

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



Enjoy it's from Europe - Plaisirs d'Europe

DOSSIER
DE PRESSE



**Baromètre de consommation et de perception
des produits biologiques en France
Agence BIO/Spirit Insight**

Février 2019



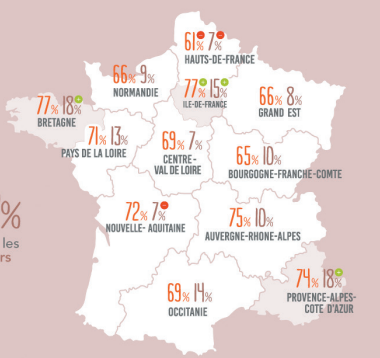
Le contenu de ces dossiers de presse représente le point de vue de l'auteur uniquement et relève de sa responsabilité exclusive.
La commission européenne décline toute responsabilité quant à l'utilisation qui pourrait être faite des informations qu'ils contiennent.

Les Français et le BIO

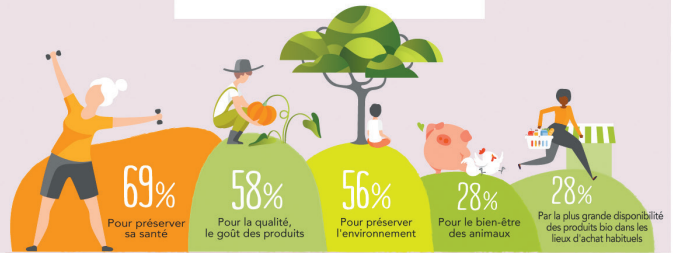
Des Français consommateurs de bio avec de légères différences régionales



71% au moins une fois par mois
12% tous les jours



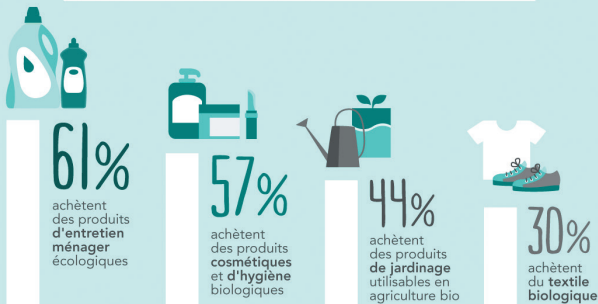
Les principales raisons de consommation de produits biologiques



sur la base d'une consommation de produits biologiques d'au moins une fois par mois

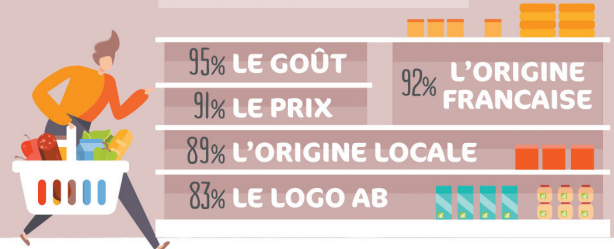


Une consommation éco-responsable des Français dans leurs achats non-alimentaires



Les principaux freins à la consommation de produits biologiques

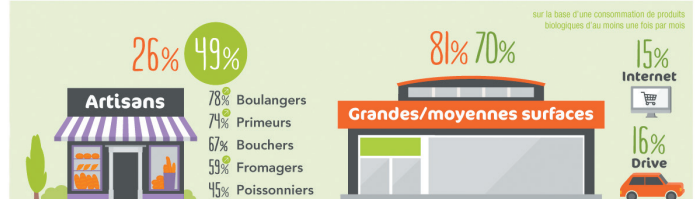
Critères de choix d'achat d'un produit biologique



La génération Z est la plus attachée à la consommation des produits bio pour des raisons éthiques et sociales et de bien-être animal

32% pour des raisons éthiques et/ou sociales
37% pour le bien-être animal

Leurs lieux d'achat actuels et leurs attentes de consommation bio concernant les circuits (tous produits biologiques confondus)



sur la base d'une consommation de produits biologiques d'au moins une fois par mois

Peu de différences entre les habitudes alimentaires des Français VS des consommateurs bio

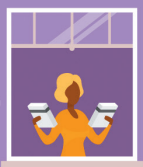
J'aime prendre le temps de préparer les repas et je privilégie le fait maison

86% / 89%



Je compare toujours le prix des produits avant d'acheter

87% / 87%



Je veille à ce que mon foyer mange des produits sains et variés

92% / 95%



Je veille à la provenance et à la qualité des produits que j'achète

83% / 89%



Je privilégie les achats de produits locaux, les circuits courts

76% / 81%



% de fait à fait et plutôt d'accord

6,1/10

Confiance mitigée des Français dans les informations fournies sur les produits biologiques



Les Français déclarent ne pas avoir assez d'informations sur :

51%

L'origine des produits biologiques

63%

La réglementation en agriculture biologique

63%

Le contrôle des produits biologiques

Ancienneté de consommation des produits bio

17% sont des consommateurs de produits bio depuis moins d'un an

56% depuis 1 à 5 ans

19% depuis 6 à 19 ans

8% depuis au moins 20 ans



Renouvellement de la jeune génération

27%

des 18 à 24 ans sont de **nouveaux consommateurs** depuis moins d'un an contre 17% de l'ensemble des consommateurs bio

27%

des 18 à 24 ans ont **l'intention d'augmenter leur conso de produits bio** dans les 6 prochains mois contre 21% de l'ensemble national

70%

des moins de 25 ans sont **plus nombreux à déclarer connaître le logo européen** contre 59% de l'ensemble national



Changement de comportement alimentaire des Français

61% évitent le gaspillage



58% achètent plus de produits de saison



55% achètent plus de produits frais



des Français ont modifié leurs habitudes d'achat, leurs comportements alimentaires

52% privilégient les produits locaux et les circuits courts



45% cuisinent davantage



43% achètent de plus en plus de produits biologiques

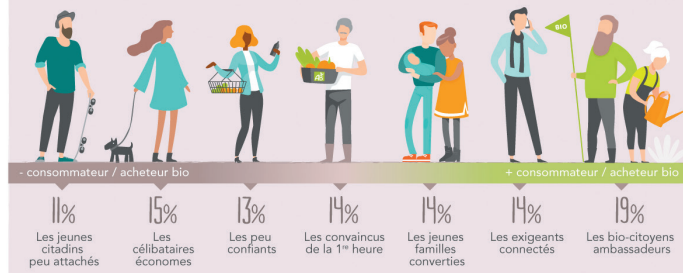


53%

Des Français estiment le cahier des charges de l'agriculture française plus contraignant depuis 5 ans



7 types distincts de Français



METHODOLOGIE DE L'ENQUETE

Une étude **quantitative en ligne** via le panel SPIRIT INSIGHT, sur la base d'un questionnaire auto-administré d'une vingtaine de minutes comprenant : une première partie commune posée à tous les interviewés (14 minutes) et une seconde posée uniquement aux consommateurs de produits biologiques (au moins une fois par mois).

Un échantillon interrogé de **2 000 Français âgés de 18 ans et plus** (contre 1 000 dans l'édition précédente), échantillon **représentatif de la population nationale**. Stratifié selon des quotas nationaux : genre du répondant, la catégorie socioprofessionnelle en 3 tranches (CSP+ /CSP - / inactifs), l'âge du répondant (en 5 tranches), les régions en 9 tranches (UDA 9) et la taille d'agglomération (avec une conversion en 13 régions).

Le terrain a été réalisé du **23 novembre au 7 décembre 2018**, pour rappel, au début du mouvement social des « gilets jaunes ». Face à la morosité des Français, certains résultats doivent être pris avec précaution, car ils ont pu être sous ou sur-déclarés.

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

43%

35%

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

11%

4%

SOMMAIRE

Édito croisé de Gérard Michaut et Florent Guhl

LE BIO ET LES JEUNES GENERATIONS 08

1. Les nouveaux profils de consommateurs bio
2. Le renouvellement des jeunes générations
3. Les jeunes et leurs perceptions des produits issus de l'agriculture biologique

LE BIO ET LA PEDAGOGIE : UNE NÉCESSITÉ 13

1. Les Français connaissent bien l'agriculture bio
2. Des attentes en termes de transparence et de contrôle
3. Une confiance à conforter par les informations fournies

LES INDICATEURS DE CONSOMMATION CONFIRMENT L'ATTIRANCE VERS LE BIO 17

1. L'évolution de la part de consommateurs de produits biologiques
2. Le budget dédié aux produits alimentaires bio se stabilise pour la moitié des Français
3. Des attentes fortes quant aux lieux de distribution (RHD) et d'achats (GMS)
4. Le palmarès des produits bio consommés

LE BIO, PLUS QU'UNE MODE, UN ETAT D'ESPRIT 22

1. Une consommation du bio « non alimentaire » croissante
2. L'expression d'une volonté de consommer toujours plus responsable
3. Les circuits courts, les artisans, etc. privilégiés

GÉNÉRATION BIO

La consommation bio a le vent en poupe. La curiosité et l'appétence de nos concitoyennes et concitoyens ne sont plus à démontrer. Elles ne se démentent pas. Ainsi, plus de la moitié des Français (57%) déclare avoir **modifié ses comportements alimentaires et culinaires**, en 2018. Les visages de cette modification sont multiples. On veille davantage à la provenance de ce que l'on mange, à la manière dont c'est produit, au fait de manger des produits sains. On retrouve le goût du fait maison. La montée de la préoccupation environnementale joue bien évidemment un rôle moteur dans cette évolution. Les produits bio apparaissent en effet comme un bon moyen de conjuguer exigence individuelle de mieux-être et dimension collective de sauvegarde de la planète.

Toute la question est de mesurer si cet engouement constitue une tendance durable ou éphémère. La réponse à cette question dépend de plusieurs facteurs. En ce qui concerne l'alimentation, la question clef est celle de la modification de la culture alimentaire. Voilà pourquoi nous accordons une attention particulière aux choix opérés par les plus jeunes : ils préfigurent l'avenir. Lorsqu'on interroge cette génération sur les raisons qui l'amènent à consommer des produits alimentaires biologiques, deux items ressortent plus que pour leurs aînés :

- **Le bien-être animal : 37% vs 28% pour l'ensemble de la population**
- **Des raisons éthiques et/ou sociales : 32% vs 25% pour l'ensemble**

On ne saurait mieux témoigner de l'inscription de l'agriculture bio dans un imaginaire de responsabilité sociale. Les esprits changent. Cela conforte la démarche de l'Agence BIO où nous allons poursuivre notre travail pour accompagner les efforts pédagogiques entrepris pour promouvoir et installer une culture bio, voire un réflexe bio.

Sensible au bio, la génération des 18-24 ans est aussi celle du passage à l'acte. Elle a conscience de la nécessité de consommer autrement, de manière plus éthique, responsable et durable notamment pour ce qui concerne la valeur du produit. **27% des jeunes ont l'intention d'augmenter leur consommation dans les 6 prochains mois.**

Les plus jeunes, à rebours du reste de la population qui est majoritairement hostile à cette idée, trouvent normal de payer davantage pour des produits bio. **Pour 47% des 18-24, ils considèrent normal de payer plus cher un produit alimentaire bio qu'un produit qui ne l'est pas.** Cette fracture générationnelle est nette et dit peut-être beaucoup sur une génération plus attachée au pouvoir de vivre au sens large qu'au pouvoir d'achat au sens strict.

Pour autant, dans un contexte de crise, la préoccupation budgétaire pèse réellement sur le rapport au bio : le refus de le payer plus cher est d'abord un refus du renchérissement du coût de la vie. Cette affirmation est à nuancer, à contraster, par une analyse plus fine, plus détaillée. C'est en partie l'objet de notre étude.

Cette étude est d'une ampleur inédite : 2 000 répondants permettent de réaliser un portrait fidèle et contrasté des aspirations et pratiques consommatoires en matière de bio, y compris en permettant de distinguer parfois les disparités régionales. Nous avons identifié sept familles, sept typologies de consommateurs qui ont chacune leurs centres d'intérêts, leurs préoccupations et constituent la mosaïque des rapports des publics au bio. Nous voulons ici réaffirmer que chacun de ces publics nous intéresse. Loin de se cantonner à un cœur de cible traditionnel, notre démarche vise en effet à faire prendre connaissance au plus grand nombre des bénéfices du bio et à être un point d'appui pour consolider l'expansion de l'agriculture bio dans notre pays.

Persuadés que notre rôle est d'aider à éclairer les enjeux du bio pour en faciliter la compréhension et l'appropriation, nous partageons avec plaisir le résultat de notre étude. C'est un travail, charpenté, documenté, qui s'attache à rendre visible la diversité des rapports au bio mais aussi les dynamiques communes structurantes.

Jamais notre mission ne nous a paru plus exaltante et plus nécessaire. Nous savons depuis longtemps que notre mission est d'intérêt général. Nous avons aujourd'hui le sentiment, par la vertu de la prise de conscience qui s'opère de participer d'une dynamique de transformation. Au fond, cette nouvelle étude montre que nous avons raison depuis toujours de croire aux vertus de la pédagogie, de l'écoute et de l'échange. En matière de bio la France bouge. Et elle bouge dans le bon sens.

Les agriculteurs le savent, une nouvelle génération bio est en train d'émerger. Ils n'ont jamais été aussi nombreux à passer au bio, plus de 6 200 en 2018, se faisant ainsi les gardiens de l'avenir.

Gérard MICHAUT

Président de l'Agence BIO

Florent GUHL

Directeur de l'Agence BIO

LE BIO ET LES JEUNES GÉNÉRATIONS

Depuis ces cinq dernières années, le marché des produits alimentaires biologiques progresse, avec des habitudes et des modes de consommation qui tendent à changer radicalement. En 2018, ce constat se fait particulièrement ressentir auprès des plus jeunes, les 18-24 ans, la génération Z.

Cette nouvelle génération de consommateurs est née dans une société plus sensible au respect de l'environnement et à l'écologie, où le bio est omniprésent que ce soit dans les médias ou dans les points de vente.

Très connectés, les jeunes ont une perception et des attentes en matière de bio quelque peu différentes de leurs aînés.

LES NOUVEAUX PROFILS DES CONSOMMATEURS BIO

Pour cette édition 2018 du baromètre de perception et de consommation des produits alimentaires biologiques, SPIRIT INSIGHT a cartographié 7 grands groupes ou typologies de Français en fonction de leurs manières d'appréhender les produits alimentaires biologiques.

GROUPE 1 - les jeunes citadins peu attachés

11% de la population française surtout représentés par les cibles les plus jeunes 18-24 ans (16%), 25-34 ans (22%) qui n'ont pas le réflexe de consommer bio.

GROUPE 2 - les célibataires économes (15%)

Non consommateurs ni acheteurs, contrôlant leur budget.

GROUPE 3 - Les convaincus de la première heure (14%)

Sur-représenté par les 50 ans et plus, avec des traditions familiales, bien ancrées.

GROUPE 4 - les jeunes familles converties

14% de la population française dont 16% de 18-24 ans, et 22% de 25-34 ans avec de jeunes enfants au foyer, une attention particulière sur le budget, mais consommateurs récemment convertis au bio.

GROUPE 5 - les peu confiants (13%)

Avec une majorité de non consommateurs. Et parmi les consommateurs bio, une sur-représentation des nouveaux entrants.

GROUPE 6 - les exigeants connectés (14%)

Plutôt épicuriens qui apprécient la cuisine et les valeurs traditionnelles culinaires.

GROUPE 7 - les Bio citoyens ambassadeurs (19%)

Avec une sur-représentation des plus âgés, qui sont convaincus depuis des années, mais qui peuvent avoir des difficultés à trouver l'offre correspondant à leurs besoins.

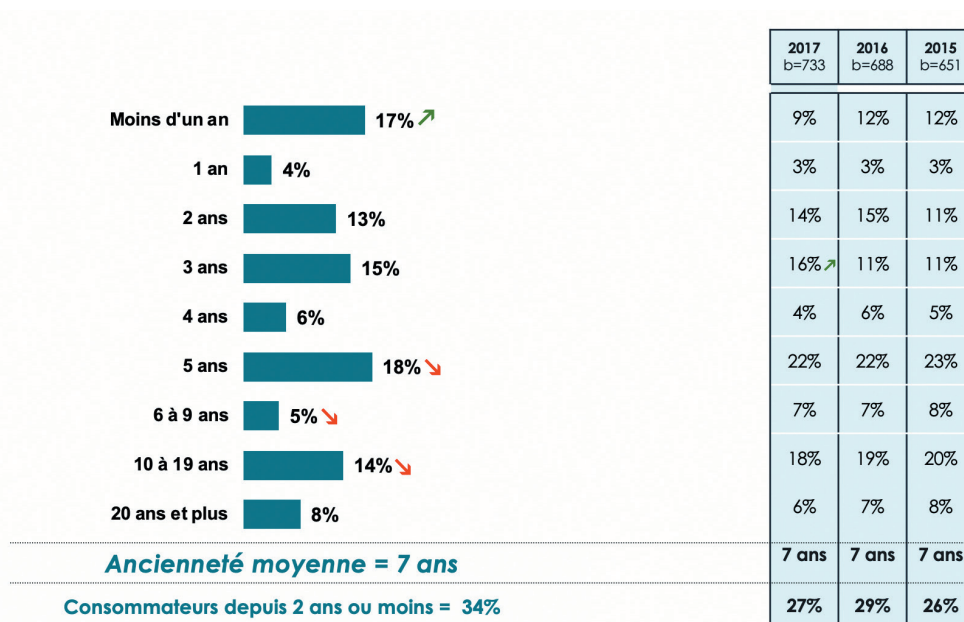
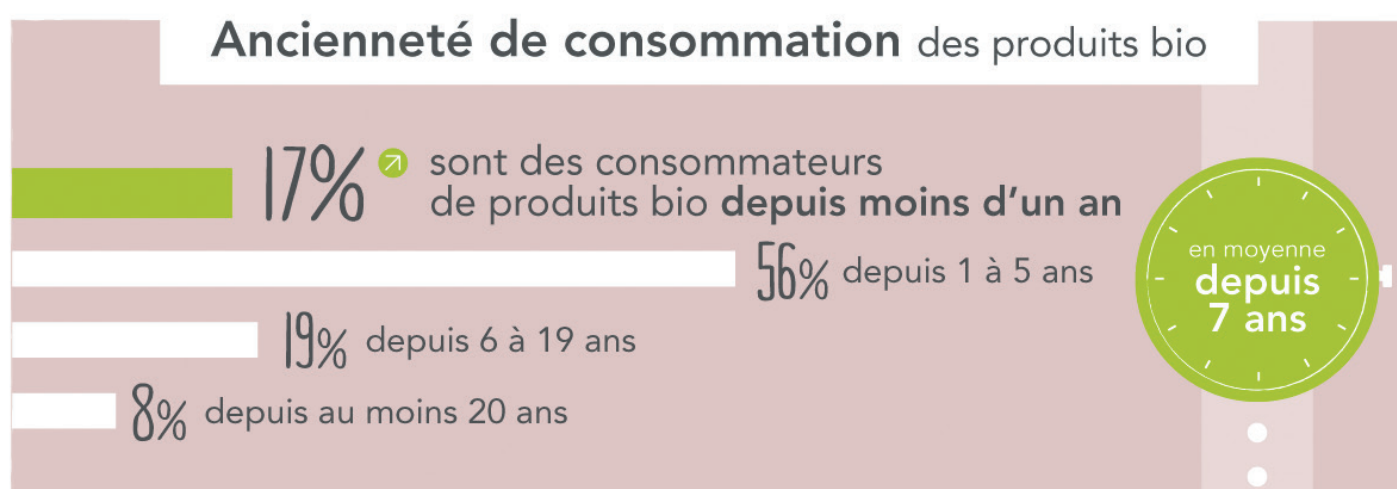
Les jeunes générations sont représentées principalement dans trois groupes : **les jeunes citadins peu attachés, les jeunes familles converties et les peu confiants**. Le dénominateur commun de ces typologies est leur premier pas dans le bio.

LE RENOUVELLEMENT DES JEUNES GÉNÉRATIONS

2018 a enregistré une forte progression de la part des nouveaux consommateurs réguliers, c'est-à-dire des personnes qui consomment au moins une fois par mois des produits alimentaires biologiques depuis moins d'un an : +17% versus 9% en 2017.

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

Base Consommateurs bio au moins 1 fois par mois : 1417



Ces « nouveaux » consommateurs sont sur-représentés par les **jeunes de 18-24 ans à 27%**, les catégories socio-professionnelles les moins aisées (20% auprès des CSP- et 19% auprès des inactifs), ainsi que les femmes (19%).

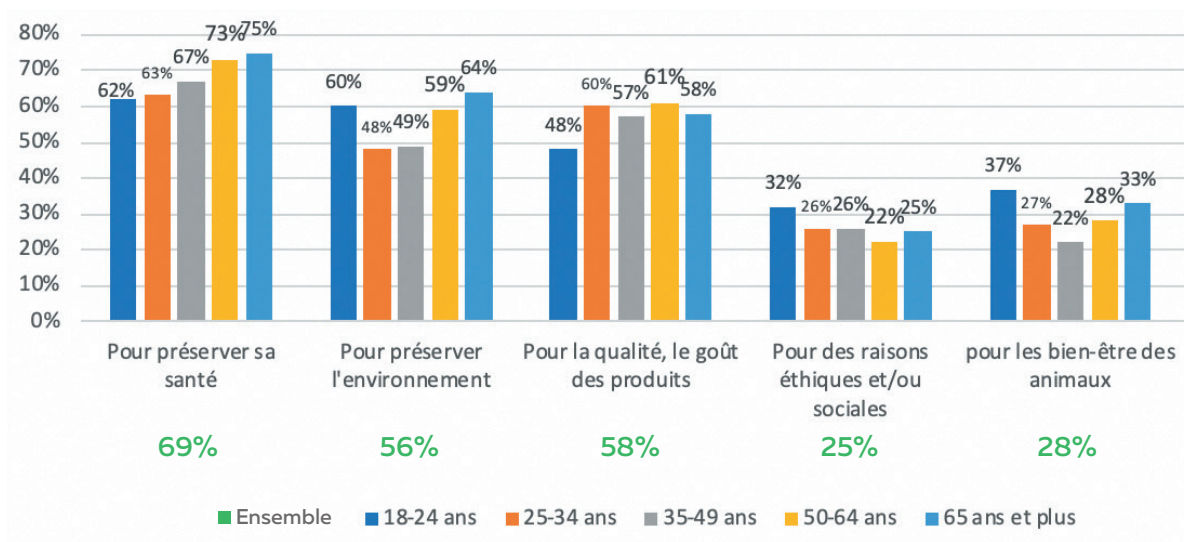
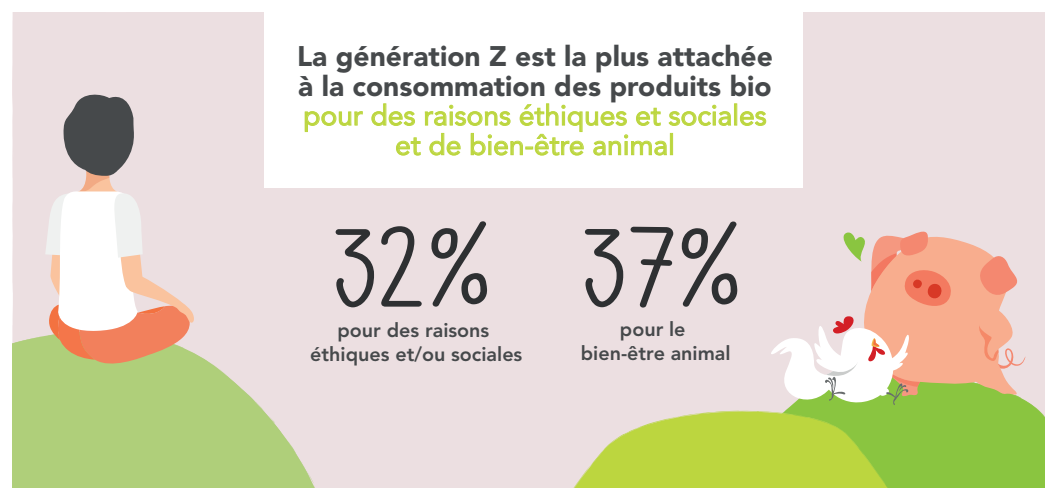
LES JEUNES ET LEURS PERCEPTIONS DES PRODUITS ISSUS DE L'AGRICULTURE BIOLOGIQUE

Lorsqu'on compare les raisons qui amènent à consommer des produits alimentaires biologiques de cette génération par rapport à leurs aînés, deux items se démarquent :

- **Le bien-être animal** : 37% vs 28% pour l'ensemble
- **Des raisons éthiques et/ou sociales** : 32% vs 25% pour l'ensemble

Q.27. Abordons maintenant les raisons qui vous incitent à consommer des produits biologiques. Parmi les raisons suivantes, lesquelles vous incitent à consommer des produits biologiques ?

Base Consommateurs bio au moins 1 fois par mois : 1417



Pourquoi est-ce qu'ils ne consomment pas plus de produits bio ? Outre le prix (84%), **c'est le manque de réflexe des 18-24 ans qui explique que leur consommation est moins soutenue (53%).**

Q.6. Trouvez-vous normal qu'un produit biologique puisse coûter plus cher qu'un produit non biologique ?

Base total Français : 2000

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

Question prix, les jeunes n'ont pas la même vision que leurs aînés. **En effet, pour 47% des 18-24, ils considèrent normal de payer plus cher un produit alimentaire bio qu'un produit qui ne l'est pas.**

Même si cette génération n'a pas toujours le réflexe d'acheter et de consommer bio, elle est sensible aux produits biologiques et en a une bonne connaissance : 96% des 18-24 identifient le logo AB et 70% des 18-24 ans (67% chez les 25-34 ans) connaissent l'Eurofeuille, le logo européen, versus 59% sur l'ensemble des Français. Pour cette génération, le réseau est sa principale source d'informations que ce soit l'entourage (45% vs 36% l'ensemble des Français) ou encore les réseaux sociaux (41% vs 22% l'ensemble).

Q.21. Connaissez-vous ces deux logos ? Base total Français : 2 000

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

Q13. Au cours des 12 derniers mois, avez-vous entendu parler bio (Agriculture biologique, alimentation biologique...) à travers les supports suivants ? Base total Français : 2 000

Cette génération a relativement confiance dans les produits bio et les informations fournies. Là encore, la génération des 18-24 ans se distingue des précédentes et accorde :

- **Une note de 6,4/10 de confiance** envers des informations fournies sur les produits bio, supérieure à celui de l'ensemble des Français de 6,1/10.
- **Une note de 6,3/ 10 sur l'image des produits bio** vendus au sein de la GMS (18/24 ans) alors que la moyenne est à 5,9/10.

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

Base Consommateurs bio au moins 1 fois par mois : 1417

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

Comme leurs aînés, les jeunes générations achètent principalement leurs produits alimentaires bio en GMS. Néanmoins, le drive et la vente en ligne, sont utilisés par 7% des consommateurs. Les 18-24 ans (14%), les 25-34 ans (12%) constituent les deux tranches d'âge qui achètent significativement plus via le drive. L'achat en ligne est, quant à lui, surtout réalisé par les moins de 35 ans, dépassant les 20%.

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

Base total Français : 2 000

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

Imprégnée par le bio, la génération des 18-24 ans désireuse de consommer autrement, de manière plus éthique, responsable et durable notamment pour ce qui concerne la valeur du produit. 27% des jeunes ont l'intention d'augmenter leur consommation dans les 6 prochains mois. Confiante dans ce mode d'agriculture, elle en maîtrise les bases d'identification. Cependant, elle n'a pas encore le réflexe d'acheter bio... peut-être que comme ses aînés, elle souffre d'un manque d'informations et de pédagogie notamment en matière de réglementation (31%) et de contrôles (31%) ?

LE BIO ET LA PEDAGOGIE : UNE NÉCESSITÉ

Les Français savent identifier un produit bio, connaissent les grandes lignes et principes de cette agriculture. Ils émettent des doutes quant à sa valeur nutritionnelle supérieure. La confiance à l'égard des informations fournies sur les produits est mitigée et leur niveau d'exigence en matière d'information augmente. Ils veulent plus de transparence sur la réglementation et le contrôle des produits.... **La transparence, pour plus de réassurance, un des enjeux de demain ?**

LES FRANÇAIS CONNAISSENT BIEN L'AGRICULTURE BIO

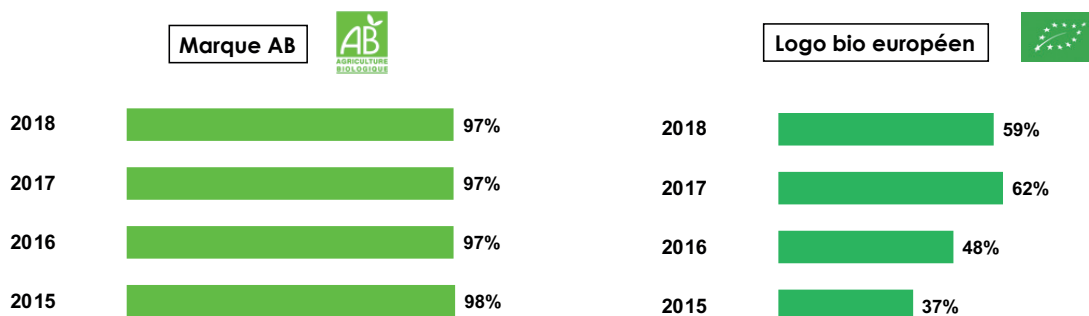
Pas de grande surprise, les Français connaissent le logo AB qui reste aujourd'hui à un seuil optimal de 97%. Un score qui reste stable depuis quelques années.

Il en est de même, pour le **logo européen**, qui après 3 années de progression significative, **se stabilise à un bon score** de reconnaissance de 59%.

Lorsqu'on interroge les Français sur l'équivalence ou non de ces deux logos, 2/3 des Français déclarent que la qualité des produits est équivalente quel que soit le logo. Néanmoins, les consommateurs de produits biologiques sont plus nombreux que l'ensemble de la population à penser que **le logo AB identifie des produits de qualité supérieure à celle du logo européen (34% vs 30% pour l'ensemble).**

Q.21. Connaissez-vous ces deux logos ?

Base total Français : 2 000

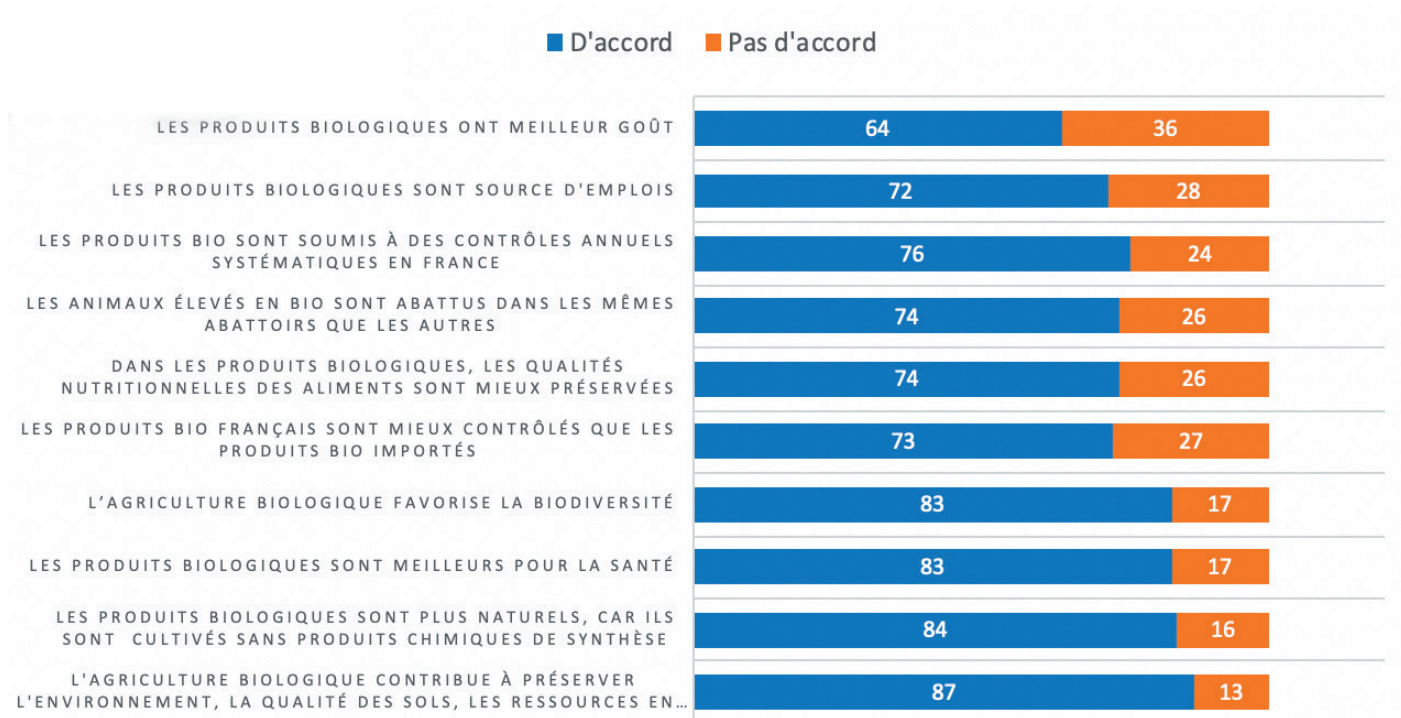


Outre la connaissance des logos, les Français continuent d'avoir une bonne perception du mode de production biologique :

- Près de 9 Français sur 10 **reconnaissent la contribution de l'agriculture biologique à préserver l'environnement** (87% vs 91% en 2017) et à favoriser la biodiversité (83%).
- **La naturalité** (sans produit chimique de synthèse), ainsi que **les bénéfices sur la santé** sont largement reconnus (respectivement 84% et 83%), et en particulier auprès des CSP+.
- Les résultats mettent également en évidence une bonne perception des contrôles annuels en France (76%) et par rapport aux produits importés (73%).

En revanche, la perception d'une **meilleure préservation des qualités nutritionnelles des produits biologiques** enregistre une baisse significative auprès de tous les Français alors que des études récentes en montrent les bénéfices.

Q12. Voici un certain nombre de phrases que des personnes nous ont dites à propos des produits biologiques. Pour chacune d'entre elles, dites si vous êtes tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout d'accord.
Base total Français : 2000



DES ATTENTES EN TERMES DE TRANSPARENCE ET DE CONTRÔLE

Consciente de la nécessité de pédagogie et de transparence, l'Agence BIO a voulu, cette année, aller plus loin dans la perception et la connaissance des Français en matière de cahier des charges AB. Ainsi plusieurs questions leur ont été posées à ce sujet et notamment sur des points souvent abordés dans les médias. Les résultats sont éloquentes :

- Plus de la moitié des Français pensent que le cahier des charges de l'agriculture biologique **est devenu plus exigeant** au cours des cinq dernières années (53%).
- Seul un tiers de la population nationale **est informé de l'utilisation de substances actives naturelles** dans l'agriculture biologique.
- Les Français semblent plus au fait, en revanche, **de la présence de résidus de pesticides détectés lors des contrôles des produits biologiques** :
56% en étaient informés et 61% parmi les consommateurs, les 65 ans et plus et les CSP+.

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

Base total Français : 2 000

53%

Des Français estiment le cahier des charges de l'agriculture française plus contraignant depuis 5 ans



est devenu plus exigeant au cours des 5 dernières années



53%

56% +

est resté identique au cours des 5 dernières années



29%

25% -

s'est assoupli au cours des 5 dernières années



18%

18%

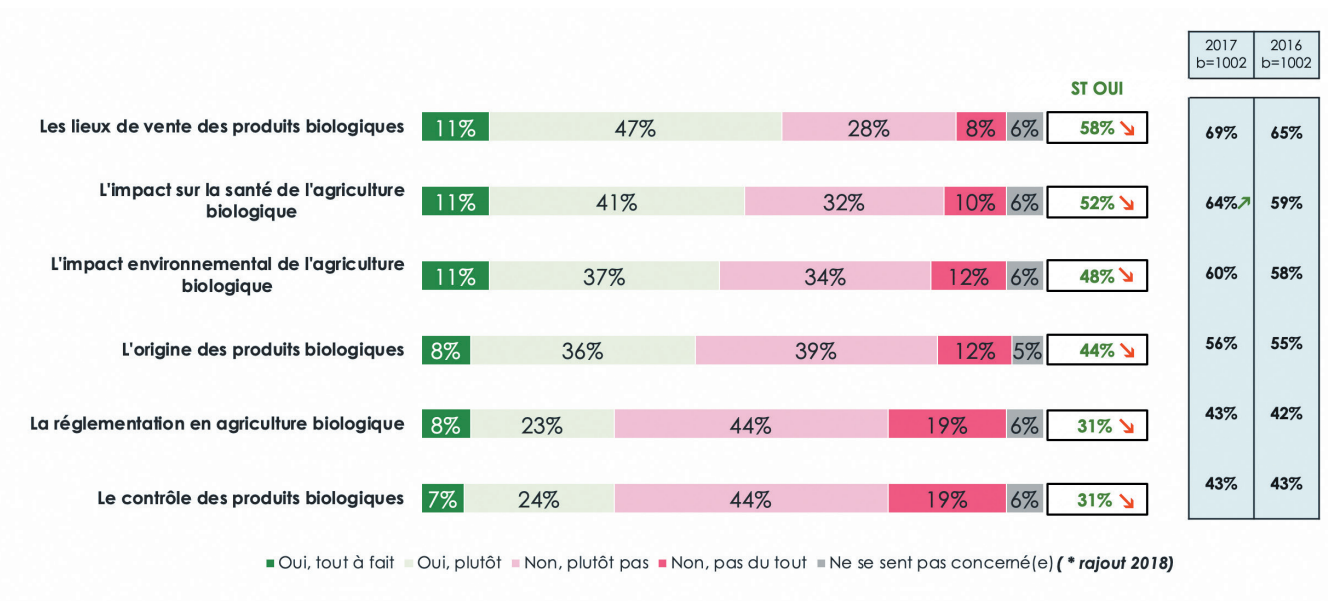
UNE CONFIANCE A CONFORTER PAR LES INFORMATIONS FOURNIES

Globalement, les Français déclarent être **bien informés sur les lieux de vente** des produits bio (58%), **de l'impact sur la santé de l'agriculture biologique** (52%), **de l'impact environnemental** (48%) et **de l'origine des produits** (44%).

En revanche, l'information sur **la réglementation en agriculture biologique** (31%) et sur **le contrôle des produits** (31%) sont en retrait.

Q.16. Diriez-vous que vous avez assez d'informations concernant... ?

Base total Français : 2 000



Q18. Globalement, quelle note de confiance de 0 à 10, donneriez-vous à l'information fournie sur les produits bio.

0 signifiant que vous n'avez pas du tout confiance, 10 que vous avez tout à fait confiance dans l'information fournie. Les notes intermédiaires servent à nuancer votre jugement.



LES INDICATEURS DE CONSOMMATION CONFIRMENT L'ATTIRANCE VERS LE BIO

En 2018, l'évolution de la consommation des produits issus de l'agriculture biologique est marquée à la fois par une stagnation de la consommation régulière (au moins une fois par mois), un recul de la consommation journalière et l'arrivée de nouveaux consommateurs, notamment issus de la génération Z. Quelle que soit la fréquence, on constate qu'en termes de produits, ce sont ceux qui sont disponibles de longue date en magasins qui composent le panier moyen, réalisé très majoritairement en GMS. Quant aux attentes en termes de lieux de distribution hors domicile, elles restent toujours très fortes, notamment en restauration scolaire, sujet au cœur de l'actualité du dernier trimestre 2018. Cette consommation est liée à de véritables changements de comportements alimentaires des Français.

L'ÉVOLUTION DE LA PART DE CONSOMMATEURS DE PRODUITS BIOLOGIQUES

En 2018, près de **9 Français sur 10** (88%) déclarent avoir consommé des produits biologiques. Un score très élevé qui, pour la première fois depuis 4 ans, connaît quelques nuances : une **diminution des consommateurs réguliers** et par conséquent une **hausse des non consommateurs**.

Dans le détail :

- **La part de consommateurs « quotidiens » perd 4 points**
soit 12% des interrogés versus 16% en 2017.
- **La part de non consommateurs de produits alimentaires biologiques augmente à 12%**
versus 8% en 2017. Et, près d'1 Français sur 5 déclare ne pas en acheter, retrouvant son score le plus bas de 2015. Parmi les non-acheteurs ou ceux qui en achètent moins d'une fois par mois, on enregistre une sur-représentation des CSP – et les habitants de la région Normandie (66%) et des Hauts-de-France (61%).
- **La part des consommateurs réguliers, au moins une fois par mois, se stabilise à 71%**
versus 73% en 2017). A noter, des résultats sensiblement plus élevés auprès des catégories socio-professionnelles supérieures (78%) et des habitants d'Ile-de-France qui déclarent en consommer régulièrement à 77%.

LE BUDGET DEDIE AUX PRODUITS ALIMENTAIRES BIO SE STABILISE POUR LA MOITIÉ DES FRANÇAIS

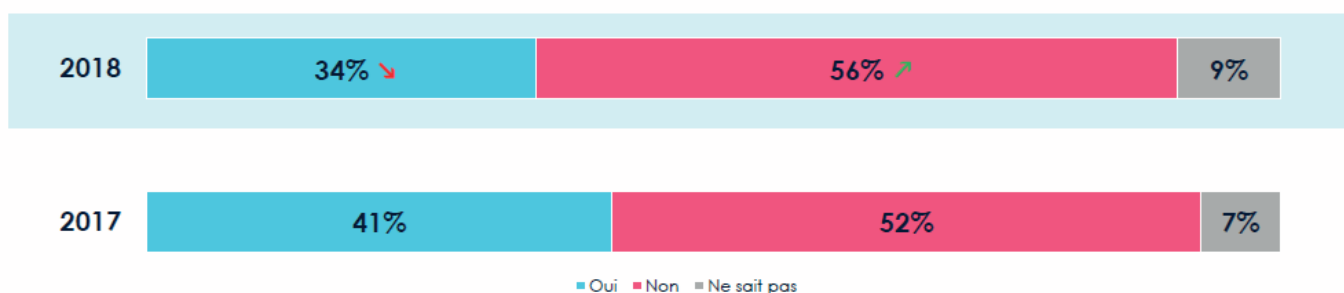
Après 3 années consécutives de hausse significative de la part du budget consacrée aux produits alimentaires biologiques, les résultats se stabilisent : plus de la moitié des acheteurs (54%) déclare avoir un budget stable au cours des 12 derniers mois, sans différence notable au sein de la population.

Les CSP+ sont sensiblement plus nombreuses à avoir plutôt augmenté leur budget. A l'inverse, les CSP- estiment l'avoir diminué.

Cette année, seul un peu plus d'un tiers des Français (34%) estime normal qu'un produit biologique coûte plus cher qu'un produit qui ne l'est pas, alors qu'ils étaient 41% en 2017. Ce résultat est sensiblement plus important auprès des consommateurs et des acheteurs de produits biologiques (40%) et chez les CSP+ (41%).

Q.6. Trouvez-vous normal qu'un produit biologique puisse coûter plus cher qu'un produit non biologique ?

Base total Français : 2000



Comme les années précédentes, le prix des produits bio est le premier frein cité par l'ensemble des Français.



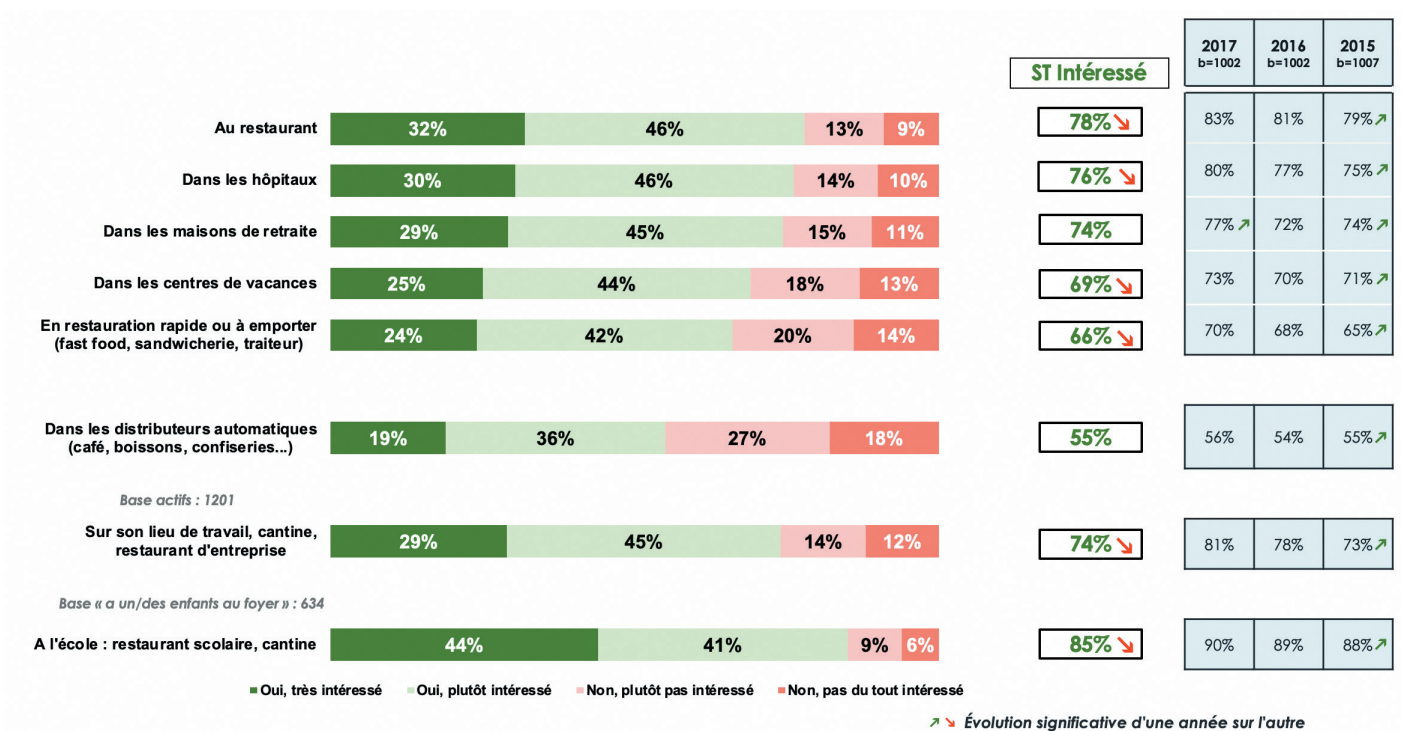
DES ATTENTES FORTES QUANT AUX LIEUX DE DISTRIBUTION (RHD) ET D'ACHATS (GMS)

Les attentes des Français en matière de lieux de distribution des produits alimentaires biologiques sont toujours très fortes, avec des scores quasi identiques à 2018.

En moyenne, 7 Français sur 10 sont intéressés par une offre d'aliments biologiques en dehors de leur domicile. Et c'est au sein de la restauration scolaire que l'attente est la plus forte avec 85% d'intéressés auprès des foyers avec enfants et particulièrement en Ile-de-France. Suivent le restaurant (78%), les hôpitaux (76%) et les maisons de retraites (74%).

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

Base total Français : 2 000



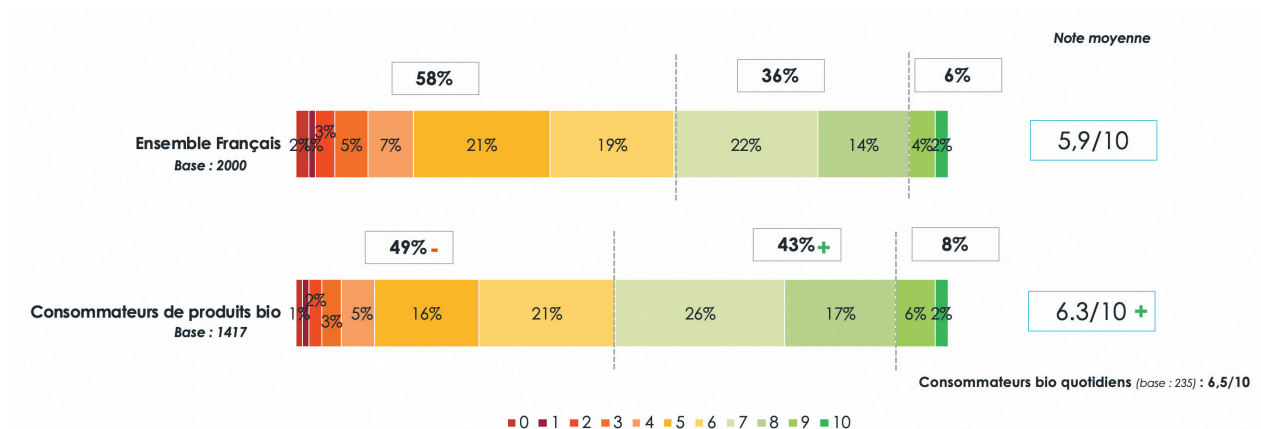
Sans surprise, la distribution des produits alimentaires biologiques passe par les Grandes et Moyennes Surfaces : 7 consommateurs bio sur 10 souhaitent en trouver davantage.

Parmi les autres lieux d'achat où ils souhaiteraient une offre plus grande :

- **Chez les artisans (49%)** notamment auprès des 50-64 ans (57%) et en Occitanie (59%)
- **Au marché (47%)** particulièrement auprès des plus âgés (58%) et en Occitanie (59%)
- **Dans les supérettes (37%)**
- **A la ferme (27%)**
- **Sur le drive et Internet**, avec respectivement 16% et 15%

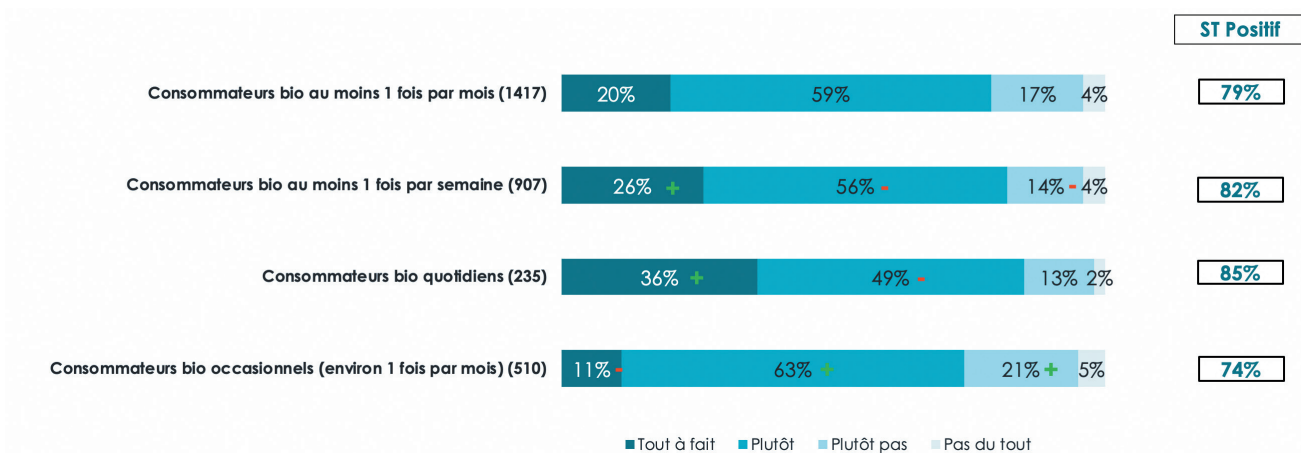
Alors que les Français veulent toujours plus de produits bio en GMS (81% d'entre eux), ils ont une image assez mitigée des produits bio sous marques de distributeurs, en leur attribuant à peine la moyenne à 5,9/10. Les consommateurs de produits bio leur accordent un peu plus leur confiance avec une note d'image à 6,3/10.

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



L'émergence de produit bio sous marques nationales attirent l'ensemble des consommateurs de produits bio.

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



Qu'ils soient sous marques nationales ou MDD, achetés en GMS ou dans les autres circuits de distribution, les Français privilégient toujours les mêmes produits alimentaires sous label bio.

LE PALMARES DES PRODUITS BIO CONSOMMÉS

Parmi les familles de produits bio consommées, on enregistre très peu d'évolutions depuis 2015 :

- **Les fruits et légumes bio** restent les plus consommés, et se stabilisent au même niveau depuis 2015 à 78% (83% chez les CSP+). Ce sont surtout les fruits frais et légumes frais qui sont plébiscités
- Suivent de très près, **les produits laitiers** (71%) dont **le lait** (44%), **le fromage** (43%), qui est la **seule catégorie à enregistrer une progression significative de 7 points**
- **Les œufs bio** sont également largement consommés, à un taux stable depuis 2015 (65%). Ils sont, en revanche, davantage consommés par les femmes (68%) et les 65 ans et plus (74%)
- **La moitié des Français consomme au moins un produit d'épicerie**, dont 34% de pâtes, du riz, des autres céréales, 25% d'autres produits d'épicerie, et 24% de l'huile
- **48% citent au moins une boisson**, composée des jus de fruits (39%), de vin (19%), et d'autres boissons (5%)
- **Concernant la viande et la volaille, 4 personnes interrogées sur 10 déclarent les consommer bio**, 32% citent la volaille qui reste la plus consommée dans cette catégorie, 26% pour le bœuf et le veau, 20% pour le porc, la charcuterie et l'agneau. En dehors de la volaille, la viande est très largement mangée par les hommes, les personnes les plus âgées
- **Une personne sur trois consomme du pain bio**. Ce produit pourrait être davantage consommé si on le trouvait plus souvent chez les artisans boulangers
- **Le café, thé, infusion/ les biscuits pour le petit déjeuner / les produits à base de soja** suivent une tendance à la baisse depuis 2016, mais restent à des scores honorables (de 27% à 20%)
- Sont consommés de manière plus marginale en bio :
les poissons, coquillages et crustacés (13%) et les compléments alimentaires (9%)
- **Une nouvelle catégorie a été introduite en 2018 : les plats préparés / cuisinés (7%)**
Ce chiffre est à mettre en corrélation avec une offre encore peu développée mais dynamique

En 2018, l'évolution de la consommation des produits issus de l'agriculture biologique est marquée à la fois par une stagnation de la consommation régulière (au moins une fois par mois), un recul de la consommation journalière et l'arrivée de nouveaux consommateurs, notamment issus de la génération Z. Quel que soit la fréquence, on constate qu'en termes de produits, ce sont ceux qui sont disponibles de longue date en magasins, composent le panier moyen, réalisé très majoritairement en GMS. Quant aux attentes en termes de lieux de distribution hors domicile, elles restent toujours très fortes, notamment en restauration scolaire, sujet au cœur de l'actualité du dernier trimestre 2018. Cette consommation est liée à de véritables changements de comportements alimentaires des Français.

LE BIO, PLUS QU'UNE MODE, UN ETAT D'ESPRIT

Les Français ont pris conscience de la nécessité de consommer plus responsable et durable. Une tendance qui se renforce d'année en année avec une volonté forte de privilégier l'approvisionnement local, les produits de saison, de lutter contre le gaspillage, ou encore le fait maison. Outre les produits alimentaires, ils consomment bio dans de nombreux secteurs tels que l'hygiène, les cosmétiques, le textile, laissant augurer des changements de mode de vie profonds.

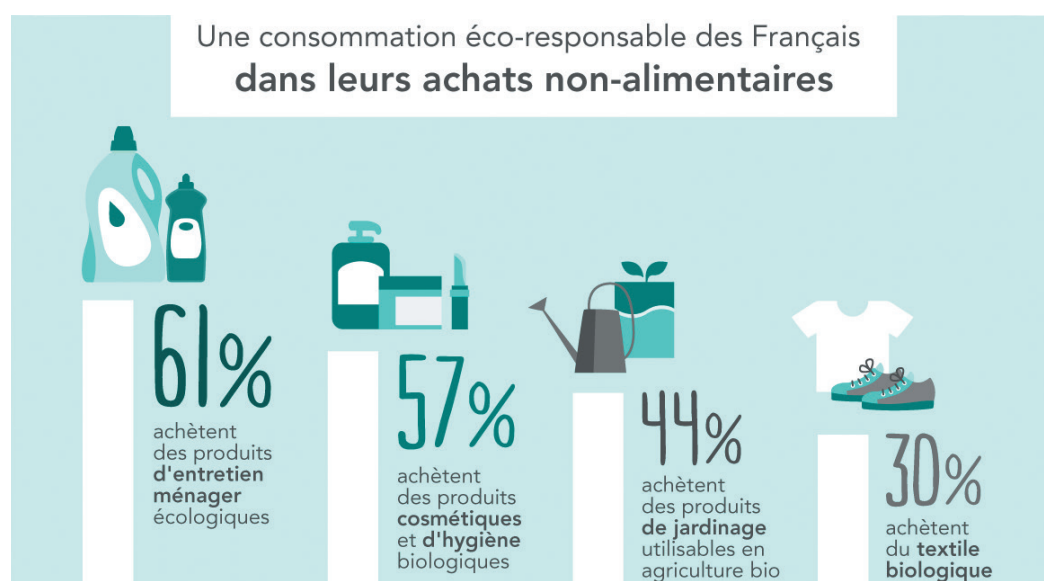
UNE CONSOMMATION DU BIO « NON ALIMENTAIRE » CROISSANTE

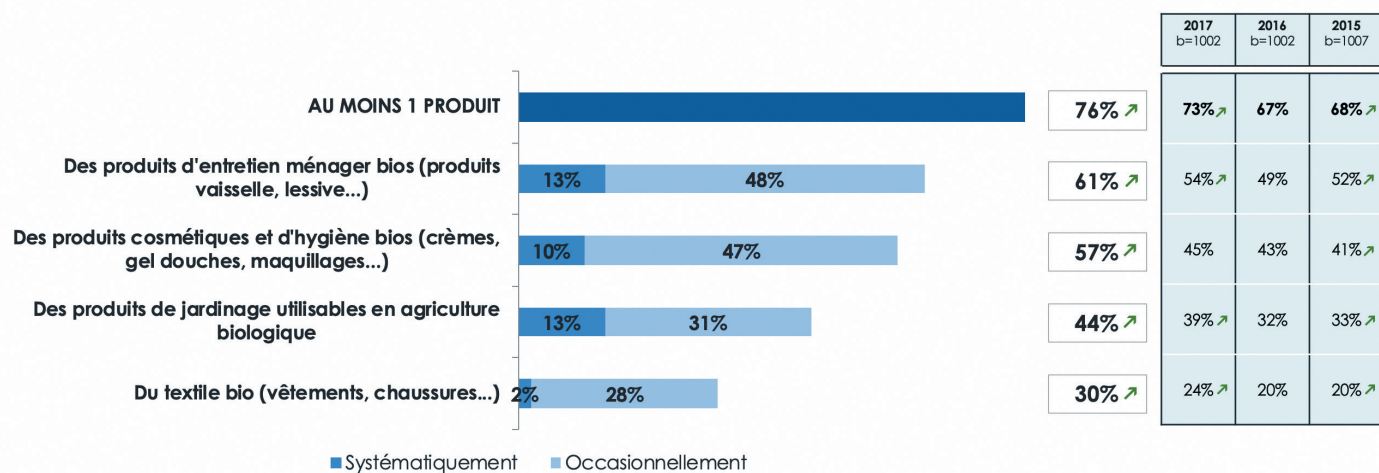
Plus qu'une mode, consommer bio est devenu une vraie tendance de fond. Outre l'alimentaire, les Français consomment de plus en plus de produits biologiques non alimentaires. Une consommation qui ne cesse de croître depuis 2015, avec encore cette année, de belles progressions dans les domaines des produits ménagers (61%) et des cosmétiques et produits d'hygiène bio (57%).

Cette dynamique s'inscrit dans une réelle volonté des Français de consommer toujours plus responsable.

Q.7. Au cours de l'année passée, avez-vous, vous-même ou une personne de votre foyer, acheté des produits biologiques, autres que des produits alimentaires...

Base total Français : 2 000





L'EXPRESSION D'UNE VOLONTE DE CONSOMMER TOUJOURS PLUS RESPONSABLE

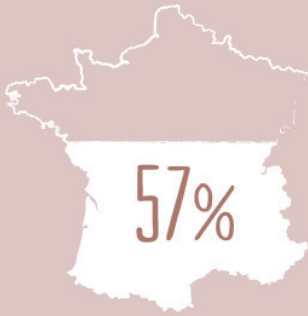
Consommer responsable, c'est aussi pour de nombreux Français changer leurs comportements alimentaires et culinaires (57%), avec une prise de conscience encore plus forte chez les femmes (61%). Dans les évolutions notables, on retrouve :

- **Eviter le gaspillage** : le principal changement opéré par les interviewés (61%),
- **Consommer des produits de saison** (58%), frais (55%), locaux (52%)
- **Cuisiner plus** (45%), faire ses petits-plats maison (46%)
- **Diminuer l'utilisation de plastiques et des emballages** (41%)
- **Rechercher des produits frais**, regarder la composition et la provenance des produits achetés : autant de nouveaux réflexes adoptés par $\frac{3}{4}$ des Français.

Cette démarche plus éco-citoyenne, à la fois dans l'acte d'achat et dans les modes de consommation, se renforce d'année en année.

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

Changement de comportement alimentaire des Français



des Français ont modifié leurs habitudes d'achat, leurs comportements alimentaires

61%
évitent le gaspillage



58%
achètent plus de produits de saison



55%
achètent plus de produits frais



52%
privilègient les produits locaux et les circuits courts



45%
cuisinent davantage

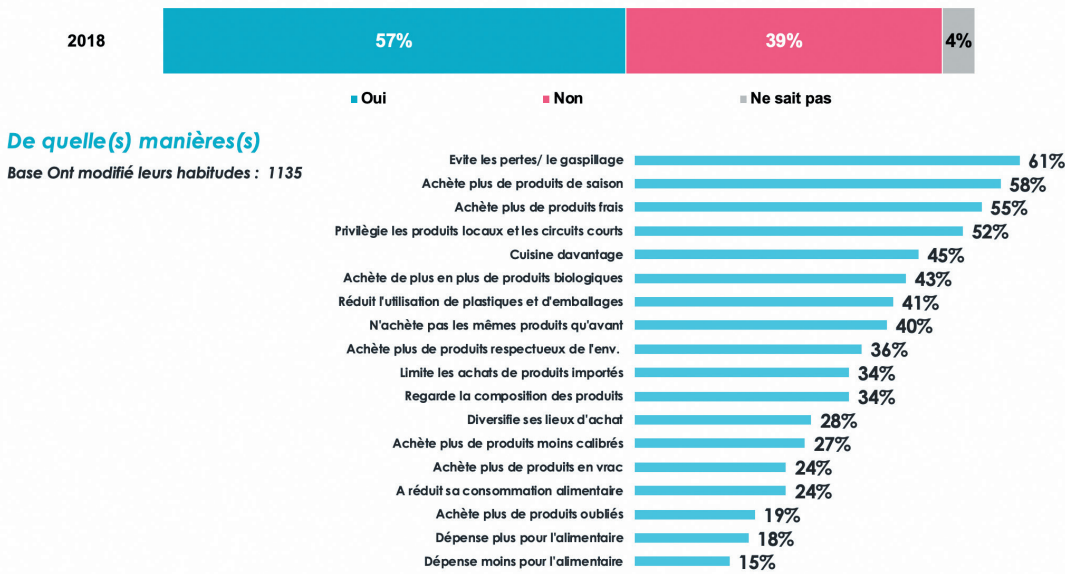


43%
achètent de plus en plus de produits biologiques



Q10. Si oui : De quelles manières avez-vous modifié vos habitudes, votre comportement ?

Base total Français : 2000



Base Consommateurs bio : ST Oui

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

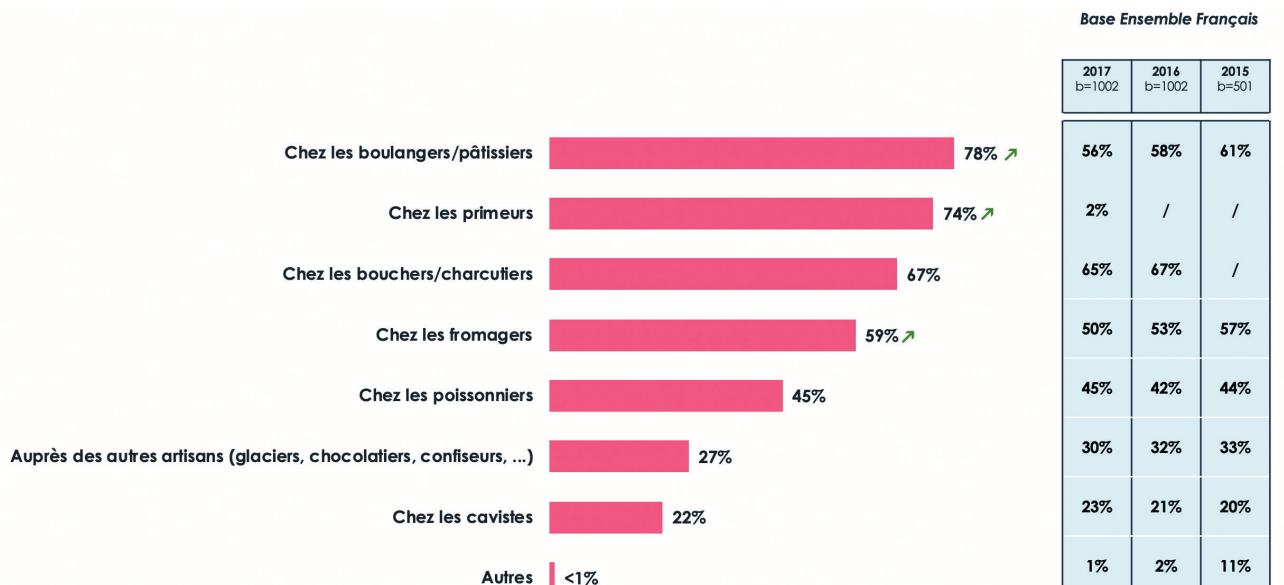
2018 b=942	2017 b=419	2016 b=337	2015 b=282
60%	55%	58%	56%
+ 60%	66%	65%	70%
+ 57%	62%	61%	63%
+ 56%	/	/	/
46%	42%	45%	47%
+ 52%	55%	56%	(28%)
+ 44%	/	/	/
40%	42%	46%	47%
+ 41%	/	/	/
+ 37%	/	/	/
+ 36%	/	/	/
28%	36%	36%	33%
+ 29%	/	/	/
+ 27%	31%	35%	39%
23%	20% ↘	28%	22%
+ 21%	/	/	/
+ 20%	31%	33%	29%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

LES CIRCUITS COURTS, LES ARTISANS, ETC. PRIVILEGIÉS

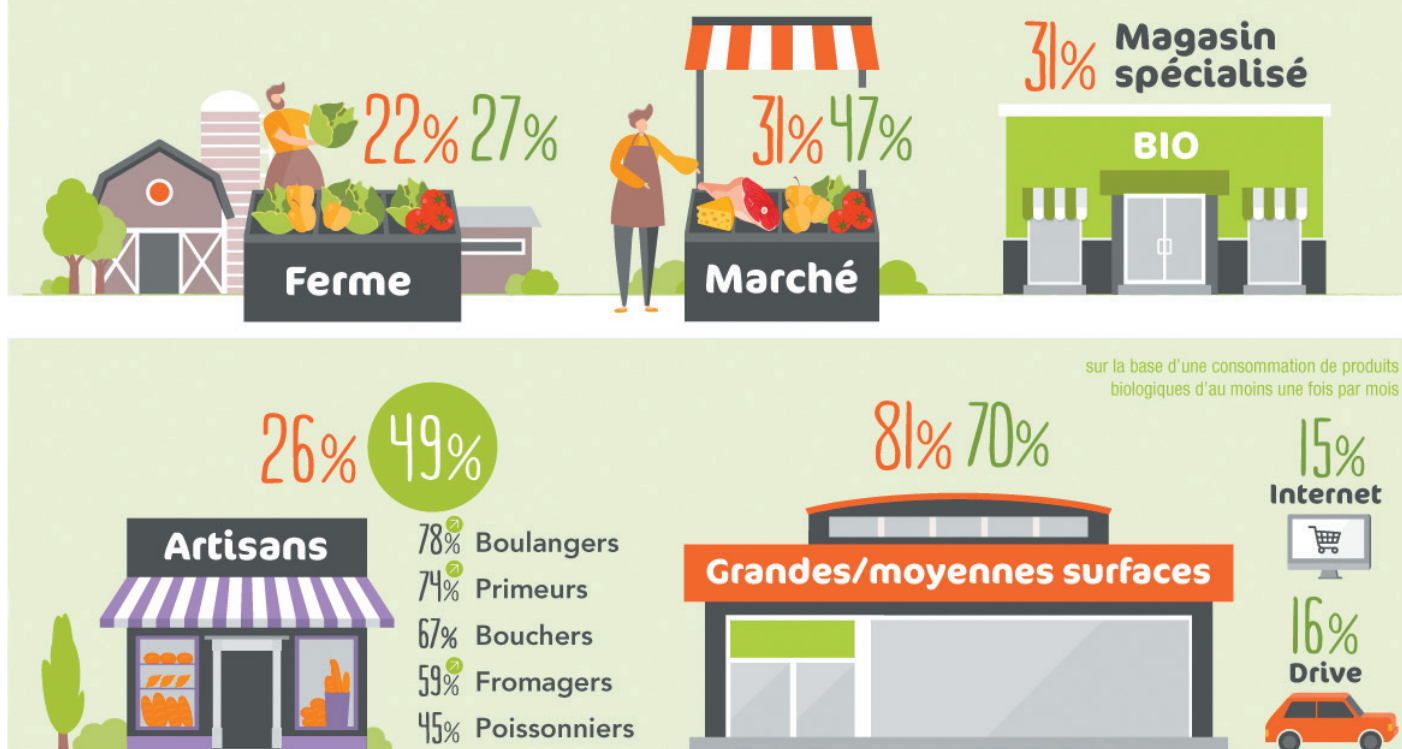
Dans cette tendance, les consommateurs de produits biologiques souhaitent trouver plus de produits alimentaires biologiques chez leurs artisans 49% dont les boulangers/pâtisseries (78%) et les primeurs (74%). Un retour toujours très prononcé à la proximité et l'acte d'achat local.

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

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



Leurs lieux d'achat actuels et leurs attentes de consommation bio concernant les circuits (tous produits biologiques confondus)



Pourquoi consommer bio ?

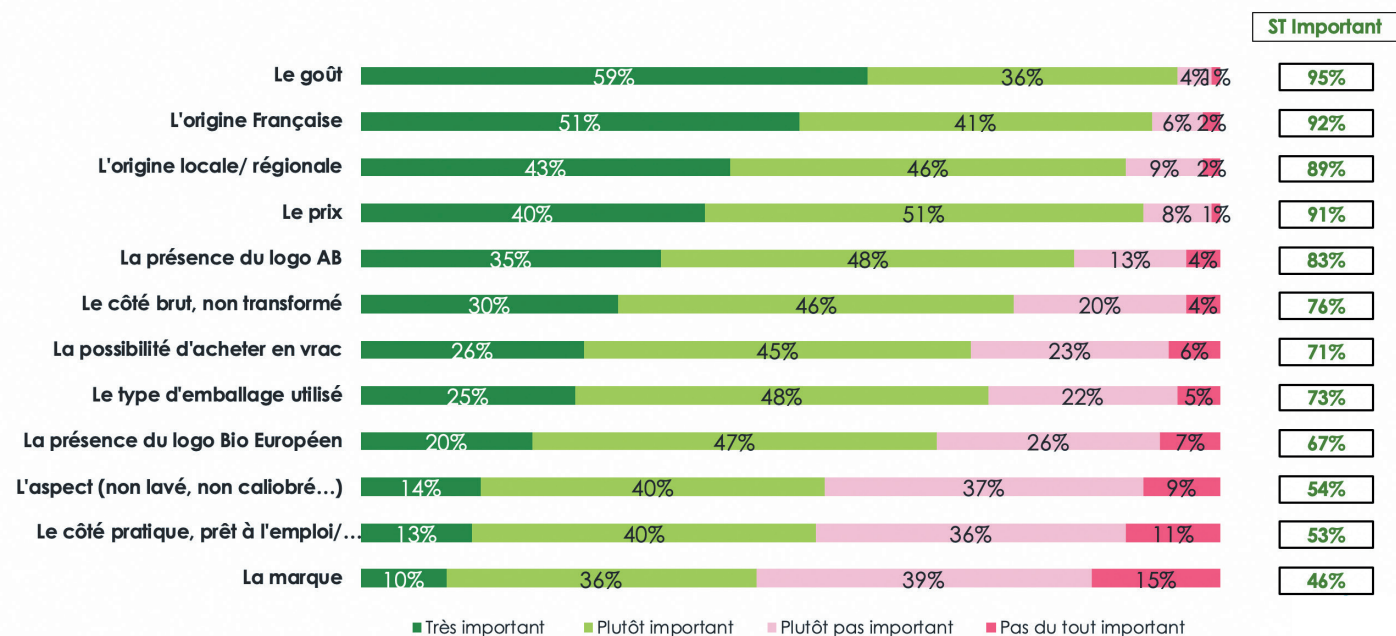
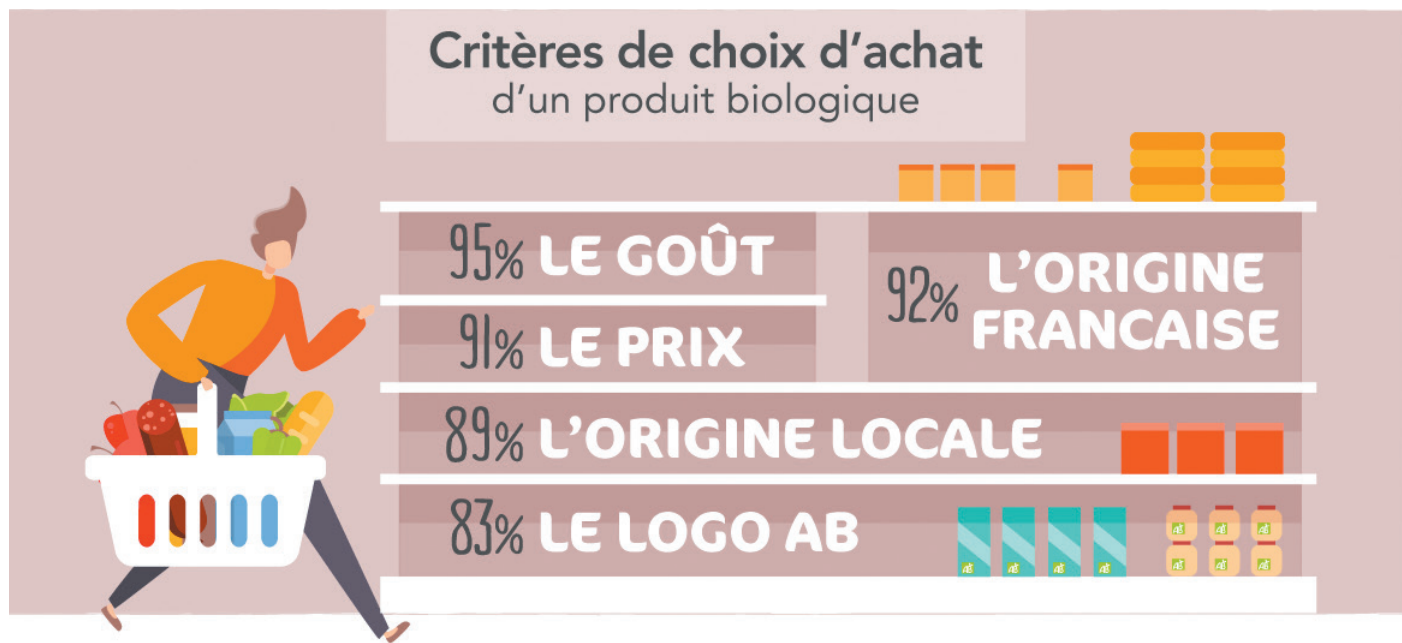
La quasi-totalité des consommateurs recherche avant tout **la valeur gustative des produits bio** et cela est déterminant pour leur acte d'achat (95% définissent ce point comme un critère de choix d'achat important dont 59% très important).

L'origine française -locale si possible- permet également aux consommateurs de les aider à choisir : ils sont près de 9 sur 10 à juger cela important, tout comme le prix.

A l'opposé, parmi les critères jugés les moins importants, on note la marque (seulement 10% de très important) et le caractère pratique / prêt à l'emploi (13% de top).

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

Base Consommateurs bio au moins 1 fois par mois : 1417



ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



Enjoy it's from Europe - Plaisirs d'Europe

Pour en savoir plus et retrouver l'intégralité du baromètre :
www.agencebio.org



@AgricultureBIO



@agriculturebio



@agriculture_bio

CONTACTS PRESSE - AGENCE OCONNECTION

ANNE-MARIE BOYALT – 06 89 28 42 29

VANESSA DESCOURTIS – 06 11 86 32 03

LUCILE LECLERCQ – 06 24 30 56 55

agencebio@oconnection.fr

