

# Edition 2020 du baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France

Janvier 2020

# 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	21
+ I.3 L'ASPECT PRIX ET LE BUDGET ALIMENTAIRE	32
+ I.4 LES PRODUITS BIOLOGIQUES VUS PAR LES FRANÇAIS	38
+ I.5 L'INFORMATION SUR LES PRODUITS BIOLOGIQUES	46
+ I. 6 LES ATTENTES VIS-À-VIS DES LIEUX DE DISTRIBUTION	62
• II. LES CONSOMMATEURS DE PRODUITS BIOLOGIQUES	74
+ II.1 PROFILS DES CONSOMMATEURS DE PRODUITS BIOLOGIQUES	75
+ II.2 LES DIFFÉRENTS PRODUITS BIOLOGIQUES CONSOMMÉS	89
+ II. 3 LES ACHATS DE PRODUITS BIOLOGIQUES	103
+ II. 4 PERSPECTIVES ET AVENIR	112
• III. SYNTHÈSE	121



# Le rappel du contexte

Depuis des années, **le marché des produits biologiques progresse**, avec des habitudes et des modes de consommation qui se modifient au fil du temps.

Face à l'urgence climatique et aux difficultés agricoles qui en découlent, les Français sont incontestablement plus attentifs à l'impact social, écologique, sanitaire de leur alimentation ; et donc plus sensible à une économie éthique et responsable.

Les résultats de la dernière vague du baromètre ont mis en avant les changements comportementaux et attitudeux de la jeune génération 18-25 ans, plus attentifs et engagés que leurs aînés au mouvement de consommation responsable.

C'est donc naturellement que chaque année, de nouvelles attentes, des changements de lieux d'achat, de nouvelles attitudes, de nouveaux modes de consommation ... émergent ou évoluent.

**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 doit permettre, chaque année :

- 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, mais en ne présentant pas la Corse du fait de bases trop faibles)

Le terrain a été réalisé du **15 au 27 novembre 2019**, dans un climat social toujours tendu en France.

**Toute publication totale ou partielle doit impérativement utiliser la mention suivante :**

**« Etude Spirit Insight pour l'Agence Bio »**



# L'échantillon représentatif de la population Française

Base = 2000	Brut	Redressé
<b>Genre répondant</b>		
Homme	48%	48%
Femme	52%	52%
<b>Age du répondant</b>		
18-24 ans	10%	11%
25-34 ans	15%	16%
35-49 ans	28%	26%
50-64 ans	25%	25%
65 ans et plus	22%	22%
Age moyen	48,2	48,0
<b>Profession du répondant</b>		
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
<b>Taille d'agglomération</b>		
Communes rurales	20%	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	17%	16%
<b>Région UDA 9 (reconversion en 13 régions)</b>		
IDF	19%	19%
NORD	7%	6%
EST	8%	9%
BP EST	8%	7%
BP OUEST	9%	9%
OUEST	15%	14%
SUD OUEST	11%	11%
CENTRE SUD EST	12%	12%
MEDITERRANEE	12%	13%



# L'échantillon représentatif de la population Française

Base = 2000	Brut	Redressé
<b>Nombre de personnes au foyer</b>		
1 personne	23%	23%
2 personnes	40%	40%
3 personnes	16%	16%
4 personnes	15%	15%
5 personnes et plus	6%	6%
<b>Nombre d'enfants de moins de 18 ans au foyer</b>		
<b>ST au moins un enfant</b>	<b>29%</b>	<b>29%</b>
Moins de 6 ans	11%	12%
De 6 ans à 10 ans	11%	11%
De 11 ans à 17 ans	16%	15%
<b>Aucun enfant de moins de 18 ans</b>	<b>71%</b>	<b>71%</b>

Base = 2000	Brut	Redressé
<b>Responsable des courses alimentaires</b>		
Seule personne responsable	59%	59%
Responsable avec une ou plusieurs autres personnes du foyer	38%	38%
Non responsable des courses alimentaires	3%	3%



# Note de lecture

Dans ce rapport, les résultats de la vague 2019 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

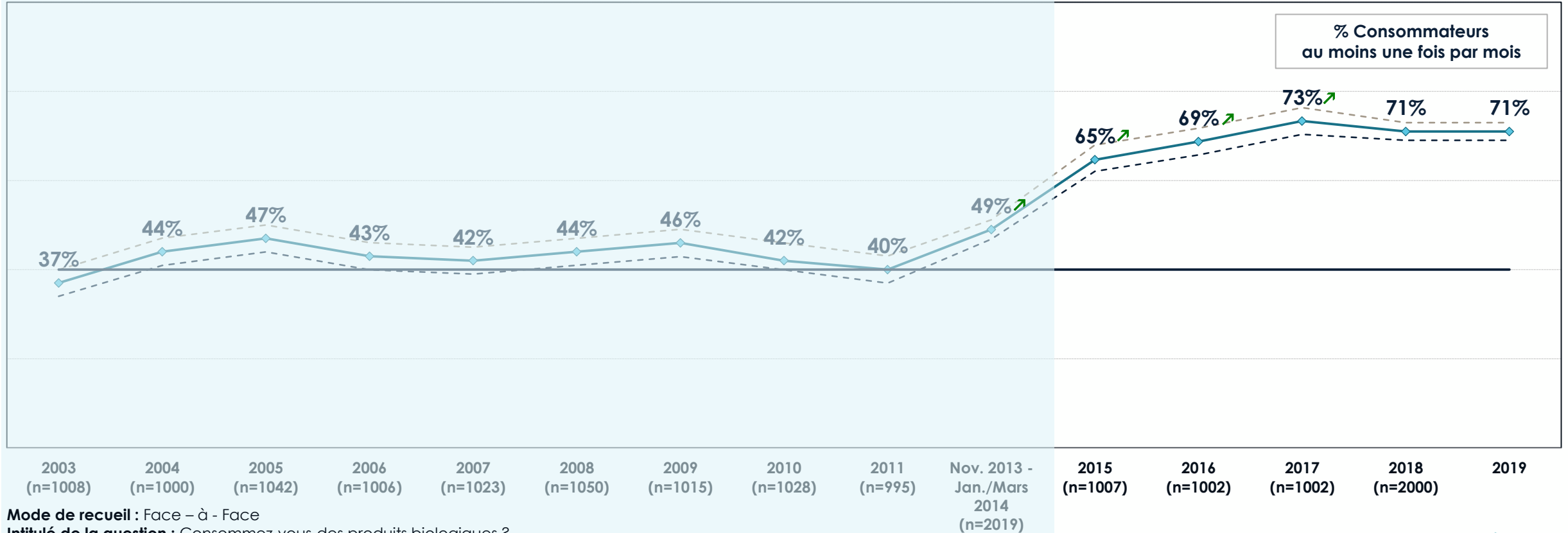
**Un produit biologique** est un produit défini par la loi notamment comme étant obtenu sans utilisation de produits chimiques de synthèse, ni d'OGM.



# 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



Mode de recueil : Face - à - Face

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

Modifications mises en place entre 2013 et 2014

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

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



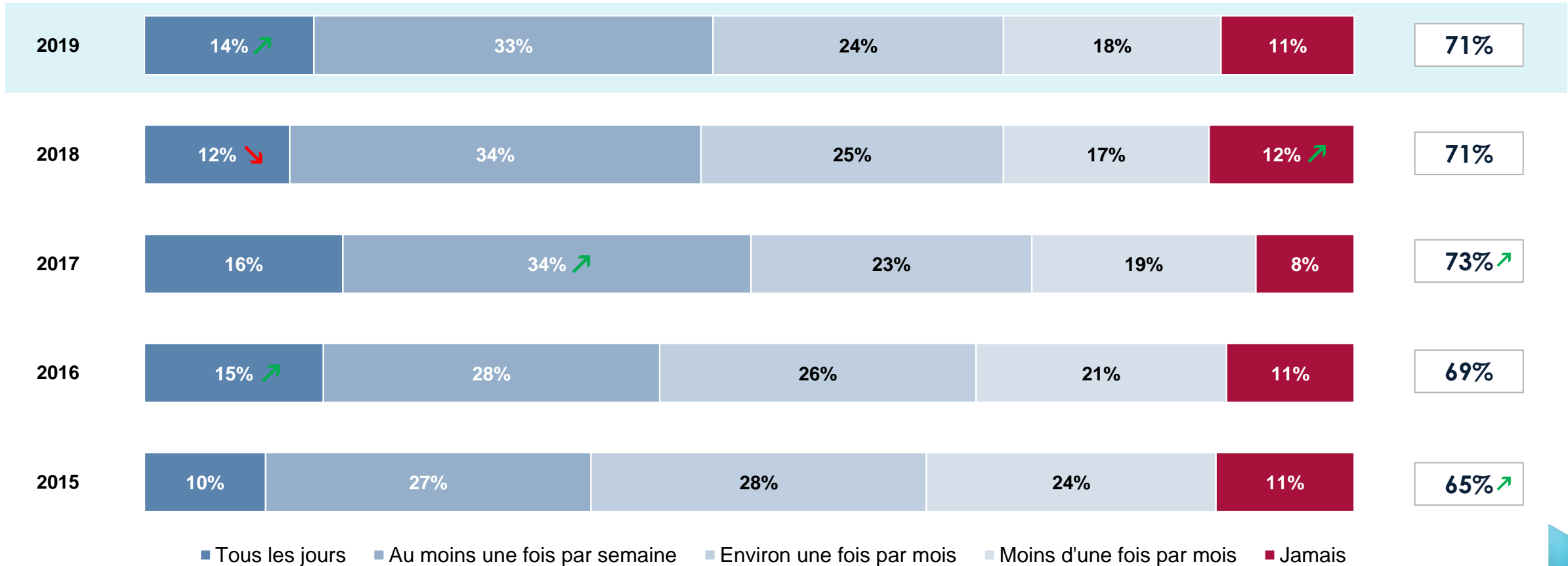
# Part de consommateurs de produits biologiques

Un taux stable de consommateurs au moins une fois par mois, avec une légère progression des consommateurs quotidiens. A l'inverse un « noyau dur » de 11% de réfractaires qui se confirme (score quasi-stable depuis 5 ans).

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		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
<i>Base</i>	2000	960	1040	207	303	554	492	444	572	624	804
<b>ST Consommateurs</b>	<b>89%</b>	<b>88%</b>	<b>90%</b>	<b>91%</b>	<b>93%</b>	<b>88%</b>	<b>86%</b>	<b>89%</b>	<b>95%</b>	<b>85%</b>	<b>87%</b>
<b>ST Consommateurs au moins une fois par mois</b>	<b>71%</b>	<b>72%</b>	<b>70%</b>	<b>72%</b>	<b>78%</b>	<b>70%</b>	<b>67%</b>	<b>71%</b>	<b>83%</b>	<b>65%</b>	<b>67%</b>
<b>ST Consommateurs au moins une fois par semaine</b>	<b>47%</b>	<b>48%</b>	<b>46%</b>	<b>45%</b>	<b>51%</b>	<b>48%</b>	<b>44%</b>	<b>48%</b>	<b>60%</b>	<b>40%</b>	<b>43%</b>
Oui, tous les jours	14%	16%	13%	12%	17%	16%	12%	14%	20%	12%	12%
Oui, régulièrement (c'est-à-dire au moins une fois par semaine)	33%	32%	33%	33%	33%	32%	32%	34%	40%	28%	31%
Oui, de temps en temps (c'est-à-dire environ une fois par mois)	24%	24%	24%	27%	27%	23%	23%	23%	23%	25%	24%
<b>ST Non consommateurs</b>	<b>29%</b>	<b>28%</b>	<b>30%</b>	<b>28%</b>	<b>22%</b>	<b>30%</b>	<b>33%</b>	<b>29%</b>	<b>17%</b>	<b>35%</b>	<b>33%</b>
Oui, rarement (c'est-à-dire moins souvent qu'une fois par mois)	18%	16%	20%	19%	16%	18%	19%	18%	12%	20%	20%
Non, jamais	11%	12%	10%	9%	7%	12%	14%	11%	5%	15%	13%

	Ensemble	Auvergne/	Bourgogne/	Centre/Val		Hauts-de-			Nouvelle			Pays de la	
		Rhône-Alpes	Franche Comté	Bretagne	de Loire	Grand Est	France	Ile-De-France	Normandie	Aquitaine	Occitanie	PACA	Loire
<i>Base</i>	2000	234	99	125	90	169	186	381	82	191	180	147	111
<b>ST Consommateurs</b>	<b>89%</b>	<b>90%</b>	<b>87%</b>	<b>89%</b>	<b>85%</b>	<b>89%</b>	<b>88%</b>	<b>92%</b>	<b>83%</b>	<b>89%</b>	<b>86%</b>	<b>92%</b>	<b>86%</b>
<b>ST Consommateurs au moins une fois par mois</b>	<b>71%</b>	<b>72%</b>	<b>64%</b>	<b>65%</b>	<b>65%</b>	<b>70%</b>	<b>69%</b>	<b>77%</b>	<b>60%</b>	<b>74%</b>	<b>71%</b>	<b>78%</b>	<b>65%</b>
<b>ST Consommateurs au moins une fois par semaine</b>	<b>47%</b>	<b>47%</b>	<b>38%</b>	<b>50%</b>	<b>40%</b>	<b>49%</b>	<b>41%</b>	<b>55%</b>	<b>32%</b>	<b>54%</b>	<b>45%</b>	<b>46%</b>	<b>46%</b>
Oui, tous les jours	14%	16%	12%	19%	8%	14%	8%	14%	15%	17%	12%	16%	17%
Oui, régulièrement (c'est-à-dire au moins une fois par semaine)	33%	31%	26%	30%	32%	35%	32%	40%	17%	36%	32%	30%	29%
Oui, de temps en temps (c'est-à-dire environ une fois par mois)	24%	25%	26%	15%	25%	22%	28%	22%	28%	20%	26%	32%	19%
<b>ST Non consommateurs</b>	<b>29%</b>	<b>28%</b>	<b>36%</b>	<b>35%</b>	<b>35%</b>	<b>30%</b>	<b>31%</b>	<b>23%</b>	<b>40%</b>	<b>26%</b>	<b>29%</b>	<b>22%</b>	<b>35%</b>
Oui, rarement (c'est-à-dire moins souvent qu'une fois par mois)	18%	18%	23%	24%	20%	19%	19%	15%	24%	16%	16%	14%	20%
Non, jamais	11%	10%	13%	11%	15%	11%	12%	8%	17%	11%	14%	8%	14%

# Le régime alimentaire pratiqué par un ou des membres du foyer

Une percée importante des régimes Flexitarien, qui se place au premier plan des régimes les plus pratiqués par les Français sur l'année 2019. La forte corrélation entre la pratique de ces régimes et le fait de consommer des produits biologiques confirme la plus grande sensibilité des Français sur le sujet « manger moins mais mieux ».

QS8. Pouvez-vous nous dire si vous ou un des membres de votre foyer pratiquez l'un des régimes suivant ?

Base = 2000	2018	2019
<b>ST au moins un régime alimentaire</b>	<b>17%</b>	<b>21%</b> ↗
Végétarien	6%	5%
Flexitarien	5%	11% ↗
Sans gluten	4%	3%
Sans Lactose	3%	3%
Vegan	2%	2%
Végétalien	1%	1%
Chrono-nutrition	1%	1%
Paléo	<1%	<1%
Crudivore	<1%	<1%
<b>Aucun de ces régimes</b>	<b>83%</b>	<b>79%</b>

	Ensemble	ST Consommateurs	Consommateurs au moins une fois par mois	Consommateurs au moins une fois par semaine	Oui, tous les jours	(c'est-à-dire au moins une fois par semaine)	temps (c'est-à-dire environ une fois par mois)	ST Non consommateurs	(c'est-à-dire moins souvent qu'une fois par mois)	Non, jamais
<i>Base</i>	2000	1779	1420	944	285	659	476	580	359	221
<b>ST Au moins un régime</b>	<b>21%</b>	<b>23%</b>	<b>26%</b>	<b>32%</b>	<b>47%</b>	<b>25%</b>	<b>15%</b>	<b>8%</b>	<b>9%</b>	<b>6%</b>
Végétarien	5%	6%	7%	9%	14%	7%	3%	2%	1%	2%
Végétalien	1%	1%	1%	1%	3%	1%	0%	0%	0%	0%
Vegan	2%	2%	2%	3%	6%	2%	0%	0%	0%	1%
Flexitarien	11%	12%	14%	17%	24%	14%	7%	5%	6%	4%
Sans gluten	3%	3%	4%	5%	9%	3%	2%	1%	1%	0%
Sans Lactose	3%	4%	4%	5%	9%	3%	3%	1%	1%	0%
Paléo	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%
Chrono-nutrition	1%	1%	1%	1%	1%	1%	0%	0%	0%	0%
Crudivore	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Aucun de ces régimes	79%	77%	74%	68%	53%	75%	85%	92%	91%	94%

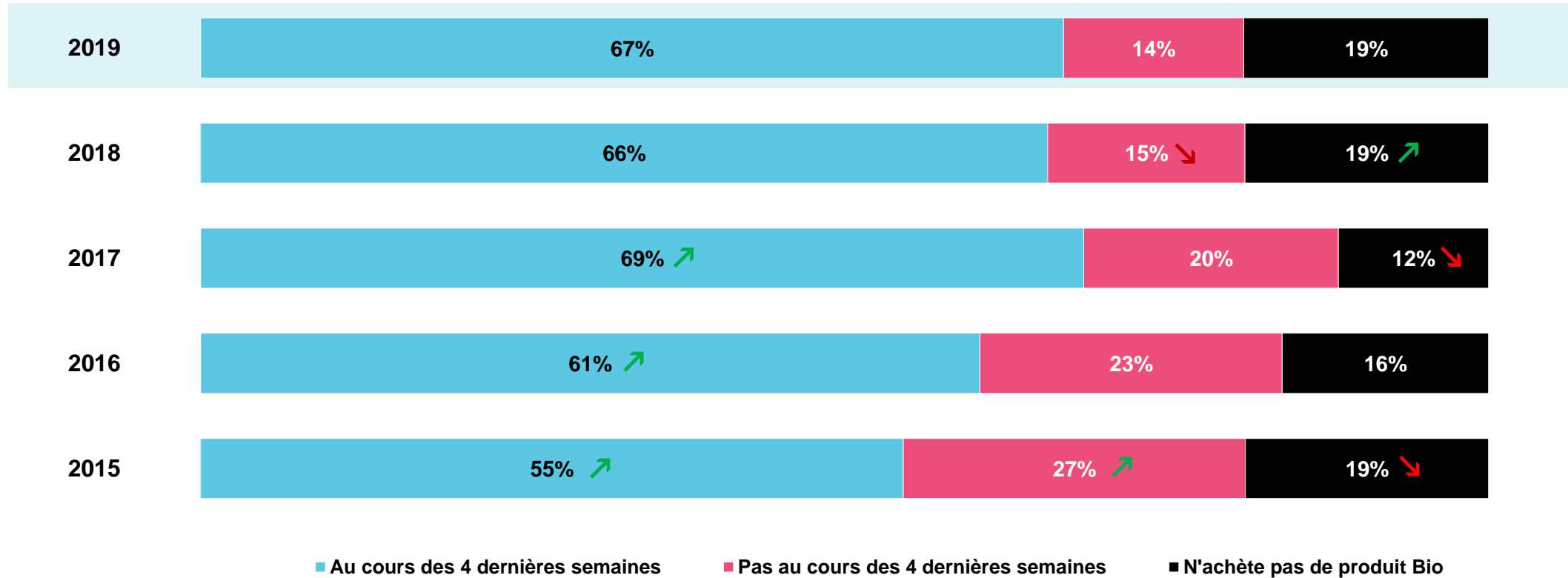


# Part d'acheteurs de produits biologiques

La part d'acheteurs se stabilise, avec toujours près de 2 Français sur 10 qui n'achètent pas de produits biologiques.

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		Âge					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
<i>Base</i>	2000	960	1040	207	303	554	492	444	572	624	804
<b>ST Au moins une fois au cours des 4 dernières semaines</b>	<b>67%</b>	<b>68%</b>	<b>66%</b>	<b>65%</b>	<b>73%</b>	<b>67%</b>	<b>64%</b>	<b>67%</b>	<b>77%</b>	<b>62%</b>	<b>63%</b>
Oui, presque tous les jours	6%	6%	6%	8%	6%	7%	4%	5%	8%	5%	4%
Oui, régulièrement (c'est-à-dire au moins une fois par semaine)	37%	38%	36%	34%	38%	36%	34%	42%	47%	29%	36%
Oui, de temps en temps (c'est-à-dire environ une fois au cours des 4 dernières semaines)	24%	24%	24%	23%	29%	24%	25%	20%	22%	28%	23%
Oui, rarement (c'est-à-dire moins souvent qu'une fois par mois mais pas au cours des 4 dernières semaines)	14%	13%	16%	14%	13%	13%	15%	16%	13%	12%	17%
Non, jamais	19%	19%	18%	21%	14%	20%	21%	17%	10%	26%	19%

	Ensemble	Auvergne/	Bourgogne/	Centre/		Hauts-de-		Nouvelle			Pays de la		
		Rhône-Alpes	Franche Comté	Bretagne	Val de Loire	Grand Est	France	Ile-De-France	Normandie	Aquitaine	Occitanie	PACA	Loire
<i>Base</i>	2000	234	99	125	90	169	186	381	82	191	180	147	111
<b>ST Au moins une fois au cours des 4 dernières semaines</b>	<b>67%</b>	<b>70%</b>	<b>60%</b>	<b>61%</b>	<b>58%</b>	<b>68%</b>	<b>64%</b>	<b>72%</b>	<b>52%</b>	<b>73%</b>	<b>67%</b>	<b>73%</b>	<b>59%</b>
Oui, presque tous les jours	6%	5%	3%	5%	4%	7%	6%	10%	6%	7%	3%	3%	3%
Oui, régulièrement (c'est-à-dire au moins une fois par semaine)	37%	39%	31%	41%	32%	38%	32%	39%	25%	40%	35%	41%	36%
Oui, de temps en temps (c'est-à-dire environ une fois au cours des 4 dernières semaines)	24%	26%	26%	16%	22%	23%	26%	23%	20%	25%	28%	29%	20%
Oui, rarement (c'est-à-dire moins souvent qu'une fois par mois mais pas au cours des 4 dernières semaines)	14%	10%	19%	16%	13%	13%	18%	13%	21%	10%	15%	16%	16%
Non, jamais	19%	20%	21%	23%	29%	19%	18%	15%	27%	17%	18%	11%	25%



# Part de consommateurs et d'acheteurs

Seuls 1% des acheteurs ne sont pas consommateurs. A l'inverse, parmi les non acheteurs, comme l'année dernière et en toute logique, ils sont plus de 9 sur 10 à ne pas consommer. Parmi ceux qui n'en consomment pas, la moitié n'en achète 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	1627	1340	116	744	480	287	373
<b>ST Consommateurs</b>	<b>89%</b>	<b>99%</b>	<b>99%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>98%</b>	<b>97%</b>	<b>46%</b>
<b>ST Consommateurs au moins une fois par mois</b>	<b>71%</b>	<b>85%</b>	<b>96%</b>	<b>100%</b>	<b>99%</b>	<b>91%</b>	<b>35%</b>	<b>8%</b>
<b>ST Consommateurs au moins une fois par semaine</b>	<b>47%</b>	<b>57%</b>	<b>69%</b>	<b>97%</b>	<b>94%</b>	<b>23%</b>	<b>5%</b>	<b>2%</b>
Oui, tous les jours	14%	17%	20%	77%	23%	3%	3%	1%
Oui, régulièrement (c'est-à-dire au moins une fois par semaine)	33%	40%	48%	20%	70%	21%	2%	1%
Oui, de temps en temps (c'est-à-dire environ une fois par mois)	24%	28%	28%	3%	5%	67%	30%	6%
<b>ST Non consommateurs</b>	<b>29%</b>	<b>15%</b>	<b>4%</b>	<b>0%</b>	<b>1%</b>	<b>9%</b>	<b>65%</b>	<b>92%</b>
Oui, rarement (c'est-à-dire moins souvent qu'une fois par mois)	18%	13%	3%	0%	1%	8%	61%	38%
Non, jamais	11%	1%	1%	0%	0%	2%	3%	<b>54%</b>



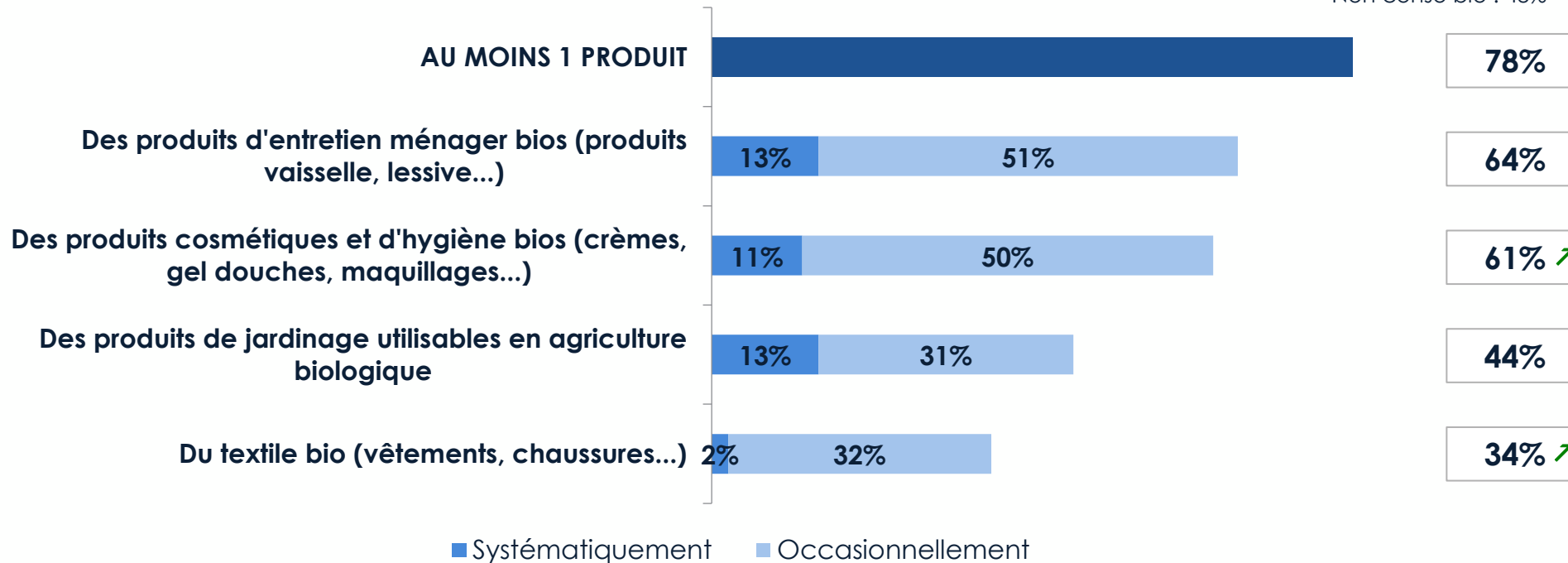
# Achat de produits biologiques autres que des produits alimentaires

La montée des préoccupations environnementales joue un rôle moteur dans l'évolution des produits hors alimentaires bio, qui poursuivent leur progression (particulièrement auprès des femmes, des CSP+) et de manière accélérée depuis 3 ans : prise de conscience de la nécessité d'une consommation plus responsable ?

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

Conso bio : 90%  
Non conso bio : 48%



2018 b=2000	2017 b=1002	2016 b=1002	2015 b=1007
76% ↗	73% ↗	67%	68% ↗
61% ↗	54% ↗	49%	52% ↗
57% ↗	45%	43%	41% ↗
44% ↗	39% ↗	32%	33% ↗
30% ↗	24% ↗	20%	20% ↗

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



# Achat de produits biologiques autres que des produits alimentaires

## Selon les critères sociodémographiques

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

	Ensemble	Sexe		Âge					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	207	303	554	492	444	572	624	804
<b>Au moins un produit</b>	<b>78%</b>	<b>73%</b>	<b>83%</b>	<b>79%</b>	<b>82%</b>	<b>79%</b>	<b>75%</b>	<b>77%</b>	<b>83%</b>	<b>76%</b>	<b>76%</b>
Des produits d'entretien ménager bio (produits vaisselle, lessive...)	64%	62%	66%	58%	67%	67%	62%	63%	71%	60%	62%
Des produits cosmétiques et d'hygiène bio (crèmes, gel douches, maquillages...)	61%	54%	67%	64%	68%	61%	54%	60%	64%	60%	59%
Des produits de jardinage utilisables en agriculture biologique	44%	46%	43%	36%	43%	47%	43%	48%	48%	42%	44%
Du textile bio (vêtements, chaussures...)	34%	31%	35%	33%	37%	35%	31%	33%	38%	31%	32%
Aucun	22%	27%	17%	21%	18%	21%	25%	23%	17%	24%	24%

	Ensemble	Auvergne/	Bourgogne/	Centre/ Val de			Hauts-de-	Nouvelle			Pays de la		
		Rhône-Alpes	Franche Comté	Bretagne	Loire	Grand Est	France	Ile-De-France	Normandie	Aquitaine	Occitanie	PACA	Loire
Base	2000	234	99	125	90	169	186	381	82	191	180	147	111
<b>Au moins un produit</b>	<b>78%</b>	<b>79%</b>	<b>82%</b>	<b>72%</b>	<b>76%</b>	<b>77%</b>	<b>75%</b>	<b>77%</b>	<b>70%</b>	<b>82%</b>	<b>82%</b>	<b>81%</b>	<b>77%</b>
Des produits cosmétiques et d'hygiène bio (crèmes, gel douches, maquillages...)	61%	67%	58%	57%	54%	55%	59%	61%	50%	67%	59%	63%	62%
Du textile bio (vêtements, chaussures...)	34%	30%	36%	33%	35%	31%	33%	32%	26%	43%	34%	35%	32%
Des produits d'entretien ménager bio (produits vaisselle, lessive...)	64%	62%	68%	59%	58%	63%	62%	60%	59%	72%	69%	67%	65%
Des produits de jardinage utilisables en agriculture biologique	44%	42%	47%	47%	50%	46%	50%	36%	41%	50%	51%	40%	44%
Aucun	22%	21%	18%	28%	24%	23%	25%	23%	30%	18%	18%	19%	23%

# La consommation de produits biologiques séduit un public de plus en plus large

Avec cette année pour les produits alimentaires, un nombre de consommateurs quotidiens plus important que de non consommateurs.

- La consommation des produits biologiques telle que définit dans ce baromètre, depuis 16 ans, se stabilise à un taux très élevé : près de **9 Français sur 10 consomment des produits biologiques**, ne serait-ce que rarement (**71% en consomment au moins une fois par mois**, comme en 2018). Ce résultat met en évidence que les produits alimentaires biologiques sont bel et bien installés dans le quotidien des Français, dont une part en progression en consomment tous les jours (14% vs 12% l'année dernière).
- Le profil **des consommateurs réguliers** (au moins une fois par mois) est encore sur-représenté par les catégories socioprofessionnelles supérieure (83% dont 60% en consomment une fois par semaine), par les habitants d'Île de France (77%).
- Les moins de 35 ans, première génération à avoir grandi avec le développement de l'agriculture en France, l'a totalement intégré, dans son alimentation. Parmi eux, les 25-34 ans sont davantage consommateurs que la moyenne nationale (78% à en consommer régulièrement et 72% chez les 18-24 ans).
- A l'inverse, le **taux de réfractaires** est quasi stable depuis 5 ans, avec un noyau dur de 11% qui n'en consomment jamais. Les non consommateurs sont sur-représentés chez les moins aisés (CSP – et en tendance les inactifs), chez les 50-64 ans (14%).
- Comme l'année dernière, **la quasi intégralité des acheteurs est également consommatrice** (99%), dont les 2/3 l'ont fait au cours des 4 dernières semaines. En toute logique, on retrouve le même profil de répondants : davantage de 25-34 ans, de CSP + et d'habitants de l'Île de France, parmi les acheteurs réguliers en comparaison à l'échelle nationale.
- Parmi les non acheteurs, on enregistre un taux plus important parmi les CSP- (26%), les habitants Centre / Val de Loire (29%).
- **L'achat de produits bio hors alimentaire** poursuit sa progression, prouve que dans un contexte d'urgence écologique, tout ce qui participe aux achats du quotidien et qui peuvent être des initiatives pour répondre aux enjeux environnementaux vont sensibiliser les Français. Et particulièrement en matière de cosmétique (+16 points en 2 ans), du textile (+10 points en 2 ans), comme les produits d'entretien ménager (+ 10 points en 2 ans), prouvant l'exigence des Français, **consommant plus responsable**. D'autant plus que ces achats séduisent également une part non marginale de non consommateurs.
- **La percée de régimes flexitariens** (11% des régimes alimentaires pratiqués par les Français, 24% auprès des consommateurs quotidiens) conforte l'amorce d'un véritable changement et d'une prise de conscience de devoir consommer différemment, et de manière plus engagée. Ce résultat met également en évidence que cette pratique capte une petite part de non consommateurs de produits biologiques (5% pratiquent un régime flexitarien).

## I. 2 – Les habitudes alimentaires des Français



# Changement de comportement alimentaire

Base total Français : 2000

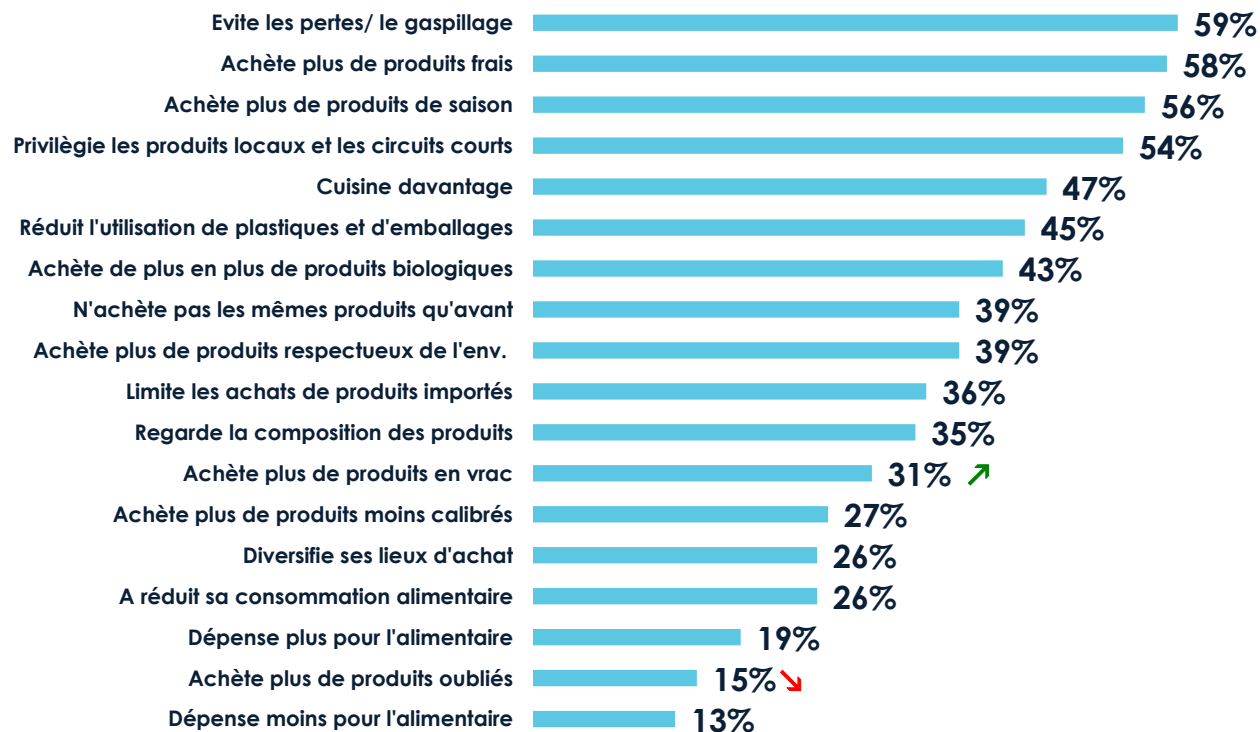
Q9. De façon générale, pensez-vous avoir modifié vos habitudes d'achat, votre comportement alimentaire ou culinaire au cours des 3 dernières années ?  
 Q10. Si oui : De quelles manières avez-vous modifié vos habitudes, votre comportement ?

## A modifié ses habitudes d'achat, son comportement alimentaire ...



## De quelle(s) manières(s)

Base Ont modifié leurs habitudes : 1166



+ - Différence significative entre consommateurs bio et ensemble des Français

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

Autres raisons citées : 2%  
 Et 1% « A réduit sa consommation de viande »

## Base Consommateurs bio : ST Oui

2019 b=1420	2018 b=1417	2017 b=733	2016 b=688	2015 b=651
67%	66% ↗	57% ↗	49% ↗	42%

2019 b=955	2018 b=942	2017 b=419	2016 b=337	2015 b=282
57%	60%	55%	58%	56%
59%	57%	62%	61%	63%
+57%	60%	66%	65%	70%
+56%	56%	/	/	/
46%	46%	42%	45%	47%
+47%	44%	/	/	/
+52%	52%	55%	56%	(28%)
40%	40%	42%	46%	47%
+44%	41%	/	/	/
+37%	37%	/	/	/
+38%	36%	/	/	/
+34%	27%	31%	35%	39%
28%	29%	/	/	/
26%	28%	36%	36%	33%
-25%	23%	20% ↘	28%	22%
20%	20%	31%	33%	29%
16%	21%	/	/	/
-12%	13%	/	/	/

# Changement de comportement alimentaire

Selon les critères sociodémographiques

	Ensemble	Sexe		Âge					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
<i>Base</i>	2000	960	1040	207	303	554	492	444	572	624	804
A modifié son comportement alimentaire	58%	54%	63%	62%	64%	58%	59%	53%	63%	58%	55%
<i>Base</i>	1166	517	649	129	194	319	290	234	357	364	445
<b>ST au moins une raison citée</b>	<b>97%</b>	<b>97%</b>	<b>97%</b>	<b>96%</b>	<b>96%</b>	<b>96%</b>	<b>98%</b>	<b>99%</b>	<b>97%</b>	<b>96%</b>	<b>98%</b>
Vous évitez davantage les pertes/ le gaspillage	59%	56%	60%	59%	59%	54%	66%	54%	55%	60%	60%
Vous achetez plus de produits frais	58%	58%	58%	51%	52%	57%	63%	60%	60%	55%	59%
Vous achetez plus de produits de saison	56%	55%	57%	40%	45%	52%	66%	66%	58%	50%	59%
Vous privilégiez les produits locaux et les circuits courts	54%	54%	54%	36%	42%	52%	60%	69%	54%	48%	59%
Vous cuisinez davantage	47%	43%	50%	54%	51%	46%	46%	40%	48%	50%	43%
Vous réduisez l'utilisation de plastiques et d'emballages	45%	43%	46%	40%	39%	44%	47%	50%	50%	41%	44%
Vous achetez de plus en plus de produits biologiques	43%	44%	42%	34%	39%	42%	43%	52%	50%	35%	44%
Vous n'achetez pas tout à fait les mêmes types de produits qu'auparavant	39%	36%	42%	44%	38%	41%	39%	37%	39%	41%	38%
Vous achetez de plus en plus de produits respectueux de l'environnement et / ou des principes du développement durable	39%	42%	37%	34%	25%	45%	41%	45%	43%	34%	40%
Vous limitez vos achats de produits importés	36%	36%	36%	23%	17%	34%	46%	50%	35%	30%	42%
Vous regardez systématiquement la composition des produits, à l'aide ou non d'applications	35%	33%	37%	22%	26%	34%	38%	49%	37%	26%	42%
Vous achetez plus de produits en vrac	31%	29%	33%	32%	28%	30%	33%	34%	36%	29%	30%
Vous achetez de plus en plus de produits moins calibrés, moins esthétiques	27%	26%	27%	20%	18%	24%	30%	36%	27%	23%	29%
Vous diversifiez vos lieux d'achat	26%	27%	26%	27%	22%	24%	26%	32%	24%	26%	28%
Vous réduisez votre consommation alimentaire	26%	26%	25%	21%	21%	24%	27%	34%	23%	20%	34%
Vous dépensez plus pour l'alimentaire	19%	21%	18%	20%	24%	22%	14%	17%	23%	20%	16%
Vous achetez de plus en plus de produits oubliés, d'antan	15%	15%	16%	9%	6%	14%	20%	23%	13%	13%	18%
Vous dépensez moins pour l'alimentaire	13%	14%	13%	8%	12%	12%	16%	16%	9%	13%	17%
Autres	3%	3%	2%	1%	2%	3%	3%	4%	3%	2%	3%

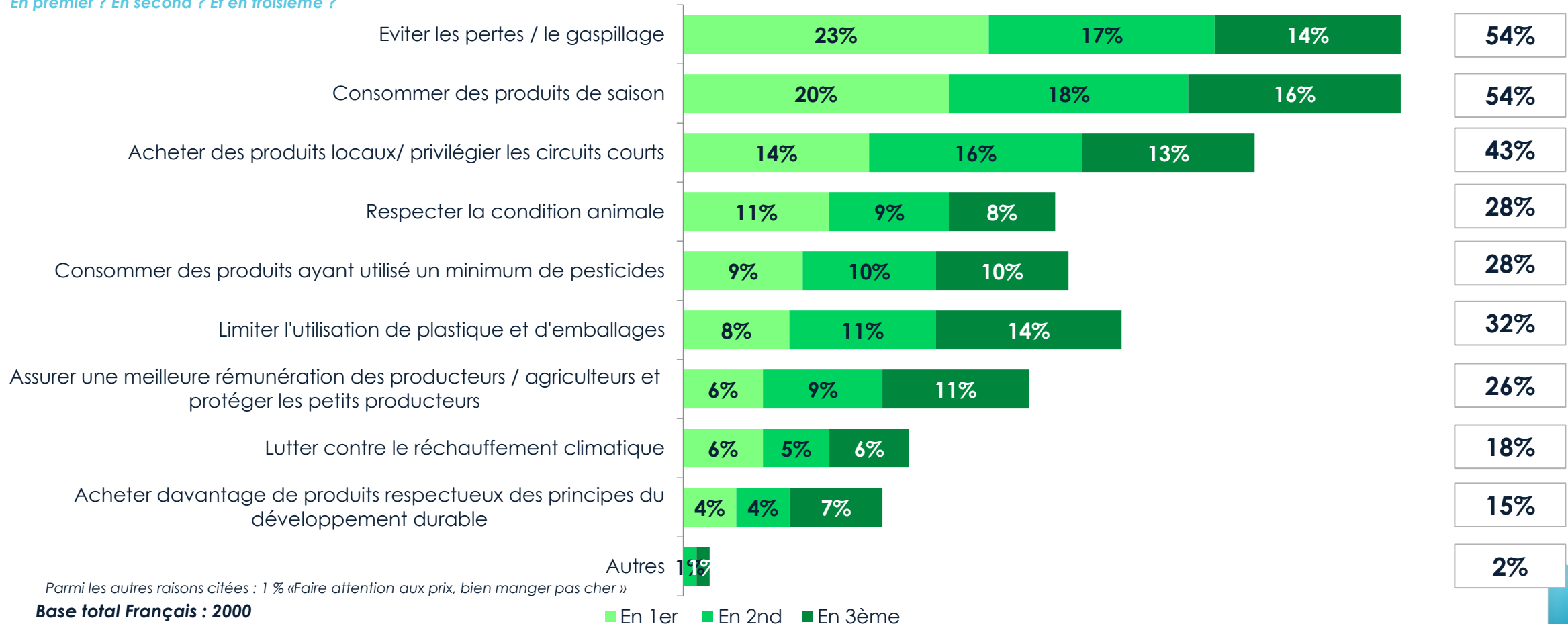


# Les engagements les plus importants dans le cadre de la consommation alimentaire

Ils ont modifié leur comportement alimentaire en évitant les pertes/ le gaspillage et en consommant des produits de saison et ceux sont les engagements les plus importants pour eux.

Q10bis. Dans le cadre de votre consommation alimentaire (et celle de votre foyer), quels sont les 3 engagements que vous jugez les plus importants aujourd'hui ?  
En premier ? En second ? Et en troisième ?

Nouvelle question



Base total Français : 2000



# Les engagements les plus importants dans le cadre de la consommation alimentaire

## Selon les critères sociodémographiques

Base total Français : 2000

Q10bis. Dans le cadre de votre consommation alimentaire (et celle de votre foyer), quels sont les 3 engagements que vous jugez les plus importants aujourd'hui ?  
En premier ? En second ? Et en troisième ?

Nouvelle question

	Ensemble	Sexe		Âge					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
<i>Base</i>	2000	960	1040	207	303	554	492	444	572	624	804
Eviter les pertes/ le gaspillage	55%	52%	57%	61%	59%	57%	52%	48%	51%	60%	53%
Consommer des produits de saison	54%	53%	54%	37%	45%	53%	60%	61%	53%	50%	57%
Acheter des produits locaux / privilégier les circuits courts	43%	44%	42%	31%	35%	39%	50%	51%	43%	36%	48%
Limiter l'utilisation de plastiques et d'emballages	32%	33%	31%	37%	40%	36%	26%	28%	33%	34%	31%
Consommer des produits ayant utilisé un minimum de pesticides	28%	27%	30%	24%	26%	28%	27%	35%	33%	23%	29%
Respecter la condition animale	28%	23%	32%	34%	35%	28%	26%	22%	25%	34%	26%
Assurer une meilleure rémunération des producteurs / agriculteurs et protéger les petits producteurs	26%	27%	25%	25%	24%	22%	27%	31%	28%	23%	27%
Lutter contre le réchauffement climatique	18%	19%	16%	28%	20%	19%	17%	10%	16%	22%	15%
Acheter davantage de produits respectueux des principes du développement durable	15%	18%	13%	23%	14%	16%	12%	14%	16%	16%	13%
Autres	2%	3%	1%	1%	2%	2%	2%	0%	1%	2%	1%

Des plus jeunes davantage orientés sur les enjeux environnementaux et l'éthique

Des plus âgés davantage orientés sur les produits (de saison, locaux, minimum de pesticides)



# Les engagements les plus importants dans le cadre de la consommation alimentaire

## Selon les consommateurs ou non de produits biologiques

Nouvelle question

Base total Français : 2000

Q10bis. Dans le cadre de votre consommation alimentaire (et celle de votre foyer), quels sont les 3 engagements que vous jugez les plus importants aujourd'hui ?  
En premier ? En second ? Et en troisième ?

Le gaspillage et la consommation de produits de saison sont des engagements portés significativement par les non consommateurs, preuve d'une prise de conscience globale

	Ensemble	ST Consommateurs	ST Consommateurs au moins une fois par mois	ST Consommateurs au moins une fois par semaine	Oui, 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 par mois)	ST Non consommateurs	Oui, rarement (c'est-à-dire moins souvent qu'une fois par mois)	Non, jamais
Base	2000	1779	1420	944	285	659	476	580	359	221
Eviter les pertes/ le gaspillage	55%	54%	50%	44%	36%	48%	61%	66%	68%	63%
Consommer des produits de saison	54%	53%	50%	51%	50%	51%	50%	61%	62%	60%
Acheter des produits locaux / privilégier les circuits courts	43%	44%	44%	46%	45%	46%	40%	40%	42%	38%
Limiter l'utilisation de plastiques et d'emballages	32%	31%	32%	30%	28%	31%	35%	34%	30%	40%
Consommer des produits ayant utilisé un minimum de pesticides	28%	29%	31%	35%	43%	32%	23%	22%	23%	21%
Respecter la condition animale	28%	28%	29%	29%	32%	27%	29%	26%	24%	28%
Assurer une meilleure rémunération des producteurs / agriculteurs et protéger les petits producteurs	26%	26%	28%	28%	24%	30%	27%	22%	21%	23%
Lutter contre le réchauffement climatique	18%	18%	18%	18%	21%	17%	19%	16%	16%	16%
Acheter davantage de produits respectueux des principes du développement durable	15%	16%	18%	19%	21%	18%	15%	9%	11%	5%
Autres	2%	1%	1%	1%	1%	0%	1%	4%	3%	7%



# Les habitudes alimentaires des Français et des consommateurs bio

## Population nationale

## Consommateurs bio

■ Tout à fait ■ ST D'accord



+ - Différence significative entre consommateurs bio et ensemble des Français

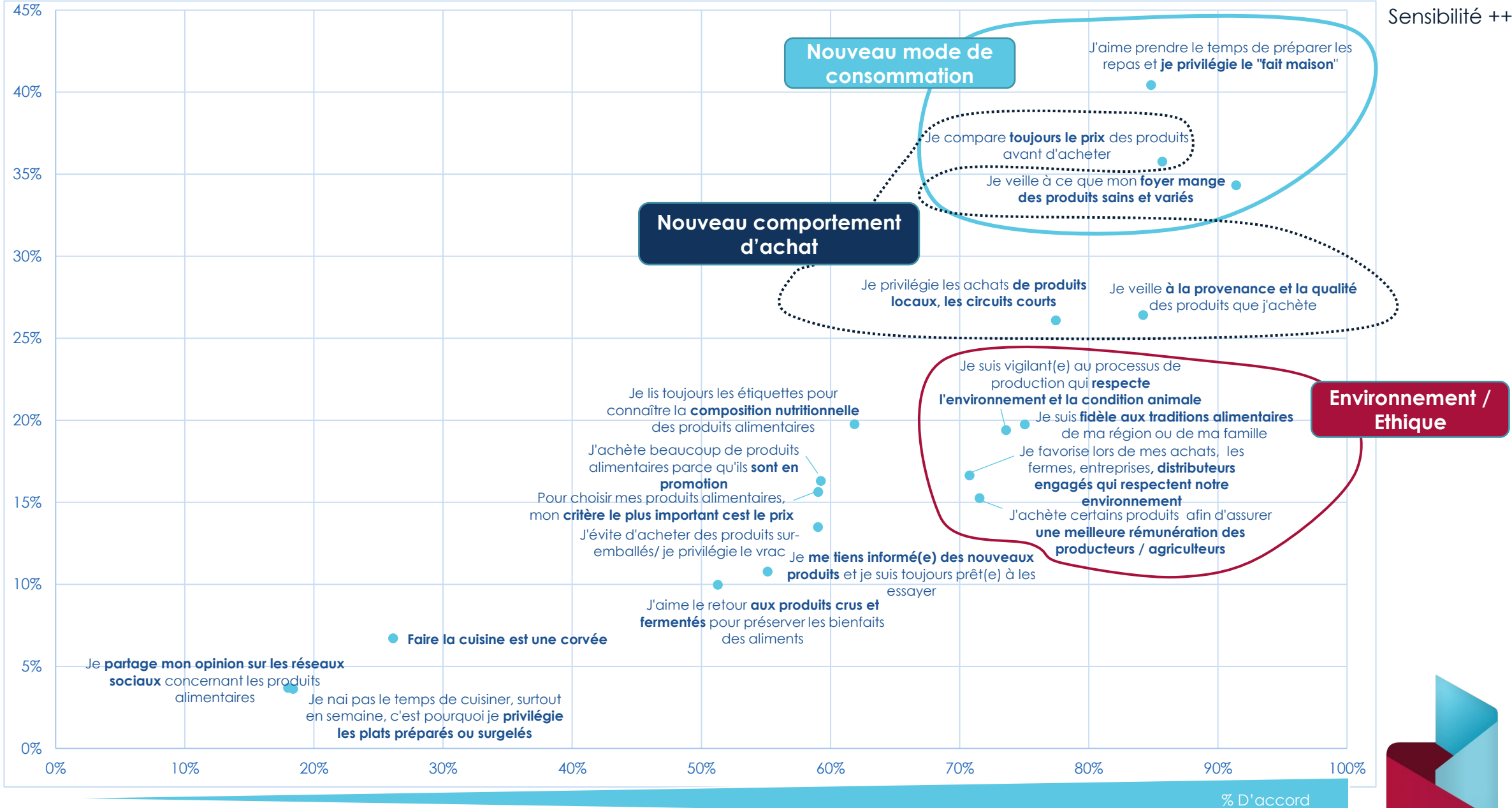
↗ ↘ Évolution significative d'une année sur l'autre

Base total Français : 2000

Base Consommateurs bio au moins 1 fois par mois : 1420

\* Nouvel item 2019

# Les habitudes alimentaires des Français - mapping



# Les habitudes alimentaires des Français

Selon les critères sociodémographiques

	Ensemble	Sexe		Âge					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
<i>Base</i>	2000	960	1040	207	303	554	492	444	572	624	804
<b>Je veille à ce que mon foyer mange des produits sains et variés</b>											
<b>ST D'accord</b>	<b>91%</b>	<b>89%</b>	<b>94%</b>	<b>86%</b>	<b>87%</b>	<b>91%</b>	<b>94%</b>	<b>95%</b>	<b>94%</b>	<b>88%</b>	<b>92%</b>
Tout à fait d'accord	34%	31%	38%	26%	29%	32%	38%	41%	36%	29%	37%
<b>Je compare toujours le prix des produits avant d'acheter</b>											
<b>ST D'accord</b>	<b>86%</b>	<b>84%</b>	<b>87%</b>	<b>85%</b>	<b>83%</b>	<b>86%</b>	<b>87%</b>	<b>86%</b>	<b>84%</b>	<b>84%</b>	<b>88%</b>
Tout à fait d'accord	36%	32%	39%	38%	31%	36%	38%	35%	31%	37%	39%
<b>Jaime prendre le temps de préparer les repas et je privilégie le "" fait maison ""</b>											
<b>ST D'accord</b>	<b>85%</b>	<b>82%</b>	<b>88%</b>	<b>81%</b>	<b>82%</b>	<b>84%</b>	<b>87%</b>	<b>87%</b>	<b>84%</b>	<b>84%</b>	<b>86%</b>
Tout à fait d'accord	40%	36%	45%	28%	35%	36%	47%	48%	38%	35%	46%
<b>Je veille à la provenance et la qualité des produits que j'achète</b>											
<b>ST D'accord</b>	<b>84%</b>	<b>84%</b>	<b>84%</b>	<b>74%</b>	<b>74%</b>	<b>83%</b>	<b>89%</b>	<b>93%</b>	<b>86%</b>	<b>79%</b>	<b>88%</b>
Tout à fait d'accord	26%	25%	28%	17%	20%	21%	33%	35%	26%	21%	31%
<b>Je privilégie les achats de produits locaux, les circuits courts</b>											
<b>ST D'accord</b>	<b>77%</b>	<b>77%</b>	<b>77%</b>	<b>64%</b>	<b>66%</b>	<b>75%</b>	<b>84%</b>	<b>87%</b>	<b>78%</b>	<b>72%</b>	<b>81%</b>
Tout à fait d'accord	26%	26%	26%	14%	19%	22%	33%	34%	27%	21%	30%
<b>Je suis fidèle aux traditions alimentaires de ma région ou de ma famille</b>											
<b>ST D'accord</b>	<b>75%</b>	<b>76%</b>	<b>75%</b>	<b>66%</b>	<b>67%</b>	<b>73%</b>	<b>79%</b>	<b>82%</b>	<b>76%</b>	<b>70%</b>	<b>78%</b>
Tout à fait d'accord	20%	18%	21%	16%	13%	13%	25%	28%	17%	16%	25%
<b>Je suis vigilant(e) au processus de production qui respecte l'environnement et la condition animale</b>											
<b>ST D'accord</b>	<b>74%</b>	<b>70%</b>	<b>77%</b>	<b>68%</b>	<b>70%</b>	<b>70%</b>	<b>80%</b>	<b>77%</b>	<b>74%</b>	<b>70%</b>	<b>76%</b>
Tout à fait d'accord	19%	17%	21%	18%	15%	17%	21%	23%	18%	19%	21%
<b>J'achète certains produits afin d'assurer une meilleure rémunération des producteurs / agriculteurs</b>											
<b>ST D'accord</b>	<b>72%</b>	<b>71%</b>	<b>72%</b>	<b>62%</b>	<b>69%</b>	<b>69%</b>	<b>75%</b>	<b>77%</b>	<b>73%</b>	<b>68%</b>	<b>73%</b>
Tout à fait d'accord	15%	13%	17%	14%	11%	11%	19%	20%	14%	14%	18%
<b>Je favorise lors de mes achats, les fermes, entreprises, distributeurs engagés qui respectent notre environnement</b>											
<b>ST D'accord</b>	<b>71%</b>	<b>71%</b>	<b>70%</b>	<b>62%</b>	<b>67%</b>	<b>68%</b>	<b>76%</b>	<b>75%</b>	<b>72%</b>	<b>69%</b>	<b>71%</b>
Tout à fait d'accord	17%	17%	16%	12%	12%	12%	23%	21%	16%	14%	19%



# Les habitudes alimentaires des Français (suite)

## Selon les critères sociodémographiques

	Ensemble	Sexe		Âge					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
<i>Base</i>	2000	960	1040	207	303	554	492	444	572	624	804
<b>Je lis toujours les étiquettes pour connaître la composition nutritionnelle des produits alimentaires</b>											
<b>ST D'accord</b>	62%	63%	61%	50%	53%	61%	66%	70%	66%	54%	65%
Tout à fait d'accord	20%	20%	19%	15%	15%	18%	19%	28%	21%	15%	22%
<b>J'achète beaucoup de produits alimentaires parce qu'ils sont en promotion</b>											
<b>ST D'accord</b>	59%	57%	61%	66%	65%	65%	53%	52%	57%	66%	56%
Tout à fait d'accord	16%	16%	17%	23%	13%	18%	15%	14%	13%	20%	16%
<b>Pour choisir mes produits alimentaires, mon critère le plus important est le prix</b>											
<b>ST D'accord</b>	59%	57%	61%	67%	60%	59%	60%	53%	52%	63%	61%
Tout à fait d'accord	16%	15%	16%	24%	15%	16%	14%	13%	11%	18%	17%
<b>J'évite d'acheter des produits sur-emballés/ je privilégie le vrac</b>											
<b>ST D'accord</b>	59%	58%	60%	57%	63%	57%	60%	59%	64%	55%	58%
Tout à fait d'accord	13%	13%	14%	14%	12%	11%	17%	13%	14%	12%	14%
<b>Je me tiens informé(e) des nouveaux produits et je suis toujours prêt(e) à les essayer</b>											
<b>ST D'accord</b>	55%	51%	59%	61%	62%	59%	51%	48%	56%	61%	50%
Tout à fait d'accord	11%	9%	13%	16%	10%	11%	10%	9%	10%	13%	10%
<b>J'aime le retour aux produits crus et fermentés pour préserver les bienfaits des aliments</b>											
<b>ST D'accord</b>	51%	58%	45%	46%	45%	54%	53%	53%	52%	52%	50%
Tout à fait d'accord	10%	12%	8%	9%	8%	10%	12%	10%	10%	10%	10%
<b>Faire la cuisine est une corvée</b>											
<b>ST D'accord</b>	26%	27%	25%	34%	35%	28%	19%	21%	28%	31%	21%
Tout à fait d'accord	7%	8%	6%	6%	10%	7%	5%	6%	7%	9%	5%
<b>Je partage mon opinion sur les réseaux sociaux concernant les produits alimentaires</b>											
<b>ST D'accord</b>	18%	19%	17%	24%	28%	21%	12%	10%	18%	23%	14%
Tout à fait d'accord	4%	4%	4%	5%	6%	4%	2%	2%	3%	5%	3%
<b>Je n'ai pas le temps de cuisiner, surtout en semaine, c'est pourquoi je privilégie les plats préparés ou surgelés</b>											
<b>ST D'accord</b>	18%	22%	15%	32%	23%	25%	10%	11%	22%	24%	12%
Tout à fait d'accord	4%	5%	3%	8%	4%	5%	2%	2%	4%	4%	3%



# Les cibles les plus âgées, plutôt réfractaires aux changements habituellement, commencent à modifier leurs habitudes alimentaires

- Ils sont plus de la moitié des Français (58%) à déclarer avoir **modifié leurs comportements alimentaires**, au cours des 3 dernières années, et ce résultat est encore plus prononcé auprès des consommateurs bio (67% et en progression de 18 points en 3 ans), auprès des femmes (63%), des 25-34 ans (64%), des catégories professionnelles plus aisées (63%).
- Sans surprise, les populations les plus âgées (65 ans et plus) sont moins nombreuses à avoir changé leurs habitudes alimentaires, trop ancrées dans leur quotidien. Cependant, **plus de la moitié de cette cible commence aussi à changer**.
- Les **4 principales motivations aux changements**, fédérant plus de la moitié des Français (qu'ils soient consommateurs ou non), sont :
  - **D'éviter les pertes et le gaspillage** (59% l'ont évoqué)
  - D'acheter davantage **de produits frais** (58%) et **de produits de saison** (56%)
  - De **privilégier les produits locaux et les circuits courts** (54%)
- Et ces dimensions sont d'ailleurs les engagements les plus importants à leurs yeux, avec toutefois un clivage au niveau de l'âge :
  - Les moins de 35 ans semblent **plus engagés sur des problématiques environnementales et d'éthique** :
    - Les 18-24 ans jugent, en effet, plus important que la moyenne **d'éviter le gaspillage** (61%), **de lutter contre le réchauffement climatique** (28%) et **d'acheter des produits respectueux des principes du développement durable** (23%)
    - Les 25-34 ans apparaissent accorder plus d'importance à la **diminution de l'utilisation de plastique et d'emballages** (40%), **du respect de la condition animale** (35%).
  - A l'opposé, les 65 ans et plus déclarent plus important les **engagements « orientés » produits** que l'ensemble national, et en particulier l'achat **de produits de saison** (61%), de **produits locaux** (51%), de **produits avec un minimum de pesticides** (35%),
- Les habitudes alimentaires des Français sont marquées par de nouveaux modes de consommation. **Le retour du fait maison**, malgré un rythme de vie plus soutenu, met en évidence de l'intérêt croissant quant **à l'origine des aliments et des méthodes de production** lors de la composition des repas (ils sont 40% tout à fait d'accord avec cette affirmation). Et cela leur permet de veiller à une **alimentation saine et variée** au sein du foyer (91% d'accord).
- Au-delà de la consommation, on enregistre également **une volonté d'acheter différemment** en comparant le prix des produits (86% d'accord), en vérifiant la provenance et la qualité des produits (84% d'accord) et en privilégiant les circuits courts (77% d'accord) et de manière significative pour les cibles les plus âgées.

## I. 3 – L'aspect prix et budget alimentaire



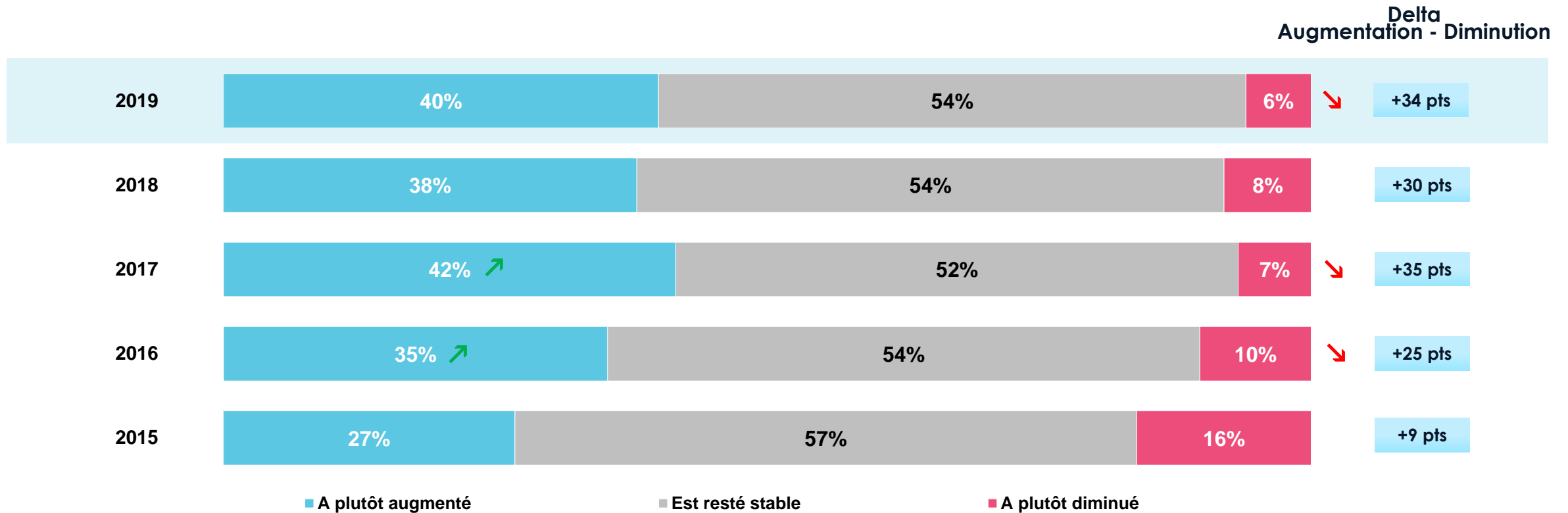


# Budget consacré aux produits alimentaires biologiques

Les personnes déclarant avoir diminué leur budget baisse significativement et perd 10 points en 5 ans, et ce plutôt en faveur de l'augmentation du 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= 1627)



↗ ↘ 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		Âge					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	1627	776	851	164	263	442	388	370	513	464	650
A plutôt augmenté	40%	40%	40%	38%	40%	41%	37%	43%	44%	39%	38%
Est resté stable	54%	55%	53%	55%	56%	53%	55%	52%	54%	54%	55%
A plutôt diminué	6%	5%	6%	6%	4%	5%	7%	4%	2%	7%	7%

	Ensemble	Auvergne/ Rhône-Alpes	Bourgogne/ Franche Comté	Bretagne	Centre/Val de Loire		Grand Est	Hauts-de- France	Ile-De-France	Nouvelle Aquitaine Occitanie			PACA	Pays de la Loire
		188	80	96	64	137	151	325	60	158	148	131	84	
Base	1627	188	80	96	64	137	151	325	60	158	148	131	84	
A plutôt augmenté	40%	40%	39%	32%	41%	36%	40%	46%	45%	39%	40%	41%	37%	
Est resté stable	54%	57%	56%	62%	55%	56%	51%	51%	48%	53%	55%	54%	57%	
A plutôt diminué	6%	4%	5%	7%	5%	8%	9%	3%	7%	8%	5%	5%	6%	

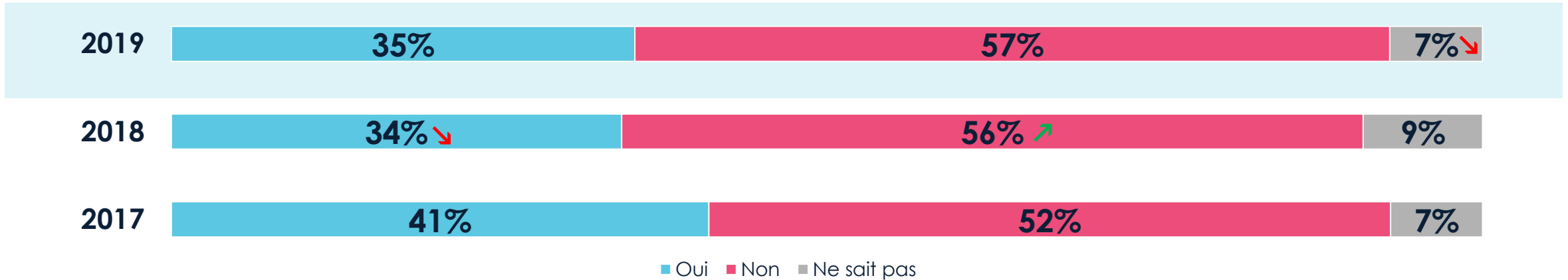


# Payer plus cher pour les produits biologiques

Près de 6 Français sur 10 ne trouve pas normal qu'un produit bio puisse coûter plus cher, surtout auprès des plus âgés, des CSP- et des non consommateurs.

Base total Français : 2000

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



	Ensemble	Consommateur OU Acheteur	Consommateur ET Acheteur	Consommateur	Acheteur
Base	2000	1657	1390	1420	1627
Oui	35%	39%	43%	43%	40%
Non	57%	54%	51%	51%	53%
Ne sait pas	7%	7%	6%	6%	7%



# Payer plus cher pour les produits biologiques

Malgré un pouvoir d'achat plus important avec l'âge, une réticence plus forte chez les plus de 35 ans. Résultat inévitablement corrélé avec la consommation ou non de produits biologiques

Base total Français : 2000

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

	Ensemble	Sexe		Âge					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	207	303	554	492	444	572	624	804
Oui	35%	35%	35%	55%	47%	31%	30%	30%	41%	33%	34%
Non	57%	57%	58%	38%	47%	63%	63%	61%	52%	61%	58%
Ne sait pas	7%	8%	7%	8%	7%	7%	7%	9%	7%	7%	8%

	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	234	99	125	90	169	186	381	82	191	180
Oui	35%	40%	35%	28%	32%	38%	32%	41%	31%	40%	28%	35%	29%
Non	57%	56%	61%	62%	57%	55%	60%	52%	61%	57%	60%	57%	64%
Ne sait pas	7%	5%	5%	10%	11%	8%	8%	7%	7%	4%	12%	8%	7%



# Une nouvelle génération acceptant davantage un prix plus cher à l'achat de produits biologiques

- Force est de constater que le prix apparaît **être moins un frein à l'achat** .
- Le budget consacré tend à augmenter (surtout auprès des CSP +, des habitants d'Ile de France), et à se stabiliser pour plus de la moitié des acheteurs (54%) plutôt qu'à diminuer (score légèrement tiré à la hausse par les inactifs) au cours des 12 derniers mois.
- On enregistre toujours cette année, une part majoritaire de la population (57%) qui ne trouve pas normal qu'un produit biologique coûte plus cher qu'un produit non bio, score encore plus fort auprès des 35 ans et plus, pourtant avec un pouvoir d'achat plus important en moyenne.
- A l'inverse, les jeunes de 18-24 ans sont plus de la moitié (55%) à comprendre le prix plus élevé. Cette cible, pour la plupart, n'est pas encore responsable des achats mais elle apparaît plus engagée à la cause.
- A un moindre niveau, ce résultat est également significatif par rapport à l'ensemble des Français, en toute logique, auprès des consommateurs et acheteurs de produits biologiques (43%), chez les CSP + (41%), auprès des habitants d'Ile de France (41%).



## I. 4 – Les produits biologiques vus par les Français



# Perception de l'agriculture et des produits biologiques

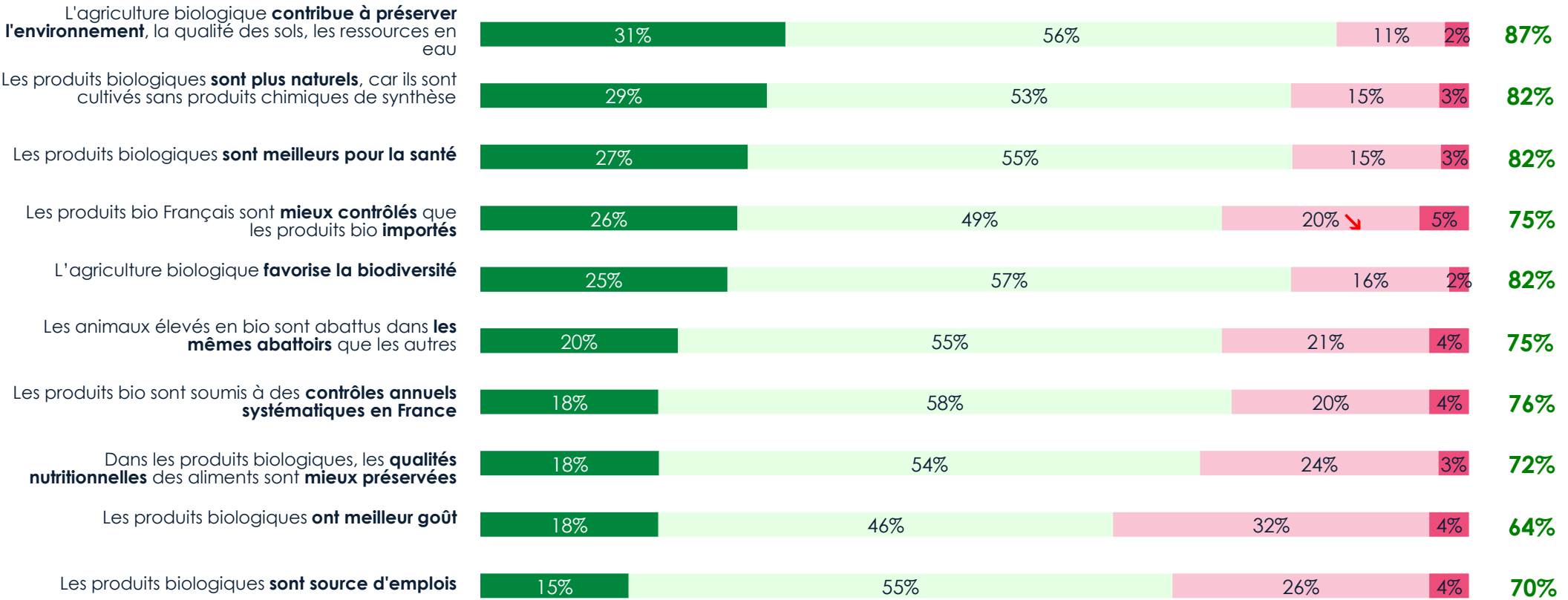
Les valeurs gustatives des produits biologiques semblent remises en question par un tiers des Français, cependant sans évolution notable par rapport à l'année dernière

Base total Français : 2000

Q12. Parlons plus en détail des produits biologiques. 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.

ST D'accord

2018 b=2000	2017 b=1002	2016 b=1002	2015 b=501
----------------	----------------	----------------	---------------



87%	91%	92%	90%
84%	88%	89%	91%
83%	89%	88%	89%
73%	/	/	/
83%	/	/	/
74%	/	/	/
76%	/	/	/
74%	81%	80%	79%
64%	73%	70%	72%
72%	75%	75%	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		Âge					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	207	303	554	492	444	572	624	804
L'agriculture biologique contribue à préserver l'environnement, la qualité des sols, les ressources en eau	87%	86%	87%	89%	84%	88%	86%	87%	90%	85%	86%
Les produits biologiques sont meilleurs pour la santé	82%	83%	82%	83%	79%	83%	82%	83%	86%	81%	81%
Dans les produits biologiques, les qualités nutritionnelles des aliments (comme la richesse en magnésium, vitamines, fer...) sont mieux préservées	72%	72%	72%	75%	72%	73%	74%	69%	74%	71%	71%
Les produits biologiques sont plus naturels, car ils sont cultivés sans produits chimiques de synthèse	82%	83%	81%	82%	80%	85%	80%	83%	87%	79%	81%
Les produits biologiques ont meilleur goût	64%	65%	62%	67%	64%	64%	67%	57%	67%	63%	61%
Les produits biologiques sont source d'emplois	70%	73%	67%	68%	72%	70%	69%	70%	75%	66%	69%
L'agriculture biologique favorise la biodiversité	82%	82%	82%	83%	80%	83%	81%	82%	85%	81%	80%
Les animaux élevés en bio sont abattus dans les mêmes abattoirs que les autres	76%	79%	73%	72%	69%	79%	75%	78%	80%	72%	75%
Les produits bio Français sont mieux contrôlés que les produits bio importés	75%	76%	74%	68%	73%	74%	79%	76%	79%	71%	74%
Les produits bio sont soumis à des contrôles annuels systématiques en France	76%	76%	77%	74%	75%	79%	78%	73%	77%	77%	75%





# 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/	Bourgogne/	Centre/Val		Hauts-de-		Nouvelle			Pays de la		
		Rhône-Alpes	Franche Comté	Bretagne	de Loire	Grand Est	France	Ile-De-France	Normandie	Aquitaine	Occitanie	PACA	Loire
Base	2000	234	99	125	90	169	186	381	82	191	180	147	111
L'agriculture biologique contribue à préserver l'environnement, la qualité des sols, les ressources en eau	87%	85%	82%	86%	90%	85%	87%	91%	85%	85%	87%	86%	88%
Les produits biologiques sont meilleurs pour la santé	82%	82%	79%	76%	83%	84%	79%	85%	82%	83%	82%	84%	81%
Dans les produits biologiques, les qualités nutritionnelles des aliments (comme la richesse en magnésium, vitamines, fer...) sont mieux préservées	72%	69%	64%	71%	70%	72%	74%	74%	72%	76%	71%	76%	70%
Les produits biologiques sont plus naturels, car ils sont cultivés sans produits chimiques de synthèse	82%	80%	76%	80%	83%	83%	83%	85%	81%	81%	81%	86%	82%
Les produits biologiques ont meilleur goût	64%	62%	63%	65%	61%	65%	62%	64%	54%	66%	60%	69%	65%
Les produits biologiques sont source d'emplois	70%	65%	66%	67%	70%	72%	74%	71%	71%	70%	72%	71%	67%
L'agriculture biologique favorise la biodiversité	82%	81%	81%	82%	83%	86%	81%	82%	84%	80%	79%	84%	83%
Les animaux élevés en bio sont abattus dans les mêmes abattoirs que les autres	76%	81%	74%	77%	70%	80%	68%	74%	77%	74%	76%	74%	80%
Les produits bio Français sont mieux contrôlés que les produits bio importés	75%	72%	70%	77%	74%	82%	75%	78%	69%	70%	75%	81%	67%
Les produits bio sont soumis à des contrôles annuels systématiques en France	76%	74%	77%	75%	82%	78%	76%	75%	73%	75%	78%	78%	79%

# Perception de l'agriculture et des produits biologiques

## Selon les consommateurs bio et les non consommateurs

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

Les non consommateurs n'ont pas une bonne perception du goût des produits bio, peut être un des freins à sa consommation

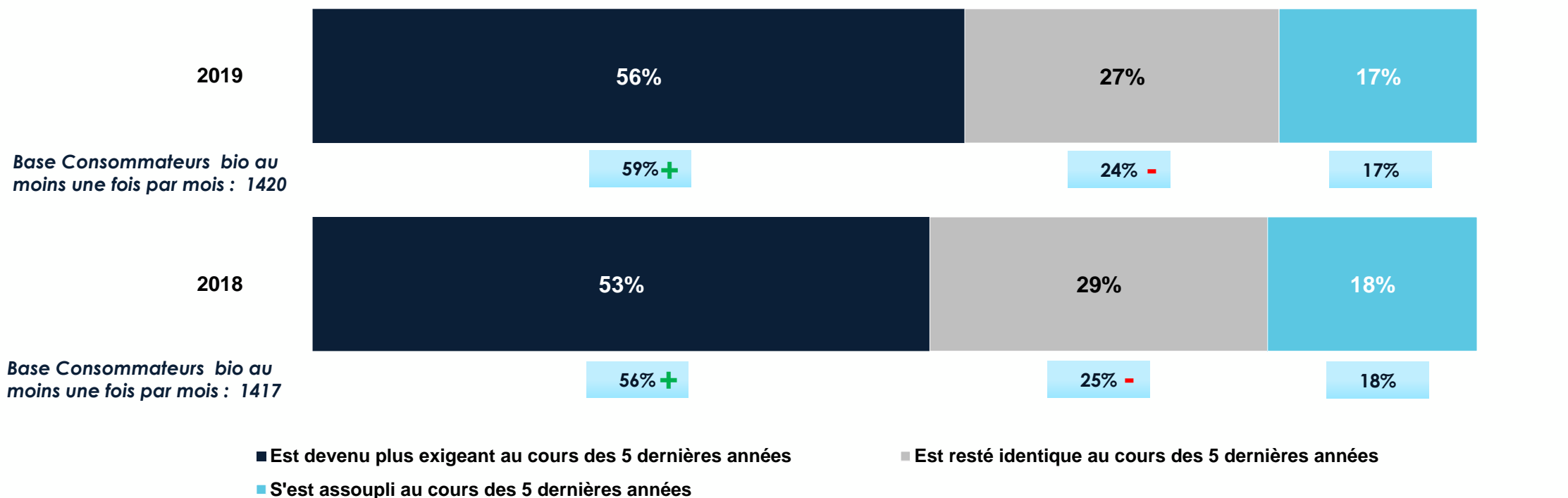
Résultats ST d'accord	Ensemble	ST Consommateurs					Oui, de temps en temps (c'est-à-dire environ une fois par mois)		Oui, rarement (c'est-à-dire moins souvent qu'une fois par mois) / Non, jamais		
		ST Consommateurs	ST Consommateurs au moins une fois par mois	ST Consommateurs au moins une fois par semaine	Oui, tous les jours	Oui, régulièrement (c'est-à-dire au moins une fois par semaine)	ST Non consommateurs	Oui, rarement (c'est-à-dire moins souvent qu'une fois par mois)	Non, jamais		
Base	2000	1779	1420	944	285	659	476	580	359	221	
L'agriculture biologique contribue à <b>préserver l'environnement</b> , la qualité des sols, les ressources en eau	87%	90%	92%	95%	94%	95%	87%	74%	81%	62%	
Les produits biologiques sont <b>meilleurs pour la santé</b>	82%	86%	90%	95%	94%	95%	83%	62%	70%	49%	
Dans les produits biologiques, <b>les qualités nutritionnelles des aliments</b> (comme la richesse en magnésium, vitamines, fer...) sont mieux préservées	72%	75%	79%	84%	86%	83%	71%	55%	59%	48%	
Les produits biologiques sont plus naturels, car ils sont cultivés <b>sans produits chimiques de synthèse</b>	82%	86%	89%	92%	94%	92%	83%	65%	71%	54%	
Les produits biologiques ont <b>meilleur goût</b>	64%	67%	73%	78%	84%	76%	62%	41%	45%	35%	
Les produits biologiques sont <b>source d'emplois</b>	70%	74%	79%	84%	88%	82%	69%	47%	55%	36%	
L'agriculture biologique favorise la <b>biodiversité</b>	82%	85%	89%	93%	93%	93%	82%	64%	71%	54%	
Les animaux élevés en bio sont abattus <b>dans les mêmes abattoirs</b> que les autres	76%	76%	76%	76%	77%	76%	77%	74%	74%	74%	
Les produits bio Français sont <b>mieux contrôlés</b> que les produits bio importés	75%	78%	81%	84%	86%	83%	75%	59%	64%	51%	
Les produits bio sont soumis à des <b>contrôles annuels systématiques en France</b>	76%	78%	82%	85%	87%	84%	75%	63%	65%	60%	

# Perception du cahier des charges de l'agriculture biologique

Cette année, ils sont en tendance plus nombreux à avoir perçu une plus grande exigence du respect du cahier des charges et cela se confirme auprès des consommateurs.

Base total Français : 2000

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



# 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		Âge					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
<i>Base</i>	2000	960	1040	207	303	554	492	444	572	624	804
Est devenu plus exigeant au cours des 5 dernières années	56%	55%	56%	54%	58%	52%	58%	57%	52%	57%	57%
S'est assoupli au cours des 5 dernières années	17%	18%	16%	22%	20%	18%	13%	16%	19%	18%	15%
Est resté identique au cours des 5 dernières années	27%	26%	28%	24%	22%	30%	29%	28%	30%	25%	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
		234	99	125	90	169	186	381	82	191	180	147	111
<i>Base</i>	2000	234	99	125	90	169	186	381	82	191	180	147	111
Est devenu plus exigeant au cours des 5 dernières années	56%	57%	58%	56%	55%	56%	61%	54%	49%	54%	59%	52%	57%
S'est assoupli au cours des 5 dernières années	17%	15%	18%	18%	17%	19%	15%	18%	17%	16%	15%	19%	15%
Est resté identique au cours des 5 dernières années	27%	28%	24%	26%	28%	25%	24%	28%	34%	31%	26%	29%	28%

# Globalement une image positive du mode de production biologique et de ses produits

... Avec cependant quelques nuances sur la perception des produits au niveau des valeurs gustatives

- Le bio et l'environnement sont deux sujets fortement liés dans l'esprit des Français. Ils sont, en effet, 87% à être d'accord avec le fait que l'agriculture biologique contribue à **préserver l'environnement** (dont 31% de tout à fait d'accord) et **favorise la biodiversité** (82% dont un quart tout à fait d'accord).
- **La perception des produits biologique reste très positive** et à un bon niveau concernant leur **caractère plus naturel** (sans produit chimique de synthèse), ainsi que **les bénéfiques sur la santé** (respectivement 82%). Mais également sur le fait qu'ils soient mieux contrôlés que les produits importés (26% de tout à fait d'accord). Les catégories socioprofessionnelles aisées tirent globalement ces résultats à la hausse.
- En revanche, leur avis sur leur **meilleur goût** est **plus mitigé**, plus d'un tiers de la population n'en est pas convaincu, et plus d'une personne sur trois n'est pas d'accord avec le fait qu'ils soient source d'emplois. Ces résultats sont significativement plus prononcés auprès des non consommateurs, qui ont une moins bonne perception du goût des produits bio que l'ensemble de la population nationale, peut être un des freins à sa consommation pour cette cible ?
- Les Français perçoivent, en tendance, encore plus d'exigence dans le cahier des charges de l'agriculture biologique que l'année dernière (56% pensent qu'il s'est endurci vs 53% en 2018). Cette légère progression se confirme également auprès des consommateurs (59% vs 56% en 2018).



## I. 5 – L'information sur les produits biologiques

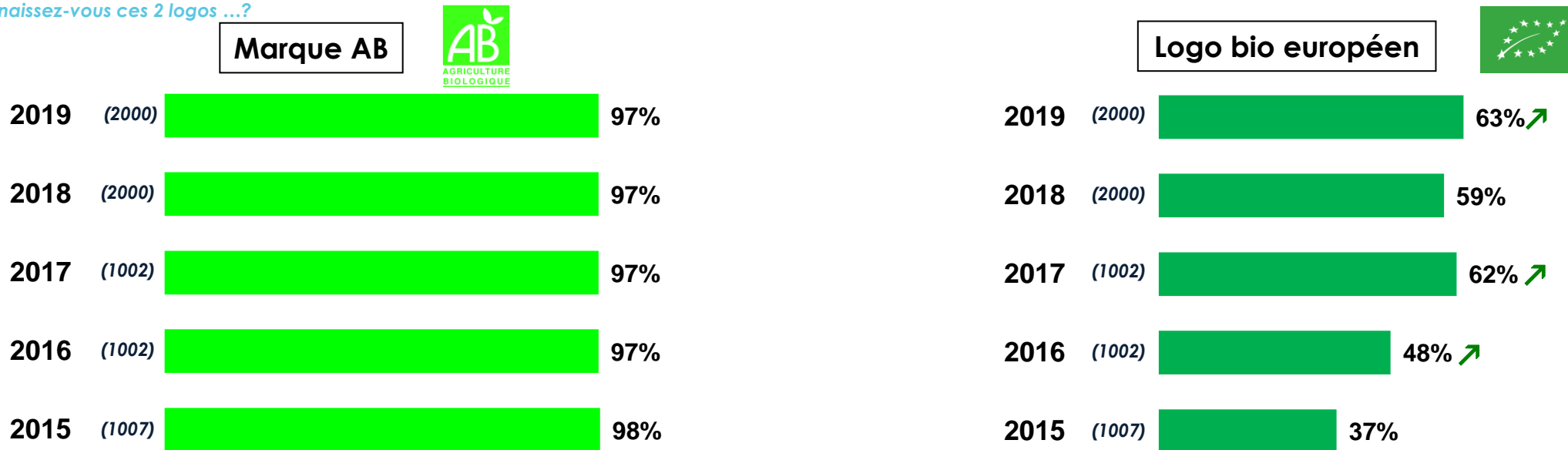


# Connaissance des logos

Une meilleure connaissance des labels, avec une progression notable de la reconnaissance de l'Europefeuille.

Base total Français : 2000

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



Connait les 2 logos : **63% ↗** (base ensemble) / **71% +** (base consommateurs bio au moins une fois par mois)

Base : a acheté des produits biologiques

	2019	2018	2017	2015	2016	2015
Base	1627	1321	725	635	677	635
Connait le logo AB	98%	99%	99%	99%	99%	99%
Connait le logo bio européen	68%	68%	70%	47%	58%	47%

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



# Connaissance des logos

Le taux de notoriété du logo Européen est significativement plus élevé chez les femmes, les plus jeunes, les CSP+ et les habitants de l'Île de France.

Base total Français : 2000

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

	Ensemble	Sexe		Âge					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
<i>Base</i>	2000	960	1040	207	303	554	492	444	572	624	804
Connait les 2 logos	63%	59%	66%	72%	67%	62%	62%	57%	68%	62%	59%
Ne connaît aucun des 2 logos	3%	4%	2%	2%	3%	3%	3%	4%	2%	4%	3%
<b>Connait le logo AB</b>	<b>97%</b>	<b>95%</b>	<b>98%</b>	<b>97%</b>	<b>96%</b>	<b>97%</b>	<b>97%</b>	<b>96%</b>	<b>98%</b>	<b>96%</b>	<b>97%</b>
<b>Connait le logo EU</b>	<b>63%</b>	<b>60%</b>	<b>66%</b>	<b>73%</b>	<b>69%</b>	<b>62%</b>	<b>62%</b>	<b>57%</b>	<b>68%</b>	<b>62%</b>	<b>60%</b>

	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
		<i>Base</i>	2000	234	99	125	90	169	186	381	82	191	180
Connait les 2 logos	63%	63%	61%	67%	58%	67%	52%	67%	48%	69%	61%	62%	64%
Ne connaît aucun des 2 logos	3%	2%	4%	3%	3%	3%	4%	2%	5%	5%	2%	1%	4%
<b>Connait le logo AB</b>	<b>97%</b>	<b>98%</b>	<b>96%</b>	<b>97%</b>	<b>97%</b>	<b>97%</b>	<b>96%</b>	<b>98%</b>	<b>94%</b>	<b>95%</b>	<b>97%</b>	<b>98%</b>	<b>96%</b>
<b>Connait le logo EU</b>	<b>63%</b>	<b>63%</b>	<b>61%</b>	<b>67%</b>	<b>58%</b>	<b>67%</b>	<b>52%</b>	<b>68%</b>	<b>50%</b>	<b>69%</b>	<b>62%</b>	<b>63%</b>	<b>64%</b>



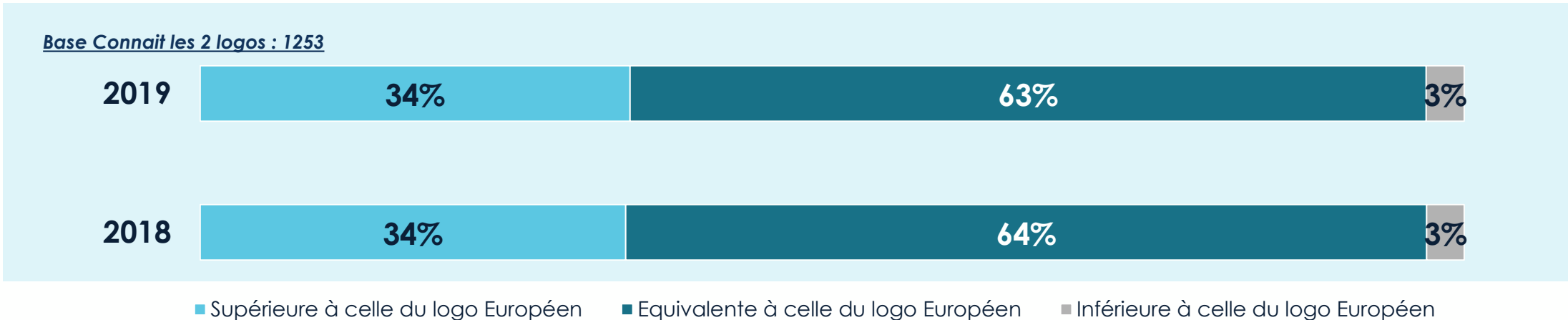
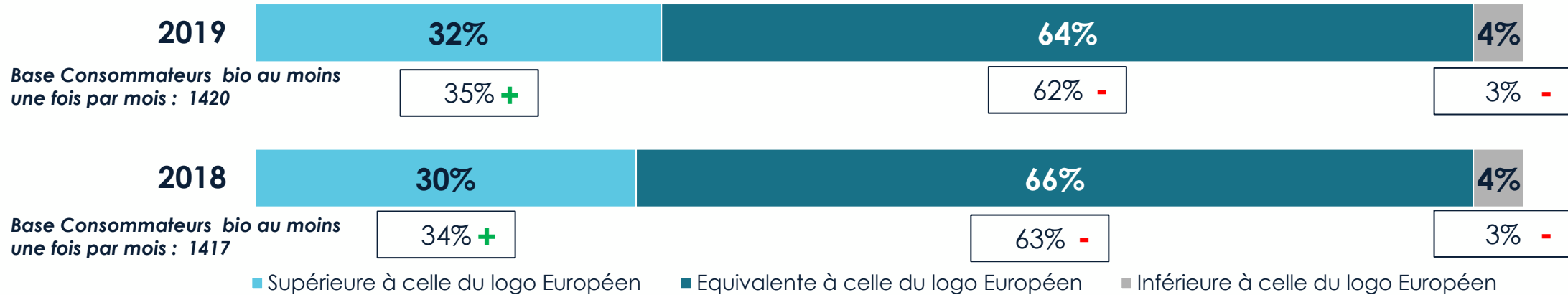


# Perception comparative du logo AB et Européen

Pour les deux tiers des Français, la perception de qualité des produits est équivalente au travers des 2 logos AB et Européen

Base total Français : 2000

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



# Perception comparative du logo AB et Européen

... Et particulièrement auprès des femmes, des 50-64 ans, des habitants Hauts de France.

Base total Français : 2000

Base Connaît les 2 logos : 1162

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

	Ensemble	Sexe		Âge					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	207	303	554	492	444	572	624	804
Supérieure à celle du logo Européen	32%	37%	27%	30%	31%	36%	29%	31%	36%	28%	31%
Equivalente à celle du logo Européen	64%	59%	69%	63%	64%	60%	68%	66%	62%	65%	65%
Inférieure à celle du logo Européen	4%	4%	4%	7%	4%	4%	3%	3%	2%	7%	3%

	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	234	99	125	90	169	186	381	82	191	180
Supérieure à celle du logo Européen	32%	36%	35%	36%	34%	31%	25%	32%	25%	27%	31%	31%	37%
Equivalente à celle du logo Européen	64%	61%	60%	60%	62%	64%	72%	64%	70%	71%	63%	68%	57%
Inférieure à celle du logo Européen	4%	3%	5%	3%	4%	5%	3%	4%	6%	2%	6%	2%	6%



# Connaissance du cahier des charges bio

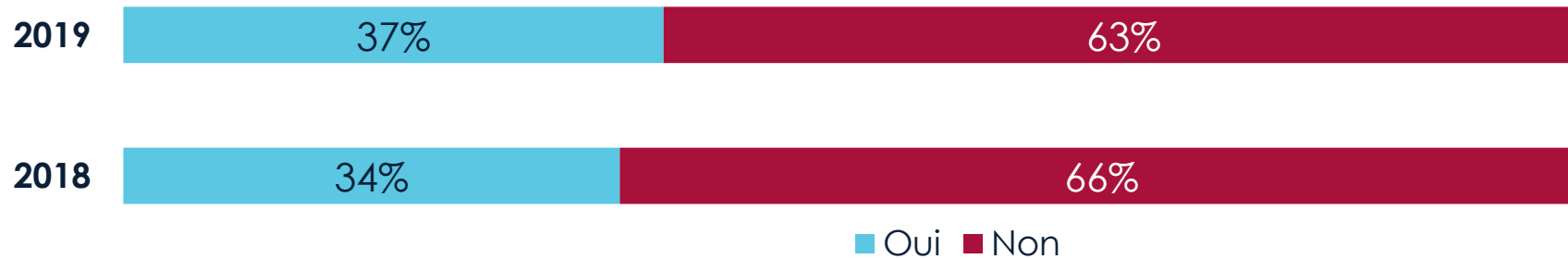
Globalement une connaissance des grandes lignes de cette agriculture, quand on rentre dans le détail du cahier des charges bio

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 ?



Base Consommateurs bio au moins une fois par mois :

ST Oui 42% +

Base : 1417 38% +

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



61% +

61% +



# Connaissance du cahier des charges bio

Base total Français : 2000

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

	Ensemble	Sexe		Âge					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	207	303	554	492	444	572	624	804
Oui	37%	41%	33%	30%	28%	40%	38%	42%	41%	32%	37%
Non	63%	59%	67%	70%	72%	60%	62%	58%	59%	68%	63%

	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	234	99	125	90	169	186	381	82	191	180	147	111
Oui	37%	34%	34%	30%	44%	42%	33%	35%	24%	44%	41%	42%	31%
Non	63%	66%	66%	70%	56%	58%	67%	65%	76%	56%	59%	58%	69%

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

	Ensemble	Sexe		Âge					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	207	303	554	492	444	572	624	804
Oui	57%	59%	55%	54%	55%	54%	58%	61%	63%	51%	57%
Non	43%	41%	45%	46%	45%	46%	42%	39%	37%	49%	43%

	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	234	99	125	90	169	186	381	82	191	180	147	111
Oui	57%	57%	65%	50%	61%	63%	45%	58%	47%	62%	58%	56%	54%
Non	43%	43%	35%	50%	39%	37%	55%	42%	53%	38%	42%	44%	46%

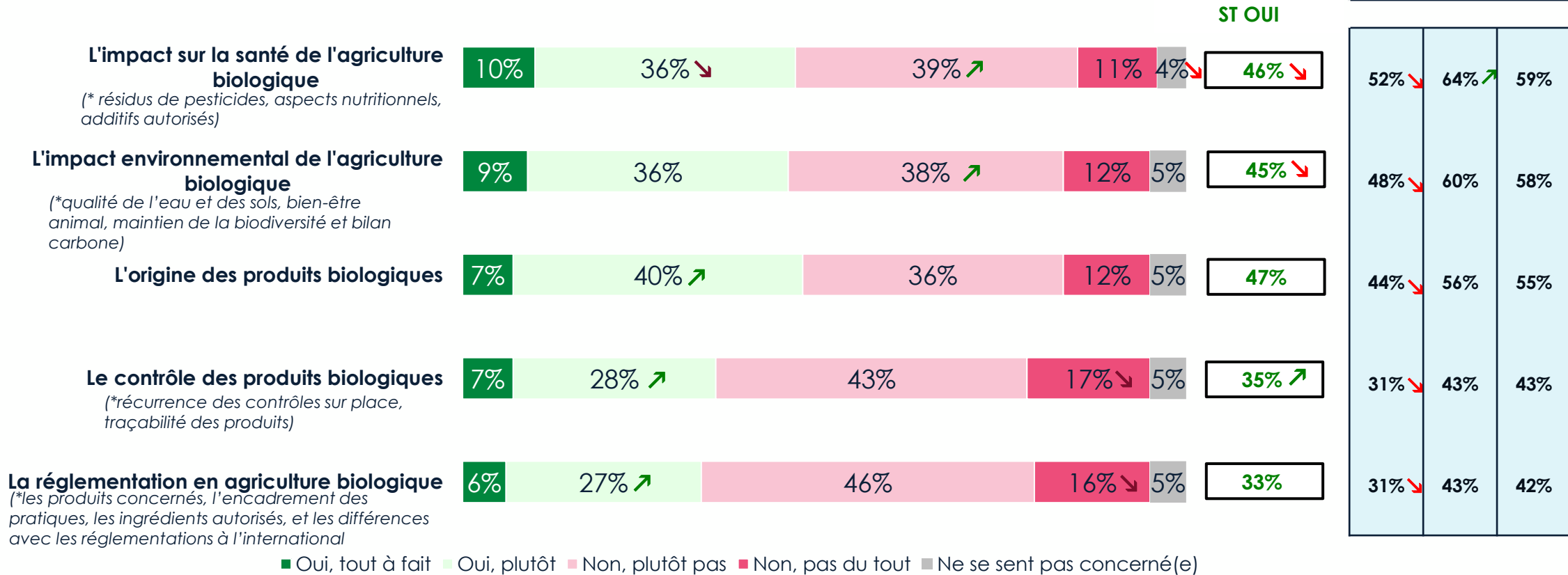
# Information détaillée du public

Plus de la moitié des Français déclarent ne pas avoir assez d'informations et tout particulièrement concernant la réglementation en agriculture biologique et le contrôle des produits bio (même si cette dernière dimension tend à s'améliorer significativement).

Base total Français : 2000

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

2018 b=2000	2017 b=1002	2016 b=1002
----------------	----------------	----------------



(\* rajout 2019)

↗ ↘ 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		Âge					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	207	303	554	492	444	572	624	804
La réglementation en agriculture biologique	33%	37%	29%	36%	32%	31%	33%	33%	32%	34%	32%
L'impact environnemental de l'agriculture biologique	45%	46%	43%	45%	45%	44%	44%	45%	46%	44%	44%
L'impact sur la santé de l'agriculture biologique	46%	47%	45%	48%	47%	44%	46%	46%	45%	48%	45%
L'origine des produits biologiques	47%	49%	46%	53%	51%	48%	45%	45%	50%	47%	45%
Le contrôle des produits biologiques	35%	38%	32%	36%	37%	32%	35%	35%	31%	38%	35%

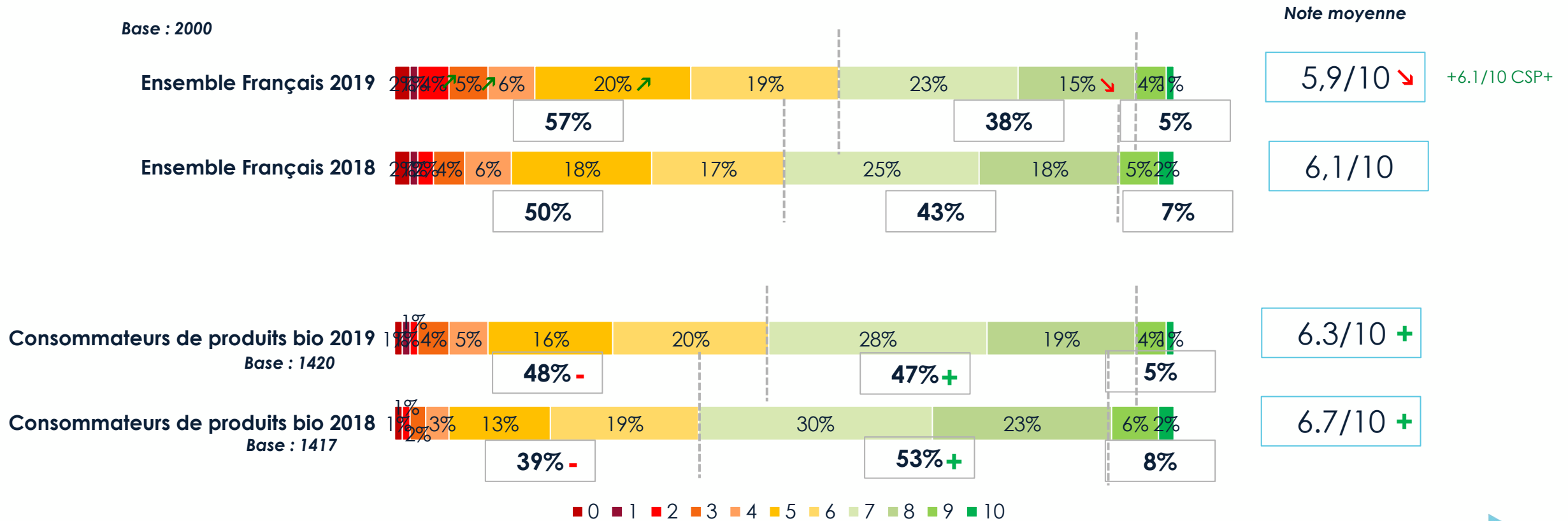
Résultats ST Oui	Ensemble	Bourgogne/											
		Auvergne/ Rhône-Alpes	Franche Comté	Bretagne	Centre/Val de Loire	Grand Est	Hauts-de- France	Ile-De-France	Normandie	Nouvelle Aquitaine	Occitanie	PACA	Pays de la Loire
Base	2000	234	99	125	90	169	186	381	82	191	180	147	111
La réglementation en agriculture biologique	33%	29%	32%	37%	25%	33%	38%	33%	27%	32%	31%	39%	32%
L'impact environnemental de l'agriculture biologique	45%	43%	42%	48%	45%	50%	43%	47%	33%	44%	42%	47%	44%
L'impact sur la santé de l'agriculture biologique	46%	46%	49%	51%	40%	47%	46%	47%	39%	47%	40%	49%	48%
L'origine des produits biologiques	47%	48%	50%	49%	40%	48%	45%	51%	34%	49%	46%	49%	45%
Le contrôle des produits biologiques	35%	31%	32%	34%	32%	37%	38%	36%	30%	36%	33%	43%	31%



# Confiance des informations fournies sur les produits biologiques

On enregistre une baisse significative du niveau de confiance accordée à l'information sur les produits biologiques. Ce résultat met en évidence la nécessité de poursuivre un fort soutien pédagogique

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 en fonction de la quantité

Comme l'an passé, les meilleures notes de confiance dans l'information fournie sont auprès des cibles qui estiment avoir eu assez d'informations, preuve de la corrélation entre la quantité et la confiance accordée.. Résultat qui incite à réagir en toute transparence.

**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	Ensemble	Oui, tout à fait	Oui, plutôt	ST Non	Non, plutôt pas	Non, pas du tout	Ne se sent pas concerné(e)	
<i>Base</i>	2000	654	122	532	1237	914	323	109
La réglementation en agriculture biologique	5,9	6,8	7,1	6,7	5,5	5,9	4,7	4,0
L'impact environnemental de l'agriculture biologique	5,9	6,6	7,1	6,5	5,4	5,7	4,4	3,9
L'impact sur la santé de l'agriculture biologique	5,9	6,6	7,0	6,5	5,3	5,7	4,2	3,8
L'origine des produits biologiques	5,9	6,7	7,4	6,6	5,2	5,6	4,2	4,0
Le contrôle des produits biologiques	5,9	6,7	7,3	6,6	5,5	5,9	4,6	4,2





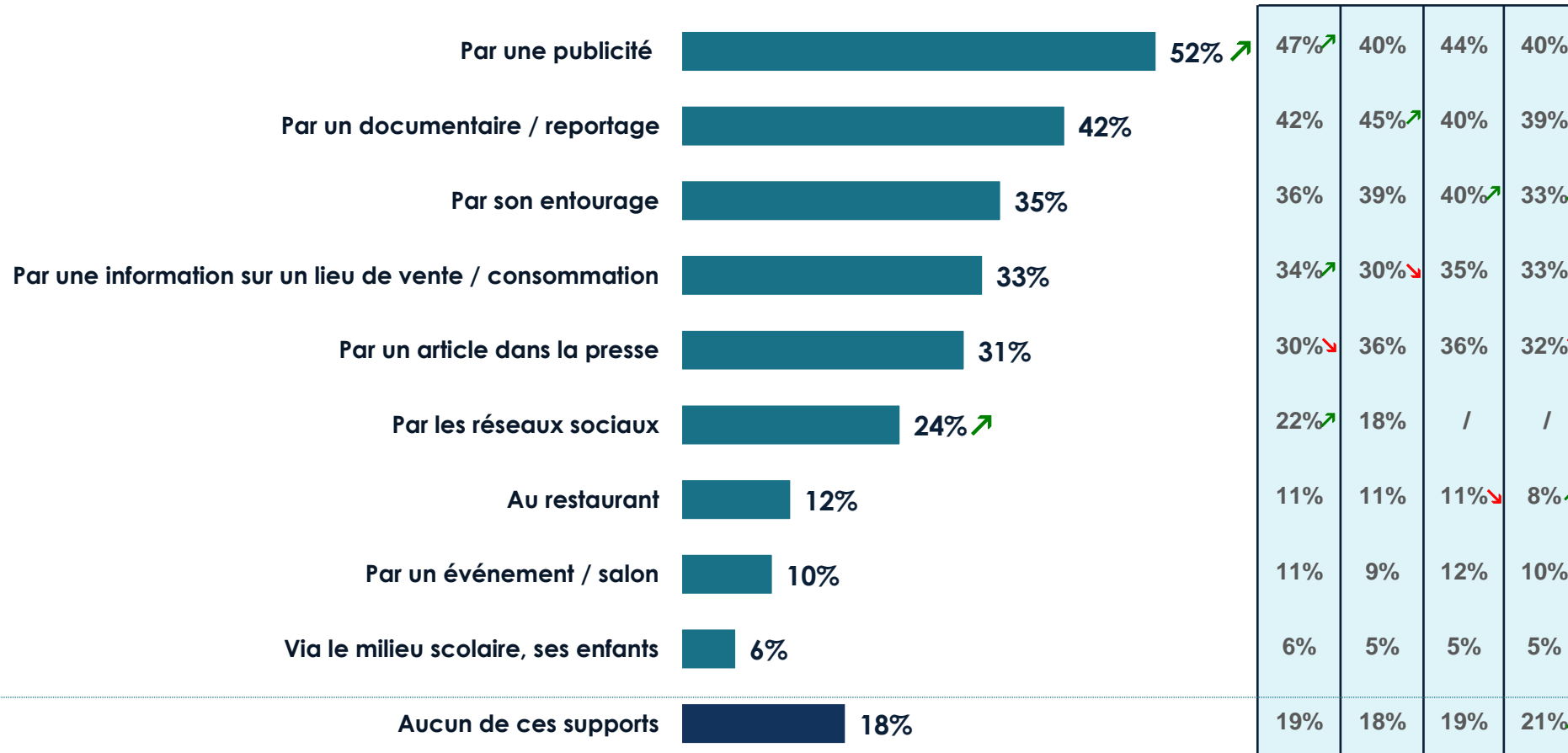
# Supports d'informations

Globalement un bon soutien médiatique et en progression pour les publicités et les réseaux sociaux

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 ?

2018 b=2000	2017 b=1002	2016 b=1002	2015 b=1007
----------------	----------------	----------------	----------------



↗ ↘ 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		Âge					CSP		
		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
<i>Base</i>	2000	960	1040	207	303	554	492	444	572	624	804
<b>ST Au moins un support</b>	<b>82%</b>	<b>82%</b>	<b>83%</b>	<b>85%</b>	<b>81%</b>	<b>81%</b>	<b>83%</b>	<b>82%</b>	<b>84%</b>	<b>82%</b>	<b>81%</b>
Par une publicité (à la télévision, la radio, dans la presse, sur Internet...)	52%	48%	55%	54%	56%	50%	52%	50%	50%	55%	52%
Par un documentaire / dans un reportage à la télévision, à la radio	42%	42%	42%	38%	36%	38%	46%	50%	42%	38%	46%
Par votre entourage	35%	35%	36%	46%	37%	33%	33%	34%	44%	31%	32%
Par une information sur un lieu de vente ou de consommation (affiche, dépliant...)	33%	29%	37%	34%	35%	27%	35%	37%	36%	29%	34%
Par un article dans la presse (journaux, magazines, magazines spécialisés...)	31%	30%	32%	22%	23%	30%	35%	38%	33%	26%	34%
Par les réseaux sociaux	24%	23%	25%	43%	36%	25%	17%	14%	27%	27%	20%
Au restaurant	12%	14%	10%	20%	15%	13%	11%	7%	17%	12%	8%
Par un événement / lors d'un salon	10%	10%	10%	13%	8%	11%	9%	12%	12%	10%	9%
Via le milieu scolaire, mes enfants	6%	6%	7%	3%	8%	14%	3%	1%	11%	8%	2%
Aucun de ces supports	18%	18%	17%	15%	19%	19%	17%	18%	16%	18%	19%

	Ensemble	Auvergne	Bourgogne/	Centre/Val		Hauts-de-		Nouvelle			Pays de la		
		/Rhône-Alpes	Franche Comté	Bretagne	de Loire	Grand Est	France	Ile-De-France	Normandie	Aquitaine	Occitanie	PACA	Loire
<i>Base</i>	2000	234	99	125	90	169	186	381	82	191	180	147	111
<b>ST Au moins un support</b>	<b>82%</b>	<b>82%</b>	<b>85%</b>	<b>82%</b>	<b>81%</b>	<b>84%</b>	<b>83%</b>	<b>82%</b>	<b>80%</b>	<b>79%</b>	<b>85%</b>	<b>85%</b>	<b>84%</b>
Par une publicité (à la télévision, la radio, dans la presse, sur Internet...)	52%	54%	49%	58%	58%	56%	49%	50%	52%	50%	50%	50%	50%
Par un documentaire / dans un reportage à la télévision, à la radio	42%	47%	43%	50%	39%	42%	36%	40%	39%	47%	41%	47%	35%
Par votre entourage	35%	35%	37%	35%	42%	34%	28%	36%	41%	40%	32%	30%	38%
Par une information sur un lieu de vente ou de consommation (affiche, dépliant...)	33%	33%	38%	27%	38%	31%	30%	35%	24%	34%	36%	37%	34%
Par un article dans la presse (journaux, magazines, magazines spécialisés...)	31%	31%	29%	38%	36%	27%	30%	33%	21%	29%	33%	30%	27%
Par les réseaux sociaux	24%	24%	29%	25%	18%	25%	23%	28%	24%	21%	20%	22%	27%
Au restaurant	12%	11%	11%	14%	10%	13%	12%	15%	12%	13%	10%	10%	9%
Par un événement / lors d'un salon	10%	9%	12%	14%	14%	13%	5%	14%	8%	9%	6%	8%	9%
Via le milieu scolaire, mes enfants	6%	5%	8%	9%	5%	6%	5%	6%	9%	6%	7%	6%	9%
Aucun de ces supports	18%	18%	15%	18%	19%	16%	17%	18%	20%	21%	15%	15%	16%

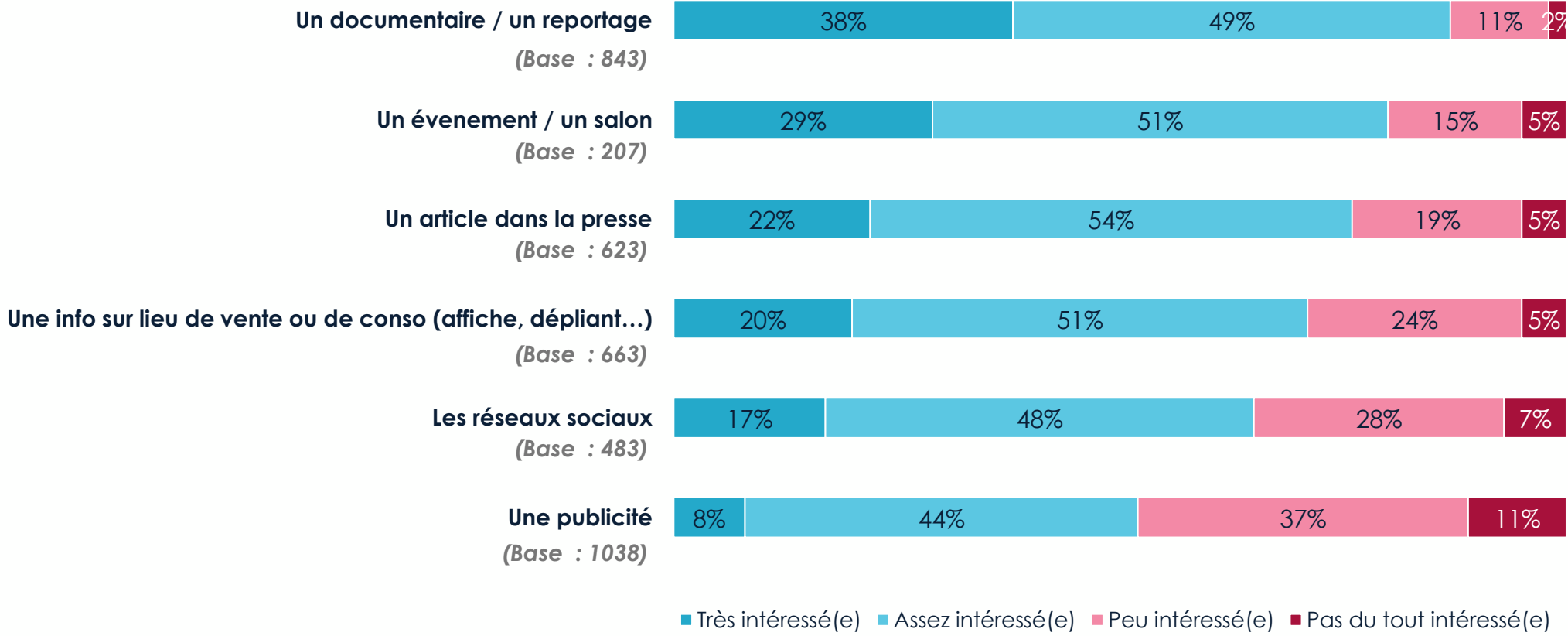


# Intérêt de ces supports d'informations

Un intérêt moindre pour l'information sur les lieux de vente, ainsi que les réseaux sociaux, même si pour les derniers, ils ont été davantage mémorisés.

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

Base A entendu parler Bio à travers ces supports



ST Intéressé(e)

2019 b=2000	2018 b=2000
87%	86%
80%	80%
76%	75%
71% ↘	76%
65% ↘	74%
52%	56%

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



# Une meilleure connaissance des labels, mais des lacunes persistent concernant celle du cahier des charges ...

- Les Français sont de plus en plus exposés à des supports d'informations concernant l'agriculture et les produits biologiques et leur niveau de connaissance tend à s'étendre, même si elle reste dans l'ensemble assez générale.
- Incontestablement, ils ont aujourd'hui **une meilleure connaissance des labels**. Si le **logo AB** est connu par la quasi-totalité de la population, depuis plusieurs années (97%) et des consommateurs bio (98%), cela est moins vrai pour **l'Eurofeuille** (63%), mais ce dernier poursuit une progression sensible de +4 points en un an ; et tout particulièrement en toute logique, auprès des consommateurs bio (68%), mais aussi auprès des femmes (66%), des jeunes de moins de 35 ans (73% chez les 18-24 ans et 69% chez les 25-34 ans), des CSP+ (68%) et des habitants d'Ile de France (68%).
- Auprès d'une large majorité des Français (64%), **leur perception est équivalente en termes de qualité**, en comparaison directe des 2 logos. Un tiers des consommateurs de produits biologiques prônent, quant à eux, une qualité supérieure des produits biologiques identifiés par le logo AB. Parmi eux, plutôt des hommes, des 35-49 ans, des CSP+.
- Ils sont également plus de la moitié à savoir qu'un **seuil de résidus de pesticides est toléré** lors des contrôles. En revanche, le fait que **certaines substances actives naturelles parfois jugées** nocives pour l'environnement peuvent être utilisées, dans l'agriculture biologique, est plutôt méconnu (dans une moindre mesure auprès des consommateurs bio, plus alertes sur le sujet).



# ... expliquant un niveau d'exigence en matière d'informations plus soutenu

- Il apparaît clairement que les Français ont une volonté croissante d'avoir **toujours plus de transparence dans l'information transmise**. Ils déclarent, de nouveau, ne pas avoir assez d'informations **concernant la réglementation en agriculture biologique** (62% dont 16% pas du tout assez d'informations) et sur **le contrôle des produits** (60%) mais cette dernière dimension progresse sensiblement (vs 63% l'année dernière).
- Si au global, le niveau d'information concernant **l'impact sur la santé de l'agriculture biologique et l'impact environnemental** enregistre les taux les plus élevés, ils restent néanmoins plus nombreux que l'an passé, en avoir encore plutôt pas assez, et à être en attente sur ce sujet primordial à leurs yeux. Et cela, sans aucune différence sociodémographique, preuve d'un sujet « universel et fédérateur ».
- Pour autant, **l'information fournie** doit être davantage **soutenue et pédagogique pour regagner la confiance** d'une partie des Français. En effet, la note moyenne attribuée à l'information fournie sur les produits bio baisse significativement en passant en dessous du seuil des 6/10.
- Le taux de confiance le plus élevé est donné par les CSP + (6,1/10), et une nouvelle fois, par les consommateurs (6,3/10), sans pour autant atteindre des scores satisfaisants, même auprès des cibles les plus convaincues.
- La population nationale a pléthore de supports médiatiques à sa disposition, sur lesquelles elle a pu entendre parler du bio. Pour autant, l'impact est très différent.
- **La publicité** reste le **principal vecteur de communication mémorisé** et en nette progression (52% vs 47%), résultat tiré à la hausse par les femmes (55%), suivi **du documentaire / reportage**, score stable à 42% (davantage auprès des 65 ans et plus – 50%). L'entourage joue toujours un rôle majeur pour plus d'un tiers des Français. Plus en retrait mais en progression également, les réseaux sociaux sont mémorisés par 24% de la population (vs 22%), sans surprise auprès des cibles les plus jeunes, canal de prédilection (43% des 18-24 ans, 36% des 25-34 ans).
- En revanche, l'intérêt porté au travers de ces supports diverge de manière importante. Le documentaire / reportage arrive très largement en tête, avec 87% des personnes qui l'ont mémorisé, l'ont trouvé intéressant. A l'inverse, la publicité, vecteur d'information le plus mémorisé, ne déclenche pas un grand intérêt dans la moitié des cas. Par ailleurs, on note un moindre intérêt pour l'information sur le lieu de vente, qui enregistre une diminution du taux d'intéressés (71% vs 76%), ainsi que les réseaux sociaux (65% d'intéressés vs 74%), même s'ils sont davantage mémorisés.

## I. 6 – Les attentes vis-à-vis des lieux de distribution

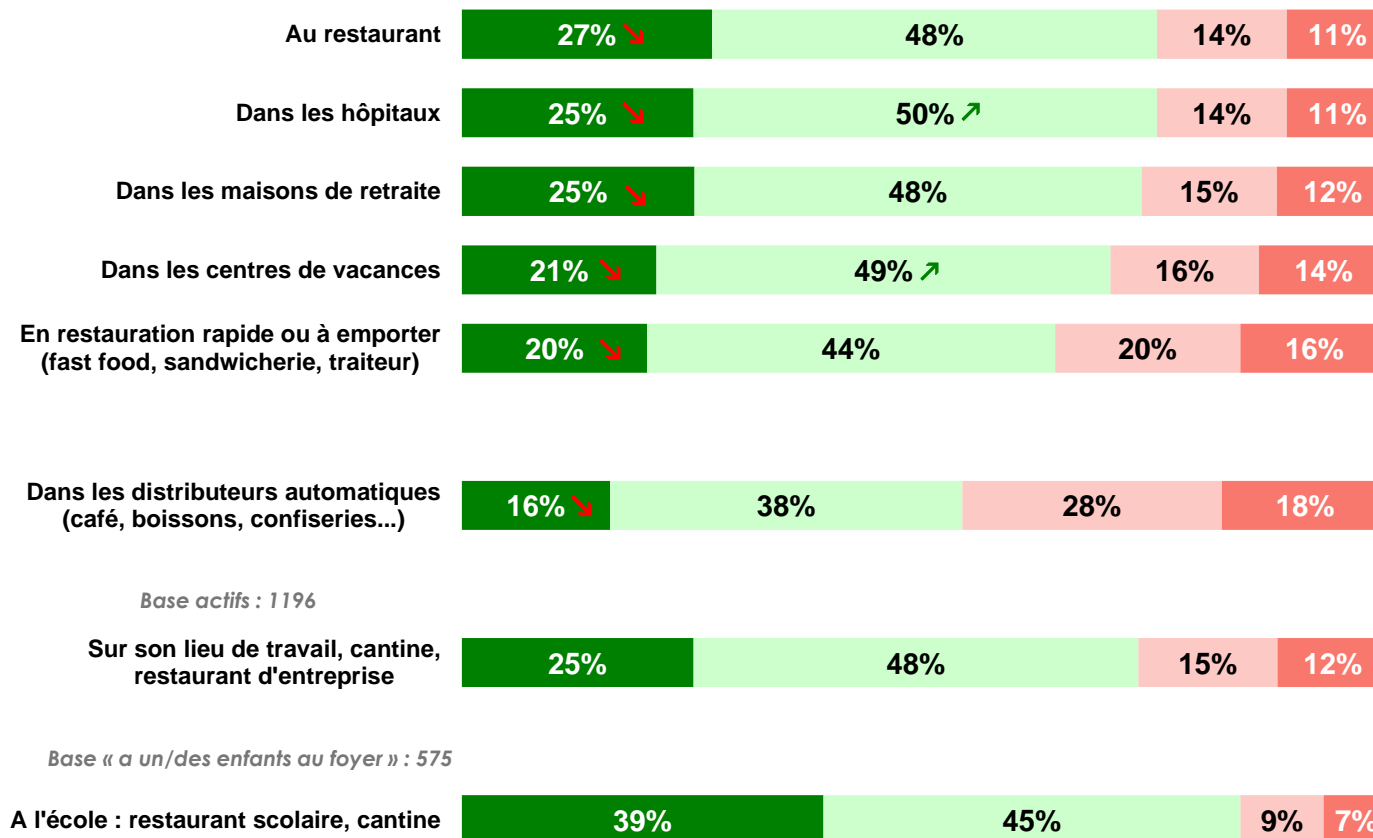


# Intérêt pour les produits bios hors domicile

Avec l'élargissement de l'offre, l'intérêt pour des repas aux restaurants est sensiblement moindre, mais toujours à un niveau élevé.

Base total Français : 2000

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

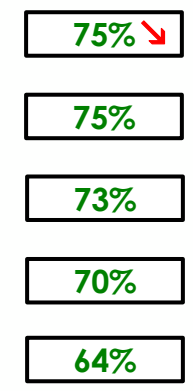


Base actifs : 1196

Base « a un/des enfants au foyer » : 575

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

ST Intéressé



2018 b=2000	2017 b=1002	2016 b=1002	2015 b=1007
78% ↓	83%	81%	79% ↗
76% ↓	80%	77%	75% ↗
74%	77% ↗	72%	74% ↗
69% ↓	73%	70%	71% ↗
66% ↓	70%	68%	65% ↗

55%	56%	54%	55% ↗
-----	-----	-----	-------

74% ↓	81%	78%	73% ↗
-------	-----	-----	-------

85% ↓	90%	89%	88% ↗
-------	-----	-----	-------

↗ ↓ 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		Âge					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	207	303	554	492	444	572	624	804
Au restaurant	75%	76%	74%	75%	80%	78%	73%	70%	84%	73%	70%
Dans les hôpitaux	75%	74%	76%	71%	79%	74%	74%	75%	78%	72%	74%
Dans les maisons de retraite	73%	72%	73%	74%	75%	73%	72%	71%	78%	70%	71%
Dans les centres de vacances	70%	69%	70%	70%	74%	71%	69%	65%	76%	68%	67%
En restauration rapide ou à emporter (fast food, sandwicherie, traiteur)	64%	62%	67%	69%	71%	69%	64%	52%	71%	66%	59%
Dans les distributeurs automatiques (café, boissons, confiseries...)	54%	52%	56%	60%	63%	57%	50%	44%	58%	56%	49%
Base Actifs	1196	617	579	120	256	505	269	46	572	624	0
Sur votre lieu de travail, à la cantine ou restaurant d'entreprise	74%	73%	75%	73%	77%	75%	69%	71%	77%	70%	-
Base A un/des enfants au foyer	575	295	280	35*	126	337	68	9*	236	270	69
A l'école : restaurant scolaire, cantine	84%	88%	81%	80%	84%	87%	77%	77%	92%	79%	79%

	Ensemble	Auvergne/ Rhône-	Bourgogne/	Centre/Val		Hauts-de-			Nouvelle			Pays de la	
		Alpes	Franche Comté	Bretagne	de Loire	Grand Est	France	Ile-De-France	Normandie	Aquitaine	Occitanie		PACA
Base	2000	234	99	125	90	169	186	381	82	191	180	147	111
Au restaurant	75%	76%	73%	76%	66%	75%	74%	79%	67%	77%	74%	74%	76%
Dans les hôpitaux	75%	74%	74%	74%	78%	75%	75%	77%	70%	75%	76%	72%	74%
Dans les maisons de retraite	73%	72%	72%	70%	75%	71%	72%	75%	64%	75%	75%	71%	69%
Dans les centres de vacances	70%	67%	66%	67%	65%	72%	71%	74%	63%	73%	72%	65%	67%
En restauration rapide ou à emporter (fast food, sandwicherie, traiteur)	64%	59%	56%	63%	58%	64%	69%	68%	58%	63%	66%	70%	69%
Dans les distributeurs automatiques (café, boissons, confiseries...)	54%	47%	46%	51%	48%	51%	60%	57%	49%	58%	62%	56%	51%
Base Actifs	1196	141	62	75	49	103	100	246	45	105	110	81	77
Sur votre lieu de travail, à la cantine ou restaurant d'entreprise	74%	75%	65%	72%	74%	69%	73%	79%	72%	77%	78%	69%	65%
Base A un / des enfants au foyer	575	62	36*	35*	26*	52	55	90	31*	55	57	32*	41*
A l'école : restaurant scolaire, cantine	84%	79%	81%	85%	85%	80%	89%	84%	84%	79%	91%	88%	88%

\* Bases très faibles





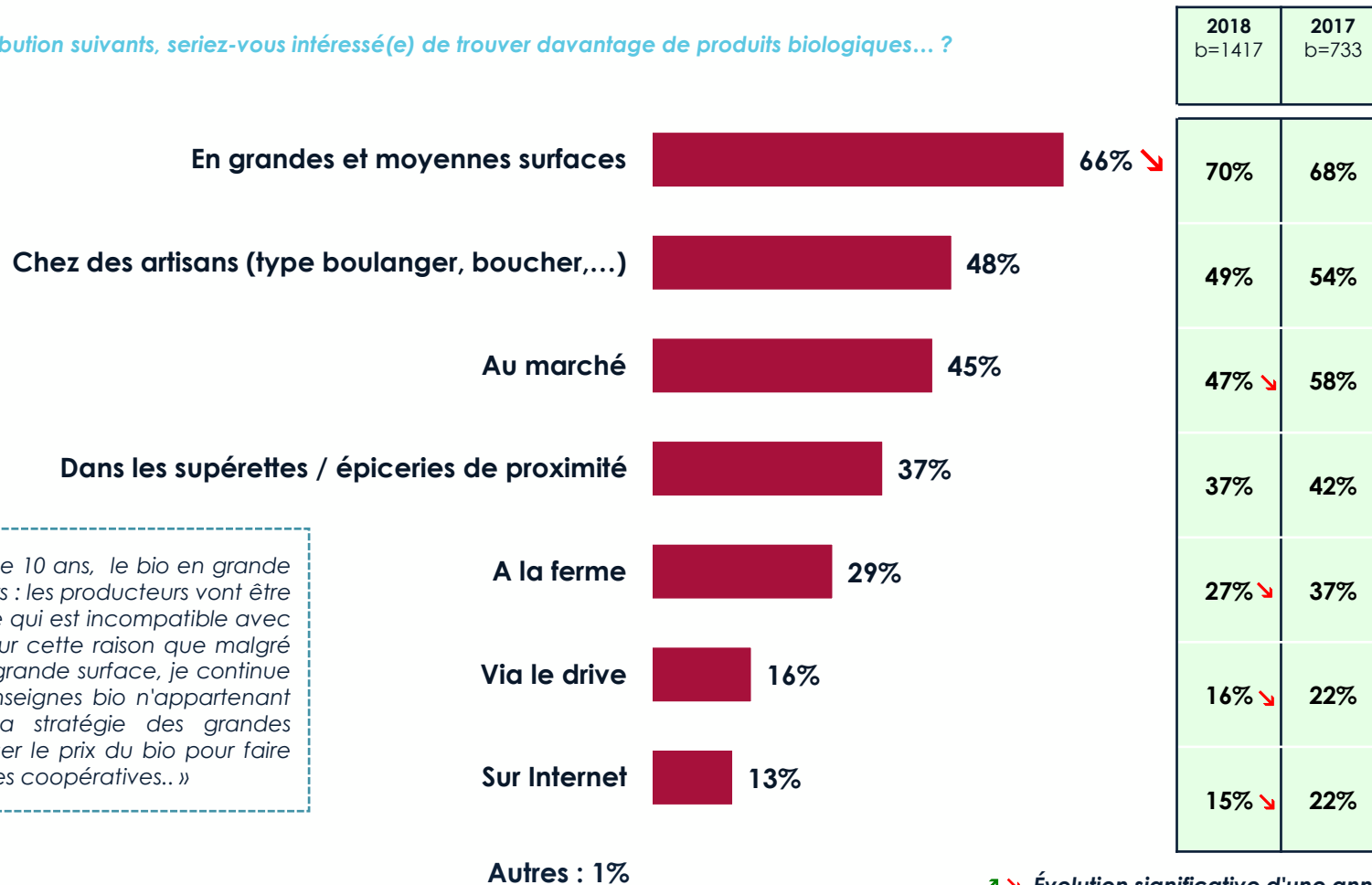
# Lieux d'achat où une plus grande offre bio est souhaitée

Si la GMS reste majoritairement un lieu de distribution important pour les consommateurs bio avec un choix varié de produits, ce circuit enregistre cependant un moindre intérêt par rapport à l'an passé

Base Consommateurs bio au moins 1 fois par mois : 1420

Base Consommateurs bio au moins une fois par mois

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



« Je consomme bio depuis plus de 10 ans, le bio en grande surface peut avoir un effet pervers : les producteurs vont être pressurés pour baisser leur prix, ce qui est incompatible avec une juste rémunération. C'est pour cette raison que malgré l'enrichissement de l'offre bio en grande surface, je continue à faire mes courses dans des enseignes bio n'appartenant pas à de grands groupes. La stratégie des grandes enseignes est aussi de faire baisser le prix du bio pour faire disparaître les petites enseignes, les coopératives.. »

↗ ↘ 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		Âge					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
<i>Base</i>	1420	691	729	150	236	390	330	314	477	406	537
En grandes et moyennes surfaces	66%	63%	69%	66%	60%	64%	68%	72%	64%	64%	70%
Chez des artisans (comme les boulangers, bouchers, charcutiers, primeurs...)	48%	49%	47%	35%	44%	48%	51%	53%	52%	39%	51%
Au marché	45%	48%	43%	32%	39%	46%	51%	51%	47%	40%	48%
Dans les supérettes / commerces d'alimentation générale	37%	37%	36%	40%	30%	36%	41%	36%	38%	33%	38%
A la ferme	29%	33%	26%	18%	28%	32%	31%	32%	30%	27%	31%
Via le drive	16%	14%	17%	19%	23%	22%	9%	7%	19%	19%	10%
Sur Internet	13%	14%	12%	17%	18%	15%	10%	8%	13%	15%	11%
Autres	1%	1%	1%	1%	0%	1%	1%	3%	1%	0%	2%

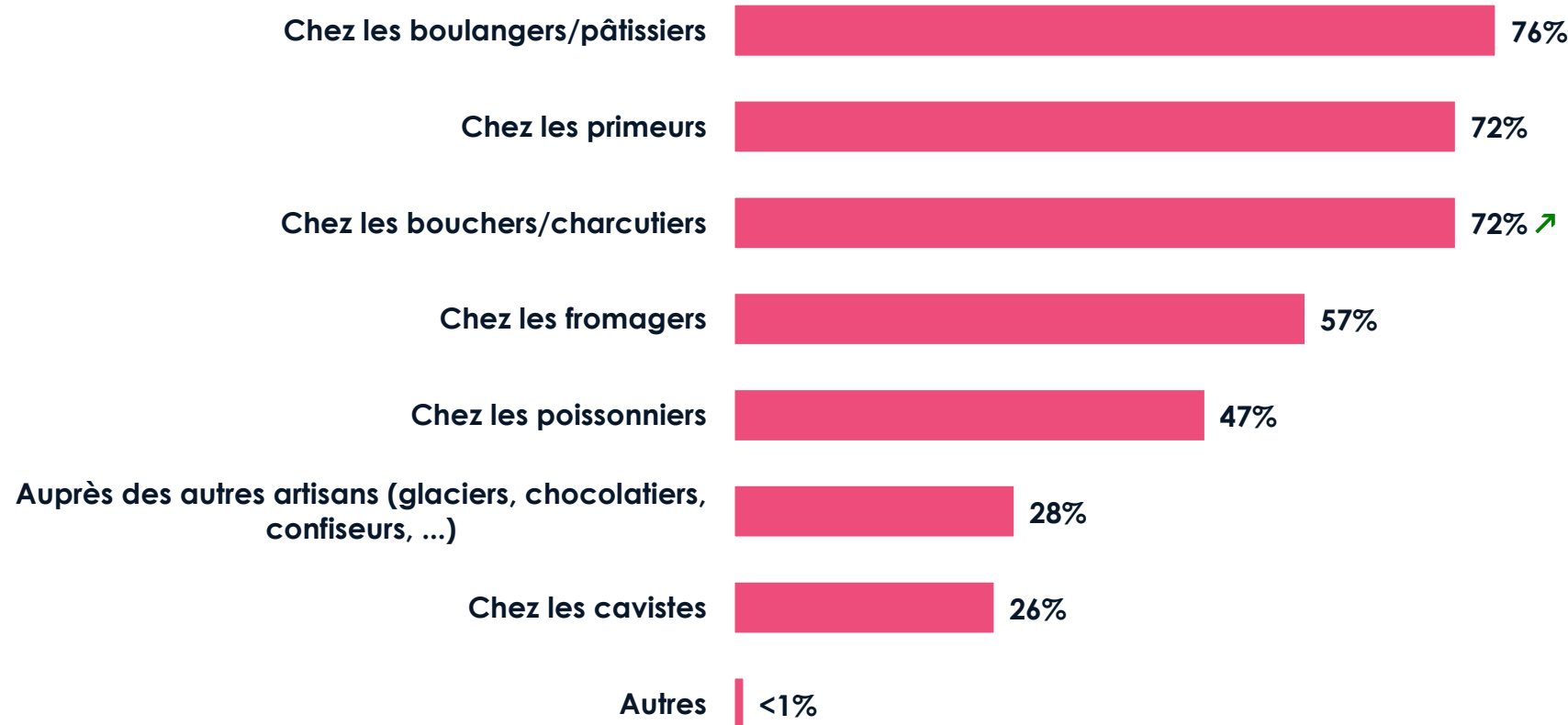
	Ensemble	Auvergne/	Bourgogne/	Centre/Val			Hauts-de-		Nouvelle			Pays de la	
		Rhône-Alpes	Franche Comté	Bretagne	de Loire	Grand Est	France	Ile-De-France	Normandie	Aquitaine	Occitanie		PACA
<i>Base</i>	1420	168	66	81	59	118	127	292	49	140	127	115	73
En grandes et moyennes surfaces	66%	69%	63%	61%	69%	61%	66%	69%	67%	61%	65%	70%	67%
Chez des artisans (comme les boulangers, bouchers, charcutiers, primeurs...)	48%	49%	48%	45%	43%	47%	45%	49%	49%	51%	51%	47%	42%
Au marché	45%	51%	40%	45%	43%	41%	36%	53%	51%	46%	45%	41%	34%
Dans les supérettes / commerces d'alimentation générale	37%	35%	41%	35%	29%	36%	33%	42%	35%	34%	40%	32%	34%
A la ferme	29%	30%	35%	37%	34%	24%	35%	28%	39%	27%	30%	20%	28%
Via le drive	16%	14%	11%	14%	13%	15%	18%	12%	25%	20%	20%	16%	17%
Sur Internet	13%	12%	12%	12%	10%	16%	12%	18%	13%	10%	8%	14%	10%

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

Des attentes chez les bouchers / charcutiers, au même niveau que chez les primeurs

Base Consommateurs bio au moins 1 fois par mois et étant intéressé(e) de trouver des produits bio chez les artisans : 676

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



Base Ensemble Français

	2018 b=2000	2017 b=1002	2016 b=1002	2015 b=501
Chez les boulangers/pâtisseries	78% ↗	56%	58%	61%
Chez les primeurs	74% ↗	/	/	/
Chez les bouchers/charcutiers	67%	65%	67%	/
Chez les fromagers	59% ↗	50%	53%	57%
Chez les poissonniers	45%	45%	42%	44%
Après des autres artisans (glaciers, chocolatiers, confiseurs, ...)	27%	30%	32%	33%
Chez les cavistes	22%	23%	21%	20%
Autres	<1%	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...?

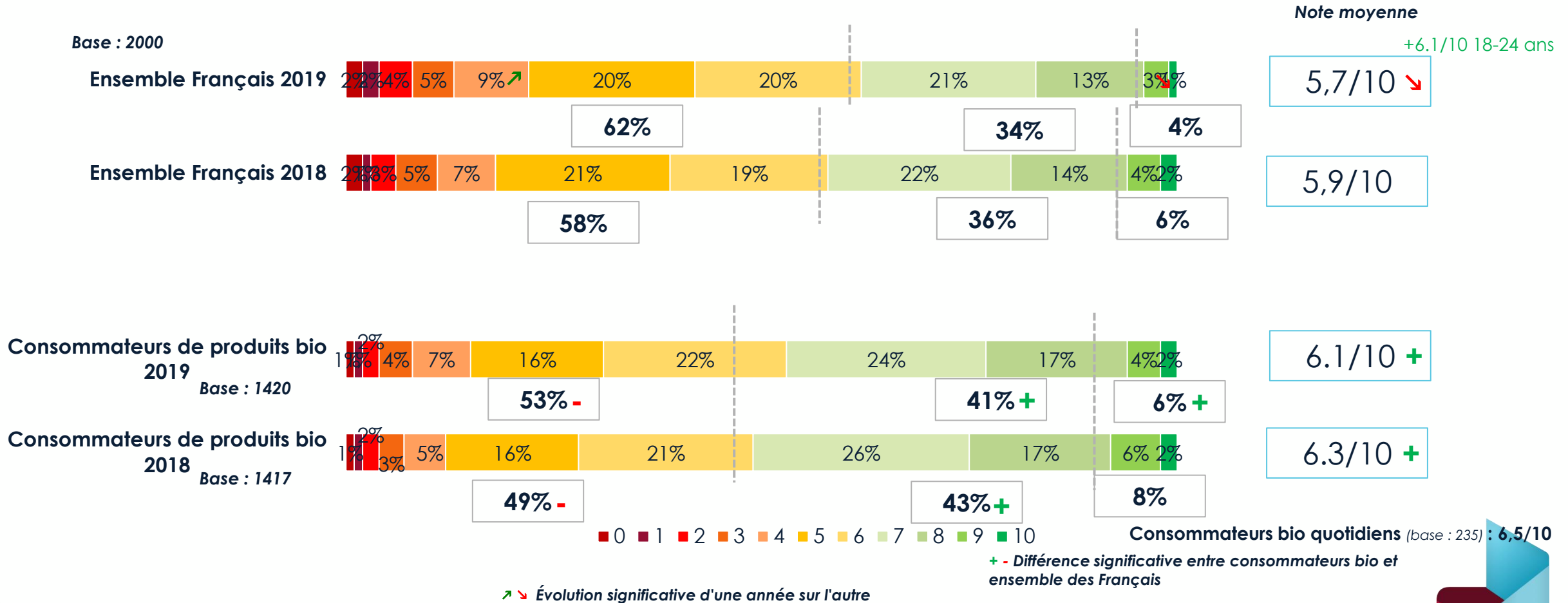
	Ensemble	Sexe		Âge					CSP répondant		
		Un homme	Une femme	18 à 24 ans	25 à 34 ans	35 à 49 ans	50 à 64 ans	65 ans et plus	CSP +	CSP -	Inactif
Base	676	333	343	52	103	186	170	165	247	159	270
Chez les boulangers/pâtisseries	76%	71%	81%	75%	79%	80%	75%	71%	80%	78%	71%
Chez les primeurs	72%	67%	76%	61%	69%	65%	74%	83%	70%	67%	77%
Chez les bouchers/charcutiers	72%	71%	73%	69%	70%	73%	72%	73%	72%	68%	75%
Chez les fromagers	57%	52%	61%	46%	53%	55%	62%	59%	57%	52%	60%
Chez les poissonniers	47%	46%	48%	44%	49%	40%	50%	51%	48%	40%	50%
Auprès des autres artisans (glaciers, chocolatiers, confiseurs, ...)	28%	25%	31%	22%	35%	31%	30%	22%	29%	30%	27%
Chez les cavistes	26%	30%	22%	16%	28%	30%	27%	21%	33%	27%	18%
Autres	0%	1%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	0%	0%	0%

	Ensemble	Auvergne/	Bourgogne/	Centre/Val		Hauts-de-			Nouvelle			Pays de la	
		Rhône-Alpes	Franche Comté	Bretagne	de Loire	Grand Est	France	Ile-De-France	Normandie	Aquitaine	Occitanie	PACA	Loire
Base	676	83	31*	36*	26*	55	58	143	23*	70	64	54	30*
Chez les boulangers/pâtisseries	76%	79%	75%	87%	70%	80%	62%	83%	80%	75%	67%	66%	83%
Chez les fromagers	57%	56%	74%	37%	76%	53%	60%	57%	69%	56%	57%	50%	48%
Chez les cavistes	26%	23%	34%	32%	15%	25%	29%	26%	18%	23%	35%	24%	20%
Chez les poissonniers	47%	47%	47%	51%	53%	34%	44%	56%	47%	43%	40%	42%	59%
Auprès des autres artisans (glaciers, chocolatiers, confiseurs, ...)	28%	21%	17%	33%	35%	27%	30%	29%	41%	25%	33%	29%	34%
Chez les bouchers/charcutiers	72%	70%	80%	77%	81%	62%	69%	74%	65%	74%	65%	74%	80%
Chez les primeurs	72%	77%	77%	63%	69%	64%	75%	71%	75%	71%	73%	70%	77%
Autres	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	1%	0%	0%	0%	0%	0%

# L'image des produits bio des marques distributeurs

Une image assez moyenne des produits biologiques vendus en grandes et moyennes surfaces, par les Français. Et qui tend également à diminuer (en tendance) auprès des consommateurs. Ce résultat corrobore avec la baisse de fréquentation des GMS et est probablement à mettre au regard d'une démocratisation des produits bio parfois contestée

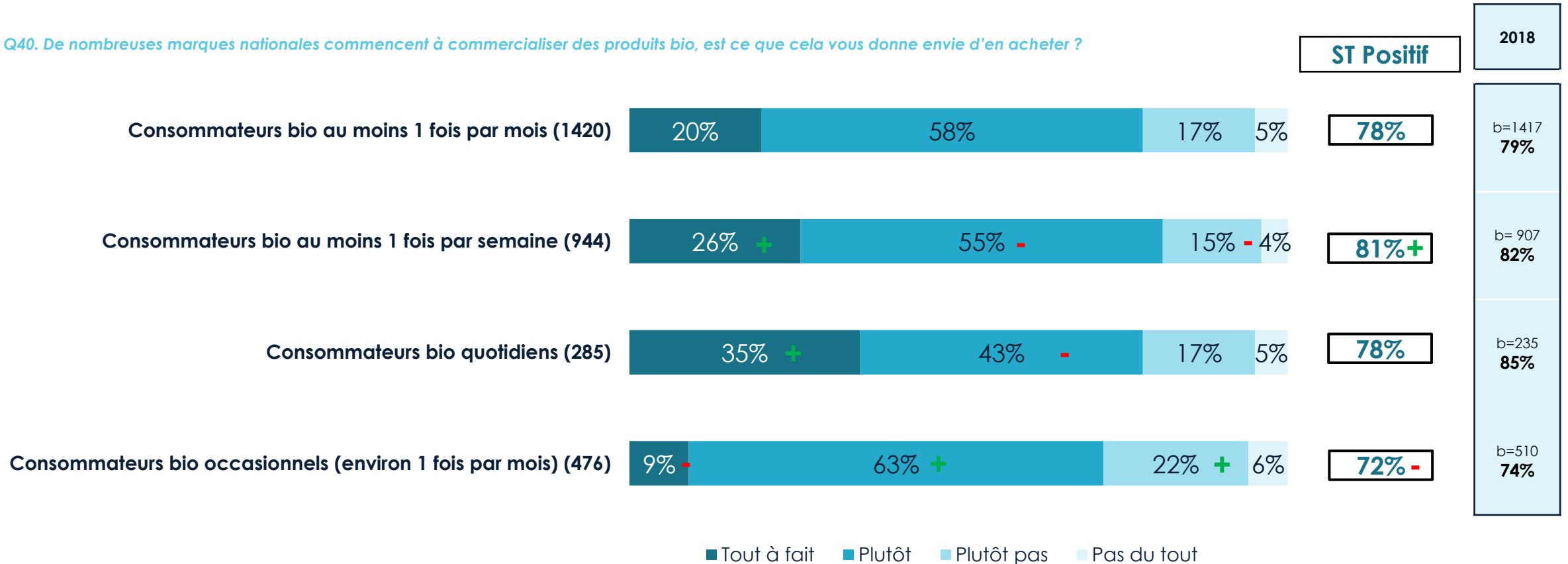
Q19. Un nombre croissant de grandes et moyennes surfaces développent de plus en plus de produits bio. Quelle note de 0 à 10 donneriez-vous à l'image de ces produits bio vendus en grandes et moyennes surfaces. 0 signifiant que vous n'avez pas du tout une bonne image, 10 signifiant que vous avez une très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



# Appétence des produits bio vendus par les marques nationales

Les marques nationales séduisent toujours autant les consommateurs, et particulièrement les plus fréquents.

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



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



# Perception des emballages plastiques sur des produits biologiques

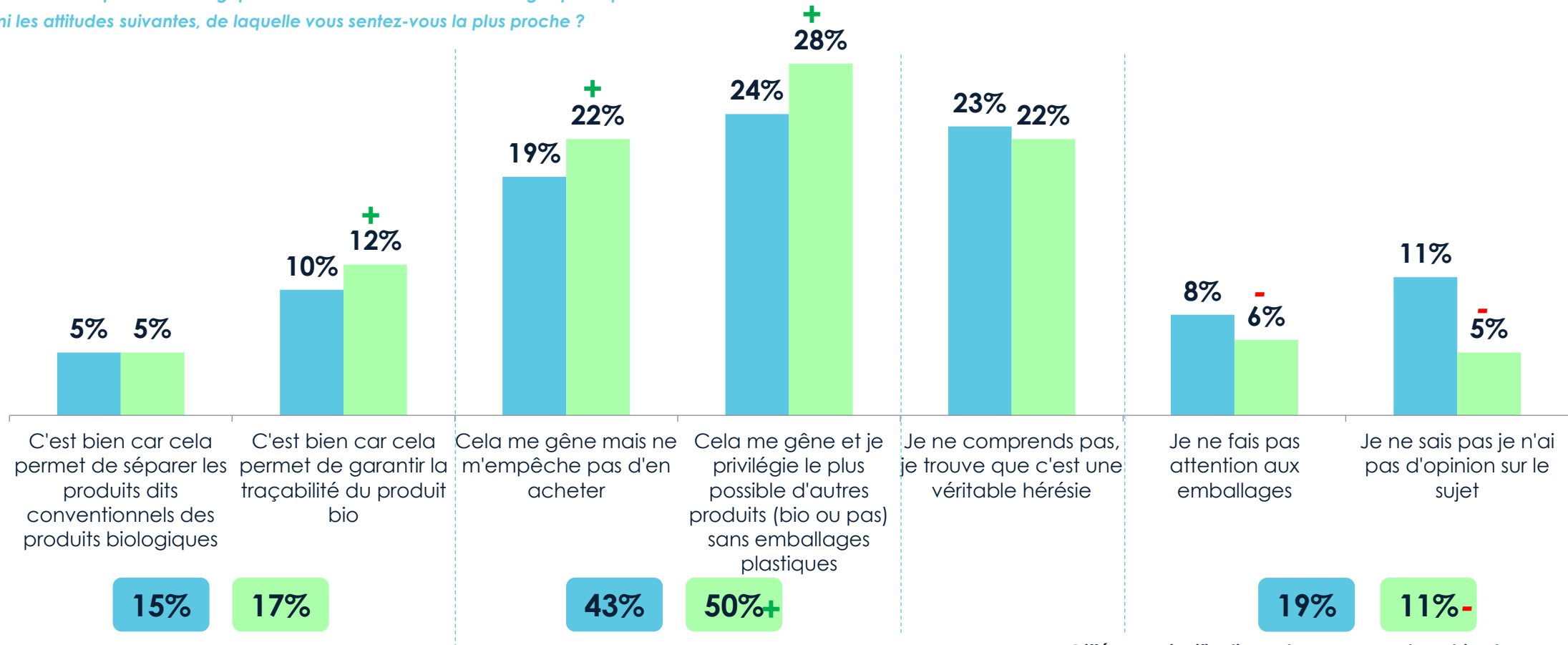
La présence d'emballages plastiques ne semble pas toujours comprise, mais elle génère le plus souvent de la gêne, que l'on soit consommateur ou pas

■ Base total Français : 2000

■ Base consommateurs bio : 1420

Q19bis. Certains produits biologiques sont vendus sous des emballages plastiques.

Parmi les attitudes suivantes, de laquelle vous sentez-vous la plus proche ?



+ - Différence significative entre consommateurs bio et ensemble des Français



# Perception des emballages plastiques sur des produits biologiques

Selon les critères sociodémographiques

Base total Français : 2000

Q19bis. Certains produits biologiques sont vendus sous des emballages plastiques.

Parmi les attitudes suivantes, de laquelle vous sentez-vous la plus proche ?

	Ensemble	Sexe		Âge					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
<i>Base</i>	2000	960	1040	207	303	554	492	444	572	624	804
C'est bien, car cela permet de séparer les produits dits conventionnels des produits biologiques	5%	5%	4%	5%	7%	3%	5%	5%	5%	5%	4%
C'est bien, car cela permet de garantir la traçabilité du produit bio	10%	12%	9%	15%	10%	12%	8%	9%	11%	10%	9%
Cela me gêne mais ne m'empêche pas d'en acheter	19%	21%	17%	17%	23%	20%	18%	15%	23%	18%	16%
Cela me gêne et je privilégie le plus possible d'autres produits (bio ou pas) sans emballages plastiques	24%	22%	26%	31%	23%	21%	24%	24%	24%	23%	24%
Je ne comprends pas, je trouve que c'est une véritable hérésie	23%	20%	26%	19%	18%	25%	25%	26%	23%	22%	25%
Je ne fais pas attention aux emballages	8%	10%	7%	4%	10%	8%	9%	8%	8%	9%	8%
Je ne sais pas / je n'ai pas d'opinion sur ce sujet	11%	11%	11%	10%	9%	11%	11%	13%	7%	13%	13%

	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
		<i>Base</i>	2000	234	99	125	90	169	186	381	82	191	180
C'est bien, car cela permet de séparer les produits dits conventionnels des produits biologiques	5%	3%	3%	2%	4%	6%	6%	6%	4%	4%	4%	5%	6%
C'est bien, car cela permet de garantir la traçabilité du produit bio	10%	8%	12%	10%	4%	12%	9%	10%	11%	12%	14%	9%	8%
Cela me gêne mais ne m'empêche pas d'en acheter	19%	17%	19%	19%	18%	21%	18%	20%	13%	17%	18%	16%	25%
Cela me gêne et je privilégie le plus possible d'autres produits (bio ou pas) sans emballages plastiques	24%	23%	23%	25%	34%	18%	23%	25%	25%	18%	24%	27%	26%
Je ne comprends pas, je trouve que c'est une véritable hérésie	23%	26%	29%	23%	27%	19%	25%	18%	27%	29%	24%	20%	20%
Je ne fais pas attention aux emballages	8%	9%	6%	9%	6%	10%	6%	10%	4%	8%	7%	10%	6%
Je ne sais pas / je n'ai pas d'opinion sur ce sujet	11%	14%	8%	13%	7%	13%	12%	10%	17%	11%	8%	13%	8%





# Si l'offre GMS est incontestablement la plus large, elle semble challengée

- La possibilité de consommer des produits bio hors foyer s'étant élargie, on relève un intérêt moins soutenu, particulièrement au restaurant (75% vs 78%), même si son taux reste à un bon niveau, tout comme celui des hôpitaux.
- Au global, les Français apparaissent toujours intéressés par des repas de produits biologiques en dehors de leur domicile, surtout dans les lieux qu'ils fréquentent régulièrement (ce score est encore plus élevé pour les CSP+) :
  - **En restauration scolaire** (avec 84% de personnes intéressées auprès des foyers avec enfants), ou **en restauration d'entreprise** (73% intéressés)
  - En **maison de retraite** (73% intéressés).
- Plus en retrait et en suivant un trend négatif, **la restauration rapide et les distributeurs automatiques** divisent davantage. Ils correspondent, en effet, moins aux attentes actuelles des Français, qui **recherchent une alimentation plus saine et variée**.
- **L'élargissement de l'offre en grandes et moyennes surfaces** a permis, sans aucun doute, de **toucher un public beaucoup plus large** d'acheteurs. Mais ils sont moins nombreux à souhaiter encore son développement, même si elles restent le premier canal de distribution, avec 2/3 des consommateurs (vs 70%) qui se disent intéressés à en trouver davantage, notamment auprès des femmes (69%), des 65 ans et plus (72%), des inactifs (70%).
- Viennent ensuite, parmi les autres lieux d'achat où ils souhaiteraient en trouver plus qu'aujourd'hui :
  - **Les artisans** (48%), notamment auprès des CSP + (52%)† en Occitanie (59%)
  - **Au marché** (45%), particulièrement auprès des plus âgés (51%) et en Ile de France (53%)
  - **Dans les commerces de proximité** (37%), particulièrement auprès des habitants d'Ile de France (42%)
  - **A la ferme** (29%), notamment auprès des hommes (33%)
  - **Le drive et internet** (respectivement 16% et 13%) ciblent toujours davantage les plus jeunes.
- **Chez les artisans**, l'enrichissement de l'offre est attendu en premier lieu chez les **boulangers / pâtisseries** (76%) sans évolutions notables. Mais c'est surtout chez les **bouchers / charcutiers** (72% vs 67%) que les attentes sont les plus fortes. Son score en progression le place, cette année, au même niveau que **les primeurs** (72%).
- Si la grande surface reste le circuit de distribution privilégié, **l'image des produits bio des marques distributeurs** semble en pâtir avec une baisse de sa note moyenne à un niveau médiocre (5,7/10 vs 5,9/10), et ce malgré le soutien des jeunes de 18-24 ans (6,1/10), plus sensibles aux prix.
- Ce qui n'est pas le cas **des marques nationales** qui semblent séduire autant les consommateurs, surtout les plus fréquents, puisque 8 consommateurs hebdomadaires sur 10 ont envie d'en acheter.
- **L'utilisation des emballages plastiques** sur les produits bio, principalement appliquée en grandes surfaces, semble avoir terni davantage leur image, puisqu'ils sont la moitié des consommateurs à **être gênée par leur utilisation**. Parmi eux, un quart privilégie même l'emballage aux produits, en achetant du vrac, que le produit soit bio ou pas. Cette attitude est encore plus marquée chez les 18-24 ans, pour qui cet engagement est important.

## **II. Les consommateurs de produits biologiques**



## II.1 – Profils des consommateurs de produits biologiques

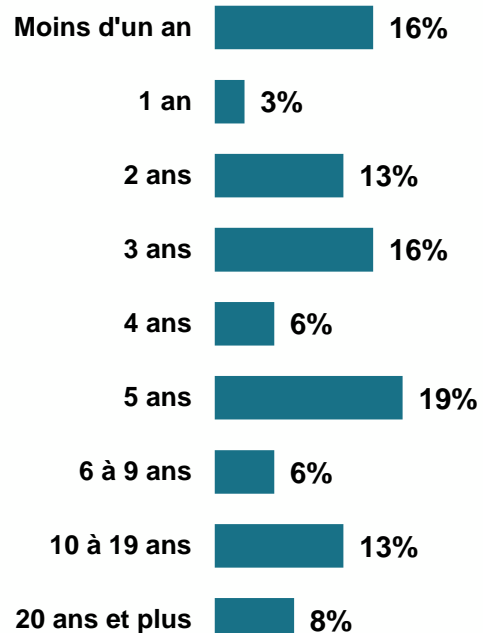


# Ancienneté globale de consommation de produits biologiques

Le recrutement de nouveaux consommateurs maintient son bon score de l'année dernière, preuve de leur intérêt

Base Consommateurs bio au moins 1 fois par mois : 1420

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



**Ancienneté moyenne = 7 ans**

**Consommateurs depuis 2 ans ou moins = 32%**

	2018 b=1417	2017 b=733	2016 b=688	2015 b=651
Moins d'un an	17% ↗	9%	12%	12%
1 an	4%	3%	3%	3%
2 ans	13%	14%	15%	11%
3 ans	15%	16% ↗	11%	11%
4 ans	6%	4%	6%	5%
5 ans	18% ↘	22%	22%	23%
6 à 9 ans	5% ↘	7%	7%	8%
10 à 19 ans	14% ↘	18%	19%	20%
20 ans et plus	8%	6%	7%	8%
<b>Ancienneté moyenne</b>	<b>7 ans</b>	<b>7 ans</b>	<b>7 ans</b>	<b>7 ans</b>
<b>Consommateurs depuis 2 ans ou moins</b>	<b>34%</b>	<b>27%</b>	<b>29%</b>	<b>26%</b>

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



# Ancienneté globale de consommation de produits biologiques

Les « nouveaux consommateurs » sont sur-représentés chez les jeunes de moins de 35 ans, les inactifs, les habitants de Normandie

	Ensemble	Sexe		Âge					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
<i>Base</i>	1420	691	729	150	236	390	330	314	477	406	537
Moins de 1 an	16%	14%	17%	28%	21%	11%	15%	13%	11%	20%	17%
1 an	3%	2%	3%	8%	2%	2%	1%	3%	1%	5%	2%
2 ans	14%	12%	15%	15%	20%	11%	11%	14%	13%	14%	14%
3 ans	16%	15%	16%	14%	15%	15%	15%	19%	15%	14%	18%
4 ans	6%	6%	6%	3%	5%	6%	7%	5%	6%	5%	6%
5 ans	19%	20%	17%	15%	13%	23%	19%	20%	23%	15%	18%
6 à 9 ans	6%	6%	7%	5%	9%	8%	5%	4%	9%	6%	4%
10 à 19 ans	13%	16%	12%	8%	10%	15%	16%	14%	15%	12%	13%
20 ans et plus	8%	9%	8%	3%	6%	9%	10%	9%	8%	7%	9%
Ancienneté moyenne	7	7	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
		<i>Base</i>	1420	168	66	81	59	118	127	292	49	140	127
Moins de 1 an	16%	18%	7%	14%	22%	18%	20%	13%	26%	11%	15%	20%	11%
1 an	3%	4%	3%	3%	5%	0%	7%	3%	2%	2%	1%	2%	4%
2 ans	14%	12%	22%	13%	15%	13%	11%	16%	12%	14%	14%	9%	15%
3 ans	16%	12%	21%	15%	21%	21%	18%	16%	12%	14%	16%	14%	12%
4 ans	6%	6%	5%	4%	2%	6%	4%	8%	2%	7%	5%	7%	5%
5 ans	19%	20%	14%	19%	13%	18%	20%	18%	18%	22%	15%	22%	18%
6 à 9 ans	6%	4%	5%	9%	4%	3%	5%	7%	10%	4%	9%	7%	10%
10 à 19 ans	13%	11%	20%	17%	15%	12%	6%	13%	8%	17%	17%	12%	16%
20 ans et plus	8%	14%	3%	6%	3%	10%	7%	7%	8%	7%	8%	7%	8%
Ancienneté moyenne	7	9	5	7	5	7	5	6	6	7	7	6	7

# Les premières raisons de consommation de produits biologiques

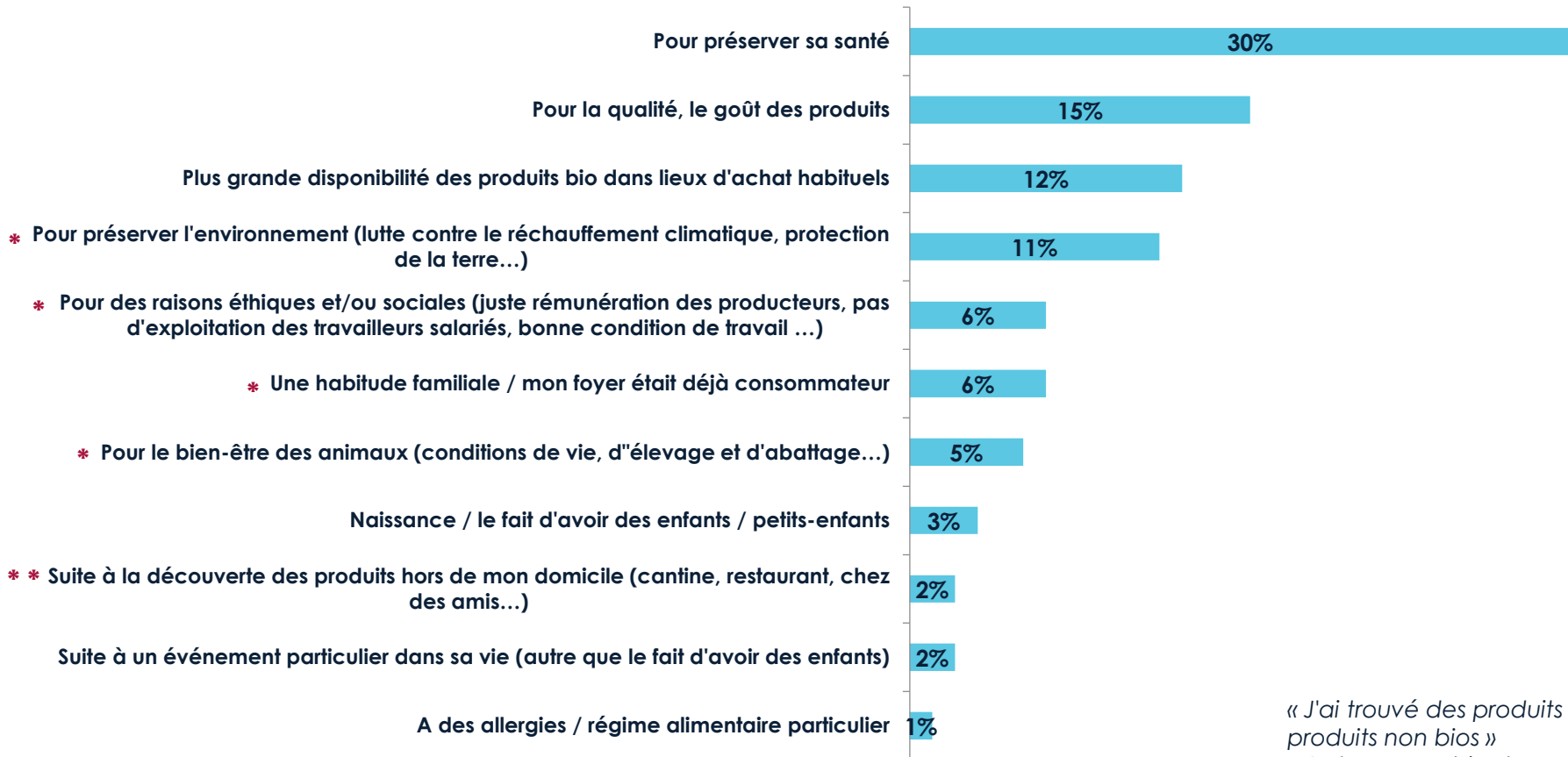
Préserver sa santé : une clé très nette d'entrée sur ce marché, au double des autres mentions citées.

Base Consommateurs bio au moins 1 fois par mois : 1420

Nouvelle question

Q27a. Abordons maintenant les raisons qui vous incitent ou vous ont incité à consommer des produits biologiques.

Quelle est la principale raison qui vous a amené à consommer des produits biologiques au départ ?



Autres raisons citées : « par curiosité, pour essayer » / « prix proche d'un produit non bio » / « produit que l'on trouve qu'en bio » / « en faisant son jardin/ son potager »

\* Item dont certaines précisions ont été apportées en 2019, entre parenthèses

\*\* Nouvel item 2019

« J'ai trouvé des produits bio dont le prix restait proche des produits non bios »

« Je trouve en bio des produits que je ne trouve nulle part ailleurs (tahin, graines de sésame ou de lin etc) »

« Certain produit n'existe qu'en bio comme le quinoa »



# Les premières raisons de consommation de produits biologiques

## Selon les critères sociodémographiques

Q27a. Abordons maintenant les raisons qui vous incitent ou vous ont incité à consommer des produits biologiques.

Quelle est la principale raison qui vous a amené à consommer des produits biologiques au départ ?

Base Consommateurs bio au moins 1 fois par mois : 1420

	Ensemble	Sexe		Âge					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
<b>Base</b>	1420	691	729	150	236	390	330	314	477	406	537
Pour préserver votre santé	30%	30%	30%	20%	29%	29%	31%	34%	32%	29%	28%
Pour la qualité, le goût des produits	15%	15%	15%	10%	13%	16%	18%	16%	14%	13%	18%
Parce que j'ai trouvé les produits bios dans mes lieux d'achat habituel	12%	12%	12%	17%	12%	12%	12%	11%	12%	14%	12%
Pour préserver l'environnement (lutte contre le réchauffement climatique, protection de la terre ...)	11%	11%	11%	18%	9%	12%	9%	10%	10%	12%	11%
Une habitude familiale /mon foyer était déjà consommateur	6%	7%	6%	9%	7%	6%	6%	5%	7%	6%	6%
Pour des raisons éthiques et/ou sociales (juste rémunération des producteurs, pas d'exploitation des travailleurs salariés, bonne condition de travail...)	6%	7%	6%	8%	6%	6%	7%	6%	6%	6%	7%
Pour le bien-être des animaux (conditions de vie, d'élevage et d'abattage)	5%	4%	5%	4%	4%	4%	5%	5%	3%	7%	5%
Suite à une naissance dans votre famille, le fait d'avoir des enfants / petits-enfants	3%	3%	3%	2%	4%	6%	2%	1%	6%	1%	2%
Suite à un événement particulier dans votre vie (autre que le fait d'avoir des enfants)	2%	2%	2%	3%	3%	2%	2%	1%	3%	2%	1%
Suite à la découverte des produits hors de mon domicile (cantine, restaurant, chez des amis ...)	2%	2%	1%	3%	4%	1%	1%	0%	1%	3%	1%
Parce que vous avez eu des allergies ou suiviez un régime alimentaire particulier	1%	1%	1%	3%	2%	1%	1%	1%	1%	2%	1%
Autres	3%	3%	4%	3%	3%	4%	3%	5%	3%	3%	4%
Aucune de ces raisons	3%	3%	3%	1%	4%	2%	3%	4%	2%	2%	5%



# Premières raisons de consommation de produits biologiques

Selon l'ancienneté de consommation

L'accessibilité des produits permet de capter les consommateurs les plus récents.

Q27b. Et aujourd'hui, quelles sont toutes les raisons qui vous incitent à consommer des produits biologiques

Base Consommateurs bio au moins 1 fois par mois : 1420

Ne sont affichées que les mentions ayant une base supérieure à 40 répondants

	Total	Pour préserver votre santé	Pour préserver l'environnement	Pour la qualité, le goût des produits	Pour des raisons éthiques et/ou sociales	Pour le bien-être des animaux	Parce que j'ai trouvé les produits bios dans mes lieux d'achat habituel	Une habitude familiale /mon foyer était déjà consommateur	naissance dans votre famille, le fait d'avoir des enfants /	Aucune de ces raisons
Base	1420	420	157	219	90	67	174	89	44	42
Moins de 1 an	16%	12%	15%	13%	17%	21%	23%	2%	20%	60%
1 an	3%	4%	4%	0%	2%	6%	2%	0%	0%	2%
2 ans	14%	15%	17%	13%	13%	11%	15%	6%	22%	12%
3 ans	16%	18%	17%	15%	21%	14%	15%	3%	13%	12%
4 ans	6%	6%	6%	4%	4%	7%	6%	2%	11%	0%
5 ans	19%	18%	17%	22%	20%	27%	23%	10%	12%	7%
6 à 9 ans	6%	9%	3%	6%	5%	4%	5%	4%	7%	0%
10 à 19 ans	13%	15%	16%	18%	14%	6%	10%	21%	15%	0%
20 ans et plus	8%	4%	4%	8%	5%	4%	1%	52%	0%	7%





# Raisons de consommation **actuelle** de produits biologiques

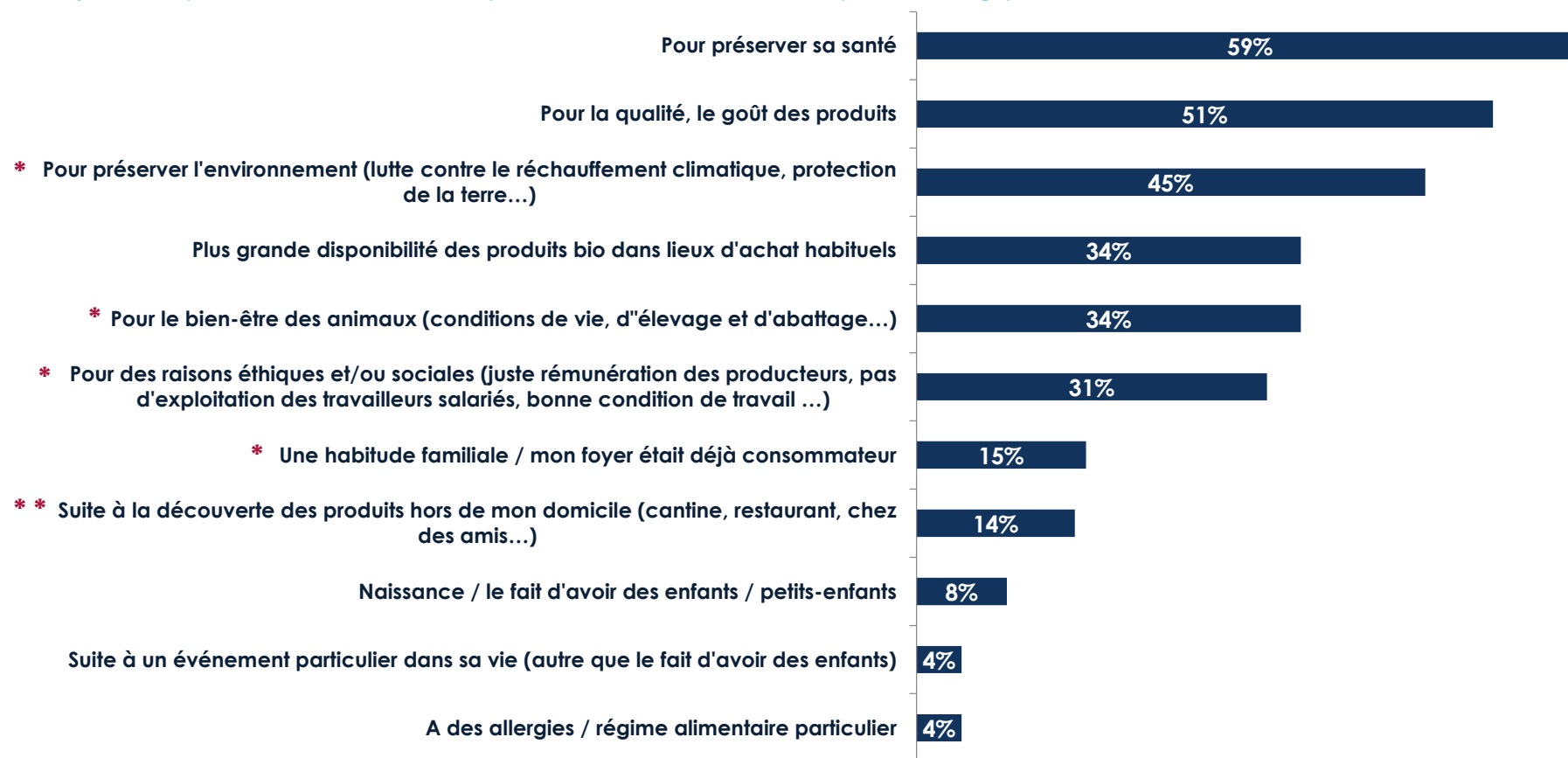
Sur le podium, le classement reste le même, avec toutefois des écarts plus resserrés.

La découverte des produits hors du domicile (nouvelle dimension testée) apparaît comme une raison non marginale aujourd'hui

Base Consommateurs bio au moins 1 fois par mois : 1420

Q27a. Abordons maintenant les raisons qui vous incitent ou vous ont incité à consommer des produits biologiques.

Q27b. Et aujourd'hui, quelles sont toutes les raisons qui vous incitent à consommer des produits biologiques



Autres raisons citées : « prix proche d'un produit non bio » / « produit que l'on trouve qu'en bio » / « en faisant son jardin/ son potager » / « travaille dans un magasin bio »

\* Item dont certaines précisions ont été apportées en 2019, entre parenthèses

\* \* Nouvel item 2019

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



# Raisons de consommation **actuelle** de produits biologiques

## Selon les critères sociodémographiques

Q27b. Et aujourd'hui, quelles sont toutes les raisons qui vous incitent à consommer des produits biologiques

Base Consommateurs bio au moins 1 fois par mois : 1420

	Ensemble	Sexe		Âge					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
<i>Base</i>	1420	691	729	150	236	390	330	314	477	406	537
<b>ST Au moins une raison</b>	<b>96%</b>	<b>96%</b>	<b>96%</b>	<b>97%</b>	<b>95%</b>	<b>96%</b>	<b>98%</b>	<b>95%</b>	<b>97%</b>	<b>96%</b>	<b>95%</b>
Pour préserver votre santé	59%	54%	63%	47%	48%	53%	67%	70%	59%	51%	65%
Pour la qualité, le goût des produits	51%	50%	52%	43%	45%	49%	60%	52%	51%	45%	55%
Pour préserver l'environnement	45%	40%	51%	47%	45%	43%	46%	46%	47%	38%	49%
Une plus grande disponibilité des produits bios dans mes lieux d'achat habituel	34%	31%	37%	28%	30%	30%	36%	44%	32%	27%	41%
Pour le bien-être des animaux	34%	28%	39%	34%	30%	28%	38%	40%	29%	33%	38%
Pour des raisons éthiques et/ou sociales	31%	28%	34%	33%	27%	29%	33%	34%	34%	28%	31%
Une habitude familiale	15%	16%	14%	16%	17%	15%	17%	12%	18%	14%	14%
Une plus grande accessibilité des produits bio hors domicile (dans les cantines, dans la restauration ...)	14%	14%	14%	17%	16%	15%	12%	12%	16%	15%	11%
Suite à une naissance dans votre famille, le fait d'avoir des enfants / petits-enfants	8%	6%	9%	5%	13%	11%	5%	4%	10%	8%	5%
Suite à un événement particulier dans votre vie (autre que le fait d'avoir des enfants)	4%	4%	5%	5%	4%	4%	5%	3%	5%	5%	3%
Parce que vous avez des allergies ou suivez un régime alimentaire particulier	4%	4%	4%	5%	6%	4%	3%	3%	4%	5%	3%
Autres	2%	2%	2%	1%	2%	2%	1%	2%	1%	2%	2%
Aucune de ces raisons	4%	4%	4%	3%	5%	4%	2%	5%	3%	4%	5%

# Raisons de consommation **actuelle** de produits biologiques

Selon l'ancienneté de consommation

Pour la majorité des consommateurs récents, aucune raison particulière est évoquée, preuve d'un passage dans leurs mœurs et d'une propre initiative car peu citent la transmission familiale

Q27b. Et aujourd'hui, quelles sont toutes les raisons qui vous incitent à consommer des produits biologiques

Base Consommateurs bio au moins 1 fois par mois : 1420

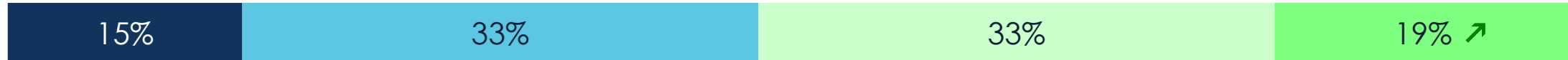
	Total	ST Au moins une raison	Pour préserver votre santé	Pour préserver l'environnement	Pour la qualité, le goût des produits	Pour des raisons éthiques et/ou sociales	Pour le bien-être des animaux	Une plus grande disponibilité des produits bios dans mes lieux d'achat habituel	Une habitude familiale	Suite à une naissance dans votre famille, le fait d'avoir des enfants / petits-enfants	Suite à un événement particulier dans votre vie (autre que le fait d'avoir des enfants)	Parce que vous avez des allergies ou suivez un régime alimentaire particulier	Une plus grande accessibilité des produits bio hors domicile (dans les cantines, dans la restauration ...)	Aucune de ces raisons
Base	1420	1363	833	641	723	443	476	486	215	105	58	58	198	57
Moins de 1 an	16%	14%	11%	11%	12%	11%	12%	12%	3%	12%	7%	7%	9%	63%
1 an	3%	3%	3%	3%	2%	2%	3%	2%	1%	5%	5%	7%	4%	2%
2 ans	14%	14%	14%	14%	13%	14%	14%	16%	9%	18%	19%	8%	15%	5%
3 ans	16%	16%	17%	17%	16%	18%	17%	18%	10%	11%	19%	24%	15%	9%
4 ans	6%	6%	5%	5%	6%	4%	4%	5%	4%	6%	7%	7%	6%	7%
5 ans	19%	19%	20%	19%	19%	19%	20%	19%	16%	22%	22%	14%	19%	7%
6 à 9 ans	6%	6%	7%	7%	7%	8%	7%	7%	7%	10%	6%	14%	10%	0%
10 à 19 ans	13%	14%	16%	16%	17%	14%	14%	14%	28%	14%	6%	11%	15%	2%
20 ans et plus	8%	8%	8%	7%	10%	10%	9%	6%	23%	3%	7%	7%	8%	7%



# Volume de la consommation alimentaire bio dans la consommation quotidienne

Une volonté marquée d'aller de plus en plus vers une consommation exclusive

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



Base Consommateurs bio tous les jours 2019 : 285



Base Consommateurs bio tous les jours 2018 : 235

■ Moins de 25%    ■ De 25% à moins de 50%    ■ De 50% à 75%    ■ Plus de 75%

Q27c. Parmi les attitudes suivantes, de laquelle vous sentez-vous la plus proche, quand vous ne trouvez pas un produit biologique ?

	Total	De 25% à moins			
		Moins de 25%	de 50%	De 50% à 75%	Plus de 75%
Base	285	43	97	93	52
J'achète un produit équivalent non bio	42%	41%	28%	16%	19%
J'achète un autre produit bio	29%	35%	50%	52%	47%
Je n'achète aucun produit	6%	2%	7%	7%	15%
C'est variable	23%	22%	14%	25%	19%

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

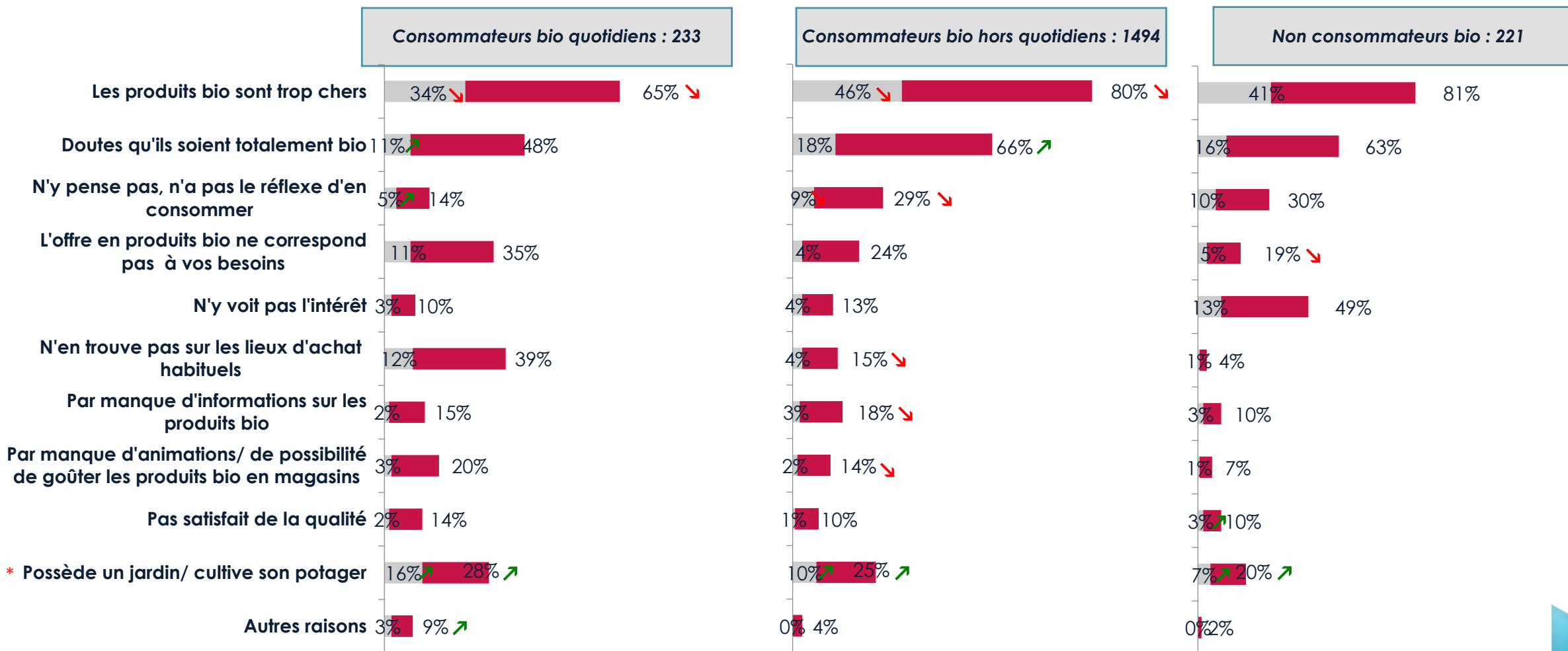


# Freins à la consommation de produits biologiques

Q2. Pour quelle(s) raison(s) ne consommez-vous pas plus de produits biologique(s) ? En 1<sup>er</sup> ? En 2<sup>ème</sup> ? En 3<sup>ème</sup> ? (auprès 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<sup>er</sup> ? En 2<sup>ème</sup> ? En 3<sup>ème</sup> ? (auprès des consommateurs bio autre que quotidiens)

Q3. Pour quelle(s) raison(s) ne consommez-vous pas de produits biologique(s) ? En 1<sup>er</sup> ? En 2<sup>ème</sup> ? En 3<sup>ème</sup> ? (auprès des non consommateurs)



Parmi les autres raisons citées : N'aime pas le goût

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

■ En premier  
■ ST en 1<sup>er</sup> + en 2<sup>ème</sup> + en 3<sup>ème</sup>

\* Nouvel item



# 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	Sexe		Âge					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
<i>Base</i>	1494	694	800	163	230	403	362	336	432	457	605
Les produits biologiques sont trop chers	80%	76%	84%	80%	84%	80%	81%	77%	78%	82%	81%
Vous avez des doutes sur le fait qu'ils soient totalement bio	66%	63%	68%	59%	57%	63%	69%	74%	63%	63%	70%
Vous n'y pensez pas / Vous n'avez pas le réflexe d'en consommer	29%	31%	27%	34%	34%	27%	28%	26%	29%	32%	27%
Vous avez votre propre potager/ vous partagez un terrain pour cultiver	25%	24%	25%	11%	20%	28%	30%	26%	22%	25%	27%
L'offre en produits biologiques ne correspond pas à vos besoins	24%	25%	23%	31%	27%	25%	19%	23%	28%	22%	22%
Par manque d'information sur les produits biologiques	18%	18%	17%	20%	18%	16%	17%	17%	17%	18%	18%
Vous n'en trouvez pas sur vos lieux d'achat habituels	15%	16%	14%	16%	19%	15%	14%	13%	18%	14%	14%
Par manque d'animations/de possibilité de goûter les produits bio en magasins	14%	15%	12%	15%	14%	14%	16%	10%	14%	15%	12%
Vous ne voyez pas l'intérêt	13%	14%	13%	17%	16%	12%	10%	15%	14%	13%	13%
Vous n'êtes pas satisfait de la qualité	10%	11%	9%	9%	4%	11%	10%	13%	9%	10%	11%
N'aime pas le goût	1%	0%	1%	1%	1%	0%	1%	1%	0%	1%	1%
Autres	4%	3%	4%	4%	4%	5%	3%	3%	5%	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
<i>Base</i>	1494	174	75	87	69	128	148	296	56	136	133	112	75
Les produits biologiques sont trop chers	80%	81%	87%	83%	84%	75%	76%	80%	86%	84%	73%	85%	85%
Vous avez des doutes sur le fait qu'ils soient totalement bio	66%	66%	64%	61%	60%	60%	65%	68%	63%	73%	65%	64%	67%
Vous n'y pensez pas / Vous n'avez pas le réflexe d'en consommer	29%	30%	29%	28%	26%	31%	32%	30%	30%	23%	30%	33%	22%
Vous avez votre propre potager/ vous partagez un terrain pour cultiver	25%	26%	34%	33%	33%	26%	29%	9%	29%	37%	26%	13%	35%
L'offre en produits biologiques ne correspond pas à vos besoins	24%	27%	19%	20%	16%	29%	23%	22%	22%	17%	29%	29%	29%
Par manque d'information sur les produits biologiques	18%	16%	11%	21%	12%	17%	22%	20%	21%	14%	19%	18%	12%
Vous n'en trouvez pas sur vos lieux d'achat habituels	15%	15%	14%	11%	13%	18%	13%	20%	6%	11%	13%	16%	15%
Par manque d'animations/de possibilité de goûter les produits bio en magasins	14%	11%	10%	13%	24%	13%	19%	13%	23%	11%	10%	11%	13%
Vous ne voyez pas l'intérêt	13%	13%	14%	13%	7%	15%	11%	15%	7%	16%	13%	17%	12%
Vous n'êtes pas satisfait de la qualité	10%	7%	13%	11%	11%	11%	5%	14%	8%	12%	7%	9%	7%
N'aime pas le goût	1%	0%	0%	1%	0%	1%	0%	1%	2%	2%	1%	0%	0%
Autres	4%	4%	3%	3%	4%	4%	1%	5%	2%	1%	8%	4%	1%

# Le recrutement des nouveaux consommateurs se maintient à un bon niveau mais des freins persistent quant à l'augmentation du volume de leur consommation

- Au même niveau que l'année dernière, près **des ¾ des consommateurs bio le sont depuis moins de 6 ans**, avec toujours un bon taux de **nouveaux entrants** (i.e. moins d'un an), car ils représentent 16% (vs 17%).
- « Naturellement » les consommateurs récents sont sur-représentés chez les jeunes générations (28% de 18-24 ans/ 21% de 25-34 ans), sans pour autant évoquer de raisons particulières de ce choix.
- Pour tous, la **volonté de préserver leur santé** est clairement la principale raison qui les a amené à consommer bio la première fois, loin devant les autres critères. Pour les plus jeunes, probablement moins préoccupés par le sujet de la santé que leurs aînés, mettent en avant, une nouvelle fois, **des motivations environnementales, dont la lutte contre le réchauffement climatique**. Et finalement assez peu la transmission familiale.
- **La qualité des produits et ses valeurs gustatives** sont également citées, plus en retrait et tendanciuellement davantage auprès des cibles les plus âgées.
- Aujourd'hui, les raisons qui les incitent à consommer des produits biologiques sont globalement similaires :
  - **La volonté de préserver sa santé** est mentionnée par 59% des répondants, de manière plus accentuée, en toute logique, chez les 65 ans et plus (70%), chez les 50-64 ans (67%), chez les femmes (63%)
  - **Le goût et la qualité des produits** se positionne juste derrière (51%) et de manière significative pour les 50-64 ans (60%), les inactifs (55%).
  - La volonté de **préserver l'environnement** (45%) occupe la troisième place, cette dernière préoccupant significativement les femmes (51%), les inactifs (49%).
  - Un tiers évoque **l'accessibilité de l'offre bio dans leurs lieux d'achats habituels**, ainsi que **le bien être animal**. Les 18-24 ans évoquent également **des raisons éthiques et/ou sociales** au même niveau.
- Une part non marginale de consommateurs quotidiens souhaiteraient aller vers une consommation bio exclusive : ils sont 19% (vs 12%) à déclarer consommer plus de 75% de leur consommation quotidienne en bio et ce chiffre est en nette progression.
- Quelques freins persistent cependant pour leur permettre d'augmenter leur consommation :
  - **Le prix** reste le principal obstacle pour toutes les cibles (consommatrices ou pas), mais on note une baisse significative de cette raison auprès des consommateurs. Ce résultat peut être mis au regard de la volonté de mieux manger, en évitant les pertes, le gaspillage, qui permettrait de maintenir son budget.
  - Le « greenwashing » utilisant démesurément l'argument écologique a probablement généré « **des doutes sur le fait que les produits soient totalement bio** » et les freinant dans l'augmentation de leur consommation. Cette dimension est même en progression auprès des consommateurs les moins fréquents et les non consommateurs. Les Français prennent également conscience que le « bio n'est pas toujours vert » avec des produits bio importés, des emballages plastiques et l'utilisation de substances naturelles parfois nocives, qui donnent au final moins envie. C'est surtout auprès des 65 ans et plus, cible plus réfractaire aux changements que les doutes sont les plus forts (74% vs 66% pour l'ensemble des consommateurs hors quotidiens).
  - Auprès des non consommateurs, **le manque d'intérêt** est à un niveau élevé (3<sup>ème</sup> frein le plus cité auprès de cette cible avec 49%). Un résultat inévitablement corrélé avec les doutes qu'ont cette cible sur le fait que les produits soient totalement bio.
  - On enregistre ensuite des problématiques d'offre, surtout auprès des consommateurs les plus fréquents, car elle ne correspond pas toujours à leurs besoins (35%) et qu'ils n'en trouvent pas sur leurs lieux d'achat habituels (39%).
  - Enfin, la culture de son propre potager séduit toutes les cibles (consommatrices ou pas) : Un manque peut être à gagner pour les commerçants/ producteurs dans les années à venir, si ce phénomène continue de s'étendre significativement.



## II.2 – Les différents produits biologiques consommés

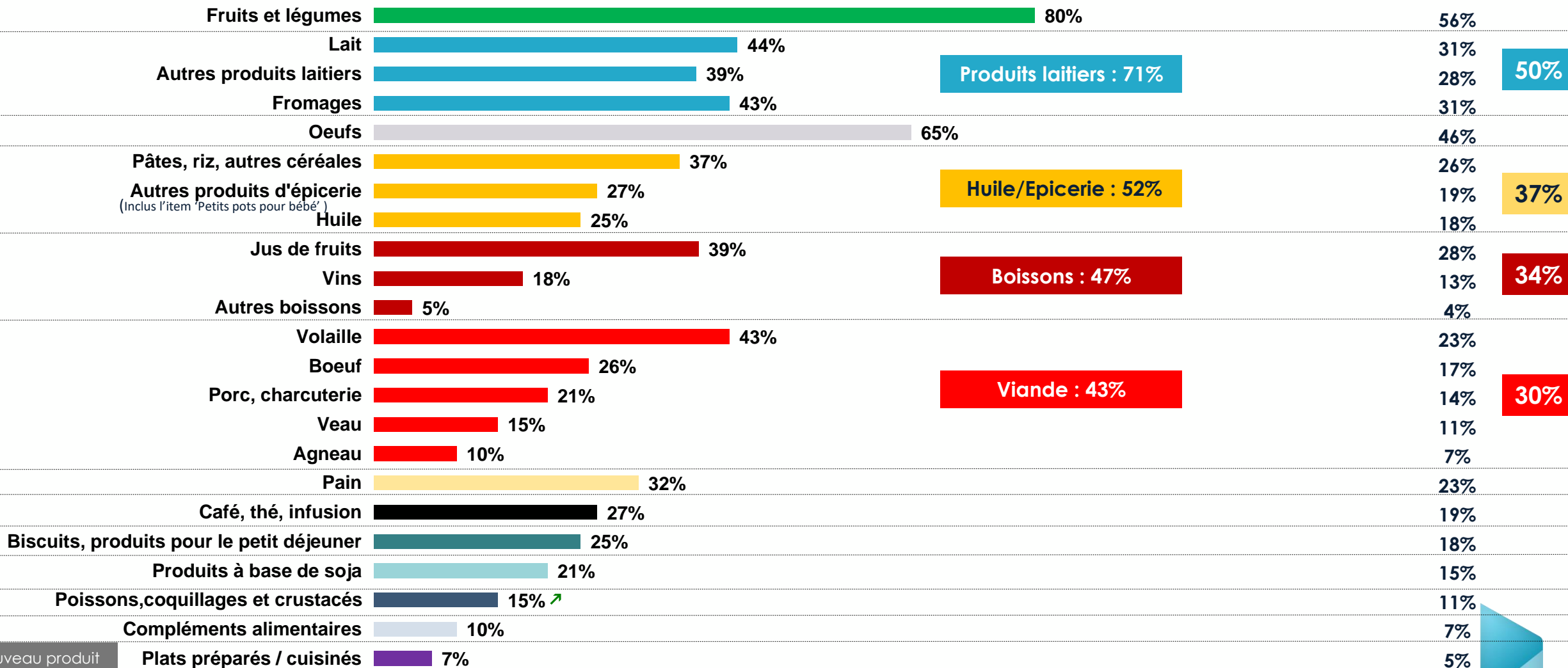


# Familles de produits biologiques consommés

Base Consommateurs bio au moins 1 fois par mois : 1420

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

Base total Français : 2000



Nouveau produit

# 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		Âge					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	1420	691	729	150	236	390	330	314	477	406	537
<b>Pain</b>	<b>32%</b>	<b>34%</b>	<b>31%</b>	<b>24%</b>	<b>30%</b>	<b>35%</b>	<b>35%</b>	<b>32%</b>	<b>36%</b>	<b>31%</b>	<b>30%</b>
<b>ST Produits laitiers</b>	<b>71%</b>	<b>71%</b>	<b>71%</b>	<b>66%</b>	<b>66%</b>	<b>70%</b>	<b>75%</b>	<b>73%</b>	<b>69%</b>	<b>68%</b>	<b>74%</b>
Lait	44%	44%	44%	42%	43%	46%	45%	41%	44%	44%	44%
Fromages	43%	44%	42%	40%	38%	45%	47%	43%	43%	44%	42%
Autres produits laitiers (beurre, yaourts...)	39%	37%	41%	25%	29%	40%	46%	46%	38%	36%	43%
<b>Produits à base de soja</b>	<b>21%</b>	<b>19%</b>	<b>23%</b>	<b>23%</b>	<b>17%</b>	<b>26%</b>	<b>20%</b>	<b>19%</b>	<b>23%</b>	<b>20%</b>	<b>20%</b>
<b>Fruits et légumes</b>	<b>80%</b>	<b>77%</b>	<b>82%</b>	<b>67%</b>	<b>76%</b>	<b>84%</b>	<b>81%</b>	<b>82%</b>	<b>82%</b>	<b>78%</b>	<b>78%</b>
<b>ST Viandes et volailles</b>	<b>43%</b>	<b>48%</b>	<b>39%</b>	<b>26%</b>	<b>42%</b>	<b>39%</b>	<b>46%</b>	<b>55%</b>	<b>43%</b>	<b>37%</b>	<b>49%</b>
<b>ST Boeuf, veau</b>	<b>26%</b>	<b>29%</b>	<b>23%</b>	<b>19%</b>	<b>25%</b>	<b>24%</b>	<b>28%</b>	<b>29%</b>	<b>27%</b>	<b>23%</b>	<b>27%</b>
Boeuf	24%	27%	21%	16%	23%	23%	27%	26%	25%	21%	25%
Veau	15%	18%	13%	10%	12%	13%	18%	20%	15%	14%	16%
<b>Porc, charcuterie, agneau</b>	<b>21%</b>	<b>25%</b>	<b>18%</b>	<b>11%</b>	<b>18%</b>	<b>19%</b>	<b>24%</b>	<b>27%</b>	<b>20%</b>	<b>18%</b>	<b>24%</b>
Porc, charcuterie	19%	22%	17%	11%	15%	17%	23%	25%	18%	16%	22%
Agneau	10%	12%	9%	4%	8%	10%	13%	13%	10%	9%	12%
Volaille	33%	36%	30%	17%	26%	29%	40%	42%	32%	27%	38%
Poissons, coquillages et crustacés	15%	16%	14%	12%	12%	13%	21%	15%	18%	14%	15%
<b>Œufs</b>	<b>65%</b>	<b>64%</b>	<b>66%</b>	<b>52%</b>	<b>53%</b>	<b>68%</b>	<b>72%</b>	<b>71%</b>	<b>65%</b>	<b>60%</b>	<b>69%</b>
<b>ST Huile / Epicerie</b>	<b>52%</b>	<b>52%</b>	<b>53%</b>	<b>45%</b>	<b>46%</b>	<b>56%</b>	<b>57%</b>	<b>52%</b>	<b>54%</b>	<b>47%</b>	<b>55%</b>
Huile	25%	25%	25%	14%	21%	26%	28%	28%	29%	19%	25%
Pâtes, riz, autres céréales	37%	37%	37%	29%	35%	43%	39%	32%	40%	35%	35%
Autres produits d'épicerie (chocolat, miel, sucre, farine, condiments, petits pots pour bébés...)	27%	25%	29%	21%	26%	28%	26%	30%	29%	23%	28%
Biscuits, produits pour le petit déjeuner	25%	24%	26%	32%	22%	32%	22%	18%	28%	26%	21%
Café, thé, infusion	27%	25%	28%	19%	26%	30%	27%	27%	31%	24%	25%
<b>ST boissons</b>	<b>47%</b>	<b>48%</b>	<b>46%</b>	<b>48%</b>	<b>42%</b>	<b>52%</b>	<b>51%</b>	<b>42%</b>	<b>52%</b>	<b>44%</b>	<b>45%</b>
Vins	18%	22%	15%	13%	10%	23%	19%	20%	24%	14%	17%
Jus de fruits	39%	38%	40%	43%	37%	44%	41%	30%	43%	38%	36%
Autres boissons (autres que le vin ou les jus de fruits)	5%	6%	4%	3%	3%	8%	6%	3%	7%	4%	4%
<b>Compléments alimentaires</b>	<b>10%</b>	<b>9%</b>	<b>12%</b>	<b>6%</b>	<b>7%</b>	<b>10%</b>	<b>13%</b>	<b>13%</b>	<b>10%</b>	<b>9%</b>	<b>11%</b>
<b>Plats préparés / cuisinés</b>	<b>7%</b>	<b>6%</b>	<b>7%</b>	<b>5%</b>	<b>4%</b>	<b>10%</b>	<b>7%</b>	<b>5%</b>	<b>7%</b>	<b>6%</b>	<b>7%</b>



# 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 ?

	2019	2018	2017	2016	2015
<b>Bases : consommateurs bio</b>	1420	1417	733	688	651
<b>Fruits et légumes</b>	80%	78%	81%	78%	78%
<b>Produits laitiers</b>	71%	71%	70%	71% ↗	65%
Lait	44%	44%	45%	42% ↗	37%
Autres produits laitiers	39%	38%	39%	37%	32%
Fromages	43%	43% ↗	36%	40%	38%
<b>Œufs</b>	65%	65%	63%	65% ↗	53%
<b>Huile/Épicerie</b>	52%	50%	52%	51%	51%
Pâtes, riz, autres céréales	37%	34%	36%	34%	32%
Autres produits d'épicerie	27%	25%	28%	27%	27%
Huile	25%	24%	26%	24%	20%
<b>Boissons</b>	47%	48%	48%	44%	47%
Jus de fruits	39%	39%	39%	37%	39% ↗
Vins	18%	19%	18%	15%	16%
Autres boissons	5%	5%	5%	5%	4%
<b>Viande</b>	43%	42%	43%	49% ↗	39%
<b>Volaille</b>	33%	32%	30%	38% ↗	30%
<b>Bœuf, veau</b>	26%	26%	23%	26% ↗	20%
Bœuf	24%	24%	21%	/	/
Veau	15%	15%	13%	/	/
<b>Porc, charcuterie, agneau</b>	21%	20%	20%	20% ↗	16%
Porc, charcuterie	19%	18%	17%	/	/
Agneau	10%	11%	10%	/	/
<b>Pain</b>	32%	33%	32%	35%	31%
<b>Café, thé, infusion</b>	27%	27%	29%	30% ↗	25%
<b>Biscuits, produits pour le petit déjeuner</b>	25%	24%	27%	29%	26%
<b>Produits à base de soja</b>	21%	20%	22%	25% ↗	18%
<b>Poissons, coquillages et crustacés</b>	15% ↗	13%	14%	14%	13%
<b>Compléments alimentaires</b>	10%	9%	7%	7%	8%
<b>Plats préparés / cuisinés</b>	7%	7%	/	/	/

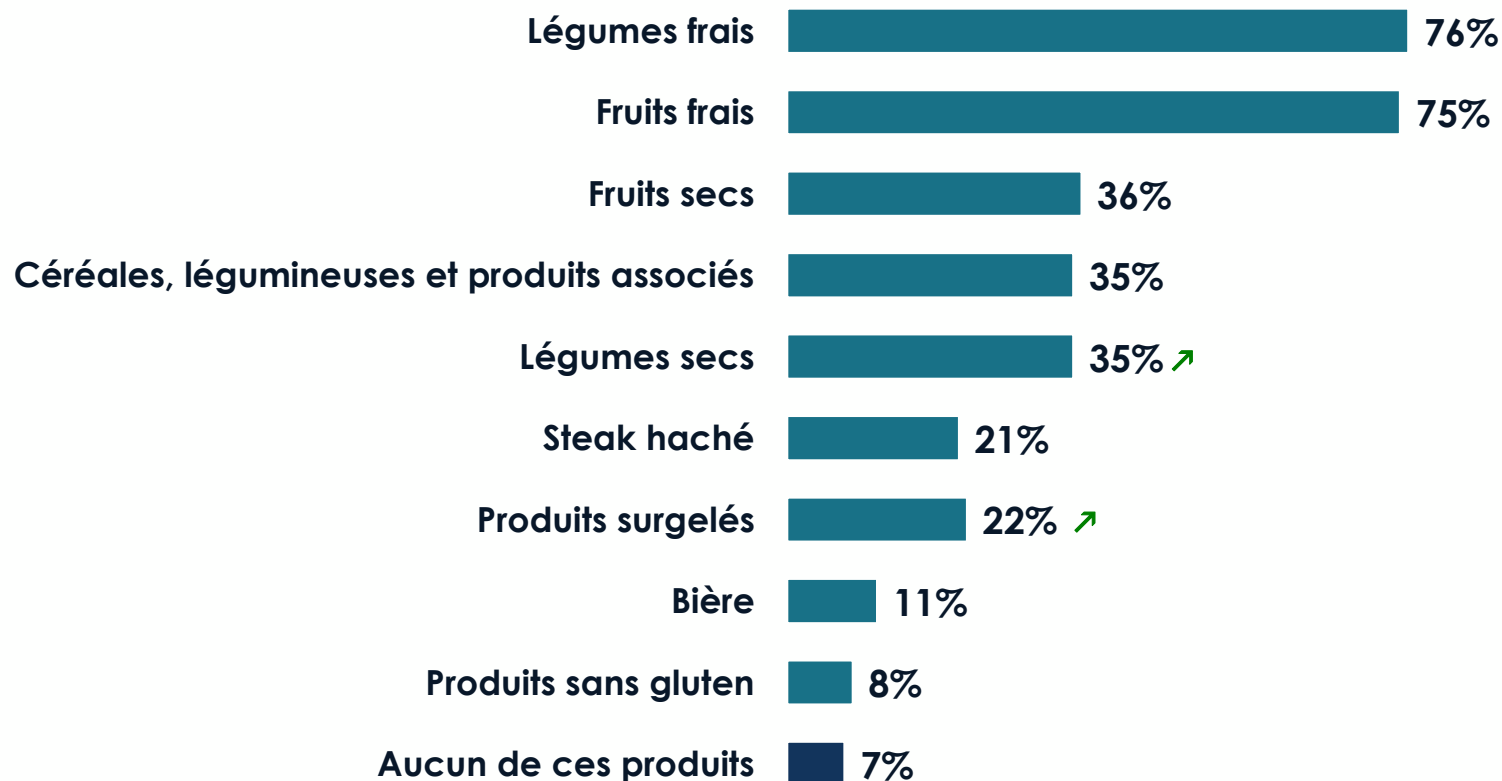
↗ ↘ Évolution significative d'une année sur l'autre



# Consommation de produits biologiques spécifiques

Base Consommateurs bio au moins 1 fois par mois : 1420

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



	2018 b=1417	2017 b=733	2016 b=688	2015 b=651
Légumes frais	76%	78%	77%	75%
Fruits frais	75%	77%	76%	74%
Fruits secs	35%	/	/	/
Céréales, légumineuses et produits associés	34% ↘	40%	38% ↗	20%
Légumes secs	31%	/	/	/
Steak haché	22%	20%	/	/
Produits surgelés	18% ↘	24%	21% ↗	10%
Bière	10%	11%	9% ↗	5%
Produits sans gluten	9%	10%	12% ↗	6%
Aucun de ces produits	6%	5% ↘	8% ↗	5%

↗ ↘ 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 ?

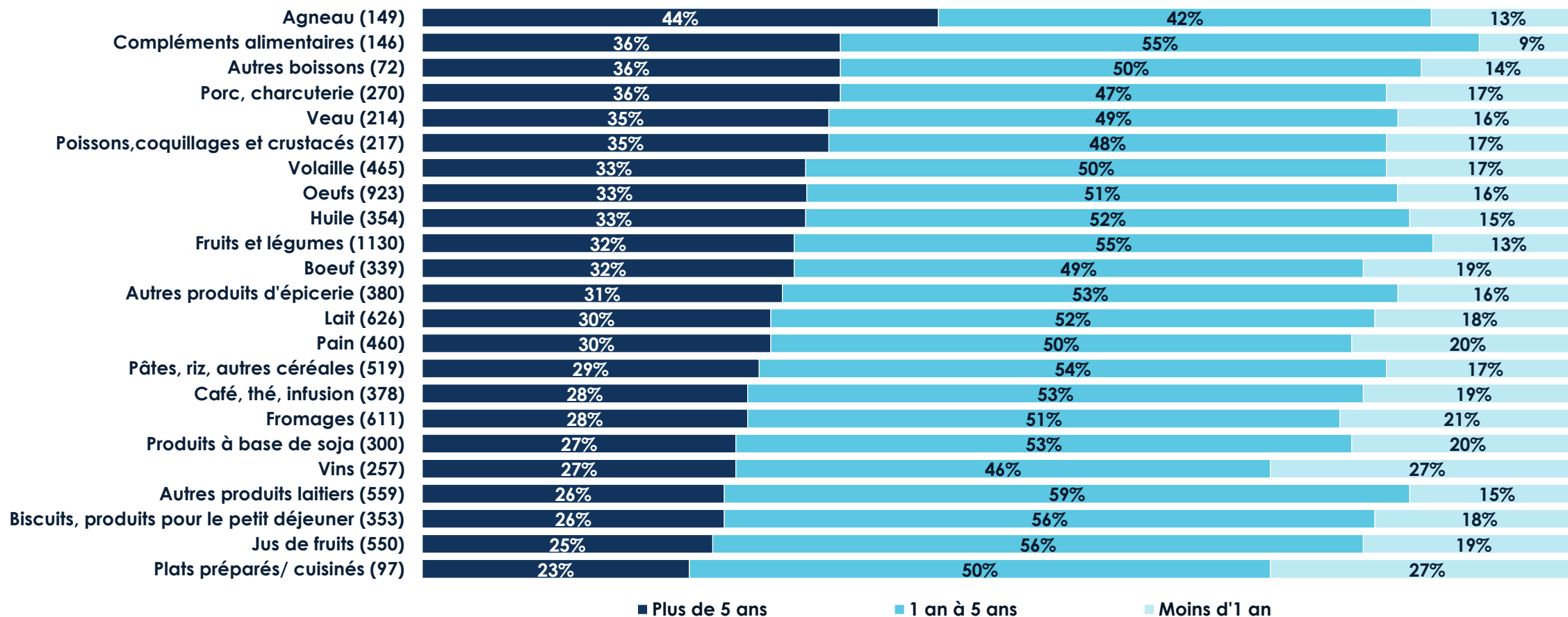
	Ensemble	Sexe		Âge					CSP répondant		
		Un homme	Une femme	18 à 24 ans	25 à 34 ans	35 à 49 ans	50 à 64 ans	65 ans et plus	CSP +	CSP -	Inactif
Base	1420	691	729	150	236	390	330	314	477	406	537
<b>ST Au moins un</b>	<b>93%</b>	<b>92%</b>	<b>95%</b>	<b>91%</b>	<b>91%</b>	<b>95%</b>	<b>94%</b>	<b>93%</b>	<b>95%</b>	<b>94%</b>	<b>92%</b>
Légumes frais	76%	74%	78%	62%	69%	81%	81%	80%	80%	72%	77%
Fruits frais	75%	73%	77%	67%	71%	78%	78%	76%	79%	72%	75%
Fruits secs	36%	36%	36%	32%	30%	40%	37%	36%	38%	33%	36%
Céréales, légumineuses et produits associés (ex : galettes végétales)	35%	33%	36%	37%	35%	41%	30%	31%	38%	35%	31%
Légumes secs	35%	37%	32%	22%	29%	41%	39%	33%	39%	30%	33%
Produits surgelés	22%	22%	22%	16%	21%	21%	20%	30%	23%	18%	24%
Steak haché	21%	24%	19%	16%	23%	23%	23%	19%	25%	21%	19%
Bière	11%	14%	7%	11%	14%	15%	8%	5%	16%	11%	6%
Produits sans gluten	8%	7%	9%	9%	10%	10%	7%	5%	10%	8%	6%
Aucun de ces produits	7%	8%	5%	9%	9%	5%	6%	7%	5%	6%	8%

	Ensemble	Bourgogne/											
		Auvergne/ Rhône-Alpes	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	1420	168	66	81	59	118	127	292	49	140	127	115	73
<b>ST Au moins un</b>	<b>93%</b>	<b>94%</b>	<b>96%</b>	<b>97%</b>	<b>87%</b>	<b>92%</b>	<b>93%</b>	<b>95%</b>	<b>82%</b>	<b>95%</b>	<b>94%</b>	<b>90%</b>	<b>97%</b>
Légumes frais	76%	79%	76%	81%	73%	71%	75%	75%	60%	81%	82%	78%	79%
Fruits frais	75%	73%	72%	78%	69%	73%	75%	78%	63%	78%	80%	72%	79%
Fruits secs	36%	38%	32%	47%	33%	32%	32%	35%	35%	38%	32%	42%	32%
Céréales, légumineuses et produits associés (ex : galettes végétales)	35%	40%	36%	38%	34%	37%	27%	37%	24%	30%	35%	30%	38%
Légumes secs	35%	43%	37%	40%	39%	31%	23%	32%	31%	36%	34%	36%	38%
Produits surgelés	22%	21%	14%	22%	30%	20%	18%	26%	14%	22%	17%	28%	23%
Steak haché	21%	18%	17%	20%	16%	21%	21%	22%	12%	19%	28%	30%	22%
Bière	11%	11%	6%	17%	8%	12%	9%	9%	7%	14%	12%	9%	10%
Produits sans gluten	8%	8%	10%	5%	6%	9%	9%	8%	4%	8%	11%	11%	4%
Aucun de ces produits	7%	6%	4%	3%	13%	8%	7%	5%	18%	5%	6%	10%	3%

# 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 ?



■ Plus de 5 ans

■ 1 an à 5 ans

■ Moins d'1 an

# 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

	2019	2018	2017	2016	2015
Plats préparés / cuisinés	(97) 27%	(104) 32%	/ /	/ /	/ /
Vins	(257) 27%	(262) 24%	(131) 23%	(106) 21%	(103) 22%
Fromages	(611) 21%	(603) 22%	(266) 17%	(273) 22% ↗	(253) 11% ↗
Produits à base de soja	(300) 20%	(290) 24%	(160) 21%	(174) 25% ↗	(117) 13%
Pain	(460) 20%	(474) 20%	(237) 18%	(242) 22%	(201) 16% ↗
Jus de fruits	(550) 19%	(550) 22% ↗	(288) 12% ↘	(254) 21% ↗	(257) 14% ↗
Café, thé, infusion	(378) 19%	(384) 22% ↗	(213) 15%	(205) 21% ↗	(163) 16% ↗
Bœuf	(339) 19%	(342) 18%	(152) 22%	/ /	/ /
Biscuits, produits pour le petit déjeuner	(353) 18% ↘	(348) 24%	(193) 17%	(198) 19%	(170) 13%
Lait	(626) 18%	(623) 22%	(331) 18%	(292) 21% ↗	(244) 12%
Pâtes, riz, autres céréales	(519) 17%	(484) 20% ↗	(264) 14% ↘	(232) 21%	(211) 10%
Porc, charcuterie	(270) 17%	(248) 21%	(124) 19%	/ /	/ /
Poissons, coquillages et crustacés	(217) 17%	(180) 14%	(106) 12%	(97) 18%	(86) 18%
Volaille	(465) 17%	(452) 13%	(221) 15%	(262) 17% ↗	(192) 7%
Autres produits d'épicerie	(380) 16%	(359) 21% ↗	(204) 14%	(189) 14%	(178) 16% ↗
Veau	(214) 16%	(211) 17%	(92) 17%	/ /	/ /
Œufs	(923) 16%	(919) 14%	(468) 13%	(447) 12%	(346) 11% ↗
Autres produits laitiers	(559) 15%	(537) 17%	(286) 14%	(253) 16% ↗	(210) 10%
Huile	(354) 15%	(338) 15%	(192) 12%	(166) 16%	(134) 14%
Autres boissons	(72) 14%	(71) 17%	(34)* Base faible	(32)* Base faible	(28)* Base faible
Fruits et légumes	(1130) 13%	(1112) 13%	(592) 10%	(534) 12%	(507) 12%
Agneau	(149) 13%	(150) 13%	(73)* 18%	/ /	/ /
Compléments alimentaires	(146) 9% ↘	(132) 24% ↗	(52)* Base faible	(48)* Base faible	(52)* Base faible

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





# 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

	2019		2018		2017		2016		2015	
Agneau	(149)	44%	(150)	36%	(73)*	30%	/	/	/	/
Compléments alimentaires	(146)	36%	(132)	26%	(52)*	Base faible	(48)*	Base faible	(52)*	Base faible
Autres boissons	(72)	36%	(71)	31%	(34)*	Base faible	(32)*	Base faible	(28)*	Base faible
Porc, charcuterie	(270)	36%	(248)	33%	(124)	31%	/	/	/	/
Veau	(214)	35%	(211)	32%	(92)	41%	/	/	/	/
Poissons, coquillages et crustacés	(217)	35%	(180)	31%	(106)	33%	(97)	40%	(86)	35% ↘
Volaille	(465)	33%	(452)	35%	(221)	34%	(262)	32% ↘	(192)	45%
Œufs	(923)	33%	(919)	35%	(468)	37%	(447)	36%	(346)	38% ↘
Huile	(354)	33%	(338)	33%	(192)	34%	(166)	35%	(134)	43%
Fruits et légumes	(1130)	32%	(1112)	33%	(592)	35%	(534)	36%	(507)	40%
Bœuf	(339)	32%	(342)	30%	(152)	28%	/	/	/	/
Autres produits d'épicerie	(380)	31%	(359)	30%	(204)	32%	(189)	35%	(178)	29% ↘
Lait	(626)	30%	(623)	27%	(331)	28%	(292)	31%	(244)	33%
Pain	(460)	30%	(474)	30%	(237)	29%	(242)	33%	(201)	32%
Pâtes, riz, autres céréales	(519)	29%	(484)	28%	(264)	26%	(232)	27%	(211)	33% ↘
Café, thé, infusion	(378)	28%	(384)	25% ↘	(213)	33%	(205)	24% ↘	(163)	34%
Fromages	(611)	28%	(603)	28%	(266)	27%	(273)	29%	(253)	29% ↘
Produits à base de soja	(300)	27%	(290)	27%	(160)	24%	(174)	30%	(117)	37%
Vins	(257)	27%	(262)	24%	(131)	29%	(106)	24%	(103)	28% ↘
Autres produits laitiers	(556)	26%	(537)	29%	(286)	27%	(253)	31%	(210)	36% ↘
Biscuits, produits pour le petit déjeuner	(353)	26%	(348)	22%	(193)	30%	(198)	25%	(170)	32% ↘
Jus de fruits	(550)	25%	(550)	23%	(288)	27%	(254)	23%	(257)	28%
Plats préparés / cuisinés	(97)	23%	(104)	22%	/	/	/	/	/	/

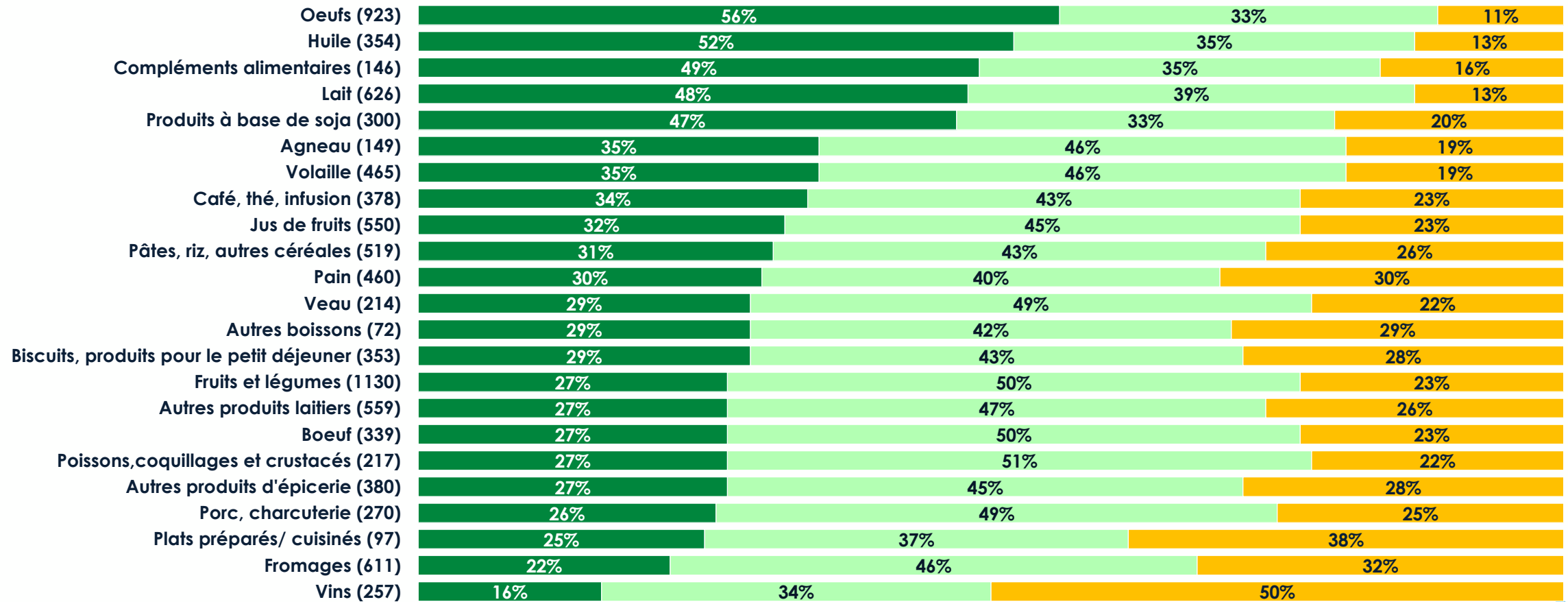
↗ ↘ Évolution significative d'une année sur l'autre



# 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 ?

	2019		2018 *		2017		2016		2015	
Oufs	(923)	56%	(919)	53% ↘	(468)	60% ↗	(447)	49%	(346)	46%
Huile	(354)	52%	(338)	45%	(192)	48%	(166)	41%	(134)	43%
Compléments alimentaires	(146)	49%	(132)	48%	(52)*	Base faible	(48)*	Base faible	(52)*	Base faible
Lait	(626)	48%	(623)	47%	(331)	48%	(292)	44%	(244)	41%
Produits à base de soja	(300)	47%	(290)	43%	(160)	48%	(174)	49%	(117)	54%
Agneau	(149)	35%	(150)	34%	(73)*	28%	/	/	/	/
Volaille	(465)	35%	(452)	31%	(221)	28%	(262)	27%	(192)	27%
Café, thé, infusion	(378)	34%	(384)	31% ↗	(213)	23%	(205)	23%	(163)	23%
Jus de fruits	(550)	32%	(550)	29%	(288)	30%	(254)	23%	(257)	27%
Pâtes, riz, autres céréales	(519)	31%	(484)	30% ↗	(264)	23%	(232)	19%	(211)	20%
Pain	(460)	30%	(474)	27%	(237)	21%	(242)	17%	(201)	16%
Veau	(214)	29%	(211)	29%	(92)	31%	/	/	/	/
Biscuits, produits pour le petit déjeuner	(353)	29%	(348)	25%	(193)	22%	(198)	24%	(170)	18%
Autres boissons	(72)	29%	(71)	25%	(34)*	Base faible	(32)*	Base faible	(28)*	Base faible
Fruits et légumes	(1130)	27%	(1112)	27% ↗	(592)	20%	(534)	19%	(507)	16%
Autres produits laitiers	(559)	27%	(537)	26% ↗	(286)	19%	(253)	16%	(210)	18%
Bœuf	(339)	27%	(342)	24%	(152)	22%	/	/	/	/
Poissons, coquillages et crustacés	(217)	27%	(180)	24%	(106)	20%	(97)	22%	(86)	19%
Autres produits d'épicerie	(380)	27%	(359)	21%	(204)	18%	(189)	16%	(178)	17%
Porc, charcuterie	(270)	26%	(248)	25%	(124)	21%	/	/	/	/
Plats préparés / cuisinés	(97)	25%	(104)	19%	/	/	/	/	/	/
Fromages	(611)	22%	(603)	19%	(266)	16%	(273)	13%	(253)	12%
Vins	(257)	16%	(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 ?

	2019		2018*		2017		2016		2015	
Poissons, coquillages et crustacés	(217)	51%	(180)	45% ↘	(106)	64% ↗	(97)	49%	(86)	45%
Fruits et légumes	(1130)	50%	(1112)	49%	(592)	49%	(534)	45%	(507)	41%
Bœuf	(339)	50%	(342)	46%	(152)	53%	/	/	/	/
Veau	(214)	49%	(211)	44%	(92)	47%	/	/	/	/
Porc, charcuterie	(270)	49%	(248)	44%	(124)	54%	/	/	/	/
Autres produits laitiers	(559)	47%	(537)	47%	(286)	47%	(253)	47%	(210)	40%
Volaille	(465)	46%	(452)	45%	(221)	50%	(262)	40%	(192)	41%
Agneau	(149)	46%	(150)	40%	(73)*	53%	/	/	/	/
Fromages	(611)	46%	(603)	48%	(266)	49%	(273)	44%	(253)	44%
Autres produits d'épicerie	(380)	45% ↘	(359)	54%	(204)	50% ↗	(189)	41%	(178)	37%
Jus de fruits	(550)	45%	(550)	44%	(288)	42%	(254)	44%	(257)	37%
Pâtes, riz, autres céréales	(519)	43%	(484)	48%	(264)	49%	(232)	50%	(211)	43%
Biscuits, produits pour le petit déjeuner	(353)	43%	(348)	45%	(193)	52%	(198)	43%	(170)	46%
Café, thé, infusion	(378)	43%	(384)	44% ↘	(213)	53%	(205)	49% ↗	(163)	38%
Autres boissons	(72)	42%	(71)	43%	(34)*	Base faible	(32)*	Base faible	(28)*	Base faible
Pain	(460)	40%	(474)	43%	(237)	43%	(242)	45%	(201)	39%
Lait	(626)	39%	(623)	37%	(331)	35%	(292)	35%	(244)	37%
Plats préparés / cuisinés	(97)	37%	(104)	36%	/	/	/	/	/	/
Compléments alimentaires	(146)	35%	(132)	35%	(52)*	Base faible	(48)*	Base faible	(52)*	Base faible
Huile	(354)	35%	(338)	38%	(192)	38%	(166)	42%	(134)	40%
Vins	(257)	34% ↘	(262)	44%	(131)	41%	(106)	35%	(103)	24%
Œufs	(923)	33%	(919) ↗	34%	(468)	28%	(447)	30%	(346)	35%
Produits à base de soja	(300)	33%	(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 ?

	2019		2018*		2017		2016		2015	
Vins	(257)	50%	(262)	46%	(131)	46%	(106)	56%	(103)	63%
Plats préparés /cuisinés	(97)	38%	(104)	46%	/	/	/	/	/	/
Fromages	(611)	32%	(603)	33%	(266)	35% ↘	(273)	43%	(253)	44%
Pain	(460)	30%	(474)	29%	(237)	36%	(242)	38%	(201)	45% ↗
Autres boissons	(72)	29%	(71)	32%	(34)*	Base faible	(32)*	Base faible	(28)*	Base faible
Biscuits, produits pour le petit déjeuner	(353)	28%	(348)	30%	(193)	25%	(198)	33%	(170)	36%
Autres produits d'épicerie	(380)	28%	(359)	25%	(204)	31% ↘	(189)	42%	(178)	46%
Pâtes, riz, autres céréales	(519)	26%	(484)	22%	(264)	27%	(232)	31%	(211)	36%
Autres produits laitiers	(559)	26%	(537)	27% ↘	(286)	33%	(253)	36%	(210)	42%
Porc, charcuterie	(270)	25%	(248)	31%	(124)	26%	/	/	/	/
Fruits et légumes	(1130)	23%	(1112)	24% ↘	(592)	31% ↘	(534)	37% ↘	(507)	43%
Café, thé, infusion	(378)	23%	(384)	25%	(213)	24%	(205)	28% ↘	(163)	39%
Bœuf	(339)	23% ↘	(342)	30%	(152)	24%	/	/	/	/
Jus de fruits	(550)	23%	(550)	27%	(288)	28%	(254)	34%	(257)	36%
Poissons, coquillages et crustacés	(217)	22% ↘	(180)	31% ↗	(106)	16% ↘	(97)	29%	(86)	36%
Veau	(214)	22%	(211)	27%	(92)	22%	/	/	/	/
Produits à base de soja	(300)	20%	(290)	26%	(160)	21%	(174)	19%	(117)	21%
Agneau	(149)	19%	(150)	25%	(73)*	19%	/	/	/	/
Volaille	(465)	19% ↘	(452)	24%	(221)	22% ↘	(262)	33%	(192)	32%
Compléments alimentaires	(146)	16%	(132)	17%	(52)*	Base faible	(48)*	Base faible	(52)*	Base faible
Huile	(354)	13%	(338)	17%	(192)	14%	(166)	17%	(134)	17%
Lait	(626)	13%	(623)	16%	(331)	17%	(292)	21%	(244)	21%
Œufs	(923)	11%	(919)	12%	(468)	12% ↘	(447)	21%	(346)	19%

\* Modification du libellé de réponses : Moins de la moitié de votre consommation remplacé par une faible part de votre consommation

# Quatre catégories incontournables dans la composition du panier des consommateurs bio (fruits et légumes, produits laitiers, œufs et produits d'épicerie)

- Sans évolutions notables, on retrouve, parmi les familles de produits bio les plus consommées, 4 catégories consommées par plus de la moitié de cette cible :
  - **Les fruits et légumes bio sont historiquement les plus consommés** (80%), 82% chez les femmes, 84% chez les 35-49 ans. Plus précisément, ce sont toujours les fruits frais et légumes frais qui sont plébiscités. Mais on note une progression significative des légumes secs (35% vs 31%).
  - **Les produits laitiers** suivent et maintiennent leur seconde position (71%) et davantage consommés par les inactifs (74%), avec dans le détail, 44% pour le lait, 39% pour les autres produits laitiers et 43% pour le fromage.
  - **Les œufs bio** sont également largement consommés, à un taux stable (65%). Ils sont davantage consommés par les 50-64 ans (72%) et les 65 ans et plus (71%).
  - Parmi les produits consommés par plus de la moitié des répondants, on retrouve **les produits d'épicerie** (52%), parmi eux, on enregistre une légère évolution **des pâtes, du riz, et autres céréales** (37% vs 34%), tiré à la hausse par les 35-49 ans (43%).
- Parmi les autres familles :
  - Les **boissons (47%)**, composée **des jus de fruits (39%), du vin (18%), et d'autres boissons (5%)** : catégorie sur-représentée chez les hommes pour les vins (22%), chez les 35-49 ans et les CSP+ pour toute la catégorie boissons.
  - Concernant **la viande et la volaille**, 4 personnes interrogées sur 10 déclarent les consommer bio, 33% citent **la volaille** qui reste la plus consommée dans cette catégorie, 26% pour **le bœuf et le veau**, 21% pour **le porc, la charcuterie et l'agneau**. L'ensemble de la catégorie étant sur-représenté par les hommes, les personnes les plus âgées, les inactifs.
  - **Le pain (32%)** est significativement moins consommé en bio chez les générations les plus jeunes (24%).
  - **Le café, thé, infusion/ les biscuits pour le petit déjeuner / les produits à base de soja** se maintiennent à des scores équivalents de 27% à 21%.
  - **Les poissons, coquillages et crustacés (15% vs 13%)** sont la seule famille de produits en évolution significative, particulièrement consommés chez les 50-64 ans (21%).
  - Enfin, les **compléments alimentaires (10%)** et **les plats préparés / cuisinés (7%)** sont plus marginaux.
  - Cette année, parmi les consommations les plus ancrées (depuis plus de 5 ans), on enregistre l'agneau (44%), suivi des compléments alimentaires, des autres boissons et du porc/charcuterie (tous à 36%). Concernant les plus récentes (moins d'un an), en toute logique, les plats préparés / cuisinés sont les plus consommés et les vins (27%), où l'offre est plus récente.
  - Enfin, les œufs bio (56%) et l'huile bio (52%) sont les 2 produits que l'on consomme, pour plus de la moitié, quasi-exclusivement en bio. La part de tous les produits suit d'ailleurs une progression en tendance, preuve de la volonté de tendre, pour certains vers une consommation exclusivement bio.

## II.3 – Les achats de produits biologiques



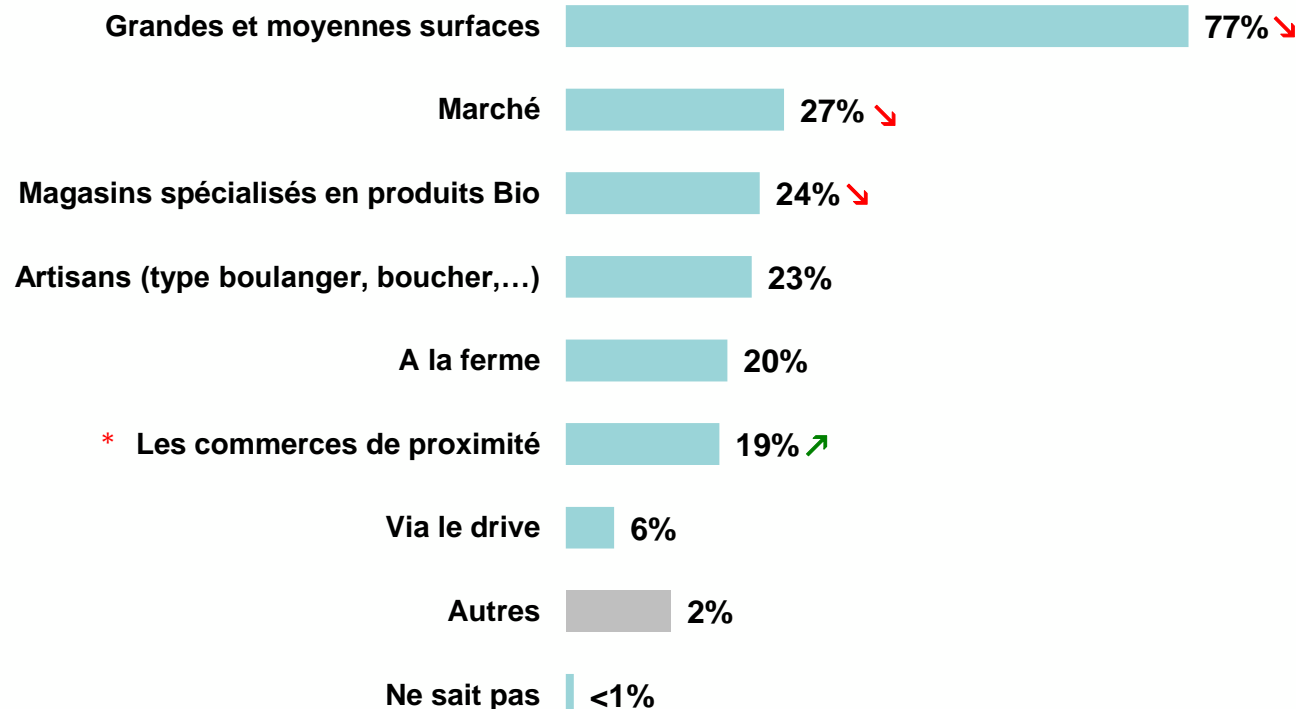
# Lieux d'achat tous produits biologiques confondus

L'introduction des commerces de proximité cette année fait diminuer les GMS, le marché et les magasins spécialisés. Résultat donc à conforter dans le temps.

Base Consommateurs bio au moins 1 fois par mois : 1420

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

## CITÉ AU MOINS UNE FOIS :



	2018 b=1417	2017 b=733	2016 b=688	2015 b=651
Grandes et moyennes surfaces	81%	79%	78%	81% ↗
Marché	31%	32%	28%	33% ↗
Magasins spécialisés en produits Bio	31%	30%	31%	29%
Artisans (type boulanger, boucher,...)	26%	26%	26%	21%
A la ferme	22%	19%	18%	23% ↗
* Les commerces de proximité	/	/	/	/
Via le drive	7%	9%	8%	5% ↗
Autres	15%	15%	15%	12% ↗
Ne sait pas	2% ↗	<1%	5%	2%

\* Nouvel item

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





# 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		Âge					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	1420	691	729	150	236	390	330	314	477	406	537
Grandes et moyennes surfaces	77%	74%	79%	76%	66%	79%	80%	79%	77%	74%	78%
Marché	27%	26%	28%	16%	23%	24%	34%	32%	29%	21%	30%
Magasins spécialisés en produits Bio	24%	22%	26%	19%	23%	26%	23%	25%	31%	18%	21%
Artisans, comme les boulangers, bouchers...	23%	24%	22%	22%	23%	22%	27%	22%	25%	22%	23%
A la ferme	20%	23%	17%	10%	16%	23%	25%	19%	21%	19%	20%
Les commerces de proximité	19%	21%	17%	16%	20%	18%	22%	18%	19%	20%	19%
Via le drive	6%	6%	6%	10%	12%	7%	3%	1%	8%	7%	3%
Autres	13%	13%	13%	7%	9%	15%	15%	15%	13%	11%	15%
Vous n'achetez pas ce produit	0%	0%	1%	1%	1%	0%	0%	1%	0%	0%	1%

	Ensemble	Auvergne/	Bourgogne/	Centre/Val		Hauts-de-		Nouvelle		Pays de la			
		Rhône-Alpes	Franche Comté	Bretagne	de Loire	Grand Est	France	Ile-De-France	Normandie	Aquitaine	Occitanie	PACA	Loire
Base	1420	168	66	81	59	118	127	292	49	140	127	115	73
Magasins spécialisés en produits Bio	24%	24%	20%	24%	25%	23%	16%	26%	15%	28%	24%	29%	25%
Marché	27%	28%	25%	30%	35%	23%	25%	28%	14%	37%	23%	24%	24%
Grandes et moyennes surfaces	77%	74%	74%	78%	81%	78%	78%	77%	69%	75%	75%	78%	80%
Artisans, comme les boulangers, bouchers...	23%	19%	35%	17%	21%	21%	25%	25%	23%	22%	28%	21%	19%
A la ferme	20%	18%	31%	24%	26%	24%	22%	11%	19%	27%	20%	11%	30%
Via le drive	6%	5%	5%	8%	2%	7%	9%	4%	10%	7%	5%	7%	8%
Les commerces de proximité	19%	25%	24%	16%	21%	15%	20%	18%	17%	18%	19%	19%	18%
Autres	13%	18%	3%	16%	19%	10%	12%	13%	11%	14%	10%	14%	13%
Vous n'achetez pas ce produit	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	2%	0%	1%	0%	1%

# Produits biologiques achetés par lieux d'achat

A l'exception du pain, principalement acheté en boulangerie, et les compléments alimentaires dans les magasins spécialisés, l'ensemble des produits restent principalement achetés en grandes et moyennes surfaces.

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

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

	Magasins spécialisés en produits Bio	Marché	Grandes et moyennes surfaces	Artisans	A la ferme/ producteurs locaux	Via le drive	Les commerces de proximité	Autres	Vous n'achetez pas ce produit
Pain (460)	8%	5%	29%	<b>40%</b>	0%	2%	11%	2%	3%
Lait (626)	5%	3%	<b>71%</b>	2%	6%	5%	6%	1%	1%
Fromages (611)	8%	14%	<b>53%</b>	6%	7%	3%	7%	0%	1%
Autres produits laitiers (559)	8%	4%	<b>71%</b>	2%	3%	5%	6%	1%	1%
Produits à base de soja (300)	18%	1%	<b>65%</b>	1%	0%	4%	7%	0%	4%
Fruits et légumes (1130)	10%	23%	<b>41%</b>	2%	7%	2%	9%	3%	1%
Bœuf (339)	6%	4%	<b>36%</b>	20%	17%	4%	10%	1%	2%
Veau (214)	10%	5%	<b>30%</b>	20%	20%	2%	10%	1%	1%
Porc, charcuterie (270)	9%	5%	<b>38%</b>	21%	12%	3%	9%	2%	1%
Agneau (149)	10%	6%	<b>29%</b>	20%	19%	1%	9%	5%	3%
Volaille (465)	8%	10%	<b>42%</b>	12%	16%	3%	6%	3%	1%
Poissons, coquillages et crustacés (217)	9%	18%	<b>45%</b>	11%	1%	3%	8%	3%	1%
Œufs (923)	6%	8%	<b>52%</b>	2%	14%	3%	7%	5%	2%
Huile (354)	14%	2%	<b>64%</b>	2%	2%	4%	7%	3%	2%
Café, thé, infusion (378)	17%	1%	<b>63%</b>	2%	1%	4%	6%	4%	1%
Biscuits, produits pour le petit déjeuner (353)	14%	1%	<b>69%</b>	1%	0%	6%	4%	0%	3%
Pâtes, riz, autres céréales (519)	19%	1%	<b>70%</b>	0%	0%	4%	5%	1%	1%
Autres produits d'épicerie (380)	20%	3%	<b>61%</b>	1%	2%	4%	7%	2%	1%
Vins (257)	11%	2%	<b>52%</b>	5%	4%	1%	9%	13%	3%
Jus de fruits (550)	10%	2%	<b>69%</b>	1%	2%	6%	7%	1%	2%
Autres boissons (72)	24%	0%	<b>57%</b>	0%	1%	5%	5%	1%	6%
Compléments alimentaires (146)	<b>37%</b>	1%	29%	2%	1%	2%	4%	22%	2%
Plats préparés / cuisinés (97)	11%	0%	<b>65%</b>	2%	1%	6%	5%	3%	6%



# Fréquence d'achat par circuit de distribution

Une fréquence qui reste soutenue en grandes et moyennes surfaces.

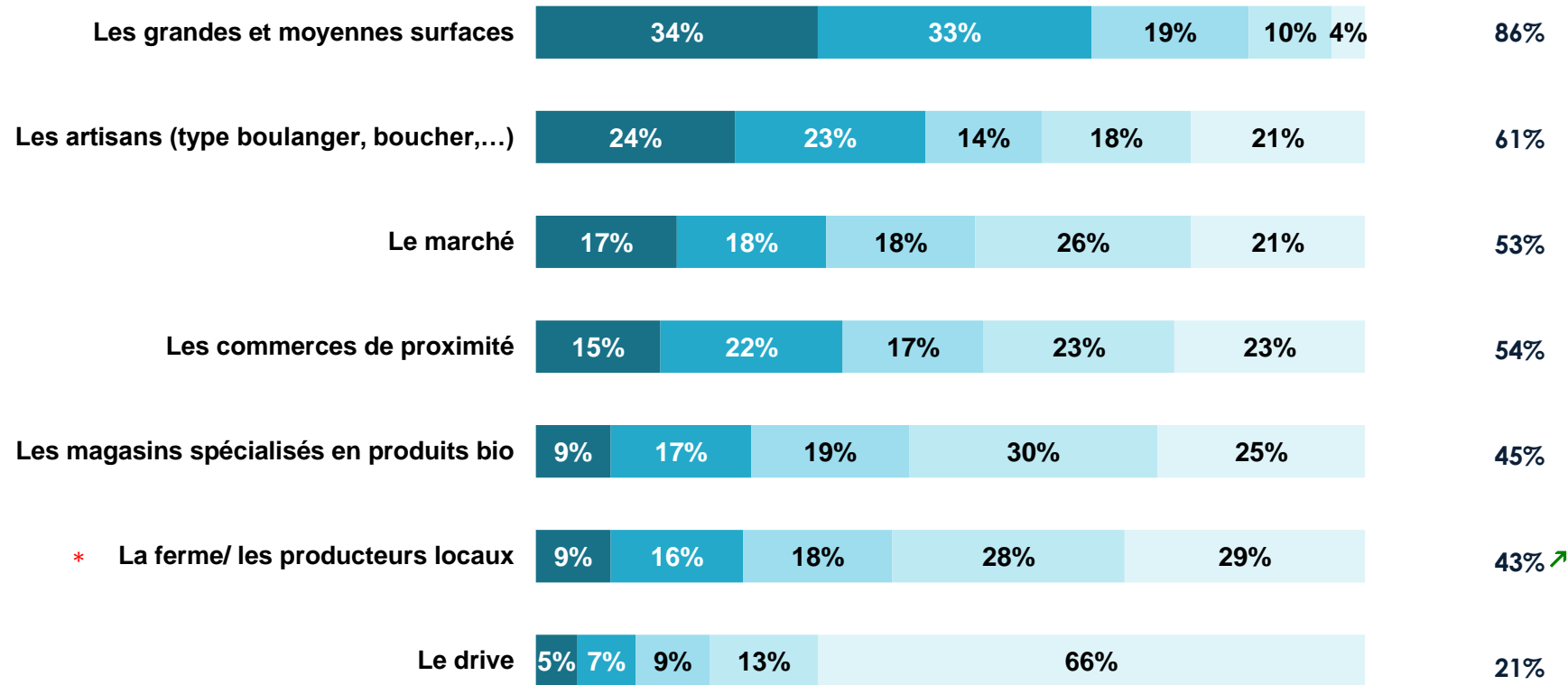
Les commerces de proximité sont également bien fréquentés, quasi au même niveau que le marché. A noter également la progression de fréquentation des producteurs locaux.

Base Consommateurs bio au moins 1 fois par mois : 1420

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

ST Au moins 1 fois par mois

2018 b=1417	2017 b=733	2016 b=688	2015 b=651
----------------	---------------	---------------	---------------



87%	89%	86%	87%
62%	62%	59% ↗	52%
56%	60% ↗	53%	55%
/	/	/	/
48%	51%	48%	43%
32%	32%	31% ↗	28%
20% ↘	24%	22%	17%

■ Au moins 1 fois par semaine ■ 2 à 3 fois par mois ■ 1 fois par mois ■ Moins souvent ■ Jamais

\* Ajout des producteurs locaux

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

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

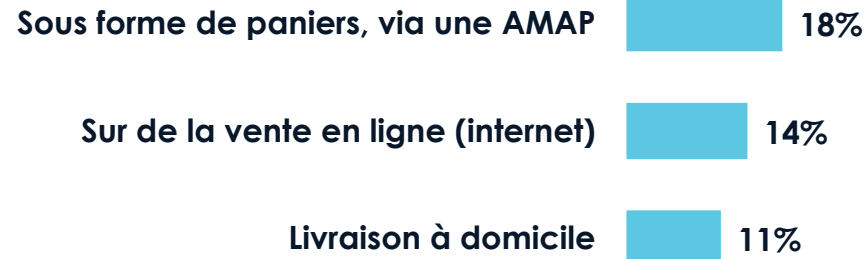
Les nouveaux canaux de distribution semblent séduire une clientèle d'Ile de France et de 25-34 ans, plutôt actives.

Base Consommateurs bio au moins 1 fois par mois : 1420

Q33. Vous arrive-t-il d'acheter des produits biologiques alimentaires ... ?

Q33b. Et vous arrive-t-il de vous faire livrer à domicile des produits biologiques alimentaires ... ? (Nouvelle question)

ST OUI



	2018 b=1417	2017 b=733	2016 b=688	2015 b=340
Sous forme de paniers, via une AMAP	20% ↘	25%	21%	23%
Sur de la vente en ligne (internet)	14%	17%	16%	12%
Livraison à domicile	/	/	/	/

	Ensemble	Sexe		Âge					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	1420	691	729	150	236	390	330	314	477	406	537
Sous forme de paniers, via une AMAP ou une autre association de producteurs	18%	21%	15%	19%	18%	19%	19%	14%	19%	20%	15%
Sur de la vente en ligne (internet)	14%	13%	15%	18%	24%	16%	7%	8%	17%	18%	8%
Livraison à domicile	11%	12%	11%	12%	21%	14%	5%	6%	14%	14%	6%

	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	1420	168	66	81	59	118	127	292	49	140	127
Sous forme de paniers, via une AMAP ou une autre association de producteurs	18%	20%	14%	17%	9%	16%	15%	19%	21%	25%	23%	15%	7%
Sur de la vente en ligne (internet)	14%	13%	12%	8%	10%	12%	13%	18%	10%	18%	10%	18%	11%
Livraison à domicile	11%	12%	9%	10%	12%	10%	13%	17%	11%	6%	6%	14%	5%



# 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

2019 33% ↓

2018 39%



## Les raisons

« Création d'une association de producteurs à proximité, ce qui a considérablement réduit nos achats en supermarché et notre fréquence d'achat en supermarché »

« Un magasin de producteurs bio s'est ajouté dans un quartier proche à la coop bio dont je suis adhérente. »

« Pour privilégier les circuits courts, direct producteur/consommateur ». »

« Les rayons bio sont désormais présents en grande surface »

« Parce qu'il y a un nouveau magasin vrac, dans la ville où je vis »

« Il y a plus de points de vente bio, prise de conscience également »

« Implantation de supérettes à proximité de mon lieu de résidence »

« Il y a davantage de choix en grande surface mais une meilleure qualité dans les magasins spécialisés »

« Découverte de nouveaux lieux ». »

	ST Consommateurs au moins une fois par mois	ST Consommateurs au moins une fois par semaine	Consommateurs bio quotidiens
Base	439	348	125
Plus de magasins à proximité	17% ↑	18%	17%
Rapprochement des producteurs / circuits courts	13%	13%	12%
Pour le choix des produits	9%	9%	7%
Pour des raisons de santé	7%	8%	4%
Changement alimentaire/ changement d'achat/ prise de conscience/ se diversifier	6% ↑	6%	3%
Recherche du meilleur produit/ meilleure qualité	4% ↓	4%	2%
Découverte de nouveaux magasins/ recherche de magasins spécialisés	4% ↓	5%	8%
Par respect pour l'environnement	3%	4%	3%
Déménagement	2%	2%	5%
Recherche du meilleur prix	2% ↓	1%	2%
Pour des raisons pratiques	2%	2%	2%
Nouveaux canaux de distribution / circuits (internet, livraison...)	1% ↑	2%	2%
Pour l'achat en vrac	0%	0%	0%
Autres	7%	7%	10%
Pas de raisons particulières	1% ↓	1%	1%
Ne sait pas	28%	26%	27%

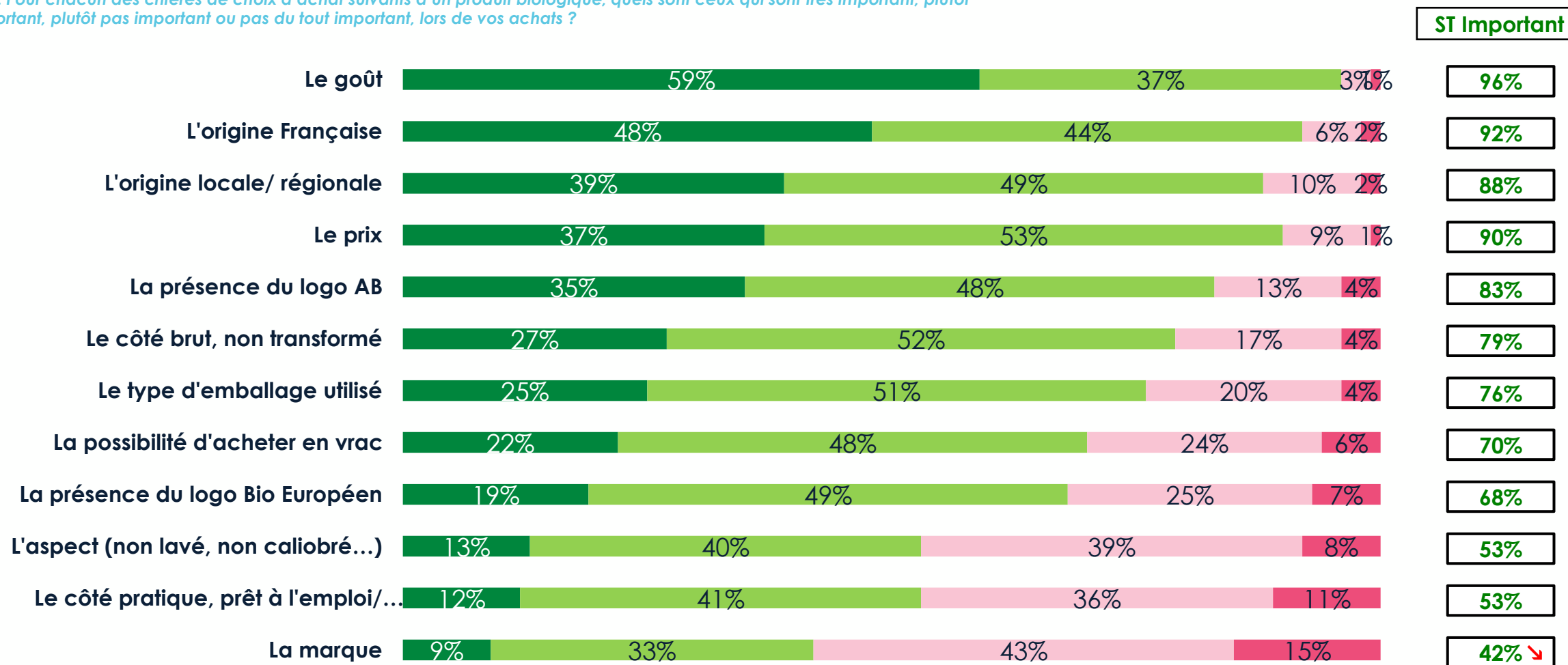
Différences significatives entre cibles

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

# Les critères de choix d'achat

Base Consommateurs bio au moins 1 fois par mois : 1420

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 ?



Autres critères cités spontanément : la connaissance/ rencontre avec le producteur (1%)

■ Très important ■ Plutôt important ■ Plutôt pas important ■ Pas du tout important

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



# La recherche de proximité et de relation directe avec les producteurs modifient les comportements d'achat

- **Les grandes et moyennes surfaces** restent incontestablement le **circuit d'achat privilégié** des consommateurs bio, tous produits confondus, mais leur taux de fréquentation enregistre cette année une baisse sensible (77% vs 81%). Il semblerait que les consommateurs soient davantage attirés par des magasins moins grands, plus proches, davantage en relation directe avec les producteurs.
- On retrouve ainsi, plus en retrait, parmi les lieux d'achat fréquentés répondant à ces critères :
  - **Le marché** (surtout auprès des 50-64 ans 34%, des 65 ans et plus 32%, de la région Nouvelle Aquitaine vs 27% pour l'ensemble),
  - Suivi des **magasins spécialisés en produits bio** (particulièrement auprès des CSP+ 31% vs 24% pour l'ensemble),
  - **Les artisans** (23%) et significativement en Bourgogne / Franche Comté (35%)
  - **La ferme** séduit surtout les hommes (23%), les 50-64 ans (25%), les habitants de Bourgogne / Franche Comté (31%), de Nouvelle Aquitaine (27%, du Pays de la Loire (30%). Elle est également assez fréquenté, puisque 43% y vont au moins une fois par mois et ce score est en évolution de 11 points.
  - Enfin, les **commerces de proximité** qui se multiplient (19%)
- **Le drive**, quant à lui, reste une « niche », qui est surtout utilisé par les jeunes (12% des 25-34 ans et 10% des 18-24 ans vs 6% pour l'ensemble) et les CSP+ (8%). Sa fréquence d'utilisation reste occasionnelle car 21% l'utilisent au moins une fois par mois.
- De nouveaux modes de distribution apparaissent comme **la livraison à domicile**, qui comme **la vente en ligne**, touche surtout une clientèle de 25-34 ans, d'Ile de France, et active, sans atteindre des scores élevés (respectivement 11% et 14%).
- L'achat de produits biologiques via une **AMAP** se stabilise à 18% (surtout auprès des hommes 21% et de la Nouvelle Aquitaine 25%).
- Le **développement de magasins de proximité, la volonté de se rapprocher des producteurs et les nouvelles possibilités d'achats** de produits bio sont les principales raisons de la modification des lieux d'achats (résultat cependant en baisse 33% vs 39% l'an passé a modifié son lieu d'achat). **Le choix des produits** est également une raison évoquée spontanément par 9% des personnes interrogées. A noter également, qu'avec la multiplication des circuits, ils ont davantage la possibilité de se diversifier.
- La quasi-totalité des consommateurs recherchent avant tout **la valeur gustative des produits bio** et cela est déterminant pour leur acte d'achat (96% définissent ce point comme un critère de choix d'achat important dont 59% très important).
- **L'origine Française / locale** ainsi que **le prix** restent des critères déterminants pour 9 consommateurs sur 10.
- Le seul critère qui recule significativement est la marque, jugée moins importante, confirmant les résultats déjà évoqués.

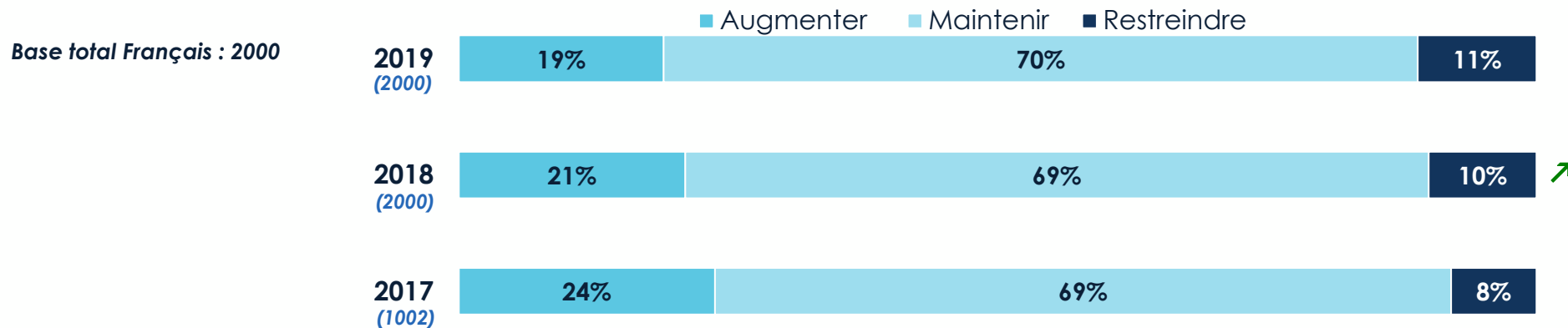
## II.4 – Perspectives et avenir



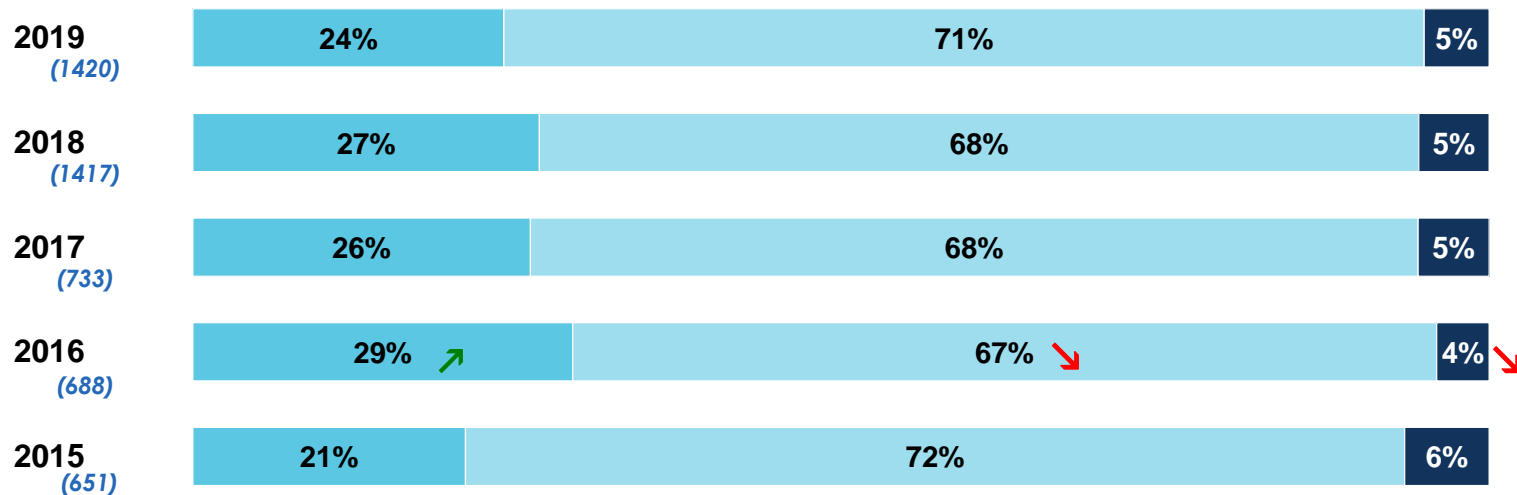


# Consommation future envisagée

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 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		Âge					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
<i>Base</i>	2000	960	1040	207	303	554	492	444	572	624	804
Vous avez l'intention de l'augmenter	20%	19%	20%	19%	18%	19%	19%	22%	22%	16%	20%
Vous avez l'intention de la maintenir	70%	72%	68%	67%	71%	70%	71%	71%	72%	69%	69%
Vous avez l'intention de la restreindre	11%	9%	12%	15%	12%	11%	10%	8%	6%	15%	10%

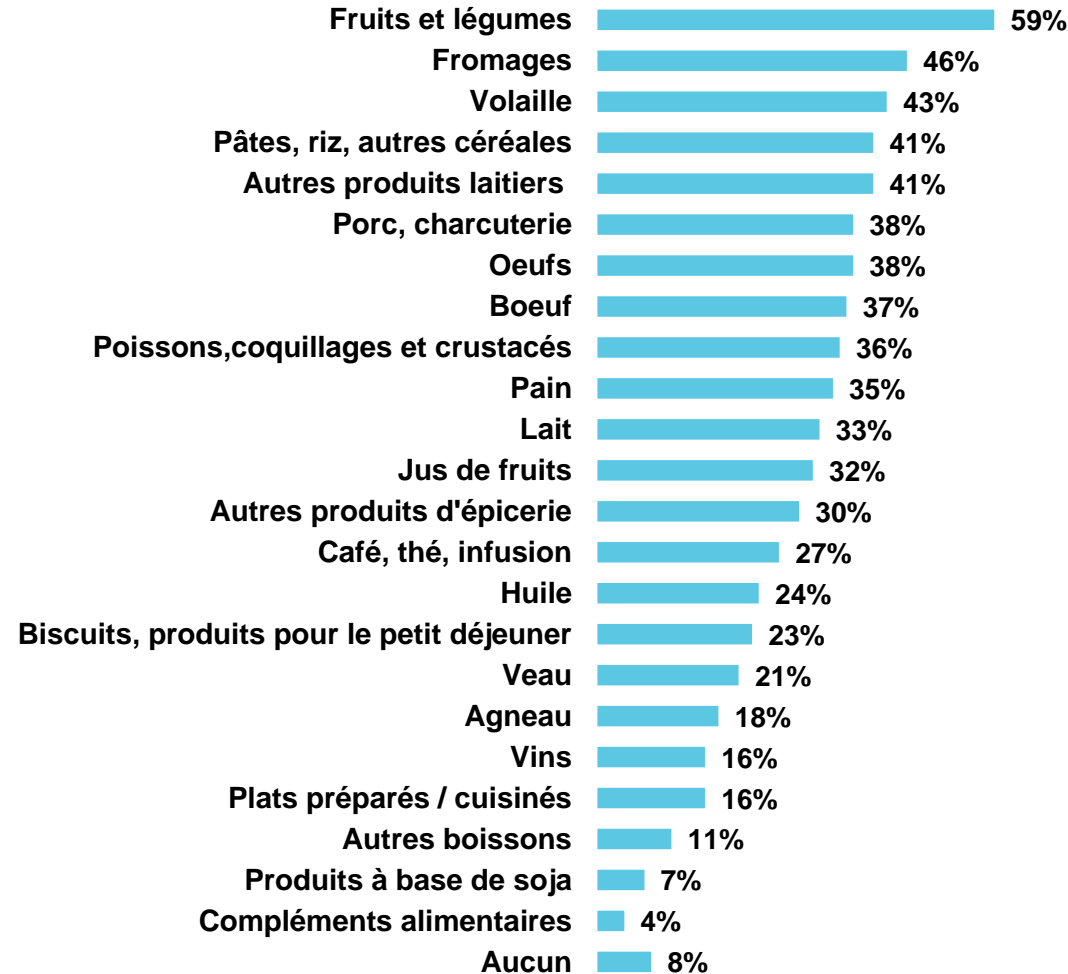
	Ensemble	Auvergne/ Rhône-Alpes	Bourgogne/ Franche Comté	Bretagne	Centre/Val de Loire	Grand Est	Hauts-de- France	Ile-De-France	Normandie	Nouvelle Aquitaine	Occitanie	PACA	Pays de la Loire
		<i>Base</i>	2000	234	99	125	90	169	186	381	82	191	180
Vous avez l'intention de l'augmenter	20%	17%	27%	22%	20%	16%	19%	24%	19%	17%	18%	18%	19%
Vous avez l'intention de la maintenir	70%	72%	66%	66%	68%	76%	66%	66%	69%	74%	77%	68%	72%
Vous avez l'intention de la restreindre	11%	11%	7%	13%	12%	8%	16%	11%	11%	9%	6%	14%	9%



# Prévision d'augmentation de consommation : sur quels produits ?

Base A l'intention d'augmenter sa consommation de produits bio dans les 6 prochains mois : 391

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

	2019 B=340	2018 B=379	2017 B=239
	61%	66%	61%
	50%	44%	39%
	44%	47%	41%
	42%	47%	33%
	42%	42%	34%
	39%	35%	36%
	38%	43%	32%
	39%	38%	41%
	38%	35%	28%
	36%	36%	27%
	34%	35%	21%
	34%	33%	29%
	32%	36%	23%
	29%	28%	21%
	24%	28%	18%
	24%	28%	18%
	22%	24%	23%
	19%	17%	17%
	17%	16%	13%
	15%	15%	/
	12%	11%	9%
	7%	11%	11%
	4%	5%	5%
	4%	3%	5%

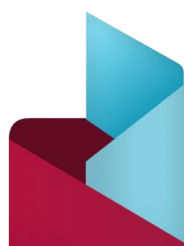


# Prévision d'augmentation de consommation : sur quels produits ?

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 de produits bio dans les 6 prochains mois : 423

	Ensemble	Sexe		Âge					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
<i>Base</i>	391	182	209	39	52	107	95	98	126	102	163
<b>ST Au moins un produit</b>	<b>92%</b>	<b>92%</b>	<b>93%</b>	<b>89%</b>	<b>88%</b>	<b>93%</b>	<b>94%</b>	<b>93%</b>	<b>95%</b>	<b>91%</b>	<b>91%</b>
Pain	35%	40%	30%	18%	32%	41%	38%	33%	41%	31%	32%
<b>ST Produits laitiers</b>	<b>67%</b>	<b>67%</b>	<b>68%</b>	<b>69%</b>	<b>62%</b>	<b>67%</b>	<b>67%</b>	<b>70%</b>	<b>74%</b>	<b>64%</b>	<b>64%</b>
Lait	33%	32%	33%	39%	33%	30%	35%	32%	33%	34%	32%
Fromages	46%	45%	46%	43%	44%	43%	46%	51%	51%	42%	44%
Autres produits laitiers (beurre, yaourts...)	41%	43%	39%	29%	37%	41%	46%	42%	44%	34%	43%
Produits à base de soja	7%	9%	6%	0%	4%	15%	10%	2%	10%	8%	4%
Fruits et légumes	59%	56%	63%	69%	52%	56%	58%	65%	60%	52%	64%
<b>ST Viandes et volailles</b>	<b>58%</b>	<b>61%</b>	<b>56%</b>	<b>36%</b>	<b>53%</b>	<b>63%</b>	<b>61%</b>	<b>62%</b>	<b>64%</b>	<b>51%</b>	<b>58%</b>
<b>ST Boeuf, veau</b>	<b>39%</b>	<b>42%</b>	<b>36%</b>	<b>23%</b>	<b>40%</b>	<b>44%</b>	<b>37%</b>	<b>40%</b>	<b>46%</b>	<b>33%</b>	<b>36%</b>
Boeuf	37%	40%	33%	23%	38%	43%	35%	36%	46%	32%	33%
Veau	21%	22%	20%	8%	17%	24%	17%	28%	25%	17%	20%
<b>Porc, charcuterie, agneau</b>	<b>41%</b>	<b>44%</b>	<b>38%</b>	<b>23%</b>	<b>40%</b>	<b>46%</b>	<b>36%</b>	<b>48%</b>	<b>46%</b>	<b>38%</b>	<b>39%</b>
Porc, charcuterie	38%	42%	34%	21%	38%	44%	30%	45%	45%	31%	36%
Agneau	18%	20%	16%	10%	13%	20%	18%	21%	21%	18%	15%
Volaille	43%	41%	45%	29%	36%	51%	43%	45%	52%	37%	40%
Poissons, coquillages et crustacés	36%	35%	37%	27%	33%	32%	46%	35%	43%	29%	34%
Œufs	38%	34%	41%	36%	30%	39%	38%	41%	36%	38%	39%
<b>ST Huile / Epicerie</b>	<b>57%</b>	<b>55%</b>	<b>59%</b>	<b>57%</b>	<b>59%</b>	<b>56%</b>	<b>58%</b>	<b>56%</b>	<b>56%</b>	<b>57%</b>	<b>58%</b>
Huile	24%	26%	23%	10%	24%	27%	26%	26%	26%	23%	24%
Pâtes, riz, autres céréales	41%	38%	43%	41%	47%	39%	42%	38%	45%	37%	40%
Autres produits d'épicerie	30%	27%	33%	21%	25%	33%	41%	23%	31%	32%	28%
Biscuits, produits pour le petit déjeuner	23%	21%	25%	28%	25%	26%	18%	20%	25%	26%	18%
Café, thé, infusion	27%	29%	26%	15%	22%	30%	37%	21%	26%	28%	27%
<b>ST boissons</b>	<b>42%</b>	<b>44%</b>	<b>41%</b>	<b>39%</b>	<b>45%</b>	<b>44%</b>	<b>43%</b>	<b>40%</b>	<b>47%</b>	<b>42%</b>	<b>40%</b>
Vins	16%	21%	11%	3%	7%	19%	20%	18%	19%	14%	14%
Jus de fruits	32%	30%	33%	33%	40%	38%	26%	25%	36%	34%	27%
Autres boissons (autres que le vin ou les jus de fruits)	11%	12%	11%	8%	9%	16%	13%	7%	15%	14%	7%
Compléments alimentaires	4%	5%	4%	3%	2%	7%	3%	6%	6%	4%	3%
Plats préparés / cuisinés	16%	17%	14%	11%	12%	20%	15%	15%	15%	18%	15%
Aucun	8%	8%	7%	11%	12%	7%	6%	7%	5%	9%	9%



# 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	391	340	51
Meilleur pour la santé	38%	41%	16%
Respect environnement/ pour la planète	19%	20%	12%
Manger mieux/ plus sain/ bien être	11% ↘	10%	17%
Goût / qualité	8%	8%	6%
Avoir une meilleure qualité de vie/ prise de conscience/ consommation responsable	6% ↗	6%	2%
Favoriser les producteurs locaux/ agriculteurs	5%	5%	5%
De plus en plus accessible/ offre plus large	5%	6%	2%
Pour le bien être animal	3% ↗	4%	0%
Si les prix sont en baisse/ produits encore trop chers	3%	3%	4%
Aime le bio/ souhaite une alimentation exclusive bio	3%	3%	2%
Augmentation du pouvoir d'achat	1%	1%	0%
A moins confiance dans les produits non bio	1%	1%	2%
Autres	7%	7%	12%
NSP	21%	18%	38%

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	1396	1005	391
Santé/ bien être	17%	22%	5%
Ne change pas ses habitudes alimentaires/ bien avec sa consommation actuelle	16%	19%	9%
Pour des raisons budgétaires	10% ↘	10%	11%
N'en consomme pas beaucoup/ n'en mange pas	6%	1%	20%
Peu confiance / pas convaincu(e) dans les produits bio	6%	3%	14%
Par respect pour l'environnement	4%	5%	1%
Par goût	3%	5%	0%
Cultive son potager bio/ privilégie sa propre production	2%	2%	1%
Qualité des produits/ meilleure qualité	2%	2%	1%
Choix des produits qu'ils soient bio ou pas	1%	1%	2%
Pour les producteurs / agriculteurs	1% ↗	1%	0%
Difficulté à s'en procurer	1%	1%	1%
Pour le bien être animal / éthique	1% ↗	1%	0%
Manque d'informations	0%	0%	0%
Autres	6%	7%	3%
NSP	37%	35%	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	213	75	138
N'y croit pas/ n'a pas confiance/ pas de différences	22%	8%	29%
Trop cher	19% ↘	20%	18%
N'en consomme pas ou peu	6%	4%	6%
Pas d'intérêt/ inutile	4%	2%	5%
Le goût / moins bon goût	3% ↗	3%	3%
Cultive sa propre production	2% ↗	0%	3%
Autres	7%	7%	7%
NSP	47% ↗	59%	41%

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

Différences significatives entre cibles

# Les raisons de maintenir leur consommation

Rappel  
**70%**  
de la population  
nationale



Depuis quelques années, 7 Français sur 10 projettent de maintenir leur consommation de produits biologiques, dans les 6 prochains mois. Plusieurs raisons explicatives à ce choix :

**1) Préserver sa santé et son bien être sont des dimensions très importantes, tout particulièrement auprès des consommateurs bio, qui ont de fortes convictions sur le sujet (17% des mentions citées spontanément au global) :**

« Je suis sûre que c'est plus efficace pour la santé » / « Je suis en accord avec moi même , je me respecte et je préserve l'environnement »

« Il faut essayer de manger au plus près de ce qui est bon pour notre santé » / « Je veux croire à leurs bienfaits sur l'organisme »

« Même si je ne connais pas vraiment les critères d'étiquetage bio, j'ai l'impression que c'est meilleur pour la santé et l'environnement »

« Ce sont des produits de meilleures qualités pour la santé qu'un produit similaire non bio » / « Par respect pour la santé des paysans, pour ma santé et pour la planète et la biodiversité »

« Pour la santé, le zéro déchet, le vrai goût, et la vraie nourriture quitte à moins consommer avec une meilleure qualité »

**2) Leurs habitudes alimentaires actuelles leur conviennent (16% des réponses), qu'ils soient consommateurs ou non :**

« Parce que ce sont des produits que j'ai l'habitude de prendre en BIO et pour le reste ne suis pas intéressée pour le moment » / « Je pense être à un bon équilibre bio ou agriculture raisonnée dite bio » / « J'ai trouvé quelques produits qui ne conviennent parfaitement en termes de prix et de goût donc je reste fidèle à mes habitudes d'achats (ex galette bio de céréales) »

« Je n'en consomme pas plus que ça, et comme je n'ai pas spécialement confiance, je ne vais pas changer ça »

« Je n'en consomme pas donc je maintiens ma consommation » / « Ça demande trop d'efforts de changer les habitudes »

« Tant que le bio n'aura pas meilleure presse à mes yeux, je ne compte pas changer mes habitudes alimentaires. »

**3) Les contraintes budgétaires sont de nouveau évoqués cette année, mais ils sont moins nombreux à citer cette raison spontanément (10% des réponses vs 14% en 2018) :**

« Je ne suis pas certain de pouvoir car c'est toujours plus cher ! »

« Mon budget ne me permet pas d'accroître ma consommation de produit biologique. Je ne veux cependant pas réduire ma consommation pour autant. »

« Parce que je n'ai pas les moyens d'en acheter plus »

« Ils sont trop chers et je n'ai pas confiance » / « Parce que les produits sont chers et pas forcément mieux que les produits normaux. Ce n'est que du marketing et les entreprises qui vendent des produits se font des marges plus importantes. »

**4) Plus en retrait, un petit noyau de réfractaires qui n'envisagent pas de se mettre à en consommer, du fait de leur manque de confiance à l'égard des produits bio (6% des réponses) :**

« Pour moi rien n'est bio la pluie est polluée, l'air est pollué » / « Je n'ai aucune confiance dans les produits bio et je n'en consomme pas »

« Je n'ai pas confiance dans les labels, y compris le label bio, qui est surtout une incitation commerciale, question de donner confiance aux acheteurs, mais qui ne garantissent rien, juste une étiquette. Donc je reste à l'option ni plus ni moins » / « Je ne pense pas que les produits soient vraiment bio avec le ruissèlement des pluies et des vents »

**A noter très en mineur, l'apparition du soutien aux producteurs :** « Parce qu'il faut qu'il y ait une demande pour que les producteurs bio vivent » / « Pour aider les producteurs bio et pour avoir de bons produits »

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



# Les raisons d'augmenter leur consommation

Rappel  
**20%**  
de la population  
nationale



**Pour les Français pensant augmenter leur consommation de produits biologiques, dans les 6 prochains mois, l'impact sur leur santé reste primordial. Même si elle est en légère diminution, elle est citée dans 38% des mentions spontanées auprès de cette cible et dans 41% auprès des consommateurs bio.**

« Je pense que ces aliments contiennent malgré tout moins de produits nocifs pour la santé »

« Je souhaite dans la mesure du possible, limité ma consommation de produits transformés et non issus de l'agriculture biologique. Je pense que l'impact de ce que l'on mange sur notre santé à court, moyen et long terme est considérable, par conséquent j'estime qu'il est important de faire attention à ce que l'on consomme. »

« Manger de la qualité vous apporte la santé, combien de cancers sont dus à une mauvaise alimentation »

« Consommer du Bio est meilleur pour la santé. »

**Et souvent corrélé, en toute logique, à la « santé de la planète » (18% des mentions spontanées) :**

« Parce que c'est bon pour la santé et l'environnement » / « Pour ma santé et vivre mieux plus longtemps sur une belle planète » / « Pour préserver ma santé en ayant un impact positif pour la planète »

**Une prise de conscience de la nécessité de manger différemment, plus sain et naturel (11% des mentions spontanées) en consommant des produits de qualité :**

« Car j'apprécie de plus en plus le manger sain, j'ai plus de temps pour cuisiner et je suis sensibilisée par mon entourage. »

« Manger naturel plus sain, évitez au maximum les additifs » / « Manger plus sainement, sans additifs, perturbateurs endocriniens... »

« Plus naturel, plus sain et bon pour la santé » / « C'est sain pour la santé, les produits ont meilleur goût et les normes sont de plus en plus strictes pour notre bien être. »

**Avec la recherche de valeurs plus qualitatives des produits et la volonté de retrouver du goût, dans 8% des réponses citées spontanément**

« Parce que je préfère restreindre la quantité au profit de la qualité » / « Pour une alimentation de meilleure qualité » / « Je trouve le goût plus intéressant »

« Pour aller vers des produits de qualité » / « J'en ai marre de proposer à ma famille des aliments transformés qui n'ont plus aucun goût trop sucrés et hors saison »

« J'essaye de privilégier la qualité mais ce n'est pas toujours facile, je mange moins de viande mais de qualité, pareil pour le pain, j'en achète moins mais bio ».

**Enfin une sensibilité plus accrue face aux problématiques environnementales et écologiques. Une prise de conscience qui participe à vouloir changer de comportement, et obtenir une meilleure qualité de vie (6% des mentions spontanées)**

« Parce que j'ai actuellement une réflexion globale sur mon alimentation et mange de moins en moins de viande à cause du réchauffement climatique, moins de produits contenant de l'huile de palme pour la même raison ... » / « J'ai vu beaucoup de documentaires sur le thème de l'alimentation, je suis plus intéressé de consommer d'une façon qui respecte la nature »

« Pour l'environnement et une meilleure qualité de vie » / « Prise de conscience des bienfaits pour ma famille et pour l'écologie »

« Pour une meilleure qualité de vie. »

AGENCE BIO - baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France - Edition 2020

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



# Les raisons de diminuer leur consommation

Rappel  
**11%**  
de la population  
nationale



**Auprès de cette cible, des freins persistent sur la véracité des bénéfices des produits bio (22% des mentions citées). Le manque de confiance et leurs doutes concernant l'agriculture biologique sont principalement dus à la pollution et à la présence de résidus de pesticides tolérés.**

*« Je n'ai pas confiance au Bio. L'air, l'eau, la terre sont nocifs tant que les avions déverseront leur carburant et autres. »*

*« Car le bio n'existe pas, c'est une invention pour dépenser plus d'argent » / « Je ne suis pas bio, pour être bio il faudrait être dans un vase clos »*

*« Le bio n'existe pas, la pollution est partout alors comment empêcher l'air d'aller sur les plans bio, c'est de la foutaise pour vendre plus cher »*

*« Le vrai bio n'existe pas. Nos terres sont polluées » / « Parce que je n'ai pas confiance dans ces produits, car il y a quand même des pesticides même si c'est en infime quantité et cela ne devrait pas se classer comme bio. De toute façon je n'ai pas confiance en ces produits, car tout le monde fait du bio maintenant. »*

*« C'est censé être sans pesticides et finalement il y a un taux acceptable pour la mise en vente et le prix ne cesse d'augmenter »*

*« Pas confiance, car les résidus de pesticides sont dans l'air donc atterrissent sur l'agriculture bio »*

**Le prix reste une raison importante pour laquelle ils envisagent de diminuer leur consommation de produits biologiques, mais cela arrive en second plan et en très large diminution par rapport à l'année dernière (19% de réponses spontanées vs 30% en 2018).**

*« On paie cher et nous ne sommes pas sûr du bio »*

*« Je ne consomme pas de produits bio car ils sont chers et contiennent aussi des pesticides, pourquoi payer plus cher ? »*

*« Les prix sont de plus en plus chers ».*

**Autre constat intéressant : près de la moitié de personnes ayant l'intention de diminuer leur consommation ne savent pas en dire la raison (47% des mentions citées ne se prononcent pas)**

**Par ailleurs, très en mineur (3% des mentions citées spontanément), certains ne perçoivent pas de différences gustatives avec les produits non bio, voire un moins bon goût :**

*« Je n'aime pas les produits bio, je trouve que c'est fade, aucun goût. » / « Je n'aime pas le goût, c'est fade, aucune odeur, pas gouteux surtout »*

*« Je n'aime pas le goût des produits bio »*

*« Parce que le goût n'est pas terrible ».*

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





# III. Synthèse



# Le bio, incontestablement une tendance durable, et une pratique qui s'inscrit dans un nouveau mode de consommation plus globale

- Dans un contexte d'urgence écologique, les Français prennent conscience de la nécessité **de consommer et d'acheter différemment**, plus responsable. L'agriculture et les produits biologiques deviennent **un des piliers fondateurs de ce nouveau monde à se réinventer**. La population est entrain de se tourner vers des alternatives plus écologiques, captant ainsi un public plus large dont le bio fait logiquement partie.
- Si la consommation de produits bio maintient son bon niveau (plus de **7 Français sur 10 en consomment** au moins une fois par mois), le nombre de consommateurs quotidiens dépassent cette année, le nombre de non consommateurs ; avec le recrutement de nouveaux entrants qui se stabilise à un score élevé (16% de consommateurs de moins de un an vs 17% en 2018) et où les jeunes sont naturellement plus nombreux.
- Toutefois, les motivations divergent en fonction de l'âge :
  - **Les moins de 35 ans**, première génération à avoir grandi avec le développement de l'agriculture biologique, l'a totalement intégré dans son alimentation (plus de 90% de consommateurs). Aujourd'hui, ils militent davantage pour **répondre aux problématiques environnementales et d'éthique**, qui permettraient d'avoir un « **bio encore plus vert** », en évitant les pertes/ le gaspillage, en limitant l'utilisation de plastiques, en luttant contre le réchauffement climatique et en respectant la condition animale. Les préoccupations de cette cible n'ont fait qu'accélérer la prise de conscience globale amorcée il y a moins de 5 ans. Une jeune génération qui souhaite avant tout conjuguer au mieux une **consommation saine et naturelle pour soi et pour la planète**.
  - Alors que **les plus âgés**, généralement plus réfractaires aux changements de leurs habitudes alimentaires, apparaissent également sensibles aux nouveaux modes de consommation et aux produits. Même si les actifs ont un rythme de vie soutenu, le grand retour du **fait maison**, l'attention portée **à la provenance et à la qualité des produits** en sont bien la preuve. L'achat de produits locaux, de produits de saison (qu'ils soient bio ou pas), de produits avec un minimum de pesticides permet sans aucun doute de capter un public bien plus large.
- Un noyau dur de **11% de non consommateurs bio** est également « embarqué », puisqu'ils ne restent pas indifférents à ces causes environnementales. Certains sont même consommateurs de produits biologiques hors alimentaire (produits d'entretien ménager, textile, produits de jardinage, cosmétiques et hygiène bio), qui poursuivent leur progression.
- Finalement, on constate que toutes les initiatives qui permettent de répondre à ces enjeux vont séduire les Français. La percée des régimes flexitarien (+6 points) confirme cette **volonté de consommer « moins mais mieux » et de manière plus engagée**.

# Une volonté d'avoir plus d'informations et de transparence pour regagner leur confiance

- Si leur niveau de **connaissance des labels est meilleur** et progresse encore, il n'en est pas moins du cahier des charges qui semble connu dans les grandes lignes. Et où des lacunes persistent, même si l'image globale des produits bio reste positive.
- Ce résultat met en évidence leurs attentes en matières **de transparence et de pédagogie**, pour regagner leur confiance à l'égard de l'information fournie qui tend à s'essouffler (en dessous du seuil des 6/10).
- **L'impact sur la santé de l'agriculture biologique et de l'impact environnemental** sont des sujets phares pour lesquels ils estiment être bien informés mais une part non négligeable en réclame davantage, preuve une nouvelle fois de l'intérêt sur le sujet. Ils restent toutefois toujours en attente de plus d'informations concernant **la réglementation en agriculture biologique** et **sur le contrôle des produits**.
- Les lieux d'achat tendent encore à se diversifier avec des nouveaux circuits de distribution (livraison à domicile, vente en ligne...). La GMS reste **le canal d'achat privilégié de l'offre bio** mais il est en revanche fortement challengé.
- Les consommateurs sont, en effet, de plus en plus à **la recherche de proximité**, de **relation directe avec les producteurs**. Et où l'achat est réfléchi. La « démocratisation » du bio en grandes surfaces est perçue pour une part d'entre eux, comme une atteinte à la juste rémunération des producteurs et à la survie des petites enseignes, des coopératives.
- L'élargissement de l'offre, quant à elle, a incontestablement permis de toucher un public plus large, mais a remis en question sa légitimité, avec l'utilisation d'emballages plastiques, de nombreux produits importés, l'utilisation de substances naturelles parfois nocives .... qui gênent finalement la moitié des consommateurs. Et cela peut expliquer aussi que certains se tournent vers de nouveaux circuits de proximité, plus proche des producteurs locaux, des artisans et **refaire sens de toute la chaîne jusqu'au consommateur**.
- D'ailleurs, on note toujours de fortes attentes du développement de l'offre bio **chez les artisans** et en particulier, chez **les boulangers / pâtisseries**, chez **les bouchers / charcutiers** au même niveau cette année que **chez les primeurs**.



# La recherche avant tout de produits de qualité et de goût, pour préserver sa santé et celle de la planète

- L'élément déclencheur à la consommation est de loin et pour tous, pour **préserver sa santé**, suivi par **des raisons environnementales / le bien être de la planète** (surtout auprès des jeunes). **La recherche du goût et des valeurs qualitatives des produits biologiques** reste également primordiale dans les motivations de consommation.
- Ces raisons continuent à les inciter à en consommer encore aujourd'hui.
- Cependant, **quelques freins persistent** à leur essor. **Le prix** reste, de nouveau, cette année, le principal obstacle mais tend à s'atténuer au détriment **des doutes sur le fait qu'ils soient totalement bio**. La pollution de l'air, des terres et des eaux accentue ce phénomène et explique en partie que les non consommateurs s'orientent aussi vers les circuits courts, mais en **priviliégiant des produits de saison, locaux** mais conventionnels et donc pas forcément bio.
- Au vu du faible intérêt des non consommateurs et de leurs certitudes, une communication transparente les réassurant sur les qualités des produits pourraient les sensibiliser.
- Autre phénomène marquant expliquant les freins à une consommation plus soutenue **est l'augmentation des personnes déclarant avoir leur propre potager**, qu'ils soient d'ailleurs consommateurs ou pas de produits bio. Un manque peut être à gagner pour les petits commerces dans les années à venir si cela s'étendait encore significativement.
- En termes de produits, les 4 familles incontournables et historiques dans le panier des consommateurs sont : les **fruits et légumes** (80% déclarent en consommer), suivi **des produits laitiers** (71%), **des œufs** (65%) et **des produits d'épicerie** (52%), sans évolutions notables du taux de consommation, à l'exception des poissons/ coquillages/ crustacés (qui enregistre une hausse de 4 points).
- Force est de constater que les intentions d'en consommer davantage semblent se stabiliser. Ils pourraient donc dans les années à venir être mixés avec **des produits issus de l'agriculture raisonnée** dans le panier des Français, où le goût et la qualité seraient toujours mis en avant.