

Baromètre 2018 de consommation et de perception des produits biologiques en France

Janvier 2019

SOMMAIRE

• I. LES FRANÇAIS ET LEURS HABITUDES ALIMENTAIRES	9
+ I. 1 LA CONSOMMATION ET L'ACHAT DE PRODUITS BIOLOGIQUES	10
+ I.2 LES HABITUDES ALIMENTAIRES DES FRANÇAIS	19
+ I.3 TYPOLOGIE DES FRANÇAIS À PARTIR DE LEURS HABITUDES ALIMENTAIRES	25
+ I.4 L'ASPECT PRIX ET LE BUDGET ALIMENTAIRE	34
+ I.5 LES PRODUITS BIOLOGIQUES VUS PAR LES FRANÇAIS	40
+ I.6 L'INFORMATION SUR LES PRODUITS BIOLOGIQUES	47
+ I. 7 LES ATTENTES VIS-À-VIS DES LIEUX DE DISTRIBUTION	64
• II. LES CONSOMMATEURS DE PRODUITS BIOLOGIQUES	75
+ II.1 PROFILS DES CONSOMMATEURS DE PRODUITS BIOLOGIQUES	76
+ II.2 LES DIFFÉRENTS PRODUITS BIOLOGIQUES CONSOMMÉS	86
+ II. 3 LES ACHATS DE PRODUITS BIOLOGIQUES	100
+ II. 4 PERSPECTIVES ET AVENIR	109
• III. SYNTHÈSE	118



Le rappel du contexte

Depuis des années, **le marché des produits biologiques progresse**, avec des habitudes et des modes de consommation qui tendent à changer radicalement. Ce constat se fait ressentir surtout **auprès des plus jeunes**, davantage sensibilisés à la consommation responsable et plus largement à l'environnement durable et l'écologie, qui impactent inévitablement leurs habitudes d'achat.

Les résultats de la dernière vague de baromètre ont permis de montrer que malgré des évolutions impressionnantes de catégories proposées de produits biologiques, des nouvelles attentes émergent chaque année.

Il en est de même concernant les **actions de communication** menées qui enregistrent un **score croissant de mémorisation et de compréhension des messages**, mais qui pourraient être encore davantage mises en avant dans l'information transmise pour 4 Français sur 10.

L'Agence Bio, qui travaille pour le développement et la promotion de l'agriculture biologique et de ses produits, suit depuis plus d'une décennie, **la perception et la consommation des produits biologiques auprès de la population nationale**.

Les résultats de cette vague d'enquête permettront ainsi de décrire précisément la consommation des produits biologiques en France et sa dynamique, pour aider et orienter les professionnels du secteur, les pouvoirs publics, les citoyens, dans le développement des filières, pour une meilleure adéquation entre l'offre et la demande.



Les objectifs de l'étude

Plus précisément, l'étude devra permettre :

- D'évaluer **l'évolution de la consommation en produits biologiques**, dans l'absolu et par catégories de produits
- De connaître **les motivations de consommation et d'achat**, ainsi que **les attentes des consommateurs** pour avoir des éléments prospectifs, concernant notamment la restauration collective et commerciale
- De connaître **les circuits de distribution privilégiés**
- D'identifier **les freins à l'achat** et leur évolution
- D'appréhender les retombées des **actions de communication**, en particulier sur la mémorisation, la perception et la compréhension des messages
- De mesurer **l'image de l'agriculture biologique et des produits bio** par les Français.



La méthodologie

Une étude **quantitative en ligne** via notre panel, sur la base d'un questionnaire auto-administré d'une vingtaine de minutes, avec :

- une **partie commune** posée à tous les interviewés de 14 minutes
- une partie posée uniquement **aux consommateurs de produits biologiques** (au moins une fois par mois)

Un échantillon interrogé de **2000 Français âgés de 18 ans et plus**, échantillon **représentatif de la population nationale**.

Stratifié selon des quotas nationaux de :

- Genre du répondant
- Catégorie socioprofessionnelle en 3 tranches (CSP+ /CSP - / inactifs)
- Age du répondant (en 5 tranches)
- Régions en 9 tranches (UDA 9) et taille d'agglomération (avec une conversion en 13 nouvelles régions)

Le terrain a été réalisé du **23 novembre au 7 décembre 2018**, pour rappel, au début du mouvement social des « gilets jaunes ».

Face à la morosité des Français, certains résultats doivent être pris avec précaution, car ils ont pu être sous ou sur-déclarés.



L'échantillon représentatif de la population Française

Base = 2000	Brut	Redressé
Genre répondant		
Homme	48%	48%
Femme	52%	52%
Age du répondant		
18-24 ans	11%	10%
25-34 ans	16%	17%
35-49 ans	27%	29%
50-64 ans	25%	23%
65 ans et plus	22%	21%
Age moyen	47,4	47,4
Profession du répondant		
CSP +	29%	29%
CSP -	31%	31%
Inactifs	40%	39%

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

Base = 2000	Brut	Redressé
Taille d'agglomération		
Communes rurales	22%	23%
De 2 000 à 20 000 habitants	17%	17%
De 20 000 à 100 000 habitants	15%	14%
100 000 habitants et plus	31%	30%
Agglomération parisienne	15%	16%
Région UDA 9		
IDF	19%	18%
NORD	6%	6%
EST	9%	9%
BP EST	7%	7%
BP OUEST	9%	9%
OUEST	14%	14%
SUD OUEST	11%	11%
CENTRE SUD EST	12%	12%
MEDITERRANEE	13%	12%

L'échantillon représentatif de la population Française

Base = 2000	Brut	Redressé
Nombre de personnes au foyer		
1 personne	21%	21%
2 personnes	38%	38%
3 personnes	18%	18%
4 personnes	17%	17%
5 personnes et plus	6%	6%
Nombre d'enfants de moins de 18 ans au foyer		
ST au moins un enfant	32%	32%
Moins de 6 ans	12%	12%
De 6 ans à 10 ans	13%	13%
De 11 ans à 17 ans	18%	18%
Aucun enfant de moins de 18 ans	68%	68%

Base = 2000	Brut	Redressé
Responsable des courses alimentaires		
Seule personne responsable	60%	60%
Responsable avec une ou plusieurs autres personnes du foyer	36%	36%
Non responsable des courses alimentaires	4%	4%
Régime alimentaire pratiqué par un ou des membres du foyer		
ST au moins un régime alimentaire	17%	17%
Végétarien	6%	6%
Flexitarien	5%	5%
Sans gluten	4%	4%
Sans Lactose	3%	3%
Vegan	2%	2%
Végétalien	1%	1%
Chrono-nutrition	1%	1%
Paléo	<1%	<1%
Crudivore	<1%	<1%
Aucun de ces régimes	83%	83%

Dans ce rapport, les résultats de la vague 2018 sont présentés et comparés aux vagues automnales menées en auto-administré sur internet, depuis 2015 (quand la comparaison est possible, à savoir aucune modification de libellé ou à la marge, d'une année sur l'autre).

Les évolutions significatives d'une année sur l'autre sont indiquées par des flèches :  

Les différences significatives entre les consommateurs de produits biologiques et l'ensemble de la population Française sont indiquées par un :  

Dans les tableaux, les différences significatives par rapport à l'ensemble de la cible, avec un intervalle de confiance à 95% sont indiquées par des couleurs :



Et, lorsque l'intervalle de confiance est à un seuil de 99% , les résultats significatifs sont indiqués par les mêmes couleurs plus foncées :



I. Les Français et leurs habitudes alimentaires



I.1 – La consommation et l'achat de produits biologiques

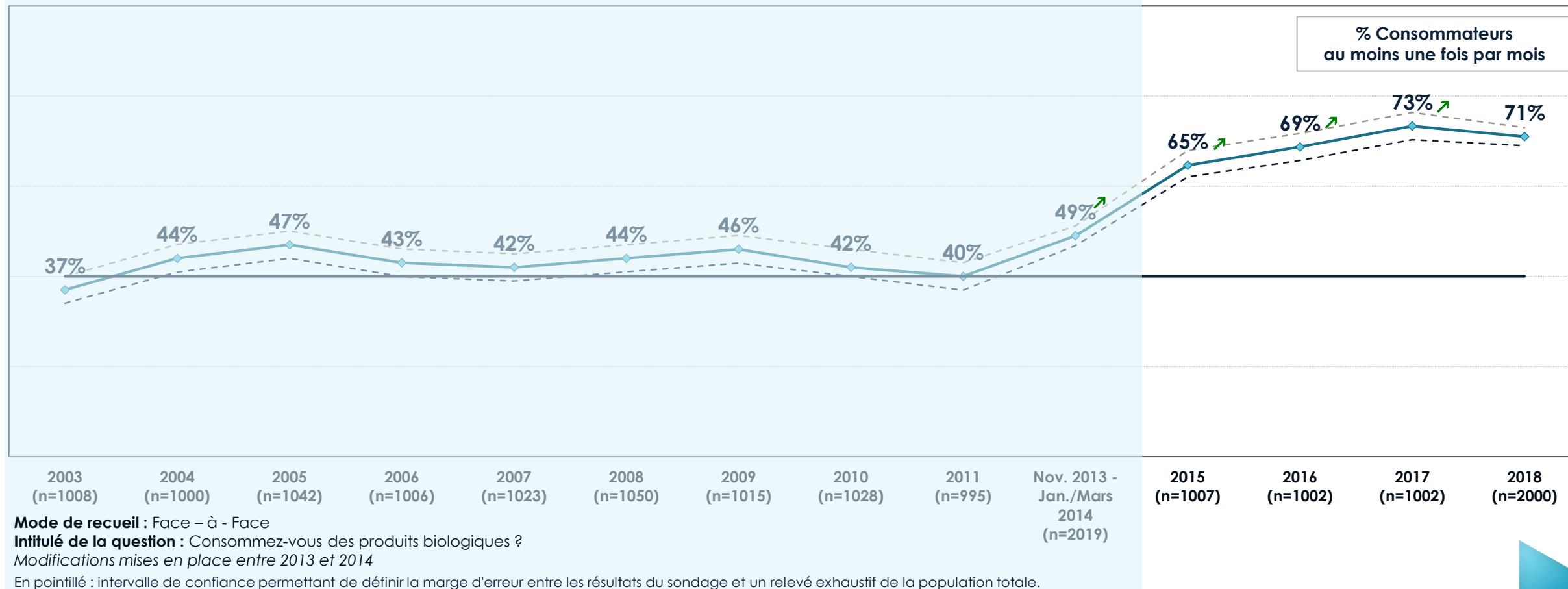
*Un **produit biologique** est un produit défini par la loi notamment comme étant obtenu sans utilisation de produits chimiques de synthèse, ni d'OGM.*



Evolution de la part de consommateurs de produits biologiques

Q1. Avez-vous consommé des produits biologiques au cours des 12 derniers mois ?

Base total Français : 2000



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

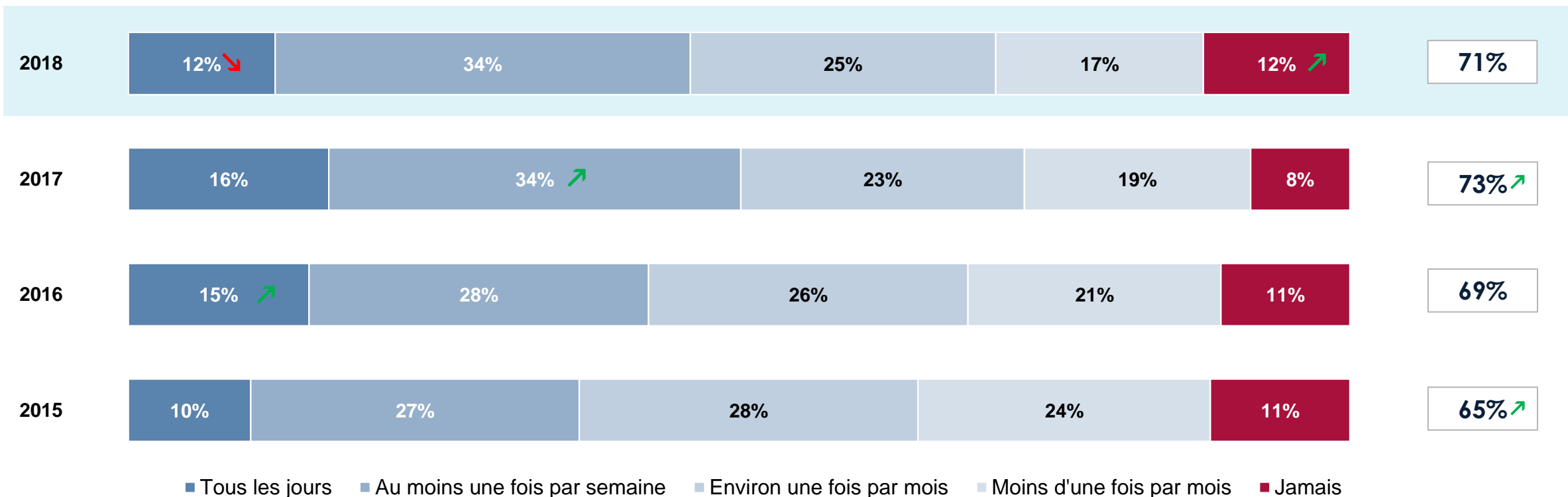
Part de consommateurs de produits biologiques

Au global, une part stable de consommateurs au moins une fois par mois. Dans le détail, une diminution sensible du taux de consommateurs réguliers et une hausse des non consommateurs

Q1. Avez-vous consommé des produits biologiques au cours des 12 derniers mois ?

Base total Français : 2000

Consommateurs au
moins une fois par mois



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



Part de consommateurs de produits biologiques

Selon les critères sociodémographiques

Q1. Avez-vous consommé des produits biologiques au cours des 12 derniers mois ?

Base total Français : 2000

	Ensemble	Sexe								CSP répondant		
		Un homme	Une femme	18 à 24 ans	25 à 34 ans	35 à 49 ans	ST 50 ans et plus	50 à 64 ans	65 ans et plus	CSP +	CSP -	Inactif
Base	2000	960	1040	220	312	531	937	499	438	584	617	799
ST Consommateurs	88%	88%	89%	87%	87%	90%	88%	87%	90%	93%	85%	88%
ST Consommateurs au moins une fois par mois	71%	69%	73%	72%	75%	71%	70%	69%	70%	78%	68%	69%
Oui, tous les jours	12%	12%	12%	15%	14%	11%	11%	11%	11%	15%	9%	11%
Oui, régulièrement (c'est-à-dire au moins une fois par semaine)	34%	34%	34%	36%	35%	36%	32%	32%	31%	38%	33%	32%
Oui, de temps en temps (c'est-à-dire environ une fois par mois)	26%	24%	27%	22%	25%	24%	27%	26%	29%	25%	26%	26%
ST Non consommateurs	29%	31%	27%	28%	25%	29%	30%	31%	30%	22%	32%	31%
Oui, rarement (c'est-à-dire moins souvent qu'une fois par mois)	17%	18%	16%	15%	12%	19%	19%	18%	20%	15%	17%	19%
Non, jamais	12%	12%	11%	13%	13%	10%	12%	13%	10%	7%	15%	12%

	Ensemble	Auvergne /Rhône-Alpes	Bourgogne /Franche Comté	Bretagne	Centre/Val de Loire	Grand Est	Hauts-de-France	Ile-De-France	Normandie	Nouvelle Aquitaine	Occitanie	PACA	Pays de la Loire
Base	2000	238	92	104	86	176	175	381	97	187	179	164	119
ST Consommateurs	88%	91%	87%	94%	84%	85%	84%	91%	85%	89%	86%	92%	87%
ST Consommateurs au moins une fois par mois	71%	75%	65%	77%	69%	66%	61%	77%	66%	72%	69%	74%	71%
Oui, tous les jours	12%	10%	10%	18%	7%	8%	7%	15%	9%	7%	14%	18%	13%
Oui, régulièrement (c'est-à-dire au moins une fois par semaine)	34%	40%	37%	36%	30%	27%	32%	36%	27%	33%	35%	33%	32%
Oui, de temps en temps (c'est-à-dire environ une fois par mois)	26%	25%	18%	23%	31%	30%	22%	26%	29%	32%	20%	23%	27%
ST Non consommateurs	29%	25%	35%	23%	31%	34%	39%	23%	34%	28%	31%	26%	29%
Oui, rarement (c'est-à-dire moins souvent qu'une fois par mois)	17%	16%	21%	17%	15%	19%	23%	14%	20%	17%	17%	18%	16%
Non, jamais	12%	9%	13%	6%	16%	15%	16%	9%	15%	11%	14%	8%	13%

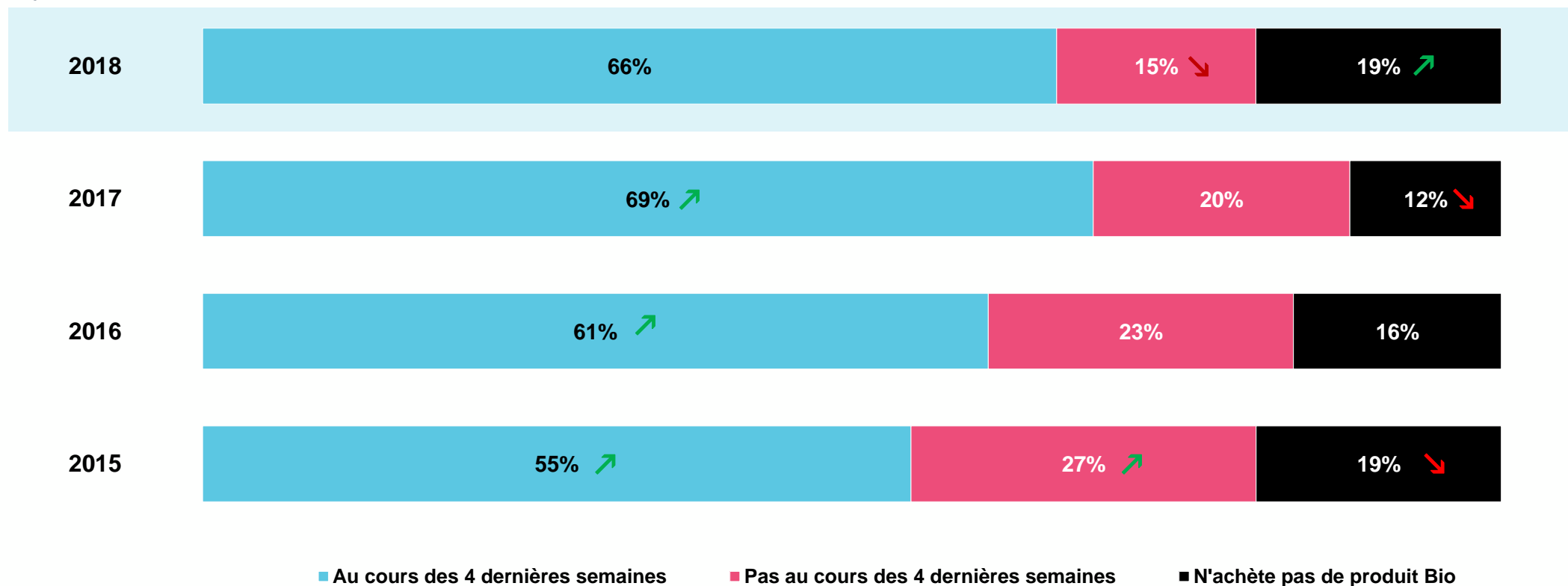
Part d'acheteurs de produits biologiques

Une part sensible de non acheteurs par rapport à l'année dernière.

99% des consommateurs de produits biologiques sont également acheteurs.

Q4. Avez-vous, vous ou quelqu'un de votre foyer, acheté un ou plusieurs produits biologiques au cours des 4 dernières semaines ?

Base total Français : 2000



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

Part d'acheteurs de produits biologiques

Selon les critères sociodémographiques

Q4. Avez-vous, vous ou quelqu'un de votre foyer, acheté un ou plusieurs produits biologiques au cours des 4 dernières semaines ?

Base total Français : 2000

	Ensemble	Sexe		Age					CSP répondant		
		Un homme	Une femme	18 à 24 ans	25 à 34 ans	35 à 49 ans	50 à 64 ans	65 ans et plus	CSP +	CSP -	Inactif
Base	2000	960	1040	220	312	531	499	438	584	617	799
ST Au moins une fois au cours des 4 dernières semaines	66%	65%	67%	68%	67%	66%	65%	66%	76%	61%	63%
Oui, presque tous les jours	5%	5%	6%	7%	9%	4%	4%	5%	6%	6%	5%
Oui, régulièrement (c'est-à-dire au moins une fois par semaine)	34%	34%	34%	32%	34%	37%	34%	31%	41%	29%	32%
Oui, de temps en temps (c'est-à-dire environ une fois au cours des 4 dernières semaines)	27%	26%	27%	29%	24%	24%	28%	30%	28%	26%	26%
Oui, rarement (c'est-à-dire moins souvent qu'une fois par mois mais pas au cours des 4 dernières semaines)	15%	15%	16%	14%	11%	16%	17%	17%	11%	17%	18%
Non, jamais	18%	20%	17%	18%	21%	19%	18%	17%	13%	22%	20%

	Ensemble	Auvergne /Rhône-Alpes	Bourgogne /Franche Comté	Bretagne	Centre/Val de Loire	Grand Est	Hauts-de-France	Ile-De-France	Normandie	Nouvelle Aquitaine	Occitanie	PACA	Pays de la Loire
Base	2000	238	92	104	86	176	175	381	97	187	179	164	119
ST Au moins une fois au cours des 4 dernières semaines	66%	65%	65%	69%	60%	62%	58%	74%	58%	66%	66%	71%	63%
Oui, presque tous les jours	5%	2%	6%	10%	7%	4%	5%	7%	4%	4%	6%	7%	5%
Oui, régulièrement (c'est-à-dire au moins une fois par semaine)	34%	41%	33%	40%	25%	27%	31%	36%	25%	30%	36%	37%	35%
Oui, de temps en temps (c'est-à-dire environ une fois au cours des 4 dernières semaines)	27%	22%	26%	18%	28%	31%	22%	31%	29%	33%	24%	27%	23%
Oui, rarement (c'est-à-dire moins souvent qu'une fois par mois mais pas au cours des 4 dernières semaines)	15%	18%	13%	17%	15%	14%	22%	12%	14%	12%	16%	14%	19%
Non, jamais	18%	17%	23%	14%	24%	24%	20%	13%	28%	21%	18%	15%	17%

Part de consommateurs et d'acheteurs

Parmi les non acheteurs, plus de 9 sur 10 sont également non consommateurs dont plus de la moitié, ne le sont jamais.

Q1. Avez-vous consommé des produits biologiques au cours des 12 derniers mois ?

Q4. Avez-vous, vous ou quelqu'un de votre foyer, acheté un ou plusieurs produits biologiques au cours des 4 dernières semaines ?

	Ensemble	ST Acheteurs	ST Au moins une fois au cours des 4 dernières semaines	Oui, presque tous les jours	Oui, régulièrement (c'est-à-dire au moins une fois par semaine)	Oui, de temps en temps (c'est-à-dire environ une fois au cours des 4 dernières semaines)	Oui, rarement (c'est-à-dire moins souvent qu'une fois par mois mais pas au cours des 4 dernières semaines)	Non, jamais
Base	2000	1629	1321	107	676	538	308	371
ST Consommateurs	88%	99%	100%	98%	100%	100%	95%	43%
ST Consommateurs au moins une fois par mois	71%	85%	97%	98%	99%	94%	36%	8%
ST Consommateurs au moins une fois par semaine	46%	56%	67%	94%	94%	28%	6%	1%
Oui, tous les jours	12%	14%	17%	72%	21%	2%	1%	0%
Oui, régulièrement (c'est-à-dire au moins une fois par semaine)	34%	41%	50%	23%	73%	26%	5%	1%
Oui, de temps en temps (c'est-à-dire environ une fois par mois)	26%	30%	30%	4%	6%	66%	30%	6%
ST Non consommateurs	29%	15%	3%	2%	1%	6%	64%	92%
Oui, rarement (c'est-à-dire moins souvent qu'une fois par mois)	17%	13%	2%	0%	0%	6%	59%	36%
Non, jamais	12%	1%	0%	2%	0%	0%	5%	57%

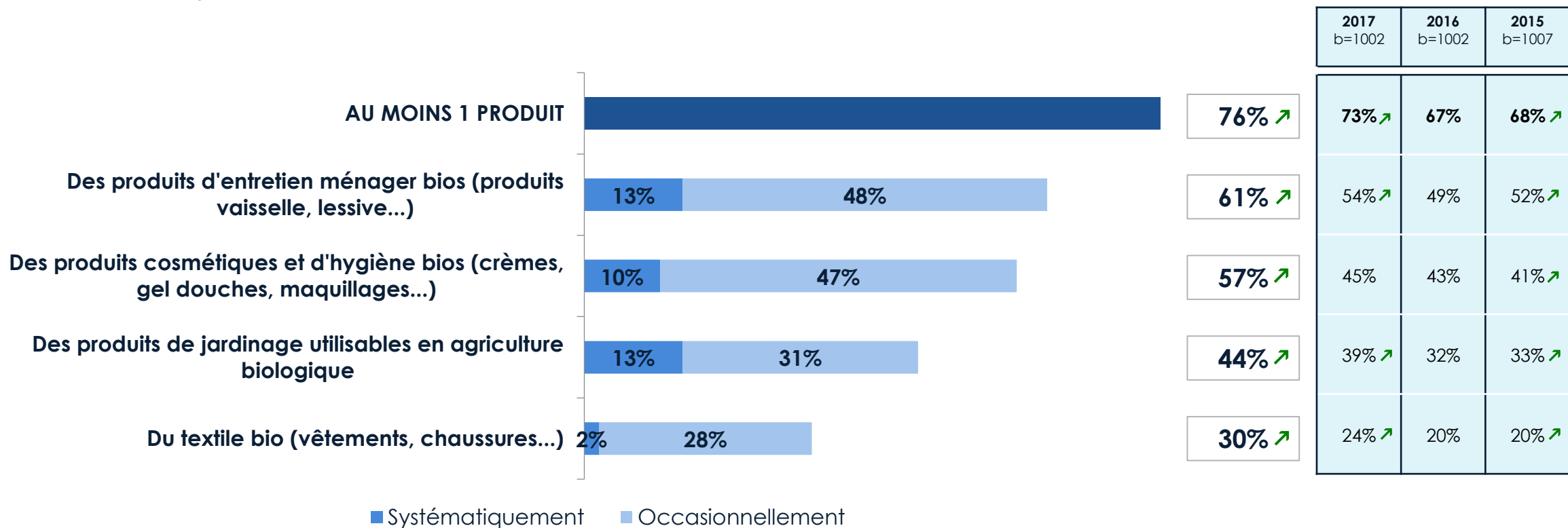


Achat de produits biologiques autres que des produits alimentaires

Une appétence très nette pour les produits biologiques, autres qu'alimentaires, dans leur ensemble, avec une forte progression des cosmétiques

Q7. Au cours de l'année passée, avez-vous, vous-même ou quelqu'un de votre foyer, acheté des produits biologiques, autres que des produits alimentaires,

Base total Français : 2000



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

La part de consommateurs de produits alimentaires biologiques semble avoir atteint un seuil de maturité

Ce qui n'est pas le cas en dehors de l'alimentaire, probablement plus actif en matières d'innovations

- Malgré une baisse, au global, du nombre de consommateurs de produits biologiques, le score reste encore à un **niveau très élevé avec près de 9 Français sur 10 qui déclarent en consommer** (quelle que soit la fréquence). Cela s'explique, en partie, par la diminution du nombre de consommateurs quotidiens, qui perd 4 points par rapport à l'an passé.
- La part de **consommateurs réguliers** (au moins une fois par mois), quant à elle, reste **stable à 71%**. Ce score est sensiblement plus élevé auprès des catégories socioprofessionnelles supérieures (78%), des habitants d'Ile de France (77%).
- Les non consommateurs sont sur-représentés chez les moins aisés (CSP – et inactifs) et dans la région Hauts de France.
- Concernant les acheteurs, **la quasi intégralité est également consommatrice** (99%). Cela explique que le profil des répondants ne diverge pas et que l'on retrouve auprès des CSP + et de l'Ile de France davantage d'acheteurs qu'auprès de l'ensemble du territoire.
- Cependant, la part de **non acheteurs a augmenté** et près d'un Français sur 5 déclare ne pas acheter de produits biologiques, retrouvant ainsi son plus bas score depuis 2015. Parmi les non acheteurs, on enregistre davantage de CSP- et d'habitants de Normandie.
- En revanche, **les achats bio autres qu'alimentaires** (entretien ménager, cosmétiques et hygiène, produits de jardinage, et le textile) sont en **forte progression**, mettant en avant l'intérêt croissant des Français pour une consommation responsable et engagée, plus globale. Parmi ces produits, les cosmétiques et l'hygiène bio sont les achats en plus forte progression (57% en 2018 vs 45% en 2017).



I. 2 – Les habitudes alimentaires des Français



Changement de comportement alimentaire

Base total Français : 2000

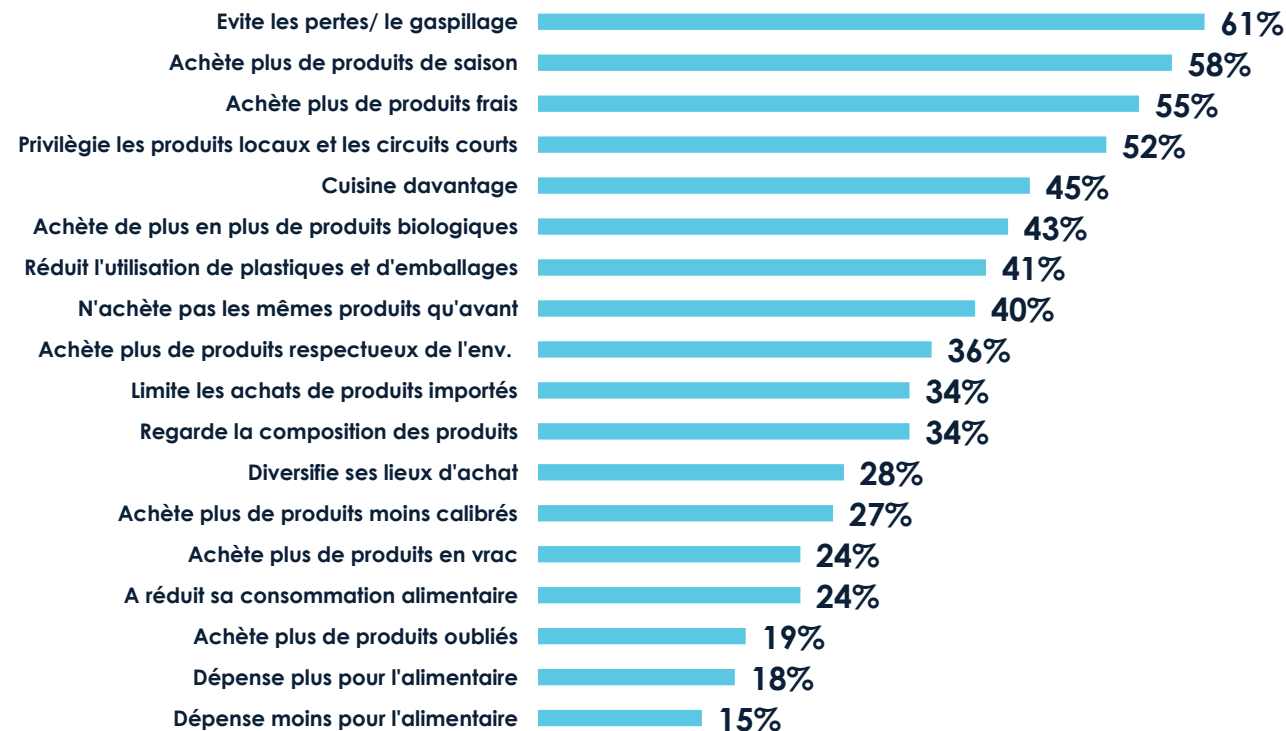
Q9. De façon générale, pensez-vous avoir modifié vos habitudes d'achat, votre comportement alimentaire ou culinaire au cours des 3 dernières années ?
Q10. Si oui : De quelles manières avez-vous modifié vos habitudes, votre comportement ?

A modifié ses habitudes d'achat, son comportement alimentaires ...



De quelle(s) manières(s)

Base Ont modifié leurs habitudes : 1135



Base Consommateurs bio : ST Oui

2018 b=1417	2017 b=733	2016 b=688	2015 b=651
66% ↗	57% ↗	49% ↗	42%

2018 b=942	2017 b=419	2016 b=337	2015 b=282
60%	55%	58%	56%
+ 60%	66%	65%	70%
+ 57%	62%	61%	63%
+ 56%	/	/	/
46%	42%	45%	47%
+ 52%	55%	56%	(28%)
+ 44%	/	/	/
40%	42%	46%	47%
+ 41%	/	/	/
+ 37%	/	/	/
+ 36%	/	/	/
28%	36%	36%	33%
+ 29%	/	/	/
+ 27%	31%	35%	39%
23%	20% ↘	28%	22%
+ 21%	/	/	/
+ 20%	31%	33%	29%
- 13%	/	/	/

+ - Différence significative entre consommateurs bio et ensemble des Français

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

Changement de comportement alimentaire

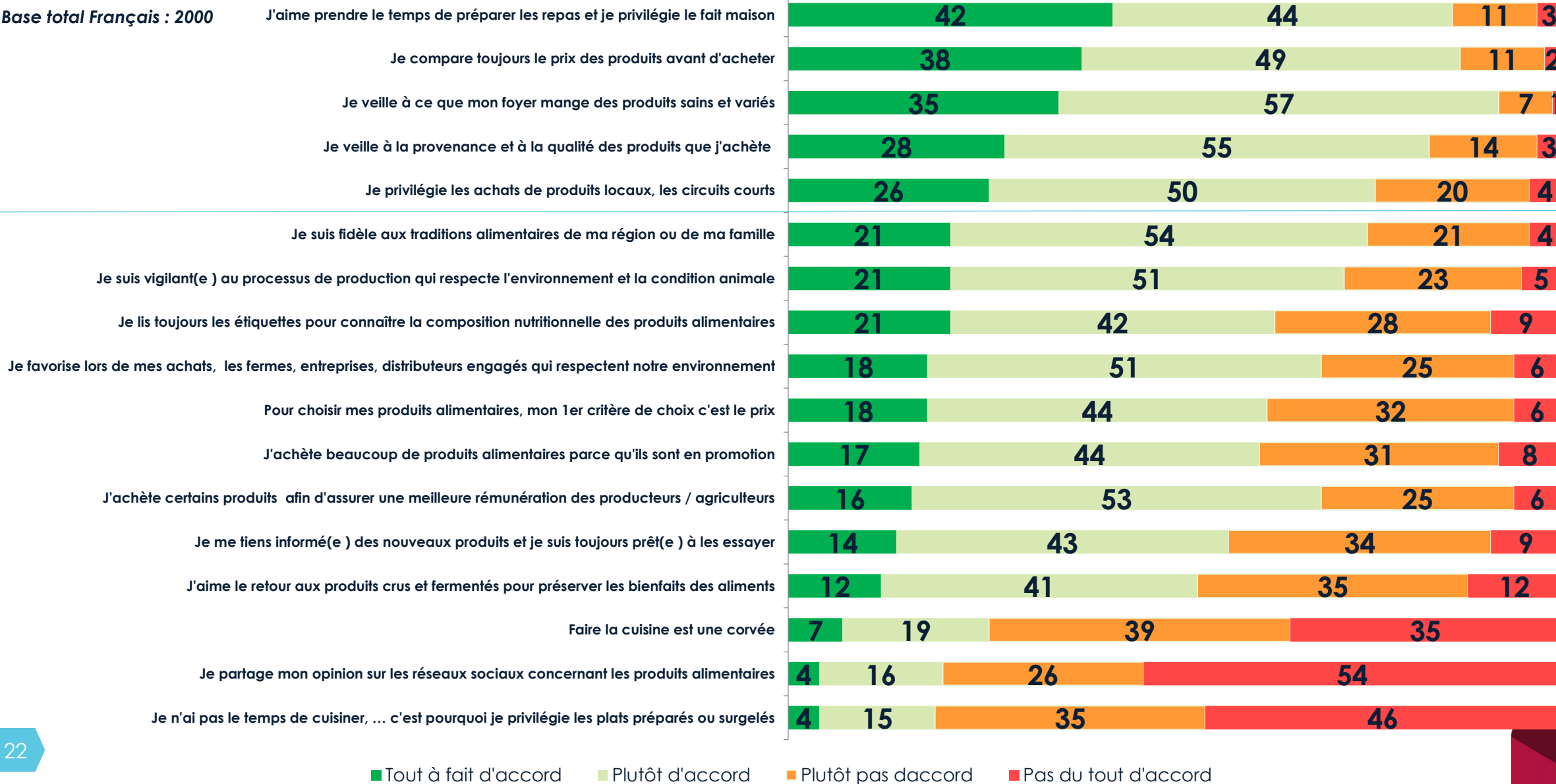
Selon les critères sociodémographiques

	Ensemble	Sexe		Age					CSP répondant		
		Un homme	Une femme	18 à 24 ans	25 à 34 ans	35 à 49 ans	50 à 64 ans	65 ans et plus	CSP +	CSP -	Inactif
Base	2000	960	1040	220	312	531	499	438	584	617	799
A modifié son comportement alimentaire	57%	52%	61%	58%	57%	60%	57%	52%	60%	58%	54%
Base	1135	497	638	128	179	317	283	228	351	355	429
ST au moins une raison citée	96%	96%	96%	93%	97%	95%	97%	96%	96%	96%	95%
Vous évitez davantage les pertes/ le gaspillage	61%	58%	63%	51%	53%	60%	71%	60%	57%	64%	61%
Vous achetez plus de produits de saison	58%	53%	62%	41%	50%	53%	67%	68%	57%	56%	61%
Vous achetez plus de produits frais	55%	55%	55%	52%	51%	52%	62%	57%	57%	57%	53%
Vous privilégiez les produits locaux et les circuits courts	52%	50%	54%	30%	40%	49%	60%	69%	54%	48%	56%
Vous cuisinez davantage	45%	43%	47%	53%	48%	45%	48%	35%	44%	50%	42%
Vous achetez de plus en plus de produits biologiques	43%	45%	41%	43%	45%	43%	41%	44%	47%	41%	42%
Vous réduisez l'utilisation de plastiques et d'emballages	41%	38%	44%	37%	39%	36%	44%	49%	38%	39%	46%
Vous n'achetez pas tout à fait les mêmes types de produits qu'auparavant	40%	37%	41%	47%	34%	39%	43%	36%	40%	39%	39%
Vous achetez de plus en plus de produits respectueux de l'environnement et / ou des principes du développement durable	36%	35%	37%	30%	32%	33%	41%	41%	37%	32%	39%
Vous limitez vos achats de produits importés	34%	30%	37%	15%	23%	29%	42%	51%	34%	30%	38%
Vous regardez systématiquement la composition des produits, à l'aide ou non d'applications	34%	33%	34%	23%	29%	29%	41%	41%	37%	30%	34%
Vous diversifiez vos lieux d'achat	28%	30%	26%	17%	20%	29%	32%	33%	29%	27%	27%
Vous achetez de plus en plus de produits moins calibrés, moins esthétiques	27%	23%	30%	15%	22%	23%	31%	36%	27%	24%	29%
Vous réduisez votre consommation alimentaire	24%	21%	27%	19%	20%	23%	25%	31%	23%	21%	29%
Vous achetez plus de produits en vrac	24%	21%	26%	24%	21%	21%	25%	27%	25%	23%	23%
Vous achetez de plus en plus de produits oubliés, d'antan	19%	16%	20%	13%	14%	15%	23%	25%	21%	17%	18%
Vous dépensez plus pour l'alimentaire	18%	19%	18%	20%	23%	20%	15%	16%	23%	18%	15%
Vous dépensez moins pour l'alimentaire	15%	12%	18%	10%	14%	12%	19%	19%	15%	14%	17%

Les habitudes alimentaires des Français

Une plus grande attention à l'alimentation tant sur la qualité des matières premières que sur leur provenance.

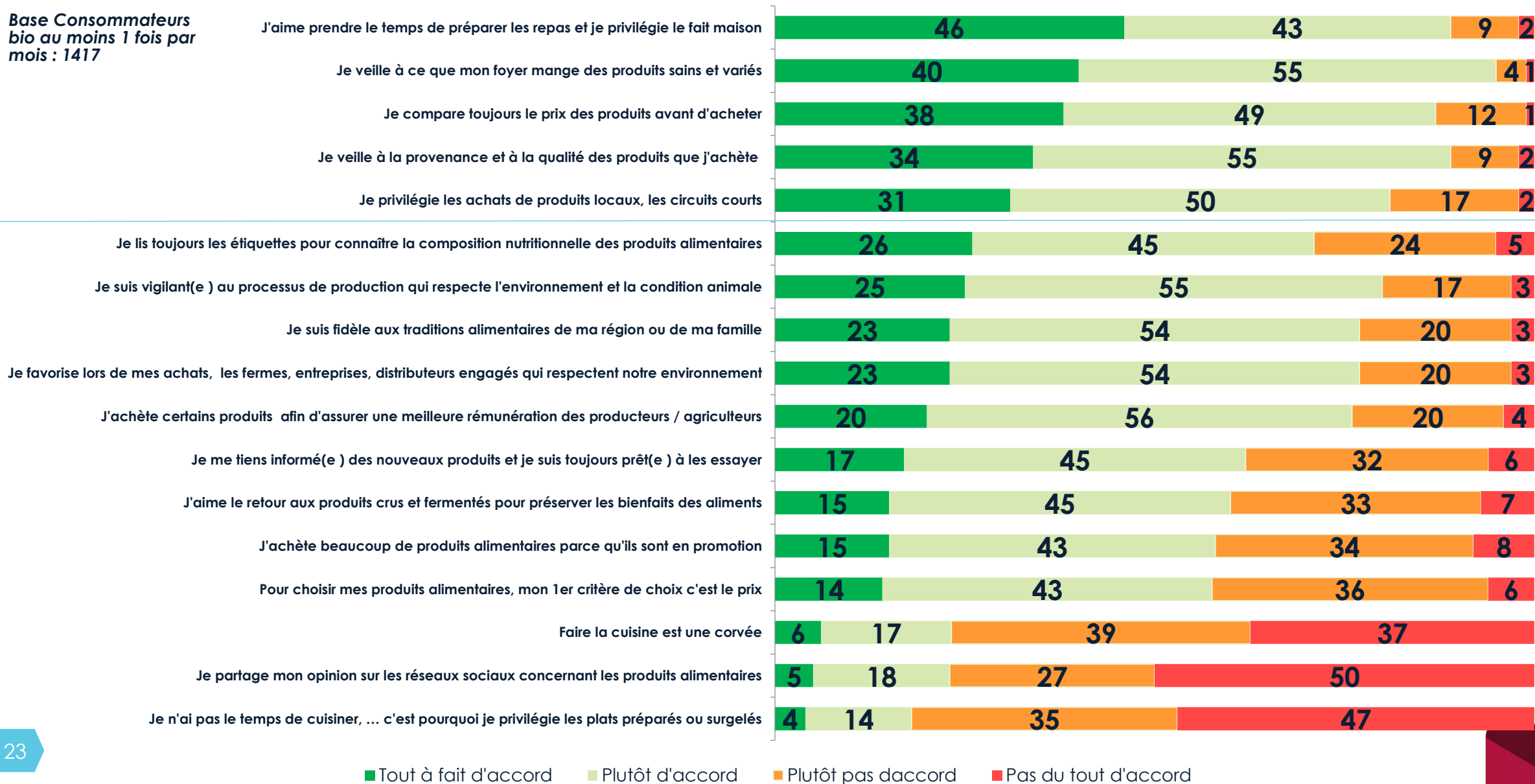
Base total Français : 2000



Les habitudes alimentaires des consommateurs bio

De la part des consommateurs de produits biologiques, l'alimentation du foyer retient encore davantage l'attention

Base Consommateurs
bio au moins 1 fois par
mois : 1417



Un fort impact environnemental sur les habitudes alimentaires

- Plus de la moitié des Français (57%) déclarent avoir **modifié leurs comportements alimentaires et culinaires**, en 2018, et principalement les femmes (61%).
- Et ce chiffre est encore plus important auprès des consommateurs de produits biologiques, avec une progression fulgurante depuis 2015 (66% en 2018 vs 57% en 2017 vs 49% en 2016 vs 42% en 2015) : preuve d'une véritable mutation et d'une prise de conscience dans la nécessité d'un changement de comportement plus écologique, face aux contraintes environnementales actuelles.
- En effet, **éviter les pertes et le gaspillage** est la principale modification évoquée (61%), ainsi que **la diminution de l'utilisation de plastique et d'emballages** (41%).
- Les autres dimensions très largement citées concernent l'augmentation des achats **de produits de saison** (58%), de **produits frais** (55%), de **produits locaux** (52%), de **produits biologiques** (43%), surtout auprès des personnes âgées de 50 ans et plus.
- Au-delà des habitudes d'achats, on note la volonté de **consommer différemment, en cuisinant davantage** (45%).
- Les Français semblent avoir redécouvert le plaisir et les vertus du « fait maison », de prendre le temps de préparer les repas (46% sont tout à fait d'accord avec cette affirmation). Ils approuvent également le retour aux traditions culinaires familiales (75% d'accord).
- Globalement, on enregistre une **attention particulière à l'alimentation du foyer** : recherche de produits sains et variés pour le foyer, de qualité, en veillant à la provenance des produits que l'on achète, en comparant les prix sont les dimensions fédérant plus des ¾ de la population.

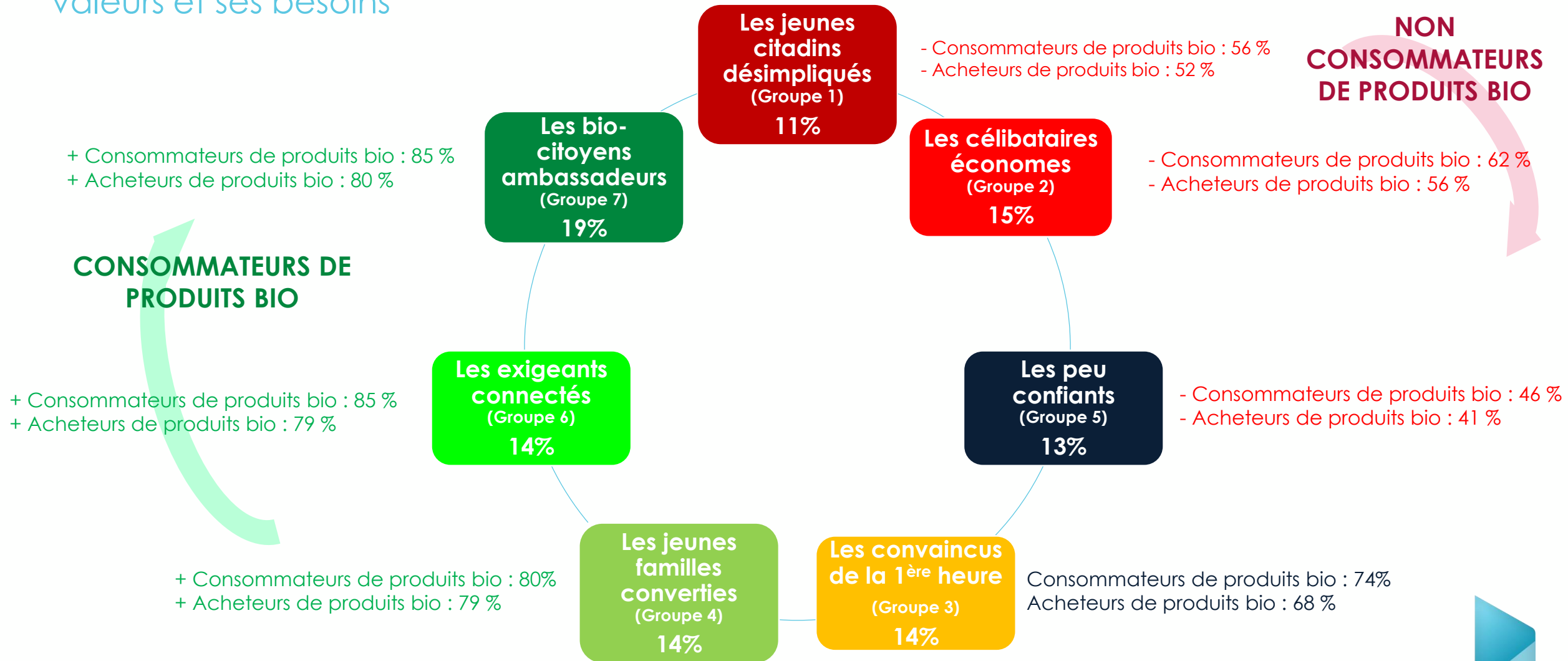


I. 3 – Typologie des Français à partir de leurs habitudes alimentaires



7 types distincts de Français

7 approches différentes de la consommation et l'achat de produits biologiques selon ses valeurs et ses besoins



Les jeunes citadins désimpliqués (groupe 1)

11% de la population Française, surtout représentée par les cibles les plus jeunes

Qui sont-ils ?

+ 18-24 ans (16%), +25-34 ans (22%), +CSP- (39%), + habitant l'Ile de France (28%), + Agglomération Parisienne (24%), + budget alimentaire resté stable (69%), + consommateurs bio de moins d'un an (23%)

Habitudes alimentaires

Résultats sur la base du ST d'accord

- prendre le **temps de préparer des repas/ fait maison** (66% vs 86% de ST d'accord pour l'ensemble)
- mange des **produits sains et variés** (66% vs 92%)
- fidèle aux **traditions alimentaires** (49% vs 75%)
- **compare** le prix (51% vs 87%)
- lis **la composition nutritionnelle** (32% vs 63%)
- respecte **environnement et condition animale** (38% vs 72%)
- achète en **promotion** (44% vs 61%)
- **prix**, critère le plus important (37% vs 63%)
- veille à **la provenance** et à la **qualité des produits** (44% vs 83%)
- privilégie **les produits locaux, circuits courts** (42% vs 76%)
- achète **fermes, distributeurs engagés** (28% vs 69%)
- aime les **produits crus, fermentés** (31% vs 54%)
- achète produits pour une **meilleure rémunération** des éleveurs / agriculteurs (36% vs 69%)

- + faire la cuisine **une corvée** (36% vs 26%)
- + **pas le temps de cuisiner**, plats surgelés ou préparés (30% vs 19%)

Critères de choix d'achat

Résultats sur la base du ST important

- le prix (81% vs 91%)
- le goût (86% vs 95%)
- le type d'emballage utilisé (56% vs 73%)
- l'origine Française (80% vs 92%)
- la possibilité d'acheter en vrac (56% vs 71%)
- le côté brut, non transformé (66% vs 76%)
- l'origine locale (70% vs 89%)
- la présence du logo AB (68% vs 83%)
- la présence du logo bio Européen (54% vs 67%)

Image/ perception

Moins convaincus que l'ensemble de la population des bénéfices de l'agriculture biologique :

- ST d'accord « préserve l'environnement, qualité des sols, des ressources en eau », favorise la biodiversité
- ST d'accord sur les bénéfices pour la santé, sur les qualités nutritionnelles mieux préservées, sur le fait qu'ils soient cultivés sans produits chimiques de synthèse, sur leur meilleur goût, qu'ils soient source d'emplois, qu'ils soient mieux contrôlés que les produits bio importés, qu'ils soient soumis à des contrôles annuels systématiques
- ST d'accord que l'ensemble que les animaux élevés en bio soient abattus dans les mêmes abattoirs que les autres



Note de confiance de l'information fournie sur les produits bio faible : **5,4/10**

Note d'image des produits bio vendus en GMS faible : **5,4/10**

Information

A moins entendu parler du bio au cours des 12 derniers mois que l'ensemble des Français
Déclare n'avoir pas assez d'informations concernant les lieux de vente, sur l'origine des produits bio

Profil conso

+ **Non consommateurs de produits bio (44%)**

Car n'y pense pas, n'a pas le réflexe d'en consommer (44%)/ N'y voit pas l'intérêt (27%)

+ **Non acheteurs (30%)**

+ **Non acheteurs d'aucun produit bio non alimentaire (41%)**

+ **N'a pas modifié** ses habitudes d'achat, son comportement alimentaire (57%)

+ **A l'intention de restreindre** sa conso bio (18% vs 10%)

Connaissance Logo

Plus nombreux à ne connaître aucun des deux logos (7% vs 3%), à avoir une perception de qualité (plus que l'ensemble) du logo AB inférieure à celle du logo Européen (8% vs 4%), à penser que le cahier des charges de l'agriculture bio est resté identique (38% vs 29%)
Plus nombreux à ne pas savoir que l'utilisation de substances actives naturelles peuvent être parfois nocives (78% vs 66%), et que certains résidus de pesticides peuvent être détectés lors des contrôles de produits bio (57% vs 44%)

Les célibataires économes (groupe 2)

15% de la population Française : une population non consommatrice ni acheteuse, contrôlant son budget. L'entrée dans la consommation biologique semble compliquée pour cette population, où l'alimentation est davantage perçue comme une contrainte

Qui sont-ils ?

+ Une personne au foyer (33%), + Etudiant (8%), + Non responsable des courses alimentaires (8%), - de régime sans gluten (1%), + budget alimentaire resté stable (63%)

Profil conso

+ **Non consommateurs de produits bio (38%)**
Car, en tendance, les produits bio sont trop chers (87%)
+ **Non acheteurs (27%)**
+ **Non acheteurs d'aucun produit bio non alimentaire (32%)**

Habitudes alimentaires

Résultats sur la base du ST d'accord

- prendre le **temps de préparer des repas/ fait maison** (45% vs 86% de ST d'accord pour l'ensemble)
- mange des **produits sains et variés** (85% vs 92%)
- fidèle aux **traditions alimentaires** (63% vs 75%)
- lis **la composition nutritionnelle** (54% vs 63%)
- s'informe sur les **nouveaux produits** et est **prêt à les essayer** (42% vs 57%)
- privilégie **les produits locaux, circuits courts** (69% vs 76%)
- aime les **produits crus, fermentés** (45% vs 54%)
- achète produits pour une **meilleure rémunération** des éleveurs / agriculteurs (59% vs 69%)
- partage son **opinion** sur les produits sur **les réseaux sociaux** (2% vs 20%)

- + **compare** le prix (92% vs 87%)
- + faire la cuisine **une corvée** (74% vs 26%)
- + achète en **promotion** (76% vs 61%)
- + **prix**, critère le plus important (81% vs 63%)
- + **pas le temps de cuisiner**, plats surgelés ou préparés (48% vs 19%)

Critères de choix d'achat

Résultats sur la base du ST important

- l'aspect (non lavé, non calibré) (44% vs 54%)
- la possibilité d'acheter en vrac (58% vs 71%)
- le côté brut, non transformé (62% vs 76%)
- l'origine locale (83% vs 89%)

Image/ perception

Pas de différences notables par rapport à l'ensemble de la population sur toutes les dimensions (sur la base du ST d'accord) aussi bien concernant l'agriculture biologique que les produits biologiques



Note de confiance de l'information fournie sur les produits bio faible : **5,9/10**

Note d'image des produits bio vendus en GMS : **5,9/10**

Information

A moins entendu parler du bio au cours des 12 derniers mois que l'ensemble des Français, à travers un article de presse (21%)

Déclare n'avoir pas assez d'informations concernant la réglementation en agriculture biologique, l'impact environnemental, l'impact sur la santé, sur les lieux de vente, sur l'origine des produits bio, le contrôle des produits biologiques

Connaissance Logo

Plus nombreux à ne pas connaître le logo Européen (49% vs 41%).

Ils sont moins nombreux que l'ensemble de la population à penser que le cahier des charges de l'agriculture bio est devenu plus exigeant (45% vs 53%)
Plus nombreux à ne pas savoir que l'utilisation de substances actives naturelles peuvent être parfois nocives (74% vs 66%), et que certains résidus de pesticides peuvent être détectés lors des contrôles de produits bio (49% vs 44%)

Les peu confiants (groupe 5)

13% de la population Française, avec une majorité de non consommateurs. Et parmi les consommateurs bio, une sur-représentation des nouveaux entrants.

Qui sont-ils ?

+ habitant de communes rurales (29%), + en tendance habitant Nouvelle Aquitaine (14%), + Centre / Val de Loire (7%), en tendance, + Profession intermédiaire (19%), + co-responsable des courses alimentaires (45%), + ne pratiquant aucun régime alimentaire (93%), + budget alimentaire a diminué (16%), + consommateur bio de moins de 1 an (33%)

Habitudes alimentaires

Résultats sur la base du ST d'accord

- + prendre le **temps de préparer des repas/ fait maison** (94% vs 86% de ST d'accord pour l'ensemble)
- mange des **produits sains et variés** en tendance (88% vs 92%)
- fidèle aux **traditions alimentaires** (65% vs 75%)
- + **compare** le prix (98% vs 87%)
- lis la **composition nutritionnelle** (30% vs 63%)
- respecte **environnement et condition animale** (26% vs 72%)
- s'informe sur les **nouveaux produits** et est **prêt à les essayer** (46% vs 57%)
- + achète en **promotion** (85% vs 61%)
- + **prix**, critère le plus important (95% vs 63%)
- veille à la **provenance** et à la **qualité des produits** (52% vs 83%)
- privilégie **les produits locaux, circuits courts** (38% vs 76%)
- achète **fermes, distributeurs engagés** (21% vs 69%)
- aime les **produits crus, fermentés** (23% vs 54%)
- achète produits pour une **meilleure rémunération** des éleveurs / agriculteurs (25% vs 69%)
- partage son **opinion** sur les produits sur **les réseaux sociaux** (5% vs 20%)
- faire la cuisine **une corvée** (13% vs 26%)
- **pas le temps de cuisiner**, plats surgelés ou préparés (6% vs 19%)

Critères de choix d'achat

- + le prix (98% vs 91%)
- l'aspect (non lavé, non calibré) (35% vs 54%)
- le type d'emballage utilisé (49% vs 73%)
- la marque (34% vs 46%)
- l'origine Française (79% vs 92%)
- la possibilité d'acheter en vrac (53% vs 71%)
- le côté brut, non transformé (56% vs 76%)
- l'origine locale (70% vs 89%)
- la présence du logo AB (73% vs 83%)
- la présence du logo bio Européen (57% vs 67%)

Image/ perception

Moins convaincus que l'ensemble de la population des bénéficiaires de l'agriculture biologique :

- ST d'accord préserve l'environnement, qualité des sols, des ressources en eau, favorise la biodiversité
- ST d'accord sur les bénéfices pour la santé des produits bio, sur les qualités nutritionnelles mieux préservées, sur le fait qu'ils soient cultivés sans produits chimiques de synthèse, sur leur meilleur goût, qu'ils soient source d'emplois, qu'ils soient mieux contrôlés que les produits bio importés, qu'ils soient soumis à des contrôles annuels systématiques



Note de confiance de l'information fournie sur les produits bio la plus faible : **5,2/10**

Note d'image des produits bio vendus en GMS la plus faible : **5,3/10**

Information

A moins entendu parler du bio au cours des 12 derniers mois que l'ensemble des Français

Déclare n'avoir pas assez d'informations sur l'origine des produits bio et ne se sent pas concerné sur la réglementation, l'impact environnemental, l'impact sur la santé, sur les lieux de vente, le contrôle des produits bio

Profil conso

+ **Non consommateurs de produits bio (54%)**

Car les produits biologiques sont trop chers (91%), n'y pensent pas/ n'a pas le réflexe (42%), n'y voit pas l'intérêt (27%)

+ **Non acheteurs (36%)**

+ **Non acheteurs d'aucun produit bio non alimentaire (43%)**

+ **N'a pas modifié** ses habitudes d'achat, son comportement alimentaire (51%)

+ **A l'intention de restreindre** sa conso bio (15% vs 10%)

Connaissance Logo

Plus nombreux à ne pas connaître le logo Européen (52% vs 41%), à avoir une perception de qualité (plus que l'ensemble) du logo AB équivalente à celle du logo Européen (76% vs 66%), à penser que le cahier des charges de l'agriculture bio est resté identique (37% vs 29%)

Plus nombreux à ne pas savoir que l'utilisation de substances actives naturelles peuvent être parfois nocives (77% vs 66%), et que certains résidus de pesticides peuvent être détectés lors des contrôles de produits bio (53% vs 44%)

Les convaincus de la première heure (groupe 3)

14% de la population Française, sur-représentée par les 50 ans et plus, avec des traditions familiales, bien ancrées.

Qui sont-ils ?

+ 50-64 ans (35%), +65 ans et plus (29%), + Retraités (38%), + Inactifs (50%), - habitant l'Île de France (13%), - Agglomération Parisienne (10%), + 2 personnes au foyer (46%), - budget alimentaire resté stable (46%), + consommateurs bio depuis 20 ans et plus (14%)

Profil conso

+ **Consommateurs de produits bio, en tendance (92%)**

N'en consomment pas plus car, en tendance, les produits bio sont trop chers (88%)

Est incité à en consommer par habitude familiale (22%)

+ **Acheteurs (87%)**

+ **Acheteurs de produits de jardinage (51%)**

Achète plus de produits de saison, privilégie les circuits courts, les produits locaux, limite les achats de produits importés

Habitudes alimentaires

Résultats sur la base du ST d'accord

- + prendre le **temps de préparer des repas/ fait maison** (99% vs 86% de ST d'accord pour l'ensemble)
- + mange des **produits sains et variés** (99% vs 92%)
- + fidèle aux **traditions alimentaires** (89% vs 75%)
- + **compare** le prix (100% vs 87%)
- + lis **la composition nutritionnelle** (81% vs 63%)
- + respecte **environnement et condition animale** (89% vs 72%)
- + achète en **promotion** (82% vs 61%)
- + **prix**, critère le plus important (93% vs 63%)
- + veille à **la provenance** et à la **qualité des produits** (99% vs 83%)
- + privilégie **les produits locaux, circuits courts** (94% vs 76%)
- + achète **fermes, distributeurs engagés** (91% vs 69%)
- + aime les **produits crus, fermentés** (62% vs 54%)
- + achète produits pour une **meilleure rémunération** des éleveurs / agriculteurs (87% vs 69%)

- faire la cuisine **une corvée** (6% vs 26%)
- **pas le temps de cuisiner**, plats surgelés ou préparés (1% vs 19%)
- partage son **opinion** sur les produits sur **les réseaux sociaux** (3% vs 20%)

Critères de choix d'achat

Résultats sur la base du ST important

- + le prix en tendance (95% vs 91%)
- + le côté brut, non transformé, en tendance (82% vs 76%)
- + l'origine locale (97% vs 89%)

Image/ perception

Ils sont davantage convaincus que l'ensemble de la population que les produits biologiques sont meilleurs pour la santé

Les autres dimensions n'ont pas de différences significatives

Ne trouve pas normal qu'un produit bio puisse coûter plus cher (65% vs 56%)

Note de confiance de l'information fournie sur les produits bio moyenne : **6,3/10**

Note d'image des produits bio vendus en GMS moyenne : **6,0/10**

Information

A plus entendu parler du bio au cours des 12 derniers mois que l'ensemble des Français, à travers un documentaire, un reportage (50%)

Connaissance Logo

Ils connaissent les 2 logos comme l'ensemble des Français

En tendance, ils sont moins nombreux, à penser que le cahier des charges de l'agriculture bio est resté identique (23% vs 29%)

Plus nombreux à savoir que l'utilisation de substances actives naturelles peuvent être parfois nocives (41% vs 34%), et que certains résidus de pesticides peuvent être détectés lors des contrôles de produits bio (66% vs 56%)

Les jeunes familles converties (groupe 4)

14% de la population Française, avec de jeunes enfants au foyer, une attention particulière sur le budget, mais consommateurs récemment convertis au bio.

Qui sont-ils ?

En tendance, + hommes (54%), + 18-24 ans (16%), +25-34 ans (26%), +Employé (31%), + Ouvrier (10%), +CSP- (41%), + 3 personnes au foyer (24%) et en tendance 5 personnes et plus (10%), + présence d'enfants âgés de moins de 6 ans (19%) et de 6 à 10 ans (22%), + unique responsable des courses alimentaires (71%), + régime alimentaire suivi (23%), + végétarien en tendance (9%), + de végétalien (4%), + crudivore (1%), + consommateurs depuis 1 an (8%)

Profil conso

+ Consommateurs de produits bio (93%)
+ Consommateurs quotidiens (16%)
N'en consomment pas plus car manque d'informations (29%), par manque d'animations en magasins (25%) n'y pense pas, n'a pas le réflexe d'en consommer (44%) / N'y voit pas l'intérêt (27%)
+ Acheteurs (90%)
+ Acheteurs de produits bio autre que des produits alimentaires (86% au moins 1)
+ A modifié, en tendance, ses habitudes d'achat, son comportement alimentaire (64%), en dépensant moins pour l'alimentaire (20%)
+ A l'intention de restreindre sa conso bio en tendance (15% vs 10%), sans raisons particulières (NSP 58%)

Habitudes alimentaires

Résultats sur la base du ST d'accord

+ prendre le **temps de préparer des repas/ fait maison** (94% vs 86% de ST d'accord pour l'ensemble)
+ mange des **produits sains et variés** (97% vs 92%)
+ fidèle aux **traditions alimentaires** (88% vs 75%)
+ **compare** le prix (97% vs 87%)
+ lis la **composition nutritionnelle** (85% vs 63%)
+ respecte **environnement et condition animale** (92% vs 72%)
+ s'informe sur les **nouveaux produits** et est **prêt à les essayer** (94% vs 57%)
+ achète en **promotion** (93% vs 61%)
+ **prix**, critère le plus important (86% vs 63%)
+ veille à la **provenance** et à la **qualité des produits** (95% vs 83%)
+ privilégie **les produits locaux, circuits courts** (88% vs 76%)
+ achète **fermes, distributeurs engagés** (87% vs 69%)
+ aime les **produits crus, fermentés** (83% vs 54%)
+ achète produits pour une **meilleure rémunération** des éleveurs / agriculteurs (88% vs 69%)
+ partage son **opinion** sur les produits sur **les réseaux sociaux** (75% vs 20%)
+ faire la cuisine **une corvée** (39% vs 26%)
+ **pas le temps de cuisiner**, plats surgelés ou préparés (50% vs 19%)

Image/ perception

Plus nombreux que l'ensemble de la population, à penser que l'agriculture biologique : + ST d'accord préserve l'environnement, qualité des sols, des ressources en eau, en tendance, favorise la biodiversité
+ ST d'accord sur les bénéfices pour la santé des produits bio, en tendance, sur les qualités nutritionnelles mieux préservées, sur le fait qu'ils soient cultivés sans produits chimiques de synthèse, sur leur meilleur goût, qu'ils soient source d'emplois, qu'ils soient mieux contrôlés que les produits bio importés, qu'ils soient soumis à des contrôles annuels systématiques
Ne trouve pas normal qu'un produit bio puisse coûter plus cher (64% vs 56%)



Note de confiance de l'information fournie sur les produits bio la plus élevée : **6,7/10**

Note d'image des produits bio vendus en GMS la plus élevée : **6,7/10**

Information

En tendance, a davantage entendu parler du bio au cours des 12 derniers mois que l'ensemble des Français, au travers des réseaux sociaux (31%)
Déclare avoir assez d'informations sur la réglementation, sur l'impact environnemental, l'impact sur la santé, concernant les lieux de vente, sur l'origine des produits bio, sur le contrôle des produits bio

Connaissance Logo

Plus nombreux à connaître le logo Européen (68%) et donc à connaître les 2 logos (68%), à avoir une perception de qualité (plus que l'ensemble) du logo AB supérieure à celle du logo Européen (36% vs 30%), à penser que le cahier des charges de l'agriculture bio, en tendance, s'est assoupli (23% vs 18%)
Plus nombreux à savoir que l'utilisation de substances actives naturelles peuvent être parfois nocives, en tendance (40% vs 34%)

Critères de choix d'achat

Résultats sur la base du ST important

+ l'aspect (non lavé, non calibré) (74% vs 76%)
+ le type d'emballage utilisé (82% vs 73%)
+ le côté pratique, prêt à l'emploi, innovant (73% vs 53%)
+ la marque (72% vs 46%)
+ la possibilité d'acheter en vrac (85% vs 71%)
+ le côté brut, non transformé (84% vs 76%)
+ la présence du logo AB, en tendance (88% vs 83%)
+ la présence du logo bio Européen (79% vs 67%)

Les exigeants connectés (groupe 6)

14% de la population Française, plutôt épicurien qui apprécie la cuisine et les valeurs traditionnelles culinaires : population porte parole

Qui sont-ils ?

+ 2 personnes au foyer (46%) ,+ unique responsable des courses alimentaires, en tendance (66%), + régime alimentaire suivi (22%), + flexitarien en tendance (8%), + sans gluten en tendance (6%), + budget alimentaire a augmenté (52%), + consommateurs de 6 à 9 ans (8%)

Profil conso

+ **Consommateurs de produits bio (95%)**
+ **Consommateurs quotidiens (18%)**
+ de 25% de conso alimentaire bio (en volume) dans la conso quotidienne
+ **Consommateurs hebdomadaires (59%)**
N'en consomment pas plus car n'en trouve pas (27%), par manque d'animations en magasins (24%) n'est pas satisfait de la qualité en tendance (15%), cultive son jardin en tendance (2%)

Est incité à consommer pour la qualité, le goût (67%), en tendance pour préserver votre santé (75%), pour le bien être des animaux (36%), suite à un événement particulier, en tendance (9%)
+ **Acheteurs (91%)**
+ **Acheteurs de produits bio autre que des produits alimentaires (89% au moins 1)**

+ **A modifié ses habitudes d'achat, son comportement alimentaire (71%), en achetant plus de produits bio (53%), plus de produits frais (66%), cuisine davantage (56%), en dépensant plus pour l'alimentaire (26%), en diversifiant ses lieux d'achat (39%), en réduisant le plastique (50%), plus de produits respectueux de l'environnement (45%), de produits locaux (63%), de produits moins esthétiques (35%), de produits oubliés (26%)**
+ **A l'intention d'augmenter sa conso bio (33% vs 21%)**

Connaissance Logo

Plus nombreux à connaître le logo Européen (67%) et donc à connaître les 2 logos (67%), à penser que le cahier des charges de l'agriculture bio est devenu plus exigeant (61% vs 53%)

Habitudes alimentaires

Résultats sur la base du ST d'accord

- + prendre le **temps de préparer des repas/ fait maison** (100% vs 86% de ST d'accord pour l'ensemble)
- + mange des **produits sains et variés** (99% vs 92%)
- + fidèle aux **traditions alimentaires** (82% vs 75%)
- + lis **la composition nutritionnelle** (75% vs 63%)
- + respecte **environnement et condition animale** (89% vs 72%)
- + s'informe sur les **nouveaux produits** et est **prêt à les essayer** (87% vs 57%)
- achète en **promotion** (39% vs 61%)
- **prix**, critère le plus important (33% vs 63%)
- + veille à la **provenance** et à la **qualité des produits** (95% vs 83%)
- + privilégie **les produits locaux, circuits courts** (90% vs 76%)
- + achète **fermes, distributeurs engagés** (87% vs 69%)
- + aime les **produits crus, fermentés** (68% vs 54%)
- + achète produits pour une **meilleure rémunération** des éleveurs / agriculteurs (86% vs 69%)
- + partage son **opinion** sur les produits sur **les réseaux sociaux** (40% vs 20%)
- faire la cuisine **une corvée** (2% vs 26%)
- **pas le temps de cuisiner**, plats surgelés ou préparés (3% vs 19%)

Critères de choix d'achat

Résultats sur la base du ST important

- + le goût (99% vs 95%)
- + l'aspect (non lavé, non calibré) (62% vs 54%)
- + le type d'emballage utilisé (83% vs 73%)
- + l'origine Française (96% vs 92%)
- + la possibilité d'acheter en vrac (81% vs 71%)
- + le côté brut, non transformé (84% vs 76%)
- + l'origine locale (95% vs 89%)
- + la présence du logo AB, en tendance (88% vs 83%)
- + la présence du logo bio Européen en tendance (74% vs 67%)

Image/ perception

Plus nombreux que l'ensemble de la population, à penser que l'agriculture biologique : + ST d'accord préserve l'environnement, qualité des sols, des ressources en eau, en tendance, favorise la biodiversité
+ ST d'accord sur les bénéfices pour la santé des produits bio, sur les qualités nutritionnelles mieux préservées, sur le fait qu'ils soient cultivés sans produits chimiques de synthèse, sur leur meilleur goût, qu'ils soient source d'emplois, qu'ils soient mieux contrôlés que les produits bio importés, qu'ils soient soumis à des contrôles annuels systématiques
Trouve normal, en tendance, qu'un produit bio puisse coûter plus cher (41% vs 34%)



Note de confiance de l'information fournie sur les produits bio bonne : **6,6/10**

Note d'image des produits bio vendus en GMS bonne : **6,2/10**

Information

A davantage entendu parler du bio au cours des 12 derniers mois que l'ensemble des Français, par son entourage (46%), au travers de la presse (39%), des réseaux sociaux (34%), d'un événement (17%), d'un reportage (52%), au restaurant (17%)
Déclare avoir assez d'informations, en tendance sur l'impact environnemental, l'impact sur la santé, concernant les lieux de vente, sur l'origine des produits bio,

Les bio-citoyens ambassadeurs (groupe 7)

19% de la population Française, avec une sur-représentation des plus âgés. Une population convaincue depuis des années, mais qui peut avoir des difficultés à trouver l'offre correspondant à ses besoins

Qui sont-ils ?

+ 65 ans et plus (34%), + Retraités (38%), + Inactifs (48%), + 2 personnes au foyer (47%),
+ Sans enfant au foyer (74%), + co-responsable des courses alimentaires (43%), -
nombreux que l'ensemble à déclarer avoir un budget alimentaire qui a diminué (2%), +
consommateurs de 10 à 19 ans (20%)

Profil conso

+ Consommateurs de produits bio (95%)
+ Consommateurs quotidiens (19%)
+ Consommateurs hebdomadaires (61%)
N'en consomment pas plus car n'en trouve pas (27%)
Est incité à consommer pour la qualité, le goût (64%), pour préserver votre santé (79%), pour préserver l'environnement (68%), pour des raisons éthiques et/ou sociales en tendance (30%)
+ **Acheteurs (80%)**
+ **Acheteurs de produits bio autre que des produits alimentaires** (88% au moins 1)

+ **A modifié** ses habitudes d'achat, son comportement alimentaire (65%), en achetant plus de produits bio (59%), plus de produits frais (66%), plus de produits de saison (69%), plus de produits en vrac (35%), en réduisant le plastique (51%), plus de produits respectueux de l'environnement (47%), de produits locaux (75%), en limitant l'achat de produits importés (48%)

- **A l'intention de restreindre** sa conso bio (4% vs 10%)

Habitudes alimentaires

Résultats sur la base du ST d'accord

- + prendre le **temps de préparer des repas/ fait maison** (97% vs 86% de ST d'accord pour l'ensemble)
- + mange des **produits sains et variés** (99% vs 92%)
- + fidèle aux **traditions alimentaires** (81% vs 75%)
- **compare** le prix (82% vs 87%)
- + lis la **composition nutritionnelle** (71% vs 63%)
- + respecte **environnement et condition animale** (88% vs 72%)
- s'informe sur les **nouveaux produits** et est **prêt à les essayer** (31% vs 57%)
- achète en **promotion** (19% vs 61%)
- **prix**, critère le plus important (22% vs 63%)
- + veille à la **provenance** et à la **qualité des produits** (99% vs 83%)
- + privilégie **les produits locaux, circuits courts** (95% vs 76%)
- + achète **fermes, distributeurs engagés** (87% vs 69%)
- + achète produits pour une **meilleure rémunération** des éleveurs / agriculteurs (84% vs 69%)
- partage son **opinion** sur les produits sur **les réseaux sociaux** (2% vs 20%)
- faire la cuisine **une corvée** (11% vs 26%)
- **pas le temps de cuisiner**, plats surgelés ou préparés (2% vs 19%)

Image/ perception

Plus nombreux que l'ensemble de la population, à penser que l'agriculture biologique : + ST d'accord préserve l'environnement, qualité des sols, des ressources en eau, en tendance, favorise la biodiversité
+ ST d'accord sur les bénéfices pour la santé des produits bio, sur les qualités nutritionnelles mieux préservées, sur le fait qu'ils soient cultivés sans produits chimiques de synthèse, sur leur meilleur goût, qu'ils soient soumis à des contrôles annuels systématiques
Trouve normal, en tendance, qu'un produit bio puisse coûter plus cher (42% vs 34%)



Note de confiance de l'information fournie sur les produits bio bonne : **6,6/10**
Note d'image des produits bio vendus en GMS moyenne : **5,7/10**

Information

A davantage entendu parler du bio au cours des 12 derniers mois que l'ensemble des Français, au travers de la presse (37%), d'un reportage (49%), d'une information sur lieu de vente (45%)
Déclare avoir assez d'informations, en tendance sur l'impact environnemental, l'impact sur la santé, concernant les lieux de vente, sur l'origine des produits bio,

Critères de choix d'achat

Résultats sur la base du ST important

- + le goût (99% vs 95%)
- + le type d'emballage utilisé en tendance (79% vs 73%)
- le côté pratique, prêt à l'emploi, innovant (42% vs 53%)
- la marque (32% vs 46%)
- + l'origine Française (98% vs 92%)
- + l'origine locale (97% vs 89%)
- la présence du logo bio Européen en tendance (61% vs 67%)

Connaissance Logo

Plus nombreux à connaître le logo AB (99%) et moins nombreux le logo Européen (35%), mais reste plus nombreux, au final, à connaître les 2 logos (65%), à avoir une perception de qualité (plus que l'ensemble) du logo AB supérieure, en tendance, à celle du logo Européen (36% vs 30%)
Plus nombreux à savoir que l'utilisation de substances actives naturelles peuvent être parfois nocives (44% vs 34%), et que certains résidus de pesticides peuvent être détectés lors des contrôles de produits bio (65% vs 56%)

I. 4 – L'aspect prix et budget alimentaire

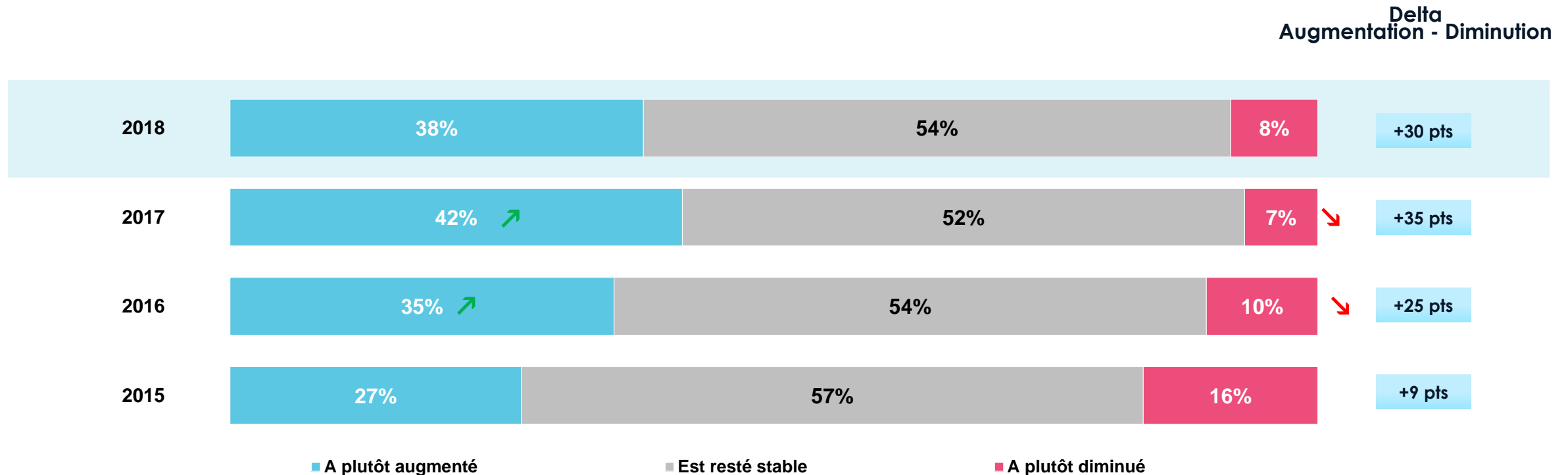


Budget consacré aux produits alimentaires biologiques

Après plusieurs années d'augmentation du budget, une majorité déclare n'avoir pas modifié le budget consacré aux produits alimentaires biologiques

Q5. Diriez-vous que votre budget consacré aux produits alimentaires biologiques, ces 12 derniers mois... ?

Base : a acheté des produits biologiques (n= 1629)



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

Budget consacré aux produits alimentaires biologiques

Selon les critères sociodémographiques

Q5. Diriez-vous que votre budget consacré aux produits alimentaires biologiques, ces 12 derniers mois... ?

Base : a acheté des produits biologiques (n= 1629)

	Ensemble	Sexe		Age					CSP répondant		
		Un homme	Une femme	18 à 24 ans	25 à 34 ans	35 à 49 ans	50 à 64 ans	65 ans et plus	CSP +	CSP -	Inactif
Base	1629	767	862	181	246	432	408	362	508	481	640
A plutôt augmenté	38%	37%	39%	37%	41%	37%	41%	35%	43%	38%	35%
Est resté stable	54%	55%	53%	54%	53%	56%	51%	56%	54%	52%	56%
A plutôt diminué	8%	8%	8%	9%	6%	7%	8%	9%	4%	11%	9%

	Ensemble	Auvergne /Rhône- Alpes	Bourgogne /Franche Comté	Bretagne	Centre/Val de Loire	Grand Est	Hauts-de- France	Ile-De- France	Normandie	Nouvelle Aquitaine	Occitanie	PACA	Pays de la Loire
Base	1629	197	71	90	65	134	139	328	70	147	147	140	99
A plutôt augmenté	38%	36%	39%	43%	29%	36%	34%	43%	38%	37%	36%	44%	37%
Est resté stable	54%	56%	51%	48%	65%	54%	56%	50%	54%	58%	56%	50%	56%
A plutôt diminué	8%	8%	10%	9%	6%	11%	10%	7%	9%	6%	8%	6%	7%

Payer plus cher pour les produits biologiques

Une progression significative du nombre de Français ne trouvant pas normal qu'un produit bio puisse coûter plus cher, mais avec quelques disparités selon les profils sociodémographiques et la consommation / achat

Base total Français : 2000

Q6. Trouvez-vous normal qu'un produit biologique puisse coûter plus cher qu'un produit non biologique ?



■ Oui ■ Non ■ Ne sait pas

		Consommateur bio OU Acheteur bio	Consommateur bio ET Acheteur bio	Consommateur bio	Acheteur bio
Base	2000	1657	1389	1417	1629
Oui	34%	38%	40%	40%	38%
Non	56%	54%	52%	52%	54%
Ne sait pas	9%	8%	8%	8%	8%

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

Payer plus cher pour les produits biologiques

Un critère rentré davantage dans les mœurs pour les plus jeunes.

Et une acceptation de payer plus cher les produits biologiques plus grande auprès des catégories les plus aisées.

Base total Français : 2000

Q6. Trouvez-vous normal qu'un produit biologique puisse coûter plus cher qu'un produit non biologique ?

	Ensemble	Sexe		Age					CSP répondant		
		Un homme	Une femme	18 à 24 ans	25 à 34 ans	35 à 49 ans	50 à 64 ans	65 ans et plus	CSP +	CSP -	Inactif
Base	2000	960	1040	220	312	531	499	438	584	617	799
Oui	34%	35%	33%	47%	40%	32%	27%	35%	41%	28%	34%
Non	56%	55%	57%	45%	49%	60%	62%	56%	51%	60%	57%
Ne sait pas	9%	9%	10%	8%	12%	8%	10%	9%	8%	11%	9%

	Ensemble	Auvergne /Rhône-Alpes	Bourgogne /Franche Comté	Bretagne	Centre/Val de Loire	Grand Est	Hauts-de-France	Ile-De-France	Normandie	Nouvelle Aquitaine	Occitanie	PACA	Pays de la Loire
Base	2000	238	92	104	86	176	175	381	97	187	179	164	119
Oui	34%	33%	39%	37%	33%	34%	38%	34%	37%	31%	29%	32%	40%
Non	56%	55%	53%	49%	60%	56%	54%	58%	59%	59%	61%	58%	51%
Ne sait pas	9%	12%	8%	13%	7%	11%	8%	8%	4%	10%	10%	10%	9%

Sans surprise, les Français déclarent stabiliser leur budget alimentaire, en pleine crise sociale

- Après 3 années consécutives de progression significative sur la part budgétaire accordée aux produits biologiques, les résultats se stabilisent cette année. Plus de **la moitié des acheteurs** déclarent avoir **un budget stable** au cours des 12 derniers mois, sans différences notables au sein de la population.
- En revanche, les CSP + sont sensiblement plus nombreux à avoir plutôt augmenté leur budget consacré aux produits alimentaires biologiques. A l'inverse, les CSP- estiment l'avoir diminué.
- Plus d'un tiers des Français trouvent normal qu'un produit biologique coûte plus cher qu'un produit qui ne l'est pas, score à la baisse depuis l'année dernière (34% en 2018 vs 41% en 2017).
- En toute logique, ce résultat est sensiblement plus important auprès des consommateurs et acheteurs de produits biologiques (40%) et chez les CSP + (41%). Plus surprenant, ce sont **les plus jeunes qui l'approuvent le plus** (47% des 18-24 ans considèrent cela normal de payer plus cher).



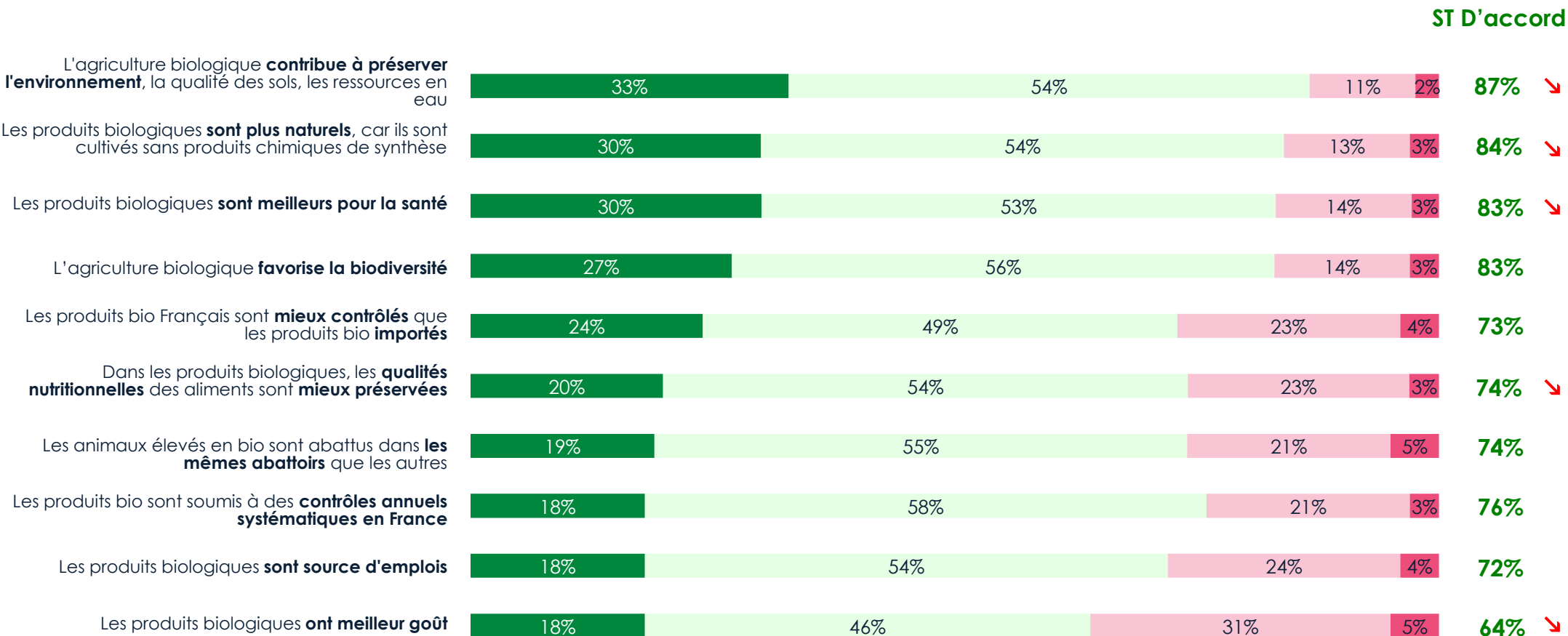
I. 5 – Les produits biologiques vus par les Français



Perception de l'agriculture et des produits biologiques

Base total Français : 2000

Q12. 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.



2017 b=1002	2016 b=1002	2015 b=501
----------------	----------------	---------------

91%	92%	90%
88%	89%	91%
89%	88%	89%
/	/	/
/	/	/
81%	80%	79%
/	/	/
/	/	/
75%	75%	72%
73%	70%	72%

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

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

Perception de l'agriculture et des produits biologiques

Selon les critères sociodémographiques

Base total Français : 2000

Q12. 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.

Résultats ST d'accord

	Ensemble	Sexe		Age					CSP répondant		
		Un homme	Une femme	18 à 24 ans	25 à 34 ans	35 à 49 ans	50 à 64 ans	65 ans et plus	CSP +	CSP -	Inactif
Base	2000	960	1040	220	312	531	499	438	584	617	799
L'agriculture biologique contribue à préserver l'environnement, la qualité des sols, les ressources en eau	87%	84%	89%	84%	84%	88%	88%	87%	89%	86%	86%
Les produits biologiques sont plus naturels, car ils sont cultivés sans produits chimiques de synthèse	84%	83%	84%	79%	84%	86%	83%	85%	88%	83%	82%
Les produits biologiques sont meilleurs pour la santé	83%	82%	84%	83%	82%	83%	83%	82%	87%	81%	81%
L'agriculture biologique favorise la biodiversité	83%	82%	84%	83%	83%	84%	82%	83%	84%	82%	83%
Les produits bio sont soumis à des contrôles annuels systématiques en France	76%	75%	77%	80%	76%	76%	75%	76%	78%	75%	76%
Les animaux élevés en bio sont abattus dans les mêmes abattoirs que les autres	74%	78%	71%	66%	74%	77%	73%	78%	78%	71%	74%
Dans les produits biologiques, les qualités nutritionnelles des aliments (comme la richesse en magnésium, vitamines, fer...) sont mieux préservées	74%	72%	75%	72%	74%	73%	74%	76%	74%	74%	74%
Les produits bio Français sont mieux contrôlés que les produits bio importés	73%	74%	72%	67%	74%	74%	72%	75%	77%	71%	70%
Les produits biologiques sont source d'emplois	72%	75%	69%	75%	78%	73%	68%	71%	75%	72%	70%
Les produits biologiques ont meilleur goût	64%	63%	65%	64%	67%	65%	64%	60%	67%	65%	61%

Perception de l'agriculture et des produits biologiques

Selon les nouvelles régions

Q12. 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.

Base total Français : 2000

Résultats ST d'accord

	Ensemble	Auvergne /Rhône- Alpes	Bourgogne /Franche Comté	Bretagne	Centre/Val de Loire	Grand Est	Hauts-de- France	Ile-De- France	Normandie	Nouvelle Aquitaine	Occitanie	PACA	Pays de la Loire
Base	2000	238	92	104	86	176	175	381	97	187	179	164	119
L'agriculture biologique contribue à préserver l'environnement, la qualité des sols, les ressources en eau	87%	87%	86%	92%	84%	85%	87%	87%	89%	86%	85%	87%	89%
Les produits biologiques sont plus naturels, car ils sont cultivés sans produits chimiques de synthèse	84%	82%	85%	89%	80%	80%	85%	85%	82%	84%	81%	87%	86%
Les produits biologiques sont meilleurs pour la santé	83%	85%	84%	88%	79%	82%	82%	85%	79%	79%	77%	83%	89%
L'agriculture biologique favorise la biodiversité	83%	85%	84%	86%	79%	80%	83%	84%	85%	82%	79%	80%	88%
Les produits bio sont soumis à des contrôles annuels systématiques en France	76%	74%	76%	77%	76%	77%	78%	75%	71%	76%	73%	76%	86%
Les animaux élevés en bio sont abattus dans les mêmes abattoirs que les autres	74%	72%	73%	90%	68%	76%	75%	72%	80%	76%	70%	70%	78%
Dans les produits biologiques, les qualités nutritionnelles des aliments (comme la richesse en magnésium, vitamines, fer...) sont mieux préservées	74%	76%	73%	81%	77%	69%	76%	76%	72%	69%	71%	72%	75%
Les produits bio Français sont mieux contrôlés que les produits bio importés	73%	72%	77%	76%	79%	75%	74%	70%	69%	68%	74%	68%	83%
Les produits biologiques sont source d'emplois	72%	67%	74%	72%	59%	75%	80%	75%	67%	68%	69%	74%	80%
Les produits biologiques ont meilleur goût	64%	70%	57%	61%	63%	61%	66%	65%	62%	60%	64%	65%	67%

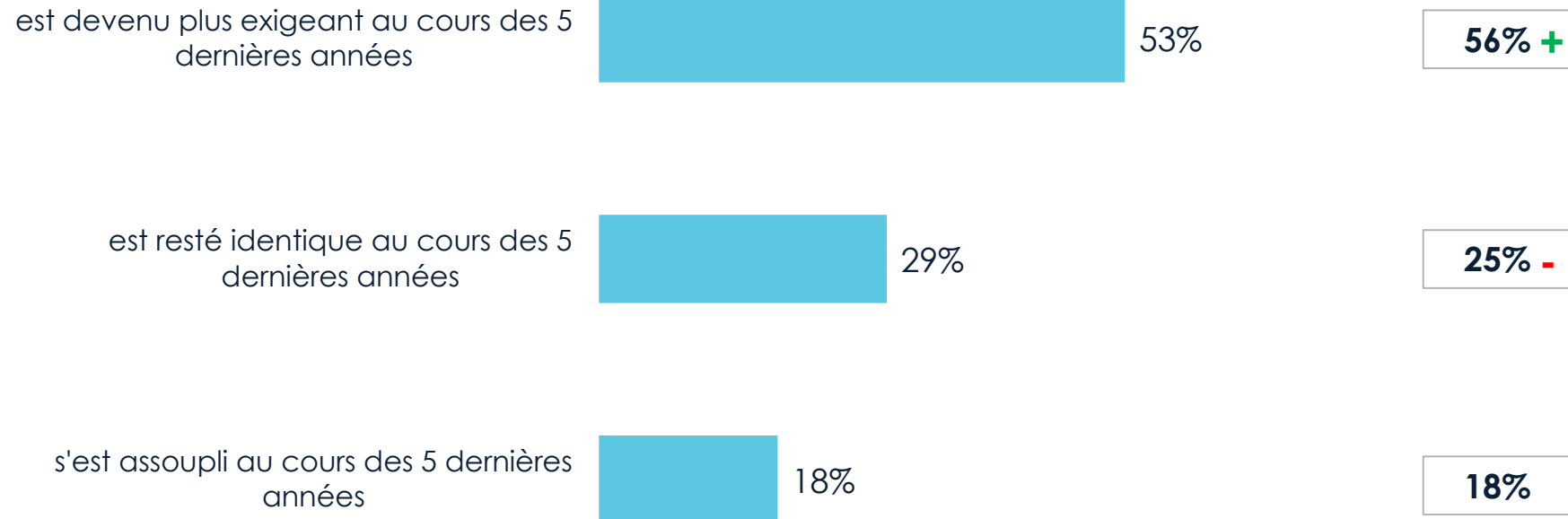
Perception du cahier des charges de l'agriculture biologique

Une majorité déclare avoir perçu une plus grande exigence du respect du cahier des charges. Une sévérité davantage relevée par les consommateurs.

Base total Français : 2000

Q23. Selon vous, l'agriculture biologique Française suit un cahier des charges qui ... ?

Base Consommateurs bio au moins
une fois par mois : 1417



+ - Différence significative entre consommateurs bio et ensemble des Français

Perception du cahier des charges de l'agriculture biologique

Selon les critères sociodémographiques

Base total Français : 2000

Q23. Selon vous, l'agriculture biologique Française suit un cahier des charges qui ... ?

	Ensemble	Sexe		Age					CSP répondant		
		Un homme	Une femme	18 à 24 ans	25 à 34 ans	35 à 49 ans	50 à 64 ans	65 ans et plus	CSP +	CSP -	Inactif
Base	2000	960	1040	220	312	531	499	438	584	617	799
Est devenu plus exigeant au cours des 5 dernières années	53%	51%	55%	54%	56%	47%	56%	54%	52%	54%	53%
S'est assoupli au cours des 5 dernières années	18%	19%	17%	22%	19%	17%	16%	19%	17%	18%	19%
Est resté identique au cours des 5 dernières années	29%	30%	28%	25%	25%	35%	28%	26%	31%	28%	28%

	Ensemble	Auvergne /Rhône- Alpes	Bourgogne /Franche Comté	Bretagne	Centre/Val de Loire	Grand Est	Hauts-de- France	Ile-De- France	Normandie	Nouvelle Aquitaine	Occitanie	PACA	Pays de la Loire
Base	2000	238	92	104	86	176	175	381	97	187	179	164	119
Est devenu plus exigeant au cours des 5 dernières années	53%	57%	46%	59%	52%	58%	56%	48%	49%	52%	49%	59%	57%
S'est assoupli au cours des 5 dernières années	18%	15%	23%	18%	17%	17%	18%	21%	20%	16%	19%	20%	14%
Est resté identique au cours des 5 dernières années	29%	28%	31%	23%	31%	26%	26%	32%	31%	33%	32%	21%	29%

Toujours une très bonne image de l'agriculture biologique et de ses produits

Dû probablement à la perception de contrôles plus exigeant

- Malgré une légère diminution, près de 9 Français sur 10 **reconnaissent la contribution de l'agriculture biologique à préserver l'environnement** (87% dont 33% de tout à fait d'accord vs 91% en 2017) et **à favoriser la biodiversité** (83%).
- D'un point de vue produit, **la naturalité** (sans produit chimique de synthèse), ainsi que **leurs bénéfices sur la santé** sont largement reconnus (respectivement 84% et 83%), et en particulier auprès des CSP+. En revanche, la perception d'une **meilleure valeur gustative des produits biologiques** enregistrent une baisse significative auprès de tous les Français.
- Les résultats mettent également en évidence une bonne perception des contrôles annuels en France (76%) et par rapport aux produits importés (73%). Un système de contrôle qui est davantage perçu dans la région Pays de la Loire.
- Les Français sont majoritaire à penser que le cahier des charges de l'agriculture biologique **s'est endurci** au cours des 5 dernières années (53%). Une opinion partagée par les consommateurs de produits biologiques (56%).



I. 6 – L'information sur les produits biologiques



Connaissance des logos

Un score de reconnaissance du logo AB quasi-optimal, alors que la connaissance du logo Européen se stabilise à un score honorable.

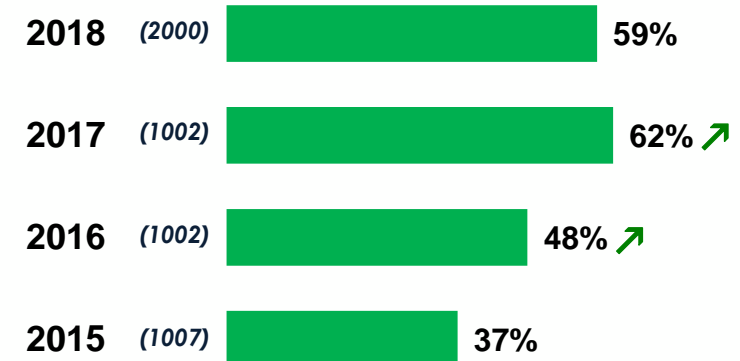
Base total Français : 2000

Q21. Connaissez-vous ces 2 logos ...?

Marque AB



Logo bio européen



Connait les 2 logos : **58%** (base ensemble) / **67% +** (base consommateurs bio au moins une fois par mois)

Base : a acheté des produits biologiques

	2018	2017	2015	2016	2015
Base	1321	725	635	677	635
Connaît le logo AB	99%	99%	99%	99%	99%
Connaît le logo bio européen	68%	70%	47%	58%	47%

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

Connaissance des logos

Une connaissance du logo Européen significativement plus élevée auprès des plus jeunes, des femmes.

Base total Français : 2000

Q21. Connaissez-vous ces 2 logos ...?

	Ensemble	Sexe		Age					CSP répondant		
		Un homme	Une femme	18 à 24 ans	25 à 34 ans	35 à 49 ans	50 à 64 ans	65 ans et plus	CSP +	CSP -	Inactif
Base	2000	960	1040	220	312	531	499	438	584	617	799
Connait le logo AB	97%	95%	98%	96%	96%	98%	97%	95%	99%	96%	95%
Connait le logo Européen	59%	54%	63%	70%	67%	54%	57%	55%	61%	57%	58%

	Ensemble	Auvergne /Rhône- Alpes	Bourgogne /Franche Comté	Bretagne	Centre/Val de Loire	Grand Est	Hauts-de- France	Ile-De- France	Normandie	Nouvelle Aquitaine	Occitanie	PACA	Pays de la Loire
Base	2000	238	92	104	86	176	175	381	97	187	179	164	119
Connait le logo AB	97%	97%	98%	99%	94%	94%	96%	97%	96%	96%	95%	98%	100%
Connait le logo Européen	59%	61%	64%	68%	45%	52%	57%	60%	51%	56%	60%	61%	67%

Perception comparative du logo AB et Européen

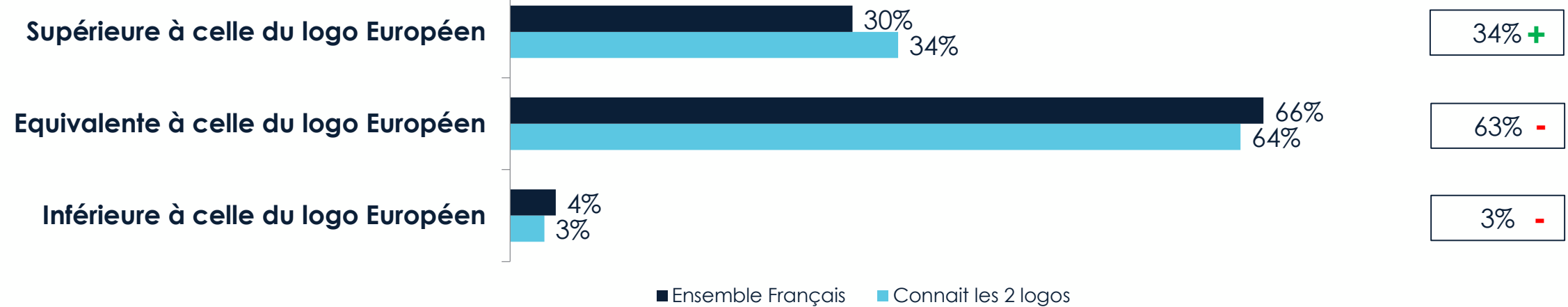
Deux tiers des Français perçoivent une qualité équivalente des produits biologiques entre les 2 logos. Résultat tiré à la hausse par les femmes.

Base total Français : 2000

Base Connaît les 2 logos : 1162

Q22. Pensez-vous que le logo AB identifie des produits biologiques de qualité ... ?

Base Consommateurs bio au moins une fois par mois : 1417



	Ensemble	Sexe		Age					CSP répondant		
		Un homme	Une femme	18 à 24 ans	25 à 34 ans	35 à 49 ans	50 à 64 ans	65 ans et plus	CSP +	CSP -	Inactif
Base	2000	960	1040	220	312	531	499	438	584	617	799
Equivalente à celle du logo Européen	66%	61%	71%	61%	65%	66%	69%	66%	65%	66%	67%
Supérieure à celle du logo Européen	30%	35%	26%	32%	30%	32%	28%	31%	33%	30%	29%
Inférieure à celle du logo Européen	4%	4%	3%	7%	5%	2%	3%	3%	2%	4%	4%

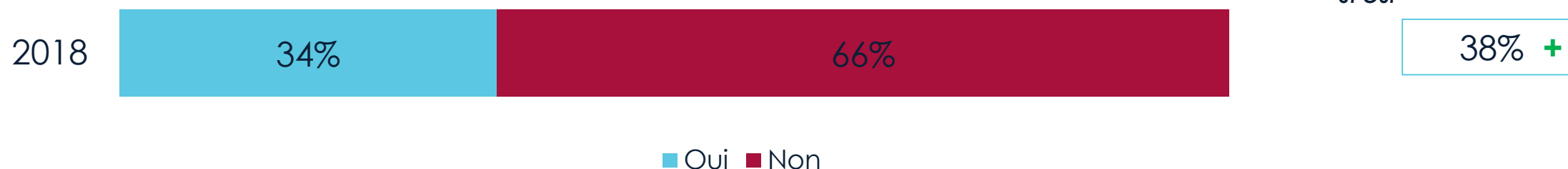
Connaissance du cahier des charges bio

Base total Français : 2000

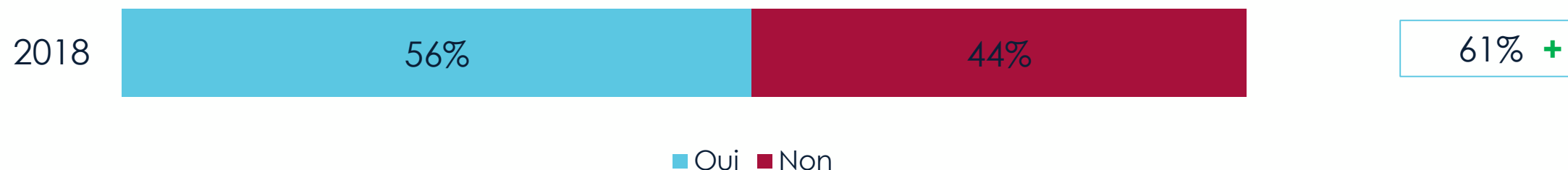
Q24. Le cahier des charges bio autorise l'utilisation de substances actives naturelles, comme par exemple, le sulfate de cuivre dans la bouillie Bordelaise, pouvant être parfois jugées nocives pour l'environnement. Le saviez-vous ?

Q25. Malgré la non utilisation des produits chimiques de synthèse, certains résidus de pesticides peuvent être détectés et acceptés lors des contrôles des produits bio. Le saviez-vous ?

Concernant l'utilisation de substances actives naturelles ... Le saviez-vous ?



Concernant certains résidus de pesticides détectés et acceptés lors des contrôles ... Le saviez-vous ?



Connaissance du cahier des charges bio

Base total Français : 2000

Concernant l'utilisation de substances actives naturelles ... Le saviez-vous ?

	Ensemble	Sexe		Age					CSP répondant		
		Un homme	Une femme	18 à 24 ans	25 à 34 ans	35 à 49 ans	50 à 64 ans	65 ans et plus	CSP +	CSP -	Inactif
Base	2000	960	1040	220	312	531	499	438	584	617	799
Oui	34%	38%	30%	31%	31%	30%	35%	43%	36%	31%	36%
Non	66%	62%	70%	69%	69%	70%	65%	57%	64%	69%	64%

	Ensemble	Auvergne /Rhône-Alpes	Bourgogne /Franche Comté	Bretagne	Centre/Val de Loire	Grand Est	Hauts-de-France	Ile-De-France	Normandie	Nouvelle Aquitaine	Occitanie	PACA	Pays de la Loire
Base	2000	238	92	104	86	176	175	381	97	187	179	164	119
Oui	34%	32%	44%	44%	43%	37%	30%	27%	31%	41%	37%	27%	38%
Non	66%	68%	56%	56%	57%	63%	70%	73%	69%	59%	63%	73%	62%

Concernant certains résidus de pesticides détectés et acceptés lors des contrôles ... Le saviez-vous ?

	Ensemble	Sexe		Age					CSP répondant		
		Un homme	Une femme	18 à 24 ans	25 à 34 ans	35 à 49 ans	50 à 64 ans	65 ans et plus	CSP +	CSP -	Inactif
Base	2000	960	1040	220	312	531	499	438	584	617	799
Oui	56%	58%	55%	57%	57%	54%	55%	61%	61%	50%	58%
Non	44%	42%	45%	43%	43%	46%	45%	39%	39%	50%	42%

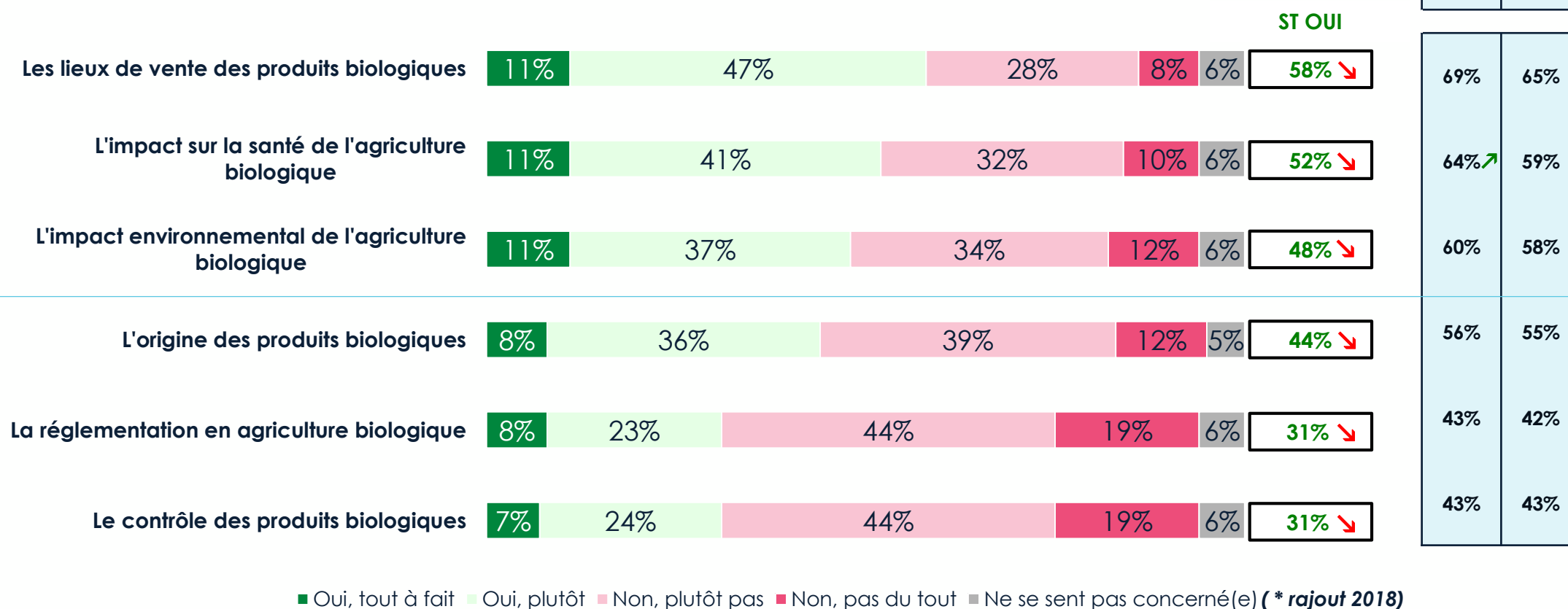
	Ensemble	Auvergne /Rhône-Alpes	Bourgogne /Franche Comté	Bretagne	Centre/Val de Loire	Grand Est	Hauts-de-France	Ile-De-France	Normandie	Nouvelle Aquitaine	Occitanie	PACA	Pays de la Loire
Base	2000	238	92	104	86	176	175	381	97	187	179	164	119
Oui	56%	59%	63%	53%	62%	55%	48%	52%	61%	61%	61%	52%	54%
Non	44%	41%	37%	47%	38%	45%	52%	48%	39%	39%	39%	48%	46%

Information détaillée du public

Plus de la moitié des Français déclarent ne pas avoir assez d'informations concernant le contrôle et l'origine des produits bio, ainsi que sur la réglementation en agriculture bio

Base total Français : 2000

Q16. Diriez-vous que vous avez assez d'informations concernant... ?



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

Information détaillée du public

Selon les critères sociodémographiques

Base total Français : 2000

Q16. Diriez-vous que vous avez assez d'informations concernant... ?

Résultats ST Oui

	Ensemble	Sexe		Age					CSP répondant		
		Un homme	Une femme	18 à 24 ans	25 à 34 ans	35 à 49 ans	50 à 64 ans	65 ans et plus	CSP +	CSP -	Inactif
Base brute	2000	960	1040	220	312	531	499	438	584	617	799
Les lieux de vente des produits biologiques	58%	56%	60%	59%	62%	56%	60%	56%	63%	56%	56%
L'impact sur la santé de l'agriculture biologique	52%	51%	52%	49%	51%	49%	52%	55%	53%	49%	53%
L'impact environnemental de l'agriculture biologique	48%	50%	47%	49%	49%	48%	48%	49%	53%	45%	47%
L'origine des produits biologiques	44%	45%	44%	42%	49%	43%	44%	44%	48%	42%	44%
La réglementation en agriculture biologique	31%	32%	29%	33%	34%	29%	30%	29%	33%	31%	28%
Le contrôle des produits biologiques	31%	33%	29%	34%	36%	27%	32%	29%	34%	29%	30%

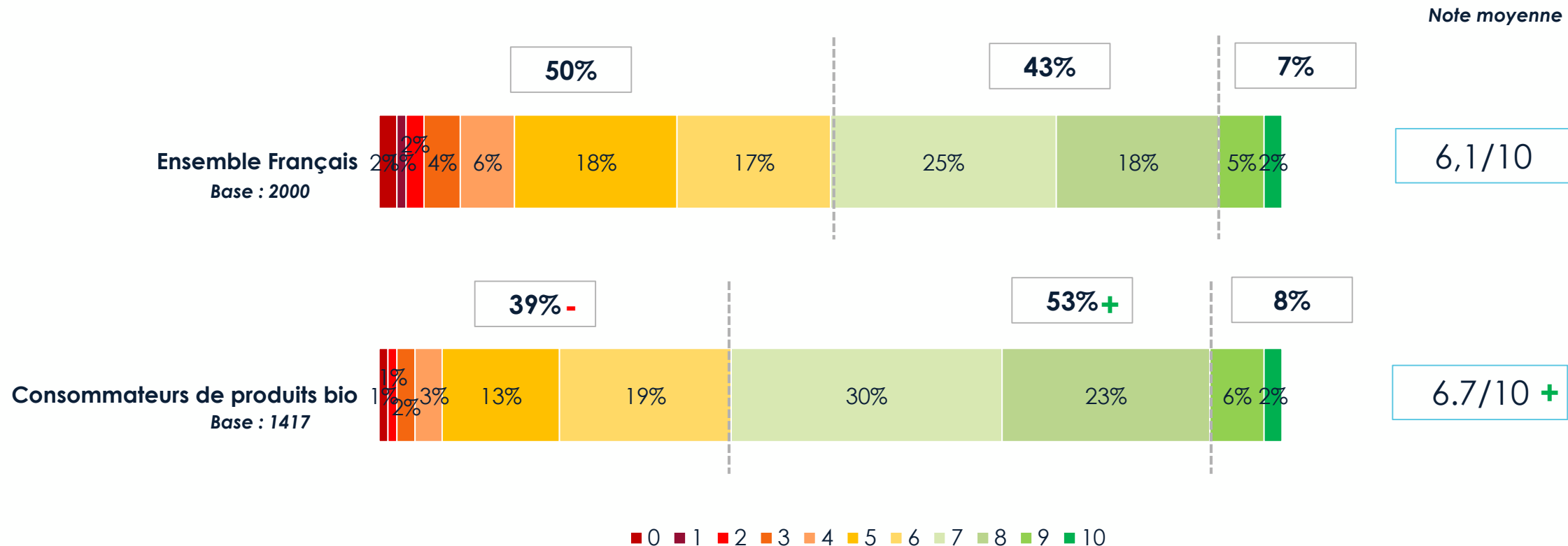
Résultats ST Oui

Résultats ST Oui		Auvergne /Rhône- Alpes	Bourgogne /Franche Comté	Bretagne	Centre/Val de Loire	Grand Est	Hauts-de- France	Ile-De- France	Normandie	Nouvelle Aquitaine	Occitanie	PACA	Pays de la Loire
	Ensemble												
Base	2000	238	92	104	86	176	175	381	97	187	179	164	119
Les lieux de vente des produits biologiques	58%	59%	52%	69%	49%	59%	58%	56%	62%	60%	58%	54%	63%
L'impact sur la santé de l'agriculture biologique	52%	48%	51%	54%	57%	55%	50%	52%	49%	51%	53%	49%	53%
L'impact environnemental de l'agriculture biologique	48%	49%	44%	58%	49%	51%	49%	46%	48%	48%	50%	45%	44%
L'origine des produits biologiques	44%	44%	49%	39%	45%	52%	49%	43%	37%	41%	47%	39%	46%
La réglementation en agriculture biologique	31%	28%	37%	33%	33%	29%	31%	30%	34%	27%	31%	30%	33%
Le contrôle des produits biologiques	31%	28%	27%	33%	35%	35%	35%	30%	31%	30%	32%	29%	31%

Confiance des informations fournies sur les produits biologiques

Les consommateurs de produits biologiques déclarent avoir une plus grande confiance dans l'information fournie que l'ensemble de la population nationale

Q18. Globalement, quelle note de confiance de 0 à 10, donneriez-vous à l'information fournie sur les produits bio. 0 signifiant que vous n'avez pas du tout confiance, 10 que vous avez tout à fait confiance dans l'information fournie. Les notes intermédiaires servent à nuancer votre jugement.



Confiance des informations fournies sur les produits biologiques

Selon les critères sociodémographiques et les régions

Q18. Globalement, quelle note de confiance de 0 à 10, donneriez-vous à l'information fournie sur les produits bio. 0 signifiant que vous n'avez pas du tout confiance, 10 que vous avez tout à fait confiance dans l'information fournie. Les notes intermédiaires servent à nuancer votre jugement.

	Ensemble	Sexe		Age					CSP répondant		
		Un homme	Une femme	18 à 24 ans	25 à 34 ans	35 à 49 ans	50 à 64 ans	65 ans et plus	CSP +	CSP -	Inactif
Base	2000	960	1040	220	312	531	499	438	584	617	799
0	3%	3%	2%	1%	1%	3%	4%	3%	2%	2%	3%
1	1%	1%	1%	1%	0%	1%	1%	1%	1%	1%	0%
2	2%	3%	2%	1%	3%	2%	3%	2%	3%	3%	2%
3	4%	4%	4%	4%	2%	4%	5%	3%	3%	3%	5%
4	6%	6%	6%	10%	5%	4%	6%	5%	5%	7%	6%
5	18%	17%	19%	13%	18%	19%	17%	20%	16%	21%	17%
6	17%	17%	18%	19%	16%	17%	20%	15%	17%	18%	18%
7	25%	24%	26%	28%	25%	26%	21%	25%	27%	23%	25%
8	18%	20%	17%	17%	21%	17%	17%	19%	21%	16%	17%
9	5%	5%	5%	4%	4%	4%	6%	5%	5%	4%	6%
10	2%	2%	2%	1%	3%	2%	1%	1%	1%	2%	2%
Moyenne	6,1	6,1	6,2	6,2	6,4	6,1	6,0	6,2	6,3	6,0	6,1

		Auvergne /Rhône- Alpes	Bourgogne /Franche Comté	Bretagne	Centre/Val de Loire	Grand Est	Hauts-de- France	Ile-De- France	Normandie	Nouvelle Aquitaine	Occitanie	PACA	Pays de la Loire
Base	2000	238	92	104	86	176	175	381	97	187	179	164	119
0	3%	3%	2%	3%	2%	3%	2%	2%	3%	4%	4%	1%	2%
1	1%	1%	1%	0%	0%	0%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	2%
2	2%	1%	1%	5%	3%	2%	3%	2%	3%	2%	3%	4%	2%
3	4%	3%	4%	3%	4%	3%	5%	3%	6%	4%	3%	2%	4%
4	6%	5%	10%	2%	5%	5%	7%	5%	8%	5%	5%	8%	4%
5	18%	20%	13%	22%	18%	20%	18%	18%	13%	21%	19%	14%	13%
6	17%	14%	16%	18%	18%	19%	17%	19%	14%	17%	13%	18%	26%
7	25%	25%	24%	22%	28%	26%	18%	23%	34%	26%	29%	22%	28%
8	18%	21%	22%	18%	18%	16%	21%	19%	15%	15%	17%	19%	15%
9	5%	5%	7%	5%	4%	5%	6%	5%	1%	5%	5%	7%	2%
10	2%	2%	0%	2%	1%	1%	3%	2%	1%	1%	1%	2%	2%
Moyenne	6,1	6,2	6,2	6,1	6,1	6,1	6,2	6,2	5,9	5,9	6,0	6,2	6,1

Confiance des informations fournies en fonction de la quantité

Il existe incontestablement une forte corrélation entre la perception d'avoir assez d'informations et la confiance que l'on a dans l'information fournie.

Base total Français : 2000

Q16. Diriez-vous que vous avez assez d'informations concernant... ?

Q18. Globalement, quelle note de confiance de 0 à 10, donneriez-vous à l'information fournie sur les produits bio. 0 signifiant que vous n'avez pas du tout confiance, 10 que vous avez tout à fait confiance dans l'information fournie. Les notes intermédiaires servent à nuancer votre jugement.

Note moyenne de confiance de 0 à 10		ST Oui / A assez d'informations			ST Non/ N'a pas assez d'informations			Ne se sent pas concerné(e)
	Ensemble	Oui, tout à fait	Oui, plutôt		Non, plutôt pas	Non, pas du tout		
Base	2000	608	148	460	1265	889	376	127
La réglementation en agriculture biologique	6,1	6,8	6,9	6,8	6,0	6,3	5,3	3,8
L'impact environnemental de l'agriculture biologique	6,1	6,7	6,9	6,7	5,8	6,1	5,1	3,6
L'impact sur la santé de l'agriculture biologique	6,1	6,8	7,2	6,7	5,7	6,0	4,9	3,6
Les lieux de vente des produits biologiques	6,1	6,6	6,7	6,5	5,8	6,1	5,0	3,6
L'origine des produits biologiques	6,1	6,8	7,2	6,7	5,8	6,1	4,8	3,5
Le contrôle des produits biologiques	6,1	6,9	7,0	6,8	6,0	6,2	5,4	3,7

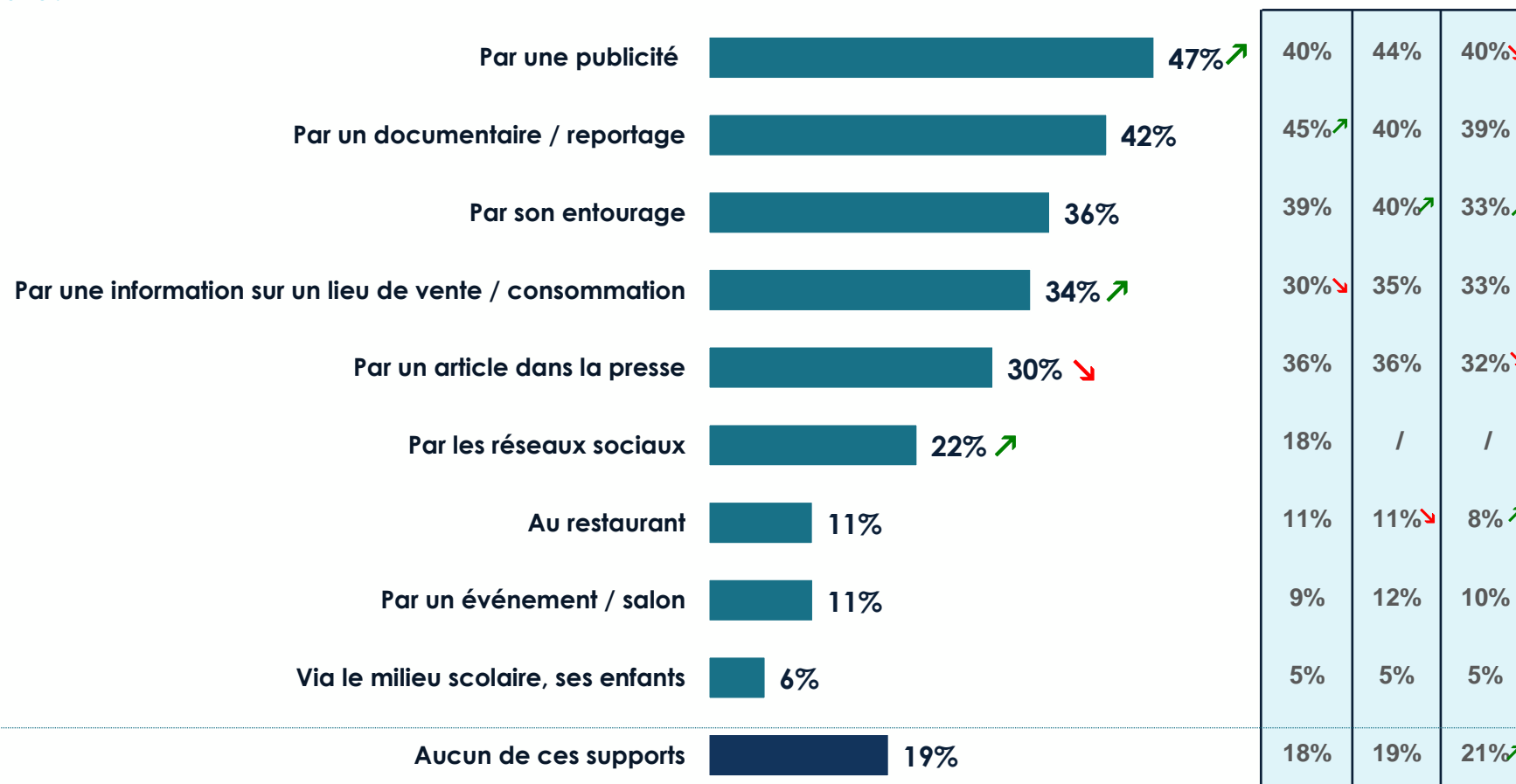


Supports d'informations

En toute logique, la publicité est un support davantage diffusé, il est donc mémorisé par près de la moitié

Base total Français : 2000

Q13. Au cours des 12 derniers mois, avez-vous entendu parler bio (Agriculture biologique, alimentation biologique...) à travers les supports suivants ?



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

Supports d'informations

Selon les critères sociodémographiques

Q13. 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		
		Un homme	Une femme	18 à 24 ans	25 à 34 ans	35 à 49 ans	50 à 64 ans	65 ans et plus	CSP +	CSP -	Inactif
Base	2000	960	1040	220	312	531	499	438	584	617	799
ST Au moins un support	81%	82%	81%	86%	76%	83%	83%	79%	84%	80%	81%
Par votre entourage	36%	36%	36%	45%	35%	38%	36%	30%	39%	36%	34%
Par une publicité (à la télévision, la radio, dans la presse, sur Internet...)	47%	47%	47%	51%	43%	49%	47%	46%	47%	47%	47%
Par un article dans la presse (journaux, magazines, magazines spécialisés...)	30%	31%	29%	22%	23%	29%	34%	34%	33%	25%	31%
Par les réseaux sociaux	22%	19%	24%	41%	28%	20%	19%	12%	21%	24%	20%
Par un événement / lors d'un salon	11%	11%	10%	12%	11%	11%	11%	9%	14%	9%	9%
Par un documentaire / dans un reportage à la télévision, à la radio	42%	43%	41%	37%	36%	44%	47%	41%	44%	41%	42%
Par une information sur un lieu de vente ou de consommation (affiche, dépliant...)	34%	34%	34%	29%	28%	34%	37%	38%	36%	30%	36%
Au restaurant	11%	12%	10%	15%	15%	13%	9%	6%	17%	9%	8%
Via le milieu scolaire, mes enfants	6%	7%	5%	5%	7%	15%	2%	0%	11%	8%	2%
Aucun de ces supports	19%	18%	19%	14%	24%	17%	17%	21%	16%	20%	19%

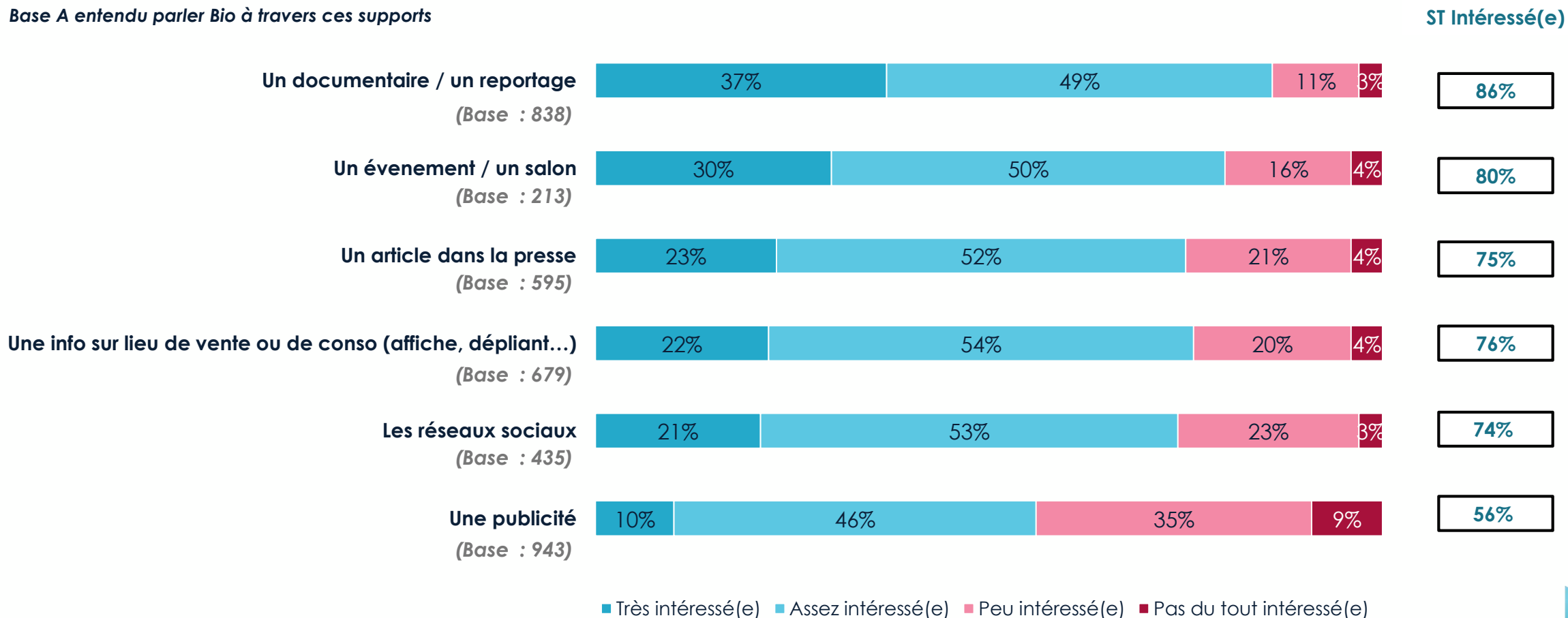
		Auvergne /Rhône- Alpes	Bourgogne /Franche Comté	Bretagne	Centre/Val de Loire	Grand Est	Hauts-de- France	Ile-De- France	Normandie	Nouvelle Aquitaine	Occitanie	PACA	Pays de la Loire
Base	2000	238	92	104	86	176	175	381	97	187	179	164	119
ST Au moins un support	81%	79%	87%	83%	73%	79%	86%	78%	83%	84%	79%	89%	80%
Par votre entourage	36%	38%	39%	35%	27%	33%	29%	36%	34%	38%	39%	41%	40%
Par une publicité (à la télévision, la radio, dans la presse, sur Internet...)	47%	44%	50%	48%	49%	47%	47%	40%	57%	54%	43%	54%	48%
Par un article dans la presse (journaux, magazines, magazines spécialisés...)	30%	29%	31%	34%	21%	28%	23%	31%	25%	36%	30%	33%	28%
Par les réseaux sociaux	22%	24%	24%	23%	23%	16%	20%	21%	18%	19%	26%	24%	24%
Par un événement / lors d'un salon	11%	10%	11%	14%	8%	10%	6%	12%	11%	7%	15%	13%	9%
Par un documentaire / dans un reportage à la télévision, à la radio	42%	40%	39%	48%	38%	40%	39%	43%	47%	41%	39%	50%	37%
Par une information sur un lieu de vente ou de consommation (affiche, dépliant...)	34%	35%	39%	37%	29%	32%	37%	28%	38%	34%	36%	35%	40%
Au restaurant	11%	10%	12%	18%	10%	8%	6%	13%	9%	12%	9%	8%	17%
Via le milieu scolaire, mes enfants	6%	5%	4%	6%	6%	7%	6%	7%	5%	5%	5%	8%	9%
Aucun de ces supports	19%	21%	13%	17%	27%	21%	14%	22%	17%	16%	21%	11%	20%

Intérêt de ces supports d'informations

Si la publicité est le support le plus mémorisé, son intérêt est plus mitigé. Le documentaire est largement plébiscité, suivi des événements/ salons.

Q14. Est-ce que cela a attiré votre attention, vous a intéressé ?

Base A entendu parler Bio à travers ces supports



Diminution des risques de certains cancers

Une sensibilité plus grande auprès des plus âgés

Base total Français : 2000

Q17. Récemment, certains chercheurs ont affirmé que manger bio diminuerait les risques de certains cancers. En avez-vous entendu parler ?

Base Consommateurs bio au moins
une fois par mois : 1417



	Ensemble	Sexe		Age					CSP répondant		
		Un homme	Une femme	18 à 24 ans	25 à 34 ans	35 à 49 ans	50 à 64 ans	65 ans et plus	CSP +	CSP -	Inactif
Base	2000	960	1040	220	312	531	499	438	584	617	799
Oui	53%	54%	52%	45%	47%	51%	55%	61%	58%	43%	56%
Non	47%	46%	48%	55%	53%	49%	45%	39%	42%	57%	44%

	Ensemble	Auvergne /Rhône-Alpes	Bourgogne /Franche Comté	Bretagne	Centre/Val de Loire	Grand Est	Hauts-de-France	Ile-De-France	Nouvelle Normandie	Aquitaine	Occitanie	PACA	Pays de la Loire
Base	2000	238	92	104	86	176	175	381	97	187	179	164	119
Oui	53%	51%	64%	63%	57%	47%	47%	52%	46%	53%	52%	61%	51%
Non	47%	49%	36%	37%	43%	53%	53%	48%	54%	47%	48%	39%	49%

Un niveau d'informations tout à fait honorable (1/2)

- Le **logo AB** semble arriver à son **seuil optimal de reconnaissance** avec un taux de 97% (score qui n'évolue plus depuis quelques années). Il en est, de même, pour le **logo Européen**, qui après 3 années de progression significative, **se stabilise à un bon score** de reconnaissance de 59%. Les femmes le reconnaissent davantage que les hommes (63%) et plus jeunes : 70% chez les 18-24 ans et 67% chez les 25-34 ans.
- En comparaison directe, la qualité des produits avec ces logos est perçue équivalente pour les 2/3 des Français. Les consommateurs de produits biologiques sont, quant à eux, légèrement plus nombreux que l'ensemble de la population, à penser que le logo AB identifie des produits de qualité supérieure à celle du logo Européen (34% vs 30% pour l'ensemble).
- Sur l'édition 2018, un tiers de la population nationale **était au courant de l'utilisation de substances actives naturelles** dans l'agriculture biologique, pouvant parfois être jugée nocives, pour l'environnement, et particulièrement les hommes, les personnes âgées de 65 ans et plus, les régions viticoles (Bourgogne, Nouvelle Aquitaine), mais également la Bretagne. On relève une connaissance, sur ce sujet, légèrement plus marquée par les consommateurs bio (38% vs 34%).
- Les Français semblent plus au fait, **concernant les résidus de pesticides détectés** et qui sont acceptés lors des contrôles des produits biologiques, puisque 56% étaient informés et 61% parmi les consommateurs, les 65 ans et plus et les CSP+.



Un niveau d'informations tout à fait honorable (2/2)

- Globalement, ils déclarent être **bien informés sur les lieux de vente** des produits bio (58%), **de l'impact sur la santé de l'agriculture biologique** (52%), **de l'impact environnemental** (48%) et de **l'origine des produits** (44%). En revanche, on remarque que l'information sur la réglementation de l'agriculture biologique et sur le contrôle des produits sont plus en retrait. Ces deux dimensions mériteraient d'être plus soutenues, surtout auprès des 35-49 ans. En tendance ou de manière significative, les CSP+ sont mieux informées sur l'ensemble de ces dimensions. C'est ainsi, sans surprise, qu'ils accordent une note de confiance à l'information fournie supérieure à la moyenne (6,3/10 vs 6,1/10).
- Le taux de confiance le plus élevé est donné par les 25-34 ans (6,4/10), et une nouvelle fois, par les consommateurs, déjà convaincus (6,7/10).
- Concernant les supports d'informations, la publicité passe en première position cette année (47% vs 40% en 2017), devant le documentaire / reportage (42% vs 45% en 2017), suivi de l'entourage (36%), du lieu de vente qui progresse et ré-atteint son niveau de 2016 (34% en 2018 vs 30% en 2017 vs 35% en 2016), passant ainsi devant les articles de presse (en diminution significative de 6 points). Les réseaux sociaux, qui avaient été évalués pour la première fois en 2017, augmente de 4 points (22%), résultat tiré à la hausse par les plus jeunes (score de 41% chez les 18-24 ans).
- La publicité, vecteur d'information le plus mémorisé, ne déclenche pas un grand intérêt. A l'inverse, le documentaire est le support suscitant la plus grande attention (86% de personnes intéressées dont 37% de très intéressées), parmi ceux qui ont entendu parler du bio et celui qui est également bien mémorisé. L'intérêt semble également convaincant lors des événements / salons (80% d'intéressés), et des articles de presse (75% d'intéressés).
- La population nationale apparaît également **éclairée par l'actualité**, puisque plus de la moitié avait entendu parler de l'affirmation de certains chercheurs : « manger bio diminuerait les risques de certains cancers »,.. Surtout chez les 65 ans et plus (61%), les CSP+ (58%), les inactifs (56%), les consommateurs bio (61%), cibles où la sensibilité à l'égard de la santé est probablement plus grande.

I. 7 – Les attentes vis-à-vis des lieux de distribution

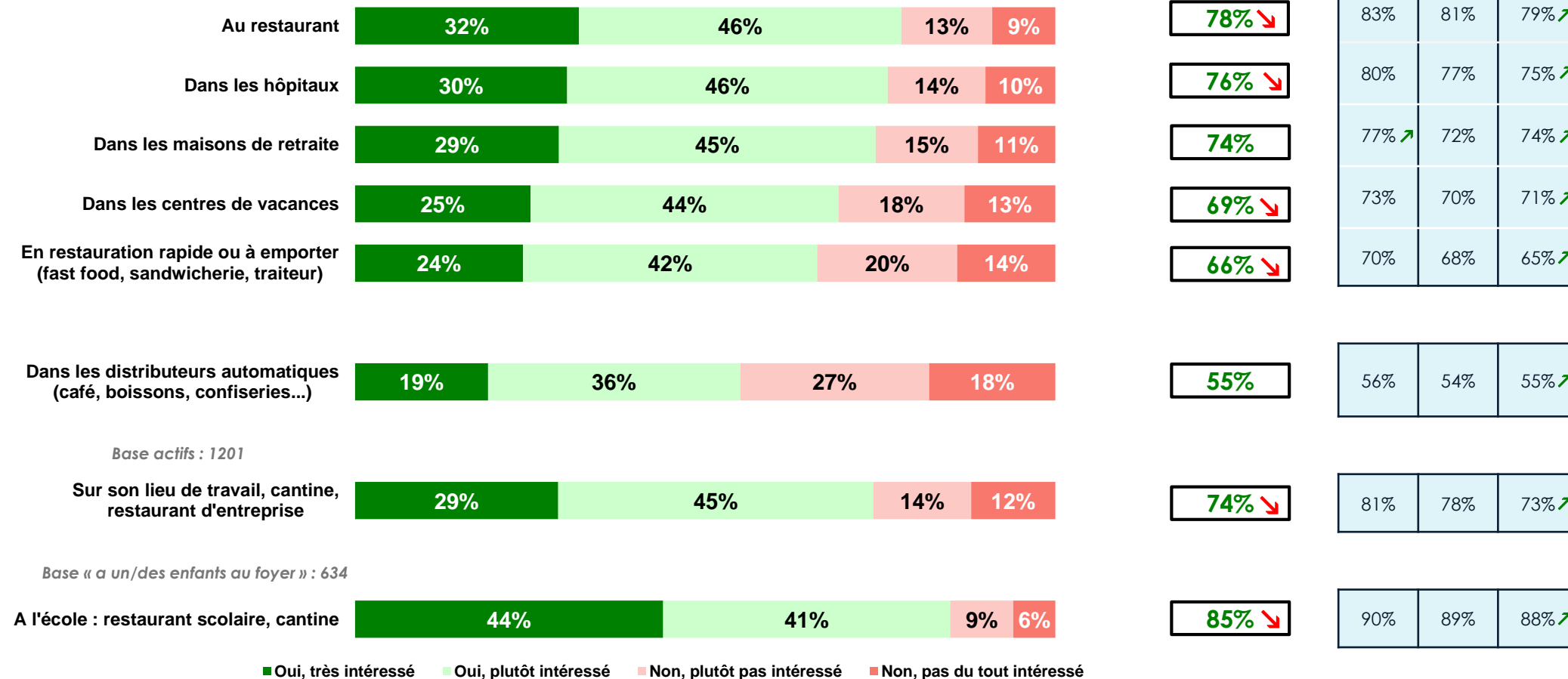


Intérêt pour les produits bios hors domicile

Un très fort taux d'intérêt dès que l'on évoque le milieu scolaire.

Base total Français : 2000

Q20. Etes-vous intéressé(e) par des repas avec des produits biologiques... ?



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

Intérêt pour les produits bios hors domicile

Selon les critères sociodémographiques

Base total Français : 2000

Q20. Êtes-vous intéressé(e) par des repas avec des produits biologiques... ?

Résultats ST intéressé(e)

	Ensemble	Sexe		Age						CSP répondant		
		Un homme	Une femme	18 à 24 ans	25 à 34 ans	35 à 49 ans	50 à 64 ans	65 ans et plus		CSP +	CSP -	Inactif
Base	2000	960	1040	220	312	531	499	438		584	617	799
Au restaurant	78%	77%	79%	80%	82%	81%	77%	72%		84%	77%	74%
Dans les hôpitaux	76%	75%	78%	73%	78%	77%	77%	74%		78%	76%	75%
Dans les maisons de retraite	74%	72%	76%	71%	80%	73%	74%	73%		75%	74%	74%
Dans les centres de vacances	69%	68%	70%	66%	74%	72%	68%	64%		72%	70%	66%
En restauration rapide ou à emporter (fast food, sandwicherie, traiteur)	66%	63%	68%	70%	72%	72%	65%	52%		71%	70%	58%
Dans les distributeurs automatiques (café, boissons, confiseries...)	55%	51%	59%	64%	65%	58%	52%	45%		58%	59%	50%
Base Actifs	1201	638	563	90	264	476	337	34		584	617	0
Sur votre lieu de travail, à la cantine ou restaurant d'entreprise	74%	74%	75%	75%	77%	77%	70%	56%		77%	71%	-
Base A un/ des enfants au foyer	634	324	310	60	139	353	74	8		270	254	110
A l'école : restaurant scolaire, cantine	85%	84%	85%	86%	80%	86%	88%	74%		87%	84%	82%

	Ensemble	Auvergne /Rhône-Alpes		Bourgogne /Franche Comté		Centre/Val de Loire		Hauts-de-France		Ile-De-France		Nouvelle Normandie		Occitanie		Pays de la Loire	
		Alpes	Comté	Bretagne	de Loire	Grand Est	France	France	Normandie	Aquitaine	Occitanie	PACA	Loire				
Base	2000	238	92	104	86	176	175	381	97	187	179	164	119				
Au restaurant	78%	80%	82%	79%	76%	72%	77%	82%	68%	72%	77%	83%	82%				
Dans les hôpitaux	76%	77%	75%	78%	78%	73%	73%	79%	67%	74%	77%	80%	79%				
Dans les maisons de retraite	74%	79%	75%	77%	76%	69%	71%	77%	62%	74%	76%	76%	71%				
Dans les centres de vacances	69%	71%	72%	76%	70%	63%	69%	72%	62%	66%	68%	72%	67%				
En restauration rapide ou à emporter (fast food, sandwicherie, traiteur)	66%	70%	72%	61%	60%	58%	64%	71%	60%	62%	63%	71%	64%				
Dans les distributeurs automatiques (café, boissons, confiseries...)	55%	58%	59%	58%	56%	49%	55%	58%	49%	46%	54%	63%	55%				
Base Actifs	1201	153	53	66	52	101	80	264	63	90	95	108	76				
Sur votre lieu de travail, à la cantine ou restaurant d'entreprise	74%	80%	73%	73%	77%	69%	80%	79%	57%	70%	65%	79%	73%				
Base A un/ des enfants au foyer	634	59	28	39	26	55	64	124	31	55	54	53	46				
A l'école : restaurant scolaire, cantine	85%	92%	89%	84%	78%	78%	78%	92%	77%	85%	85%	85%	80%				

Lieux d'achat où une plus grande offre bio est souhaitée

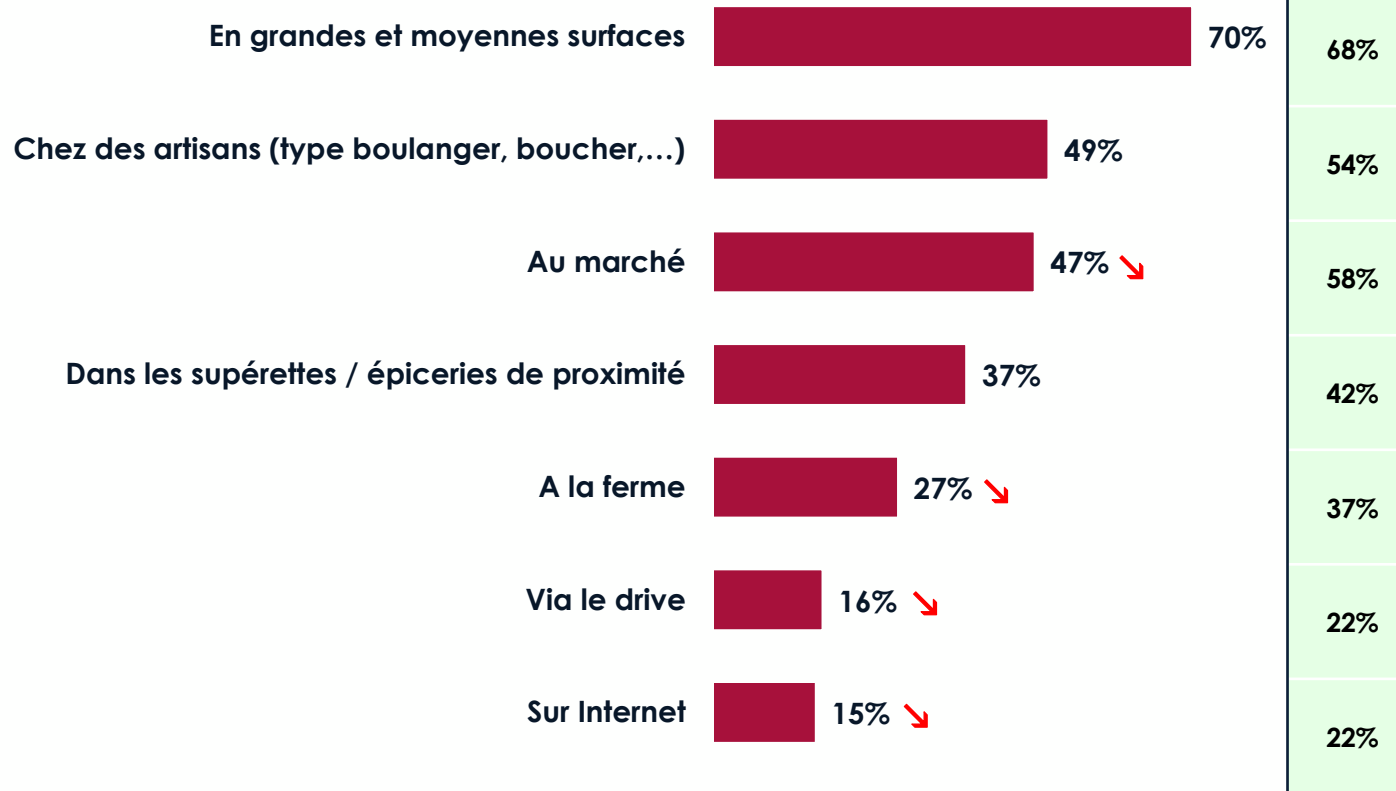
Sans surprise la GMS arrive largement en tête

Base Consommateurs bio au moins 1 fois par mois : 1417

Base Consommateurs bio
au moins une fois par mois

Base Ensemble Français

Q38. Parmi les réseaux de distribution suivants, seriez-vous intéressé(e) de trouver davantage de produits biologiques... ?



2017 b=1002	2016 b=1002	2015 b=1007
65% ↘	73%	69% ↗
46%	44%	44% ↗
52%	48%	44% ↗
37%	/	/
35%	33%	31% ↗
20%	18%	17% ↗
19%	18%	14% ↗

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

Lieux d'achat où une plus grande offre bio est souhaitée

Selon les critères sociodémographiques

Q38. Parmi les réseaux de distribution suivants, seriez-vous intéressé(e) de trouver davantage de produits biologiques... ?

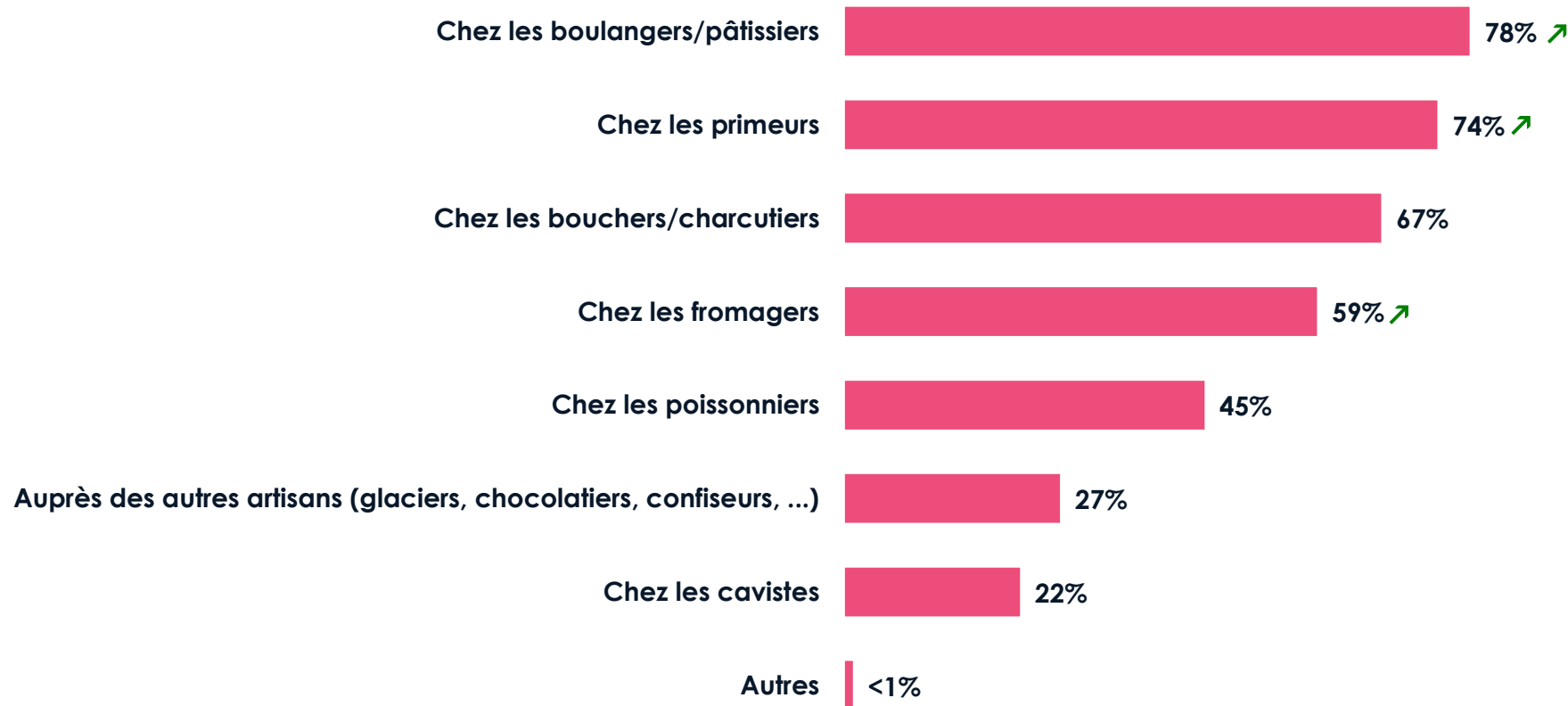
	Ensemble	Sexe		Age					CSP répondant		
		Un homme	Une femme	18 à 24 ans	25 à 34 ans	35 à 49 ans	50 à 64 ans	65 ans et plus	CSP +	CSP -	Inactif
Base	1417	663	754	159	234	375	342	307	452	418	547
Au moins un réseau de distribution	99%	99%	99%	99%	99%	100%	98%	100%	99%	99%	99%
En grandes et moyennes surfaces	70%	70%	70%	71%	61%	69%	74%	73%	67%	67%	76%
Chez des artisans (comme les boulangers, bouchers, charcutiers, primeurs...)	49%	48%	49%	40%	43%	46%	57%	53%	50%	44%	52%
Au marché	47%	47%	48%	38%	43%	41%	52%	58%	45%	46%	50%
Dans les supérettes / commerces d'alimentation générale	37%	38%	37%	38%	33%	38%	40%	38%	37%	35%	40%
A la ferme	27%	28%	27%	15%	32%	28%	29%	27%	28%	28%	26%
Via le drive	16%	15%	17%	23%	21%	24%	10%	5%	21%	19%	10%
Sur Internet	15%	15%	15%	19%	24%	19%	10%	7%	19%	16%	11%

	Ensemble	Auvergne /Rhône-Alpes	Bourgogne /Franche Comté	Bretagne	Centre/Val de Loire	Grand Est	Hauts-de-France	Ile-De-France	Normandie	Nouvelle Aquitaine	Occitanie	PACA	Pays de la Loire
Base	1417	178	60	81	59	115	106	288	64	135	123	121	85
Au moins un réseau de distribution	99%	99%	100%	99%	98%	100%	97%	99%	100%	100%	99%	100%	99%
En grandes et moyennes surfaces	70%	69%	73%	76%	67%	63%	71%	73%	60%	68%	69%	72%	76%
Chez des artisans (comme les boulangers, bouchers, charcutiers, primeurs...)	49%	53%	56%	43%	54%	47%	39%	47%	51%	43%	59%	46%	53%
Au marché	47%	46%	50%	46%	46%	39%	40%	47%	42%	47%	59%	54%	51%
Dans les supérettes / commerces d'alimentation générale	37%	29%	35%	42%	41%	42%	32%	41%	36%	33%	41%	35%	46%
A la ferme	27%	27%	34%	31%	33%	30%	37%	21%	28%	25%	28%	27%	27%
Via le drive	16%	15%	15%	15%	7%	18%	21%	12%	23%	17%	16%	20%	21%
Sur Internet	15%	12%	12%	12%	12%	12%	17%	18%	21%	12%	17%	16%	16%

Lieux d'achat artisanaux où une plus grande offre bio est souhaitée

Base Consommateurs bio au moins 1 fois par mois et étant intéressé(e) de trouver des produits bio chez les artisans : 688

Q39. Vous avez cité les artisans, chez quels artisans précisément...?



Base Ensemble Français

2017 b=1002	2016 b=1002	2015 b=501
56%	58%	61%
2%	/	/
65%	67%	/
50%	53%	57%
45%	42%	44%
30%	32%	33%
23%	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

Selon les critères sociodémographiques

Base Consommateurs bio au moins 1 fois par mois et étant intéressé(e) de trouver des produits bio chez les artisans : 688

Q39. Vous avez cité les artisans, chez quels artisans précisément...?

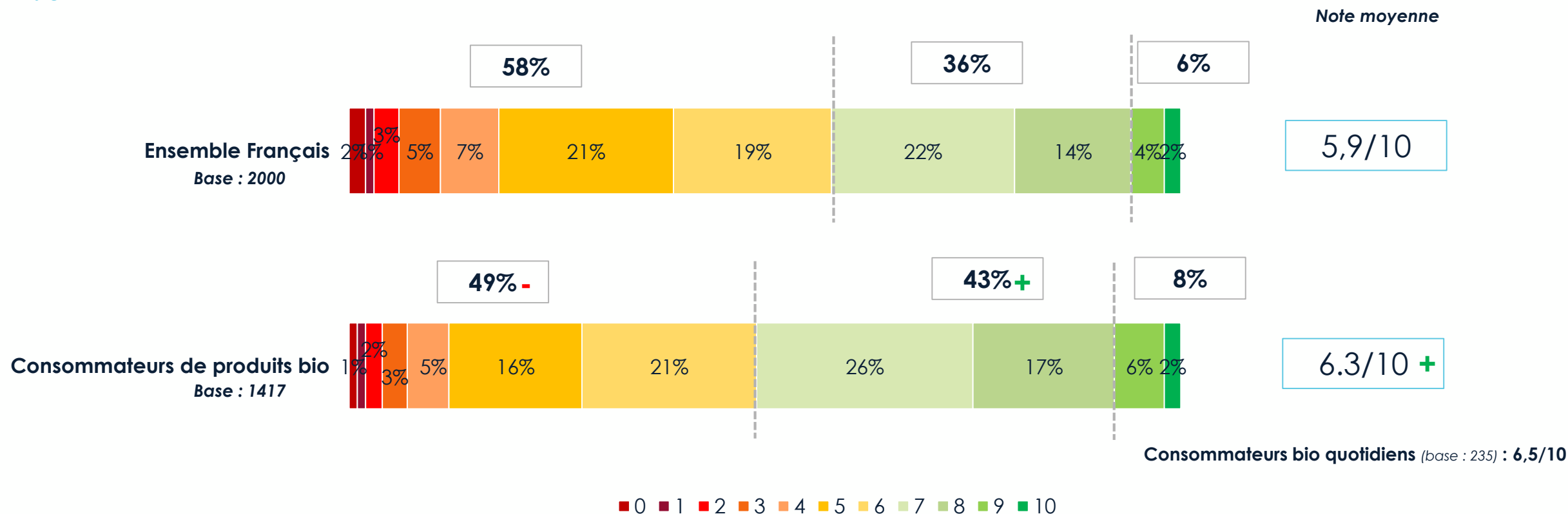
	Ensemble	Sexe		Age					CSP répondant		
		Un homme	Une femme	18 à 24 ans	25 à 34 ans	35 à 49 ans	50 à 64 ans	65 ans et plus	CSP +	CSP -	Inactif
Base	688	318	370	63	99	170	194	162	223	182	283
Chez les boulangers/pâtisseries	78%	79%	77%	76%	85%	77%	76%	78%	80%	78%	77%
Chez les primeurs	74%	72%	76%	60%	66%	77%	76%	79%	72%	74%	76%
Chez les bouchers/charcutiers	67%	71%	63%	55%	67%	67%	67%	72%	66%	69%	67%
Chez les fromagers	59%	62%	56%	45%	53%	65%	60%	59%	60%	60%	57%
Chez les poissonniers	45%	45%	44%	30%	40%	40%	45%	57%	39%	45%	48%
Auprès des autres artisans (glaciers, chocolatiers, confiseurs, ...)	27%	26%	28%	32%	30%	28%	28%	22%	27%	27%	28%
Chez les cavistes	22%	27%	19%	13%	24%	31%	20%	20%	27%	21%	20%

	Ensemble	Auvergne /Rhône-Alpes	Bourgogne /Franche Comté	Bretagne	Centre/Val de Loire	Grand Est	Hauts-de-France	Ile-De-France	Normandie	Nouvelle Aquitaine	Occitanie	PACA	Pays de la Loire
Base	688	95	33	35	32	54	41	134	33	57	73	56	45
Chez les boulangers/pâtisseries	78%	73%	76%	77%	75%	94%	73%	76%	67%	79%	79%	80%	86%
Chez les primeurs	74%	77%	73%	74%	75%	65%	68%	75%	73%	69%	85%	82%	62%
Chez les bouchers/charcutiers	67%	59%	73%	65%	66%	79%	71%	68%	67%	72%	62%	59%	72%
Chez les fromagers	59%	58%	62%	57%	75%	50%	54%	61%	33%	61%	71%	59%	54%
Chez les poissonniers	45%	36%	42%	47%	35%	44%	38%	49%	40%	58%	47%	42%	49%
Auprès des autres artisans (glaciers, chocolatiers, confiseurs, ...)	27%	32%	24%	28%	28%	33%	29%	21%	18%	31%	33%	19%	29%
Chez les cavistes	22%	18%	27%	34%	31%	29%	15%	21%	0%	21%	29%	23%	22%

L'image des produits bio des marques distributeurs

Une image assez moyenne des produits biologiques vendus en grandes et moyennes surfaces, par les Français

Q19. Un nombre croissant de grandes et moyennes surfaces développent de plus en plus de produits bio. Quelle note de 0 à 10 donneriez-vous à l'image de ces produits bio vendus en grandes et moyennes surfaces. 0 signifiant que vous n'avez pas du tout une bonne image, 10 signifiant que vous avez une très bonne image, les notes intermédiaires servent à nuancer votre jugement.



L'image des produits bio des marques distributeurs

Selon les critères sociodémographiques et les régions

Q19. Un nombre croissant de grandes et moyennes surfaces développent de plus en plus de produits bio. Quelle note de 0 à 10 donneriez-vous à l'image de ces produits bio vendus en grandes et moyennes surfaces. 0 signifiant que vous n'avez pas du tout une bonne image, 10 signifiant que vous avez une très bonne image, les notes intermédiaires servent à nuancer votre jugement.

	Ensemble	Sexe		Age					CSP répondant		
		Un homme	Une femme	18 à 24 ans	25 à 34 ans	35 à 49 ans	50 à 64 ans	65 ans et plus	CSP +	CSP -	Inactif
Base	2000	960	1040	220	312	531	499	438	584	617	799
0	2%	3%	2%	1%	2%	2%	3%	2%	2%	2%	3%
1	1%	1%	1%	0%	0%	1%	2%	1%	1%	1%	1%
2	3%	3%	2%	1%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%
3	5%	5%	4%	4%	3%	5%	4%	6%	3%	4%	6%
4	7%	7%	7%	7%	7%	6%	7%	8%	6%	8%	7%
5	21%	21%	21%	15%	19%	22%	22%	23%	20%	23%	20%
6	19%	18%	21%	19%	20%	19%	21%	18%	21%	19%	19%
7	22%	20%	24%	29%	22%	23%	19%	22%	24%	21%	22%
8	14%	15%	13%	17%	16%	13%	13%	13%	15%	14%	13%
9	4%	4%	4%	5%	5%	4%	4%	3%	4%	4%	4%
10	2%	2%	2%	1%	3%	2%	2%	1%	1%	3%	1%
Moyenne	5,9	5,8	6,0	6,3	6,1	5,9	5,8	5,7	6,0	5,9	5,8

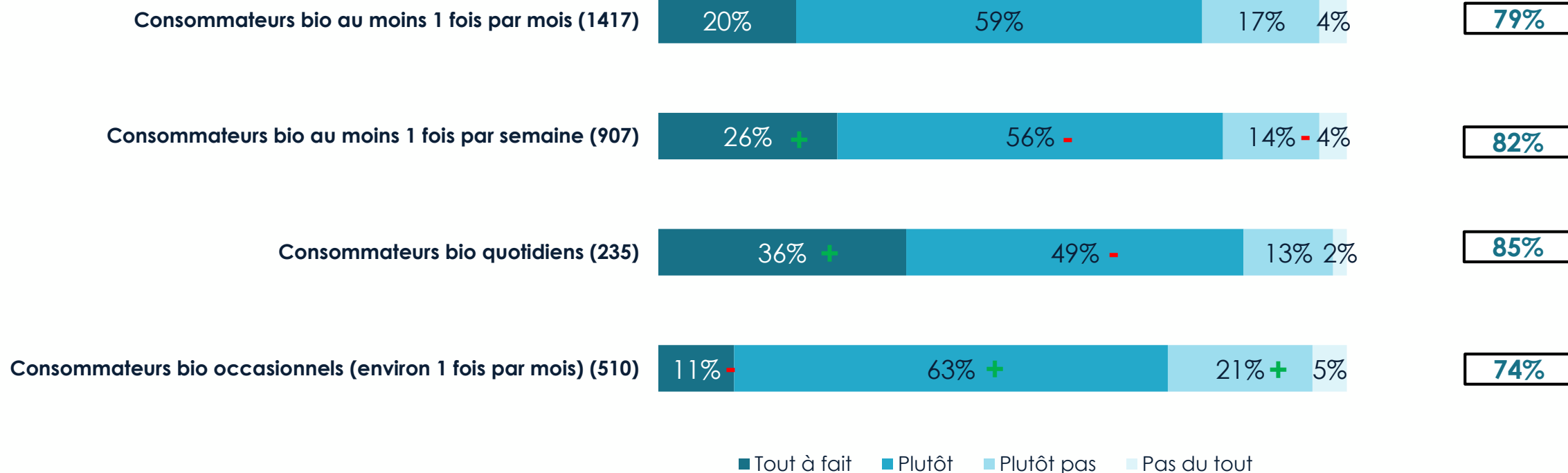
	Ensemble	Auvergne /Rhône- Alpes	Bourgogne /Franche Comté	Bretagne	Centre/Val de Loire	Grand Est	Hauts-de- France	Ile-De- France	Nouvelle Normandie	Aquitaine	Occitanie	PACA	Pays de la Loire
Base	2000	238	92	104	86	176	175	381	97	187	179	164	119
0	2%	0%	3%	2%	4%	2%	2%	3%	3%	3%	3%	1%	3%
1	1%	0%	2%	1%	0%	1%	1%	1%	2%	2%	2%	3%	0%
2	3%	3%	3%	3%	4%	3%	2%	2%	3%	1%	2%	7%	2%
3	5%	7%	7%	3%	6%	2%	5%	5%	5%	5%	5%	3%	2%
4	7%	7%	10%	5%	5%	6%	6%	6%	9%	6%	9%	9%	11%
5	21%	21%	16%	26%	22%	20%	19%	20%	12%	30%	26%	19%	16%
6	19%	20%	14%	22%	26%	22%	18%	19%	27%	12%	18%	18%	26%
7	22%	23%	26%	21%	19%	21%	20%	24%	23%	24%	19%	20%	24%
8	14%	14%	13%	11%	9%	16%	22%	15%	13%	11%	12%	14%	10%
9	4%	4%	5%	5%	5%	5%	2%	4%	2%	6%	4%	5%	4%
10	2%	2%	0%	2%	2%	2%	3%	2%	1%	0%	1%	2%	2%
Moyenne	5,9	6,0	5,6	5,9	5,8	6,1	6,1	6,0	5,7	5,8	5,6	5,8	5,9

Appétence des produits bio vendus par les marques nationales

La fréquence de consommation semble corrélée avec l'intention d'achat de produits biologiques de marques nationales : plus on consomme souvent, plus on est incité à en acheter

Q40. De nombreuses marques nationales commencent à commercialiser des produits bio, est ce que cela vous donne envie d'en acheter ?

ST Positif



+ - Différence significative entre consommateurs bio au moins une fois par mois et les autres cibles

Fort impact de l'offre GMS auprès des consommateurs les plus fréquents

- En moyenne, **7 Français sur 10 sont intéressés par des repas avec des produits biologiques en dehors de leur domicile.**
- **La restauration scolaire** arrive très nettement en tête avec 44% très intéressés auprès des foyers avec enfants, et particulièrement en Ile de France.
- Dans le détail, auprès de l'ensemble de la population nationale, 78% sont intéressés par des produits biologiques au **restaurant** (ce score passe à 84% pour les CSP+), 76% dans les hôpitaux, 74% dans les maisons de retraite.
- En dernier lieu, l'offre bio dans **les distributeurs automatiques** partage les Français (55% intéressés), à l'exception des moins de 35 ans, intéressés pour les 2/3.
- **L'accessibilité des produits biologiques** passe très nettement par la **distribution en grandes et moyennes surfaces** : 7 consommateurs bio sur 10 se disent intéressés à en trouver davantage, et notamment auprès des inactifs (76%).
- Parmi les autres lieux d'achat où ils souhaiteraient en trouver plus qu'aujourd'hui :
 - **Chez les artisans** (49%), notamment auprès des 50-64 ans (57%) et en Occitanie (59%)
 - Au marché (47%), particulièrement auprès des plus âgés (58%) et en Occitanie (59%)
 - Dans les supérettes (37%)
 - A la ferme (27%)
 - Le drive et internet (respectivement 16% et 15%) restent incontestablement des niches, ciblant davantage les plus jeunes, les moins de 49 ans, les CSP+, plus sensible à l'offre digitale. Mais sans pour autant atteindre des scores dépassant les 25% de taux d'intérêt.
- Dans les lieux **d'achat artisanaux**, les consommateurs semblent, principalement, en attente d'une offre plus large chez les **boulangers / pâtisseries** (78%), **les primeurs** (74%), et chez les **bouchers / charcutiers** (67%, et particulièrement auprès des hommes : 71%).
- Si la grande surface reste le circuit de distribution privilégié, **l'image des produits bio** vendus dans ces circuits, pourrait être **améliorée**. Les plus jeunes cibles sont toutefois plus indulgentes et attribuent une note significativement plus élevée (6,3/10 chez les 18-24 ans et 6,1/10 chez les 25-34 ans vs 5,9 pour l'ensemble national). On remarque également une forte **corrélation entre fréquence de consommation bio et note d'image des produits bio vendus en GMS** : les consommateurs au moins une fois par mois donnent une note moyenne de 6,3/10, quand les plus fréquents (tous les jours) attribuent la note de 6,5/10.
- En toute logique, on retrouve les mêmes tendances pour l'intention d'achat, avec une forte envie de les acheter pour les consommateurs quotidiens (dont 36% tout à fait).



II. Les consommateurs de produits biologiques

II.1 – Profils des consommateurs de produits biologiques

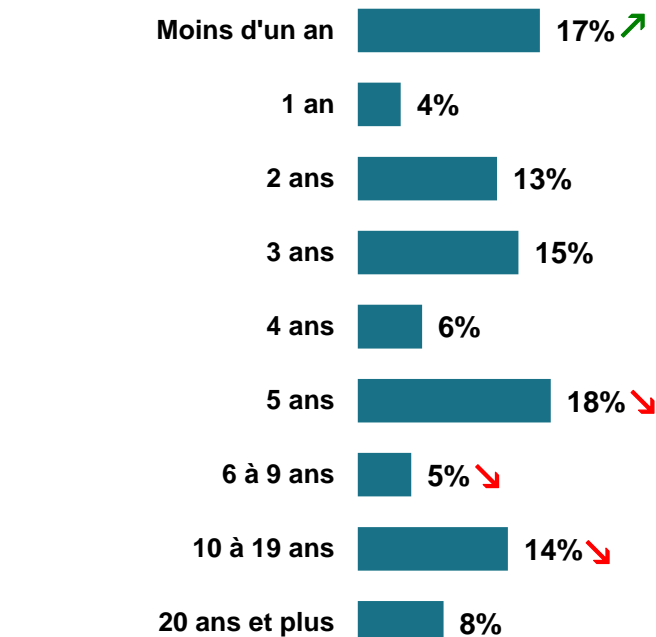


Ancienneté globale de consommation de produits biologiques

Une progression significative des nouveaux consommateurs

Base Consommateurs bio au moins 1 fois par mois : 1417

Q26. Depuis combien de temps consommez-vous des produits biologiques ?



Ancienneté moyenne = 7 ans

Consommateurs depuis 2 ans ou moins = 34%

2017 b=733	2016 b=688	2015 b=651
9%	12%	12%
3%	3%	3%
14%	15%	11%
16% ↑	11%	11%
4%	6%	5%
22%	22%	23%
7%	7%	8%
18%	19%	20%
6%	7%	8%
7 ans	7 ans	7 ans
27%	29%	26%

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



Ancienneté globale de consommation de produits biologiques

Les catégories socio-professionnelles les moins aisées, les femmes, les plus jeunes sont sur-représentés parmi les consommateurs les plus récents

	Ensemble	Sexe							CSP répondant		
		Un homme	Une femme	18 à 24 ans	25 à 34 ans	35 à 49 ans	50 à 64 ans	65 ans et plus	CSP +	CSP -	Inactif
Base	1417	663	754	159	234	375	342	307	452	418	547
Moins de 1 an	17%	14%	19%	27%	16%	13%	14%	20%	10%	20%	19%
1 an	4%	4%	4%	10%	5%	3%	4%	3%	3%	5%	4%
2 ans	13%	11%	15%	18%	18%	10%	13%	10%	12%	14%	13%
3 ans	15%	15%	15%	10%	18%	16%	12%	17%	17%	13%	15%
4 ans	6%	7%	6%	7%	8%	7%	7%	3%	8%	6%	5%
5 ans	18%	21%	16%	15%	14%	20%	22%	15%	19%	19%	16%
6 à 9 ans	5%	4%	5%	3%	6%	6%	3%	5%	6%	4%	4%
10 à 19 ans	14%	15%	14%	7%	11%	18%	14%	16%	17%	12%	15%
20 ans et plus	8%	10%	6%	4%	5%	7%	11%	10%	8%	7%	9%
Ancienneté moyenne	7	8	6	4	5	7	8	8	7	6	7

	Ensemble	Auvergne /Rhône-Alpes	Bourgogne /Franche Comté	Bretagne	Centre/Val de Loire	Grand Est	Hauts-de-France	Ile-De-France	Normandie	Nouvelle Aquitaine	Occitanie	PACA	Pays de la Loire
Base	1417	178	60	81	59	115	106	288	64	135	123	121	85
Moins de 1 an	17%	21%	8%	12%	21%	17%	16%	16%	14%	17%	17%	14%	23%
1 an	4%	3%	6%	5%	3%	3%	5%	5%	5%	4%	3%	7%	1%
2 ans	13%	12%	13%	14%	10%	12%	14%	11%	19%	16%	13%	16%	8%
3 ans	15%	11%	15%	17%	15%	9%	17%	18%	17%	13%	16%	15%	19%
4 ans	6%	8%	8%	4%	13%	7%	3%	5%	9%	7%	5%	4%	8%
5 ans	18%	15%	19%	20%	13%	24%	21%	18%	16%	23%	17%	14%	12%
6 à 9 ans	5%	2%	3%	4%	2%	3%	3%	8%	5%	4%	9%	5%	4%
10 à 19 ans	14%	21%	11%	13%	13%	12%	9%	15%	12%	12%	12%	19%	16%
20 ans et plus	8%	7%	15%	11%	8%	14%	12%	4%	3%	6%	7%	7%	8%
Ancienneté moyenne	7	7	10	7	6	9	8	6	5	6	6	6	6

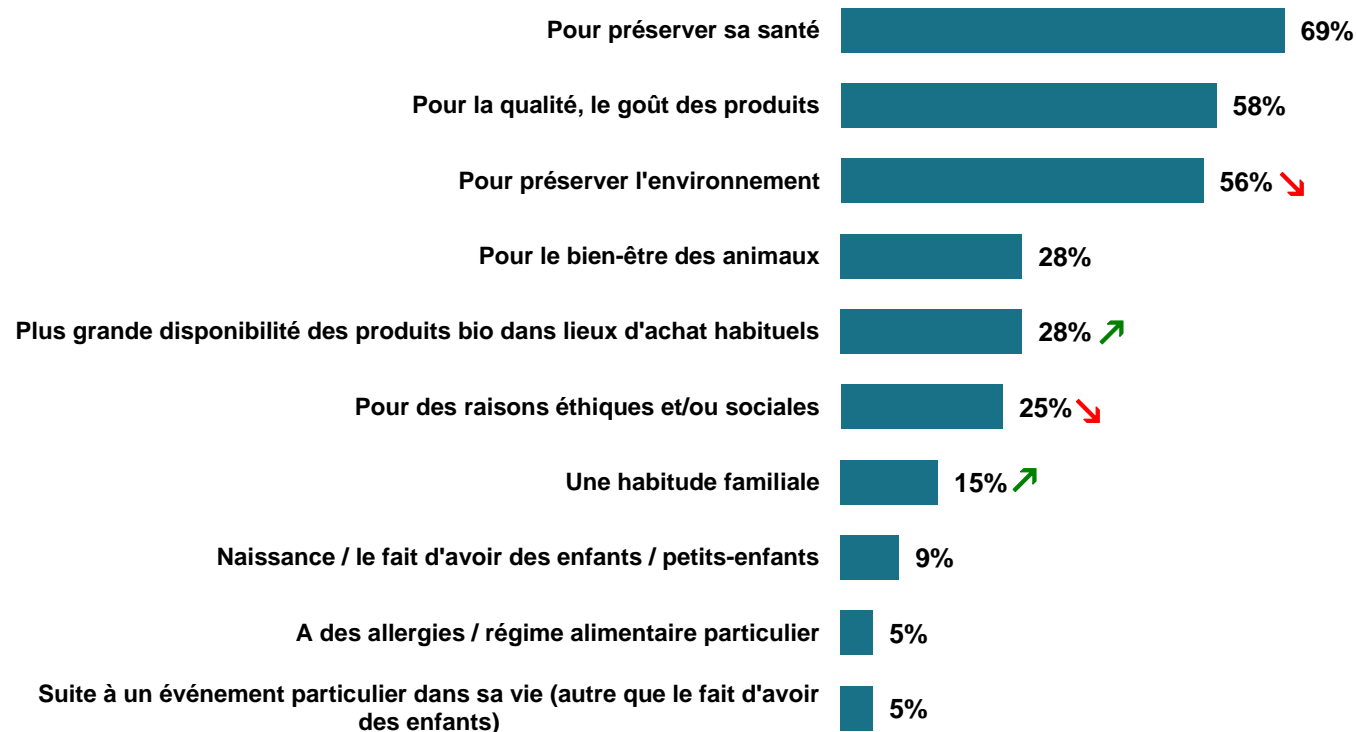
Raisons de consommation de produits biologiques

Volonté de manger des produits sains à plus forte valeur gustative.

Base Consommateurs bio au moins 1 fois par mois : 1417

Q27. Abordons maintenant les raisons qui vous incitent à consommer des produits biologiques.

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



Autres raisons citées : 4% dont principalement « cultive son jardin potager bio »

2017 b=733	2016 b=688	2015 b=651
69%	66%	63%
60%	56%	56%
61%	58%	58% ↑
31%	28% ↑	23% ↑
22%	22%	18% ↓
30%	32%	30% ↑
12%	12%	13% ↓
10%	9%	9%
5%	7%	(3%)
4%	6%	5%

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



Raisons de consommation de produits biologiques

Selon les critères sociodémographiques

Q27. Abordons maintenant les raisons qui vous incitent à consommer des produits biologiques.

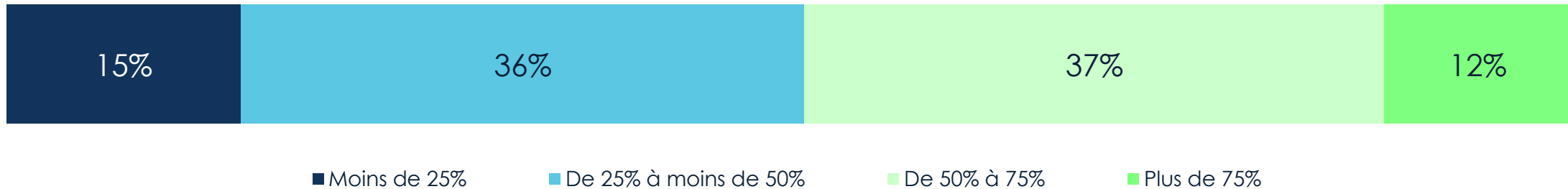
Parmi les raisons suivantes, lesquelles vous incitent à consommer des produits biologiques ?

	Ensemble	Sexe		Age					CSP répondant		
		Un homme	Une femme	18 à 24 ans	25 à 34 ans	35 à 49 ans	50 à 64 ans	65 ans et plus	CSP +	CSP -	Inactif
Base	1417	663	754	159	234	375	342	307	452	418	547
ST Au moins une raison	97%	96%	97%	95%	97%	98%	96%	96%	98%	96%	95%
Pour préserver votre santé	69%	66%	71%	62%	63%	67%	73%	75%	72%	64%	70%
Pour préserver l'environnement	56%	50%	61%	60%	48%	49%	59%	64%	53%	49%	63%
Pour la qualité, le goût des produits	58%	60%	56%	48%	60%	57%	61%	58%	59%	58%	57%
Pour des raisons éthiques et/ou sociales	25%	25%	26%	32%	26%	26%	22%	25%	30%	20%	26%
Pour le bien-être des animaux	28%	21%	35%	37%	27%	22%	28%	33%	24%	27%	33%
Une plus grande disponibilité des produits bios dans mes lieux d'achat habituel	28%	27%	29%	27%	22%	26%	33%	31%	27%	27%	30%
Une habitude familiale	15%	16%	15%	16%	15%	17%	14%	14%	14%	15%	16%
Suite à une naissance dans votre famille, le fait d'avoir des enfants / petits-enfants	9%	9%	10%	3%	15%	13%	7%	6%	12%	10%	7%
Suite à un événement particulier dans votre vie (autre que le fait d'avoir des enfants)	5%	5%	6%	5%	6%	6%	5%	5%	7%	5%	5%
Parce que vous avez des allergies ou suivez un régime alimentaire particulier	5%	4%	6%	7%	6%	3%	6%	3%	6%	4%	4%
Autres	4%	4%	4%	4%	3%	4%	5%	6%	3%	4%	6%
Aucune de ces raisons	3%	4%	3%	5%	3%	2%	4%	4%	2%	4%	5%

Volume de la consommation alimentaire bio dans la consommation quotidienne

Base Consommateurs bio tous les jours : 235

Q1bis. A combien estimez-vous la part de votre consommation bio (en volume) dans votre consommation quotidienne ?



	Ensemble	Sexe		Age					CSP répondant		
		Un homme	Une femme	18 à 24 ans	25 à 34 ans	35 à 49 ans	50 à 64 ans	65 ans et plus	CSP +	CSP -	Inactif
Base	235	110	125	32*	45*	58	53	47*	89	55	91
Moins de 25%	15%	17%	12%	Base faible	11%	12%	12%	17%	8%	11%	24%
De 25% à moins de 50%	37%	37%	36%		49%	41%	33%	26%	45%	40%	26%
De 50% à 75%	37%	35%	39%		28%	30%	45%	44%	35%	39%	39%
Plus de 75%	12%	11%	12%		12%	17%	9%	13%	13%	10%	11%

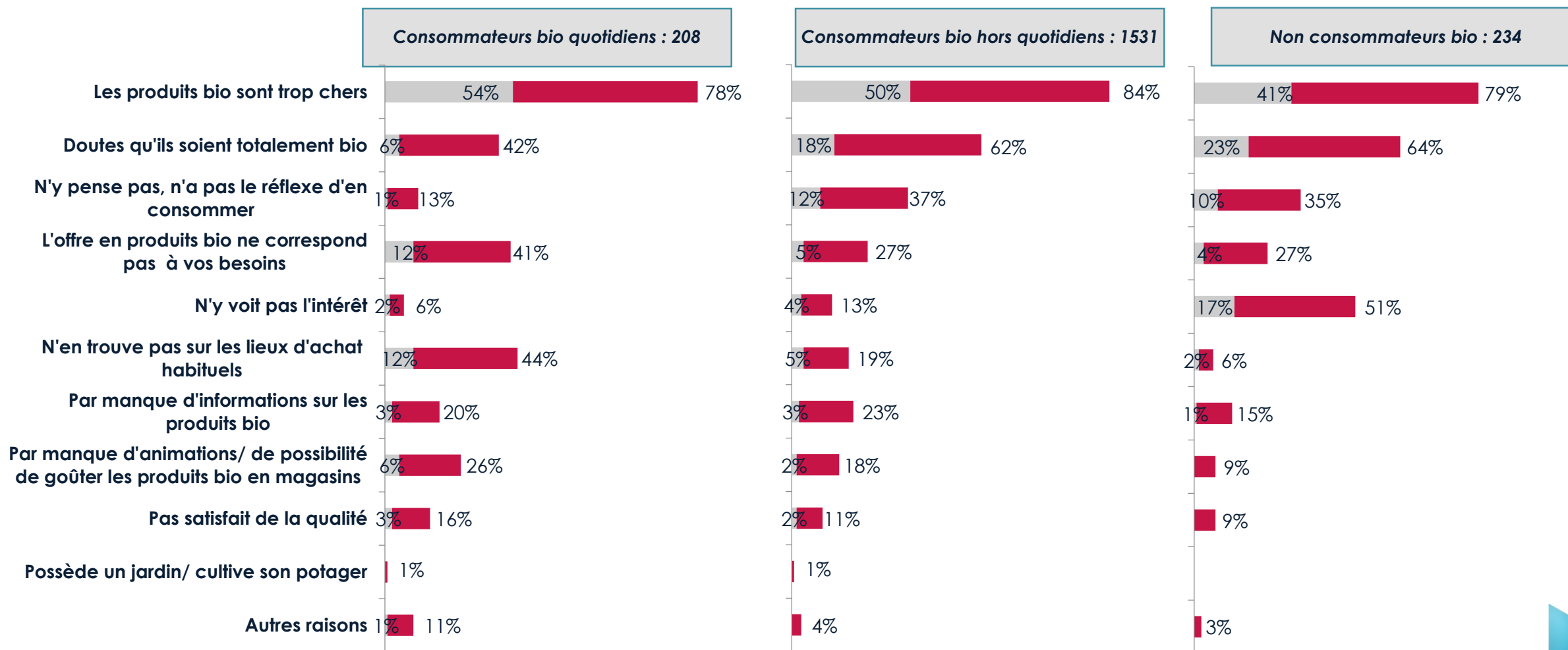
* Base faible, résultats donnés à titre indicatif

Freins à la consommation de produits biologiques

Q2. Pour quelle(s) raison(s) ne consommez-vous pas plus de produits biologique(s) ? En 1^{er} ? En 2^{ème} ? En 3^{ème} ? (Après des consommateurs quotidiens, ayant moins de 75% de leur consommation quotidienne bio (en volume))

Q2bis. Pour quelle(s) raison(s) ne consommez-vous pas plus souvent des produits biologique(s) ? En 1^{er} ? En 2^{ème} ? En 3^{ème} ? (Après des consommateurs bio autre que quotidiens)

Q3. Pour quelle(s) raison(s) ne consommez-vous pas de produits biologique(s) ? En 1^{er} ? En 2^{ème} ? En 3^{ème} ? (Après des non consommateurs)



En premier
ST en 1^{er} + en 2^{ème} + en 3^{ème}

Freins à la consommation de produits biologiques

Selon les critères sociodémographiques pour les consommateurs bio (hors quotidiens)

	Ensemble	Sexe		Age					CSP répondant		
		Un homme	Une femme	18 à 24 ans	25 à 34 ans	35 à 49 ans	50 à 64 ans	65 ans et plus	CSP +	CSP -	Inactif
Base	1531	733	798	160	226	419	379	347	451	471	609
Les produits biologiques sont trop chers	84%	82%	86%	84%	85%	86%	83%	83%	81%	88%	84%
Vous avez des doutes sur le fait qu'ils soient totalement bio	62%	61%	63%	48%	51%	62%	63%	73%	59%	59%	66%
Vous n'y pensez pas / Vous n'avez pas le réflexe d'en consommer	37%	36%	37%	53%	36%	36%	36%	31%	40%	36%	35%
L'offre en produits biologiques ne correspond pas à vos besoins	27%	27%	26%	31%	30%	27%	23%	26%	32%	23%	25%
Par manque d'information sur les produits biologiques	23%	24%	22%	25%	26%	21%	23%	21%	19%	25%	23%
Vous n'en trouvez pas sur vos lieux d'achat habituels	19%	20%	18%	17%	22%	19%	19%	17%	21%	17%	18%
Par manque d'animations/de possibilité de goûter les produits bio en magasins	18%	17%	19%	18%	22%	18%	19%	15%	15%	22%	18%
Vous ne voyez pas l'intérêt	13%	15%	12%	13%	11%	12%	11%	17%	12%	13%	13%
Vous n'êtes pas satisfait de la qualité	11%	13%	9%	3%	10%	12%	15%	11%	13%	11%	10%
Possède un jardin / a sa propre production	1%	1%	2%	0%	1%	1%	2%	2%	0%	1%	2%
Autres	4%	3%	5%	3%	4%	5%	3%	3%	6%	3%	3%

Freins à la consommation de produits biologiques

Selon les critères sociodémographiques pour les consommateurs bio (hors quotidiens)

Q2bis. Pour quelle(s) raison(s) ne consommez-vous pas plus souvent des produits biologique(s) ? ST 1 + 2 + 3 (Après des consommateurs bio autre que quotidiens)

	Ensemble	Auvergne /Rhône- Alpes	Bourgogne /Franche Comté	Bretagne	Centre/Val de Loire	Grand Est	Hauts-de- France	Ile-De- France	Normandie	Nouvelle Aquitaine	Occitanie	PACA	Pays de la Loire
Base	1531	193	71	79	66	135	135	286	74	152	128	122	89
Les produits biologiques sont trop chers	84%	85%	89%	85%	89%	84%	81%	80%	84%	88%	84%	84%	88%
Vous avez des doutes sur le fait qu'ils soient totalement bio	62%	63%	58%	73%	67%	62%	57%	59%	58%	65%	63%	68%	55%
Vous n'y pensez pas / Vous n'avez pas le réflexe d'en	37%	36%	29%	37%	45%	37%	36%	36%	34%	40%	34%	37%	39%
L'offre en produits biologiques ne correspond pas à vos	27%	27%	28%	22%	20%	30%	26%	31%	29%	23%	30%	21%	23%
Par manque d'information sur les produits biologiques	23%	22%	27%	19%	22%	21%	30%	22%	26%	19%	19%	24%	26%
Vous n'en trouvez pas sur vos lieux d'achat habituels	19%	21%	22%	14%	9%	19%	20%	22%	20%	16%	18%	15%	22%
Par manque d'animations/de possibilité de goûter les	18%	12%	22%	19%	16%	18%	18%	20%	16%	16%	22%	25%	15%
Vous ne voyez pas l'intérêt	13%	14%	6%	15%	18%	14%	10%	12%	12%	15%	16%	11%	12%
Vous n'êtes pas satisfait de la	11%	10%	12%	9%	11%	9%	11%	13%	12%	14%	10%	11%	8%
Possède un jardin / a sa propre production	1%	2%	3%	0%	0%	4%	3%	0%	0%	1%	1%	0%	2%
Autres	4%	4%	4%	6%	2%	3%	6%	3%	4%	3%	4%	3%	6%

Renouvellement assuré de la jeune génération

- En 2018, **¾ des consommateurs réguliers** (au moins une fois par mois) le sont **depuis 2 ans ou moins**. Ce résultat est sensiblement tiré à la **hausse par les nouveaux entrants** (i.e. moins d'un an), car ils représentent 17%.
- Ces consommateurs récents sont sur-représentés, en toute logique, chez les 18-24 ans (27%) et les catégories socio-professionnelles les moins aisées (20% auprès des CSP- et 19% auprès des inactifs), mais également auprès des femmes (19%).
- On constate que les deux principales **raisons de consommation** des produits biologiques sont centrées sur le bien être personnelle et/ou celle de son foyer :
 - En effet, en premier lieu est cité **la volonté de préserver sa santé** et de manière très accentuée, en toute logique, chez les 65 ans et plus (75% vs 69%), chez les femmes (71%)
 - Mais également **pour les valeurs gustatives et la qualité des produits** (58%). Ce point est fédérateur puisqu'il n'y a aucune différence notable quelque soit le profil de consommateur. Au global, cette dimension devance la préservation de l'environnement (56%), cette dernière préoccupant significativement les femmes (61%), les plus âgés (64%), les inactifs (63%).
- La plus jeune génération cite également davantage que ces aînés, **des raisons éthiques et/ou sociales** (32% vs 25% pour l'ensemble) et **le bien être animal** (37% vs 28%), comme raisons de consommation.
- A l'inverse, plusieurs raisons peuvent expliquer **les freins à une consommation** bio plus soutenue :
 - **Le prix** reste un obstacle majeur pour toutes les cibles (consommatrices ou pas)
 - Au global, citée en 2^{ème} raison de ne pas consommer davantage « **les doutes sur le fait que les produits soient totalement bio** », et très largement par les consommateurs les moins fréquents et les non consommateurs. Ce résultat met en évidence la nécessité de réassurer en permanence/ de transparence, pour éviter une viralité négative et anxiogène.
 - Puis **le manque de réflexe**, à l'exception des consommateurs quotidiens. Ce score pourrait être amélioré par une communication ciblée auprès des 18-24 ans.
 - On enregistre ensuite des problématiques d'offre, surtout auprès des consommateurs les plus fréquents, car elle ne correspond pas toujours à leurs besoins (41%) et qu'ils n'en trouvent pas sur leurs lieux d'achat habituels (44%).
 - Enfin, déclencher l'envie est le défi à relever pour convaincre les non consommateurs de l'intérêt des produits bio, car c'est le 3^{ème} frein le plus cité auprès de cette cible (51%).

II.2 – Les différents produits biologiques consommés

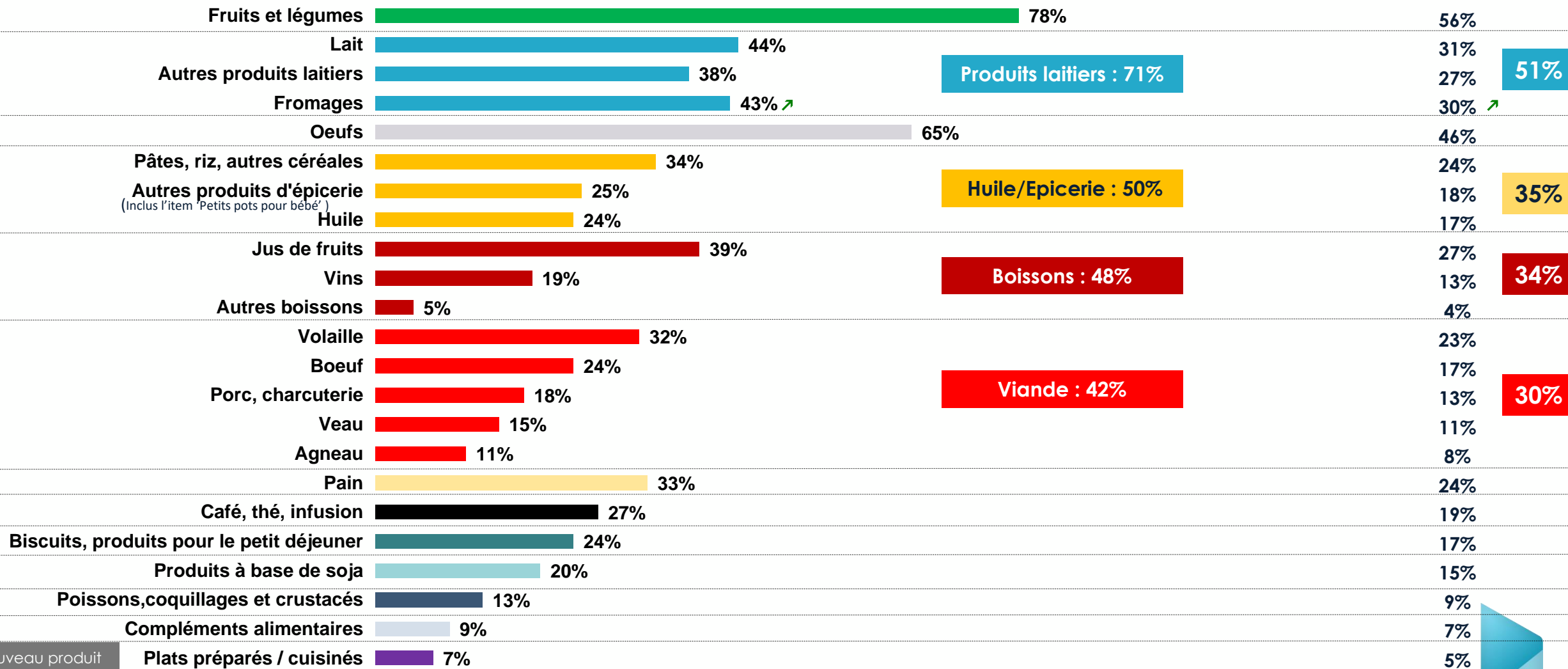


Familles de produits biologiques consommés

Base Consommateurs bio au moins 1 fois par mois : 1417

Q28. Quels sont tous les produits biologiques que vous consommez ?

Base total
Français : 2000



Familles de produits biologiques consommés

Base Consommateurs bio au moins 1 fois par mois : 1417

Q28. Quels sont tous les produits biologiques que vous consommez ?

	Ensemble	Sexe		Age					CSP répondant		
		Un homme	Une femme	18 à 24 ans	25 à 34 ans	35 à 49 ans	50 à 64 ans	65 ans et plus	CSP +	CSP -	Inactif
Base	1417	663	754	159	234	375	342	307	452	418	547
Pain	33%	34%	33%	28%	33%	35%	35%	32%	37%	32%	32%
ST Produits laitiers	71%	73%	70%	72%	73%	68%	73%	71%	74%	69%	71%
Lait	44%	44%	43%	46%	49%	44%	44%	39%	45%	44%	43%
Fromages	43%	46%	39%	35%	49%	43%	44%	39%	47%	41%	40%
Autres produits laitiers (beurre, yaourts...)	38%	35%	41%	33%	32%	38%	41%	43%	40%	35%	39%
Produits à base de soja	20%	18%	23%	26%	23%	20%	21%	15%	22%	21%	19%
Fruits et légumes	78%	77%	80%	71%	79%	79%	82%	77%	83%	75%	78%
ST Viandes et volailles	42%	45%	40%	33%	38%	39%	46%	49%	40%	43%	44%
ST Boeuf, veau	26%	29%	23%	21%	26%	25%	26%	30%	26%	26%	26%
Boeuf	24%	27%	21%	20%	24%	23%	24%	27%	24%	24%	24%
Veau	15%	18%	13%	10%	15%	14%	14%	19%	17%	14%	14%
Porc, charcuterie, agneau	20%	23%	17%	10%	18%	20%	22%	25%	19%	21%	21%
Porc, charcuterie	18%	20%	16%	10%	16%	18%	19%	21%	18%	18%	18%
Agneau	11%	13%	8%	5%	9%	10%	12%	14%	11%	10%	11%
Volaille	32%	34%	31%	19%	28%	28%	38%	40%	31%	30%	35%
Poissons, coquillages et crustacés	13%	15%	11%	6%	10%	12%	16%	16%	13%	10%	15%
Œufs	65%	62%	68%	58%	64%	60%	66%	74%	65%	61%	68%
ST Huile / Epicerie	50%	48%	52%	42%	47%	54%	52%	49%	52%	50%	48%
Huile	24%	24%	24%	20%	25%	21%	27%	25%	24%	22%	25%
Pâtes, riz, autres céréales	34%	34%	35%	34%	35%	38%	35%	29%	37%	37%	30%
Autres produits d'épicerie (chocolat, miel, sucre, farine, condiments, petits pots pour bébés...)	25%	23%	28%	17%	26%	29%	25%	26%	26%	25%	25%
Biscuits, produits pour le petit déjeuner	24%	23%	26%	33%	26%	28%	23%	16%	29%	26%	20%
Café, thé, infusion	27%	23%	31%	27%	31%	30%	25%	24%	30%	26%	26%
ST boissons	48%	49%	47%	40%	53%	50%	51%	42%	52%	48%	45%
Vins	19%	24%	14%	7%	19%	21%	22%	17%	22%	17%	17%
Jus de fruits	39%	36%	41%	36%	47%	40%	39%	31%	41%	40%	35%
Autres boissons (autres que le vin ou les jus de fruits)	5%	5%	5%	4%	6%	6%	5%	4%	6%	5%	4%
Compléments alimentaires	9%	9%	10%	5%	10%	7%	11%	12%	11%	8%	10%
Plats préparés / cuisinés	7%	7%	8%	7%	8%	8%	7%	6%	8%	8%	6%

Évolution des catégories de produits biologiques consommés

Base Consommateurs bio au moins 1 fois par mois : 1417

Q28. Quels sont tous les produits biologiques que vous consommez ?

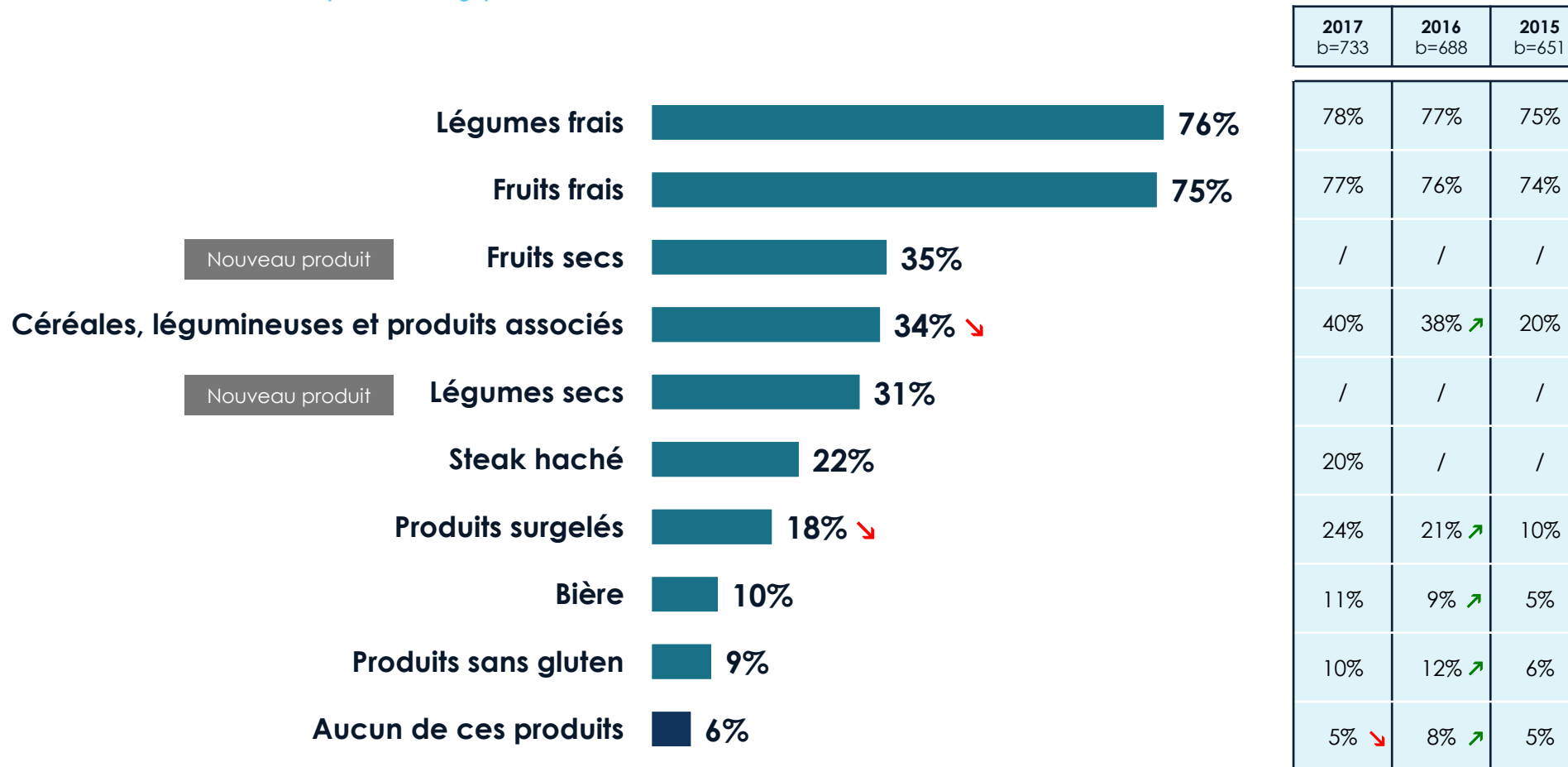
	2018	2017	2016	2015
Bases : consommateurs bio	1417	733	688	651
Fruits et légumes	78%	81%	78%	78%
Produits laitiers	71%	70%	71% ↗	65%
Lait	44%	45%	42% ↗	37%
Autres produits laitiers	38%	39%	37%	32%
Fromages	43% ↗	36%	40%	38%
Œufs	65%	63%	65% ↗	53%
Huile/Épicerie	50%	52%	51%	51%
Pâtes, riz, autres céréales	34%	36%	34%	32%
Autres produits d'épicerie	25%	28%	27%	27%
Huile	24%	26%	24%	20%
Boissons	48%	48%	44%	47%
Jus de fruits	39%	39%	37%	39% ↗
Vins	19%	18%	15%	16%
Autres boissons	5%	5%	5%	4%
Viande	42%	43% ↘	49% ↗	39%
Volaille	32%	30% ↘	38% ↗	30%
Bœuf, veau	26%	23%	26% ↗	20%
Bœuf	24%	21%	/	/
Veau	15%	13%	/	/
Porc, charcuterie, agneau	20%	20%	20% ↗	16%
Porc, charcuterie	18%	17%	/	/
Agneau	11%	10%	/	/
Pain	33%	32%	35%	31%
Café, thé, infusion	27%	29%	30% ↗	25%
Biscuits, produits pour le petit déjeuner	24%	27%	29%	26%
Produits à base de soja	20%	22%	25% ↗	18%
Poissons, coquillages et crustacés	13%	14%	14%	13%
Compléments alimentaires	9%	7%	7%	8%
Plats préparés / cuisinés	7%	/	/	/

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

Consommation de produits biologiques spécifiques

Base Consommateurs bio au moins 1 fois par mois : 1417

Q29. Et plus précisément, consommez-vous les produits biologiques suivants ?



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

Consommation de produits biologiques spécifiques

Base Consommateurs bio au moins 1 fois par mois : 1417

Q29. Et plus précisément, consommez-vous les produits biologiques suivants ?

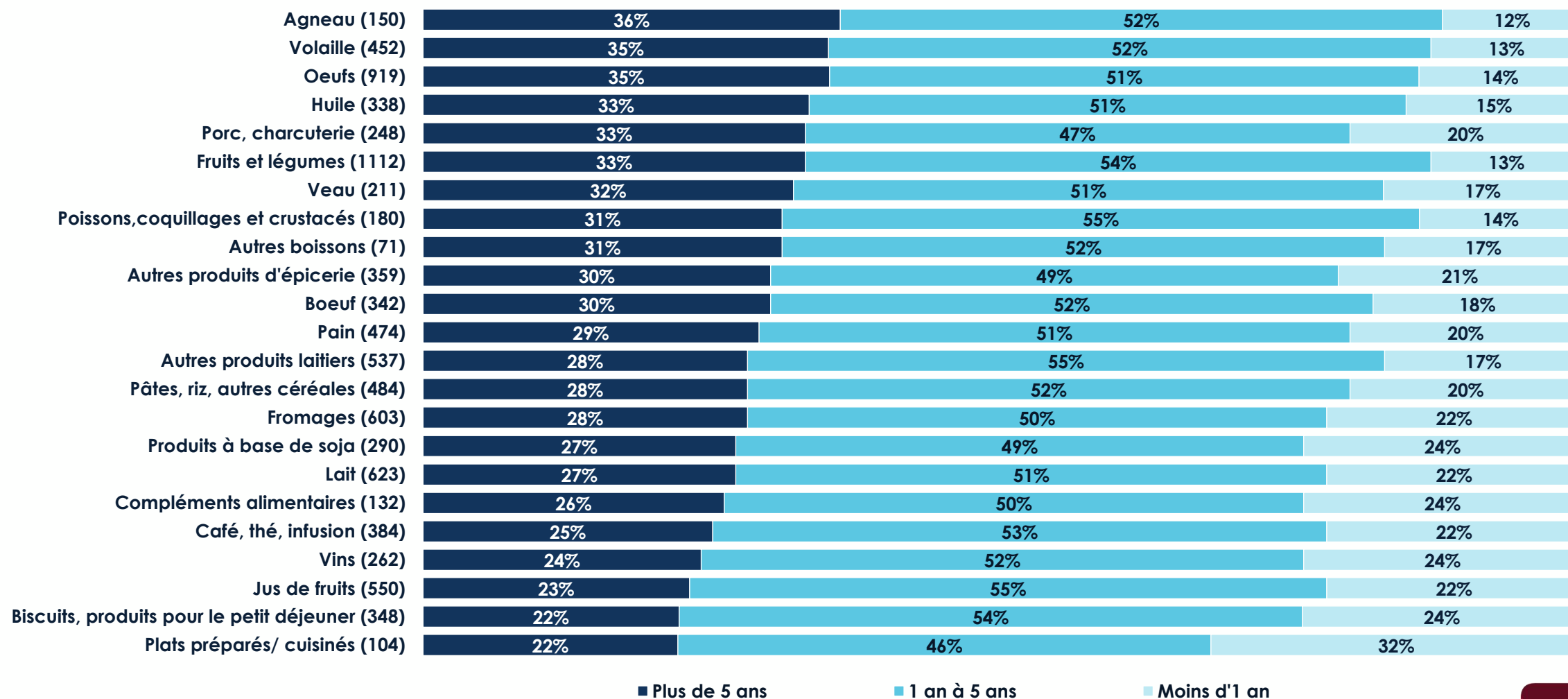
	Ensemble	Sexe		Age					CSP répondant		
		Un homme	Une femme	18 à 24 ans	25 à 34 ans	35 à 49 ans	50 à 64 ans	65 ans et plus	CSP +	CSP -	Inactif
Base	1417	663	754	159	234	375	342	307	452	418	547
ST Au moins un	94%	93%	94%	93%	96%	93%	96%	91%	96%	92%	93%
Fruits frais	75%	75%	75%	64%	79%	76%	75%	75%	77%	72%	75%
Légumes frais	76%	76%	77%	61%	75%	78%	79%	79%	80%	73%	76%
Produits surgelés	18%	20%	17%	15%	20%	20%	16%	20%	19%	17%	18%
Produits sans gluten	9%	8%	11%	12%	12%	11%	8%	7%	10%	10%	9%
Céréales, légumineuses et produits associés (ex : galettes végétales)	34%	29%	37%	40%	42%	32%	35%	24%	39%	34%	28%
Bière	10%	13%	7%	8%	15%	13%	7%	6%	12%	11%	8%
Steak haché	22%	23%	21%	16%	24%	21%	22%	24%	22%	24%	20%
Fruits secs	35%	34%	36%	38%	36%	33%	34%	36%	37%	32%	36%
Légumes secs	31%	31%	31%	20%	34%	29%	32%	34%	34%	28%	30%
Aucun de ces produits	6%	7%	6%	7%	4%	7%	4%	9%	4%	8%	7%

	Ensemble	Auvergne /Rhône- Alpes	Bourgogne /Franche Comté	Bretagne	Centre/Val de Loire	Grand Est	Hauts-de- France	Île-De- France	Normandie	Nouvelle Aquitaine	Occitanie	PACA	Pays de la Loire
Base	1417	178	60	81	59	115	106	288	64	135	123	121	85
ST Au moins un	94%	95%	95%	94%	93%	96%	89%	92%	96%	93%	93%	94%	98%
Fruits frais	75%	76%	78%	70%	73%	81%	77%	71%	76%	76%	74%	76%	76%
Légumes frais	76%	78%	76%	84%	78%	77%	76%	74%	74%	75%	77%	76%	74%
Produits surgelés	18%	17%	26%	11%	15%	18%	14%	21%	16%	15%	24%	26%	12%
Produits sans gluten	9%	7%	12%	12%	11%	11%	9%	11%	9%	7%	9%	9%	9%
Céréales, légumineuses et produits associés (ex : galettes végétales)	34%	37%	40%	37%	35%	38%	20%	34%	33%	24%	32%	36%	41%
Bière	10%	10%	13%	13%	14%	13%	5%	9%	9%	7%	13%	9%	10%
Steak haché	22%	25%	22%	20%	25%	22%	19%	24%	15%	15%	20%	27%	24%
Fruits secs	35%	36%	44%	37%	34%	28%	27%	32%	33%	38%	42%	39%	36%
Légumes secs	31%	38%	40%	39%	28%	29%	17%	30%	23%	20%	39%	35%	30%
Aucun de ces produits	6%	5%	5%	6%	7%	4%	11%	8%	4%	7%	7%	6%	2%

Ancienneté de consommation des différentes catégories de produits biologiques

Base Consommateurs bio au moins 1 fois par mois - consommateurs des produits cités

Q30. Quels sont les produits biologiques que vous consommez ? Et depuis combien de temps ?



Les évolutions des catégories de produits consommés les plus récemment (moins d'1 an)

Base Consommateurs
bio au moins 1 fois par
mois -
consommateurs des
produits cités

	2018	2017	2016	2015
Plats préparés / cuisinés	(104) 32%	/ /	/ /	/ /
Produits à base de soja	(290) 24%	(160) 21%	(174) 25% ↗	(117) 13%
Biscuits, produits pour le petit déjeuner	(348) 24%	(193) 17%	(198) 19%	(170) 13%
Compléments alimentaires	(132) 24% ↗	(52)* Base faible	(48)* Base faible	(52)* Base faible
Vins	(262) 24%	(131) 23%	(106) 21%	(103) 22%
Fromages	(603) 22%	(266) 17%	(273) 22% ↗	(253) 11% ↗
Lait	(623) 22%	(331) 18%	(292) 21% ↗	(244) 12%
Jus de fruits	(550) 22% ↗	(288) 12% ↘	(254) 21% ↗	(257) 14% ↗
Café, thé, infusion	(384) 22% ↗	(213) 15%	(205) 21%	(163) 16% ↗
Autres produits d'épicerie	(359) 21% ↗	(204) 14%	(189) 14%	(178) 16% ↗
Porc, charcuterie	(248) 21%	(124) 19%	/ /	/ /
Pâtes, riz, autres céréales	(484) 20% ↗	(264) 14% ↘	(232) 21%	(211) 10%
Pain	(474) 20%	(237) 18%	(242) 22%	(201) 16% ↗
Bœuf	(342) 18%	(152) 22%	/ /	/ /
Autres boissons	(71) 17%	(34)* Base faible	(32)* Base faible	(28)* Base faible
Veau	(211) 17%	(92) 17%	/ /	/ /
Autres produits laitiers	(537) 17%	(286) 14%	(253) 16% ↗	(210) 10%
Huile	(338) 15%	(192) 12%	(166) 16%	(134) 14%
Poissons, coquillages et crustacés	(180) 14%	(106) 12%	(97) 18%	(86) 18%
Œufs	(919) 14%	(468) 13%	(447) 12%	(346) 11% ↗
Volaille	(452) 13%	(221) 15%	(262) 17% ↗	(192) 7%
Fruits et légumes	(1112) 13%	(592) 10%	(534) 12% ↗	(507) 12%
Agneau	(150) 13%	(73)* 18%	/ /	/ /

Les évolutions des catégories de produits les plus anciens (plus de 5 ans)

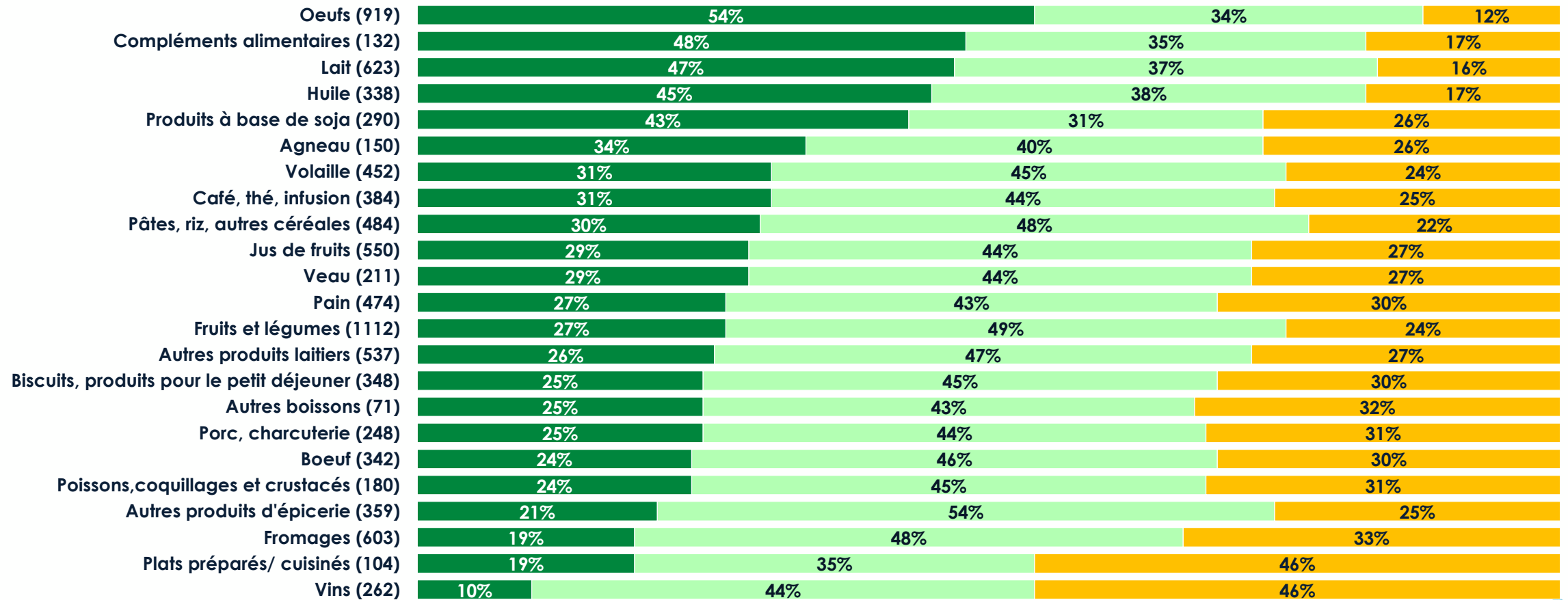
Base Consommateurs
bio au moins 1 fois par
mois -
consommateurs des
produits cités

	2018		2017		2016		2015	
Agneau	(150)	36%	(73)*	30%	/	/	/	/
Volaille	(452)	35%	(221)	34%	(262)	32% ↘	(192)	45%
Œufs	(919)	35%	(468)	37%	(447)	36%	(346)	38% ↘
Huile	(338)	33%	(192)	34%	(166)	35%	(134)	43%
Porc, charcuterie	(248)	33%	(124)	31%	/	/	/	/
Fruits et légumes	(1112)	33%	(592)	35%	(534)	36%	(507)	40%
Veau	(211)	32%	(92)	41%	/	/	/	/
Poissons, coquillages et crustacés	(180)	31%	(106)	33%	(97)	40%	(86)	35% ↘
Autres boissons	(71)	31%	(34)*	Base faible	(32)*	Base faible	(28)*	Base faible
Autres produits d'épicerie	(359)	30%	(204)	32%	(189)	35%	(178)	29% ↘
Bœuf	(342)	30%	(152)	28%	/	/	/	/
Pain	(474)	30%	(237)	29%	(242)	33%	(201)	32%
Autres produits laitiers	(537)	29%	(286)	27%	(253)	31%	(210)	36% ↘
Pâtes, riz, autres céréales	(484)	28%	(264)	26%	(232)	27%	(211)	33% ↘
Fromages	(603)	28%	(266)	27%	(273)	29%	(253)	29% ↘
Produits à base de soja	(290)	27%	(160)	24%	(174)	30%	(117)	37%
Lait	(623)	27%	(331)	28%	(292)	31%	(244)	33%
Compléments alimentaires	(132)	26%	(52)*	Base faible	(48)*	Base faible	(52)*	Base faible
Café, thé, infusion	(384)	25% ↘	(213)	33%	(205)	24% ↘	(163)	34%
Vins	(262)	24%	(131)	29%	(106)	24%	(103)	28% ↘
Jus de fruits	(550)	23%	(288)	27%	(254)	23%	(257)	28%
Biscuits, produits pour le petit déjeuner	(348)	22%	(193)	30%	(198)	25%	(170)	32% ↘
Plats préparés / cuisinés	(104)	22%	/	/	/	/	/	/

Part des produits biologiques dans la consommation par catégorie de produits

Base Consommateurs bio au moins 1 fois par mois - consommateurs des produits cités

Q31. Quelle part de votre consommation de ce(s) produit(s) est biologique ?



■ La quasi-totalité de votre consommation de ce produit est bio
 ■ La majorité de votre consommation de ce produit est bio
 ■ Une faible part de votre consommation de ce produit est bio

Les évolutions de la quasi totalité de la consommation de produits biologiques par catégorie de produits

Base Consommateurs bio au moins 1 fois par mois - consommateurs des produits cités

Q31. Quelle part de votre consommation de ce(s) produit(s) est biologique ?

	2018 *		2017		2016		2015	
Oufs	(919)	53% ↘	(468)	60% ↗	(447)	49%	(346)	46%
Compléments alimentaires	(132)	48%	(52)*	Base faible	(48)*	Base faible	(52)*	Base faible
Lait	(623)	47%	(331)	48%	(292)	44%	(244)	41%
Huile	(338)	45%	(192)	48%	(166)	41%	(134)	43%
Produits à base de soja	(290)	43%	(160)	48%	(174)	49%	(117)	54%
Agneau	(150)	34%	(73)*	28%	/	/	/	/
Volaille	(452)	31%	(221)	28%	(262)	27%	(192)	27%
Café, thé, infusion	(384)	31% ↗	(213)	23%	(205)	23%	(163)	23%
Pâtes, riz, autres céréales	(484)	30% ↗	(264)	23%	(232)	19%	(211)	20%
Jus de fruits	(550)	29%	(288)	30%	(254)	23%	(257)	27%
Veau	(211)	29%	(92)	31%	/	/	/	/
Pain	(474)	27%	(237)	21%	(242)	17%	(201)	16%
Fruits et légumes	(1112)	27% ↗	(592)	20%	(534)	19%	(507)	16%
Autres produits laitiers	(537)	26% ↗	(286)	19%	(253)	16%	(210)	18%
Biscuits, produits pour le petit déjeuner	(348)	25%	(193)	22%	(198)	24%	(170)	18%
Autres boissons	(71)	25%	(34)*	Base faible	(32)*	Base faible	(28)*	Base faible
Porc, charcuterie	(248)	25%	(124)	21%	/	/	/	/
Bœuf	(342)	24%	(152)	22%	/	/	/	/
Poissons, coquillages et crustacés	(180)	24%	(106)	20%	(97)	22%	(86)	19%
Autres produits d'épicerie	(359)	21%	(204)	18%	(189)	16%	(178)	17%
Fromages	(603)	19%	(266)	16%	(273)	13%	(253)	12%
Plats préparés / cuisinés	(104)	19%	/	/	/	/	/	/
Vins	(262)	10%	(131)	13%	(106)	10%	(103)	12%

Les évolutions de la majorité de la consommation de produits biologiques par catégorie de produits

Base Consommateurs bio au moins 1 fois par mois - consommateurs des produits cités

Q31. Quelle part de votre consommation de ce(s) produit(s) est biologique ?

	2018*		2017		2016		2015	
Autres produits d'épicerie	(359)	54%	(204)	50%	(189)	41%	(178)	37%
Fruits et légumes	(1112)	49%	(592)	49%	(534)	45%	(507)	41%
Fromages	(603)	48%	(266)	49%	(273)	44%	(253)	44%
Pâtes, riz, autres céréales	(484)	48%	(264)	49%	(232)	50%	(211)	43%
Autres produits laitiers	(537)	47%	(286)	47%	(253)	47%	(210)	40%
Bœuf	(342)	46%	(152)	53%	/	/	/	/
Biscuits, produits pour le petit déjeuner	(348)	45%	(193)	52%	(198)	43%	(170)	46%
Poissons, coquillages et crustacés	(180)	45% ↘	(106)	64% ↗	(97)	49%	(86)	45%
Volaille	(452)	45%	(221)	50% ↗	(262)	40%	(192)	41%
Porc, charcuterie	(248)	44%	(124)	54%	/	/	/	/
Vins	(262)	44%	(131)	41%	(106)	35%	(103)	24%
Café, thé, infusion	(384)	44% ↘	(213)	53%	(205)	49% ↗	(163)	38%
Veau	(211)	44%	(92)	47%	/	/	/	/
Jus de fruits	(550)	44%	(288)	42%	(254)	44%	(257)	37%
Pain	(474)	43%	(237)	43%	(242)	45%	(201)	39%
Autres boissons	(71)	43%	(34)*	Base faible	(32)*	Base faible	(28)*	Base faible
Agneau	(150)	40%	(73)*	53%	/	/	/	/
Huile	(338)	38%	(192)	38%	(166)	42%	(134)	40%
Lait	(623)	37%	(331)	35%	(292)	35%	(244)	37%
Plats préparés / cuisinés	(104)	36%	/	/	/	/	/	/
Compléments alimentaires	(132)	35%	(52)*	Base faible	(48)*	Base faible	(52)*	Base faible
Œufs	(919)	34% ↗	(468)	28%	(447)	30%	(346)	35%
Produits à base de soja	(290)	31%	(160)	31%	(174)	32%	(117)	25%

Les évolutions d'une faible part de la consommation de produits biologiques par catégorie de produits

Base Consommateurs bio au moins 1 fois par mois - consommateurs des produits cités

Q31. Quelle part de votre consommation de ce(s) produit(s) est biologique ?

	2018*		2017		2016		2015	
Plats préparés /cuisinés	(104)	46%	/	/	/	/	/	/
Vins	(262)	46%	(131)	46%	(106)	56%	(103)	63%
Fromages	(603)	33%	(266)	35% ↘	(273)	43%	(253)	44%
Autres boissons	(71)	32%	(34)*	Base faible	(32)*	Base faible	(28)*	Base faible
Poissons, coquillages et crustacés	(180)	31% ↗	(106)	16% ↘	(97)	29%	(86)	36%
Porc, charcuterie	(248)	31%	(124)	26%	/	/	/	/
Bœuf	(342)	30%	(152)	24%	/	/	/	/
Biscuits, produits pour le petit déjeuner	(348)	30%	(193)	25%	(198)	33%	(170)	36%
Pain	(474)	29%	(237)	36%	(242)	38%	(201)	45% ↗
Autres produits laitiers	(537)	27% ↘	(286)	33%	(253)	36%	(210)	42%
Jus de fruits	(550)	27%	(288)	28%	(254)	34%	(257)	36%
Veau	(211)	27%	(92)	22%	/	/	/	/
Produits à base de soja	(290)	26%	(160)	21%	(174)	19%	(117)	21%
Agneau	(150)	25%	(73)*	19%	/	/	/	/
Autres produits d'épicerie	(359)	25%	(204)	31% ↘	(189)	42%	(178)	46%
Café, thé, infusion	(384)	25%	(213)	24%	(205)	28% ↘	(163)	39%
Fruits et légumes	(1112)	24% ↘	(592)	31% ↘	(534)	37% ↘	(507)	43%
Volaille	(452)	24%	(221)	22% ↘	(262)	33%	(192)	32%
Pâtes, riz, autres céréales	(484)	22%	(264)	27%	(232)	31%	(211)	36%
Huile	(338)	17%	(192)	14%	(166)	17%	(134)	17%
Compléments alimentaires	(132)	17%	(52)*	Base faible	(48)*	Base faible	(52)*	Base faible
Lait	(623)	16%	(331)	17%	(292)	21%	(244)	21%
Œufs	(919)	12%	(468)	12% ↘	(447)	21%	(346)	19%

Un panier assez stable, composé majoritairement de fruits et légumes, de produits laitiers, d'œufs et de féculents

- Parmi les familles de produits bio consommées, on note peu d'évolutions et de changements notables depuis 2015.
 - **Les fruits et légumes bio restent les plus consommés**, et se stabilisent au même niveau depuis 2015 à 78% (83% chez les CSP+). Plus précisément, ce sont surtout les fruits frais et légumes frais qui sont plébiscités.
 - **Les produits laitiers** sont juste après (71%), avec plus spécifiquement 44% pour le lait, 38% pour les autres produits laitiers et 43% pour le fromage, qui est la seule catégorie à enregistrer une progression significative de 7 points.
 - **Les œufs bio** sont également largement consommés, à un taux stable depuis 2015 (65%). Ils sont, en revanche, davantage consommés par les femmes (68%) et les 65 ans et plus (74%)
 - La moitié consomme au moins **un produit d'épicerie**, dont 34% des pâtes, du riz, des autres céréales, 25% d'autres produits d'épicerie, et 24% de l'huile
 - 48% citent au moins **une boisson**, composée des jus de fruits (39%), de vin(19%), et d'autres boissons (5%)
 - Concernant **la viande et la volaille**, 4 personnes interrogées sur 10 déclarent les consommer bio, 32% citent la volaille qui reste la plus consommée dans cette catégorie, 26% pour le bœuf et le veau, 20% pour le porc, la charcuterie et l'agneau. En dehors de la volaille, la viande est très largement mangée par les hommes, les personnes les plus âgées.
 - Une personne sur trois consomme du **pain bio**. Ce produit pourrait être davantage consommé si on le trouvait plus souvent chez les artisans boulangers, comme déjà évoqué.
 - **Le café, thé, infusion/ les biscuits pour le petit déjeuner / les produits à base de soja** suivent une tendance à la baisse depuis 2016, mais restent à des scores honorables (de 27% à 20%).
 - Consommé de manière plus marginale en bio, **les poissons, coquillages et crustacés** (13%) et les **compléments alimentaires** (9%).
 - Une nouvelle catégorie a été introduite cette année : **les plats préparés / cuisinés** (7%). Ce chiffre est à mettre en relation avec le fait que cette offre est encore peu développée sur le marché.
 - Cette année, parmi les consommations les plus ancrées (depuis plus de 5 ans), on retrouve les œufs bio, mais devancées par la consommation d'agneau et de volaille. Concernant les plus récentes (moins d'un an), en toute logique, les plats préparés / cuisinés sont les plus consommés, viennent ensuite les produits à base de soja, les produits pour le petit déjeuner, les compléments alimentaires, le vin (tous cités à 24%).
 - Malgré sa baisse, les œufs bio restent les produits phares, que l'on consomme, pour plus de la moitié, quasi-exclusivement en bio. Les compléments alimentaires et le lait sont largement cités (respectivement 48% et 47% de la quasi-totalité de la consommation de ces produits en bio). A l'opposé et sans surprise, on retrouve les plats préparés / cuisinés qui détiennent qu'une très faible part en bio, suivi du vin.

II.3 – Les achats de produits biologiques

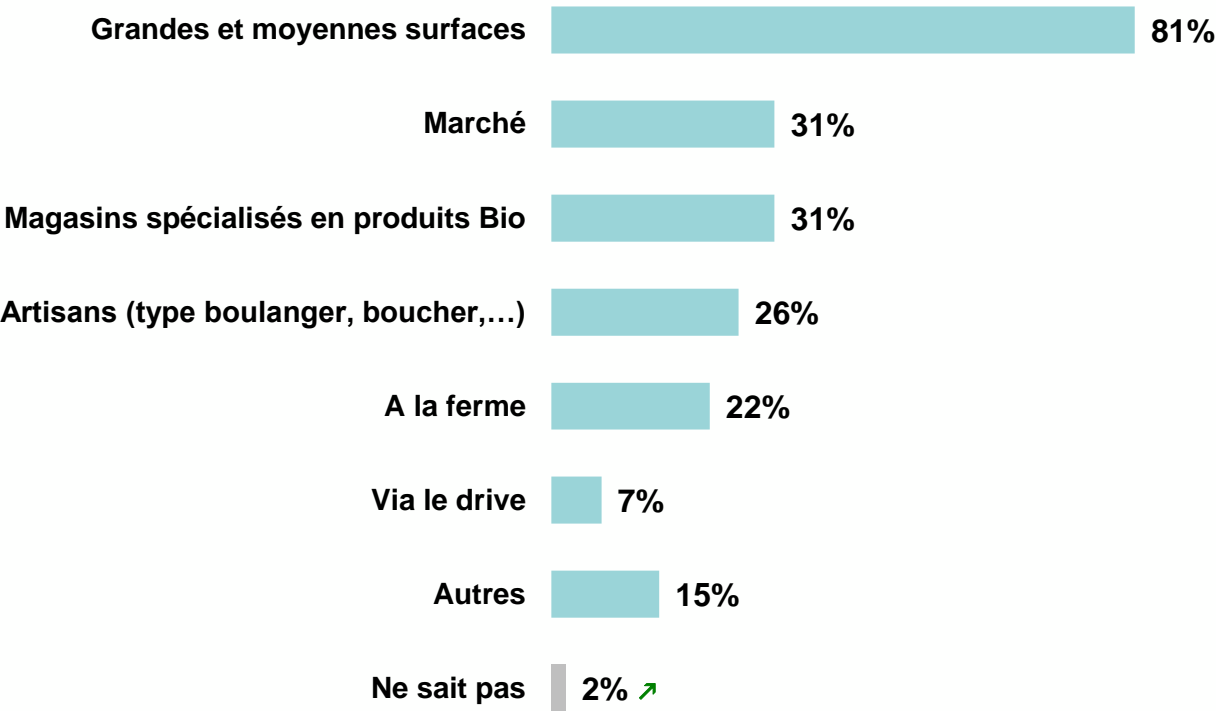


Lieux d'achat tous produits biologiques confondus

Base Consommateurs bio au moins 1 fois par mois : 1417

Q36. Où achetez-vous principalement ce(s) produit(s) biologique(s) ?

CITÉ AU MOINS UNE FOIS :



2017 b=733	2016 b=688	2015 b=651
79%	78%	81% ↗
32%	28%	33% ↗
30%	31%	29%
26%	26%	21%
19%	18%	23% ↗
9%	8%	5% ↗
15%	15%	12% ↗
<1%	5%	2%

Lieux d'achat tous produits biologiques confondus

Selon les critères sociodémographiques

Base Consommateurs bio au moins 1 fois par mois : 1417

Q36. Où achetez-vous principalement ce(s) produit(s) biologique(s) ?

LIEU CITÉ AU MOINS UNE FOIS
TOUS PRODUITS BIO CONFONDUS

	Ensemble	Sexe		Age					CSP répondant		
		Un homme	Une femme	18 à 24 ans	25 à 34 ans	35 à 49 ans	50 à 64 ans	65 ans et plus	CSP +	CSP -	Inactif
Base brute	1417	663	754	159	234	375	342	307	452	418	547
Grandes et moyennes surfaces	81%	79%	82%	81%	76%	80%	83%	82%	82%	78%	82%
Marché	31%	31%	32%	20%	25%	31%	37%	35%	31%	30%	32%
Magasins spécialisés en produits Bio	31%	30%	31%	26%	28%	30%	34%	31%	32%	30%	30%
Artisans, comme les boulangers, bouchers...	26%	29%	23%	26%	24%	25%	24%	29%	27%	24%	26%
A la ferme	22%	22%	22%	15%	20%	23%	25%	23%	19%	23%	23%
Via le drive	7%	6%	8%	14%	12%	9%	2%	1%	9%	7%	4%
Autres	15%	14%	16%	9%	14%	14%	18%	16%	16%	11%	17%
Vous n'achetez pas ce produit	2%	2%	1%	3%	3%	1%	1%	1%	0%	3%	2%

	Ensemble	Auvergne /Rhône- Alpes	Bourgogne /Franche Comté	Bretagne	Centre/Val de Loire	Grand Est	Hauts-de- France	Ile-De- France	Normandie	Nouvelle Aquitaine	Occitanie	PACA	Pays de la Loire
Base	1417	178	60	81	59	115	106	288	64	135	123	121	85
Grandes et moyennes surfaces	81%	80%	80%	84%	88%	76%	74%	84%	85%	81%	76%	81%	79%
Marché	31%	37%	29%	33%	36%	27%	23%	30%	24%	35%	39%	30%	27%
Magasins spécialisés en produits Bio	31%	31%	37%	26%	27%	29%	23%	32%	23%	25%	38%	41%	28%
Artisans, comme les boulangers, bouchers...	26%	27%	34%	21%	36%	23%	24%	23%	22%	26%	27%	34%	21%
A la ferme	22%	24%	33%	30%	21%	27%	31%	9%	14%	25%	29%	15%	29%
Via le drive	7%	9%	3%	6%	0%	5%	10%	6%	11%	7%	4%	9%	4%
Autres	15%	16%	24%	15%	19%	11%	13%	12%	9%	15%	19%	17%	18%
Vous n'achetez pas ce produit	2%	1%	0%	1%	4%	1%	5%	2%	3%	0%	2%	0%	1%

Produits biologiques achetés par lieux d'achat

Base Consommateurs bio au moins 1 fois par mois

Consommateurs de la catégorie concernée

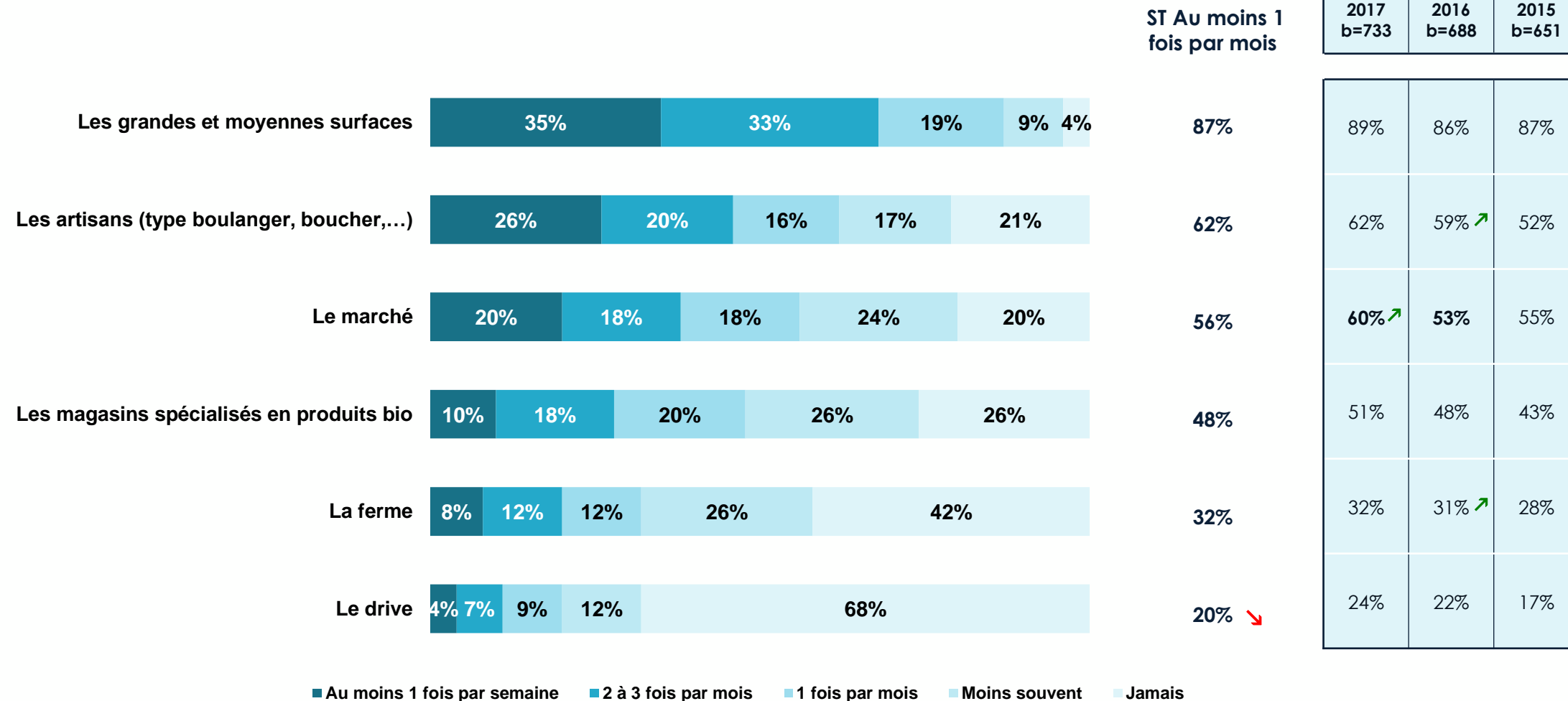
Q36. Où achetez-vous principalement ce(s) produit(s) biologique(s) ?

	Magasins spécialisés en produits Bio	Marché	Grandes et moyennes surfaces	Artisans	A la ferme	Via le drive	Autres	Vous n'achetez pas ce produit
Compléments alimentaires (132)	42%	1%	25%	-	1%	-	29%	3%
Pâtes, riz, autres céréales (484)	27%	1%	62%	1%	1%	6%	1%	1%
Autres produits d'épicerie (359)	27%	3%	57%	2%	3%	4%	3%	1%
Café, thé, infusion (384)	24%	1%	65%	1%	1%	3%	5%	1%
Huile (338)	21%	3%	63%	2%	2%	3%	5%	<1%
Produits à base de soja (290)	21%	2%	68%	-	2%	3%	2%	3%
Biscuits, produits pour le petit déjeuner (348)	20%	1%	70%	2%	1%	5%	1%	1%
Autres boissons (71)	19%	0%	65%	4%	-	1%	3%	8%
Vins (262)	15%	3%	54%	6%	4%	2%	13%	2%
Pain (474)	13%	4%	29%	42%	2%	2%	4%	4%
Fromages (603)	12%	17%	48%	8%	10%	3%	2%	1%
Fruits et légumes (1112)	12%	28%	40%	4%	8%	2%	4%	2%
Jus de fruits (550)	12%	2%	74%	2%	2%	4%	3%	1%
Autres produits laitiers (537)	10%	4%	69%	3%	7%	4%	2%	<1%
Veau (211)	9%	10%	31%	24%	21%	1%	3%	2%
Porc, charcuterie (248)	9%	9%	38%	23%	15%	1%	2%	2%
Lait (623)	9%	3%	73%	1%	6%	6%	1%	1%
Agneau (150)	8%	9%	33%	22%	21%	-	3%	4%
Poissons, coquillages et crustacés (180)	8%	19%	51%	14%	2%	1%	4%	2%
Œufs (919)	7%	13%	51%	2%	16%	3%	5%	3%
Bœuf (342)	7%	7%	37%	23%	18%	3%	3%	2%
Volaille (452)	6%	14%	39%	12%	23%	2%	2%	1%

Fréquence d'achat par circuit de distribution

Base Consommateurs bio au moins 1 fois par mois : 1417

Q32. Parmi les circuits de distribution suivants, à quelle fréquence y allez-vous pour acheter des produits biologiques ?

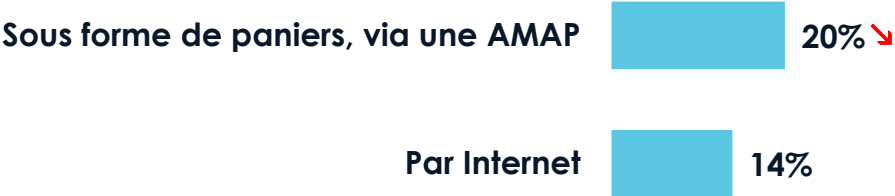


↗ ↘ Évolution significative d'une année sur l'autre

L'achat de produits bio via Internet ou sous forme de paniers

Base Consommateurs bio au moins 1 fois par mois : 1417
Q33. Vous arrive-t-il d'acheter des produits biologiques alimentaires ... ?

ST OUI



2017 b=733	2016 b=688	2015 b=340
25%	21%	23%
17%	16%	12%

	Ensemble	Sexe		Age					CSP répondant		
		Un homme	Une femme	18 à 24 ans	25 à 34 ans	35 à 49 ans	50 à 64 ans	65 ans et plus	CSP +	CSP -	Inactif
Base	1417	663	754	159	234	375	342	307	452	418	547
Par internet	14%	14%	13%	24%	25%	14%	10%	5%	16%	16%	10%
Sous forme de paniers, via une AMAP	20%	22%	17%	18%	24%	20%	19%	17%	22%	20%	17%

	Ensemble	Auvergne /Rhône- Alpes	Bourgogne /Franche Comté	Bretagne	Centre/Val de Loire	Grand Est	Hauts-de- France	Ile-De- France	Nouvelle Normandie	Aquitaine	Occitanie	PACA	Pays de la Loire
Base	1417	178	60	81	59	115	106	288	64	135	123	121	85
Par internet	14%	13%	12%	13%	22%	9%	19%	17%	9%	11%	12%	14%	13%
Sous forme de paniers, via une AMAP	20%	20%	19%	21%	18%	18%	20%	19%	14%	14%	27%	23%	22%

Changement de comportement lié aux lieux d'achat de produits biologiques

Base Consommateurs bio au moins 1 fois par mois et au moins deux circuits de distribution pour l'achat de produits bio : 1320

Q34. Avez-vous le sentiment d'avoir modifié vos lieux d'achat de produits biologiques au cours des 24 derniers mois ?

Q35. Si oui, pour quelles raisons ? (question ouverte)

Modification des lieux d'achat de produits biologiques

39%



« Car les grandes surfaces ne proposent pas beaucoup de bio en circuit court, donc on se rend dans les marchés de producteurs locaux bio, ou les enseignes spécialisées dans le bio »
 « Pour faire fonctionner les commerçants locaux et raccourcir les filières de distribution ».
 « Désormais je prends mes légumes auprès d'une association en contact avec un agriculteur »
 « J'achète dans une halle aux fruits et légumes produits localement plus grande offre : livraison de producteurs locaux à domicile, bio de plus en plus disponible en grande surface »
 « De nouvelles enseignes ont ouvert des magasins et le choix est plus vaste »
 « Beaucoup de nouvelles structures sont apparues ce qui offre de nouvelles possibilités ».

Les raisons

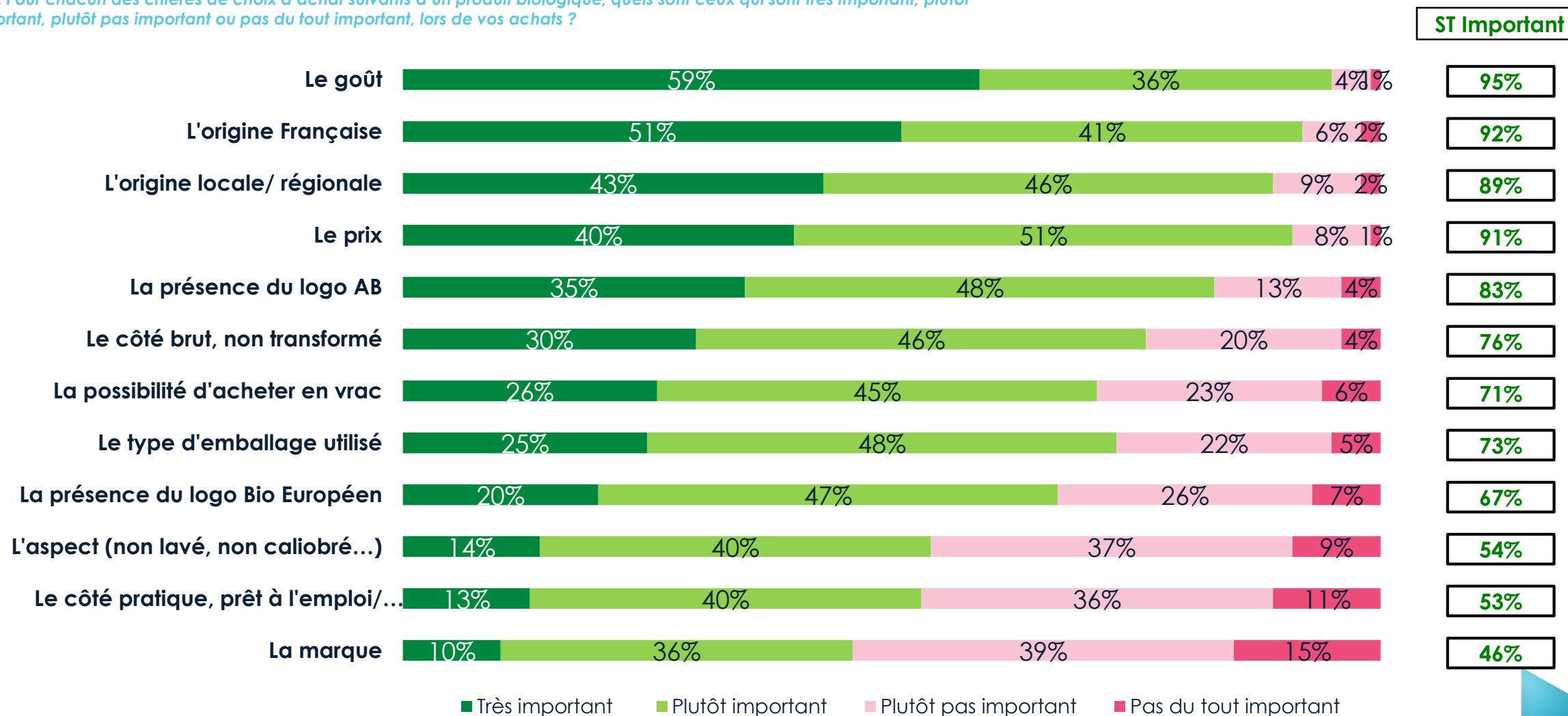
	ST Consommateurs bio au moins une fois par mois	ST Consommateurs bio au moins une fois par semaine	Consommateurs bio quotidiens
Base	511	396	123
Rapprochement des producteurs / circuits courts	13%	13%	10%
Pour le choix des produits	10%	10%	12%
Plus de magasins à proximité	10%	11%	10%
Recherche du meilleur produit/ meilleure qualité	8%	9%	12%
Découverte nouveaux magasins/ recherche magasins spécialisés	8%	9%	9%
Pour des raisons de santé	8%	8%	7%
Recherche du meilleur prix	5%	5%	5%
Par respect pour l'environnement	3%	4%	4%
Déménagement	3%	2%	4%
Changement alimentaire	2%	2%	3%
Pour des raisons pratiques	1%	2%	3%
Pour l'achat en vrac	1%	1%	-
Autres raisons	9%	8%	8%
Pas de raisons particulières	3%	4%	7%
Ne sait pas	25%	22%	16%

Différences significatives entre cibles

Les critères de choix d'achat

Base Consommateurs bio au moins 1 fois par mois : 1417

Q37. Pour chacun des critères de choix d'achat suivants d'un produit biologique, quels sont ceux qui sont très important, plutôt important, plutôt pas important ou pas du tout important, lors de vos achats ?



Les circuits courts et les qualités gustatives du produit bio sont déterminant dans l'acte d'achat

- **Les grandes et moyennes surfaces** s'imposent incontestablement comme le **lieu d'achat privilégié** des consommateurs bio, tous produits confondus (81%). Suivi, très en retrait, du marché (surtout auprès des 50-64 ans 37% vs 31% pour l'ensemble) et des magasins spécialisés en produits bio (particulièrement en région PACA 41% vs 31% pour l'ensemble).
- 26% achètent leurs produits bio chez les artisans, lieu d'achat, davantage cité par les hommes (29%), probablement dû aux bouchers / charcutiers, car ils sont plus consommateurs.
- Au global, la ferme est un circuit de distribution assez fréquenté (22%) et significativement en Bourgogne / Franche Comté (33%) et en Hauts de France (31%).
- Le drive reste marginal, 7% des consommateurs l'utilisent. Il est cependant plus fréquenté par les 18-24 ans (14%), les 25-34 ans (12%) et les CSP+ (9%).
- L'achat de produits biologiques via une AMAP ne séduit que 20% des consommateurs et connaît une diminution significative depuis 2017. L'achat par internet est, quant à lui, surtout réalisé par les moins de 35 ans (dépassant les 20%).
- Au cours des 2 dernières années, près de **4 consommateurs sur 10** sont conscients d'avoir **modifié leurs comportements liés aux lieux d'achats**. Principalement dû à la volonté de se **rapprocher de petits producteurs** pour gagner en **proximité, en conseil** et privilégier une meilleure rémunération des producteurs. Le choix des produits est également une raison évoquée spontanément par 10% des personnes interrogées, ainsi que l'ouverture de magasins de proximité.
- La quasi-totalité des consommateurs recherchent avant tout **la valeur gustative des produits bio** et cela est déterminant pour leur acte d'achat (95% définissent ce point comme un critère de choix d'achat important dont 59% très important).
- **L'origine Française / locale** permet également aux consommateurs de les aider à choisir : ils sont près de 9 sur 10 à juger cela important, tout comme le prix.
- A l'opposé, parmi les critères jugés les moins importants, on note la marque (seulement 10% de très important) et le caractère pratique / prêt à l'emploi (13% de top).

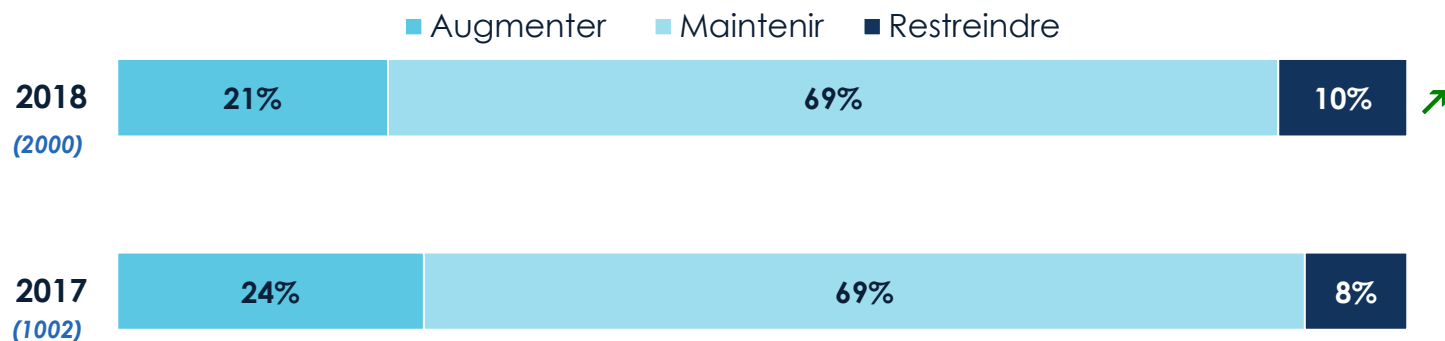
II.4 – Perspectives et avenir



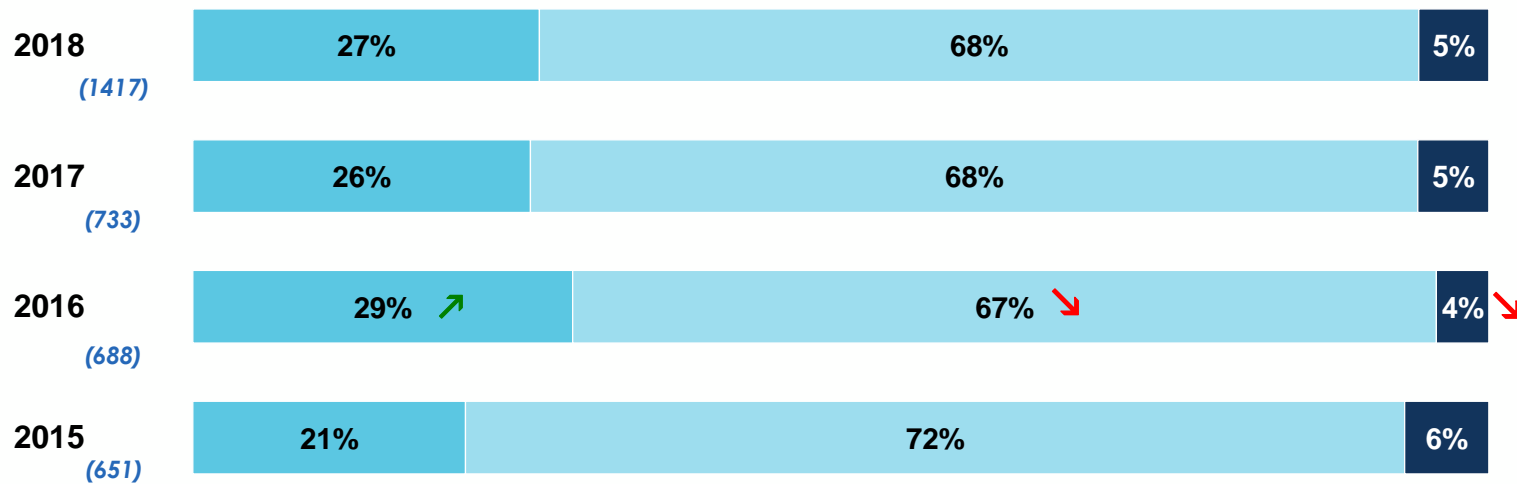
Consommation future envisagée

Q41. Avez-vous l'intention dans les 6 prochains mois, de maintenir, restreindre ou augmenter votre consommation de produits biologiques (tous produits biologiques confondus) ?

Base total Français : 2000



Base Consommateurs bio au moins 1 fois par mois



Consommation future envisagée

Selon les critères sociodémographiques

Q41. Avez-vous l'intention dans les 6 prochains mois, de maintenir, restreindre ou augmenter votre consommation de produits biologiques (tous produits biologiques confondus) ?

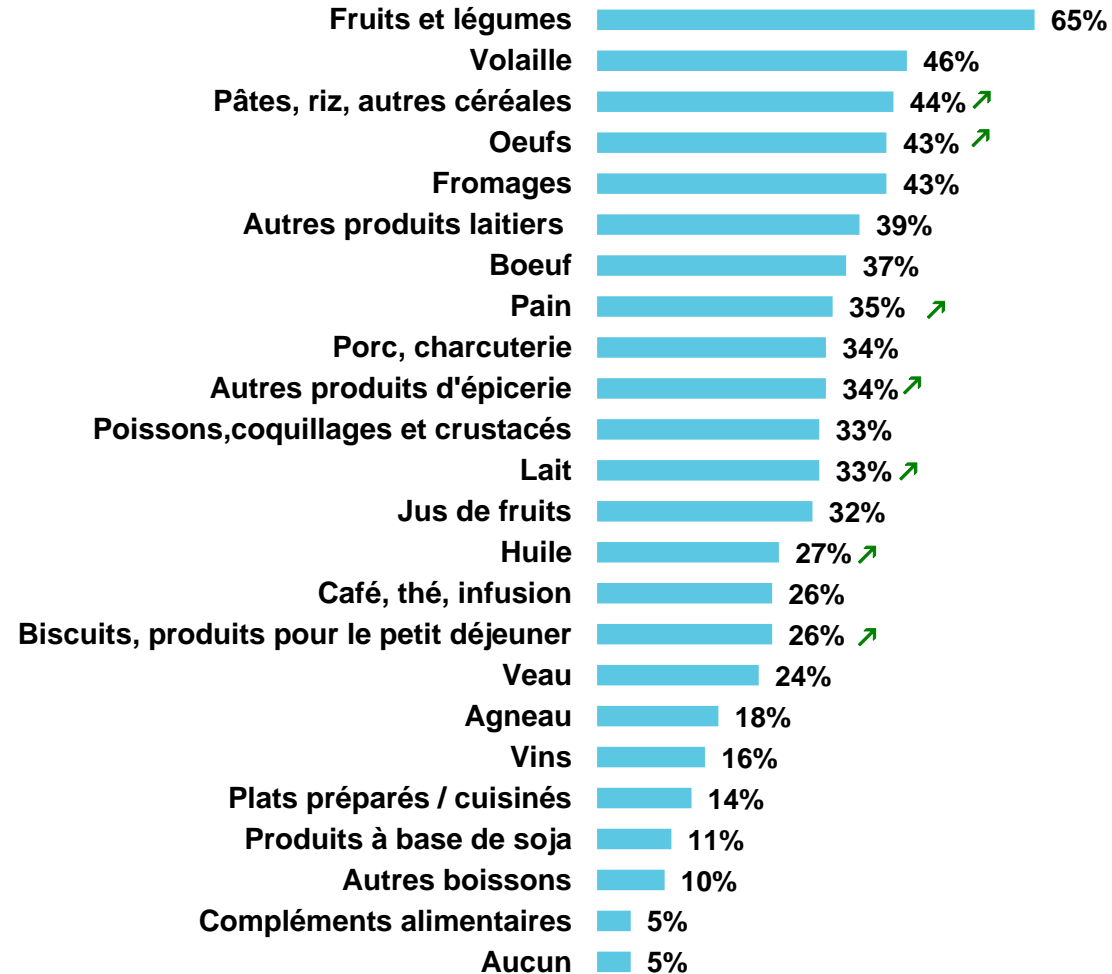
	Ensemble	Sexe		Age					CSP répondant		
		Un homme	Une femme	18 à 24 ans	25 à 34 ans	35 à 49 ans	50 à 64 ans	65 ans et plus	CSP +	CSP -	Inactif
Base	2000	960	1040	220	312	531	499	438	584	617	799
Vous avez l'intention de la maintenir	69%	67%	70%	60%	65%	70%	73%	69%	68%	70%	69%
Vous avez l'intention de la restreindre	10%	11%	10%	13%	14%	9%	9%	10%	6%	14%	11%
Vous avez l'intention de l'augmenter	21%	21%	21%	27%	21%	21%	19%	21%	26%	16%	21%

	Ensemble	Auvergne /Rhône- Alpes	Bourgogne /Franche Comté	Bretagne	Centre/Val de Loire	Grand Est	Hauts-de- France	Ile-De- France	Normandie	Nouvelle Aquitaine	Occitanie	PACA	Pays de la Loire
Base	2000	238	92	104	86	176	175	381	97	187	179	164	119
Vous avez l'intention de la maintenir	69%	70%	62%	68%	76%	65%	73%	66%	67%	71%	70%	71%	66%
Vous avez l'intention de la restreindre	10%	9%	10%	6%	7%	17%	10%	9%	18%	12%	12%	7%	9%
Vous avez l'intention de l'augmenter	21%	22%	28%	26%	17%	18%	17%	25%	15%	17%	18%	22%	24%

Prévision d'augmentation de consommation : sur quels produits ?

Base A l'intention d'augmenter sa consommation de produits bio dans les 6 prochains mois : 423

Q43. Sur quels produits en particulier avez-vous l'intention d'augmenter votre consommation de produits biologiques ?



Base A l'intention d'augmenter sa consommation et Consommateurs bio au moins une fois par mois

2018 B=379	2017 B=239
66%	61%
47%	41%
47%	33%
43%	32%
44%	39%
42%	34%
38%	41%
36%	27%
35%	36%
36%	23%
35%	28%
35%	21%
33%	29%
28%	18%
28%	21%
28%	18%
24%	23%
17%	17%
16%	13%
15%	/
11%	11%
11%	9%
5%	5%
3%	5%

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

Prévision d'augmentation de consommation : sur quels produits ?

Base A l'intention d'augmenter sa consommation de produits bio dans les 6 prochains mois : 423

Q43. Sur quels produits en particulier avez-vous l'intention d'augmenter votre consommation de produits biologiques ?

	Sexe			Age					CSP répondant		
	Ensemble	Un homme	Une femme	18 à 24 ans	25 à 34 ans	35 à 49 ans	50 à 64 ans	65 ans et plus	CSP +	CSP -	Inactif
Base	423	207	216	60	67	112	93	91	156	100	167
ST Au moins un	95%	95%	95%	91%	97%	92%	96%	98%	95%	93%	96%
Pain	35%	36%	34%	30%	38%	33%	36%	36%	31%	36%	38%
ST Produits laitiers	67%	69%	66%	71%	64%	60%	72%	70%	66%	59%	73%
Lait	33%	32%	33%	45%	31%	28%	31%	33%	32%	28%	36%
Fromages	43%	44%	41%	42%	45%	37%	45%	45%	39%	39%	49%
Autres produits laitiers (beurre, yaourts...)	39%	35%	43%	39%	34%	31%	48%	44%	35%	39%	44%
Produits à base de soja	11%	8%	13%	21%	12%	8%	9%	7%	10%	7%	13%
Fruits et légumes	65%	61%	69%	58%	63%	65%	65%	70%	69%	57%	66%
ST Viandes et volailles	60%	61%	59%	56%	60%	50%	72%	61%	62%	51%	63%
ST Boeuf, veau	41%	42%	40%	41%	48%	30%	45%	45%	39%	36%	46%
Boeuf	37%	39%	36%	37%	44%	25%	43%	40%	36%	33%	41%
Veau	24%	25%	23%	25%	24%	18%	28%	26%	23%	23%	26%
Porc, charcuterie, agneau	37%	38%	36%	31%	42%	29%	44%	39%	37%	36%	38%
Porc, charcuterie	34%	33%	34%	29%	39%	26%	39%	36%	32%	36%	34%
Agneau	18%	20%	17%	15%	13%	11%	26%	25%	18%	16%	20%
Volaille	46%	45%	46%	46%	43%	35%	55%	50%	47%	40%	48%
Poissons, coquillages et crustacés	33%	33%	33%	33%	30%	25%	38%	41%	34%	26%	37%
Œufs	43%	43%	43%	39%	43%	35%	55%	43%	42%	43%	44%
ST Huile / Epicerie	63%	67%	59%	61%	73%	64%	58%	59%	62%	67%	60%
Huile	27%	29%	24%	21%	32%	24%	30%	25%	28%	27%	25%
Pâtes, riz, autres céréales	44%	46%	42%	52%	53%	41%	41%	39%	44%	45%	43%
Autres produits d'épicerie (chocolat, miel, sucre, farine, condiments, petits pots pour bébés...)	34%	29%	38%	36%	45%	35%	27%	28%	28%	41%	34%
Biscuits, produits pour le petit déjeuner	26%	24%	28%	42%	28%	22%	28%	16%	24%	29%	25%
Café, thé, infusion	26%	25%	27%	33%	29%	22%	28%	23%	24%	26%	28%
ST boissons	42%	47%	38%	50%	49%	42%	45%	29%	44%	44%	40%
Vins	16%	20%	12%	12%	15%	18%	21%	12%	16%	15%	17%
Jus de fruits	32%	35%	29%	43%	42%	34%	31%	17%	36%	36%	26%
Autres boissons (autres que le vin ou les jus de fruits)	10%	8%	12%	13%	14%	8%	12%	7%	10%	11%	9%
Compléments alimentaires	5%	4%	6%	6%	7%	4%	6%	3%	5%	6%	5%
Plats préparés / cuisinés	14%	14%	14%	10%	17%	12%	14%	18%	13%	14%	15%
Aucun	5%	5%	5%	9%	3%	8%	4%	2%	5%	7%	4%

Les raisons de modifier leur consommation de produits biologiques

Q42. Pour quelles raisons avez-vous l'intention d'augmenter, de maintenir, de diminuer votre consommation de produits biologiques ?

Base A l'intention d'**AUGMENTER** sa consommation de produits bio dans les 6 prochains mois

	Ensemble	ST Consommateurs au moins une fois par mois	ST Consommateurs occasionnels ou Non consommateurs
Base	423	379	44
Meilleur pour la santé	44%	47%	21%
Manger mieux/ plus sain/ bien être	19%	20%	12%
Respect environnement/ pour la planète	18%	20%	2%
Goût / qualité	9%	10%	0%
Aime le bio/ souhaite une alimentation exclusive bio	5%	6%	0%
Favoriser les producteurs locaux/ agriculteurs	5%	5%	2%
Si les prix sont en baisse/ produits encore trop chers	5%	4%	7%
De plus en plus accessible/ offre plus large	3%	4%	0%
A moins confiance dans les produits non bio	2%	2%	0%
Pour le bien être animal	1%	1%	0%
Augmentation du pouvoir d'achat	1%	1%	0%
Autres	4%	5%	3%
Ne sait pas	17%	12%	58%

Base A l'intention de **MAINTENIR** sa consommation de produits bio dans les 6 prochains mois

	Ensemble	ST Consommateurs au moins une fois par mois	ST Consommateurs occasionnels ou Non consommateurs
Base	1370	968	402
Santé/ bien être	18%	24%	3%
Ne change pas ses habitudes alimentaires/ bien avec consommation actuelle	17%	19%	10%
Pour des raisons budgétaires	14%	13%	14%
Peu confiance / pas convaincu(e) dans les produits bio	6%	3%	15%
N'en consomme pas beaucoup/ n'en mange pas	5%	1%	17%
Par respect pour l'environnement	4%	5%	0%
Par goût	3%	4%	0%
Choix des produits qu'ils soient bio ou pas	2%	2%	2%
Qualité des produits/ meilleure qualité	1%	2%	0%
Cultive mon potager bio/ privilégie sa propre production	1%	1%	1%
Difficulté à s'en procurer	1%	1%	0%
Manque d'informations	1%	0%	1%
Autres	5%	6%	3%
Ne sait pas	35%	31%	44%

Base A l'intention de **DIMINUER** sa consommation de produits bio dans les 6 prochains mois

	Ensemble	ST Consommateurs au moins une fois par mois	ST Consommateurs occasionnels ou Non consommateurs
Base	207	70	137
Trop cher	30%	38%	25%
N'y croit pas/ n'a pas confiance/ pas de différences	22%	12%	27%
N'en consomme pas ou peu	8%	0%	13%
Baisse du pouvoir d'achat	6%	13%	2%
Pas d'intérêt/ inutile	3%	1%	3%
Ne souhaite pas changer ses habitudes	0%	0%	1%
Autres	6%	6%	6%
Ne sait pas	37%	37%	36%

Les raisons de maintenir leur consommation

Rappel
69%
de la population
nationale



Comme en 2017, plus des 2/3 des Français pensent maintenir leur consommation de produits biologiques, dans les 6 prochains mois, et ce, particulièrement chez les 50-64 ans (73%). Plusieurs raisons explicatives à ce choix :

1) Préserver sa santé, tout en contrôlant son budget sont des critères importants (18% des mentions citées spontanément) :

« Car je pense qu'il est important pour sa santé de maintenir cela »

« Pour ma santé, même si le prix ne permet pas toujours de se nourrir que de produits bio »

« Parce que comme beaucoup je surveille la santé de mes enfants, qui passe par la nourriture, on mange mal dans les cantines et les jeunes vont aux fastfood, il faut donc veiller à une alimentation saine et équilibrée »

« Cela me convient au niveau du goût et j'ai beaucoup plus confiance sur le plan de la santé lorsque je consomme du bio. »

2) Leurs habitudes alimentaires actuelles leur conviennent (17% des réponses) :

« Parce que je suis satisfaite des produits consommés, ils répondent à mes besoins et je souhaite poursuivre ce type de consommation. »

« Je consomme déjà de nombreux produits bio et ne pense pas changer mes habitudes alimentaires d'ici peu. »

« Je n'achète que des fruits et légumes en produits biologiques depuis des années. C'est une habitude que je ne souhaite pas changer. »

« Mon mode de consommation actuel me satisfait. »

3) Malgré leurs volontés, dans certains cas, les contraintes budgétaires ne leur permettent pas (14% des réponses spontanées) :

« Mon budget ne me permet pas de l'augmenter et certains produits bio (marques de distributeurs notamment) ne sont pas d'aussi bonne qualité qu'un produit non bio mais local par exemple »

« Je ne peux pas m'en payer plus, c'est trop cher »

« Car l'augmenter ne serait pas possible au niveau budgétaire donc au moins la maintenir »

4) Plus en retrait, des suspicions concernant la qualité / le goût des produits et leur véracité en tant que produits labellisés bio (6% des réponses) :

« Avons- nous la certitude de l'utilisation ou non de pesticide ?? »

« Pas suffisamment convaincue du goût pour augmenter. Je n'y trouve pas d'avantage, et préfère parfois des produits locaux, meilleurs en goût mais non bios »

« Bons produits mais pas toute la gamme est bonne ou fiable »

« Je ne m'arrête pas forcément sur un produit BIO, mais sur sa qualité gustative, je continuerai donc à acheter les mêmes produits, bio ou pas. »



Les raisons d'augmenter leur consommation

Rappel
21%
de la population
nationale



Pour les Français pensant augmenter leur consommation de produits biologiques, dans les 6 prochains mois, l'impact sur la santé est primordial. Cette raison est citée dans 44% des mentions spontanées auprès de cette cible.

« Pour consommer toujours plus sain, pour la santé. »

« Pour ma santé et celle de mes enfants »

« Toujours pour des raisons de santé et de manger mieux »

« Je préfère payer plus pour avoir une meilleure qualité. Je fais attention de plus en plus à ma santé ainsi qu'à celle de ma famille »

« Pour les bienfaits qu'apportent les produits bio sur la santé. »

« Pour encore améliorer ma qualité de vie et de santé »

« Ce sont des produits qui de par leur mode de production ont un meilleur impact sur notre santé »

Mais aussi la volonté de manger moins, manger mieux, tout en préservant l'environnement (19% des mentions spontanées)

« Manger plus sain tout en respectant les ressources dont nous disposons »

« Comme au bon vieux temps, y'a pas mieux que les vrais produits naturels sains »

« C'est beaucoup plus sain pour notre santé mais aussi parce que c'est plus respectueux de l'environnement et du travail de l'agriculteur. J'ai encore un doute sur la question du bien être animal... »

« On vit clairement dans un monde où chacun doit prendre sa part de responsabilité, or il me semble important de manger moins, mais de manger mieux. »

« Parce que c'est plus sain et moins polluant pour la planète »

« Pour mieux prendre soin de ma santé et lutter pour l'environnement »

« Pour préserver ma santé, l'environnement et le commerce local »

Les valeurs gustatives et la qualité des produits sont de nouveau mis au devant de la scène, dans 9% des réponses citées

« Je préfère payer plus pour avoir une meilleure qualité »

« J'aimerais consommer moins d'aliments mais des aliments de meilleur qualité ».

« Meilleur pour la santé, meilleur en goût, produits dans lesquels je suis sûr de leur origine mais aussi pour encourager et soutenir les producteurs locaux »

« Je préfère acheter des produits de qualité auprès de fermier et de boucher ayant une traçabilité fiable ...Je sais que c'est de l'agriculture raisonnée »



Les raisons de diminuer leur consommation

Rappel
10%
de la population
nationale



Le prix est une des principales raisons pour laquelle ils envisagent de diminuer leur consommation de produits biologiques (30% de réponses spontanées)

De plus, elle est souvent corrélée avec le fait qu'ils ont des doutes sur les bénéfices des produits bio par rapport à ceux qui ne le sont pas. Une réassurance sur leurs vertus semblent nécessaire.

« Trop cher et en plus le bio est identique aux autres produits non bio »

« Je ne trouve pas de différence sauf pour le prix plus élevé »

« Je n'en consomme pas car ils sont trop chers. De plus, certaines appellations bio ne le sont pas forcément. »

« Les produits sont trop chers et sont-ils vraiment bio ? Après tout les étiquettes ça peut se changer »

« Je ne consomme pas de produits bio, c'est trop cher, et je doute qu'ils soient vraiment bio ».

Certains opposants semblent de plus en plus virulents (22% des mentions citées spontanément) et fatalistes :

« Le déploiement du label AB partout et n'importe quel produit le discrédite. j'ai, de plus, lu la réglementation permettant d'autoriser le label bio et je trouve que c'est une fumisterie pour être polie j'ai d'autant plus participé à des contrôles d'inspection et encore là, comme pour beaucoup d'organisme, je me suis rendue compte que l'inspecteur n'était pas vraiment compétent et qu'il suffit de payer pour être autorisé à appliquer le label sur ses produits. Je suis très déçue par la qualité des label de manière générale et d'autant lorsqu'ils sont portés par des grandes marques »

« Parce que je pense que ça ne sert à rien et c'est plus cher. Une façon de plus de se moquer de nous »

« Manque de transparence, la mention bio n'apporte aucune garantie »

« Trop cher pas sur du bienfait »

« Le bio n'existe pas c'est comme la pollution du gasoil »

« Le Bio, c'est de l'arnaque »

« Parce que le bio est de la fumisterie à mes yeux . N'oublions jamais que quoi qu'on fasse Tchernobyl a grandement pollué toute source d'alimentation »

« Bio, pas bio, la terre est contaminée, la pluie chargée de bien mauvaises choses.(pluies acides)..... alors le bio je crois pas ! »

« Parce que apparemment, ils ne sont pas si différents que ça par rapport aux aliments normaux ».

* Verbatim cités (entre guillemets) sont issus de la question ouverte.



III. Synthèse



La consommation alimentaire de produits biologiques s'inscrit dans une démarche responsable plus globale et se stabilise à un bon niveau

- Depuis plusieurs années, dans un contexte économique et social plutôt morose, les habitudes alimentaires des Français ont fortement évolué. Mais leur comportement à l'égard **de l'alimentation biologique** semble, quant à lui, atteindre **un seuil de maturité**, en se stabilisant à un **bon niveau**.
 - Plus de 7 Français sur 10 en consomment au moins une fois par mois, preuve d'une **consommation installée**, avec en prime **le renouvellement des jeunes générations de moins de 25 ans assuré** (progression sensible de l'ancienneté de consommation de moins d'un an qui enregistre un score de 17% de nouveaux entrants vs 9% en 2017).
 - De plus, **leur consommation bio hors alimentaire** (produits d'entretien ménager, textile, produits de jardinage, cosmétiques et hygiène bio) tend à s'élargir significativement, avec une **forte percée des produits cosmétiques et de l'hygiène beauté bio** (+12 points), probablement dû au développement de l'offre et des innovations sur ces segments.
-
- Plus qu'un mode de consommation, il s'agit **d'un état d'esprit** : éviter les pertes et le gaspillage, réduire l'utilisation d'emballages et de plastique, prendre le temps de cuisiner, veiller à la provenance des produits, respecter leur saisonnalité ... **Les Français semblent toujours de plus en plus engagés, plus responsables**.
 - Point sur lequel, **la jeune génération** (18-24 ans) adhère *de facto*, puisqu'elle est née ou a été élevée dans un contexte sérieux de forte sensibilisation à l'environnement. Elle a, toutefois, une attention portée à la cause animale plus soutenue. Ce n'est pas pour autant, qu'elle déclare **être plus informée** que leurs aînés et les catégories professionnelles supérieures.



Un niveau de confiance mitigé dans l'information fournie sur les produits biologiques, qui pourrait être amélioré

- Les Français ont atteint un **bon niveau de connaissance concernant l'agriculture biologique et ses produits**. Preuve en est, certains points précis du cahier des charges sont connus. Certes, il s'agit de déclaratif mais ils sont d'actualité.
- Ces résultats peuvent expliquer que le niveau d'exigence, quant à l'information, progresse. Et **des attentes émergent quant à leur transparence**, sur la réglementation et le contrôle des produits. En effet, le note de confiance à l'égard de l'information fournie sur les produits biologiques reste mitigée (6,1/10). Les cibles les plus jeunes semblent toutefois plus indulgentes et davantage en confiance dans la transmission d'informations, en général, sur le sujet.

- Les lieux d'achat tendent à se diversifier, mais la GMS reste **le circuit de prédilection de l'offre bio**.
- Incontestablement, ce circuit a permis de **rendre plus accessible le bio à un large public**, et il séduit également les consommateurs, qui souhaiteraient même en trouver davantage.
- En toute logique, ce sont **les non consommateurs** qui semblent les **plus difficiles à convaincre**, probablement les moins avertis, et de plus, ils émettent, spontanément, **des doutes tant organoleptiques que qualitatifs des produits bio**. C'est pourquoi, la note attribuée à l'image des produits bio vendus en grandes surfaces est médiocre.
- Une nouvelle fois, **la jeune génération a une meilleure opinion** de ces produits, même si la plupart ne sont pas encore le principal responsable des courses alimentaires pour le foyer.
- Par ailleurs, on note toujours de fortes attentes **chez les artisans** et en particulier, chez **les boulangers / pâtisseries**, ainsi que chez les **primeurs**.

Des valeurs gustatives et qualitatives des produits biologiques à revaloriser en communication

- Après des personnes interrogées, les **raisons de consommation** de produits biologiques sont **consensuelles** : tous sont en recherche principalement **de qualité pour sa santé**, et dans un second temps, **pour celle de la planète**.
 - Mais **le prix** reste le **plus important frein à une consommation plus soutenue** (résultat probablement tiré à la hausse dans un contexte de mouvement social fort en France).
 - Le point à surveiller davantage est **le taux croissant de suspicieux** quant aux bénéfices des produits biologiques par rapport aux produits traditionnels. D'autant plus que certaines personnes sont engagées sur la toile, pourraient alimenter des informations erronées. Ces résultats mettent ainsi en évidence l'importance **d'une communication transparente et continue**, rassurant d'une part les personnes âgées, sensibles, d'autre part permettant une prise de conscience des plus jeunes, qui n'ont pas encore, pour certains, le réflexe d'en consommer.
-
- En termes de produits, on enregistre que les produits biologiques, disponibles depuis longue date en magasins, composent le panier moyen des consommateurs. C'est pourquoi, on retrouve en tête de ceux les plus consommés : les **fruits et légumes** (78% déclarent en consommer), suivi **des produits laitiers** (71%), **des œufs** (65%) et **des produits d'épicerie** (50%). Le taux de consommation de ces catégories apparaît atteindre un seuil « de stagnation ».
 - D'autant plus que ces produits semblent « concurrencés » par leur semblable non biologiques mais **achetés en circuits courts auprès de producteurs / éleveurs locaux**. **La recherche de qualité et de goût des produits** sont, de nouveau, mis au devant de la scène, finalement qu'ils soient bio ou pas.