



BAROMÈTRE DE CONSOMMATION ET DE PERCEPTION DES PRODUITS BIOLOGIQUES EN FRANCE

Edition 2012



SOMMAIRE

INTRODUCTION

Contexte et objectifs

Méthodologie

SYNTHESE GENERALE

ECHANTILLON

RESULTATS DETAILLES

I. Les Français et les produits biologiques

- I. Consommation et achat de produits biologiques
- II. L'aspect prix et budget
- III. L'information sur les produits biologiques
- IV. La place de l'environnement
- V. Les produits biologiques vus par les Français
- VI. Les repas hors domicile et les produits biologiques
- VII. Les produits biologiques autres qu'alimentaires

II. Les consommateurs-acheteurs de produits biologiques

- I. Moyens de reconnaissance et perception des produits biologiques
- II. L'origine et l'impact de la consommation de produits biologiques
- III. Les différents produits biologiques consommés
- IV. Les lieux d'achat de produits biologiques
- V. Perspectives et avenir

ANNEXES

- I. Focus sur les 15-24 ans
- II. Détail des lieux d'achat par produit
- III. Profils des consommateurs

An aerial photograph of a European city, likely Zurich, showing a dense cluster of buildings with red-tiled roofs and a prominent church spire in the background. A semi-transparent light blue rectangular overlay covers the center of the image, containing the title text.

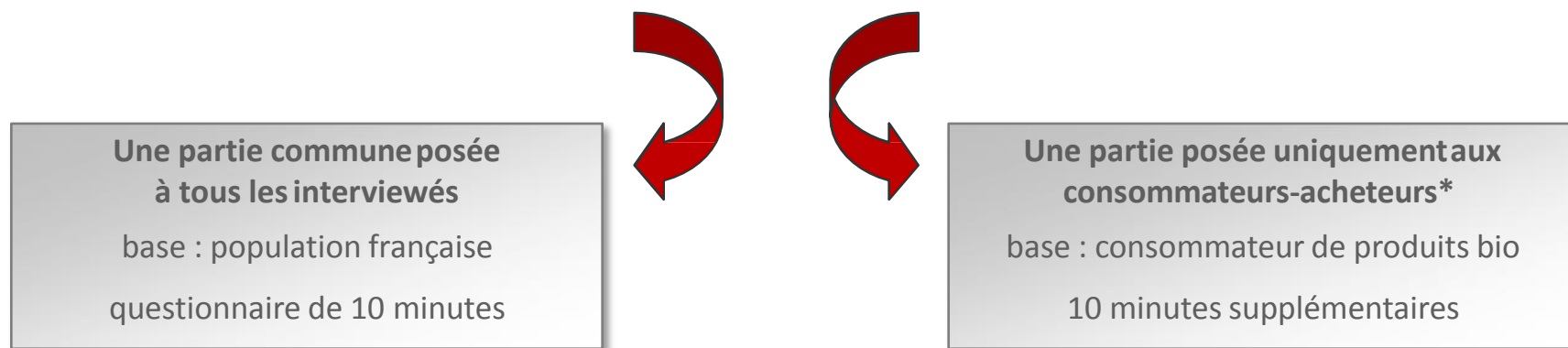
INTRODUCTION

CONTEXTE ET OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

- 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 consommation et de la perception 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
- Par ailleurs, différents **groupes de consommateurs** de produits biologiques ont été mis en avant cette année via une description précise de chacun d'eux (monographies par groupe de consommateurs). Ces groupes ont été créés selon leur fréquence de consommation de produits biologiques.

MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE

- L'étude menée en 2012 est la 10^{ème} vague du baromètre.
 - ✓ Etude quantitative, réalisée en face à face à domicile, du 20 au 26 novembre 2012.
 - ✓ Recueil des données effectué à l'aide du système WAPI (Web Assisted Personal Interviewing).
 - ✓ Echantillon de 1010 personnes, représentatif de la population française (en terme de sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle 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 (consommateurs réguliers): « Consommez-vous des produits biologiques ? » (Si « au moins une fois par mois » = consommateur – Si au moins 1 achat au cours des 4 dernières semaines)*

An aerial photograph of a bustling city square. On the left, a tall, light-colored building with many windows and red awnings is visible. The square is paved and filled with people walking, some on bicycles. A tram is visible in the upper center. In the lower center, there is a small, elevated platform or stage with a statue on it. The overall scene is bright and sunny, with long shadows cast by the people and buildings.

EN SYNTHÈSE SUR L'ÉDITION 2012

DES CONSOMMATEURS BIO QUI RESTENT NOMBREUX MALGRÉ UN CONTEXTE ÉCONOMIQUE ENCORE DIFFICILE. LES CONSOMMATEURS RÉGULIERS SONT DES FIDÈLES, TANDIS QU'IL EST POSSIBLE DE FIDÉLISER D'AVANTAGE LES PLUS OCCASIONNELS.

- Dans le contexte économique actuel toujours difficile, **la filière Bio résiste bien** puisque près de 2/3 des Français ont consommé des produits biologiques en 2012, avec un peu plus de 4 Français sur 10 qui en consomment au moins une fois par mois.
- Le **prix** est encore aujourd'hui le **principal frein à l'achat**, ainsi que le **manque de réflexe**, notamment pour les consommateurs peu fréquents.
- Aujourd'hui, le consommateur est dans une **démarche globale** où se mélangent souci de l'impact sur la **santé**, respect de **l'environnement** et protection de **l'économie locale**.
- Le consommateur, dans cette démarche, a **besoin d'être rassuré** à propos des produits consommés quant à leur proximité, leur naturalité, leurs bénéfices santé... mais aussi à propos des contrôles effectués, autant de garanties pour le consommateur sur ce qu'il consomme.
- Dans le même temps, les consommateurs les plus occasionnels sont en **demande d'informations sur la filière bio et ses produits**, ce qui pourrait les faire aller vers une consommation plus régulière.

**Le quatuor gagnant pour développer la bio :
Information – prix – proximité – disponibilité**



ÉCHANTILLON

ECHANTILLON : REPRÉSENTATIF DE LA POPULATION FRANÇAISE

	2011		2012	
	Brut	Redressé	Brut	Redressé
BASE	995	995	1010	1010
SEXE				
Homme	47%	48%	47%	48%
Femme	53%	52%	53%	52%
AGE				
15 - 24ans	14%	15%	14%	15%
25 - 34ans	16%	16%	18%	15%
35 - 49ans	27%	26%	25%	26%
50 - 64ans	22%	23%	21%	24%
65 et plus	21%	20%	21%	20%
<i>Age Moyen</i>	<i>47,1</i>	<i>46,7</i>	<i>46,6</i>	<i>46,8</i>
PROFESSION CHEF DE FAMILLE				
Agriculteur	1%	2%	1%	2%
Artisan, commerçant	6%	5%	6%	5%
Cadre, profession intellectuelle	10%	12%	11%	12%
Profession intermédiaire	14%	15%	12%	15%
Employé	15%	11%	14%	11%
Ouvrier	20%	20%	20%	20%
Retraité	27%	29%	28%	30%
Autres inactifs	7%	6%	7%	5%
PROFESSION INTERVIEWE				
Agriculteur	1%	1%	1%	1%
Artisan, commerçant	5%	3%	5%	3%
Cadre, profession intellectuelle	7%	9%	7%	9%
Profession intermédiaire	11%	14%	10%	14%
Employé	19%	17%	19%	17%
Ouvrier	14%	14%	14%	14%
Retraité	25%	25%	27%	26%
Autres inactifs	18%	17%	18%	16%

	2011		2012	
	Brut	Redressé	Brut	Redressé
BASE	995	995	1010	1010
TAILLE D'AGGLOMERATION				
Communes rurales	20%	25%	23%	23%
De 2 000 à 20 000habitants	18%	17%	20%	17%
De 20 000 à 100 000 habitants	15%	13%	13%	14%
100 000 habitants et plus	31%	28%	30%	30%
Agglomération Parisienne	15%	16%	15%	17%
REGIONS				
Région Parisienne	18%	19%	18%	19%
Nord	7%	6%	7%	6%
Est	8%	9%	9%	9%
Bassin Parisien Est	7%	8%	6%	8%
Bassin Parisien Ouest	9%	9%	10%	9%
Ouest	12%	13%	14%	13%
Sud-Ouest	12%	11%	10%	11%
Sud-Est	12%	12%	13%	12%
Méditerranée	13%	13%	13%	13%

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

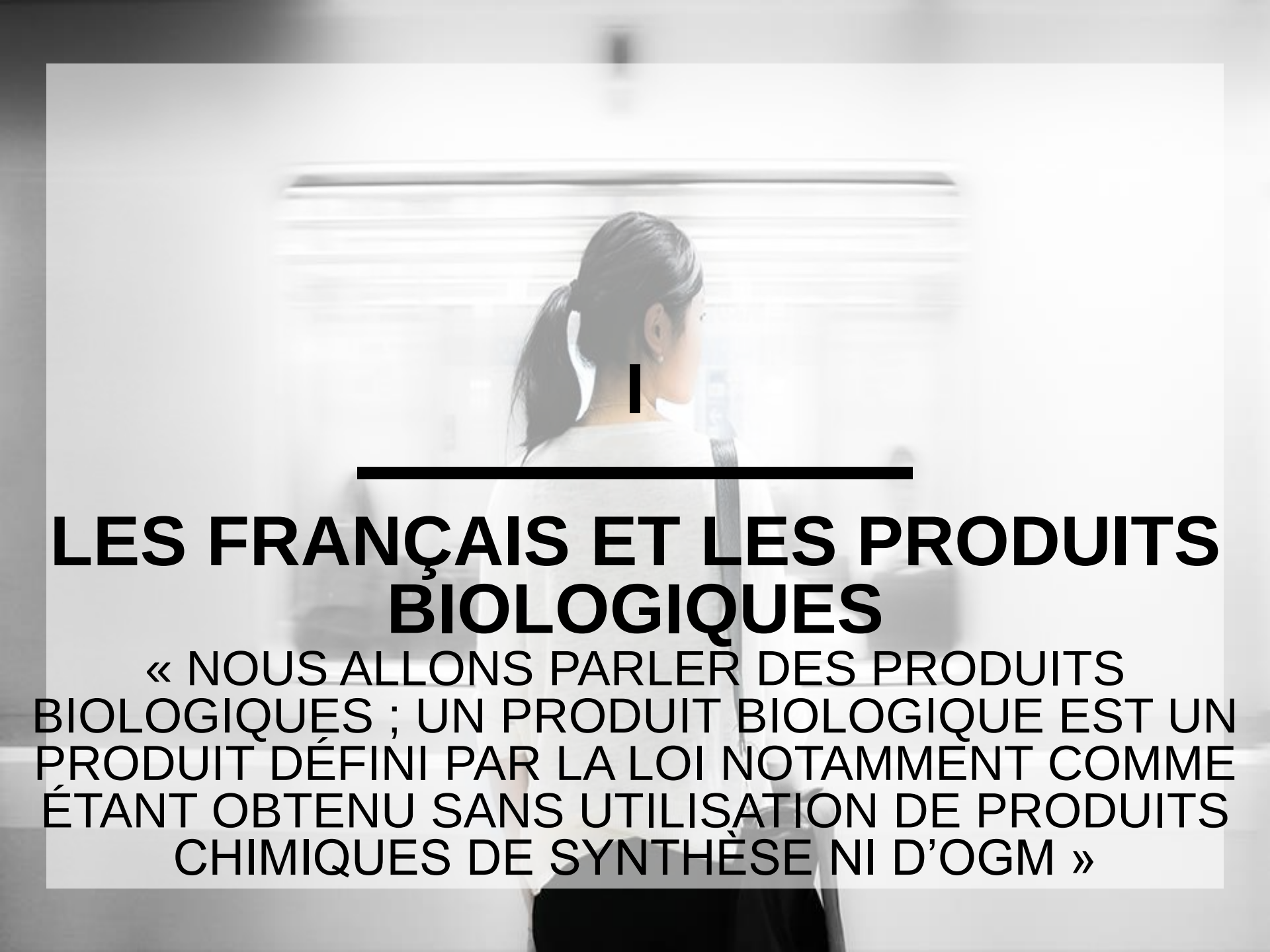
ECHANTILLON

	2011		2012	
	Brut	Redressé	Brut	Redressé
BASE	995	995	1010	1010
NOMBRE D'ENFANTS AU FOYER				
Aucun enfant	63%	63%	61%	61%
1 enfant	15%	14%	16%	16%
2 enfants	14%	16%	16%	16%
3 enfants	6%	6%	6%	6%
4 enfants et plus	2%	1%	2%	1%
<i>Nombre Moyen</i>	<i>0,7</i>	<i>0,7</i>	<i>0,7</i>	<i>0,7</i>
BASE	372	372	393	396
AGE DES ENFANTS				
Moins de 5 ans	26%	24%	21%	19%
5 à 10 ans	38%	38%	37%	36%
11 à 15 ans	38%	37%	35%	36%
Plus de 15 ans	50%	52%	53%	55%
Refus	1%	1%	3%	3%

	2011		2012	
	Brut	Redressé	Brut	Redressé
BASE	995	995	1010	1010
ACCES INTERNET				
A titre Privé				
Oui	71%	72%	75%	76%
Non	29%	28%	25%	24%
A titre Professionnel				
Oui	22%	24%	26%	29%
Non	76%	74%	72%	69%
Nsp	2%	2%	2%	2%
→ accès à Internet	72%	73%	77%k	77%k

A warm, golden-hour photograph of a European-style street. In the foreground, a cobblestone path leads towards a row of buildings. On the left, several bicycles are parked. In the center, a group of people are walking and cycling towards the camera. On the right, a cafe with large outdoor umbrellas and a chalkboard menu is visible. The scene is bathed in soft, warm light, creating long shadows and a pleasant atmosphere.

RÉSULTATS DÉTAILLÉS



I

LES FRANÇAIS ET LES PRODUITS BIOLOGIQUES

« NOUS ALLONS PARLER DES PRODUITS BIOLOGIQUES ; UN PRODUIT BIOLOGIQUE EST UN PRODUIT DÉFINI PAR LA LOI NOTAMMENT COMME ÉTANT OBTENU SANS UTILISATION DE PRODUITS CHIMIQUES DE SYNTHÈSE NI D'OGM »



I.I

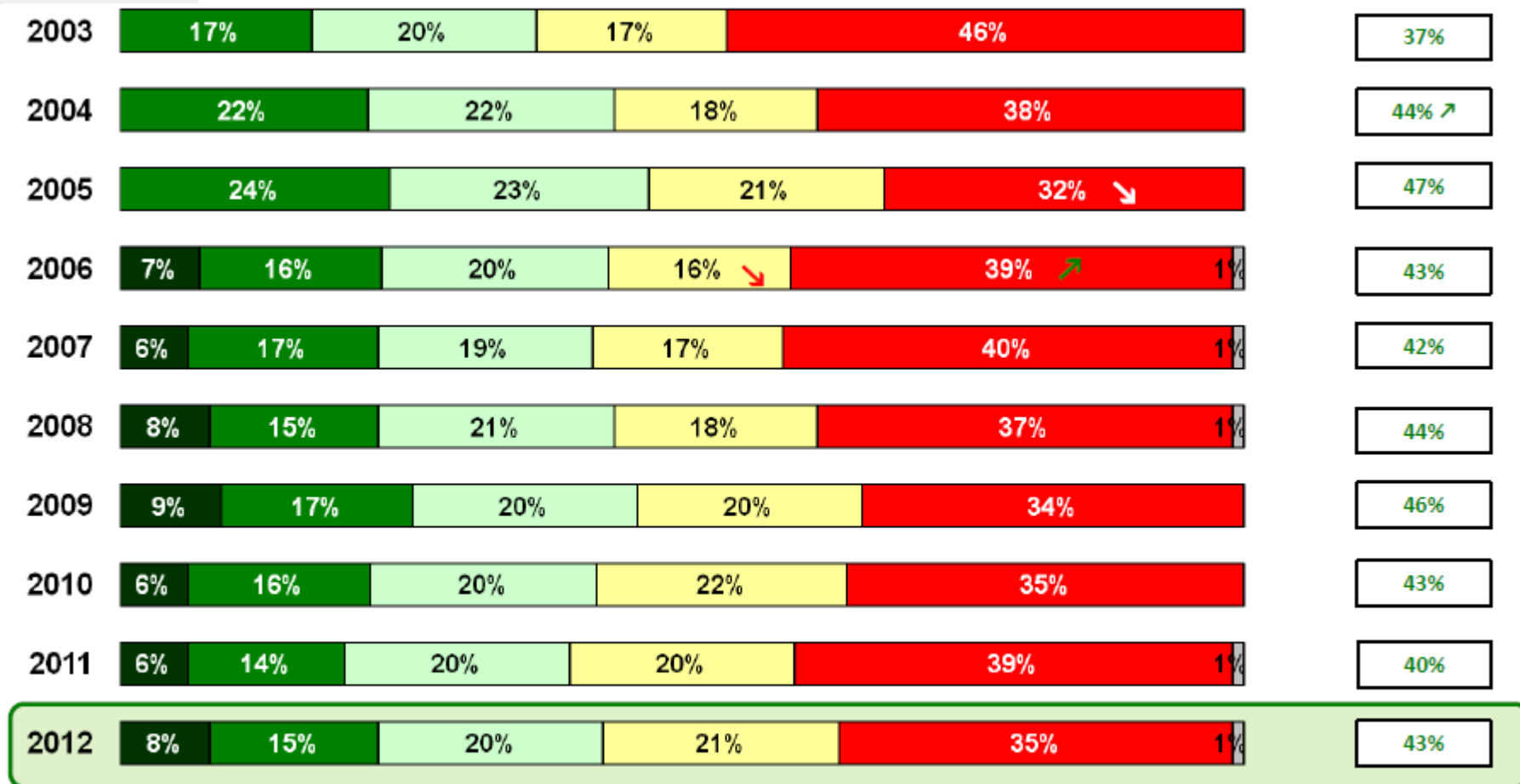
CONSOMMATION ET ACHAT DE PRODUITS BIOLOGIQUES

CONSOMMATION DE PRODUITS BIOLOGIQUES

Consommez-vous des produits biologiques ?

Base 2012 : 1010

Consommateurs au moins
une fois par mois



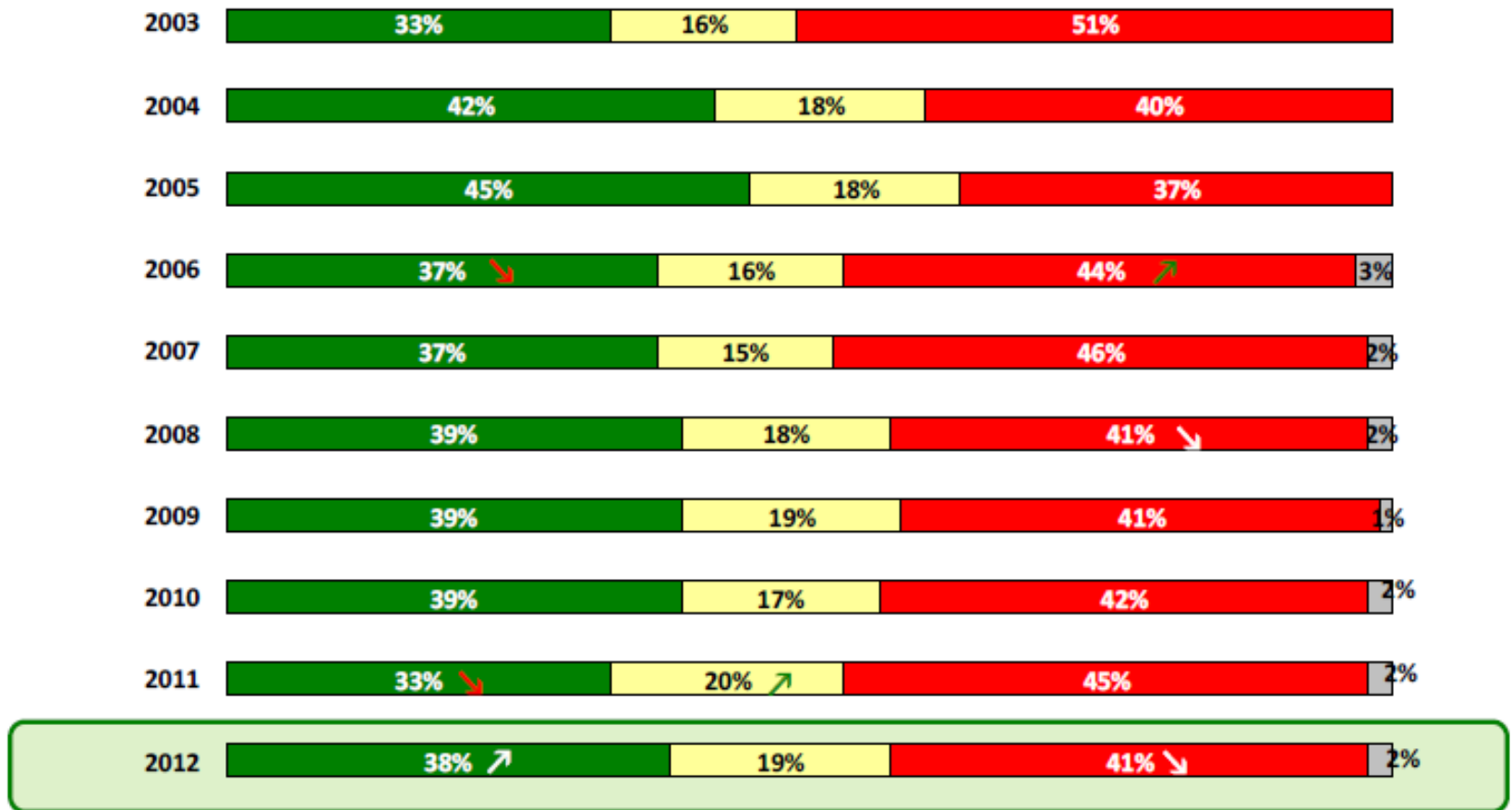
■ Tous les jours ■ Au moins une fois par semaine □ Environ une fois par mois □ Moins d'une fois par mois ■ Jamais □ nsp

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

ACHAT DE PRODUITS BIOLOGIQUES

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

Base 2012 : 1010



■ Au cours des 4 dernières semaines ■ Pas au cours des 4 dernières semaines ■ N'achète pas de produit Bio ■ nsp

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

CONSOMMATION; CRITÈRES DISCRIMINANTS

	ENSEMBLE	Sexe		Age					CSP		
		Homme	Femme	15 - 24ans	25 - 34ans	35 - 49ans	50 - 64ans	65 etplus	CSP+	CSP-	Inactifs
Base	1010	482	528	151	155	262	238	202	347	308	355
Consommateurs	43%	36%	49%	37%	36%	47%	46%	44%	55%	31%	41%
Tous les jours	8%	8%	8%	6%	5%	9%	6%	13%	10%	4%	9%
Au moins une fois par semaine	15%	12%	18%	9%	12%	17%	20%	14%	21%	11%	13%
Environ une fois par mois	20%	17%	22%	21%	19%	21%	20%	17%	24%	15%	19%
Non consommateurs	56%	63%	51%	61%	64%	53%	53%	55%	45%	69%	57%

	ENSEMBLE	Région								
		Région parisienne	Nord	Est	BPEst	BPOuest	Ouest	Sud-Ouest	Sud-Est	Méditerranée
Base	1010	189	65	87	79	94	136	112	121	128
Consommateurs	43%	47%	29%	48%	43%	38%	38%	39%	48%	47%
Tous les jours	8%	4%	4%	10%	10%	4%	11%	11%	11%	9%
Au moins une fois par semaine	15%	20%	10%	15%	9%	13%	13%	13%	17%	18%
Environ une fois par mois	20%	23%	16%	23%	25%	21%	14%	15%	20%	21%
Non consommateurs	56%	51%	71%	52%	55%	62%	62%	61%	52%	52%

ACHAT; CRITÈRES DISCRIMINANTS

	ENSEMBLE	Sexe		Age					CSP		
		Homme	Femme	15 - 24ans	25 - 34ans	35 - 49ans	50 - 64ans	65 et plus	CSP+	CSP-	Inactifs
Base	1010	482	528	151	155	262	238	202	347	308	355
Oui	38%	34%	42%	32%	33%	44%	41%	37%	50%	29%	36%
Non (jamais ou pas au cours des 4 dernières semaines)	60%	63%	57%	61%	66%	56%	58%	62%	48%	70%	63%

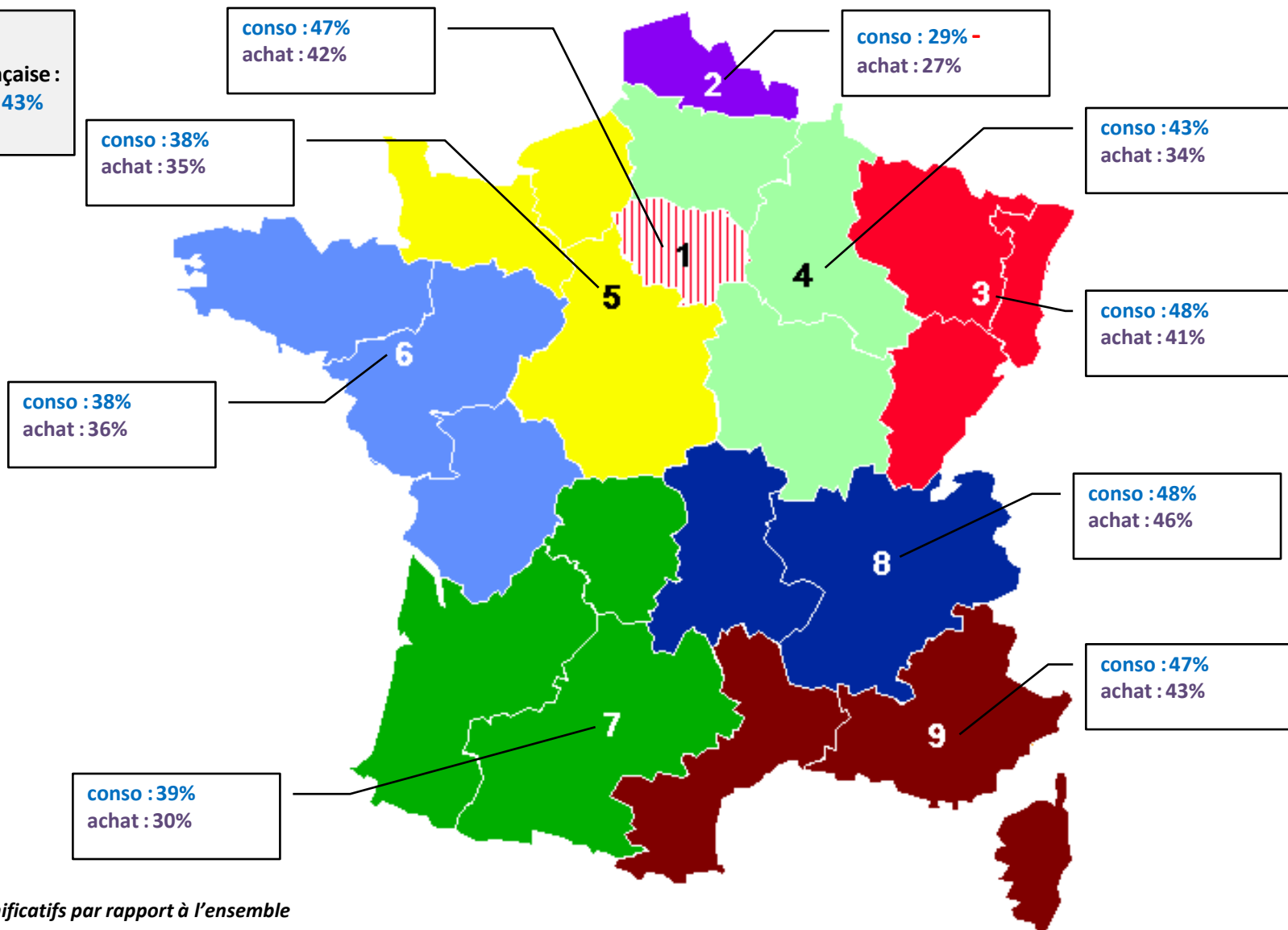
	ENSEMBLE	Région								
		Région parisienne	Nord	Est	BPEst	BPOuest	Ouest	Sud-Ouest	Sud-Est	Méditerranée
Base	1010	189	65	87	79	94	136	112	121	128
Oui	38%	42%	27%	41%	34%	35%	36%	30%	46%	43%
Non (jamais ou pas au cours des 4 dernières semaines)	60%	55%	70%	56%	63%	65%	63%	68%	54%	56%

FOCUS SUR LES RÉGIONS; CONSOMMATION ET ACHAT

Rappel :

Sur la population française :

- consommateurs : 43%
- acheteurs : 38%



CONSOMMATION ET ACHAT; ÉVOLUTIONS 2011-2012

Qui a augmenté sa consommation de produits biologiques entre 2011 et 2012 ?
(40% → 43%)

- ✓ Les habitants de la région Est (28% → 48%)
- ✓ Les habitants de la région Méditerranée (34% → 47%)
- ✓ Les habitants de communes de plus de 100.000 habitants (42% → 53%)

Qui a augmenté ses achats de produits biologiques entre 2011 et 2012 ?
(33% → 38%)

- ✓ Les 35-49 ans (33% → 44%)
- ✓ Les inactifs (28% → 36%)
- ✓ Les habitants de la région Est (25% → 41%)
- ✓ Les habitants de la région Sud-Est (31% → 46%)
- ✓ Les habitants de la région Méditerranée (31% → 43%)
- ✓ Les habitants de communes de plus de 100.000 habitants (36% → 48%)

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

		2011 b=656	2010 b=606	2009 b=606	2008 b=621	2007 b=604	2006 b=603	2005 b=569	2004 b=573
prix des produits biologiques trop élevé	77%	77%	79%	79%	75%	78%	78%	77%	74%
pas le réflexe d'en acheter	65%	61% ↘	66%	64%	68%	69%	65%	62%	59%
manque d'information sur les spécificités	30% ↗	22% ↘	29%	29%	31%	34% ↘	41% ↗	30%	35%
pas confiance dans les produits biologiques	26%	24%	27%	22%	22%	21% ↘	28%	32% ↗	26%
pas intéressé par l'agriculture et l'alimentation en général*	26%	(1) 18% ↘	(1) 23% ↗	(1) 15%	(1) 16%	(1) 18% ↘	(1) 23% ↗	(1) 11%	/
*Fusion de 2 items en 2012: 'Pas intéressé par l'agriculture' (1) 'Pas intéressé par l'alimentation en général' (2)		(2) 24%	(2) 25%	(2) 23%	(2) 22%	(2) 23%	(2) 22% ↗	(2) 17%	/
ne les trouve pas facilement dans le magasin habituel	23%	21%	19%	20%	25%	20%	/	/	/
qualité pas satisfaisante	22% ↗	16%	19%	16%	14%	14% ↘	19%	24%	20%

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

RAISONS DE NON-ACHAT; CRITÈRES DISCRIMINANTS

	ENSEMBLE	Sexe		Age					CSP		
		Homme	Femme	15 - 24ans	25 - 34ans	35 - 49ans	50 - 64ans	65 et plus	CSP+	CSP-	Inactifs
Base	606	305	301	93	102	147	139	125	168	216	222
Prix des produits biologiques trop élevé	77%	74%	79%	66%	76%	77%	82%	78%	72%	81%	76%
Pas le réflexe d'en acheter	65%	67%	64%	70%	69%	62%	58%	71%	69%	63%	66%
Manque d'information sur les spécificités	30%	33%	27%	36%	36%	33%	27%	20%	40%	32%	21%
Pas confiance dans les produits biologiques du commerce	26%	29%	24%	20%	24%	25%	25%	37%	27%	24%	28%
Pas intéressé par l'agriculture et l'alimentation en général	26%	26%	26%	30%	33%	21%	26%	24%	27%	25%	27%
Ne les trouve pas facilement dans le magasin habituel	23%	23%	23%	21%	26%	25%	22%	21%	31%	21%	19%
Qualité pas satisfaisante	22%	24%	21%	16%	23%	22%	21%	27%	27%	19%	21%

	ENSEMBLE	Région								
		Région parisienne	Nord	Est	BPEst	BPOuest	Ouest	Sud-Ouest	Sud-Est	Méditerranée
Base	606	104	45	49	50	61	86	76	65	71
Prix des produits biologiques trop élevé	77%	84%	80%	69%	54%	78%	77%	75%	84%	76%
Pas le réflexe d'en acheter	65%	69%	64%	83%	65%	63%	54%	57%	68%	71%
Manque d'information sur les spécificités	30%	33%	29%	35%	33%	23%	21%	35%	29%	31%
Pas confiance dans les produits biologiques du commerce	26%	19%	19%	35%	30%	21%	15%	29%	44%	33%
Pas intéressé par l'agriculture et l'alimentation en général	26%	35%	24%	39%	29%	27%	15%	17%	30%	24%
Ne les trouve pas facilement dans le magasin habituel	23%	36%	18%	43%	16%	13%	15%	14%	40%	12%
Qualité pas satisfaisante	22%	22%	15%	33%	19%	13%	22%	23%	30%	22%



I.II

L'ASPECT PRIX ET BUDGET

L'ASPECT PRIX : PAYER PLUS CHER LES PRODUITS BIOLOGIQUES

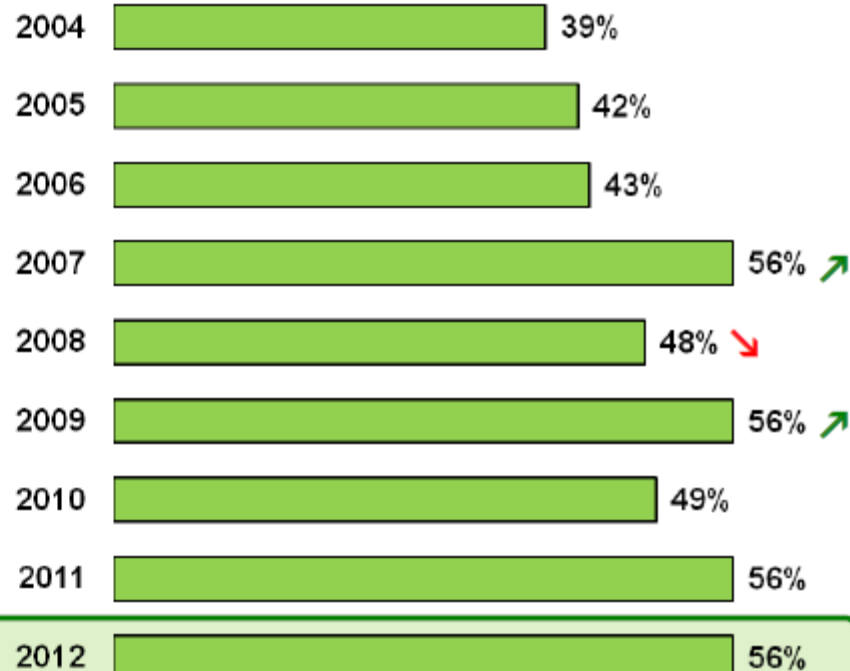
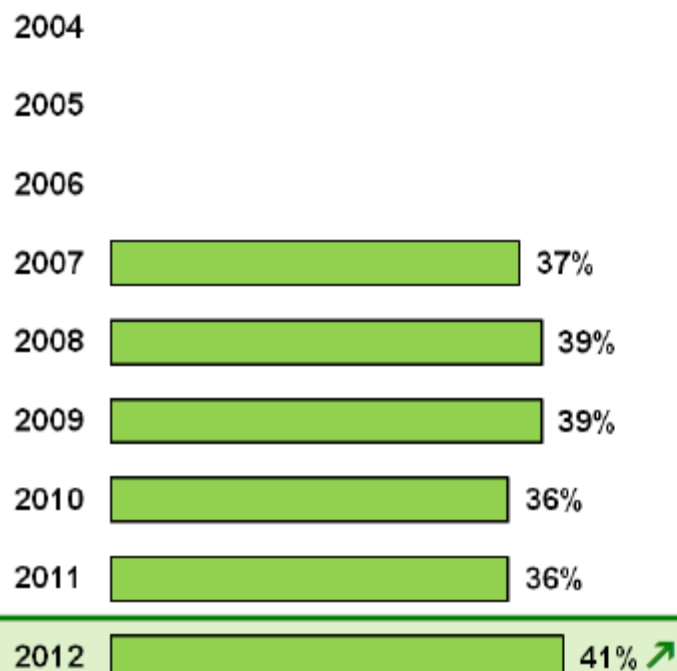
Trouvez-vous normal qu'un produit biologique puisse coûter plus cher qu'un produit non biologique ?

NORMAL DE PAYER PLUS CHER ?

Base ensemble : 1010

Base « consommateur et acheteur bio » : 343

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



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

BUDGET CONSACRÉ AUX PRODUITS ALIMENTAIRES

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

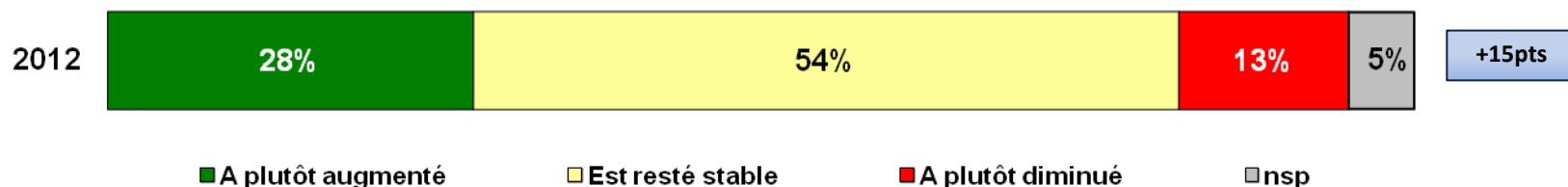
Nouvelles questions en 2012

Dans le contexte économique actuel, diriez-vous que votre budget consacré aux produits alimentaires biologiques, ces 12 derniers mois... ?

Base 2012 : 1010

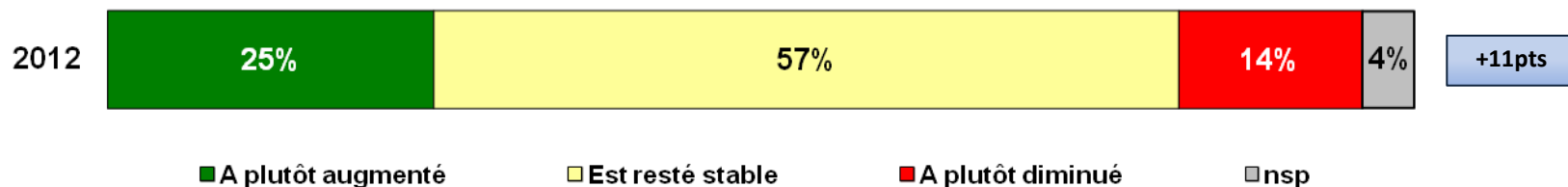
Budget consacré aux produits alimentaires (en général)...

Différence
Augmenté-Diminué



Base « a acheté des produits biologiques au cours des 4 dernières semaines ou a acheté des produits biologiques, mais pas au cours des 4 dernières semaines » = 580

Budget consacré aux produits alimentaires biologiques...



PART DU BUDGET ALIMENTAIRE CONSACRÉ AUX PRODUITS BIOLOGIQUES

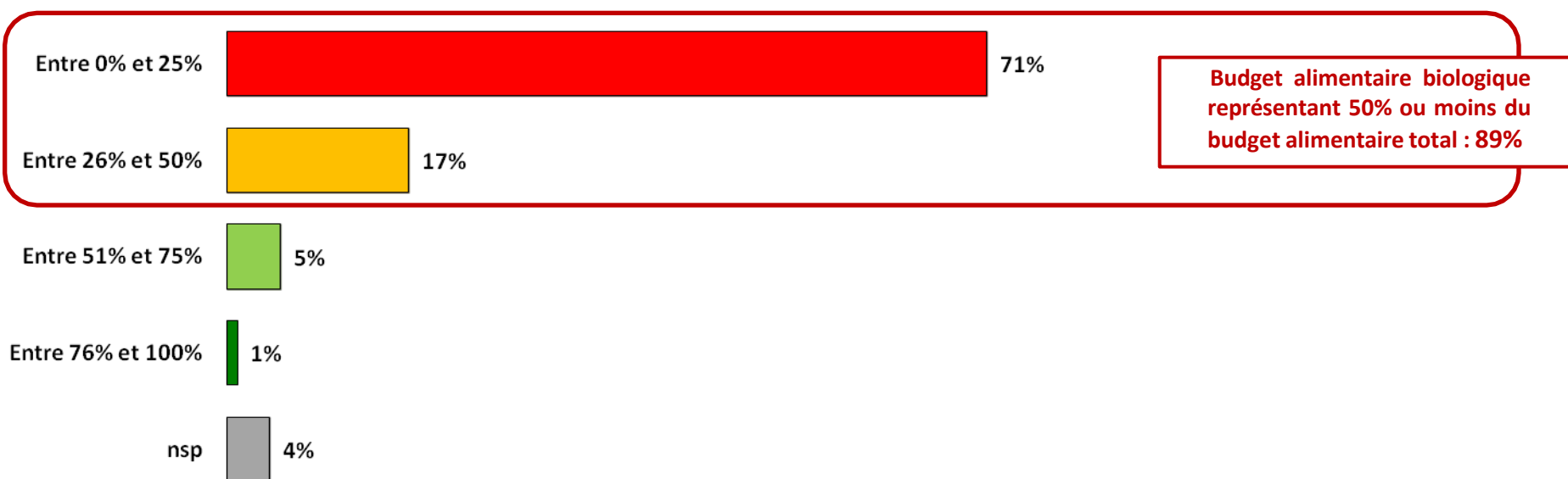
En général, quelle est la part de votre budget alimentaire consacrée aux produits alimentaires biologiques ? Votre budget alimentaire biologique représente... de votre budget alimentaire total.

Nouvelles questions en 2012

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

Base « a acheté des produits biologiques » = 580

Part du budget consacré aux produits biologiques



	Le budget alimentaire total...		
	A plutôt augmenté	Est resté stable	A plutôt diminué
Base	175	330	66
Le budget alimentaire bio...			
A plutôt augmenté	53%	13%	13%
Est resté stable	37%	75%	26%
A plutôt diminué	8%	9%	60%

Parmi les interviewés déclarant leur budget alimentaire total (bio et non-bio) stable ces 12 derniers mois, 13% déclarent avoir dans le même temps augmenté leur budget alimentaire bio.

BUDGET CONSACRÉ AUX PRODUITS ALIMENTAIRES BIO; CRITÈRES DISCRIMINANTS

Nouvelles questions en 2012

	ENSEMBLE	Sexe		Age					CSP		
		Homme	Femme	15 - 24 ans	25 - 34 ans	35 - 49 ans	50 - 64 ans	65 et plus	CSP+	CSP-	Inactifs
Base	580	254	326	68	92	165	137	116	238	147	195
Budget alimentaire bio au cours des 12 derniers mois											
A plutôt augmenté	25%	27%	23%	24%	27%	26%	26%	22%	27%	25%	23%
Est resté stable	57%	56%	58%	52%	50%	58%	57%	63%	60%	48%	60%
A plutôt diminué	14%	12%	16%	11%	22%	13%	16%	11%	11%	21%	13%
Part du budget alimentaire bio											
Entre 0% et 25% du budget total	71%	72%	71%	67%	79%	67%	73%	73%	67%	75%	73%
Entre 26% et 50% du budget total	17%	14%	20%	15%	14%	25%	14%	14%	21%	17%	13%
Entre 51% et 75% du budget total	5%	5%	6%	3%	3%	6%	8%	5%	6%	3%	6%
Entre 76% et 100% du budget total	1%	3%	<1%	2%	1%	1%	-	5%	1%	1%	3%

	ENSEMBLE	Région								
		Région parisienne	Nord	Est	BP Est	BP Ouest	Ouest	Sud-Ouest	Sud-Est	Méditerranée
Base	580	123	32	49	43	49	70	57	90	66
Budget alimentaire bio au cours des 12 derniers mois										
A plutôt augmenté	25%	20%	27%	23%	16%	16%	30%	36%	35%	18%
Est resté stable	57%	63%	41%	51%	72%	61%	54%	43%	53%	63%
A plutôt diminué	14%	14%	29%	24%	2%	17%	12%	18%	9%	12%
Part du budget alimentaire bio										
Entre 0% et 25% du budget total	71%	68%	68%	77%	84%	83%	75%	58%	65%	76%
Entre 26% et 50% du budget total	17%	18%	23%	13%	4%	11%	18%	29%	23%	9%
Entre 51% et 75% du budget total	5%	7%	7%	4%	2%	2%	4%	8%	6%	7%
Entre 76% et 100% du budget total	1%	2%	2%	2%	-	-	-	4%	1%	2%

DES TAUX DE CONSOMMATEURS ET D'ACHETEURS STABLES MALGRÉ LE CONTEXTE ÉCONOMIQUE ACTUEL

Auprès de l'ensemble des Français

- En 2012, un peu plus de **4 Français sur 10 déclarent consommer des produits biologiques au moins une fois par mois**, dont la moitié au moins une fois par semaine. Les femmes et les catégories socioprofessionnelles supérieures (CSP+) sont proportionnellement plus nombreux à déclarer consommer des produits biologiques.
- Au total, ce sont 64% des Français qui déclarent avoir consommé des produits biologiques en 2012.
- Après la légère baisse enregistrée l'an dernier, **la part des acheteurs** de produits biologiques au cours des 4 dernières semaines précédant l'enquête **a retrouvé cette année le niveau de 2010** (39% en 2010 → 38% en 2012). On notera cette année l'augmentation des achats de produits biologiques chez les catégories socioprofessionnelles inactives (28% en 2011 → 36% en 2012).
- Bien que de 4 français sur 10 jugent normal de payer plus cher les produits biologiques, le **prix** reste aujourd'hui le principal **frein à l'achat** de produits biologiques pour 77% des non-acheteurs, avec le manque de réflexe pour 65% d'entre eux.

LES BUDGETS ALIMENTAIRES (TOTAL ET BIO) RÉSISTENT BIEN AU CONTEXTE ÉCONOMIQUE ACTUEL; LE BUDGET BIOLOGIQUE REPRÉSENTE TOUTEFOIS UNE TRÈS FAIBLE PART DU BUDGET ALIMENTAIRE TOTAL POUR LA MAJORITÉ

Auprès de l'ensemble des Français

- Dans le contexte économique actuel, les Français ne font **pas vraiment d'économies sur l'alimentaire** (seul 1 Français sur 10 déclare avoir diminué son budget alimentaire ces 12 derniers mois). Les Français diminuant leur budget alimentaire sont surtout les catégories socioprofessionnelles inférieures (CSP-) et les habitants du Nord.
- De la même manière, les acheteurs de produits biologiques ont même plutôt tendance à **augmenter leur budget alimentaire biologique** (seulement 14% déclarent avoir diminué leur budget de produits alimentaires biologiques contre 25% qui déclarent l'avoir augmenté). Les Français ayant diminué leur budget alimentaire biologique sont, là aussi, surtout les catégories socioprofessionnelles inférieures (CSP-) et les habitants du Nord de la France.
- Pour la grande majorité (71%), le budget alimentaire alloué aux produits biologiques représente moins de 25% du budget alimentaire total.

An aerial photograph of a European city, likely Strasbourg, showing a dense cluster of buildings with red-tiled roofs and a prominent church spire in the distance. A semi-transparent light blue rectangular overlay covers the center of the image, serving as a background for the text.

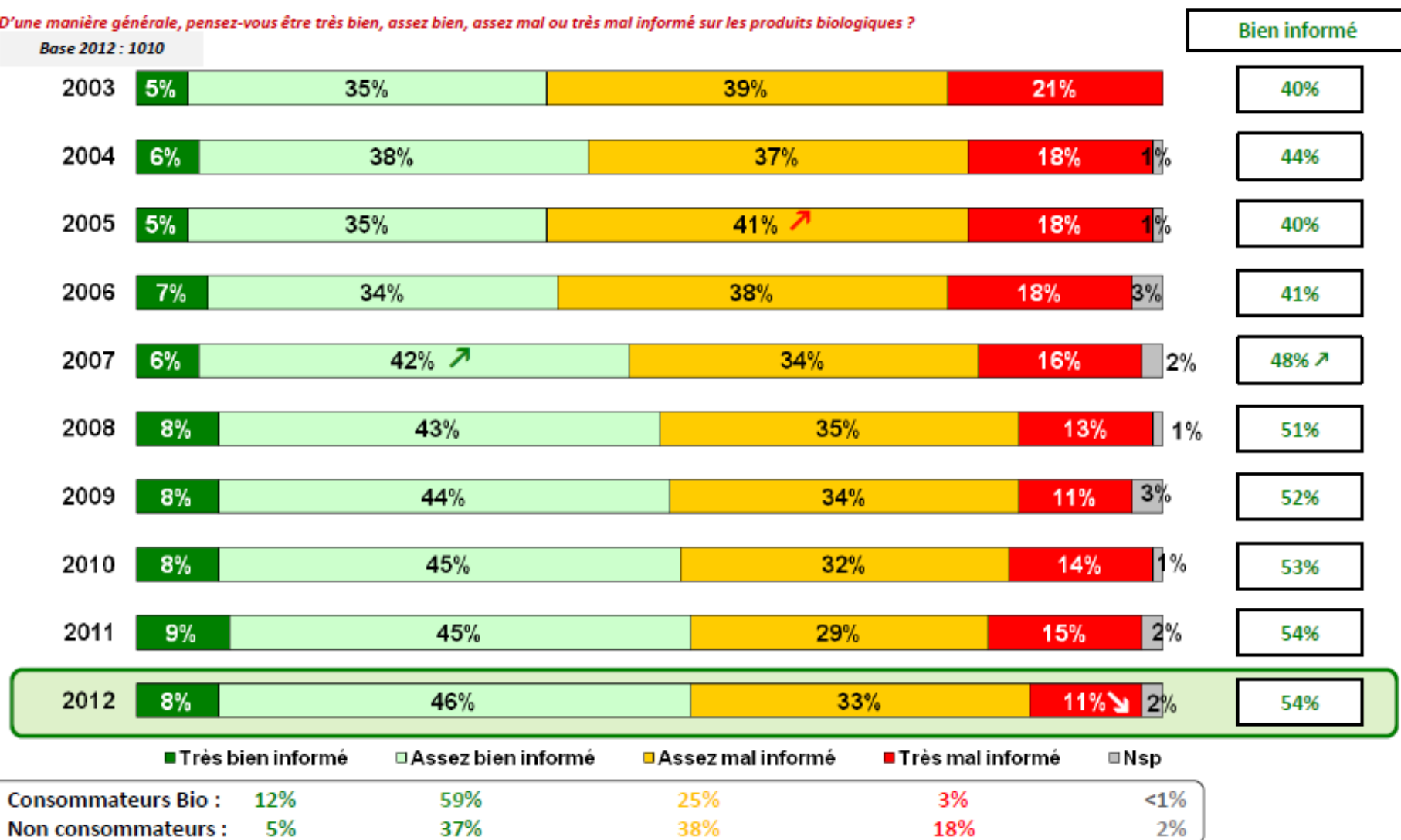
I.III

**L'INFORMATION SUR LES
PRODUITS BIOLOGIQUES**

INFORMATION DU PUBLIC

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

Base 2012 : 1010

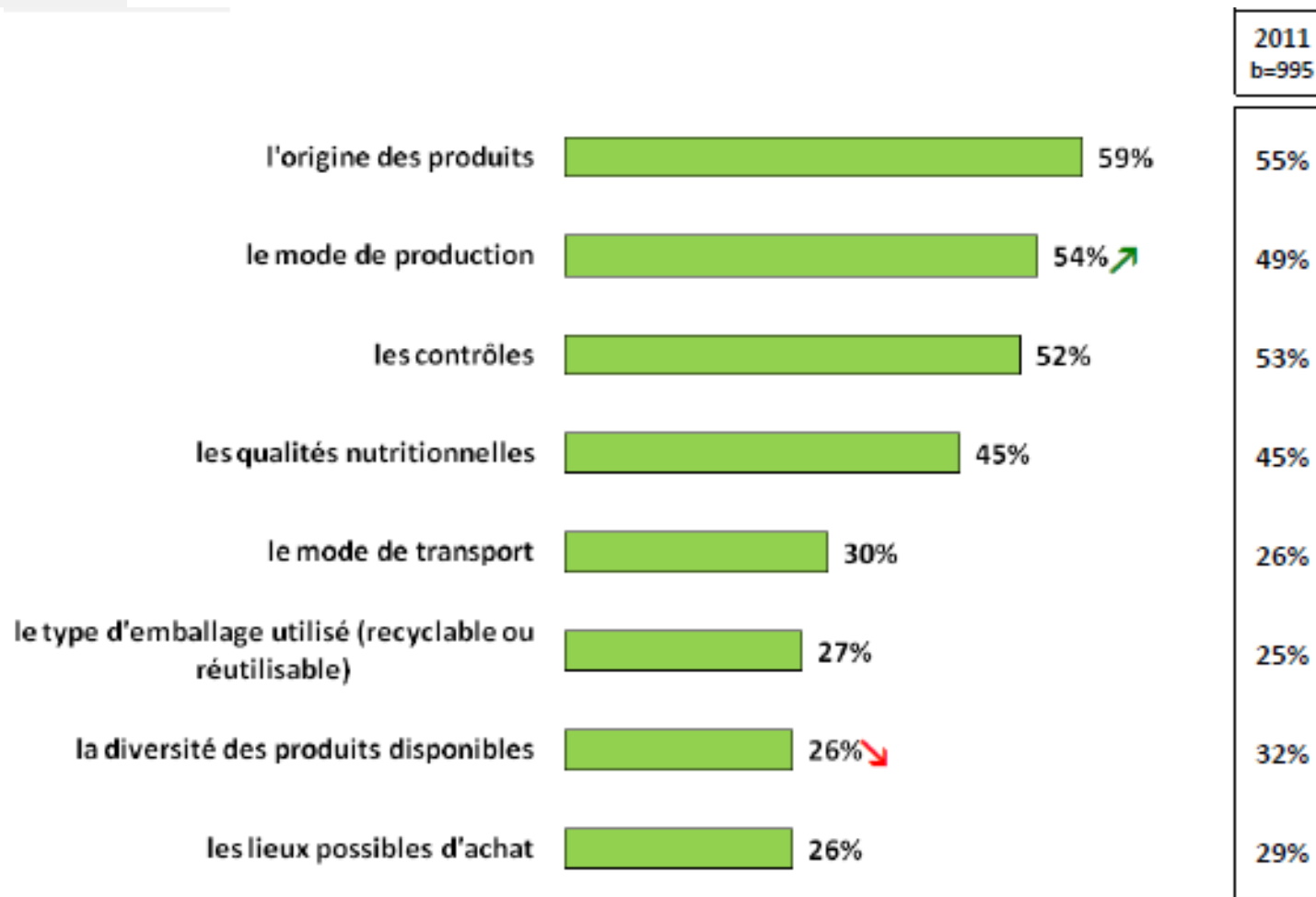


↗ ↘ Évolution significative d'une année sur l'autre

TYPE D'INFORMATIONS SOUHAITÉES

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

Base 2012 : 1010



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

INFORMATIONS; CRITÈRES DISCRIMINANTS

	ENSEMBLE	Sexe		Age					CSP		
		Homme	Femme	15 - 24 ans	25 - 34 ans	35 - 49 ans	50 - 64 ans	65 et plus	CSP+	CSP-	Inactifs
INFORME											
Base	1010	482	528	151	155	262	238	202	347	308	355
Bien informé	54%	54%	55%	44%	58%	58%	57%	52%	62%	48%	52%
Mal informé	44%	45%	43%	54%	40%	41%	42%	46%	37%	50%	46%

INFORMATIONS SOUHAITEES											
l'origine des produits	59%	57%	60%	56%	55%	62%	61%	57%	65%	53%	58%
le mode de production	54%	55%	53%	55%	56%	56%	54%	48%	58%	54%	50%
les contrôles	52%	52%	52%	50%	52%	53%	52%	51%	56%	51%	48%
les qualités nutritionnelles	45%	43%	47%	46%	48%	48%	43%	41%	47%	45%	43%
le mode de transport	30%	27%	31%	29%	29%	31%	31%	27%	31%	30%	28%
le type d'emballage utilisé (recyclable ou réutilisable)	27%	26%	28%	27%	26%	27%	29%	24%	27%	28%	26%
les lieux possibles d'achat	26%	28%	25%	20%	24%	30%	26%	28%	29%	23%	26%
la diversité des produits disponibles	26%	26%	27%	28%	26%	28%	28%	21%	28%	30%	22%

	ENSEMBLE	Région								
		Région parisienne	Nord	Est	BPEst	BPOuest	Ouest	Sud-Ouest	Sud-Est	Méditerranée
INFORME										
Base	1010	189	65	87	79	94	136	112	121	128
Bien informé	54%	58%	56%	43%	40%	51%	70%	55%	54%	52%
Mal informé	44%	42%	44%	54%	60%	47%	29%	44%	44%	46%

INFORMATIONS SOUHAITEES										
l'origine des produits	59%	54%	70%	55%	66%	62%	65%	49%	66%	52%
le mode de production	54%	50%	66%	57%	53%	58%	55%	51%	55%	51%
les contrôles	52%	48%	59%	48%	50%	56%	50%	50%	64%	48%
les qualités nutritionnelles	45%	40%	50%	47%	51%	54%	47%	30%	52%	42%
le mode de transport	30%	30%	23%	35%	18%	37%	27%	38%	33%	23%
le type d'emballage utilisé (recyclable ou réutilisable)	27%	24%	30%	25%	31%	43%	28%	11%	36%	21%
les lieux possibles d'achat	26%	22%	27%	37%	35%	24%	27%	23%	32%	18%
la diversité des produits disponibles	26%	17%	30%	39%	34%	29%	33%	27%	28%	12%

CONNAISSANCE DES LOGOS

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

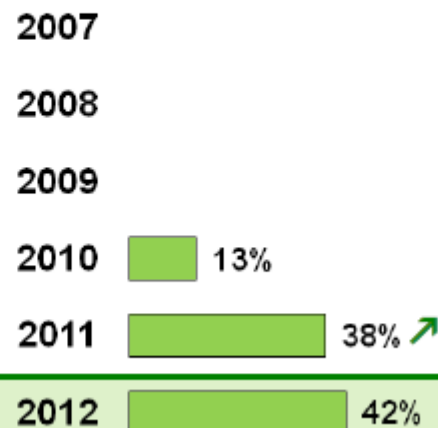
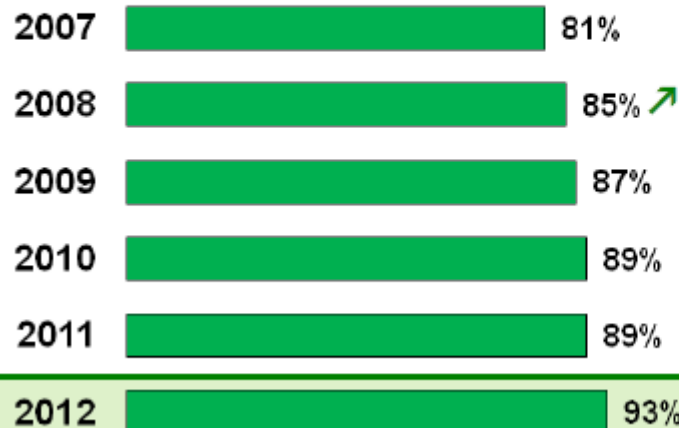
Sur l'ensemble des Français

Base 2012 : 1010

Marque AB



Logo européen



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

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

Évolution significative d'une année sur l'autre

CONNAISSANCE DES LOGOS; CRITÈRES DISCRIMINANTS

	ENSEMBLE	Sexe		Age					CSP		
		Homme	Femme	15 - 24ans	25 - 34ans	35 - 49ans	50 - 64ans	65 et plus	CSP+	CSP-	Inactifs
Base	1010	482	528	151	155	262	238	202	347	308	355
Marque AB	93%	90%	95%	92%	94%	97%	92%	87%	98%	91%	89%
Logo Européen	42%	39%	45%	33%	48%	50%	42%	34%	52%	39%	35%

	ENSEMBLE	Région								
		Région parisienne	Nord	Est	BP Est	BP Ouest	Ouest	Sud-Ouest	Sud-Est	Méditerranée
Base	1010	189	65	87	79	94	136	112	121	128
Marque AB	93%	98%	91%	87%	92%	89%	95%	95%	93%	89%
Logo Européen	42%	45%	48%	47%	28%	38%	34%	38%	57%	42%

LA CONFIANCE EN JEU : UN BESOIN D'INFORMATIONS SUR L'ORIGINE ET LE MODE DE PRODUCTION DES PRODUITS DE PLUS EN PLUS IMPORTANT

Auprès de l'ensemble des Français

- Si la part de Français considérant être **bien informés** sur les produits biologiques est stable par rapport à 2011 (54%), on note tout de même une baisse significative de la part des français considérant être très mal informés (15% en 2011 → 11% en 2012).
- En 2012, les Français souhaitent encore plus qu'en 2011 **des informations** sur **l'origine** des produits (55% en 2011 → 59% en 2012) et leur **mode de production** (49% en 2011 → 54% en 2012). Les autres informations souhaitées concernent ensuite les **contrôles** (52%) et les **qualités nutritionnelles** des produits (45%).
- **Les deux logos, AB et européen, sont de mieux en mieux connus par les Français :**
 - Aujourd'hui, le logo AB atteint l'excellent score de notoriété de 93% (vs 81% en 2007).
 - Après 2 ans et demi d'entrée en vigueur, le nouveau logo européen est aujourd'hui connu par 42% des Français (vs 38% en 2011).

An aerial photograph of a European city, likely Strasbourg, showing a dense cluster of buildings with red-tiled roofs and a prominent church spire in the distance. A semi-transparent light blue rectangular overlay covers the center of the image, serving as a background for the text.

I.IV

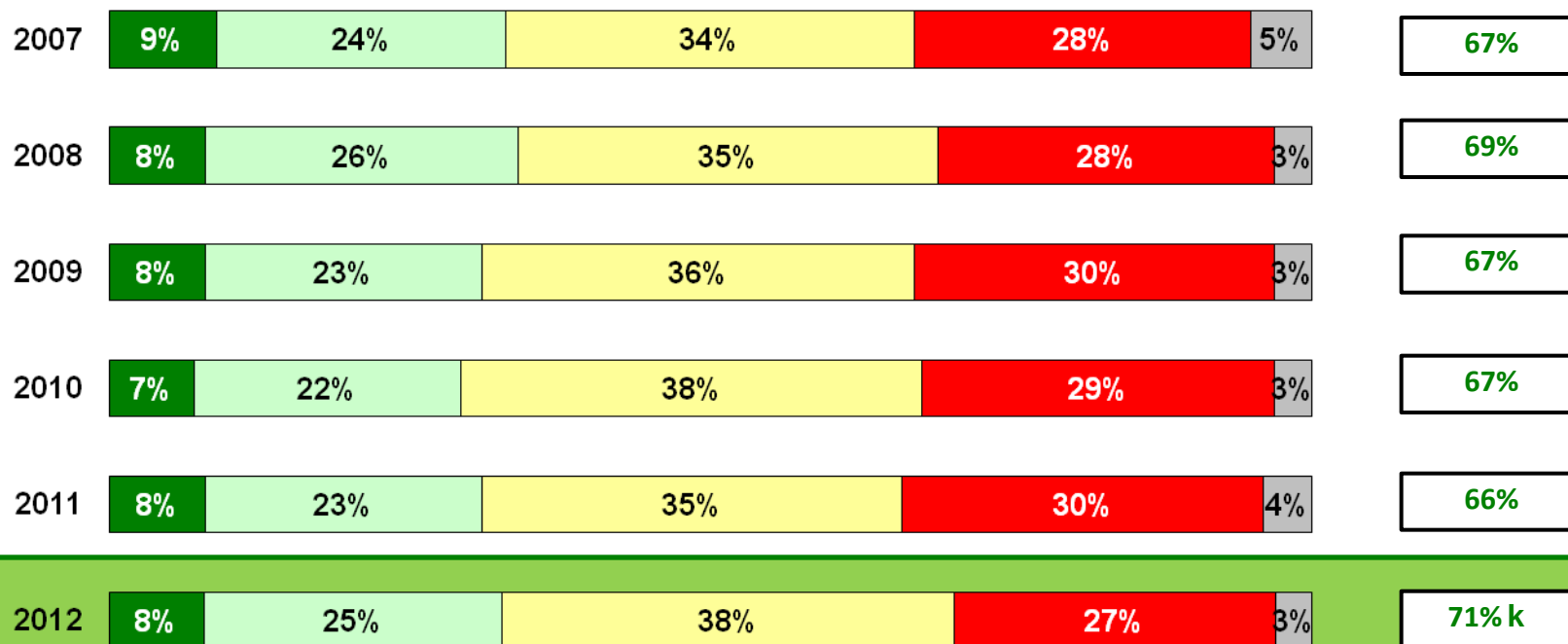
LA PLACE DE L'ENVIRONNEMENT

ACHAT DE PRODUITS RESPECTUEUX DE L'ENVIRONNEMENT / DU DÉVELOPPEMENT DURABLE

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

Base 2012 : 1010

ST « oui »



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

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

ENVIRONNEMENT; CRITÈRES DISCRIMINANTS

	ENSEMBLE	Sexe		Age					CSP		
		Homme	Femme	15 - 24ans	25 - 34ans	35 - 49ans	50 - 64ans	65 et plus	CSP+	CSP-	Inactifs
Base	1010	482	528	151	155	262	238	202	347	308	355
Je privilégie les produits respectueux de l'environnement	71%	66%	75%	52%	75%	81%	71%	68%	82%	62%	67%

	ENSEMBLE	Région								
		Région parisienne	Nord	Est	BPEst	BP Ouest	Ouest	Sud-Ouest	Sud-Est	Méditerranée
Base	1010	189	65	87	79	94	136	112	121	128
Je privilégie les produits respectueux de l'environnement	71%	75%	72%	69%	51%	71%	73%	68%	83%	66%

An aerial photograph of a busy city square. On the left, a tall, light-colored building with many windows and balconies is visible. In the center, a tram is moving across the square. Numerous people are walking in various directions. The shadows of the people and the tram are cast long and dark on the pavement. The overall scene is a vibrant, high-angle view of urban life.

I.V

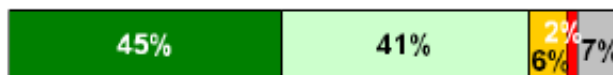
LES PRODUITS BIOLOGIQUES VUS PAR LES FRANÇAIS

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 2012 : 1010

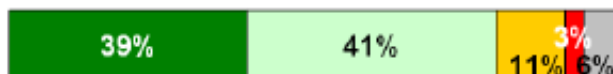
l'agriculture biologique **contribue à préserver l'environnement**, la qualité des sols, les ressources en eau



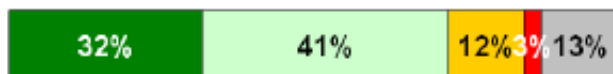
les produits biologiques **sont plus naturels**, car ils sont cultivés sans produits chimiques de synthèse



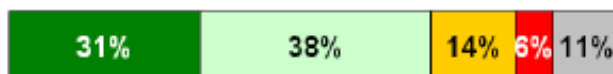
les produits biologiques **sont meilleurs pour la santé**



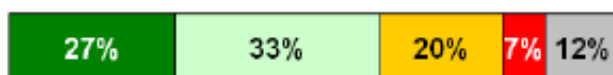
dans les produits biologiques, les **qualités nutritionnelles** des aliments sont **mieux préservées**



les produits biologiques **demandent plus de main d'œuvre** pour leur fabrication



les produits biologiques **ont meilleur goût**



■ Tout à fait d'accord

□ Plutôt d'accord

■ Plutôt pas d'accord

■ Pas du tout d'accord

□ NSP

Sous-totaux positifs

2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004
86% ↗	83%	86% ↘	89%	89%	87% ↗	84%	87%	84%
83%	82% ↘	87% ↘	90%	90% ↗	87%	85%	85%	84%
80%	77%	78%	81%	84%	82%	82% ↗	78%	79%
73%	71%	71%	74%	75%	73%	71%	67%	69%
69%	68%	68%	69% ↗	64%	62%	/	/	/
60%	61%	59%	61%	64%	61%	59%	62%	61%

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

PERCEPTION DES PRODUITS BIOLOGIQUES; CRITÈRES DISCRIMINANTS

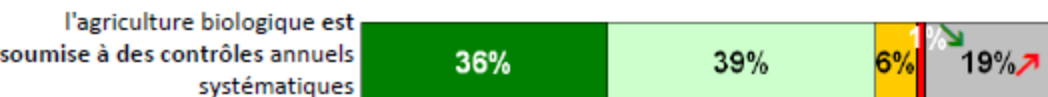
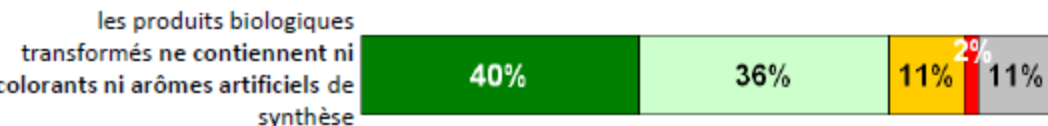
	ENSEMBLE	Sexe		Age					CSP		
		Homme	Femme	15 - 24 ans	25 - 34 ans	35 - 49 ans	50 - 64 ans	65 et plus	CSP+	CSP-	Inactifs
Base	1010	482	528	151	155	262	238	202	347	308	355
Contribuent à préserver l'environnement	86%	85%	87%	89%	87%	90%	84%	81%	91%	86%	82%
Plus naturels	83%	81%	85%	82%	86%	88%	81%	79%	89%	83%	78%
Meilleurs pour la santé	80%	76%	82%	82%	80%	84%	77%	74%	84%	79%	76%
Qualités nutritionnelles mieux préservées	73%	69%	76%	75%	75%	77%	71%	65%	76%	75%	67%
Plus de main d'œuvre pour leur fabrication	69%	71%	67%	70%	68%	68%	70%	70%	73%	64%	70%
Meilleur goût	60%	56%	64%	54%	64%	64%	63%	54%	65%	58%	57%

	ENSEMBLE	Région								
		Région parisienne	Nord	Est	BPEst	BP Ouest	Ouest	Sud-Ouest	Sud-Est	Méditerranée
Base	1010	189	65	87	79	94	136	112	121	128
Contribuent à préserver l'environnement	86%	89%	94%	76%	79%	85%	88%	93%	89%	80%
Plus naturels	83%	86%	91%	75%	74%	82%	84%	84%	90%	78%
Meilleurs pour la santé	80%	85%	78%	78%	70%	69%	80%	88%	89%	70%
Qualités nutritionnelles mieux préservées	73%	83%	80%	69%	60%	58%	66%	83%	82%	62%
Plus de main d'œuvre pour leur fabrication	69%	73%	73%	71%	57%	64%	68%	68%	81%	63%
Meilleur goût	60%	62%	65%	58%	39%	48%	63%	66%	76%	56%

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 2012 : 1010



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

Sous-totaux positifs

2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005
87% ↗	84%	85% ↘	90%	87%	85%	85%	83%
82%	79%	81%	82%	83%	79%	78% ↘	84%
79%	77%	76%	79%	79%	79% ↗	72% ↘	77%
76%	77%	78%	79%	81%	81%	78%	80%
75%	76%	76%	77%	77%	77%	75%	77%

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

PERCEPTION DE L'AGRICULTURE BIOLOGIQUE ; CRITÈRES DISCRIMINANTS

	ENSEMBLE	Sexe		Age					CSP		
		Homme	Femme	15 - 24ans	25 - 34ans	35 - 49ans	50 - 64ans	65 et plus	CSP+	CSP-	Inactifs
Base	1010	482	528	151	155	262	238	202	347	308	355
Interdit l'utilisation des OGM	87%	86%	88%	85%	89%	91%	85%	85%	92%	85%	84%
Exigences spécifiques (animaux)	82%	82%	83%	83%	85%	85%	82%	76%	84%	82%	80%
Cahier des charges public précis	79%	79%	78%	79%	79%	82%	78%	73%	83%	78%	75%
Ni colorants ni arômes artificiels de synthèse	76%	74%	79%	75%	78%	76%	76%	77%	77%	74%	78%
Contrôles annuels systématiques	75%	72%	77%	71%	79%	78%	74%	71%	80%	74%	70%

	ENSEMBLE	Région								
		Région parisienne	Nord	Est	BPEst	BP Ouest	Ouest	Sud-Ouest	Sud-Est	Méditerranée
Base	1010	189	65	87	79	94	136	112	121	128
Interdit l'utilisation des OGM	87%	89%	94%	81%	81%	84%	92%	87%	92%	80%
Exigences spécifiques (animaux)	82%	84%	88%	78%	74%	86%	86%	86%	85%	69%
Cahier des charges public précis	79%	79%	89%	75%	70%	75%	90%	85%	83%	61%
Ni colorants ni arômes artificiels de synthèse	76%	83%	87%	75%	66%	70%	79%	81%	75%	67%
Contrôles annuels systématiques	75%	75%	85%	73%	58%	70%	87%	86%	81%	55%

DES FRANÇAIS TOUJOURS SOUCIEUX DE L'ENVIRONNEMENT

Auprès de l'ensemble des Français

- Soulignant la place de l'environnement dans l'esprit des Français et dans leurs actes d'achat, on note que :
 - Le taux de Français déclarant **privilégier les produits respectueux de l'environnement** et/ou des principes du développement durable dans leurs actes d'achat **augmente** (66% en 2011 → 71% en 2012).
 - Les Français connaissent aujourd'hui mieux **l'impact de l'agriculture biologique sur l'environnement** : « Interdit l'utilisation des OGM » (84% en 2011 → 87% en 2012) et « contribue à préserver l'environnement » (83% en 2011 → 86% en 2012).
- Les caractéristiques de l'agriculture et des produits biologiques sont toujours très bien connues sur l'ensemble des autres aspects :
 - **Naturalité** : « les produits biologiques sont plus naturels car cultivés sans produits chimiques de synthèse » : 83%, « les produits biologiques transformés ne contiennent ni colorants ni arômes artificiels » : 76%.
 - **Éthique** : « a des exigences pour le bien-être animal » (82%).
 - **Bénéfices santé, Qualités nutritionnelles** : « les produits biologiques sont meilleurs pour la santé » : 80%, « les qualités nutritionnelles sont mieux préservées » : 73%.
 - **Production et Contrôle** : « l'agriculture biologique suit un cahier des charges public précis » : 79%, « l'agriculture biologique est soumise à des contrôles annuels systématiques » : 75%, « les produits biologiques demandent plus de main d'œuvre » : 69%.

An aerial photograph of a bustling city square. In the center, a tram is moving across the square. Numerous pedestrians are walking in various directions. To the left, a large building with a red awning and a white canopy is visible. The square is paved with light-colored cobblestones. The overall scene is bright and sunny, with long shadows cast by the people and the tram.

I.VI

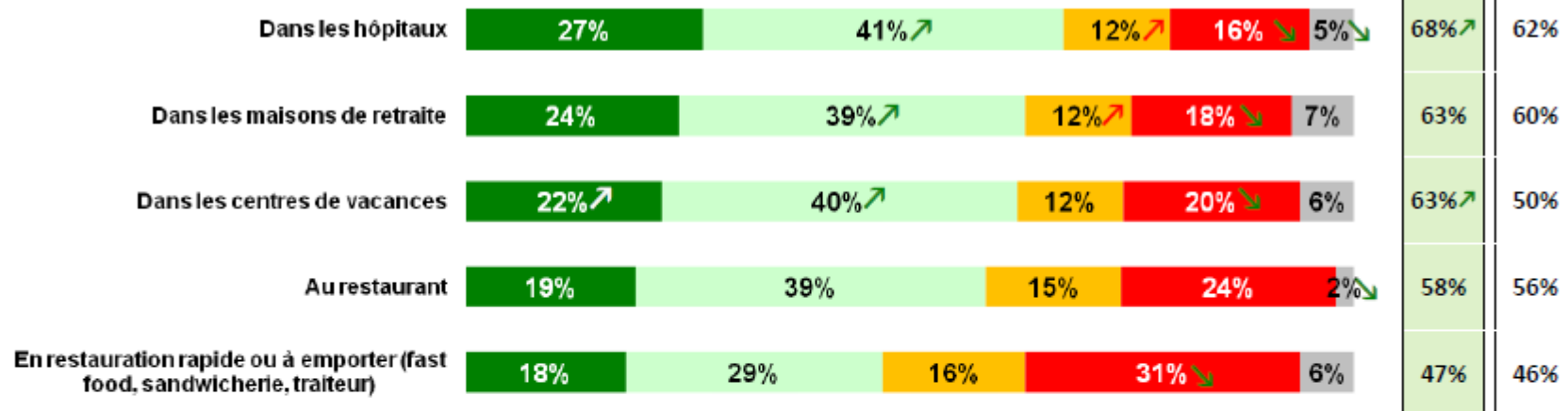
LES REPAS HORS DOMICILE ET LES PRODUITS BIOLOGIAQUES

SOUHAIT DE REPAS AVEC PRODUITS BIOLOGIQUES HORS DOMICILE

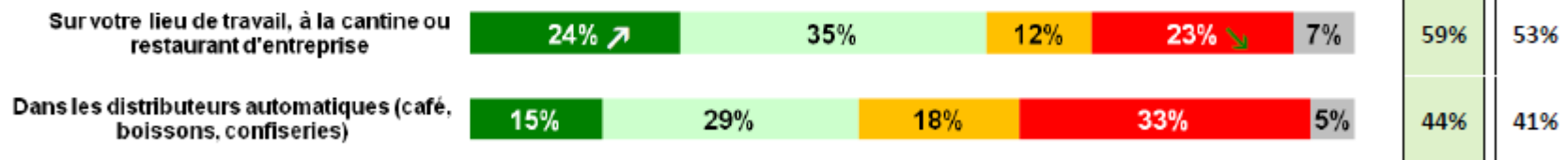
Vous-même, êtes-vous intéressé(e) par des repas avec des produits biologiques...

ST « intéressé »

Base Total Français : 1010

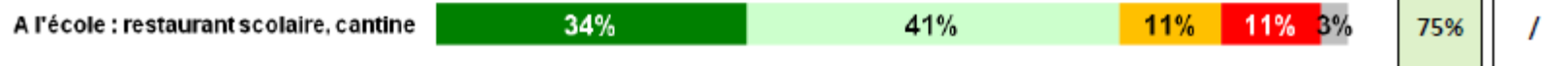


Base actifs : 586



Base « a un/des enfants au foyer » : 396

Nouvel item 2012



■ Oui, très intéressé ■ Oui, plutôt intéressé ■ Non, plutôt pas intéressé ■ Non, pas du tout intéressé ■ ne sait pas ↗ ↘ Évolution significative d'une année sur l'autre

DES REPAS BIOLOGIQUES POUR LE QUOTIDIEN HORS DOMICILE

Auprès de l'ensemble des Français

- Le bénéfice santé transparaît clairement dans le souhait de voir proposer des **repas biologiques aux personnes les plus « fragiles »** de la société dans leur **quotidien hors domicile** :
 - Les **malades** : avec une hausse significative en 2012 en hôpital (62% en 2011 → 68% des Français en 2012).
 - Les **personnes âgées** : maison de retraite (63% des Français).
 - Les **enfants** : à l'école (75% des parents).
- Néanmoins, les Français ne pensent pas uniquement aux plus fragiles puisqu'ils souhaitent aussi se voir proposer des repas biologiques dans ce qui est ou peut être leur **quotidien hors domicile** :
 - En **vacances** : avec une hausse significative en 2012 en centres de vacances (50% en 2011 → 63% des Français en 2012).
 - Au **travail** : en cantine ou restaurant d'entreprise (53% en 2011 → 59% des actifs en 2012), avec 1 actif sur 4 qui se déclare très intéressé en 2012.
 - Au **restaurant** : 58% des Français intéressés.
 - Ainsi que, dans une moindre mesure : la restauration rapide (47% des Français) et les distributeurs automatiques (44% des actifs).



I.VII

LES PRODUITS BIOLOGIQUES AUTRES QU'ALIMENTAIRES

ACHAT DE PRODUITS BIOLOGIQUES AUTRES QUE DES PRODUITS ALIMENTAIRES

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

Base 2012 : 1010

AU MOINS 1 PRODUIT

49% ↗

Des produits d'entretien ménager bio (produit vaisselle, lessive...)

38%

Des produits cosmétiques et d'hygiène bio (crèmes, gel douche, maquillage...)

28%

Des produits de jardinage utilisables en agriculture biologique

19%

Du textile bio (vêtements, chaussures...)

11%

2011 b=995	2010 b=1028	2009 b=1015
44%	45%	45%
35%	35%	35%
27%	26%*	28% 17%
17% ↗	13%	/
9%	12% ↗	8%

(hygiène)
(cosmétique)

Auprès des consommateurs de produits bio :

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

* Regroupement de 2 items de 2009

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

ACHAT DE PRODUITS BIOLOGIQUES AUTRES QUE DES PRODUITS ALIMENTAIRES; CRITÈRES DISCRIMINANTS

	ENSEMBLE	Sexe		Age					CSP		
		Homme	Femme	15 - 24ans	25 - 34ans	35 - 49ans	50 - 64ans	65 etplus	CSP+	CSP-	Inactifs
Base	1010	482	528	151	155	262	238	202	347	308	355
Produits d'entretien ménager	38%	<u>32%</u>	43%	<u>29%</u>	34%	47%	40%	33%	51%	<u>30%</u>	<u>31%</u>
Produits cosmétiques et d'hygiène	28%	<u>21%</u>	35%	30%	28%	36%	24%	23%	38%	26%	<u>21%</u>
Produits de jardinage	19%	18%	20%	17%	<u>14%</u>	20%	21%	22%	22%	<u>15%</u>	20%
Textile	11%	<u>9%</u>	14%	11%	15%	12%	10%	9%	14%	11%	9%

	ENSEMBLE	Région								
		Région parisienne	Nord	Est	BPEst	BP Ouest	Ouest	Sud-Ouest	Sud-Est	Méditerranée
Base	1010	189	65	87	79	94	136	112	121	128
Produits d'entretien ménager	38%	38%	31%	41%	31%	34%	38%	40%	45%	36%
Produits cosmétiques et d'hygiène	28%	29%	30%	38%	24%	25%	32%	26%	30%	22%
Produits de jardinage	19%	<u>13%</u>	14%	23%	23%	13%	21%	21%	29%	19%
Textile	11%	11%	13%	16%	12%	8%	15%	9%	12%	7%

DES ACHATS DE PRODUITS BIOLOGIQUES QUI NE SE LIMITENT PAS À L'OFFRE ALIMENTAIRE POUR 1 FRANÇAIS SUR 2

Auprès de l'ensemble des Français

- L'achat de produits biologiques autres qu'alimentaires augmente en 2012 avec **1 Français sur 2 déclarant en acheter** (49% vs 44% en 2011).
- Il s'agit principalement de **produits d'entretien ménager** (38%), et de **produits cosmétiques et d'hygiène** (28%).



II

LES CONSOMMATEURS- ACHETEURS 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 »

A low-angle photograph of a person in a blue denim jacket holding a camera up to their eye, framing a tall, ornate building facade with many windows. The scene is brightly lit, suggesting a sunny day. A semi-transparent white rectangle is overlaid on the image, containing the text.

II.I

**MOYENS DE RECONNAISSANCE ET
PERCEPTION DES PRODUITS
BIOLOGIQUES**

LES MOYENS DE RECONNAISSANCE DES PRODUITS BIOLOGIQUES

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

Base « consommateur et acheteur bio » : 343

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

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

LES MOYENS DE RECONNAISSANCE DES PRODUITS BIOLOGIQUES; CRITÈRES DISCRIMINANTS -

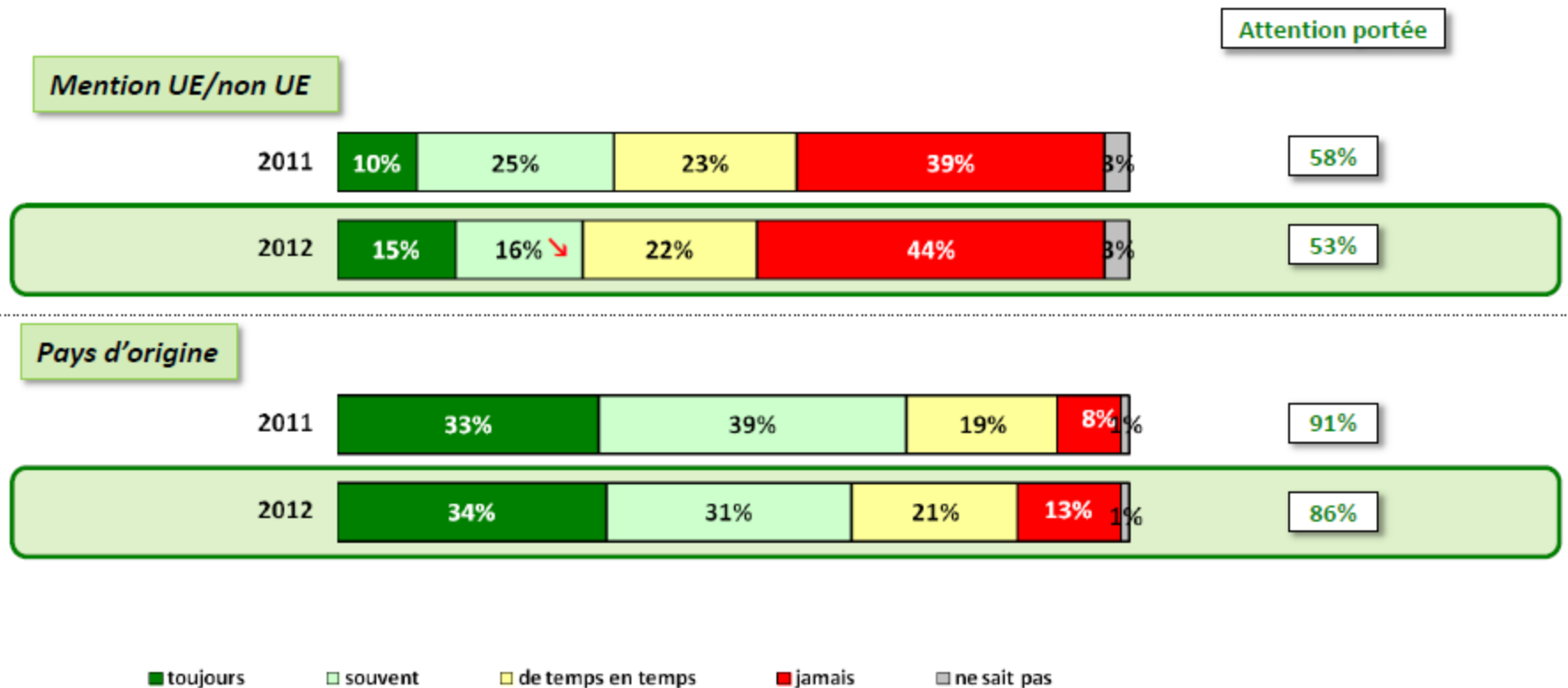
	ENSEMBLE	Sexe		Age					CSP		
		Homme	Femme	15 - 24 ans	25 - 34 ans	35 - 49 ans	50 - 64 ans	65 et plus	CSP+	CSP-	Inactifs
Base	343	140	203	41	43	100	90	69	158	73	113
Par le logo AB	80%	77%	82%	82%	78%	84%	79%	77%	85%	75%	76%
Par la mention « produit issu de l'agriculture biologique »	53%	51%	55%	51%	52%	63%	48%	49%	55%	57%	49%
La signalétique en rayon	52%	53%	51%	46%	50%	58%	55%	43%	53%	59%	46%
Une marque de distributeur	17%	12%	21%	15%	16%	19%	21%	13%	19%	20%	13%
Par le logo européen	14%	6%	19%	13%	8%	20%	9%	15%	13%	17%	13%
Par la mention d'un organisme de contrôle	13%	12%	14%	8%	19%	13%	16%	9%	15%	13%	10%
Par une marque commerciale	7%	4%	9%	4%	3%	11%	6%	6%	7%	9%	5%
Le vendeur	3%	4%	3%	6%	-	1%	3%	8%	4%	-	5%

	ENSEMBLE	Région								
		Région parisienne	Nord	Est	BPEst	BP Ouest	Ouest	Sud-Ouest	Sud-Est	Méditerranée
Base	343	74	14	30	22	26	44	33	51	48
Par le logo AB	80%	86%	90%	73%	67%	78%	89%	70%	88%	71%
Par la mention « produit issu de l'agriculture biologique »	53%	60%	79%	62%	20%	51%	63%	59%	54%	33%
La signalétique en rayon	52%	46%	64%	70%	23%	46%	69%	23%	59%	58%
Une marque de distributeur	17%	24%	8%	13%	-	18%	22%	2%	33%	12%
Par le logo européen	14%	11%	21%	16%	5%	5%	19%	18%	23%	7%
Par la mention d'un organisme de contrôle	13%	9%	26%	3%	5%	9%	21%	8%	29%	7%
Par une marque commerciale	7%	10%	9%	17%	-	3%	6%	3%	6%	6%
Le vendeur	3%	4%	-	3%	-	-	6%	12%	2%	2%

ATTENTION PORTÉE À LA MENTION DE L'ORIGINE

Portez-vous attention à la mention « UE/non UE » sur les produits biologiques ?
 Portez-vous attention à la mention du pays d'origine sur les produits biologiques ?

Base « consommateur et acheteur bio » : 343



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

ATTENTION PORTÉE À LA MENTION DE L'ORIGINE; CRITÈRES DISCRIMINANTS

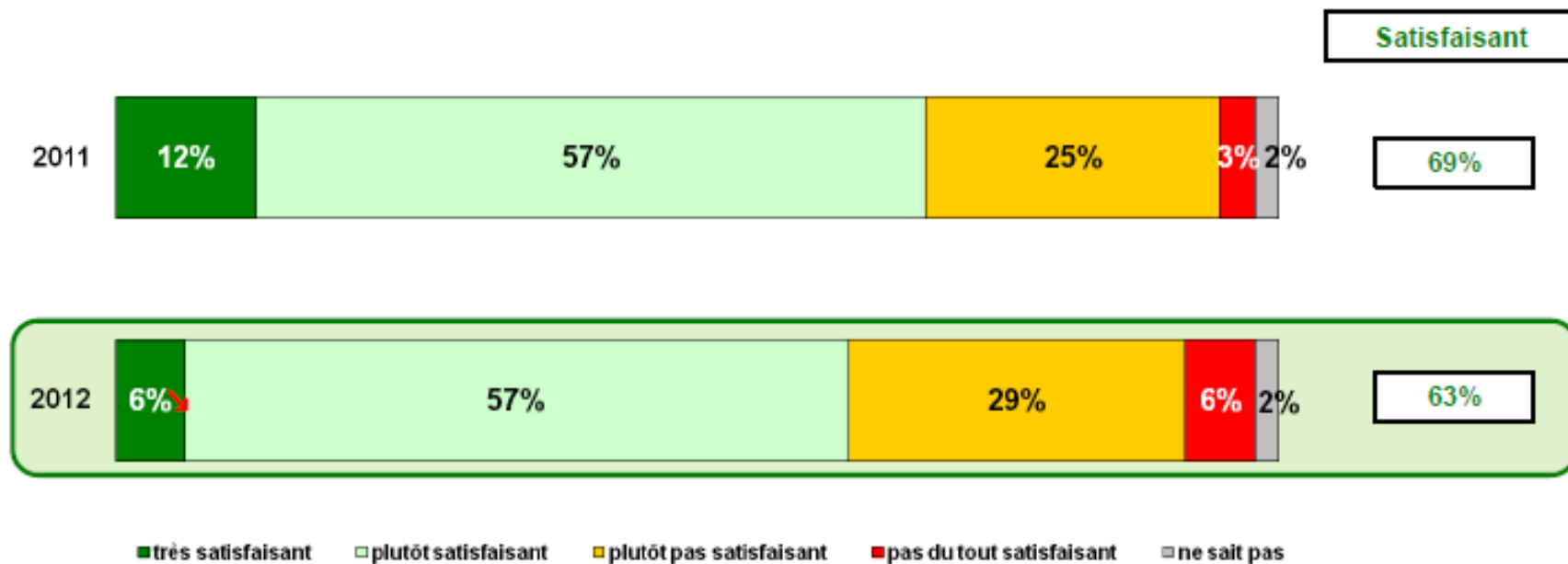
	ENSEMBLE	Sexe		Age					CSP		
		Homme	Femme	15 - 24ans	25 - 34ans	35 - 49ans	50 - 64ans	65 et plus	CSP+	CSP-	Inactifs
Base	343	140	203	41	43	100	90	69	158	73	113
Attention portée au pays d'origine	86%	84%	88%	74%	82%	91%	90%	83%	87%	87%	85%
Attention portée à la mention UE	53%	52%	54%	40%	41%	62%	51%	59%	54%	54%	53%

	ENSEMBLE	Région								
		Région parisienne	Nord	Est	BPEst	BP Ouest	Ouest	Sud-Ouest	Sud-Est	Méditerranée
Base	343	74	14	30	22	26	44	33	51	48
Attention portée au pays d'origine	86%	87%	89%	82%	85%	72%	83%	81%	94%	93%
Attention portée à la mention UE	53%	49%	52%	67%	49%	16%	46%	61%	73%	55%

PERCEPTION DU RAPPORT QUALITÉ-PRIX

Comment appréciez-vous le rapport qualité/prix des produits bio ?

Base « consommateur et acheteur bio » : 343



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

RAPPORT QUALITÉ PRIX; CRITÈRES DISCRIMINANTS

	ENSEMBLE	Sexe		Age					CSP		
		Homme	Femme	15 - 24ans	25 - 34ans	35 - 49ans	50 - 64ans	65 et plus	CSP+	CSP-	Inactifs
Base	343	140	203	41	43	100	90	69	158	73	113
Rapport qualité-prix satisfaisant	63%	62%	64%	57%	57%	59%	69%	70%	62%	58%	68%

	ENSEMBLE	Région								
		Région parisienne	Nord	Est	BPEst	BPOuest	Ouest	Sud-Ouest	Sud-Est	Méditerranée
Base	343	74	14	30	22	26	44	33	51	48
Rapport qualité-prix satisfaisant	63%	69%	93%	60%	66%	53%	68%	66%	50%	61%

LE LOGO AB COMME CLEF DE RECONNAISSANCE DES PRODUITS BIOLOGIQUES

Auprès des consommateurs-acheteurs de produits biologiques

- Lors des courses, les consommateurs-acheteurs de produits biologiques se **repèrent** toujours prioritairement **grâce au logo AB**, et ce malgré une légère baisse enregistrée cette année (80% vs 87% en 2011).
- A noter que le logo européen n'est encore un moyen de reconnaissance que pour 14% des acheteurs (vs 24% en 2011).
- La mention « **produit issu de l'agriculture biologique** » et la **signalétique en rayon** constituent également des moyens de reconnaissance importants (respectivement pour 53% et 52% des acheteurs de bio).

UNE FORTE IMPORTANCE DE LA MENTION DE L'ORIGINE

Auprès des consommateurs-acheteurs de produits biologiques

- Beaucoup plus qu'à la mention d'origine UE/non UE, les consommateurs-acheteurs attachent une très grande **importance** à la mention du **pays d'origine** : 2 acheteurs sur 3 déclarent y porter toujours ou souvent attention lors de l'achat de produits biologiques alors que près d'1 acheteur sur 2 déclare ne jamais porter attention à la mention d'origine UE.
- En 2012, les acheteurs **restent majoritairement satisfaits du rapport qualité-prix** des produits biologiques bien que légèrement moins que l'an dernier : 63% sont satisfaits (vs 69% en 2011) dont 6% de très satisfaits (vs 12% en 2011).

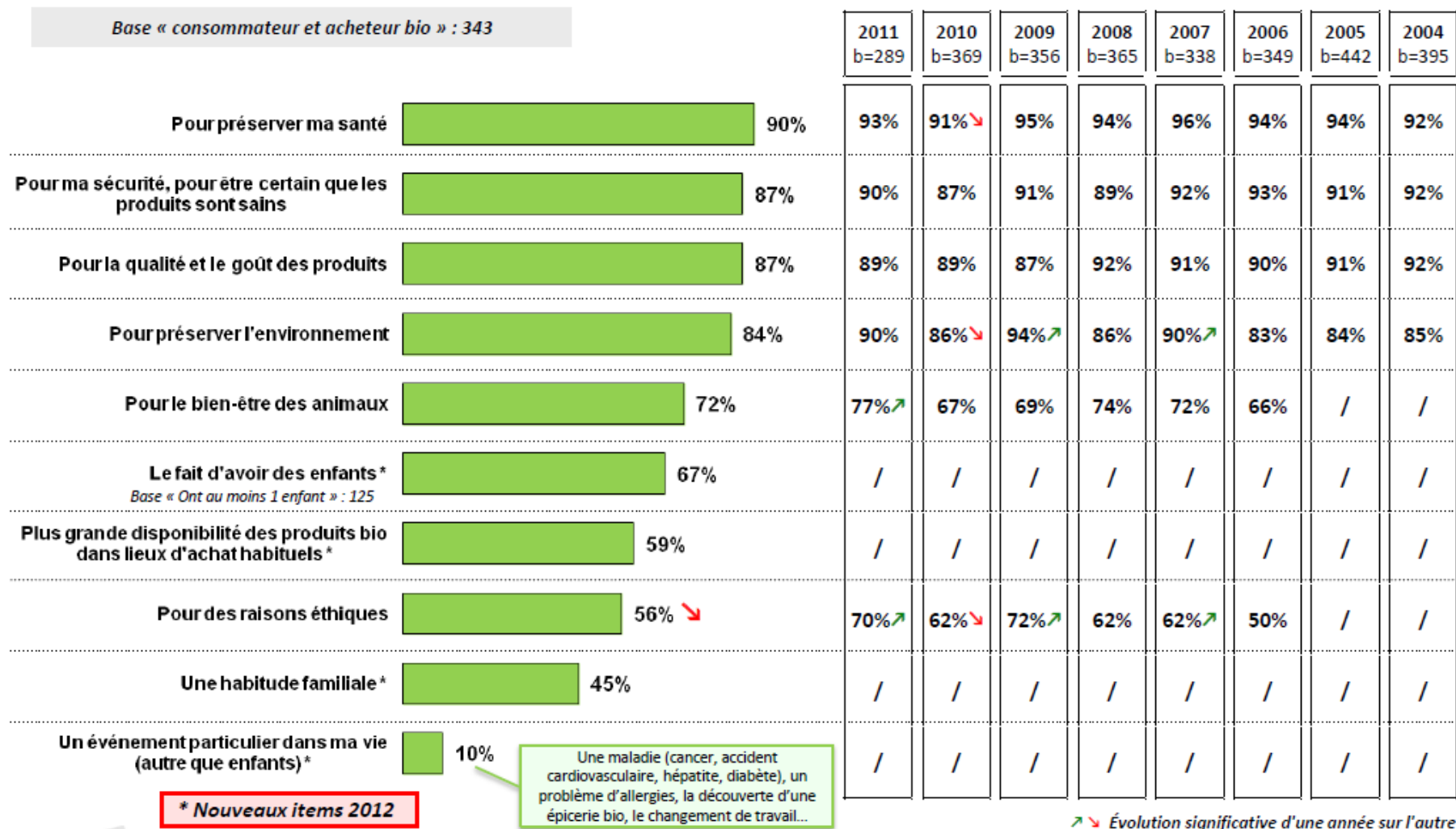


II.II

L'ORIGINE ET L'IMPACT DE LA CONSOMMATION DE PRODUITS BIOLOGIQUES

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 ?



RAISONS DE CONSOMMATION; CRITÈRES DISCRIMINANTS

	ENSEMBLE	Sexe		Age					CSP		
		Homme	Femme	15 - 24 ans	25 - 34 ans	35 - 49 ans	50 - 64 ans	65 et plus	CSP+	CSP-	Inactifs
Base	343	140	203	41	43	100	90	69	158	73	113
Pour préserver ma santé	90%	87%	92%	86%	87%	90%	90%	91%	90%	90%	88%
Etre certain que les produits sont sains	87%	84%	89%	82%	86%	91%	85%	86%	88%	89%	85%
Qualité et goût des produits	87%	88%	86%	76%	92%	89%	88%	84%	84%	91%	88%
Pour préserver l'environnement	84%	84%	85%	77%	88%	92%	80%	81%	84%	88%	82%
Pour le bien-être des animaux	72%	69%	75%	68%	67%	80%	70%	71%	74%	73%	70%
Le fait d'avoir des enfants	67%	66%	68%	22%	71%	85%	56%	-	68%	72%	33%
Disponibilité dans lieux d'achat habituels	59%	61%	58%	54%	45%	69%	56%	61%	54%	66%	62%
Pour des raisons éthiques	56%	57%	55%	43%	52%	65%	53%	56%	57%	53%	56%
Habitude familiale	45%	46%	44%	60%	51%	34%	39%	57%	37%	47%	56%
Un événement particulier dans ma vie	10%	7%	13%	2%	10%	12%	13%	9%	7%	18%	10%

	ENSEMBLE	Région								
		Région parisienne	Nord	Est	BPEst	BP Ouest	Ouest	Sud-Ouest	Sud-Est	Méditerranée
Base	343	74	14	30	22	26	44	33	51	48
Pour préserver ma santé	90%	82%	96%	89%	77%	92%	84%	100%	97%	93%
Etre certain que les produits sont sains	87%	82%	95%	82%	68%	93%	83%	92%	92%	95%
Qualité et goût des produits	87%	84%	95%	89%	71%	81%	90%	85%	93%	89%
Pour préserver l'environnement	84%	70%	83%	94%	81%	90%	93%	90%	99%	72%
Pour le bien-être des animaux	72%	68%	72%	84%	58%	77%	57%	75%	85%	75%
Le fait d'avoir des enfants	67%	50%	79%	65%	78%	51%	67%	85%	76%	70%
Disponibilité dans lieux d'achat habituels	59%	52%	57%	36%	72%	47%	50%	67%	83%	64%
Pour des raisons éthiques	56%	48%	71%	58%	41%	48%	55%	65%	73%	50%
Habitude familiale	45%	31%	66%	28%	54%	55%	47%	32%	65%	47%
Un événement particulier dans ma vie	10%	3%	17%	-	8%	6%	11%	16%	24%	10%

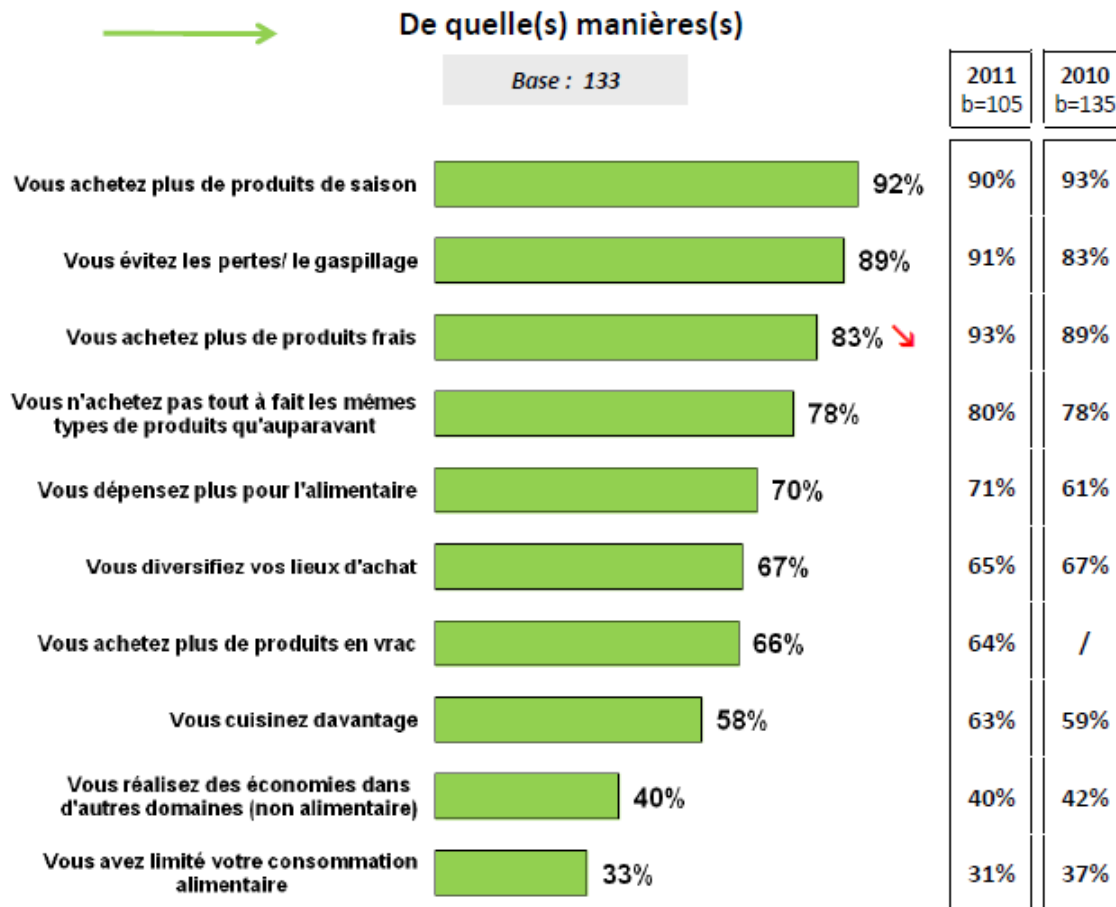
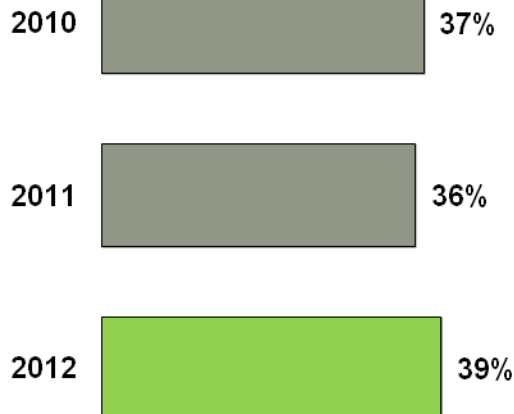
CHANGEMENT DE COMPORTEMENT LIÉ À LA CONSOMMATION DE PRODUITS BIOLOGIQUES

Est ce que le fait d'acheter et/ou consommer bio vous a amené à modifier vos habitudes d'achat, votre comportement alimentaire ou culinaire ?

Si oui : De quelle(s) manière(s) ?

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

Base « consommateur et acheteur bio » : 343



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

CHANGEMENT DE COMPORTEMENT; CRITÈRES DISCRIMINANTS

	ENSEMBLE	Sexe		Age					CSP		
		Homme	Femme	15 - 24ans	25 - 34ans	35 - 49ans	50 - 64ans	65 et plus	CSP+	CSP-	Inactifs
Base	343	140	203	41	43	100	90	69	158	73	113
Habitudes modifiées	39%	43%	36%	21%	39%	53%	37%	30%	45%	39%	30%

Base	133	60	73	9	17	54	33	21	71	28	34
Achat de plus de produit de saison	92%	91%	93%	93%	83%	91%	96%	95%	91%	97%	91%
Eviter les pertes, le gaspillage	89%	90%	89%	92%	82%	89%	89%	95%	88%	92%	90%
Achat de plus produits frais	83%	81%	84%	73%	96%	86%	75%	81%	84%	90%	75%
Achat de types de produits différents	78%	73%	82%	83%	81%	78%	75%	79%	75%	85%	80%
Plus de dépense pour l'alimentaire	70%	67%	72%	70%	68%	79%	67%	54%	76%	73%	55%
Diversification des lieux d'achat	67%	65%	69%	55%	64%	69%	70%	65%	66%	83%	56%
Achat de plus de produits en vrac	66%	61%	71%	47%	59%	73%	67%	63%	59%	80%	70%
Cuisine davantage	58%	59%	57%	80%	66%	59%	49%	53%	60%	66%	48%
Economie dans d'autres domaines	40%	31%	48%	44%	47%	40%	38%	39%	36%	53%	40%
Limitation de la consommation alimentaire	33%	30%	36%	35%	21%	27%	44%	38%	28%	35%	41%

	ENSEMBLE	Région								
		Région parisienne	Nord	Est	BP Est	BP Ouest	Ouest	Sud-Ouest	Sud-Est	Méditerranée
Base	343	74	14	30	22	26	44	33	51	48
Habitudes modifiées	39%	21%	47%	44%	29%	17%	56%	63%	50%	33%

Base	133	16	7	13	7	4	25	21	26	16
Achat de plus de produit de saison	92%	96%	100%	85%	80%	61%	85%	94%	100%	100%
Eviter les pertes, le gaspillage	89%	92%	100%	94%	80%	86%	81%	81%	94%	100%
Achat de plus produits frais	83%	90%	90%	82%	68%	76%	81%	72%	95%	79%
Achat de types de produits différents	78%	87%	81%	94%	59%	41%	73%	71%	83%	84%
Plus de dépense pour l'alimentaire	70%	82%	74%	60%	36%	76%	64%	67%	91%	57%
Diversification des lieux d'achat	67%	71%	64%	69%	37%	29%	52%	72%	83%	78%
Achat de plus de produits en vrac	66%	48%	73%	58%	41%	41%	64%	75%	71%	90%
Cuisine davantage	58%	62%	37%	68%	16%	29%	55%	65%	76%	46%
Economie dans d'autres domaines	40%	19%	36%	22%	-	27%	39%	52%	71%	37%
Limitation de la consommation alimentaire	33%	18%	26%	48%	20%	27%	20%	45%	54%	16%

AGPN - CF - R17 - baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France - Edition 2012

UN CONSOMMATEUR BIO RESPONSABLE, SOUCIEUX DE SA SANTÉ ET SÉCURITÉ, AINSI QUE CELLES DE SES PROCHES

Auprès des consommateurs-acheteurs de produits biologiques

- Les principales raisons de consommation de produits biologiques sont :
 - La **santé** et la **sécurité** de soi et de ses proches: « préserver ma santé » (90%), « pour ma sécurité, être certain que les produits sont sains » (87%) et à noter que 67% des parents consommateurs de produits biologiques le font pour leurs enfants.
 - La **qualité** et le **goût** des produits : pour 87% des consommateurs-acheteurs.
 - La **responsabilité morale** des consommateurs : « pour préserver l'environnement » (84%), « pour le bien-être animal » (72%) et, dans une moindre mesure, « pour des raisons éthiques » (significativement moins évoquées en 2012 : 56% vs 70% en 2011).
- Bien que moins évoquée, la « **plus grande disponibilité des produits biologiques dans les lieux d'achat habituels** » reste une raison importante de consommation pour 6 consommateurs sur 10, ainsi que **l'habitude familiale** qui est citée par presque la moitié des consommateurs-acheteurs (45%) .
- Par ailleurs, pour plus d'1/3 des consommateurs-acheteurs de produits biologiques, le fait d'acheter ou de consommer bio les a amenés à modifier leurs habitudes d'achat, leur comportement alimentaire ou culinaire. Les 3 évolutions les plus marquantes étant toujours :
 - Plus de **produits de saison** (92%).
 - **Moins de gaspillage** (89%).
 - Achats plus importants de **produits frais** (83%) malgré une baisse vs 2011 (93%).

The background of the slide is an aerial photograph of a European city, likely Strasbourg, showing a dense cluster of buildings with red-tiled roofs and a prominent church spire in the distance. A semi-transparent light blue rectangular overlay covers the majority of the image, providing a background for the text.

II.III

**LES DIFFÉRENTS PRODUITS
BIOLOGIQUES CONSOMMÉS**

1^{ER} PRODUIT BIOLOGIQUE CONSOMMÉ

Et quel est le premier produit biologique que vous avez consommé ? Spontané

Base « consommateur et acheteur bio » : 343

Nouvelle question en 2012

FRUITS & LEGUMES

34%



Dont :

Fruits & légumes (sp*) : 3%

Légumes : 19%

- Légume (sp) : 14%
- Carottes : 2%
- Pommes de terre : 1%
- Tomates : 1%
- Autres légumes : 1%

Fruits : 13%

- Fruit (sp) : 8%
- Pommes : 4%
- Autres fruits : 2%

PRODUITS LAITIERS

16%



Dont :

Produits laitiers (sp) : 1%

Lait : 10%

- Yaourts : 3%
- Fromage : 2%
- Autres : 1%

EPICERIE

12%



Dont :

Céréales (quinoa, avoine, galette riz...) : 3%

- Riz : 3%
- Biscuits : 2%
- Confiture/Miel : 1%
- Farine : 1%
- Pâtes : 1%
- Huile : 1%

OEUFS

10%



PAIN

8%



VIANDE

3%



Dont :

- Viande (sp) : 2%
- Volaille : 2%

BOISSONS

3%



Dont :

- Vin : 2%
- Autres (sirop, jus de fruit) : 1%

NON ALIMENTAIRE

3%



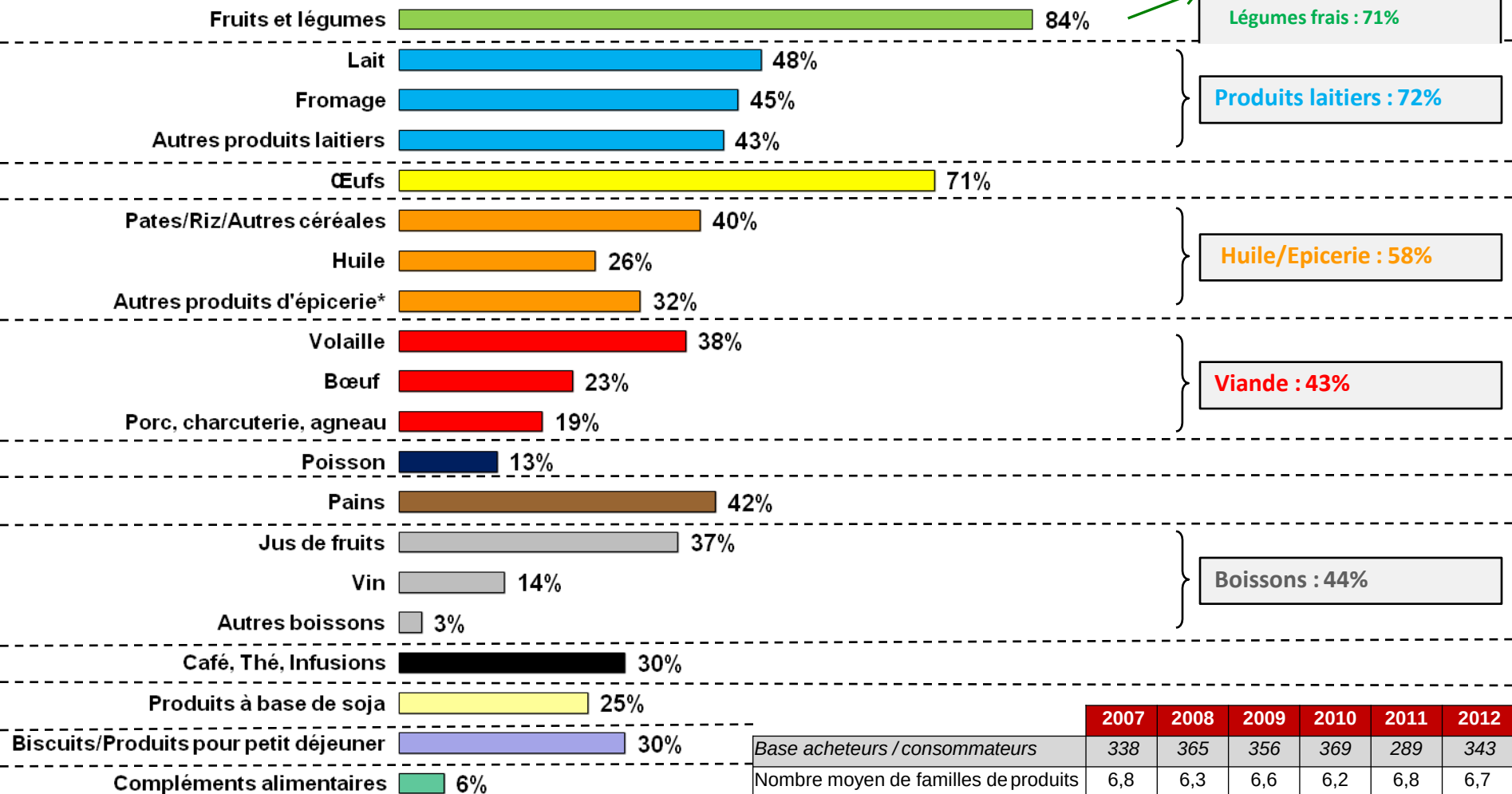
Dont :

- Cosmétiques : 2%
- Produit d'entretien : 1%

FAMILLES DE PRODUITS BIOLOGIQUES CONSOMMÉS

Quels sont les produits biologiques que vous consommez ?

Base « consommateur et acheteur bio » : 343



* Inclus l'item 'Petits pots pour bébé' en 2012

ÉVOLUTION DES CATÉGORIES DE PRODUITS BIOLOGIQUES CONSOMMÉS

Quels sont les produits biologiques que vous consommez ?	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Bases : consommateurs et acheteurs Bio	395	442	349	338	365	356	369	289	343
Fruits et légumes	71%	73%	74%	78%	77%	80%	80%	89% ↗	84%
Fruits frais *									67%
Légumes frais *									71%
Produits laitiers	75%	64% ↘	69%	74%	70%	71%	72%	72%	72%
Lait	29%	31%	37%	41%	36%	41%	38%	40%	48%
Fromage	42%	32% ↘	36%	41%	38%	41%	44%	43%	45%
Autres produits laitiers (beurre, yaourts...)	53%	49%	46%	49%	40% ↘	41%	46%	43%	43%
Œufs	61%	61%	44% ↘	62% ↗	64%	62%	57%	66%	71%
Huile / épicerie				57%	56%	56%	53%	55%	58%
Pâtes / riz / autres céréales				45%	41%	39%	39%	40%	40%
Huile			16%	22% ↗	24%	27%	20% ↘	25%	26%
Autres produits d'épicerie (chocolat, miel, sucre, condiments, plats préparés, petits pots pour bébé...) **			33%	32%	32%	31%	29%	31%	32%
Viande			48%	52%	49%	49%	41% ↘	47%	43%
Volaille	44%	40%	40%	48% ↗	44%	47%	34% ↘	39%	38%
Bœuf	28%	25%	30%	24%	24%	20%	21%	26%	23%
Porc, charcuterie, agneau	21%	19%	21%	23%	15% ↘	17%	16%	20%	19%
Poisson	13%	11%	8%	11%	7%	14% ↗	10%	15%	13%
Pain	56%	41%	43%	43%	42%	42%	35%	40%	42%
Autres céréales		26%	27%						
Boissons	14%	16%	14%	39%	40%	43%	43%	49%	44%
Jus de fruits				35%	35%	35%	37%	42%	37%
Vin			6%	10%	11%	18% ↗	11% ↘	17% ↗	14%
Autres boissons			10%	4%	2%	4%	5%	3%	3%
Café, thé, infusions				33%	30%	31%	33%	35%	30%
Produits à base de soja			27%	28%	27%	28%	21%	20%	25%
Biscuits / produits pour petit déjeuner				30%	24%	30%	26%	30%	30%
Compléments alimentaires			7%	9%	10%	10%	7%	9%	6%

* Nouveaux items en 2012

** Inclus l'item 'Petits pots pour bébé' en 2012

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

PRODUITS BIOLOGIQUES CONSOMMÉS; CRITÈRES DISCRIMINANTS

	ENSEMBLE	Sexe		Age					CSP		
		Homme	Femme	15 - 24ans	25 - 34ans	35 - 49ans	50 - 64ans	65 etplus	CSP+	CSP-	Inactifs
Base	343	140	203	41	43	100	90	69	158	73	113
Fruits et légumes	84%	87%	81%	80%	87%	89%	79%	83%	87%	86%	78%
Fruits frais *	67%	69%	67%	67%	68%	71%	61%	71%	67%	70%	66%
Légumes frais *	71%	72%	70%	70%	75%	75%	63%	73%	71%	82%	64%
Produits laitiers	72%	71%	74%	64%	62%	76%	77%	73%	73%	73%	71%
Lait	48%	49%	47%	55%	35%	49%	53%	43%	50%	51%	43%
Fromages	45%	44%	46%	43%	44%	44%	40%	54%	43%	47%	47%
Autres produits laitiers	43%	36%	48%	39%	27%	45%	47%	46%	41%	44%	46%
Œufs	71%	72%	70%	63%	74%	65%	69%	84%	70%	70%	72%
Huile/Epicerie	58%	54%	62%	49%	50%	62%	64%	56%	62%	53%	57%
Huile	26%	25%	27%	14%	24%	26%	26%	34%	29%	18%	26%
Pates/Riz/Autres céréales	40%	35%	44%	41%	34%	40%	45%	39%	43%	36%	40%
Autres produits d'épicerie **	32%	25%	37%	26%	30%	34%	42%	21%	37%	25%	30%
Boissons	44%	43%	44%	43%	51%	43%	45%	39%	47%	44%	38%
Vins	14%	19%	11%	10%	15%	14%	13%	18%	13%	17%	13%
Jus de fruits	37%	35%	39%	41%	42%	39%	35%	32%	42%	36%	32%
Autres boissons	3%	3%	4%	5%	2%	7%	1%	1%	3%	7%	1%
Viande	43%	44%	42%	30%	45%	42%	39%	54%	44%	38%	45%
Bœuf	23%	25%	21%	12%	27%	27%	15%	31%	23%	20%	24%
Porc, charcuterie, agneau	19%	23%	16%	10%	17%	23%	13%	30%	20%	14%	21%
Volaille	38%	37%	39%	27%	43%	34%	35%	51%	38%	31%	43%
Pain	42%	44%	41%	48%	28%	43%	43%	45%	46%	34%	41%
Café, Thé, Infusions	30%	25%	34%	33%	28%	31%	34%	25%	38%	22%	26%
Biscuits/Produits pour petit déjeuner	30%	27%	33%	32%	25%	45%	24%	21%	39%	27%	21%
Produits à base de soja	25%	16%	31%	25%	18%	30%	30%	13%	28%	28%	18%
Poisson	13%	14%	12%	13%	15%	15%	5%	18%	14%	10%	13%
Compléments alimentaires	6%	5%	6%	6%	6%	7%	6%	5%	6%	8%	5%
Nombre moyen de famille de produits	6,7	6,5	6,9	6,2	6,3	7,1	6,5	7,0	7,1	6,4	6,4

* Nouveaux items en 2012

** Inclus l'item 'Petits pots pour bébé' en 2012

PRODUITS BIOLOGIQUES CONSOMMÉS; CRITÈRES DISCRIMINANTS

	ENSEMBLE	Région								
		Région parisienne	Nord	Est	BPEst	BP Ouest	Ouest	Sud-Ouest	Sud-Est	Méditerranée
Base	343	74	14	30	22	26	44	33	51	48
Fruits et légumes	84%	79%	95%	96%	73%	88%	86%	73%	98%	74%
Fruits frais *	67%	64%	90%	60%	68%	59%	65%	53%	90%	64%
Légumes frais *	71%	68%	95%	66%	66%	56%	71%	54%	95%	67%
Produits laitiers	72%	63%	83%	67%	63%	56%	87%	77%	85%	70%
Lait	48%	41%	76%	58%	36%	25%	53%	55%	61%	38%
Fromages	45%	22%	36%	40%	53%	48%	62%	47%	63%	44%
Autres produits laitiers	43%	42%	44%	44%	41%	29%	54%	31%	48%	46%
Œufs	71%	71%	74%	69%	61%	65%	70%	79%	71%	73%
Huile/Épicerie	58%	54%	55%	48%	61%	51%	62%	65%	64%	61%
Huile	26%	19%	28%	17%	42%	29%	28%	39%	25%	21%
Pâtes/Riz/Autres céréales	40%	37%	41%	34%	43%	31%	44%	55%	40%	42%
Autres produits d'épicerie **	32%	35%	26%	22%	20%	20%	29%	28%	42%	41%
Boissons	44%	43%	38%	54%	21%	31%	45%	31%	54%	52%
Vins	14%	11%	5%	16%	6%	11%	16%	17%	16%	20%
Jus de fruits	37%	36%	38%	46%	21%	28%	40%	25%	46%	43%
Autres boissons	3%	-	-	3%	6%	3%	7%	4%	6%	2%
Viande	43%	28%	62%	33%	69%	45%	41%	48%	61%	31%
Bœuf	23%	7%	41%	22%	35%	25%	23%	30%	36%	16%
Porc, charcuterie, agneau	19%	5%	34%	12%	37%	25%	28%	15%	32%	11%
Volaille	38%	25%	47%	33%	69%	40%	35%	40%	52%	30%
Pain	42%	47%	28%	29%	36%	50%	36%	46%	45%	46%
Café, Thé, Infusions	30%	29%	30%	36%	32%	20%	42%	32%	30%	24%
Biscuits/Produits pour petit déjeuner	30%	29%	19%	42%	32%	25%	22%	28%	36%	35%
Produits à base de soja	25%	23%	17%	16%	9%	20%	22%	45%	24%	33%
Poisson	13%	8%	17%	10%	11%	33%	4%	17%	24%	4%
Compléments alimentaires	6%	5%	4%	9%	5%	10%	3%	-	9%	7%
Nombre moyen de famille de produits	6,7	5,7	7,0	6,6	6,9	6,2	7,0	7,1	8,0	6,5

* Nouveaux items en 2012

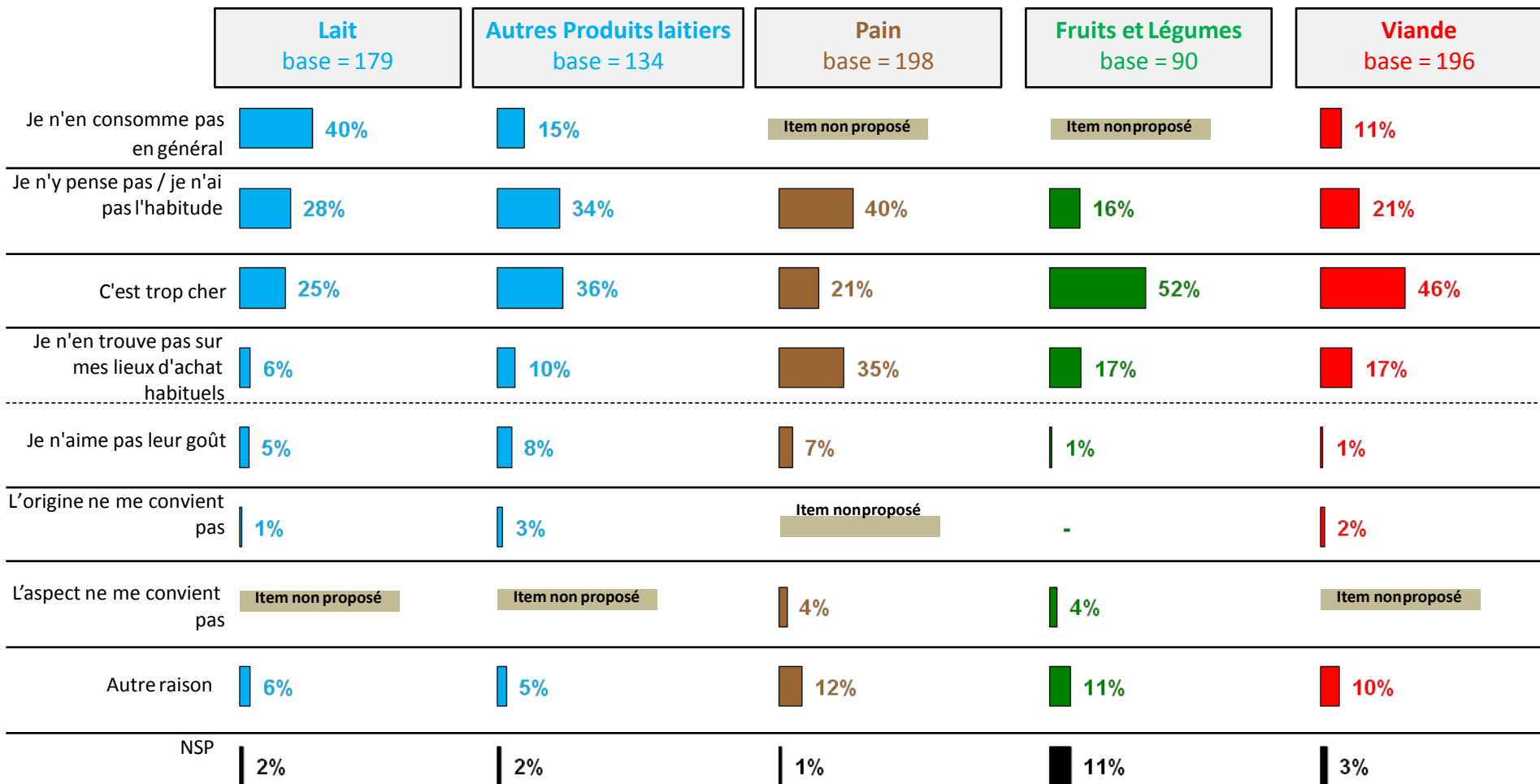
** Inclus l'item 'Petits pots pour bébé' en 2012

RAISONS DE NON CONSOMMATION DE PRODUITS BIOLOGIQUES

Vous avez dit ne pas consommer de lait / autres produits laitiers / pain / fruits et légumes frais / viande biologiques, pour quelles raisons ?

Nouvelles questions en 2012

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



ANCIENNETÉ GLOBALE DE CONSOMMATION DE PRODUITS BIOLOGIQUES

Depuis combien de temps consommez-vous des produits biologiques ?

Base « consommateur et acheteur bio » : 343

Moins d'un an 1%

1 an 2%

2 ans 7% ↘

3 ans 7%

4 ans 10%

5 ans 17%

6 à 9 ans 8%

10 à 19 ans 22%

20 ans et plus 18% ↗

nsp 8% ↘

Ancienneté moyenne = 12 ans ↗

Consommateurs depuis 2 ans ou moins = 9% ↘

2011 b=289	2010 b=369	2009 b=356	2008 b=365	2007 b=338	2006 b=349
1%	2%	2%	4%	2%	2%
3% ↘	8%	8%	8%	5%	5%
12%	15%	10%	9%	8%	10%
10%	10%	10%	7%	10%	11%
6%	5%	6%	5%	6%	5%
17%	14%	13%	17%	16%	13%
8%	6%	6%	6%	7%	7%
18%	18%	22%	20%	20%	17%
11%	9% ↘	15%	11%	15%	12%
14%	13% ↗	8% ↘	13%	11%	18%
9 ans	8 ans ↘	10 ans	9 ans	10 ans	9 ans
16% ↘	25%	20%	21% ↗	14%	17%

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

ANCIENNETÉ DE CONSOMMATION; CRITÈRES DISCRIMINANTS

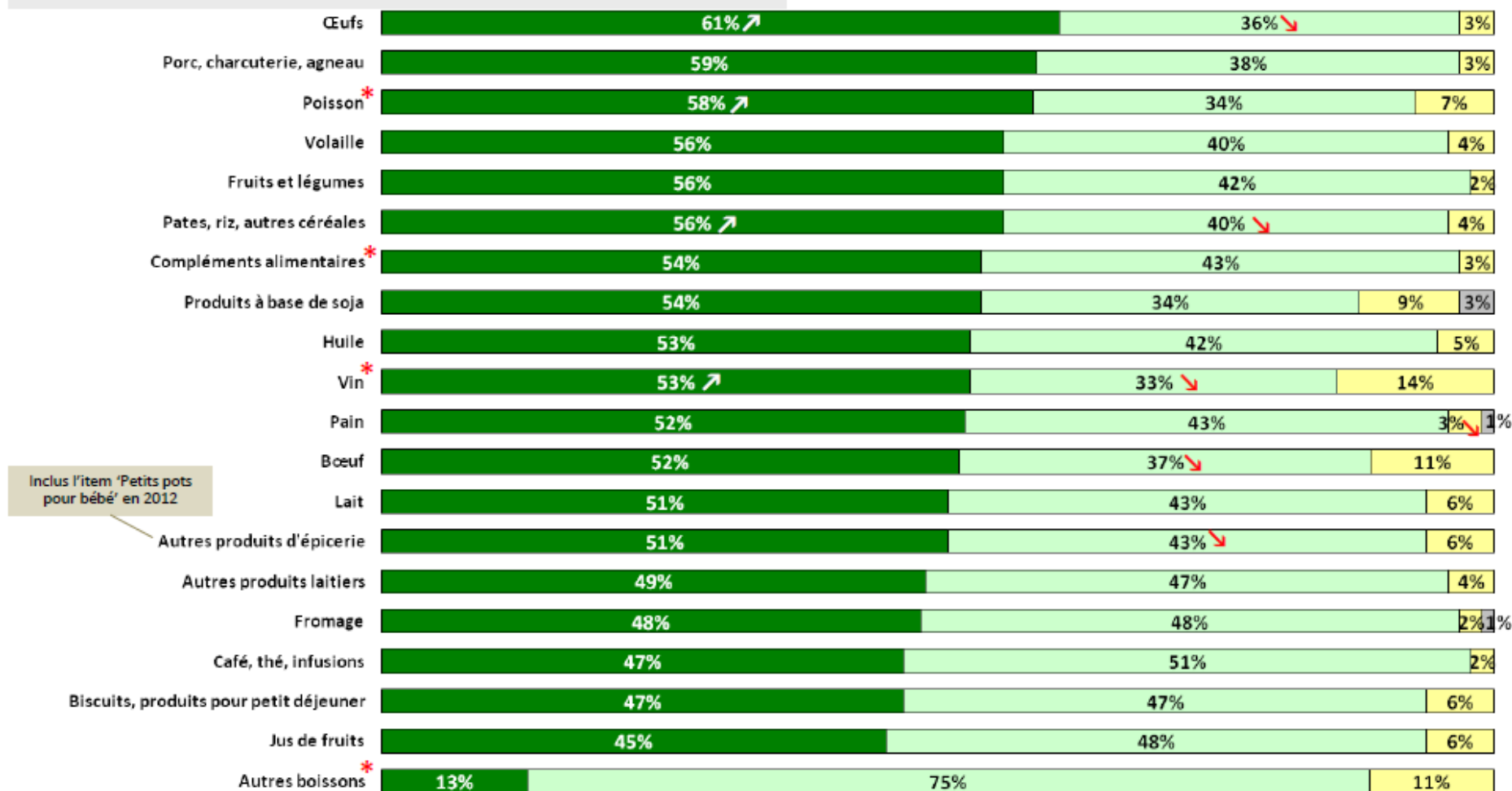
	ENSEMBLE	Sexe		Age					CSP		
		Homme	Femme	15 - 24 ans	25 - 34 ans	35 - 49 ans	50 - 64 ans	65 et plus	CSP+	CSP-	Inactifs
Base	343	140	203	41	43	100	90	69	158	73	113
Consommateurs depuis 2 ans ou moins	9%	9%	9%	23%	14%	6%	5%	9%	7%	11%	11%
Ancienneté moyenne de consommation (en année)	11,9	13,4	10,9	5,3	9,3	9,3	13,7	18,9	9,5	9,7	16,7

	ENSEMBLE	Région								
		Région parisienne	Nord	Est	BPEst	BP Ouest	Ouest	Sud-Ouest	Sud-Est	Méditerranée
Base	343	74	14	30	22	26	44	33	51	48
Consommateurs depuis 2 ans ou moins	9%	12%	16%	16%	24%	5%	5%	3%	9%	4%
Ancienneté moyenne de consommation (en année)	11,9	12,2	12,2	8,1	9,8	12,6	12,0	16,2	13,6	8,2

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 (Poisson = 44 / Compléments = 20 / Vin = 48 / Autres boissons = 11)

■ Plus de 5 ans

■ 1 an à 5 ans

■ Moins d'1 an

■ Nsp

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

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	2010	2011	2012
Vin *	-	-	9	7	29↗	11↘	20	11	14
Bœuf	19	13	11	4	10	6	11	5	11
Autres boissons *	-	-	17	8	18	11	0	-	11
Produits à base de soja	-	-	11	6	19↗	7↘	11	10	9
Poisson *	29	16	12	12	9	6	13	11	7
Biscuits, produits pour petit déjeuner	-	-	-	6	14	12	9	9	6
Jus de fruits	-	-	-	6	15↗	11	12	6	6
Lait	26	16	6↘	11	11	13	9	4	6
Autres produits d'épicerie	-	-	-	6	14↗	10	9	3	6
Huile	-	-	4	9	14	8	6	6	5
Pâtes, riz, autres céréales	-	-	-	13	17	7↘	8	3	4
Autres produits laitiers	34	17↘	5↘	8	10	10	10	2↘	4
Volaille	25	9↘	7	7	4	3	10↗	2↘	4
Compléments alimentaires *	-	-	16	6	17	14	13	11	3
Pain	-	17	9↘	7	13	12	8	10	3↘
Porc, charcuterie, agneau	21	10	11	7	5	1	8	7	3
Œufs	25	10↘	8	7	7	4	6	5	3
Café, Thé, infusions	-	-	-	8	7	10	11	7	2
Fromage	26	16↘	6↘	4	12↗	6	9	4	2
Fruits et légumes	23	10↘	6	5	5	4	5	3	2

* Attention bases très faibles (Vin = 48 / Autres boissons = 11 / Poisson = 44 / Compléments = 20)

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

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	2010	2011	2012
Œufs	40	43	56↗	55	47	52	49	46	61↗
Porc, charcuterie, agneau	36	51	51	51	51	72↗	56	42	59
Poisson *	46	59	56	68	70	61	49	35	58↗
Volaille	40	48	54	58	55	55	55	51	56
Fruits et légumes	40	50↗	53	57	50	55	44↘	50	56
Pâtes, riz, autres céréales	-	-	-	45	36	44	30↘	40	56↗
Compléments alimentaires *	-	-	52	62	41	52	46	42	54
Produits à base de soja	-	-	47	61	36↘	44	41	39	54
Huile	-	-	61	63	35↘	52↗	50	54	53
Vin *	-	-	62	57	33↘	53	24↘	28	53↗
Pain	-	40	56↗	49	43	48	44	48	52
Bœuf	36	47	54↗	45	42	58	42	38	52
Lait	32	36	46	40	35	46	36	42	51
Autres produits d'épicerie	-	-	-	56	44	54	45	36	51
Autres produits laitiers	27	30	50↗	44	37	40	36	46	49
Fromage	43	46	54↗	49	43	52	40	51	48
Café, thé, infusions	-	-	-	49	34↘	44	37	41	47
Biscuits, produits pour petit déjeuner	-	-	-	54	33↘	39	39	39	47
Jus de fruits	-	-	-	45	32↘	34	38	40	45
Autres boissons *	-	-	47	51	23	70	56	58	13

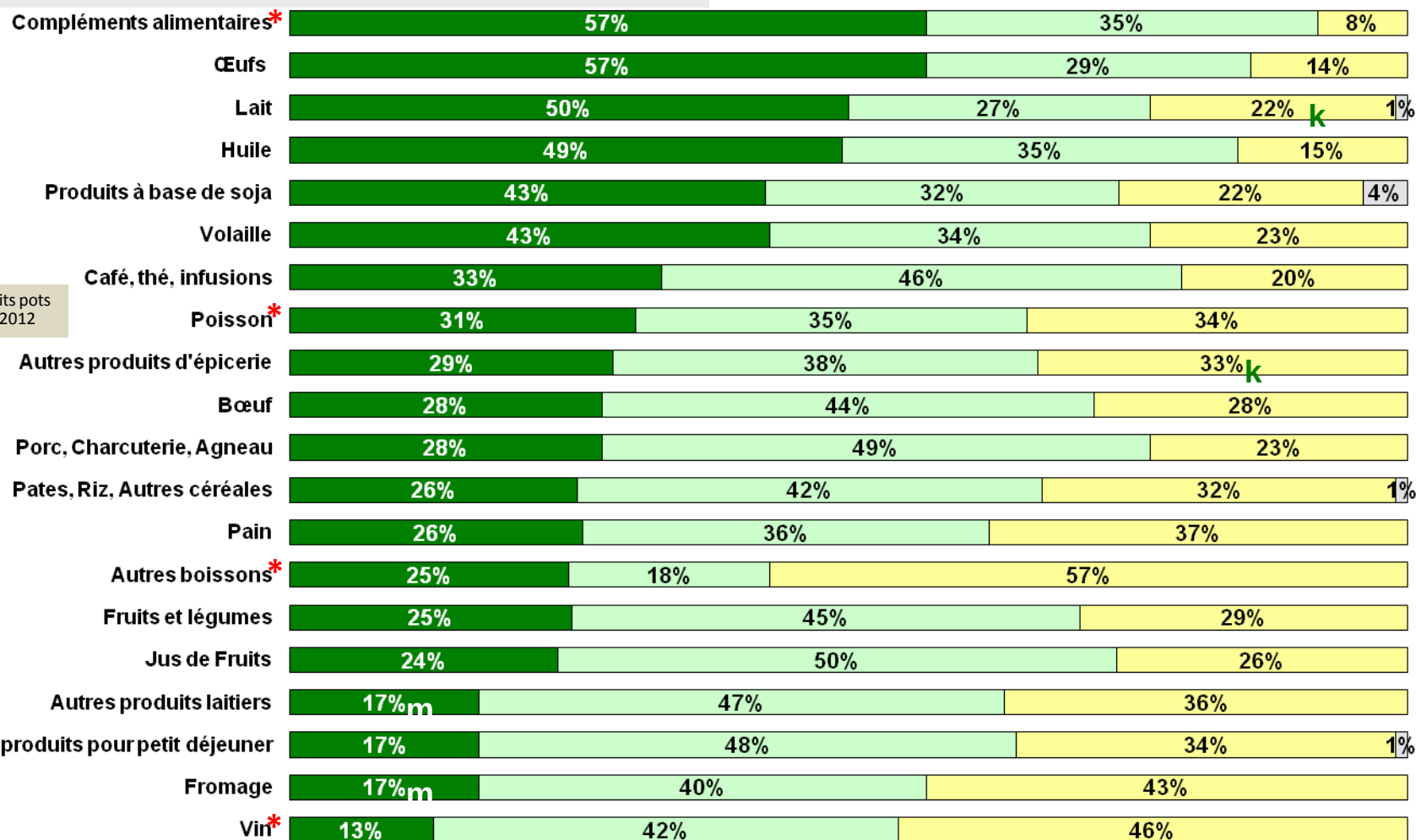
* Attention bases très faibles (Poisson = 44 / Compléments = 20 / Vin = 48 / Autres boissons = 11)

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

LA PART DES PRODUITS BIOLOGIQUES DANS LA CONSOMMATION

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 (Compléments = 20 / Poisson = 44 / Autres boissons = 11 / Vin = 48)

■ La totalité

■ Plus de la moitié

■ Moins de la moitié

□ nsp

■ k m Évolution significative d'une année sur l'autre

AGENCE BIO - baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France - Edition 2012

- 80 -

TOTALITÉ DE CONSOMMATION DE PRODUITS BIOLOGIQUES; ÉVOLUTIONS

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

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

* Attention bases très faibles (Vin = 48 / Autres boissons = 11 / Poisson = 44 / Compléments = 20)

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

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

* Attention bases très faibles (Vin = 48 / Autres boissons = 11 / Poisson = 44 / Compléments = 20)

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

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	2010	2011	2012
Autres boissons *	-	-	48	24	58	41	50	8	57
Vin *	-	-	46	62	71	46↘	49	58	46
Fromage	31	38	36	39	39	39	49	32↘	43
Pain	-	46	40	33	35	33	41	27↘	37
Autres produits laitiers	26	31	38	39	32	35	40	30	36
Biscuits, produits pour petit déjeuner	-	-	-	35	34	35	41	23↘	34
Poisson *	38	27	26	26	22	24	46	17	34
Autres produits d'épicerie	-	-	-	36	40	35	39	17↘	33↗
Pâtes, riz, autres céréales	-	-	-	30	29	29	38	26↘	32
Fruits et légumes	23	31↗	31	29	27	30	35	23↘	29
Bœuf	20	35↗	31	30	17	29	34	19	28
Jus de fruits	-	-	-	31	32	29	33	23	26
Porc, charcuterie, agneau	18	29	29	36	17↘	25	38	21	23
Volaille	19	23	20	23	15	27↗	27	16	23
Produits à base de soja	-	-	27	24	21	28	21	20	22
Lait	24	32	20	19	7↘	27↗	27	12↘	22↗
Café, thé, infusions	-	-	-	32	26	23	24	15	20
Huile	-	-	21	21	19	16	14	11	15
Œufs	15	22	16	19	11↘	8	23↗	8↘	14
Compléments alimentaires *	-	-	19	23	12	8	14	8	8

* Attention bases très faibles (Vin = 48 / Autres boissons = 11 / Poisson = 44 / Compléments = 20)

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

FOCUS SUR LA CONSOMMATION DES FRUITS ET LÉGUMES

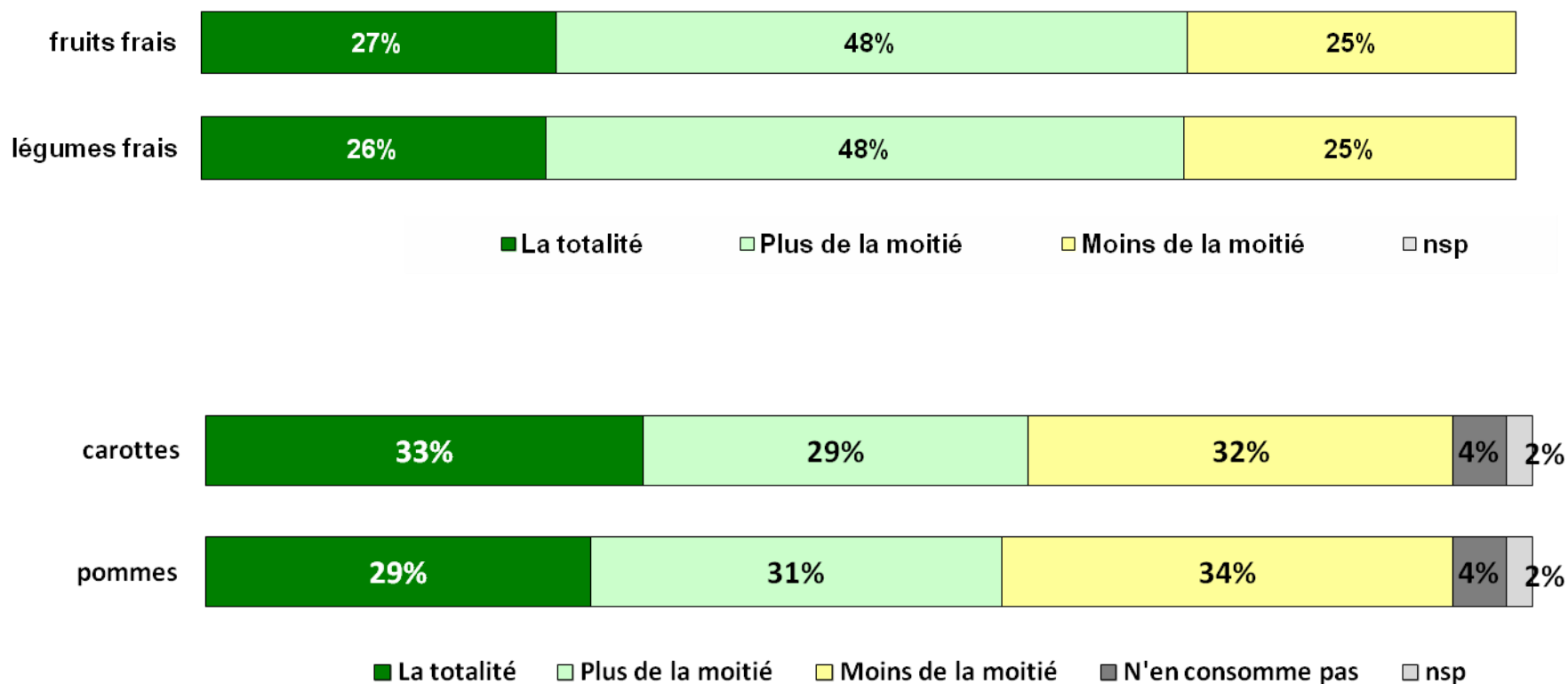
Quelle part de votre consommation de ce(s) produit(s) est biologique ?

Et concernant plus précisément les pommes, quelle part de votre consommation de ce fruit frais est biologique ?

Et concernant plus précisément les carottes, quelle part de votre consommation de ce légume frais est biologique ?

Nouvelles questions en 2012

Base « consommateur et acheteur bio » : consommateurs de fruits frais / consommateurs de légumes frais



PRODUITS FRAIS : LES PRODUITS D'ENTRÉE ET PHARES DANS LA CONSOMMATION DE PRODUITS BIOLOGIQUES

Auprès des consommateurs-acheteurs de produits biologiques

- **Fruits et légumes, produits laitiers** (notamment le lait) et **œufs** sont les **produits biologiques d'entrée** pour 6 consommateurs sur 10.
- On retrouve ces premiers produits consommés comme **produits phares** de la consommation par la suite :
 - Les **fruits et légumes** (84%) dont 71% de légumes frais et 67% de fruits frais
 - Les **produits laitiers** (72%) dont 48% de consommateurs de lait
 - Les **œufs** (71%)
- Ensuite, et comme les années passées, de fortes consommations bio sont à noter sur les produits suivants :
 - Les produits d'épicerie (58%)
 - La viande (43%)
 - Les boissons (44%)
 - Le pain (42%)
- En 2012, le **nombre moyen de familles de produits biologiques consommés** est stable (6,7 vs. 6,8 en 2011).

LE PRIX, FREIN À LA CONSOMMATION DES PRODUITS BIOLOGIQUES

Auprès des consommateurs-acheteurs de produits biologiques

- Le **prix** reste un **frein important**, notamment pour les **fruits et légumes frais** (52%), la **viande** (46%), mais aussi le lait (25%) et autres produits laitiers (36%), et le pain (21%).
- Pour de nombreux produits, le fait de ne pas les consommer est souvent et tout simplement dû à un **manque de réflexe / d'habitudes**, notamment pour le **lait** : « n'en consomme pas en général » (40%), « n'y pense pas / pas l'habitude » (28%). C'est aussi le cas des autres produits laitiers, du pain et de la viande.
- Le **pain** biologique présente quant à lui un frein supplémentaire : 35% des non-consommateurs de ce produit bio déclarent ne **pas en acheter car ils ne le trouvent pas sur leurs lieux d'achat habituels**.

DES CONSOMMATEURS ANCIENS ET FIDÈLES, MAIS DES RECRUTEMENTS RALENTIS

Auprès des consommateurs-acheteurs de produits biologiques

- Après un recrutement record de nouveaux consommateurs (moins de 2 ans) en 2010 (25%), la part des recrutements, dans le contexte économique actuel, est seulement de 9% en 2012.
- Ainsi, les consommateurs de produits biologiques le sont en moyenne depuis 12 ans en 2012.
- Parmi les consommateurs de fruits et légumes, à noter qu'¼ déclare que la totalité de leur consommation de ces produits est biologique. Concernant les pommes et les carottes, cette part est encore plus importante : 1/3 des consommateurs de chacun de ces produits déclarent que leur consommation est en totalité biologique.

An aerial photograph of a European city, likely Strasbourg, showing a dense cluster of buildings with red-tiled roofs and a prominent church spire in the distance. A semi-transparent white rectangular box is overlaid on the image, containing the text 'II.IV' and 'LES LIEUX D'ACHAT DE PRODUITS BIOLOGIQUES'.

II.IV

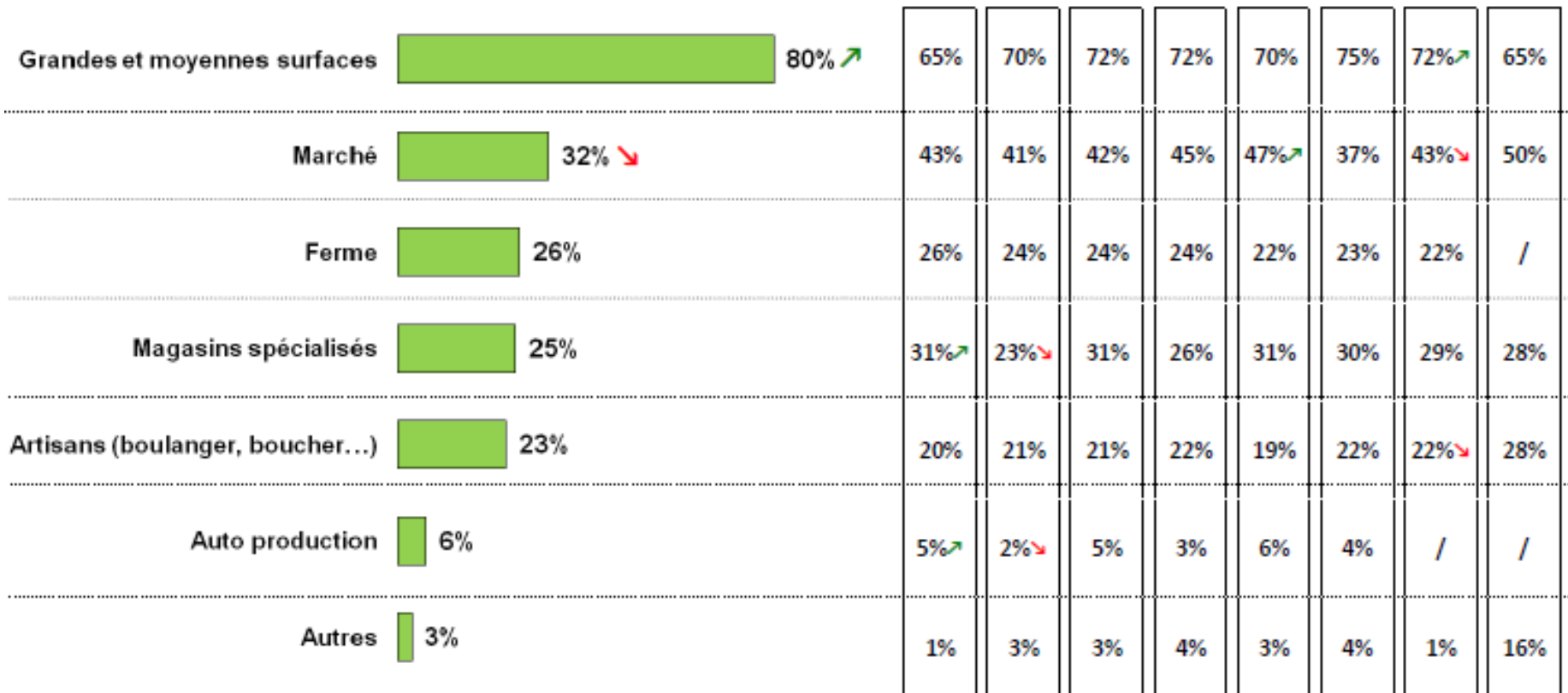
LES LIEUX D'ACHAT DE PRODUITS BIOLOGIQUES

LIEUX D'ACHAT TOUS PRODUITS BIOLOGIQUES CONFONDUS

Où achetez-vous principalement ces produits biologiques ?

Base « consommateur et acheteur bio » : 343

CITÉ AU MOINS UNE FOIS :



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

LIEUX D'ACHAT; CRITÈRES DISCRIMINANTS

	ENSEMBLE	Sexe		Age					CSP		
		Homme	Femme	15 - 24ans	25 - 34ans	35 - 49ans	50 - 64ans	65 etplus	CSP+	CSP-	Inactifs
Base	343	140	203	41	43	100	90	69	158	73	113
GMS	80%	75%	83%	69%	75%	86%	82%	76%	82%	81%	75%
Marché	32%	29%	35%	25%	33%	28%	28%	47%	28%	30%	39%
A la ferme	26%	33%	21%	21%	20%	34%	21%	28%	29%	26%	21%
Magasins spécialisés	25%	26%	25%	28%	14%	30%	22%	29%	26%	25%	25%
Artisans	23%	22%	23%	20%	20%	22%	27%	21%	24%	18%	24%
Jardin	6%	6%	6%	9%	5%	5%	8%	4%	6%	8%	6%

	ENSEMBLE	Région								
		Région parisienne	Nord	Est	BPEst	BP Ouest	Ouest	Sud-Ouest	Sud-Est	Méditerranée
Base	343	74	14	30	22	26	44	33	51	48
GMS	80%	78%	78%	68%	77%	78%	79%	85%	87%	81%
Marché	32%	20%	27%	42%	29%	40%	31%	46%	32%	35%
A la ferme	26%	9%	57%	41%	35%	23%	40%	36%	34%	3%
Magasins spécialisés	25%	35%	29%	18%	17%	12%	19%	31%	30%	21%
Artisans	23%	20%	29%	29%	31%	38%	17%	17%	13%	27%
Jardin	6%	2%	7%	7%	7%	8%	-	3%	13%	11%

DES LIEUX D'ACHAT ASSEZ DIVERSIFIÉS MALGRÉ LA POSITION DOMINANTE DES GMS

Auprès des consommateurs-acheteurs de produits biologiques

- En 2012, les **grandes et moyennes surfaces**, principaux lieux d'achat, enregistrent un taux record de fréquentation : 80% des acheteurs bio les fréquentent pour au moins 1 produit (vs 65% en 2011), au détriment du marché (43% en 2011 → 32% en 2012).
- Viennent ensuite, et comme les années passées :
 - ✓ La **ferme** (26%)
 - ✓ Les **magasins spécialisés** (25%)
 - ✓ Les **artisans** (23%).



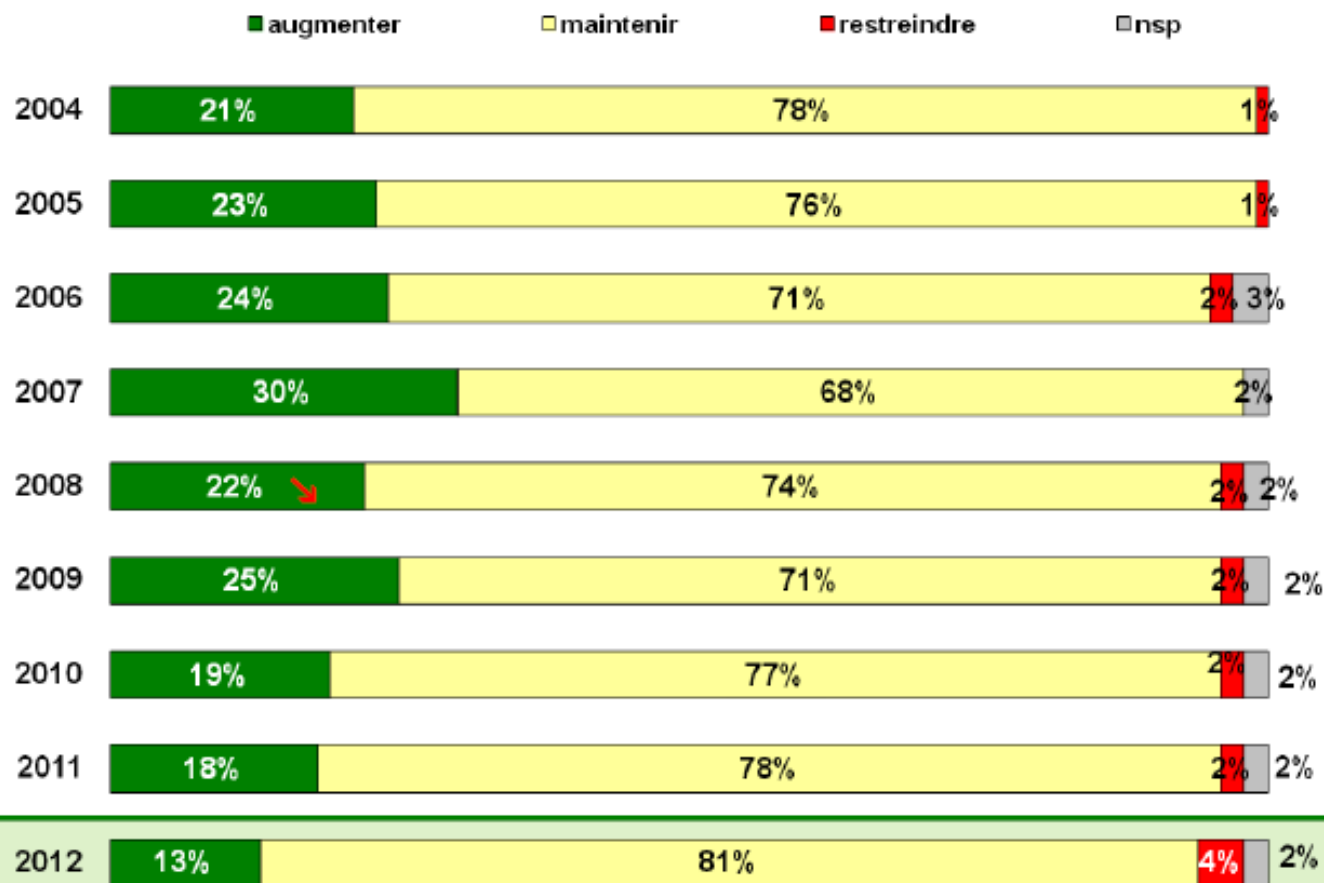
II.V

PERSPECTIVE ET AVENIR

CONSOMMATION FUTURE ENVISAGÉE

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

Base « consommateur et acheteur bio » : 343



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

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	2010	2011	2012
BASES	87	101	81	110	81	88	71	53	46
<i>Fruits et légumes</i>	37	43	44	49	38	50	37	48	42
<i>Fromage</i>	34	16	40	34	32	19	29	27	32
<i>Bœuf</i>	31	38	46	36	40	34	32	38	26
<i>Porc, charcuterie, agneau</i>	26	37	38	27	29	32	25	31	26
<i>Volaille</i>	35	37	50	36	30	37	30	35	24
<i>Autres produits laitiers</i>	28	19	29	28	29	22	25	22	23
<i>Pâtes, riz, autres céréales</i>	-	-	-	22	25	18	19	20	21
<i>Café, thé, infusion</i>	-	-	-	14	20	9	13	17	21
<i>Biscuits, produits pour petit-déjeuner</i>	-	-	-	11	21	16	12	12	21
<i>Laît</i>	21	19	23	15	19	14	21	25	18
<i>Jus de fruits</i>	-	-	-	10	16	18	23	23	17
<i>Autres produits d'épicerie</i>	-	-	-	17	19	18	19	25	15
<i>Œufs</i>	23	24	32	17 ↘	18	14	18	19	14
<i>Poisson</i>	20	13	20	16	23	16	12	20	10
<i>Pain</i>	-	35	23	30	25	23	20	17	10
<i>Huile</i>	-	-	11	15	14	5 ↘	11	10	8
<i>Vin</i>	-	-	7	7	9	10	11	12	6
<i>Compléments alimentaires</i>	-	-	5	4	-	1	-	2	3
<i>Produits à base de soja</i>	-	-	7	8	2	7	3	5	2
<i>Autres boissons</i>	-	-	10	1	2	2	3	2	-

Inclus l'item 'Petits pots pour bébé' en 2012

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

CONSOMMATION FUTURE ENVISAGÉE; CRITÈRES DISCRIMINANTS

	ENSEMBLE	Sexe		Age					CSP		
		Homme	Femme	15 - 24ans	25 - 34ans	35 - 49ans	50 - 64ans	65 et plus	CSP+	CSP-	Inactifs
Base	343	140	203	41	43	100	90	69	158	73	113
augmenter	13%	16%	11%	13%	17%	15%	13%	9%	19%	8%	9%
maintenir	81%	77%	84%	81%	75%	79%	83%	85%	76%	84%	86%
restreindre	4%	4%	3%	-	4%	4%	3%	6%	3%	5%	3%

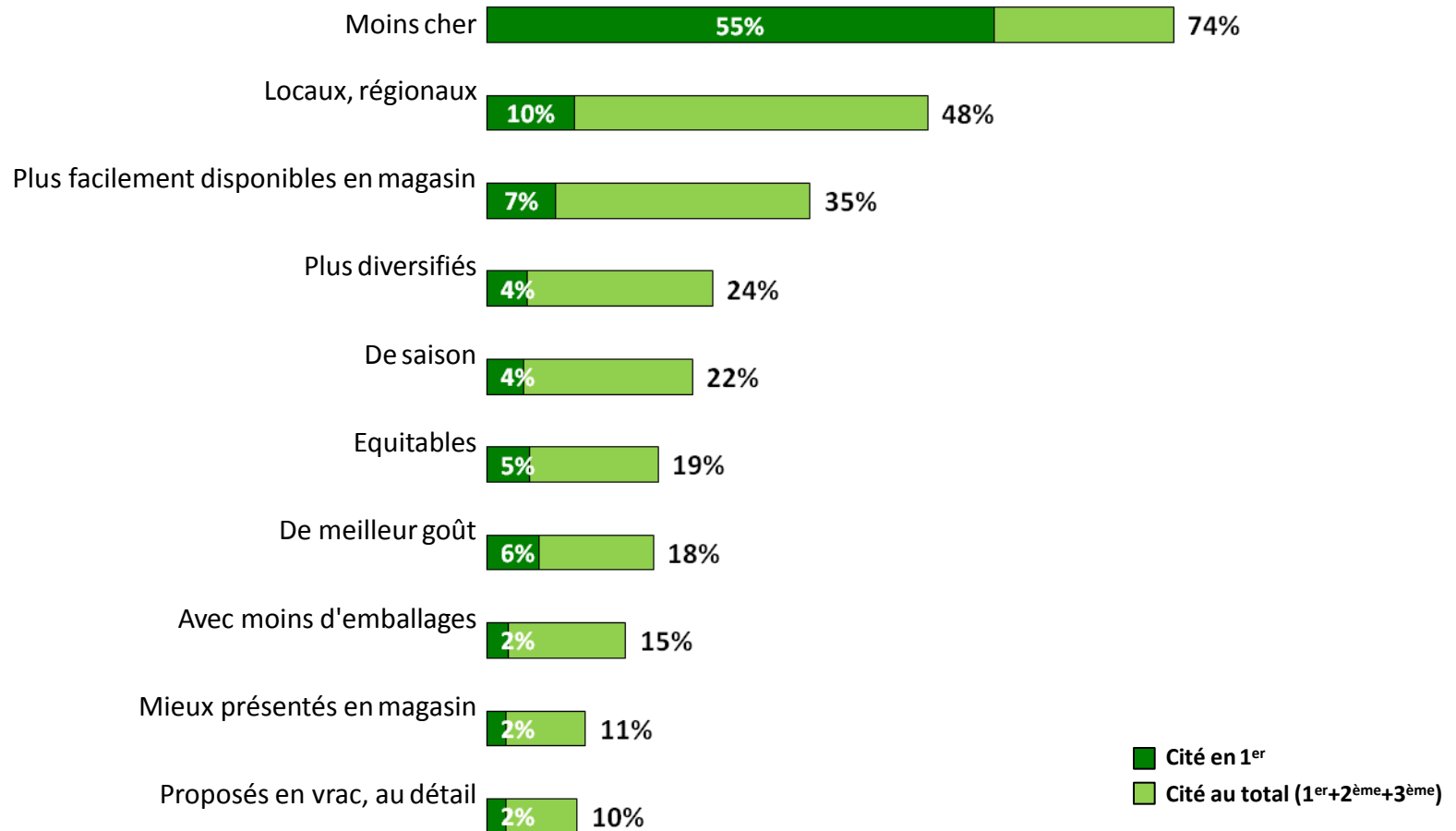
	ENSEMBLE	Région								
		Région parisienne	Nord	Est	BPEst	BP Ouest	Ouest	Sud-Ouest	Sud-Est	Méditerranée
Base	343	74	14	30	22	26	44	33	51	48
augmenter	13%	12%	-	22%	10%	9%	18%	14%	16%	9%
maintenir	81%	82%	100%	68%	76%	91%	79%	82%	75%	87%
restreindre	4%	5%	-	4%	9%	-	-	4%	7%	1%

ÉLÉMENTS INCITATIFS POUR AUGMENTER SA CONSOMMATION

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

Nouvelle question en 2012

Base « consommateur et acheteur bio » : 343



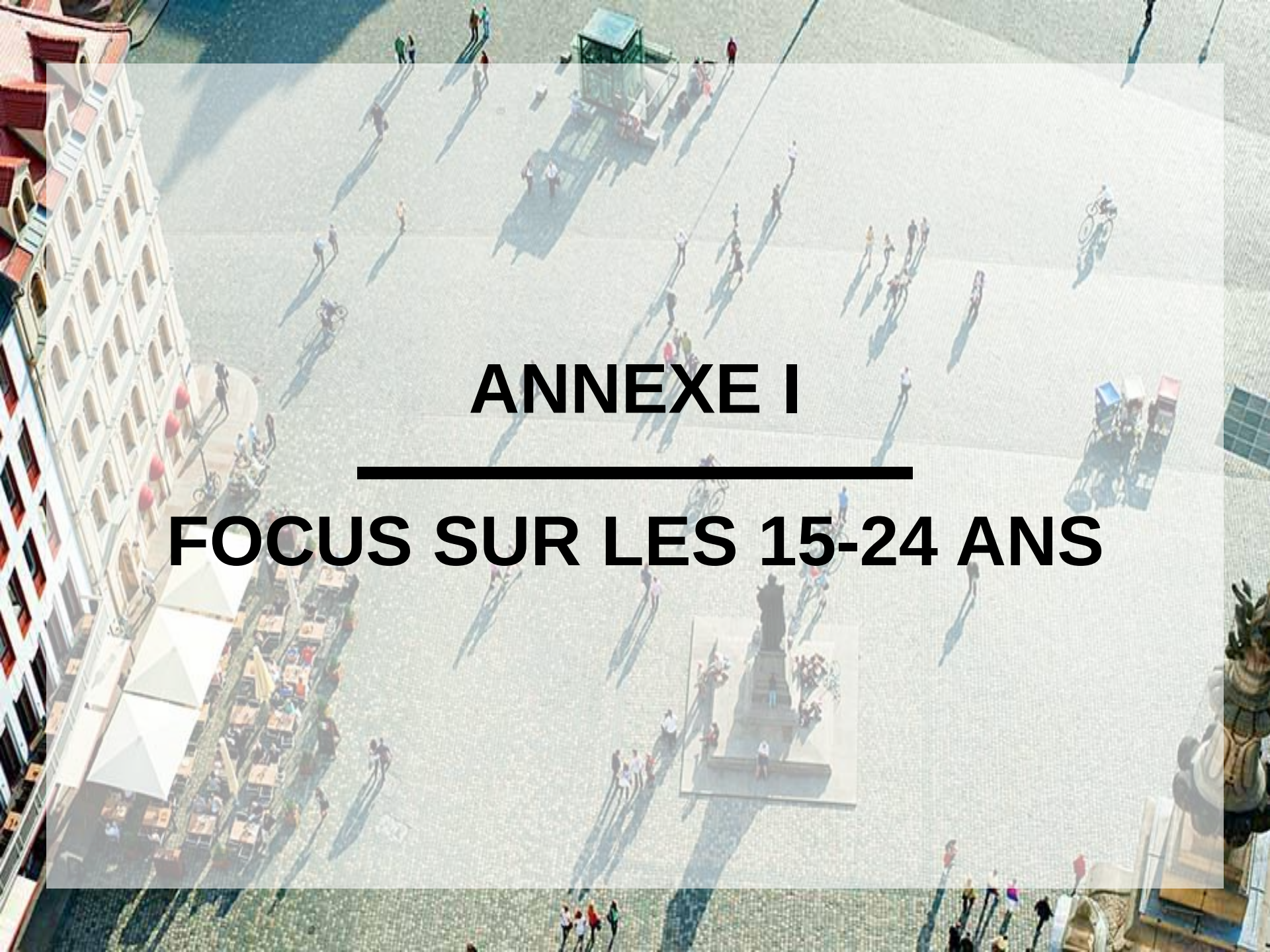
AU-DELÀ DES EFFORTS SUR LES PRIX, LA BIO DOIT RENFORCER SES LIENS AVEC LE LOCAL ET AMÉLIORER LA DISPONIBILITÉ PRODUIT EN MAGASIN.

Auprès des consommateurs-acheteurs de produits biologiques

- Dans un contexte économique difficile, on observe une **stabilisation de la consommation individuelle** de produits biologiques :
 - Fin 2012, 8 consommateurs-acheteurs sur 10 déclarent qu'ils vont maintenir leur consommation de produits biologiques au cours des 6 prochains mois.
 - Dans le même temps, la part des consommateurs envisageant d'augmenter leur consommation de produits biologiques diminue depuis 2009 (25% en 2009 → 13% en 2012).
 - Et une faible part déclarent souhaiter restreindre leur consommation (4% seulement).
- Parmi les éléments qui pourraient inciter à avoir une consommation plus importante, 3 thèmes ressortent. Au premier plan, on trouve comme souvent **le prix** (74%) avec plus de la moitié des consommateurs qui le citent comme étant le 1^{er} élément incitatif. Viennent ensuite :
 - ✓ Le **local**, la **proximité** : « produits locaux, régionaux » (48%), « produits de saison » (22%).
 - ✓ La **disponibilité**, la **largeur de gamme** : « produits plus facilement disponibles en magasin » (35%), « gamme de produits plus diversifiée » (24%).

An aerial photograph of a European city, likely Strasbourg, showing a dense cluster of buildings with red-tiled roofs and a prominent church spire in the distance. A semi-transparent white rectangular overlay covers the center of the image.

ANNEXES

An aerial photograph of a bustling city square. On the left, a tall, light-colored building with many windows and red awnings stands. The square is paved and filled with people walking in various directions. A tram is visible in the upper center, and a small statue or monument is in the lower center. The scene is bright, with long shadows cast by the people and buildings.

ANNEXE I

FOCUS SUR LES 15-24 ANS

FOCUS SUR LES 15-24 ANS (15% DU TOTAL ÉCHANTILLON)

	Ensemble des Français	15-24 ans	
		Score supérieur à la moyenne des Français	Score inférieur à la moyenne des Français
Consommateurs de produits biologiques			
- Au moins une fois par semaine	15%		9%
Achat de produits biologiques autres qu'alimentaires			
- Produits d'entretien	38%		29%
Raisons de non-achat de produits biologiques			
- Prix des produits biologiques trop élevés	77%		66%
Informations sur les produits biologiques			
- Est bien informé	54%		44%
Logos			
- Connait le logo européen	42%		33%
Importance de l'environnement			
- Je privilégie les produits respectueux de l'environnement	71%		52%

A bright, sunny street scene with people walking and shopping. The street is paved with cobblestones, and there are trees and buildings in the background. The scene is overlaid with a semi-transparent white box containing the title text.

ANNEXE II

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 » : 240

Grandes et moyennes surfaces 39% ↗

Marché 31% ↘

Magasins spécialisés 14%

Ferme 10%

Artisans (boulangier, boucher...) 1%

Auto production 3% ↗

Autres -

N'achète pas ce produit bio 2%

2011 b=257	2010 b=295	2009 b=285	2008 b=280	2007 b=263	2006 b=325	2005 b=324	2004 b=282
30%	30%	23%	24%	21%	27%	22%	21%
42%	45%	44%	45%	49% ↗	38% ↘	46% ↘	55%
14% ↗	7% ↘	17%	12%	14%	15%	13%	12%
14%	11%	10%	13%	10%	12%	11%	/
1% ↘	5% ↗	1%	2%	/	2%	2%	3%
/	/	/	/ ↘	4%	5%	/	/
/	/	/	/	1%	1%	1%	5%
/	2%	5%	4%	1%	1%	5%	4%

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

LIEUX D'ACHAT - FRUITS FRAIS BIOLOGIQUES

Où achetez-vous principalement ces produits biologiques ?

Nouvel item 2012

Base « consommateur du produit bio » : 231

	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004
Grandes et moyennes surfaces  32%	/	/	/	/	/	/	/	/
Marché  37%	/	/	/	/	/	/	/	/
Magasins spécialisés  18%	/	/	/	/	/	/	/	/
Ferme  8%	/	/	/	/	/	/	/	/
Artisans (boulangers, boucher...)  1%	/	/	/	/	/	/	/	/
Auto production -	/	/	/	/	/	/	/	/
Autres  2%	/	/	/	/	/	/	/	/
N'achète pas ce produit bio  2%	/	/	/	/	/	/	/	/

LIEUX D'ACHAT - LÉGUMES FRAIS BIOLOGIQUES

Où achetez-vous principalement ces produits biologiques ?

Nouvel item 2012

Base « consommateur du produit bio » : 243

		2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004
Grandes et moyennes surfaces	31%	/	/	/	/	/	/	/	/
Marché	38%	/	/	/	/	/	/	/	/
Magasins spécialisés	16%	/	/	/	/	/	/	/	/
Ferme	10%	/	/	/	/	/	/	/	/
Artisans (boulangers, boucher...)	<1%	/	/	/	/	/	/	/	/
Auto production	-	/	/	/	/	/	/	/	/
Autres	3%	/	/	/	/	/	/	/	/
N'achète pas ce produit bio	2%	/	/	/	/	/	/	/	/

LIEUX D'ACHAT - LAIT BIOLOGIQUE

Où achetez-vous principalement ces produits biologiques ?

Base « consommateur du produit bio » : 164

		2011 b=117	2010 b=140	2009 b=145	2008 b=132	2007 b=140	2006 b=144	2005 b=138	2004 b=121
Grandes et moyennes surfaces	 80% ↗	61%	69%	72%	74%	67%	75%	74%	66%
Marché	- ↘	3%	1%	3%	3%	5%	4%	1% ↘	7%
Magasins spécialisés	 7% ↘	22%	16%	18%	10%	18%	13%	17%	16%
Ferme	 11%	15%	13%	7%	10%	9%	6%	7%	/
Artisans (boulangers, bouchers...)	-	/	/	1%	1%	/	/	/	1%
Auto production	-	/	/	/	/	/	/	/	/
Autres	 1%	/	1%	/	/	1%	1%	/	9%
N'achète pas ce produit bio	 1%	/	/	/	2%	/	1%	1%	1%

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

LIEUX D'ACHAT - FROMAGE BIOLOGIQUE

Où achetez-vous principalement ces produits biologiques ?

Base « consommateur du produit bio » : 154

	2011 b=125	2010 b=162	2009 b=147	2008 b=139	2007 b=140	2006 b=144	2005 b=144	2004 b=158
Grandes et moyennes surfaces  46%	35%	38%	40%	37%	33%	36%	41%	36%
Marché  22%	28%	29%	36%	33%	37%	37%	35%	34%
Magasins spécialisés  15%	21%	18%	15%	14%	20%	17%	10%	11%
Ferme  9%	10%	8%	7%	9%	6%	4%	9%	/
Artisans (boulangers, boucher...)  5%	3%	6%	2%	4%	3%	4%	7%	4%
Auto production -	/	/	/	/	/	/	/	/
Autres  1%	/	/	/	3%	1%	1%	/	11%
N'achète pas ce produit bio  2%	/	/	/	/	/	1%	1%	1%

LIEUX D'ACHAT - AUTRES PRODUITS LAITIERS BIOLOGIQUES

Où achetez-vous principalement ces produits biologiques ?

Base « consommateur du produit bio » : 148

Grandes et moyennes surfaces 81% ↗

Marché 4% ↘

Magasins spécialisés 13%

Ferme 1%

Artisans (boulangier, boucher...)

Auto production

Autres

N'achète pas ce produit bio

2011 b=126	2010 b=168	2009 b=147	2008 b=147	2007 b=167	2006 b=184	2005 b=216	2004 b=212
58%	63%	71%	73%	65%	69%	77%	73%
12%	9%	4%	8%	12%	7%	7%	9%
21%	17%	21% ↗	11%	18%	19% ↗	11%	12%
6%	7% ↗	1%	4%	2%	2%	4%	/
2%	4% ↗	/	/	/	1%	/	2%
/	/	/	/	/	/	/	/
/	/	/	2%	2%	/	/	3%
1%	/	2%	2%	1%	2%	1%	1%

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

LIEUX D'ACHAT - ŒUFS BIOLOGIQUES

Où achetez-vous principalement ces produits biologiques ?

Base « consommateur du produit bio » : 243

Grandes et moyennes surfaces 52% ↗

Marché 13%

Magasins spécialisés 8% ↘

Ferme 23%

Artisans (boulangier, boucher...)

Auto production <1%

Autres 1%

N'achète pas ce produit bio 2%

2011 b=190	2010 b=212	2009 b=219	2008 b=232	2007 b=211	2006 b=199	2005 b=271	2004 b=241
41%	42%	48%	45%	42%	43%	43% ↗	32%
16%	18%	18%	21%	26%	18%	15% ↘	34%
17%	10%	9%	7%	9%	12%	11%	10%
21%	27%	22%	21%	18%	25%	23%	/
1%	2%	1%	2%	2%	1%	4%	3%
3%	/	1%	2%	2%	/	/	/
/	/	/	/	1%	2%	1%	17%
2%	1%	1%	2%	/	/	3%	4%

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

LIEUX D'ACHAT - PÂTES, RIZ, ET AUTRES CÉRÉALES BIOLOGIQUES

Où achetez-vous principalement ces produits biologiques ?

Base « consommateur du produit bio » : 139

		2011 b=115	2010 b=144	2009 b=140	2008 b=151	2007 b=152	2006	2005	2004
Grandes et moyennes surfaces	 76% ↗	58% ↘	71%	62%	62%	55%	/	/	/
Marché -		2%	1%	/	1%	1%	/	/	/
Magasins spécialisés	 24% ↘	41% ↗	27%	37%	36%	41%	/	/	/
Ferme -		/	/	/	/	/	/	/	/
Artisans (boulangier, boucher...)	-	/	1%	/	/	/	/	/	/
Auto production -		/	/	/	/	/	/	/	/
Autres -		/	/	/	1%	3%	/	/	/
N'achète pas ce produit bio -		/	/	/	/	/	/	/	/

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

LIEUX D'ACHAT - HUILE BIOLOGIQUE

Où achetez-vous principalement ces produits biologiques ?

Base « consommateur du produit bio » : 88

Grandes et moyennes surfaces 66%

Marché 1%

Magasins spécialisés 24%

Ferme 6%

Artisans (boulangier, boucher...) 3%

Auto production -

Autres 1%

N'achète pas ce produit bio -

2011 b=72	2010 b=73	2009 b=96	2008 b=87	2007 b=74	2006 b=62	2005	2004
57%	63%	61%	63%	53%	43%	/	/
/	1%	/	1%	/	/	/	/
30%	32%	31%	28%	43%	52%	/	/
7%	2%	3%	/	2%	1%	/	/
3%	/	5%	2%	/	2%	/	/
/	/	/	/	/	/	/	/
1%	2%	/↘	5%	2%	1%	/	/
3%	1%	1%	1%	/	/	/	/

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

LIEUX D'ACHAT - AUTRES PRODUITS D'ÉPICERIE BIOLOGIQUES

Où achetez-vous principalement ces produits biologiques ?

Inclus l'item « Petits pots pour bébés » en 2012

Base « consommateur du produit bio » : 110

Grandes et moyennes surfaces 66% ↗

Marché 4%

Magasins spécialisés 26% ↘

Ferme 1%

Artisans (boulangier, boucher...)
3%

Auto production -

Autres -

N'achète pas ce produit bio -

2011 b=89	2010 b=106	2009 b=111	2008 b=119	2007 b=108	2006	2005	2004
48%	56%	56%	60%	54%	/	/	/
6%	7%	3%	7%	5%	/	/	/
41%	29%	36%	28%	36%	/	/	/
5%	5%	1%	3%	/	/	/	/
/	3%	2%	1%	2%	/	/	/
/	/	/	/	/	/	/	/
/	1%	/	1%	3%	/	/	/
/	/	/	/	/	/	/	/

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

LIEUX D'ACHAT - VOLAILLE BIOLOGIQUE

Où achetez-vous principalement ces produits biologiques ?

Base « consommateur du produit bio » : 130

Grandes et moyennes surfaces  38% ↗

Marché  9%

Magasins spécialisés  6% ↘

Ferme  31%

Artisans (boulangers, bouchers...)
 15%

Auto production -

Autres -

N'achète pas ce produit bio  1%

2011 b=112	2010 b=126	2009 b=166	2008 b=159	2007 b=161	2006 b=180	2005 b=176	2004 b=173
25%	22% ↘	36%	35%	32%	33%	37%	28%
10% ↘	22%	16%	18%	24% ↗	8%	14%	23%
16% ↗	7%	11%	9%	9%	7%	7%	9%
27%	37% ↗	22%	25%	23%	32%	24%	/
16%	11%	12%	9%	11%	16%	16%	16%
3%	/	1%	2%	/	/	/	/
/	1%	1%	/	1%	3%	/	21%
3%	/	1%	2%	/	1%	2%	3%

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

LIEUX D'ACHAT – BŒUF BIOLOGIQUE

Où achetez-vous principalement ces produits biologiques ?

Base « consommateur du produit bio » : 79

Grandes et moyennes surfaces 38% ↗

Marché 4%

Magasins spécialisés 10%

Ferme 23%

Artisans (boulangier, boucher...) 25%

Auto production -

Autres -

N'achète pas ce produit bio -

2011 b=74	2010 b=77	2009 b=70	2008 b=87	2007 b=82	2006 b=126	2005 b=112	2004 b=109
21%	24%	27%	34%	38%	36%	44%↗	27%
5%	12%	8%	11%	8%	5%	6%	2%
19%↗	6%	13%	8%	10%	10%	6%	8%
23%	42%	22%	21%	26%↗	11%	21%	/
28%	30%	29%	24%	17%↘	35%	23%↘	44%
/	/	/	/	/	/	/	/
/	3%	2%	/	/	2%	/	17%
5%	/	/	2%	1%	1%	/	2%

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

LIEUX D'ACHAT - PORC, CHARCUTERIE, AGNEAU BIOLOGIQUES

Où achetez-vous principalement ces produits biologiques ?

Base « consommateur du produit bio » : 66

* Attention bases faibles

Grandes et moyennes surfaces 35%

Marché 7%

Magasins spécialisés 9% ↘

Ferme 33%

Artisans (boulangers, bouchers...) 17%

Auto production -

Autres -

N'achète pas ce produit bio -

2011 b=57*	2010 b=60	2009 b=59*	2008 b=56*	2007 b=76	2006 b=87	2005 b=82	2004 b=84
20%	14%	24%	26%	40%	31%	31%	21%
2%	10%	10%	15%	12%	7%	7%	5%
29% ↗	9%	19%	9%	12%	14%	8%	10%
18%	29%	15%	20%	20%	22%	22%	/
28%	38%	32%	30% ↗	15%	25%	31%	39%
/	/	/	/	/	/	/	/
/	/	/	/	1%	1%	/	19%
3%	/	/	/	/	/	1%	6%

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

LIEUX D'ACHAT - POISSON BIOLOGIQUE

Où achetez-vous principalement ces produits biologiques ?

Base « consommateur du produit bio » : 44*

* Attention bases faibles

Grandes et moyennes surfaces  45%

Marché  18%

Magasins spécialisés  16%

Ferme -

Artisans (boulangers, bouchers...)  13%

Auto production  8%
(pêche personnelle)

Autres -

N'achète pas ce produit bio  2%

2011 b=44*	2010 b=37*	2009 b=52*	2008 b=26*	2007 b=38*	2006 b=34*	2005 b=48*	2004 b=54*
37%	61%	35%	30%	30%	34%	45%↗	22%
20%	22%	22%	37%	33%	36%	19%	33%
21%	4%	15%	13%	13%	11%	15%	7%
/	/	3%	4%	2%	/	/	/
17%	13%	16%	16%	16%	12%	17%	35%
4%	/	5%	/	/	/	/	/
/	/	3%	/	6%	3%	/	3%
/	/	/	/	/	4%	4%	/

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

LIEUX D'ACHAT - PAIN BIOLOGIQUE

Où achetez-vous principalement ces produits biologiques ?

Base « consommateur du produit bio » : 144

Grandes et moyennes surfaces  32%

Marché  11%

Magasins spécialisés  22%

Ferme  1%

Artisans (boulangers, bouchers...)  29%

Auto production  4%

Autres -

N'achète pas ce produit bio  1%

2011 b=117	2010 b=129	2009 b=150	2008 b=153	2007 b=144	2006 b=175	2005 b=182	2004
24%	27%	35% 	23%	31%	27%	29%	/
13%	15%	9%	16%	12%	15%	12%	/
32%	22%	21%	26%	23%	27%	24%	/
3%	1%	2%		4%	2%	1%	/
28%	31%	30%	32%	27%	29%	33%	/
1%	3%	1%	2%	/	/	/	/
/	1%	/	/	2%	1%	/	/
/	/	2%	1%	1%	/	1%	/

  Évolution significative d'une année sur l'autre

LIEUX D'ACHAT - JUS DE FRUITS BIOLOGIQUES

Où achetez-vous principalement ces produits biologiques ?

Base « consommateur du produit bio » : 128

		2011 b=123	2010 b=135	2009 b=124	2008 b=128	2007 b=119	2006	2005	2004
Grandes et moyennes surfaces	 74%	66%	70%	73%	72%↗	52%	/	/	/
Marché	 1%	3%	5%	1%	4%	6%	/	/	/
Magasins spécialisés	 20%	29%	23%	22%	15%↘	38%	/	/	/
Ferme	 1%	2%	1%	3%	6%↗	/	/	/	/
Artisans (boulangers, bouchers...)	 2%	/	/	/	/	1%	/	/	/
Auto production	-	/	/	1%	/	3%	/	/	/
Autres	 2%	/	1%	/	3%	/	/	/	/
N'achète pas ce produit bio	-	/	/	/	/	/	/	/	/

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

LIEUX D'ACHAT - VIN BIOLOGIQUE

Où achetez-vous principalement ces produits biologiques ?

Base « consommateur du produit bio » : 48*

* Attention bases faibles

Grandes et moyennes surfaces 35%

Marché 2%

Magasins spécialisés 23%

Ferme 10%

Artisans (boulangier, boucher...) 14%

Auto production -

Autres 12%

Producteur local

N'achète pas ce produit bio 4%

2011 b=48*	2010 b=39*	2009 b=65	2008 b=39*	2007 b=33*	2006 b=31*	2005	2004
30%	24%	28%	25%	31%	18%	/	/
2%	7%	4%	8%	7%	5%	/	/
41%	33%	21%	21%	28%	25%	/	/
8%	19%	11%	14%	11%	20%	/	/
3%	9%	13%	9%	2%	9%	/	/
/	/	/	/	/	/	/	/
14%	8%	19%	23%	21%	23%	/	/
2%	/	3%	/	/	/	/	/

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

LIEUX D'ACHAT - AUTRES BOISSONS BIOLOGIQUES

Où achetez-vous principalement ces produits biologiques ?

Base « consommateur du produit bio » : 11*

* Attention bases très faibles

		2011 b=10*	2010 b=19*	2009 b=15*	2008 b=9*	2007 b=15*	2006	2005	2004
Grandes et moyennes surfaces	 64%	49%	50%	52%	77%	53%	/	/	/
Marché	-	/	/	/	/	/	/	/	/
Magasins spécialisés	 18%	48%	36%	40%	23%	42%	/	/	/
Ferme	-	/	/	/	/	/	/	/	/
Artisans (boulangier, boucher...)	 18%	/	/	/	/	5%	/	/	/
Auto production	-	/	/	/	/	/	/	/	/
Autres	-	/	14%	8%	/	/	/	/	/
N'achète pas ce produit bio	-	3%	/	/	/	/	/	/	/

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

LIEUX D'ACHAT - CAFÉ , THÉ, INFUSIONS BIOLOGIQUES

Où achetez-vous principalement ces produits biologiques ?

Base « consommateur du produit bio » : 104

		2011 b=102	2010 b=122	2009 b=110	2008 b=111	2007 b=111	2006	2005	2004
Grandes et moyennes surfaces	 68%	67%	77%	76%	70%↗	54%	/	/	/
Marché	-	2%	/	1%	/	2%	/	/	/
Magasins spécialisés	 30%	28%	21%	23%	26%↘	41%	/	/	/
Ferme	-	/	/	/	/	/	/	/	/
Artisans (boulangers, bouchers...)	 1%	2%	/	/	1%	1%	/	/	/
Auto production	-	/	/	/	/	/	/	/	/
Autres	-	1%	1%	/	3%	2%	/	/	/
N'achète pas ce produit bio	 1%	1%	1%	/	/	/	/	/	/

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

LIEUX D'ACHAT - PRODUITS À BASE DE SOJA BIOLOGIQUES

Où achetez-vous principalement ces produits biologiques ?

Base « consommateur du produit bio » : 84

* Attention bases faibles

Grandes et moyennes surfaces  64%

Marché  1%

Magasins spécialisés  29%

Ferme  2%

Artisans (boulangier,
boucher...)  1%

Auto production -

Autres -

N'achète pas ce produit bio  3%

2011 b=57*	2010 b=77	2009 b=98	2008 b=100	2007 b=93	2006 b=110	2005	2004
62%	55%	64%	71%	59%	62%	/	/
/	/	/	/	/	1%	/	/
38%	41%	34%	25%	39%	31%	/	/
/	1%	/	/	/	/	/	/
/	/	/	/	/	1%	/	/
/	/	/	/	/	/	/	/
/	2%	1%	/	2%	3%	/	/
/	1%	1%	4%	/	/	/	/

LIEUX D'ACHAT - BISCUITS, PRODUITS POUR PETIT DÉJEUNER BIOLOGIQUES

Où achetez-vous principalement ces produits biologiques ?

Base « consommateur du produit bio » : 104

		2011 b=88	2010 b=95	2009 b=107	2008 b=87	2007 b=102	2006	2005	2004
Grandes et moyennes surfaces	 86% ↗	66%	72%	74%	68%	54%	/	/	/
Marché -		/	1%	/	/	3%	/	/	/
Magasins spécialisés	 14% ↘	34%	27%	26%	31%	40%	/	/	/
Ferme -		/	/	/	/	1%	/	/	/
Artisans (boulangers, bouchers...)	-	/	/	/	1%	/	/	/	/
Auto production -		/	/	/	/	/	/	/	/
Autres -		/	/	/	/	1%	/	/	/
N'achète pas ce produit bio -		/	/	/	/	1%	/	/	/

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

LIEUX D'ACHAT - COMPLÉMENTS ALIMENTAIRES BIOLOGIQUES

Où achetez-vous principalement ces produits biologiques ?

Base « consommateur du produit bio » : 20*

* Attention bases faibles

Grandes et moyennes surfaces  22%

Marché -

Magasins spécialisés  59%

Ferme  3%

Artisans (boulangier, boucher...)
 6%

Auto production -

Autres  10%

N'achète pas ce produit bio -

2011 b=27*	2010 b=27*	2009 b=34*	2008 b=35*	2007 b=30*	2006 b=27*	2005	2004
18%	13%	27%	15%	29%	48%	/	/
/	/	/	/	/	/	/	/
74%	80%	53%	73%	67%	49%	/	/
/	/	/	/	/	/	/	/
4%	/	/	/	/	/	/	/
/	/	/	/	/	/	/	/
4%	7%	20%	12%	4%	3%	/	/
/	/	/	/	/	/	/	/



ANNEXE III

PROFILS DES CONSOMMATEURS

CONSUMMATEURS TOUS LES JOURS (8% DES FRANÇAIS / 22% DES CONSUMMATEURS-ACHETEURS)

Les Bio
Quotidiens

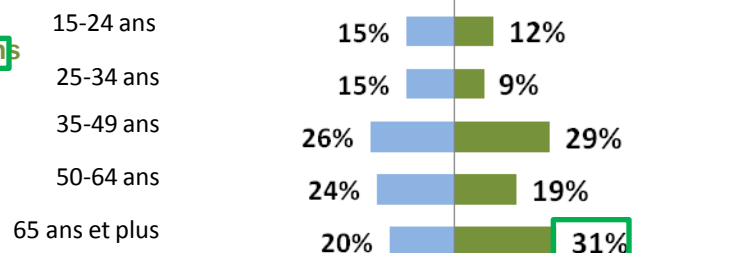
Comparés aux
Français

Sexe :

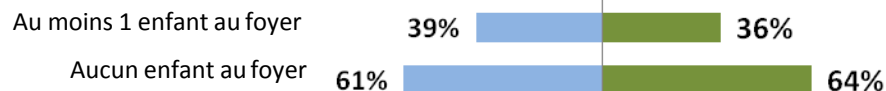


Age :

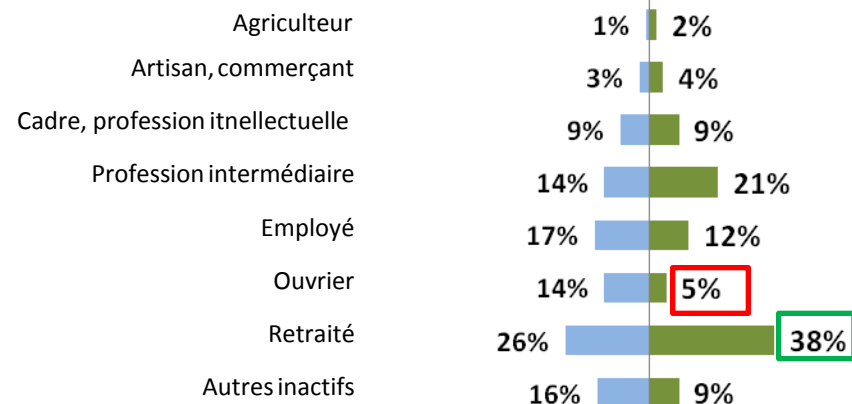
Age moyen :
47 ans vs 52 ans



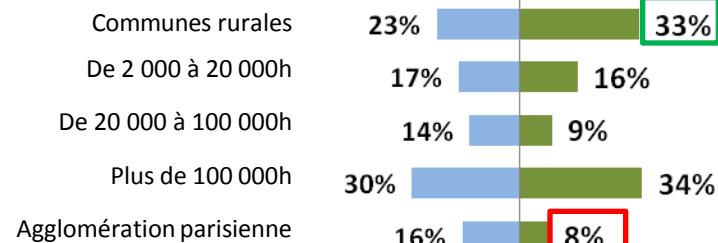
Enfants au foyer :



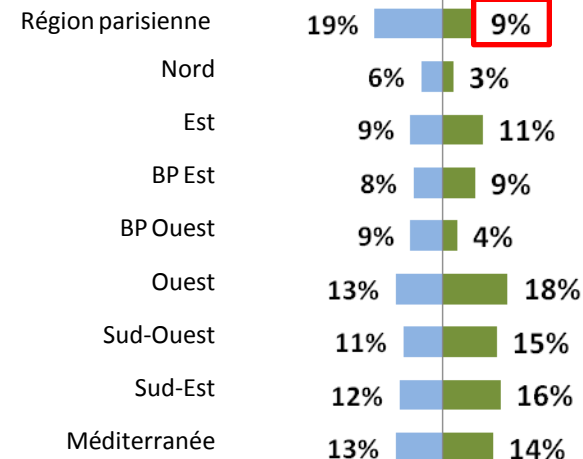
Profession :



Taille d'agglomération :



Région :



CONSUMMATEURS TOUS LES JOURS (8% DES FRANÇAIS / 22% DES CONSUMMATEURS-ACHETEURS)

Comparés
aux Français

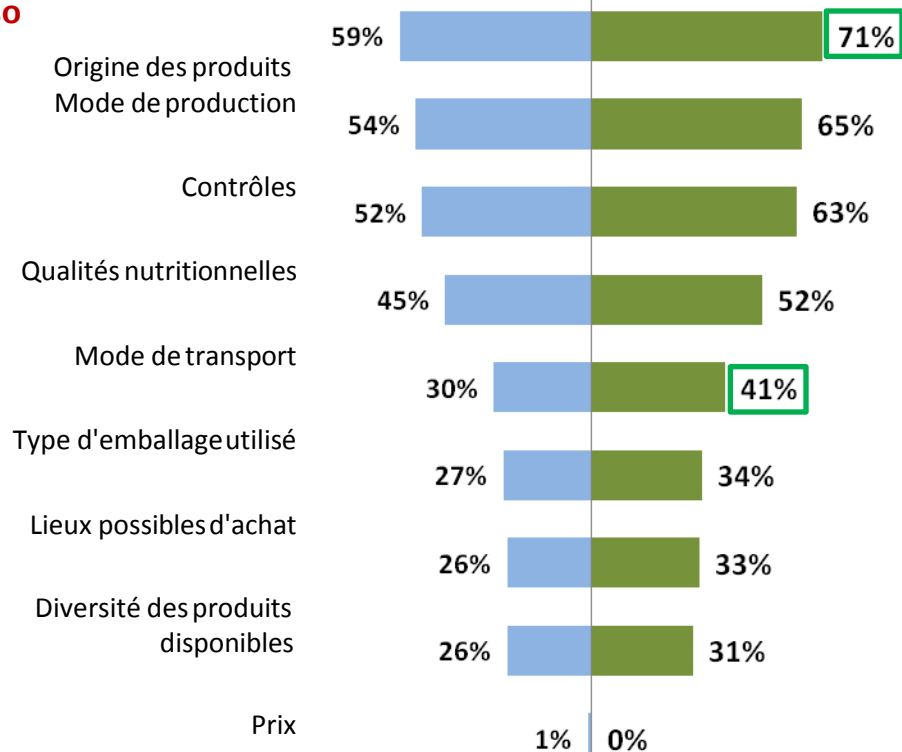
Français Bio quotidiens

Les Bio
Quotidiens

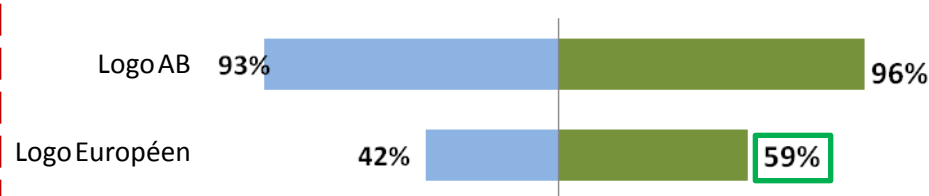
Niveau d'information :



Type d'informations souhaitées :



Connaissance des logos :



Perception du Bio :

	Français	Bio Quotidiens
<i>Base</i>	1010	81
Contribue à préserver l'environnement	86%	94%
Plus naturels	83%	91%
Meilleurs pour la santé	80%	94%
Qualités nutritionnelles des aliments mieux préservées	73%	86%
Requièrent plus de main d'œuvre pour leur fabrication	69%	79%
Meilleur goût	60%	79%
L'agriculture biologique interdit l'utilisation des OGM	87%	91%
L'agriculture biologique a des exigences spécifiques pour le bien-être animal et l'alimentation des animaux	82%	91%
L'agriculture biologique suit un cahier des charges public précis	79%	87%
Les produits biologiques transformés ne contiennent ni colorants ni arômes artificiels de synthèse	76%	80%
L'agriculture biologique est soumise à des contrôles annuels systématiques	75%	81%

CONSUMMATEURS TOUS LES JOURS (8% DES FRANÇAIS / 22% DES CONSUMMATEURS-ACHETEURS)

Comparés
aux Français

Souhait de repas hors domicile :

	Français	Bio Quotidiens
<i>Base</i>	1010	81
Hôpitaux	68%	89%
Maisons de retraite	63%	86%
Centres de vacances	63%	80%
Restaurant	58%	80%
Restauration rapide ou à emporter	47%	66%

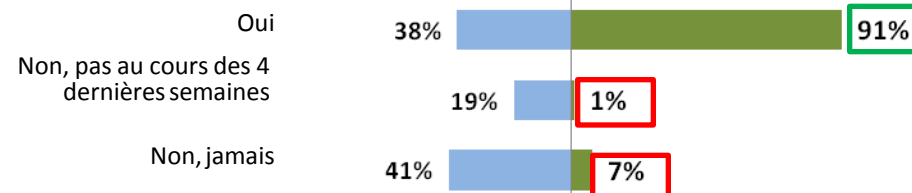
<i>Base</i>	586	43
Cantine ou restaurant d'entreprise	59%	77%
Distributeurs automatiques	44%	53%

<i>Base</i>	396	29
A l'école : restaurant / scolaire, cantine	75%	83%

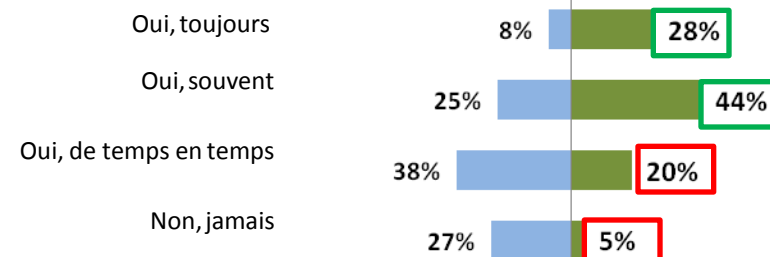
Les Bio
Quotidiens

■ Français ■ Bio quotidiens

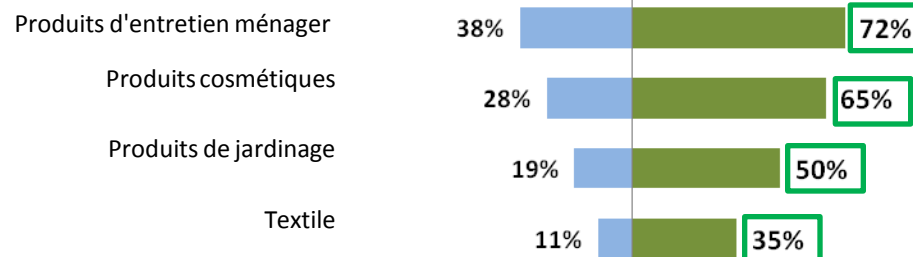
Achat de produits biologiques :



Achat de produits respectueux de l'environnement :



Achat de produits bio autres qu'alimentaires :

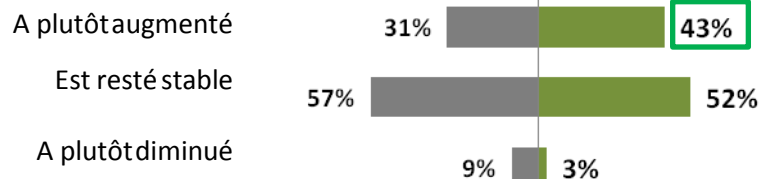


CONSUMMATEURS TOUS LES JOURS (8% DES FRANÇAIS / 22% DES CONSUMMATEURS-ACHETEURS)

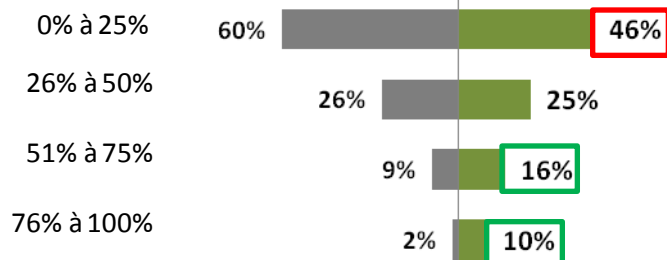
Comparés aux
Consos-Acheteurs

■ Consos-Acheteurs ■ Bio quotidiens

Budget alimentaire bio :



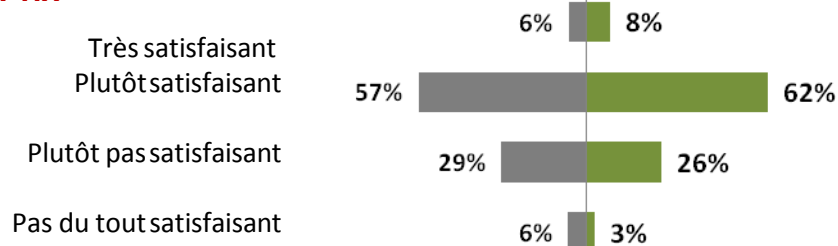
Part du budget alimentaire bio :



Normal de payer le bio plus cher :

Oui

Rapport Qualité-Prix du bio :

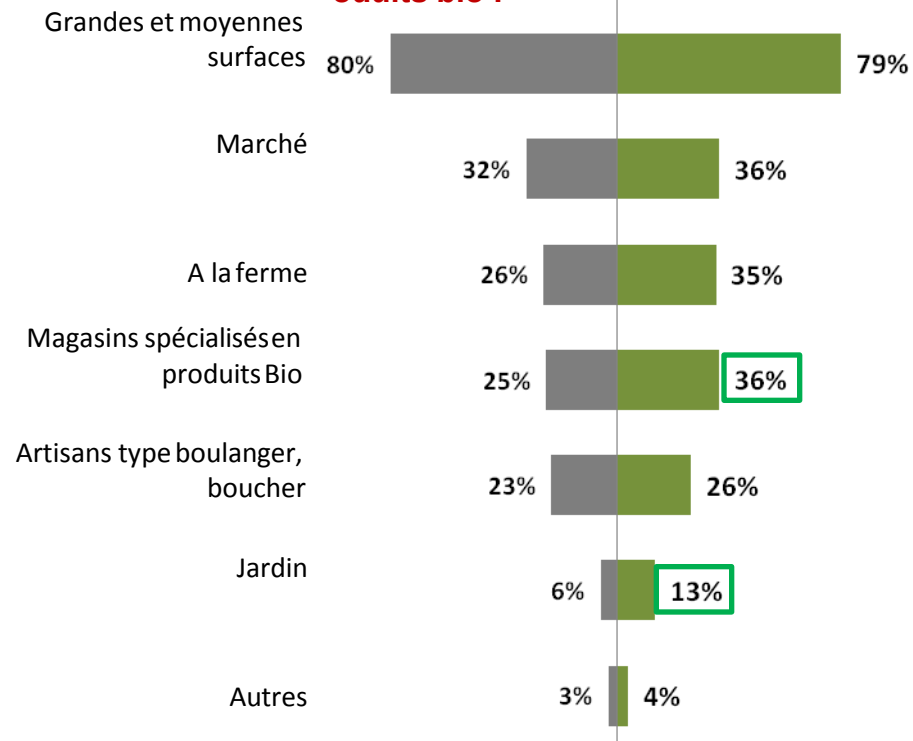


Les Bio
Quotidiens

Attention portée à :



Lieux d'achat de produits bio :



CONSUMMATEURS TOUS LES JOURS (8% DES FRANÇAIS / 22% DES CONSUMMATEURS-ACHETEURS)

Comparés aux
Consos-Acheteurs

Les Bio
Quotidiens

Moyens de reconnaissance :

	Consos- Acheteurs	Bio Quotidiens
Base	343	74
Par le logo AB	80%	73%
Par la mention produit issu de l'agriculture biologique	53%	46%
La signalétique en rayon	52%	42%
Une marque de distributeur (ex : Casino Bio, la Vie Claire...)	17%	26%
Par le logo européen	14%	18%
Par la mention d'un organisme de contrôle	13%	12%
Par une marque commerciale	7%	3%
Le vendeur	3%	7%
L'emballage sobre/la couleur du packaging	2%	3%
Produits achetés en magasin Bio	2%	4%
Produits achetés au rayon spécial Bio	1%	4%
Par l'indication bio	1%	3%
Produits achetés directement au producteur Bio	1%	3%

Ancienneté de consommation :

	Consos- Acheteurs	Bio Quotidiens
Base	343	74
Moyenne (années)	11,9	17,8

Raisons incitant à la consommation :

	Consos- Acheteurs	Bio Quotidiens
Base	343	74
Pour préserver ma santé	90%	92%
Pour ma sécurité, pour être certain que les produits sont sains	87%	91%
Pour la qualité et le goût des produits	87%	84%
Pour préserver l'environnement	84%	88%
Pour le bien-être des animaux	72%	77%
Le fait d'avoir des enfants	67%	65%
Une plus grande disponibilité des produits bio dans mes lieux d'achat habituels	59%	62%
Pour des raisons éthiques	56%	53%
Une habitude familiale	45%	62%
Un événement particulier dans ma vie	10%	10%

Modification des comportements :

	Consos- Acheteurs	Bio Quotidiens
Base	343	74
Oui	39%	48%

CONSUMMATEURS TOUS LES JOURS (8% DES FRANÇAIS / 22% DES CONSUMMATEURS-ACHETEURS)

Comparés aux
Consos-Acheteurs



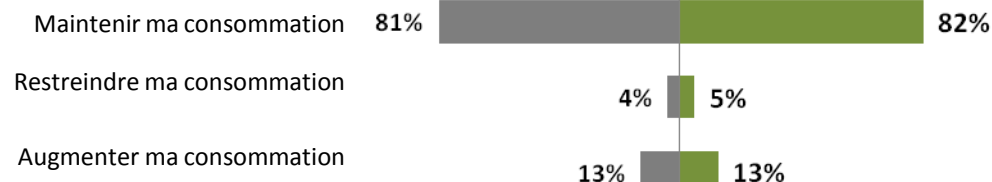
1^{er} Produit consommé :

	Consos- Acheteurs	Bio Quotidiens
<i>Base</i>	343	74
FRUITS ET LEGUMES	34%	37%
Fruits	13%	10%
Légumes	19%	28%
PRODUITS LAITIERS	16%	24%
Lait	10%	19%
OEUFs	10%	10%
VIANDE	3%	4%
PAIN	8%	3%
EPICERIE	12%	11%
BOISSONS	3%	7%
NON ALIMENTAIRE	3%	2%

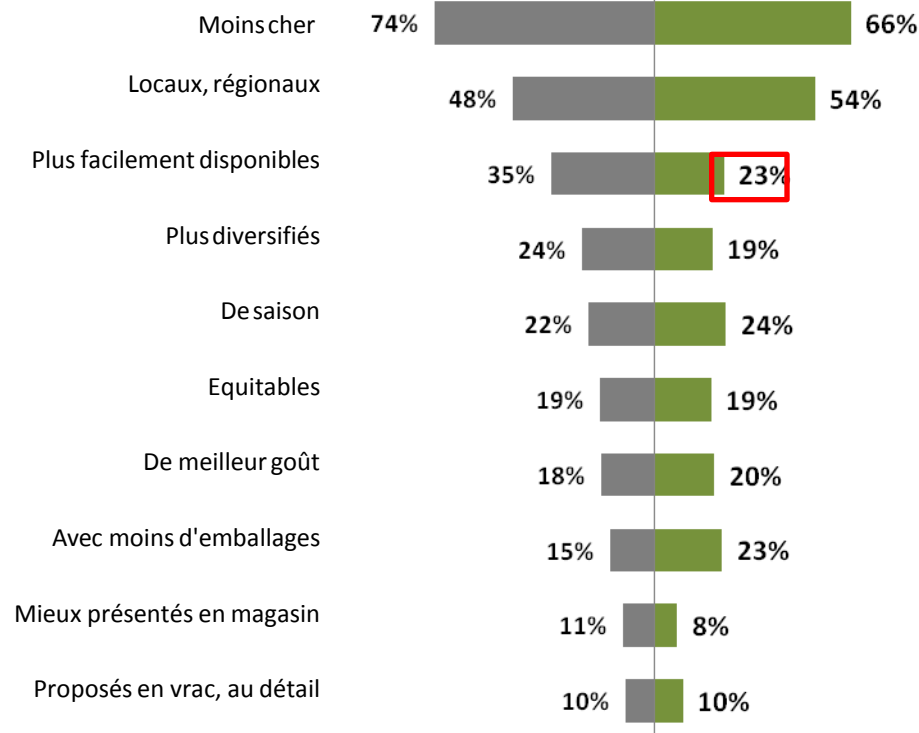
Produits consommés :

	Consos- Acheteurs	Bio Quotidiens
<i>Base</i>	343	74
Fruits et légumes	84%	88%
Produits laitiers	72%	79%
Oeufs	71%	79%
Huile/Epicerie	58%	70%
Boisson	44%	57%
Viande	43%	55%
Pain/Autres céréales	42%	47%
Café, Thé, Infusions	30%	41%
Biscuits/Produits pour petits déjeuners	30%	39%
Produits à base de soja	25%	33%
Poissons	13%	22%
Compléments alimentaires	6%	14%
<i>Nombre moyen de familles de produits</i>	<i>6,7</i>	<i>8,7</i>

Intention future de consommation :



Critères incitatifs à plus consommer :



CONSOMMATEURS AU MOINS 1 FOIS PAR SEMAINE (15% DES FRANÇAIS / 41% DES CONSOMMATEURS-ACHETEURS)

Les Bio Hebdos

Comparés
aux Français

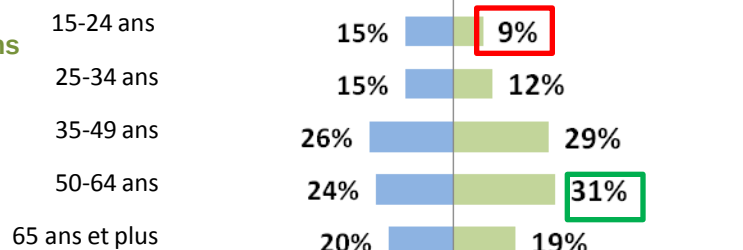
Français Bio hebdos

Sexe :

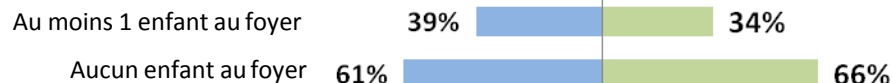


Age :

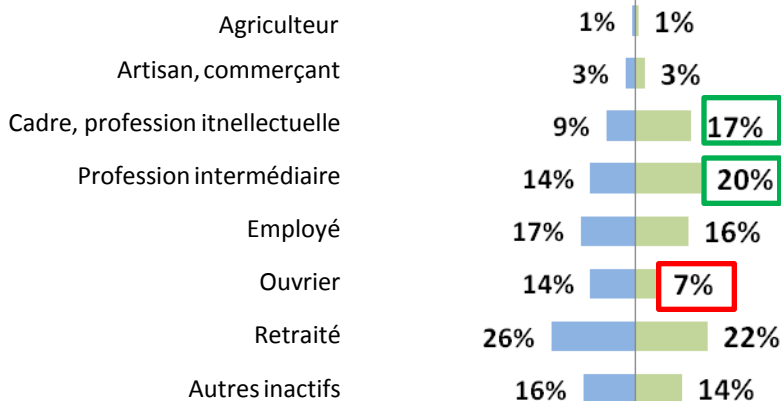
Age moyen :
47 ans vs 48 ans



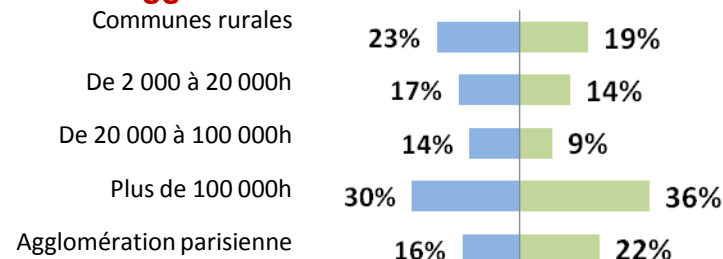
Enfants au foyer :



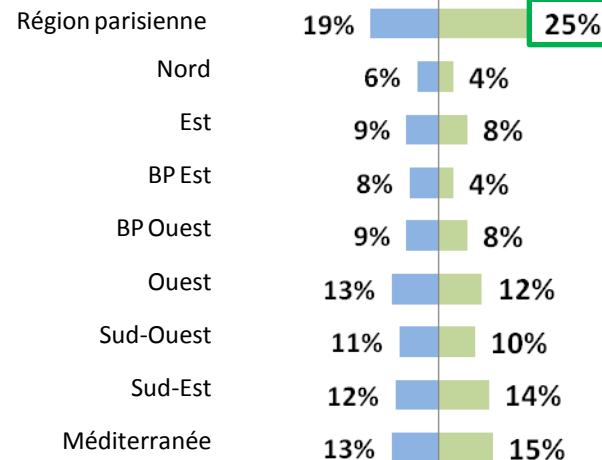
Profession :



Taille d'agglomération :



Région :



CONSOmmATEURS AU MOINS 1 FOIS PAR SEMAINE (15% DES FRANÇAIS / 41% DES CONSOmmATEURS-ACHETEURS)

Comparés
aux Français

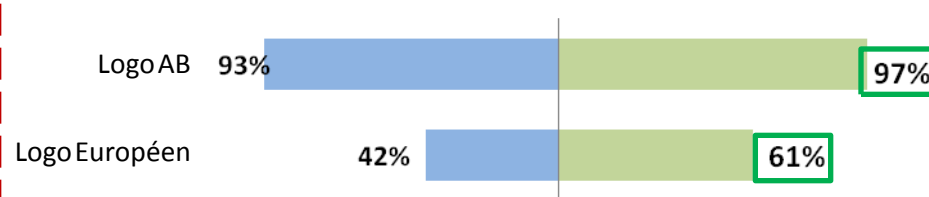
Français Bio hebdos

Les Bio Hebdos

Niveau d'information :

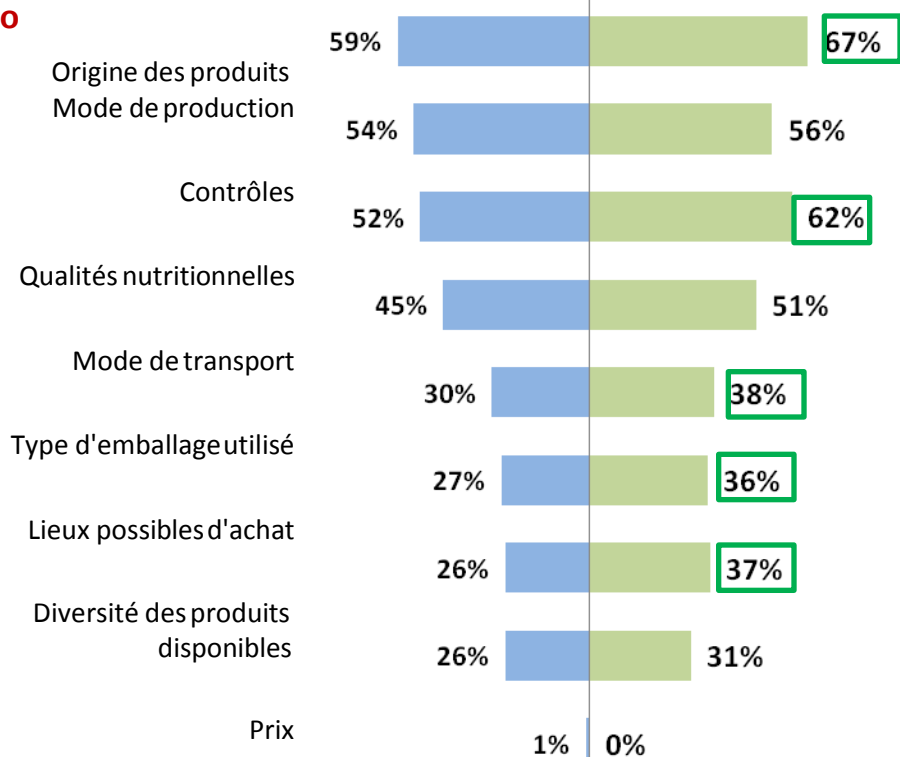


Connaissance des logos :



Type d'informations so

unhaitées :



Perception du Bio :

	Français	Bio Hebdos
<i>Base</i>	1010	153
Contribue à préserver l'environnement	86%	99%
Plus naturels	83%	97%
Meilleurs pour la santé	80%	97%
Qualités nutritionnelles des aliments mieux préservées	73%	92%
Requièrent plus de main d'œuvre pour leur fabrication	69%	80%
Meilleur goût	60%	83%
L'agriculture biologique interdit l'utilisation des OGM	87%	95%
L'agriculture biologique a des exigences spécifiques pour le bien-être animal et l'alimentation des animaux	82%	92%
L'agriculture biologique suit un cahier des charges public précis	79%	91%
Les produits biologiques transformés ne contiennent ni colorants ni arômes artificiels de synthèse	76%	83%
L'agriculture biologique est soumise à des contrôles annuels systématiques	75%	88%

CONSOMMATEURS AU MOINS 1 FOIS PAR SEMAINE (15% DES FRANÇAIS / 41% DES CONSOMMATEURS-ACHETEURS)

Comparés
aux Français

Les Bio Hebdos

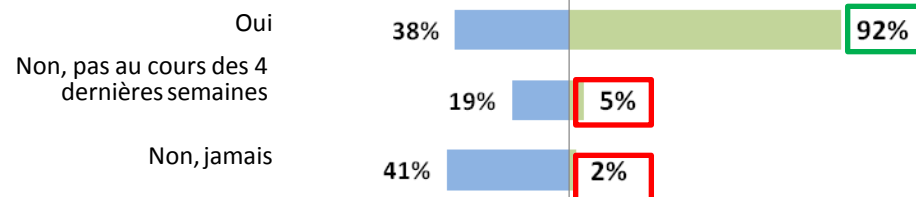
Souhait de repas hors domicile :

	Français	Bio Hebdos
<i>Base</i>	1010	153
Hôpitaux	68%	90%
Maisons de retraite	63%	88%
Centres de vacances	63%	90%
Restaurant	58%	87%
Restauration rapide ou à emporter	47%	78%

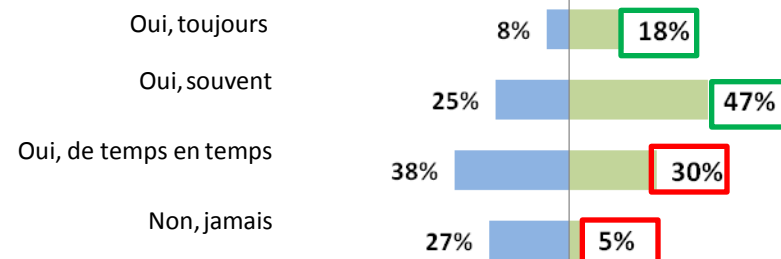
<i>Base</i>	586	98
Cantine ou restaurant d'entreprise	59%	88%
Distributeurs automatiques	44%	72%

<i>Base</i>	396	53
A l'école : restaurant / scolaire, cantine	75%	91%

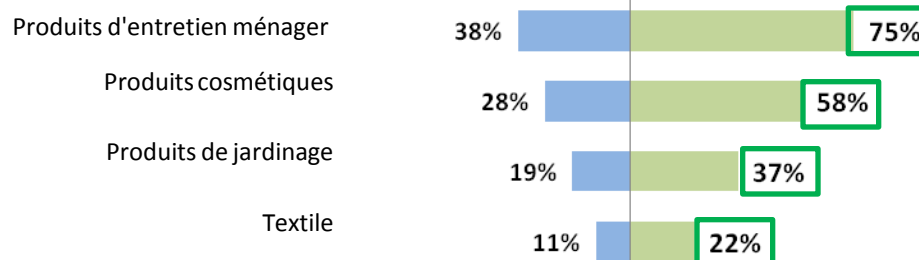
Achat de produits biologiques :



Achat de produits respectueux de l'environnement :



Achat de produits bio autres qu'alimentaires :

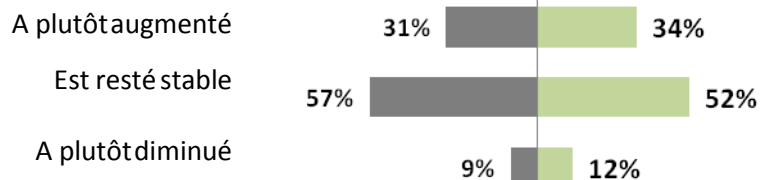


CONSUMMATEURS AU MOINS 1 FOIS PAR SEMAINE (15% DES FRANÇAIS / 41% DES CONSOMMATEURS-ACHETEURS)

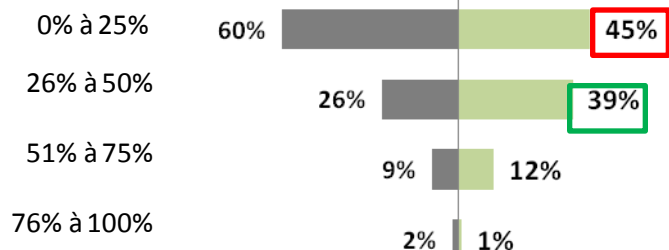
Les Bio Hebdos

Comparés aux
Consos-Acheteurs

Budget alimentaire bio :



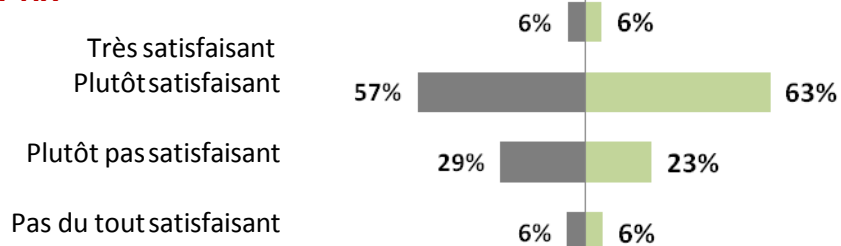
Part du budget alimentaire bio :



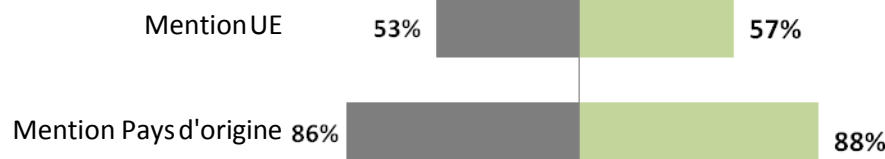
Normal de payer le bio plus cher :

Oui

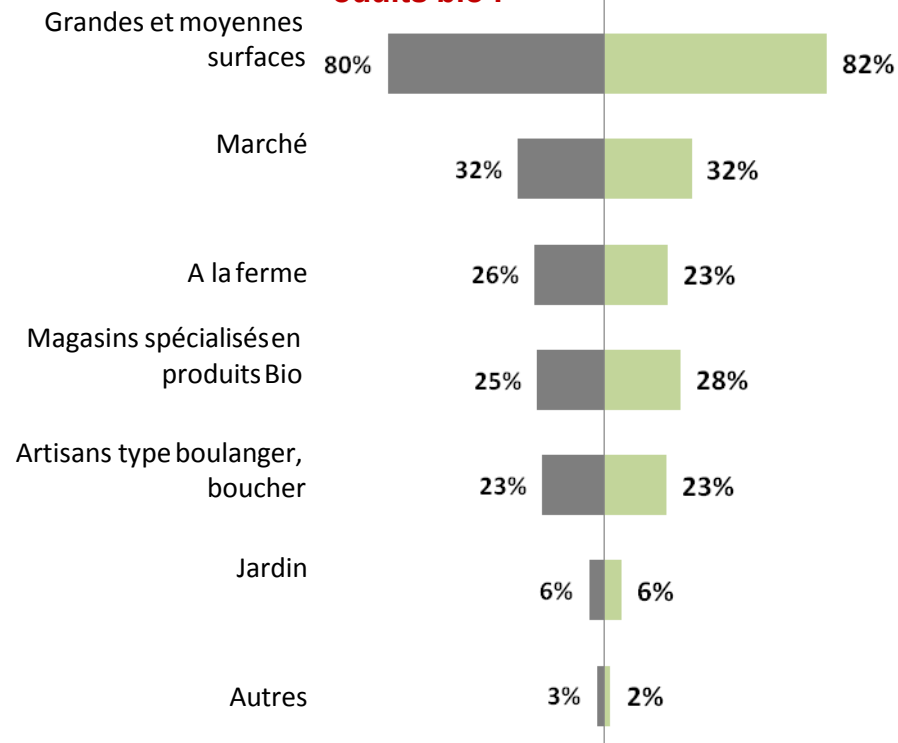
Rapport Qualité-Prix du bio :



Attention portée à :



Lieux d'achat de produits bio :



CONSOMMATEURS AU MOINS 1 FOIS PAR SEMAINE (15% DES FRANÇAIS / 41% DES CONSOMMATEURS-ACHETEURS)

Les Bio Hebdos

Comparés aux
Consos-Acheteurs

Moyens de reconnaissance :

	Consos-Acheteurs	Bio Hebdos
Base	343	141
Par le logo AB	80%	84%
Par la mention produit issu de l'agriculture biologique	53%	56%
La signalétique en rayon	52%	51%
Une marque de distributeur (ex : Casino Bio, la Vie Claire...)	17%	21%
Par le logo européen	14%	17%
Par la mention d'un organisme de contrôle	13%	18%
Par une marque commerciale	7%	7%
Le vendeur	3%	4%
L'emballage sobre/la couleur du packaging	2%	3%
Produits achetés en magasin Bio	2%	1%
Produits achetés au rayon spécial Bio	1%	-
Par l'indication bio	1%	1%
Produits achetés directement au producteur Bio	1%	1%

Ancienneté de consommation :

	Consos-Acheteurs	Bio Hebdos
Base	343	141
Moyenne (années)	11,9	12,2

Raisons incitant à la consommation :

	Consos-Acheteurs	Bio Hebdos
Base	343	141
Pour préserver ma santé	90%	91%
Pour ma sécurité, pour être certain que les produits sont sains	87%	88%
Pour la qualité et le goût des produits	87%	88%
Pour préserver l'environnement	84%	84%
Pour le bien-être des animaux	72%	73%
Le fait d'avoir des enfants	67%	69%
Une plus grande disponibilité des produits bio dans mes lieux d'achat habituels	59%	61%
Pour des raisons éthiques	56%	59%
Une habitude familiale	45%	46%
Un événement particulier dans ma vie	10%	14%

Modification des comportements :

	Consos-Acheteurs	Bio Hebdos
Base	343	141
Oui	39%	48%

CONSUMMATEURS AU MOINS 1 FOIS PAR SEMAINE (15% DES FRANÇAIS / 41% DES CONSOMMATEURS-ACHETEURS)

Comparés aux
Consos-Acheteurs

Les Bio Hebdos

■ Consos-Acheteurs

■ Bio hebdos

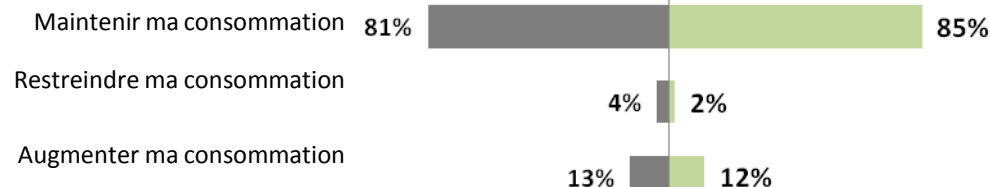
1^{er} Produit consommé :

	Consos-Acheteurs	Bio Hebdos
<i>Base</i>	343	141
FRUITS ET LEGUMES	34%	33%
Fruits	13%	11%
Légumes	19%	20%
PRODUITS LAITIERS	16%	17%
Lait	10%	9%
OEUFS	10%	8%
VIANDE	3%	3%
PAIN	8%	11%
EPICERIE	12%	10%
BOISSONS	3%	2%
NON ALIMENTAIRE	3%	2%

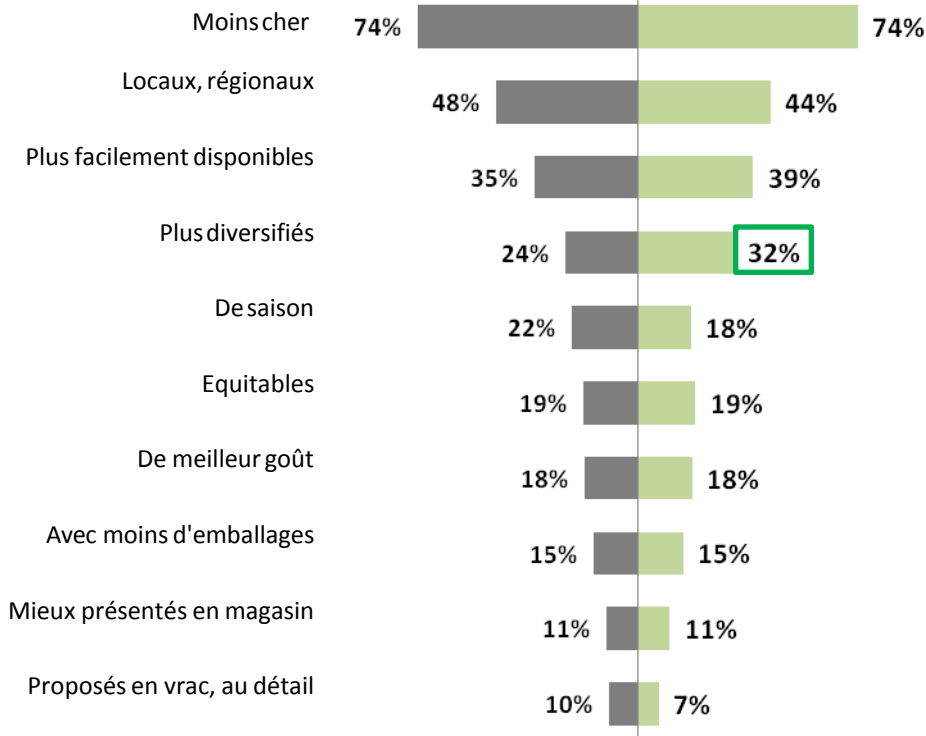
Produits consommés :

	Consos-Acheteurs	Bio Hebdos
<i>Base</i>	343	141
Fruits et légumes	84%	87%
Produits laitiers	72%	77%
Oeufs	71%	76%
Huile/Epicerie	58%	67%
Boisson	44%	49%
Viande	43%	43%
Pain/Autres céréales	42%	50%
Café, Thé, Infusions	30%	35%
Biscuits/Produits pour petits déjeuners	30%	33%
Produits à base de soja	25%	25%
Poissons	13%	12%
Compléments alimentaires	6%	7%
<i>Nombre moyen de familles de produits</i>	6,7	7,1

Intention future de consommation :



Critères incitatifs à plus consommer :



CONSUMMATEURS ENVIRON 1 FOIS PAR MOIS (20% DES FRANÇAIS / 37% DES CONSOMMATEURS-ACHETEURS)

Comparés
aux Français

Français Bio mensuels

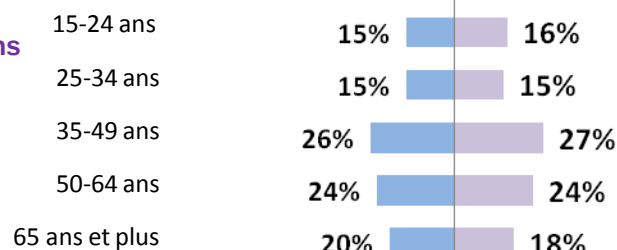
Les Bio Mensuels

Sexe :

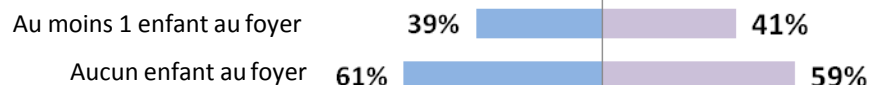


Age :

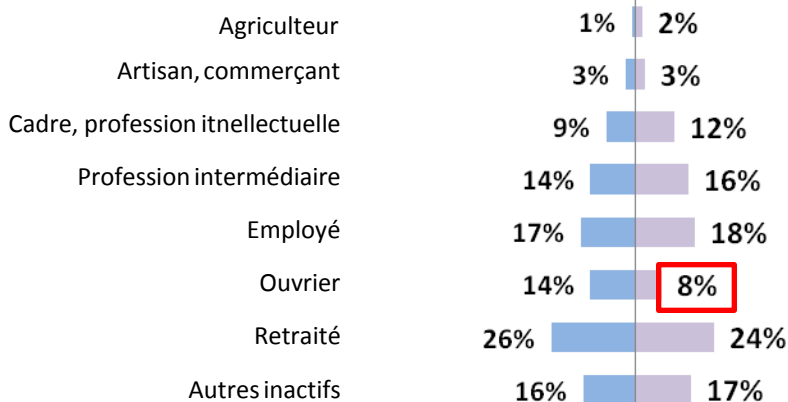
Age moyen :
47 ans vs 46 ans



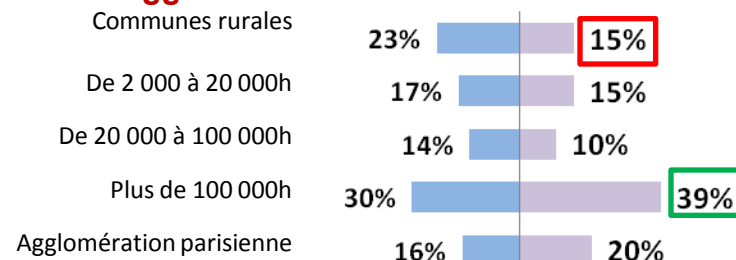
Enfants au foyer :



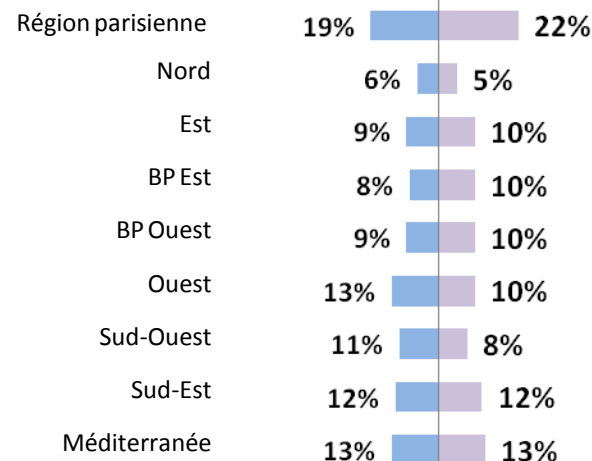
Profession :



Taille d'agglomération :



Région :



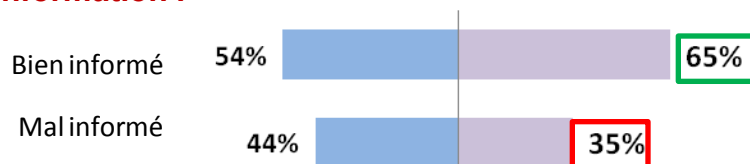
CONSUMMATEURS ENVIRON 1 FOIS PAR MOIS (20% DES FRANÇAIS / 37% DES CONSOMMATEURS-ACHETEURS)

Comparés
aux Français

Français Bio mensuels

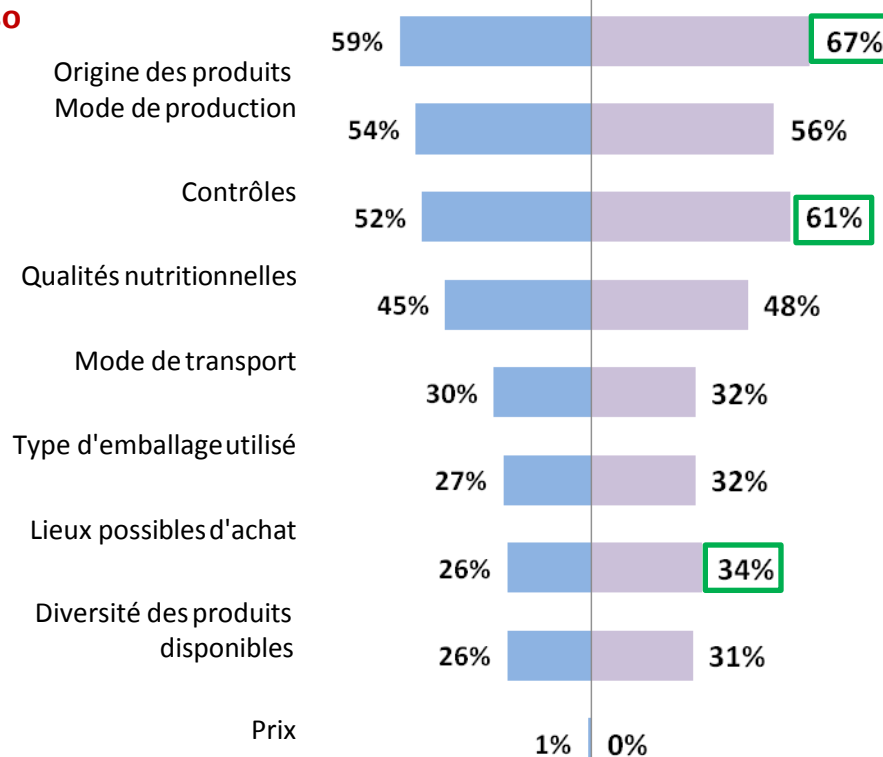
Les Bio Mensuels

Niveau d'information :

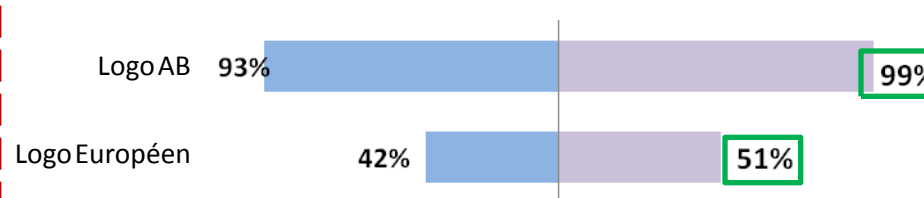


Type d'informations so

unhaitées :



Connaissance des logos :



Perception du Bio :

	Français	Bio Mensuels
<i>Base</i>	1010	198
Contribue à préserver l'environnement	86%	94%
Plus naturels	83%	93%
Meilleurs pour la santé	80%	94%
Qualités nutritionnelles des aliments mieux préservées	73%	84%
Requièrent plus de main d'œuvre pour leur fabrication	69%	74%
Meilleur goût	60%	78%
L'agriculture biologique interdit l'utilisation des OGM	87%	95%
L'agriculture biologique a des exigences spécifiques pour le bien-être animal et l'alimentation des animaux	82%	91%
L'agriculture biologique suit un cahier des charges public précis	79%	83%
Les produits biologiques transformés ne contiennent ni colorants ni arômes artificiels de synthèse	76%	83%
L'agriculture biologique est soumise à des contrôles annuels systématiques	75%	79%

CONSOMMATEURS ENVIRON 1 FOIS PAR MOIS (20% DES FRANÇAIS / 37% DES CONSOMMATEURS-ACHETEURS)

Comparés
aux Français

Les Bio Mensuels

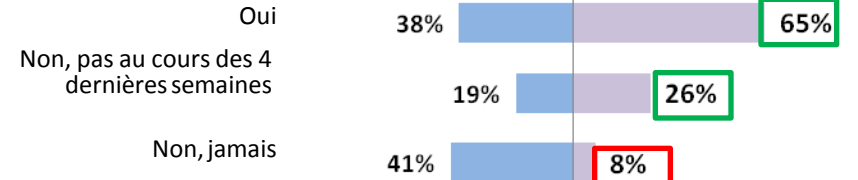
Souhait de repas hors domicile :

	Français	Bio Mensuels
<i>Base</i>	1010	198
Hôpitaux	68%	79%
Maisons de retraite	63%	77%
Centres de vacances	63%	78%
Restaurant	58%	72%
Restauration rapide ou à emporter	47%	59%

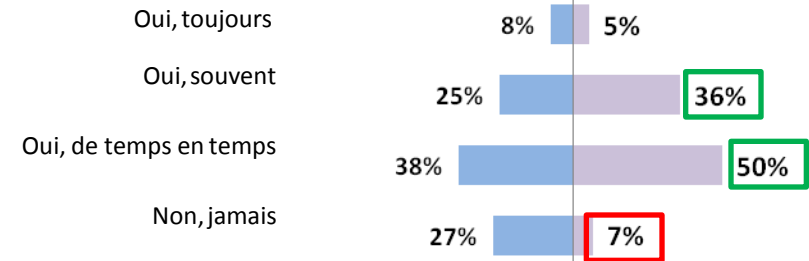
<i>Base</i>	586	117
Cantine ou restaurant d'entreprise	59%	73%
Distributeurs automatiques	44%	52%

<i>Base</i>	396	82
A l'école : restaurant / scolaire, cantine	75%	94%

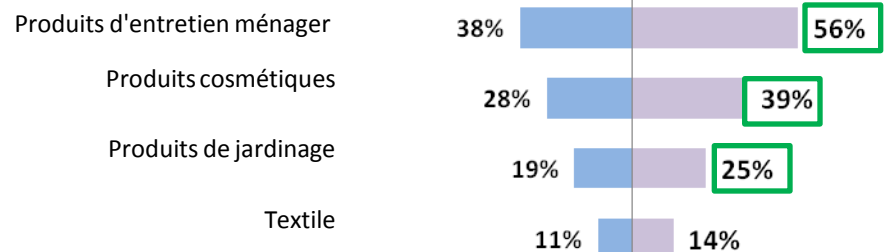
Achat de produits biologiques :



Achat de produits respectueux de l'environnement :



Achat de produits bio autres qu'alimentaires :

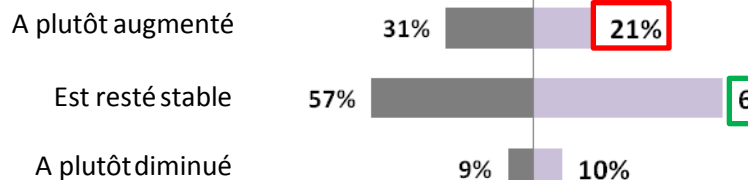


CONSUMMATEURS ENVIRON 1 FOIS PAR MOIS (20% DES FRANÇAIS / 37% DES CONSOMMATEURS-ACHETEURS)

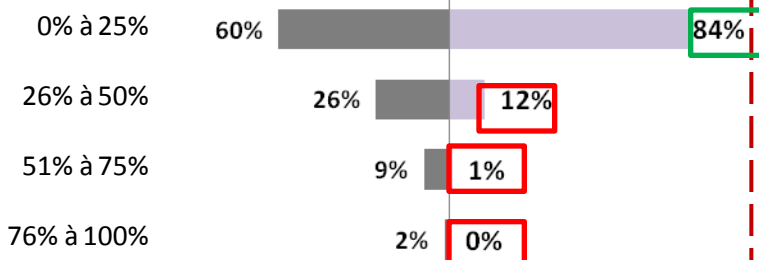
Comparés aux
Consos-Acheteurs

Les Bio Mensuels

Budget alimentaire bio :



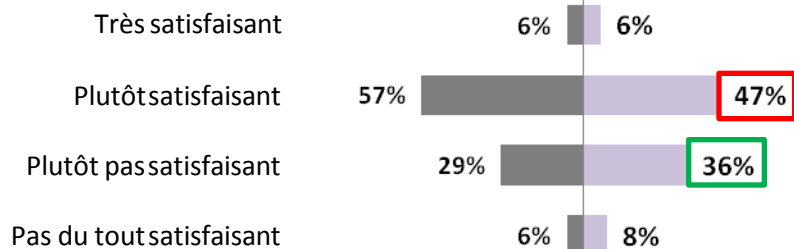
Part du budget alimentaire bio :



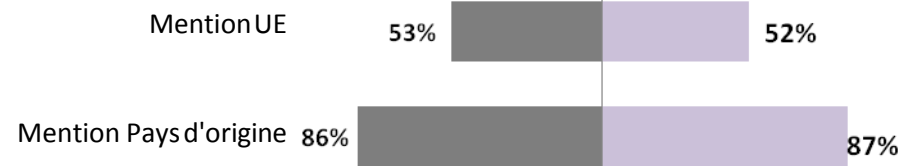
Normal de payer le bio plus cher :



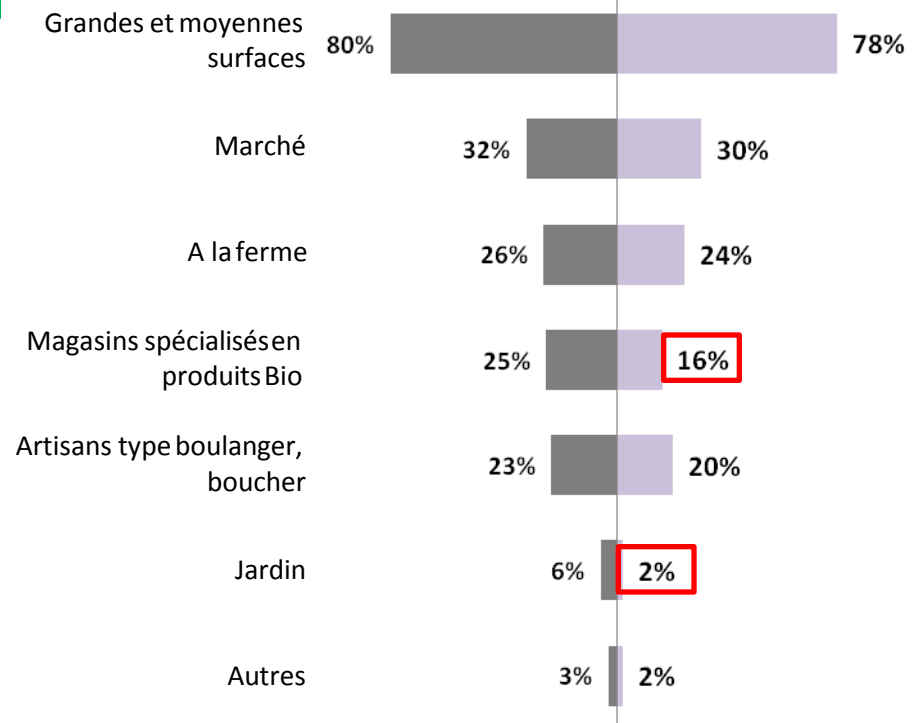
Rapport Qualité-Prix du bio :



Attention portée à :



Lieux d'achat de produits bio :



CONSOMMATEURS ENVIRON 1 FOIS PAR MOIS (20% DES FRANÇAIS / 37% DES CONSOMMATEURS-ACHETEURS)

Comparés aux
Consos-Acheteurs

Les Bio Mensuels

Moyens de reconnaissance :

	Consos-Acheteurs	Bio Mensuels
Base	343	128
Par le logo AB	80%	80%
Par la mention produit issu de l'agriculture biologique	53%	54%
La signalétique en rayon	52%	59%
Une marque de distributeur (ex : Casino Bio, la Vie Claire...)	17%	<u>8%</u>
Par le logo européen	14%	<u>9%</u>
Par la mention d'un organisme de contrôle	13%	8%
Par une marque commerciale	7%	8%
Le vendeur	3%	<u>1%</u>
L'emballage sobre/la couleur du packaging	2%	1%
Produits achetés en magasin Bio	2%	-
Produits achetés au rayon spécial Bio	1%	1%
Par l'indication bio	1%	1%
Produits achetés directement au producteur Bio	1%	-

Ancienneté de consommation :

	Consos-Acheteurs	Bio Mensuels
Base	343	128
Moyenne (années)	11,9	<u>7,9</u>

Raisons incitant à la consommation :

	Consos-Acheteurs	Bio Mensuels
Base	343	128
Pour préserver ma santé	90%	87%
Pour ma sécurité, pour être certain que les produits sont sains	87%	83%
Pour la qualité et le goût des produits	87%	87%
Pour préserver l'environnement	84%	83%
Pour le bien-être des animaux	72%	69%
Le fait d'avoir des enfants	67%	66%
Une plus grande disponibilité des produits bio dans mes lieux d'achat habituels	59%	56%
Pour des raisons éthiques	56%	53%
Une habitude familiale	45%	<u>34%</u>
Un événement particulier dans ma vie	10%	7%

Modification des comportements :

	Consos-Acheteurs	Bio Mensuels
Base	343	128
Oui	39%	<u>23%</u>

CONSUMMATEURS ENVIRON 1 FOIS PAR MOIS (20% DES FRANÇAIS / 37% DES CONSOMMATEURS-ACHETEURS)

Comparés aux
Consos-Acheteurs

Les Bio Mensuels

■ Consos-Acheteurs ■ Bio mensuels

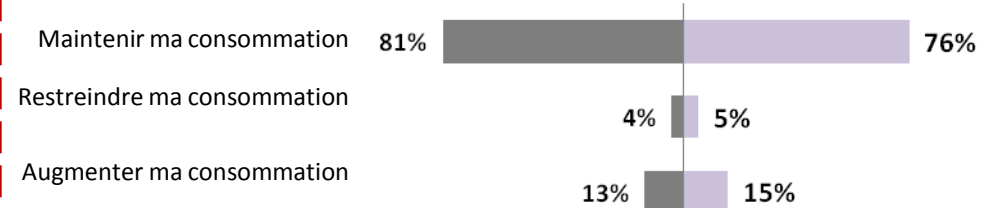
1^{er} Produit consommé :

	Consos-Acheteurs	Bio Mensuels
<i>Base</i>	343	128
FRUITS ET LEGUMES	34%	33%
Fruits	13%	16%
Légumes	19%	12%
PRODUITS LAITIERS	16%	11%
Lait	10%	5%
OEUFS	10%	13%
VIANDE	3%	4%
PAIN	8%	8%
EPICERIE	12%	15%
BOISSONS	3%	2%
NON ALIMENTAIRE	3%	5%

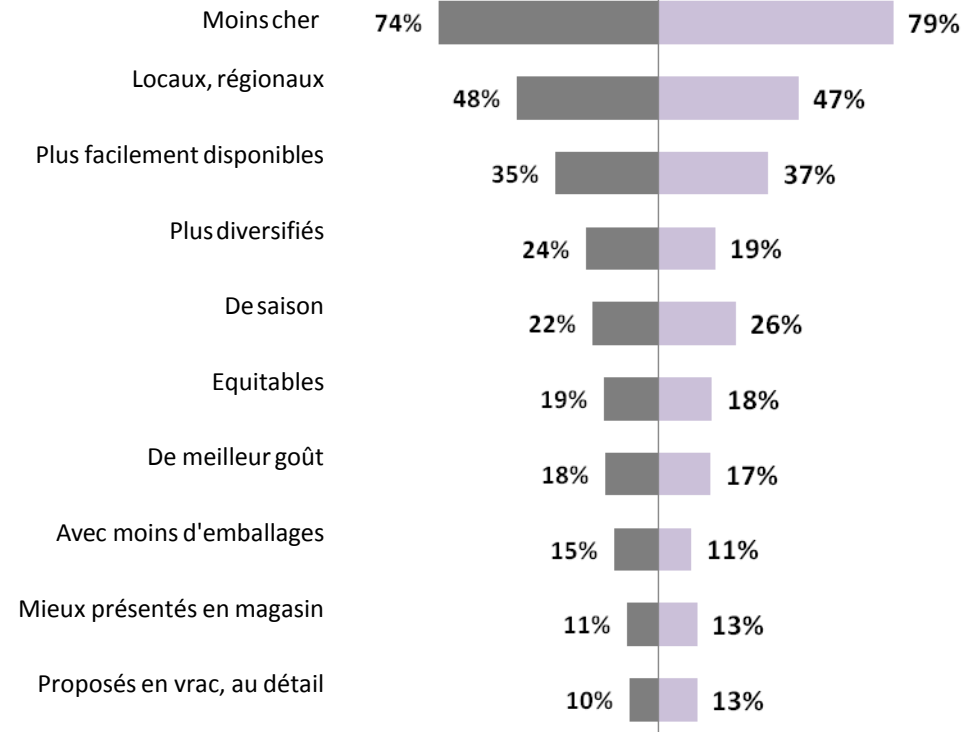
Produits consommés :

	Consos-Acheteurs	Bio Mensuels
<i>Base</i>	343	128
Fruits et légumes	84%	78%
Produits laitiers	72%	63%
Oeufs	71%	61%
Huile/Epicerie	58%	43%
Boisson	44%	30%
Viande	43%	35%
Pain/Autres céréales	42%	31%
Café, Thé, Infusions	30%	20%
Biscuits/Produits pour petits déjeuners	30%	23%
Produits à base de soja	25%	20%
Poissons	13%	8%
Compléments alimentaires	6%	-
Nombre moyen de familles de produits	6,7	5,0

Intention future de consommation :



Critères incitatifs à plus consommer :



CONSUMMATEURS MOINS D'1 FOIS PAR MOIS (21% DES FRANÇAIS)

Comparés
aux Français

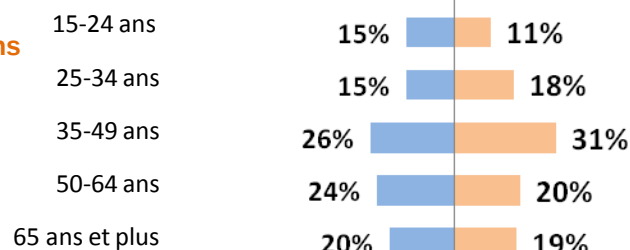
Français Bios occasionnels

Sexe :

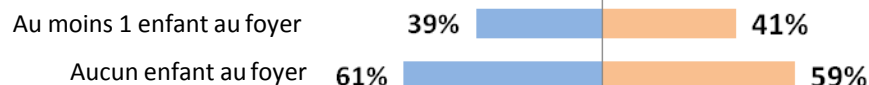


Age :

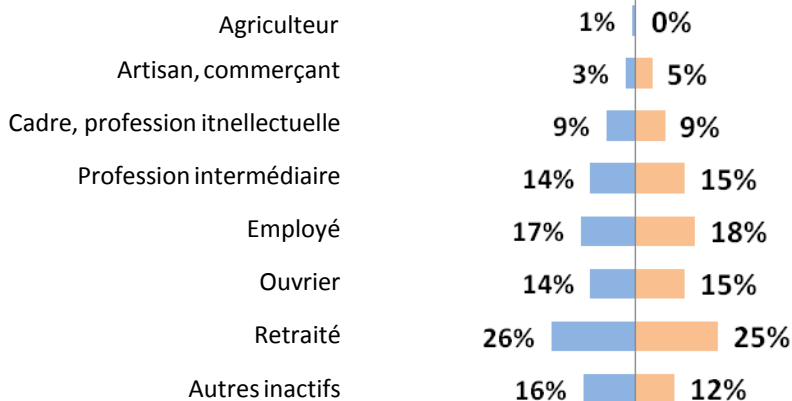
Age moyen :
47 ans vs 47 ans



Enfants au foyer :

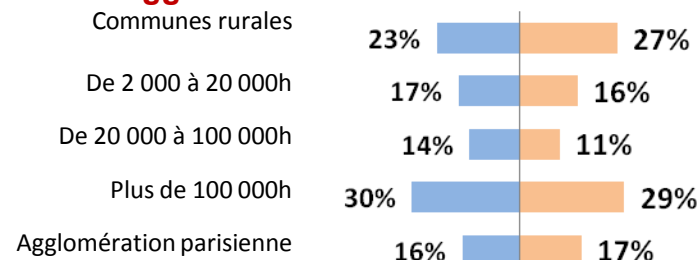


Profession :

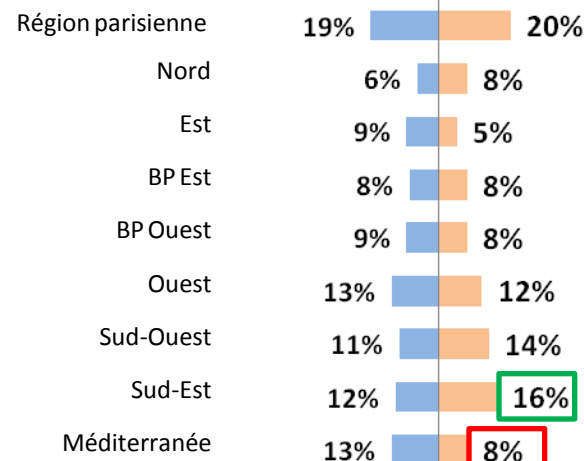


Les Bio Occasionnels

Taille d'agglomération :



Région :

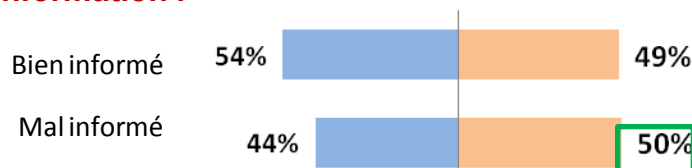


CONSUMMATEURS MOINS D'1 FOIS PAR MOIS (21% DES FRANÇAIS)

Comparés
aux Français

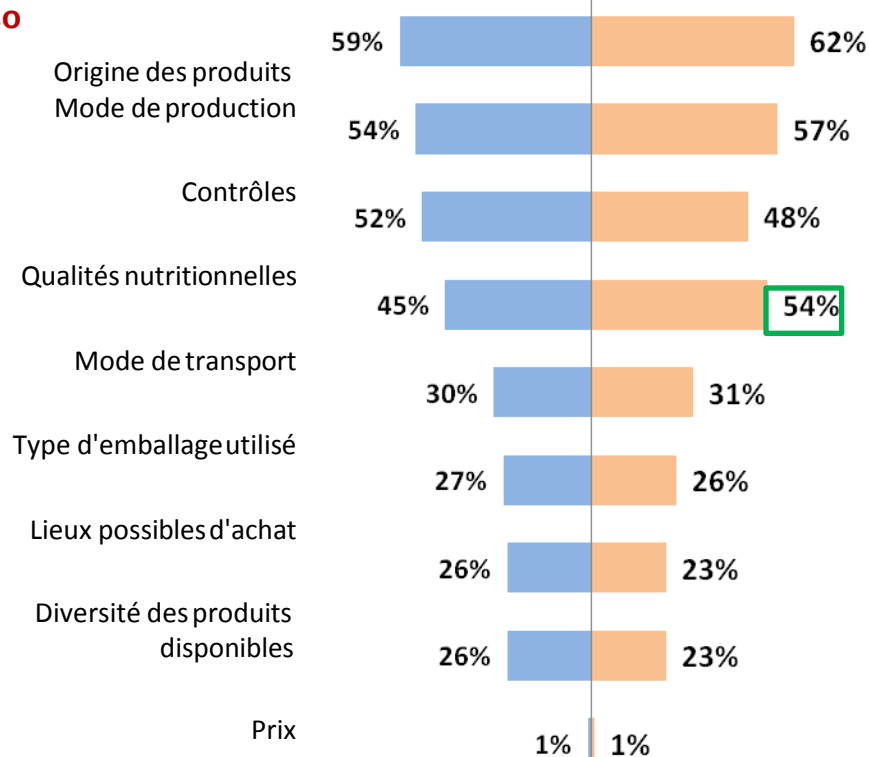
Français Bios occasionnels

Niveau d'information :



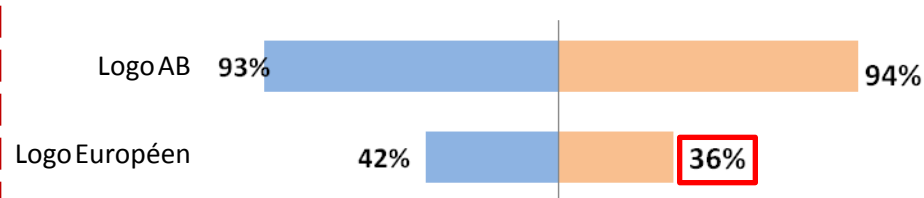
Type d'informations so

unhaitées :



Les Bio
Occasionnels

Connaissance des logos :



Perception du Bio :

	Français	Bio Occasionnels
<i>Base</i>	1010	217
Contribue à préserver l'environnement	86%	93%
Plus naturels	83%	88%
Meilleurs pour la santé	80%	85%
Qualités nutritionnelles des aliments mieux préservées	73%	76%
Requièrent plus de main d'œuvre pour leur fabrication	69%	75%
Meilleur goût	60%	61%
L'agriculture biologique interdit l'utilisation des OGM	87%	91%
L'agriculture biologique a des exigences spécifiques pour le bien-être animal et l'alimentation des animaux	82%	84%
L'agriculture biologique suit un cahier des charges public précis	79%	86%
Les produits biologiques transformés ne contiennent ni colorants ni arômes artificiels de synthèse	76%	81%
L'agriculture biologique est soumise à des contrôles annuels systématiques	75%	81%

CONSUMMATEURS MOINS D'1 FOIS PAR MOIS (21% DES FRANÇAIS)

Comparés
aux Français

Souhait de repas hors domicile :

	Français	Bio Occasionnels
<i>Base</i>	1010	217
Hôpitaux	68%	72%
Maisons de retraite	63%	66%
Centres de vacances	63%	67%
Restaurant	58%	58%
Restauration rapide ou à emporter	47%	42%

<i>Base</i>	586	136
Cantine ou restaurant d'entreprise	59%	56%
Distributeurs automatiques	44%	40%

<i>Base</i>	396	88
A l'école : restaurant / scolaire, cantine	75%	85%

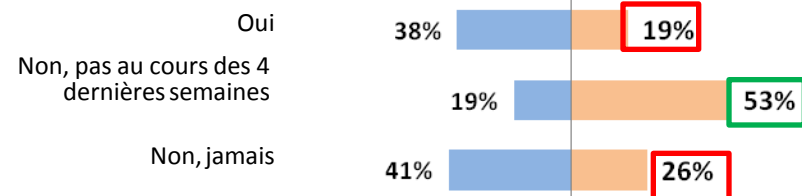
Raisons non achat :

	Français Non acheteurs	Bio Occasionnels
<i>Base</i>	606	171
Prix des produits biologiques trop élevé	77%	83%
N'avez pas le réflexe d'en acheter	65%	76%
Manque d'information sur les spécificités	30%	33%
Pas confiance	26%	27%
N'êtes pas intéressé par l'agriculture et l'alimentation en général	26%	19%
Parce que vous ne les trouvez pas facilement	23%	33%
Qualité pas satisfaisante	22%	23%

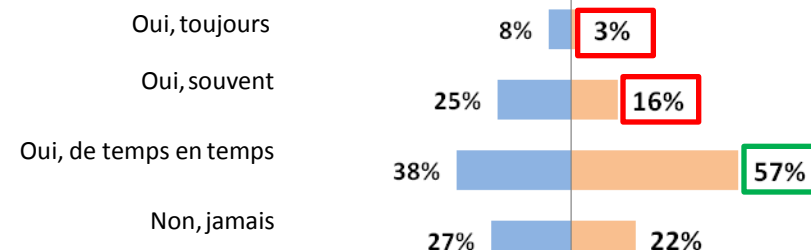
Les Bio Occasionnels

■ Français ■ Bios occasionnels

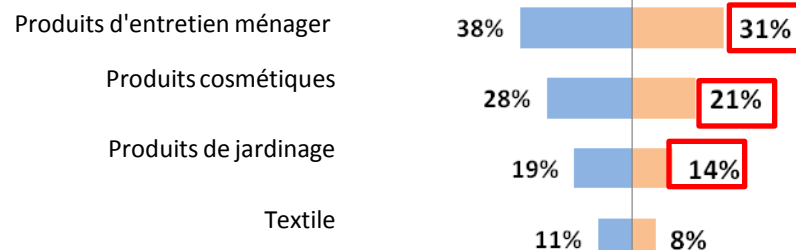
Achat de produits biologiques :



Achat de produits respectueux de l'environnement :



Achat de produits bio autres qu'alimentaires :



NON-CONSOmmATEURS DE PRODUITS BIO (35% DES FRANÇAIS)

Comparés
aux Français

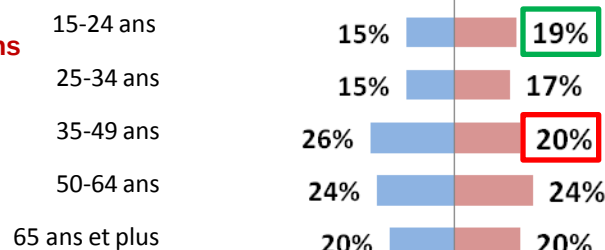
Les Non
Consommateurs

Sexe :

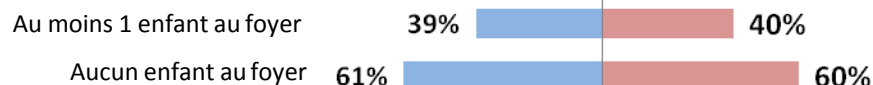


Age :

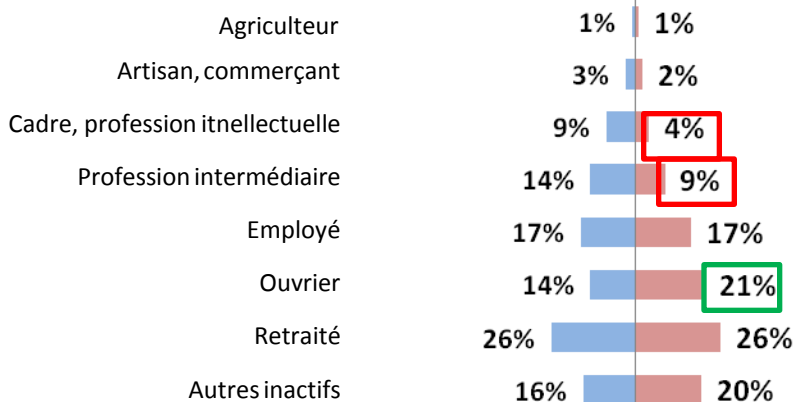
Age moyen :
47 ans vs 45 ans



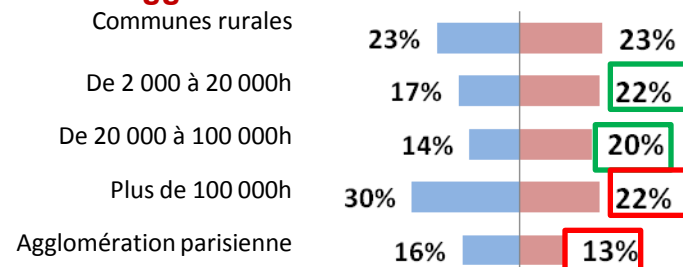
Enfants au foyer :



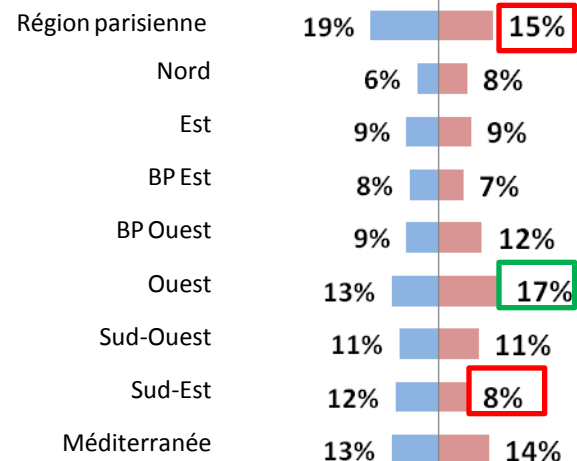
Profession :



Taille d'agglomération :



Région :

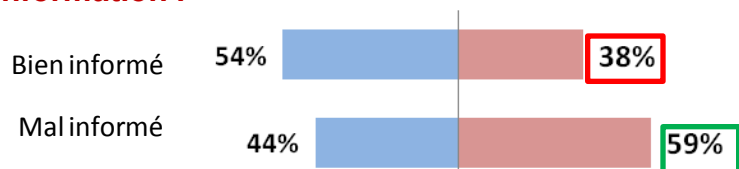


NON-CONSOmmATEURS DE PRODUITS BIO (35% DES FRANÇAIS)

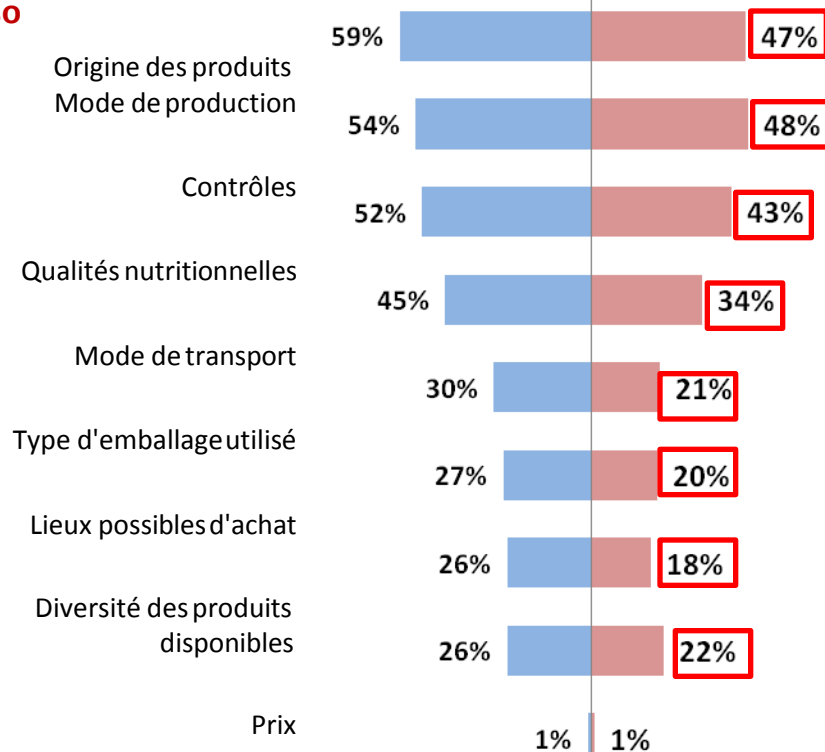
Comparés
aux Français

Les Non
Consommateurs

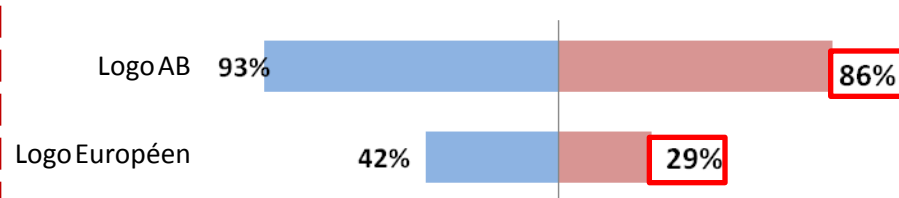
Niveau d'information :



Type d'informations souhaitées :



Connaissance des logos :



Perception du Bio :

	Français	Non Consos bio
<i>Base</i>	1010	353
Contribue à préserver l'environnement	86%	71%
Plus naturels	83%	67%
Meilleurs pour la santé	80%	58%
Qualités nutritionnelles des aliments mieux préservées	73%	53%
Requièrent plus de main d'œuvre pour leur fabrication	69%	55%
Meilleur goût	60%	35%
L'agriculture biologique interdit l'utilisation des OGM	87%	76%
L'agriculture biologique a des exigences spécifiques pour le bien-être animal et l'alimentation des animaux	82%	70%
L'agriculture biologique suit un cahier des charges public précis	79%	64%
Les produits biologiques transformés ne contiennent ni colorants ni arômes artificiels de synthèse	76%	67%
L'agriculture biologique est soumise à des contrôles annuels systématiques	75%	62%

NON-CONSOmmATEURS DE PRODUITS BIO (35% DES FRANÇAIS)

Comparés
aux Français

Les Non
Consommateurs

Souhait de repas hors domicile :

	Français	Non Consos bio
Base	1010	353
Hôpitaux	68%	44%
Maisons de retraite	63%	38%
Centres de vacances	63%	36%
Restaurant	58%	33%
Restauration rapide ou à emporter	47%	26%

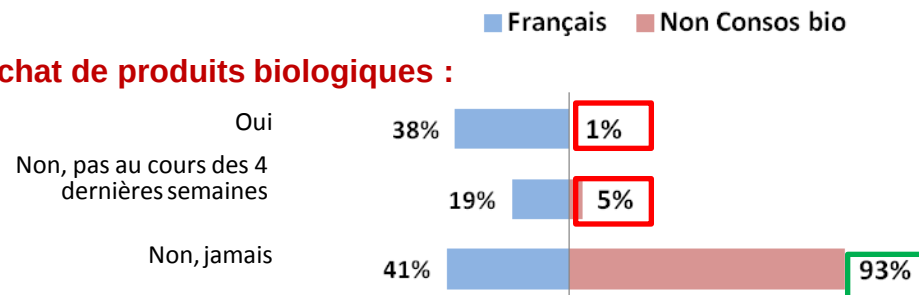
Base	586	191
Cantine ou restaurant d'entreprise	59%	32%
Distributeurs automatiques	44%	26%

Base	396	140
A l'école : restaurant / scolaire, cantine	75%	49%

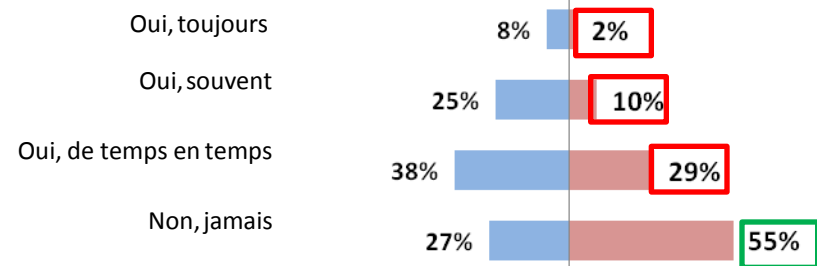
Raisons non achat :

	Français Non acheteurs	Non Consos bio
Base	606	345
Prix des produits biologiques trop élevé	77%	76%
N'avez pas le réflexe d'en acheter	65%	62%
Manque d'information sur les spécificités	30%	29%
Pas confiance	26%	29%
N'êtes pas intéressé par l'agriculture et l'alimentation en général	26%	32%
Parce que vous ne les trouvez pas facilement	23%	18%
Qualité pas satisfaisante	22%	24%

Achat de produits biologiques :



Achat de produits respectueux de l'environnement :



Achat de produits bio autres qu'alimentaires :

