcuterie, agneau	(148)	29%	(139)	34%	(103)	35% ↘	(71)	57%
Vins	(131)	29%	(106)	24%	(103)	28% ↘	(54)*	
Pain	(237)	29%	(242)	33%	(201)	32% ↘	(160)	52%
Bœuf, veau	(169)	28%	(180)	28%	(137)	36% ↘	(87)	52%
Bœuf	(152)	28%	/	/	/	/	/	/
Lait	(331)	28%	(292)	31%	(244)	33% ↘	(180)	49%
Jus de fruits	(288)	27%	(254)	23%	(257)	28% ↘	(133)	43%
Autres produits laitiers	(286)	27%	(253)	31%	(210)	36% ↘	(161)	48%
Fromages	(266)	27%	(273)	29%	(253)	29% ↘	(170)	46%
Pâtes, riz, autres céréales	(264)	26%	(232)	27%	(211)	33% ↘	(147)	54%
Produits à base de soja	(160)	24%	(174)	30%	(117)	37%	(86)	51%
Compléments alimentaires	(52)*	Base faible	(48)*	Base faible	(52)*	Base faible	(25)*	Base faible
Autres boissons	(34)*	Base faible	(32)*	Base faible	(28)*	Base faible	(13)*	Base faible

↗ ↘ Évolution significative
d'une année sur l'autre

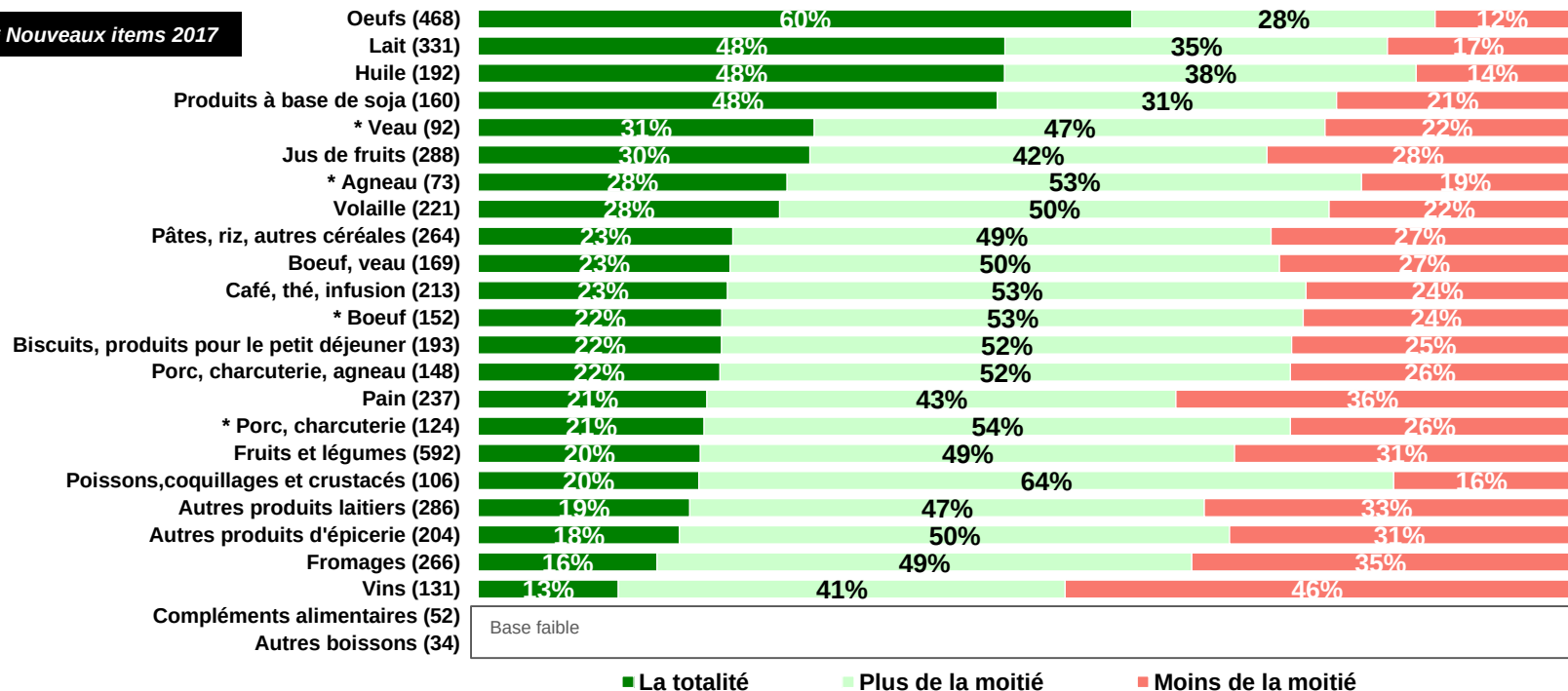
*Attention, base<60 interviews :
base faible,
base<80 interviews : base limite

PART DES PRODUITS BIOLOGIQUES DANS LA CONSOMMATION PAR CATÉGORIE DE PRODUITS

Base Consommateurs
bio : consommateurs
respectifs des produits cités

Q208. Quelle part de votre consommation de ce(s) produit(s) est biologique ?

* Nouveaux items 2017



*Attention, base < 60 interviews : base faible, base < 80 interviews : base limite

TOTALITÉ DE LA CONSOMMATION DE PRODUITS BIOLOGIQUES PAR CATÉGORIE DE PRODUITS; ÉVOLUTIONS

Base Consommateurs
bio : consommateurs
respectifs des produits cités

	2017		2016		2015		2014		2012	
Œufs	(468)	60% ↗	(447)	49%	(346)	46%	(345)	51%	(276)	54%
Lait	(331)	48%	(292)	44%	(244)	41%	(223)	44%	(180)	47%
Huile	(192)	48%	(166)	41%	(134)	43%	(115)	50%	(90)	50%
Produits à base de soja	(160)	48%	(174)	49%	(117)	54%	(110)	45%	(86)	42%
Veau	(92)	31%	/	/	/	/	/	/	/	/
Jus de fruits	(288)	30%	(254)	23%	(257)	27%	(196)	23%	(133)	24%
Agneau	(73)*	28%	/	/	/	/	/	/	/	/
Volaille	(221)	28%	(262)	27%	(192)	27%	(174)	29% ↘	(143)	44%
Pâtes, riz, autres céréales	(264)	23%	(232)	19%	(211)	20%	(186)	25%	(147)	24%
Bœuf, veau	(169)	23%	(180)	16%	(137)	17%	(138)	25%	(87)	29%
Café, thé, infusion	(213)	23%	(205)	23%	(163)	23%	(153)	22%	(109)	31%
Bœuf	(152)	22%	/	/	/	/	/	/	/	/
Biscuits, produits pour le petit déjeuner	(193)	22%	(198)	24%	(170)	18%	(143)	23%	(109)	16%
Porc, charcuterie, agneau	(148)	22%	(139)	21% ↗	(103)	8% ↘	(94)	20%	(71)*	31%
Pain	(237)	21%	(242)	17%	(201)	16%	(187)	24%	(160)	25%
Porc, charcuterie	(124)	21%	/	/	/	/	/	/	/	/
Fruits et légumes	(592)	20%	(534)	19%	(507)	16%	(496)	21%	(344)	19%
Poissons, coquillages et crustacés	(106)	20%	(97)	22%	(86)	19%	(67)*	22%	(53)*	
Autres produits laitiers	(286)	19%	(253)	16%	(210)	18%	(185)	15%	(161)	16%
Autres produits d'épicerie	(204)	18%	(189)	16%	(178)	17%	(138)	16% ↘	(112)	27%
Fromages	(266)	16%	(273)	13%	(253)	12%	(207)	12%	(170)	17%
Vins	(131)	13%	(106)	10%	(103)	12%	(96)	15%	(54)*	Base faible
Compléments alimentaires	(52)*	Base faible	(48)*	Base faible	(52)*	Base faible	(52)*		(25)*	Base faible
Autres boissons	(34)*	Base faible	(32)*	Base faible	(28)*	Base faible	(19)*	Base faible	(13)*	Base faible

↗ ↘ Évolution significative
d'une année sur l'autre

*Attention, base<60 interviews :
base faible,
base<80 interviews : base limite

PLUS DE LA MOITIÉ DE LA CONSOMMATION DE PRODUITS BIOLOGIQUES PAR CATÉGORIE DE PRODUITS; ÉVOLUTIONS

Base Consommateurs
bio : consommateurs
respectifs des produits cités

	2017		2016		2015		2014		2012	
Poissons, coquillages et crustacés	(106)	64% ↗	(97)	49%	(86)	45%	(67)*	57% ↗	(53)*	Base faible
Porc, charcuterie	(124)	54%	/	/	/	/	/	/	/	/
Bœuf	(152)	53%	/	/	/	/	/	/	/	/
Café, thé, infusion	(213)	53%	(205)	49% ↗	(163)	38%	(153)	41%	(109)	44%
Agneau	(73)*	53%	/	/	/	/	/	/	/	/
Porc, charcuterie, agneau	(148)	52% ↗	(139)	40%	(103)	46%	(94)	47%	(71)*	46%
Biscuits, produits pour le petit déjeuner	(193)	52%	(198)	43%	(170)	46%	(143)	37%	(109)	44%
Autres produits d'épicerie	(204)	50%	(189)	41%	(178)	37%	(138)	34%	(112)	37%
Volaille	(221)	50% ↗	(262)	40%	(192)	41%	(174)	42%	(143)	34%
Bœuf, veau	(169)	50% ↗	(180)	39%	(137)	39%	(138)	41%	(87)	42%
Pâtes, riz, autres céréales	(264)	49%	(232)	50%	(211)	43%	(186)	40%	(147)	40%
Fromages	(266)	49%	(273)	44%	(253)	44%	(207)	49%	(170)	40%
Fruits et légumes	(592)	49%	(534)	45%	(507)	41%	(496)	41%	(344)	36%
Autres produits laitiers	(286)	47%	(253)	47%	(210)	40%	(185)	44%	(161)	44%
Veau	(92)	47%	/	/	/	/	/	/	/	/
Pain	(237)	43%	(242)	45%	(201)	39%	(187)	44%	(160)	35%
Jus de fruits	(288)	42%	(254)	44%	(257)	37%	(196)	44%	(133)	49%
Vins	(131)	41%	(106)	35%	(103)	24%	(96)	29%	(54)*	Base faible
Huile	(192)	38%	(166)	42%	(134)	40%	(115)	34%	(90)	35%
Lait	(331)	35%	(292)	35%	(244)	37%	(223)	34%	(180)	29%
Produits à base de soja	(160)	31%	(174)	32%	(117)	25%	(110)	25%	(86)	33%
Œufs	(468)	28%	(447)	30%	(346)	35%	(345)	29%	(276)	28%
Compléments alimentaires	(52)*	Base faible	(48)*	Base faible	(52)*	Base faible	(52)*	Base faible	(25)*	Base faible
Autres boissons	(34)*	Base faible	(32)*	Base faible	(28)*	Base faible	(19)*	Base faible	(13)*	Base faible

↗ ↘ Évolution significative
d'une année sur l'autre

*Attention, base<60 interviews :
base faible,
base<80 interviews : base limite

MOINS DE LA MOITIÉ DE LA CONSOMMATION DE PRODUITS BIOLOGIQUES PAR CATÉGORIE DE PRODUITS; ÉVOLUTIONS

Base Consommateurs
bio : consommateurs
respectifs des produits cités

	2017	2016	2015	2014	2012	
Vins	(131) 46%	(106) 56%	(103) 63%	(96) 56%	(54)*	Base faible
Pain	(237) 36%	(242) 38%	(201) 45%↗	(187) 32%	(160)	39%
Fromages	(266) 35%↘	(273) 43%	(253) 44%	(207) 39%	(170)	42%
Autres produits laitiers	(286) 33%	(253) 36%	(210) 42%	(185) 41%	(161)	39%
Autres produits d'épicerie	(204) 31%↘	(189) 42%	(178) 46%	(138) 50%↗	(112)	34%
Fruits et légumes	(592) 31%↘	(534) 37%↘	(507) 43%	(496) 38%↗	(344)	24%
Jus de fruits	(288) 28%	(254) 34%	(257) 36%	(196) 33%	(133)	27%
Pâtes, riz, autres céréales	(264) 27%	(232) 31%	(211) 36%	(186) 34%	(147)	34%
Bœuf, veau	(169) 27%↘	(180) 45%	(137) 44%	(138) 34%	(87)	29%
Porc, charcuterie	(124) 26%	/	/	/	/	/
Porc, charcuterie, agneau	(148) 26%↘	(139) 39%	(103) 46%	(94) 33%	(71)*	23%
Biscuits, produits pour le petit déjeuner	(193) 25%	(198) 33%	(170) 36%	(143) 41%	(109)	38%
Bœuf	(152) 24%	/	/	/	/	/
Café, thé, infusion	(213) 24%	(205) 28%↘	(163) 39%	(153) 37%↗	(109)	25%
Veau	(92) 22%	/	/	/	/	/
Volaille	(221) 22%↘	(262) 33%	(192) 32%	(174) 29%	(143)	23%
Produits à base de soja	(160) 21%	(174) 19%	(117) 21%	(110) 30%	(86)	20%
Agneau	(73)* 19%	/	/	/	/	/
Lait	(331) 17%	(292) 21%	(244) 21%	(223) 22%	(180)	23%
Poissons, coquillages et crustacés	(106) 16%↘	(97) 29%	(86) 36%	(67)* 21%↘	(53)*	Base faible
Huile	(192) 14%	(166) 17%	(134) 17%	(115) 16%	(90)	15%
Œufs	(468) 12%↘	(447) 21%	(346) 19%	(345) 19%	(276)	17%
Compléments alimentaires	(52)*	Base faible	(48)*	Base faible	(52)*	Base faible
Autres boissons	(34)*	Base faible	(32)*	Base faible	(28)*	Base faible

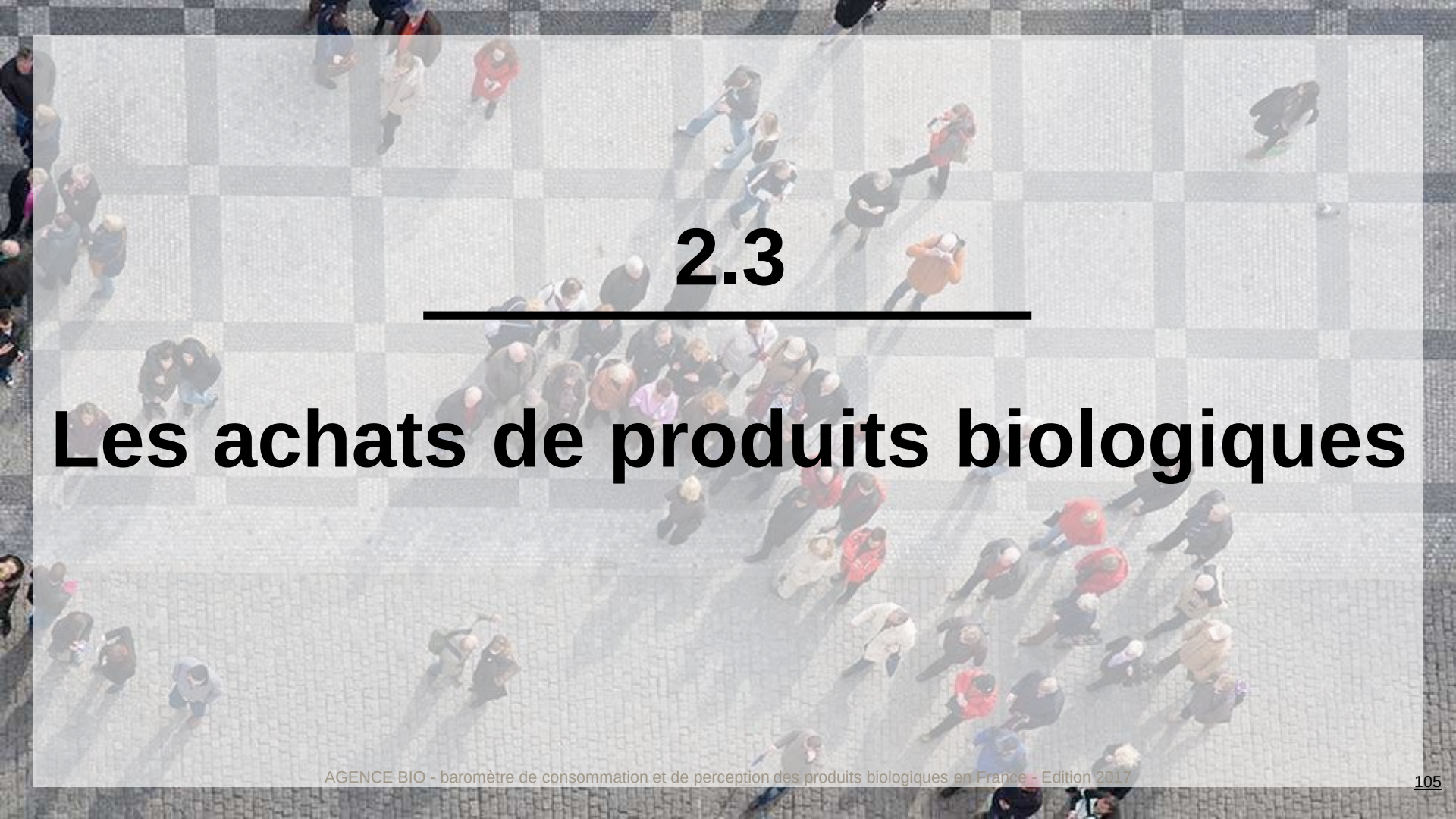
↗ ↘ Évolution significative
d'une année sur l'autre

*Attention, base<60 interviews :
base faible,
base<80 interviews : base limite

LA CONSOMMATION D'ŒUFS ET DE LAIT TEND DE PLUS EN PLUS VERS DU 100% BIO

Auprès des consommateurs de produits biologiques

- Les **fruits et légumes bio** restent consommés par une large majorité (81%) de consommateurs bio, et ce quels que soient les profils. Ils sont d'ailleurs majoritairement consommés frais. De façon générale, pas d'évolutions à noter par rapport à 2016 sur les différents produits :
 - Largement consommés également, les **œufs bio** sont cités par près de deux tiers des consommateurs (63%), et davantage par les 50 ans plus
 - Les **produits laitiers bio** sont très présents également pour 71% des consommateurs ; plus spécifiquement 45% citent le lait, 39% les autres produits laitiers et 36% le fromage
 - 52% consomment de **l'épicerie bio** au travers de pâtes et riz (36%), d'autres produits d'épicerie (28%) et d'huiles (26%)
 - 48% citent les boissons bio portées par les **jus de fruits** (39%) et le **vin** (18%)
 - 43% consomment de la **viande bio**, en baisse significative cette année, imputable à la baisse de la consommation déclarée de volaille (30% vs. 38% en 2016), première viande consommée en bio
 - Plus en retrait sont également consommés bio le pain, le café/thé, les produits de petit déjeuner et produits à base de soja (de 32 à 22%)
 - Et de façon plus marginale, les poissons/coquillages/crustacés et les compléments alimentaires (respectivement 14% et 7%), tout comme les produits sans gluten.
- Les **consommations les plus ancrées, au-delà de 5 ans, se portent sur le veau, les œufs et les fruits et légumes**. Pour les consommations à l'inverse plus récentes, datant de moins de 1 an, le bœuf, le vin et les produits à base de soja sont légèrement plus cités.
- **6 consommateurs sur 10 d'œufs bio les consomment uniquement en bio, une part en hausse significative (vs. 49% en 2016). Près de la moitié des consommateurs (48%) de lait, huile et produits à base de soja le fait exclusivement en bio également.** Et des consommations de viandes et poissons bio qui représentent plus de la moitié de la consommation de ce type de produit.

An aerial photograph of a large crowd of people walking on a floor with a large-scale black and white checkered pattern. The people are seen from above, moving in various directions. The image is semi-transparent, allowing the text to be overlaid clearly.

2.3

Les achats de produits biologiques

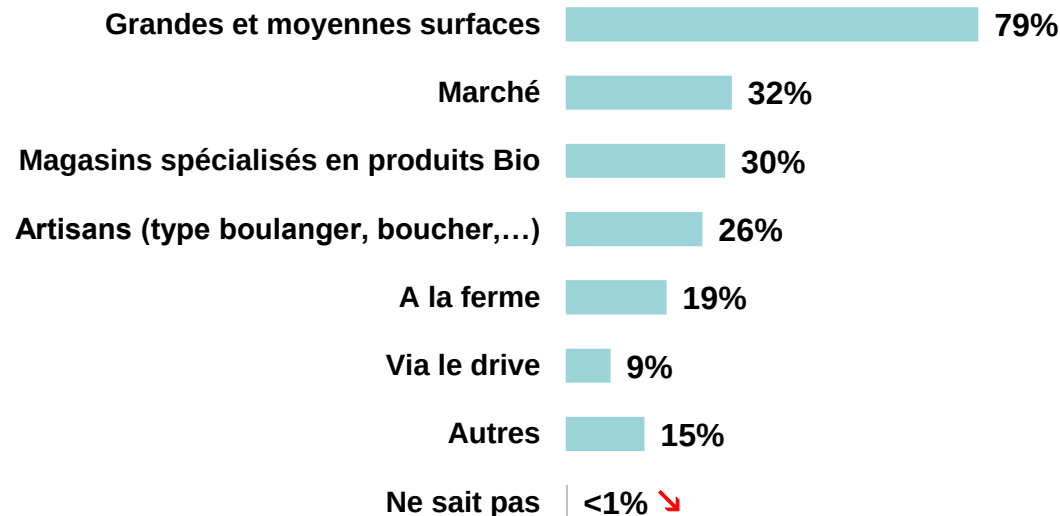
LIEUX D'ACHAT TOUS PRODUITS BIOLOGIQUES CONFONDUS

Base Consommateurs bio
au moins 1 fois par mois :
733

Q209. Où achetez-vous principalement ces produits biologiques ?

Rappel
Point 0

CITÉ AU MOINS UNE FOIS :



2016 b=688	2015 b=651	2014 b=598	2012 b=418
78%	81% ↗	75% ↘	81%
28%	33% ↗	19% ↘	31%
31%	29%	26%	25%
26%	21%	18%	21%
18%	23% ↗	17% ↘	26%
8%	5% ↗	2% ↘	4%
15%	12% ↗	8%	6%
5%	2%	7% ↗	4%

↗ ↘ Évolution significative d'une année sur l'autre

LIEUX D'ACHAT TOUS PRODUITS BIOLOGIQUES CONFONDUS; CRITÈRES DISCRIMINANTS

Base Consommateurs bio
au moins 1 fois par mois :
733

Q209. Où achetez-vous principalement ces produits biologiques ?

	Ensemble	Sexe		Age					CSP répondant		
		Homme	Femme	18-24	25-34	35-49	50-64	65 ans et +	CSP +	CSP -	Inactifs
Total brut	733	362	371	68*	121	193	185	166	228	208	297
Grandes et moyennes surfaces	79%	77%	80%	77%	71%	78%	79%	86%	80%	72%	83%
Marché	32%	31%	33%	27%	26%	28%	35%	39%	32%	26%	36%
Magasins spécialisés en produits Bio	30%	28%	32%	26%	30%	32%	37%	25%	36%	31%	26%
Artisans, comme les boulangers, bouchers...	26%	31%	22%	22%	27%	23%	30%	27%	32%	20%	26%
A la ferme	19%	19%	19%	12%	13%	21%	22%	22%	16%	20%	22%
Via le drive	9%	7%	10%	9%	15%	14%	5%	2%	12%	10%	5%
Autres	15%	17%	13%	7%	16%	15%	16%	18%	15%	10%	19%
Ne sait pas	0%	-	1%	2%	-	1%	-	-	-	1%	-

*Attention, base<80 interviews : base limite

PRODUITS BIO ACHETÉS PAR LIEUX D'ACHAT

Base Consommateurs bio
au moins 1 fois par mois :
Consommateurs de la
catégorie concernée

Q209. Où achetez-vous principalement ces produits biologiques ?

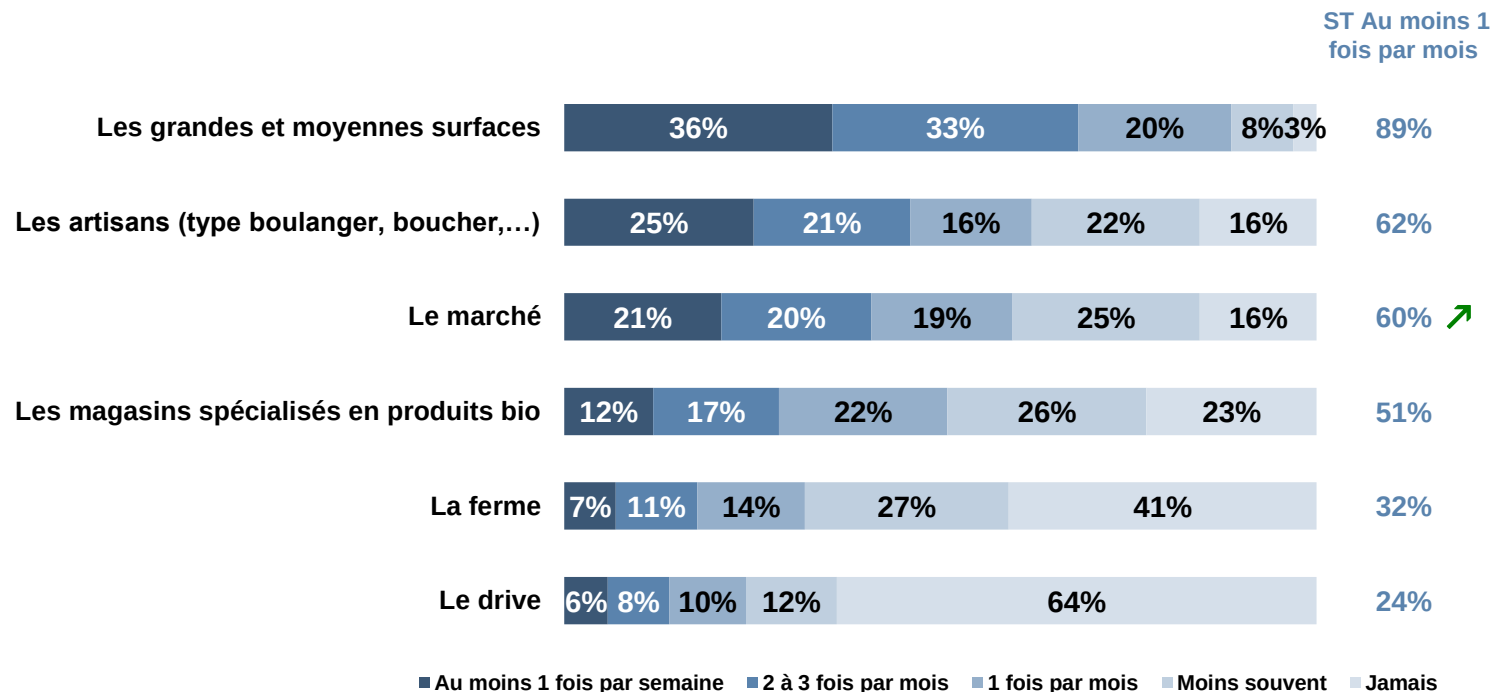
	Magasins spécialisés en produits Bio	Marché	Grandes et moyennes surfaces	Artisans	A la ferme	Via le drive	Autres	N'achete pas ce produit
Pâtes, riz, autres céréales (264)	29%	2%	62%	1%	< 1%	5%	< 1%	-
Autres produits d'épicerie (204)	28%	4%	52%	3%	2%	9%	2%	1%
Café, thé, infusion (213)	26%	2%	59%	3%	< 1%	6%	2%	1%
Produits à base de soja (160)	25%	3%	58%	3%	1%	7%	2%	1%
Huile (192)	23%	2%	55%	4%	1%	9%	5%	-
Biscuits, produits pour le petit déjeuner (193)	23%	2%	66%	2%	-	6%	1%	< 1%
Pain (237)	21%	5%	30%	40%	< 1%	1%	3%	1%
Poissons, coquillages et crustacés (106)	17%	19%	38%	15%	3%	6%	2%	-
Vins (131)	14%	2%	44%	16%	4%	2%	17%	1%
Veau (92)	14%	7%	20%	26%	23%	5%	3%	1%
Fruits et légumes (592)	14%	28%	37%	4%	9%	3%	5%	1%
Fromages (266)	13%	17%	45%	12%	9%	3%	< 1%	< 1%
Autres produits laitiers (286)	13%	6%	63%	4%	3%	9%	1%	< 1%
Jus de fruits (288)	12%	6%	70%	2%	2%	5%	2%	< 1%
Bœuf, Veau (169)	11%	9%	26%	27%	18%	6%	4%	1%
Lait (331)	11%	3%	74%	2%	2%	8%	< 1%	< 1%
Oufs (468)	10%	11%	52%	3%	14%	5%	5%	1%
Bœuf (152)	8%	10%	26%	29%	17%	6%	3%	1%
Porc, charcuterie (124)	8%	8%	32%	25%	20%	5%	2%	-
Agneau (73)	8%	9%	20%	24%	25%	8%	5%	-
Volaille (221)	8%	16%	38%	15%	19%	3%	1%	< 1%
Porc, charcuterie, Agneau (148)	7%	10%	30%	26%	21%	6%	4%	-
Compléments alimentaires (52)	Base faible							
Autres boissons (34)								

*Attention,
base < 60 interviews : base faible,
base < 80 interviews : base limite

FRÉQUENCE D'ACHAT PAR CIRCUIT DE DISTRIBUTION

Base Consommateurs bio
au moins 1 fois par mois :
733

Q205B. Parmi les circuits de distribution suivants, à quelle fréquence y allez-vous pour acheter des produits biologiques ?



2016 b=688	2015 b=651
86%	87%
59% ↗	52%
53%	55%
48%	43%
31%	28%
22% ↗	17%

↗ ↘ Évolution significative d'une année sur l'autre

FRÉQUENCE D'ACHAT PAR CIRCUIT DE DISTRIBUTION; CRITÈRES DISCRIMINANTS

Base Consommateurs bio

au moins 1 fois par mois : Q205B. Parmi les circuits de distribution suivants, à quelle fréquence y allez-vous pour acheter des produits biologiques ?

733

Au moins 1 fois par mois

	Ensemble	Sexe		Age					CSP répondant		
		Homme	Femme	18-24	25-34	35-49	50-64	65 ans et +	CSP +	CSP -	Inactifs
<i>Total brut</i>	733	362	371	68*	121	193	185	166	228	208	297
Les grandes et moyennes surfaces	89%	87%	90%	84%	89%	91%	89%	89%	88%	90%	88%
Les artisans comme les boulangers, bouchers...	62%	64%	61%	61%	64%	62%	67%	57%	71%	60%	57%
Le marché	60%	61%	58%	53%	56%	55%	61%	69%	61%	53%	63%
Les magasins spécialisés en produits bios	51%	50%	51%	52%	55%	51%	54%	45%	56%	49%	47%
La ferme	32%	36%	29%	39%	35%	31%	30%	29%	32%	34%	31%
Le drive	24%	23%	25%	33%	40%	36%	14%	5%	29%	33%	13%

	Ensemble	Régions UDA9								
		IDF	NORD	EST	BP EST	BP OUEST	OUEST	SUD OUEST	CENTRE EST	MEDITERRANEE
<i>Total brut</i>	733	143	36*	64*	48*	76*	101	77*	89	99
Les grandes et moyennes surfaces	89%	88%	Base faible	92%	Base faible	80%	89%	90%	95%	85%
Les artisans comme les boulangers, bouchers...	62%	55%		67%		61%	65%	63%	62%	65%
Le marché	60%	59%		48%		61%	60%	60%	67%	67%
Les magasins spécialisés en produits bios	51%	53%		37%		47%	50%	52%	57%	51%
La ferme	32%	16%		36%		32%	38%	40%	35%	22%
Le drive	24%	19%		21%		16%	17%	30%	23%	28%

*Attention, base<60 interviews : base faible, base<80 interviews : base limite

L'ACHAT DE PRODUITS BIO VIA INTERNET OU SOUS FORME DE PANIERS

Base Consommateurs bio

au moins 1 fois par mois : Q205C. Vous arrive-t-il d'acheter des produits biologiques alimentaires ... ?

733

Sous forme de paniers, via une AMAP



25%

Par Internet



17%

2016 b=688	2015 b=340
---------------	---------------

21%	23%
16%	12%

	Ensemble	Sexe		Age					CSP répondant		
		Homme	Femme	18-24	25-34	35-49	50-64	65 ans et +	CSP +	CSP -	Inactifs
Total brut	733	362	371	68*	121	193	185	166	228	208	297
Sous forme de paniers, via une AMAP	25%	27%	24%	25%	28%	35%	22%	17%	31%	27%	20%
Par Internet	17%	16%	18%	20%	31%	23%	14%	2%	22%	23%	9%

	Ensemble	Régions UDA9								
		IDF	NORD	EST	BP EST	BP OUEST	OUEST	SUD OUEST	CENTRE EST	MEDITERRANEE
Total brut	733	143	36*	64*	48*	76*	101	77*	89	99
Sous forme de paniers, via une AMAP	25%	22%	Base faible	19%	Base faible	25%	23%	26%	23%	33%
Par Internet	17%	21%		11%		15%	12%	18%	12%	18%

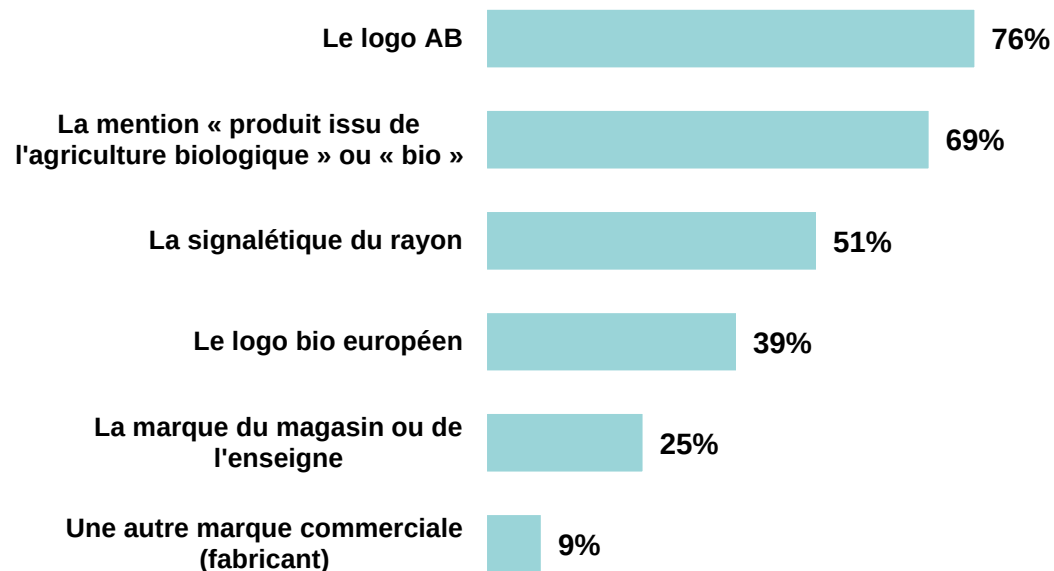
*Attention, base<60 interviews : base faible, base<80 interviews : base limite

LES MOYENS DE RECONNAISSANCE DES PRODUITS BIOLOGIQUES À L'ACHAT

Base Consommateurs bio
au moins 1 fois par mois :
733

Q201. Lorsque vous faites vos courses, qu'est-ce qui vous aide à repérer les produits biologiques ?

Rappel
Point 0



2015 b=688	2015 b=651	2012 b=418
79%	81%	78%
68%	68% ↗	51%
47%	49%	52%
37%	28% ↗	13%
26%	18% ↗	1%
9%	6% ↗	1%

↗ ↘ Évolution significative d'une année sur l'autre

LES MOYENS DE RECONNAISSANCE DES PRODUITS BIOLOGIQUES À L'ACHAT; CRITÈRES DISCRIMINANTS

Base Consommateurs bio
au moins 1 fois par mois :
733

Q201. Lorsque vous faites vos courses, qu'est-ce qui vous aide à repérer les produits biologiques ?

	Ensemble	Sexe		Age					CSP répondant		
		Homme	Femme	18-24	25-34	35-49	50-64	65 ans et +	CSP +	CSP -	Inactifs
<i>Total brut</i>	733	362	371	68*	121	193	185	166	228	208	297
Le logo AB	76%	74%	78%	63%	68%	82%	75%	83%	80%	72%	76%
La mention « produit issu de l'agriculture biologique » ou « bio »	69%	66%	72%	51%	63%	71%	69%	80%	65%	67%	73%
La signalétique du rayon	51%	48%	55%	48%	43%	52%	54%	56%	53%	46%	54%
Le logo bio européen	39%	38%	40%	47%	44%	39%	38%	32%	42%	40%	35%
La marque du magasin ou de l'enseigne	25%	22%	27%	17%	28%	25%	27%	22%	27%	23%	24%
Une autre marque commerciale (fabricant)	9%	9%	9%	23%	11%	9%	5%	3%	10%	12%	5%

*Attention, base<80 interviews : base limite

LE LOGO AB, MARQUEUR IMPORTANT DU REPERAGE EN RAYON MAIS EGALEMENT CRITERE DE CHOIX

Auprès des consommateurs de produits biologiques

- Les logo AB surtout et dans une moindre mesure le logo bio européen (respectivement 76% et 39%) sont de bons moyens de repérer les produits bio en magasin. La mention « produit issu de l'agriculture biologique » (69%) et la signalétique en rayon (51%) sont aussi des aides au repérage.
 - **Les grandes et moyennes surfaces alimentaires restent le premier circuit d'achat de produits bio** avec près de 8 consommateurs sur 10, et ce quels que soient les types de produits et les profils, bien qu'un peu moins privilégié par les inactifs. Un tiers (32%) passe par les **marchés** pour acheter leurs produits bio, plutôt frais (fruits et légumes, fromage, viande...), notamment les 65 ans et plus.
 - 30% fréquentent les **magasins spécialisés bio**. Magasins privilégiés par les 50-64 ans CSP+ pour acheter tout type de produits.
 - 26% en achètent chez des **artisans**, davantage cités par les hommes CSP+ et notamment pour la viande.
 - Plus en retrait, la **ferme** est fréquentée par 19% de consommateurs bio et davantage par les CSP+ et le **drive** par 9%, plus chez les 25-49 ans. Des 25-49 ans qui passent plus que les autres par les **paniers**/AMAP qui tendent à progresser de façon générale ou par **Internet**.
- Les achats de bio par circuit tendent à être plus fréquents notamment sur les marchés.
- Les GMS restent le circuit le plus souvent fréquenté (37% des consommateurs s'y rendent au moins une fois par semaine / 86% au moins une fois par mois), viennent ensuite les artisans (23% / 59% vs 52% en 2016), le marché (19% / 53%) et les magasins spécialisés (10% / 48%).

An aerial photograph of a large crowd of people walking on a floor with a large-scale black and white checkered pattern. The people are seen from above, and their shadows are cast on the floor. The text '2.4' is centered over the image, with a horizontal line extending from its base.

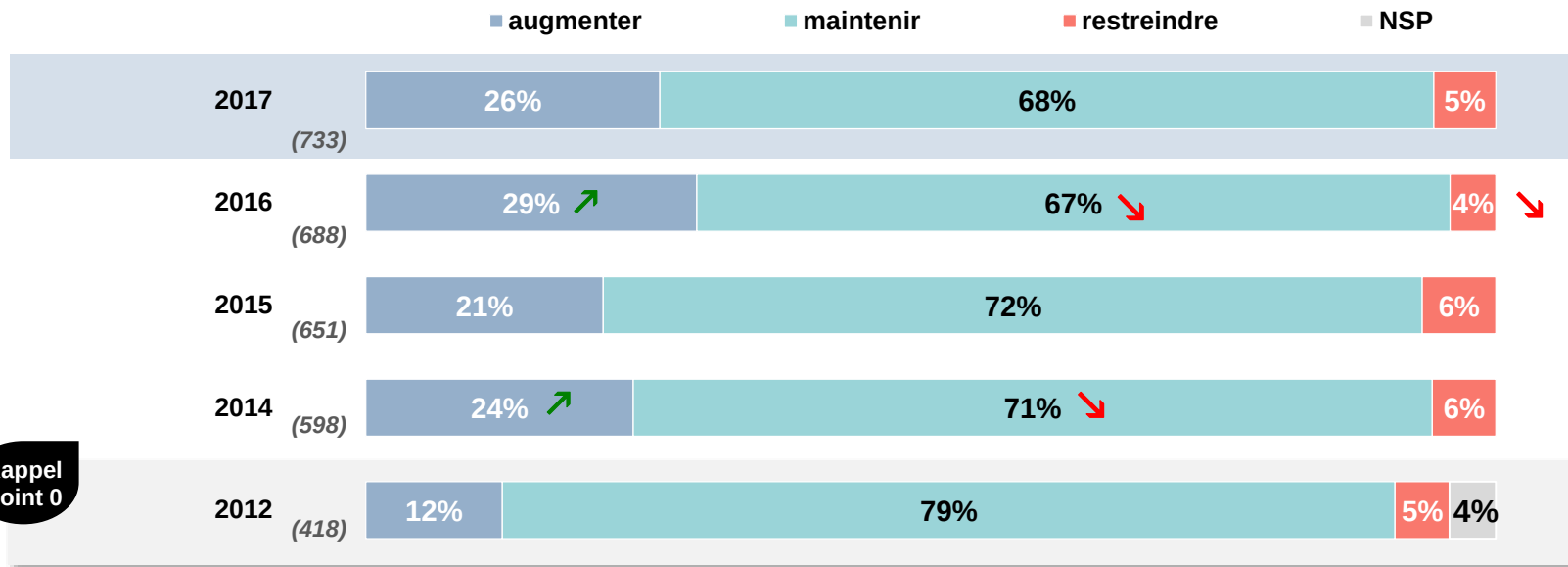
2.4

Perspectives et avenir

CONSOMMATION FUTURE ENVISAGÉE

Base Consommateurs bio
au moins 1 fois par mois :
733

Q213. Avez-vous l'intention dans les 6 prochains mois, de maintenir, restreindre ou augmenter votre consommation de produits biologiques ?



Rappel
Point 0

↑ ↓ Évolution significative d'une année sur l'autre

CONSOMMATION FUTURE ENVISAGÉE; CRITÈRES DISCRIMINANTS

Base Consommateurs bio
au moins 1 fois par mois :
733

Q213. Avez-vous l'intention dans les 6 prochains mois, de maintenir, restreindre ou augmenter votre consommation de produits biologiques ?

	Ensemble	Sexe		Age					CSP répondant		
		Homme	Femme	18-24	25-34	35-49	50-64	65 ans et +	CSP +	CSP -	Inactifs
Total brut	1002	483	519	88	162	272	257	223	282	306	414
Vous avez l'intention de l'augmenter	24%	25%	22%	21%	29%	22%	25%	22%	25%	19%	26%
Vous avez l'intention de la maintenir	69%	67%	71%	66%	60%	71%	69%	74%	69%	70%	68%
Vous avez l'intention de la restreindre	8%	8%	7%	14%	12%	7%	6%	4%	6%	11%	6%

	Ensemble	Régions UDA9								
		IDF	NORD	EST	BP EST	BP OUEST	OUEST	SUD OUEST	CENTRE EST	MEDITERRANEE
Total brut	1002	186	60*	89	66	96	141	110	125	129
Vous avez l'intention de l'augmenter	24%	22%	29%	26%	14%	30%	19%	24%	25%	26%
Vous avez l'intention de la maintenir	69%	72%	59%	65%	78%	62%	74%	64%	70%	69%
Vous avez l'intention de la restreindre	8%	7%	12%	9%	7%	9%	6%	12%	5%	5%

*Attention, base<80 interviews : base limite

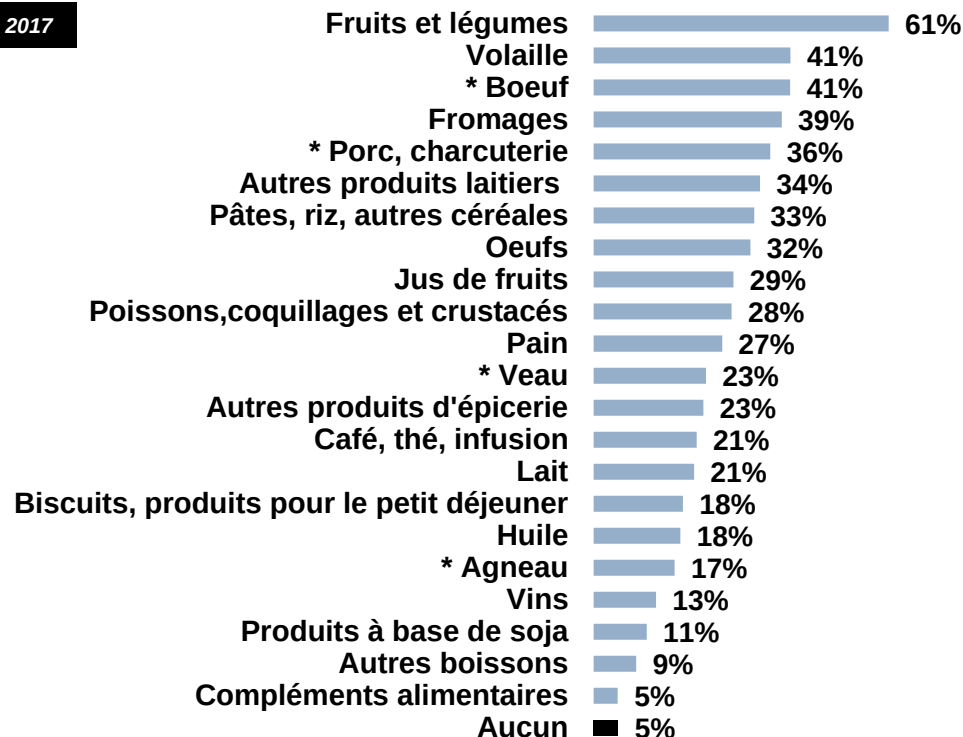
PRÉVISION D'AUGMENTATION DE CONSOMMATION : SUR QUELS PRODUITS ?

Base A l'intention dans les 6 prochains mois, d'augmenter sa consommation BIO de.. : 239

Q214. Sur quels produits biologiques en particulier avez-vous l'intention d'augmenter votre consommation de produits biologiques ?

2016
B=269

* Nouveaux items 2017



59%
43%
/
/
33%
32%
36%
28%
36%
27%
/
25%
21%
21%
19%
14%
/
15%
12%
5%
5%
7%

LES FRUITS ET LEGUMES, LA VIANDE ET LE FROMAGE : PRODUITS PHARES QUE LES CONSOMMATEURS ENVISAGENT DE PRIVILEGIER D'AVANTAGE EN BIO

Auprès des consommateurs de produits biologiques

- Cette année, la part des consommateurs de produits biologiques ayant l'intention d'augmenter leur consommation au cours des 6 prochains mois reste stable (26% vs. 29% en 2016 et 21% en 2015).
- Le delta entre ceux qui ont l'intention d'augmenter leur consommation et ceux qui envisagent de la diminuer reste largement positif depuis 2014 : +21 points cette année vs +25, +15 ou encore +18 points les années précédentes.
- Les principaux produits biologiques privilégiés par ceux qui envisagent d'augmenter leur consommation en bio sont :
 - Les fruits et légumes, catégorie clairement privilégiée (61%);
 - La volaille et le bœuf (tous deux à 41%);
 - Le fromage (39%);
 - Le porc et la charcuterie (36%)
 - et autres produits laitiers (34%)
- Les autres boissons (9%) et les compléments alimentaires (5%) restent les produits les moins envisagés

An aerial photograph of a large crowd of people walking on a floor with a large-scale black and white checkered pattern. The people are seen from above, and their shadows are cast on the floor. The text '3.' is centered over the image, with a horizontal line below it.

3.

TYPOLOGIE

Profils du baromètre

A young boy with short brown hair, wearing a brown textured sweater, is looking through black binoculars. He is standing in a field of tall, dry grass and wildflowers. In the background, there are rolling hills under a bright, slightly hazy sky. The overall tone is warm and natural.

3.1

5 PROFILS

LA RÉPARTITION

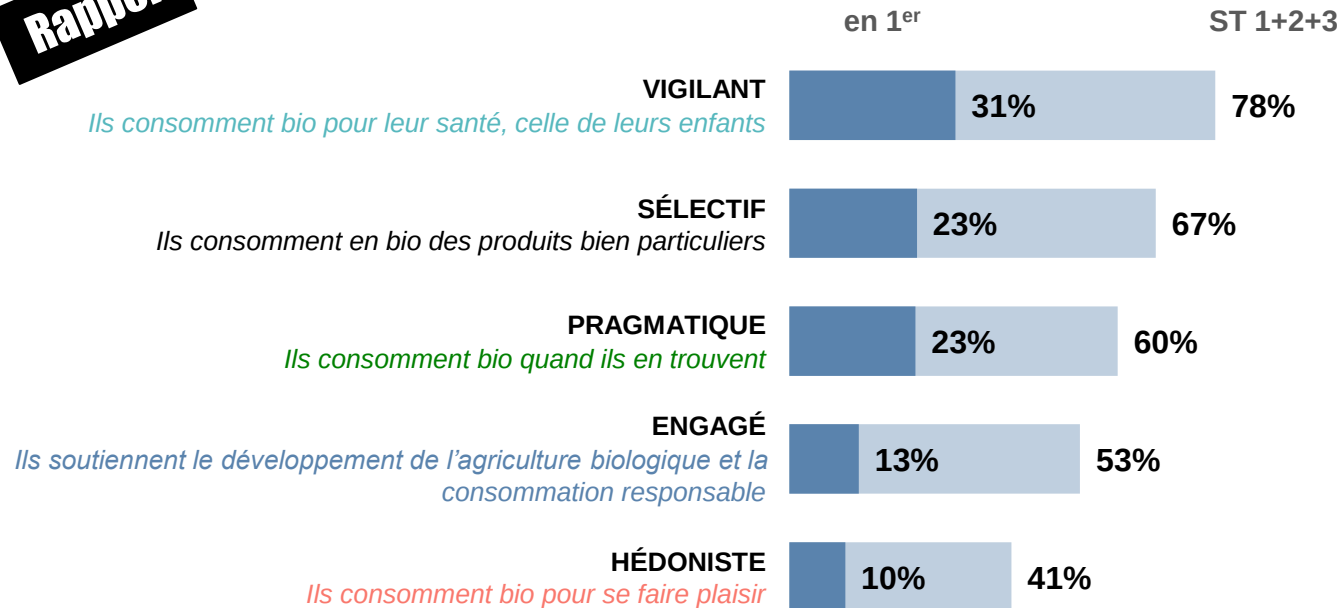
Selon leur réponse à la question suivante :
Vous personnellement, diriez-vous que vous êtes un consommateur bio plutôt ... ?
En 1^{er}

PROFIL DES CONSOMMATEURS DE PRODUITS BIOLOGIQUES

Base Consommateurs bio
au moins 1 fois par mois : 733

Rappel

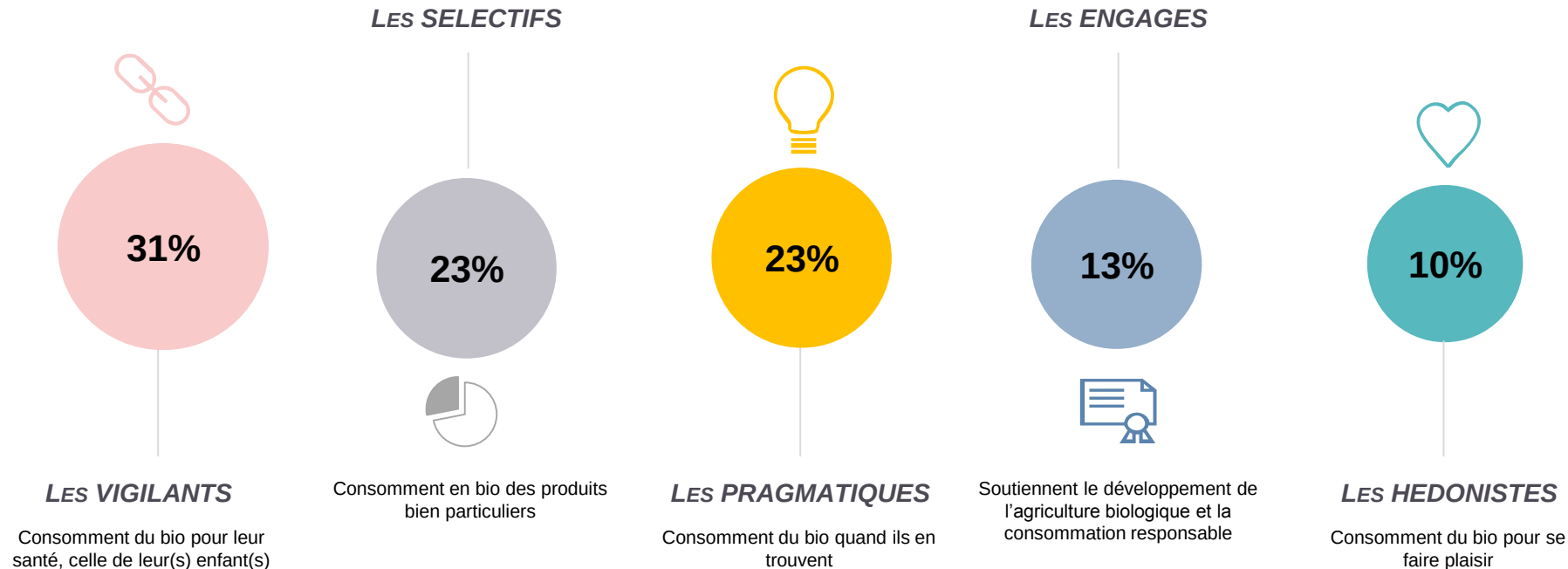
Q400. Vous personnellement, diriez-vous que vous êtes un consommateur bio plutôt ... ?



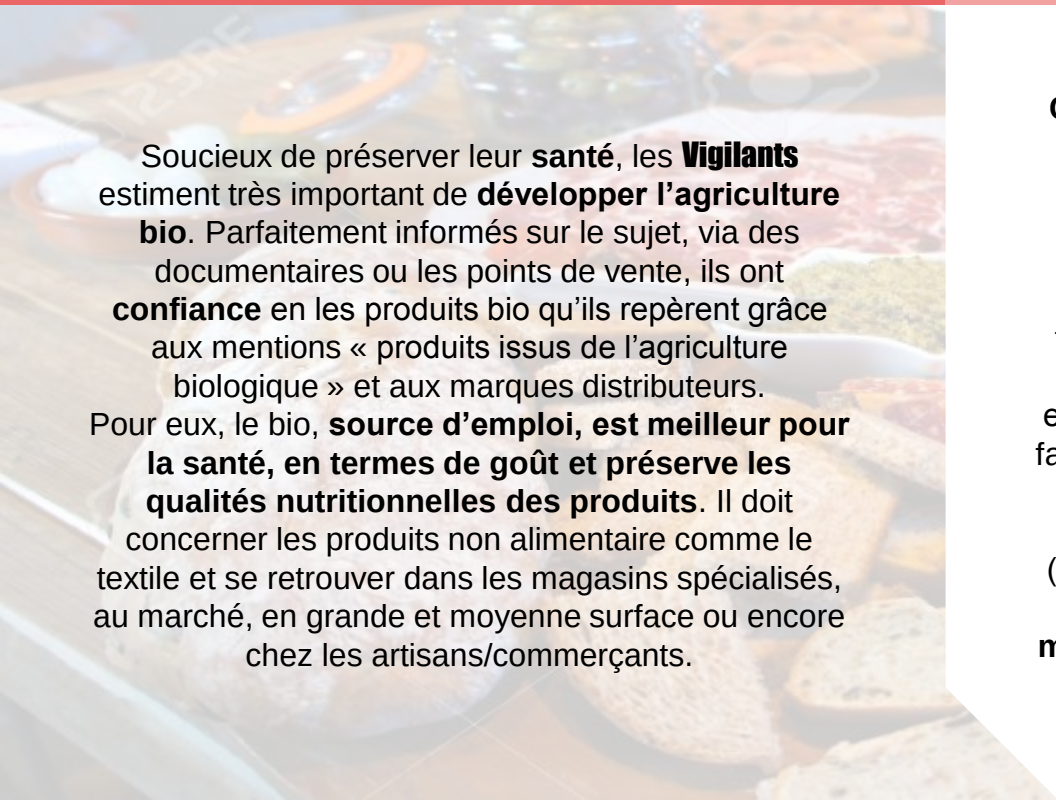
2016 b=688	2015 b=340
74% ↘	82%
69%	/
63% ↘	81%
55%	59%
39% ↘	55%

VUE D'ENSEMBLE AUPRÈS DES CONSOMMATEURS DE BIO

Base Consommateurs
de bio (n=733)



Attitude générale



Soucieux de préserver leur **santé**, les **Vigilants** estiment très important de **développer l'agriculture bio**. Parfaitement informés sur le sujet, via des documentaires ou les points de vente, ils ont **confiance** en les produits bio qu'ils repèrent grâce aux mentions « produits issus de l'agriculture biologique » et aux marques distributeurs. Pour eux, le bio, **source d'emploi, est meilleur pour la santé, en termes de goût et préserve les qualités nutritionnelles des produits**. Il doit concerner les produits non alimentaire comme le textile et se retrouver dans les magasins spécialisés, au marché, en grande et moyenne surface ou encore chez les artisans/commerçants.

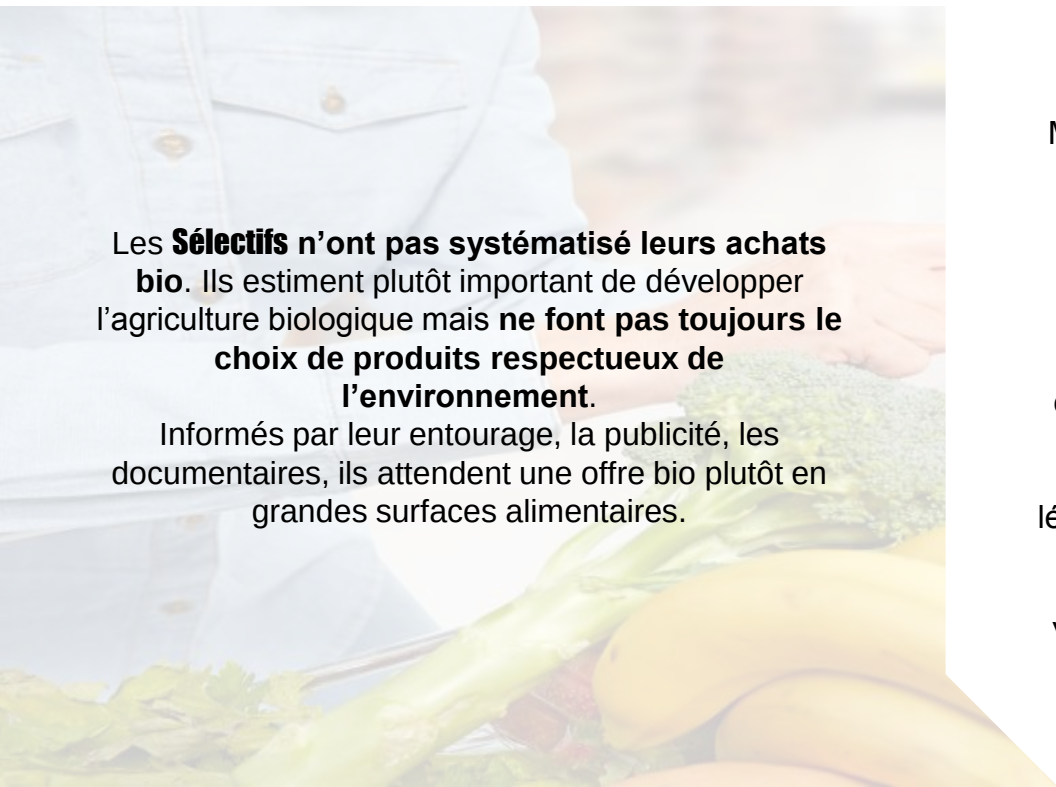
Et quid de leur consommation de bio...

Consommateurs anciens et quotidiens de bio, ils ont **augmenté leur part de budget** (25 à 50%) consacré au bio. Tendance positive qu'ils ont bien l'intention de poursuivre à l'avenir.

Les raisons de consommation sont multiples mais très liées à **l'aspect sécuritaire** : pour préserver la santé, la qualité, le goût. Une prise de conscience entamée à la suite d'un événement familial qui leur a fait **changer leurs habitudes d'achat pour toujours plus de bio**.

Consommateurs de multiples produits alimentaires (produits laitiers, viandes, épicerie, œufs, boissons), ils **fréquentent les magasins bio une fois par mois**. Très intéressés par des produits bio français et locaux, ils se réfèrent au logo AB pour leur choix.

Attitude générale



Les **Sélectifs** n'ont pas systématisé leurs achats bio. Ils estiment plutôt important de développer l'agriculture biologique mais **ne font pas toujours le choix de produits respectueux de l'environnement.**

Informés par leur entourage, la publicité, les documentaires, ils attendent une offre bio plutôt en grandes surfaces alimentaires.

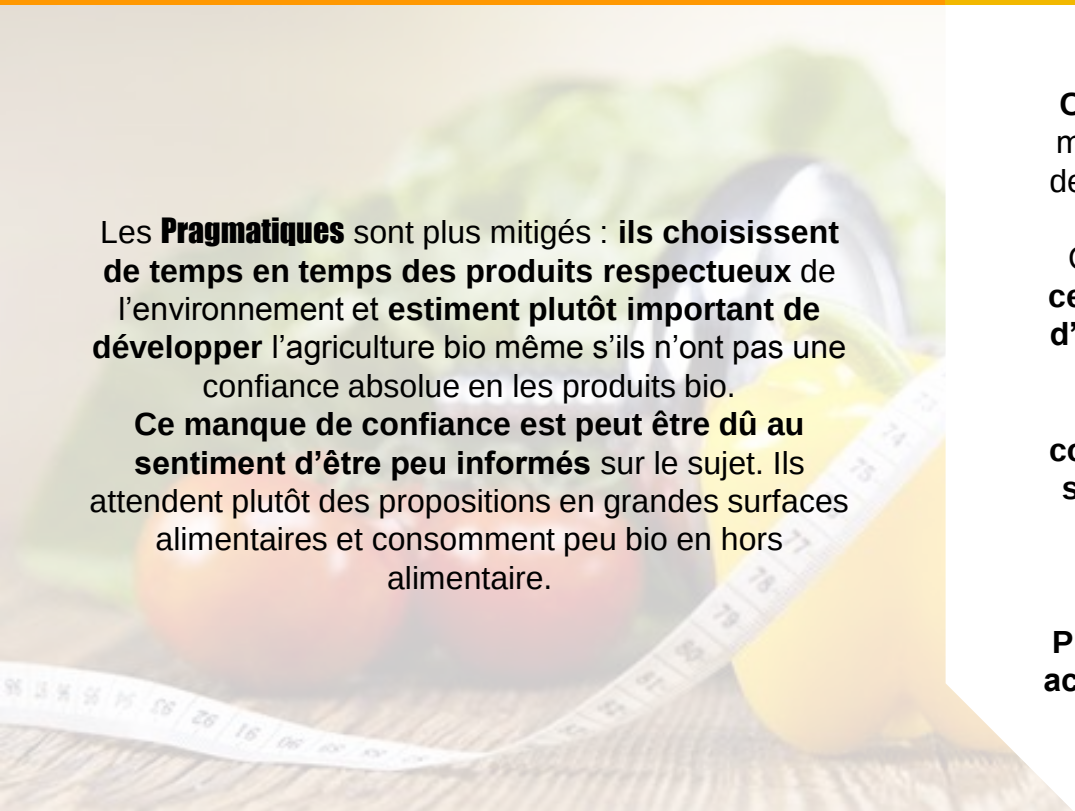
Et quid de leur consommation de bio...

Même s'ils ont consommé des produits bio au cours des 4 dernières semaines, **la part de budget consacré** au bio représente **moins de 10%** du budget total. Ils ont l'intention de **maintenir** leur consommation à l'avenir. Cette dernière datant de plus de 6 ans **ne leur a pas fait changer leurs habitudes d'achats.** Quand c'est toutefois le cas, c'est pour diversifier les lieux d'achat même s'ils ne fréquentent jamais les magasins bio.

Consommation recentrée sur l'essentiel (fruits, légumes, œufs), ils le font plutôt pour des **raisons de santé, de qualité, de goût et pour l'environnement.**

Vigilants sur le prix, ils sont plutôt intéressés par du bio français.

Attitude générale



Les **Pragmatiques** sont plus mitigés : **ils choisissent de temps en temps des produits respectueux** de l'environnement et **estiment plutôt important de développer** l'agriculture bio même s'ils n'ont pas une confiance absolue en les produits bio.

Ce manque de confiance est peut être dû au sentiment d'être peu informés sur le sujet. Ils attendent plutôt des propositions en grandes surfaces alimentaires et consomment peu bio en hors alimentaire.

Et quid de leur consommation de bio...

Consommateurs ponctuels (environ une fois par mois), ils n'ont pas acheté de produits bio au cours des 4 dernières semaines. **Le budget consacré au bio reste stable**, à hauteur de moins de 10%.

Consommateurs plus récents de moins de 6 ans, **cela ne leur a pas fait changer de comportement d'achat** mais ils souhaitent toutefois maintenir leurs efforts.

Centrée sur les fruits et légumes, **leur consommation est essentiellement portée par le souci de préserver sa santé**, la qualité et le goût des produits, et couplée à la consommation de compléments alimentaires.

Ils fréquentent peu les magasins bio.

Plutôt intéressés par du bio français et local, ils accordent plutôt de l'importance au prix, au goût et à l'origine des produits.

Attitude générale

Les **Engagés** ancrent leur consommation de bio, sur des produits en lesquels ils ont pleinement confiance, dans **une démarche plus globale**. Pour eux, développer le bio et le consommer, que ce soit alimentaire ou non, est un acte militant pour soutenir l'emploi, l'agriculture locale, respecter l'environnement et le bien-être animal.

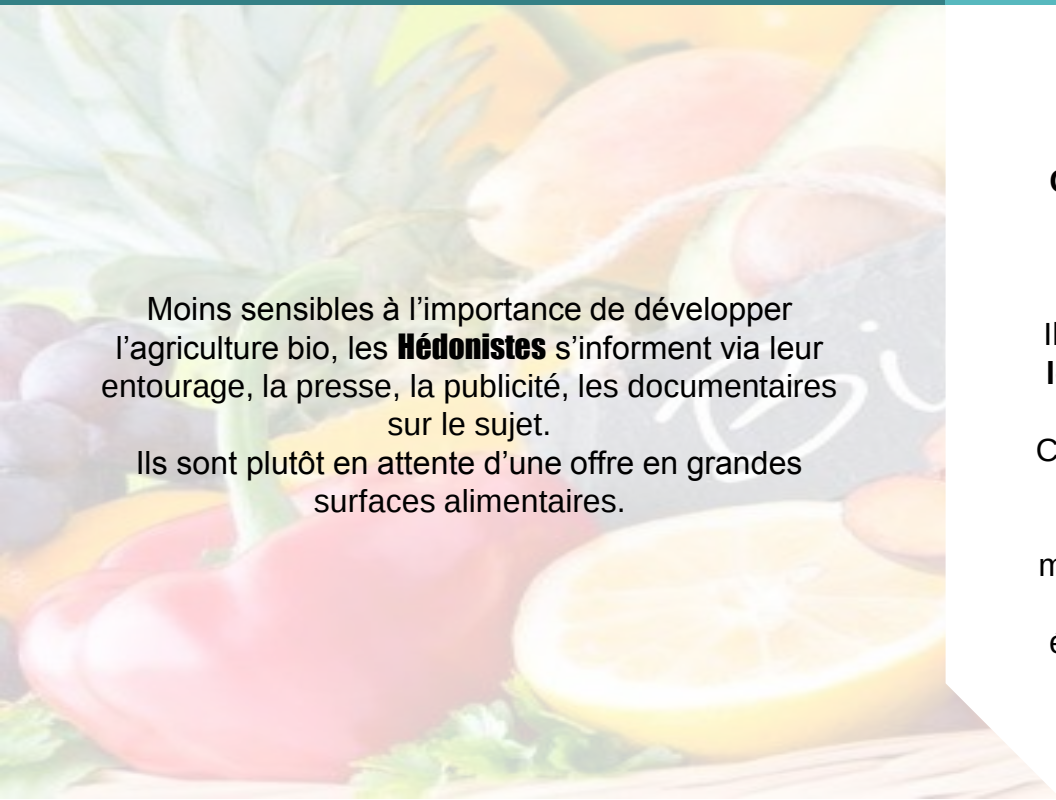
Très informés, ils se réfèrent au logo Européen pour repérer les produits qu'ils achètent en magasins spécialisés, au marché ou encore à la ferme.

Et quid de leur consommation de bio...

Consommateurs anciens et quotidiens, plus de la moitié de leur budget alimentaire est consacrée à l'achat de produits bio. Un budget en constante progression au cours des 12 mois passés et 6 mois à venir pour consommer toujours plus de bio. **Visiteurs hebdomadaires des magasins spécialisés**, ils sont très intéressés par le bio **français** et a fortiori **local**.

Une **consommation de conviction** par respect de **l'environnement**, pour des raisons **éthiques, sociales et animales**. Cet engagement général concerne tous les produits de bouche (produits laitiers, viandes, épicerie, pain, boissons) mais au-delà (cosmétique, jardinage, textile, produits d'entretien) et a un réel impact sur leurs habitudes d'achat avec une prise de conscience sur le gaspillage et l'emballage des produits.

Attitude générale



Moins sensibles à l'importance de développer l'agriculture bio, les **Hédonistes** s'informent via leur entourage, la presse, la publicité, les documentaires sur le sujet.

Ils sont plutôt en attente d'une offre en grandes surfaces alimentaires.

Et quid de leur consommation de bio...

Consommateurs plus récents (moins de 6 ans) et **moins assidus** (n'a pas acheté de produits bio au cours des 4 dernières semaines), ils ont plutôt **l'intention de restreindre** leur consommation.

Ils **consomment essentiellement des fruits et des légumes** pour la qualité et le goût des produits mais également pour préserver leur santé.

Cette plus faible consommation a quand même eu **un impact sur leurs habitudes d'achat**. Faibles visiteurs des magasins bio (moins d'une fois par mois), **ils accordent de l'importance à l'innovation et à la marque** dans le choix des produits. Ils sont également plutôt intéressés par une offre bio locale.

A young boy with short brown hair, wearing a brown textured sweater and dark pants, is looking through black binoculars. He is standing in a field of tall, dry grass. The background shows rolling hills under a bright, slightly hazy sky. The overall tone is soft and natural.

3.2

DÉTAIL PAR GROUPE

LES RÉSULTATS

Données issues de l'étude menée par l'Agence bio, présentées sur les consommateurs de bio



GROUPE 1

LES VIGILANTS

Base Vigilants
(n=225)

SEXE

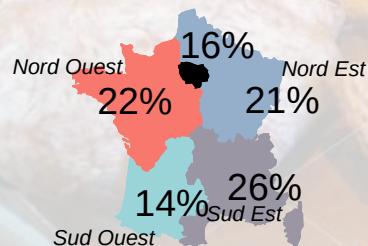


Hommes
45%



Femmes
55%

ZONE D'HABITATION



AGE

Age moyen :
50,1 ans (vs 47,7)



18-24 ans
9%



25-34 ans
14%



35-49 ans
22%



50-64 ans
31%
(vs 25%)



65 ans et +
24%

Taille d'agglomération

Communes rurales	24%
Unités urbaines de moins de 20 000 hbs	18%
Unités urbaines de 20 000 à 100 000 hbs	14%
Unités urbaines de 100 000 hbs et plus	30%
Agglomération parisienne	14%

CATÉGORIES SOCIOPROFESSIONNELLES



Inactifs
43%



CSP-
29%



CSP+
28%

Revenus

€

Moins de 1 500€	10%
De 1 500€ à 2 499€	22%
De 2 500€ à 3 499€	26%
De 3 500€ à 4 999€	22%
De 5 000€ à 6 499€	9%
6 500€ et plus	3%
Je ne sais pas	1%
Je refuse de répondre	6%

COMPOSITION DU FOYER



19%

41%

19%

17%

4%



STRUCTURE DU FOYER



Foyer sans enfant
68%



Foyer avec enfants
32%

Fréquence de consommation



31%

(vs 22%)

Très régulièrement
(Tous les jours ou presque)

48%

Régulièrement
(Au moins une fois par semaine)

21%

De temps en temps
(Au moins une fois par mois)

Ancienneté de consommation

1 an ou moins	10%
2 à 3 ans	29%
4 ans	6%
5 ans	23%
6 à 9 ans	7%
10 à 19 ans	17%
20 ans ou plus	8%



Ancienneté moyenne :

7,4 ans

Sentiment de confiance



96%

(vs 91%)

Ont confiance dans les produits biologiques

Budget consacré au cours des 12 derniers mois

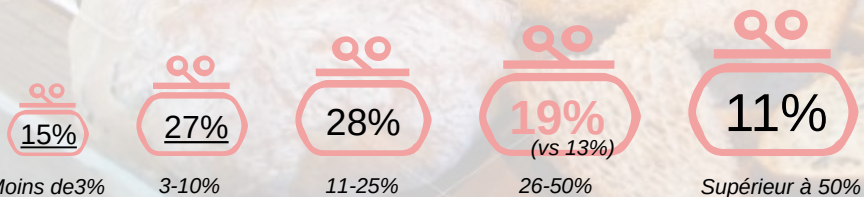
57% ...le budget a augmenté
(vs 48%)

39% ...le budget est resté stable

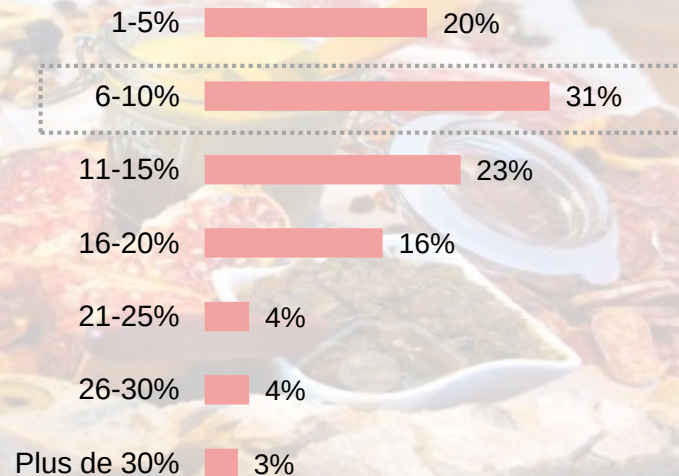
4% ...le budget a diminué



Part du budget alimentaire consacré



Prêt à payer ...% en plus pour ces produits

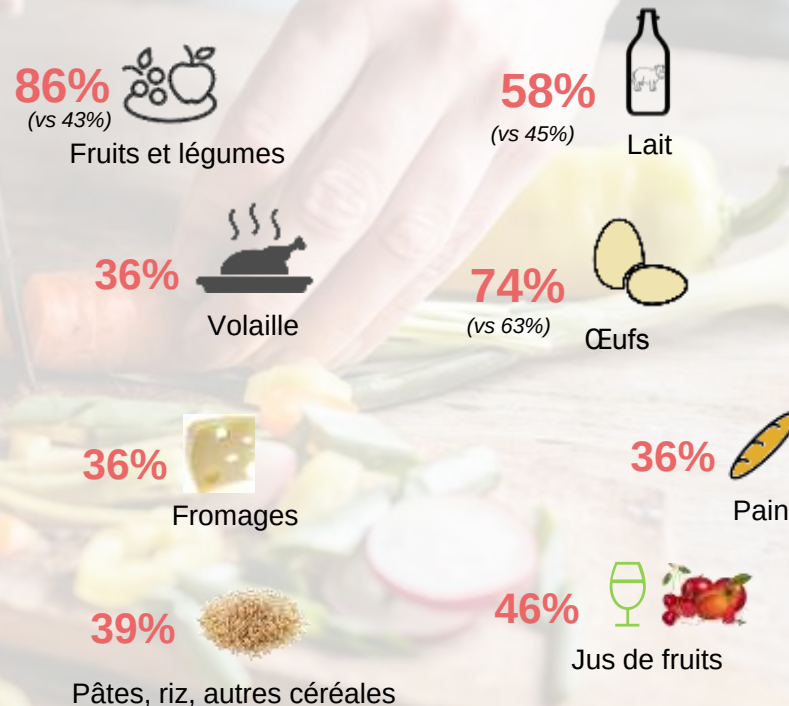


31% sont prêt à payer entre 6 et 10% de plus pour un produit biologique

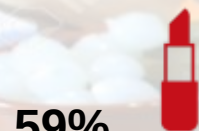
Principales raisons de consommation

Pour préserver votre santé	83% (vs. 69%)
Pour la qualité, le goût des produits	67% (vs. 60%)
Pour votre sécurité, pour être certain que les produits sont sains	66% (vs. 51%)
Pour préserver l'environnement	63%
Pour le bien-être des animaux	34%
Pour des raisons éthiques et/ou sociales	33%
Une plus grande disponibilité des produits bios dans mes lieux d'achat habituel	26%
Suite à une naissance dans votre famille, le fait d'avoir des enfants / petits-enfants	15% (vs. 10%)
Une habitude familiale	11%
Parce que vous avez des allergies ou suivez un régime alimentaire particulier	6%
Suite à un événement particulier dans votre vie (autre que le fait d'avoir des enfants)	5%

Principaux produits consommés



Produits achetés (hors alimentaire)



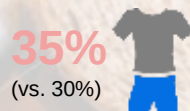
Produits cosmétiques



Produits de jardinage
utilisables en agriculture
biologiques



Produits d'entretien ménagers



De textile bio
(vêtements, chaussures,...)

Modification des habitudes d'achat / comportement alimentaire ou culinaire



69%
(vs. 57%)

...des consommateurs ont été amené à modifier leurs habitudes
d'achat, leur comportement alimentaire ou culinaire, du fait
d'acheter ou de consommer bio

Principaux critères de choix des produits

Le goût	98%
L'origine locale / régionale	95%
L'origine française	94%
Le prix	91%
La présence du logo AB	91% (vs. 87%)
Le côté brut (non transformé)	81%
La présence du logo bio européen	75%
La possibilité d'acheter en vrac	75%
Le type d'emballage utilisé	69%
L'aspect	66%
Le côté pratique, prêt à l'emploi	55%
Le côté innovant	44%
La marque	40%

xx% ST Important

Importance du respect de l'environnement de l'origine des produits

28% Toujours

53% Souvent

17% De temps en temps

2% Jamais

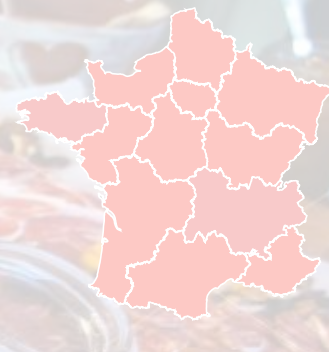


28% Toujours

52% Souvent

18% De temps en temps

2% Jamais



...privilégient les produits **respectueux de l'environnement et/ou des principes du développement durable** dans leurs actes d'achats

...privilégient les produits **locaux** dans leurs actes d'achats

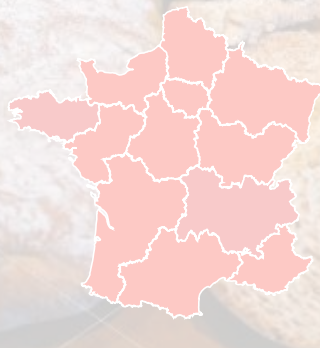
Intérêt pour l'origine des produits



Scores hors Ne sait pas

67% (vs. 55%)

...des consommateurs sont très intéressés par davantage de
produits bios et d'origine locale



61% (vs. 49%)

...des consommateurs sont très intéressés par davantage de
produits bios et d'origine France

Intention future de consommation...

(au cours des 6 prochains mois)

64% ...maintenir leur consommation de produits bios

4% ...la restreindre

32% ...l'augmenter
(vs. 6%)





GROUPE 2

LES SÉLECTIFS

Base Sélectifs
(n=173)

SEXE

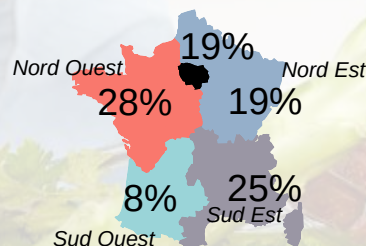


Hommes
43%



Femmes
57%

ZONE D'HABITATION



AGE

Age moyen :
46,9 ans



18-24 ans
10%



25-34 ans
13%



35-49 ans
36%
(vs 26%)



50-64 ans
22%



65 ans et +
19%

Taille d'agglomération

Communes rurales	21%
Unités urbaines de moins de 20 000 hbs	13%
Unités urbaines de 20 000 à 100 000 hbs	15%
Unités urbaines de 100 000 hbs et plus	34%
Agglomération parisienne	17%

CATÉGORIES SOCIOPROFESSIONNELLES



Inactifs
35%



CSP-
33%

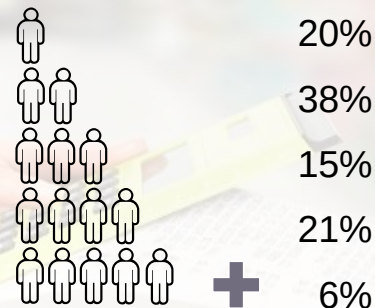


CSP+
32%

Revenus

	€
Moins de 1 500€	13%
De 1 500€ à 2 499€	20%
De 2 500€ à 3 499€	22%
De 3 500€ à 4 999€	27%
De 5 000€ à 6 499€	9%
6 500€ et plus	4%
<i>Je ne sais pas</i>	1%
<i>Je refuse de répondre</i>	4%

COMPOSITION DU FOYER



STRUCTURE DU FOYER



Fréquence de consommation



15%

Très régulièrement
(Tous les jours ou presque)

52%

Régulièrement
(Au moins une fois par semaine)

33%

De temps en temps
(Au moins une fois par mois)

Ancienneté de consommation

1 an ou moins	15%
2 à 3 ans	30%
4 ans	5%
5 ans	24%
6 à 9 ans	4%
10 à 19 ans	16%
20 ans ou plus	7%



**Ancienneté moyenne :
6,1 ans**

Sentiment de confiance



89%

Ont confiance dans les produits biologiques

Budget consacré au cours des 12 derniers mois

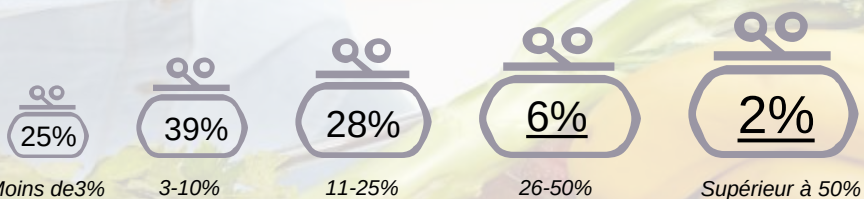
44% ...le budget a augmenté

51% ...le budget est resté stable

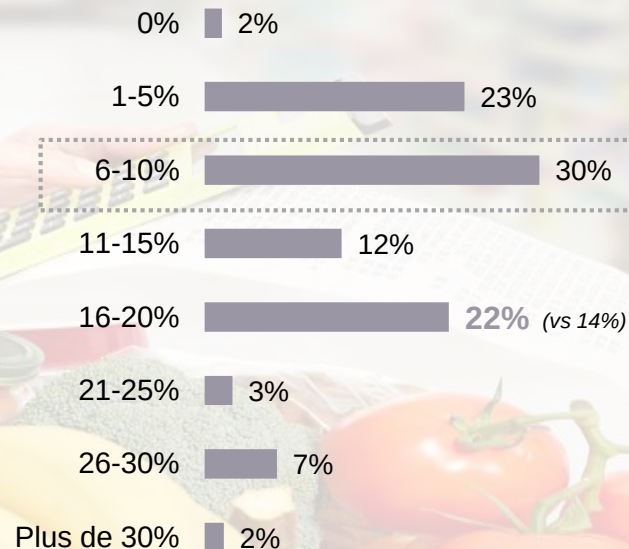
5% ...le budget a diminué



Part du budget alimentaire consacré



Prêt à payer ...% en plus pour ces produits

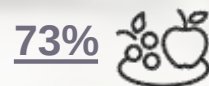


30% sont prêt à payer entre 6 et 10% de plus pour un produit biologique

Principales raisons de consommation

Pour préserver votre santé	64%
Pour préserver l'environnement	60%
Pour la qualité, le goût des produits	60%
Pour votre sécurité, pour être certain que les produits sont sains	44%
Pour le bien-être des animaux	28%
Pour des raisons éthiques et/ou sociales	23%
Une plus grande disponibilité des produits bios dans mes lieux d'achat habituel	17%
Suite à une naissance dans votre famille, le fait d'avoir des enfants / petits-enfants	12%
Une habitude familiale	10%
Parce que vous avez des allergies ou suivez un régime alimentaire particulier	5%
Suite à un événement particulier dans votre vie (autre que le fait d'avoir des enfants)	4%

Principaux produits consommés



73%
Fruits et légumes



61%
Œufs



27%
Volaille



29%
Pain



35%
Jus de fruits



29%
Fromages



34%
Lait



33%
Pâtes, riz, autres céréales

Produits bios achetés (hors alimentaire)

51%



Produits cosmétiques et d'hygiène

44%



Produits de jardinage utilisables en agriculture biologiques

60%



Produits d'entretien ménagers

25%



De textile bio (vêtements, chaussures,...)

Modification des habitudes d'achat / comportement alimentaire ou culinaire



49%

...des consommateurs ont été amené à modifier leurs habitudes d'achat, leur comportement alimentaire ou culinaire, du fait d'acheter ou de consommer bio

Principaux critères de choix des produits

Le prix	97% (vs 93%)
Le goût	96%
L'origine française	95%
L'origine locale / régionale	93%
La présence du logo AB	86%
Le côté brut (non transformé)	75%
La présence du logo bio européen	71%
La possibilité d'acheter en vrac	67%
L'aspect	67%
Le type d'emballage utilisé	60%
Le côté pratique, prêt à l'emploi	57%
Le côté innovant	41%
La marque	38%

xx% ST Important

Importance du respect de l'environnement de l'origine des produits



17% Toujours

51% Souvent

30% De temps en temps
(vs 24%)

2% Jamais

...privilégient les produits **respectueux de l'environnement**
et/ou des principes du **développement durable** dans leurs
actes d'achats

22% Toujours

54% Souvent

20% De temps en temps

3% Jamais

...privilégient les produits **locaux**
dans leurs actes d'achats

Intérêt pour l'origine des produits



Scores hors Ne sait pas

49%

...des consommateurs sont très intéressés par davantage de produits bios et d'origine locale



43%

...des consommateurs sont très intéressés par davantage de produits bios et d'origine France

Intention future de consommation...

(au cours des 6 prochains mois)

76% (vs 68%) ...maintenir leur consommation de produits bios

1% ...la restreindre

23% ...l'augmenter





GROUPE 3

LES PRAGMATIQUES

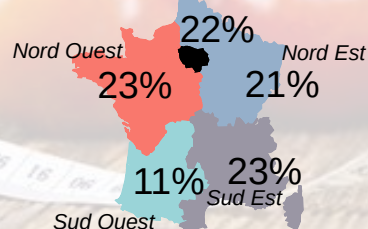
Base Pragmatiques
(n=168)

SEXE


Hommes
53%


Femmes
47%

ZONE D'HABITATION



ÂGE

Age moyen :
50,6 ans (vs 47,7)



18-24 ans
9%



25-34 ans
19%



35-49 ans
17%



50-64 ans
22%



65 ans et +
33%
(vs. 22%)

Taille d'agglomération

Communes rurales	28%
Unités urbaines de moins de 20 000 hbs	15%
Unités urbaines de 20 000 à 100 000 hbs	10%
Unités urbaines de 100 000 hbs et plus	26%
Agglomération parisienne	21%

CATÉGORIES SOCIOPROFESSIONNELLES



Inactifs
40%



CSP-
25%



CSP+
35%

Revenus

	€
Moins de 1 500€	8%
De 1 500€ à 2 499€	24%
De 2 500€ à 3 499€	22%
De 3 500€ à 4 999€	26%
De 5 000€ à 6 499€	8%
6 500€ et plus	5%
Je ne sais pas	-
Je refuse de répondre	7%

COMPOSITION DU FOYER



20%
48%
(vs. 41%)
11%
15%
6%



STRUCTURE DU FOYER



Foyer sans enfant

74%
(vs. 68%)



Foyer avec enfants

26%

Fréquence de consommation



Très régulièrement
(Tous les jours ou presque)

Régulièrement
(Au moins une fois par semaine)

De temps en temps
(Au moins une fois par mois)

Ancienneté de consommation



1 an ou moins	9%
2 à 3 ans	36% (vs. 31%)
4 ans	4%
5 ans	23%
6 à 9 ans	8%
10 à 19 ans	17%
20 ans ou plus	5%

Ancienneté moyenne :
5,9 ans

Sentiment de confiance



87%

Ont confiance dans les produits biologiques

Budget consacré au cours des 12 derniers mois

38% ...le budget a augmenté

57% ...le budget est resté stable
(vs. 47%)

5% ...le budget a diminué



Part du budget alimentaire consacré

32%

(vs. 20%)

Moins de 3%

42%

(vs. 32%)

3-10%

19%

11-25%

5%

26-50%

2%

Supérieur à 50%

Prêt à payer ...% en plus pour ces produits



1-5% 29%

6-10% 35%

11-15% 17%

16-20% 10%

21-25% 1%

26-30% 3%

Plus de 30% 5%

35% sont prêt à payer entre 6 et 10% de plus pour un produit biologique

Principales raisons de consommation

Pour préserver votre santé	63%
Pour préserver l'environnement	58%
Pour la qualité, le goût des produits	54%
Pour votre sécurité, pour être certain que les produits sont sains	48%
Pour des raisons éthiques et/ou sociales	27%
Pour le bien-être des animaux	23%
Une plus grande disponibilité des produits bios dans mes lieux d'achat habituel	19%
Une habitude familiale	8%
Suite à une naissance dans votre famille, le fait d'avoir des enfants / petits-enfants	6%
Parce que vous avez des allergies ou suivez un régime alimentaire particulier	2%
Suite à un événement particulier dans votre vie (autre que le fait d'avoir des enfants)	2%

Principaux produits consommés



81%

Fruits et légumes



36%

Jus de fruits



34%

Viande (volailles, bœuf, veau, agneau)



37%

Fromages



38%

Lait

Produits achetés (hors alimentaire)

44%



Produits cosmétiques

41%



Produits de jardinage
utilisables en agriculture
biologiques

57%



Produits d'entretien ménagers

23%



De textile bio
(vêtements, chaussures,...)

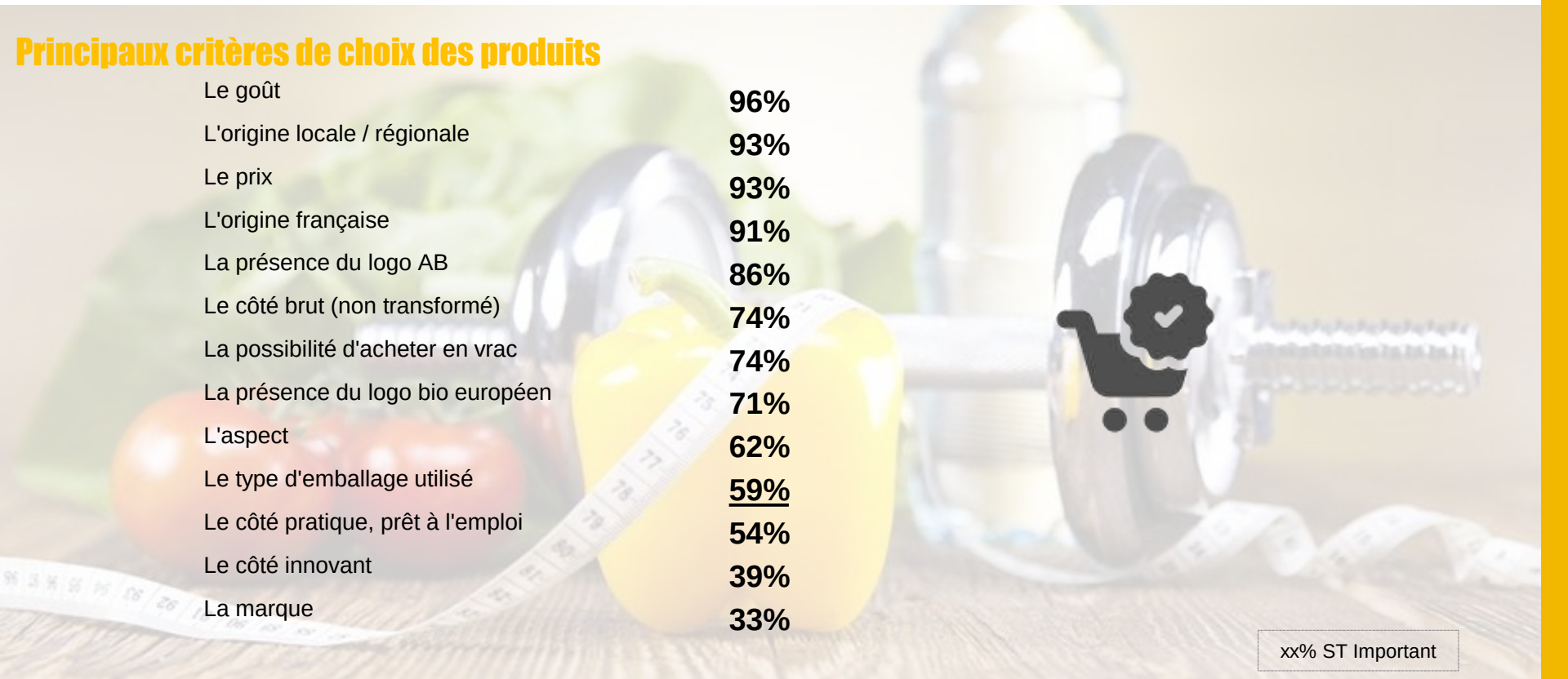
Modification des habitudes d'achat / comportement alimentaire ou culinaire



40%

...des consommateurs ont été amené **à modifier leurs habitudes d'achat**, leur comportement alimentaire ou culinaire, du fait d'acheter ou de consommer bio

Principaux critères de choix des produits



Le goût	96%
L'origine locale / régionale	93%
Le prix	93%
L'origine française	91%
La présence du logo AB	86%
Le côté brut (non transformé)	74%
La possibilité d'acheter en vrac	74%
La présence du logo bio européen	71%
L'aspect	62%
Le type d'emballage utilisé	<u>59%</u>
Le côté pratique, prêt à l'emploi	54%
Le côté innovant	39%
La marque	33%

xx% ST Important

Importance du respect de l'environnement de l'origine des produits

14%

Toujours

51%

Souvent

32%

(vs. 24%)

De temps en temps

3%

Jamais

...privilégient les produits **respectueux de l'environnement** et/ou des principes du développement durable dans leurs actes d'achats



18%

Toujours

56%

Souvent

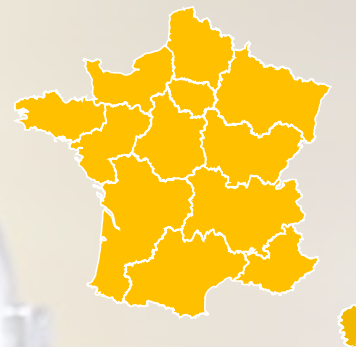
24%

De temps en temps

2%

Jamais

...privilégient les produits **locaux** dans leurs actes d'achats



Intérêt pour l'origine des produits



Scores hors Ne sait pas

44%

...des consommateurs sont très intéressés par davantage de
produits bios et d'origine locale



32%

...des consommateurs sont très intéressés par davantage de
produits bios et d'origine France

Intention future de consommation...

(au cours des 6 prochains mois)

71% ...maintenir leur consommation de produits bios

7% ...la restreindre

22% ...l'augmenter



A low-angle, slightly blurred photograph of a person in a blue denim jacket holding a camera up to their eye, taking a picture of a tall, reddish-brown brick building. The scene is brightly lit, suggesting a sunny day. The text 'GROUPE 4' is centered above a horizontal line, and 'LES ENGAGÉS' is centered below it.

GROUPE 4

LES ENGAGÉS

Base Engagés (n=93)

SEXE

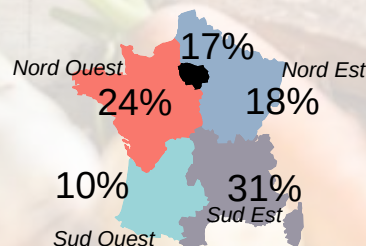


Hommes
55%



Femmes
45%

ZONE D'HABITATION



AGE

Age moyen :
42 ans



18-24 ans
19%
(vs 11%)



25-34 ans
25%
(vs 16%)



35-49 ans
21%



50-64 ans
21%



65 ans et +
15%

Taille d'agglomération

Communes rurales	20%
Unités urbaines de moins de 20 000 hbs	20%
Unités urbaines de 20 000 à 100 000 hbs	13%
Unités urbaines de 100 000 hbs et plus	32%
Agglomération parisienne	15%

CATÉGORIES SOCIOPROFESSIONNELLES



Inactifs
40%



CSP-
26%



CSP+
34%

Revenus

€

Moins de 1 500€	15%
De 1 500€ à 2 499€	22%
De 2 500€ à 3 499€	21%
De 3 500€ à 4 999€	24%
De 5 000€ à 6 499€	7%
6 500€ et plus	1%
<i>Je ne sais pas</i>	-
<i>Je refuse de répondre</i>	10%

COMPOSITION DU FOYER



23%
39%
15%
14%
9%

STRUCTURE DU FOYER



Foyer sans enfant
70%



Foyer avec enfants
30%

Fréquence de consommation



40% (vs 22%)

45%

14%

Très régulièrement
(Tous les jours ou presque)

Régulièrement
(Au moins une fois par semaine)

De temps en temps
(Au moins une fois par mois)

Ancienneté de consommation

1 an ou moins	13%
2 à 3 ans	27%
4 ans	2%
5 ans	19%
6 à 9 ans	9%
10 à 19 ans	21%
20 ans ou plus	8%



Ancienneté moyenne :
7,2 ans

Sentiment de confiance



97% (vs 91%)

Ont confiance dans les produits biologiques

Budget consacré au cours des 12 derniers mois

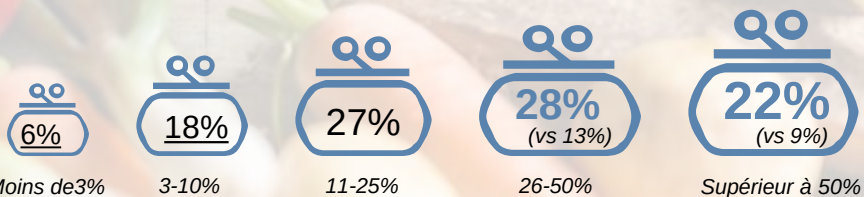
60% ...le budget a augmenté
(vs 48%)

36% ...le budget est resté stable

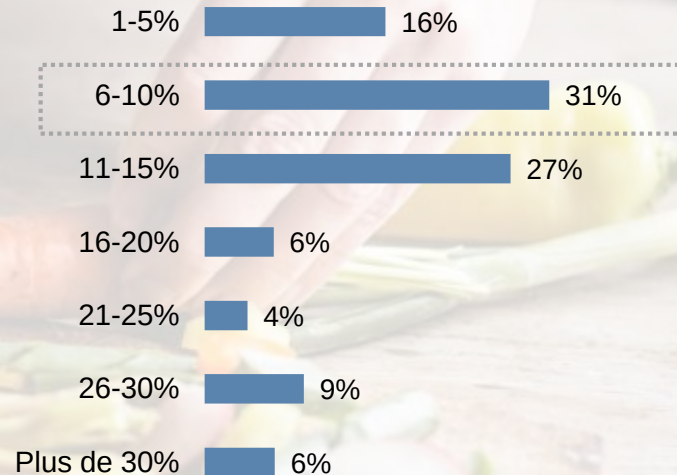
4% ...le budget a diminué



Part du budget alimentaire consacré



Prêt à payer ...% en plus pour ces produits

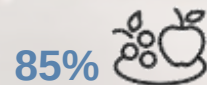


31% sont prêt à payer entre 6 et 10% de plus pour un produit biologique

Principales raisons de consommation

Pour préserver l'environnement	78% (vs. 61%)
Pour préserver votre santé	68%
Pour la qualité, le goût des produits	57%
Pour votre sécurité, pour être certain que les produits sont sains	49%
Pour le bien-être des animaux	47% (vs. 31%)
Pour des raisons éthiques et/ou sociales	45% (vs. 30%)
Une plus grande disponibilité des produits bios dans mes lieux d'achat habituel	26%
Une habitude familiale	22% (vs. 12%)
Parce que vous avez des allergies ou suivez un régime alimentaire particulier	9%
Suite à une naissance dans votre famille, le fait d'avoir des enfants / petits-enfants	8%
Suite à un événement particulier dans votre vie (autre que le fait d'avoir des enfants)	6%

Principaux produits consommés



85%

Fruits et légumes



44%

Jus de fruits



59%

(vs 34%)

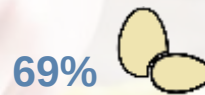
Pâtes, riz, autres céréales



41%

(vs 30%)

Volaille



69%

Oeuf



41%

(vs 32%)

Pain



41%

(vs 26%)

Huile



23%

(vs 11%)

Bière

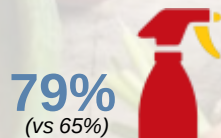
Produits bios achetés (hors alimentaire)



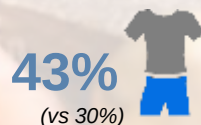
Produits cosmétiques et d'hygiène



Produits de jardinage utilisables en agriculture biologiques



Produits d'entretien ménagers



De textile bio (vêtements, chaussures,...)

Modification des habitudes d'achat / comportement alimentaire ou culinaire



...des consommateurs ont été amené à modifier leurs **habitudes** d'achat, leur comportement alimentaire ou culinaire, du fait d'acheter ou de consommer bio

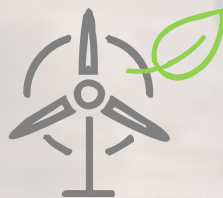
Principaux critères de choix des produits

L'origine locale / régionale	97%
Le goût	95%
L'origine française	94%
Le prix	91%
La présence du logo AB	87%
Le côté brut (non transformé)	83%
Le type d'emballage utilisé	83% (vs 66%)
La présence du logo bio européen	81%
La possibilité d'acheter en vrac	79%
L'aspect	58%
Le côté pratique, prêt à l'emploi	49%
Le côté innovant	41%
La marque	39%



xx% ST Important

Importance du respect de l'environnement de l'origine des produits



44% Toujours
(vs 24%)

47% Souvent

9% De temps en temps

- Jamais

...privilégient les produits **respectueux de l'environnement**
et/ou des principes du développement durable dans leurs
actes d'achats

33% Toujours
(vs 24%)

56% Souvent

11% De temps en temps

- Jamais

...privilégient les produits **locaux**
dans leurs actes d'achats

Intérêt pour l'origine des produits



Scores hors Ne sait pas

70% (vs. 55%)

...des consommateurs sont très intéressés par davantage de
produits bios et d'origine locale



72% (vs. 49%)

...des consommateurs sont très intéressés par davantage de
produits bios et d'origine France

Intention future de consommation...

(au cours des 6 prochains mois)

56% ...maintenir leur consommation de produits bios

8% ...la restreindre

37% ...l'augmenter
(vs 26%)



A low-angle, slightly blurred photograph of a person in a blue denim jacket holding a camera up to their eye, taking a picture of a tall, reddish-brown brick building. The building has many windows and architectural details. The scene is brightly lit, suggesting daytime. The text is overlaid on the center of the image.

GROUPE 5

LES HÉDONISTES

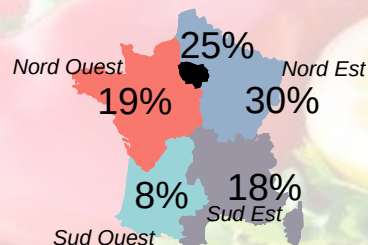
Base Hédonistes
(n=74)

SEXE

♂
Hommes
55%

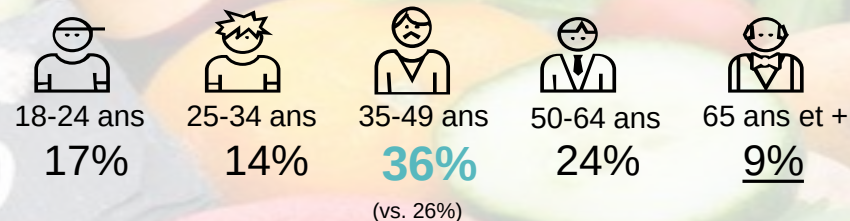
♀
Femmes
45%

ZONE D'HABITATION



AGE

Age moyen :
42,6 ans



Taille d'agglomération

Communes rurales	20%
Unités urbaines de moins de 20 000 hbs	16%
Unités urbaines de 20 000 à 100 000 hbs	7%
Unités urbaines de 100 000 hbs et plus	33%
Agglomération parisienne	24%

CATÉGORIES SOCIOPROFESSIONNELLES



Inactifs

28%



CSP-

32%



CSP+

40%

Revenus

	€
Moins de 1 500€	16%
De 1 500€ à 2 499€	21%
De 2 500€ à 3 499€	19%
De 3 500€ à 4 999€	22%
De 5 000€ à 6 499€	8%
6 500€ et plus	4%
Je ne sais pas	3% (vs. 1%)
Je refuse de répondre	7%

COMPOSITION DU FOYER



27%

32%

23%

14%



5%

STRUCTURE DU FOYER



Foyer sans enfant

62%



Foyer avec enfants

38%

Fréquence de consommation



21%

42%

37%

**Très
régulièrement**
(Tous les jours ou
presque)

Régulièrement
(Au moins une fois
par semaine)

**De temps en
temps**
(Au moins une fois
par mois)

Ancienneté de consommation

1 an ou moins	19%
2 à 3 ans	30%
4 ans	4%
5 ans	14%
6 à 9 ans	8%
10 à 19 ans	23%
20 ans ou plus	3%



Ancienneté moyenne :
5,8 ans

Sentiment de confiance



89%

Ont confiance dans les produits
biologiques

Budget consacré au cours des 12 derniers mois

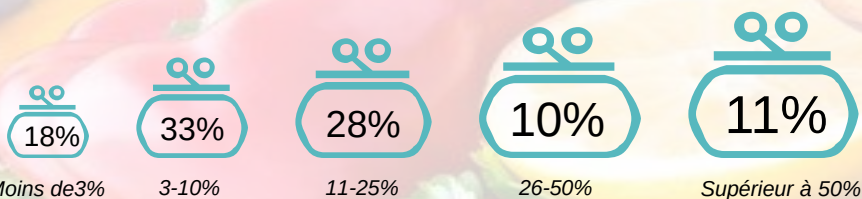
42% ...le budget a augmenté

54% ...le budget est resté stable

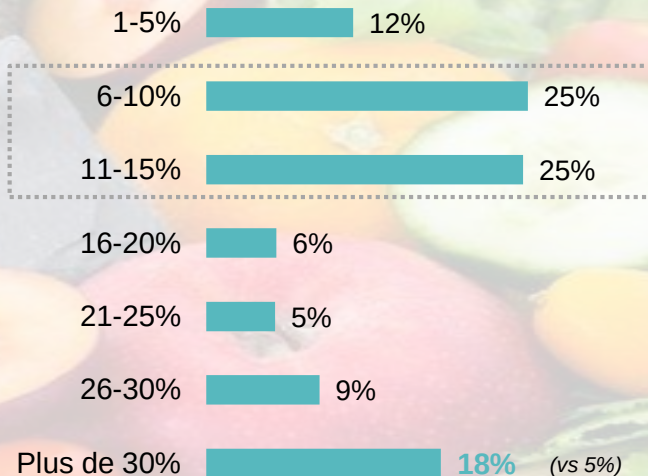
4% ...le budget a diminué



Part du budget alimentaire consacré



Prêt à payer ...% en plus pour ces produits

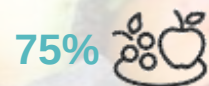


18% sont prêt à payer plus de 30% de plus pour un produit biologique

Principales raisons de consommation

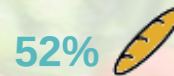
Pour la qualité, le goût des produits	56%
Pour préserver votre santé	50%
Pour préserver l'environnement	40%
Pour votre sécurité, pour être certain que les produits sont sains	36%
Pour le bien-être des animaux	29%
Une plus grande disponibilité des produits bios dans mes lieux d'achat habituel	28%
Pour des raisons éthiques et/ou sociales	26%
Une habitude familiale	10%
Suite à un événement particulier dans votre vie (autre que le fait d'avoir des enfants)	6%
Suite à une naissance dans votre famille, le fait d'avoir des enfants / petits-enfants	4%
Parce que vous avez des allergies ou suivez un régime alimentaire particulier	2%

Principaux produits consommés



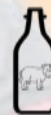
75%

Fruits et légumes



52%

Pain



41%

Lait



41%

Fromages



34%

Pâtes, riz, autres céréales



31%

Jus de fruits



23%
(vs 11%)

Bière



31%

Huile

Produits bios achetés (hors alimentaire)

57%



Produits cosmétiques et d'hygiène

42%



Produits de jardinage utilisables en agriculture biologiques

59%



Produits d'entretien ménagers

25%



De textile bio (vêtements, chaussures,...)

Modification des habitudes d'achat / comportement alimentaire ou culinaire



62%

...des consommateurs ont été amené à modifier leurs habitudes d'achat, leur comportement alimentaire ou culinaire, du fait d'acheter ou de consommer bio

Principaux critères de choix des produits

Le goût	96%
Le prix	94%
L'origine française	88%
L'origine locale / régionale	<u>87%</u>
La présence du logo AB	81%
L'aspect	72%
La présence du logo bio européen	71%
La possibilité d'acheter en vrac	71%
Le côté brut (non transformé)	71%
Le type d'emballage utilisé	66%
Le côté pratique, prêt à l'emploi	63%
La marque	57% (vs 40%)
Le côté innovant	54% (vs 43%)



xx% ST Important

Importance du respect de l'environnement de l'origine des produits

28% Toujours

42% Souvent

28% De temps en temps

1% Jamais

...privilégient les produits **respectueux de l'environnement** et/ou des principes du développement durable dans leurs actes d'achats



17% Toujours

55% Souvent

27% De temps en temps

1% Jamais

...privilégient les produits **locaux** dans leurs actes d'achats



Intérêt pour l'origine des produits



Scores hors Ne sait pas

41%

...des consommateurs sont très intéressés par davantage de
produits bios et d'origine locale



37%

...des consommateurs sont très intéressés par davantage de
produits bios et d'origine locale



Intention future de consommation...

(au cours des 6 prochains mois)

74% ...maintenir leur consommation de produits bios

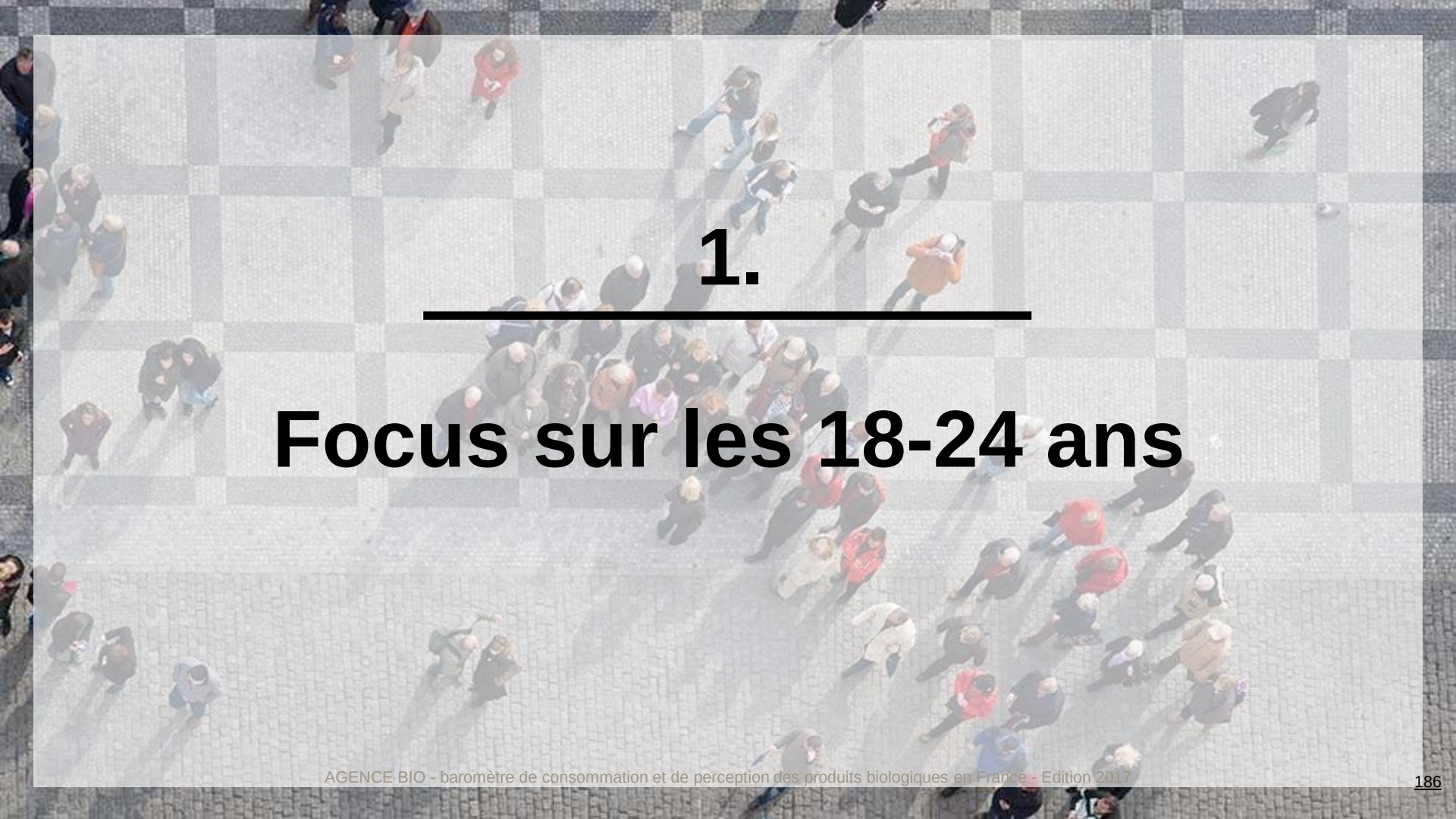
13% ...la restreindre
(vs 5%)

13% ...l'augmenter



An aerial photograph of a large crowd of people walking on a light-colored, checkered floor. The people are scattered across the frame, with some groups and many individuals. The floor has a prominent grid pattern of light and dark squares. The overall scene is brightly lit, and the people are wearing various casual clothing.

ANNEXES

An aerial photograph of a large crowd of people walking on a floor with a large-scale black and white checkered pattern. The people are seen from above, and their shadows are cast on the floor. The text '1.' is centered over the image, with a horizontal line extending from it.

1.

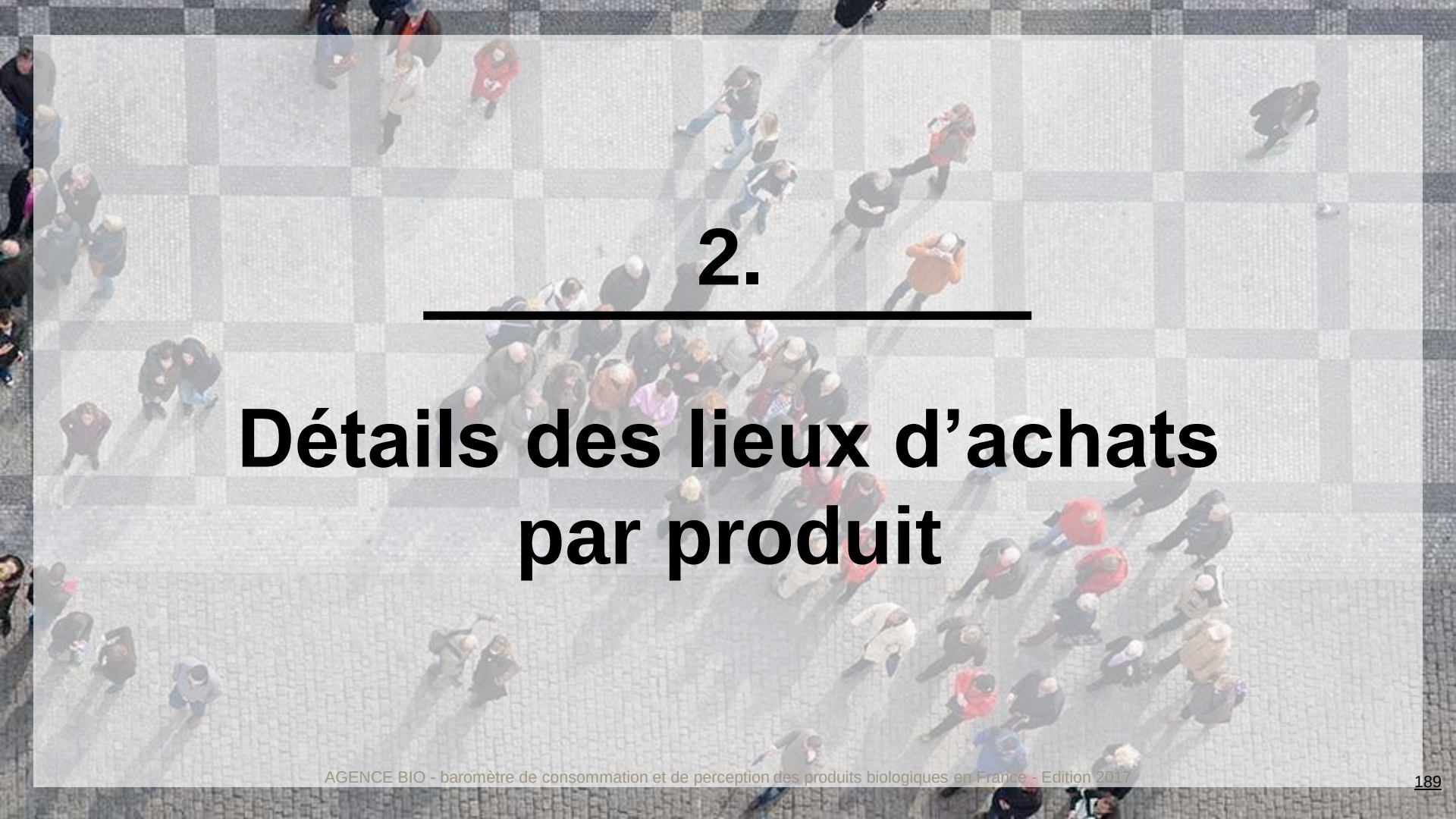
Focus sur les 18-24 ans

FOCUS SUR LES 18-24 ANS (9% DU TOTAL ÉCHANTILLON)

	Ensemble des Français	18-24 ans	
		Score supérieur à la moyenne des Français	Score inférieur à la moyenne des Français
Budget consacré aux produits alimentaires biologiques			
- Est resté stable	52%	60%	
Ancienneté de consommation			
- Consommateurs depuis 2 ans ou moins	29%	48%	
Produits BIO consommés			
- Viande	43%		33%
- Autres produits laitiers (yaourt, beurre,...)	39%		36%
- Poissons, coquillages et crustacés	14%		11%
Type de consommateur			
- Engagé : souhaite le développement de l'agriculture bio et consommation responsable	53%	56%	
Lieux d'intérêt où trouver davantage de produits biologiques			
- Chez les bouchers/charcutiers	65%		42%
- Chez les fromagers	50%		45%
- Chez les poissonniers	45%		35%
Raisons de consommation des produits BIO			
- En raison d'allergie ou suivi d'un régime alimentaire particulier	5%		4%
- Préserver sa santé	69%		53%
Freins à la consommation de produits BIO au global (1+2+3)			
- Les produits biologiques sont trop chers	88%	90%	
Achat de produits locaux			
- Privilégie les produits locaux dans les actes d'achat (ST Oui)	95%		89%
Image des produits BIO			
- Les produits biologiques sont meilleurs pour la santé	89%		84%

FOCUS SUR LES 18-24 ANS (9% DU TOTAL ÉCHANTILLON)

	Ensemble des Français	18-24 ans	
		Score supérieur à la moyenne des Français	Score inférieur à la moyenne des Français
Image de l'agriculture BIO			
- Cahier des charges public précis	89%		89%
- A des exigences spécifiques pour le bien-être et l'alimentation des animaux	85%	88%	
- Ne contiennent ni colorant, ni arôme artificiel	74%		69%
Notoriété du logo Européen			
- Connaît	62%	69%	
Intention de consommation de produits BIO			
- A l'intention de restreindre	8%	14%	

An aerial photograph of a large crowd of people walking on a floor with a large-scale black and white checkered pattern. The people are seen from above, and their shadows are cast on the floor. The text '2.' is centered over the image, with a horizontal line below it.

2.

Détails des lieux d'achats par produit

LIEUX D'ACHAT - FRUITS ET LÉGUMES BIOLOGIQUES

Base Consommateurs
du produit bio : 592

Q209. Où achetez-vous principalement ces produits biologiques ?

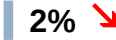
		2016 b=534	2015 b=507	2014 b=496	2012 b=344
Grandes et moyennes surfaces	 37%	36%	40%	42%	32%
Marché	 28%	26%	30%	30%	24%
Magasins spécialisés en produits Bio	 14%	15%	12%	14%	10%
A la ferme	 9%	8%	9%	9%	9%
Artisans (boulangier, boucher,...)	 4%	4%	3%	3%	1%
Via le drive	 3%	4% ↗	2%	1%	2%
Autres	 5%	4%	3%	4%	3%
N'achète pas ce produit Bio	 1%	2%	1% ↘	4%	-
Ne sait pas	- 	1%	-	<1%	20%

↗ ↘ Évolution significative d'une année sur l'autre

LIEUX D'ACHAT - LAIT BIOLOGIQUE

Base Consommateurs
du produit bio : 331

Q209. Où achetez-vous principalement ces produits biologiques ?

		2016 b=292	2015 b=244	2014 b=223	2012 b=180
Grandes et moyennes surfaces	 74%	71%	72%	74%	80%
Magasins spécialisés en produits Bio	 11%	11%	11%	11%	6%
Via le drive	 8%	5%	5%	3%	< 1%
Marché	 3%	2%	4%	6%	1%
Artisans, (boulangers, bouchers...)	 2%	3%	2%	2%	-
A la ferme	 2% ↘	7%	5%	4%	11%
Autres	 <1%	-	1%	-	-
N'achète pas ce produit Bio	 <1%	1%	-	1%	-
Ne sait pas	-	1%	-	-	1%

↗ ↘ Évolution significative d'une année sur l'autre

LIEUX D'ACHAT - FROMAGE BIOLOGIQUE

Base Consommateurs
du produit bio : 266

Q209. Où achetez-vous principalement ces produits biologiques ?

		2016 b=273	2015 b=253	2014 b=207	2012 b=170
Grandes et moyennes surfaces	 45%	43%	46%	50%	48%
Marché	 17%	19%	20%	20%	21%
Magasins spécialisés en produits Bio	 13%	13%	13%	15%	14%
Artisans (boulangers, bouchers,...)	 12%	10%	7%	5%	5%
A la ferme	 9%	8%	11%	8%	10%
Via le drive	 3%	4%	2%	1%	1%
Autres	 <1%	2%	2%	< 1%	-
N'achète pas ce produit Bio	 <1%	-	-	1%	-
Ne sait pas	- 	1%	-	-	1%

  Évolution significative d'une année sur l'autre

LIEUX D'ACHAT - AUTRES PRODUITS LAITIERS BIOLOGIQUES

Base Consommateurs
du produit bio : 286

Q209. Où achetez-vous principalement ces produits biologiques ?

		2016 b=253	2015 b=210	2014 b=185	2012 b=161
Grandes et moyennes surfaces	 63%	69%	69%	72%	80%
Magasins spécialisés en produits Bio	 13%	14%	14%	15%	12%
Via le drive	 9%	7%	5%	2%	4%
Marché	 6%	4%	4%	5%	2%
Artisans (boulangers, bouchers,...)	 4% 	1%	1%	1%	-
A la ferme	 3%	5%	6%	2%	1%
Autres	 1%	1%	1%	1%	-
N'achète pas ce produit Bio	 <1%	-	-	2%	-
Ne sait pas	-	-	-	-	< 1%

  Évolution significative d'une année sur l'autre

LIEUX D'ACHAT - ŒUFS BIOLOGIQUES

Base Consommateurs
du produit bio : 468

Q209. Où achetez-vous principalement ces produits biologiques ?

		2016 b=447	2015 b=346	2014 b=345	2012 b=276
Grandes et moyennes surfaces	 52%	57%	54%	52%	52%
A la ferme	 14%	12%	16%	16%	25%
Marché	 11%	10%	11%	12%	13%
Magasins spécialisés en produits Bio	 10%	8%	6%	9%	7%
Via le drive	 5%	4%	3%	1%	2%
Artisans (boulangers, bouchers,...)	 3%	2%	3%	3%	1%
Autres	 5%	4%	4%	4%	<1%
N'achète pas ce produit Bio	 1%	1%	3%	3%	-
Ne sait pas	- 	1%	-	-	1%

  Évolution significative d'une année sur l'autre

LIEUX D'ACHAT - PÂTES, RIZ, ET AUTRES CÉRÉALES BIOLOGIQUES

Base Consommateurs
du produit bio : 264

Q209. Où achetez-vous principalement ces produits biologiques ?

		2016 b=232	2015 b=211	2014 b=186	2012 b=147
Grandes et moyennes surfaces	 62%	58%	59%	65%	77%
Magasins spécialisés en produits Bio	 29%	32%	34%	29%	23%
Via le drive	 5%	5%	3%	2%	-
Marché	 2%	1%	1%	-	-
Artisans (boulangier, boucher,...)	 1%	2%	1%	2%	-
A la ferme	 <1%	<1%	-	1%	-
Autres	 <1%	1%	1%	1%	-
N'achète pas ce produit Bio	-	-	-	< 1%	-
Ne sait pas	-	1%	<1%	-	< 1%

Pas d'évolution significative d'une année sur l'autre

LIEUX D'ACHAT - HUILE BIOLOGIQUE

Base Consommateurs
du produit bio : 192

Q209. Où achetez-vous principalement ces produits biologiques ?

		2016 b=166	2015 b=134	2014 b=115	2012 b=90
Grandes et moyennes surfaces	 55%	58%	57%	58%	67%
Magasins spécialisés en produits Bio	 23%	25%	19%	23%	23%
Via le drive	 9%	5%	7%	4%	-
Artisans (boulangers, bouchers,...)	 4%	3%	3%	5%	3%
Marché	 2%	1%	4%	1%	1%
A la ferme	 1%	4%	2%	3%	5%
Autres	 5%	3%	6%	5%	-
N'achète pas ce produit Bio	-	-	2%	-	-
Ne sait pas	-	1%	-	-	1%

Pas d'évolution significative d'une année sur l'autre

LIEUX D'ACHAT - AUTRES PRODUITS D'ÉPICERIE BIOLOGIQUES

Base Consommateurs
du produit bio : 204

Q209. Où achetez-vous principalement ces produits biologiques ?

		2016 b=189	2015 b=178	2014 b=138	2012 b=112
Grandes et moyennes surfaces	 52%	56%	63%	63%	66%
Magasins spécialisés en produits Bio	 28%	29%	27%	28%	25%
Via le drive	 9%	7%	3%	1%	-
Marché	 4%	2%	2%	1%	4%
Artisans (boulangier, boucher,...)	 3%	3%	1%	1%	3%
A la ferme	 2%	2%	1%	2%	1%
Autres	 2%	1%	1%	1%	-
N'achète pas ce produit Bio	 1%	<1%	1%	2%	-
Ne sait pas	-	1%	-	-	1%

Pas d'évolution significative d'une année sur l'autre

LIEUX D'ACHAT - VOLAILLE BIOLOGIQUE

Base Consommateurs
du produit bio : 221

Q209. Où achetez-vous principalement ces produits biologiques ?

		2016 b=262	2015 b=192	2014 b=174	2012 b=143
Grandes et moyennes surfaces	 38%	41%	42%	36%	36%
A la ferme	 19%	16%	17%	24%	32%
Marché	 16%	12%	9%	13%	11%
Artisans (boulangier, boucher,...)	 15%	12%	15%	12%	14%
Magasins spécialisés en produits Bio	 8%	9%	7%	9%	5%
Via le drive	 3%	5%	2%	1%	2%
Autres	 1%	4%	5%	3%	-
N'achète pas ce produit Bio	 <1%	1%	2%	2%	-
Ne sait pas	-	1%	-	-	-

Pas d'évolution significative d'une année sur l'autre

LIEUX D'ACHAT – BŒUF, VEAU BIOLOGIQUES

Base Consommateurs
du produit bio : 169

Q209. Où achetez-vous principalement ces produits biologiques ?

		2016 b=180	2015 b=137	2014 b=138	2012 b=87
Artisans (boulangers, bouchers,...)	 27%	24%	23%	23%	24%
Grandes et moyennes surfaces	 26% ↘	37%	32%	31%	37%
A la ferme	 18%	16%	23%	22%	25%
Magasins spécialisés en produits Bio	 11%	6% ↘	13%	10%	9%
Marché	 9%	8%	4% ↘	12%	4%
Via le drive	 6%	4%	2%	1%	-
Autres	 4%	3%	3%	3%	-
N'achète pas ce produit Bio	 1%	1%	-	-	-
Ne sait pas	-	1%	-	-	2%

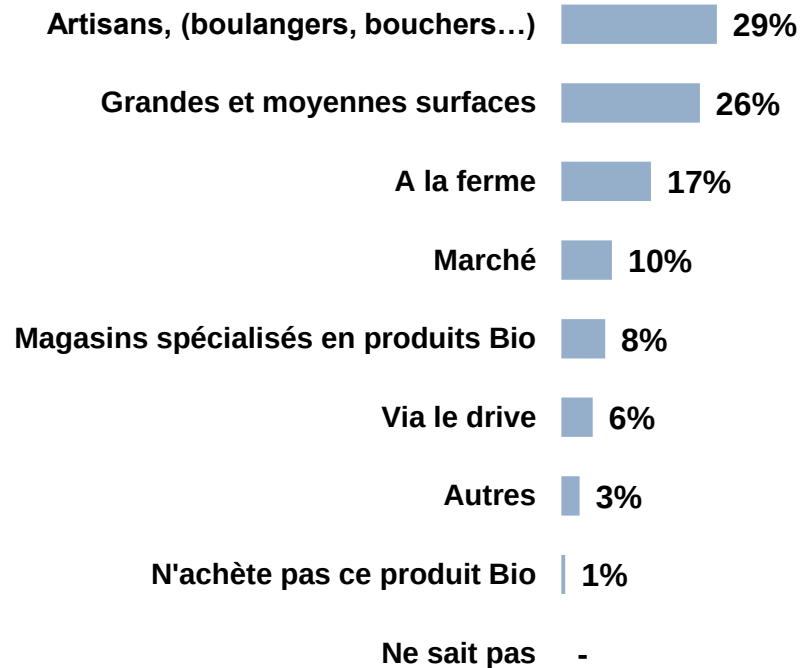
↗ ↘ Évolution significative d'une année sur l'autre

LIEUX D'ACHAT – BŒUF BIOLOGIQUE

Base Consommateurs
du produit bio : 152

Q209. Où achetez-vous principalement ces produits biologiques ?

Nouvel item 2017

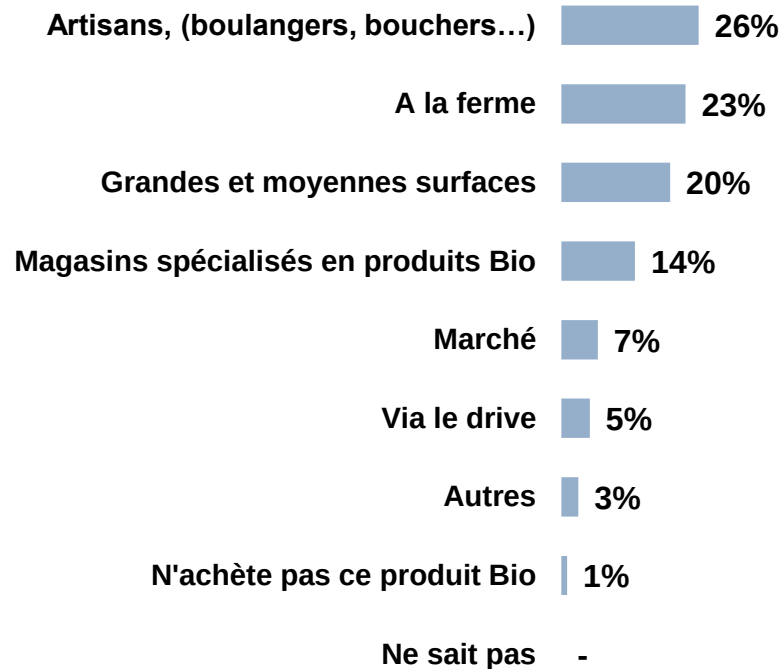


LIEUX D'ACHAT – VEAU BIOLOGIQUE

Base Consommateurs
du produit bio : 92

Q209. Où achetez-vous principalement ces produits biologiques ?

Nouvel item 2017



LIEUX D'ACHAT – PORC, CHARCUTERIE, AGNEAU BIOLOGIQUES

Base Consommateurs
du produit bio : 148

Q209. Où achetez-vous principalement ces produits biologiques ?

		2016 b=139	2015 b=103	2014 b=94	2012 b=71
Grandes et moyennes surfaces	 30%	35%	40%	29%	34%
Artisans (boulangier, boucher,...)	 26%	19%	15%	25%	17%
A la ferme	 21%	15%	22%	19%	33%
Marché	 10%	9%	6%	12%	8%
Magasins spécialisés en produits Bio	 7%	11%	13%	9%	8%
Via le drive	 6%	4% 	-	2%	-
Autres	 4%	3%	3%	2%	-
N'achète pas ce produit Bio	-	1%	2%	2%	-
Ne sait pas	-	2%	-	-	-

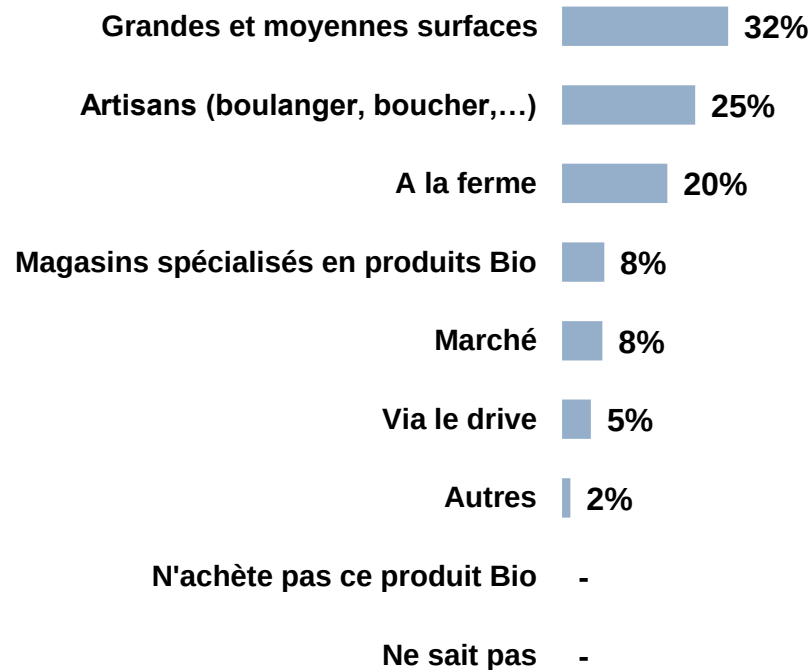
  Évolution significative d'une année sur l'autre

LIEUX D'ACHAT - PORC, CHARCUTERIE BIOLOGIQUES

Base Consommateurs
du produit bio : 124

Q209. Où achetez-vous principalement ces produits biologiques ?

Nouvel item 2017

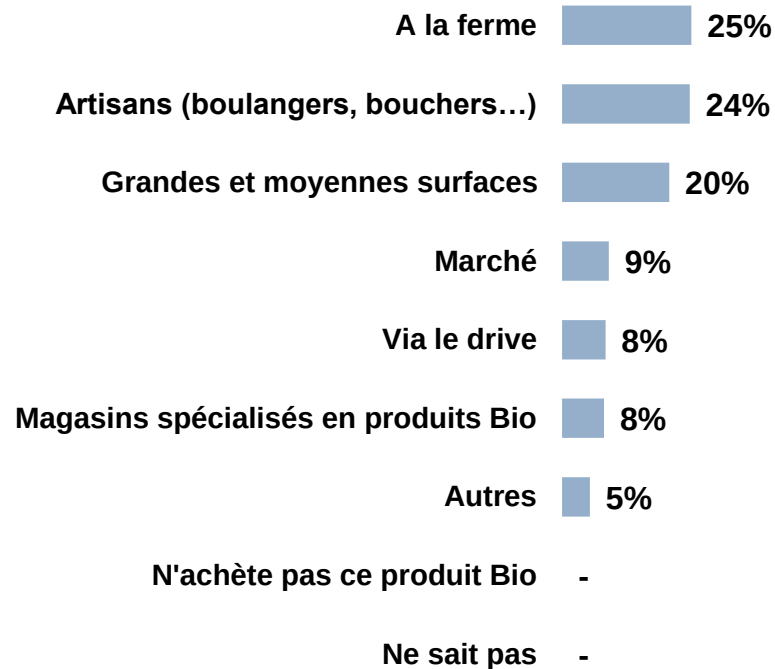


LIEUX D'ACHAT - AGNEAU BIOLOGIQUE

Base Consommateurs
du produit bio : 73

Q209. Où achetez-vous principalement ces produits biologiques ?

Nouvel item 2017



LIEUX D'ACHAT – POISSONS, COQUILLAGES ET CRUSTACÉS BIOLOGIQUES

Base Consommateurs
du produit bio : 106

Q209. Où achetez-vous principalement ces produits biologiques ?

		2016 b=97	2015 b=86	2014 b=67	2012 b=53
Grandes et moyennes surfaces	 38%	45%	45%	46%	47%
Marché	 19%	17%	20%	12%	17%
Magasins spécialisés en produits Bio	 17%	9%	5% 	17%	16%
Artisans (boulangers, bouchers,...)	 15%	16%	16%	14%	11%
Via le drive	 6%	4%	3%	3%	3%
A la ferme	 3%	1%	3%	-	-
Autres	 2%	6%	6%	6%	7%
N'achète pas ce produit Bio	-	1%	1%	1%	-
Ne sait pas	-	-	-	-	-

Pas d'évolution significative d'une année sur l'autre

LIEUX D'ACHAT - PAIN BIOLOGIQUE

Base Consommateurs
du produit bio : 237

Q209. Où achetez-vous principalement ces produits biologiques ?

		2016 b=242	2015 b=201	2014 b=187	2012 b=160
Artisans (boulangers, bouchers,...)	 40%	41%	39%	33%	29%
Grandes et moyennes surfaces	 30%	25%	26%	24%	34%
Magasins spécialisés en produits Bio	 21%	20%	20%	23%	20%
Marché	 5%	6%	7%	11%	11%
Via le drive	 1%	2%	1%	1%	1%
A la ferme	 <1%	2%	2%	1%	1%
Autres	 3%	1%	1%	3%	4%
N'achète pas ce produit Bio	 1%	1%	4%	4%	-
Ne sait pas	-	1%	1%	-	1%

Pas d'évolution significative d'une année sur l'autre

LIEUX D'ACHAT - JUS DE FRUITS BIOLOGIQUES

Base Consommateurs
du produit bio : 288

Q209. Où achetez-vous principalement ces produits biologiques ?

		2016 b=254	2015 b=257	2014 b=196	2012 b=133
Grandes et moyennes surfaces	 70%	67%	73%	71%	75%
Magasins spécialisés en produits Bio	 12%	15%	14%	17%	20%
Marché	 6%	3%	2%	2%	1%
Via le drive	 5%	6%	4%	3%	-
A la ferme	 2%	3%	2%	2%	1%
Artisans (boulangier, boucher,...)	 2%	2%	1%	2%	2%
Autres	 2%	2%	2%	1%	1%
N'achète pas ce produit Bio	 <1%	<1%	1%	1%	-
Ne sait pas	- 	2%	1%	-	1%

Pas d'évolution significative d'une année sur l'autre

LIEUX D'ACHAT - VIN BIOLOGIQUE

Base Consommateurs
du produit bio : 131

Q209. Où achetez-vous principalement ces produits biologiques ?

		2016 b=106	2015 b=103	2014 b=96	2012 b=54
Grandes et moyennes surfaces	 44%	38%	43%	45%	34%
Artisans (boulangers, bouchers,...)	 16%	10%	5%	10%	15%
Magasins spécialisés en produits Bio	 14%	18%	22%	22%	22%
A la ferme	 4%	2% 	10%	7%	11%
Via le drive	 2%	3%	1%	1%	6%
Marché	 2%	1%	2%	1%	1%
Autres	 17%	27%	16%	10%	9%
N'achète pas ce produit Bio	 1%	-	2%	3%	-
Ne sait pas	-	2%	-	-	2%

  Évolution significative d'une année sur l'autre

LIEUX D'ACHAT - AUTRES BOISSONS BIOLOGIQUES

Base Consommateurs
du produit bio : 34*

Q209. Où achetez-vous principalement ces produits biologiques ?

* Attention bases très faibles

		2016 b=32*	2015 b=28*	2014 b=19*	2012 b=13*
Grandes et moyennes surfaces	 44%	43%	47%	40%	70%
Magasins spécialisés en produits Bio	 33%	38%	37%	35%	15%
Via le drive	 8%	3%	6%	-	-
A la ferme	 3%	3%	4%	5%	-
Artisans (boulangers, bouchers...)	 3%	-	-	-	-
Marché	-	6%	-	5%	-
Autres	 3%	6%	3%	7%	-
N'achète pas ce produit Bio	 5%	-	3%	7%	-
Ne sait pas	-	-	-	-	-

*Attention, base<60 interviews : base faible, base<80 interviews : base limite

Pas d'évolution significative d'une année sur l'autre

LIEUX D'ACHAT - CAFÉ, THÉ, INFUSIONS BIOLOGIQUES

Base Consommateurs
du produit bio : 213

Q209. Où achetez-vous principalement ces produits biologiques ?

		2016 b=205	2015 b=163	2014 b=153	2012 b=109
Grandes et moyennes surfaces	 59%	57% ↘	67%	63%	69%
Magasins spécialisés en produits Bio	 26%	30%	22%	25%	29%
Via le drive	 6%	3%	1%	3%	1%
Artisans (boulangier, boucher,...)	 3%	4%	2%	2%	1%
Marché	 2% ↗	-	1%	2%	-
A la ferme	 <1%	1%	1%	-	-
Autres	 2%	5%	5%	4%	-
N'achète pas ce produit Bio	 1%	-	1%	1%	-
Ne sait pas	-	<1%	-	-	-

↗ ↘ Évolution significative d'une année sur l'autre

LIEUX D'ACHAT - PRODUITS À BASE DE SOJA BIOLOGIQUES

Base Consommateurs
du produit bio : 160

Q209. Où achetez-vous principalement ces produits biologiques ?

		2016 b=174	2015 b=117	2014 b=110	2012 b=86
Grandes et moyennes surfaces	 58%	58%	62%	65%	66%
Magasins spécialisés en produits Bio	 25%	30%	28%	29%	27%
Via le drive	 7%	4%	1%	2%	2%
Artisans (boulangers, bouchers,...)	 3%	1%	1%	1%	1%
Marché	 3%	2%	4%	2%	1%
A la ferme	 1%	2%	-	-	2%
Autres	 2%	1%	3%	-	-
N'achète pas ce produit Bio	 1%	2%	1%	1%	-
Ne sait pas	-	-	1%	-	-

Pas d'évolution significative d'une année sur l'autre

LIEUX D'ACHAT - BISCUITS, PRODUITS POUR PETIT DÉJEUNER BIOLOGIQUES

Base Consommateurs
du produit bio : 193

Q209. Où achetez-vous principalement ces produits biologiques ?

		2016 b=198	2015 b=170	2014 b=143	2012 b=109
Grandes et moyennes surfaces	 66%	57% ↘	69%	66%	85%
Magasins spécialisés en produits Bio	 23%	27%	23%	26%	14%
Via le drive	 6%	9%	4%	2%	-
Marché	 2%	2%	2%	2%	-
Artisans (boulangier, boucher,...)	 2%	2%	1% ↘	4%	-
A la ferme	-	-	-	-	-
Autres	 1%	3%	<1%	-	-
N'achète pas ce produit Bio	 <1%	-	1%	1%	-
Ne sait pas	-	1%	-	-	1%

↗ ↘ Évolution significative d'une année sur l'autre

LIEUX D'ACHAT - COMPLÉMENTS ALIMENTAIRES BIOLOGIQUES

Base Consommateurs
du produit bio : 52*

Q209. Où achetez-vous principalement ces produits biologiques ?

		2016 b=48*	2015 b=52*	2014 b=52*	2012 b=25*
Magasins spécialisés en produits Bio	 31%	35%	49%	50%	55%
Grandes et moyennes surfaces	 25%	23%	20%	23%	28%
Marché	 4%	-	-	-	-
Artisans (boulangers, bouchers,...)	-	4%	4%	-	6%
Autres	 38%	34%	26%	25%	-
N'achète pas ce produit Bio	 2%	4%	-	-	-
Ne sait pas	-	-	2%	-	9%

*Attention, base<60 interviews : base faible, base<80 interviews : base limite

Pas d'évolution significative d'une année sur l'autre

An aerial photograph of a large crowd of people walking on a floor with a large-scale black and white checkered pattern. The people are seen from above, and their shadows are cast on the floor. The text '3.' is centered over the image, with a horizontal line below it.

3.

Fiches récapitulatives par produits

NOTE DE LECTURE DES FICHES

EXEMPLE DE LA CONSOMMATION DE FRUITS ET LÉGUMES BIOLOGIQUES



Les fruits et légumes biologiques sont consommés par :

- 72% des Français
- 81% des consommateurs de produits biologiques



La consommation de cette catégorie est entièrement biologique pour :

- 12% des Français
- 14% des consommateurs de produits biologiques
- 20% des consommateurs-acheteurs de fruits et légumes biologiques



A noter : Les chiffres en rouge dans les tableaux qui suivent sont les chiffres présents dans le rapport, sur les bases réellement interrogées.

FICHE RÉCAPITULATIVE DES 5 GRANDES FAMILLES DE PRODUITS

FRUITS & LÉGUMES, PRODUITS LAITIERS, ÉPICERIE, VIANDE, BOISSONS

		Français	Consommateurs de produits biologiques
	<i>Base</i>	1002	733
FRUITS & LÉGUMES	Produit biologique consommé par...	59%	81%
PRODUITS LAITIERS	Produit biologique consommé par...	51%	70%
ÉPICERIE	Produit biologique consommé par...	38%	52%
VIANDE	Produit biologique consommé par...	31%	43%
BOISSON	Produit biologique consommé par...	35%	48%

FICHE : FRUITS & LÉGUMES BIOLOGIQUES



Fruits et légumes bio	Français	Consommateurs de produits biologiques	Consommateurs de Fruits et légumes bio
	1002	733	592
Produit biologique consommé par...	59%	81%	
Ancienneté de consommation :			
Plus de 5 ans	21%	28%	35%
1 an à 5 ans	33%	44%	55%
Moins d'1 an	6%	8%	10%
Part de produits biologiques :			
Totalité	12%	16%	20%
Plus de la moitié	29%	40%	49%
Moins de la moitié	18%	25%	31%
Principaux lieux d'achat :			
Grandes et moyennes Surfaces	22%	30%	37%
Marché	17%	23%	28%
Magasins spécialisés en produits bio	8%	11%	14%
A la ferme	6%	8%	9%
Artisans	2%	3%	4%
Via le drive	2%	2%	3%

FICHE : LAIT BIOLOGIQUE



Lait bio	Français	Consommateurs de produits biologiques	Consommateurs de Lait bio
	1002	733	331
Produit biologique consommé par...	33%	45%	
Ancienneté de consommation :			
Plus de 5 ans	9%	12%	28%
1 an à 5 ans	18%	25%	55%
Moins d'1 an	6%	8%	18%
Part de produits biologiques :			
Totalité	16%	22%	48%
Plus de la moitié	12%	16%	35%
Moins de la moitié	5%	7%	17%
Principaux lieux d'achat :			
Grandes et moyennes Surfaces	24%	33%	74%
Magasins spécialisés en produits bio	3%	5%	11%
Via le drive	3%	4%	8%
A la ferme	1%	1%	2%
Marché	1%	1%	3%
Artisans	1%	1%	2%

FICHE : FROMAGES BIOLOGIQUES



Fromage bio	Français	Consommateurs de produits biologiques	Consommateurs de Fromage bio
	1002	733	266
Produit biologique consommé par...	27%	36%	
Ancienneté de consommation :			
Plus de 5 ans	7%	10%	27%
1 an à 5 ans	15%	20%	56%
Moins d'1 an	5%	6%	17%
Part de produits biologiques :			
Totalité	4%	6%	16%
Plus de la moitié	13%	18%	49%
Moins de la moitié	9%	13%	35%
Principaux lieux d'achat :			
Grandes et moyennes Surfaces	12%	16%	45%
Marché	4%	6%	17%
Magasins spécialisés en produits bio	4%	5%	13%
Artisans	3%	4%	12%
A la ferme	2%	3%	9%
Via le drive	1%	1%	3%

FICHE : AUTRES PRODUITS LAITIERS BIOLOGIQUES



Autres produits laitiers bio	Français	Consommateurs de produits biologiques	Consommateurs de Autres produits laitiers bio
	1002	733	286
Produit biologique consommé par...	29%	39%	
Ancienneté de consommation :			
Plus de 5 ans	8%	11%	27%
1 an à 5 ans	17%	23%	59%
Moins d'1 an	4%	5%	14%
Part de produits biologiques :			
Totalité	6%	8%	19%
Plus de la moitié	13%	18%	47%
Moins de la moitié	10%	13%	33%
Principaux lieux d'achat :			
Grandes et moyennes Surfaces	18%	24%	63%
Magasins spécialisés en produits bio	4%	5%	13%
Via le drive	3%	4%	9%
Marché	2%	2%	6%
A la ferme	1%	1%	3%
Artisans	1%	2%	4%

FICHE : ŒUFS BIOLOGIQUES



Œufs bio	Français	Consommateurs de produits biologiques	Consommateurs de Œufs bio
	1002	733	468
Produit biologique consommé par...	46%	63%	
Ancienneté de consommation :			
Plus de 5 ans	17%	23%	37%
1 an à 5 ans	24%	32%	51%
Moins d'1 an	6%	8%	13%
Part de produits biologiques :			
Totalité	28%	38%	60%
Plus de la moitié	13%	18%	28%
Moins de la moitié	6%	8%	12%
Principaux lieux d'achat :			
Grandes et moyennes Surfaces	24%	33%	52%
A la ferme	7%	9%	14%
Marché	5%	7%	11%
Magasins spécialisés en produits bio	5%	6%	10%
Via le drive	2%	3%	5%
Artisans	1%	2%	3%

FICHE : PÂTES, RIZ ET AUTRES CÉRÉALES BIOLOGIQUES



Pates, Riz... bio	Français	Consommateurs de produits biologiques	Consommateurs de Pates, Riz... bio
	1002	733	264
Produit biologique consommé par...	26%	36%	
Ancienneté de consommation :			
Plus de 5 ans	7%	10%	26%
1 an à 5 ans	16%	21%	60%
Moins d'1 an	4%	5%	14%
Part de produits biologiques :			
Totalité	6%	8%	23%
Plus de la moitié	13%	18%	49%
Moins de la moitié	7%	10%	27%
Principaux lieux d'achat :			
Grandes et moyennes Surfaces	16%	22%	62%
Magasins spécialisés en produits bio	8%	10%	29%
Via le drive	1%	2%	5%
Marché	<1%	1%	2%
Artisans	<1%	<1%	1%
A la ferme	<1%	<1%	<1%

FICHE : HUILE BIOLOGIQUE



Huile bio	Français	Consommateurs de produits biologiques	Consommateurs de Huile bio
	1002	733	192
Produit biologique consommé par...	19%	26%	
Ancienneté de consommation :			
Plus de 5 ans	6%	9%	34%
1 an à 5 ans	10%	14%	55%
Moins d'1 an	2%	3%	12%
Part de produits biologiques :			
Totalité	9%	13%	48%
Plus de la moitié	7%	10%	38%
Moins de la moitié	3%	4%	14%
Principaux lieux d'achat :			
Grandes et moyennes Surfaces	11%	14%	55%
Magasins spécialisés en produits bio	4%	6%	23%
Via le drive	2%	2%	9%
Artisans	1%	1%	4%
Marché	<1%	1%	2%
A la ferme	<1%	<1%	1%

FICHE : AUTRES PRODUITS D'ÉPICERIE BIOLOGIQUES



Autres produits d'épicerie bio	Français	Consommateurs de produits biologiques	Consommateurs de Autres produits d'épicerie bio
	1002	733	204
Produit biologique consommé par...	20%	28%	
Ancienneté de consommation :			
Plus de 5 ans	6%	9%	32%
1 an à 5 ans	11%	15%	54%
Moins d'1 an	3%	4%	14%
Part de produits biologiques :			
Totalité	4%	5%	18%
Plus de la moitié	10%	14%	50%
Moins de la moitié	6%	9%	31%
Principaux lieux d'achat :			
Grandes et moyennes Surfaces	11%	15%	52%
Magasins spécialisés en produits bio	6%	8%	28%
Via le drive	2%	2%	9%
Marché	1%	1%	4%
Artisans	1%	1%	3%
A la ferme	<1%	<1%	2%

FICHE : VOLAILLES BIOLOGIQUES



Volailles bio	Français	Consommateurs de produits biologiques	Consommateurs de Volailles bio
	1002	733	221
Produit biologique consommé par...	22%	30%	
Ancienneté de consommation :			
Plus de 5 ans	8%	10%	34%
1 an à 5 ans	11%	15%	51%
Moins d'1 an	3%	4%	15%
Part de produits biologiques :			
Totalité	6%	8%	28%
Plus de la moitié	11%	15%	50%
Moins de la moitié	5%	7%	22%
Principaux lieux d'achat :			
Grandes et moyennes Surfaces	8%	11%	38%
A la ferme	4%	6%	19%
Marché	3%	5%	16%
Artisans	3%	5%	15%
Magasins spécialisés en produits bio	2%	2%	8%
Via le drive	1%	1%	3%

FICHE : BŒUF, VEAU BIOLOGIQUES



Bœuf, veau bio	Français	Consommateurs de produits biologiques	Consommateurs de Volailles bio
	1002	733	169
Produit biologique consommé par...	22%	30%	
Ancienneté de consommation :			
Plus de 5 ans	5%	6%	28%
1 an à 5 ans	8%	11%	49%
Moins d'1 an	4%	5%	23%
Part de produits biologiques :			
Totalité	4%	5%	23%
Plus de la moitié	8%	12%	50%
Moins de la moitié	5%	6%	27%
Principaux lieux d'achat :			
Artisans	5%	6%	27%
Grandes et moyennes Surfaces	4%	6%	26%
A la ferme	3%	4%	18%
Marché	2%	2%	9%
Magasins spécialisés en produits bio	2%	3%	11%
Via le drive	1%	1%	6%

FICHE : BŒUF BIOLOGIQUE



Bœuf bio	Français	Consommateurs de produits biologiques	Consommateurs de Bœuf bio
	1002	733	152
Produit biologique consommé par...	15%	21%	
Ancienneté de consommation :			
Plus de 5 ans	4%	6%	28%
1 an à 5 ans	8%	10%	50%
Moins d'1 an	3%	5%	22%
Part de produits biologiques :			
Totalité	3%	5%	22%
Plus de la moitié	8%	11%	53%
Moins de la moitié	4%	5%	24%
Principaux lieux d'achat :			
Grandes et moyennes Surfaces	4%	5%	26%
Artisans	4%	6%	29%
A la ferme	3%	3%	17%
Marché	1%	2%	10%
Magasins spécialisés en produits bio	1%	2%	8%
Via le drive	1%	1%	6%

FICHE : VEAU BIOLOGIQUE



Veau bio	Français	Consommateurs de produits biologiques	Consommateurs de Veau bio
	1002	733	92
Produit biologique consommé par...	9%	13%	
Ancienneté de consommation :			
Plus de 5 ans	4%	5%	41%
1 an à 5 ans	4%	5%	42%
Moins d'1 an	2%	2%	17%
Part de produits biologiques :			
Totalité	3%	4%	31%
Plus de la moitié	4%	6%	47%
Moins de la moitié	2%	3%	22%
Principaux lieux d'achat :			
Artisans	2%	3%	26%
A la ferme	2%	3%	23%
Grandes et moyennes Surfaces	2%	3%	20%
Magasins spécialisés en produits bio	1%	2%	14%
Marché	1%	1%	7%
Via le drive	<1%	1%	5%

FICHE : PORC, CHARCUTERIE, AGNEAU BIOLOGIQUES



Porc, charcuterie, agneau bio	Français	Consommateurs de produits biologiques	Consommateurs de Veau bio
	1002	733	148
Produit biologique consommé par...	9%	13%	
Ancienneté de consommation :			
Plus de 5 ans	4%	6%	29%
1 an à 5 ans	7%	10%	50%
Moins d'1 an	3%	4%	20%
Part de produits biologiques :			
Totalité	3%	4%	22%
Plus de la moitié	8%	10%	52%
Moins de la moitié	4%	5%	26%
Principaux lieux d'achat :			
Grandes et moyennes Surfaces	4%	6%	30%
Artisans	4%	5%	26%
A la ferme	3%	4%	21%
Marché	1%	2%	10%
Magasins spécialisés en produits bio	1%	1%	7%
Via le drive	1%	1%	6%

FICHE : PORC, CHARCUTERIE BIOLOGIQUES



Porc, Charcuterie... bio	Français	Consommateurs de produits biologiques	Consommateurs de Porc, Charcuterie... bio
	1002	733	124
Produit biologique consommé par...	12%	17%	
Ancienneté de consommation :			
Plus de 5 ans	4%	5%	31%
1 an à 5 ans	6%	8%	50%
Moins d'1 an	2%	3%	19%
Part de produits biologiques :			
Totalité	3%	4%	21%
Plus de la moitié	7%	9%	54%
Moins de la moitié	3%	4%	26%
Principaux lieux d'achat :			
Grandes et moyennes Surfaces	4%	5%	32%
Artisans	3%	4%	25%
A la ferme	2%	3%	20%
Magasins spécialisés en produits bio	1%	1%	8%
Marché	1%	1%	8%
Via le drive	1%	1%	5%

FICHE : AGNEAU BIOLOGIQUE



Agneau bio	Français	Consommateurs de produits biologiques	Consommateurs de Agneau bio
	1002	733	73
Produit biologique consommé par...	7%	10%	
Ancienneté de consommation :			
Plus de 5 ans	2%	3%	30%
1 an à 5 ans	4%	5%	51%
Moins d'1 an	1%	2%	18%
Part de produits biologiques :			
Totalité	2%	3%	28%
Plus de la moitié	4%	5%	53%
Moins de la moitié	1%	2%	19%
Principaux lieux d'achat :			
A la ferme	2%	2%	25%
Artisans	2%	2%	24%
Grandes et moyennes Surfaces	1%	2%	20%
Marché	1%	1%	9%
Via le drive	1%	1%	8%
Magasins spécialisés en produits bio	1%	1%	8%

FICHE : POISSONS, COQUILLAGES ET CRUSTACÉS BIOLOGIQUES



Poisson, coquillage et crustacés bio	Français	Consommateurs de produits biologiques	Consommateurs de Poisson, coquillage et crustacés bio
	1002	733	106
Produit biologique consommé par...	11%	14%	
Ancienneté de consommation :			
Plus de 5 ans	3%	5%	33%
1 an à 5 ans	6%	8%	55%
Moins d'1 an	1%	2%	12%
Part de produits biologiques :			
Totalité	2%	3%	20%
Plus de la moitié	7%	9%	64%
Moins de la moitié	2%	2%	16%
Principaux lieux d'achat :			
Grandes et moyennes Surfaces	4%	6%	38%
Marché	2%	3%	19%
Magasins spécialisés en produits bio	2%	2%	17%
Artisans	2%	2%	15%
Via le drive	1%	1%	6%
A la ferme	<1%	<1%	3%

FICHE : PAIN BIOLOGIQUE



Pain bio	Français	Consommateurs de produits biologiques	Consommateurs de Pain bio
	1002	733	237
Produit biologique consommé par...	24%	32%	
Ancienneté de consommation :			
Plus de 5 ans	7%	9%	29%
1 an à 5 ans	13%	17%	54%
Moins d'1 an	4%	6%	18%
Part de produits biologiques :			
Totalité	5%	7%	21%
Plus de la moitié	10%	14%	43%
Moins de la moitié	9%	12%	36%
Principaux lieux d'achat :			
Artisans	9%	13%	40%
Grandes et moyennes Surfaces	7%	10%	30%
Magasins spécialisés en produits bio	5%	7%	21%
Marché	1%	2%	5%
Via le drive	<1%	<1%	1%
A la ferme	<1%	<1%	<1%

*Attention, base < 60 interviews : base faible

FICHE : JUS DE FRUITS BIOLOGIQUES



Jus de fruit	Français	Consommateurs de produits biologiques	Consommateurs de Jus de fruit
	1002	733	288
Produit biologique consommé par...	29%	39%	
Ancienneté de consommation :			
Plus de 5 ans	8%	11%	27%
1 an à 5 ans	17%	24%	61%
Moins d'1 an	4%	5%	12%
Part de produits biologiques :			
Totalité	9%	12%	30%
Plus de la moitié	12%	16%	42%
Moins de la moitié	8%	11%	28%
Principaux lieux d'achat :			
Grandes et moyennes Surfaces	20%	28%	70%
Magasins spécialisés en produits bio	4%	5%	12%
Marché	2%	2%	6%
Via le drive	2%	2%	5%
A la ferme	1%	1%	2%
Artisans	<1%	1%	2%

FICHE : VIN BIOLOGIQUE



Vin bio	Français	Consommateurs de produits biologiques	Consommateurs de Vin bio
	1002	733	131
Produit biologique consommé par...	13%	18%	
Ancienneté de consommation :			
Plus de 5 ans	4%	5%	29%
1 an à 5 ans	6%	8%	47%
Moins d'1 an	3%	4%	23%
Part de produits biologiques :			
Totalité	2%	2%	13%
Plus de la moitié	5%	7%	41%
Moins de la moitié	6%	8%	46%
Principaux lieux d'achat :			
Grandes et moyennes Surfaces	6%	8%	44%
Artisans	2%	3%	16%
Magasins spécialisés en produits bio	2%	3%	14%
A la ferme	1%	1%	4%
Via le drive	<1%	<1%	2%
Marché	<1%	<1%	2%

FICHE : AUTRES BOISSONS BIOLOGIQUES



Autres boissons bio	Français	Consommateurs de produits biologiques	Consommateurs de Autres boissons bio
	1002	733	34
Produit biologique consommé par...	3%	5%	
Ancienneté de consommation :			
Plus de 5 ans	1%	2%	39%
1 an à 5 ans	2%	2%	47%
Moins d'1 an	-	-	15%
Part de produits biologiques :			
Totalité	1%	1%	32%
Plus de la moitié	1%	2%	33%
Moins de la moitié	1%	2%	35%
Principaux lieux d'achat :			
Grandes et moyennes Surfaces	1%	2%	44%
Magasins spécialisés en produits bio	1%	2%	33%
Via le drive	<1%	<1%	8%
A la ferme	<1%	<1%	3%
Artisans	<1%	<1%	3%
Marché	<1%	<1%	<1%

*Attention, base<60 interviews : base faible

Attention, base<60 interviews : base faible

FICHE : CAFÉ, THÉ, INFUSIONS BIOLOGIQUES



Café, thé, infusion... bio	Français	Consommateurs de produits biologiques	Consommateurs de Café, thé, infusion... bio
	1002	733	213
Produit biologique consommé par...	21%	29%	
Ancienneté de consommation :			
Plus de 5 ans	7%	10%	33%
1 an à 5 ans	11%	15%	53%
Moins d'1 an	3%	4%	15%
Part de produits biologiques :			
Totalité	5%	7%	23%
Plus de la moitié	11%	15%	53%
Moins de la moitié	5%	7%	24%
Principaux lieux d'achat :			
Grandes et moyennes Surfaces	12%	17%	59%
Magasins spécialisés en produits bio	6%	8%	26%
Via le drive	1%	2%	6%
Artisans	1%	1%	3%
Marché	<1%	1%	2%
A la ferme	<1%	<1%	<1%

FICHE : PRODUITS À BASE DE SOJA BIOLOGIQUE



Produits à base de soja	Français	Consommateurs de produits biologiques	Consommateurs de Produits à base de soja
	1002	733	160
Produit biologique consommé par...	16%	22%	
Ancienneté de consommation :			
Plus de 5 ans	4%	5%	24%
1 an à 5 ans	9%	12%	55%
Moins d'1 an	3%	5%	21%
Part de produits biologiques :			
Totalité	8%	10%	48%
Plus de la moitié	5%	7%	31%
Moins de la moitié	3%	5%	21%
Principaux lieux d'achat :			
Grandes et moyennes Surfaces	9%	13%	58%
Magasins spécialisés en produits bio	4%	5%	25%
Via le drive	1%	2%	7%
Artisans	<1%	1%	3%
Marché	<1%	1%	3%
A la ferme	<1%	<1%	1%

FICHE : BISCUITS, PRODUITS POUR PETIT DÉJEUNER BIOLOGIQUES



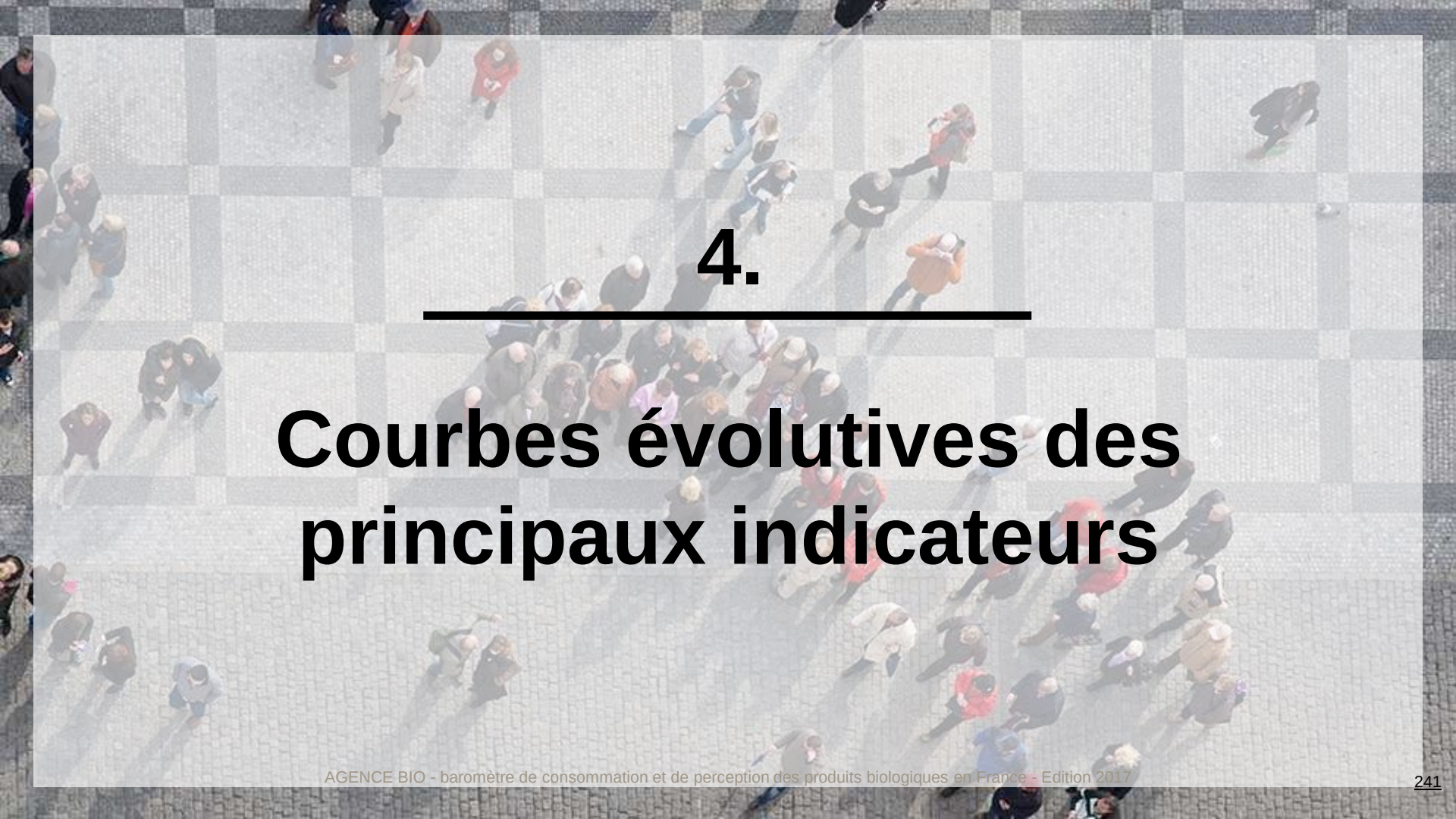
Biscuits, produits pour petit déjeuner bio	Français	Consommateurs de produits biologiques	Consommateurs de Biscuits, produits pour petit déjeuner bio
	1002	733	193
Produit biologique consommé par...	19%	27%	
Ancienneté de consommation :			
Plus de 5 ans	6%	8%	30%
1 an à 5 ans	10%	14%	54%
Moins d'1 an	3%	4%	17%
Part de produits biologiques :			
Totalité	4%	6%	22%
Plus de la moitié	10%	14%	52%
Moins de la moitié	5%	7%	25%
Principaux lieux d'achat :			
Grandes et moyennes Surfaces	13%	17%	66%
Magasins spécialisés en produits bio	4%	6%	23%
Via le drive	1%	2%	6%
Marché	<1%	1%	2%
Artisans	<1%	<1%	2%
A la ferme	<1%	<1%	<1%

FICHE : COMPLÉMENTS ALIMENTAIRES BIOLOGIQUES



Compléments alimentaires bio	Français	Consommateurs de produits biologiques	Consommateurs de Compléments alimentaires bio
	1002	733	52
Produit biologique consommé par...	5%	7%	
Ancienneté de consommation :			
Plus de 5 ans	1%	2%	27%
1 an à 5 ans	3%	4%	63%
Moins d'1 an	-	-	10%
Part de produits biologiques :			
Totalité	3%	3%	49%
Plus de la moitié	2%	3%	37%
Moins de la moitié	1%	1%	14%
Principaux lieux d'achat :			
Magasins spécialisés en produits bio	2%	2%	31%
Grandes et moyennes Surfaces	1%	2%	25%
Marché	<1%	<1%	4%

*Attention, base < 60 interviews : base faible

An aerial photograph of a large crowd of people walking on a light-colored floor with a large-scale black and white checkerboard pattern. The people are seen from above, and their shadows are cast on the floor. The text '4.' is centered over the image, with a horizontal line extending from its base.

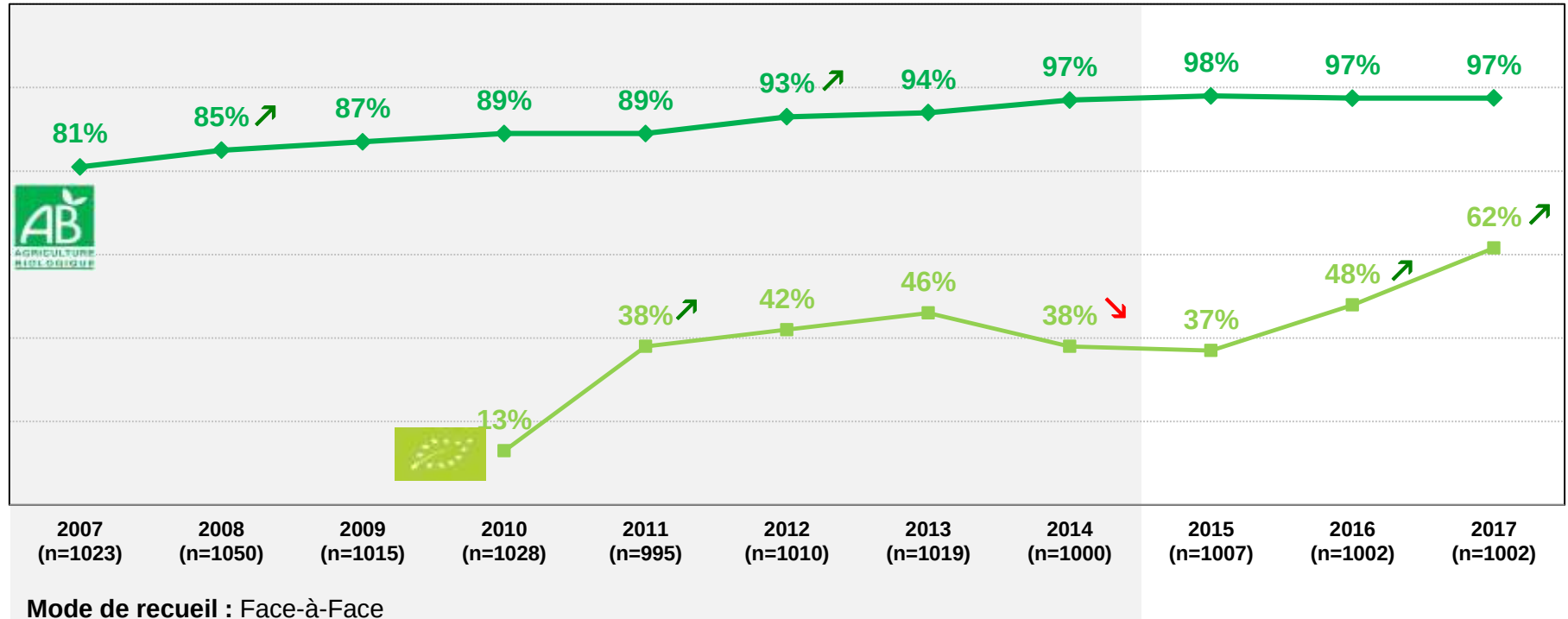
4.

Courbes évolutives des principaux indicateurs

EVOLUTION DE LA CONNAISSANCE DES LOGOS

Base total Français : 1002

Q116/Q117. Connaissiez-vous ces 2 logos ...

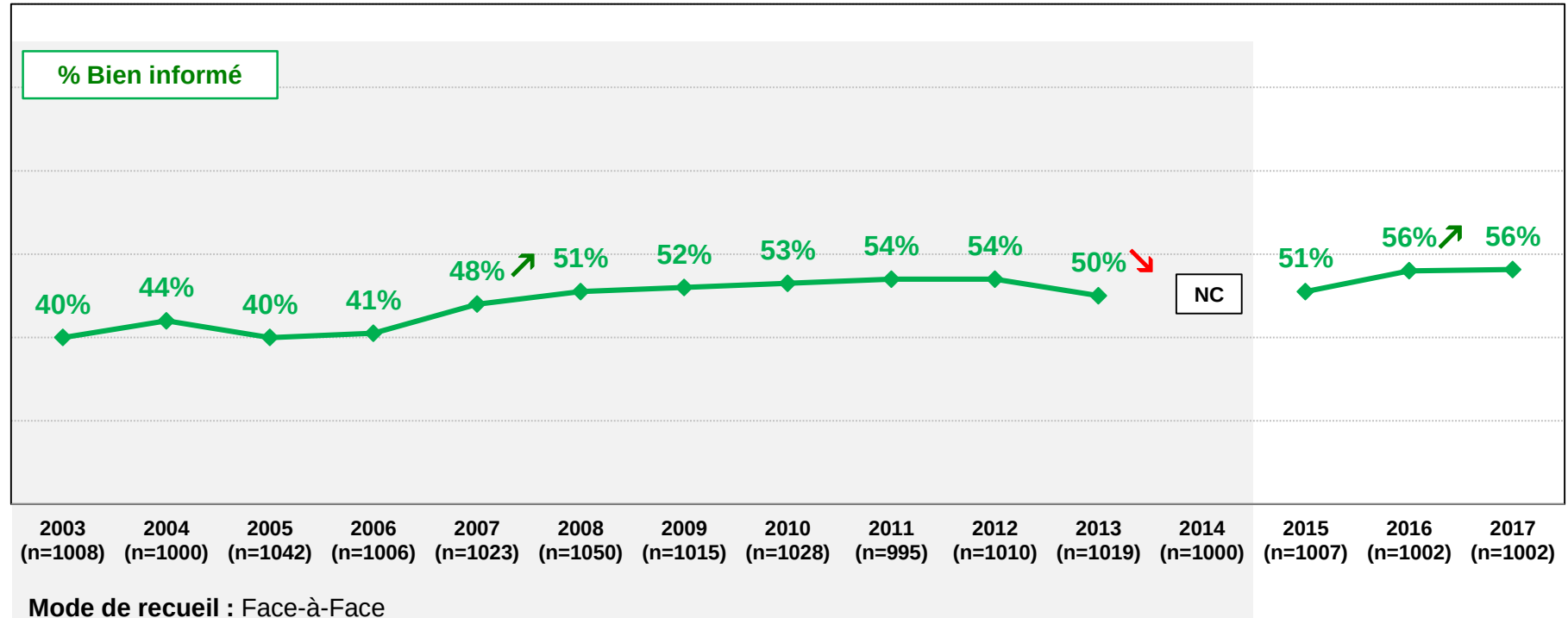


↗ ↘ Évolution significative d'une année sur l'autre

EVOLUTION DE L'INFORMATION DU PUBLIC

Base total Français : 1002

Q108. D'une manière générale, pensez-vous être très bien, assez bien, assez peu ou très peu informé sur les produits biologiques ?

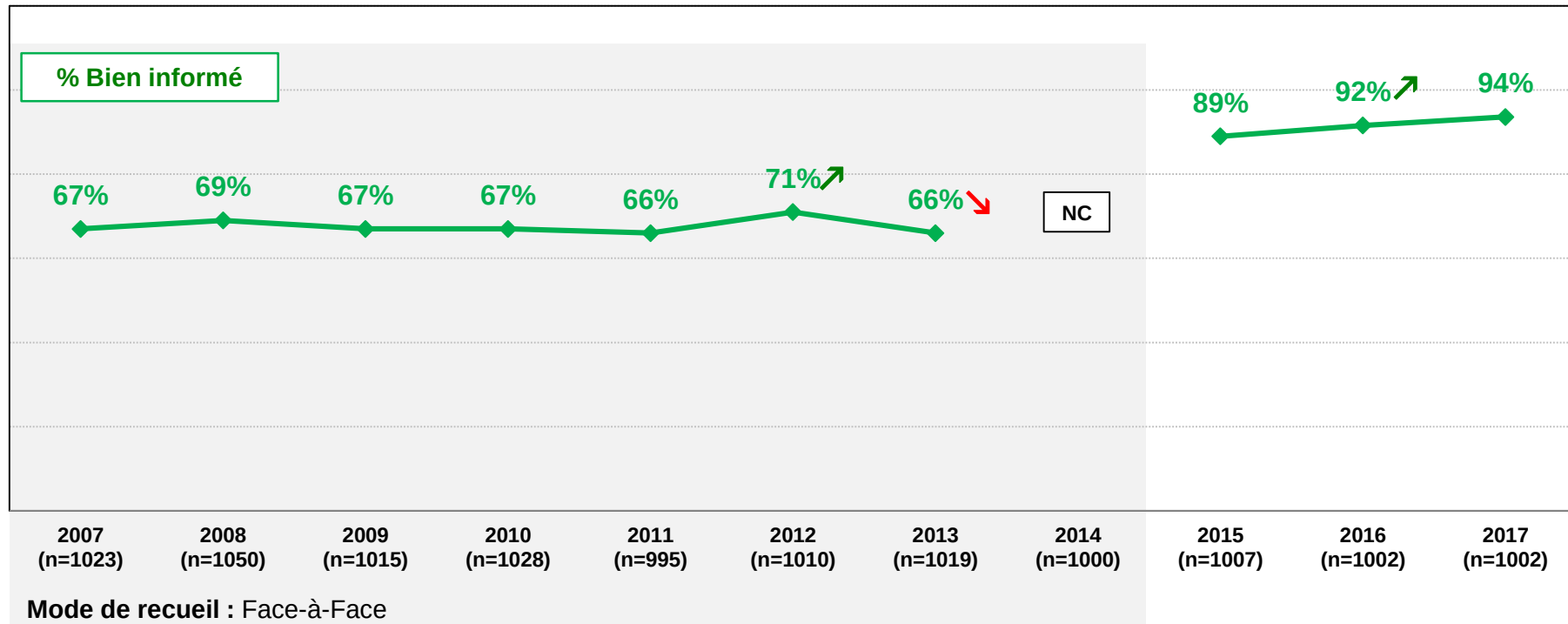


↗ ↘ Évolution significative d'une année sur l'autre

EVOLUTION DE L'ACHAT DE PRODUITS RESPECTUEUX DE L'ENVIRONNEMENT / DU DÉVELOPPEMENT DURABLE

Base total Français : 1002

Q115. De façon générale, dans vos actes d'achat, privilégiez-vous les produits respectueux de l'environnement et/ou des principes du développement durable ?



↗ ↘ Évolution significative d'une année sur l'autre



www.csa.eu / info@csa.eu
10, rue Godefroy 92800 Puteaux
Tel : 01.57.00.58.00



www.agencebio.org / [Nous-contacter](#)
6 rue Lavoisier 93100 Montreuil
Tel : 01 48 70 48 30