



Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France

Rapport

n°0901164 – Edition 2009

2, rue de Choiseul • CS 70215 • 75086 Paris Cedex 02
Tél. : (33) 01 44 94 40 00 • Fax : (33) 01 44 94 40 01

www.csa.eu

SA au capital de 1 571 600 € • Siren 308 293 430 • RCS Paris : 308 293 430 • APE 741 E
TVA intracommunautaire FR 46 308 293 430

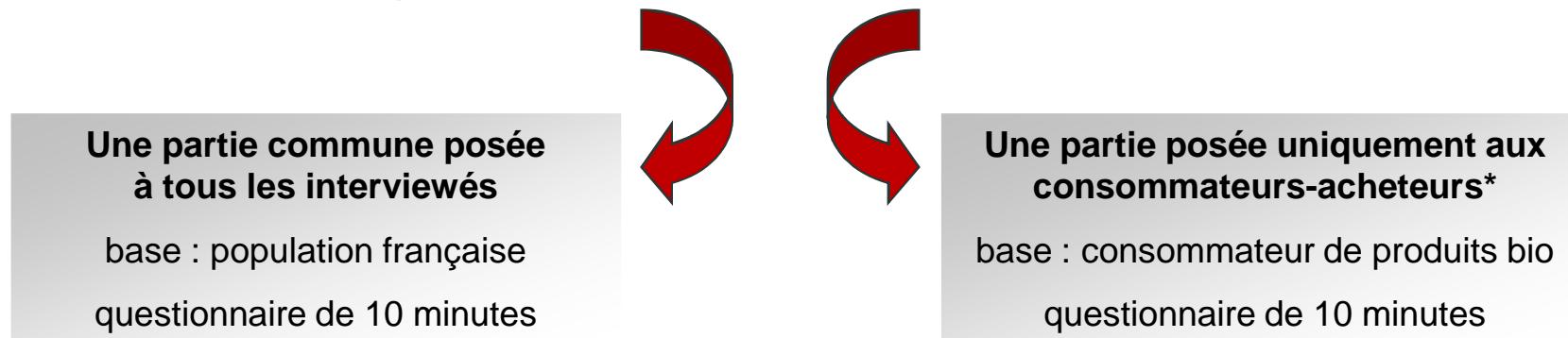
INTRODUCTION	3
1. Rappel du contexte et des objectifs	4
2. Méthodologie	5
3. Echantillon interrogé	6
RESULTATS DETAILLES	8
1. Perception et consommation des produits biologiques dans la population française	9
1.1. La consommation de produits biologiques	10
1.2. La perception des produits biologiques	17
1.3. L'information sur les produits biologiques	23
1.4. Les repas hors domicile et la Bio	30
1.5. Environnement et produits biologiques	35
1.6. L'aspect prix	44
1.7. Les logos	49
2. Usages et attitudes des consommateurs de produits biologiques	52
2.1. Caractéristiques de la consommation de produits biologiques	53
2.2. Perspectives et avenir	77
CONCLUSIONS	85
ANNEXES	90
1. Profil des consommateurs et acheteurs de produits biologiques	91
2. Profil des consommateurs et acheteurs par type de produit	96
3. Focus sur les consommateurs et « acheteurs très occasionnels »	100
4. Focus sur les régions	104
5. Focus sur les 15-24 ans	107
6. Détail des lieux d'achat par produit	110

INTRODUCTION

1. Rappel du contexte et des objectifs

- En octobre 2003, l'Agence Bio (Agence française pour le développement et la promotion de l'agriculture biologique) a lancé le premier baromètre de la perception et de la consommation des produits biologiques en France.
- Avec la mise en place de ce baromètre, l'Agence Bio souhaite observer dans le temps, année après année, l'évolution des attitudes des Français vis à vis des produits biologiques.
- Les objectifs de ce baromètre sont :
 - ✓ *Connaître la part des consommateurs de produits biologiques en France*
 - ✓ *Déterminer les caractéristiques de consommation des produits biologiques*
 - ✓ *Définir les freins ou les motivations à la consommation de produits biologiques*
 - ✓ *Évaluer l'image de l'agriculture biologique et la perception des produits biologiques*
 - ✓ *Mesurer la notoriété des différentes marques et logos biologiques*

- L'étude menée en 2009 est la 7^{ème} vague du baromètre.
- Etude quantitative, réalisée en face à face à domicile, du 26 au 30 octobre 2009.
- Recueil des données effectué à l'aide du système WAPI (Wireless Assisted Personal Interview).
- Echantillon de 1015 personnes, représentatif de la population française (en terme de sexe, âge - 15 ans et plus - , catégorie socio-professionnelle du chef de famille, région et taille d'agglomération).
- Questionnaire d'une vingtaine de minutes.



- Tests de significativité à partir de 95%

* Question utilisée pour distinguer les consommateurs et acheteurs de produits biologiques : « Consommez-vous des produits biologiques ? »
 (Si « au moins une fois par mois » = consommateur – Si au moins 1 achat au cours des 4 dernières semaines)

3. Echantillon interrogé

→ Interrogation d'un échantillon représentatif de la population française en termes de sexe, âge, profession du chef de famille, taille d'agglomération et région :

	2008		2009	
	Brut	Redressé	Brut	Redressé
BASE	1050	1050	1015	1015
SEXE				
HOMME	47%	48%	44%	48%
FEMME	53%	52%	56%	52%
AGE				
15 - 24 ans	13%	16%	13%	15%
25 - 34 ans	17%	16%	17%	16%
35 - 49 ans	30%	26%	28%	26%
50 - 64 ans	23%	22%	25%	23%
65 et plus	17%	21%	17%	20%
Age Moyen	45,3	46,0	46,1	46,2
PROFESSION DU CHEF DE FAMILLE				
Agriculteur	2%	2%	1%	2%
Artisan, commerçant	6%	5%	6%	5%
Cadre, profession intellectuelle	13%	12%	12%	12%
Profession intermédiaire	15%	14%	14%	15%
Employé	16%	10%	19%	11%
Ouvrier	24%	21%	18%	20%
Retraité	20%	29%	24%	30%
Autres inactifs	5%	7%	6%	5%
PROFESSION DE L'INTERVIEWE				
Agriculteur	1%	2%	1%	1%
Artisan, commerçant	5%	4%	4%	4%
Cadre, profession intellectuelle	9%	8%	9%	9%
Profession intermédiaire	12%	12%	11%	11%
Employé	22%	17%	22%	16%
Ouvrier	16%	14%	12%	13%
Retraité	18%	25%	22%	26%
Autres inactifs	16%	19%	19%	20%

	2008		2009	
	Brut	Redressé	Brut	Redressé
BASE	1050	1050	1015	1015
TAILLE D'AGGLOMERATION				
Communes rurales	21%	26%	20%	26%
De 2000 à 20000h.	18%	17%	18%	17%
De 20000 à 100000h	18%	13%	15%	13%
De 100000 et +	28%	28%	31%	28%
Agglomération Parisienne	15%	16%	16%	16%
REGIONS				
REGION PARISIENNE	17%	18%	18%	18%
NORD	7%	7%	7%	7%
EST	9%	9%	8%	9%
BASSIN PARISIEN EST	8%	8%	8%	8%
BASSIN PARISIEN OUEST	10%	9%	10%	9%
OUEST	14%	14%	13%	13%
SUD-OUEST	11%	12%	12%	11%
SUD-EST	12%	12%	10%	12%
MEDITERRANEE	11%	12%	14%	13%

Redressement effectué sur les critères socio-démographiques : (sexe, âge, CSP du chef de famille, régions et tailles d'agglomérations)

3. Echantillon interrogé (suite)

	2008		2009	
	Brut	Redressé	Brut	Redressé
BASE	1050	1050	1015	1015
NOMBRE D'ENFANTS AU FOYER				
Aucun enfant	56%	59%	58%	59%
1 enfant	18%	17%	16%	15%
2 enfants	17%	16%	18%	18%
3 enfants	7%	6%	6%	6%
4 enfants et plus	2%	2%	2%	2%
<i>Nombre Moyen</i>	<i>0,8</i>	<i>0,8</i>	<i>0,8</i>	<i>0,8</i>
BASE	464	431	423	420
AGE DES ENFANTS				
Moins de 5 ans	25%	24%	27%	26%
5 à 10 ans	38%	37%	38%	37%
11 à 15 ans	35%	35%	32%	32%
Plus de 15 ans	48%	52%	49%	51%
Refus	2%	3%	2%	2%

	2008		2009	
	Brut	Redressé	Brut	Redressé
BASE	1050	1050	1015	1015
ACCES INTERNET				
A titre Privé				
Oui	62%	60%	64%	64%
Non	38%	40%	36%	36%
A titre Professionnel				
Oui	26%	23%	26%	25%
Non	73%	76%	73%	73%
Nsp	1%	1%	1%	2%
A un accès Internet	65%	63%	67%	67%

RÉSULTATS DÉTAILLÉS



1. Perception et consommation des produits biologiques dans la population française

A decorative graphic consisting of four overlapping squares: a light grey square at the top left, a dark grey square at the top right, a red square at the bottom right, and a light grey square at the bottom left.

Nous allons parler des produits biologiques ; un produit biologique est un produit défini par la loi comme étant obtenu sans utilisation d'engrais ou traitement chimique de synthèse ni d'OGM.

1.1. La consommation de produits biologiques

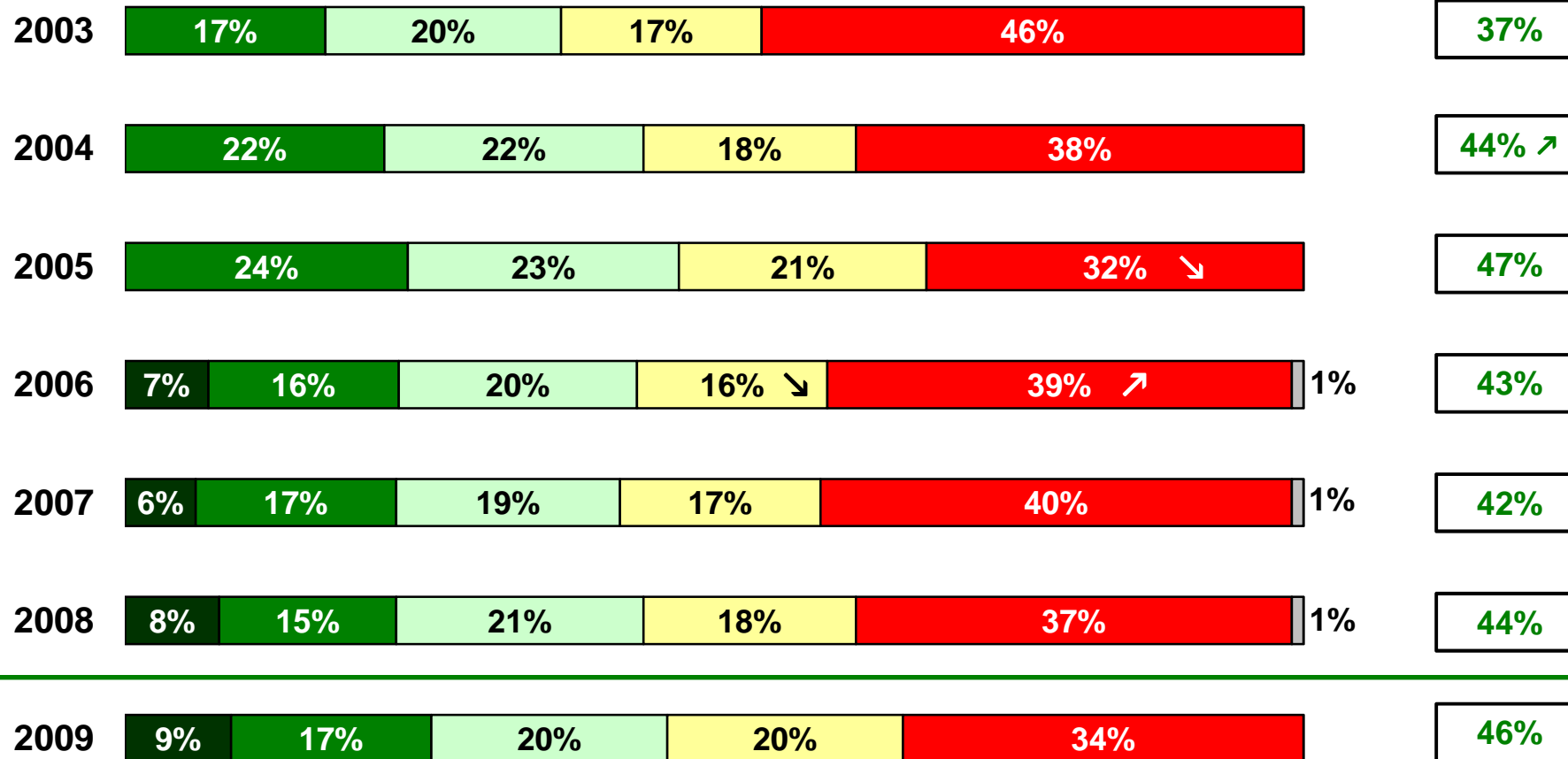


Consommation de produits biologiques

Consommez-vous des produits biologiques ?

Base 2009 : 1015

Consommateurs au moins une fois par mois

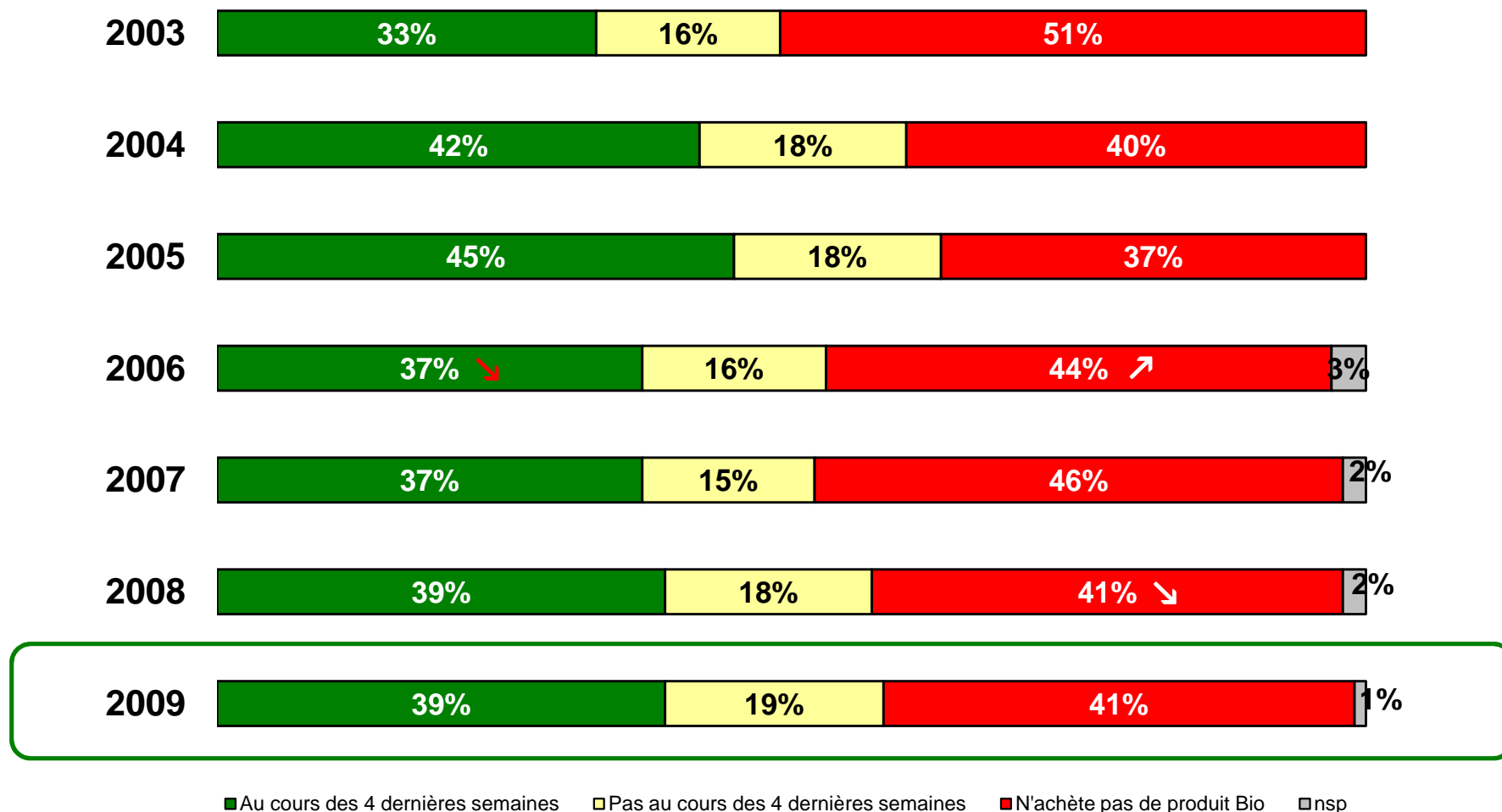


■ Tous les jours ■ Au moins une fois par semaine □ Environ une fois par mois □ Moins d'une fois par mois ■ Jamais □ nsp

↗ ↘ Évolution significative entre les vagues

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

Base 2009 : 1015



↗ ↘ **Évolution significative entre les vagues**

Consommation de produits biologiques

Consommateurs au moins une fois par mois (46%)

50-64 ans : 55%

Cadres : 63%

Professions Intermédiaires : 54%

Région parisienne : 55%

Faibles/non consommateurs (54%)

Ouvriers : 62%

Est : 73%

Autres inactifs : 77%

Achat de produits biologiques

Acheteurs au cours des 4 dernières semaines (39%)

Cadres : 55%

Professions Intermédiaires : 47%

Région parisienne : 52%

Non acheteurs ou acheteurs très occasionnels (60%)

Ouvriers : 69%

Autres inactifs : 76%

Est : 79%










Population *sur-représentée* / *sous-représentée* par rapport à l'ensemble

Raisons de non-achat de produits biologiques

Je vais vous citer un certain nombre de propositions. Pour chacune d'entre elles, pouvez-vous me dire si, oui ou non, c'est une raison pour laquelle vous n'avez pas acheté récemment ou que vous n'achetez jamais de produits biologiques ?

Base : « n'a pas acheté de produits biologiques ces 4 dernières semaines ou n'en achète jamais » = 606

Pour ceux qui n'achètent jamais de produits Bio : 77%
 Pour ceux qui n'en ont pas acheté les 4 dernières semaines : 84%

	2008 b=621	2007 b=604	2006 b=603	2005 b=569	2004 b=573
prix des produits biologiques trop élevé  79%	75%	78%	78%	77%	74%
pas le réflexe d'en acheter  64%	68%	69%	65%	62%	59%
manque d'information sur les spécificités  29%	31%	34% ↓	41% ↑	30%	35%
pas intéressé par l'agriculture  23%	22%	23%	22% ↑	17%	/
pas confiance dans les produits biologiques du commerce  22%	22%	21% ↓	28%	32% ↑	26%
ne les trouve pas facilement dans le magasin habituel  20%	25%	20%	/	/	/
qualité pas satisfaisante  16%	14%	14% ↓	19%	24%	20%
pas intéressé par l'alimentation en général  15%	16%	18% ↓	23% ↑	11%	/
magasin habituel n'en vend pas  11%	12%	13% ↓	19%	21%	18%

↗ ↘ **Évolution significative entre les vagues**

Raisons de non-achat de produits biologiques

Prix des produits biologiques trop élevé (79%)

Femmes : 84%

Employés : 90%

Pas le réflexe d'en acheter (64%)

Sud Est : 80%

Manque d'informations sur les spécificités (29%)

BP Ouest : 45%

Est : 46%

Pas intéressé par l'agriculture (23%)

Est : 33%

15-24 ans : 39%

Pas confiance dans les produits bio du commerce (22%)

50-64 ans : 34%

Sud-Est : 39%

Ne les trouve pas facilement dans le magasin habituel (20%)

BP Ouest : 36%

Qualité pas satisfaisante (16%)

Est : 29%

Pas intéressé par l'alimentation en général (15%)

15-24 ans : 26%

Est : 24%

Magasin habituel n'en vend pas (11%)

Autres inactifs : 20%

Nord : 28%

- Depuis 2007, la consommation des produits biologiques s'inscrit dans une tendance positive. En effet, cette année encore, le gain est de 2 points : **46% des Français consomment des produits biologiques** « au moins 1 fois par mois », contre 44% en 2008 (et 42% en 2007). 26% en consomment au moins une fois par semaine et 9% tous les jours.
- Le taux d'acheteurs de produits biologiques au cours des 4 dernières semaines reste stable à 39%.
- En termes de critères sociodémographiques, sur la consommation et/ou l'achat de produits biologiques, sont statistiquement...
 - ✓ ... sur-représentés : les CSP+, les professions intermédiaires, les seniors, ainsi que les résidents en région parisienne,
 - ✓ ... sous-représentés : les ouvriers et les résidents en région Est.
- Le principal frein à l'achat demeure le « **prix trop élevé** » des produits biologiques et cette année, il est même tendanciellement en hausse par rapport à 2008 (79% vs 75%).
 Le manque de « **réflexe d'acheter bio** » reste le deuxième frein important, mais tend à diminuer car tendanciellement moins cité qu'en 2008 : 64% vs 68%.
 Le fait de ne pas trouver les produits dans son magasin habituel baisse aussi légèrement (20% vs 25%).

1.2. La perception des produits biologiques

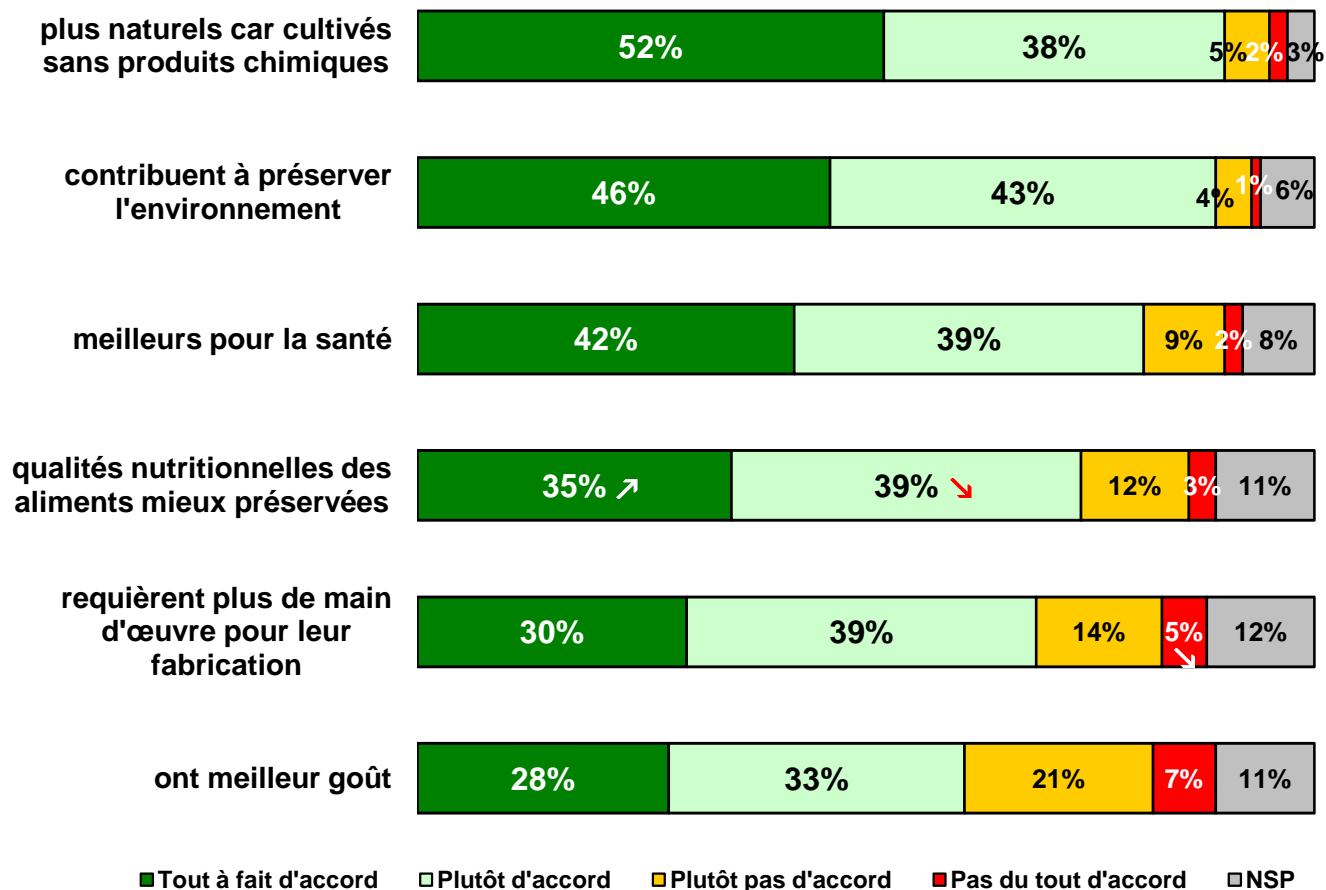




Perception des produits biologiques

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 2009 : 1015



Sous-totaux positifs					
2009	2008	2007	2006	2005	2004
90%	90% ↗	87%	85%	85%	84%
89%	89%	87% ↗	84%	87%	84%
81%	84%	82%	82% ↗	78%	79%
74%	75%	73%	71%	67%	69%
69% ↗	64%	62%	/	/	/
61%	64%	61%	59%	62%	61%

↗ ↘ Évolution significative entre les vagues

Perception des produits biologiques

Plus naturels car cultivés sans produits chimiques (90%)

Consommateurs : 97%

Contribuent à préserver l'environnement (89%)

Consommateurs : 97 %

Professions intermédiaires : 95%

Région parisienne : 93%

Meilleurs pour la santé (81%)

Consommateurs : 95 %

Professions Intermédiaires : 89%

Qualités nutritionnelles des aliments mieux conservées (74%)

Consommateurs : 89%

Région parisienne : 85%

Requièrent plus de main-d'œuvre pour leur fabrication (69%)

Consommateurs : 75%

Région parisienne : 76%

Ont meilleur goût (61%)

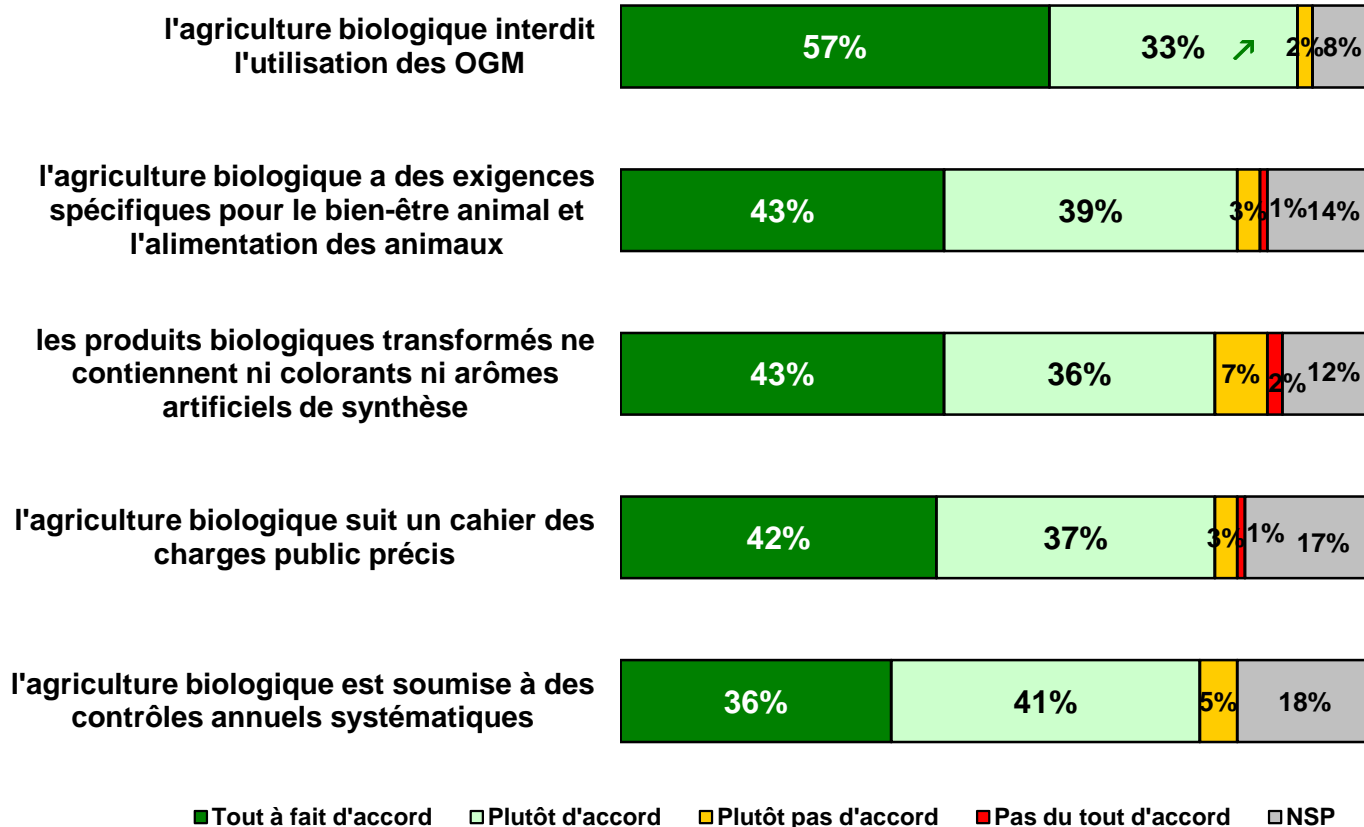
Consommateurs : 84%

Population *sur-représentée* par rapport à l'ensemble

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 2009 : 1015



Sous-totaux positifs				
2009	2008	2007	2006	2005
90%	87%	85%	85%	83%
82%	83%	79%	78% ↘	84%
79%	81%	81%	78%	80%
79%	79%	79% ↗	72% ↘	77%
77%	77%	77%	75%	77%

↗ ↘ Évolution significative entre les vagues

Perception de l'agriculture biologique

l'agriculture biologique interdit l'utilisation des OGM (90%)

Consommateurs : 96%

35-49 ans : 93%

50-64 ans : 94 %

Région parisienne : 95%

Nord : 97%

l'agriculture biologique a des exigences spécifiques pour le bien-être animal et l'alimentation des animaux (82%)

Consommateurs : 92 %

35-49 ans : 86%

Région parisienne : 89%

Ouest : 90%

les produits biologiques transformés ne contiennent ni colorants ni arômes artificiels de synthèse (79%)

Consommateurs : 85%

Sud-Est : 88%

l'agriculture biologique suit un cahier des charges public précis (79%)

Consommateurs : 91%

35-49 ans : 87%

Chef entreprise : 89%

Cadres : 89%

Professions intermédiaires : 87%

Ouest : 87%

l'agriculture biologique est soumise à des contrôles annuels systématiques (77%)

Consommateurs : 88%

Région parisienne : 83%

Ouest : 84%

- A l'instar de 2008, **l'image des produits biologiques est très positive** :
 - ✓ Les valeurs sûres restent :
 - la **naturalité** des aliments (90%)
 - la **préservation de l'environnement** (89%).
 - ✓ Parmi les dimensions moins caractéristiques des produits biologiques :
 - le meilleur goût retrouve le niveau enregistré en 2007 (61% vs 64% en 2008)
 - la main d'œuvre requise voit son score augmenter de façon significative (69% vs 64% en 2008 et 62% en 2007).

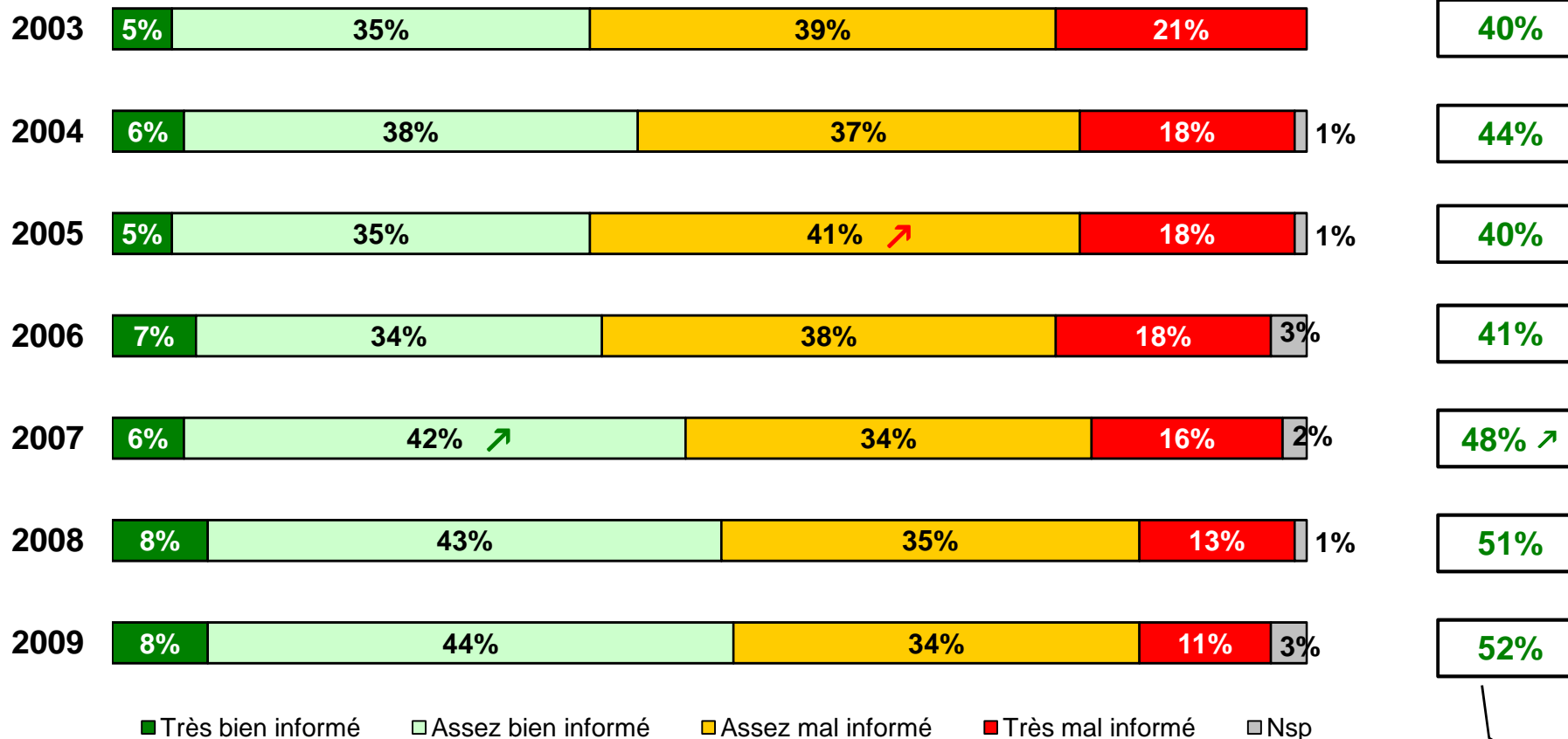
- Concernant la perception de l'agriculture biologique, les scores d'image font jeu égal avec ceux de 2008 et ont gardé la même hiérarchie. Les grands principes sur lesquels est assise l'image de l'agriculture biologique semblent immuables :
 - ✓ interdiction d'utilisation d'OGM (90%, + 3 points),
 - ✓ exigences pour le bien-être animal et l'alimentation des animaux (82%),
 - ✓ pas de colorants ni arômes artificiels de synthèse (79%),
 - ✓ suivi d'un cahier des charges public précis (79%),
 - ✓ contrôles annuels (77%).

1.3. L'information sur les produits biologiques



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

Base 2009 : 1015



Cadres (71%)

Consommateurs Bio :	13 %	60 %	23 %	3 %	1 %
Non consommateurs :	5 %	30 %	42 %	18 %	5 %

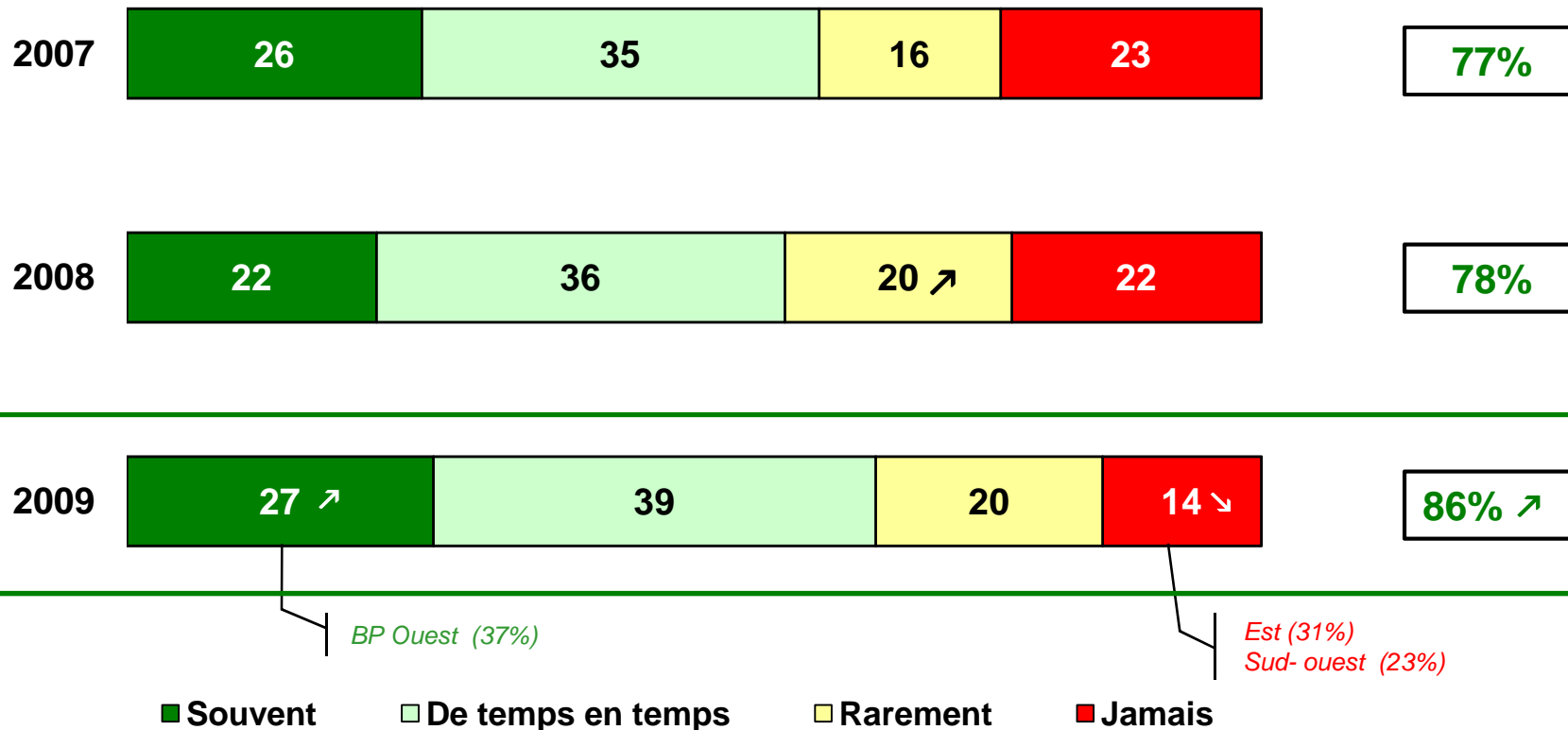
↗ ↘ **Évolution significative entre les vagues**

Souvenir de l'Agriculture Biologique

Avez-vous entendu parler de l'agriculture biologique ces six derniers mois ?

Base 2009 : 1015

A entendu parlé de l'agriculture biologique

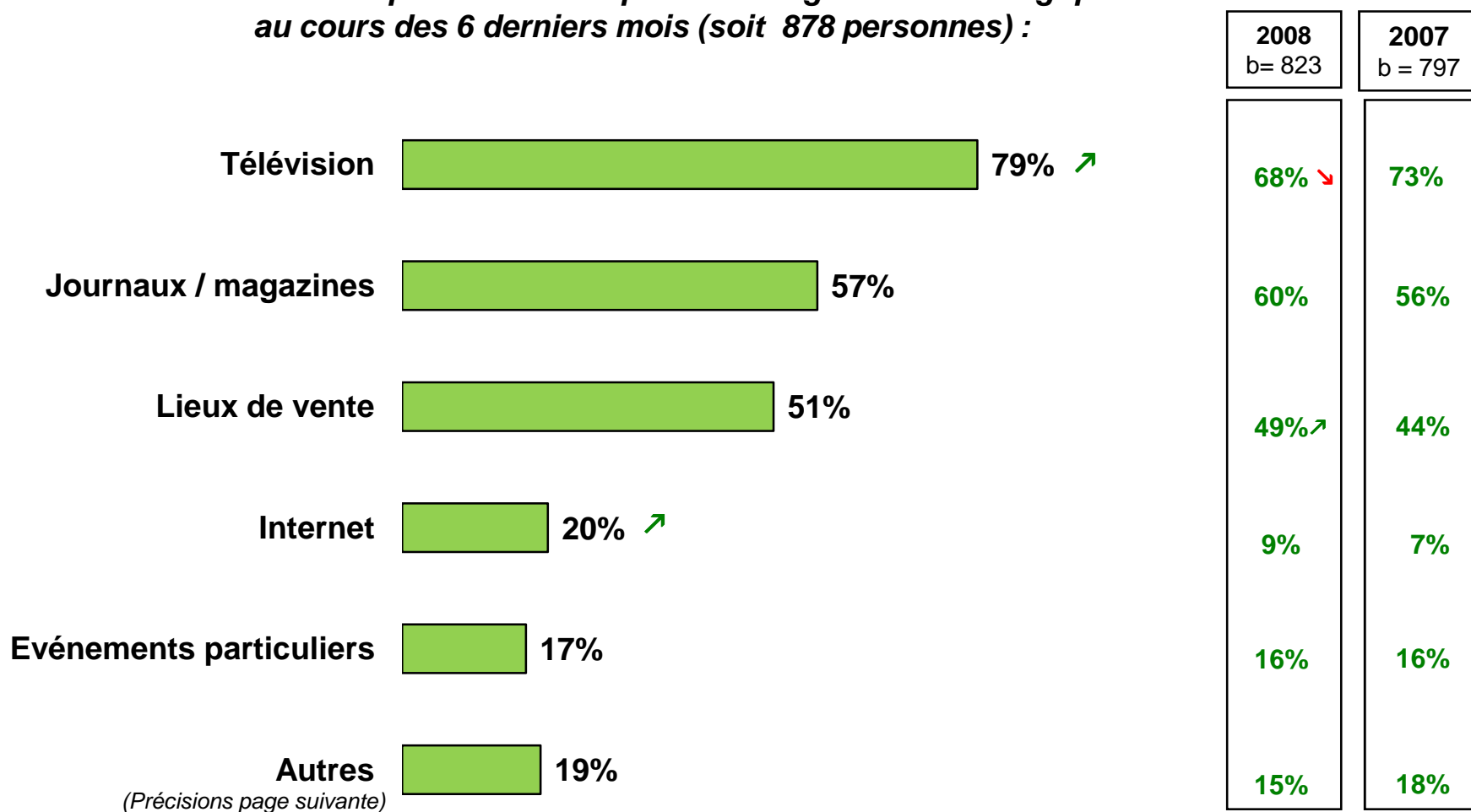


↗ ↘ Évolution significative entre les vagues

Origine du souvenir de l'Agriculture Biologique

En avez-vous entendu parler...

Pour les 86 % qui ont entendu parler de l'Agriculture Biologique au cours des 6 derniers mois (soit 878 personnes) :



↗ ↘ Évolution significative entre les vagues

Origine du souvenir de l'Agriculture Biologique : Autres supports

Parmi les 86% qui ont entendu parler de l'Agriculture Biologique au cours des 6 derniers mois, 19 % l'ont entendu sur d'autres supports :

	2008	2009
Base	823	878
A entendu parler de l'Agriculture Biologique par d'autres supports	15%	19%
Bouche à oreille, entourage, amis, famille	<u>6%</u>	9%
Radio	3%	4%
Directement auprès de producteurs, d'agriculteurs, fermes	1%	2%
Marchés	1%	1%
Magazines, revues	1%	1%
Pub, prospectus	3%	<u>1%</u>
Dans les magasins	2%	1%

Origine du souvenir de l'Agriculture Biologique

Télévision (79%)

Femmes : 82%
BP Ouest : 88%

Journaux / Magazines (57%)

Femmes : 62%
35-49 ans : 64%
Cadres : 67%
Nord : 72%
Sud-Est : 73%

Lieux de vente (51%)

Cadres : 63%

Internet (20%)

15-24 ans : 31%
35-49 ans : 27%
Cadres : 28%
Professions Intermédiaires : 34%
BP Ouest : 31%

Événements particuliers (17%)

50-64 ans : 25%
BP Ouest : 31%

Autres supports (19%)

Nord : 29%

Population *sur-représentée* par rapport à l'ensemble



En résumé... l'information sur les produits biologiques

- La proportion de Français estimant être **bien informés** sur les produits biologiques suit la **tendance positive** que l'on observe depuis 2005 : ils sont 52% (et même 71% chez les cadres) aujourd'hui à considérer être bien informés contre 40% en 2005.
- La grande majorité d'entre eux (86%) a **entendu parler de l'agriculture biologique** récemment : cette proportion est **en hausse de 8 points** par rapport à 2008.
 - ✓ La première source d'information est toujours la télévision avec un score significativement supérieur à celui de 2008 (79% vs 69%) ,
 - ✓ Puis la presse (57%),
 - ✓ Et le lieu de vente (51%).
 - ✓ Notons qu'Internet voit son score plus que doubler (20% vs 9%) lui permettant ainsi de devancer les événements particuliers (17%).

1.4. Les repas hors domicile et la Bio





Les repas avec des produits biologiques pour les enfants en restauration collective

Votre/vos enfant(s) mangai(en)t-ils au restaurant scolaire/à la cantine l'an dernier ? Si oui, ont-ils / a-t-il déjà eu un repas avec des produits biologiques ?
Si non (jamais eu de repas bio), souhaiteriez-vous que ce type de repas leur soit proposé ?

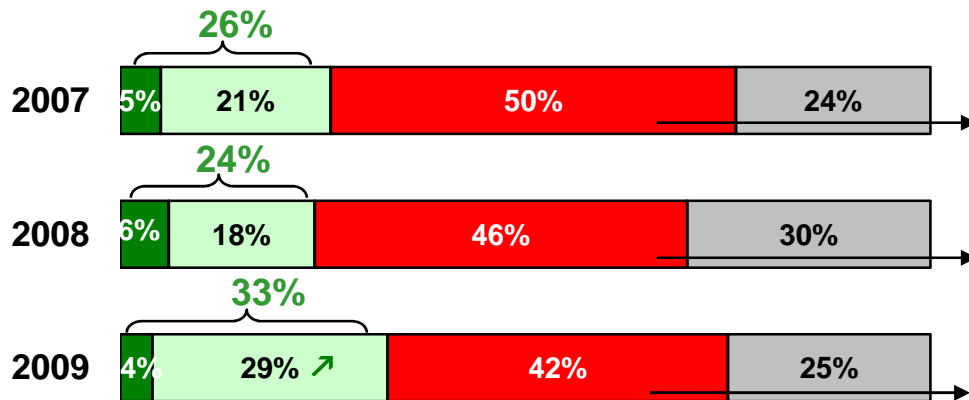
restaurant scolaire ?

Base « a un/des enfant(s) entre 3 et 18 ans » = 326



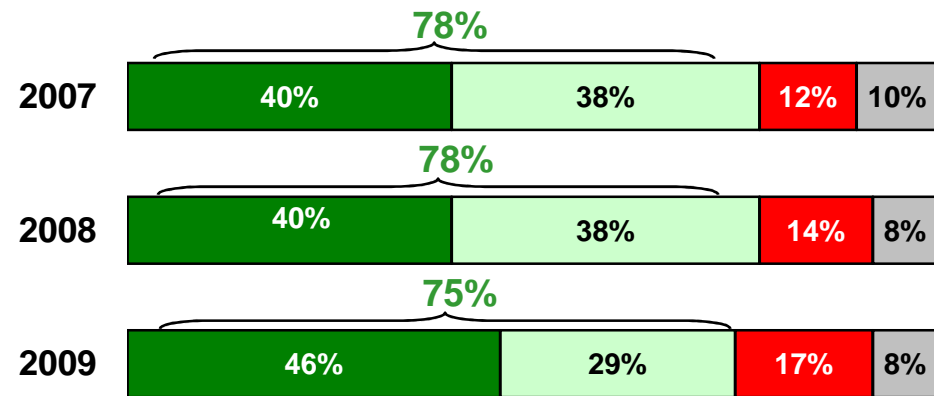
repas bio au restaurant scolaire

Base « a des enfants qui mangeaient à la cantine » = 218



souhait de repas bio au restaurant scolaire

Base « a des enfants qui mangeaient à la cantine, sans repas Bio » = 92



■ Oui, de façon régulière ■ Oui, de façon ponctuelle ■ Non, jamais ■ nsp

↗ ↘ Évolution significative entre les vagues

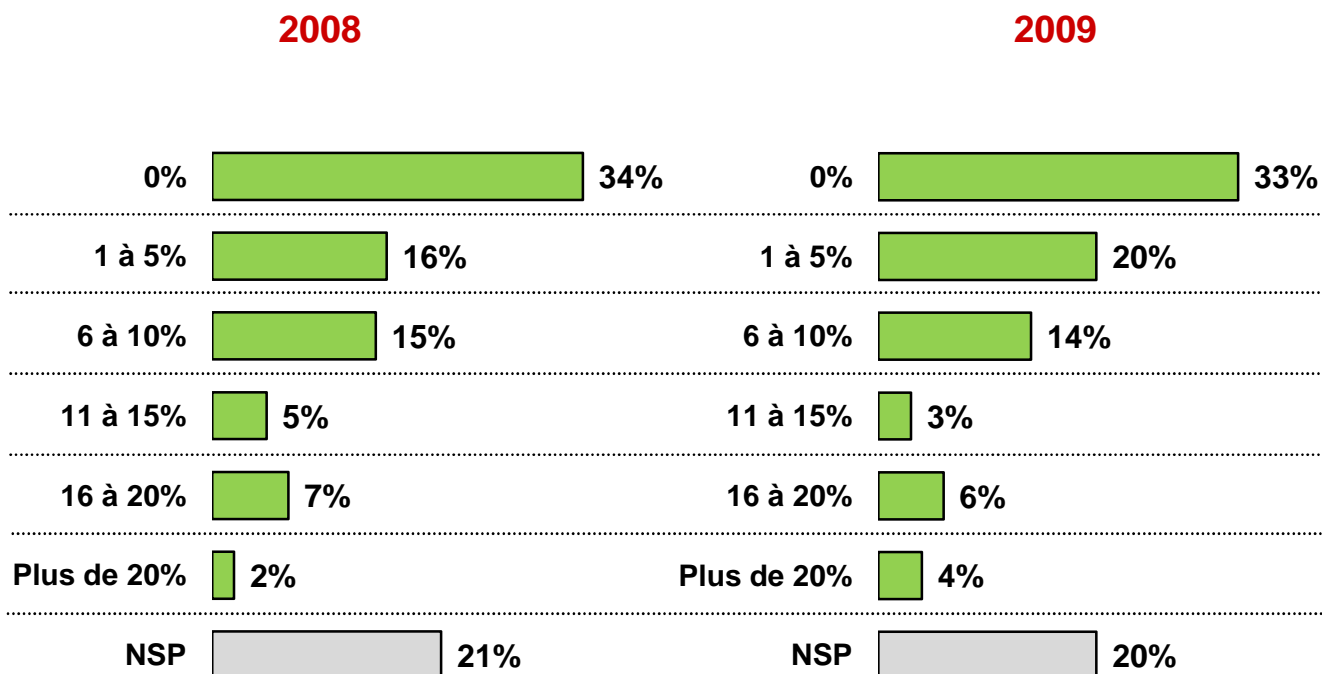


Pourcentage supplémentaire pour les repas bio pour les enfants

D'une façon générale, combien êtes-vous prêt(e) à payer en plus en pourcentage pour un repas avec des produits biologiques pour votre/vos enfant(s) ?

Base « a un/des enfant(s) entre 3 et 18 ans » = 326 (337 en 2008)

En moyenne, les parents déclarent être prêts à payer 7% de plus pour un repas avec des produits biologiques pour leur(s) enfant(s)
(6% en 2008)



Bases conso-acheteurs	
2009 Base= 109	2008 Base =124
18%	13%
20%	16%
22%	28%
8%	7%
13%	11%
7%	6%
12%	19%

En moyenne : 11% 11%

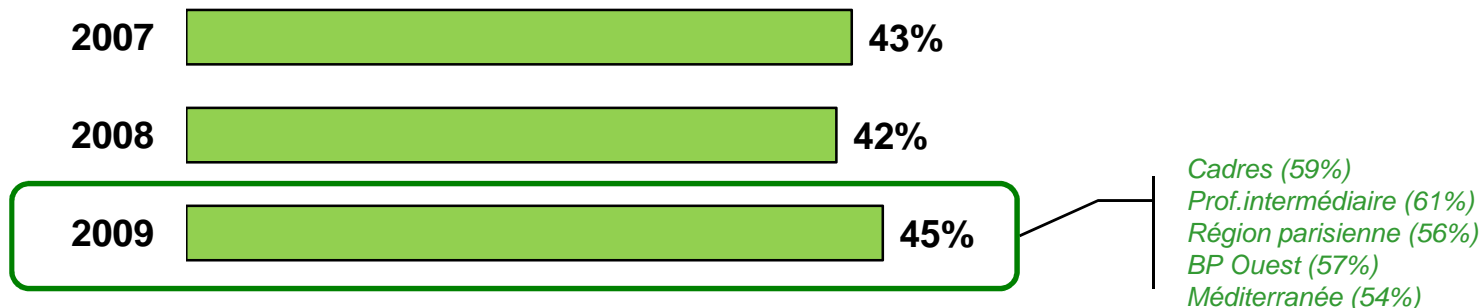
Les souhaits de repas avec produits biologiques hors domicile

Vous-même, êtes-vous intéressé(e) par des repas avec des produits biologiques...

SOUHAIT DE REPAS BIO...

... au restaurant

Base totale = 1015

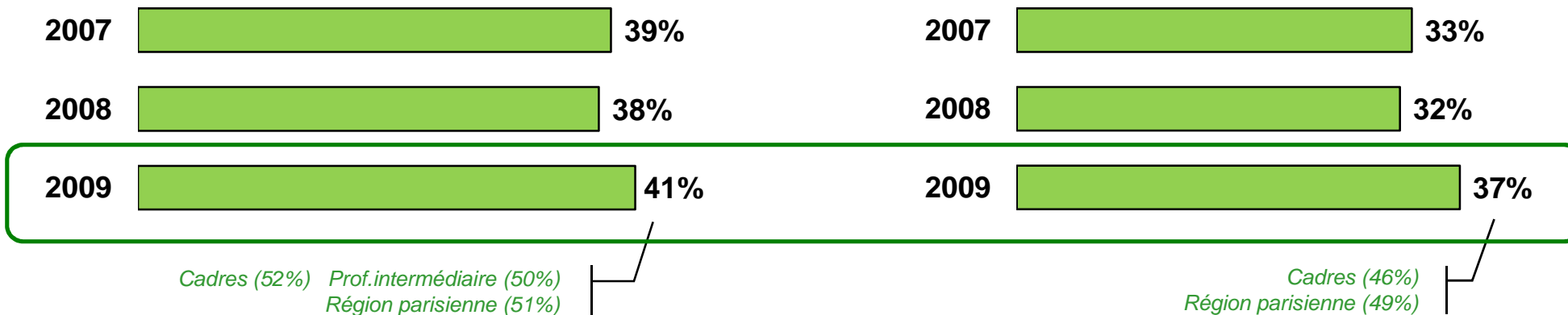


... sur le lieu de travail : cantine, restaurant d'entreprise

Base Actifs = 551

... sur le lieu de travail : distributeurs automatiques

Base Actifs = 551



En résumé... Les repas hors domicile et la Bio

- Parmi les personnes ayant des enfants qui mangent **au restaurant scolaire, un tiers déclare que leurs enfants ont déjà eu un repas à base de produits biologiques** : ce score s'améliore nettement par rapport à 2008 (33% vs 24%) même si cela reste surtout « de façon ponctuelle ».
- Pour les personnes dont les enfants n'ont pas encore eu de repas biologiques au restaurant scolaire, la grande majorité d'entre eux continue à souhaiter qu'ils en aient. Les parents se déclarent prêts à payer en moyenne 7% de plus pour ce type de repas (6% en 2008).
- Au niveau des adultes, **les souhaits de repas à base de produits biologiques hors domicile enregistrent une progression** que ce soit au restaurant (45% vs 42%), au restaurant d'entreprise (41% vs 38%) ou dans les distributeurs automatiques (37% vs 32%). Les cadres et les professions intermédiaires sont particulièrement sur représentés.

1.5. Environnement et produits biologiques

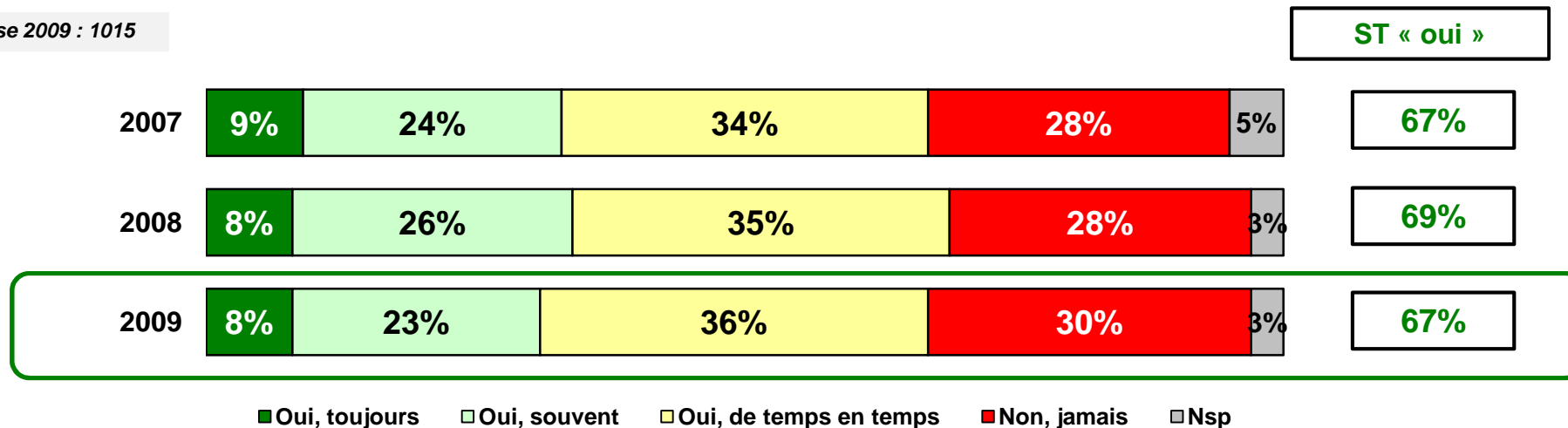




Produits respectueux de l'environnement / du développement durable; Signes de reconnaissance

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

Base 2009 : 1015



Quels sont pour vous les signes de reconnaissance de ces produits ?

	2007	2008	2009
Base	700	725	679
La marque Agriculture Biologique	66%	70%	72%
Les emballages recyclables	49%	47%	50%
La signalisation dans les magasins	51%	45% ↘	41%
Les emballages réutilisables	46%	39% ↘	37%
L'Ecolabel européen	17%	18%	26% ↗
L'étiquette Energie	16%	16%	21% ↗
La marque Max Havelaar	14%	19% ↗	18%
La marque Cosmebio	6%	10% ↗	10%
La mention bio / label bio	-	2% ↗	2%
Achète directement dans une ferme bio / un magasin bio	3%	1%	1%
Pastille verte / étiquette verte	1%	1%	1%
Le vendeur /la confiance dans le marchand	-	1% ↗	-
Commerce équitable	1%	1%	-
La composition	-	1% ↗	1%
Ecocert / Label Ecocert	1%	1%	-

↗ ↘ Évolution significative entre les vagues

Produits respectueux de l'environnement / du développement durable

Privilégie les produits respectueux de l'environnement / du développement durable (67%)

Femmes : 71%

50-64 ans : 74%

Cadre : 85%

Professions intermédiaires : 76%

Signes de reconnaissance

La marque Agriculture Biologique (72%)

Cadres : 82%

Région parisienne : 82%

Les emballages recyclables (50%)

50-64 ans : 52%

La signalisation dans les magasins (41%)

50-64 ans : 52%

L'Ecolabel européen (26%)

50-64 ans : 32%

Région parisienne : 34%

Nord : 39%

L'étiquette Energie (21%)

Nord : 34%

Méditerranée : 32%

La marque Max Havelaar (18%)

Professions Intermédiaires : 26%

La marque Cosmebio (10%)

Femmes : 13%

Région parisienne : 21%

La mention bio / label bio (2%)

Ouvriers : 5%

BP Ouest : 5%

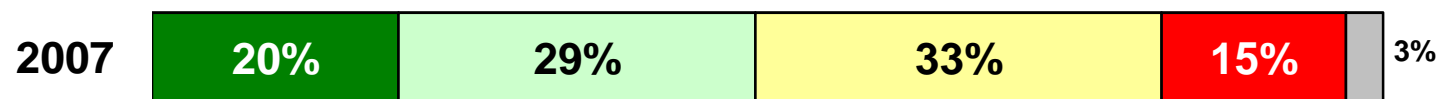
BP Est : 10%

Population *sur-représentée* par rapport à l'ensemble

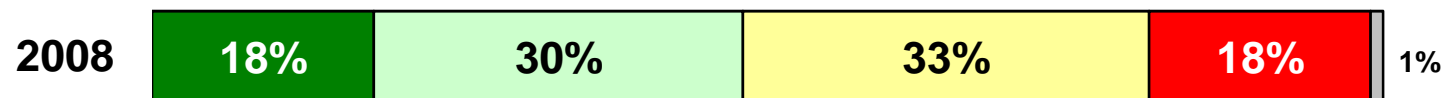
De la même façon, privilégiez-vous les produits de production locale ?

Base 2009 : 1015

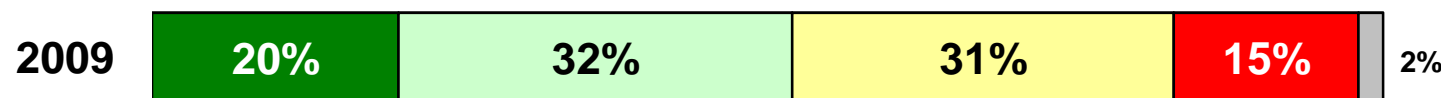
ST « oui »



82%



80%



83%

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

↗ ↘ **Évolution significative entre les vagues**

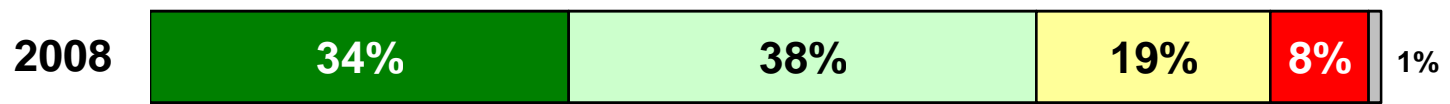
Et privilégiez-vous les produits de saison ?

Base 2009 : 1015

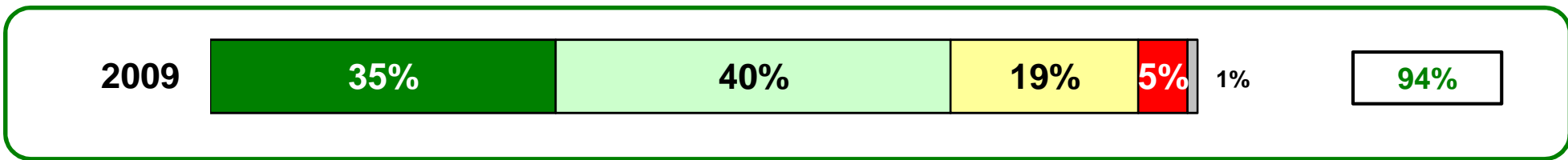
ST « oui »



94%



91%



94%

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

↗ ↘ **Évolution significative entre les vagues**

Produits de production locale

Privilégie les produits de production locale (52%)

50-64 ans : 63%
65 ans et plus : 64%
Cadres : 61%
Retraités : 64%
Ouest : 64%
Méditerranée : 73%

Produits de saison

Privilégie les produits de saison (75%)

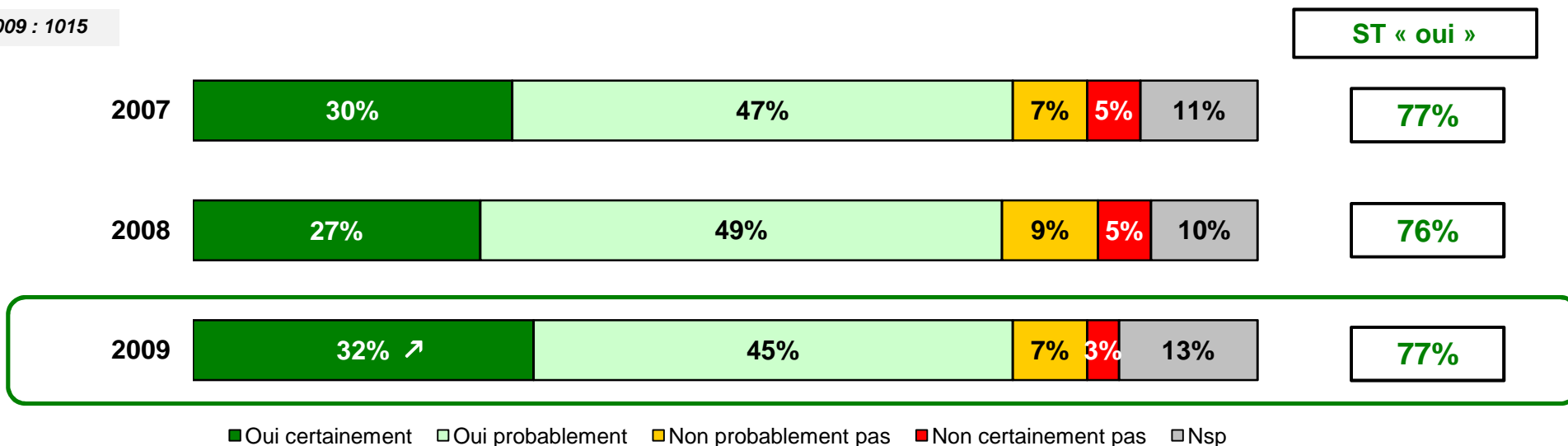
Femmes : 79%
50-64 ans : 82%
65 ans et plus : 86%
Retraités : 82%
Ouest : 86%
Sud-Ouest : 82%
Méditerranée : 89%



Agriculture Biologique : solution pour l'environnement ?

Pour vous, l'agriculture biologique est-elle une solution d'avenir face aux problèmes environnementaux ?

Base 2009 : 1015



Si non : pourquoi dites-vous cela ?

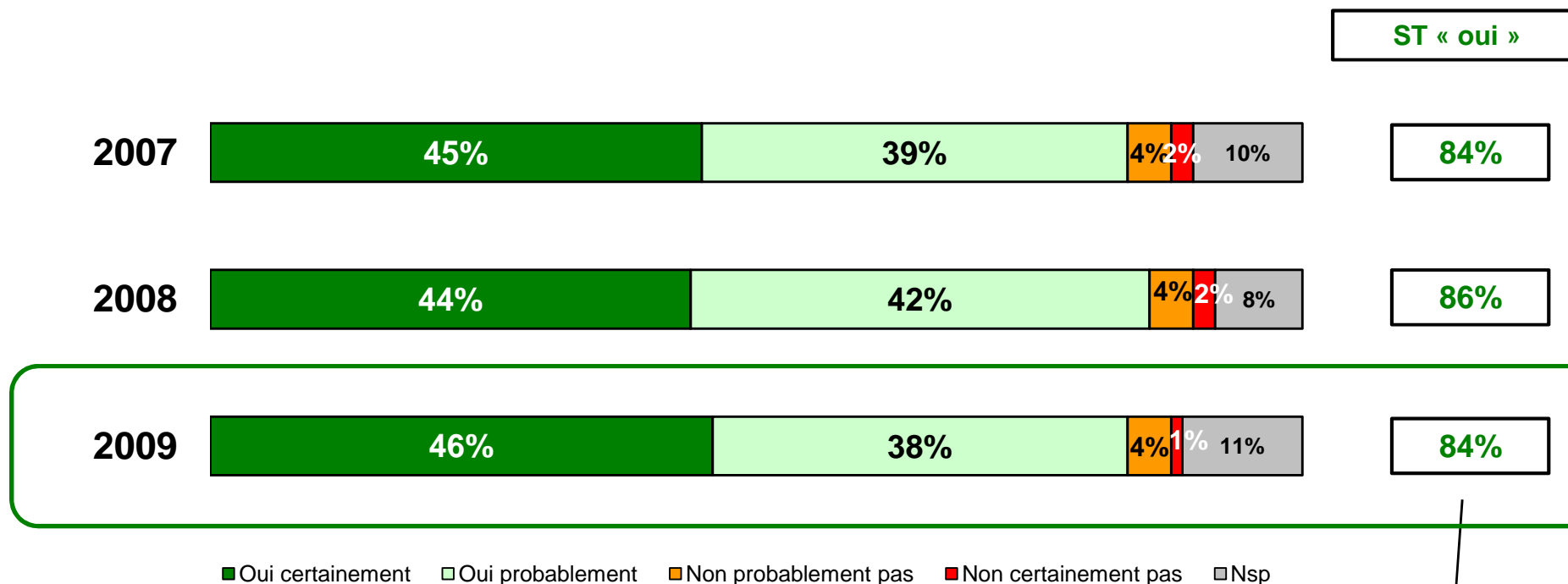
	2007	2008	2009
Base	126	142	98
Il faudra produire en grande quantité, pour plus de personnes/ on ne pourra pas nourrir tout le monde par le bio	11%	11%	22% ↗
L'agriculture bio ne peut régler à elle seule tous les problèmes d'environnement	8%	20% ↗	16%
Cela reviendrait trop cher/ça coûterait une fortune	-	2%	11% ↗
Il y a trop de pollution dans l'air, dans les sols à cause des voitures, des usines	28%	14% ↘	10%
pas confiance dans le bio/ doute de la qualité du bio	12%	11%	8%
ne croit pas à l'agriculture bio/ ça ne sert à rien/ réservé aux riches	16%	11%	6%
l'agriculture n'est pas le plus gros pollueur/ce n'est pas l'agriculture qui pollue	-	3%	6%
Trop minoritaire/ ne suffit pas	7%	11%	5%
il faut changer le comportement des gens, attitude plus écologique	3%	3%	4%
Les vrais problèmes ne sont pas là/ il y a d'autres priorités/ le problème est plus complexe	21%	3% ↘	4%
Autres	5%	9%	10%
Nsp	7%	15%	11%

↗ ↘ Évolution significative entre les vagues

Développement de l'Agriculture Biologique en France

Pensez-vous qu'il faille développer l'agriculture biologique en France ?

Base 2009 : 1015



Cadres (92%)
 Région parisienne (90%) BP Ouest (92%)

↗ ↘ **Évolution significative entre les vagues**

- Les **valeurs environnementales** et de proximité continuent cette année d'être fortement évoquées lorsque l'on parle d'alimentation :
 - ✓ 67% des Français (69% en 2007) déclarent acheter des produits respectueux de l'environnement et/ou des principes du développement durable, et la marque Agriculture Biologique en est un des principaux facteurs de reconnaissance.
 - ✓ Ils sont encore plus nombreux (83%) à déclarer privilégier les produits de production locale (80% en 2008), et 94% disent privilégier les produits de saison (91% en 2008) ; ceci restant davantage marqué chez les plus âgés.
- Une grande majorité de Français continue de penser qu'il faut **développer l'agriculture biologique** (84% vs 86%) ; et ils sont toujours $\frac{3}{4}$ environ à penser que ce type d'agriculture est une **solution d'avenir** face aux problèmes environnementaux ; notons que le « oui certainement » est en hausse significative par rapport à 2008 (32% vs 27%) sur cette dimension.

1.6. L'aspect prix

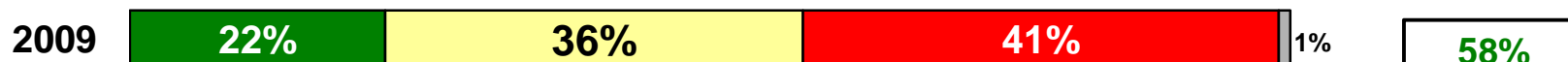
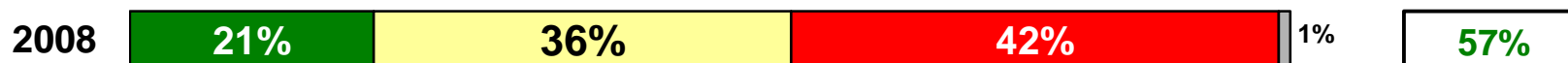
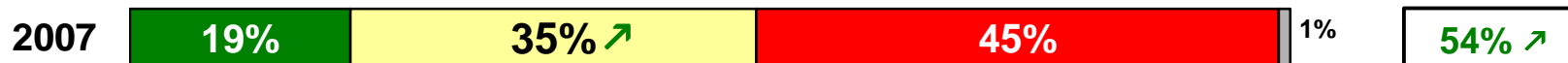


Comparaison des prix des produits biologiques vs autres produits

Lorsque vous faites vos courses, vous arrive-t-il de comparer les prix des produits Bio avec ceux des autres produits de même catégorie ? (ex : poulet Bio vs poulet sous label vs poulet standard)

Base 2009 : 1015

ST « oui »



■ oui, régulièrement □ oui, de temps en temps ■ non, jamais □ nsp

Femmes (66%)
35-49 ans (67%)
Cadres (69%)
Employés (67%)

	2009	
	Consommateurs de produits bio	Non consommateurs
Base	463	542
Oui	77%	44%
Oui, régulièrement	36%	11%
Oui, de temps en temps	41%	33%
Non, jamais	22%	56%
Nsp	1%	< 1

↗ ↘ **Évolution significative entre les vagues**

L'aspect prix : payer plus cher les produits biologiques

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

NORMAL DE PAYER PLUS CHER ?

Base ensemble : 1015

Base « consommateur et acheteur bio » : 356

Avant 2007 : question précédemment filtrée sur les « consommateurs-acheteurs » de produits biologiques

2004

2004 39%

2005

2005 42%

2006

2006 43%

2007 37%

2007 56% ↗

2008 39%

2008 48% ↘

2009 39%

2009 56% ↗

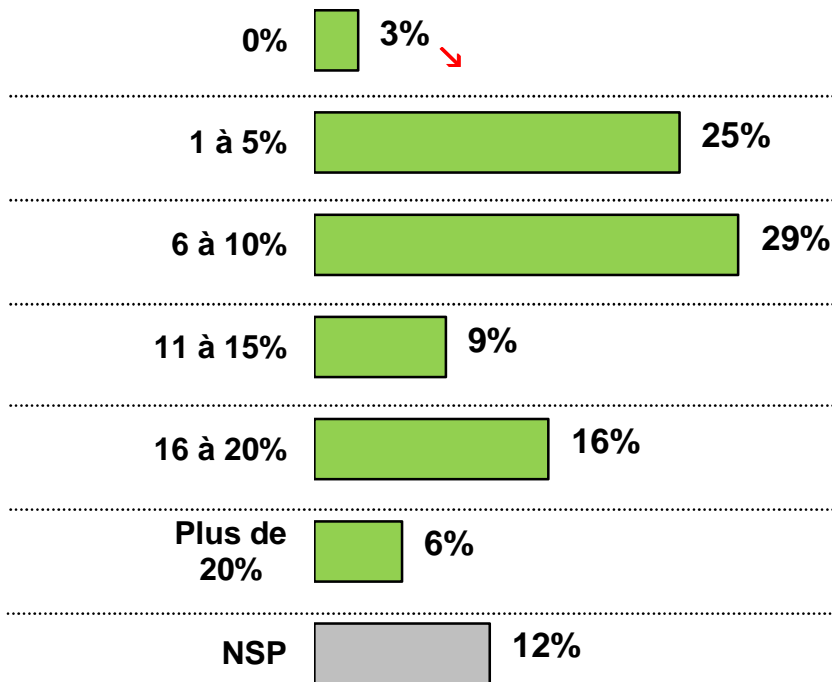
50-64 ans (48%)
Sud-Ouest (48%)

↗ ↘ Évolution significative entre les vagues

L'aspect prix : pourcentage supplémentaire

Trouvez-vous normal qu'un produit biologique puisse coûter plus cher qu'un produit non biologique ? → Si oui, d'une manière générale, combien êtes-vous prêt à payer en plus, en pourcentage, pour un produit biologique ?

En moyenne, les Français déclarent être prêts à payer 11% de plus pour les produits biologiques



En moyenne :

Bases conso-acheteurs				
2008 Base =411	2007 Base =376	2009 Base =200	2008 Base =177	2007 Base =191
9%	4%	1%	/	2%
23%	27%	24%	23%	19%
25%	27%	27%	29%	33%
9%	9%	11%	10%	13%
12%	11%	20%	18%	12%
8%	8%	10%	14%	11%
14%	14%	7%	7%	10%
12%	11%	13%	14%	13%

↗ ↘ Évolution significative entre les vagues

Base ensemble des français trouvant normal de payer plus cher un produit Bio : 391

- La proportion des Français comparant les prix des produits biologiques avec les prix des produits d'alimentation courants reste au même niveau qu'en 2008 (58% vs 57%). Ce score atteint les 2/3 auprès des femmes, des 35-49 ans, des employés, des cadres et il atteint son maximum auprès des consommateurs de produits biologiques (77%).
- Cette année encore, **4 Français sur 10 trouvent normal de payer plus cher** pour un produit biologique. Auprès de la cible « consommateur-acheteur » ils sont près de 6 sur 10 (proportion en hausse par rapport à 2008 56% vs 48%). « Le plus » qu'ils sont prêts à payer reste de même niveau que ce qu'ils déclaraient les années précédentes (+ 11% vs +12% en moyenne).



1.7. Les logos

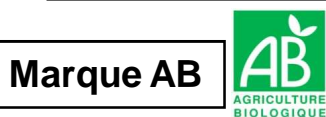
La reconnaissance des produits biologiques : les logos

Connaissez-vous la marque AB, signe officiel de reconnaissance des produits issus de l'agriculture biologique ?

Connaissez-vous le logo européen, signe officiel de reconnaissance des produits issus de l'agriculture biologique ?

Base 2009 : 1015

Sur l'ensemble des Français



Logo européen



2007 81%

2007 28%

2008 85% ↗

2008 28%

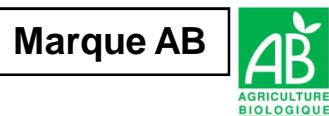
2009 87%

2009 39% ↗

Femmes (91%)
25-34 ans (94%)
Prof. intermédiaire (95%)

50-64 ans (47%)
Cadres (54%)
Région parisienne (50%)

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



Logo européen



	2004	2005	2006	2007	2008	2009		2004	2005	2006	2007	2008	2009
Bases	395	442	349	338	365	356	Bases	395	442	349	338	365	356
Connaît le Logo	90%	92%	93%	97% ↗	96%	98%	Connaît le Logo	31%	42% ↗	42%	47%	43%	58% ↗

↗ ↘ Évolution significative entre les vagues



En résumé... **marque AB** et logo européen



- Le score de notoriété de la **marque AB** est encore en **légère progression**, il atteint cette année 87% vs 85% l'an dernier.
- Tout en étant moitié moins connu que le logo AB, **le logo Européen progresse** de façon significative, passant de 28% à 39%.

2. Usages et attitudes des consommateurs de produits biologiques

Base d'étude : Consommateur et Acheteur de Produits Biologiques
« consomme des produits biologiques au moins une fois par mois et en a acheté au cours des 4 dernières semaines »

2.1. Caractéristiques de la consommation de produits biologiques





*Reconnaissance des produits biologiques et
raisons de consommation*



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

		2008 b=365	2007 b=338	2006 b=349	2005 b=442	2004 b=395
le logo AB	85%	84%	83% ↗	65%	66%	66%
mention "produit issu de l'agriculture biologique"	49% ↘	67%	63% ↗	31%	33%	37%
la signalétique en rayon	46%	51%	46%	/	/	/
le logo européen	21%	17%	21% ↗	8%	8%	6%
marque distributeur	18%	/	/	/	/	/
une marque commerciale	12%	11%	14%	18%	19%	19%
mention d'un organisme de contrôle	10% ↘	16%	12% ↗	7%	5%	7%
le vendeur	5% ↘	12% ↗	4%	/	/	/
produits achetés en magasins Bio	3%	1%	/	/	/	/

Autres : produits achetés au rayon bio (1%), produit achetés auprès du producteur (1%), l'emballage sobre (<1%), le prix plus élevé (<1%)

Base « consommateur et acheteur bio » : 356

↗ ↘ Évolution significative entre les vagues

La reconnaissance des produits biologiques : les moyens

Le logo AB (85%)

Cadres : 93%

Région parisienne : 92%

Mention « produit issu de l'agriculture Biologique » (49%)

Femmes : 55%

50-64 ans : 60%

Signalétique en rayon (46%)

Femmes : 52%

50-64 ans : 55%

Le logo européen (21%)

Cadres : 36%

Ouest : 32%

Région parisienne : 29%

Marque MDD (18%)

Sud-Est : 34%

Région parisienne : 32%

Une marque commerciale (12%)

Sud-Est : 34%

Mention d'un organisme de contrôle (10%)

Région parisienne : 18%

Sud Est : 22%

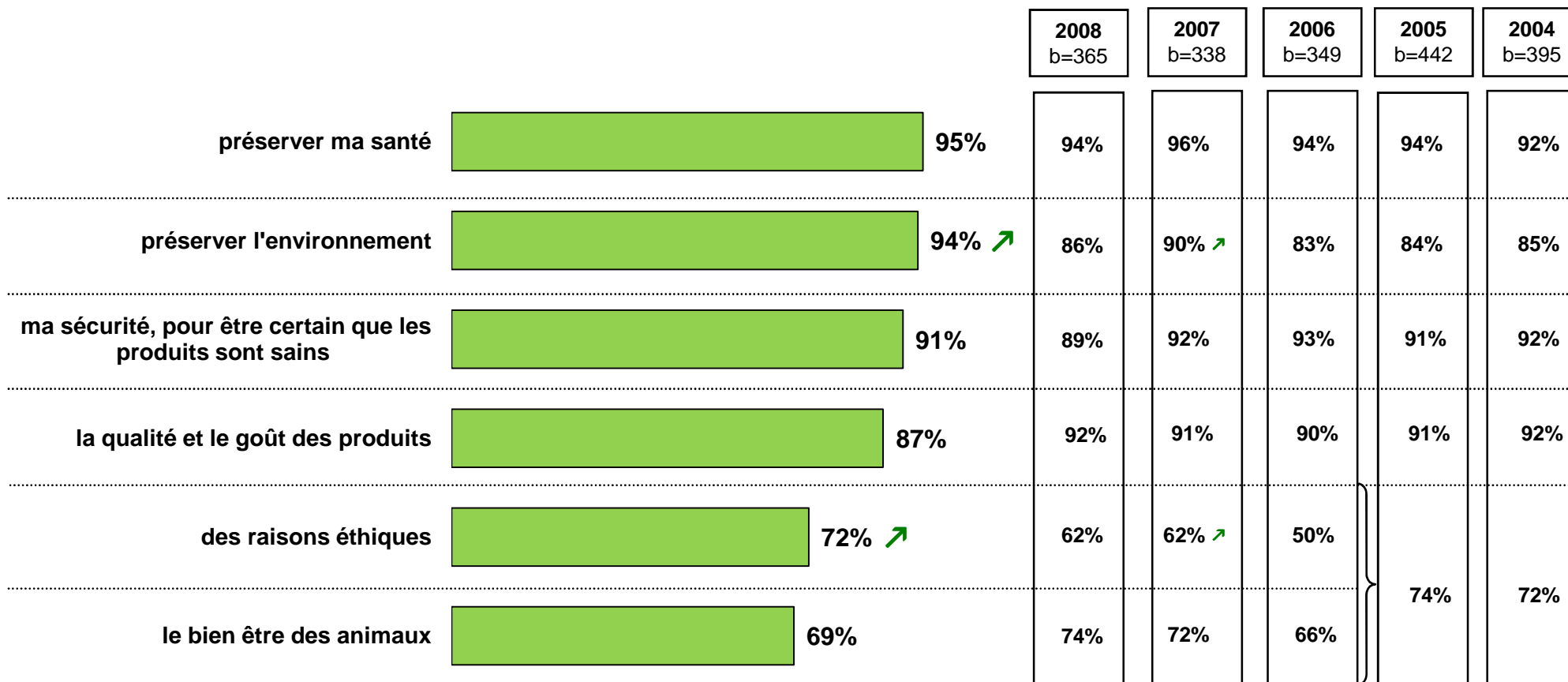
Le vendeur (5%)

Sud-Est : 19%

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 » : 356



↗ ↘ *Évolution significative entre les vagues*

En résumé... reconnaissance des produits biologiques et raisons de consommation

- Le logo AB reste, et de loin, le premier repère qui permet d'identifier les produits biologiques en magasin (85% vs 84% en 2008). En deuxième et troisième positions, mais loin derrière, de même que les années précédentes, on trouve la mention « produit issu de l'agriculture biologique » (en forte baisse 49% vs 67%) et la « signalétique en rayon » (en légère baisse 46% vs 51%).

Notons que « la mention d'un organisme de contrôle » (10% vs 16% en 2008) et le vendeur (5% vs 12% en 2008) sont en baisse significative.

Enfin, la « marque distributeur » pour la première fois mesurée, enregistre un score non-négligeable de 18% (arrivant ainsi au 5^{ème} rang).

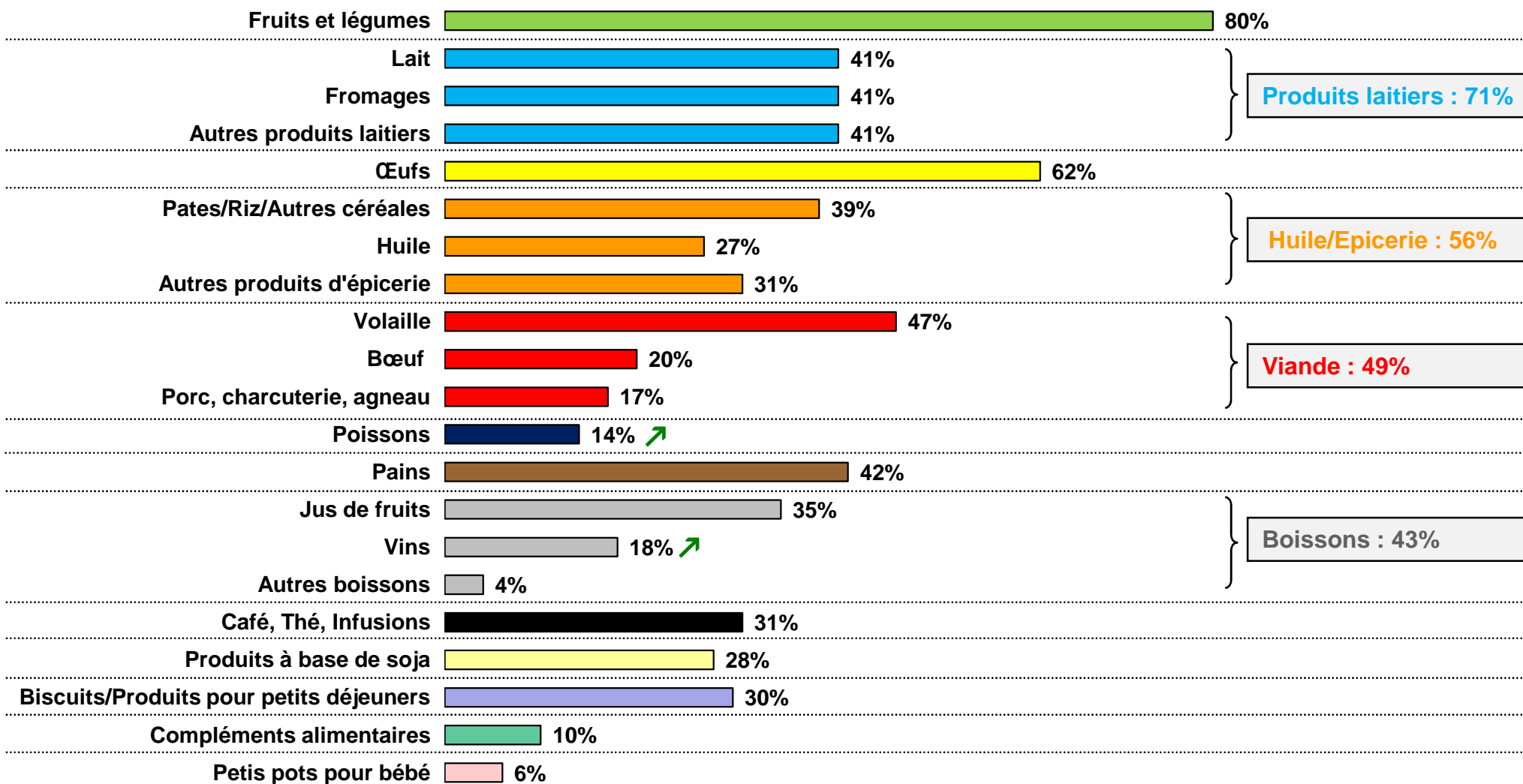
- Les raisons de consommation, comme en 2008, sont à des taux élevés.
 - ✓ 4 raisons sur 6 ont des scores allant de 87% à 95% : « préserver ma santé » se situe en tête, puis « préserver l'environnement » qui est en forte hausse par rapport à 2008 (94% vs 86%), puis la sécurité, et la qualité/goût des produits.
 - ✓ Autre hausse importante à relever : les raisons d'éthique passent de 62% à 72%.
 - ✓ En revanche, le bien-être des animaux suit une tendance négative (74% à 69%).



Les produits consommés

Quels sont les produits biologiques que vous consommez ?

Base « consommateur et acheteur bio » : 356



↗ ↘ Évolution significative entre les vagues

Produits biologiques consommés

Fromage (41%)

50-64 ans : 54%

Autres produits laitiers (41%)

Cadres : 53%

Huile (27%)

Région parisienne : 35%

Volaille (47%)

Retraités : 56%

Poisson (14%)

50-64 ans : 22%

Retraités : 24%

Vin (18%)

Hommes : 28%

Produit à base de soja (28%)

Femmes : 32%

Biscuit/produits petit-déjeuner (30%)

Région parisienne : 40%

Petits pots pur bébés (6%)

25-34 ans : 15%

35-49 ans : 10%

Sud-Ouest : 14%

Évolution des catégories de produits biologiques consommés

Quels sont les produits biologiques que vous consommez ?

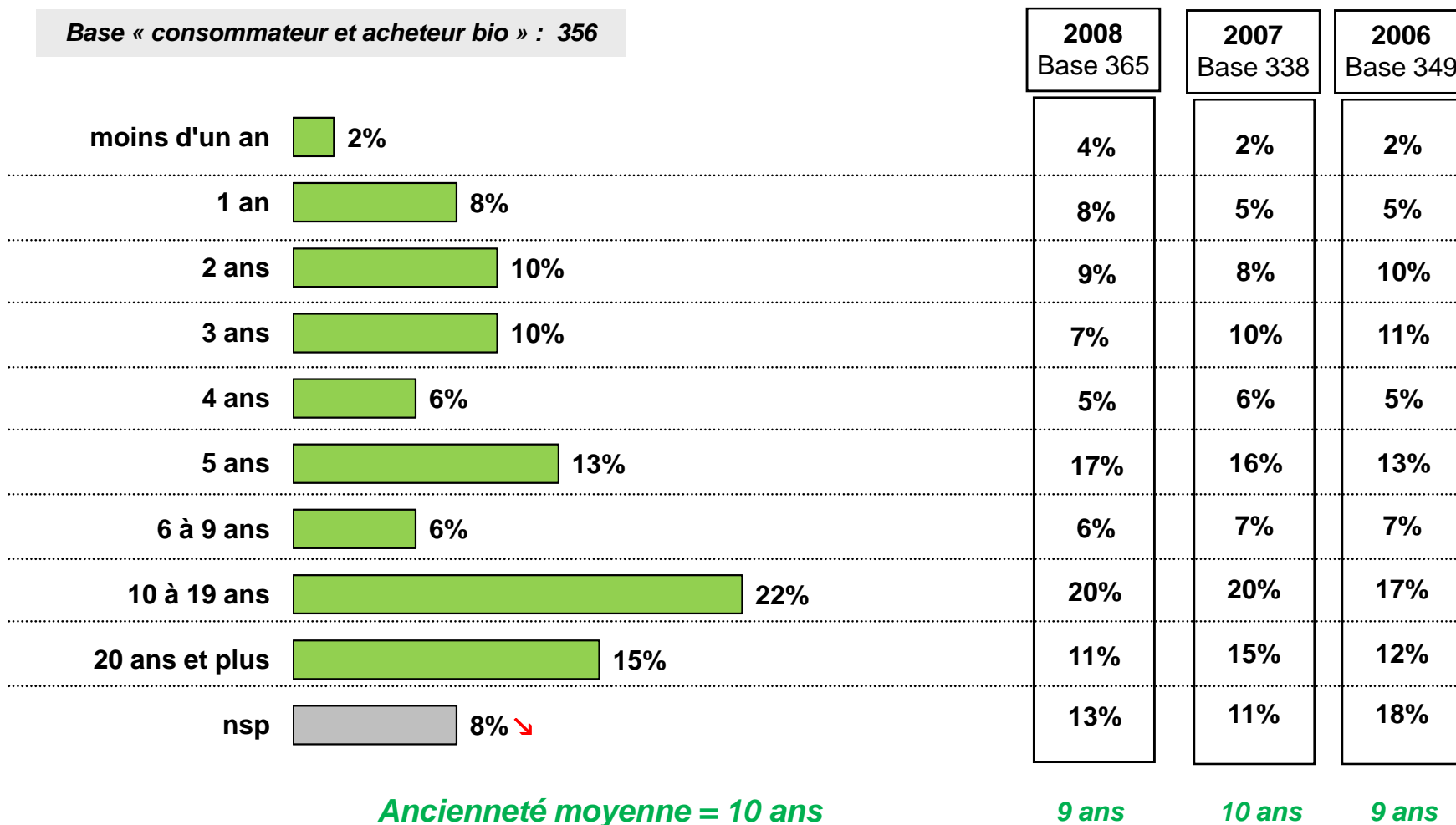
	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Bases : consommateurs et acheteurs Bio	395	442	349	338	365	356
Fruits et légumes	71%	73%	74%	78%	77%	80%
Produits laitiers	75%	64% ↘	69%	74%	70%	71%
Lait	29%	31%	37%	41%	36%	41%
Fromages	42%	32% ↘	36%	41%	38%	41%
Autres produits laitiers (beurre, yaourts...)	53%	49%	46%	49%	40% ↘	41%
Œufs	61%	61%	44% ↘	62% ↗	64%	62%
Huile / épicerie				57%	56%	56%
Pâtes / riz / autres céréales				45%	41%	39%
Huile			16%	22% ↗	24%	27%
Autres produits d'épicerie (chocolat, miel, sucre, condiments, plats préparés...)			33%	32%	32%	31%
Viande			48%	52%	49%	49%
Volaille	44%	40%	40%	48% ↗	44%	47%
Bœuf	28%	25%	30%	24%	24%	20%
Porc, charcuterie, agneau	21%	19%	21%	23%	15% ↘	17%
Poisson	13%	11%	8%	11%	7%	14% ↗
Pain	56%	41%	43%	43%	42%	42%
Autres céréales		26%	27%			
Boissons	14%	16%	14%	39%	40%	43%
Jus de fruits				35%	35%	35%
Vins			6%	10%	11%	18% ↗
Autres boissons			10%	4%	2%	4%
Café, thé, infusions				33%	30%	31%
Produits à base de soja			27%	28%	27%	28%
Biscuits / produits pour petit déjeuner				30%	24%	30%
Compléments alimentaires			7%	9%	10%	10%
Petits pots pour bébés				6%	4%	6%

↗ ↘ Évolution significative entre les vagues

Ancienneté globale de consommation de produits biologiques

Depuis combien de temps consommez-vous des produits biologiques ?

Base « consommateur et acheteur bio » : 356



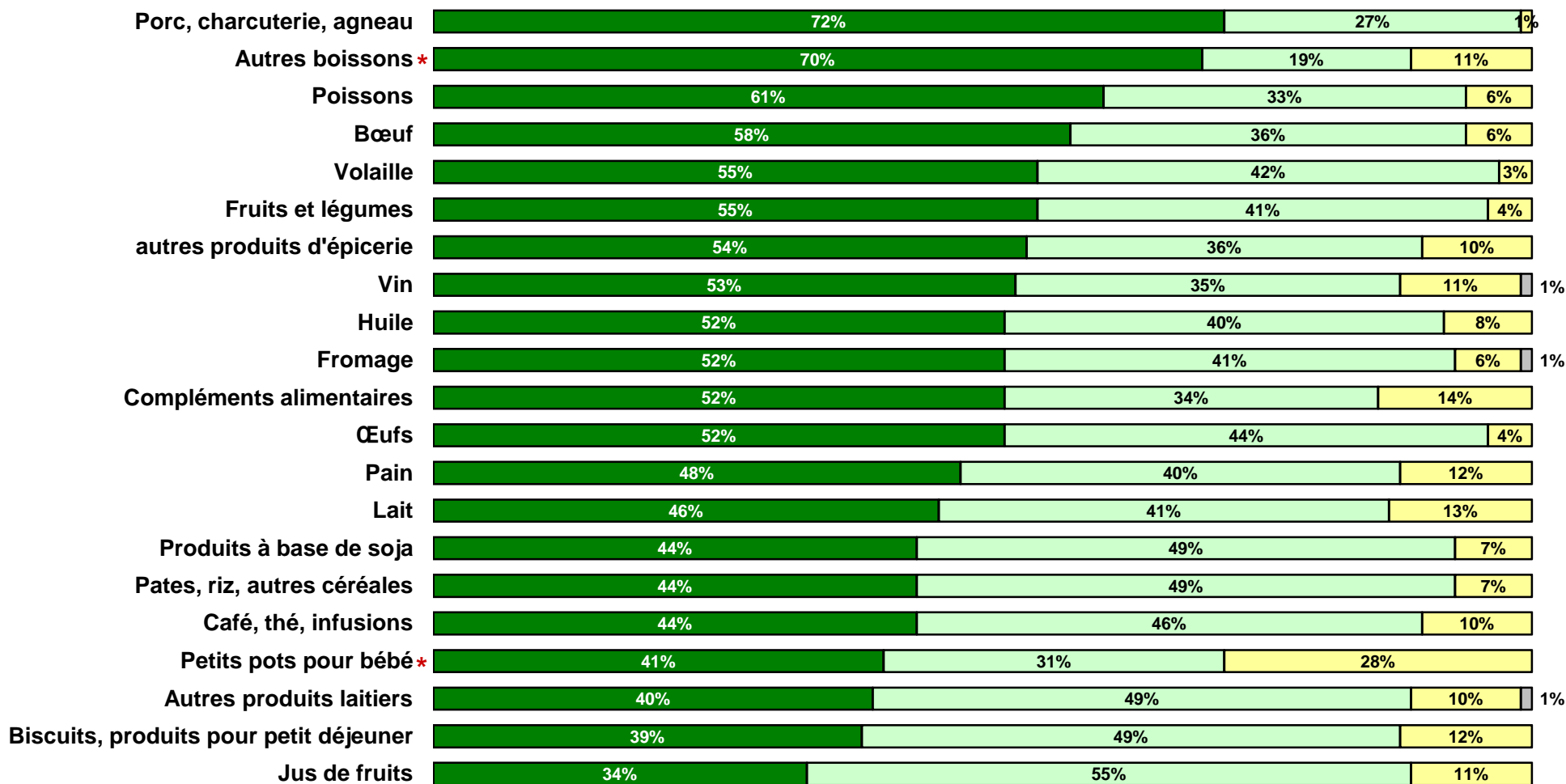
↗ ↘ Évolution significative entre les vagues

Nouveaux consommateurs de moins de 2 ans : 20%
(21 % ↗ en 2008 / 14% en 2007 / 17% en 2006)

Ancienneté de consommation des différentes catégories de produits biologiques

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

Base « consommateur et acheteur bio » : consommateurs respectifs des produits cités



* Attention bases très faibles

■ Plus de 5 ans □ 1 an à 5 ans □ Moins d'1 an □ Nsp

Les consommateurs les plus récents (moins d'1 an); évolutions

Base « consommateur et acheteur bio » : consommateurs respectifs des produits cités

En %	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<i>Petits pots de bébé *</i>	-	-	-	26	17	28
<i>Compléments alimentaires</i>	-	-	16	6	17	14
<i>Lait</i>	26	16	6 ↘	11	11	13
<i>Biscuits, produits pour petit-déjeuner</i>	-	-	-	6	14	12
<i>Pain</i>	-	17	9 ↘	7	13	12
<i>Vin</i>	-	-	9	7	29 ↗	11 ↘
<i>Autres boissons *</i>	-	-	17	8	18	11
<i>Jus de fruits</i>	-	-	-	6	15 ↗	11
<i>Café, Thé, infusions</i>	-	-	-	8	7	10
<i>Autres produits d'épicerie</i>	-	-	-	6	14 ↗	10
<i>Autres produits laitiers</i>	34	17 ↘	5 ↘	8	10	10
<i>Huile</i>	-	-	4	9	14	8
<i>Produits à base de soja</i>	-	-	11	6	19 ↗	7 ↘
<i>Pâtes, riz, autres céréales</i>	-	-	-	13	17	7 ↘
<i>Fromage</i>	26	16 ↘	6 ↘	4	12 ↗	6
<i>Bœuf</i>	19	13	11	4	10	6
<i>Poisson</i>	29	16	12	12	9	6
<i>Œufs</i>	25	10 ↘	8	7	7	4
<i>Fruits et légumes</i>	23	10 ↘	6	5	5	4
<i>Volaille</i>	25	9 ↘	7	7	4	3
<i>Porc, charcuterie, agneau</i>	21	10	11	7	5	1

↗ ↘ Évolution significative entre les vagues * Attention bases très faibles

Les consommateurs les plus anciens (plus de 5 ans); évolutions

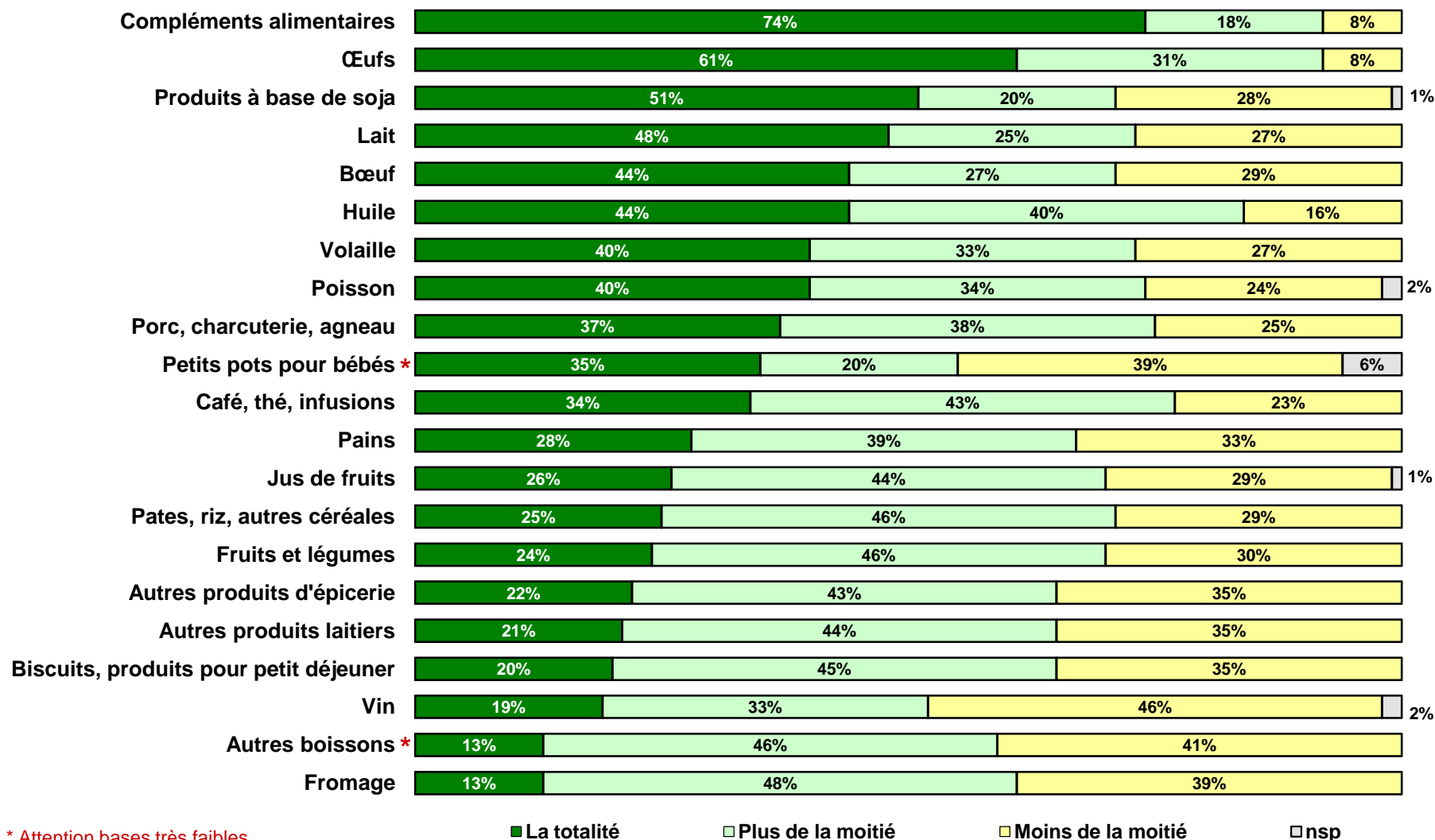
Base « consommateur et acheteur bio » : consommateurs respectifs des produits cités

En %	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Porc, charcuterie, agneau	36	51	51	51	51	72 ↗
Autres boissons *	-	-	47	51	23	70
Poisson	46	59	56	68	70	61
Bœuf	36	47	54 ↗	45	42	58
Fruits et légumes	40	50 ↗	53	57	50	55
Volaille	40	48	54	58	55	55
Autres produits d'épicerie	-	-	-	56	44	54
Vin	-	-	62	57	33 ↘	53
Œufs	40	43	56 ↗	55	47	52
Huile	-	-	61	63	35 ↘	52 ↗
Fromage	43	46	54 ↗	49	43	52
Compléments alimentaires	-	-	52	62	41	52
Pain	-	40	56 ↗	49	43	48
Lait	32	36	46	40	35	46
Produits à base de soja	-	-	47	61	36 ↘	44
Pâtes, riz, autres céréales	-	-	-	45	36	44
Café, thé, infusions	-	-	-	49	34 ↘	44
Petits pots pour bébés *	-	-	-	30	41	41
Autres produits laitiers	27	30	50 ↗	44	37	40
Biscuits, produits pour petit déjeuner	-	-	-	54	33 ↘	39
Jus de fruits	-	-	-	45	32 ↘	34

↗ ↘ Évolution significative entre les vagues * Attention bases très faibles

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

Base « consommateur et acheteur bio » : consommateurs respectifs des produits cités



* Attention bases très faibles

Totalité de consommation de produits biologiques; évolutions

Base « consommateur et acheteur bio » : consommateurs respectifs des produits cités

En %	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Compléments alimentaires	-	-	46	56	61	74
Œufs	59	50↘	55	50	59	61
Produits à base de soja	-	-	45	50	53	51
Lait	48	39	54↗	51	56	48
Bœuf	41	36	25	30	36	44
Huile	-	-	37	37	54↗	44
Volaille	46	41	39	38	40	40
Poisson	36	43	26	31	36	40
Porc, charcuterie, agneau	40	38	18↘	28	20	37
Petits pots de bébés *	-	-	-	36	42	35
Café, thé, infusions	-	-	-	36	37	34
Pain	-	20	24	27	30	28
Jus de fruits	-	-	-	29	26	26
Pâtes, riz, autres céréales	-	-	-	33	32	25
Fruits et légumes	33	24↘	26	28	31	24
Autres produits d'épicerie	-	-	-	25	18	22
Autres produits laitiers	31	26	20	18	15	21
Biscuits, produits pour petit-déjeuner	-	-	-	20	23	20
Vin	-	-	29	14	11	19
Autres boissons *	-	-	14	38	12	13
Fromage	30	26	21	20	22	13↘

↗ ↘ Évolution significative entre les vagues * Attention bases très faibles

Moins de la moitié de consommation de produits biologiques; évolutions

Base « consommateur et acheteur bio » : consommateurs respectifs des produits cités

En %	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Vin	-	-	46	62	71	46↘
Autres boissons *	-	-	48	24	58	41
Petits pots pour bébés *	-	-	-	40	16	39
Fromage	31	38	36	39	39	39
Autres produits d'épicerie	-	-	-	36	40	35
Autres produits laitiers	26	31	38	39	32	35
Biscuits, produits pour petit-déjeuner	-	-	-	35	34	35
Pain	-	46	40	33	35	33
Fruits et légumes	23	31↗	31	29	27	30
Pâtes, riz, autres céréales	-	-	-	30	29	29
Jus de fruits	-	-	-	31	32	29
Bœuf	20	35↗	31	30	17	29
Produits à base de soja	-	-	27	24	21	28
Lait	24	32	20	19	7↘	27↗
Volaille	19	23	20	23	15	27↗
Porc, charcuterie, agneau	18	29	29	36	17↘	25
Poisson	38	27	26	26	22	24
Café, thé, infusions	-	-	-	32	26	23
Huile	-	-	21	21	19	16
Compléments alimentaires	-	-	19	23	12	8
Œufs	15	22	16	19	11↘	8

↗ ↘ Évolution significative entre les vagues * Attention bases très faibles

- La hiérarchie des produits biologiques consommés reste globalement identique à celle de 2008, avec les fruits et légumes toujours en tête et en évolution tendancielle, atteignant leur meilleur score depuis 2004.
- Quatre catégories de produits sont toujours consommées par plus de la moitié des Français :
 - ✓ fruits et légumes (80% vs 77%),
 - ✓ produits laitiers (71 % vs 70%),
 - ✓ œufs (62% vs 64%),
 - ✓ produits d'épicerie (56% vs 56%),
- On constate deux hausses significatives :
 - ✓ le vin qui passe de 11% à 18%,
 - ✓ le poisson qui passe de 7 % à 14%.

- ✓ L'ancienneté de consommation est de même niveau : elle est en moyenne de 10 ans vs 9 ans en 2008.
- ✓ La proportion de nouveaux consommateurs de 2 ans ou moins reste stable par rapport à l'an dernier : 20% vs 21%. Les produits biologiques qui ont le plus recruté (consommateur de moins d'un an) sont les compléments alimentaires, le lait, le pain, les biscuits/produits pour petit-déjeuner, le vin et les jus de fruits.
- ✓ Tout comme en 2008, les produits dont la plus grosse part de consommation est biologique, sont les compléments alimentaires, les œufs, les produits à base de soja, le lait et l'huile auxquels on peut rajouter le bœuf.
A l'inverse, ce sont les biscuits/produits pour petit-déjeuner, le vin, le fromage pour lesquels la part du biologique est la plus faible.



Les lieux d'achat

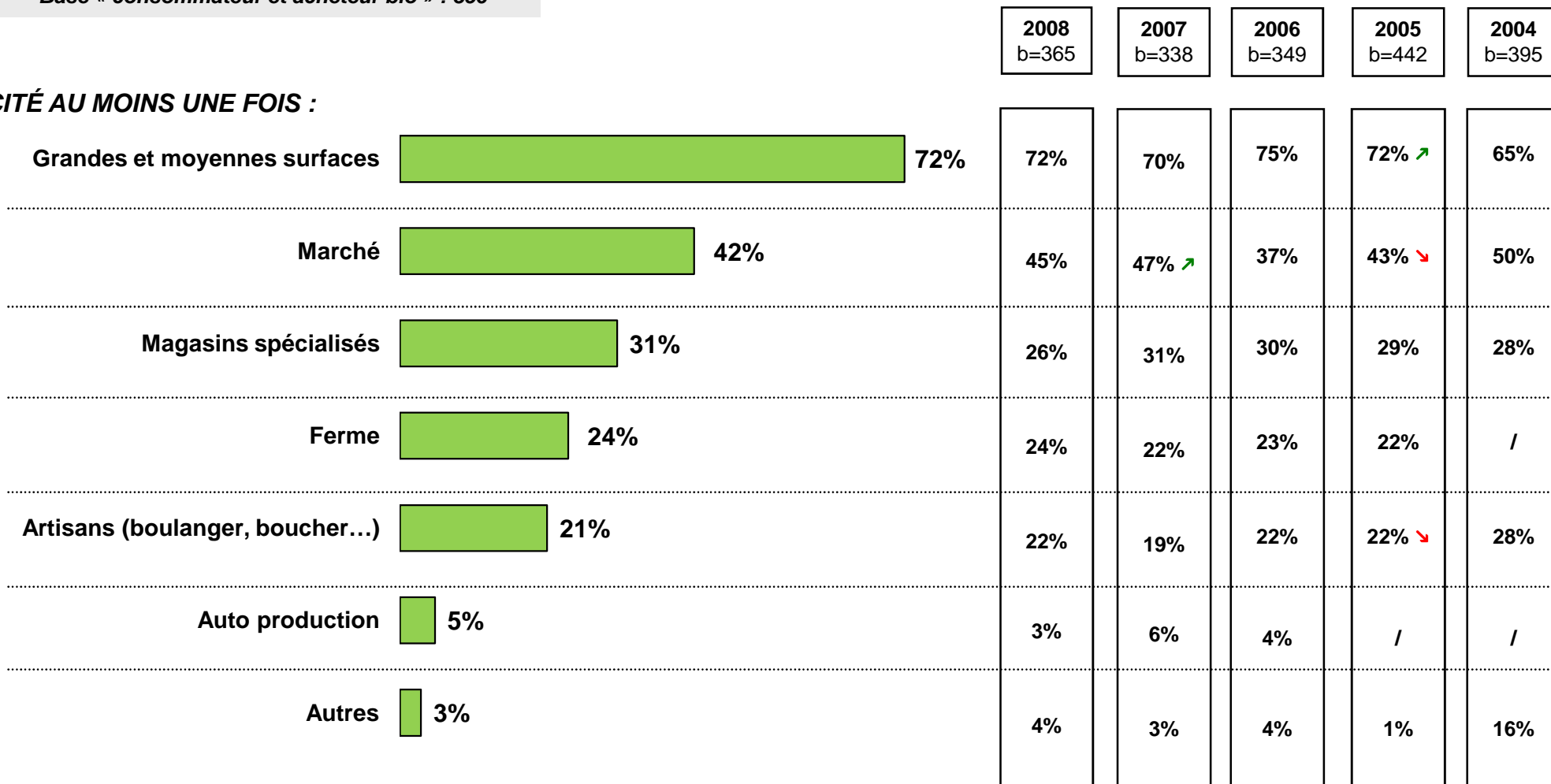


Lieux d'achat tous produits biologiques confondus

Où achetez-vous principalement ces produits biologiques ?

Base « consommateur et acheteur bio » : 356

CITÉ AU MOINS UNE FOIS :



↗ ↘ Évolution significative entre les vagues

Lieux d'achat des produits biologiques

Grandes et moyennes surfaces (72%)

Consommateurs depuis moins de 2 ans : 84%

Magasins spécialisés (31%)

50-64 ans : 43%

Région parisienne : 40%

Consommateurs depuis plus de 2 ans : 35%

Ferme (24%)

Retraités (33%)

Artisan (boulangier, boucher...) (21%)

Région parisienne : 35%

Consommateurs depuis plus de 2 ans : 25%

Auto production (5%)

Hommes (8%)

Tableau récapitulatif des lieux d'achats de produits biologiques

Où achetez-vous principalement ces produits biologiques ?

Bases « consommateurs du produit bio »

	Bases	GMS	Marché	Magasins spécialisés	A la ferme	Artisans	Autres
Fruits et légumes	285	23%	44%	17%	10%	1%	
Lait	145	72%	3%	18%	7%	1%	
Fromages	147	40%	36%	15%	7%	2%	
Autres produits laitiers	147	71%	4%	21% ↗	1%		
Œufs	219	48%	18%	9%	22%	1%	1%
Pâtes, Riz, Autres céréales	140	62%		37%			
Huile	96	61%		31%	3%	5%	
Autres produits d'épicerie	111	56%	3%	36%	1%	2%	
Bœuf	70	27%	8%	13%	22%	29%	
Porc, Charcuterie, Agneau	59	24%	10%	19%	15%	32%	
Volaille	166	36%	16%	11%	22%	12%	1%
Poissons	52	35% ↗	22%	15%	3%	16%	5%
Pains	150	35%	9%	21%	2%	30%	1%
Jus de Fruits	124	73%	1%	22%	3%		1%
Vin	65	28%	4%	21%	11%	13%	19%
Autres boissons *	15	52%		40%			
Café, thé, infusions	110	76%	1%	23%			
Produits à base de soja	98	64%		34%			
Biscuits, produits pour petit déjeuner	107	74%		26%			
Compléments alimentaires	34	27%		53%			
Petits pots pour bébé *	21	81%		19%			

* Attention bases très faibles

↗ ↘ Évolution significative depuis 2008

■ indique les produits biologiques les plus achetés par lieu

- Le premier lieu d'achat des produits biologiques reste les GMS (72% comme en 2008). Loin derrière arrive le marché (42% vs 45%) puis les magasins spécialisés avec un score tendancielle en hausse (31% vs 26%).
- Les produits biologiques les plus achetés dans chacun des types de points de vente sont :
 - ✓ en GMS : café/thé/infusions, biscuits/produits pour petit-déjeuner, jus de fruits, produits laitiers, produits d'épicerie et produits à base de soja,
 - ✓ au marché : fruits et légumes, fromage,
 - ✓ en magasins spécialisés : compléments alimentaires, produits à base de soja, épicerie,
 - ✓ ferme : œufs et viande,
 - ✓ artisans : pain et viande.

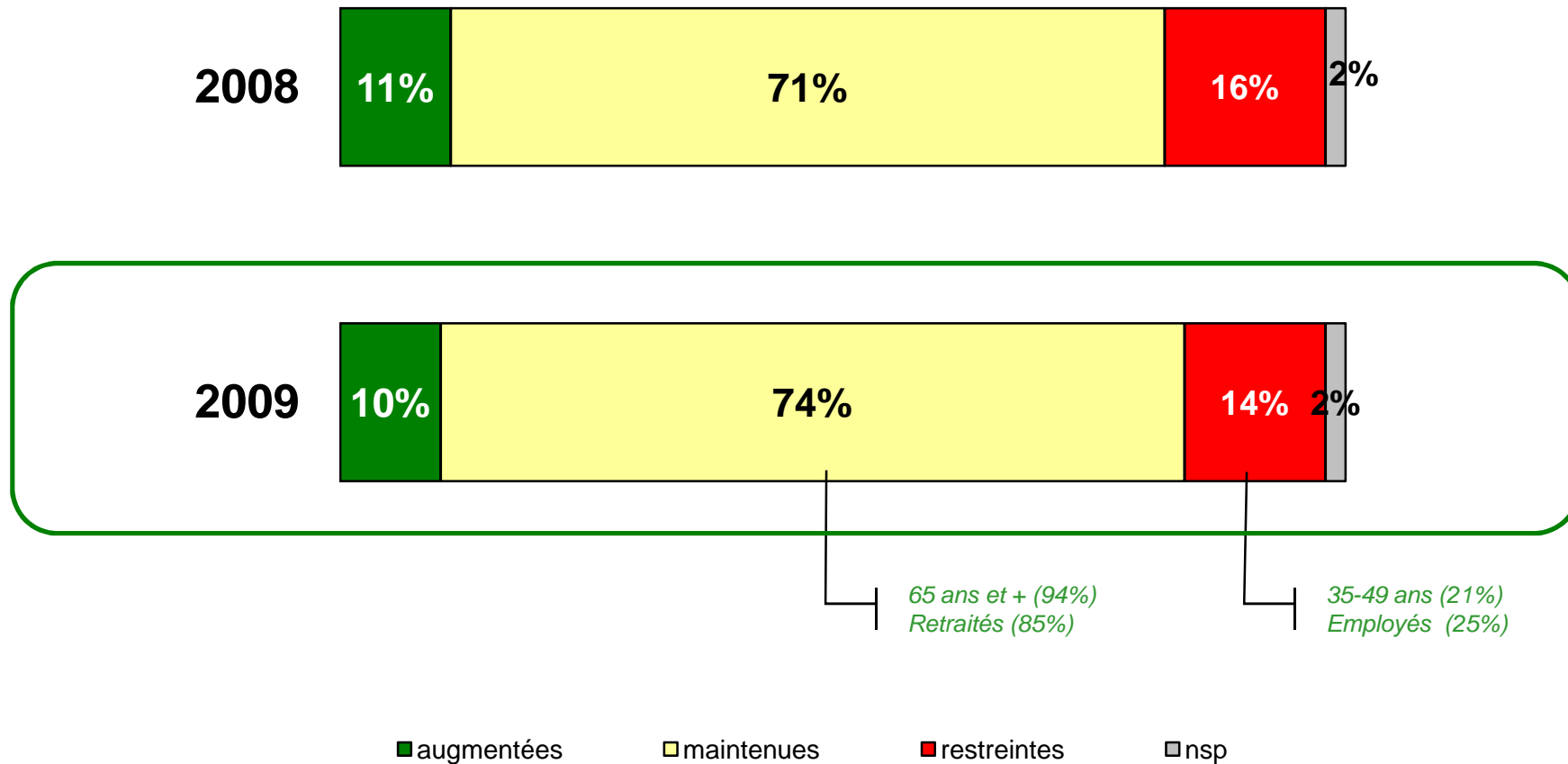
2.2. Perspectives et avenir



Evolution des dépenses pour les produits bio dans un contexte de pression sur le pouvoir d'achat

Dans un contexte général de pression sur le pouvoir d'achat, vos dépenses en produits biologiques ont-elles été...

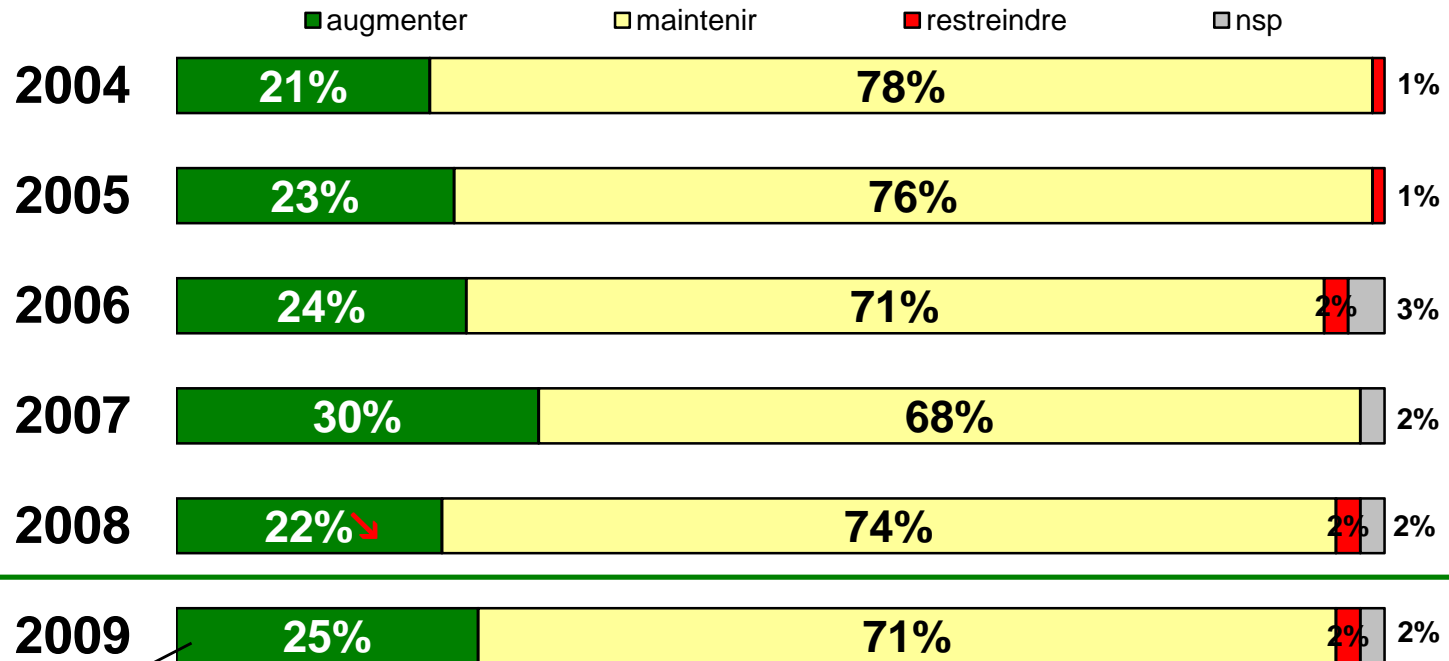
Base « consommateur et acheteur bio » : 356



↗ ↘ **Évolution significative entre les vagues**

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

Base « consommateur et acheteur bio » : 356



Ouest (42%)

	Selon les lieux d'achats de produits Bio				
	GMS	Marché	Magasins spécialisés	Ferme	Artisans
Intention d'augmenter	25%	20%	30%	26%	33%
Intention de maintenir	71%	78%	68%	71%	66%
Intention de restreindre	1%	1%	1%	3%	1%

↗ ↘ Évolution significative entre les vagues

Prévision d'augmentation de consommation : sur quels produits

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

En %	2004	2005	2006	2007	2008	2009
BASES	87	101	81	110	81	88
<i>Fruits et légumes</i>	37	43	44	49	38	50
<i>Volaille</i>	35	37	50	36	30	37
<i>Bœuf</i>	31	38	46	36	40	34
<i>Porc, charcuterie, agneau</i>	26	37	38	27	29	32
<i>Pain</i>	-	35	23	30	25	23
<i>Autres produits laitiers</i>	28	19	29	28	29	22
<i>Fromage</i>	34	16	40	34	32	19
<i>Pâtes, riz, autres céréales</i>	-	-	-	22	25	18
<i>Autres produits d'épicerie</i>	-	-	-	17	19	18
<i>Jus de fruits</i>	-	-	-	10	16	18
<i>Poisson</i>	20	13	20	16	23	16
<i>Biscuits, produits pour petit-déjeuner</i>	-	-	-	11	21	16
<i>Lait</i>	21	19	23	15	19	14
<i>Œufs</i>	23	24	32	17↘	18	14
<i>Vin</i>	-	-	7	7	9	10
<i>Café, thé, infusion</i>	-	-	-	14	20	9
<i>Produits à base de soja</i>	-	-	7	8	2	7
<i>Huile</i>	-	-	11	15	14	5↘
<i>Autres boissons</i>	-	-	10	1	2	2
<i>Petits pots de bébés</i>	-	-	-	1	1	1
<i>Compléments alimentaires</i>	-	-	5	4	-	1

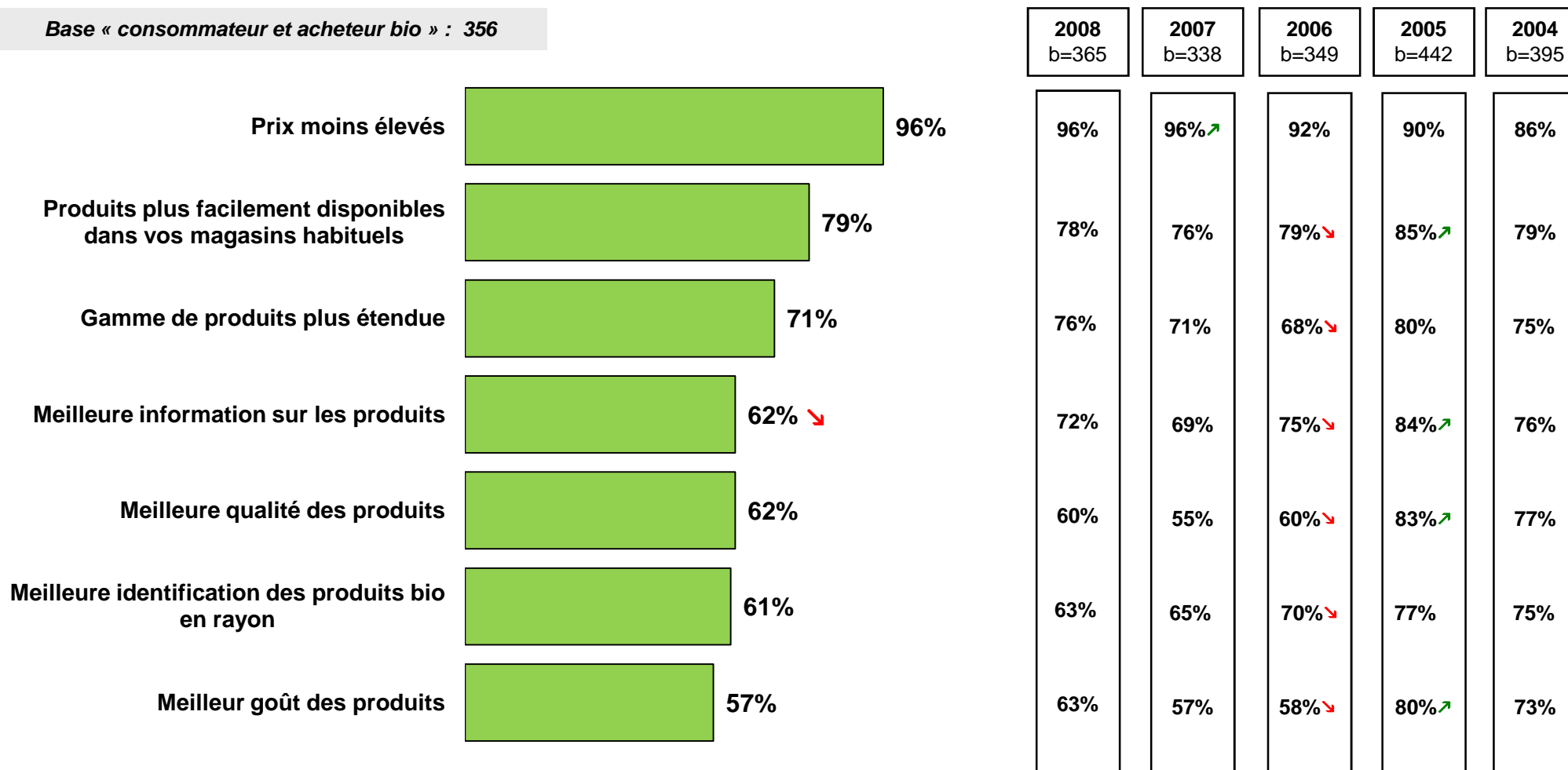
↗ ↘ **Évolution significative entre les vagues**



Éléments incitatifs pour augmenter sa consommation

Voici un certain nombre d'éléments qui peuvent donner envie de consommer une part plus importante de produits biologiques. Pour chacun d'entre eux, pouvez-vous me dire, si oui ou non, cela vous inciterait personnellement à consommer plus de produits biologiques ?

Base « consommateur et acheteur bio » : 356



↗ ↘ Évolution significative entre les vagues

Éléments incitatifs pour augmenter sa consommation

Produits plus facilement disponibles dans vos magasins (79%)

Employés : 92%

Région parisienne : 88%

Meilleure information sur les produits (62%)

Employés : 76%

Région parisienne : 72%

Meilleure qualité des produits (62%)

Région parisienne : 77%

Meilleure identification des produits bio en rayon (61%)

Employés : 75%

Région parisienne : 72%

Meilleure goût des produits (57%)

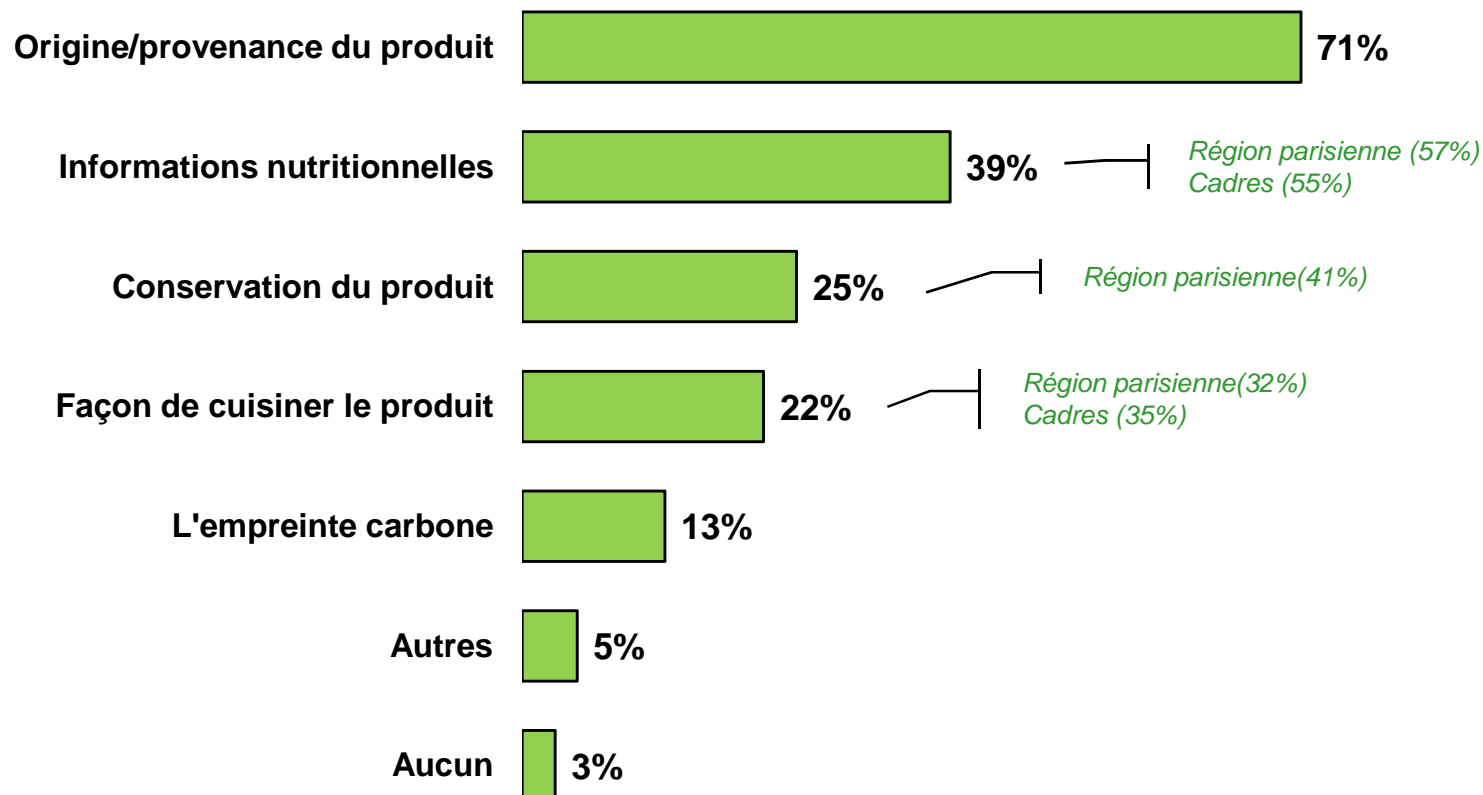
Région parisienne : 71%

Type d'informations sur les produits Bio souhaitées

Quel (s) type(s) d'informations...

Nouvelle question

Base « souhaitent une meilleure information » : 221



- Dans un contexte général de pression sur le pouvoir d'achat, les $\frac{3}{4}$ des consommateurs-acheteurs déclarent avoir maintenu leurs dépenses de produits biologiques (avec même légère hausse par rapport à 2008 : 74% vs 71%). Ils sont 10% à déclarer les avoir augmentées, et 14% à les avoir restreintes.
- La proportion d'entre eux qui envisagent d'augmenter leur consommation de produits biologiques dans les 6 prochains mois est en légère hausse (25% vs 20% en 2008). Cette hausse de consommation envisagée se reporterait avant tout sur : les fruits, les légumes et la viande/volaille.
- Au global, le premier élément qui inciterait à augmenter la consommation de produits biologiques serait une baisse de prix (96% comme en 2008). Les deux éléments suivants, comme en 2008, sont la meilleure disponibilité en magasin et des gammes de produits plus étendues. A noter qu'une « meilleure information sur les produits » est en baisse en tant qu'élément incitatif à la consommation (62% vs 72%) ; ceci étant, pour ceux qui souhaitent une meilleure information elle concerne avant tout « l'origine, la provenance » du produit à hauteur de 71% loin devant les informations nutritionnelles (39%).

CONCLUSIONS

CONCLUSIONS ; sur la population française (1/2)

- 46% des Français consomment au moins une fois par mois des produits biologiques en 2009, suivant ainsi une tendance positive depuis 2007.
- L'achat de produits biologiques au cours des 4 dernières semaines est stable avec 39% de Français acheteurs.
- Le frein à l'achat des produits biologiques est essentiellement leur prix trop élevé (et même un peu plus qu'en 2008) et le fait que l'acte d'achat n'est pas encore un automatisme en magasin.
- Les valeurs liées à l'image des produits biologiques restent la naturalité des aliments, la préservation de l'environnement, et la santé.
- Les principes de l'agriculture biologique sont bien connus des Français (absence d'utilisation d'OGM, respect du bien-être animal, absence de colorants et arômes artificiels, suivi d'un cahier des charges, contrôles...).
- Aujourd'hui, un peu plus de la moitié des Français déclare être bien informée sur les produits biologiques (tendance à la hausse depuis 2005). La grande majorité a entendu parler de l'agriculture biologique au cours des 6 derniers mois (en hausse de 8 points par rapport à 2008).

CONCLUSIONS ; sur la population française (2/2)

- La restauration biologique hors domicile enregistre un accueil croissant en restauration scolaire et bénéficie encore d'un bon accueil auprès des adultes qui se montrent intéressés par des repas à base de produits biologiques au restaurant (45% des Français), sur le lieu de travail (41% des actifs) et dans les distributeurs automatiques (37% des actifs).
- L'achat de produits respectueux de l'environnement reste visiblement une valeur sûre pour les 2/3 des Français. Ils estiment d'ailleurs, pour les 3/4 que l'agriculture biologique est une solution aux problèmes environnementaux croissants (même niveau qu'en 2008).
- Lorsqu'ils font leurs courses, 58% des Français comparent les prix des produits biologiques vs les produits non biologiques (plus encore chez les consommateurs) et, comme en 2008, 39% considèrent qu'il est normal de payer ces produits plus cher.
- La notoriété de la marque AB continue de progresser (87%) et celle du logo européen progresse de façon significative cette année (de 28% à 39%).

CONCLUSIONS ; sur les consommateurs / acheteurs de produits biologiques

- Sur le lieu de vente, c'est en premier lieu, pour 85% des consommateurs, le logo AB qui aide à repérer les produits biologiques.
- Les raisons de consommation restent principalement liées à la santé, la préservation de l'environnement, la sécurité alimentaire, la qualité et le goût des produits. Les raisons d'éthique font une percée significative cette année.
- Les produits biologiques les plus consommés sont toujours les fruits et légumes (80%), les produits laitiers (71%), les œufs (62%), et l'huile/produits d'épicerie (56%) et ce au même niveau qu'en 2008. On constate que les vins et les poissons sont en hausse.
- Les consommateurs-acheteurs de produits biologiques (au moins un produit) le sont en moyenne depuis 10 ans, et 20% disent en consommer depuis moins de 2 ans.
- Le lieu d'achat privilégié pour effectuer ses achats de produits biologiques reste les GMS, loin devant le marché et les magasins spécialisés.
- Malgré un contexte économique difficile, le taux de consommateurs-acheteurs qui ont maintenu leurs dépenses en produits biologiques tend à augmenter.

- ➔ **La proportion de Français consommateurs de produits biologiques continue de s'inscrire dans une tendance positive : 42% en 2007, 44% en 2008 et aujourd'hui 46% ; celle des acheteurs restant stable.**

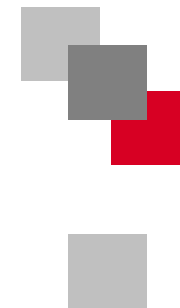
- ➔ **Les attitudes à l'égard des produits biologiques et plus largement à l'égard de l'agriculture biologique, restent très majoritairement positives.**

- ➔ **La consommation de produits bio résiste face à la crise : 84% des consommateurs-acheteurs bio disent avoir maintenu ou augmenté leurs dépenses en produits biologiques et 25% ont même l'intention d'augmenter leur consommation dans les 6 prochains mois.**

ANNEXES

A decorative graphic consisting of four squares of varying shades of grey and red, arranged in a staggered, overlapping pattern to the right of the word 'ANNEXES'.

1. Profil des consommateurs et acheteurs de produits biologiques



Profil des consommateurs de produits biologiques

	Données nationales	2008		2009	
		Consommateur	Non consommateur	Consommateur	Non consommateur
	100%	44%	55%	46%	54%
SEXE					
Homme	48%	42%	53%	48%	47%
Femme	52%	58%	47%	52%	53%
AGE					
15 - 24 ans	15%	11%	19%	13%	17%
25 - 34 ans	16%	16%	16%	14%	18%
35 - 49 ans	26%	29%	23%	28%	25%
50 - 64 ans	23%	26%	19%	27%	19%
65 et plus	20%	18%	23%	17%	22%
Age Moyen	46,2	46,5	45,7	47,1	45,6
PCF					
Agriculteur	2%	2%	2%	2%	2%
Artisan, commerçant	5%	6%	5%	5%	6%
Cadre, profession intellectuelle	12%	18%	6%	16%	8%
Profession intermédiaire	15%	19%	10%	17%	13%
Employé	11%	10%	10%	10%	11%
Ouvrier	20%	13%	27%	16%	23%
Retraité	30%	26%	32%	30%	29%
Autres inactifs	6%	6%	7%	3%	8%
AGGLOMERATION					
Communes rurales	26%	25%	26%	23%	29%
De 2000 à 20000h.	17%	14%	19%	15%	18%
De 20000 à 10000h	13%	12%	14%	11%	15%
De 100000 à +	28%	32%	25%	32%	25%
Agglomération Parisienne	16%	16%	15%	20%	13%
REGION					
REGION PARISIENNE	18%	18%	17%	22%	15%
NORD	7%	6%	8%	7%	6%
EST	9%	8%	9%	5%	12%
BASSIN PARISIEN EST	8%	7%	9%	7%	9%
BASSIN PARISIEN OUEST	9%	10%	9%	11%	8%
OUEST	13%	15%	13%	15%	12%
SUD-OUEST	11%	10%	13%	9%	12%
SUD-EST	12%	13%	11%	12%	12%
MEDITERRANEE	12%	13%	10%	12%	13%

Profil des acheteurs de produits biologiques

	Données nationales	2008		2009	
		Acheteur	Non acheteur	Acheteur	Non acheteur
	100%	39%	59%	39%	60%
SEXE					
Homme	48%	38%	53%	46%	48%
Femme	52%	62%	47%	54%	52%
AGE					
15 - 24 ans	15%	11%	18%	12%	16%
25 - 34 ans	16%	16%	16%	17%	16%
35 - 49 ans	26%	30%	23%	28%	25%
50 - 64 ans	23%	25%	20%	25%	22%
65 et plus	20%	18%	22%	17%	21%
Age Moyen	46,2	46,4	46	46,3	46,3
PCF					
Agriculteur	2%	2%	2%	3%	2%
Artisan, commerçant	5%	6%	5%	6%	5%
Cadre, profession intellectuelle	12%	20%	6%	17%	8%
Profession intermédiaire	15%	19%	11%	18%	13%
Employé	11%	11%	9%	11%	11%
Ouvrier	20%	11%	28%	16%	23%
Retraité	30%	25%	32%	27%	31%
Autres inactifs	6%	5%	8%	3%	7%
AGGLOMERATION					
Communes rurales	26%	21%	29%	19%	31%
De 2000 à 20000h.	17%	14%	20%	13%	19%
De 20000 à 10000h	13%	13%	13%	10%	15%
De 100000 à +	28%	33%	26%	36%	24%
Agglomération Parisienne	16%	20%	12%	23%	12%
REGION					
REGION PARISIENNE	18%	22%	14%	24%	15%
NORD	7%	6%	7%	7%	6%
EST	9%	9%	8%	4%	12%
BASSIN PARISIEN EST	8%	7%	10%	6%	9%
BASSIN PARISIEN OUEST	9%	10%	9%	10%	9%
OUEST	13%	12%	15%	15%	12%
SUD-OUEST	11%	9%	14%	10%	12%
SUD-EST	12%	12%	11%	12%	12%
MEDITERRANEE	12%	12%	1%	11%	14%



Profil des nouveaux consommateurs (moins de 2 ans) vs consommateurs plus anciens

	CONSUMMATEURS ACHETEURS	Ancienneté de consommation	
		depuis 2 ans ou moins	depuis plus de 2 ans
<i>Base</i>	356	71	259
SEXE			
HOMME	46%	39%	48%
FEMME	54%	61%	52%
AGE		71	259
15 - 24 ans	12%	14%	11%
25 - 34 ans	17%	23%	14%
35 - 49 ans	29%	31%	29%
50 - 64 ans	27%	21%	28%
65 et plus	16%	11%	17%
<i>Age Moyen</i>	<i>46,7</i>	<i>42,7</i>	<i>48</i>
PROFESSION DU CHEF DE FAMILLE			
Agriculteur	3%	3%	3%
Artisan, commerçant	5%	5%	5%
Cadre, profession intellectuelle	18%	25%	16%
Profession intermédiaire	19%	18%	19%
Employé	10%	12%	9%
Ouvrier	15%	17%	14%
Retraité	27%	18%	30%
Autres inactifs	3%	2%	4%
AGGLOMERATION			
Communes rurales	20%	18%	20%
De 2000 à 20000h.	13%	21%	11%
De 20000 à 10000h	10%	6%	12%
De 100000 à +	36%	40%	33%
Agglomération Parisienne	22%	15%	24%
REGIONS		71	259
REGION PARISIENNE	24%	22%	25%
NORD	7%	11%	7%
EST	5%	2%	6%
BASSIN PARISIEN EST	6%	8%	6%
BASSIN PARISIEN OUEST	10%	10%	11%
OUEST	15%	11%	16%
SUD-OUEST	10%	16%	8%
SUD-EST	12%	9%	12%
MEDITERRANEE	11%	11%	9%



Profil des acheteurs en différents points de vente

	CONSUMMATEURS ACHETEURS	Lieux d'achat		
		Achète en GMS	Achète en magasin spécialisé	Achète dans un autre lieu
Base	356	280	117	51
SEXE				
HOMME	46%	45%	44%	54%
FEMME	54%	55%	56%	46%
AGE				
15 - 24 ans	12%	10%	12%	21%
25 - 34 ans	17%	16%	15%	16%
35 - 49 ans	29%	31%	22%	19%
50 - 64 ans	27%	29%	36%	19%
65 et plus	16%	14%	15%	25%
Age Moyen	46,7	46,8	48,1	46
PROFESSION DU CHEF DE FAMILLE				
Agriculteur	3%	2%	2%	9%
Artisan, commerçant	5%	5%	7%	6%
Cadre, profession intellectuelle	18%	18%	21%	10%
Profession intermédiaire	19%	18%	17%	23%
Employé	10%	11%	9%	3%
Ouvrier	15%	17%	9%	12%
Retraité	27%	25%	32%	34%
Autres inactifs	3%	3%	3%	2%
AGGLOMERATION				
Communes rurales	20%	17%	16%	39%
De 2000 à 20000h.	13%	14%	14%	4%
De 20000 à 10000h	10%	11%	12%	5%
De 100000 à +	36%	34%	33%	42%
Agglomération Parisienne	22%	23%	25%	11%
REGIONS				
REGION PARISIENNE	24%	26%	27%	11%
NORD	7%	8%	10%	5%
EST	5%	5%	3%	5%
BASSIN PARISIEN EST	6%	8%	4%	-
BASSIN PARISIEN OUEST	10%	8%	4%	22%
OUEST	15%	18%	15%	3%
SUD-OUEST	10%	9%	13%	12%
SUD-EST	12%	11%	12%	11%
MEDITERRANEE	11%	8%	11%	32%

2. Profil des consommateurs-acheteurs par type de produit



	ENSEMBLE	Sexe		Age				
		Homme	Femme	15 - 24 ans	25 - 34 ans	35 - 49 ans	50 - 64 ans	65 et plus
<i>Base</i>	356	163	193	42	59	104	95	57
Fruits et légumes	80%	79%	81%	87%	82%	77%	79%	79%
Œufs	62%	60%	63%	63%	54%	62%	68%	59%
Produits laitiers	71%	74%	68%	71%	68%	70%	74%	68%
Lait	41%	43%	39%	38%	44%	46%	35%	41%
Fromages	41%	46%	37%	47%	38%	34%	54%	34%
Autres produits laitiers	41%	44%	39%	39%	32%	46%	45%	39%
Pains	42%	43%	41%	46%	42%	43%	47%	31%
Épicerie	65%	63%	66%	71%	71%	68%	68%	43%
Pâtes/Riz/Autres céréales	39%	42%	37%	46%	36%	45%	45%	17%
Café, Thé, Infusions	31%	29%	32%	22%	32%	35%	38%	18%
Biscuits/Produits pour petits déjeuners	30%	27%	33%	38%	32%	32%	32%	14%
Huile	27%	28%	26%	31%	18%	29%	33%	18%
Autres produits d'épicerie	31%	32%	31%	34%	30%	36%	35%	17%
Petits pots pour bébé	6%	6%	6%	-	15%	10%	2%	-
Viande et poisson	52%	52%	51%	40%	46%	50%	59%	57%
Volaille	47%	48%	45%	40%	45%	43%	51%	52%
Bœuf	20%	23%	17%	30%	17%	17%	23%	13%
Porc, charcuterie, agneau	17%	20%	13%	20%	14%	14%	20%	16%
Poissons	14%	16%	13%	11%	4%	12%	22%	18%
Boisson	43%	47%	39%	50%	41%	45%	43%	34%
Vins	18%	28%	10%	19%	9%	22%	22%	11%
Jus de fruits	35%	36%	34%	40%	34%	37%	34%	29%
Autres boissons	4%	4%	4%	4%	6%	5%	4%	-
Produits à base de soja	28%	22%	32%	21%	28%	28%	35%	18%
Compléments alimentaires	10%	10%	10%	9%	10%	6%	13%	11%

Profil en terme de catégorie socio-professionnelle

	ENSEMBLE	CSP chef de famille							
		Agriculteur	Chef d'entreprise et indépendant	Cadre, profession libérale	Profession intermédiaire	Employé	Ouvrier	Retraité	Autre inactif
<i>Base</i>	356	10	19	63	66	35	55	97	11
Fruits et légumes	80%	82%	77%	84%	88%	64%	77%	80%	79%
Œufs	62%	86%	51%	64%	64%	46%	53%	66%	77%
Produits laitiers	71%	64%	73%	72%	68%	75%	69%	71%	68%
Lait	41%	20%	33%	44%	38%	45%	43%	41%	47%
Fromages	41%	64%	36%	47%	33%	36%	37%	48%	19%
Autres produits laitiers	41%	20%	55%	53%	38%	40%	33%	42%	29%
Pains	42%	100%	45%	39%	38%	40%	32%	46%	55%
Épicerie	65%	50%	63%	69%	75%	59%	71%	55%	80%
Pâtes/Riz/Autres céréales	39%	20%	49%	48%	48%	33%	37%	32%	28%
Café, Thé, Infusions	31%	20%	17%	27%	37%	26%	34%	31%	46%
Biscuits/Produits pour petits déjeuners	30%	20%	32%	36%	33%	27%	35%	22%	41%
Huile	27%	20%	18%	24%	35%	17%	28%	30%	17%
Autres produits d'épicerie	31%	30%	26%	29%	36%	34%	28%	30%	37%
Petits pots pour bébé	6%	-	14%	11%	7%	5%	4%	2%	-
Viande et poisson	52%	69%	49%	50%	56%	32%	42%	63%	43%
Volaille	47%	50%	40%	45%	51%	30%	39%	56%	43%
Bœuf	20%	50%	13%	21%	20%	9%	15%	25%	7%
Porc, charcuterie, agneau	17%	50%	13%	18%	19%	9%	11%	18%	7%
Poissons	14%	48%	22%	9%	10%	6%	5%	24%	13%
Boisson	43%	50%	45%	51%	46%	33%	42%	37%	48%
Vins	18%	30%	27%	23%	21%	5%	10%	19%	28%
Jus de fruits	35%	20%	36%	39%	37%	29%	37%	33%	32%
Autres boissons	4%	-	8%	5%	6%	3%	2%	4%	-
Produits à base de soja	28%	-	35%	31%	26%	20%	33%	27%	25%
Compléments alimentaires	10%	-	17%	13%	8%	14%	2%	11%	-

	ENSEMBLE	Région								
		Région parisienne	Nord	Est	Bassin parisien est	Bassin parisien ouest	Ouest	Sud-ouest	Sud-est	Méditerranée
Base	356	85	26	16	22	36	53	35	41	41
Fruits et légumes	80%	65%	93%	97%	83%	79%	81%	84%	88%	84%
Œufs	62%	62%	69%	59%	95%	52%	57%	54%	57%	64%
Produits laitiers	71%	66%	68%	49%	85%	91%	72%	68%	65%	68%
Lait	41%	41%	50%	46%	62%	32%	44%	48%	36%	24%
Fromages	41%	29%	27%	28%	59%	74%	41%	41%	39%	46%
Autres produits laitiers	41%	43%	34%	41%	52%	43%	46%	44%	41%	28%
Pains	42%	42%	26%	32%	53%	62%	34%	42%	46%	41%
Épicerie	65%	70%	71%	72%	71%	62%	70%	70%	68%	34%
Pâtes/Riz/Autres céréales	39%	40%	34%	38%	44%	43%	39%	45%	45%	25%
Café, Thé, Infusions	31%	26%	16%	54%	39%	24%	40%	32%	42%	18%
Biscuits/Produits pour petits déjeuners	30%	40%	18%	23%	31%	21%	26%	32%	43%	17%
Huile	27%	35%	23%	21%	39%	20%	17%	33%	29%	17%
Autres produits d'épicerie	31%	34%	34%	20%	30%	35%	35%	23%	36%	23%
Petits pots pour bébé	6%	1%	3%	14%	12%	8%	5%	14%	5%	5%
Viande et poisson	52%	42%	45%	64%	60%	65%	59%	51%	59%	40%
Volaille	47%	40%	38%	52%	55%	65%	46%	42%	59%	36%
Bœuf	20%	8%	14%	29%	22%	35%	30%	21%	21%	14%
Porc, charcuterie, agneau	17%	6%	18%	32%	8%	25%	21%	26%	24%	8%
Poissons	14%	13%	15%	14%	11%	29%	15%	9%	16%	10%
Boisson	43%	43%	42%	39%	44%	46%	49%	40%	53%	27%
Vins	18%	19%	3%	18%	13%	24%	16%	22%	24%	17%
Jus de fruits	35%	33%	42%	36%	44%	25%	47%	32%	41%	17%
Autres boissons	4%	6%	4%	12%	-	5%	-	2%	8%	3%
Produits à base de soja	28%	29%	33%	-	19%	21%	35%	30%	37%	21%
Compléments alimentaires	10%	12%	36%	8%	6%	6%	3%	11%	6%	4%

3. Focus sur les consommateurs- acheteurs très occasionnels



Q25. Raisons qui incitent à consommer Bio

	Consommateurs- acheteurs	Consommateurs-acheteurs très occasionnels
<i>Base</i>	356	61
Pour préserver ma santé	95%	89%
Pour préserver l'environnement	94%	84%
Pour ma sécurité, pour être certain que les produits sont sains	91%	81%
Pour la qualité et le goût des produits	87%	88%
Pour des raisons éthiques	72%	57%
Pour le bien-être des animaux	69%	55%

Q24. Ancienneté du consommation de produits Bio

	Consommateurs- acheteurs	Consommateurs-acheteurs très occasionnels
<i>Base</i>	356	61
Moins d'un an	2%	3%
1 ans	8%	10%
2 ans	10%	14%
3 ans	10%	6%
4 ans	6%	3%
5 ans	13%	14%
6 à 9 ans	6%	6%
10 à 19 ans	22%	13%
20 ans et plus	15%	14%
Nsp	8%	16%
Moyenne	10	11

Q26. Produits bio consommés

	Consommateurs- acheteurs	Consommateurs-acheteurs très occasionnels
<i>Base</i>	356	61
Fruits et légumes	80%	75%
Produits laitiers	71%	48%
Lait	41%	20%
Fromages	41%	23%
Autres produits laitiers	41%	29%
Oeufs	62%	35%
Huile/Epicerie	56%	30%
Huile	27%	14%
Pates/Riz/Autres céréales	39%	11%
Autres produits d'épicerie	31%	14%
Viande	49%	28%
Boeuf	20%	10%
Porc, charcuterie, agneau	17%	11%
Volaille	47%	26%
Poissons	14%	8%
Pains	42%	23%
Boissons	43%	18%
Vins	18%	2%
Jus de fruits	35%	17%
Autres boissons	4%	-
Café, Thé, Infusions	31%	14%
Produits à base de soja	28%	11%
Biscuits/Produits pour petits déjeuners	30%	11%
Compléments alimentaires	10%	4%
Petis pots pour bébé	6%	5%

Q28. Lieux d'achat des produits Bio

	Consommateurs- acheteurs	Consommateurs-acheteurs très occasionnels
<i>Base</i>	356	61
Grandes et moyennes surfaces	75%	65%
Marché	42%	19%
Magasins spécialisés en produits Bio	31%	10%
A la ferme	24%	21%
Artisans type boulanger, boucher	21%	13%

Q30 Intention de consommation

	Consommateurs- acheteurs	Consommateurs-acheteurs très occasionnels
<i>Base</i>	356	61
J'ai l'intention de maintenir ma consommation	71%	73%
J'ai l'intention de restreindre ma consommation	2%	3%
J'ai l'intention d'augmenter ma consommation	25%	17%
Nsp	2%	7%

Q32. Incitations à consommer plus

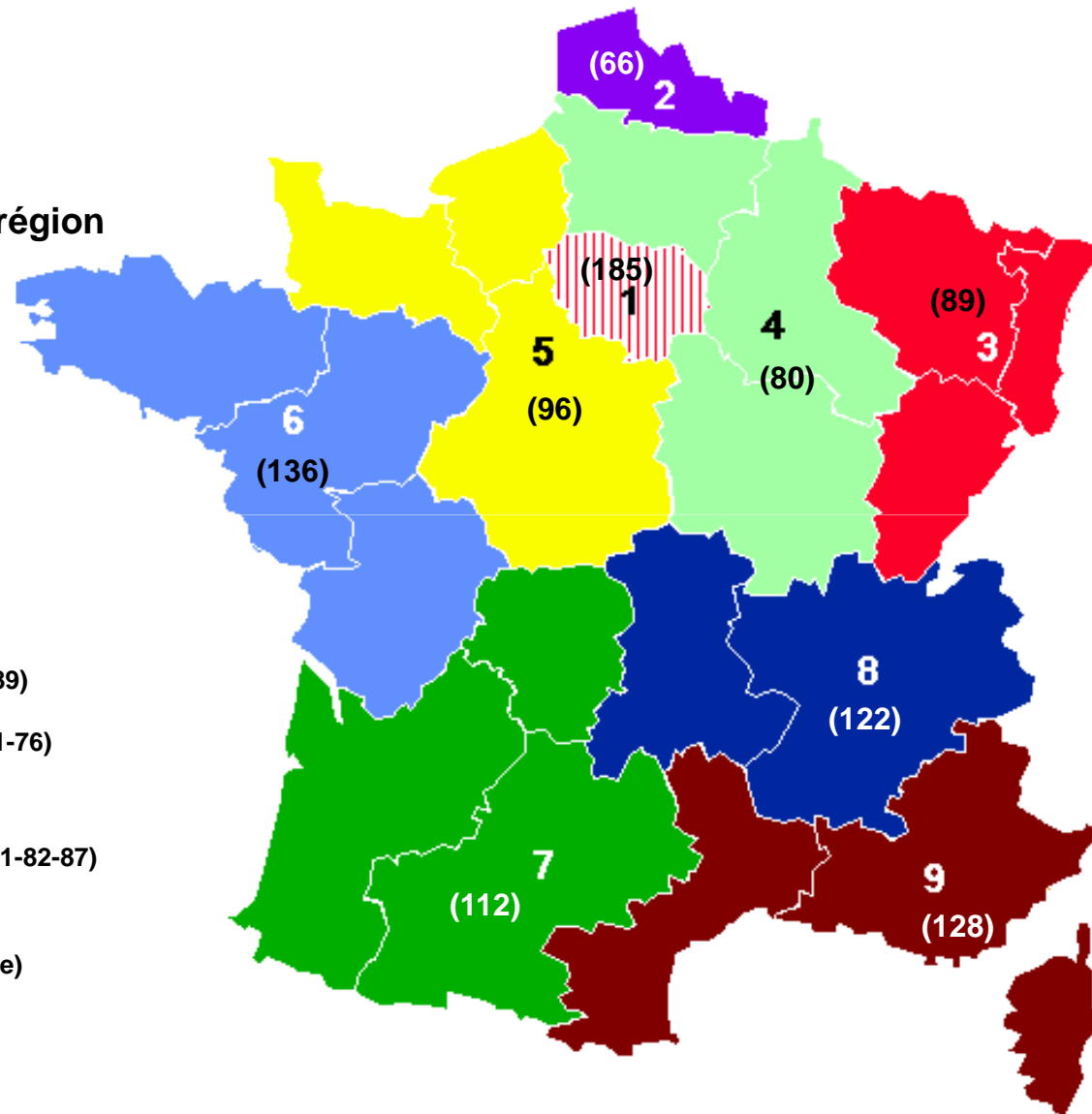
	Consommateurs- acheteurs	Consommateurs-acheteurs très occasionnels
<i>Base</i>	356	61
Prix moins élevés	96%	90%
Produits plus facilement disponibles dans vos magasins habituels	79%	67%
Gamme de produits plus étendue	71%	56%
Meilleure information sur les produits	62%	65%
Meilleure qualité des produits	62%	58%
Meilleure identification des produits bio en rayon	61%	58%
Meilleur goût des produits	57%	51%





4. Focus sur les régions; quelques tendances



Les 9 régions UDA

(...) = Bases des personnes interrogées par région

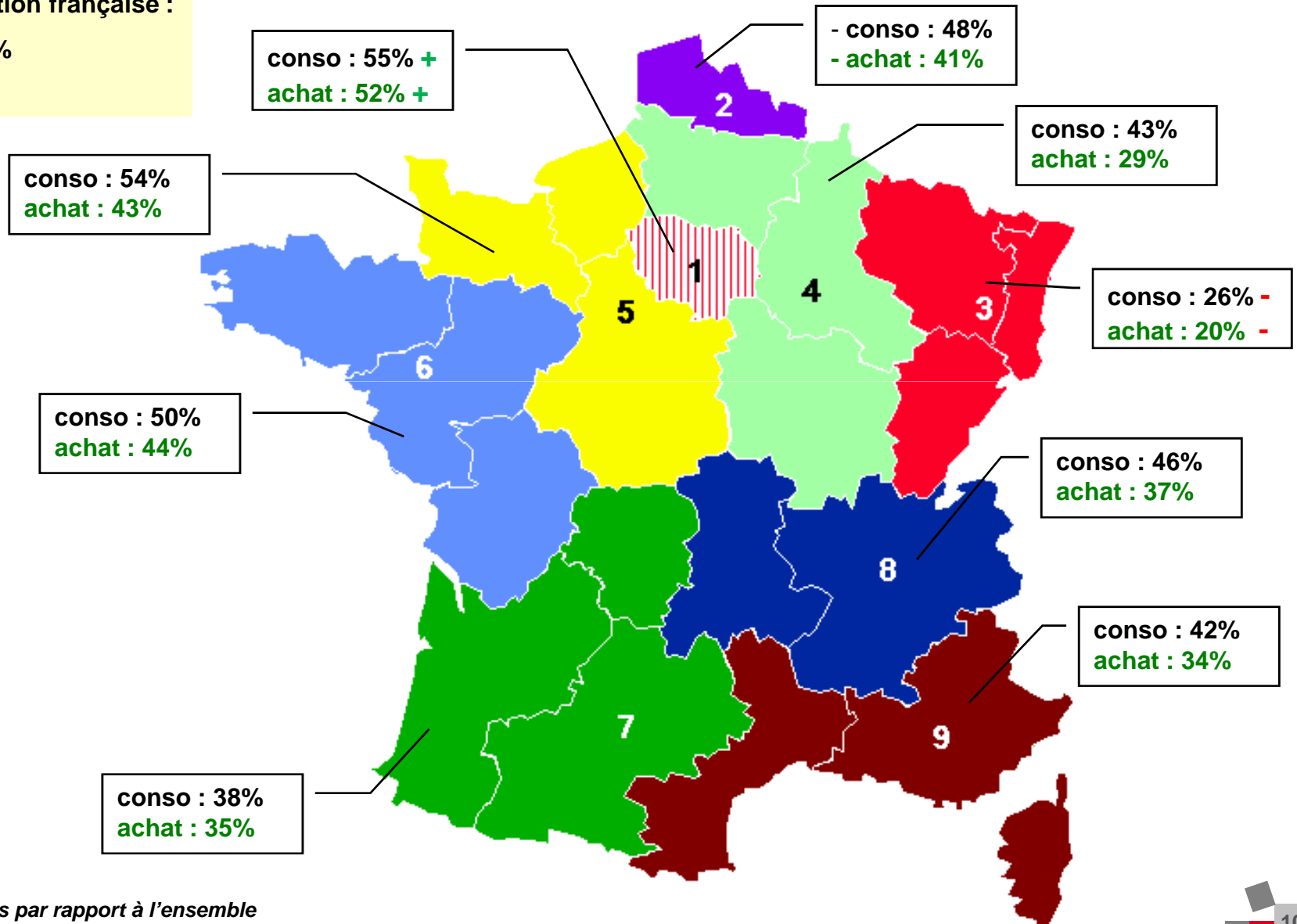


-  1 Région Parisienne (75-77-78-91-92-93-94-95)
-  2 Nord (59-62)
-  3 Est (25-39-54-55-57-67-68-70-88-90)
-  4 Bassin Parisien Est (02-08-10-21-51-52-58-60-71-80-89)
-  5 Bassin Parisien Ouest (14-18-27-28-36-37-41-45-50-61-76)
-  6 Ouest (16-17-22-29-35-44-49-53-56-72-79-85-86)
-  7 Sud-Ouest (09-12-19-23-24-31-32-33-40-46-47-64-65-81-82-87)
-  8 Sud-Est (01-03-07-15-26-38-42-43-63-69-73-74)
-  9 Méditerranée (04-05-06-11-13-30-34-48-66-83-84-Corse)

Focus sur les régions; consommation et achat

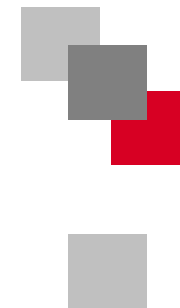
Rappel : Sur la population française :

- consommateurs : 46%
- acheteurs : 39%



+ / - écarts significatifs par rapport à l'ensemble

5. Focus sur les 15-24 ans



En %	TOTAL	+	-
Raisons de Non-achat de produits BIO			
- Pas intéressé par l'agriculture	23	39	
- Pas intéressé par l'alimentation en général	15	26	
Perception de l'agriculture BIO			
- Interdit l'utilisation des OGM	90		83
- A des exigences spécifiques pour le bien-être animal et l'alimentation des animaux	82		72
- Suit un cahier des charges précis	79		68
- Est soumise à des contrôles annuels systématiques	77		68
- Les produits bio transformés ne contiennent ni colorants...	79		71
Souvenir de l'agriculture BIO			
- Ont entendu parler de l'agriculture BIO sur Internet	20	31	
- Ont entendu parler de l'agriculture BIO par le bouche à oreille	9	17	
- Ont entendu parler de l'agriculture BIO par les journaux/magazines	57		44
Produits respectueux de l'environnement			
- Privilégient les produits respectueux de l'environnement	67		59
Produits production locale et de saison			
- Privilégient les produits de production locale	52		33
- Privilégient les produits de saison	75		60

En %	TOTAL	+	-
Prix des produits BIO			
- Comparent les prix Bio/non Bio	58		45
Notoriété des Logos			
- Connaissent la marque AB	87		81
Achat de produits BIO autres qu'alimentaires			
- Produits entretien ménager	36		25
Font attention à l'origine des produits	43		42
Produits BIO consommés			
Viande et poisson	57		32
Consommation			
Consommateurs réguliers	26		18
Consommateurs depuis + de 2 ans	31		20







6. Détails des lieux d'achats par produit



Lieux d'achat - Fruits et légumes biologiques

Où achetez-vous principalement ces produits biologiques ?

Base « consommateur du produit bio » : 285

	2008 b=280	2007 b=263	2006 b=325	2005 b=324	2004 b=282
Grandes et moyennes surfaces  23%	24%	21%	27%	22%	21%
Marché  44%	45%	49% ↗	38% ↘	46% ↘	55%
Magasins spécialisés  17%	12%	14%	15%	13%	12%
Ferme  10%	13%	10%	12%	11%	/
Artisans (boulangier, boucher...)  1%	2%	/	2%	2%	3%
Auto production	/ ↘	4%	5%	/	/
Autres	/	1%	1%	1%	5%
N'achète pas ce produit bio  5%	4%	1%	1%	5%	4%

↗ ↘ Évolution significative entre les vagues

Où achetez-vous principalement ces produits biologiques ?

Base « consommateur du produit bio » : 145

		2008 b=132	2007 b=140	2006 b=144	2005 b=138	2004 b=121
Grandes et moyennes surfaces		74%	67%	75%	74%	66%
Marché		3%	5%	4%	1% ↘	7%
Magasins spécialisés		10%	18%	13%	17%	16%
Ferme		10%	9%	6%	7%	/
Artisans (boulangier, boucher...)		1%	/	/	/	1%
Auto production		/	/	/	/	/
Autres		/	1%	1%	/	9%
N'achète pas ce produit bio		2%	/	1%	1%	1%

↗ ↘ Évolution significative entre les vagues

Où achetez-vous principalement ces produits biologiques ?

Base « consommateur du produit bio » : 147






	2008 b=139	2007 b=140	2006 b=144	2005 b=144	2004 b=158
Grandes et moyennes surfaces	37%	33%	36%	41%	36%
Marché	33%	37%	37%	35%	34%
Magasins spécialisés	14%	20%	17%	10%	11%
Ferme	9%	6%	4%	9%	/
Artisans (boulangier, boucher...) 	4%	3%	4%	7%	4%
Auto production	/	/	/	/	/
Autres	3%	1%	1%	/	11%
N'achète pas ce produit bio	/	/	1%	1%	1%

Évolution significative entre les vagues

Lieux d'achat – Autres produits laitiers biologiques

Où achetez-vous principalement ces produits biologiques ?








Base « consommateur du produit bio » : 147

		2008 b=147	2007 b=167	2006 b=184	2005 b=216	2004 b=212
Grandes et moyennes surfaces	 71%	73%	65%	69%	77%	73%
Marché	 4%	8%	12%	7%	7%	9%
Magasins spécialisés	 21% ↗	11%	18%	19% ↗	11%	12%
Ferme	 1%	4%	2%	2%	4%	/
Artisans (boulangier, boucher...)		/	/	1%	/	2%
Auto production		/	/	/	/	/
Autres		2%	2%	/	/	3%
N'achète pas ce produit bio	 2%	2%	1%	2%	1%	1%

↗ ↘ Évolution significative entre les vagues

Où achetez-vous principalement ces produits biologiques ?

Base « consommateur du produit bio » : 219

	2008 b=232	2007 b=211	2006 b=199	2005 b=271	2004 b=241
Grandes et moyennes surfaces  48%	45%	42%	43%	43% ↗	32%
Marché  18%	21%	26%	18%	15% ↘	34%
Magasins spécialisés  9%	7%	9%	12%	11%	10%
Ferme  22%	21%	18%	25%	23%	/
Artisans (boulangier, boucher...)  1%	2%	2%	1%	4%	3%
Auto production  1%	2%	2%	/	/	/
Autres	/	1%	2%	1%	17%
N'achète pas ce produit bio  1%	2%	/	/	3%	4%

↗ ↘ Évolution significative entre les vagues



Lieux d'achat – Pâtes, riz, et autres céréales biologiques

Où achetez-vous principalement ces produits biologiques ?

Base « consommateur du produit bio » : 140

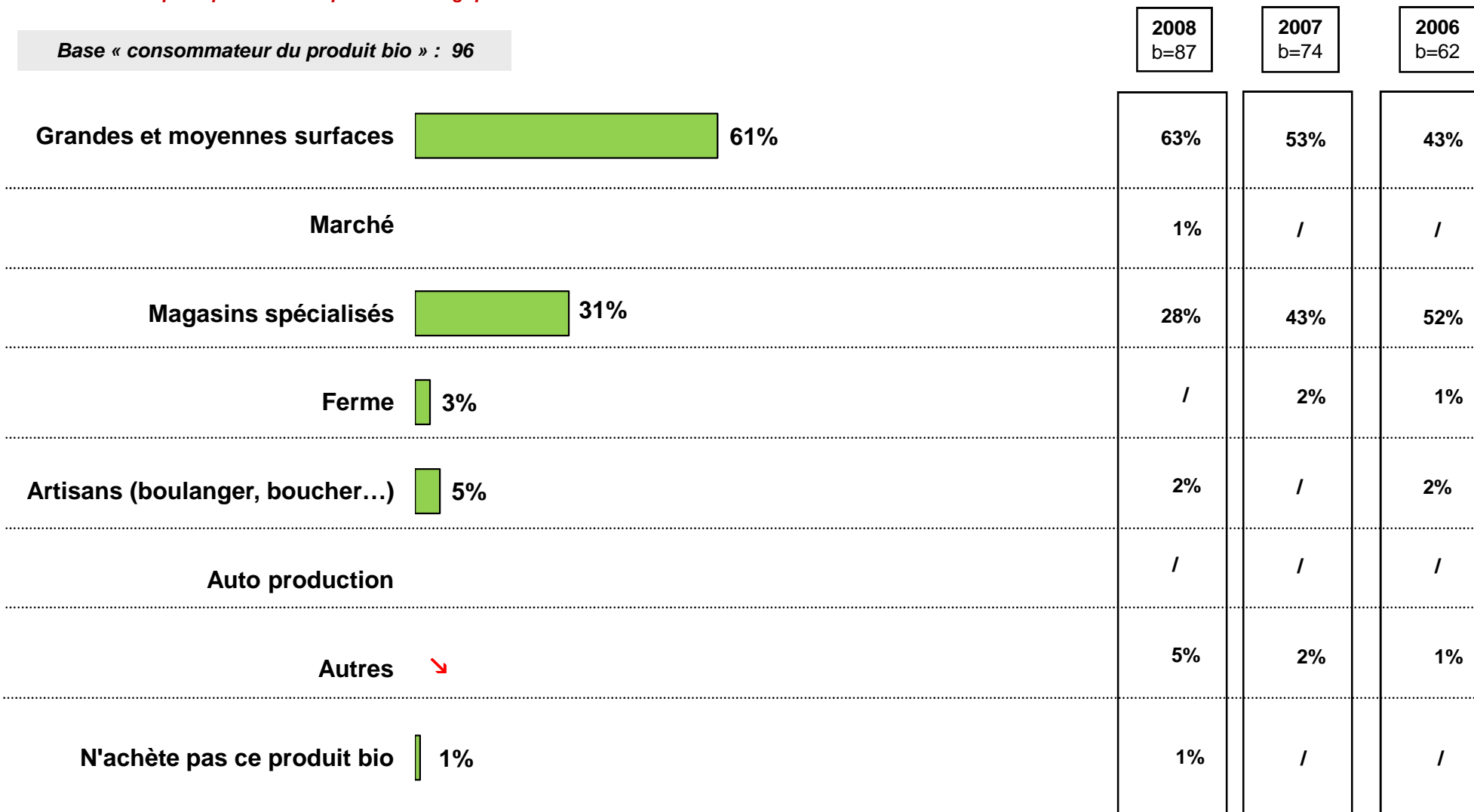
2008 b=151	2007 b=152
---------------	---------------

	2008 b=151	2007 b=152
Grandes et moyennes surfaces	62%	55%
Marché	1%	1%
Magasins spécialisés	36%	41%
Ferme	/	/
Artisans (boulangier, boucher...)	/	/
Auto production	/	/
Autres	1%	3%
N'achète pas ce produit bio	/	/

↗ ↘ *Évolution significative entre les vagues*

Où achetez-vous principalement ces produits biologiques ?

Base « consommateur du produit bio » : 96

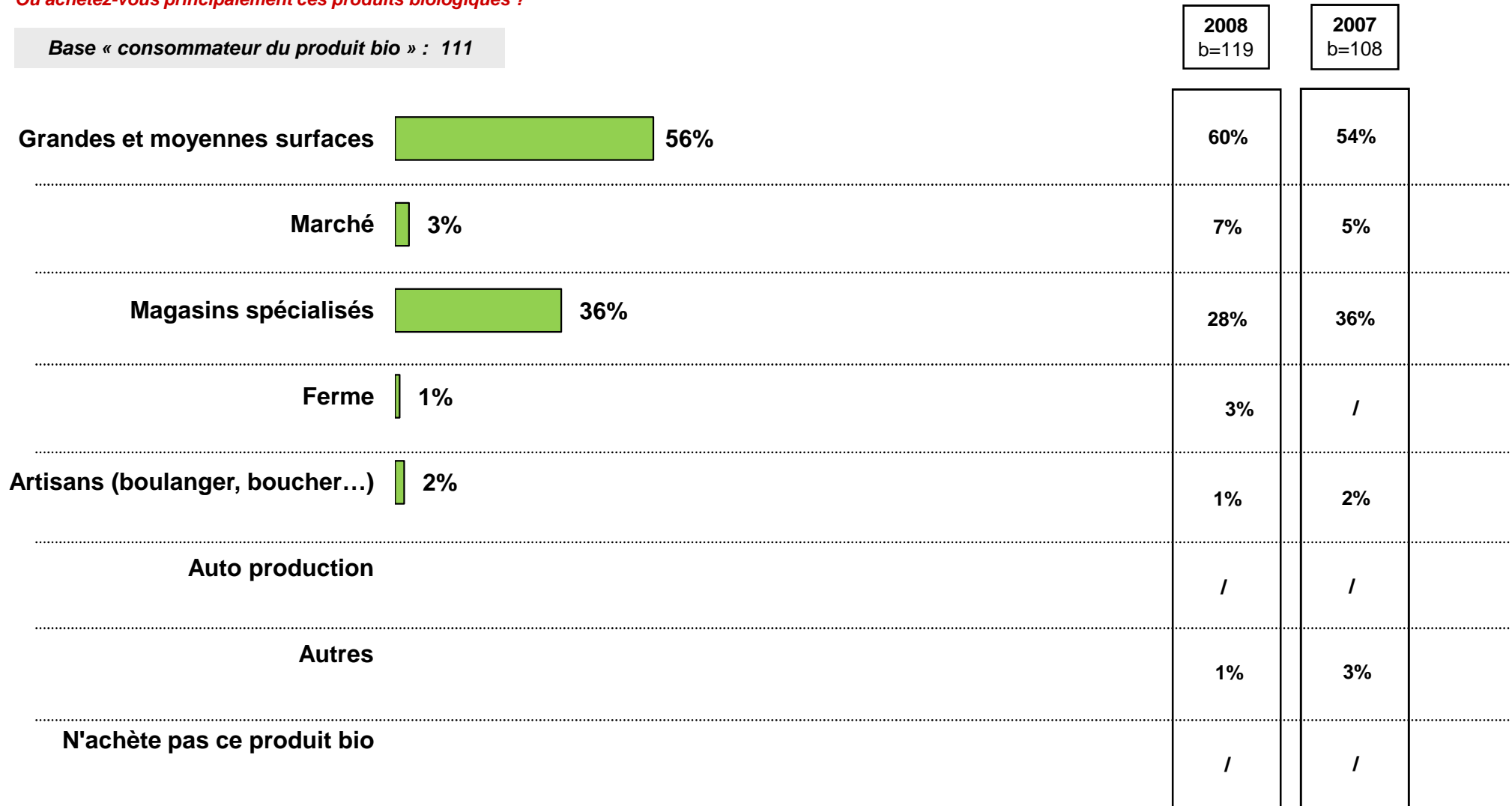


  Évolution significative entre les vagues

Lieux d'achat - Autres produits d'épicerie biologiques

Où achetez-vous principalement ces produits biologiques ?

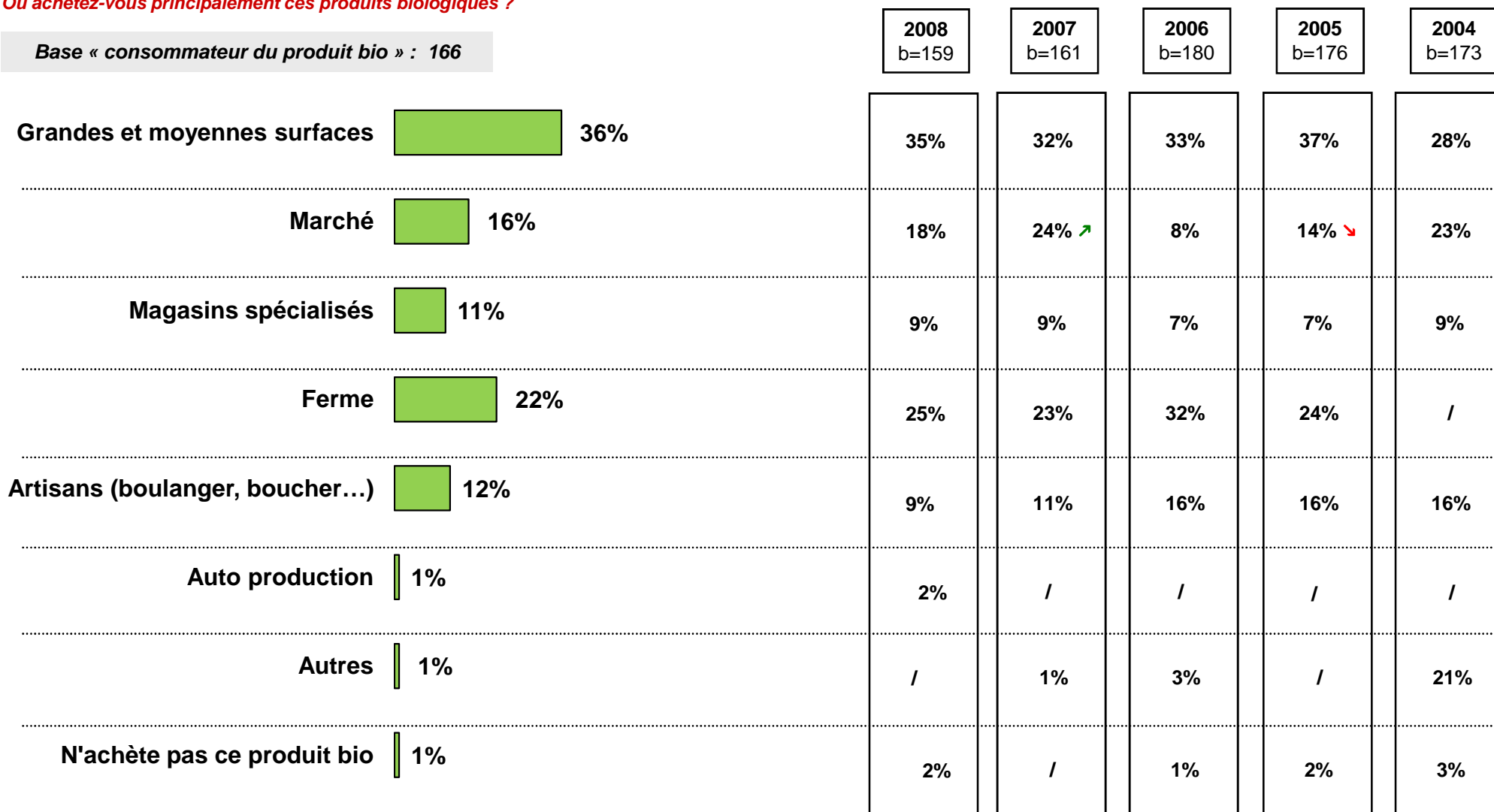
Base « consommateur du produit bio » : 111



↗ ↘ *Évolution significative entre les vagues*

Où achetez-vous principalement ces produits biologiques ?







Base « consommateur du produit bio » : 166



↗ ↘ Évolution significative entre les vagues

Où achetez-vous principalement ces produits biologiques ?

Base « consommateur du produit bio » : 70

		2008 b=87	2007 b=82	2006 b=126	2005 b=112	2004 b=109
Grandes et moyennes surfaces	 27%	34%	38%	36%	44% ↗	27%
Marché	 8%	11%	8%	5%	6%	2%
Magasins spécialisés	 13%	8%	10%	10%	6%	8%
Ferme	 22%	21%	26% ↗	11%	21%	/
Artisans (boulangier, boucher...)	 29%	24%	17% ↗	35%	23% ↘	44%
Auto production		/	/	/	/	/
Autres	 2%	/	/	2%	/	17%
N'achète pas ce produit bio		2%	1%	1%	/	2%

↗ ↘ Évolution significative entre les vagues

Lieux d'achat - Porc, charcuterie, agneau biologiques

Où achetez-vous principalement ces produits biologiques ?

Base « consommateur du produit bio » : 59

	2008 b=56	2007 b=76	2006 b=87	2005 b=82	2004 b=84
Grandes et moyennes surfaces	26%	40%	31%	31%	21%
Marché	15%	12%	7%	7%	5%
Magasins spécialisés	9%	12%	14%	8%	10%
Ferme	20%	20%	22%	22%	/
Artisans (boulangers, bouchers...)	30% ↗	15%	25%	31%	39%
Auto production	/	/	/	/	/
Autres	/	1%	1%	/	19%
N'achète pas ce produit bio	/	/	/	1%	6%

↗ ↘ Évolution significative entre les vagues

Où achetez-vous principalement ces produits biologiques ?

Base « consommateur du produit bio » : 52

	2008 b=26*	2007 b=38*	2006 b=34*	2005 b=48*	2004 b=54
Grandes et moyennes surfaces	30%	30%	34%	45% ↗	22%
Marché	37%	33%	36%	19%	33%
Magasins spécialisés	13%	13%	11%	15%	7%
Ferme	4%	2%	/	/	/
Artisans (boulangier, boucher...)	16%	16%	12%	17%	35%
Auto production	/	/	/	/	/
Autres	/	6%	3%	/	3%
N'achète pas ce produit bio	/	/	4%	4%	/

↗ ↘ Évolution significative entre les vagues

Où achetez-vous principalement ces produits biologiques ?

Base « consommateur du produit bio » : 150

	2008 b=153	2007 b=144	2006 b=175	2005 b=182
Grandes et moyennes surfaces	23%	31%	27%	29%
Marché	16%	12%	15%	12%
Magasins spécialisés	26%	23%	27%	24%
Ferme	/ ↘	4%	2%	1%
Artisans (boulangers, bouchers...)	32%	27%	29%	33%
Auto production	2%	/	/	/
Autres	/	2%	1%	/
N'achète pas ce produit bio	1%	1%	/	1%

Grandes et moyennes surfaces 35% ↗

Marché 9%

Magasins spécialisés 21%

Ferme 2%

Artisans (boulangers, bouchers...) 30%

Auto production 1%

Autres

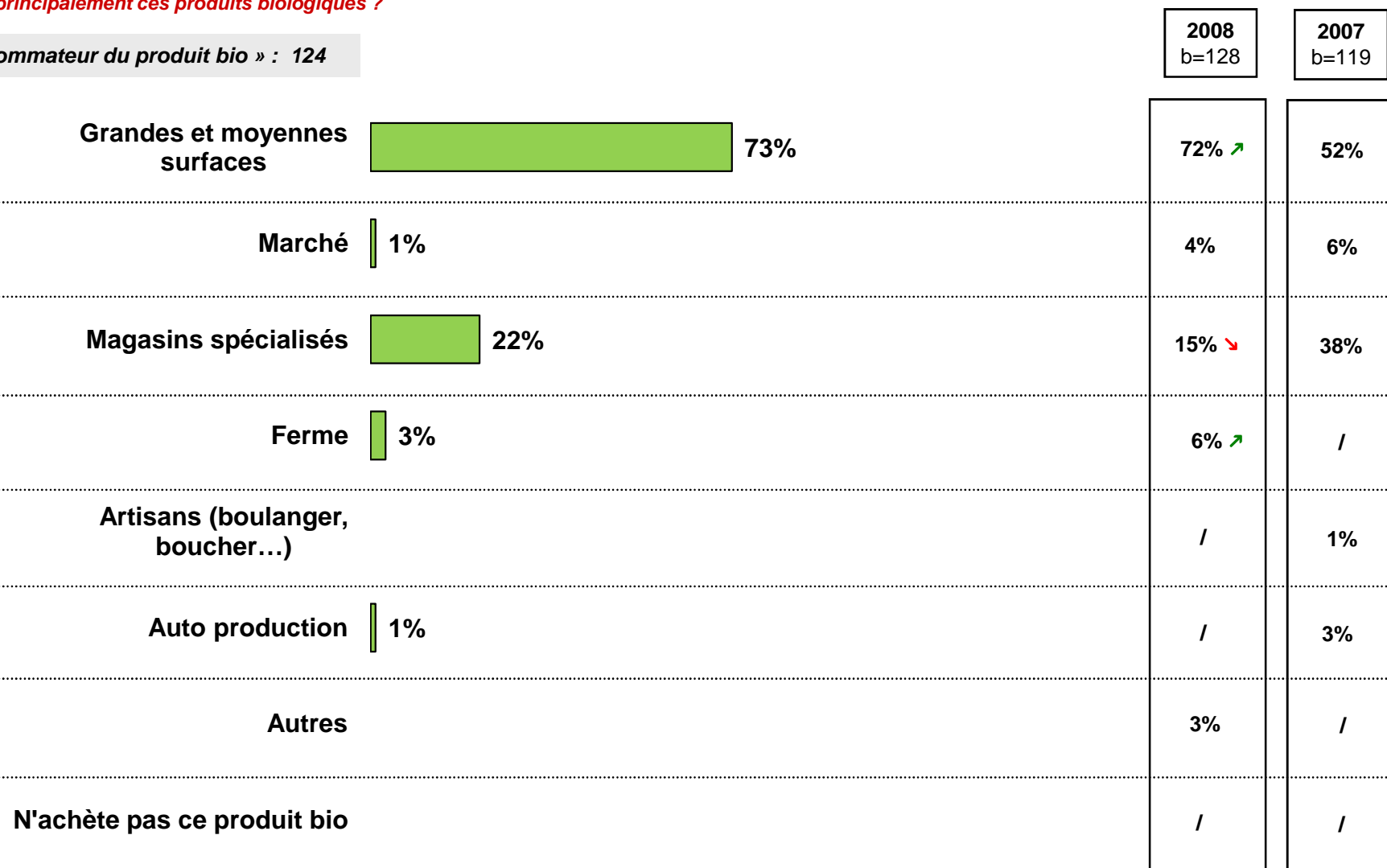
N'achète pas ce produit bio 2%

↗ ↘ Évolution significative entre les vagues

Lieux d'achat – Jus de fruits biologiques

Où achetez-vous principalement ces produits biologiques ?

Base « consommateur du produit bio » : 124



↗ ↘ Évolution significative entre les vagues

Où achetez-vous principalement ces produits biologiques ?

Base « consommateur du produit bio » : 65

Grandes et moyennes surfaces 28%

Marché 4%

Magasins spécialisés 21%

Ferme 11%

Artisans (boulangier, boucher...) 13%

Auto production

Autres 19%

Producteur local

N'achète pas ce produit bio 3%

	2008 b=39*	2007 b=33*	2006 b=31*
Grandes et moyennes surfaces	25%	31%	18%
Marché	8%	7%	5%
Magasins spécialisés	21%	28%	25%
Ferme	14%	11%	20%
Artisans (boulangier, boucher...)	9%	2%	9%
Auto production	/	/	/
Autres	23%	21%	23%
N'achète pas ce produit bio	/	/	/

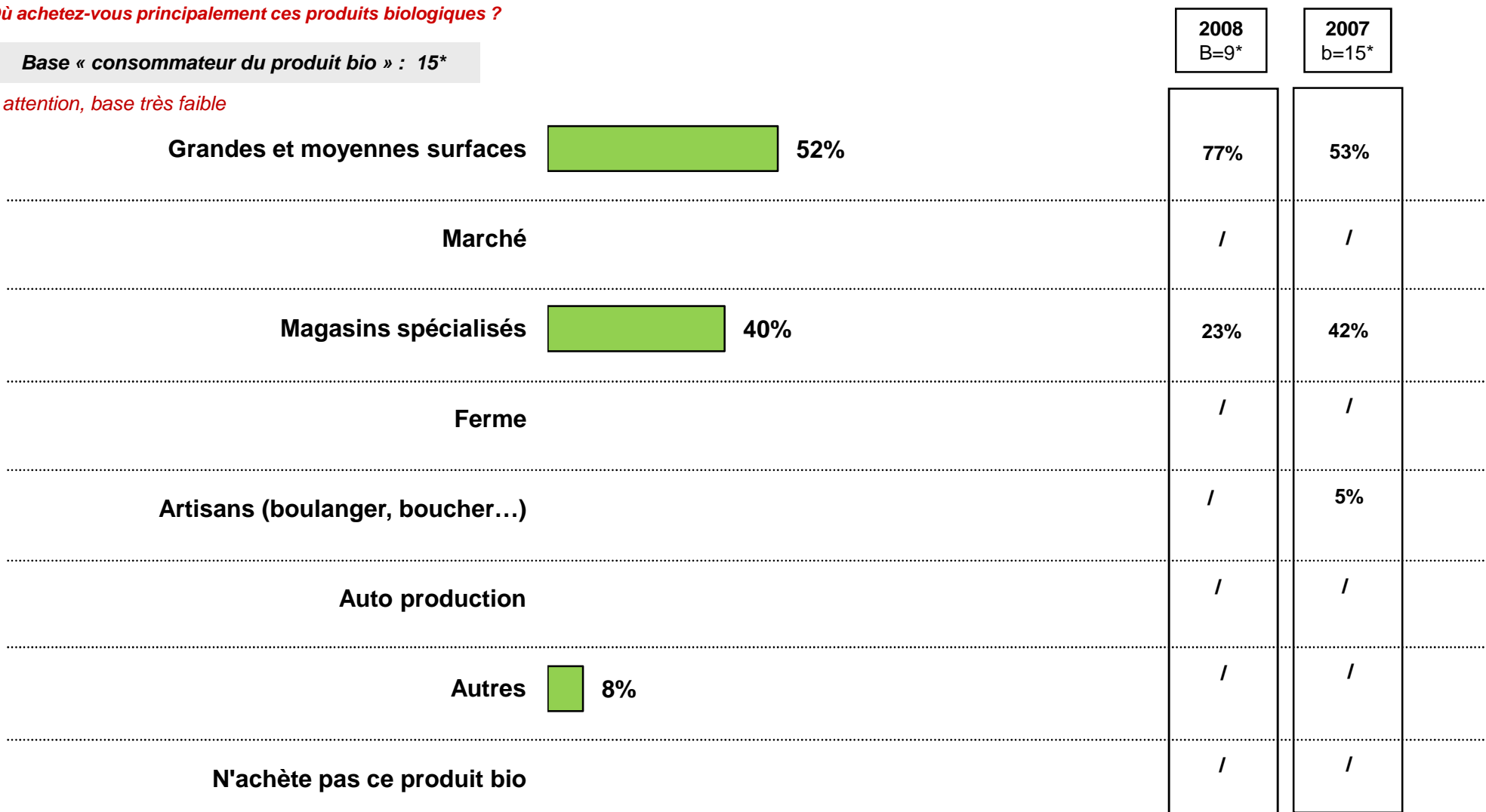
↗ ↘ Évolution significative entre les vagues

Lieux d'achat – Autres boissons biologiques

Où achetez-vous principalement ces produits biologiques ?

Base « consommateur du produit bio » : 15*

* attention, base très faible

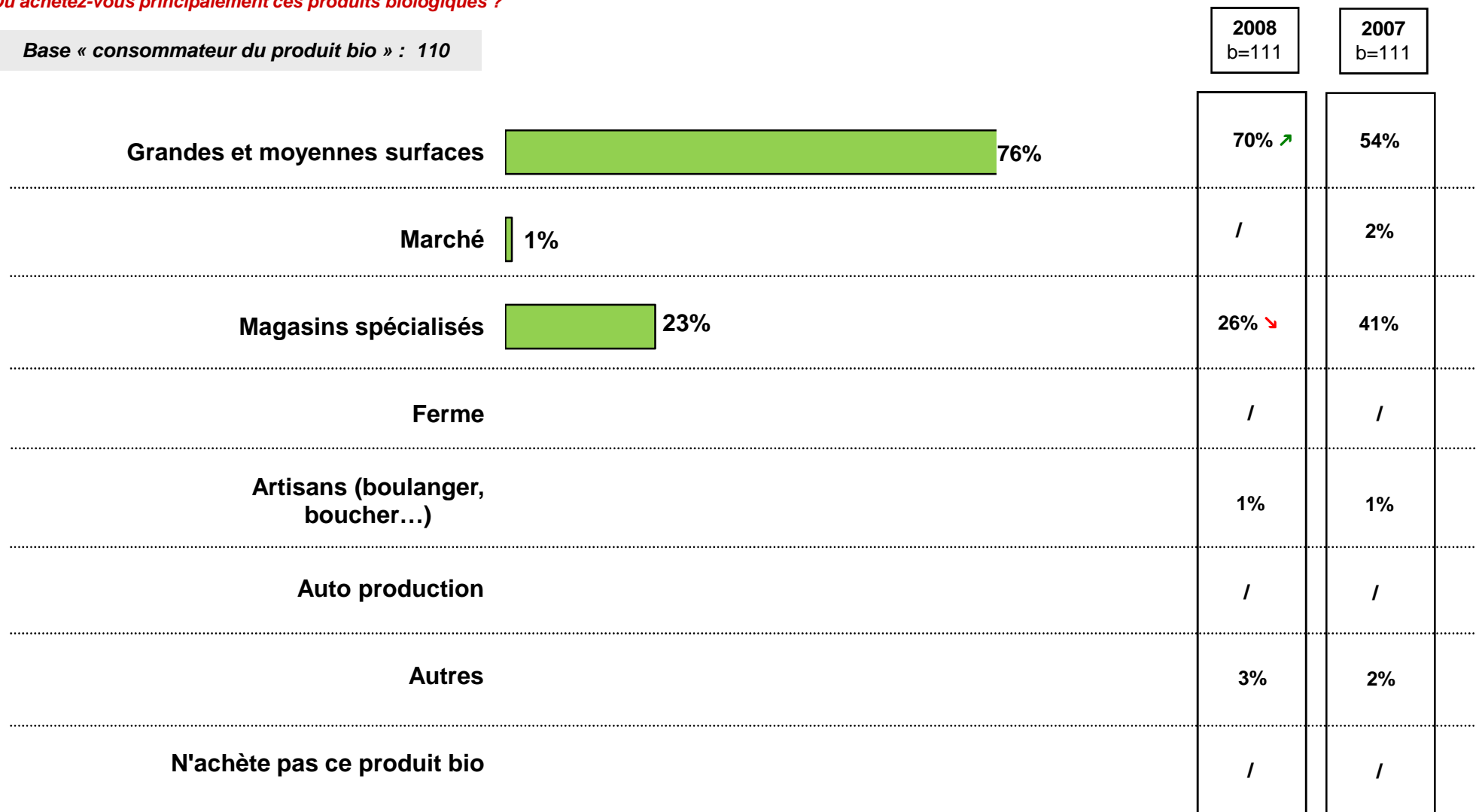


↗ ↘ Évolution significative entre les vagues

Lieux d'achat - Café, thé, infusions biologiques

Où achetez-vous principalement ces produits biologiques ?

Base « consommateur du produit bio » : 110

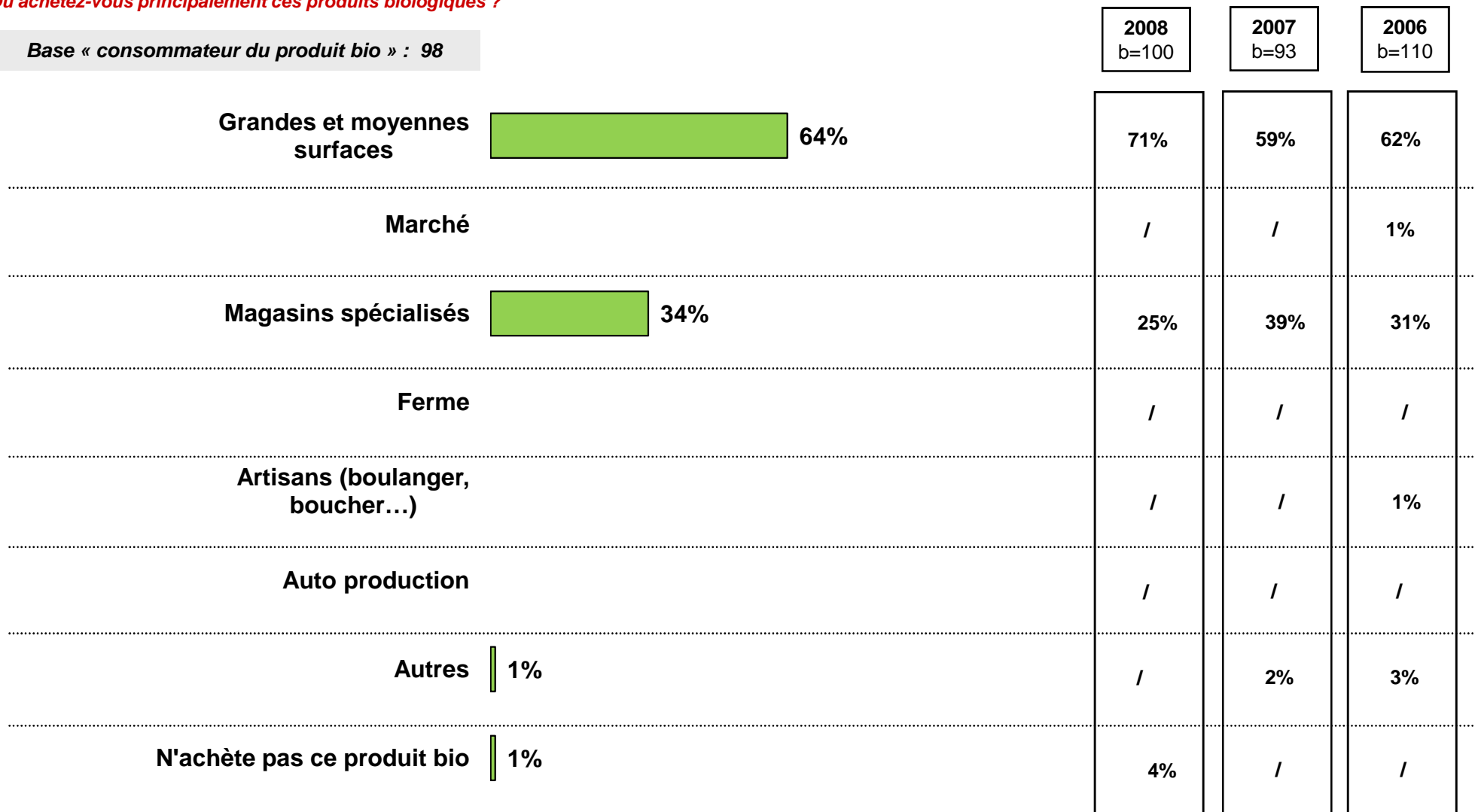


↗ ↘ Évolution significative entre les vagues

Lieux d'achat - produits à base de soja biologiques

Où achetez-vous principalement ces produits biologiques ?

Base « consommateur du produit bio » : 98

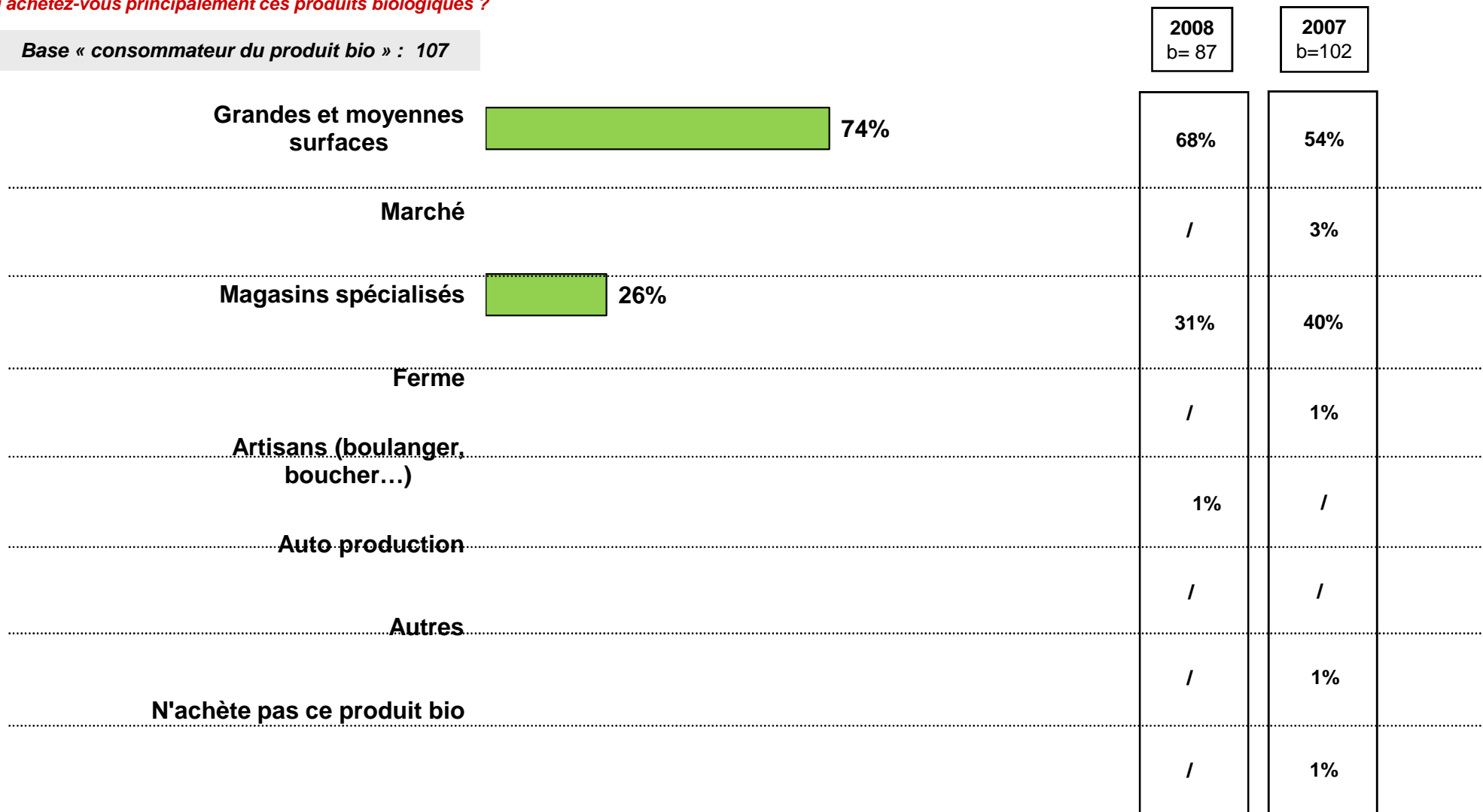


↗ ↘ *Évolution significative entre les vagues*

Lieux d'achat - biscuits, produits pour petit déjeuner biologiques

Où achetez-vous principalement ces produits biologiques ?

Base « consommateur du produit bio » : 107



↗ ↘ *Évolution significative entre les vagues*

Où achetez-vous principalement ces produits biologiques ?

Base « consommateur du produit bio » : 34*

* attention, base très faible

Grandes et moyennes surfaces  27%

Marché

Magasins spécialisés  53%

Ferme

Artisans (boulangier, boucher...)

Auto production

Autres  20%

N'achète pas ce produit bio

	2008 b=35*	2007 b=30*	2006 b=27*
Grandes et moyennes surfaces	15%	29%	48%
Marché	/	/	/
Magasins spécialisés	73%	67%	49%
Ferme	/	/	/
Artisans (boulangier, boucher...)	/	/	/
Auto production	/	/	/
Autres	12%	4%	3%
N'achète pas ce produit bio	/	/	/

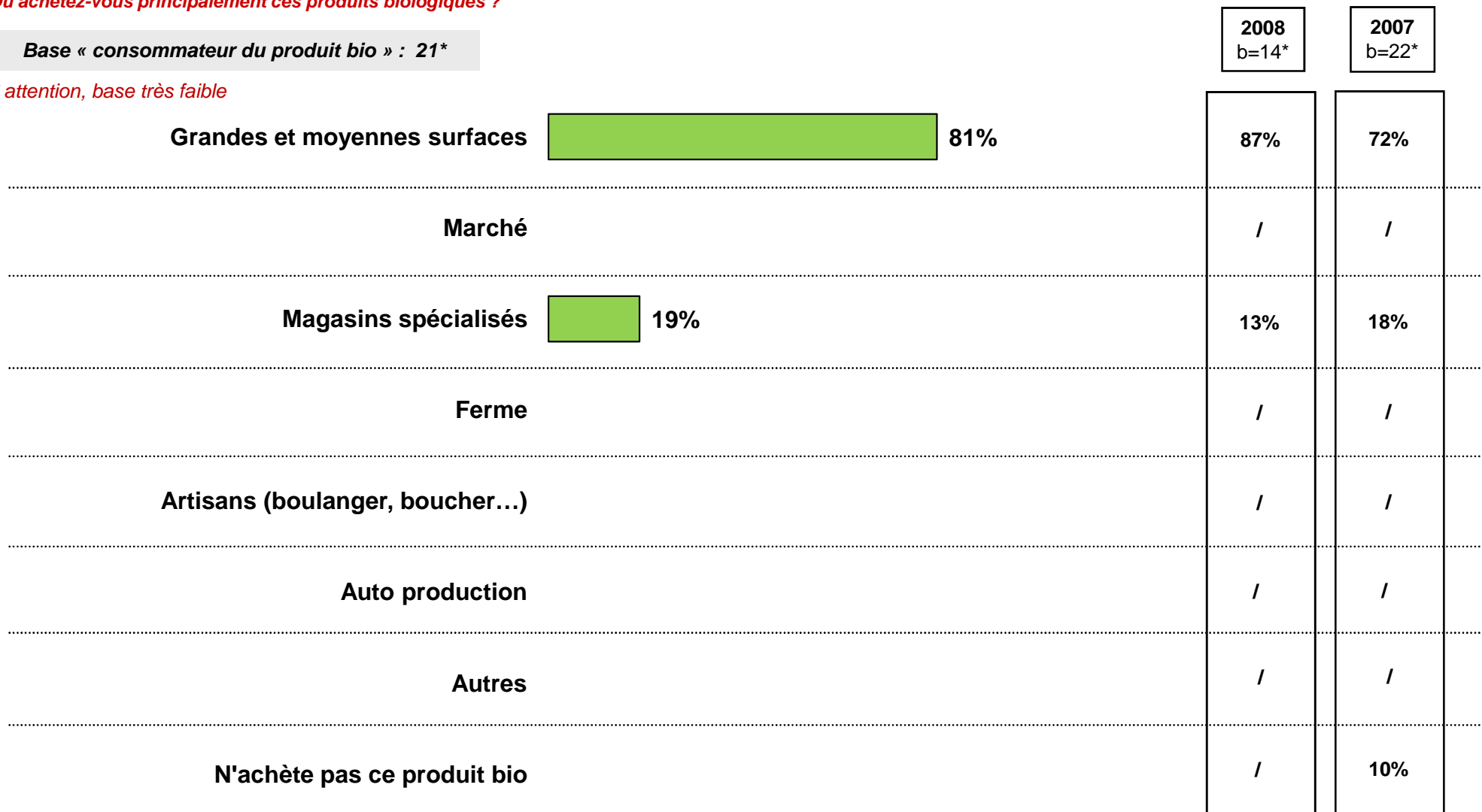
↗ ↘ Évolution significative entre les vagues

Lieux d'achat - Petits pots pour bébés biologiques

Où achetez-vous principalement ces produits biologiques ?

Base « consommateur du produit bio » : 21*

* attention, base très faible



↗ ↘ *Évolution significative entre les vagues*