



Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France *11^{ème} édition*

Mai 2014
Étude n°1400162

CSA
COMPRENDRE
POUR MIEUX DÉCIDER

Sommaire

INTRODUCTION	3
Contexte	4
Méthodologie	5
ECHANTILLON	6
SYNTHESE GENERALE	8
RESULTATS DETAILLES	
1. Les Français et les produits biologiques	10
1.1. Consommation de produits biologiques	11
1.2. L'aspect prix et budget alimentaire	14
1.3. L'information sur les produits biologiques	19
1.4. Les produits biologiques vus par les Français	33
1.5. La place de l'environnement	40
1.6. Les attentes des Français vis-à-vis de l'offre Bio	46
2. Les consommateurs-acheteurs de produits biologiques	52
2.1. Ancienneté, raisons et impact de la consommation de produits biologiques	54
2.2. Les différents produits biologiques consommés	67
2.3. Les lieux d'achat de produits biologiques	76
2.4. Perspective et avenir	86

INTRODUCTION

Contexte de l'édition 2013-2014

- Depuis 2003, un baromètre de consommation et de perception des produits biologiques est réalisé en octobre-novembre auprès des Français par l'Agence Bio avec l'appui de CSA.
- Afin d'adapter le mode de recueil aux nouvelles techniques d'enquêtes, une mesure complémentaire a été réalisée en on line en mars 2014. Pour s'assurer d'une méthodologie comparable, plusieurs indicateurs clés ont été mesurés entre temps à la fois en face-à-face (mode de recueil historique) et en on line (nouveau mode de recueil). Suite à ces mesures, nous avons pu constater :
 - une saisonnalité entre les mesures de novembre et janvier (à mode de recueil équivalent);
 - des résultats équivalents entre les méthodes face-à-face et on line (à date de terrain équivalentes).

Afin de lisser l'effet de saisonnalité observé, nous présentons donc la part de consommateurs de produits biologiques consolidée de l'ensemble des mesures réalisées.

Méthodologie

	Mesure 2013	Mesure complémentaire 2014				
Mode de recueil	Etude quantitative réalisée en face-à-face à domicile Le recueil des données a été effectué à l'aide du système WAPI (Web Assisted Personal Interviewing)	Etude quantitative réalisée en on line via notre panel d'internautes Grand Public Le recueil des données a été effectué à l'aide du système CAWI (Computer Assisted Wev Interview)				
Date de terrain	Du 19 au 25 novembre 2013	Du 4 au 6 mars 2014				
Cible	1 019 Français âgés de 18 ans et plus national représentatif en termes de sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle du chef de famille, région et taille d'agglomération de résidence	1 000 Français âgés de 18 ans et plus national représentatif en termes de sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle du chef de famille, région et taille d'agglomération de résidence				
Questionnaire	Questionnaire d'une vingtaine de minutes <table border="1"> <tr> <td>Une partie commune posée à tous les interviewés base : population française questionnaire de 12 minutes</td> <td>Une partie posée uniquement aux consommateurs* base : consommateur de produits bio 11 minutes supplémentaires</td> </tr> </table>	Une partie commune posée à tous les interviewés base : population française questionnaire de 12 minutes	Une partie posée uniquement aux consommateurs* base : consommateur de produits bio 11 minutes supplémentaires	Questionnaire d'une dizaine de minutes <table border="1"> <tr> <td>Une partie commune posée à tous les interviewés base : population française questionnaire de 4 minutes</td> <td>Une partie posée uniquement aux consommateurs* base : consommateur de produits bio 6 minutes supplémentaires</td> </tr> </table>	Une partie commune posée à tous les interviewés base : population française questionnaire de 4 minutes	Une partie posée uniquement aux consommateurs* base : consommateur de produits bio 6 minutes supplémentaires
Une partie commune posée à tous les interviewés base : population française questionnaire de 12 minutes	Une partie posée uniquement aux consommateurs* base : consommateur de produits bio 11 minutes supplémentaires					
Une partie commune posée à tous les interviewés base : population française questionnaire de 4 minutes	Une partie posée uniquement aux consommateurs* base : consommateur de produits bio 6 minutes supplémentaires					

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

Tests de significativité à partir de 95%

- Dans ce rapport, en bas de chaque diapositive, la source est donc indiquée :
 - Résultats issus de la *Mesure 2013*
 - Résultats issus de la *Mesure complémentaire 2014*

Echantillon



Echantillons représentatifs de la population Française

	Mesure 2013		Mesure complémentaire 2014	
	Brut	Redressé	Brut	Redressé
BASE	1019	1019	1000	1000
SEXE				
Homme	46%	48%	48%	48%
Femme	54%	52%	52%	52%
AGE				
15 - 24 ans (2013)/ 18-24 (2014)	13%	15%	10%	11%
25 - 34 ans	16%	15%	17%	16%
35 - 49 ans	27%	26%	28%	27%
50 - 64 ans	23%	24%	25%	25%
65 et plus	21%	20%	21%	21%
Age Moyen	47,8	47,1	47,3	47,1
PROFESSION INTERVIEWE				
Agriculteur	1%	1%	1%	1%
Artisan, commerçant	6%	3%	4%	4%
Cadre, prof. intellectuelle	8%	9%	11%	10%
Profession intermédiaire	9%	14%	14%	15%
Employé	21%	17%	19%	18%
Ouvrier	11%	14%	13%	14%
Retraité	27%	26%	27%	27%
Autres inactifs	18%	16%	12%	12%

	Mesure 2013		Mesure complémentaire 2014	
	Brut	Redressé	Brut	Redressé
BASE	1019	1019	1000	1000
TAILLE D'AGGLOMERATION				
Communes rurales	15%	23%	19%	23%
De 2 000 à - 20 000 habitants	22%	17%	17%	17%
De 20 000 à - 100 000 habitants	15%	14%	14%	14%
100 000 habitants et plus	31%	30%	34%	30%
Agglomération Parisienne	17%	16%	17%	17%
REGIONS				
Région Parisienne	19%	19%	19%	18%
Nord	6%	6%	6%	6%
Est	8%	9%	8%	9%
Bassin Parisien Est	6%	8%	9%	8%
Bassin Parisien Ouest	9%	9%	8%	9%
Ouest	14%	14%	13%	14%
Sud-Ouest	10%	11%	14%	11%
Sud-Est	14%	12%	13%	12%
Méditerranée	13%	13%	11%	13%
NOMBRE D'ENFANTS AU FOYER				
Aucun enfant	61%	59%	62%	61%
1 enfant	16%	17%	17%	17%
2 enfants	16%	17%	15%	15%
3 enfants	6%	6%	5%	5%
4 enfants et plus	1%	1%	2%	2%
Nombre Moyen	0,7	0,7	0,7	0,7

Redressement effectué sur les critères sociodémographiques suivants : sexe, âge, CSP du chef de famille, région et taille d'agglomération

En synthèse sur l'édition 2013-2014



csa
COMPRENDRE
POUR MIEUX DÉCIDER

La consommation de produits biologiques augmente du fait de la conjonction de plusieurs facteurs : hausse de la part de consommateurs déclarés, hausse des recrutements de nouveaux consommateurs et tendance à la hausse en terme d'intention de consommation.

Les Français interrogés ont une **très bonne connaissance du bio** : **91%** citent spontanément les éléments qui définissent un **produit biologique** et **94%** connaissent le **logo AB**.

Globalement, les Français **sont bien informés** sur les **lieux possibles d'achat**, les **qualités nutritionnelles**, les **origines** et la **diversité** des produits biologiques disponibles.

La part de consommateurs déclarés de produits alimentaires biologiques augmente cette année avec un recrutement de nouveaux consommateurs relancé :

- **Un Français sur deux** déclare régulièrement consommer des produits biologiques.
- **Hausse significative du nombre de nouveaux consommateurs** (2 ans ou moins : 28%).

Les consommateurs de produits biologiques sont avant **tout soucieux de leur santé** puisqu'il s'agit de la principale raison de consommer bio (91%), à égalité cette année avec **la qualité des produits (91%)** et pour **préserver l'environnement (86%)**. Ils consomment particulièrement **des fruits et légumes (83%)**, **des produits laitiers (63%)** et **des œufs (58%)**.

Le **principal frein à l'achat** de produits biologiques reste **le prix (78%)**.

Les **grandes et moyennes surfaces alimentaires** restent le lieu générant **le plus d'actes d'achats** de produits biologiques. Globalement la **tendance de l'intention de consommation est à l'augmentation** (augmentation – restriction = +18pts).

1. Les Français et les produits biologiques

1.1

Consommation de produits biologiques

CSA

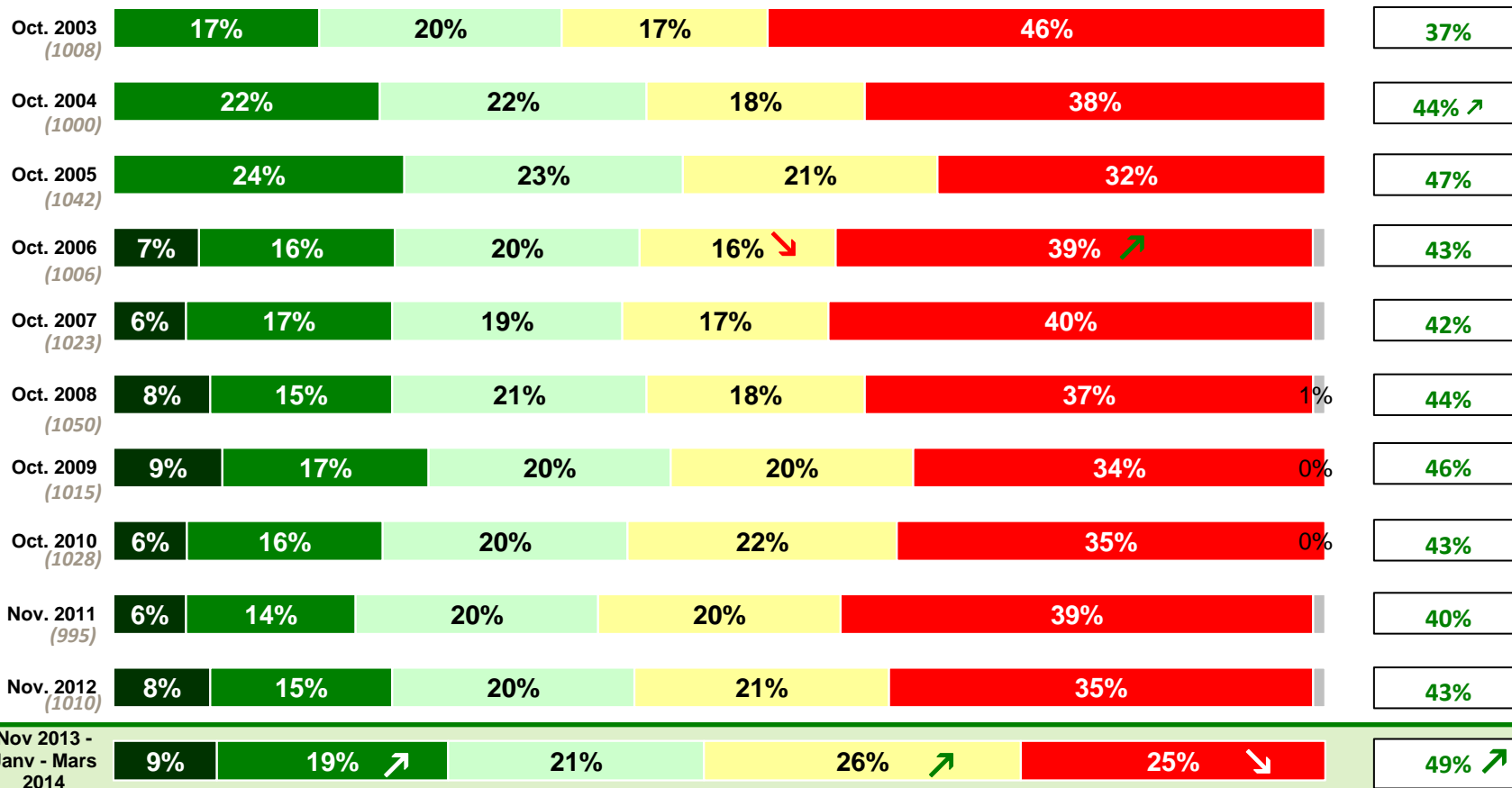
COMPRENDRE
POUR MIEUX DÉCIDER

Part de consommateurs de produits biologiques

Consommez-vous des produits biologiques ?

Base total Français

Consommateurs au moins une fois par mois



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

Source : consolidé de l'ensemble des mesures 2013 et 2014

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

AGENCE BIO - baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France - Edition 2013-2014

La part des consommateurs augmente significativement cette année.

Auprès de l'ensemble des Français

- **La part de consommateurs** de produits biologiques **augmente significativement cette année** (43% en 2012 → 49% en 2014). Parallèlement, le niveau de non-consommateurs diminue significativement : **seulement 25% des Français déclarent n'avoir consommé aucun produit biologique au cours des 12 derniers mois** (vs 35% n'en ayant jamais consommé en 2013). Le taux de consommateurs quotidiens reste cependant stable (9% vs 8% en 2012). Les consommateurs de produits biologiques sont surreprésentés chez les 50-64 ans et les CSP+ .

Source : consolidé de l'ensemble des mesures 2013 et 2014

1.2

L'aspect prix et budget alimentaire



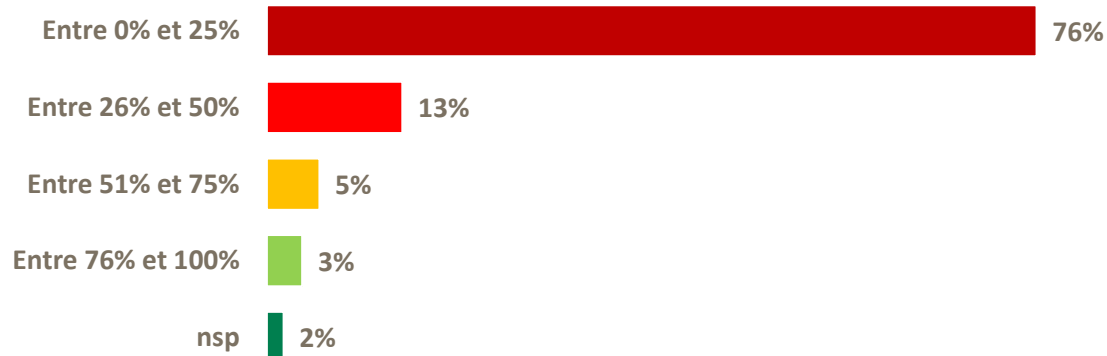
Budget consacré aux produits alimentaires biologiques

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

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

Base « a acheté des produits biologiques » = 546

Part du budget consacré aux produits biologiques représente...



2012
b=580

71%

17%

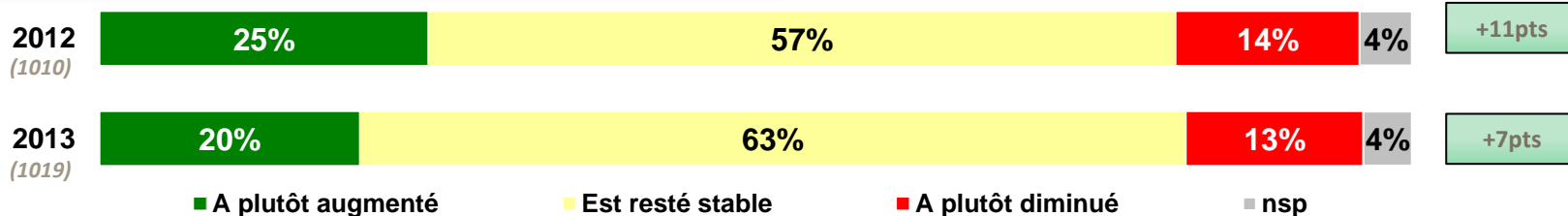
5%

1%

4%

Base « a acheté des produits biologiques au cours des 4 dernières semaines ou n'a pas acheté de produits biologiques ces 4 dernières semaines » = 546

Budget consacré aux produits alimentaires biologiques...



Budget consacré aux produits alimentaires biologiques; critères discriminants

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

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

	ENSEMBLE	Consommateurs			
		Tous les jours	Au moins une fois par semaine	Environ une fois par mois	Non consommateurs (moins souvent ou jamais)
Base	546	77	125	160	180
Budget alimentaire Bio au cours des 12DM					
A plutôt augmenté	20%	42%	34%	13%	7%
Est resté stable	63%	50%	52%	67%	73%
A plutôt diminué	13%	7%	12%	16%	15%
Part du budget alimentaire Bio					
Entre 0% et 25% de votre budget alimentaire total	76%	30%	63%	89%	95%
Entre 26% et 50% de votre budget alimentaire total	13%	21%	29%	9%	3%
Entre 51% et 75% de votre budget alimentaire total	5%	23%	7%	1%	< 1%
Entre 76% et 100% de votre budget alimentaire total	3%	24%	1%	-	-

Budget consacré aux produits alimentaires biologiques; critères discriminants

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

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

	ENSEMBLE	Sexe		Age					PCF		
		Homme	Femme	15 - 24 ans	25 - 34 ans	35 - 49 ans	50 - 64 ans	65 et plus	ST CSP+	ST CSP-	ST Inactifs
Base	546	247	299	60	84	153	141	109	213	140	194
Budget alimentaire Bio au cours des 12DM											
A plutôt augmenté	20%	14%	25%	7%	20%	17%	34%	11%	21%	13%	24%
Est resté stable	63%	70%	57%	60%	62%	65%	54%	73%	63%	64%	63%
A plutôt diminué	13%	12%	15%	16%	16%	14%	11%	13%	11%	19%	12%
Part du budget alimentaire Bio											
Entre 0% et 25%	76%	76%	76%	78%	74%	78%	77%	74%	69%	86%	77%
Entre 26% et 50%	13%	14%	13%	10%	16%	13%	16%	11%	19%	9%	11%
Entre 51% et 75%	5%	4%	6%	3%	8%	5%	4%	6%	7%	3%	4%
Entre 76% et 100%	3%	2%	5%	1%	2%	3%	3%	7%	3%	0%	7%

	ENSEMBLE	Région								
		REGION PARISIENNE	NORD	EST	BP EST	BP OUEST	OUEST	SUD-OUEST	SUD-EST	MEDITERRANEE
Base	546	120	29	36	30	49	77	62	65	79
Budget alimentaire Bio au cours des 12DM										
A plutôt augmenté	20%	29%	11%	12%	20%	18%	15%	15%	21%	20%
Est resté stable	63%	59%	57%	61%	60%	77%	61%	65%	64%	63%
A plutôt diminué	13%	9%	24%	21%	19%	5%	22%	20%	12%	4%
Base	546	120	29	36	30	49	77	62	65	79
Part du budget alimentaire Bio										
Entre 0% et 25%	76%	71%	62%	85%	89%	76%	86%	76%	72%	74%
Entre 26% et 50%	13%	16%	23%	12%	2%	19%	6%	10%	11%	19%
Entre 51% et 75%	5%	7%	11%	-	4%	5%	3%	9%	6%	2%
Entre 76% et 100%	3%	5%	-	-	5%	-	4%	4%	10%	-

Les consommateurs réguliers consacrent toujours plus de budget aux produits alimentaire biologiques, quand le budget des consommateurs plus occasionnels tend davantage à rester stable.

Après de l'ensemble des Français

- Le budget alimentaire dédié aux produits biologiques reste minoritaire dans l'enveloppe globale alimentaire : 3 acheteurs sur 4 déclarent consacrer ¼ de leur budget global ou moins aux produits bios en 2013 (vs 71% en 2012). Plus les acheteurs sont des consommateurs réguliers de produits biologiques, plus le budget dédié aux produits biologiques représente une grande part dans l'enveloppe budgétaire alimentaire globale.
- En 2013, **83% des consommateurs ont maintenu ou augmenté leur budget dédié aux produits biologiques**. Tout comme l'année précédente, peu ont réduit leur budget (13%). En revanche, ils sont moins nombreux à l'avoir augmenté (25% en 2012 → 20% en 2013). Les consommateurs réguliers de produits biologiques ont davantage augmenté leur budget dédié aux produits biologiques que la moyenne des acheteurs (tous les jours : 42% d'augmentation / au moins une fois par semaine : 34% d'augmentation ,vs 20% en moyenne).

Source : Mesure 2013

1.3

L'information sur les produits biologiques

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



Connaissance des logos

Connaissez-vous ces logos, signes officiels de reconnaissance des produits issus de l'agriculture biologique ?

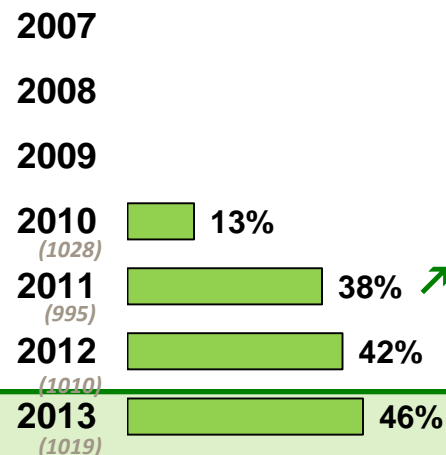
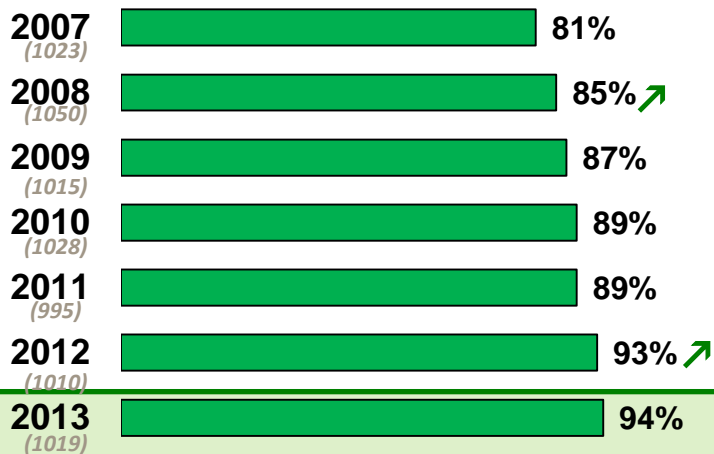
Sur l'ensemble des Français

Base total Français



Marque AB



Logo européen



Sur la base des « consommateurs-acheteurs » de produits biologiques

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Bases	395	442	349	338	365	356	369	289	343	305
Connaît le logo AB 	90%	92%	93%	97% ↗	96%	98%	97%	96%	98%	98%
Connaît le logo européen 	-	-	-	-	-	-	21%	58% ↗	61%	65%

Source : Mesure 2013

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

Connaissance des logos; critères discriminants

Connaissez-vous ces logos, signes officiels de reconnaissance des produits issus de l'agriculture biologique ?

	ENSEMBLE	Sexe		Age					PCF		
		Homme	Femme	15 - 24 ans	25 - 34 ans	35 - 49 ans	50 - 64 ans	65 et plus	ST CSP+	ST CSP-	ST Inactifs
Base	1019	486	533	153	157	265	241	204	350	311	358
Marque AB	94%	93%	95%	90%	100%	97%	95%	89%	96%	95%	91%
Logo européen	46%	45%	48%	36%	53%	45%	53%	43%	55%	41%	43%

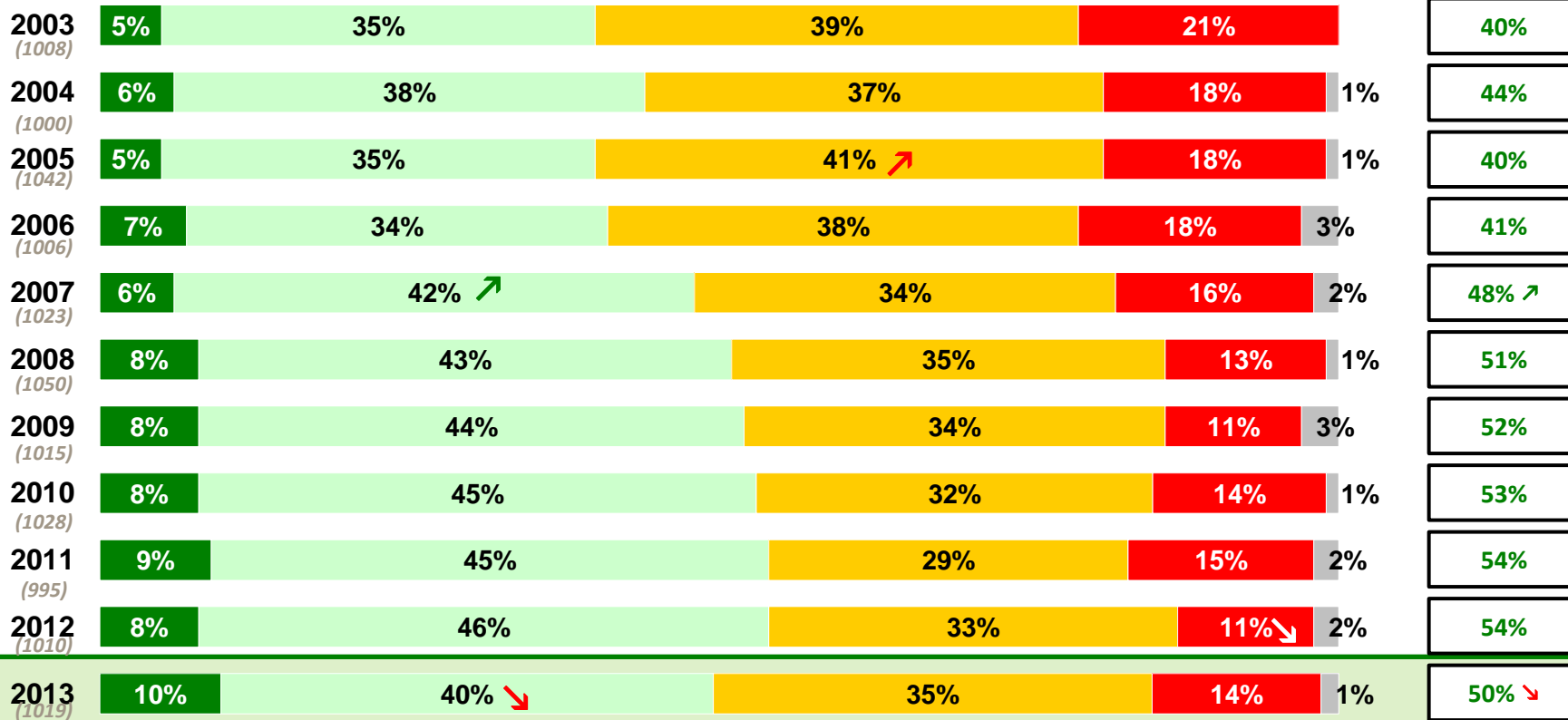
	ENSEMBLE	Région								
		REGION PARISIENNE	NORD	EST	BP EST	BP OUEST	OUEST	SUD-OUEST	SUD-EST	MEDITERRANE E
Base	1019	189	65	88	80	95	138	113	122	130
Marque AB	94%	95%	99%	93%	87%	88%	95%	94%	98%	96%
Logo européen	46%	53%	46%	42%	37%	46%	42%	50%	52%	43%

Information du public

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

Base total Français

Bien informé



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

Consommateurs Bio :	16%	50% ↘	30%	4%	<1%
Non consommateurs :	6%	34%	39%	19%	2%

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

Information du public; critères discriminants

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

	ENSEMBLE	Sexe		Age					PCF		
		Homme	Femme	15 - 24 ans	25 - 34 ans	35 - 49 ans	50 - 64 ans	65 et plus	ST CSP+	ST CSP-	ST Inactifs
Base	1019	486	533	153	157	265	241	204	350	311	358
Information sur les produits biologiques											
Bien informé	50%	46%	52%	43%	50%	50%	52%	52%	52%	45%	51%
Mal informé	49%	52%	46%	55%	48%	49%	47%	47%	47%	53%	48%

	ENSEMBLE	Région								
		REGION PARISIENNE	NORD	EST	BP EST	BP OUEST	OUEST	SUD-OUEST	SUD-EST	MEDITERRANEE
Base	1019	189	65	88	80	95	138	113	122	130
Information sur les produits biologiques										
Bien informé	50%	48%	54%	47%	37%	52%	61%	50%	53%	<u>40%</u>
Mal informé	49%	50%	41%	52%	61%	48%	<u>38%</u>	48%	47%	57%

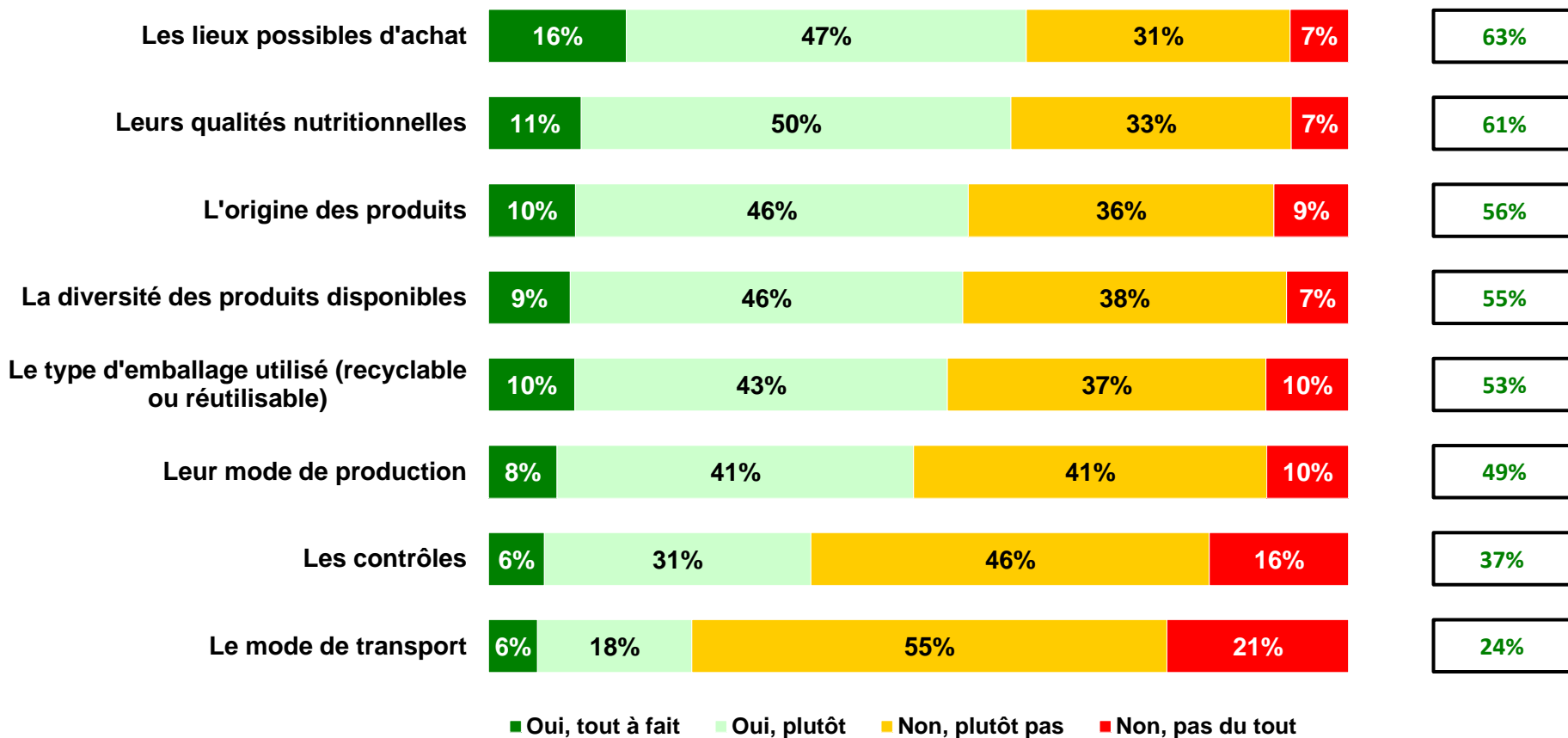
Information détaillée du public

Nouvelle question

Diriez-vous que vous avez assez d'informations sur les produits biologiques concernant... ?

Base total Français : 1000

Bien informé



Information détaillée du public; critères discriminants

Nouvelle question

Diriez-vous que vous avez assez d'informations sur les produits biologiques concernant... ?

Bien informé

	Ensemble	Sexe		Age					PCF		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactifs
Base	1000	481	519	95	166	277	251	211	295	312	393
Les lieux possibles d'achat	63%	63%	62%	71%	72%	58%	58%	61%	68%	63%	58%
Leurs qualités nutritionnelles	61%	60%	62%	66%	66%	58%	60%	59%	65%	59%	59%
L'origine des produits	56%	57%	55%	61%	59%	55%	55%	52%	59%	58%	51%
La diversité des produits disponibles	55%	56%	54%	58%	62%	55%	54%	49%	61%	57%	49%
Le type d'emballage utilisé (recyclable ou réutilisable)	53%	53%	53%	64%	56%	51%	51%	52%	54%	55%	52%
Leur mode de production	49%	52%	47%	58%	55%	48%	43%	51%	52%	53%	45%
Les contrôles	37%	37%	37%	43%	44%	36%	34%	35%	38%	43%	33%
Le mode de transport	24%	25%	22%	27%	24%	27%	20%	21%	23%	29%	20%

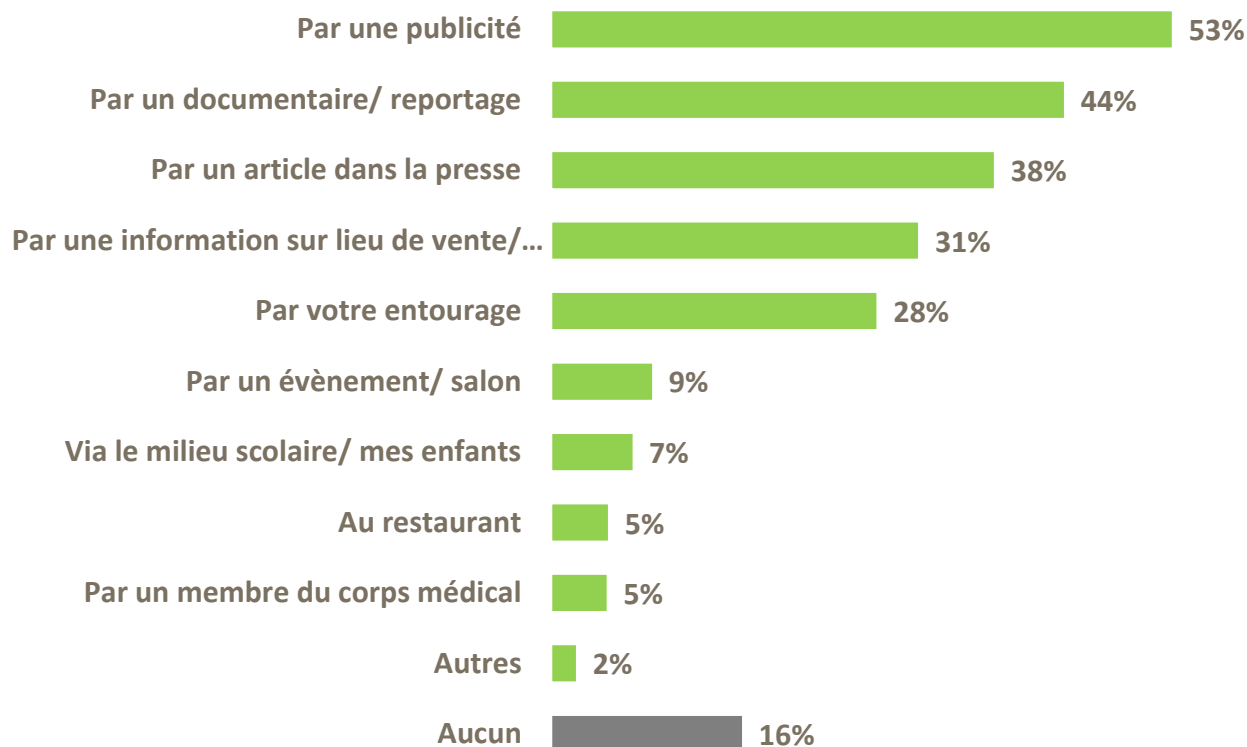
	Ensemble	Régions								
		Région parisienne	NORD	EST	BP EST	BP OUEST	OUEST	SUD OUEST	SUD EST	MEDITERRANEE
Base	1000	190	64	75	87	82	132	139	126	105
Les lieux possibles d'achat	63%	63%	66%	62%	53%	58%	66%	65%	67%	61%
Leurs qualités nutritionnelles	61%	62%	58%	61%	58%	54%	59%	61%	63%	65%
L'origine des produits	56%	56%	64%	54%	51%	56%	61%	58%	54%	51%
La diversité des produits disponibles	55%	57%	59%	48%	47%	48%	56%	55%	64%	56%
Le type d'emballage utilisé (recyclable ou réutilisable)	53%	52%	57%	52%	55%	52%	51%	53%	53%	56%
Leur mode de production	49%	54%	54%	40%	43%	50%	49%	50%	49%	50%
Les contrôles	37%	32%	45%	40%	37%	38%	36%	46%	43%	27%
Le mode de transport	24%	19%	35%	19%	21%	21%	25%	30%	29%	19%

Bruit des supports d'informations

Nouvelle question

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

Base total Français: 1019



Bruit des supports d'informations; critères discriminants

Nouvelle question

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

	ENSEMBLE	Sexe		Age					PCF		
		Homme	Femme	15 - 24 ans	25 - 34 ans	35 - 49 ans	50 - 64 ans	65 et plus	ST CSP+	ST CSP-	ST Inactifs
Base	1019	486	533	153	157	265	241	204	350	311	358
Au moins 1 point de contact cité	84%	80%	87%	81%	85%	88%	82%	81%	85%	86%	80%
Par une publicité	53%	48%	57%	55%	48%	60%	44%	55%	52%	53%	53%
Par un documentaire / reportage	44%	41%	45%	36%	48%	43%	44%	45%	45%	42%	43%
Par un article dans la presse	38%	34%	41%	25%	40%	36%	41%	44%	40%	33%	39%
Par information sur lieu de vente / consommation	31%	32%	31%	25%	40%	33%	30%	27%	37%	31%	26%
Par votre entourage	28%	26%	29%	29%	27%	32%	31%	19%	30%	28%	25%
Par un événement / lors d'un salon	9%	10%	7%	7%	10%	10%	10%	6%	13%	6%	7%
Via le milieu scolaire, mes enfants	7%	6%	7%	12%	7%	10%	5%	2%	10%	8%	3%
Au restaurant	5%	6%	4%	5%	6%	5%	5%	2%	5%	6%	3%
Par un membre du corps médical	5%	4%	6%	4%	4%	5%	5%	6%	3%	4%	7%
Autres	2%	3%	2%	4%	3%	1%	2%	1%	2%	3%	2%
Aucun de ces supports	16%	20%	13%	19%	15%	12%	18%	19%	15%	14%	20%

	ENSEMBLE	Région								
		REGION PARISIENN	NORD	EST	BP EST	BP OUEST	OUEST	SUD-OUEST	SUD-EST	MEDITERRANE E
Base	1019	189	65	88	80	95	138	113	122	130
Au moins 1 point de contact cité	84%	78%	84%	84%	91%	83%	84%	77%	89%	89%
Par une publicité	53%	43%	46%	51%	73%	53%	57%	42%	67%	51%
Par un documentaire / reportage	44%	39%	30%	37%	57%	54%	38%	38%	59%	41%
Par un article dans la presse	38%	45%	35%	32%	35%	30%	41%	25%	55%	30%
Par information sur lieu de vente / consommation	31%	33%	37%	26%	43%	20%	32%	23%	40%	28%
Par votre entourage	28%	33%	20%	22%	31%	19%	25%	25%	34%	30%
Par un événement / lors d'un salon	9%	13%	4%	6%	11%	2%	8%	11%	12%	5%
Via le milieu scolaire, mes enfants	7%	4%	10%	12%	11%	7%	5%	4%	7%	9%
Au restaurant	5%	4%	5%	7%	4%	3%	6%	1%	10%	5%
Par un membre du corps médical	5%	7%	6%	5%	6%	0%	1%	4%	8%	3%
Autres	2%	1%	-	-	2%	4%	4%	3%	5%	-
Aucun de ces supports	16%	22%	16%	16%	9%	17%	16%	23%	11%	11%

Connaissant bien les logos biologiques, les Français souhaitent cependant davantage d'information.

Après de l'ensemble des Français

- **Les Français connaissent toujours mieux les logos identifiant les produits biologiques.** En 2013 :
 - le logo AB obtient le score de notoriété de 94%.
 - la notoriété du logo européen continue de progresser (38% en 2011 → 42% en 2012 → 46% en 2013).
- **1 Français sur 2 seulement se déclare bien informé** sur les produits biologiques. C'est significativement moins que l'an dernier.

Source : Mesure 2013

- **La majorité des Français déclare être bien informée** sur les lieux possibles d'achats (63%), leurs qualités nutritionnelles (61%), l'origine des produits (56%) et la diversité des produits disponibles (55%). En revanche, ils sont moins bien informés sur les contrôles (37%).
Globalement, **les inactifs semblent être moins bien informés** sur les différents types d'informations disponibles sur les produits biologiques.

Source : Mesure complémentaire 2014

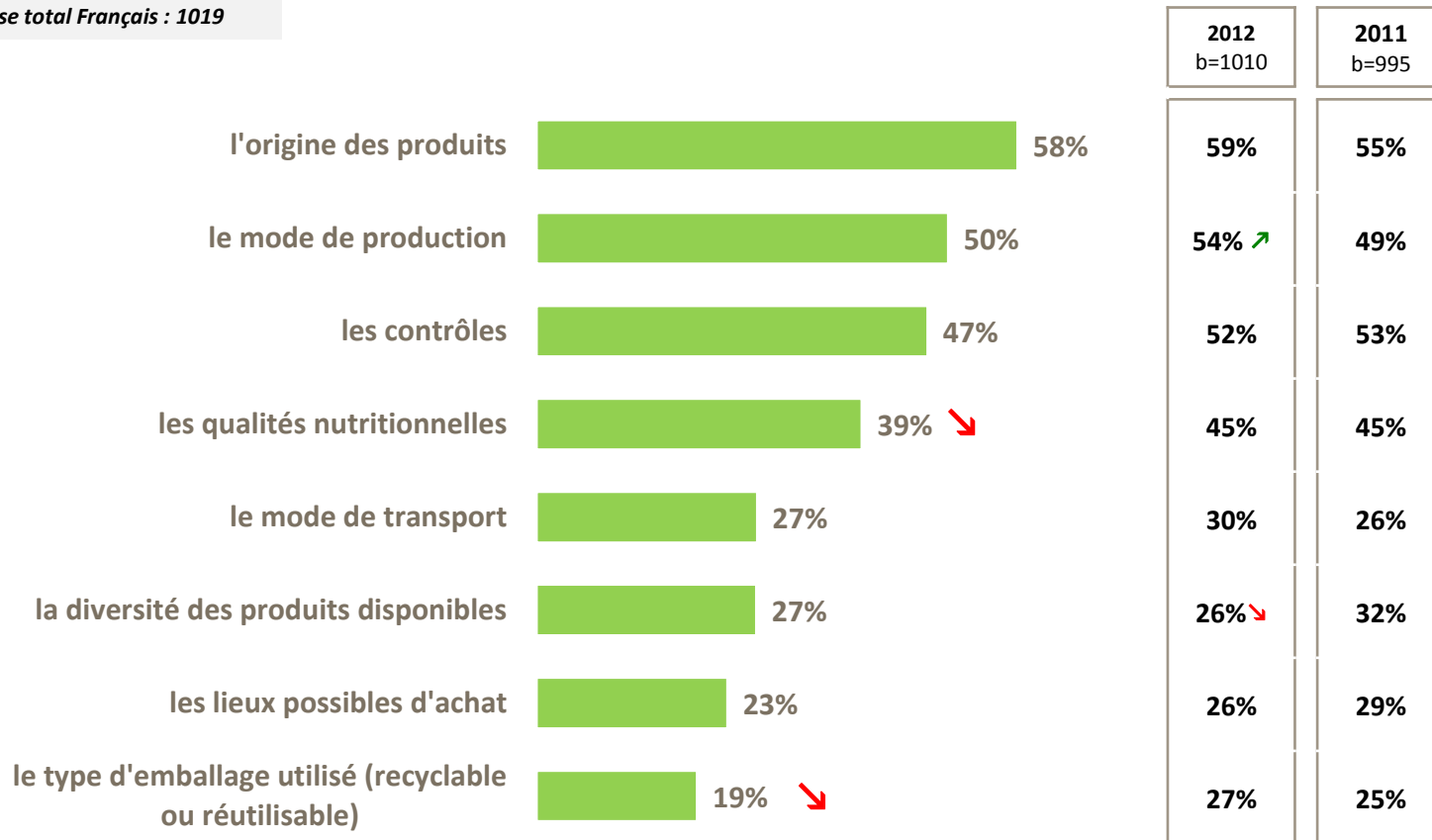
- **Les Français ont entendu parler Bio principalement à travers une publicité** (53%), un **documentaire** / reportage (44%), un article dans la presse (38%) et, dans une moindre mesure, via une information sur le lieu de vente (31%) et par l'entourage (28%). Très peu de Français ont entendu parler Bio par un événement/ salon, via le milieu scolaire, au restaurant ou par un membre du corps médical.

Source : Mesure 2013

Type d'informations souhaitées

Quel type d'informations attendez-vous sur le thème des produits biologiques ?

Base total Français : 1019



Type d'informations souhaitées; critères discriminants

Quel type d'informations attendez-vous sur le thème des produits biologiques ?

	ENSEMBLE	Sexe		Age					PCF		
		Homme	Femme	15 - 24 ans	25 - 34 ans	35 - 49 ans	50 - 64 ans	65 et plus	ST CSP+	ST CSP-	ST Inactifs
Base	1019	486	533	153	157	265	241	204	350	311	358
Quel type d'informations attendez-vous sur le thème des produits biologiques ?											
L'origine des produits	58%	55%	61%	48%	54%	60%	70%	53%	60%	55%	60%
Le mode de production	50%	50%	50%	44%	56%	49%	52%	48%	57%	46%	47%
Les contrôles	47%	50%	45%	44%	46%	48%	52%	45%	50%	45%	47%
Les qualités nutritionnelles	39%	34%	45%	44%	39%	44%	39%	31%	40%	42%	37%
Le mode de transport	27%	25%	28%	18%	30%	31%	29%	23%	31%	23%	25%
La diversité des produits disponibles	27%	26%	28%	22%	23%	32%	27%	25%	26%	27%	26%
Les lieux possibles d'achat	23%	22%	24%	23%	18%	25%	26%	21%	21%	26%	23%
Le type d'emballage utilisé	19%	17%	22%	17%	17%	21%	26%	13%	21%	19%	18%

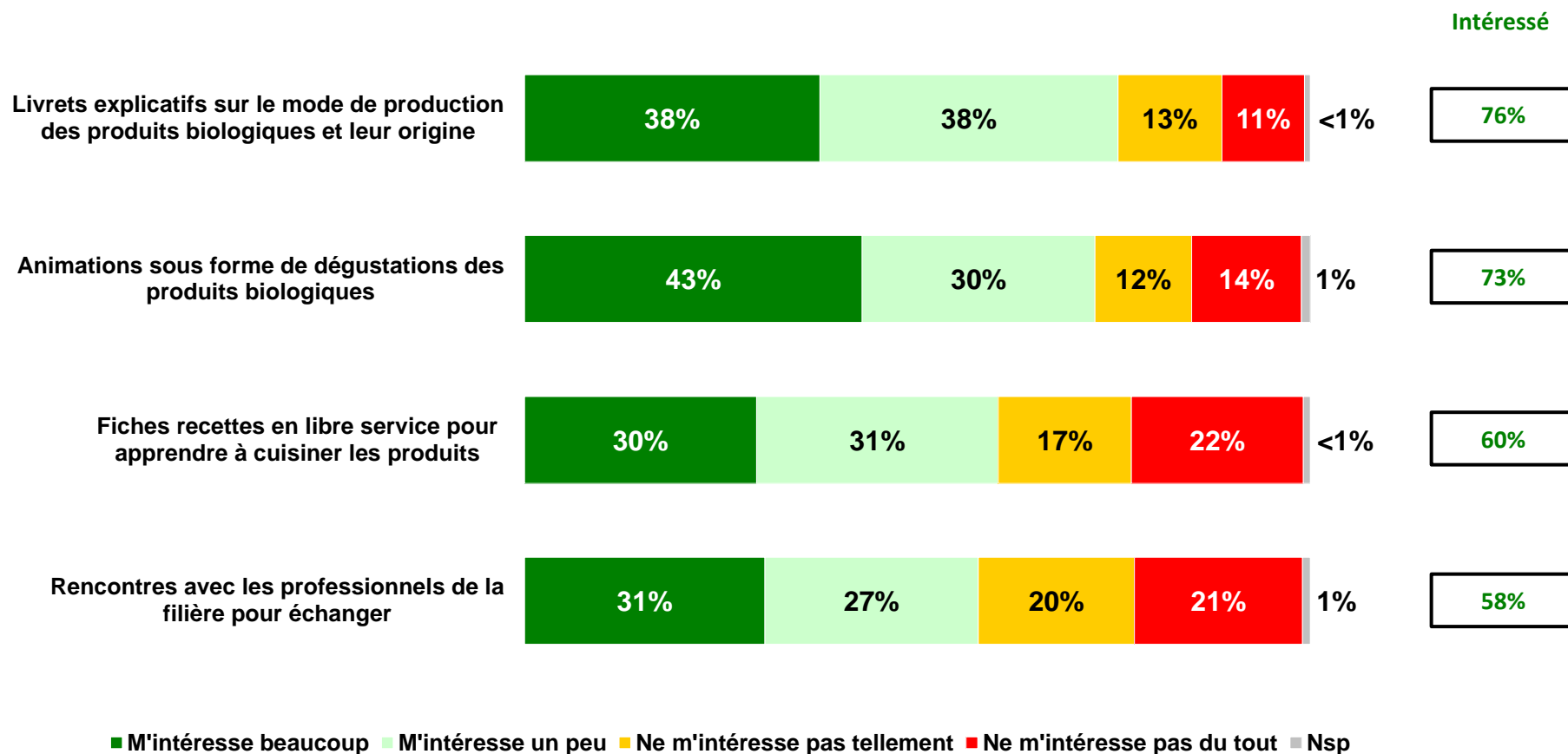
	ENSEMBLE	Région								
		REGION PARISIENNE	NORD	EST	BP EST	BP OUEST	OUEST	SUD-OUEST	SUD-EST	MEDITERRANE E
Base	1019	189	65	88	80	95	138	113	122	130
Quel type d'informations attendez-vous sur le thème des produits biologiques ?										
L'origine des produits	58%	59%	57%	58%	60%	52%	65%	55%	62%	53%
Le mode de production	50%	47%	52%	50%	56%	40%	55%	62%	52%	41%
Les contrôles	47%	45%	49%	51%	39%	48%	46%	53%	53%	43%
Les qualités nutritionnelles	39%	45%	35%	44%	37%	37%	38%	36%	45%	32%
Le mode de transport	27%	39%	11%	26%	24%	22%	29%	35%	28%	13%
La diversité des produits disponibles	27%	38%	19%	39%	24%	27%	25%	28%	22%	12%
Les lieux possibles d'achat	23%	32%	17%	24%	30%	21%	20%	15%	28%	18%
Le type d'emballage utilisé	19%	23%	13%	25%	14%	17%	20%	19%	18%	20%

Type d'informations sur les lieux d'achat souhaitées

Nouvelle question

Vous avez dit attendre des informations sur les produits biologiques sur les lieux d'achat. Pour chaque proposition suivante, dites moi dans quelle mesure elle vous intéresse ?

Base : Attend des informations sur les produits biologiques sur les lieux d'achat : 235



Les Français veulent surtout connaître l'origine, le mode de production et les contrôles des produits.

Auprès de l'ensemble des Français

- Les informations qui intéressent les Français sont avant tout celles sur **l'origine des produits** (58%), le **mode de production** (50%), les **contrôles** (47%). L'intérêt pour les qualités nutritionnelles (45% en 2012 → 39% en 2013) et le type d'emballage utilisé (27% en 2012 → 19% en 2013) est significativement moins fort cette année.

Les Français intéressés par des informations sur les lieux de vente de produits biologiques le sont pour toutes les propositions (avec des scores >50%), notamment les **animations sous forme de dégustation** (43% *beaucoup intéressés*), les livrets explicatifs sur le mode de production et l'origine des produits (38% *beaucoup intéressés*), les rencontres avec les professionnels de la filière (31% *beaucoup intéressés*) et les fiches recettes en libre service (30% *beaucoup intéressés*).

Source : Mesure 2013

1.4

Les produits biologiques vus par les Français



csa

COMPRENDRE
POUR MIEUX DÉCIDER

Définition spontanée d'un produit biologique

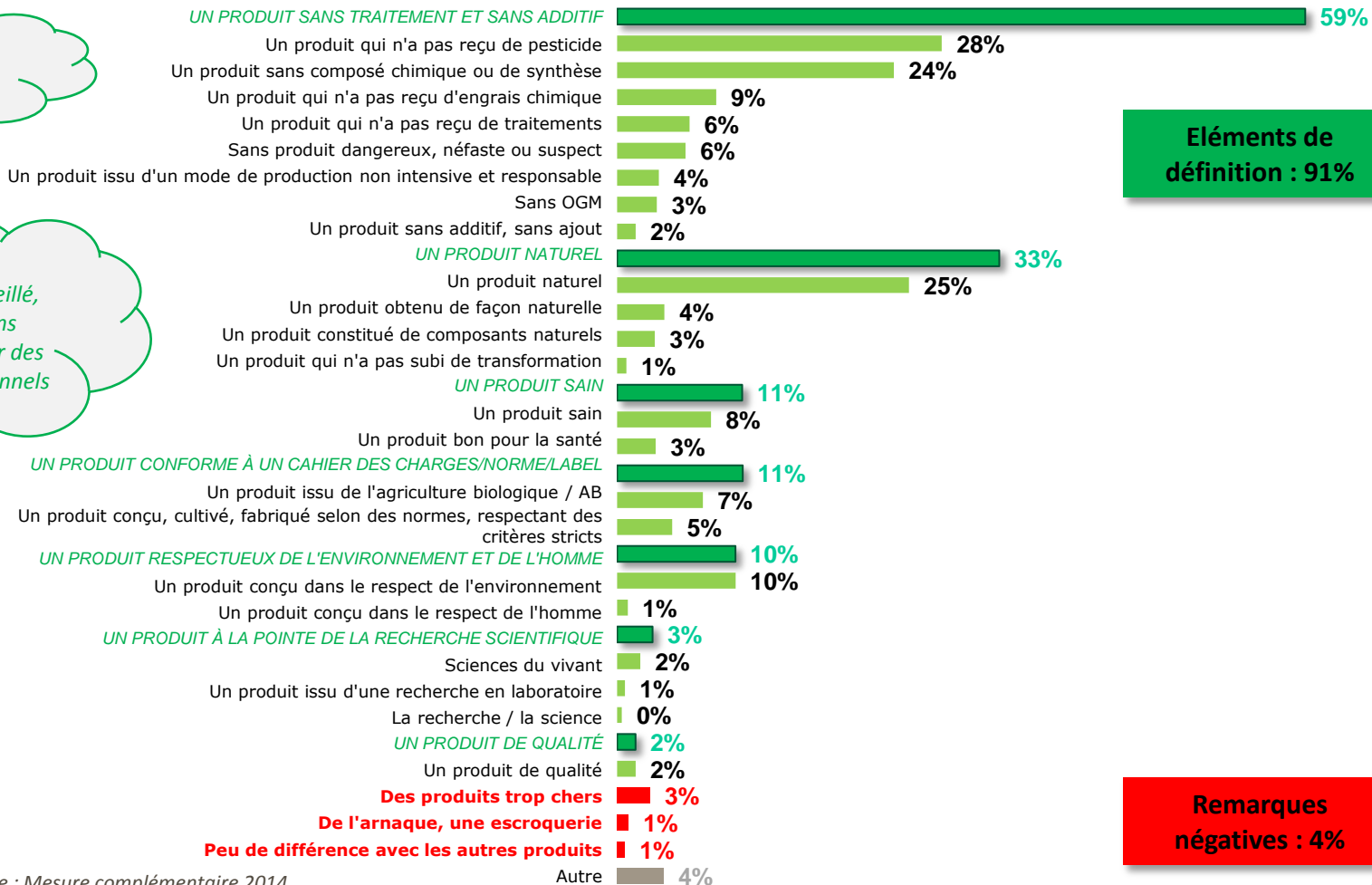
Nouvelle question

Qu'est-ce qu'un produit biologique pour vous ? (spontanée)

Base total Français : 1000

Un produit non traité sans additifs ou pesticides

Un produit planté, surveillé, récolté et emballé sans additifs chimiques et par des moyens naturels traditionnels



Éléments de définition : 91%

Remarques négatives : 4%

verbatim

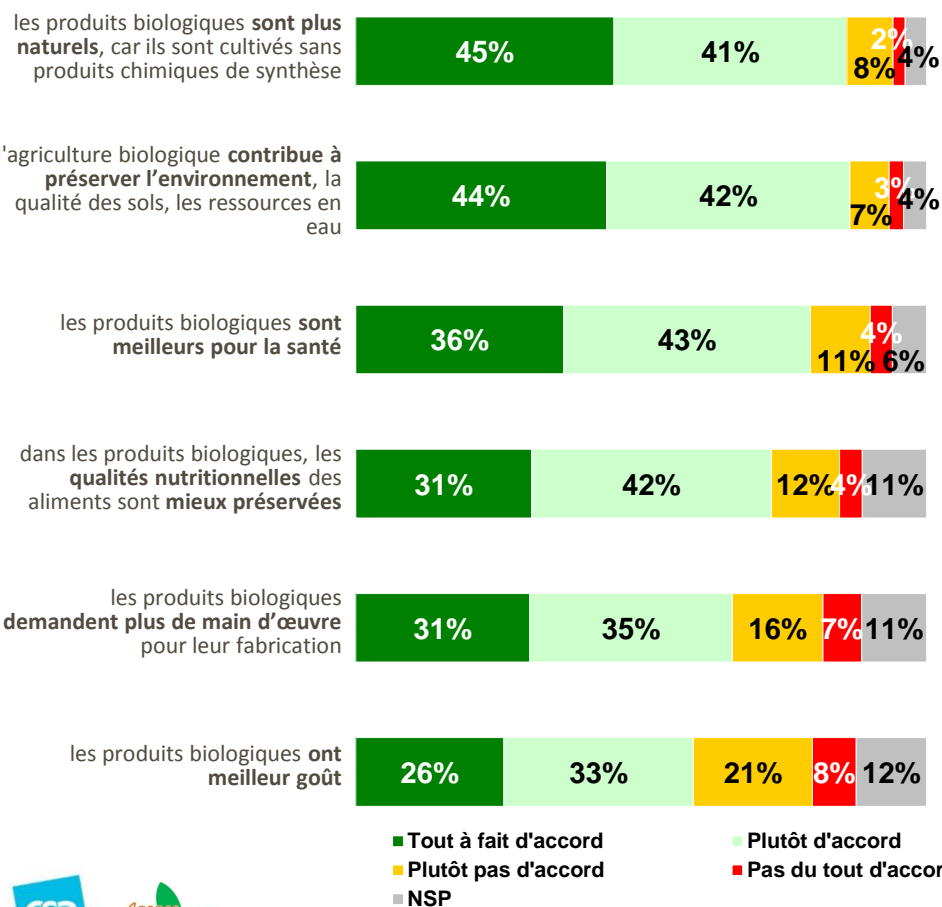


Source : Mesure complémentaire 2014

Perception des produits biologiques

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

Base total Français : 1019



Sous-totaux positifs

2013 (1019)	2012 (1010)	2011 (995)	2010 (1028)	2009 (1015)	2008 (1050)	2007 (1023)	2006 (1006)	2005 (1042)	2004 (1000)
86%	83%	82% ↘	87% ↘	90%	90% ↗	87%	85%	85%	84%
86%	86% ↗	83%	86% ↘	89%	89%	87% ↗	84%	87%	84%
80%	80%	77%	78%	81%	84%	82%	82% ↗	78%	79%
73%	73%	71%	71%	74%	75%	73%	71%	67%	69%
66%	69%	68%	68%	69% ↗	64%	62%	/	/	/
59%	60%	61%	59%	61%	64%	61%	59%	62%	61%

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

Perception des produits biologiques; critères discriminants

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

	ENSEMBLE	Sexe		Age					PCF		
		Homme	Femme	15 - 24 ans	25 - 34 ans	35 - 49 ans	50 - 64 ans	65 et plus	ST CSP+	ST CSP-	ST Inactifs
Base	1019	486	533	153	157	265	241	204	350	311	358
Plus naturels	86%	83%	89%	89%	84%	89%	84%	84%	88%	85%	85%
Contribue à préserver l'environnement	86%	82%	89%	83%	90%	88%	85%	84%	88%	85%	85%
Meilleurs pour la santé	80%	77%	82%	76%	79%	82%	82%	77%	81%	79%	79%
Qualités nutritionnelles des aliments mieux préservés	73%	70%	75%	72%	79%	74%	71%	67%	77%	70%	71%
Requièrent plus de main d'oeuvre pour leur fabrication	66%	67%	65%	58%	66%	65%	69%	69%	63%	66%	69%
Meilleur goût	59%	55%	63%	47%	61%	66%	62%	56%	65%	55%	58%

	ENSEMBLE	Région								
		REGION PARISIENNE	NORD	EST	BP EST	BP OUEST	OUEST	SUD-OUEST	SUD-EST	MEDITERRANEE
Base	1019	189	65	88	80	95	138	113	122	130
Plus naturels	86%	92%	94%	75%	88%	82%	85%	87%	84%	85%
Contribue à préserver l'environnement	86%	91%	89%	83%	90%	84%	79%	87%	86%	83%
Meilleurs pour la santé	80%	91%	76%	70%	68%	77%	77%	83%	82%	79%
Qualités nutritionnelles des aliments mieux préservés	73%	78%	71%	71%	82%	58%	66%	83%	79%	63%
Requièrent plus de main d'oeuvre pour leur fabrication	66%	71%	85%	66%	47%	65%	66%	69%	66%	59%
Meilleur goût	59%	69%	53%	53%	43%	47%	60%	72%	69%	51%

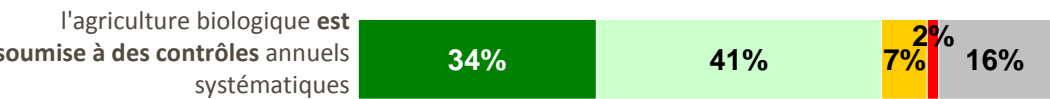
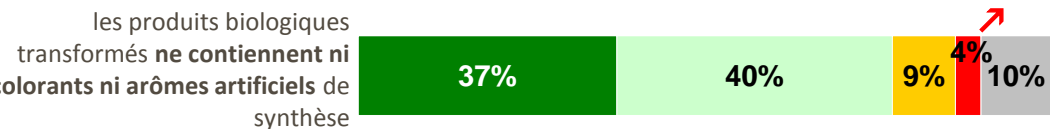
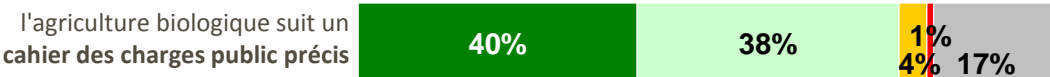
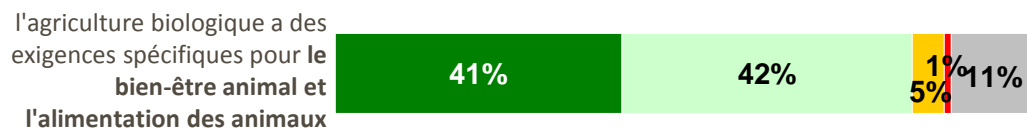
Perception de l'agriculture biologique

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

Base total Français : 1019

Sous-totaux positifs

2013 (1019)	2012 (1010)	2011 (995)	2010 (1028)	2009 (1015)	2008 (1050)	2007 (1023)	2006 (1006)	2005 (1042)
88%	87% ↗	84%	85% ↘	90%	87%	85%	85%	83%
83%	82%	79%	81%	82%	83%	79%	78% ↘	84%
78%	79%	77%	76%	79%	79%	79% ↗	72% ↘	77%
77%	76%	77%	78%	79%	81%	81%	78%	80%
75%	75%	76%	76%	77%	77%	77%	75%	77%



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

Source : Mesure 2013

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



Perception de l'agriculture biologique ; critères discriminants

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

	ENSEMBLE	Sexe		Age					PCF		
		Homme	Femme	15 - 24 ans	25 - 34 ans	35 - 49 ans	50 - 64 ans	65 et plus	ST CSP+	ST CSP-	ST Inactifs
Base	1019	486	533	153	157	265	241	204	350	311	358
Interdit l'utilisation des OGM	88%	88%	87%	91%	90%	89%	89%	80%	92%	88%	83%
Exigences spécifiques	83%	81%	84%	81%	83%	84%	82%	83%	86%	80%	82%
Cahier des charges public précis	78%	76%	80%	73%	78%	82%	80%	75%	86%	73%	74%
Ni colorants ni arômes artificiels de synthèse	77%	74%	79%	79%	77%	74%	79%	76%	78%	75%	77%
Contrôles annuels systématiques	75%	72%	77%	71%	77%	76%	72%	76%	76%	73%	75%

	ENSEMBLE	Région								
		REGION PARISIENNE	NORD	EST	BP EST	BP OUEST	OUEST	SUD-OUEST	SUD-EST	MEDITERRANEE
Base	1019	189	65	88	80	95	138	113	122	130
Interdit l'utilisation des OGM	88%	92%	98%	76%	81%	90%	88%	92%	90%	82%
Exigences spécifiques	83%	84%	94%	78%	82%	84%	86%	86%	83%	72%
Cahier des charges public précis	78%	83%	86%	83%	58%	83%	84%	85%	75%	63%
Ni colorants ni arômes artificiels de synthèse	77%	80%	88%	78%	74%	66%	78%	80%	80%	67%
Contrôles annuels systématiques	75%	74%	87%	80%	72%	73%	74%	79%	72%	68%

Les produits biologiques restent fortement associés à une image de produits respectueux de l'environnement, naturels, sains, contrôlés...

Après de l'ensemble des Français

- **91% des Français interrogés** citent spontanément les éléments qui définissent un produit biologique : « un produit sans traitement et sans additif » (59%), « un produit naturel » (33%).

Source : Mesure complémentaire 2014

- Les Français connaissent toujours aussi bien les caractéristiques de l'agriculture et des produits biologiques :
 - **Environnement et Naturalité** : *plus naturels car ils sont cultivés sans produits chimique de synthèse (86%), contribue à préserver l'environnement (86%), interdit l'utilisation des OGM (88%) et les produits biologiques transformés ne contiennent ni colorants ni arômes artificiels (77%)*
 - **Éthique** : *a des exigences pour le bien-être animal (83%)*
 - **Bénéfices santé/nutrition** : *meilleurs pour la santé (80%), les qualités nutritionnelles sont mieux préservées (73%)*
 - **Production et Contrôle** : *cahier des charges public précis (78%), contrôles annuels systématiques (75%), les produits biologiques demandent plus de main d'œuvre (66%)*

Source : Mesure 2013

1.5

La place de l'environnement

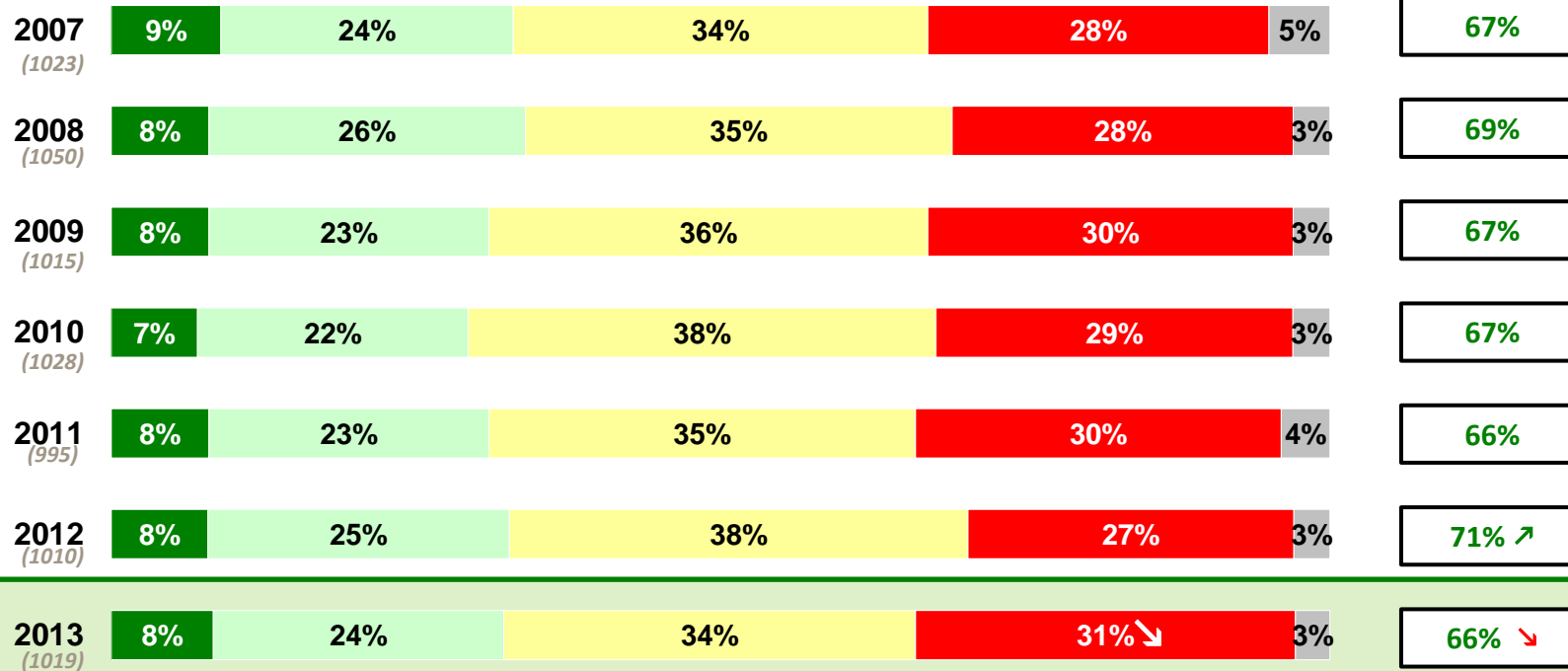


Achat de produits respectueux de l'environnement / du développement durable

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

Base total Français

ST « oui »



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

Achat de produits respectueux de l'environnement; critères discriminants

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

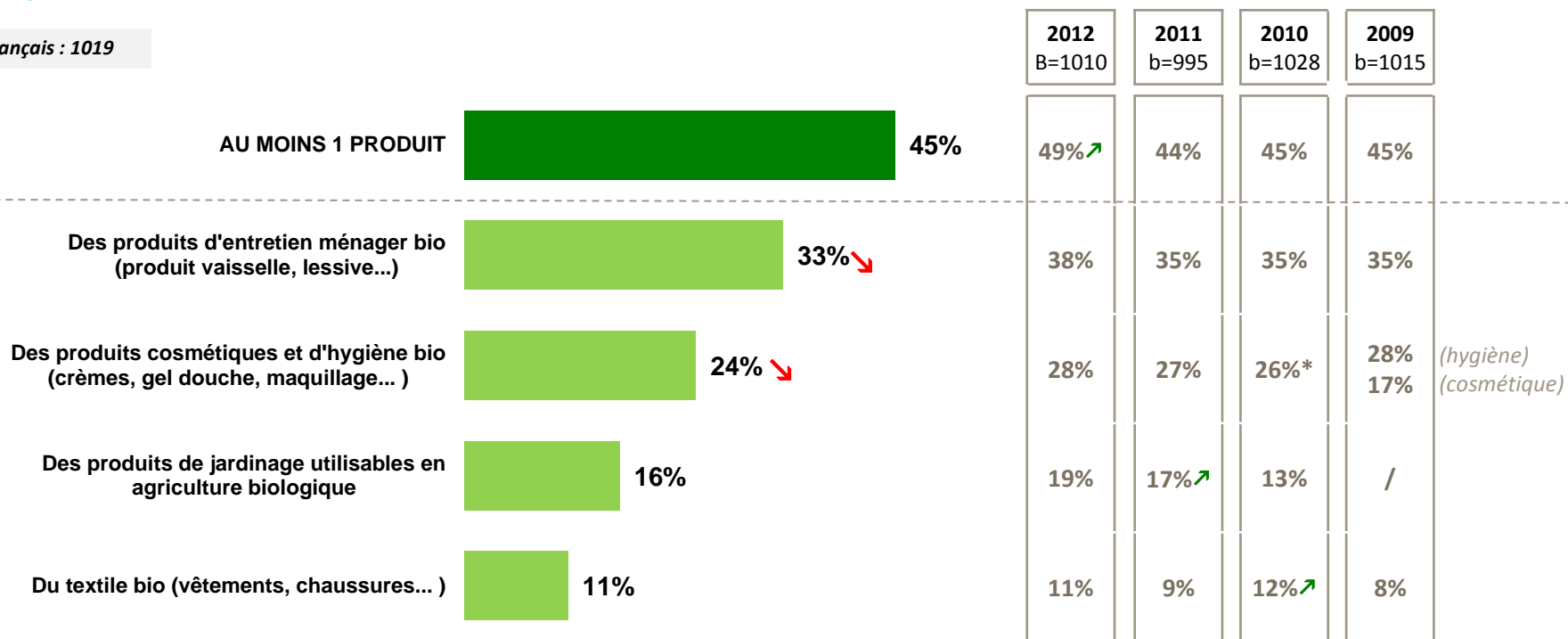
	ENSEMBLE	Sexe		Age					PCF		
		Homme	Femme	15 - 24 ans	25 - 34 ans	35 - 49 ans	50 - 64 ans	65 et plus	ST CSP+	ST CSP-	ST Inactifs
<i>Base</i>	1019	486	533	153	157	265	241	204	350	311	358
Je privilégie les produits respectueux de l'environnement	66%	63%	69%	48%	69%	69%	70%	68%	69%	61%	67%

	ENSEMBLE	Région								
		REGION PARISIENNE	NORD	EST	BP EST	BP OUEST	OUEST	SUD-OUEST	SUD-EST	MEDITERRANEE
<i>Base</i>	1019	189	65	88	80	95	138	113	122	130
Je privilégie les produits respectueux de l'environnement	66%	69%	55%	58%	51%	61%	78%	69%	73%	61%

Achat de produits biologiques autres que des produits alimentaires

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

Base total Français : 1019



Après des consommateurs de produits bio :

	2009	2010	2011	2012	2013
Base	463	437	395	432	384
Au moins 1 produit	70%	74%	75%	79%	73%
Des produits d'entretien ménager bio	59%	63%	63%	66%	61%
Des produits cosmétiques et d'hygiène bio	-	50%	51%	51%	45%
Des produits d'hygiène	45%	-	-	-	-
Des produits cosmétiques	30%	-	-	-	-
Des produits de jardinage	-	25%	33%	34%	24% ↘
Du textile bio	14%	20%	17%	21%	21%

* Regroupement de 2 items de 2009

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

Achat de produits biologiques autres; critères discriminants

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

	ENSEMBLE	Sexe		Age					PCF		
		Homme	Femme	15 - 24 ans	25 - 34 ans	35 - 49 ans	50 - 64 ans	65 et plus	ST CSP+	ST CSP-	ST Inactifs
Base	1019	486	533	153	157	265	241	204	350	311	358
Produits d'entretien ménager	33%	29%	37%	19%	41%	35%	42%	26%	37%	28%	34%
Produits cosmétiques et d'hygiène	24%	17%	31%	19%	29%	29%	24%	18%	30%	19%	22%
Produits de jardinage	16%	16%	16%	9%	11%	15%	18%	25%	15%	13%	20%
Textile bio	11%	9%	13%	5%	14%	11%	14%	8%	12%	9%	12%

	ENSEMBLE	Région								
		REGION PARISIENNE	NORD	EST	BP EST	BP OUEST	OUEST	SUD-OUEST	SUD-EST	MEDITERRANEE
Base	1019	189	65	88	80	95	138	113	122	130
Produits d'entretien ménager	33%	34%	25%	26%	28%	22%	35%	37%	46%	35%
Produits cosmétiques et d'hygiène	24%	27%	15%	27%	22%	12%	20%	19%	36%	30%
Produits de jardinage	16%	13%	13%	14%	12%	15%	16%	15%	32%	14%
Textile bio	11%	15%	6%	13%	13%	6%	9%	10%	11%	9%

Moins d'1 Français sur 2 achète des produits biologiques autres qu'alimentaires.

Auprès de l'ensemble des Français

- En 2013, **2 Français sur 3 ont déclaré privilégier les produits respectueux de l'environnement** et/ou des principes du développement durable dans leurs actes d'achat. Après le pic de 2012 à 71%, ce taux baisse significativement et revient à son niveau de 2011.
- L'achat de produits biologiques autres qu'alimentaires retrouve son niveau de 2009-2010 (45% en 2009-2010 → 44% en 2011 → 49% en 2012 → 45% en 2013). Malgré une baisse significative, les **produits d'entretien ménager** (38% en 2012 → 33% en 2013) et **cosmétiques et d'hygiène** (28% en 2012 → 24% en 2013) restent les produits fabriqués à partir d'ingrédients bio les plus achetés des Français.

Source : Mesure 2013

1.6

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



CSA

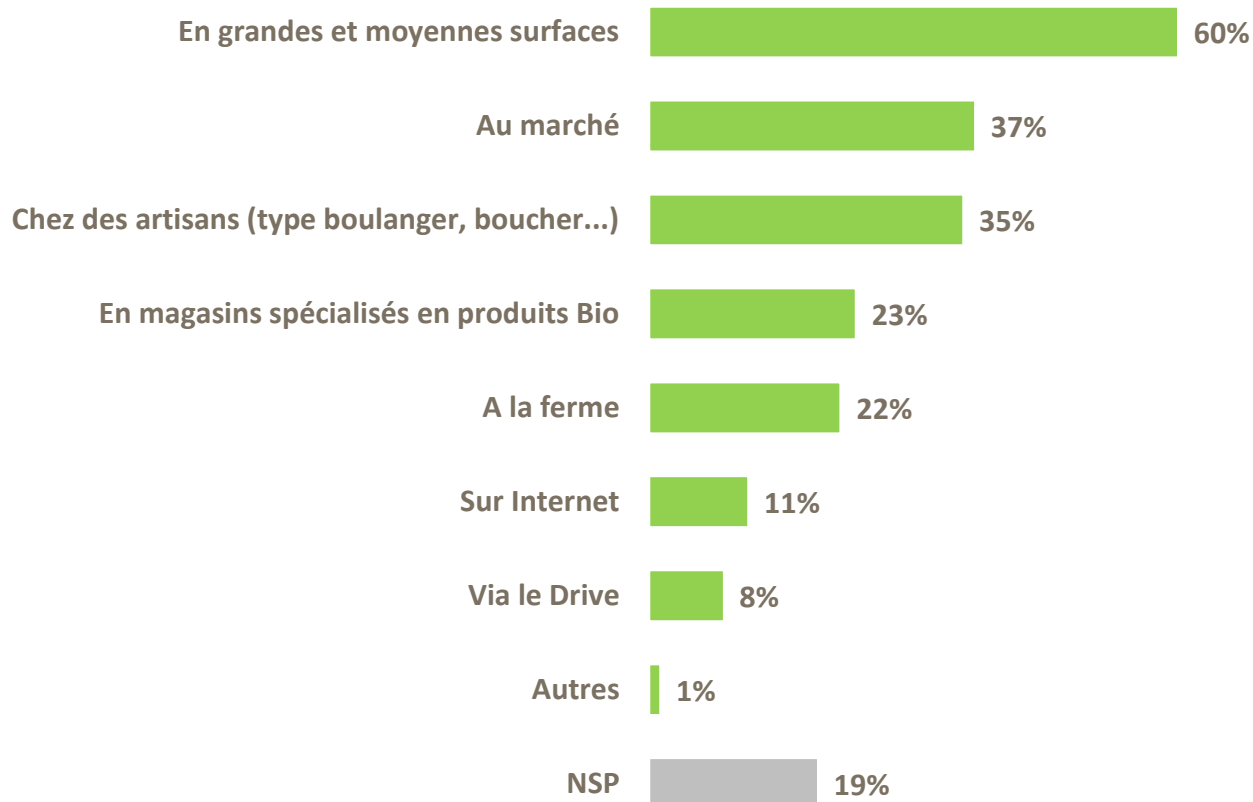
COMPRENDRE
POUR MIEUX DÉCIDER

Lieux d'achat où l'offre bio est souhaitée

Nouvelle question

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

Base Total Français : 1019



Lieux d'achat où l'offre bio est souhaitée; critères discriminants

Nouvelle question

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

	ENSEMBLE	Sexe		Age					PCF		
		Homme	Femme	15 - 24 ans	25 - 34 ans	35 - 49 ans	50 - 64 ans	65 et plus	ST CSP+	ST CSP-	ST Inactifs
Base	1019	486	533	153	157	265	241	204	350	311	358
Au moins 1 lieu d'achat	81%	81%	81%	79%	79%	82%	82%	81%	80%	80%	82%
En grandes et moyennes surfaces	60%	60%	59%	56%	64%	64%	59%	56%	58%	62%	59%
Au marché	37%	37%	36%	29%	32%	42%	40%	35%	38%	38%	35%
Chez des artisans (type boulanger, boucher...)	35%	36%	35%	27%	29%	41%	39%	36%	39%	32%	34%
En magasins spécialisés en produits Bio	23%	23%	23%	21%	23%	25%	24%	22%	25%	22%	23%
A la ferme	22%	21%	22%	13%	17%	26%	22%	25%	19%	22%	23%
Sur Internet	11%	12%	11%	18%	12%	16%	8%	3%	15%	13%	6%
Via le Drive	8%	11%	6%	14%	14%	12%	5%	-	10%	13%	3%
Autres	1%	1%	2%	1%	-	1%	1%	3%	0%	1%	2%
NSP	19%	19%	19%	21%	21%	18%	18%	19%	20%	20%	18%

	ENSEMBLE	Région								
		REGION PARISIENNE	NORD	EST	BP EST	BP OUEST	OUEST	SUD-OUEST	SUD-EST	MEDITERRANEE
Base	1019	189	65	88	80	95	138	113	122	130
Au moins 1 lieu d'achat	81%	83%	82%	87%	82%	69%	83%	83%	81%	77%
En grandes et moyennes surfaces	60%	64%	62%	73%	59%	52%	64%	56%	51%	57%
Au marché	37%	45%	27%	34%	41%	27%	39%	40%	36%	33%
Chez des artisans (type boulanger, boucher...)	35%	45%	30%	32%	29%	33%	31%	38%	37%	33%
En magasins spécialisés en produits Bio	23%	29%	20%	26%	19%	26%	19%	29%	22%	17%
A la ferme	22%	15%	22%	19%	26%	15%	32%	22%	32%	13%
Sur Internet	11%	15%	16%	16%	12%	7%	8%	10%	11%	5%
Via le Drive	8%	7%	11%	13%	4%	8%	8%	8%	13%	4%
Autres	1%	1%	-	-	3%	0%	2%	2%	1%	2%
NSP	19%	17%	18%	13%	18%	31%	17%	17%	19%	23%

Produits bio souhaités dans les lieux d'achat

Nouvelle question

Je vais vous citer une liste de produits alimentaires. Pour chacun de ces produits, dites moi dans quel(s) réseaux de distribution vous souhaiteriez le trouver davantage en bio. Pour chaque produit, vous pouvez citer un seul réseau ou plusieurs, tous ou aucun.

Base Total Français : 1019

	Magasins spécialisés en produits Bio	Marché	Grandes et moyennes Surfaces	Artisans type boulanger, boucher...	A la ferme	Via le drive	Aucun
Café, thé, infusions	22%	7%	65%	8%	2%	4%	26%
Compléments alimentaires	21%	5%	38%	6%	2%	3%	50%
Produits à base de soja	20%	7%	39%	5%	3%	3%	50%
Biscuits / produits pour petit / déjeuner	20%	8%	64%	10%	2%	4%	27%
Pâtes / riz / autres céréales	20%	8%	70%	7%	2%	4%	22%
Produits d'épicerie	20%	10%	70%	9%	4%	5%	22%
Jus de fruits	20%	11%	68%	8%	6%	5%	24%
Produits laitiers autres que le lait / fromages	18%	21%	68%	12%	12%	4%	19%
Huile	18%	8%	67%	7%	3%	4%	24%
Fromages	17%	29%	61%	19%	16%	4%	20%
Fruits	17%	46%	63%	13%	14%	4%	17%
Légumes	17%	46%	60%	12%	18%	4%	17%
Boissons autres que le vin ou les jus / de fruits	17%	10%	62%	7%	4%	4%	30%
Lait	16%	14%	65%	10%	19%	4%	22%
Oeufs	16%	31%	60%	14%	25%	3%	19%
Vins	16%	10%	51%	11%	5%	4%	37%
Pains	14%	13%	42%	57%	3%	2%	21%
Porc, charcuterie	12%	19%	50%	40%	12%	4%	23%
Veau, agneau	12%	17%	51%	41%	15%	3%	21%
Volaille	12%	29%	55%	31%	22%	3%	19%
Poissons	12%	24%	55%	23%	3%	4%	25%
Bœuf	10%	19%	52%	42%	12%	3%	21%

Produits bios souhaités dans les lieux d'achat; récapitulatif

Nouvelle question

Je vais vous citer une liste de produits alimentaires. Pour chacun de ces produits, dites moi dans quel(s) réseaux de distribution vous souhaiteriez le trouver davantage en bio. Pour chaque produit, vous pouvez citer un seul réseau ou plusieurs, tous ou aucun.

Base Total Français : 1019

Magasins spécialisés en produits Bio	Marché	Grandes et moyennes Surfaces	Artisans type boulanger, boucher...	A la ferme	Via le drive
-Café, thé, infusions (22%) -Compléments alimentaires (21%) -Produits à base de soja (20%) -Biscuits / produits pour le petit déjeuner (20%) -Pâtes, riz... (20%) -Produits d'épicerie (20%) -Jus de fruits (20%)	-Fruits (46%) -Légumes (46%) -Œufs (31%) -Fromages (29%) -Volaille (29%)	-Produits d'épicerie (70%) -Pâtes, riz... (70%) -Produits laitiers autres que le lait, fromages (68%) -Jus de fruits (68%) -Huile (67%)	-Pain (57%) -Bœuf (42%) -Veau, agneau (41%) -Porc, charcuterie (40%) -Volaille (31%)	-Œufs (25%) -Volaille (22%) -Lait (19%) -Légumes (18%) -Fromages (16%)	Aucun produit cité par plus d'1 Français sur 10

Les Français sont intéressés par le développement de l'ensemble de l'offre bio en GMS, et par l'offre de produits « bruts » au marché et chez les artisans.

Auprès de l'ensemble des Français

- Les réseaux de distribution où les **Français souhaitent voir l'offre bio se développer** sont surtout :
 - Les **grandes et moyennes surfaces**, les plus citées (3 Français sur 5) : les Français sont intéressés par une offre plus large de tous les produits alimentaires,
 - Le **marché** (37%) et les **artisans** (35%), et davantage en région parisienne (marché : 45% / artisans : 45%) : dans ces réseaux de vente, les produits les plus attendus sont le pain, les fruits & légumes, la viande (bœuf, volaille, veau, agneau...), les œufs et les fromages,
- Les Français sont moins intéressés par le développement de l'offre bio dans les autres réseaux :
 - Les magasins spécialisés et la ferme intéressent plus d'1 Français sur 5,
 - Internet et le Drive, en revanche, intéressent peu les Français (respectivement 11% et 8%).

Source : Mesure 2013

2. Les consommateurs-acheteurs de produits biologiques

Note de lecture

- Afin d'avoir une mesure à méthodologie comparable pour les futures éditions du baromètre, de nombreux indicateurs ont été mesurés auprès des consommateurs en face à face en novembre 2013 puis en on line en mars 2014 lors de la mesure complémentaire de 2014.
- De ce fait, nous avons, dans la suite de ce rapport, présenté en vis-à-vis les résultats de la mesure complémentaire 2014 et l'historique (mesure 2013 et antérieures). Pour autant, les évolutions entre ces 2 mesures ne sont présentées qu'à titre informatif, du fait des différents changements :

ATTENTION : les évolutions significatives sont présentées seulement à titre indicatif.

En 2014, ont changé :

- ✓ La méthode d'interview : Face à face → On-line
- ✓ La période d'interrogation : Novembre → Mars

Sur chaque diapositive, nous vous indiquons par ce symbole que les significativités sont à interpréter avec précaution :



2.1

Ancienneté, raisons et
impact de la consommation
de produits biologiques



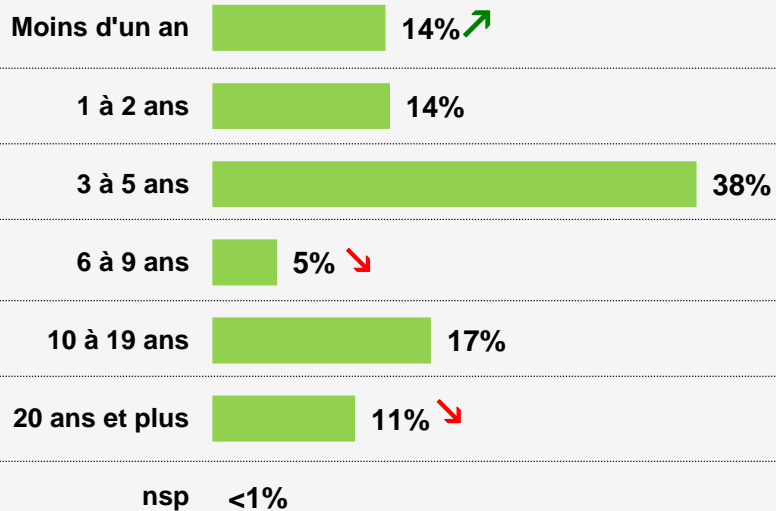
Ancienneté globale de consommation de produits biologiques

Depuis combien de temps consommez-vous des produits biologiques ?

Base « consommateur de bio » : 598



Mesure on line



Ancienneté moyenne = 8 ans ↓

Consommateurs depuis 2 ans ou moins = 28% ↑

HISTORIQUE (Mesure face-à-face)

Nov. 2013 b=384	Nov. 2012	Nov. 2011	Oct. 2010	Oct. 2009	Oct. 2008	Oct. 2007	Oct. 2006
2% (1%)*	(1%)	(1%)	(2%)	(2%)	(4%)	(2%)	(2%)
13% (13%)	(9%↓)	(15%↓)	(23%)	(18%)	(17%)	(13%)	(15%)
34% (34%)	(34%)	(33%)	(29%)	(29%)	(29%)	(32%)	(29%)
9% (9%)	(8%)	(8%)	(6%)	(6%)	(6%)	(7%)	(7%)
21% (23%)	(22%)	(18%)	(18%)	(22%)	(20%)	(20%)	(17%)
21% (20%)	(18%↔)	(11%)	(9%↓)	(15%)	(11%)	(15%)	(12%)
- (-↓)	(8%↓)	(14%)	(13%↔)	(8%↓)	(13%)	(11%)	(18%)
16ans (15ans)	(12↔)	(9ans)	(8ans↓)	(10ans)	(9ans)	(10ans)	(9ans)
15% (14%)	(9%↓)	(16%↓)	(25%)	(20%)	(21%↔)	(14%)	(17%)

ATTENTION : les différences significatives sont présentées seulement à titre indicatif

Le recrutement de nouveaux consommateurs se renforce.

Auprès des consommateurs de produits biologiques

- **L'arrivée de nouveaux consommateurs** (depuis 2 ans ou moins) **apparaît en forte augmentation par rapport à l'année dernière** (15% en 2013 → 28% en 2014). Les nouveaux consommateurs sont surtout **des CSP-**.
- Il y a une **homogénéisation** entre les tranches d'ancienneté : 28% de consommateurs de 2 ans ou moins, 38% de consommateurs de 3 à 5 ans et 33% de consommateurs de plus de 6 ans.

Source : Mesure 2013 et Mesure complémentaire 2014



Raisons de consommation de produits biologiques

Nous allons maintenant parler des raisons qui vous incitent à consommer des produits biologiques. Je vais vous proposer un certain nombre de raisons qui nous ont été citées. Pour chacune d'elles, vous allez me dire, si oui ou non, c'est une raison qui vous incite à consommer des produits biologiques ?

Base « consommateur et acheteur bio » : 305

		2012 b=343	2011 b=289	2010 b=369	2009 b=356	2008 b=365	2007 b=338	2006 b=349	2005 b=442	2004 b=395
Pour préserver ma santé	91%	90%	93%	91% ↘	95%	94%	96%	94%	94%	92%
Pour la qualité et le goût des produits	91%	87%	89%	89%	87%	92%	91%	90%	91%	92%
Pour ma sécurité, pour être certain que les produits sont sains	88%	87%	90%	87%	91%	89%	92%	93%	91%	92%
Pour préserver l'environnement	86%	84%	90%	86% ↘	94% ↗	86%	90% ↗	83%	84%	85%
Pour le bien-être des animaux	64% ↘	72%	77% ↗	67%	69%	74%	72%	66%	/	/
Le fait d'avoir des enfants <small>Base « Ont au moins 1 enfant » : 125</small>	59%	67%	/	/	/	/	/	/	/	/
Plus grande disponibilité des produits bio dans lieux d'achat habituels	59%	59%	/	/	/	/	/	/	/	/
Pour des raisons éthiques	54%	56%	70% ↗	62% ↘	72% ↗	62%	62% ↗	50%	/	/
Une habitude familiale	35% ↘	45%	/	/	/	/	/	/	/	/
Un événement particulier dans ma vie (autre que enfants)	13%	10%	/	/	/	/	/	/	/	/

Une maladie (cancer, accident cardiovasculaire, hépatite, diabète), un problème d'allergies, une émission sur la malbouffe...

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

Raisons de consommation de produits biologiques; critères discriminants

Nous allons maintenant parler des raisons qui vous incitent à consommer des produits biologiques. Je vais vous proposer un certain nombre de raisons qui nous ont été citées. Pour chacune d'elles, vous allez me dire, si oui ou non, c'est une raison qui vous incite à consommer des produits biologiques ?

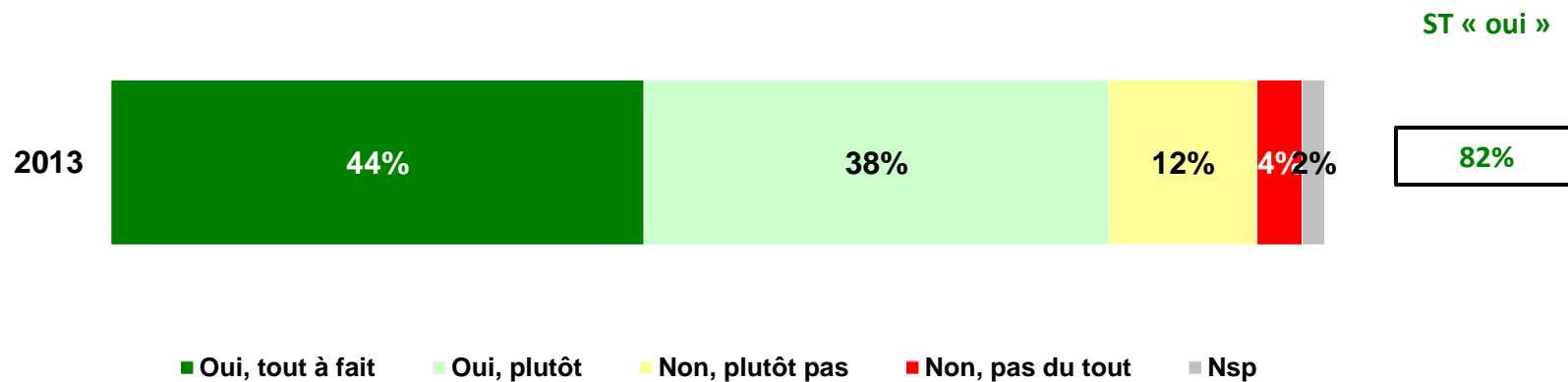
	ENSEMBLE	Sexe		Age					PCF		
		Homme	Femme	15 - 24 ans	25 - 34 ans	35 - 49 ans	50 - 64 ans	65 et plus	ST CSP+	ST CSP-	ST Inactifs
<i>Base</i>	305	123	182	23	42	97	86	57	133	62	111
Pour préserver ma santé	91%	90%	91%	Base faible	Base faible	89%	96%	86%	91%	90%	91%
Pour la qualité et le goût des produits	91%	91%	90%			94%	94%	90%	90%	88%	93%
Pour ma sécurité, pour être certain que les produits sont sains	88%	86%	90%			83%	96%	89%	88%	81%	93%
Pour préserver l'environnement	86%	85%	87%			84%	89%	79%	89%	83%	85%
Pour le bien-être des animaux	64%	57%	68%			54%	70%	68%	61%	66%	66%
Le fait d'avoir des enfants	59%	58%	60%			71%	39%	100%	59%	65%	49%
Une plus grande disponibilité des produits bio dans mes lieux d'achat habituels	59%	59%	60%			62%	63%	60%	62%	51%	60%
Pour des raisons éthiques	54%	53%	55%			48%	61%	45%	57%	61%	48%
Une habitude familiale	35%	38%	34%			30%	31%	37%	31%	46%	34%
Un événement particulier dans ma vie	13%	12%	14%			13%	9%	14%	10%	12%	16%

Démarche éco-respectueuse

Nouvelle question

Plus globalement, vous concernant personnellement, acheter bio rentre-t-il dans une démarche de respect de l'environnement, c'est-à-dire éco-responsable

Base « consommateur et acheteur bio » : 305



Démarche éco-respectueuse; critères discriminants

Nouvelle question

Plus globalement, vous concernant personnellement, acheter bio rentre-t-il dans une démarche de respect de l'environnement, c'est-à-dire éco-responsable

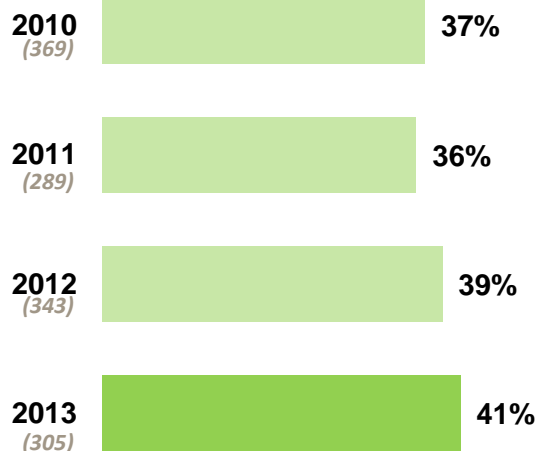
	ENSEMBLE	Sexe		Age					PCF		
		Homme	Femme	15 - 24 ans	25 - 34 ans	35 - 49 ans	50 - 64 ans	65 et plus	ST CSP+	ST CSP-	ST Inactifs
<i>Base</i>	305	123	182	23	42	97	86	57	133	62	111
OUI	82%	83%	82%	Base faible	Base faible	76%	84%	80%	79%	86%	83%
Oui, tout à fait	44%	41%	46%			35%	48%	43%	37%	48%	51%
Oui, plutôt	38%	42%	35%			41%	37%	37%	43%	39%	33%
NON	16%	17%	15%			22%	16%	15%	20%	12%	14%
Non, plutôt pas	12%	13%	12%			16%	11%	11%	15%	9%	10%
Non, pas du tout	4%	4%	3%			6%	4%	3%	4%	3%	3%
Nsp	2%	-	3%	3%	-	5%	1%	2%	3%		

Changement de comportement lié à la consommation de produits biologiques

Est ce que le fait d'acheter et/ou consommer bio vous a amené à modifier vos habitudes d'achat, votre comportement alimentaire ou culinaire ?
Si oui : De quelle(s) manière(s) ?

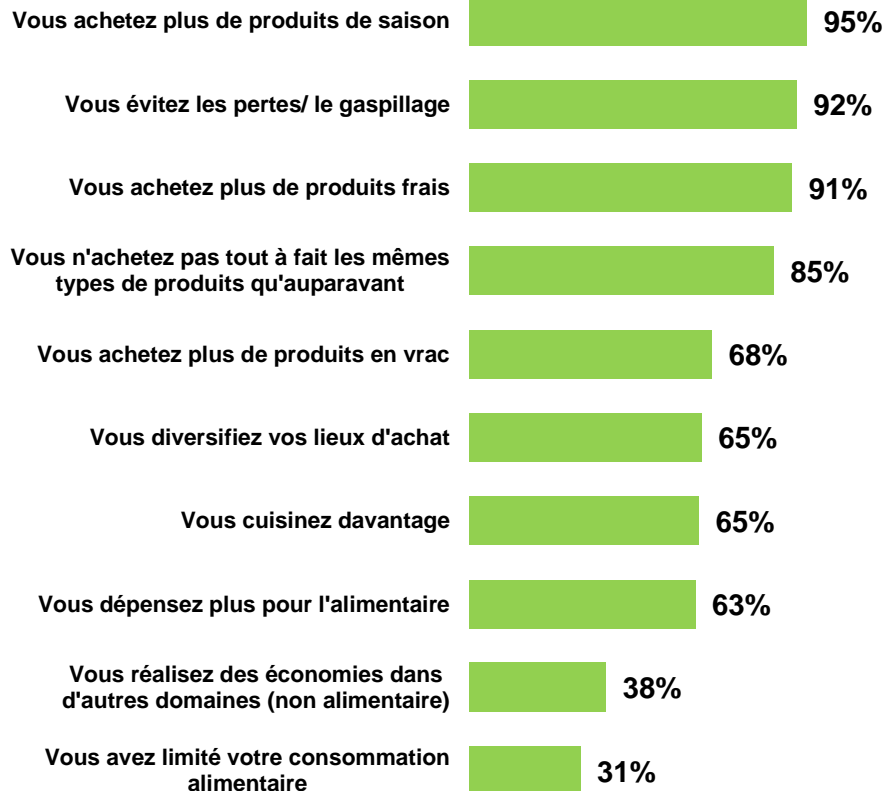
Modification des habitudes d'achat, du comportement alimentaire ou culinaire

Base « consommateur et acheteur bio »



De quelle(s) manière(s)

Base : 125



	2012 b=133	2011 b=105	2010 b=135
Vous achetez plus de produits de saison	92%	90%	93%
Vous évitez les pertes/ le gaspillage	89%	91%	83%
Vous achetez plus de produits frais	83% ↘	93%	89%
Vous n'achetez pas tout à fait les mêmes types de produits qu'auparavant	78%	80%	78%
Vous achetez plus de produits en vrac	66%	64%	/
Vous diversifiez vos lieux d'achat	67%	65%	67%
Vous cuisinez davantage	58%	63%	59%
Vous dépensez plus pour l'alimentaire	70%	71%	61%
Vous réalisez des économies dans d'autres domaines (non alimentaire)	40%	40%	42%
Vous avez limité votre consommation alimentaire	33%	31%	37%

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

Changement de comportement lié à la consommation de produits biologiques; critères discriminants

Est ce que le fait d'acheter et/ou consommer bio vous a amené à modifier vos habitudes d'achat, votre comportement alimentaire ou culinaire ?
Si oui : De quelle(s) manière(s) ?

	ENSEMBLE	Sexe		Age					PCF		
		Homme	Femme	15 - 24 ans	25 - 34 ans	35 - 49 ans	50 - 64 ans	65 et plus	ST CSP+	ST CSP-	ST Inactifs
Base	305	123	182	23	42	97	86	57	133	62	111
Habitudes modifiées	41%	35%	45%	Base faible	Base faible	45%	40%	28%	44%	35%	41%
Base	125	43	83			43	34	16	58	21	46
Achète plus de produits de saison	95%	Base faible	94%			Base faible	Base faible	Base faible	93%	Base faible	Base faible
Évite les pertes/ le gaspillage	92%		95%						88%		
Achète plus de produits frais	91%		89%						94%		
N'achète pas tout à fait les mêmes types de produits qu'auparavant	85%		86%						86%		
Achète plus de produits en vrac	68%		69%						61%		
Diversifie vos lieux d'achat	65%		64%						67%		
Cuisine davantage	65%		67%						68%		
Dépense plus pour l'alimentaire	63%		65%						73%		
Réalise des économies dans d'autres domaines (non alimentaire)	38%		43%						30%		
A limité votre consommation alimentaire	31%		34%						20%		

L'achat bio comme achat responsable : c'est le respect de soi (santé, sécurité), ainsi que de l'environnement.

Auprès des consommateurs-acheteurs de produits biologiques

- **Les raisons de consommation** de produits biologiques sont quasiment toutes stables depuis 2012. Les consommateurs évoquent principalement :
 - La **santé** et la **sécurité alimentaire** : *préserver ma santé* (91%), *pour ma sécurité, être certain que les produits sont sains* (88%) et, dans une moindre mesure, *le fait d'avoir eu des enfants* (59%).
 - La **qualité** et le **goût** des produits (91%)
 - La **responsabilité morale / l'éthique** : *pour préserver l'environnement* (86%), *pour le bien-être animal* (baisse depuis 2012 : 64% vs 72% en 2013), *pour des raisons éthiques* (54%). Pour plus de 4 consommateurs sur 5, acheter bio rentre dans une **démarche de respect de l'environnement**.

La disponibilité des produits biologiques dans les lieux d'achat habituels est une raison de consommation pour 3 consommateurs sur 5.

A noter la **baisse significative concernant l'habitude familiale**, citée par 1 consommateur-acheteur sur 3 en 2013 (vs 45% en 2012).

- plus globalement, acheter bio entre dans le cadre d'une démarche éco-respectueuses pour 82% des consommateurs de produits bio.
- Acheter bio **modifie les comportements alimentaires ou culinaires de 2 consommateurs sur 5** :
 - Ils achètent plus de **produits de saison** (95%), et de produits **frais** (91%)
 - Ils **évitent le gaspillage** (92%)
 - Ils **n'achètent pas tout à fait les mêmes types de produits** (85%), achètent plus de produits en vrac (68%)

Dans une moindre mesure, les consommateurs-acheteurs diversifient leurs lieux d'achat (65%), cuisinent davantage (65%) et dépensent plus pour l'alimentaire (63%).

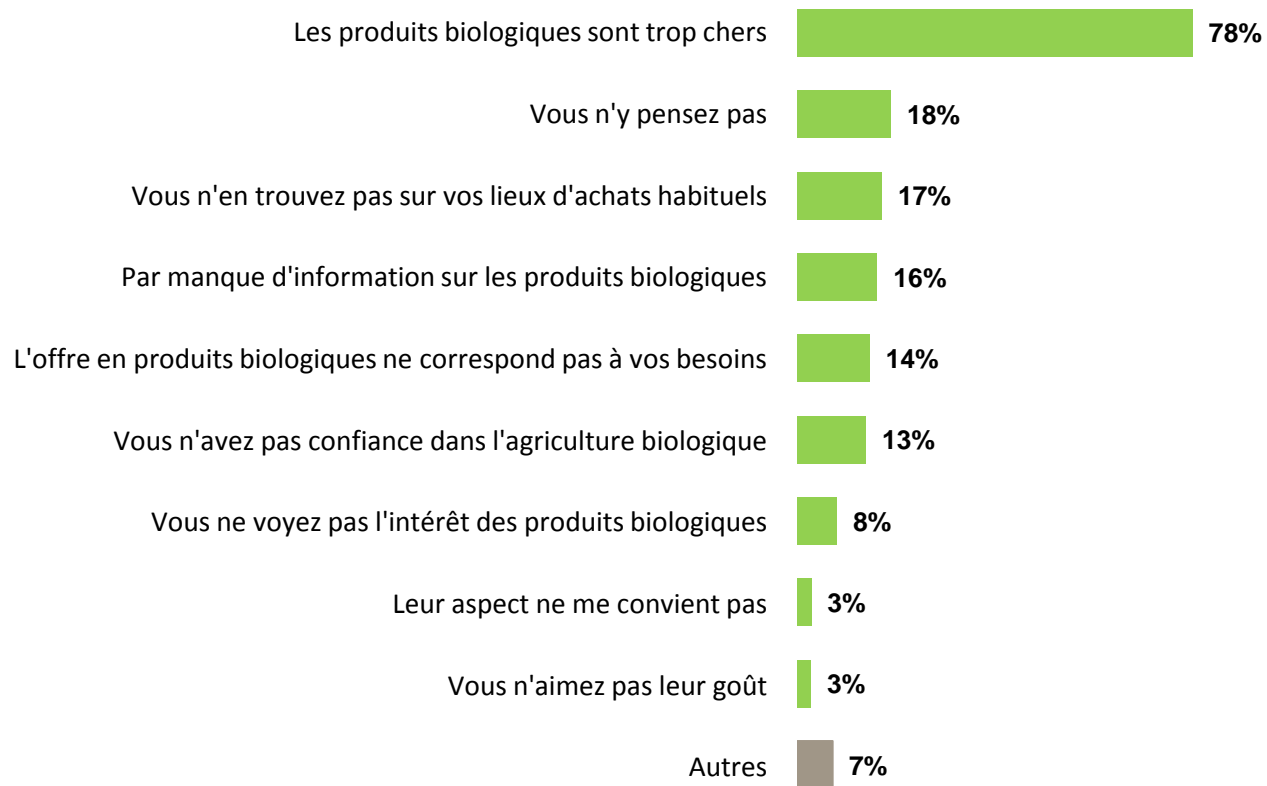
Source : Mesure 2013

Freins à la consommation de produits biologiques

Nouvelle question

Pour quelle(s) raison(s) ne consommez-vous pas (plus souvent) des produits biologique(s) ?

Base « consommateur de bio » (sauf conso tous les jours) : 789



Freins à la consommation de produits biologiques; critères discriminants

Nouvelle question

Pour quelle(s) raison(s) ne consommez-vous pas (plus souvent) des produits biologique(s) ?

	Ensemble	Sexe		Age					PCF		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactifs
Base	789	388	401	75	120	222	196	176	239	231	319
Les produits biologiques sont trop chers	78%	73%	82%	67%	76%	83%	77%	78%	79%	78%	76%
Vous n'y pensez pas	18%	22%	15%	30%	21%	15%	16%	18%	17%	19%	19%
Vous n'en trouvez pas sur vos lieux d'achats habituels	17%	18%	15%	19%	9%	11%	22%	21%	17%	11%	20%
Par manque d'information sur les produits biologiques	16%	17%	14%	10%	16%	15%	16%	19%	16%	12%	19%
L'offre en produits biologiques ne correspond pas à vos besoins	14%	19%	10%	13%	17%	9%	16%	17%	18%	11%	14%
Vous n'avez pas confiance dans l'agriculture biologique	13%	14%	13%	12%	14%	9%	14%	18%	15%	9%	16%
Vous ne voyez pas l'intérêt des produits biologiques	8%	8%	8%	14%	8%	5%	5%	12%	7%	7%	9%
Leur aspect ne me convient pas	3%	3%	3%	7%	4%	2%	1%	3%	3%	2%	3%
Vous n'aimez pas leur goût	3%	2%	3%	3%	4%	3%	2%	3%	3%	3%	2%
Autres	7%	7%	7%	10%	6%	4%	9%	8%	4%	7%	9%

	Ensemble	Régions								
		Région parisienne	NORD	EST	BP EST	BP OUEST	OUEST	SUD OUEST	SUD EST	MEDITERRANEE
Base	789	147	48	57	71	62	107	106	107	84
Les produits biologiques sont trop chers	78%	77%			79%	79%	80%	76%	76%	82%
Vous n'y pensez pas	18%	19%			19%	18%	16%	13%	26%	16%
Vous n'en trouvez pas sur vos lieux d'achats habituels	17%	18%			16%	17%	16%	22%	18%	13%
Par manque d'information sur les produits biologiques	16%	19%			17%	13%	18%	10%	12%	16%
L'offre en produits biologiques ne correspond pas à vos besoins	14%	20%	Base Faible	Base Faible	10%	14%	9%	13%	17%	15%
Vous n'avez pas confiance dans l'agriculture biologique	13%	16%			12%	5%	19%	8%	13%	16%
Vous ne voyez pas l'intérêt des produits biologiques	8%	11%			5%	9%	4%	10%	9%	7%
Leur aspect ne me convient pas	3%	3%			5%	2%	3%	2%	2%	5%
Vous n'aimez pas leur goût	3%	3%			4%	3%	2%	4%	3%	1%
Autres	7%	5%			3%	8%	7%	9%	7%	3%

Le prix reste le principal frein déclaré par les consommateurs (sauf tous les jours).

Auprès des consommateurs-acheteurs de produits biologiques

- Le **principal frein à l'achat** de produits biologiques est **le prix** pour 78% des consommateurs (sauf tous les jours).
A noter que les freins les moins cités sont : ne porte aucun intérêt aux produits biologiques (8%), l'aspect ne convient pas (3%) et le goût déplaît (3%).

Source : Mesure complémentaire 2014

2.2

Les différents produits biologiques consommés



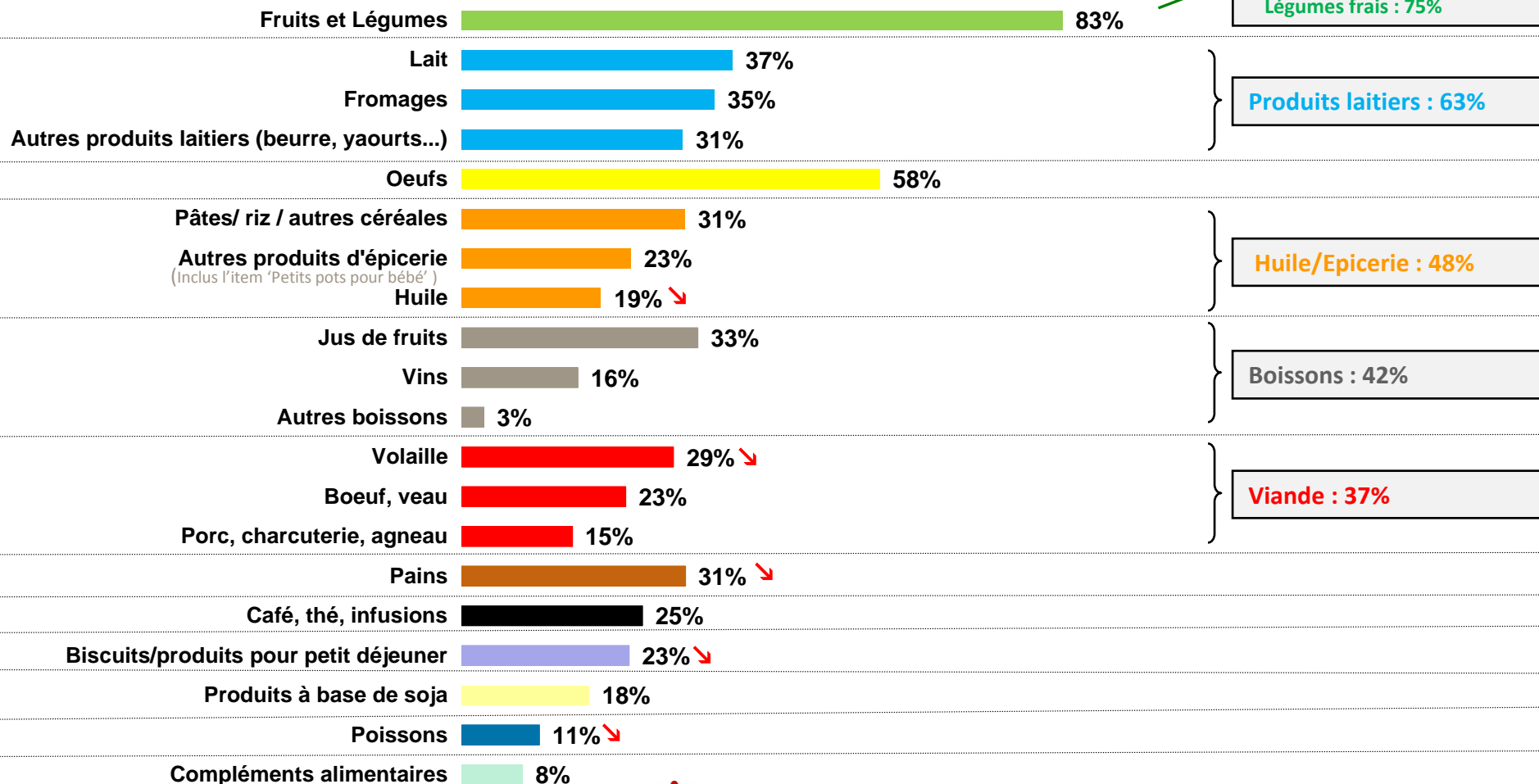
CSA

COMPRENDRE
POUR MIEUX DÉCIDER

Familles de produits biologiques consommés

Quels sont les produits biologiques que vous consommez ?

Base « consommateur bio » : 598



Évolution des catégories de produits biologiques consommés



Quels sont les produits biologiques que vous consommez ?

HISTORIQUE (Mesure face-à-face)

	Oct. 2004	Oct. 2005	Oct. 2006	Oct. 2007	Oct. 2008	Oct. 2009	Oct. 2010	Nov. 2011	Nov. 2012	Nov. 2013	Mars 2014
Bases : consommateurs bio										384	586
Fruits et légumes	(71%*)	(73%)	(74%)	(78%)	(77%)	(80%)	(80%)	(89% ↗)	(84%)	87% (89%)	83%
Fruits frais									(67%)	(56% ↘)	72%
Légumes frais									(71%)	(58% ↘)	75%
Produits laitiers	(75%)	(64% ↘)	(69%)	(74%)	(70%)	(71%)	(72%)	(72%)	(72%)	64% (69%)	63%
Lait	(29%)	(31%)	(37%)	(41%)	(36%)	(41%)	(38%)	(40%)	(48%)	40% (44%)	37%
Fromage	(42%)	(32% ↘)	(36%)	(41%)	(38%)	(41%)	(44%)	(43%)	(45%)	41% (45%)	35%
Autres produits laitiers (beurre, yaourts...)	(53%)	(49%)	(46%)	(49%)	(40% ↘)	(41%)	(46%)	(43%)	(43%)	31% (42%)	31%
Œufs	(61%)	(61%)	(44% ↘)	(62% ↗)	(64%)	(62%)	(57%)	(66%)	(71%)	60% (62% ↘)	58%
Huile / épicerie				(57%)	(56%)	(56%)	(53%)	(55%)	(58%)	47% (53%)	48%
Pâtes / riz / autres céréales				(45%)	(41%)	(39%)	(39%)	(40%)	(40%)	31% (37%)	31%
Huile			(16%)	(22% ↗)	(24%)	(27%)	(20% ↘)	(25%)	(26%)	26% (30%)	19% ↘
Autres produits d'épicerie			(33%)	(32%)	(32%)	(31%)	(29%)	(31%)	(32%)	26% (31%)	23%
Viande			(48%)	(52%)	(49%)	(49%)	(41% ↘)	(47%)	(43%)	44% (46%)	37%
Volaille	(44%)	(40%)	(40%)	(48% ↗)	(44%)	(47%)	(34% ↘)	(39%)	(38%)	36% (38%)	29% ↘
Bœuf	(28%)	(25%)	(30%)	(24%)	(24%)	(20%)	(21%)	(26%)	(23%)	26% (29%)	23%
Porc, charcuterie, agneau	(21%)	(19%)	(21%)	(23%)	(15% ↘)	(17%)	(16%)	(20%)	(19%)	20% (23%)	15%
Poisson	(13%)	(11%)	(8%)	(11%)	(7%)	(14% ↗)	(10%)	(15%)	(13%)	15% (17%)	11% ↘
Pain	(56%)	(41%)	(43%)	(43%)	(42%)	(42%)	(35%)	(40%)	(42%)	40% (43%)	31% ↘
Autres céréales		(26%)	(27%)								
Boissons	(14%)	(16%)	(14%)	(39%)	(40%)	(43%)	(43%)	(49%)	(44%)	37% (41%)	42%
Jus de fruits				(35%)	(35%)	(35%)	(37%)	(42%)	(37%)	32% (36%)	33%
Vin			(6%)	(10%)	(11%)	(18% ↗)	(11% ↘)	(17% ↗)	(14%)	14% (16%)	16%
Autres boissons			(10%)	(4%)	(2%)	(4%)	(5%)	(3%)	(3%)	4% (6%)	3%
Café, thé, infusions				(33%)	(30%)	(31%)	(33%)	(35%)	(30%)	25% (30%)	25%
Produits à base de soja			(27%)	(28%)	(27%)	(28%)	(21%)	(20%)	(25%)	19% (23%)	18%
Biscuits / produits pour petit déjeuner				(30%)	(24%)	(30%)	(26%)	(30%)	(30%)	30% (33%)	23% ↘
Compléments alimentaires			(7%)	(9%)	(10%)	(10%)	(7%)	(9%)	(6%)	9% (9%)	8%

* (%) : Rappel des pourcentages sur base consommateur-acheteur **ATTENTION : les différences significatives sont présentées seulement à titre indicatif**

Source : Mesure 2013 et Mesure complémentaire 2014

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

AGENCE BIO - baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France - Edition 2013-2014

Produits biologiques consommés; critères discriminants

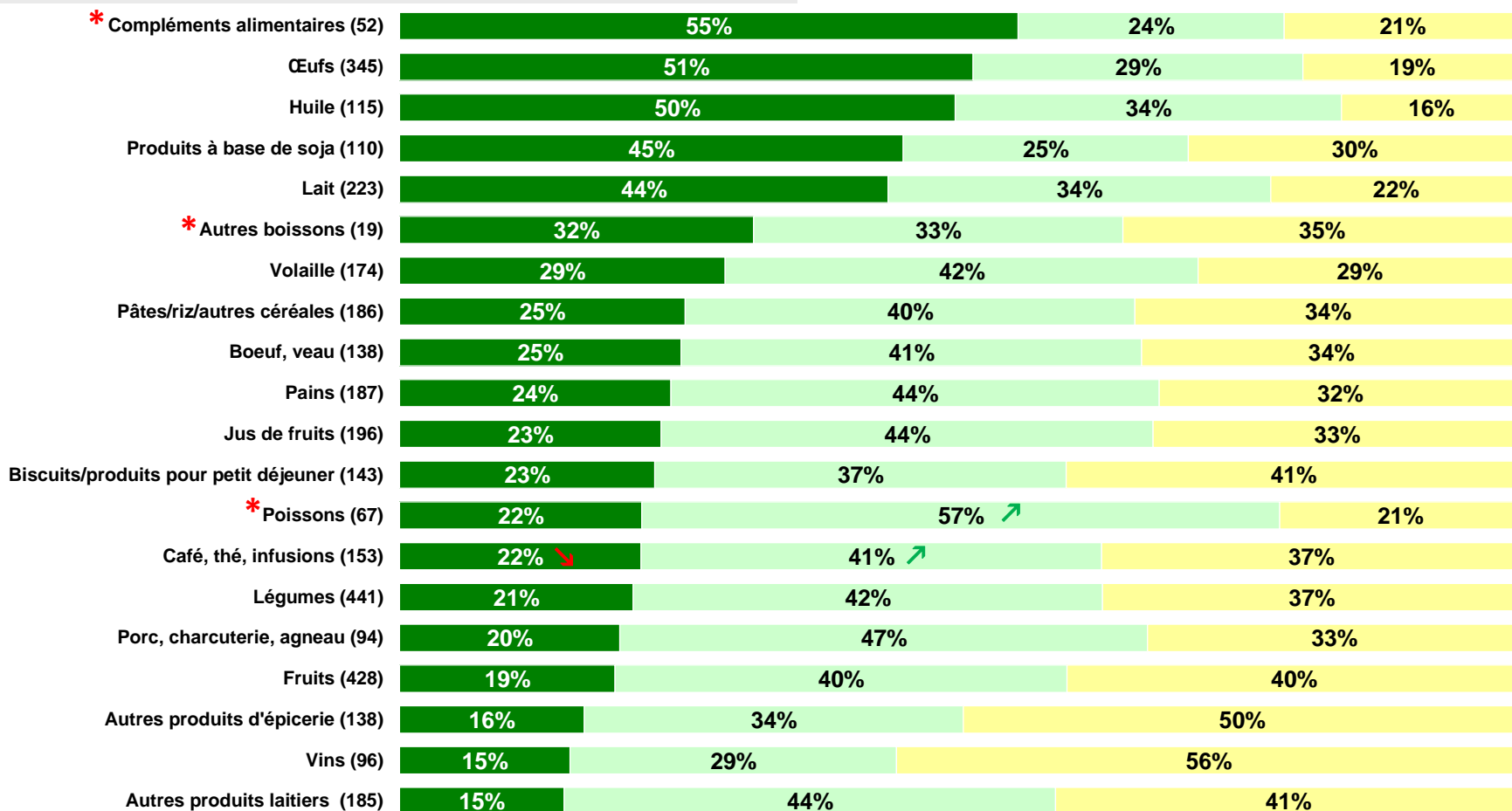
Quels sont les produits biologiques que vous consommez ?

	Sexe		18-24 ans	Age					PCF		
	Homme	Femme		25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactifs	
Base	278	320	45	88	158	169	138	187	163	248	
Fruits et Légumes	82%	84%	Base faible	85%	80%	86%	83%	86%	80%	83%	
Fruits	70%	73%		79%	67%	72%	72%	76%	67%	71%	
Légumes	71%	79%		79%	71%	76%	76%	75%	74%	75%	
Produits laitiers	63%	63%		55%	64%	67%	61%	63%	58%	66%	
Lait	38%	37%		37%	42%	41%	32%	43%	34%	36%	
Fromages	37%	34%		31%	32%	37%	39%	32%	35%	37%	
Autres produits laitiers (beurre, yaourts...)	25%	35%		31%	26%	31%	31%	29%	26%	35%	
Oeufs	53%	62%		61%	52%	60%	64%	58%	49%	63%	
Huile/Épicerie	40%	55%		50%	48%	52%	43%	55%	47%	44%	
Huile	19%	19%		20%	17%	23%	17%	22%	18%	18%	
Pâtes/ riz / autres céréales	27%	34%		33%	28%	36%	26%	36%	31%	27%	
Autres produits d'épicerie	15%	30%		26%	21%	26%	22%	27%	18%	24%	
Boissons	42%	41%		43%	39%	44%	42%	41%	42%	42%	
Vins	20%	13%		11%	16%	17%	23%	18%	11%	18%	
Jus de fruits	30%	35%		36%	30%	34%	31%	31%	36%	32%	
Autres boissons	2%	4%		6%	3%	4%	1%	3%	4%	3%	
Viande	42%	34%		24%	39%	44%	41%	36%	34%	41%	
Boeuf, veau	24%	21%	15%	27%	27%	20%	26%	20%	22%		
Porc, charcuterie, agneau	17%	14%	11%	18%	16%	17%	15%	14%	17%		
Volaille	32%	27%	24%	24%	36%	36%	25%	26%	34%		
Pains	30%	32%	29%	27%	41%	28%	33%	28%	31%		
Café, thé, infusions	24%	26%	30%	20%	28%	24%	31%	19%	24%		
Biscuits/produits pour petit déjeuner	19%	27%	36%	19%	23%	18%	23%	26%	21%		
Produits à base de soja	12%	22%	27%	13%	18%	18%	19%	20%	15%		
Poissons	12%	9%	9%	11%	12%	13%	11%	11%	10%		
Compléments alimentaires	7%	10%	6%	6%	11%	13%	12%	5%	8%		
<i>Nombre moyen de famille de produits consommés</i>	4,3	4,6		4,5	4,2	4,9	4,5	4,7	4,2	4,5	

La part des produits biologiques dans la consommation

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

Base « consommateur bio » : consommateurs respectifs des produits cités



* Attention bases très faibles

■ La totalité

■ Plus de la moitié

■ Moins de la moitié



Mesure on line
(Historique : face-à-face)

ATTENTION : les différences significatives sont présentées seulement à titre indicatif

Source : Mesure complémentaire 2014

AGENCE BIO - baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France - Edition 2013-2014

Totalité de consommation de produits biologiques; évolutions

En %	HISTORIQUE (Mesure face-à-face)										
	Oct. 2004	Oct. 2005	Oct. 2006	Oct. 2007	Oct. 2008	Oct. 2009	Oct. 2010	Nov. 2011	Nov. 2012	Nov. 2013	Mars 2014
Compléments alimentaires **	(-)*	(-)	(46)	(56)	(61)	(74)	(56)	(76)	(57)	57 (68)	55
Œufs	(59)	(50)↘	(55)	(50)	(59)	(61)	(49)↘	(57)	(57)	55 (60)	51
Huile	(-)	(-)	(37)	(37)	(54)↗	(44)	(41)	(59)↗	(49)	54 (58)	50
Produits à base de soja	(-)	(-)	(45)	(50)	(53)	(51)	(50)	(62)	(43)	54 (56)	45
Lait	(48)	(39)	(54)↗	(51)	(56)	(48)	(45)	(52)	(50)	51 (54)	44
Autres boissons **	(-)	(-)	(14)	(38)	(12)	(13)	(27)	(58)	(25)	35 (35)	32
Volaille	(46)	(41)	(39)	(38)	(40)	(40)	(28)↘	(45)↗	(43)	31 (36)	29
Pâtes, riz, autres céréales	(-)	(-)	(-)	(33)	(32)	(25)	(23)	(35)	(26)	32 (35)	25
Bœuf	(41)	(36)	(25)	(30)	(36)	(44)	(23)↘	(36)	(28)	34 (33)	25
Pain	(-)	(20)	(24)	(27)	(30)	(28)	(26)	(25)	(26)	20 (22)	24
Jus de fruits	(-)	(-)	(-)	(29)	(26)	(26)	(24)	(31)	(24)	30 (31)	23
Biscuits, produits pour petit déjeuner	(-)	(-)	(-)	(20)	(23)	(20)	(20)	(31)	(17)↘	23 (21)	23
Poisson	(36)	(43)	(26)	(31)	(36)	(40)	(9)	(45)	(31)	30 (30)	22
Café, thé, infusions	(-)	(-)	(-)	(36)	(37)	(34)	(39)	(35)	(33)	48 (49)↗	22↘
Porc, charcuterie, agneau	(40)	(38)	(18)↘	(28)	(20)	(37)	(26)	(28)	(28)	28 (29)	20
Fruits et légumes	(33)	(24)↘	(26)	(28)	(31)	(24)	(27)	(29)	(25)	(22)	19/21
Autres produits d'épicerie	(-)	(-)	(-)	(25)	(18)	(22)	(19)	(30)	(29)	24 (26)	16
Vin **	(-)	(-)	(29)	(14)	(11)	(19)	(20)	(17)	(13)	22 (22)	15
Autres produits laitiers	(31)	(26)	(20)	(18)	(15)	(21)	(21)	(32)	(17)↘	15 (17)	15
Fromage	(30)	(26)	(21)	(20)	(22)	(13)↘	(13)	(21)	(17)	21 (23)	12



** Attention bases très faibles

ATTENTION : les différences significatives sont présentées seulement à titre indicatif

* (%) : Rappel des pourcentages sur base consommateur-acheteur

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

Source : Mesure 2013 et Mesure complémentaire 2014

AGENCE BIO - baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France - Edition 2013-2014

Plus de la moitié de consommation de produits biologiques; évolutions

HISTORIQUE (Mesure face-à-face)

 Mesure on line

En %	Oct. 2004	Oct. 2005	Oct. 2006	Oct. 2007	Oct. 2008	Oct. 2009	Oct. 2010	Nov. 2011	Nov. 2012	Nov. 2013	Mars 2014
Poisson	(26)*	(30)	(48↗)	(43)	(42)	(34)	(39)	(38)	(35)	35 (37)	57↗
Fromage	(39)	(35)	(42)	(41)	(39)	(48)	(37)	(46)	(40)	39 (41)	49
Porc, charcuterie, agneau	(42)	(33)	(53↗)	(36↘)	(63↗)	(38↘)	(36)	(51)	(49)	44 (46)	47
Jus de fruits	(-)	(-)	(-)	(40)	(42)	(44)	(43)	(46)	(50)	34 (35↘)	44
Autres produits laitiers	(43)	(43)	(41)	(43)	(51)	(44)	(37)	(39)	(47)	43 (43)	44
Pain	(-)	(32)	(35)	(40)	(35)	(39)	(33)	(48↗)	(36)	44 (46)	44
Volaille	(35)	(36)	(39)	(37)	(45)	(33↘)	(45)	(37)	(34)	39 (36)	42
Café, thé, infusions	(-)	(-)	(-)	(32)	(37)	(43)	(36)	(49)	(46)	22 (23↘)	41↗
Bœuf	(38)	(28)	(43↗)	(40)	(47)	(27↘)	(42)	(44)	(44)	33 (37)	41
Fruits et légumes	(44)	(45)	(43)	(43)	(42)	(46)	(37)	(48↗)	(45)	(43)	40/42
Pâtes, riz, autres céréales	(-)	(-)	(-)	(37)	(39)	(46)	(39)	(38)	(42)	32 (32)	40
Biscuits, produits pour petit déjeuner	(-)	(-)	(-)	(45)	(43)	(43)	(39)	(46)	(48)	46 (49)	37
Huile	(-)	(-)	(42)	(42)	(27)	(40)	(45)	(30)	(35)	30 (28)	34
Lait	(28)	(28)	(25)	(30)	(37)	(25↘)	(27)	(37)	(27)	25 (25)	34
Autres produits d'épicerie	(-)	(-)	(-)	(39)	(42)	(43)	(41)	(52)	(38)	37 (38)	34
Autres boissons **	(-)	(-)	(34)	(38)	(30)	(46)	(22)	(34)	(18)	30 (30)	33
Œufs	(26)	(28)	(29)	(31)	(30)	(31)	(28)	(34)	(29)	28 (27)	29
Vin **	(-)	(-)	(19)	(24)	(14)	(33↗)	(30)	(25)	(42)	24 (27)	29
Produits à base de soja	(-)	(-)	(27)	(26)	(24)	(20)	(29)	(18)	(32)	24 (26)	25
Compléments alimentaires **	(-)	(-)	(25)	(21)	(25)	(18)	(26)	(16)	(35)	17 (21)	24

** Attention bases très faibles

* (%) : Rappel des pourcentages sur base consommateur-acheteur

ATTENTION : les différences significatives sont présentées seulement à titre indicatif

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

Source : Mesure 2013 et Mesure complémentaire 2014

AGENCE BIO - baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France - Edition 2013-2014

Moins de la moitié de consommation de produits biologiques; évolutions

En %	HISTORIQUE (Mesure face-à-face)										
	Oct. 2004	Oct. 2005	Oct. 2006	Oct. 2007	Oct. 2008	Oct. 2009	Oct. 2010	Nov. 2011	Nov. 2012	Nov. 2013	Mars 2014
Vin **	(-)*	(-)	(46)	(62)	(71)	(46)↘	(49)	(58)	(46)	54 (51)	56
Autres produits d'épicerie	(-)	(-)	(-)	(36)	(40)	(35)	(39)	(17)↘	(33)↗	38 (35)	50
Autres produits laitiers	(26)	(31)	(38)	(39)	(32)	(35)	(40)	(30)	(36)	42 (40)	41
Biscuits, produits pour petit déjeuner	(-)	(-)	(-)	(35)	(34)	(35)	(41)	(23)↘	(34)	31 (30)	41
Fruits et légumes	(23)	(31)↗	(31)	(29)	(27)	(30)	(35)	(23)↘	(29)	(36)	40/37
Fromage	(31)	(38)	(36)	(39)	(39)	(39)	(49)	(32)↘	(43)	40 (36)	39
Café, thé, infusions	(-)	(-)	(-)	(32)	(26)	(23)	(24)	(15)	(20)	30 (27)	37
Autres boissons **	(-)	(-)	(48)	(24)	(58)	(41)	(50)	(8)	(57)	35 (35)	35
Pâtes, riz, autres céréales	(-)	(-)	(-)	(30)	(29)	(29)	(38)	(26)↘	(32)	35 (32)	34
Bœuf	(20)	(35)↗	(31)	(30)	(17)	(29)	(34)	(19)	(28)	33 (29)	34
Porc, charcuterie, agneau	(18)	(29)	(29)	(36)	(17)↘	(25)	(38)	(21)	(23)	26 (23)	33
Jus de fruits	(-)	(-)	(-)	(31)	(32)	(29)	(33)	(23)	(26)	36 (34)	33
Pain	(-)	(46)	(40)	(33)	(35)	(33)	(41)	(27)↘	(37)	36 (32)	32
Produits à base de soja	(-)	(-)	(27)	(24)	(21)	(28)	(21)	(20)	(22)	22 (19)	30
Volaille	(19)	(23)	(20)	(23)	(15)	(27)↗	(27)	(16)	(23)	29 (27)	29
Lait	(24)	(32)	(20)	(19)	(7)↘	(27)↗	(27)	(12)↘	(22)↗	22 (21)	22
Poisson	(38)	(27)	(26)	(26)	(22)	(24)	(46)	(17)	(34)	35 (33)	21
Compléments alimentaires **	(-)	(-)	(19)	(23)	(12)	(8)	(14)	(8)	(8)	21 (5)	21
Œufs	(15)	(22)	(16)	(19)	(11)↘	(8)	(23)↗	(8)↘	(14)	16 (13)	19
Huile	(-)	(-)	(21)	(21)	(19)	(16)	(14)	(11)	(15)	16 (14)	16

** Attention bases très faibles



ATTENTION : les différences significatives sont présentées seulement à titre indicatif

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

* (%) : Rappel des pourcentages sur base consommateur-acheteur

Source : Mesure 2013 et Mesure complémentaire 2014

AGENCE BIO - baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France - Edition 2013-2014

La consommation de produits bio passe avant tout par les fruits et légumes.

Auprès des consommateurs de produits biologiques

- Les 3 principales catégories de produits biologiques les plus consommées restent toujours :
 - Les **fruits et légumes** (83%).
 - Les **produits laitiers** (63%) : lait (37%), fromages (35%) et autres produits laitiers (31%).
 - Les **œufs** (58%).

→ Ces produits sont davantage consommés par les femmes.

Une grande partie des consommateurs déclarent également consommer les catégories de produits suivantes en bio : **produits d'épicerie** (48%), **boissons** (42%), **viande** (37%).

En moyenne, environ **4 familles de produits biologiques sont consommées** (et près de 7 familles par les consommateurs réguliers).

- En revanche, certaines catégories sont moins consommées :
 - Les **produits à base de soja** (15%).
 - Les **poissons** (11%).
 - Les **compléments alimentaires** (8%).

Source : Mesure 2013 et Mesure complémentaire 2014



2.3

Les lieux d'achat de produits biologiques











csa

COMPRENDRE
POUR MIEUX DÉCIDER

Les moyens de reconnaissance des produits biologiques à l'achat

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

Base « consommateur et acheteur bio » : 305

	2012 b=343	2011 b=289	2010 b=369	2009 b=356	2008 b=365	2007 b=338	2006 b=349	2005 b=442	2004 b=395
logo AB  79%	80% ↘	87% ↗	81%	85%	84%	83% ↗	65%	66%	66%
mention "produit issu de l'agriculture biologique"  57%	53%	52%	53%	49% ↘	67%	63% ↗	31%	33%	37%
signalétique en rayon  44%	52%	44%	45%	46%	51%	46%	/	/	/
marque de distributeur  26% ↗	17%	19%	15%	18%	/	/	/	/	/
logo européen  16%	14% ↘	24% ↗	15%	21%	17%	21% ↗	8%	8%	6%
mention d'un organisme de contrôle  15%	13%	16%	14%	10% ↘	16%	12% ↗	7%	5%	7%
vendeur  7% ↗	3%	6%	6%	5% ↘	12% ↗	4%	/	/	/
marque commerciale  5%	7% ↘	15%	11%	12%	11%	14%	18%	19%	19%
produits achetés en magasin Bio - ↘	2%	1%	1%	3%	1%	/	/	/	/
produits achetés directement au producteur Bio -	1%	- ↘	3% ↗	1%	/	/	/	/	/
produits achetés au rayon Bio -	1%	1%	1%	/	/	/	/	/	/

Les moyens de reconnaissance des produits biologiques à l'achat; critères discriminants

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

	ENSEMBLE	Sexe		Age					PCF		
		Homme	Femme	15 - 24 ans	25 - 34 ans	35 - 49 ans	50 - 64 ans	65 et plus	ST CSP+	ST CSP-	ST Inactifs
<i>Base</i>	305	123	182	23	42	97	86	57	133	62	111
Par le logo AB	79%	76%	82%	Base faible	Base faible	80%	87%	68%	82%	76%	78%
Par la mention produit issu de l'agriculture biologique	57%	58%	56%			54%	65%	49%	62%	50%	54%
La signalétique en rayon	44%	48%	41%			49%	45%	33%	44%	52%	38%
Une marque de distributeur (ex : Casino Bio, la Vie Claire...)	26%	27%	26%			25%	30%	22%	25%	23%	30%
Par le logo européen	16%	17%	16%			13%	18%	16%	18%	13%	16%
Par la mention d'un organisme de contrôle	15%	15%	15%			10%	22%	10%	20%	8%	14%
Le vendeur	7%	13%	4%			5%	6%	10%	10%	2%	7%
Par une marque commerciale	5%	7%	4%			3%	1%	3%	8%	6%	2%

4 consommateurs-acheteurs sur 5 déclarent repérer les produits biologiques à l'aide du logo AB.

Auprès des consommateurs-acheteurs de produits biologiques

- **Le logo AB reste le principal moyen de reconnaissance des produits bio** pour les consommateurs-acheteurs (79%), loin devant la mention « produit issu de l'agriculture biologique » (57%) et la signalétique en rayon (44%).
A noter que la marque de distributeur permet, plus qu'en 2012, aux consommateurs de repérer les produits biologiques lors de leurs courses (17% en 2012 → 26% en 2013). A la marge, les vendeurs sont aussi davantage cités (3% en 2012 → 7% en 2013).
Le logo européen reste un moyen de reconnaissance peu cité spontanément par les consommateurs (16%).

Source : Mesure 2013

Lieux d'achat tous produits biologiques confondus

Où achetez-vous principalement ces produits biologiques ?

Base « consommateur bio » : 598



Mesure on line

CITÉ AU MOINS UNE FOIS :

Grandes et moyennes surfaces **79%** ↗

Marché **33%**

Magasins spécialisés **29%**

Artisans (boulangers, bouchers...) **19%**

Ferme **19%**

Auto-production **-**

Drive **2%**

Autres **9%** ↗

HISTORIQUE (Mesure face-à-face)

Nov. 2013 b=384	Nov. 2012	Nov. 2011	Oct. 2010	Oct. 2009	Oct. 2008	Oct. 2007	Oct. 2006	Oct. 2005	Oct. 2004
71% (69% ↘)	(80% ↗)	(65%)	(70%)	(72%)	(72%)	(70%)	(75%)	(72% ↗)	(65%)
36% (37%)	(32% ↘)	(43%)	(41%)	(42%)	(45%)	(47% ↗)	(37%)	(43% ↘)	(50%)
32% (34% ↗)	(25%)	(31% ↗)	(23% ↘)	(31%)	(26%)	(31%)	(30%)	(29%)	(28%)
24% (24%)	(23%)	(20%)	(21%)	(21%)	(22%)	(19%)	(22%)	(22% ↘)	(28%)
17% (19% ↘)	(26%)	(26%)	(24%)	(24%)	(24%)	(22%)	(23%)	(22%)	/
- (- ↘)	(6%)	(5% ↗)	(2% ↘)	(5%)	(3%)	(6%)	(4%)	/	/
/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
0% (4%)	(3%)	(1%)	(3%)	(3%)	(4%)	(3%)	(4%)	(1%)	(16%)

ATTENTION : les différences significatives sont présentées seulement à titre indicatif

* (%) : Rappel des pourcentages sur base consommateur-acheteur
 ↗ ↘ Évolution significative d'une année sur l'autre

Lieux d'achat tous produits biologiques confondus; critères discriminants

Où achetez-vous principalement ces produits biologiques ?

	Ensemble	Sexe		Age					PCF		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP-	Inactifs
<i>Base</i>	598	278	320	45	88	158	169	138	187	163	248
Grandes et moyennes Surfaces	79%	78%	81%	Base faible	80%	81%	77%	82%	76%	79%	82%
Marché	33%	33%	34%		31%	25%	44%	34%	38%	26%	35%
Magasins spécialisés en produits Bio	29%	26%	31%		33%	23%	32%	30%	33%	24%	29%
Artisans type boulanger, boucher...	19%	22%	17%		17%	21%	20%	21%	18%	15%	23%
A la ferme	19%	20%	19%		11%	21%	21%	22%	17%	16%	24%
Via le drive	2%	2%	2%		7%	1%	1%	1%	4%	1%	1%
Autres	9%	8%	11%		9%	6%	9%	14%	12%	6%	10%

Lieux d'achat par produits

Où achetez-vous principalement ces produits biologiques ?

	GMS	Marché	Magasins spécialisés	A la ferme	Atisants	Via le drive	Autres	N'achète pas le produit
Pains	24%	11%	23%	1%	33%	1%	3%	4%
Lait	74%	6%	11%	4%	2%	3%	-	1%
Fromages	50%	20%	15%	8%	5%	1%	< 1%	1%
Autres produits laitiers (beurre, yaourts...)	72%	2%	15%	5%	1%	2%	1%	2%
Produits à base de soja	65%	2%	29%	-	1%	2%	-	1%
Fruits	40%	28%	14%	7%	3%	1%	3%	4%
Légumes	38%	29%	13%	8%	3%	1%	4%	4%
Boeuf, veau	31%	12%	10%	22%	23%	1%	3%	-
Porc, charcuterie, agneau	29%	12%	9%	19%	25%	2%	2%	2%
Volaille	36%	13%	9%	24%	12%	1%	3%	2%
Poissons	46%	12%	17%	-	14%	3%	6%	1%
oeufs	52%	12%	9%	16%	3%	1%	4%	3%
Huile	58%	1%	23%	3%	5%	4%	5%	-
Café, thé, infusions	63%	2%	25%	-	2%	3%	4%	1%
Biscuits/produits pour petit déjeuner	66%	2%	26%	-	4%	2%	-	1%
Pâtes/riz /autres céréales	65%	-	29%	1%	2%	2%	1%	< 1%
Autres produits d'épicerie (chocolat, miel, sucre, condiments, plats préparés, / petits pots pour bébés,...)	63%	1%	28%	2%	1%	1%	1%	2%
Vins	45%	1%	22%	7%	10%	1%	10%	3%
Jus de fruits	71%	2%	17%	2%	2%	3%	1%	1%
Autres boissons	40%	5%	35%	5%	-	-	7%	8%
Compléments alimentaires	23%	-	50%	-	-	2%	25%	-
Tous produits (lieu cité au moins une fois)	79%	33%	29%	19%	19%	2%	9%	

Les grandes et moyennes surfaces alimentaires : en tête sur la distribution des produits biologiques

Auprès des consommateurs de produits biologiques

- Les **grandes et moyennes surfaces alimentaires** génèrent le plus grand nombre d'actes d'achat. Elles sont en forte augmentation (+10 points) par rapport à l'année précédente (69% en 2013 → 79% en 2014). Elles sont suivies du **marché** (stable avec 33%), **des magasins spécialisés** (en légère baisse : 29% vs. 34% en 2013) et, dans une moindre mesure, **des artisans** (en légère baisse : 19% vs. 24% en 2013) et de **la ferme** (stable avec 19%).
- **Les 50-64 ans** fréquentent plus le **marché** alors que **les 25-34 ans**, eux, fréquentent plus le **drive**.

Source : Mesure 2013 et Mesure complémentaire 2014



Raisons de fréquentation de magasins spécialisés

Nouvelle question

Pour quelles raisons fréquentez-vous les magasins spécialisés en produits biologiques ? - Spontanée

Base « fréquente les magasins spécialisés pour au moins 1 produit bio » : 115

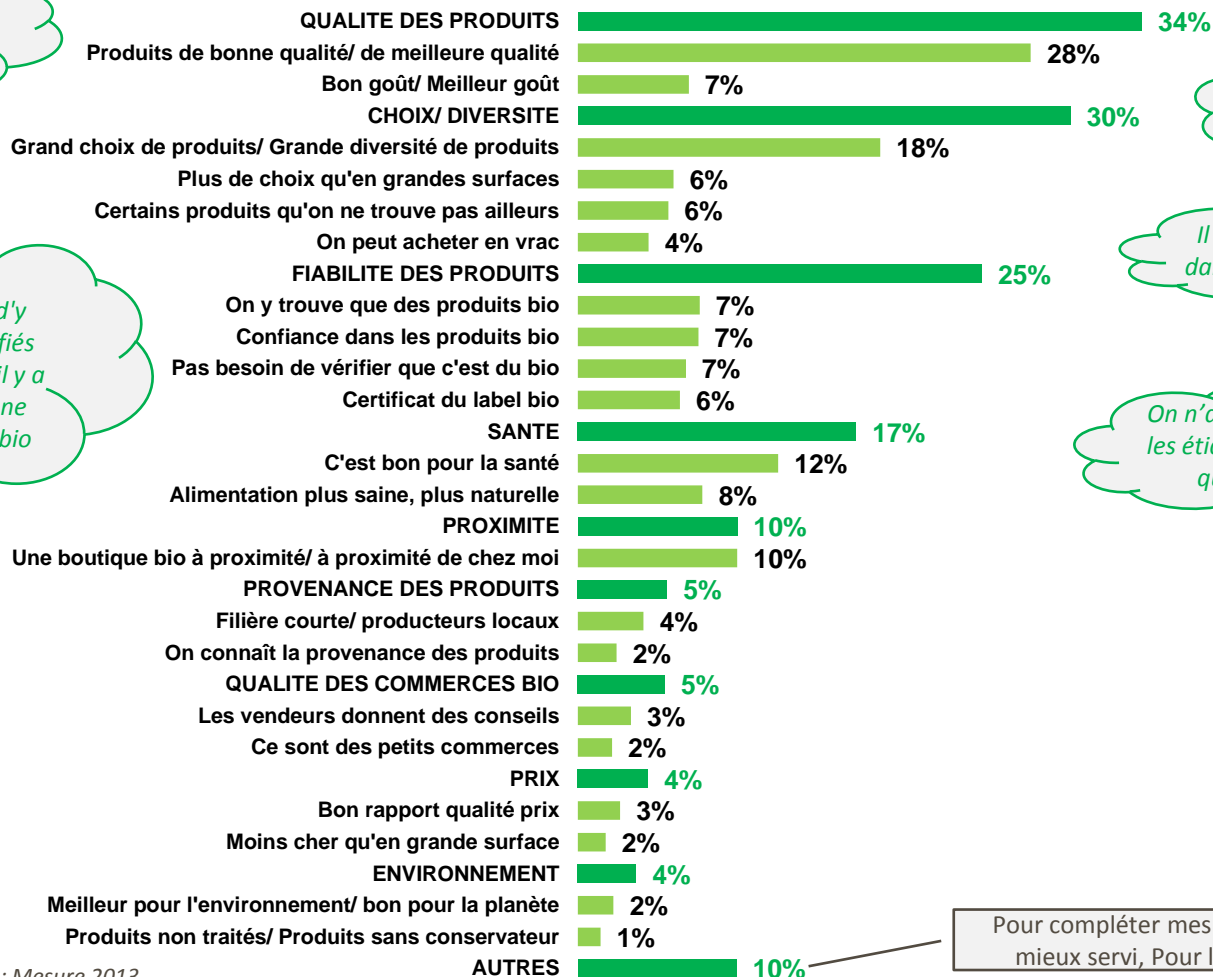
Pour la qualité et l'origine des produits/la confiance en l'enseigne

J'ai confiance je suis sûr d'y trouver des produits certifiés bio... On y trouve de tout, il y a du choix et on est sûr de ne pas se tromper : tout est bio

C'est bon au goût et bon pour la santé

Il y a plus de choix que dans d'autres enseignes.

On n'a pas à regarder les étiquettes : on sait que c'est bio



Pour compléter mes achats, C'est mieux servi, Pour le confort...

verbatim



Source : Mesure 2013

Les clients des magasins spécialisés les fréquentent avant tout pour la qualité, la diversité et la fiabilité des produits bio.

Auprès des consommateurs-acheteurs de produits biologiques

- 1/3 des consommateurs-acheteurs fréquente **les magasins spécialisés**, avant tout pour la **qualité des produits** (34% des clients magasins spécialisés), le **choix/la diversité de l'offre** (30%) et la **fiabilité du bio** (25%). Seul 1 client sur 10 déclare fréquenter les magasins spécialisés pour la proximité.

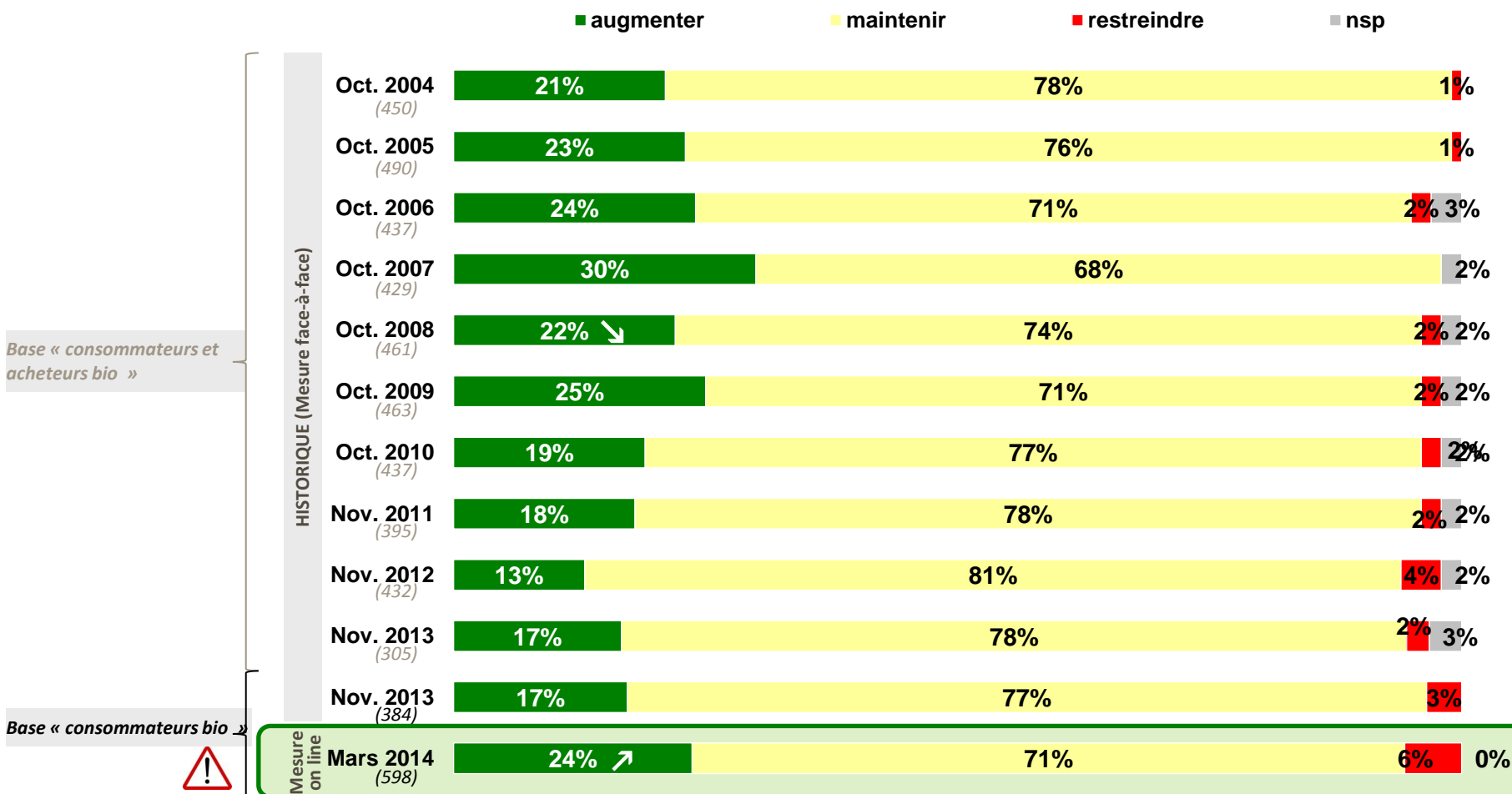
Source : Mesure 2013

2.4 Perspective et avenir



Consommation future envisagée

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



ATTENTION : les différences significatives sont présentées seulement à titre indicatif

Source : Mesure 2013 et Mesure complémentaire 2014

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

Une intention de consommation soulignant une tendance à la hausse.

Auprès des consommateurs de produits biologiques

- Environ **3 consommateurs sur 4 déclarent avoir l'intention de maintenir leur consommation** de produits biologiques au cours des 6 prochains mois (parmi eux les CSP - : 78%) et **24% estiment qu'ils vont l'augmenter** (en progression : 17% en 2013). Une intention particulièrement visible chez les 65 ans et plus (37%). En revanche, le taux de consommateurs qui envisagent de le **restreindre** apparaît légèrement en hausse par rapport à l'année dernière (2% en 2013 → 6% en 2014).

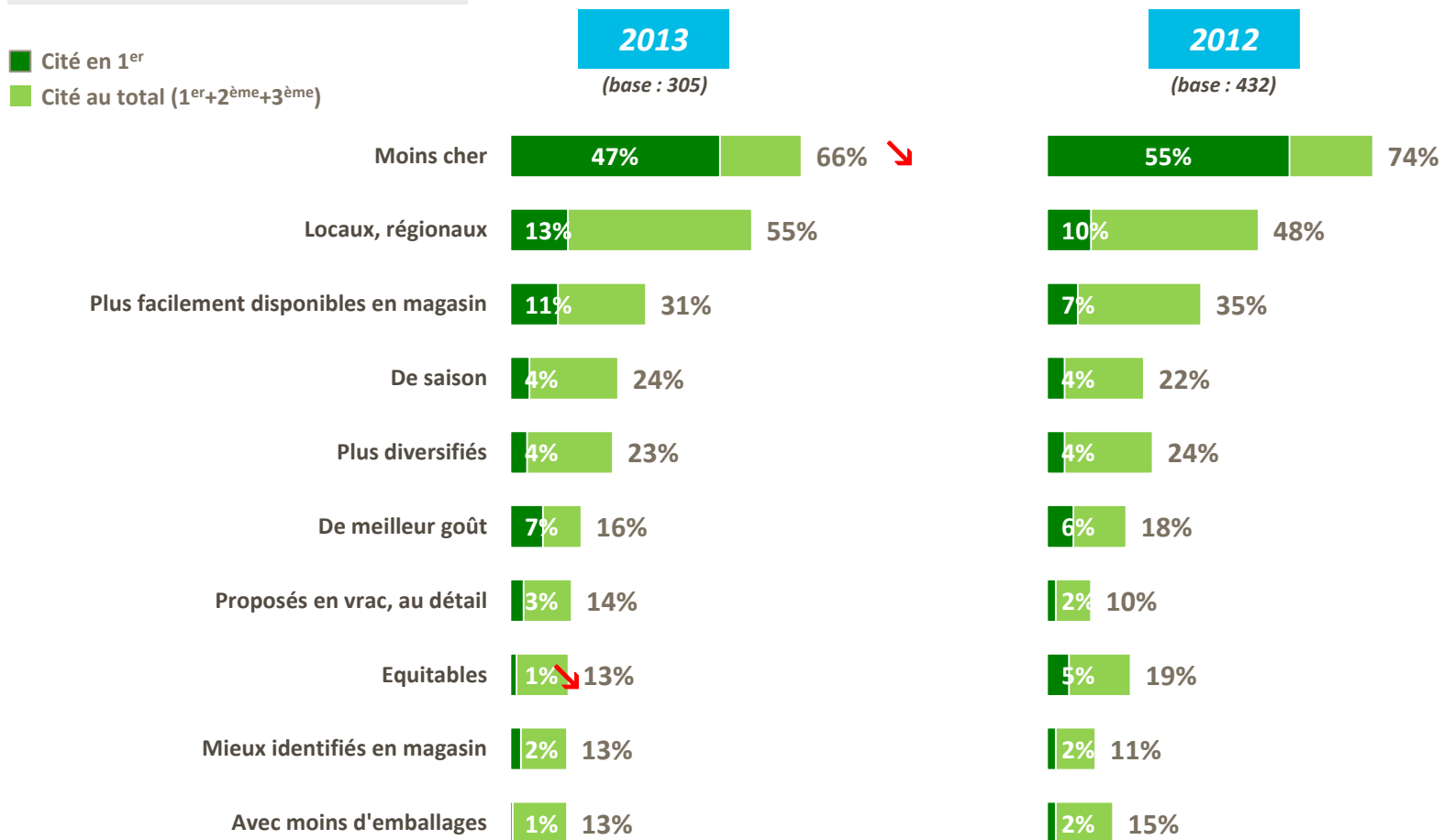
Source : Mesure 2013 et Mesure complémentaire 2014



Éléments incitatifs pour augmenter sa consommation

Parmi cette liste, pouvez-vous indiquer les 3 critères qui pourraient vous faire consommer davantage de produits biologiques ?

Base « consommateur et acheteur bio »



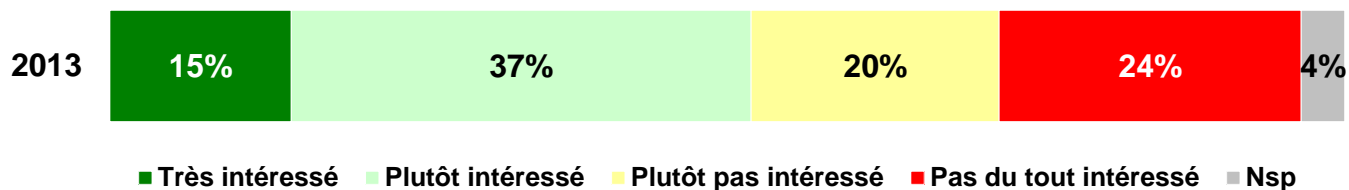
Intérêt pour une offre bio surgelée

Nouvelle question

Dans quelle mesure seriez-vous intéressé par une offre de produits biologiques surgelés ?
Pour quel(s) type(s) de produits seriez-vous intéressé d'avoir une offre en surgelé ?

Base « consommateur et acheteur bio » : 305

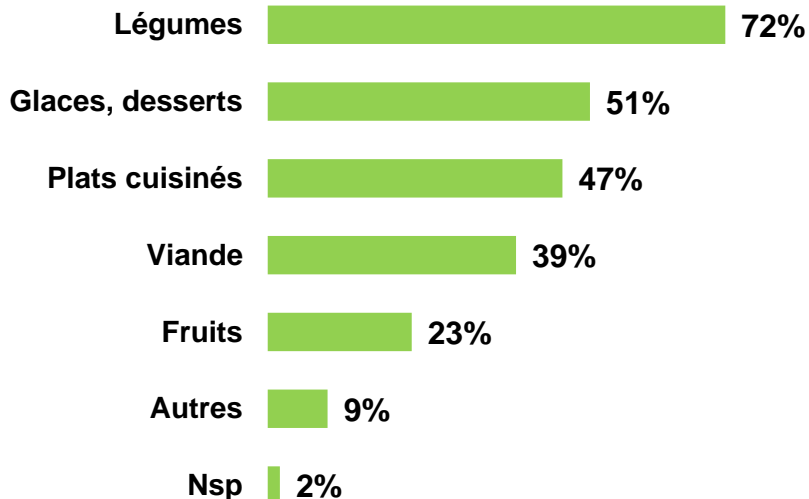
ST « intéressé »



52%

Quels produits ?

Base « consommateur et acheteur bio » : 158



Intérêt pour une offre bio surgelée; critères discriminants

Nouvelle question

Dans quelle mesure seriez-vous intéressé par une offre de produits biologiques surgelés ?
Pour quel(s) type(s) de produits seriez-vous intéressé d'avoir une offre en surgelé ?

	ENSEMBLE	Sexe		Age					PCF		
		Homme	Femme	15 - 24 ans	25 - 34 ans	35 - 49 ans	50 - 64 ans	65 et plus	ST CSP+	ST CSP-	ST Inactifs
Intérêt pour une offre de produit surgelé bio - Année 2013											
Base	305	123	182	23	42	97	86	57	133	62	111
Intéressé	52%	52%	52%	Base faible	Base faible	52%	53%	54%	48%	56%	55%
Intérêt pour une offre de produits bios surgelés type de produits - Année 2013											
Base	158	65	94			50	45	31	63	34	61
Au moins 1 produit cité	98%	98%	98%			Base faible	Base faible	Base faible	100%	Base faible	96%
Légumes	72%	77%	69%						71%		71%
Glaces, desserts	51%	58%	46%						44%		54%
Plats cuisinés	47%	48%	46%						49%		43%
Viande	39%	43%	37%						36%		44%
Fruits	23%	27%	20%						23%		23%
Autres	9%	16%	5%						6%		11%
Nsp	2%	2%	2%						-		4%

Intention de fréquentation de magasin spécialisé

Nouvelle question

Avez-vous à proximité de chez vous ou de votre lieu de travail un magasin spécialisé en produits Bio ?

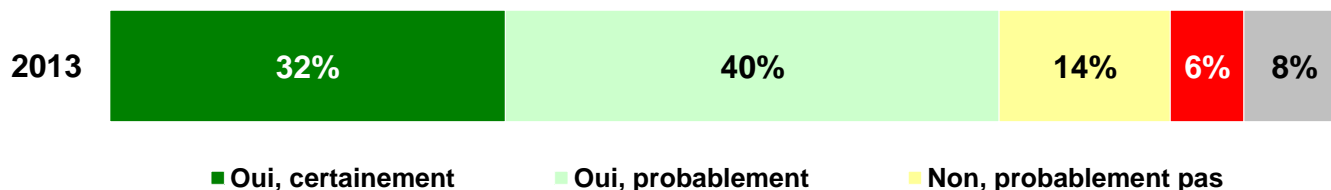
Et si demain, un magasin spécialisé en produits Bio ouvrait ses portes à proximité de chez vous ou de votre lieu de travail, iriez-vous acheter vos produits Bio dans celui-ci ?

Base « consommateur et acheteur bio » : 305



Si ouverture à proximité, intention de fréquentation ?

Base « consommateur et acheteur bio » sans magasin bio à proximité : 111



ST « oui » %P&C

72%

34%

%P&C : indice de pondération de l'intention de fréquentation selon la probabilité de passage à l'acte
80% de certainement + 20% de probablement

Source : Mesure 2013

Le développement d'une offre de produits surgelés est bien accueilli par les consommateurs-acheteurs.

Auprès des consommateurs-acheteurs de produits biologiques

- Les **2 principaux éléments incitatifs** pour les consommateurs-acheteurs sont comme en 2012 :
 - Le **prix**, bien que moins cité versus l'an dernier (66% vs 74% en 2012),
 - Le **local / régional** (55%).Viennent ensuite :
 - La disponibilité en magasin (31%)
 - La saisonnalité et diversité des produits : *de saison* (24%), *plus diversifiés* (23%).
- Le développement d'une offre de **produits biologiques surgelés intéresse plus d'1 consommateur-acheteur sur 2** :
 - Les **légumes** sont les produits qui intéressent le plus des consommateurs (72% des consommateurs intéressés).
 - Les glaces, desserts (51%), les plats cuisinés (47%) et la viande (39%) génèrent aussi un bon niveau d'intérêt.
 - Les fruits en revanche sont en retrait (23% des consommateurs intéressés).
- **1 consommateur-acheteur sur 3 n'a pas de magasin spécialisé à proximité** de chez lui ou de son lieu de travail. Si demain, un magasin ouvrait à proximité, les $\frac{3}{4}$ **déclarent une intention de fréquentation positive**, dont 32% de certainement.

Source : Mesure 2013



en savoir plus : www.csa.eu - @InstitutCSA

10, rue Godefroy - 92800 Puteaux
Tel . : 01.57.00.58.00 - Fax : 01.57.00.58.01



www.agencebio.org / contact@agencebio.org

**6 rue Lavoisier 93100 Montreuil
Tel : 01 48 70 48 30 – Fax : 01 48 70 48 45**