

Edition 2021 du baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France

Rapport d'étude - Janvier 2021

SOMMAIRE

| | |
|---|-----|
| • I. LES FRANÇAIS ET LEURS HABITUDES ALIMENTAIRES | 7 |
| + I.1 LA CONSOMMATION ET L'ACHAT DE PRODUITS BIOLOGIQUES | 8 |
| + I.2 LES HABITUDES ALIMENTAIRES DES FRANÇAIS | 17 |
| + I.3 FOCUS DES HABITUDES ALIMENTAIRES PENDANT LA CRISE SANITAIRE | 29 |
| + I.4 L'ASPECT PRIX ET LE BUDGET ALIMENTAIRE | 41 |
| + I.5 LES PRODUITS BIOLOGIQUES VUS PAR LES FRANÇAIS | 47 |
| + I.6 L'INFORMATION SUR LES PRODUITS BIOLOGIQUES | 54 |
| + I.7 LES ATTENTES VIS-À-VIS DES LIEUX DE DISTRIBUTION | 65 |
| • II. LES CONSOMMATEURS DE PRODUITS BIOLOGIQUES | 70 |
| + II.1 PROFILS DES CONSOMMATEURS DE PRODUITS BIOLOGIQUES | 71 |
| + II.2 LES DIFFÉRENTS PRODUITS BIOLOGIQUES CONSOMMÉS | 88 |
| + II.3 LES ACHATS DE PRODUITS BIOLOGIQUES | 98 |
| + II.4 PERSPECTIVES ET AVENIR | 114 |
| • III. SYNTHÈSE | 120 |



Le rappel du contexte

Depuis des années, le marché des produits biologiques enregistre une progression, mais l'année 2020 a connu une crise sans précédent qui a poussé une grande partie des Français à changer leurs façons de consommer et à tester de nouveaux canaux d'achat, pendant la période de confinement.

L'ensemble des filières alimentaires a été bousculé, et les conséquences sur le long terme sont encore difficilement mesurables.

Les produits biologiques sont-ils devenus une « valeur refuge » (bon pour la santé, respectant l'environnement, avec de fortes qualités gustatives...) qui rassure la population, pendant cette période si troublée ou un nouveau mode de consommation durable suite à une prise de conscience de la nécessité de consommer et d'acheter différemment, plus responsable ? Probablement les deux.

Les résultats de la dernière vague du baromètre ont conforté ce dernier point mais la période de confinement a fait émergé de nouveaux comportements d'achats. Les nouvelles initiatives de circuits courts et de vente directe se sont développés, tout comme le drive et la livraison à domicile.

La question qui se pose aujourd'hui est de savoir si ce phénomène va perdurer ou si la période post-confinement a été l'occasion pour les Français de revenir à leurs habitudes d'achat et de consommation d'avant crise.

L'Agence Bio, qui travaille pour le développement et la promotion de l'agriculture biologique et de ses produits, suit depuis plus d'une décennie, la perception et la consommation des produits biologiques auprès de la population nationale.

C'est pourquoi, dans ce contexte sans précédent, les résultats de cette année doivent permettre de décrire précisément la consommation des produits biologiques en France et sa dynamique, pour aider et orienter les professionnels du secteur, les pouvoirs publics, les citoyens, dans le développement des filières, pour une meilleure adéquation entre l'offre et la demande et préparer au mieux la reprise.



Les objectifs de l'étude

Plus précisément, l'étude devra permettre :

- D'évaluer **l'évolution de la consommation en produits biologiques**, dans l'absolu et par catégories de produits,
 - avec un focus sur la consommation de produits biologiques pendant la période de confinement et depuis le mois de mai 2020.
- De connaître **les motivations de consommation et d'achat**, ainsi que **les attentes des consommateurs** pour avoir des éléments prospectifs, concernant notamment la restauration collective et commerciale
- De connaître **les circuits de distribution privilégiés**
 - Et les changements de comportements d'achat pendant la période de confinement et post-confinement,
- D'identifier **les freins à l'achat** et leur évolution
- De mesurer **la notoriété des logos européen et AB**, ainsi que leur évolution, et la perception de la différence entre les deux logos,
- D'appréhender les retombées des **actions de communication**, en particulier sur la mémorisation, la perception et la compréhension des messages
- De mesurer **l'image de l'agriculture biologique et des produits bio** par les Français.



La méthodologie

Une étude **quantitative en ligne** via notre panel, sur la base d'un questionnaire auto-administré d'une vingtaine de minutes, avec :

- une partie commune posée à tous les interviewés de 14 minutes
- une partie posée uniquement aux consommateurs de produits biologiques (au moins une fois par mois)

Un échantillon interrogé de **2100 Français âgés de 18 ans et plus**, échantillon **représentatif de la population nationale**.

Stratifié selon des quotas nationaux de :

- Genre du répondant
- Catégorie socioprofessionnelle en 3 tranches (CSP+ /CSP - / inactifs)
- Age du répondant (en 5 tranches)
- Régions en 9 tranches (UDA 9) et taille d'agglomération (avec une conversion en 13 nouvelles régions, mais en ne présentant pas la Corse du fait de bases trop faibles)

Cette année, afin d'avoir une lecture représentative régionale, les échantillons par région ont également été stratifié selon des quotas régionaux de genre du répondant, de catégorie socioprofessionnelle et d'âge du répondant.

Le terrain a été réalisé du **13 novembre au 1^{er} décembre 2020**, soit un démarrage deux semaines après le début du deuxième confinement, en France.

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

« Etude Spirit Insight pour l'Agence Bio »



Note de lecture

Dans ce rapport, les résultats de la vague 2020 sont présentés et comparés aux vagues automnales menées en auto-administré sur internet, depuis 2015 (quand la comparaison est possible, à savoir aucune modification de libellé ou à la marge, d'une année sur l'autre).

Les évolutions significatives d'une année sur l'autre sont indiquées par des flèches :  

Les différences significatives entre les consommateurs de produits biologiques et l'ensemble de la population Française sont indiquées par un :  

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



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



I. Les Français et leurs habitudes alimentaires



I.1 – La consommation et l'achat de produits biologiques

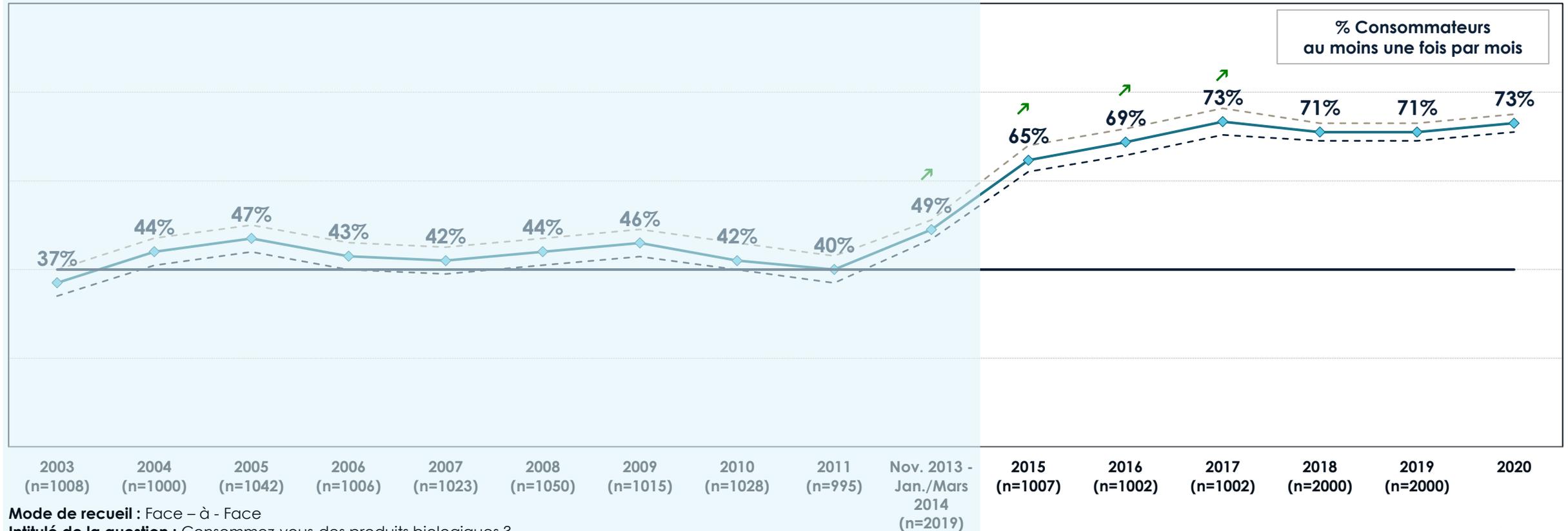
Un produit biologique est un produit défini par la loi notamment comme étant obtenu sans utilisation de produits chimiques de synthèse, ni d'OGM.



Evolution de la part de consommateurs de produits biologiques

Q1. Avez-vous consommé des produits biologiques au cours des 12 derniers mois ?

Base total Français : 2100



Mode de recueil : Face - à - Face

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

Modifications mises en place entre 2013 et 2014

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

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



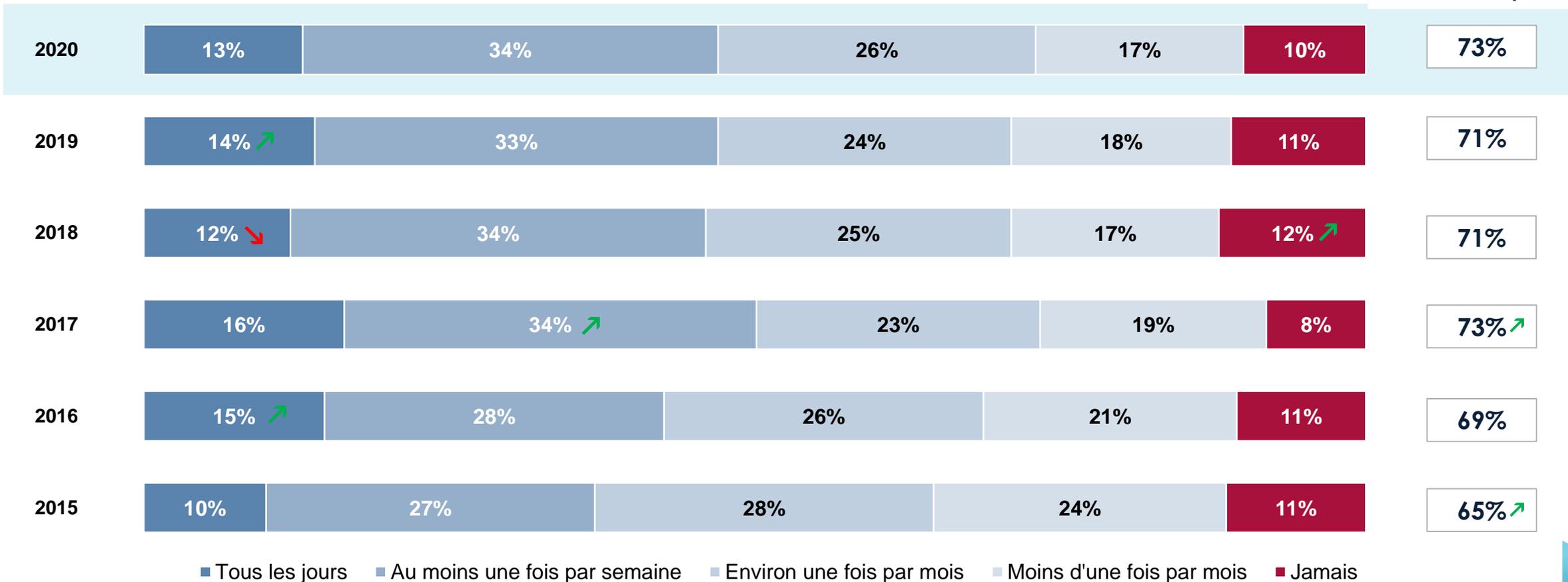
Part de consommateurs de produits biologiques

Un taux stable de consommateurs au moins une fois par mois, sans différence notable par rapport à l'année dernière.

Q1. Avez-vous consommé des produits biologiques au cours des 12 derniers mois ?

Base total Français : 2100

Consommateurs au moins une fois par mois



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



Part de consommateurs de produits biologiques

Selon les critères sociodémographiques

Q1. Avez-vous consommé des produits biologiques au cours des 12 derniers mois ?

Base total Français : 2100

| | Sexe | | Âge | | | | | CSP répondant | | | |
|---|------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|----------------|---------------|------------|------------|------------|
| | Un homme | Une femme | 18 à 24 ans | 25 à 34 ans | 35 à 49 ans | 50 à 64 ans | 65 ans et plus | CSP + | CSP - | Inactif | |
| <i>Base</i> | 2100 | 997 | 1103 | 204 | 309 | 526 | 529 | 532 | 610 | 610 | 880 |
| ST Consommateurs | 90% | 91% | 90% | 92% | 93% | 89% | 88% | 91% | 94% | 89% | 89% |
| ST Consommateurs au moins une fois par mois | 73% | 72% | 74% | 78% | 81% | 71% | 67% | 73% | 82% | 69% | 69% |
| ST Consommateurs au moins une fois par semaine | 47% | 48% | 47% | 50% | 55% | 47% | 43% | 46% | 59% | 43% | 42% |
| Oui, tous les jours | 13% | 13% | 13% | 13% | 16% | 15% | 13% | 10% | 18% | 13% | 10% |
| Oui, régulièrement (c'est-à-dire au moins une fois par semaine) | 34% | 34% | 34% | 37% | 39% | 32% | 30% | 36% | 40% | 30% | 32% |
| Oui, de temps en temps (c'est-à-dire environ une fois par mois) | 26% | 25% | 27% | 28% | 26% | 25% | 24% | 27% | 23% | 26% | 27% |
| ST Non consommateurs | 27% | 28% | 26% | 22% | 19% | 29% | 33% | 27% | 18% | 31% | 31% |
| Oui, rarement (c'est-à-dire moins souvent qu'une fois par mois) | 17% | 18% | 16% | 13% | 12% | 18% | 21% | 18% | 12% | 20% | 19% |
| Non, jamais | 10% | 9% | 10% | 8% | 7% | 11% | 12% | 9% | 6% | 11% | 11% |

| | Ensemble | Ile-De-France | Centre/Val de Loire | Bourgogne/ Franche Comté | Hauts-de-Normandie | Hauts-de-France | Pays de la Grand Est | Nouvelle Bretagne | Nouvelle Aquitaine | Occitanie | Auvergne/ Rhône-Alpes | PACA | |
|---|------------|---------------|---------------------|--------------------------|--------------------|-----------------|----------------------|-------------------|--------------------|------------|-----------------------|------------|------------|
| | | <i>Base</i> | 2100 | 370 | 120 | 120 | 125 | 180 | 170 | 135 | 125 | 190 | 180 |
| ST Consommateurs | 90% | 93% | 86% | 92% | 89% | 91% | 92% | 91% | 89% | 90% | 89% | 92% | 83% |
| ST Consommateurs au moins une fois par mois | 73% | 76% | 71% | 68% | 66% | 72% | 78% | 74% | 67% | 73% | 75% | 76% | 66% |
| ST Consommateurs au moins une fois par semaine | 47% | 50% | 41% | 45% | 42% | 42% | 46% | 44% | 43% | 49% | 48% | 55% | 45% |
| Oui, tous les jours | 13% | 16% | 9% | 12% | 9% | 10% | 9% | 11% | 11% | 16% | 15% | 16% | 14% |
| Oui, régulièrement (c'est-à-dire au moins une fois par semaine) | 34% | 33% | 32% | 33% | 33% | 32% | 37% | 33% | 32% | 33% | 33% | 39% | 31% |
| Oui, de temps en temps (c'est-à-dire environ une fois par mois) | 26% | 26% | 30% | 23% | 23% | 30% | 32% | 30% | 25% | 24% | 27% | 21% | 20% |
| ST Non consommateurs | 27% | 24% | 29% | 32% | 34% | 28% | 22% | 26% | 33% | 27% | 25% | 24% | 34% |
| Oui, rarement (c'est-à-dire moins souvent qu'une fois par mois) | 17% | 17% | 15% | 23% | 24% | 19% | 14% | 17% | 22% | 18% | 14% | 16% | 18% |
| Non, jamais | 10% | 7% | 14% | 8% | 11% | 9% | 8% | 9% | 11% | 10% | 11% | 8% | 17% |

Le régime alimentaire pratiqué par un ou des membres du foyer

Le nombre de personnes pratiquant des régimes flexitarien se stabilise également par rapport à l'année dernière. Cependant, ce régime reste le plus pratiqué par les Français. Il existe toujours une corrélation entre la pratique d'au moins un régime alimentaire avec le fait de consommer des produits biologiques (particulièrement auprès des consommateurs bio quotidiens).

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

| | 2018 B=2000 | 2019 B=2000 | 2020 B=2100 |
|--|----------------|----------------|----------------|
| ST au moins un régime alimentaire | 17% | 21% ↗ | 20% |
| Végétarien | 6% | 5% | 5% |
| Flexitarien | 5% | 11% ↗ | 11% |
| Sans gluten | 4% | 3% | 3% |
| Sans Lactose | 3% | 3% | 3% |
| Vegan | 2% | 2% | 2% |
| Végétalien | 1% | 1% | 1% |
| Chrono-nutrition | 1% | 1% | <1% |
| Paléo | <1% | <1% | <1% |
| Crudivore | <1% | <1% | <1% |
| Aucun de ces régimes | 83% | 79% | 80% |

| | Ensemble | ST Consommateurs | | | Oui, régulièrement (c'est-à-dire au moins une fois par semaine) | | Oui, de temps en temps (c'est-à-dire environ une fois par mois) | | ST Non consommateurs | | Oui, rarement (c'est-à-dire moins souvent qu'une fois par mois) | | Non, jamais |
|-----------------------|------------|------------------|---|--|---|---------------------|---|---------------------|----------------------|----------------------|---|----------------------|----------------------|
| | | ST Consommateurs | ST Consommateurs au moins une fois par mois | ST Consommateurs au moins une fois par semaine | Oui, tous les jours | Oui, tous les jours | Oui, tous les jours | Oui, tous les jours | ST Non consommateurs | ST Non consommateurs | ST Non consommateurs | ST Non consommateurs | ST Non consommateurs |
| <i>Base</i> | 2100 | 1894 | 1526 | 983 | 274 | 709 | 543 | 574 | 368 | 206 | | | |
| ST Au moins un | 20% | 22% | 26% | 31% | 42% | 26% | 17% | 4% | 6% | 2% | | | |
| Végétarien | 5% | 6% | 7% | 9% | 13% | 7% | 5% | 0% | 1% | 0% | | | |
| Végétalien | 1% | 1% | 2% | 2% | 3% | 2% | 1% | 0% | 0% | 0% | | | |
| Vegan | 2% | 2% | 2% | 2% | 3% | 2% | 2% | 0% | 0% | 1% | | | |
| Flexitarien | 11% | 12% | 14% | 17% | 21% | 16% | 8% | 2% | 3% | 1% | | | |
| Sans gluten | 3% | 4% | 4% | 5% | 9% | 3% | 4% | 0% | 0% | 0% | | | |
| Sans Lactose | 3% | 4% | 4% | 4% | 6% | 4% | 3% | 1% | 2% | 0% | | | |
| Paléo | 0% | 0% | 0% | 0% | 1% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | | | |
| Chrono-nutrition | 0% | 0% | 0% | 1% | 1% | 1% | 0% | 0% | 0% | 0% | | | |
| Crudivore | 0% | 0% | 0% | 1% | 1% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | | | |
| Aucun de ces régimes | 80% | 78% | 74% | 69% | 58% | 74% | 83% | 96% | 94% | 98% | | | |

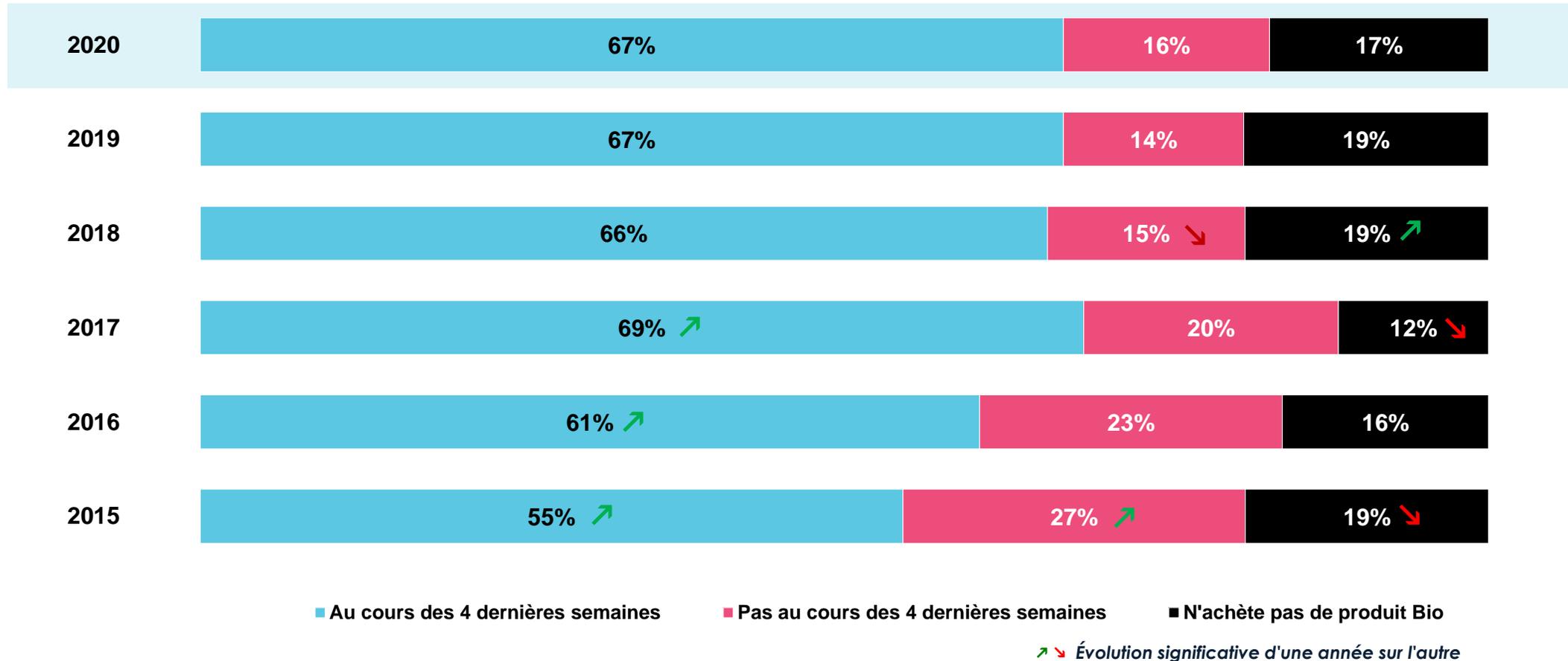


Part d'acheteurs de produits biologiques

La part d'acheteurs au cours des 4 dernières semaines se stabilise également depuis 3 ans.

Q4. Avez-vous, vous ou quelqu'un de votre foyer, acheté un ou plusieurs produits biologiques au cours des 4 dernières semaines ?

Base total Français : 2100



Part d'acheteurs de produits biologiques

Selon les critères sociodémographiques

Q4. Avez-vous, vous ou quelqu'un de votre foyer, acheté un ou plusieurs produits biologiques au cours des 4 dernières semaines ?

Base total Français : 2100

| | Sexe | | Âge | | | | | CSP répondant | | |
|--|------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|----------------|---------------|------------|------------|
| | Un homme | Une femme | 18 à 24 ans | 25 à 34 ans | 35 à 49 ans | 50 à 64 ans | 65 ans et plus | CSP + | CSP - | Inactif |
| Ensemble | 997 | 1103 | 204 | 309 | 526 | 529 | 532 | 610 | 610 | 880 |
| Base | 2100 | 1103 | 204 | 309 | 526 | 529 | 532 | 610 | 610 | 880 |
| ST Au moins une fois au cours des 4 dernières semaines | 67% | 68% | 74% | 73% | 65% | 62% | 67% | 76% | 63% | 63% |
| Oui, presque tous les jours | 6% | 5% | 7% | 9% | 5% | 5% | 4% | 7% | 5% | 5% |
| Oui, régulièrement (c'est-à-dire au moins une fois par semaine) | 36% | 37% | 41% | 38% | 35% | 36% | 36% | 45% | 32% | 33% |
| Oui, de temps en temps (c'est-à-dire environ une fois au cours des 4 dernières semaines) | 25% | 26% | 27% | 26% | 26% | 21% | 27% | 24% | 26% | 25% |
| Oui, rarement (c'est-à-dire moins souvent qu'une fois par mois mais pas au cours des 4 dernières semaines) | 16% | 15% | 13% | 14% | 15% | 17% | 17% | 12% | 17% | 17% |
| Non, jamais | 17% | 17% | 13% | 13% | 20% | 21% | 16% | 12% | 20% | 20% |

| | Régions | | | | | | | | | | | | |
|--|------------|---------------|---------------------|--------------------------|------------|-----------------|------------|------------------|------------|--------------------|------------|-----------------------|------------|
| | Ensemble | Ile-De-France | Centre/Val de Loire | Bourgogne/ Franche Comté | Normandie | Hauts-de-France | Grand Est | Pays de la Loire | Bretagne | Nouvelle Aquitaine | Occitanie | Auvergne/ Rhône-Alpes | PACA |
| Ensemble | 2100 | 370 | 120 | 120 | 125 | 180 | 170 | 135 | 125 | 190 | 180 | 230 | 148 |
| Base | 2100 | 370 | 120 | 120 | 125 | 180 | 170 | 135 | 125 | 190 | 180 | 230 | 148 |
| ST Au moins une fois au cours des 4 dernières semaines | 67% | 70% | 64% | 63% | 59% | 64% | 66% | 68% | 64% | 72% | 66% | 70% | 61% |
| Oui, presque tous les jours | 6% | 9% | 3% | 7% | 3% | 4% | 2% | 5% | 4% | 5% | 6% | 5% | 6% |
| Oui, régulièrement (c'est-à-dire au moins une fois par semaine) | 36% | 37% | 33% | 37% | 34% | 33% | 33% | 34% | 36% | 38% | 37% | 41% | 35% |
| Oui, de temps en temps (c'est-à-dire environ une fois au cours des 4 dernières semaines) | 25% | 24% | 27% | 20% | 22% | 27% | 31% | 29% | 23% | 28% | 24% | 25% | 21% |
| Oui, rarement (c'est-à-dire moins souvent qu'une fois par mois mais pas au cours des 4 dernières semaines) | 16% | 14% | 16% | 19% | 20% | 19% | 15% | 15% | 21% | 13% | 17% | 13% | 15% |
| Non, jamais | 17% | 16% | 19% | 18% | 21% | 17% | 19% | 17% | 16% | 15% | 18% | 16% | 24% |



Part de consommateurs et d'acheteurs

Sans surprise, la quasi-totalité des acheteurs sont également consommateurs de produits biologiques. A l'inverse, parmi les non acheteurs, près de 9 sur 10 n'en consomment pas.

Q1. Avez-vous consommé des produits biologiques au cours des 12 derniers mois ?

Q4. Avez-vous, vous ou quelqu'un de votre foyer, acheté un ou plusieurs produits biologiques au cours des 4 dernières semaines ?

| | Ensemble | ST Acheteurs | ST Au moins une fois au cours des 4 dernières semaines | Oui, presque tous les jours | Oui, régulièrement (c'est-à-dire au moins une fois par semaine) | Oui, de temps en temps (c'est-à-dire environ une fois au cours des 4 dernières semaines) | Oui, rarement (c'est-à-dire moins souvent qu'une fois par mois mais pas au cours des 4 dernières semaines) | Non, jamais |
|---|------------|--------------|--|-----------------------------|---|--|--|-------------|
| <i>Base</i> | 2100 | 1730 | 1398 | 114 | 759 | 525 | 332 | 370 |
| ST Consommateurs | 90% | 99% | 99% | 99% | 100% | 99% | 96% | 50% |
| ST Consommateurs au moins une fois par mois | 73% | 86% | 97% | 98% | 100% | 93% | 36% | 13% |
| ST Consommateurs au moins une fois par semaine | 47% | 57% | 69% | 94% | 95% | 26% | 4% | 2% |
| Oui, tous les jours | 13% | 16% | 20% | 71% | 23% | 3% | 1% | 1% |
| Oui, régulièrement (c'est-à-dire au moins une fois par semaine) | 34% | 41% | 50% | 23% | 72% | 23% | 3% | 2% |
| Oui, de temps en temps (c'est-à-dire environ une fois par mois) | 26% | 29% | 28% | 5% | 4% | 67% | 33% | 11% |
| ST Non consommateurs | 27% | 14% | 3% | 2% | 0% | 7% | 64% | 87% |
| Oui, rarement (c'est-à-dire moins souvent qu'une fois par mois) | 17% | 13% | 2% | 1% | 0% | 6% | 60% | 37% |
| Non, jamais | 10% | 1% | 1% | 1% | 0% | 1% | 4% | 50% |



La part de consommateurs de produits biologiques semble avoir atteint un plateau à un niveau élevé

- Pour la quatrième année consécutive, on enregistre une stabilisation de la croissance de la consommation mensuelle des produits biologiques à un taux dépassant les 70%. Cette année, **73% en consomment au moins une fois par mois**. Si ce chiffre reste le plus élevé depuis la création du baromètre en 2003, il n'existe pas de différences significatives au global par rapport à l'année dernière, ni dans le détail de la fréquence de consommation, **mettant en évidence un seuil de stabilisation**. Les consommateurs quotidiens représentent 13% de la population nationale (contre 14% l'année dernière).
- **Les consommateurs les plus réguliers** (au moins une fois par semaine jusqu'à tous les jours) sont toujours sur-représentés chez les catégories socioprofessionnelles supérieures, avec 59% qui en consomment au moins une fois par semaine, soit 12 points au dessus de la moyenne nationale, et par plus de la moitié des 25-34 ans.
- A l'inverse, le **taux de non consommateurs absolus, réfractaires** aux produits biologiques est également stable depuis 3 ans (10% vs 11% l'année dernière qui n'en consomment jamais). La région PACA enregistre le taux le plus élevé de non consommateurs, logiquement corrélé avec la présence plus importante d'inactifs et de retraités, qui sont historiquement, comme on le sait, moins consommateurs que l'ensemble des Français. Ils sont également sur-représentés chez les 50-64 ans (12%).
- La part d'acheteurs suit logiquement la même tendance de stabilisation, puisque 99% des acheteurs sont également consommateurs. Comme l'année dernière, les 2/3 l'ont fait au cours des 4 dernières semaines, ce score reste stable depuis 3 ans. C'est pourquoi, nous retrouvons le même profil de répondants, à savoir une sur-représentation d'acheteurs réguliers en comparaison à l'échelle nationale chez les moins de 35 ans, chez les plus aisés.
- Parmi les non acheteurs, près de 9 sur 10 n'en consomment jamais ou que très rarement. On enregistre davantage de non acheteurs parmi les 50-64 ans (21% vs 17% auprès de l'ensemble de la population), les CSP- et inactifs (20%), les habitants de la région PACA (24%).
- **Le régime flexitarien** reste celui le plus pratiqué par les Français et se stabilise à 11% des régimes alimentaires pratiqués. Il l'est tout particulièrement auprès des consommateurs bio quotidiens (21%). Ce chiffre montre que l'attention portée à la limitation ou diminution de consommation de protéines animales n'est pas un phénomène ponctuel, mais bien la volonté de plus d'une personne sur dix de consommer différemment.

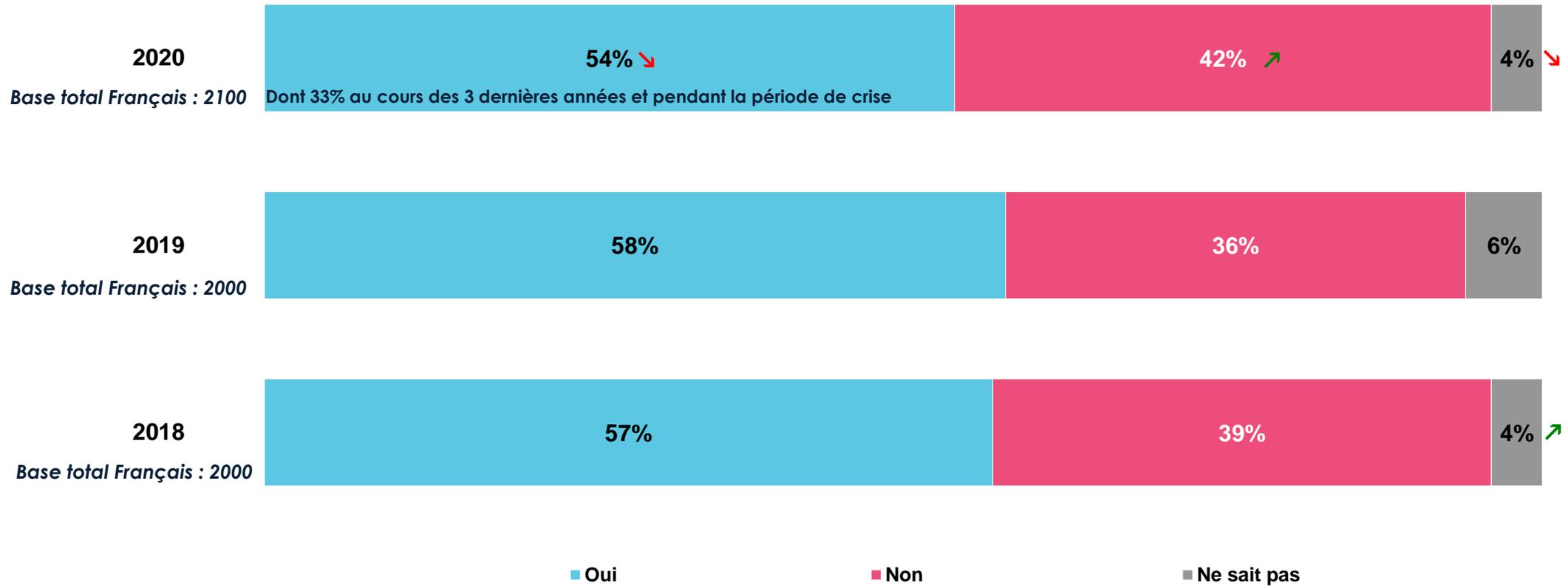
I. 2 – Les habitudes alimentaires des Français



Evolution du comportement alimentaire au cours des 3 dernières années

Près des deux tiers des personnes déclarant avoir modifié leurs habitudes d'achat, leur comportement alimentaire ou culinaire, l'ont également modifié pendant la période de la crise

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



Changement de comportement alimentaire

Base total Français : 2100

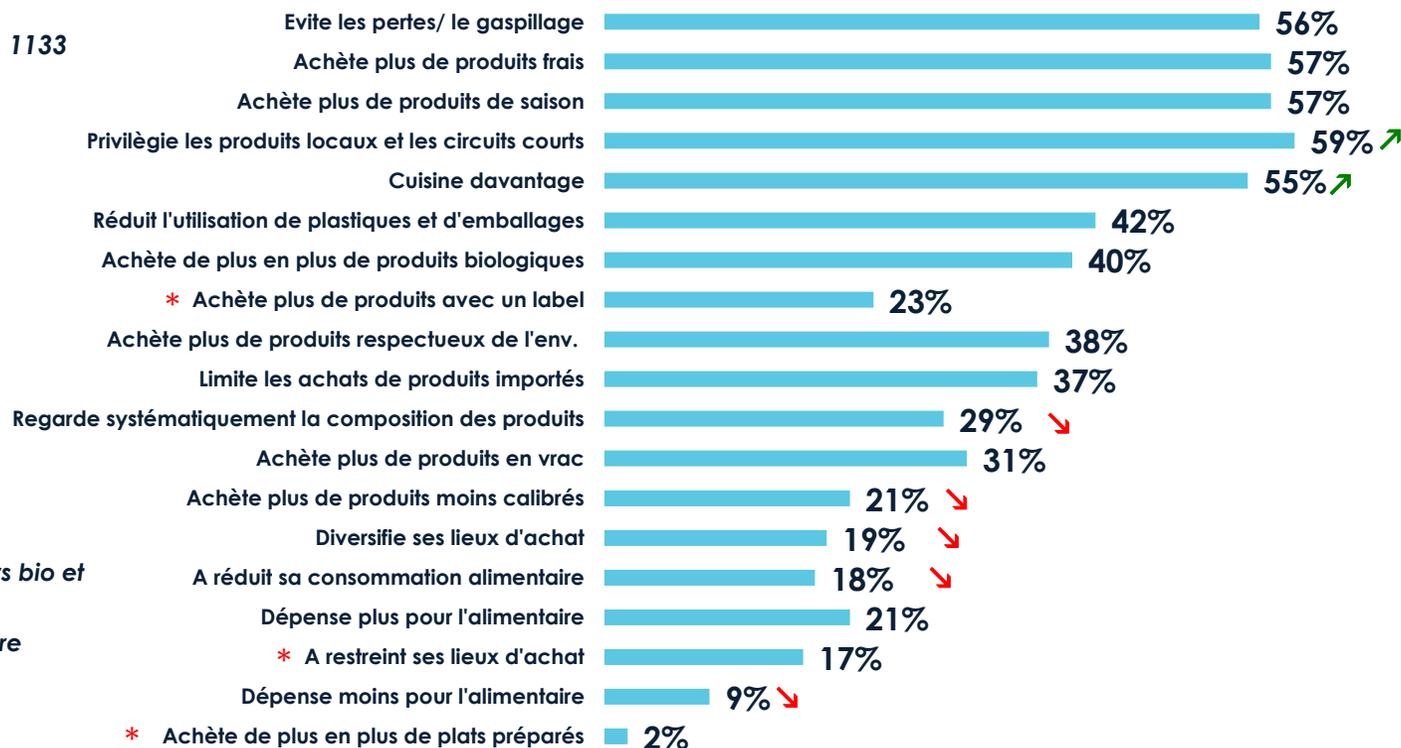
Q9. De façon générale, pensez-vous avoir modifié vos habitudes d'achat, votre comportement alimentaire ou culinaire au cours des 3 dernières années ?
Q10. Si oui : De quelles manières avez-vous modifié vos habitudes, votre comportement ?

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



De quelle(s) manière(s)

Base Ont modifié leurs habitudes : 1133



Base Consommateurs bio : ST Oui

| 2020 b=1526 | 2019 b=1420 | 2018 b=1417 | 2017 b=733 | 2016 b=688 | 2015 b=651 |
|----------------|----------------|----------------|---------------|---------------|---------------|
| 64% | 67% | 66% | 57% | 49% | 42% |

| 2020 b=974 | 2019 b=955 | 2018 b=942 | 2017 b=419 | 2016 b=337 | 2015 b=282 |
|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| 57% | 57% | 60% | 55% | 58% | 56% |
| 59%+ | 59% | 57% | 62% | 61% | 63% |
| 59%+ | 57% | 60% | 66% | 65% | 70% |
| 61%+ | 56% | 56% | / | / | / |
| 55% | 46% | 46% | 42% | 45% | 47% |
| 43% | 47% | 44% | / | / | / |
| 46%+ | 52% | 52% | 55% | 56% | (28%) |
| 25%+ | / | / | / | / | / |
| 41%+ | 44% | 41% | / | / | / |
| 39%+ | 37% | 37% | / | / | / |
| 31%+ | 38% | 36% | / | / | / |
| 33%+ | 34% | 27% | 31% | 35% | 39% |
| 22% | 28% | 29% | / | / | / |
| 20% | 26% | 28% | 36% | 36% | 33% |
| 18% | 25% | 23% | 20% | 28% | 22% |
| 21% | 20% | 20% | 31% | 33% | 29% |
| 17% | / | / | / | / | / |
| 8% | 12% | 13% | / | / | / |
| 2% | / | / | / | / | / |

* Ajout nouvel item

+ - Différence significative entre consommateurs bio et ensemble des Français

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

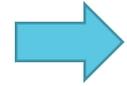
Autres raisons citées : 2%

Raisons de modifications du comportement alimentaire (en évolution)

Les produits locaux et les circuits courts, le fait de cuisiner enregistrent les plus fortes progressions.

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

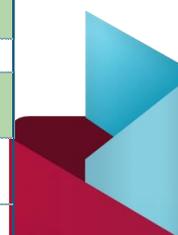
| De quelles manières ? | 2018 B=1135 | 2019 B=1166 | 2020 B=1133 |
|--|----------------|----------------|----------------|
| Evite les pertes / le gaspillage | 61% | 59% | 56% |
| Achète plus de produits de saison | 58% | 56% | 57% |
| Achète plus de produits frais | 55% | 58% | 57% |
| Privilégie les produits locaux et les circuits courts | 52% | 54% | 59% ↗ |
| Cuisine davantage | 45% | 47% | 55% ↗ |
| Achète de plus en plus de produits bio | 43% | 43% | 40% |
| Achète plus de produits en vrac | 24% | 31% ↗ | 31% |
| Regarde systématiquement la composition des produits | 34% | 35% | 29% ↘ |
| A réduit sa consommation alimentaire | 24% | 26% | 18% ↘ |
| Diversifie ses lieux d'achat | 28% | 26% | 19% ↘ |



Changement de comportement alimentaire

Selon les critères sociodémographiques

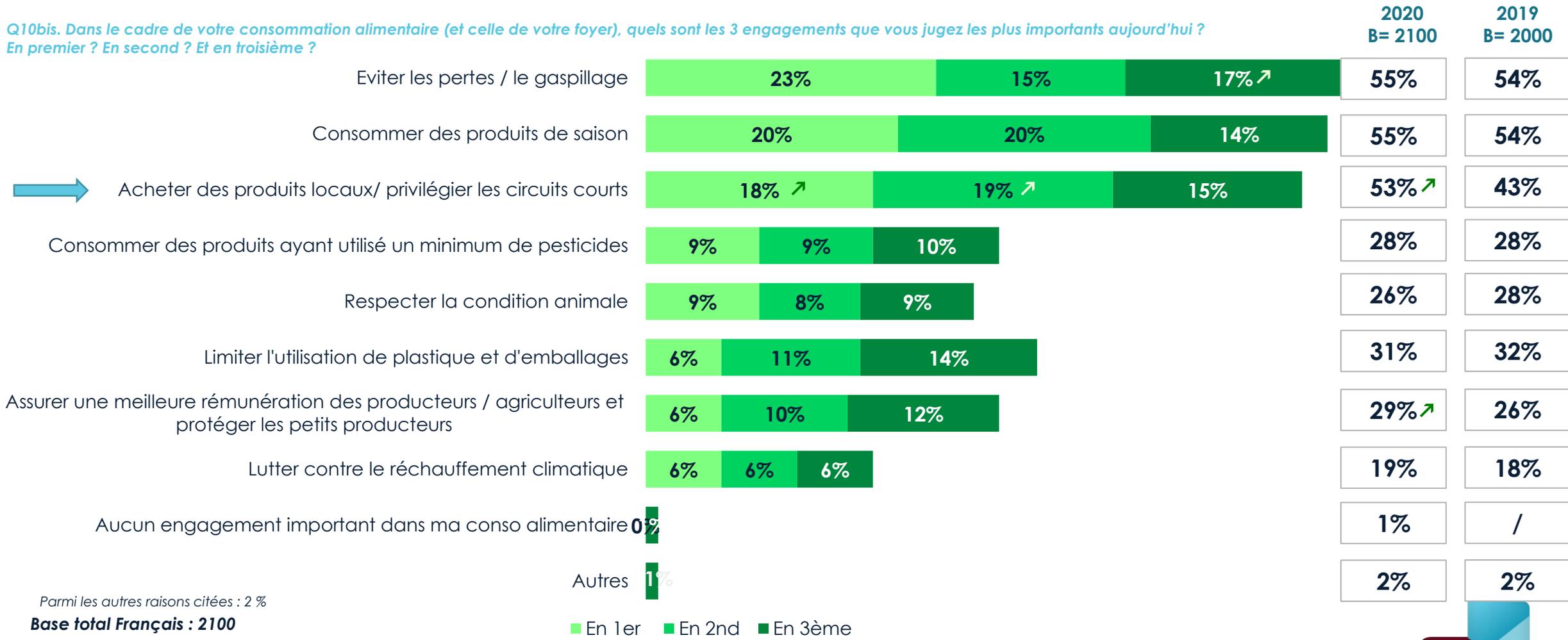
| | Ensemble | Sexe | | Âge | | | | | CSP répondant | | |
|--|------------|------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|----------------|---------------|------------|------------|
| | | Un homme | Une femme | 18 à 24 ans | 25 à 34 ans | 35 à 49 ans | 50 à 64 ans | 65 ans et plus | CSP + | CSP - | Inactif |
| <i>Base</i> | 2100 | 997 | 1103 | 204 | 309 | 526 | 529 | 532 | 610 | 610 | 880 |
| A modifié son comportement alimentaire | 54% | 47% | 61% | 64% | 56% | 56% | 54% | 47% | 59% | 56% | 49% |
| <i>Base</i> | 1133 | 468 | 665 | 130 | 175 | 293 | 284 | 251 | 360 | 339 | 434 |
| ST au moins une raison citée | 94% | 94% | 95% | 91% | 92% | 95% | 95% | 98% | 96% | 92% | 94% |
| Vous achetez de plus en plus de produits biologiques | 40% | 42% | 38% | 39% | 39% | 43% | 39% | 39% | 48% | 32% | 40% |
| Vous achetez plus de produits frais | 57% | 57% | 57% | 55% | 58% | 61% | 54% | 57% | 59% | 57% | 56% |
| Vous achetez plus de produits de saison | 57% | 57% | 57% | 46% | 55% | 54% | 58% | 67% | 61% | 52% | 58% |
| Vous cuisinez davantage | 55% | 52% | 57% | 69% | 64% | 55% | 52% | 44% | 56% | 59% | 51% |
| Vous dépensez plus pour l'alimentaire | 21% | 24% | 18% | 19% | 28% | 26% | 17% | 16% | 24% | 23% | 17% |
| Vous diversifiez vos lieux d'achat | 19% | 21% | 18% | 18% | 19% | 21% | 19% | 19% | 18% | 19% | 21% |
| Vous évitez davantage les pertes/ le gaspillage | 56% | 54% | 58% | 60% | 61% | 57% | 53% | 55% | 55% | 58% | 56% |
| Vous réduisez votre consommation alimentaire | 18% | 21% | 16% | 18% | 16% | 18% | 19% | 20% | 18% | 15% | 20% |
| Vous achetez plus de produits en vrac | 31% | 30% | 32% | 37% | 29% | 30% | 29% | 33% | 35% | 27% | 31% |
| Vous regardez systématiquement la composition des produits, à l'aide ou non d'applications | 29% | 29% | 29% | 23% | 33% | 27% | 25% | 37% | 33% | 23% | 31% |
| Vous réduisez l'utilisation de plastiques et d'emballages | 42% | 41% | 42% | 49% | 43% | 40% | 36% | 44% | 47% | 38% | 40% |
| Vous achetez de plus en plus de produits respectueux de l'environnement et / ou des principes du développement durable | 38% | 37% | 40% | 43% | 36% | 35% | 36% | 43% | 43% | 33% | 39% |
| Vous achetez de plus en plus de produits moins calibrés, moins esthétiques | 21% | 19% | 23% | 24% | 16% | 19% | 23% | 25% | 22% | 18% | 23% |
| Vous dépensez moins pour l'alimentaire | 9% | 9% | 9% | 10% | 10% | 7% | 11% | 8% | 6% | 9% | 11% |
| Vous privilégiez les produits locaux et les circuits courts | 59% | 58% | 60% | 43% | 54% | 56% | 60% | 73% | 60% | 55% | 61% |
| Vous limitez vos achats de produits importés | 37% | 35% | 37% | 27% | 27% | 33% | 39% | 50% | 39% | 29% | 41% |
| Vous avez restreint vos lieux d'achat | 17% | 14% | 18% | 15% | 14% | 13% | 18% | 22% | 15% | 16% | 19% |
| Vous achetez plus de produit avec un label | 23% | 28% | 20% | 20% | 24% | 17% | 23% | 33% | 24% | 19% | 27% |
| Vous achetez de plus en plus de plats préparés | 2% | 4% | 1% | 4% | 2% | 3% | 1% | 2% | 2% | 3% | 2% |
| Autres | 2% | 2% | 2% | 1% | 1% | 2% | 3% | 3% | 1% | 2% | 2% |



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

Une crise sanitaire qui a sans aucun doute redonné du sens de consommer local

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



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

Selon les critères sociodémographiques

Base total Français : 2000

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

| | Ensemble | Sexe | | Âge | | | | | CSP répondant | | |
|--|----------|----------|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|----------------|---------------|-------|---------|
| | | Un homme | Une femme | 18 à 24 ans | 25 à 34 ans | 35 à 49 ans | 50 à 64 ans | 65 ans et plus | CSP + | CSP - | Inactif |
| <i>Base</i> | 2100 | 997 | 1103 | 204 | 309 | 526 | 529 | 532 | 610 | 610 | 880 |
| Éviter les pertes/ le gaspillage | 55% | 55% | 55% | 60% | 60% | 56% | 55% | 50% | 53% | 57% | 56% |
| Consommer des produits de saison | 55% | 52% | 57% | 37% | 51% | 53% | 58% | 64% | 52% | 55% | 57% |
| Acheter des produits locaux / privilégier les circuits courts | 53% | 51% | 54% | 40% | 46% | 53% | 52% | 63% | 52% | 52% | 54% |
| Limiter l'utilisation de plastiques et d'emballages | 31% | 32% | 30% | 43% | 34% | 35% | 27% | 23% | 35% | 32% | 27% |
| Assurer une meilleure rémunération des producteurs / agriculteurs et protéger les petits producteurs | 29% | 28% | 30% | 23% | 28% | 30% | 30% | 31% | 31% | 27% | 29% |
| Consommer des produits ayant utilisé un minimum de pesticides | 28% | 30% | 26% | 20% | 23% | 28% | 30% | 32% | 30% | 24% | 29% |
| Respecter la condition animale | 26% | 21% | 30% | 37% | 30% | 21% | 26% | 23% | 23% | 27% | 27% |
| Lutter contre le réchauffement climatique | 18% | 21% | 15% | 29% | 20% | 20% | 16% | 12% | 20% | 20% | 16% |
| Aucun | 1% | 2% | 1% | 3% | 2% | 1% | 2% | 1% | 1% | 2% | 2% |
| Autres | 2% | 2% | 1% | 0% | 3% | 2% | 2% | 1% | 2% | 2% | 1% |



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

Selon les consommateurs ou non de produits biologiques

Base total Français : 2000

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

La consommation de produits locaux est un engagement porté significativement par les consommateurs bio.

| | Ensemble | ST | | | ST Non | | | ST Non | | |
|--|----------|---------------|--|---|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | | Consommateurs | Consommateurs au moins une fois par mois | Consommateurs au moins une fois par semaine | Consommateurs | Consommateurs | Consommateurs | Consommateurs | Consommateurs | Consommateurs |
| Base | 2100 | 1894 | 1526 | 983 | 274 | 709 | 543 | 574 | 368 | 206 |
| Eviter les pertes/ le gaspillage | 55% | 54% | 50% | 45% | 42% | 47% | 60% | 68% | 70% | 65% |
| Consommer des produits de saison | 55% | 55% | 53% | 52% | 44% | 55% | 56% | 59% | 60% | 56% |
| Acheter des produits locaux / privilégier les circuits courts | 53% | 53% | 55% | 57% | 51% | 59% | 52% | 47% | 46% | 49% |
| Limiter l'utilisation de plastiques et d'emballages | 31% | 31% | 31% | 33% | 40% | 30% | 29% | 29% | 27% | 31% |
| Assurer une meilleure rémunération des producteurs / agriculteurs et protéger les petits producteurs | 29% | 29% | 30% | 29% | 25% | 30% | 31% | 27% | 28% | 26% |
| Consommer des produits ayant utilisé un minimum de pesticides | 28% | 29% | 31% | 36% | 45% | 32% | 23% | 18% | 19% | 15% |
| Respecter la condition animale | 26% | 26% | 27% | 26% | 27% | 26% | 29% | 22% | 22% | 23% |
| Lutter contre le réchauffement climatique | 18% | 18% | 19% | 21% | 27% | 18% | 16% | 15% | 15% | 14% |
| Aucun | 1% | 1% | 1% | 0% | 0% | 0% | 1% | 4% | 3% | 5% |
| Autres | 2% | 1% | 1% | 1% | 0% | 1% | 2% | 3% | 3% | 4% |

Les habitudes alimentaires des Français et des consommateurs bio

Population nationale

Consommateurs bio

■ Tout à fait ■ ST D'accord

93%

44% ↗

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

50%+

96%+

88% ↗

50% ↗

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

54%+

91%+

87%

42% ↗

Je **compare toujours le prix** des produits avant d'acheter

41%

87%

85%

34% ↗

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

41%+

91%+

80% ↗

32% ↗

Je privilégie les achats **de produits locaux, les circuits courts**

37%+

85%+

74%

22%

Je suis fidèle **aux traditions alimentaires** de ma région ou de ma famille

23%

74%

73%

22% ↗

Je suis vigilant(e) au processus de production qui respecte **l'environnement et la condition animale**

27%+

80%+

73%

20% ↗

J'achète certains produits afin d'assurer une **meilleure rémunération** des producteurs / agriculteurs

23%+

78%+

63%

21%

Je lis toujours les étiquettes pour connaître la **composition nutritionnelle** des produits alimentaires

24%+

71%+

59%

18% ↗

J'évite d'acheter des produits sur-emballés, **je privilégie le vrac**

21%+

65%+

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

+ - Différence significative entre consommateurs bio et ensemble des Français

Base total Français : 2100

Base Consommateurs bio au moins 1 fois par mois : 1526



Les habitudes alimentaires des Français

Selon les critères sociodémographiques

Q8. Parlons de vos habitudes alimentaires en général. Pour chacune des phrases suivantes, vous me direz dans quelle mesure êtes-vous tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout d'accord avec les affirmations suivantes ?

| | Ensemble | Sexe | | Âge | | | | | CSP répondant | | |
|---|------------|------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|----------------|---------------|------------|------------|
| | | Un homme | Une femme | 18 à 24 ans | 25 à 34 ans | 35 à 49 ans | 50 à 64 ans | 65 ans et plus | CSP + | CSP - | Inactif |
| <i>Base</i> | 2100 | 997 | 1103 | 204 | 309 | 526 | 529 | 532 | 610 | 610 | 880 |
| Je veille à ce que mon foyer mange des produits sains et variés | | | | | | | | | | | |
| ST D'accord | 93% | 92% | 94% | 85% | 88% | 91% | 95% | 99% | 94% | 91% | 94% |
| Tout à fait d'accord | 44% | 40% | 48% | 34% | 38% | 41% | 42% | 57% | 44% | 40% | 47% |
| Je aime prendre le temps de préparer les repas et je privilégie le "" fait maison "" | | | | | | | | | | | |
| ST D'accord | 88% | 85% | 90% | 84% | 82% | 87% | 88% | 93% | 88% | 85% | 89% |
| Tout à fait d'accord | 50% | 44% | 56% | 43% | 44% | 45% | 50% | 62% | 47% | 44% | 57% |
| Je compare toujours le prix des produits avant d'acheter | | | | | | | | | | | |
| ST D'accord | 87% | 84% | 90% | 87% | 86% | 87% | 89% | 88% | 85% | 86% | 90% |
| Tout à fait d'accord | 42% | 38% | 45% | 46% | 40% | 43% | 42% | 41% | 39% | 41% | 45% |
| Je veille à la provenance et la qualité des produits que j'achète | | | | | | | | | | | |
| ST D'accord | 85% | 84% | 86% | 79% | 79% | 84% | 84% | 93% | 87% | 82% | 86% |
| Tout à fait d'accord | 34% | 32% | 37% | 28% | 27% | 28% | 34% | 48% | 35% | 30% | 37% |
| Je privilégie les achats de produits locaux, les circuits courts | | | | | | | | | | | |
| ST D'accord | 80% | 78% | 82% | 72% | 74% | 76% | 81% | 91% | 82% | 76% | 82% |
| Tout à fait d'accord | 32% | 29% | 36% | 24% | 24% | 28% | 30% | 48% | 33% | 25% | 37% |



Les habitudes alimentaires des Français (suite)

Selon les critères sociodémographiques

Q8. Parlons de vos habitudes alimentaires en général. Pour chacune des phrases suivantes, vous me direz dans quelle mesure êtes-vous tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout d'accord avec les affirmations suivantes ?

| | Ensemble | Sexe | | Âge | | | | | CSP répondant | | |
|--|------------|------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|----------------|---------------|------------|------------|
| | | Un homme | Une femme | 18 à 24 ans | 25 à 34 ans | 35 à 49 ans | 50 à 64 ans | 65 ans et plus | CSP + | CSP - | Inactif |
| <i>Base</i> | 2100 | 997 | 1103 | 204 | 309 | 526 | 529 | 532 | 610 | 610 | 880 |
| Je suis fidèle aux traditions alimentaires de ma région ou de ma famille | | | | | | | | | | | |
| ST D'accord | 74% | 74% | 74% | 59% | 67% | 71% | 73% | 87% | 70% | 73% | 77% |
| Tout à fait d'accord | 22% | 20% | 24% | 16% | 17% | 18% | 22% | 32% | 20% | 18% | 26% |
| Je suis vigilant(e) au processus de production qui respecte l'environnement et la condition animale | | | | | | | | | | | |
| ST D'accord | 73% | 69% | 76% | 71% | 70% | 67% | 71% | 83% | 75% | 65% | 77% |
| Tout à fait d'accord | 22% | 18% | 26% | 22% | 19% | 21% | 22% | 26% | 22% | 21% | 23% |
| J'achète certains produits afin d'assurer une meilleure rémunération des producteurs / agriculteurs | | | | | | | | | | | |
| ST D'accord | 73% | 70% | 75% | 67% | 69% | 70% | 70% | 82% | 73% | 69% | 75% |
| Tout à fait d'accord | 20% | 17% | 22% | 17% | 18% | 17% | 18% | 26% | 19% | 18% | 22% |
| Je lis toujours les étiquettes pour connaître la composition nutritionnelle des produits alimentaires | | | | | | | | | | | |
| ST D'accord | 63% | 61% | 64% | 54% | 58% | 61% | 59% | 74% | 64% | 57% | 66% |
| Tout à fait d'accord | 21% | 19% | 22% | 17% | 19% | 18% | 19% | 27% | 22% | 18% | 21% |
| J'évite d'acheter des produits sur-emballés/ je privilégie le vrac | | | | | | | | | | | |
| ST D'accord | 59% | 57% | 61% | 65% | 57% | 55% | 57% | 66% | 61% | 54% | 61% |
| Tout à fait d'accord | 18% | 16% | 19% | 22% | 15% | 15% | 16% | 20% | 20% | 15% | 18% |



Le « mieux manger » semble aujourd'hui séduire un large public. Le retour du fait maison et l'approvisionnement en circuits courts et en produits locaux apparaissent comme les principales motivations des Français, comme des consommateurs bio.

- Malgré la baisse significative, ils sont encore plus de la moitié des Français (54% vs 58% l'année dernière) à déclarer avoir **modifié leurs comportements alimentaires**, au cours des 3 dernières années, et ce résultat reste également encore plus prononcé auprès des consommateurs bio (64%, soit une différence notable de 10 points). Parmi eux, 6 personnes sur 10 déclarent l'avoir également modifié **pendant la crise sanitaire**. Ce qui, ramené à l'échelle nationale, représente **un tiers de Français**.
- Les modifications de comportements se vérifient tout particulièrement auprès des femmes (61%), des 18-24 ans (64%), des catégories professionnelles plus aisées (59%).
- Dans le détail, on note une progression importante de Français, comme de consommateurs de produits bio, qui expliquent ces changements par le fait d'avoir **privilegié les produits locaux et les circuits courts**, (qui devient la première raison citée cette année avec 59% de citations), surtout les plus âgés qui sont près de $\frac{3}{4}$ à les avoir privilégié.
- Sans surprise, **le fait de cuisiner davantage** enregistre une progression impressionnante (+8 points par rapport à l'année dernière). Et tout particulièrement auprès de la cible des moins de 35 ans (par contrainte ou par plaisir). Cette dimension atteint aujourd'hui le même niveau que les autres motivations, fédérant plus de la moitié des Français (qu'ils soient consommateurs ou non), à savoir le fait :
 - **D'éviter les pertes et le gaspillage** (56% l'ont évoqué et 57% de consommateurs bio)
 - D'acheter davantage **de produits frais** (57% de la population et 59% de consommateurs bio) et **de produits de saison** (57% de la population et 59% de consommateurs bio)
- Comme l'an passé, ces dimensions sont d'ailleurs les engagements les plus importants à leurs yeux, avec toujours une segmentation nette au niveau de l'âge du répondant, pour les extrêmes :
 - Les moins de 25 ans déclarent plus que la moyenne, limiter l'utilisation **de plastique et d'emballages** (43%), **respecter la condition animale** (37%) et **lutter contre le réchauffement climatique** (29%)
 - Si éviter les pertes et le gaspillage reste l'engagement numéro 1 des Français, il ne l'est pas pour les 65 ans et plus qui déclarent favoriser la consommation **de produits de saison** (64%) et l'achat de **produits locaux** (63%), et ce davantage que l'année dernière,
- A l'inverse, le regard porté sur la composition du produits, comme la réduction de sa consommation alimentaire et la diversification des lieux d'achat sont sensiblement moins cités. Pendant le premier confinement, la limitation des déplacements et les difficultés de réapprovisionnement de certains circuits peuvent expliquer en partie ces résultats.
- Parmi les habitudes alimentaires des Français, comme des consommateurs de produits bio, on retrouve **le retour du fait maison et de prendre le temps de cuisiner** (50% sont tout à fait d'accord avec cette affirmation). Et cela leur permet de veiller à une **alimentation saine et variée** au sein du foyer (93% d'accord).
- Concernant l'achat, les Français comparent le prix des produits avant d'acheter (87% d'accord), en vérifiant la provenance et la qualité des produits (85% d'accord) et en privilégiant les circuits courts (80% d'accord, qui enregistre une progression significative).



I. 3 – Focus des habitudes alimentaires des Français pendant la crise sanitaire



Les modifications des habitudes d'achat, du comportement alimentaire ou culinaire pendant le confinement

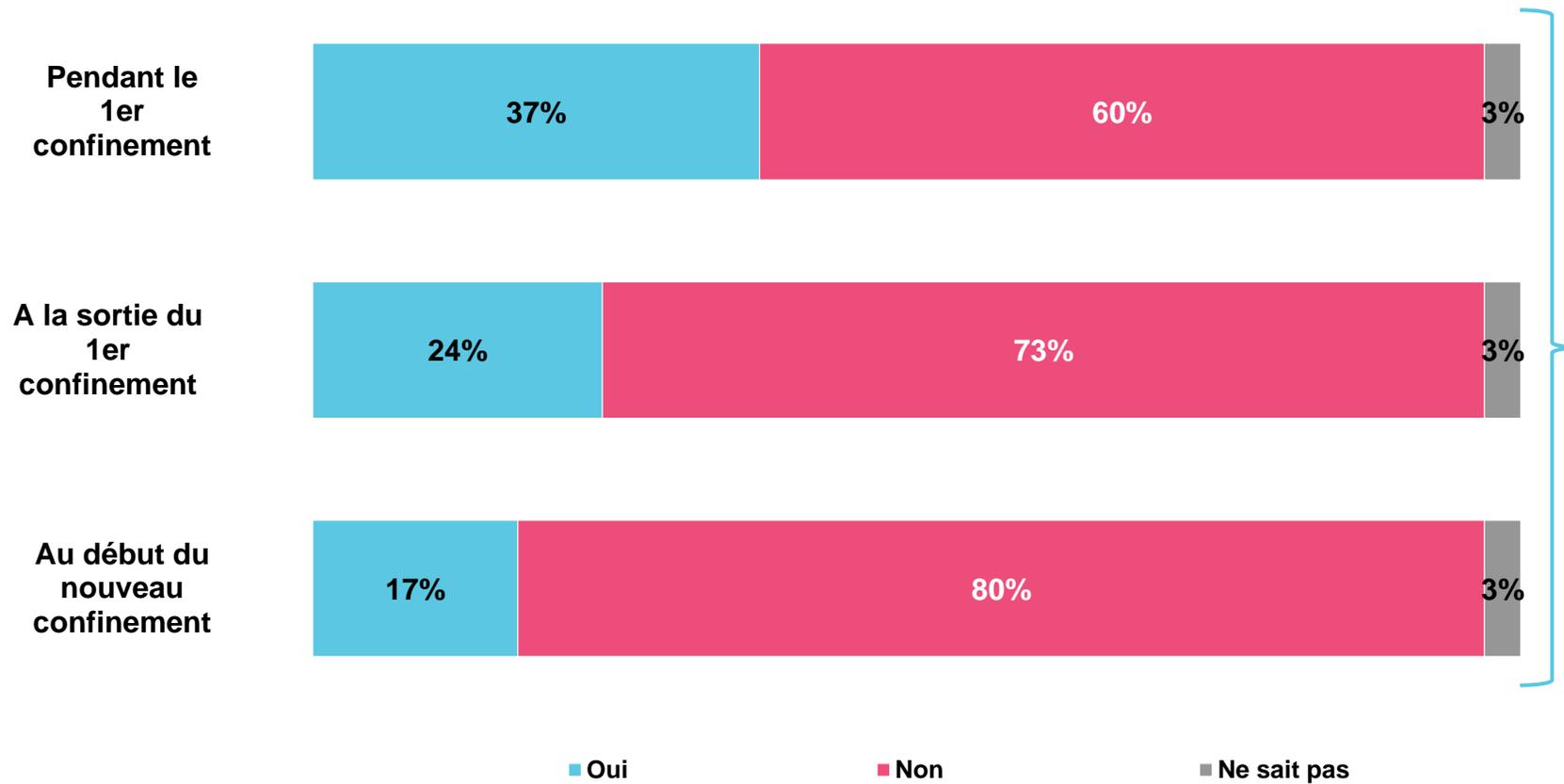
Le premier confinement plus strict a eu des répercussions sur les habitudes et les comportements alimentaires pour près de 4 Français sur 10

Base total Français : 2100

Q10b. Et pensez-vous avoir modifié spécifiquement vos habitudes d'achat, votre comportement alimentaire ou culinaire pendant la période du premier confinement du 17 mars au 11 mai ?

Q10d. Et depuis la sortie du premier confinement le 11 mai et jusqu'à fin octobre dernier, pensez-vous avoir modifié vos habitudes d'achat, votre comportement alimentaire ou culinaire ?

Q10e. Et enfin, pensez-vous avoir modifié vos habitudes d'achat, votre comportement alimentaire ou culinaire, depuis le début du nouveau confinement (début novembre 2020) ?



- 21% ont modifié leurs comportements au cours des 3 dernières années mais pas pendant la crise
- 20% ont modifié leurs comportements pendant le 1^{er} confinement et jusqu'à la veille du 2^{ème} (fin octobre)
- 12% pendant le 1^{er} confinement jusqu'à aujourd'hui
- 4% seulement pendant le 1^{er} confinement



Les modifications des habitudes d'achat, du comportement alimentaire ou culinaire pendant le confinement

Par profil de consommation de produits bio

Base total Français : 2100

Q10b. Et pensez-vous avoir modifié spécifiquement vos habitudes d'achat, votre comportement alimentaire ou culinaire pendant la période du premier confinement du 17 mars au 11 mai ?

Q10d. Et depuis la sortie du premier confinement le 11 mai et jusqu'à fin octobre dernier, pensez-vous avoir modifié vos habitudes d'achat, votre comportement alimentaire ou culinaire ?

Q10e. Et enfin, pensez-vous avoir modifié vos habitudes d'achat, votre comportement alimentaire ou culinaire, depuis le début du nouveau confinement (début novembre 2020) ?

| | Ensemble | ST Consommateurs | ST Consommateurs au moins une fois par mois | ST Consommateurs au moins une fois par semaine | Oui, tous les jours | Oui, régulièrement (c'est-à-dire au moins une fois par semaine) | Oui, de temps en temps (c'est-à- dire environ une fois par mois) | ST Non consommateurs | Oui, rarement (c'est-à-dire moins souvent qu'une fois par mois) | Non, jamais |
|--|----------|---------------------|--|---|------------------------|--|---|-------------------------|--|-------------|
| Base | 2100 | 1894 | 1526 | 983 | 274 | 709 | 543 | 574 | 368 | 206 |
| Pendant la période du premier confinement du 17 mars au 11 mai dernier | | | | | | | | | | |
| Oui | 37% | 39% | 41% | 44% | 45% | 44% | 35% | 26% | 29% | 19% |
| Non | 60% | 59% | 57% | 54% | 54% | 54% | 63% | 69% | 67% | 73% |
| Ne sais pas | 3% | 3% | 2% | 2% | 1% | 2% | 2% | 6% | 4% | 8% |
| Depuis la sortie du premier confinement le 11 mai et jusqu'à fin octobre dernier | | | | | | | | | | |
| Oui | 24% | 25% | 28% | 30% | 25% | 32% | 23% | 14% | 15% | 13% |
| Non | 73% | 72% | 70% | 68% | 73% | 66% | 73% | 80% | 79% | 81% |
| Ne sais pas | 4% | 3% | 3% | 2% | 2% | 2% | 3% | 6% | 6% | 6% |
| Depuis le début du nouveau confinement (début novembre 2020) | | | | | | | | | | |
| Oui | 17% | 18% | 20% | 22% | 19% | 22% | 16% | 12% | 11% | 13% |
| Non | 80% | 80% | 78% | 76% | 80% | 75% | 82% | 85% | 85% | 83% |
| Ne sais pas | 3% | 2% | 2% | 2% | 1% | 2% | 2% | 4% | 4% | 4% |



Les modifications des habitudes d'achat, du comportement alimentaire ou culinaire pendant le confinement

Selon les critères sociodémographiques

Base total Français : 2100

Q10b. Et pensez-vous avoir modifié spécifiquement vos habitudes d'achat, votre comportement alimentaire ou culinaire pendant la période du premier confinement du 17 mars au 11 mai ?

Q10d. Et depuis la sortie du premier confinement le 11 mai et jusqu'à fin octobre dernier, pensez-vous avoir modifié vos habitudes d'achat, votre comportement alimentaire ou culinaire ?

Q10e. Et enfin, pensez-vous avoir modifié vos habitudes d'achat, votre comportement alimentaire ou culinaire, depuis le début du nouveau confinement (début novembre 2020) ?

| | Ensemble | Sexe | | Âge | | | | | | CSP répondant | | |
|---|----------|----------|-----------|-------------|-------------|-------------|------|-------------|----------------|---------------|-------|---------|
| | | Un homme | Une femme | 18 à 24 ans | 25 à 34 ans | 35 à 49 ans | plus | 50 à 64 ans | 65 ans et plus | CSP + | CSP - | Inactif |
| <i>Base</i> | 2100 | 997 | 1103 | 204 | 309 | 526 | 1061 | 529 | 532 | 610 | 610 | 880 |
| Pendant la période du premier confinement du 17 mars au 11 mai dernier | | | | | | | | | | | | |
| Oui | 37% | 30% | 42% | 44% | 38% | 43% | 32% | 35% | 28% | 41% | 40% | 31% |
| Non | 60% | 66% | 55% | 49% | 59% | 55% | 66% | 62% | 70% | 56% | 56% | 66% |
| Ne sais pas | 3% | 3% | 3% | 7% | 4% | 2% | 2% | 3% | 2% | 3% | 4% | 3% |
| Depuis la sortie du premier confinement le 11 mai et jusqu'à fin octobre dernier | | | | | | | | | | | | |
| Oui | 24% | 19% | 28% | 30% | 25% | 25% | 22% | 26% | 18% | 27% | 28% | 19% |
| Non | 73% | 78% | 68% | 60% | 71% | 71% | 76% | 72% | 80% | 70% | 69% | 77% |
| Ne sais pas | 4% | 3% | 4% | 10% | 4% | 4% | 2% | 2% | 2% | 3% | 3% | 4% |
| Depuis le début du nouveau confinement (début novembre 2020) | | | | | | | | | | | | |
| Oui | 17% | 15% | 19% | 20% | 23% | 19% | 14% | 16% | 13% | 19% | 20% | 14% |
| Non | 80% | 82% | 79% | 73% | 74% | 79% | 84% | 82% | 86% | 79% | 77% | 83% |
| Ne sais pas | 3% | 3% | 2% | 7% | 3% | 2% | 2% | 2% | 1% | 2% | 3% | 3% |



Les modifications des habitudes d'achat, du comportement alimentaire ou culinaire pendant le confinement

Selon les critères sociodémographiques

Base total Français : 2100

Q10b. Et pensez-vous avoir modifié spécifiquement vos habitudes d'achat, votre comportement alimentaire ou culinaire pendant la période du premier confinement du 17 mars au 11 mai ?

Q10d. Et depuis la sortie du premier confinement le 11 mai et jusqu'à fin octobre dernier, pensez-vous avoir modifié vos habitudes d'achat, votre comportement alimentaire ou culinaire ?

Q10e. Et enfin, pensez-vous avoir modifié vos habitudes d'achat, votre comportement alimentaire ou culinaire, depuis le début du nouveau confinement (début novembre 2020) ?

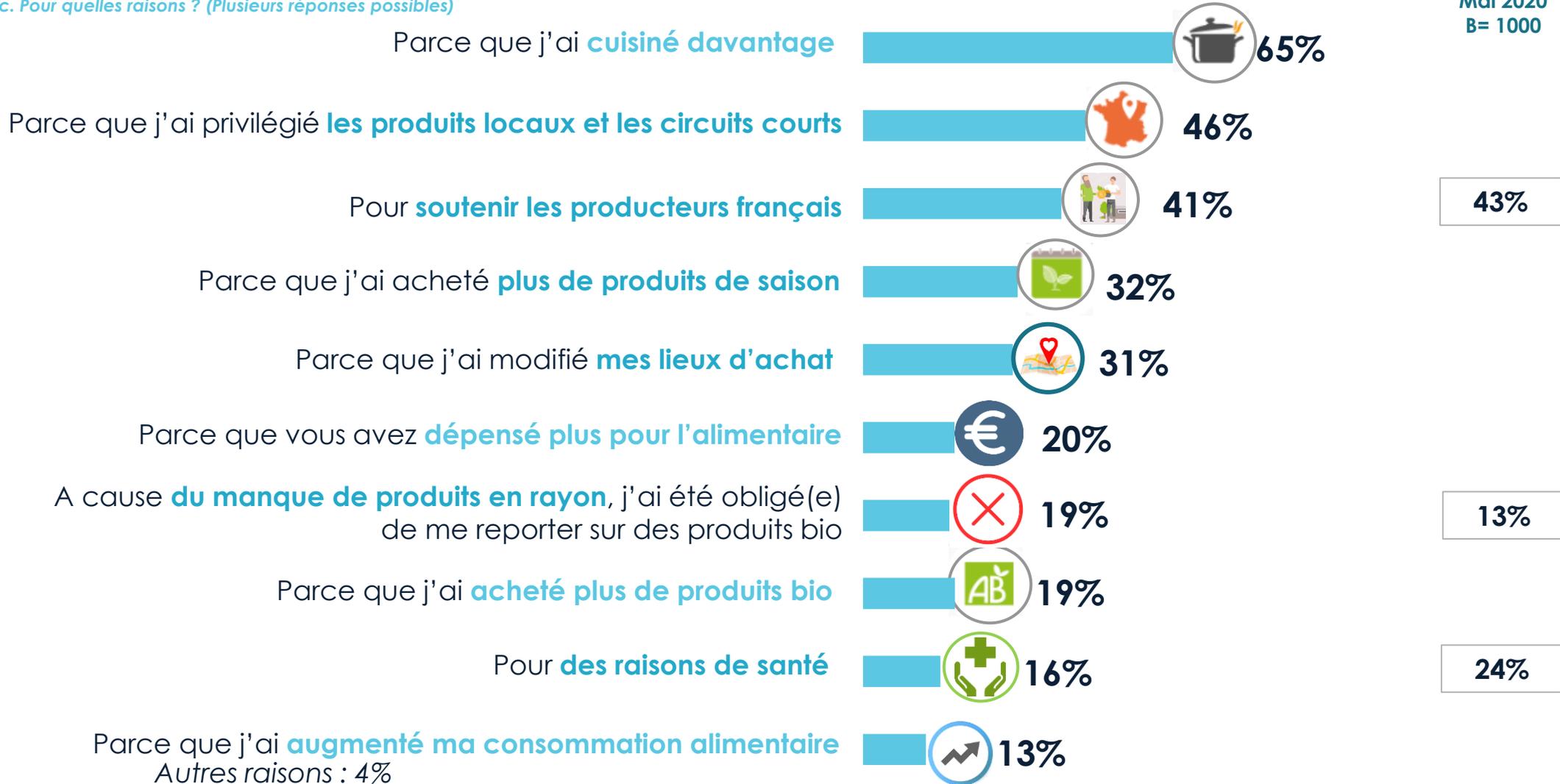
| | Ensemble | Ile-De-France | Centre/Val de Loire | Bourgogne/Franche Comté | Normandie | Hauts-de-France | Grand Est | Pays de la Loire | Bretagne | Nouvelle Aquitaine | Occitanie | Auvergne/Rhône-Alpes | PACA |
|---|----------|---------------|---------------------|-------------------------|-----------|-----------------|-----------|------------------|----------|--------------------|-----------|----------------------|------|
| Base | 2100 | 370 | 120 | 120 | 125 | 180 | 170 | 135 | 125 | 190 | 180 | 230 | 148 |
| Pendant la période du premier confinement du 17 mars au 11 mai dernier | | | | | | | | | | | | | |
| Oui | 37% | 40% | 33% | 41% | 35% | 38% | 43% | 41% | 40% | 32% | 27% | 34% | 34% |
| Non | 60% | 56% | 65% | 55% | 61% | 59% | 54% | 56% | 59% | 64% | 72% | 63% | 63% |
| Ne sais pas | 3% | 4% | 2% | 4% | 4% | 3% | 3% | 3% | 2% | 4% | 1% | 4% | 2% |
| Depuis la sortie du premier confinement le 11 mai et jusqu'à fin octobre dernier | | | | | | | | | | | | | |
| Oui | 24% | 26% | 22% | 25% | 20% | 26% | 29% | 26% | 27% | 24% | 22% | 24% | 13% |
| Non | 73% | 70% | 76% | 70% | 77% | 70% | 67% | 68% | 71% | 73% | 77% | 73% | 82% |
| Ne sais pas | 4% | 4% | 3% | 5% | 3% | 4% | 4% | 6% | 2% | 3% | 1% | 4% | 4% |
| Depuis le début du nouveau confinement (début novembre 2020) | | | | | | | | | | | | | |
| Oui | 17% | 21% | 17% | 19% | 17% | 21% | 18% | 18% | 20% | 12% | 18% | 15% | 9% |
| Non | 80% | 75% | 82% | 78% | 83% | 77% | 79% | 78% | 79% | 84% | 82% | 82% | 90% |
| Ne sais pas | 3% | 4% | 2% | 3% | 0% | 2% | 3% | 3% | 2% | 4% | 1% | 3% | 1% |

Les raisons de changements des habitudes d'achat et de comportement alimentaire pendant le premier confinement

Base A modifié ses habitudes d'achat lors du premier confinement : 769

Etude omnibus
Mai 2020
B= 1000

Q10c. Pour quelles raisons ? (Plusieurs réponses possibles)



Les raisons de changement des habitudes d'achat pendant le premier confinement

Selon les critères sociodémographiques

Base A modifié ses habitudes d'achat lors du premier confinement : 769

Q10c. Pour quelles raisons ? (Plusieurs réponses possibles)

| | Ensemble | Sexe | | Âge | | | | | CSP répondant | | |
|--|----------|----------|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|----------------|---------------|-------|---------|
| | | Un homme | Une femme | 18 à 24 ans | 25 à 34 ans | 35 à 49 ans | 50 à 64 ans | 65 ans et plus | CSP + | CSP - | Inactif |
| Base | 769 | 303 | 466 | 90 | 118 | 223 | 189 | 149 | 250 | 244 | 275 |
| Pour des raisons de santé | 16% | 19% | 14% | 14% | 14% | 14% | 15% | 21% | 12% | 13% | 21% |
| Pour soutenir les producteurs français | 41% | 38% | 43% | 32% | 26% | 38% | 50% | 53% | 37% | 42% | 44% |
| A cause du manque de produits en rayon, j'ai été obligé(e) de me reporter sur d'autres produits que ceux habituels | 19% | 20% | 19% | 20% | 16% | 19% | 19% | 20% | 20% | 14% | 22% |
| Parce que j'ai modifié mes lieux d'achat | 31% | 33% | 30% | 20% | 26% | 32% | 29% | 44% | 34% | 22% | 37% |
| Parce que j'ai cuisiné davantage | 65% | 60% | 68% | 75% | 67% | 70% | 62% | 52% | 74% | 65% | 55% |
| Parce que j'ai privilégié les produits locaux et les circuits courts | 46% | 41% | 49% | 33% | 29% | 44% | 54% | 60% | 45% | 43% | 49% |
| Parce que j'ai acheté plus de produits de saison | 32% | 29% | 34% | 27% | 31% | 26% | 36% | 39% | 38% | 28% | 30% |
| Parce que j'ai acheté plus de produits bio | 19% | 21% | 17% | 20% | 16% | 14% | 19% | 26% | 19% | 15% | 21% |
| Parce que j'ai augmenté ma consommation alimentaire | 13% | 10% | 14% | 27% | 20% | 15% | 4% | 6% | 15% | 15% | 8% |
| Parce que vous avez dépensé plus pour l'alimentaire | 20% | 16% | 23% | 22% | 23% | 23% | 18% | 17% | 24% | 20% | 18% |
| Autres | 4% | 5% | 4% | 5% | 2% | 3% | 5% | 6% | 4% | 3% | 7% |

Les raisons de changement des habitudes d'achat pendant le premier confinement

Selon les critères sociodémographiques

Base A modifié ses habitudes d'achat lors du premier confinement : 769

Q10c. Pour quelles raisons ? (Plusieurs réponses possibles)

| | Ensemble | Ile-De-France | Centre/Val de Loire | Bourgogne/ Franche Comté | Normandie | Hauts-de-France | Grand Est | Pays de la Loire | Bretagne | Nouvelle Aquitaine | Occitanie | Auvergne/ Rhône-Alpes | PACA |
|--|----------|---------------|---------------------|--------------------------|-----------|-----------------|-----------|------------------|----------|--------------------|-----------|-----------------------|------|
| <i>Base</i> | 769 | 150 | 40 | 49 | 44 | 68 | 73 | 55 | 50 | 60 | 48 | 77 | 50 |
| Pour des raisons de santé | 16% | 19% | 23% | 25% | 11% | 16% | 18% | 24% | 14% | 13% | 9% | 10% | 10% |
| Pour soutenir les producteurs français | 41% | 31% | 37% | 52% | 70% | 44% | 43% | 44% | 28% | 52% | 39% | 39% | 36% |
| A cause du manque de produits en rayon, j'ai été obligé(e) de me reporter sur d'autres produits que ceux habituels | 19% | 18% | 15% | 8% | 24% | 14% | 16% | 17% | 18% | 25% | 31% | 25% | 17% |
| Parce que j'ai modifié mes lieux d'achat | 31% | 36% | 34% | 30% | 27% | 28% | 39% | 40% | 21% | 27% | 28% | 24% | 35% |
| Parce que j'ai cuisiné davantage | 65% | 67% | 51% | 53% | 56% | 62% | 56% | 76% | 68% | 72% | 68% | 67% | 65% |
| Parce que j'ai privilégié les produits locaux et les circuits courts | 46% | 34% | 52% | 66% | 61% | 37% | 46% | 53% | 32% | 55% | 51% | 51% | 45% |
| Parce que j'ai acheté plus de produits de saison | 32% | 31% | 35% | 39% | 36% | 36% | 27% | 42% | 26% | 37% | 26% | 31% | 23% |
| Parce que j'ai acheté plus de produits bio | 19% | 21% | 18% | 37% | 18% | 18% | 12% | 14% | 12% | 17% | 19% | 18% | 20% |
| Parce que j'ai augmenté ma consommation alimentaire | 13% | 12% | 8% | 13% | 13% | 13% | 10% | 11% | 15% | 10% | 7% | 22% | 15% |
| Parce que vous avez dépensé plus pour l'alimentaire | 20% | 27% | 25% | 19% | 15% | 22% | 6% | 22% | 26% | 18% | 23% | 18% | 21% |
| Autres | 4% | 5% | 5% | 2% | 4% | 4% | 3% | 0% | 14% | 3% | 2% | 4% | 6% |

Les raisons de changements après le premier confinement jusqu'à aujourd'hui

Q10f. Vous avez dit avoir modifié vos habitudes d'achat, votre comportement alimentaire ou culinaire, après le premier confinement, depuis le début du deuxième confinement, à la sortie du premier confinement jusqu'à aujourd'hui, pour quelles raisons dites-vous cela ? (Question ouverte auprès de ceux qui déclarent avoir modifié à au moins une période après le premier confinement)

| Base : Déclare avoir modifié son comportement à au moins une période après le premier confinement | Base Ensemble : 591 | Base Consommateurs au moins une fois par mois : 488 | Base non consommateurs : 103 |
|---|---------------------|---|------------------------------|
| Cuisine davantage/ prend le temps de cuisiner | 25% | 25% | 25% |
| Faire attention à ce que l'on mange/ Achat plus réfléchi/manger plus sain | 13% | 13% | 13% |
| Privilégie le local/ achat de produits locaux | 12% | 12% | 12% |
| A changé de circuits de distribution / moins de grandes surfaces | 7% | 8% | 5% |
| Soutien des producteurs locaux/ petits producteurs | 6% | 7% | 3% |
| Baisse du pouvoir d'achat/ Faire des économies | 6% | 5% | 12% |
| Achat à proximité/ limiter les déplacements | 5% | 6% | 5% |
| Fréquence d'achat espacé/ sortir moins souvent | 5% | 5% | 5% |
| Achat en circuit court | 5% | 5% | 3% |
| Achat de produits frais | 5% | 5% | 3% |
| Achat de produits biologiques | 5% | 6% | - |
| Achète en plus petite quantité/ strict nécessaire | 4% | 4% | 6% |
| Evite la perte/ le gaspillage | 3% | 4% | 4% |
| Achat de produits de saison | 3% | 3% | 3% |



« Envie de manger plus sain, plus de temps pour cuisiner, et envie de se faire plaisir »



Les raisons de changements après le premier confinement jusqu'à aujourd'hui

Tout au long de l'année 2020, la crise sanitaire et les périodes de confinement sont venues bousculer les habitudes alimentaires des Français. De nouveaux comportements semblent s'être installés, après la période du premier confinement dans les foyers et tout laisse à penser qu'ils vont perdurer.

Plusieurs raisons explicatives de ces changements :

1) La prolongation de la fermeture des restaurants, la limitation de la consommation hors domicile, la poursuite du télétravail et du chômage partiel ... ont donné l'occasion aux Français de cuisiner davantage : une notion qui a séduit véritablement autant les consommateurs bio que les non consommateurs (25% des mentions citées spontanément) :

Un gain de temps qui a été pour beaucoup l'occasion de manger aussi plus sainement, plus équilibré, sans récidiver les erreurs du premier confinement où les Français ont pris du poids :

« Avant, j'achetais des conserves, des produits surgelés etc.. et je ne cuisinais pas car je n'avais jamais le temps. Maintenant, le temps je le prends »

« Car je prends plus le temps de cuisiner, j'achète moins de produits déjà cuisinés. »

« Auparavant je mangeais beaucoup plus de fastfood ou restaurants et puis pendant les confinements, j'ai eu le temps de cuisiner beaucoup plus, et des produits plus frais »

« J'ai arrêté les plats cuisinés, je cuisine plus je me suis rendue compte que c'était meilleur en goût et que j'avais moins faim dans la journée »

« J'ai eu beaucoup plus de temps et j'ai diversifié mon alimentation et je me suis mis à plus cuisiner » ; « Je me suis mise à cuisiner plus de plat maison car j'avais du temps. Et maintenant j'essaye de privilégier cette méthode. »

« Je fais attention à ce que l'on mange, plus sain plus varié et je cuisine plus souvent du fait maison »

« Le premier confinement, je mangeais tout et n'importe quoi sans faire attention. Depuis je m'organise mieux pour mes repas et je mange plus sain. »

« J'ai cherché à rééquilibrer mon alimentation après quelques écarts durant le premier confinement. J'ai augmenté mes achats de légumes, réduit ceux de charcuterie »

« Car le fait de devoir se faire à manger à tous les repas (ne plus compter sur les restaurant/cantine), pousse à remettre en question la façon de consommer et surtout la diversité des aliments. »

Mais également par soucis d'économies (et de manière significative auprès des non consommateurs bio) :

« Du fait du chômage j'ai eu beaucoup plus de temps pour cuisiner. Cela m'a coûté moins cher »

« Bien manger sans que ce soit cher. Donner envie de se faire plaisir pour le moral »

« Je restreints mes achats au nécessaire et je privilégie les produits locaux. Budget et santé obligent »

« J'achète juste ce qu'il nous manque, par rapport aux finances du foyer. »

« J'ai perdu mon emploi alors je fais attention aux prix des produits, j'évite le gaspillage alimentaire et je cuisine beaucoup pour moins dépenser en plats préparés ».

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



Les raisons de changements après le premier confinement jusqu'à aujourd'hui

2) En cuisinant davantage, les Français ont veillé à leurs achats, perçus « plus réfléchis » qu'auparavant (13% des réponses citées au global).

Ils ont privilégié le local, les produits frais et de saison, et ils ont volontairement délaissé les grandes surfaces pour soutenir les petits producteurs et les commerces de proximité.

Et pour une petite partie d'entre eux (7%), ils déclarent souhaiter continuer à le faire.

« Je cuisine plus, je n'achète plus sur un coup de tête, je vide les placards, je privilégie les petits producteurs, ce que j'achète je le consomme, je réfléchis avant d'acheter où, quand, comment »

« Avec le confinement, moi et mon épouse avons beaucoup plus cuisiné et pris du plaisir à cuisiner en favorisant les produits locaux et en faisant les courses une fois presque toutes les 2 semaines. Nous pensons qu'en cuisinant nous même nous respectons l'environnement, achetons plus local et surtout améliorons notre état de santé de façon générale ce qui est un grand pas. »

« Faire des priorités de produits locaux, culture raisonnée et locale ; ralentir d'aller dans les supermarchés ; privilégier les marchés avec les producteurs locaux »

« J'ai continué d'aller chez les producteurs et j'ai cessé d'acheter dans les grandes surfaces »

« J'achète plus de produits locaux, je privilégie les circuits courts et j'achète que les fruits et légumes de saison »

« J'ai privilégié le local, la petite épicerie au lieu du supermarché et j'essaie au maximum de continuer »

« Prise de conscience de l'importance du local »

« A présent, c'est une continuité, je ne recule pas...J'ai pris de meilleures façons d'acheter, de consommer, de cuisiner »



« Surveiller son alimentation » semble avoir été le leitmotiv des Français comme des consommateurs bio, pendant et après le premier confinement. Une tendance qui semble s'installer dans les habitudes durablement.

- Les Français se sont focalisés davantage dans leurs assiettes en 2020.
- Ils sont, en effet, nombreux, quelle que soit la période, **à avoir cuisiné davantage** :
 - **Au cours des 3 dernières années**, cette tendance (déjà observée) se confirme très nettement puisque le fait de cuisiner davantage enregistre la plus forte progression (+8 points), parmi tous les changements d'habitudes alimentaires déclarés.
 - **Pendant la période du premier confinement**, l'augmentation du temps libre permet de nouveau de cuisiner et cette dimension reste le premier critère de changement des habitudes alimentaires constatés par les Français. Et tout particulièrement auprès des plus jeunes (cette raison est mentionnée par 75% des 18-24 ans), des CSP+ (74%), en revanche, sans différence notable régionale, preuve que cette nouvelle pratique est bien installée sur tout le territoire.
 - **A au moins une période après le premier confinement**, quelle que soit la cible, consommatrice ou non de produits biologiques, le « fait-maison » reste la raison la plus citée pour laquelle on enregistre une modification des comportements alimentaires et culinaires (25% des mentions citées spontanément). Ce résultat laisse présager que cette tendance va perdurer.
- Certes, les restaurants et plus généralement la consommation hors domicile restaient très limitées pendant la période de l'enquête, mais la population nationale semble apprécier cette nouvelle dynamique.
- Elle évoque d'ailleurs spontanément faire plus attention à son alimentation en général (13%), en mangeant plus sainement et équilibrée qu'avant le confinement. Cela passe également par des actes d'achats plus réfléchis.
- Ainsi en cuisinant davantage, les Français ont souhaité utiliser plus de produits locaux (12%), frais (5%), biologiques (5%) et de saison (3%), ce qui leur a permis de soutenir les petits producteurs (6%) tout en délaissant volontairement les grandes surfaces (7%).





I. 3 – L'aspect prix et budget alimentaire



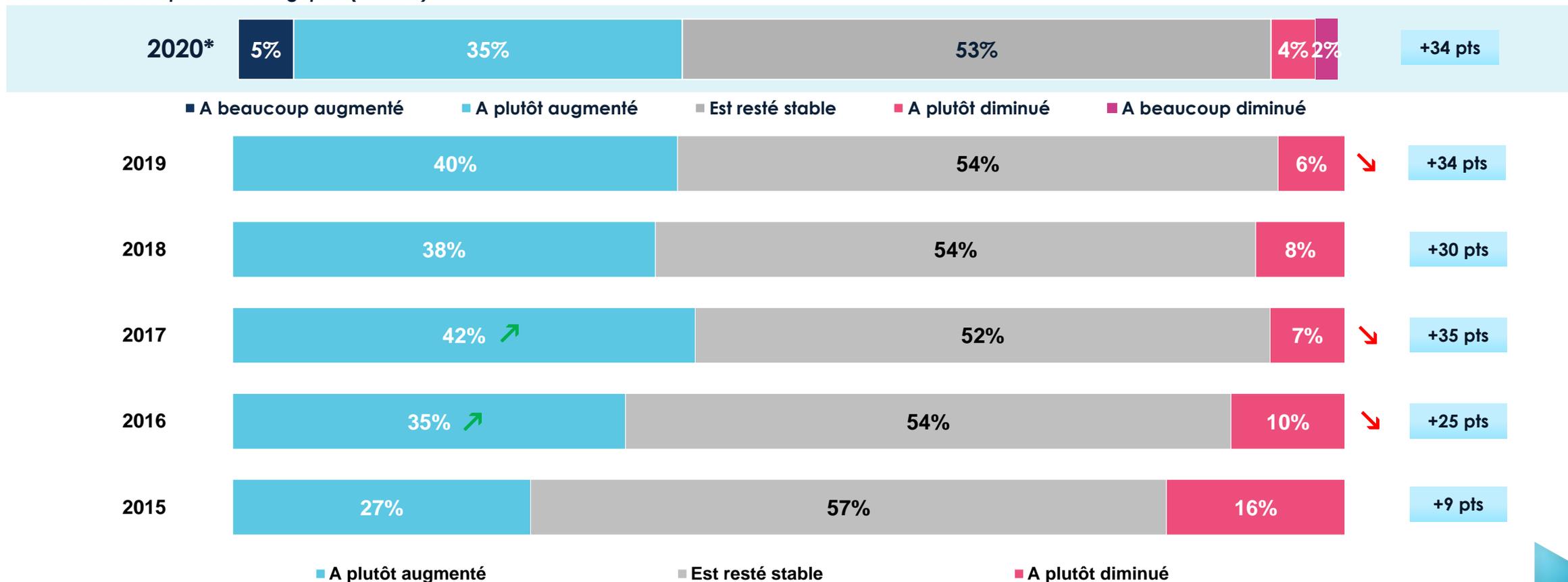
Budget consacré aux produits alimentaires biologiques

Malgré le contexte de crise, le budget consacré aux produits alimentaires bio reste stable par rapport à l'année dernière, et cela même en introduisant une échelle sémantique plus fine.

Q5. Diriez-vous que votre budget consacré aux produits alimentaires biologiques, ces 12 derniers mois... ?

Delta
Augmentation - Diminution

Base : a acheté des produits biologiques (n= 1730)



* Ajout des modalités de réponses beaucoup augmenté, beaucoup diminué

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



Budget consacré aux produits alimentaires biologiques

Selon les critères sociodémographiques

Q5. Diriez-vous que votre budget consacré aux produits alimentaires biologiques, ces 12 derniers mois... ?

Base : a acheté des produits biologiques (n= 1730)

| | Ensemble | Sexe | | Âge | | | | | CSP répondant | | |
|-------------------------|------------|------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|----------------|---------------|------------|------------|
| | | Un homme | Une femme | 18 à 24 ans | 25 à 34 ans | 35 à 49 ans | 50 à 64 ans | 65 ans et plus | CSP + | CSP - | Inactif |
| Base | 1730 | 820 | 910 | 177 | 270 | 418 | 417 | 448 | 538 | 485 | 707 |
| ST A augmenté | 41% | 39% | 42% | 37% | 39% | 45% | 40% | 39% | 49% | 39% | 35% |
| A beaucoup augmenté | 5% | 6% | 5% | 4% | 6% | 8% | 5% | 4% | 6% | 7% | 3% |
| A plutôt augmenté | 35% | 34% | 37% | 34% | 33% | 38% | 35% | 35% | 42% | 32% | 32% |
| Est resté stable | 53% | 54% | 52% | 56% | 55% | 50% | 52% | 55% | 48% | 54% | 57% |
| ST A diminué | 6% | 7% | 6% | 7% | 6% | 5% | 8% | 6% | 3% | 7% | 8% |
| A plutôt diminué | 4% | 5% | 4% | 5% | 5% | 3% | 5% | 4% | 2% | 4% | 6% |
| A beaucoup diminué | 2% | 2% | 2% | 2% | 1% | 2% | 3% | 1% | 1% | 3% | 2% |

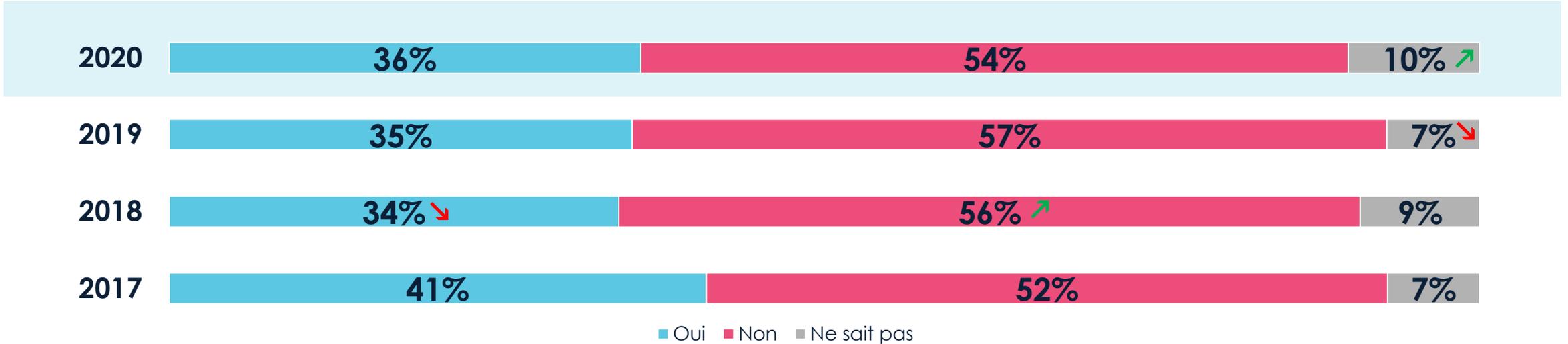
| | Ensemble | Ile-De- | Centre/Val | Bourgogne/ | Hauts-de- | Pays de la | Nouvelle | Auvergne/ | | | | | |
|-------------------------|------------|------------|------------|---------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|------------|
| | | France | de Loire | Franche Comté | Normandie | France | Grand Est | Loire | Bretagne | Aquitaine | Occitanie | Rhône-Alpes | PACA |
| Base | 1730 | 311 | 97 | 99 | 98 | 149 | 138 | 112 | 105 | 161 | 148 | 192 | 113 |
| ST A augmenté | 41% | 41% | 33% | 40% | 39% | 38% | 44% | 39% | 38% | 44% | 39% | 42% | 38% |
| A beaucoup augmenté | 5% | 6% | 3% | 5% | 3% | 5% | 4% | 5% | 3% | 4% | 8% | 8% | 3% |
| A plutôt augmenté | 35% | 35% | 30% | 34% | 36% | 32% | 39% | 35% | 34% | 40% | 32% | 34% | 36% |
| Est resté stable | 53% | 52% | 61% | 53% | 52% | 55% | 51% | 55% | 54% | 50% | 57% | 53% | 53% |
| ST A diminué | 6% | 7% | 6% | 7% | 9% | 7% | 5% | 6% | 8% | 6% | 3% | 6% | 9% |
| A plutôt diminué | 4% | 5% | 3% | 5% | 7% | 4% | 4% | 5% | 3% | 3% | 3% | 4% | 8% |
| A beaucoup diminué | 2% | 2% | 3% | 2% | 2% | 3% | 1% | 1% | 5% | 3% | 0% | 2% | 1% |

Payer plus cher pour les produits biologiques

Logiquement un taux d'acceptation plus fort auprès des consommateurs et acheteurs de produits bio. Et une incertitude croissante pour l'ensemble de la population avec un taux de 10% qui ne parviennent pas à se prononcer sur le sujet.

Base total Français : 2100

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



| | Ensemble | Consommateur OU Acheteur | Consommateur ET Acheteur | Consommateur | Acheteur |
|-------------|----------|--------------------------|--------------------------|--------------|----------|
| Base | 2100 | 1777 | 1479 | 1526 | 1730 |
| Oui | 36% | 40% | 43% | 42% | 40% |
| Non | 54% | 51% | 49% | 50% | 51% |
| Ne sait pas | 10% | 9% | 8% | 8% | 9% |



Payer plus cher pour les produits biologiques

On retrouve, sans surprise, des inactifs moins convaincus et des 50-64 ans, moins consommateurs de produits bio.

Base total Français : 2100

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

| | Ensemble | Sexe | | Âge | | | | | CSP répondant | | |
|-------------|----------|----------|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|----------------|---------------|-------|---------|
| | | Un homme | Une femme | 18 à 24 ans | 25 à 34 ans | 35 à 49 ans | 50 à 64 ans | 65 ans et plus | CSP + | CSP - | Inactif |
| Base | 2100 | 997 | 1103 | 204 | 309 | 526 | 529 | 532 | 610 | 610 | 880 |
| Oui | 36% | 38% | 35% | 44% | 42% | 37% | 30% | 35% | 45% | 33% | 33% |
| Non | 54% | 53% | 55% | 43% | 47% | 54% | 61% | 56% | 47% | 58% | 57% |
| Ne sait pas | 10% | 8% | 11% | 13% | 10% | 9% | 9% | 9% | 8% | 9% | 11% |

| | Ensemble | Ile-De- | Centre/Val | Bourgogne/ | Hauts-de- | | Pays de la | | Nouvelle | Auvergne/ | | PACA | |
|-------------|----------|---------|------------|---------------|-----------|--------|------------|-------|----------|-----------|-----------|------|-------------|
| | | France | de Loire | Franche Comté | Normandie | France | Grand Est | Loire | Bretagne | Aquitaine | Occitanie | | Rhône-Alpes |
| Base | 2100 | 370 | 120 | 120 | 125 | 180 | 170 | 135 | 125 | 190 | 180 | 230 | 148 |
| Oui | 36% | 36% | 31% | 33% | 37% | 41% | 33% | 40% | 36% | 32% | 40% | 37% | 36% |
| Non | 54% | 54% | 58% | 59% | 55% | 52% | 61% | 53% | 48% | 58% | 48% | 53% | 51% |
| Ne sait pas | 10% | 10% | 11% | 8% | 8% | 7% | 6% | 7% | 15% | 9% | 12% | 10% | 12% |



Malgré le contexte économique, le budget consacré à l'achat de produits biologiques est resté stable

- L'effet de la crise ne semble pas impacter sensiblement le budget consacré aux produits bio, il reste stable pour 53% de la population et ce malgré la baisse du pouvoir d'achat d'une partie d'entre eux.
- En toute logique, le budget consacré a sensiblement plus diminué, pour les personnes sans activité (8% vs 6% pour l'ensemble), ou est resté stable (57% vs 53% pour l'ensemble).
- Comme l'année dernière, une part majoritaire de la population (54%) ne trouve pas normal qu'un produit biologique coûte plus cher qu'un produit non bio, et ce score est encore plus prononcé chez les 50-64 ans (61%), moins consommateurs de produits bio et auprès des CSP- (58%).
- Le taux d'acceptation est plus élevé, en toute logique, chez les consommateurs et les acheteurs de produits bio, et chez les plus jeunes (moins de 25 ans) qui sont plus engagés, chez les catégories socioprofessionnelles les plus aisées.
- En revanche, on constate cette année, une progression significative d'indécis, une personne sur 10 ne parvient pas, en effet, à se positionner sur le sujet (10% ne savent pas contre 7% l'année dernière), sans différences distinctes en termes de profil.



I. 4 – Les produits biologiques vus par les Français

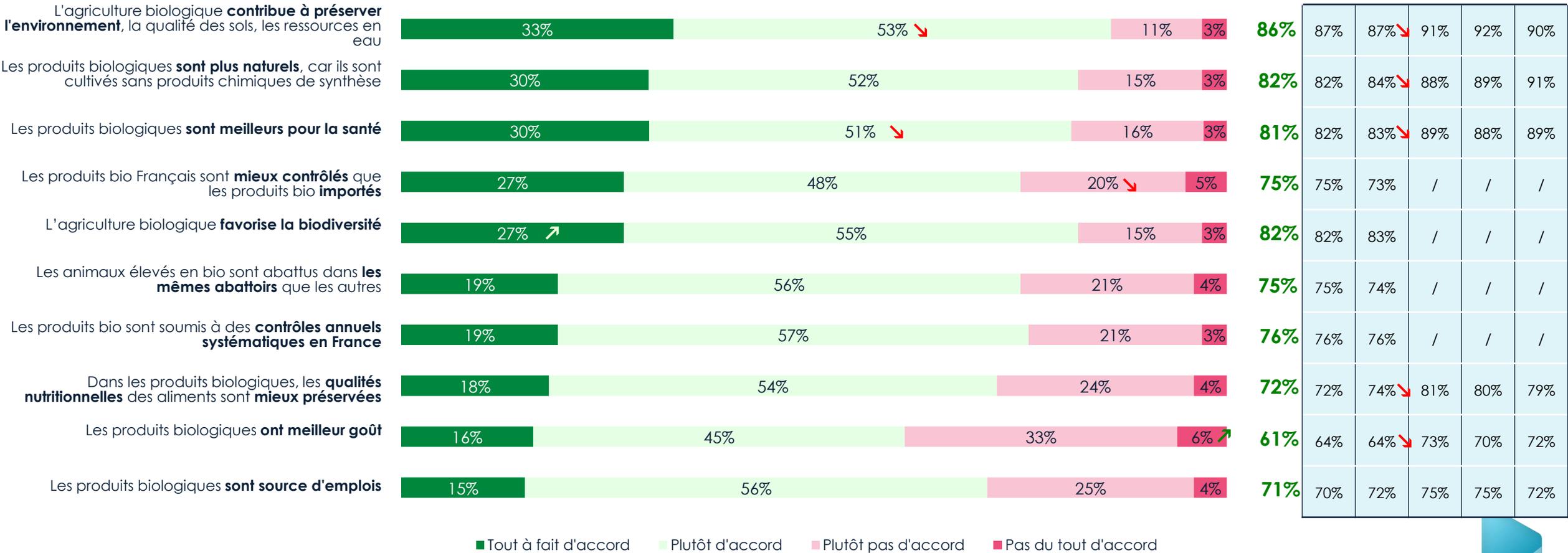


Perception de l'agriculture et des produits biologiques

En tendance, une légère baisse de la perception des valeurs gustatives des produits biologiques, pour la 3^{ème} année consécutive.

Base total Français : 2100

Q12. Parlons plus en détail des produits biologiques. Voici un certain nombre de phrases que des personnes nous ont dites à propos des produits biologiques. Pour chacune d'entre elles, dites si vous êtes tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout d'accord.



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

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



Perception de l'agriculture et des produits biologiques

Selon les critères sociodémographiques

Base total Français : 2100

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

| Résultats ST d'accord | Ensemble | Sexe | | Âge | | | | | CSP répondant | | |
|--|----------|----------|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|----------------|---------------|-------|---------|
| | | Un homme | Une femme | 18 à 24 ans | 25 à 34 ans | 35 à 49 ans | 50 à 64 ans | 65 ans et plus | CSP + | CSP - | Inactif |
| <i>Base</i> | 2100 | 997 | 1103 | 204 | 309 | 526 | 529 | 532 | 610 | 610 | 880 |
| L'agriculture biologique contribue à préserver l'environnement, la qualité des sols, les ressources en eau | 86% | 85% | 87% | 91% | 85% | 86% | 86% | 85% | 90% | 84% | 84% |
| Les produits biologiques sont meilleurs pour la santé | 80% | 82% | 79% | 84% | 81% | 79% | 81% | 79% | 86% | 79% | 77% |
| Dans les produits biologiques, les qualités nutritionnelles des aliments (comme la richesse en magnésium, vitamines, fer...) sont mieux préservées | 72% | 71% | 72% | 77% | 73% | 71% | 70% | 70% | 72% | 73% | 70% |
| Les produits biologiques sont plus naturels, car ils sont cultivés sans produits chimiques de synthèse | 82% | 81% | 83% | 85% | 80% | 81% | 82% | 83% | 86% | 80% | 81% |
| Les produits biologiques ont meilleur goût | 61% | 62% | 61% | 68% | 63% | 61% | 62% | 57% | 64% | 63% | 58% |
| Les produits biologiques sont source d'emplois | 71% | 73% | 69% | 71% | 76% | 69% | 67% | 72% | 75% | 68% | 69% |
| L'agriculture biologique favorise la biodiversité | 82% | 83% | 82% | 91% | 80% | 83% | 81% | 81% | 87% | 81% | 80% |
| Les animaux élevés en bio sont abattus dans les mêmes abattoirs que les autres | 75% | 79% | 71% | 70% | 72% | 72% | 77% | 79% | 80% | 69% | 75% |
| Les produits bio Français sont mieux contrôlés que les produits bio importés | 75% | 75% | 75% | 78% | 75% | 75% | 73% | 76% | 79% | 73% | 74% |
| Les produits bio sont soumis à des contrôles annuels systématiques en France | 76% | 75% | 77% | 77% | 79% | 76% | 75% | 77% | 80% | 77% | 74% |

Perception de l'agriculture et des produits biologiques

Selon les nouvelles régions

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

Base total Français : 2100

Résultats ST d'accord

| | Ensemble | Ile-De-France | Centre/Val de Loire | Bourgogne/ Franche Comté | Normandie | Hauts-de-France | Pays de la Loire | Bretagne | Nouvelle Aquitaine | Occitanie | Auvergne/ Rhône-Alpes | PACA |
|--|----------|---------------|---------------------|--------------------------|-----------|-----------------|------------------|----------|--------------------|-----------|-----------------------|------|
| Base | 2100 | 370 | 120 | 120 | 125 | 180 | 135 | 125 | 190 | 180 | 230 | 148 |
| L'agriculture biologique contribue à préserver l'environnement, la qualité des sols, les ressources en eau | 86% | 88% | 84% | 87% | 83% | 87% | 88% | 86% | 84% | 90% | 84% | 85% |
| Les produits biologiques sont meilleurs pour la santé | 80% | 80% | 79% | 76% | 80% | 81% | 83% | 76% | 82% | 84% | 81% | 80% |
| Dans les produits biologiques, les qualités nutritionnelles des aliments (comme la richesse en magnésium, vitamines, fer...) sont mieux préservées | 72% | 75% | 69% | 76% | 72% | 72% | 71% | 72% | 72% | 70% | 71% | 65% |
| Les produits biologiques sont plus naturels, car ils sont cultivés sans produits chimiques de synthèse | 82% | 83% | 87% | 82% | 79% | 85% | 82% | 80% | 80% | 83% | 81% | 83% |
| Les produits biologiques ont meilleur goût | 61% | 65% | 59% | 54% | 57% | 63% | 60% | 62% | 57% | 57% | 60% | 62% |
| Les produits biologiques sont source d'emplois | 71% | 74% | 66% | 74% | 66% | 75% | 69% | 71% | 75% | 73% | 65% | 67% |
| L'agriculture biologique favorise la biodiversité | 82% | 84% | 76% | 80% | 82% | 82% | 85% | 83% | 84% | 82% | 83% | 81% |
| Les animaux élevés en bio sont abattus dans les mêmes abattoirs que les autres | 75% | 70% | 75% | 78% | 79% | 66% | 78% | 81% | 77% | 72% | 78% | 73% |
| Les produits bio Français sont mieux contrôlés que les produits bio importés | 75% | 76% | 75% | 74% | 69% | 79% | 79% | 74% | 78% | 72% | 74% | 75% |
| Les produits bio sont soumis à des contrôles annuels systématiques en France | 76% | 77% | 71% | 72% | 76% | 81% | 75% | 79% | 77% | 75% | 74% | 74% |

Perception de l'agriculture et des produits biologiques

Selon les consommateurs bio et les non consommateurs

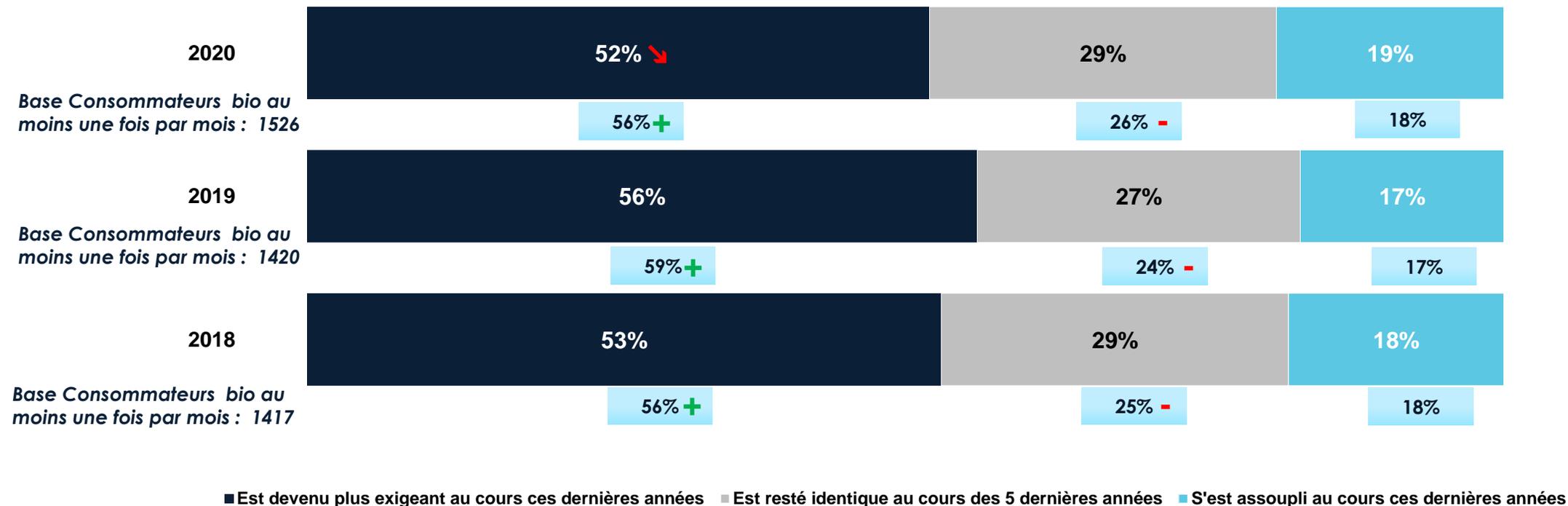
| Base total Français : 2100 Résultats ST d'accord | Ensemble | ST | | Oui, régulièrement (c'est-à-dire au moins une fois par semaine) | Oui, de temps en temps (c'est-à-dire environ une fois par mois) | Oui, rarement (c'est- à-dire moins souvent qu'une fois par mois) | Non, jamais | | | |
|--|----------|---------------------|--|--|--|---|-------------|---|-----|-----|
| | | ST Consommateurs | ST Consommateurs au moins une fois par mois | | | | | ST Consommateurs au moins une fois par semaine | | |
| Base | 2100 | 1894 | 1526 | 983 | 274 | 709 | 543 | 574 | 368 | 206 |
| L'agriculture biologique contribue à préserver l'environnement, la qualité des sols, les ressources en eau | 86% | 89% | 92% | 95% | 94% | 95% | 88% | 69% | 75% | 59% |
| Les produits biologiques sont meilleurs pour la santé | 80% | 84% | 89% | 93% | 95% | 92% | 81% | 57% | 65% | 43% |
| Dans les produits biologiques, les qualités nutritionnelles des aliments (comme la richesse en magnésium, vitamines, fer...) sont mieux préservées | 72% | 75% | 79% | 84% | 88% | 82% | 70% | 52% | 58% | 41% |
| Les produits biologiques sont plus naturels, car ils sont cultivés sans produits chimiques de synthèse | 82% | 86% | 90% | 94% | 93% | 94% | 83% | 61% | 68% | 48% |
| Les produits biologiques ont meilleur goût | 61% | 65% | 70% | 78% | 82% | 76% | 57% | 36% | 40% | 28% |
| Les produits biologiques sont source d'emplois | 71% | 74% | 79% | 83% | 84% | 83% | 71% | 49% | 56% | 36% |
| L'agriculture biologique favorise la biodiversité | 82% | 86% | 90% | 94% | 94% | 93% | 82% | 63% | 71% | 48% |
| Les animaux élevés en bio sont abattus dans les mêmes abattoirs que les autres | 75% | 75% | 75% | 73% | 72% | 74% | 79% | 74% | 77% | 69% |
| Les produits bio Français sont mieux contrôlés que les produits bio importés | 75% | 78% | 83% | 86% | 86% | 86% | 76% | 55% | 61% | 44% |
| Les produits bio sont soumis à des contrôles annuels systématiques en France | 76% | 79% | 83% | 86% | 87% | 86% | 77% | 58% | 62% | 51% |

Perception du cahier des charges de l'agriculture biologique

La moitié des Français pensent que le cahier des charges est devenu plus exigeant au cours ces dernières années, mais ce score recule significativement. Ce résultat se confirme également auprès des consommateurs bio

Base total Français : 2100

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



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

+ - Différence significative entre consommateurs bio et ensemble des Français

Perception du cahier des charges de l'agriculture biologique

Selon les critères sociodémographiques

Base total Français : 2100

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

| | Ensemble | Sexe | | Âge | | | | | CSP répondant | | |
|---|----------|----------|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|----------------|---------------|-------|---------|
| | | Un homme | Une femme | 18 à 24 ans | 25 à 34 ans | 35 à 49 ans | 50 à 64 ans | 65 ans et plus | CSP + | CSP - | Inactif |
| <i>Base</i> | 2100 | 997 | 1103 | 204 | 309 | 526 | 529 | 532 | 610 | 610 | 880 |
| Est devenu plus exigeant au cours de ces dernières années | 52% | 50% | 54% | 59% | 52% | 49% | 53% | 53% | 52% | 51% | 53% |
| S'est assoupli au cours de ces dernières années | 19% | 21% | 17% | 17% | 21% | 22% | 16% | 18% | 20% | 21% | 17% |
| Est resté identique au cours de ces dernières années | 29% | 29% | 29% | 24% | 28% | 29% | 31% | 30% | 29% | 27% | 30% |

| | Ensemble | Ile-De-France | Centre/Val de Loire | Bourgogne/ Franche Comté | Normandie | Hauts-de-France | Grand Est | Pays de la Loire | Bretagne | Nouvelle Aquitaine | Occitanie | Auvergne/ Rhône-Alpes | PACA |
|---|----------|---------------|---------------------|--------------------------|-----------|-----------------|-----------|------------------|----------|--------------------|-----------|-----------------------|------|
| | | <i>Base</i> | 2100 | 370 | 120 | 120 | 125 | 180 | 170 | 135 | 125 | 190 | 180 |
| Est devenu plus exigeant au cours de ces dernières années | 52% | 55% | 47% | 55% | 52% | 52% | 51% | 50% | 51% | 56% | 52% | 50% | 51% |
| S'est assoupli au cours de ces dernières années | 19% | 19% | 20% | 18% | 23% | 18% | 19% | 18% | 20% | 17% | 17% | 20% | 17% |
| Est resté identique au cours de ces dernières années | 29% | 26% | 33% | 27% | 25% | 30% | 29% | 32% | 29% | 27% | 31% | 30% | 32% |



I. 5 – L'information sur les produits biologiques

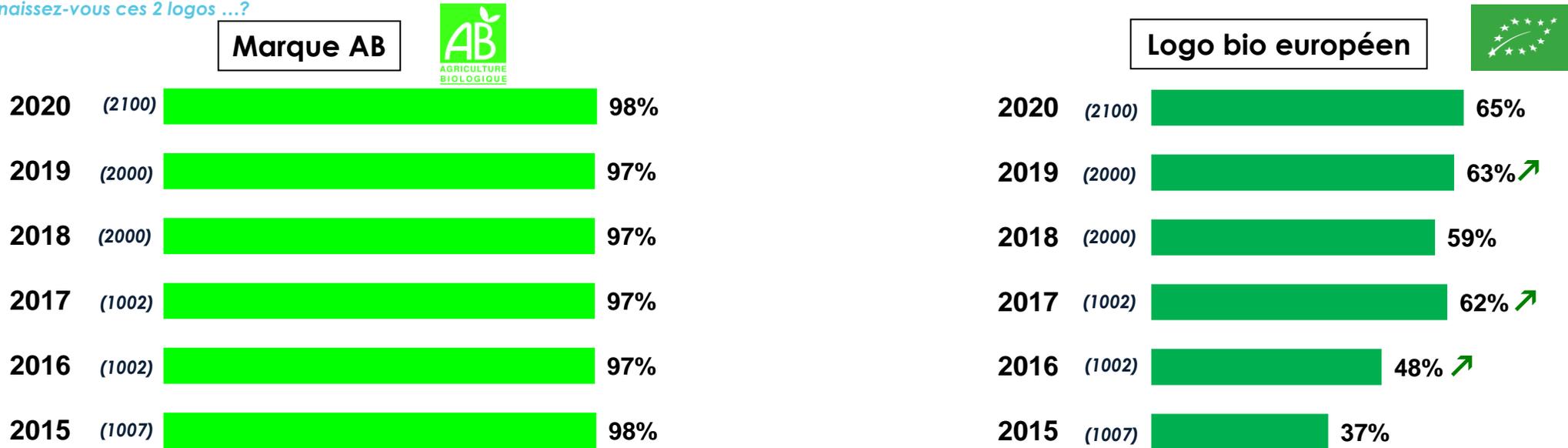


Connaissance des logos

Si le logo AB semble avoir atteint son taux maximum de notoriété, l'Eurofeuille continue de progresser en tendance.

Base total Français : 2100

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



Connait les 2 logos : **64%** (base ensemble) / **72% +** (base consommateurs bio au moins une fois par mois)

Base : a acheté des produits biologiques

| | 2020 | 2019 | 2018 | 2017 | 2015 | 2016 | 2015 |
|------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|
| Base | 1730 | 1627 | 1321 | 725 | 635 | 677 | 635 |
| Connait le logo AB | 99% | 98% | 99% | 99% | 99% | 99% | 99% |
| Connait le logo bio européen | 69% | 68% | 68% | 70% | 47% | 58% | 47% |

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

+ - Différence significative entre consommateurs bio et ensemble des Français



Connaissance des logos

Le taux de notoriété du logo Européen est très segmenté en termes d'âge : les moins de 35 ans sont sensiblement plus connaisseurs, que les plus de 35 ans. Ce sont également les femmes, les CSP + qui tirent également ce résultat à la hausse.

Base total Français : 2100

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

| | Ensemble | Sexe | | Âge | | | | | CSP répondant | | |
|---------------------------------|------------|------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|----------------|---------------|------------|------------|
| | | Un homme | Une femme | 18 à 24 ans | 25 à 34 ans | 35 à 49 ans | 50 à 64 ans | 65 ans et plus | CSP + | CSP - | Inactif |
| Base | 2100 | 997 | 1103 | 204 | 309 | 526 | 529 | 532 | 610 | 610 | 880 |
| Connait au moins un logo | 98% | 97% | 99% | 98% | 98% | 97% | 98% | 98% | 99% | 98% | 97% |
| Connait les 2 logos | 64% | 60% | 68% | 80% | 72% | 60% | 60% | 62% | 70% | 60% | 64% |
| Connait le logo AB uniquement | 33% | 36% | 30% | 18% | 25% | 37% | 38% | 35% | 28% | 38% | 34% |
| Ne connait aucun des 2 logos | 2% | 3% | 1% | 2% | 2% | 3% | 2% | 2% | 1% | 2% | 3% |
| Connait le logo AB | 98% | 96% | 99% | 97% | 97% | 97% | 98% | 98% | 98% | 97% | 97% |
| Connait le logo EU | 65% | 61% | 68% | 81% | 73% | 60% | 60% | 62% | 71% | 60% | 64% |

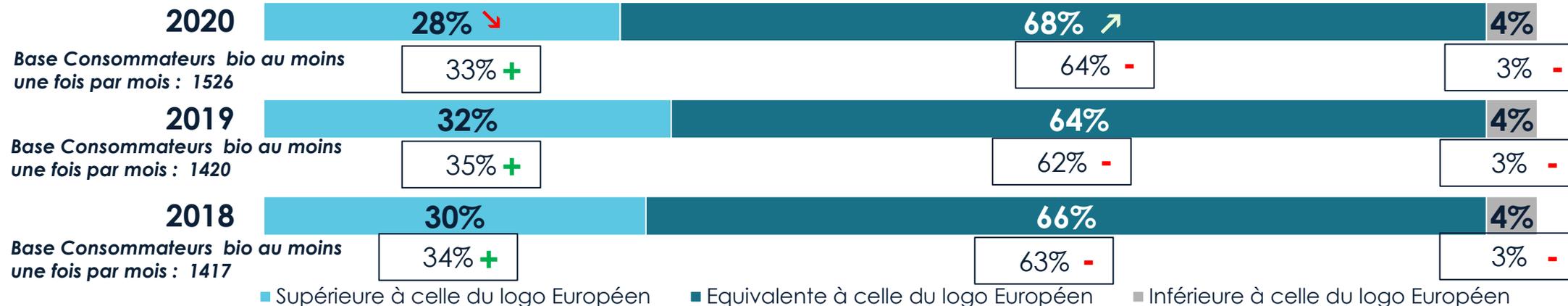
| | Ensemble | Ile-De- | Centre/Val | Bourgogne/ | Hauts-de- | | Pays de la | | Nouvelle | Auvergne/ | | PACA | |
|---------------------------------|------------|------------|------------|---------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
| | | France | de Loire | Franche Comté | Normandie | France | Grand Est | Loire | Bretagne | Aquitaine | Occitanie | | Rhône-Alpes |
| Base | 2100 | 370 | 120 | 120 | 125 | 180 | 170 | 135 | 125 | 190 | 180 | 230 | 148 |
| Connait au moins un logo | 98% | 99% | 95% | 98% | 98% | 97% | 97% | 98% | 98% | 97% | 97% | 98% | 99% |
| Connait les 2 logos | 64% | 65% | 57% | 56% | 61% | 63% | 63% | 64% | 66% | 60% | 70% | 70% | 66% |
| Connait le logo AB uniquement | 33% | 33% | 38% | 42% | 37% | 34% | 34% | 33% | 31% | 36% | 27% | 28% | 34% |
| Ne connait aucun des 2 logos | 2% | 1% | 5% | 2% | 2% | 3% | 3% | 2% | 2% | 3% | 3% | 2% | 1% |
| Total Connait le logo AB | 98% | 99% | 95% | 97% | 98% | 97% | 96% | 98% | 98% | 97% | 97% | 97% | 99% |
| Total Connait le logo EU | 65% | 66% | 57% | 57% | 61% | 64% | 63% | 64% | 66% | 61% | 70% | 70% | 66% |



Perception comparative du logo AB et Européen

Base total Français : 2100

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



Base Connait les 2 logos : 1342



Perception comparative du logo AB et Européen

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

Base total Français : 2100

| | Ensemble | Sexe | | Âge | | | | | CSP répondant | | |
|--------------------------------------|----------|----------|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|----------------|---------------|-------|---------|
| | | Un homme | Une femme | 18 à 24 ans | 25 à 34 ans | 35 à 49 ans | 50 à 64 ans | 65 ans et plus | CSP + | CSP - | Inactif |
| Base | 2100 | 997 | 1103 | 204 | 309 | 526 | 529 | 532 | 610 | 610 | 880 |
| Equivalente à celle du logo Européen | 68% | 63% | 73% | 64% | 64% | 64% | 71% | 72% | 64% | 68% | 70% |
| Supérieure à celle du logo Européen | 28% | 33% | 23% | 30% | 30% | 32% | 26% | 25% | 33% | 27% | 25% |
| Inférieure à celle du logo Européen | 4% | 4% | 4% | 6% | 6% | 4% | 3% | 3% | 3% | 4% | 5% |

Base Connaît les 2 logos : 1342

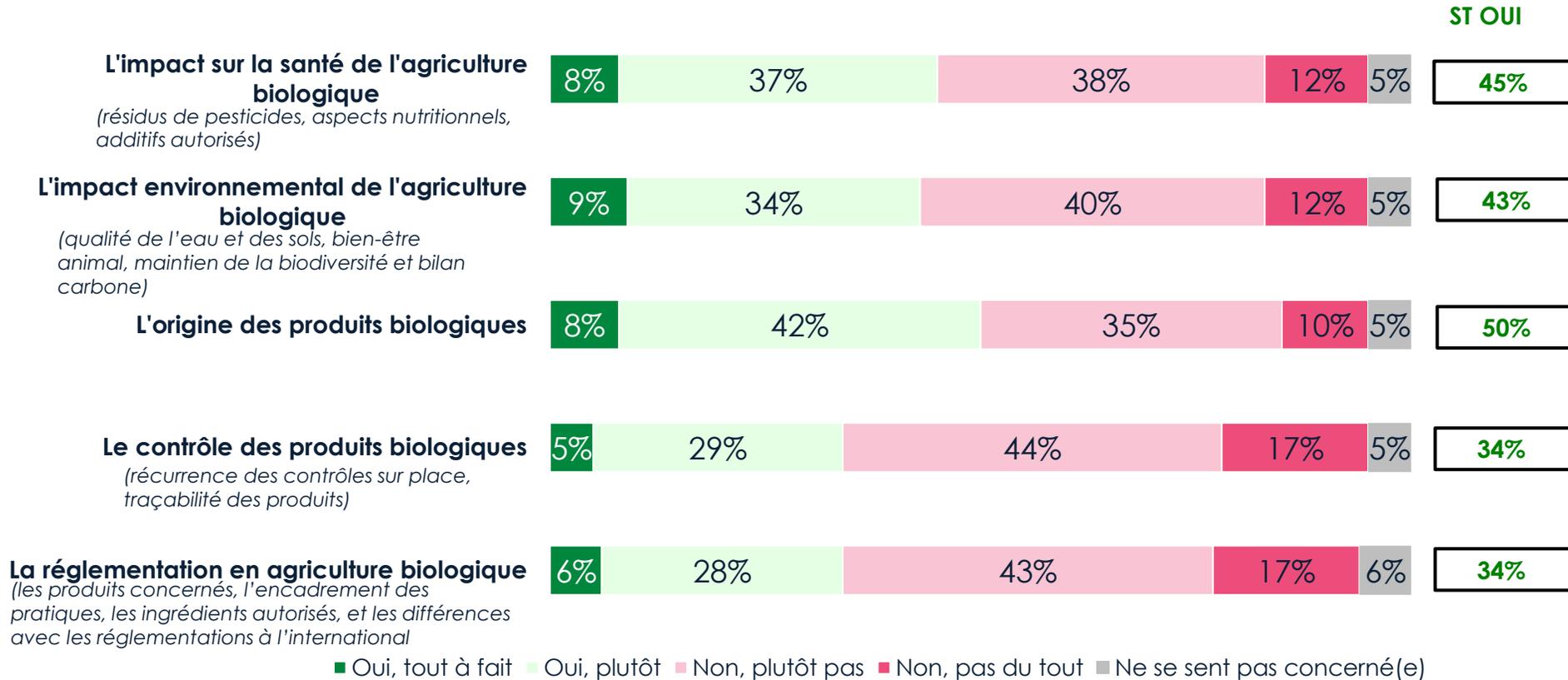
| | Ensemble | Sexe | | Âge | | | | | CSP répondant | | |
|--------------------------------------|----------|----------|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|----------------|---------------|-------|---------|
| | | Un homme | Une femme | 18 à 24 ans | 25 à 34 ans | 35 à 49 ans | 50 à 64 ans | 65 ans et plus | CSP + | CSP - | Inactif |
| Base | 1342 | 597 | 745 | 161 | 222 | 314 | 317 | 328 | 425 | 362 | 555 |
| Equivalente à celle du logo Européen | 65% | 61% | 69% | 65% | 63% | 60% | 67% | 70% | 61% | 65% | 69% |
| Supérieure à celle du logo Européen | 31% | 36% | 27% | 29% | 32% | 36% | 31% | 26% | 36% | 31% | 26% |
| Inférieure à celle du logo Européen | 4% | 4% | 4% | 6% | 5% | 3% | 3% | 4% | 3% | 4% | 5% |



Information détaillée du public

Base total Français : 2100

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



| 2019 b=2000 | 2018 b=2000 | 2017 b=1002 | 2016 b=1002 |
|----------------|----------------|----------------|----------------|
|----------------|----------------|----------------|----------------|

| | | | |
|-------|-------|-------|-----|
| 46% ↘ | 52% ↘ | 64% ↗ | 59% |
| 45% ↘ | 48% ↘ | 60% | 58% |
| 47% | 44% ↘ | 56% | 55% |
| 35% ↗ | 31% ↘ | 43% | 43% |
| 33% | 31% ↘ | 43% | 42% |

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



Information détaillée du public

Selon les critères sociodémographiques

Base total Français : 2100

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

| Résultats ST Oui | Ensemble | Sexe | | Âge | | | | | CSP répondant | | |
|---|----------|----------|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|----------------|---------------|-------|---------|
| | | Un homme | Une femme | 18 à 24 ans | 25 à 34 ans | 35 à 49 ans | 50 à 64 ans | 65 ans et plus | CSP + | CSP - | Inactif |
| <i>Base</i> | 2100 | 997 | 1103 | 204 | 309 | 526 | 529 | 532 | 610 | 610 | 880 |
| La réglementation en agriculture biologique | 34% | 35% | 32% | 40% | 32% | 32% | 30% | 36% | 33% | 34% | 34% |
| L'impact environnemental de l'agriculture biologique | 43% | 46% | 41% | 47% | 43% | 40% | 42% | 45% | 42% | 44% | 43% |
| L'impact sur la santé de l'agriculture biologique | 45% | 46% | 44% | 52% | 42% | 43% | 44% | 47% | 44% | 46% | 44% |
| L'origine des produits biologiques | 50% | 50% | 49% | 52% | 56% | 48% | 47% | 48% | 53% | 49% | 48% |
| Le contrôle des produits biologiques | 34% | 35% | 33% | 36% | 37% | 32% | 34% | 32% | 34% | 34% | 33% |

| Résultats ST Oui | Ensemble | Régions | | | | | | | | | | |
|---|----------|---------------|---------------------|-------------------------|-----------|-----------------|------------------|----------|--------------------|-----------|----------------------|------|
| | | Ile-De-France | Centre/Val de Loire | Bourgogne/Franche Comté | Normandie | Hauts-de-France | Pays de la Loire | Bretagne | Nouvelle Aquitaine | Occitanie | Auvergne/Rhône-Alpes | PACA |
| <i>Base</i> | 2100 | 370 | 120 | 120 | 125 | 180 | 135 | 125 | 190 | 180 | 230 | 148 |
| La réglementation en agriculture biologique | 34% | 34% | 31% | 39% | 37% | 37% | 26% | 33% | 35% | 34% | 33% | 26% |
| L'impact environnemental de l'agriculture biologique | 43% | 41% | 38% | 47% | 51% | 47% | 44% | 49% | 40% | 40% | 43% | 40% |
| L'impact sur la santé de l'agriculture biologique | 45% | 43% | 42% | 45% | 48% | 48% | 47% | 48% | 43% | 48% | 43% | 43% |
| L'origine des produits biologiques | 50% | 52% | 48% | 53% | 53% | 51% | 47% | 46% | 51% | 49% | 49% | 50% |
| Le contrôle des produits biologiques | 34% | 35% | 34% | 42% | 39% | 37% | 28% | 31% | 33% | 34% | 30% | 30% |

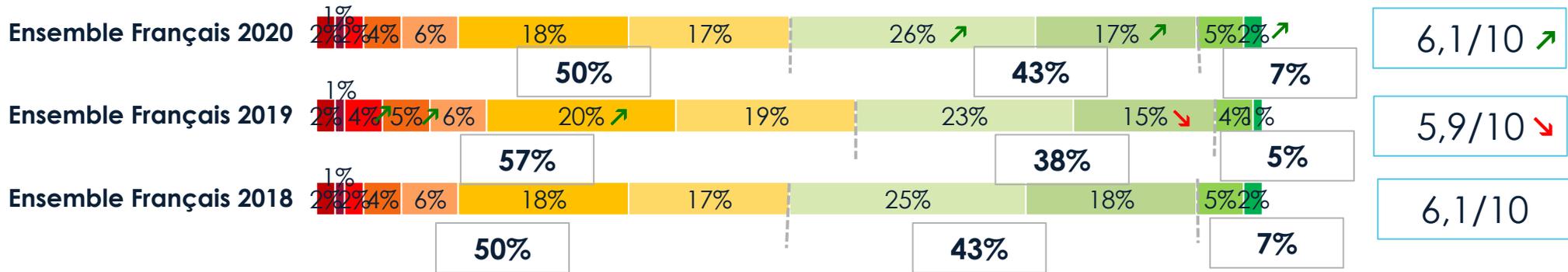


Confiance des informations fournies sur les produits biologiques

Une plus grande confiance accordée aux informations transmises sur les produits bio

Q18. Globalement, quelle note de confiance de 0 à 10, donneriez-vous à l'information fournie sur les produits bio. 0 signifiant que vous n'avez pas du tout confiance, 10 que vous avez tout à fait confiance dans l'information fournie. Les notes intermédiaires servent à nuancer votre jugement.

Base : 2100



Base : 2000



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

+ - Différence significative entre consommateurs bio et ensemble des Français

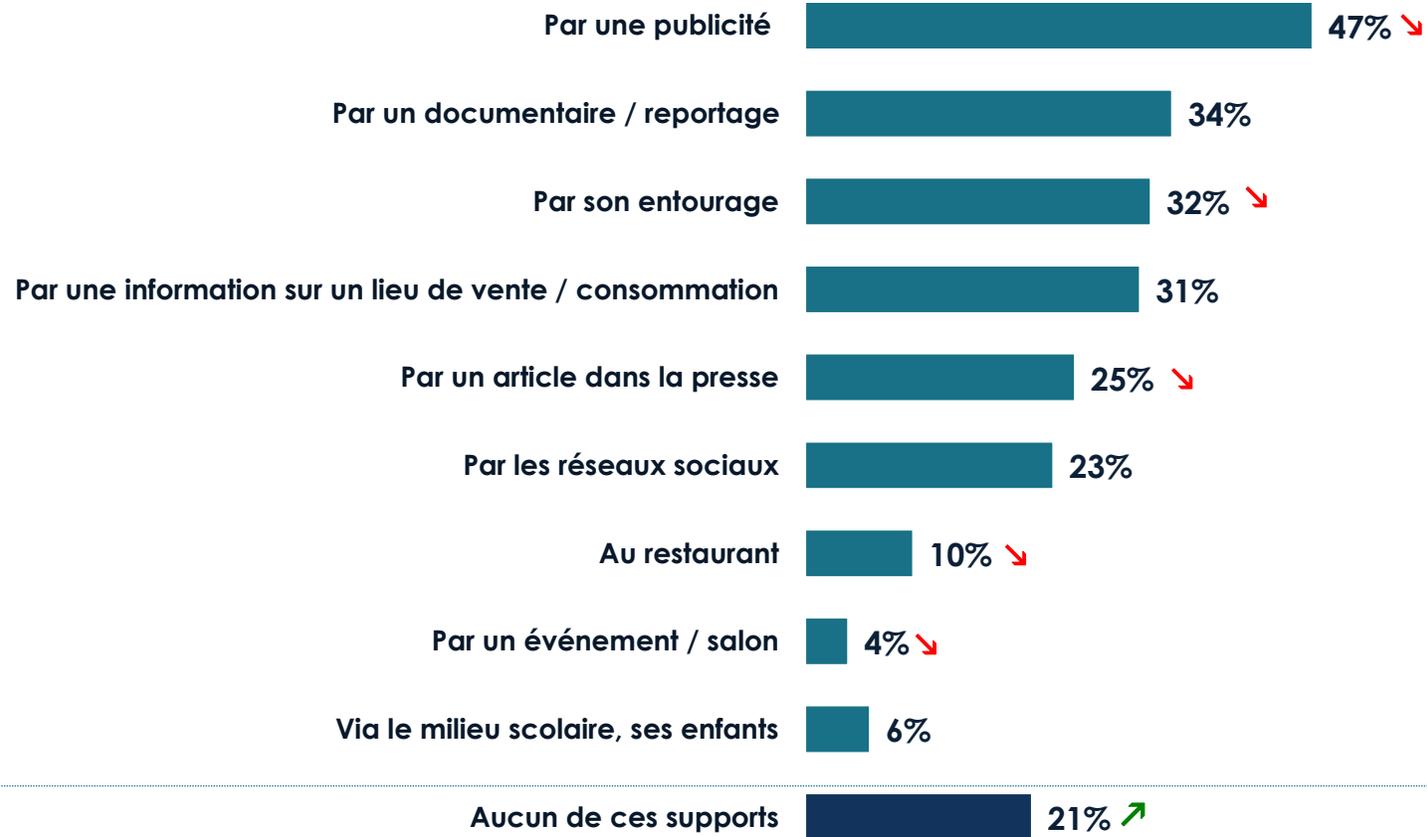


Supports d'informations

Un soutien médiatique en chute au vu de l'actualité

Base total Français : 2100

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



| 2019 b=2000 | 2018 b=2000 | 2017 b=1002 | 2016 b=1002 | 2015 b=1007 |
|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|

| | | | | |
|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| 52% [↑] | 47% [↑] | 40% | 44% | 40% [↓] |
| 42% | 42% | 45% [↑] | 40% | 39% |
| 35% | 36% | 39% | 40% [↑] | 33% [↑] |
| 33% | 34% [↑] | 30% [↓] | 35% | 33% |
| 31% | 30% [↓] | 36% | 36% | 32% [↓] |
| 24% [↑] | 22% [↑] | 18% | / | / |
| 12% | 11% | 11% | 11% [↓] | 8% [↑] |
| 10% | 11% | 9% | 12% | 10% |
| 6% | 6% | 5% | 5% | 5% |
| 18% | 19% | 18% | 19% | 21% [↑] |

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



Supports d'informations

Selon les critères sociodémographiques

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

| | Ensemble | Sexe | | Âge | | | | | CSP répondant | | |
|--|------------|------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|----------------|---------------|------------|------------|
| | | Un homme | Une femme | 18 à 24 ans | 25 à 34 ans | 35 à 49 ans | 50 à 64 ans | 65 ans et plus | CSP + | CSP - | Inactif |
| <i>Base</i> | 2100 | 997 | 1103 | 204 | 309 | 526 | 529 | 532 | 610 | 610 | 880 |
| ST Au moins un support cité | 79% | 80% | 79% | 86% | 80% | 80% | 78% | 77% | 83% | 79% | 77% |
| Par votre entourage | 32% | 31% | 33% | 42% | 35% | 30% | 28% | 32% | 37% | 29% | 31% |
| Par une publicité (à la télévision, la radio, dans la presse, sur Internet...) | 47% | 47% | 47% | 55% | 45% | 49% | 48% | 42% | 49% | 48% | 45% |
| Par un article dans la presse (journaux, magazines, magazines spécialisés...) | 25% | 26% | 24% | 19% | 23% | 24% | 24% | 31% | 27% | 23% | 25% |
| Par les réseaux sociaux | 23% | 21% | 26% | 43% | 34% | 27% | 16% | 13% | 26% | 25% | 20% |
| Par un événement / lors d'un salon | 4% | 5% | 3% | 6% | 7% | 4% | 3% | 3% | 5% | 4% | 4% |
| Par un documentaire / dans un reportage à la télévision, à la radio | 34% | 36% | 32% | 30% | 32% | 32% | 36% | 35% | 38% | 30% | 34% |
| Par une information sur un lieu de vente ou de consommation (affiche, dépliant...) | 31% | 30% | 33% | 35% | 26% | 30% | 32% | 33% | 34% | 28% | 32% |
| Au restaurant | 10% | 10% | 9% | 18% | 15% | 9% | 7% | 6% | 13% | 9% | 8% |
| Via le milieu scolaire, mes enfants | 6% | 5% | 6% | 5% | 6% | 13% | 3% | 0% | 9% | 7% | 2% |
| Aucun de ces supports | 21% | 20% | 21% | 14% | 20% | 20% | 22% | 23% | 17% | 21% | 23% |



Supports d'informations

Selon les critères sociodémographiques

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

| | Ensemble | Ile-De-France | Centre/Val de Loire | Bourgogne/Franche Comté | Normandie | Hauts-de-France | Grand Est | Pays de la Loire | Bretagne | Nouvelle Aquitaine | Occitanie | Auvergne/Rhône-Alpes | PACA |
|--|------------|---------------|---------------------|-------------------------|------------|-----------------|------------|------------------|------------|--------------------|------------|----------------------|------------|
| Base brute | 2100 | 370 | 120 | 120 | 125 | 180 | 170 | 135 | 125 | 190 | 180 | 230 | 148 |
| ST Au moins un support cité | 79% | 80% | 75% | 80% | 82% | 78% | 79% | 80% | 79% | 79% | 79% | 79% | 82% |
| Par votre entourage | 32% | 33% | 24% | 30% | 30% | 29% | 28% | 34% | 33% | 32% | 39% | 34% | 32% |
| Par une publicité (à la télévision, la radio, dans la presse, sur Internet...) | 47% | 47% | 42% | 52% | 46% | 45% | 42% | 53% | 56% | 45% | 39% | 50% | 51% |
| Par un article dans la presse (journaux, magazines, magazines spécialisés...) | 25% | 23% | 25% | 35% | 30% | 24% | 22% | 22% | 31% | 27% | 25% | 23% | 24% |
| Par les réseaux sociaux | 23% | 25% | 22% | 21% | 31% | 25% | 22% | 23% | 22% | 24% | 20% | 20% | 24% |
| Par un événement / lors d'un salon | 4% | 5% | 2% | 4% | 7% | 3% | 4% | 6% | 6% | 4% | 5% | 4% | 3% |
| Par un documentaire / dans un reportage à la télévision, à la radio | 34% | 33% | 29% | 39% | 40% | 28% | 37% | 35% | 32% | 37% | 29% | 38% | 29% |
| Par une information sur un lieu de vente ou de consommation (affiche, dépliant...) | 31% | 32% | 25% | 32% | 31% | 31% | 27% | 30% | 36% | 33% | 35% | 33% | 27% |
| Au restaurant | 10% | 10% | 8% | 13% | 10% | 7% | 8% | 11% | 13% | 7% | 7% | 12% | 9% |
| Via le milieu scolaire, mes enfants | 6% | 6% | 4% | 6% | 6% | 6% | 4% | 10% | 5% | 7% | 4% | 7% | 5% |
| Aucun de ces supports | 21% | 20% | 25% | 20% | 18% | 22% | 21% | 20% | 21% | 21% | 21% | 21% | 18% |



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

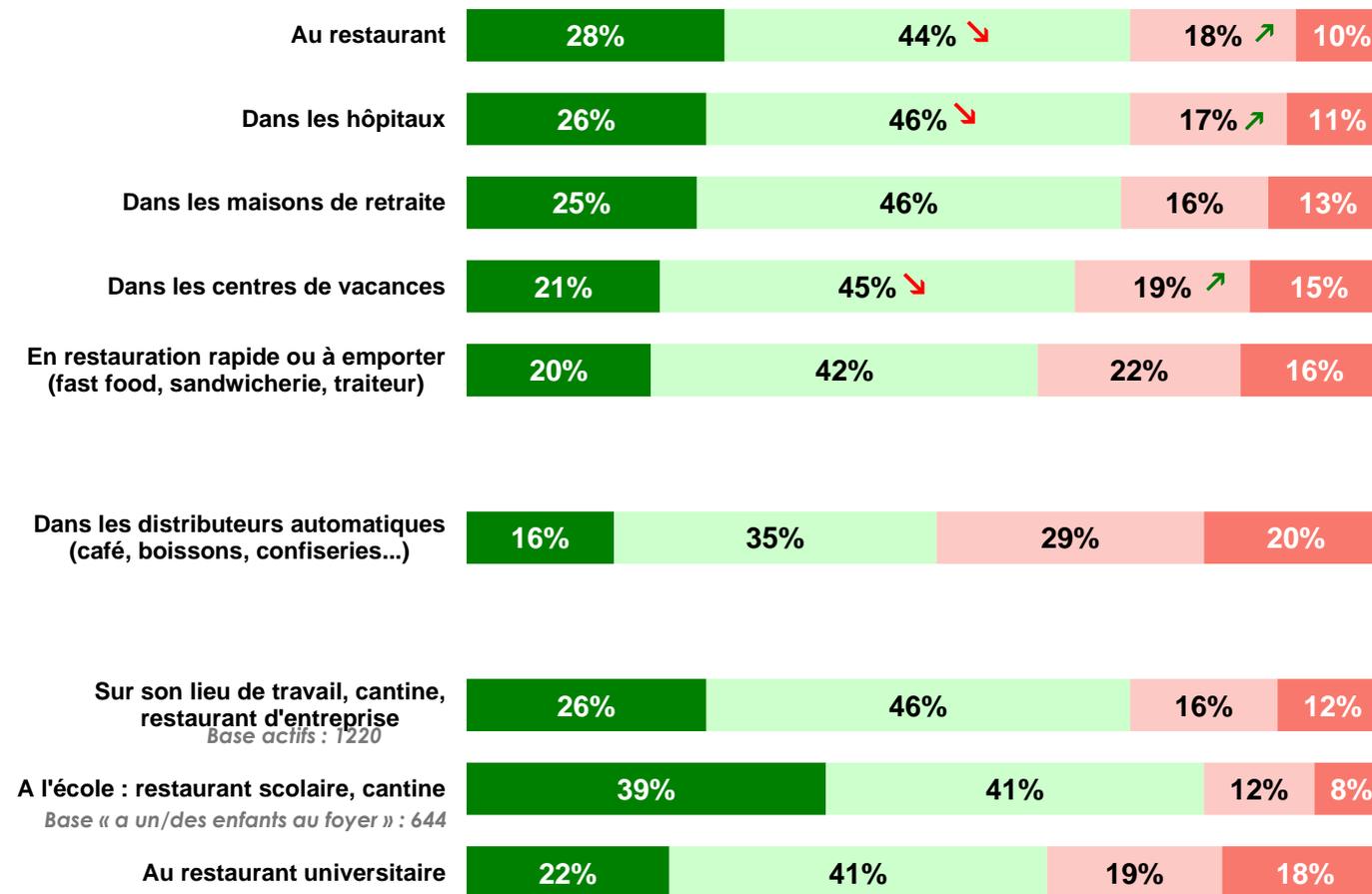


Intérêt pour les produits bios hors domicile

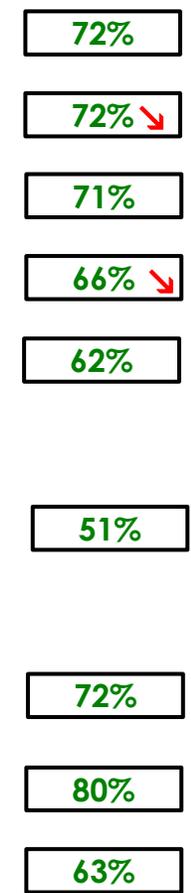
Un intérêt significativement moindre cette année pour la consommation hors domicile dans les hôpitaux, les centres de vacances et en tendance pour les autres lieux. Ces résultats sont probablement dus à des difficultés de projection au vu du contexte.

Base total Français : 2100

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



ST Intéressé



| | 2019 b=2000 | 2018 b=2000 | 2017 b=1002 | 2016 b=1002 | 2015 b=1007 |
|-------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| 75% ↓ | 78% ↓ | 83% | 81% | 79% ↑ | |
| 75% | 76% ↓ | 80% | 77% | 75% ↑ | |
| 73% | 74% | 77% ↑ | 72% | 74% ↑ | |
| 70% | 69% ↓ | 73% | 70% | 71% ↑ | |
| 64% | 66% ↓ | 70% | 68% | 65% ↑ | |
| 54% | 55% | 56% | 54% | 55% ↑ | |
| 73% | 74% ↓ | 81% | 78% | 73% ↑ | |
| 84% | 85% ↓ | 90% | 89% | 88% ↑ | |

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

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



Intérêt pour les produits bios hors domicile

Selon les critères sociodémographiques

Base total Français : 2100

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

Résultats ST intéressé(e)

| | Ensemble | Sexe | | Âge | | | | | CSP répondant | | |
|--|----------|----------|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|----------------|---------------|-------|---------|
| | | Un homme | Une femme | 18 à 24 ans | 25 à 34 ans | 35 à 49 ans | 50 à 64 ans | 65 ans et plus | CSP + | CSP - | Inactif |
| <i>Base</i> | 2100 | 997 | 1103 | 204 | 309 | 526 | 529 | 532 | 610 | 610 | 880 |
| Au restaurant | 72% | 74% | 71% | 77% | 77% | 75% | 71% | 66% | 80% | 71% | 68% |
| En restauration rapide ou à emporter (fast food, sandwicherie, traiteur) | 62% | 62% | 61% | 68% | 69% | 67% | 60% | 51% | 72% | 61% | 56% |
| Au restaurant universitaire | 63% | 62% | 64% | 75% | 69% | 67% | 61% | 53% | 70% | 64% | 58% |
| Dans les distributeurs automatiques (café, boissons, confiseries...) | 51% | 51% | 51% | 60% | 61% | 52% | 51% | 42% | 56% | 53% | 47% |
| Dans les hôpitaux | 72% | 72% | 72% | 71% | 72% | 71% | 73% | 72% | 76% | 69% | 71% |
| Dans les maisons de retraite | 71% | 70% | 71% | 72% | 72% | 70% | 71% | 70% | 76% | 68% | 69% |
| Dans les centres de vacances | 66% | 65% | 67% | 71% | 67% | 68% | 65% | 62% | 72% | 65% | 62% |
| <i>Base actifs</i> | 1220 | 639 | 581 | 85 | 271 | 474 | 345 | 45 | 610 | 610 | |
| Sur votre lieu de travail, à la cantine ou restaurant d'entreprise | 72% | 74% | 70% | 78% | 77% | 72% | 69% | 59% | 77% | 67% | |
| <i>Base a un/des enfants au foyer</i> | 644 | 325 | 319 | 52 | 136 | 354 | 93 | 9 | 252 | 294 | 98 |
| A l'école : restaurant scolaire, cantine | 80% | 81% | 80% | 85% | 81% | 80% | 80% | 60% | 88% | 75% | 77% |

| | Ensemble | Régions | | | | | | | | | | | |
|--|----------|---------------|---------------------|--------------------------|-----------|-----------------|-----------|------------------|----------|--------------------|-----------|-----------------------|------|
| | | Ile-De-France | Centre/Val de Loire | Bourgogne/ Franche Comté | Normandie | Hauts-de-France | Grand Est | Pays de la Loire | Bretagne | Nouvelle Aquitaine | Occitanie | Auvergne/ Rhône-Alpes | PACA |
| <i>Base</i> | 2100 | 370 | 120 | 120 | 125 | 180 | 170 | 135 | 125 | 190 | 180 | 230 | 148 |
| Au restaurant | 72% | 75% | 74% | 72% | 66% | 75% | 72% | 75% | 67% | 73% | 71% | 73% | 68% |
| En restauration rapide ou à emporter (fast food, sandwicherie, traiteur) | 62% | 67% | 53% | 65% | 59% | 59% | 62% | 64% | 57% | 58% | 66% | 59% | 59% |
| Au restaurant universitaire | 63% | 61% | 64% | 61% | 62% | 64% | 67% | 65% | 61% | 59% | 65% | 66% | 61% |
| Dans les distributeurs automatiques (café, boissons, confiseries...) | 51% | 51% | 43% | 51% | 48% | 55% | 55% | 52% | 51% | 52% | 53% | 49% | 49% |
| Dans les hôpitaux | 72% | 74% | 74% | 73% | 69% | 70% | 75% | 70% | 74% | 72% | 70% | 72% | 67% |
| Dans les maisons de retraite | 71% | 72% | 73% | 69% | 68% | 74% | 71% | 76% | 68% | 69% | 70% | 71% | 66% |
| Dans les centres de vacances | 66% | 71% | 65% | 67% | 66% | 67% | 65% | 65% | 61% | 65% | 65% | 66% | 62% |
| <i>Base actifs</i> | 1220 | 239 | 69 | 67 | 70 | 101 | 99 | 80 | 69 | 104 | 98 | 138 | 81 |
| Sur votre lieu de travail, à la cantine ou restaurant d'entreprise | 72% | 74% | 64% | 72% | 67% | 77% | 73% | 78% | 73% | 70% | 68% | 68% | 75% |
| <i>Base a un/ des enfants au foyer</i> | 644 | 121 | 45 | 33* | 37* | 62 | 53 | 34* | 37* | 53 | 53 | 69 | 41 |
| A l'école : restaurant scolaire, cantine | 80% | 82% | 78% | 84% | 74% | 76% | 81% | 91% | 79% | 79% | 80% | 84% | 71% |

* Bases faibles



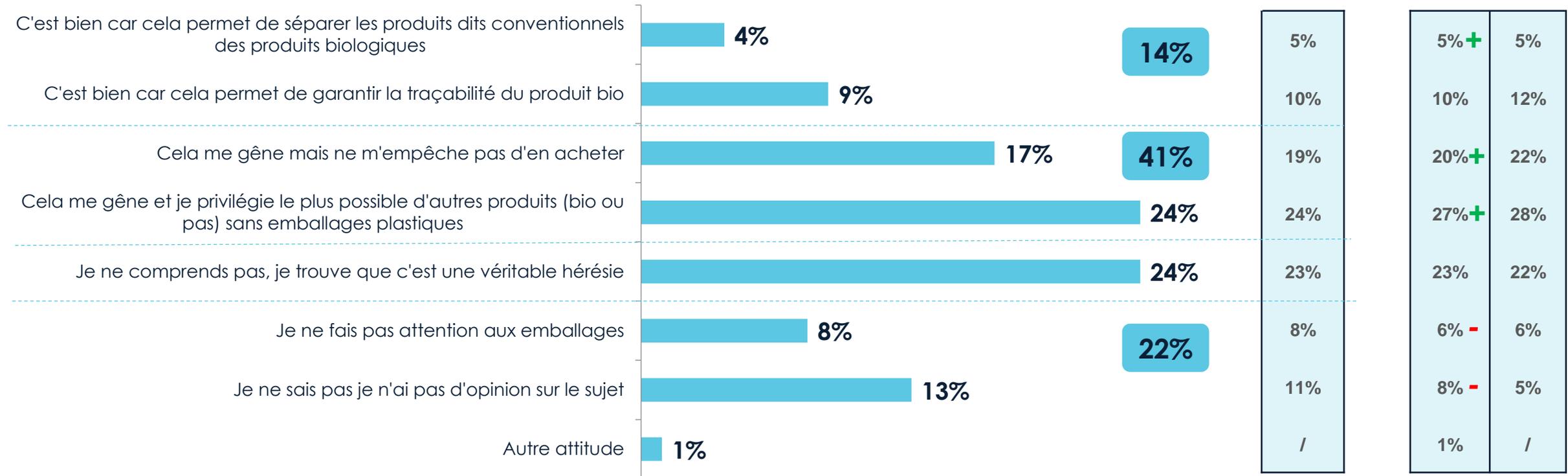
Perception des emballages plastiques sur des produits biologiques

Parmi les consommateurs bio, plus d'un quart serait gêné et donc susceptible d'acheter un produit conventionnel sans emballages plastiques, plutôt qu'un produit bio avec emballages

Base total Français : 2100

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

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



+ - Différence significative entre consommateurs bio et ensemble des Français



Perception des emballages plastiques sur des produits biologiques

Selon les critères sociodémographiques

Base total Français : 2100

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

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

| | Ensemble | Sexe | | Âge | | | | | CSP répondant | | |
|--|----------|----------|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|----------------|---------------|-------|---------|
| | | Un homme | Une femme | 18 à 24 ans | 25 à 34 ans | 35 à 49 ans | 50 à 64 ans | 65 ans et plus | CSP + | CSP - | Inactif |
| <i>Base</i> | 2100 | 997 | 1103 | 204 | 309 | 526 | 529 | 532 | 610 | 610 | 880 |
| C'est bien, car cela permet de séparer les produits dits conventionnels des produits biologiques | 4% | 5% | 3% | 6% | 4% | 5% | 4% | 4% | 4% | 5% | 4% |
| C'est bien, car cela permet de garantir la traçabilité du produit bio | 10% | 11% | 8% | 6% | 13% | 11% | 10% | 7% | 9% | 12% | 8% |
| Cela me gêne mais ne m'empêche pas d'en acheter | 17% | 18% | 17% | 22% | 22% | 18% | 15% | 13% | 21% | 18% | 14% |
| Cela me gêne et je privilégie le plus possible d'autres produits (bio ou pas) sans emballages plastiques | 24% | 22% | 25% | 27% | 21% | 21% | 21% | 29% | 24% | 21% | 25% |
| Je ne comprends pas, je trouve que c'est une véritable hérésie | 24% | 21% | 26% | 22% | 19% | 24% | 24% | 27% | 26% | 20% | 24% |
| Je ne fais pas attention aux emballages | 8% | 8% | 8% | 8% | 11% | 8% | 9% | 6% | 6% | 9% | 9% |
| Autre attitude | 1% | 1% | 1% | 0% | 1% | 1% | 1% | 1% | 1% | 1% | 1% |
| Je ne sais pas / je n'ai pas d'opinion sur ce sujet | 13% | 12% | 13% | 9% | 9% | 13% | 16% | 13% | 8% | 14% | 15% |

| | Ensemble | Ile-De-France | Centre/Val de Loire | Bourgogne/ Franche Comté | Normandie | Hauts-de-France | Grand Est | Pays de la Loire | Bretagne | Nouvelle Aquitaine | Occitanie | Auvergne/ Rhône-Alpes | PACA |
|--|----------|---------------|---------------------|--------------------------|-----------|-----------------|-----------|------------------|----------|--------------------|-----------|-----------------------|------|
| | | <i>Base</i> | 2100 | 370 | 120 | 120 | 125 | 180 | 170 | 135 | 125 | 190 | 180 |
| C'est bien, car cela permet de séparer les produits dits conventionnels des produits biologiques | 4% | 4% | 3% | 7% | 8% | 5% | 5% | 4% | 3% | 2% | 5% | 5% | 3% |
| C'est bien, car cela permet de garantir la traçabilité du produit bio | 10% | 14% | 9% | 15% | 7% | 12% | 9% | 5% | 13% | 5% | 9% | 6% | 9% |
| Cela me gêne mais ne m'empêche pas d'en acheter | 17% | 18% | 9% | 14% | 25% | 19% | 17% | 16% | 15% | 15% | 14% | 18% | 19% |
| Cela me gêne et je privilégie le plus possible d'autres produits (bio ou pas) sans emballages plastiques | 24% | 24% | 22% | 23% | 19% | 21% | 24% | 27% | 22% | 30% | 27% | 19% | 23% |
| Je ne comprends pas, je trouve que c'est une véritable hérésie | 24% | 20% | 24% | 20% | 18% | 24% | 24% | 21% | 24% | 24% | 34% | 24% | 23% |
| Je ne fais pas attention aux emballages | 8% | 8% | 12% | 8% | 10% | 6% | 8% | 8% | 10% | 8% | 4% | 12% | 6% |
| Autre attitude | 1% | 0% | 2% | 2% | 1% | 1% | 2% | 2% | 0% | 1% | 0% | 1% | 1% |
| Je ne sais pas / je n'ai pas d'opinion sur ce sujet | 13% | 12% | 19% | 12% | 11% | 12% | 11% | 18% | 13% | 16% | 7% | 14% | 15% |





II. Les consommateurs de produits biologiques

II.1 – Profils des consommateurs de produits biologiques

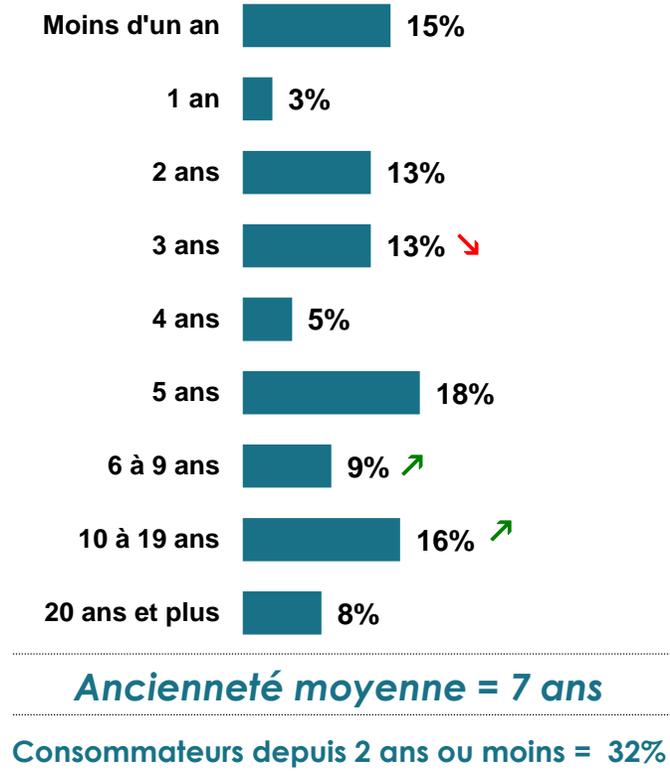


Ancienneté globale de consommation de produits biologiques

Le recrutement de nouveaux consommateurs se stabilise également à un bon score et près d'un quart des consommateurs ont plus de 10 ans d'ancienneté, mais la moyenne reste équivalente.

Base Consommateurs bio au moins 1 fois par mois : 1526

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



| | 2019 B= 1420 | 2018 b=1417 | 2017 b=733 | 2016 b=688 | 2015 b=651 |
|--|-----------------|----------------|---------------|---------------|---------------|
| Moins d'un an | 16% | 17% ↗ | 9% | 12% | 12% |
| 1 an | 3% | 4% | 3% | 3% | 3% |
| 2 ans | 13% | 13% | 14% | 15% | 11% |
| 3 ans | 16% | 15% | 16% ↗ | 11% | 11% |
| 4 ans | 6% | 6% | 4% | 6% | 5% |
| 5 ans | 19% | 18% ↘ | 22% | 22% | 23% |
| 6 à 9 ans | 6% | 5% ↘ | 7% | 7% | 8% |
| 10 à 19 ans | 13% | 14% ↘ | 18% | 19% | 20% |
| 20 ans et plus | 8% | 8% | 6% | 7% | 8% |
| Ancienneté moyenne | 7 ans | 7 ans | 7 ans | 7 ans | 7 ans |
| Consommateurs depuis 2 ans ou moins | 32% | 34% | 27% | 29% | 26% |

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



Ancienneté globale de consommation de produits biologiques

L'âge du répondant est inévitablement corrélé avec l'ancienneté de consommation.

Base Consommateurs bio au moins 1 fois par mois : 1526

| | Ensemble | Sexe | | Âge | | | | | CSP répondant | | |
|--------------------|----------|----------|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|----------------|---------------|-------|---------|
| | | Un homme | Une femme | 18 à 24 ans | 25 à 34 ans | 35 à 49 ans | 50 à 64 ans | 65 ans et plus | CSP + | CSP - | Inactif |
| Base | 1526 | 718 | 808 | 159 | 252 | 374 | 356 | 385 | 500 | 420 | 606 |
| Moins de 1 an | 15% | 13% | 17% | 21% | 14% | 11% | 17% | 15% | 11% | 20% | 15% |
| 1 an | 4% | 3% | 4% | 6% | 5% | 4% | 3% | 2% | 2% | 5% | 4% |
| 2 ans | 13% | 11% | 15% | 16% | 17% | 11% | 11% | 13% | 10% | 15% | 14% |
| 3 ans | 13% | 13% | 12% | 14% | 16% | 13% | 10% | 13% | 11% | 14% | 14% |
| 4 ans | 5% | 5% | 5% | 6% | 6% | 5% | 4% | 4% | 4% | 6% | 4% |
| 5 ans | 18% | 19% | 18% | 17% | 16% | 21% | 21% | 16% | 21% | 16% | 18% |
| 6 à 9 ans | 9% | 9% | 9% | 5% | 13% | 10% | 8% | 7% | 12% | 8% | 6% |
| 10 à 19 ans | 16% | 18% | 15% | 11% | 10% | 20% | 15% | 20% | 20% | 12% | 15% |
| 20 ans et plus | 8% | 9% | 6% | 5% | 3% | 6% | 11% | 10% | 8% | 4% | 10% |
| Ancienneté moyenne | 7 | 7 | 6 | 5 | 5 | 7 | 8 | 8 | 7 | 5 | 7 |

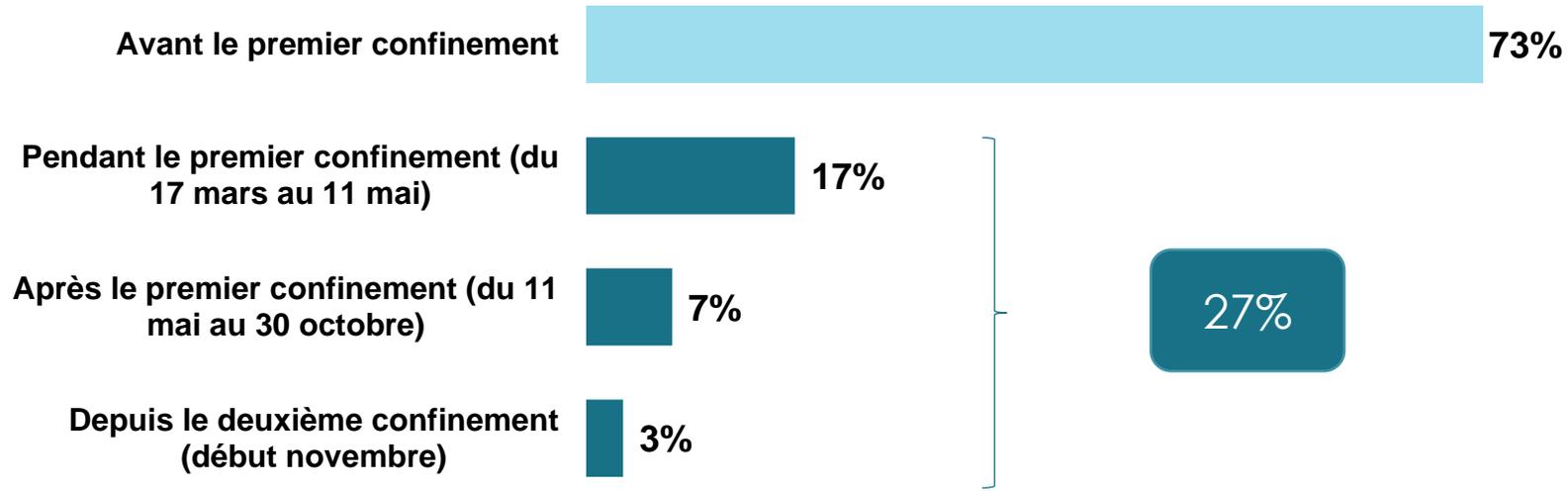
| | Ensemble | Ile-De- | Centre/Val | Bourgogne/ | Hauts-de- | | Pays de la | | Nouvelle | Auvergne/ | | PACA | |
|--------------------|----------|---------|------------|---------------|-----------|--------|------------|-------|----------|-----------|-----------|------|-------------|
| | | France | de Loire | Franche Comté | Normandie | France | Grand Est | Loire | Bretagne | Aquitaine | Occitanie | | Rhône-Alpes |
| Base | 1526 | 280 | 85 | 82 | 81 | 129 | 133 | 99 | 84 | 138 | 135 | 175 | 98 |
| Moins de 1 an | 15% | 14% | 25% | 15% | 14% | 20% | 16% | 12% | 14% | 12% | 13% | 17% | 17% |
| 1 an | 4% | 1% | 1% | 2% | 9% | 7% | 6% | 1% | 5% | 4% | 5% | 3% | 0% |
| 2 ans | 13% | 15% | 12% | 12% | 13% | 15% | 16% | 11% | 13% | 10% | 10% | 10% | 13% |
| 3 ans | 13% | 16% | 15% | 18% | 12% | 11% | 9% | 16% | 11% | 11% | 10% | 13% | 12% |
| 4 ans | 5% | 3% | 5% | 3% | 9% | 4% | 5% | 4% | 4% | 6% | 6% | 4% | 6% |
| 5 ans | 18% | 18% | 10% | 22% | 13% | 17% | 16% | 16% | 20% | 19% | 17% | 25% | 23% |
| 6 à 9 ans | 9% | 9% | 10% | 9% | 6% | 7% | 5% | 10% | 10% | 11% | 10% | 10% | 9% |
| 10 à 19 ans | 16% | 18% | 17% | 13% | 18% | 12% | 19% | 20% | 19% | 17% | 16% | 10% | 15% |
| 20 ans et plus | 8% | 6% | 6% | 6% | 6% | 6% | 9% | 9% | 5% | 9% | 12% | 9% | 6% |
| Ancienneté moyenne | 7 | 7 | 6 | 7 | 6 | 5 | 8 | 7 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 |

Focus sur les nouveaux consommateurs

Plus d'un quart des consommateurs de moins d'un an ont commencé à consommer des produits biologiques à partir du premier confinement, ce qui représente au global, 4% incrémental depuis le début de la crise sanitaire

Base Consommateurs bio de moins d'un an : 232

Q26b. Avez-vous commencé à consommer des produits biologiques ... ?



| | Ensemble | Sexe | | Âge | | | | | CSP répondant | | |
|--|----------|----------|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|----------------|---------------|-------|---------|
| | | Un homme | Une femme | 18 à 24 ans | 25 à 34 ans | 35 à 49 ans | 50 à 64 ans | 65 ans et plus | CSP + | CSP - | Inactif |
| <i>Base</i> | 232 | 93 | 139 | 33* | 37* | 42 | 61 | 59 | 58 | 84 | 90 |
| Avant le premier confinement | 73% | 69% | 77% | 60% | 59% | 73% | 76% | 88% | 71% | 67% | 81% |
| Pendant le premier confinement (du 17 mars au 11 mai) | 17% | 22% | 14% | 21% | 28% | 18% | 20% | 4% | 22% | 22% | 9% |
| Après le premier confinement (du 11 mai au 30 octobre) | 7% | 6% | 7% | 19% | 7% | 5% | 4% | 4% | 4% | 8% | 7% |
| Depuis le deuxième confinement (début novembre) | 3% | 3% | 2% | 0% | 6% | 4% | 0% | 3% | 4% | 2% | 2% |



Les premières raisons de consommation de produits biologiques

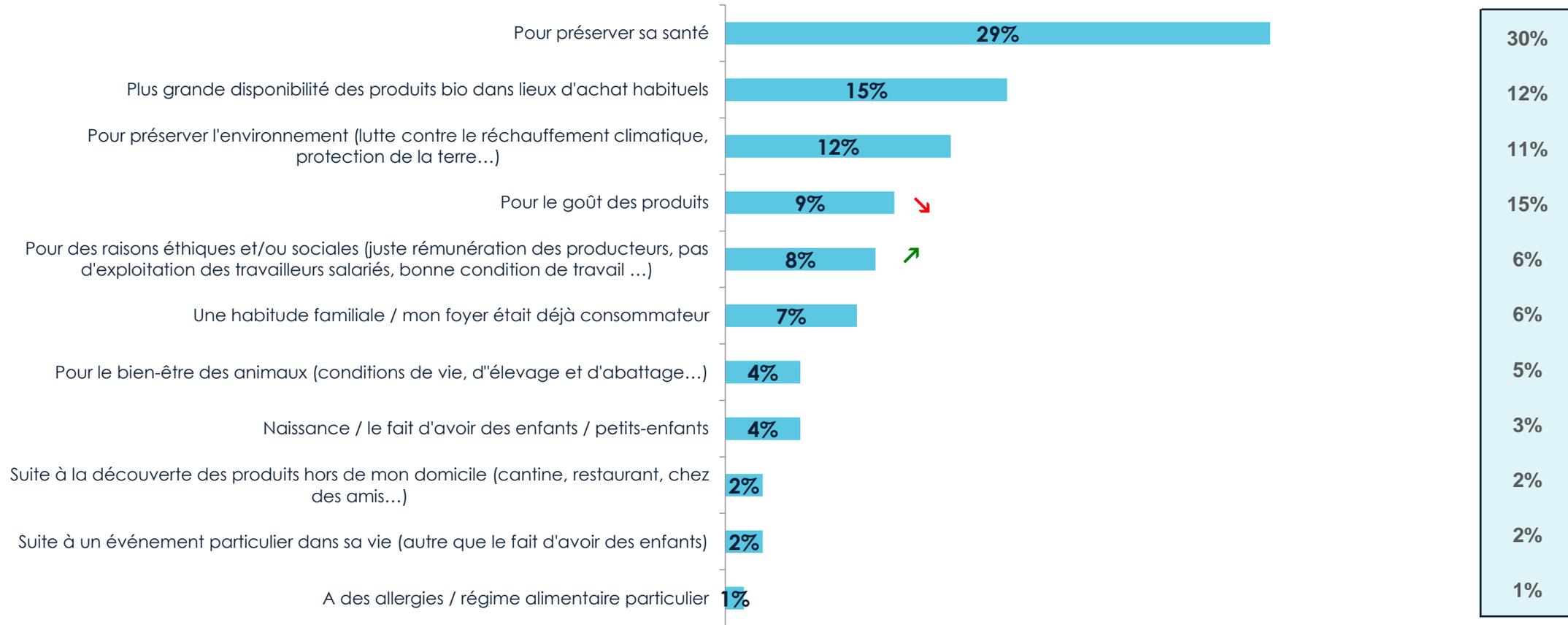
Les raisons de santé sont une incitation majeure à en consommer. Le contexte de crise sanitaire n'a cependant pas accentué ce point, car les nouveaux entrants sur le marché sont à un niveau stable et plutôt jeune. En revanche, les valeurs gustatives généralement bien valorisées enregistrent un net retrait.

Base Consommateurs bio au moins 1 fois par mois : 1526

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

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

2019
b=1420



Autres raisons citées : 4%

Aucune de ces raisons : 4% ↗

Les premières raisons de consommation de produits biologiques

Selon les critères sociodémographiques

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

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

Base Consommateurs bio au moins 1 fois par mois : 1526

| | Ensemble | Sexe | | Âge | | | | | CSP répondant | | |
|--|----------|----------|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|----------------|---------------|-------|---------|
| | | Un homme | Une femme | 18 à 24 ans | 25 à 34 ans | 35 à 49 ans | 50 à 64 ans | 65 ans et plus | CSP + | CSP - | Inactif |
| Base | 1526 | 718 | 808 | 159 | 252 | 374 | 356 | 385 | 500 | 420 | 606 |
| Pour préserver votre santé | 29% | 31% | 27% | 17% | 29% | 28% | 28% | 35% | 28% | 28% | 30% |
| Pour préserver l'environnement (lutte contre le réchauffement climatique, protection de la terre ...) | 12% | 12% | 12% | 19% | 13% | 13% | 11% | 9% | 13% | 11% | 12% |
| Pour le goût des produits | 9% | 9% | 9% | 11% | 5% | 9% | 13% | 6% | 8% | 12% | 7% |
| Pour des raisons éthiques et/ou sociales (juste rémunération des producteurs, pas d'exploitation des travailleurs salariés, bonne condition de travail...) | 8% | 9% | 8% | 7% | 8% | 6% | 10% | 10% | 11% | 6% | 9% |
| Pour le bien-être des animaux (conditions de vie, d'élevage et d'abattage) | 4% | 3% | 4% | 5% | 4% | 4% | 4% | 3% | 4% | 5% | 3% |
| Parce que j'ai trouvé les produits bios dans mes lieux d'achat habituel | 15% | 13% | 16% | 12% | 10% | 16% | 15% | 17% | 13% | 14% | 16% |
| Une habitude familiale /mon foyer était déjà consommateur | 7% | 7% | 7% | 17% | 8% | 5% | 6% | 5% | 7% | 5% | 8% |
| Le fait d'avoir des enfants / petits-enfants | 4% | 3% | 5% | 2% | 8% | 7% | 1% | 1% | 6% | 5% | 2% |
| Suite à un événement particulier dans votre vie (autre que le fait d'avoir des enfants) | 2% | 1% | 2% | 1% | 1% | 4% | 2% | 1% | 2% | 2% | 2% |
| Parce que vous avez eu des allergies ou suiviez un régime alimentaire particulier | 1% | 1% | 1% | 1% | 1% | 1% | 1% | 1% | 0% | 1% | 1% |
| Suite à la découverte des produits hors de mon domicile (cantine, restaurant, chez des amis ...) | 2% | 1% | 2% | 3% | 3% | 2% | 1% | 1% | 1% | 3% | 1% |
| Autres | 4% | 5% | 3% | 2% | 3% | 4% | 5% | 5% | 4% | 3% | 5% |
| Aucune de ces raisons | 4% | 5% | 4% | 3% | 5% | 2% | 4% | 7% | 3% | 4% | 5% |



Les premières raisons de consommation de produits biologiques

Selon les critères sociodémographiques

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

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

Base Consommateurs bio au moins 1 fois par mois : 1526

| | Ensemble | Ile-De-France | Centre/Val de Loire | Bourgogne/ Franche Comté | Normandie | Hauts-de-France | Grand Est | Pays de la Loire | Bretagne | Nouvelle Aquitaine | Occitanie | Auvergne/ Rhône-Alpes | PACA |
|--|----------|---------------|---------------------|--------------------------|-----------|-----------------|-----------|------------------|----------|--------------------|-----------|-----------------------|------|
| <i>Base</i> | 1526 | 280 | 85 | 82 | 81 | 129 | 133 | 99 | 84 | 138 | 135 | 175 | 98 |
| Pour préserver votre santé | 29% | 32% | 36% | 34% | 23% | 33% | 27% | 28% | 25% | 27% | 23% | 21% | 40% |
| Pour préserver l'environnement (lutte contre le réchauffement climatique, protection de la terre ...) | 12% | 11% | 7% | 15% | 16% | 12% | 15% | 12% | 13% | 14% | 15% | 13% | 3% |
| Pour le goût des produits | 9% | 11% | 12% | 5% | 13% | 9% | 6% | 12% | 7% | 10% | 10% | 6% | 5% |
| Pour des raisons éthiques et/ou sociales (juste rémunération des producteurs, pas d'exploitation des travailleurs salariés, bonne condition de travail...) | 8% | 9% | 6% | 7% | 9% | 6% | 8% | 10% | 9% | 11% | 9% | 7% | 12% |
| Pour le bien-être des animaux (conditions de vie, d'élevage et d'abattage) | 4% | 2% | 7% | 4% | 5% | 6% | 4% | 5% | 6% | 1% | 2% | 4% | 6% |
| Parce que j'ai trouvé les produits bios dans mes lieux d'achat habituel | 15% | 12% | 13% | 12% | 8% | 13% | 17% | 13% | 14% | 17% | 14% | 20% | 14% |
| Une habitude familiale /mon foyer était déjà consommateur | 7% | 6% | 8% | 9% | 10% | 5% | 7% | 6% | 8% | 5% | 8% | 6% | 8% |
| Le fait d'avoir des enfants / petits-enfants | 4% | 5% | 1% | 6% | 2% | 5% | 1% | 4% | 1% | 3% | 4% | 6% | 4% |
| Suite à un événement particulier dans votre vie (autre que le fait d'avoir des enfants) | 2% | 1% | 0% | 3% | 6% | 0% | 2% | 3% | 3% | 1% | 2% | 3% | 1% |
| Parce que vous avez eu des allergies ou suiviez un régime alimentaire particulier | 1% | 1% | 0% | 0% | 2% | 1% | 2% | 0% | 0% | 1% | 1% | 1% | 1% |
| Suite à la découverte des produits hors de mon domicile (cantine, restaurant, chez des amis ...) | 2% | 1% | 1% | 2% | 1% | 3% | 1% | 2% | 4% | 3% | 0% | 2% | 0% |
| Autres | 4% | 4% | 5% | 3% | 1% | 3% | 8% | 2% | 4% | 6% | 5% | 3% | 1% |
| Aucune de ces raisons | 4% | 5% | 3% | 1% | 4% | 5% | 2% | 2% | 6% | 3% | 5% | 8% | 4% |

Premières raisons de consommation de produits biologiques

Selon l'ancienneté de consommation

La disponibilité des produits dans les lieux d'achat habituel est la raison citée par un quart des nouveaux consommateurs.

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

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

Base Consommateurs bio au moins 1 fois par mois : 1526

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

| Base | Moins de | | | | | | | | 10 à 19 ans | 20 ans et plus |
|--|----------|------|------|-------|-------|-------|-------|-----------|-------------|----------------|
| | Ensemble | 1 an | 1 an | 2 ans | 3 ans | 4 ans | 5 ans | 6 à 9 ans | | |
| Base | 1526 | 232 | 54 | 196 | 197 | 69 | 280 | 134 | 249 | 115 |
| Pour préserver votre santé | 29% | 15% | 17% | 29% | 34% | 39% | 34% | 38% | 30% | 22% |
| Pour préserver l'environnement (lutte contre le réchauffement climatique, protection de la terre ...) | 12% | 8% | 19% | 12% | 13% | 6% | 12% | 13% | 15% | 10% |
| Pour le goût des produits | 9% | 9% | 11% | 8% | 7% | 14% | 8% | 12% | 8% | 8% |
| Pour des raisons éthiques et/ou sociales (juste rémunération des producteurs, pas d'exploitation des travailleurs salariés, bonne condition de travail...) | 8% | 9% | 5% | 8% | 8% | 3% | 12% | 5% | 8% | 10% |
| Pour le bien-être des animaux (conditions de vie, d'élevage et d'abattage) | 4% | 4% | 3% | 6% | 5% | 1% | 3% | 2% | 5% | 1% |
| Parce que j'ai trouvé les produits bios dans mes lieux d'achat habituel | 15% | 25% | 19% | 16% | 16% | 11% | 16% | 7% | 10% | 5% |
| Une habitude familiale / mon foyer était déjà consommateur | 7% | 3% | 0% | 4% | 2% | 8% | 4% | 9% | 11% | 29% |
| Le fait d'avoir des enfants / petits-enfants | 4% | 2% | 5% | 4% | 3% | 9% | 4% | 7% | 4% | 3% |
| Autres | 4% | 7% | 6% | 2% | 3% | 1% | 1% | 4% | 3% | 10% |
| Aucune de ces raisons | 4% | 14% | 7% | 5% | 3% | 1% | 2% | 1% | 2% | 1% |

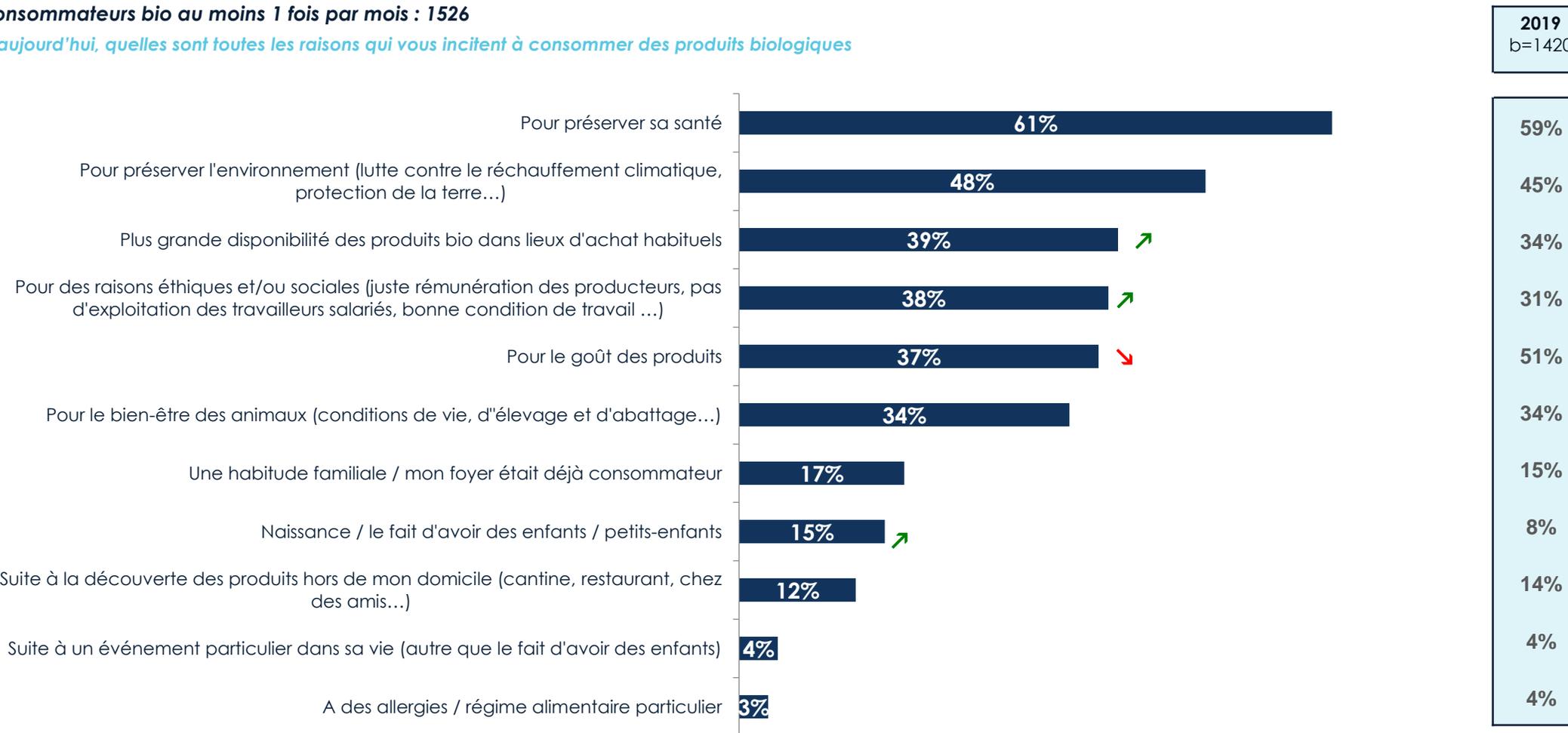


Raisons de consommation **actuelle** de produits biologiques

Les raisons éthiques et/ou sociales et la plus grande disponibilité des produits sont davantage mentionnées par rapport à l'année dernière. Mais la volonté de préserver sa santé et l'environnement restent toujours les principales motivations actuelles et suivent une tendance positive.

Base Consommateurs bio au moins 1 fois par mois : 1526

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



Autres raisons citées : 2%
Aucune de ces raisons : 5%

Raisons de consommation **actuelle** de produits biologiques

Selon les critères sociodémographiques

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

Base Consommateurs bio au moins 1 fois par mois : 1526

| | Ensemble | Sexe | | Âge | | | | | CSP répondant | | |
|--|------------|------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|----------------|---------------|------------|------------|
| | | Un homme | Une femme | 18 à 24 ans | 25 à 34 ans | 35 à 49 ans | 50 à 64 ans | 65 ans et plus | CSP + | CSP - | Inactif |
| <i>Base</i> | 1526 | 718 | 808 | 159 | 252 | 374 | 356 | 385 | 500 | 420 | 606 |
| ST Au moins une raison citée | 95% | 95% | 96% | 98% | 96% | 95% | 97% | 93% | 96% | 96% | 94% |
| Pour préserver votre santé | 61% | 59% | 63% | 62% | 55% | 59% | 64% | 64% | 62% | 56% | 63% |
| Pour préserver l'environnement | 48% | 47% | 49% | 62% | 45% | 43% | 48% | 48% | 50% | 41% | 50% |
| Pour le goût des produits | 37% | 37% | 37% | 40% | 37% | 35% | 40% | 35% | 35% | 40% | 37% |
| Pour des raisons éthiques et/ou sociales | 38% | 35% | 40% | 43% | 37% | 30% | 41% | 40% | 40% | 30% | 40% |
| Pour le bien-être des animaux | 34% | 28% | 39% | 49% | 28% | 29% | 36% | 33% | 34% | 30% | 36% |
| Une plus grande disponibilité des produits bios dans mes lieux d'achat habituel | 39% | 35% | 42% | 25% | 33% | 36% | 42% | 48% | 39% | 30% | 44% |
| Une habitude familiale | 17% | 18% | 17% | 25% | 19% | 17% | 15% | 14% | 19% | 17% | 15% |
| Le fait d'avoir des enfants / petits-enfants | 15% | 14% | 16% | 3% | 19% | 25% | 13% | 11% | 20% | 16% | 10% |
| Suite à un événement particulier dans votre vie (autre que le fait d'avoir des enfants) | 4% | 2% | 5% | 5% | 4% | 5% | 3% | 2% | 5% | 3% | 3% |
| Parce que vous avez des allergies ou suivez un régime alimentaire particulier | 3% | 2% | 4% | 6% | 5% | 3% | 2% | 2% | 3% | 4% | 3% |
| Une plus grande accessibilité des produits bio hors domicile (dans les cantines, dans la restauration ...) | 12% | 12% | 13% | 11% | 13% | 14% | 14% | 9% | 16% | 13% | 9% |
| Autres | 2% | 2% | 2% | 1% | 2% | 2% | 2% | 2% | 1% | 2% | 2% |
| Aucune de ces raisons | 5% | 5% | 4% | 2% | 4% | 5% | 3% | 7% | 4% | 4% | 6% |

Raisons de consommation **actuelle** de produits biologiques

Selon les critères sociodémographiques

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

Base Consommateurs bio au moins 1 fois par mois : 1526

| | Ensemble | Ile-De-France | Centre/Val de Loire | Bourgogne/ Franche Comté | Normandie | Hauts-de-France | Grand Est | Pays de la Loire | Bretagne | Nouvelle Aquitaine | Occitanie | Auvergne/ Rhône-Alpes | PACA |
|--|------------|---------------|---------------------|--------------------------|------------|-----------------|------------|------------------|------------|--------------------|------------|-----------------------|------------|
| <i>Base</i> | 1526 | 280 | 85 | 82 | 81 | 129 | 133 | 99 | 84 | 138 | 135 | 175 | 98 |
| ST Au moins une raison citée | 95% | 94% | 94% | 96% | 96% | 98% | 95% | 97% | 97% | 96% | 95% | 92% | 96% |
| Pour préserver votre santé | 61% | 64% | 63% | 61% | 59% | 59% | 54% | 63% | 61% | 58% | 61% | 60% | 72% |
| Pour préserver l'environnement | 48% | 44% | 46% | 57% | 43% | 45% | 44% | 49% | 50% | 51% | 50% | 51% | 51% |
| Pour le goût des produits | 37% | 39% | 40% | 32% | 31% | 38% | 38% | 40% | 39% | 33% | 37% | 39% | 35% |
| Pour des raisons éthiques et/ou sociales | 38% | 36% | 25% | 41% | 43% | 32% | 41% | 45% | 31% | 33% | 48% | 37% | 40% |
| Pour le bien-être des animaux | 34% | 34% | 37% | 41% | 38% | 29% | 29% | 36% | 31% | 33% | 32% | 34% | 37% |
| Une plus grande disponibilité des produits bios dans mes lieux d'achat habituel | 39% | 39% | 34% | 37% | 33% | 38% | 38% | 37% | 38% | 48% | 36% | 38% | 41% |
| Une habitude familiale | 17% | 15% | 21% | 20% | 20% | 18% | 11% | 18% | 14% | 18% | 21% | 17% | 15% |
| Le fait d'avoir des enfants / petits-enfants | 15% | 14% | 14% | 18% | 12% | 12% | 13% | 15% | 18% | 16% | 17% | 17% | 20% |
| Suite à un événement particulier dans votre vie (autre que le fait d'avoir des enfants) | 4% | 3% | 4% | 6% | 5% | 5% | 3% | 5% | 2% | 4% | 4% | 3% | 4% |
| Parce que vous avez des allergies ou suivez un régime alimentaire particulier | 3% | 2% | 2% | 7% | 2% | 4% | 1% | 3% | 2% | 4% | 6% | 3% | 2% |
| Une plus grande accessibilité des produits bio hors domicile (dans les cantines, dans la restauration ...) | 12% | 9% | 10% | 12% | 15% | 10% | 13% | 22% | 13% | 12% | 16% | 13% | 11% |
| Autres | 2% | 1% | 1% | 0% | 0% | 2% | 2% | 0% | 2% | 2% | 2% | 3% | 1% |
| Aucune de ces raisons | 5% | 6% | 6% | 4% | 4% | 2% | 5% | 3% | 3% | 4% | 5% | 8% | 4% |

Raisons de consommation **actuelle** de produits biologiques

Selon l'ancienneté de consommation

Comme l'an passé, les nouveaux entrants sont plus nombreux à déclarer n'avoir pas été incité par une raison particulière à consommer des produits bio.

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

Base Consommateurs bio au moins 1 fois par mois : 1526

| | Moins de | | | | | | | | 10 à 19 ans | 20 ans et plus |
|--|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|----------------|
| | Ensemble | 1 an | 1 an | 2 ans | 3 ans | 4 ans | 5 ans | 6 à 9 ans | | |
| Base | 1526 | 232 | 54 | 196 | 197 | 69 | 280 | 134 | 249 | 115 |
| ST Au moins une raison | 95% | 84% | 96% | 94% | 97% | 97% | 99% | 99% | 97% | 97% |
| Pour préserver votre santé | 61% | 36% | 48% | 58% | 64% | 74% | 71% | 70% | 69% | 60% |
| Pour préserver l'environnement | 48% | 27% | 33% | 49% | 48% | 39% | 54% | 57% | 60% | 46% |
| Pour le goût des produits | 37% | 20% | 31% | 38% | 34% | 44% | 38% | 44% | 46% | 45% |
| Pour des raisons éthiques et/ou sociales | 38% | 25% | 28% | 38% | 32% | 33% | 42% | 45% | 45% | 46% |
| Pour le bien-être des animaux | 34% | 25% | 33% | 38% | 32% | 30% | 38% | 27% | 39% | 34% |
| Une plus grande disponibilité des produits bios dans mes lieux d'achat habituel | 39% | 26% | 29% | 42% | 43% | 35% | 42% | 42% | 43% | 36% |
| Une habitude familiale | 17% | 6% | 9% | 12% | 10% | 16% | 18% | 21% | 27% | 38% |
| Le fait d'avoir des enfants / petits-enfants | 15% | 7% | 16% | 11% | 13% | 25% | 17% | 24% | 18% | 16% |
| Une plus grande accessibilité des produits bio hors domicile (dans les cantines, dans la restauration ...) | 12% | 6% | 9% | 13% | 11% | 12% | 17% | 11% | 15% | 15% |
| Aucune de ces raisons | 5% | 16% | 4% | 6% | 3% | 3% | 1% | 1% | 3% | 3% |



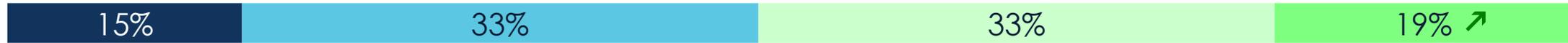
Volume de la consommation alimentaire bio dans la consommation quotidienne

Le léger recul du volume de la consommation alimentaire bio peut probablement être expliqué par le contexte de crise et des difficultés d'approvisionnement rencontrées lors du premier confinement.

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



Base Consommateurs bio tous les jours 2020 : 274



Base Consommateurs bio tous les jours 2019 : 285



Base Consommateurs bio tous les jours 2018 : 235

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

| | Sexe | | CSP répondant | | | |
|-----------------------|----------|----------|---------------|-------|-------|---------|
| | Ensemble | Un homme | Une femme | CSP + | CSP - | Inactif |
| <i>Base</i> | 274 | 130 | 144 | 111 | 75 | 88 |
| Moins de 25% | 13% | 11% | 14% | 11% | 16% | 11% |
| De 25% à moins de 50% | 40% | 36% | 43% | 41% | 42% | 36% |
| De 50% à 75% | 31% | 37% | 26% | 34% | 29% | 29% |
| Plus de 75% | 17% | 16% | 17% | 14% | 13% | 23% |

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

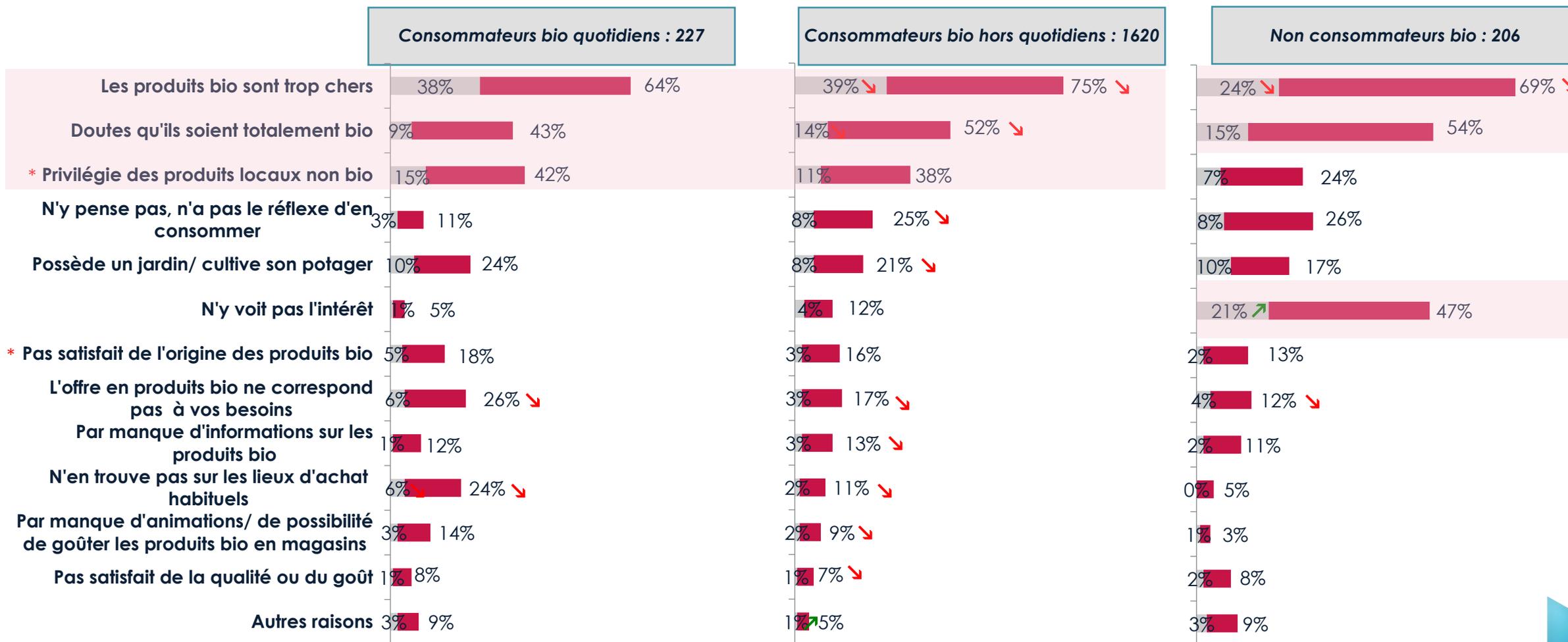


Freins à la consommation de produits biologiques

Q2. Pour quelle(s) raison(s) ne consommez-vous pas plus de produits biologique(s) ? En 1^{er} ? En 2^{ème} ? En 3^{ème} ? (auprès des consommateurs quotidiens, ayant moins de 75% de leur consommation quotidienne bio (en volume))

Q2bis. Pour quelle(s) raison(s) ne consommez-vous pas plus souvent des produits biologique(s) ? En 1^{er} ? En 2^{ème} ? En 3^{ème} ? (auprès des consommateurs bio autre que quotidiens)

Q3. Pour quelle(s) raison(s) ne consommez-vous pas de produits biologique(s) ? En 1^{er} ? En 2^{ème} ? En 3^{ème} ? (auprès des non consommateurs)



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

■ En premier
■ ST en 1^{er} + en 2^{ème} + en 3^{ème}

* Nouvel item



Freins à la consommation de produits biologiques

Parmi les 3 principaux freins, selon l'ancienneté de consommation, on constate que les consommateurs les plus anciens ont tendance à privilégier davantage les produits locaux non bio, que les nouveaux recrutés qui eux ont encore peu le réflexe d'en consommer.

Sur la base des consommateurs

En dehors des consommateurs quotidiens, ayant + de 75% de leur consommation quotidienne bio

| Base |
|---|
| Les produits biologiques sont trop chers |
| Vous avez des doutes sur le fait qu'ils soient totalement bio |
| Vous privilégiez des produits locaux non bio |
| Vous avez votre propre potager/ vous partagez un terrain pour cultiver |
| Vous n'y pensez pas / Vous n'avez pas le réflexe d'en consommer |
| L'offre en produits biologiques ne correspond pas à vos besoins |
| Vous n'êtes pas satisfait de l'origine des produits bio |
| Vous n'en trouvez pas sur vos lieux d'achat habituels |
| Par manque d'information sur les produits biologiques |
| Par manque d'animations/de possibilité de goûter les produits bio en magasins |
| Vous ne voyez pas l'intérêt |
| Vous n'êtes pas satisfait de la qualité ou du goût |
| Autres |

| Ensemble | Moins de 1 | | | | | | | | |
|----------|------------|------|-------|-------|-------|-------|-----------|-------------|----------------|
| | an | 1 an | 2 ans | 3 ans | 4 ans | 5 ans | 6 à 9 ans | 10 à 19 ans | 20 ans et plus |
| 1479 | 231 | 54 | 194 | 193 | 69 | 270 | 126 | 236 | 106 |
| 73% | 70% | 70% | 76% | 79% | 79% | 71% | 74% | 72% | 71% |
| 48% | 52% | 50% | 52% | 53% | 43% | 45% | 42% | 45% | 50% |
| 41% | 32% | 38% | 36% | 39% | 39% | 47% | 47% | 47% | 37% |
| 23% | 20% | 22% | 16% | 20% | 28% | 20% | 22% | 29% | 36% |
| 22% | 37% | 26% | 28% | 24% | 21% | 19% | 13% | 13% | 14% |
| 18% | 16% | 17% | 18% | 18% | 7% | 20% | 20% | 23% | 19% |
| 17% | 11% | 14% | 17% | 13% | 15% | 18% | 29% | 21% | 17% |
| 15% | 7% | 9% | 14% | 13% | 15% | 20% | 16% | 20% | 18% |
| 13% | 16% | 15% | 14% | 13% | 18% | 14% | 11% | 7% | 7% |
| 10% | 9% | 16% | 15% | 10% | 12% | 9% | 7% | 10% | 8% |
| 7% | 17% | 10% | 6% | 8% | 8% | 4% | 5% | 3% | 2% |
| 7% | 8% | 10% | 6% | 5% | 10% | 7% | 6% | 5% | 13% |
| 5% | 5% | 3% | 3% | 4% | 5% | 7% | 8% | 6% | 9% |



Freins à la consommation de produits biologiques

Selon les critères sociodémographiques.

Sur la base des consommateurs

En dehors des consommateurs quotidiens, ayant + de 75% de leur consommation quotidienne bio

| Base |
|---|
| Les produits biologiques sont trop chers |
| Vous avez des doutes sur le fait qu'ils soient totalement bio |
| Vous privilégiez des produits locaux non bio |
| Vous avez votre propre potager/ vous partagez un terrain pour cultiver |
| Vous n'y pensez pas / Vous n'avez pas le réflexe d'en consommer |
| L'offre en produits biologiques ne correspond pas à vos besoins |
| Vous n'êtes pas satisfait de l'origine des produits bio |
| Vous n'en trouvez pas sur vos lieux d'achat habituels |
| Par manque d'information sur les produits biologiques |
| Par manque d'animations/de possibilité de goûter les produits bio en magasins |
| Vous ne voyez pas l'intérêt |
| Vous n'êtes pas satisfait de la qualité ou du goût |
| Autres |

| Ensemble | Sexe | | Age | | | | | CSP répondant | | |
|----------|----------|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|----------------|---------------|-------|---------|
| | Un homme | Une femme | 18 à 24 ans | 25 à 34 ans | 35 à 49 ans | 50 à 64 ans | 65 ans et plus | CSP + | CSP - | Inactif |
| 1479 | 698 | 781 | 156 | 245 | 360 | 344 | 374 | 485 | 410 | 584 |
| 73% | 70% | 77% | 83% | 75% | 76% | 72% | 66% | 70% | 77% | 73% |
| 48% | 46% | 50% | 43% | 41% | 45% | 49% | 57% | 44% | 47% | 53% |
| 41% | 37% | 45% | 30% | 36% | 40% | 43% | 48% | 45% | 36% | 41% |
| 23% | 21% | 24% | 17% | 16% | 23% | 25% | 27% | 20% | 21% | 26% |
| 22% | 25% | 20% | 26% | 26% | 23% | 20% | 19% | 20% | 25% | 22% |
| 18% | 22% | 16% | 19% | 22% | 18% | 19% | 16% | 21% | 19% | 16% |
| 17% | 18% | 17% | 17% | 21% | 14% | 16% | 19% | 21% | 16% | 16% |
| 15% | 15% | 15% | 20% | 10% | 16% | 15% | 16% | 18% | 11% | 15% |
| 13% | 15% | 11% | 20% | 13% | 14% | 13% | 8% | 12% | 15% | 11% |
| 10% | 11% | 9% | 7% | 10% | 13% | 12% | 7% | 9% | 12% | 10% |
| 7% | 8% | 6% | 7% | 11% | 7% | 5% | 7% | 6% | 9% | 6% |
| 7% | 8% | 6% | 8% | 10% | 6% | 7% | 5% | 9% | 7% | 6% |
| 5% | 5% | 6% | 5% | 8% | 5% | 5% | 4% | 6% | 5% | 5% |

Les consommateurs les plus âgés se tournent de plus en plus vers des produits locaux non bio, une forme de réassurance et de soutien aux petits producteurs

- Le taux de nouveaux entrants se stabilise à un niveau honorable (15% vs 16% lors de la dernière vague), avec une sur-représentation des moins de 25 ans (21%). Mais les 50-64 ans semblent également « rentrer » doucement sur ce marché puisque 17% déclare être consommateur depuis moins d'un an, dans cette tranche d'âge.
- Parmi les nouveaux recrutés, les $\frac{3}{4}$ ont commencé à consommer bio avant la période du premier confinement. Ils sont encore plus nombreux parmi les plus âgés à déclarer avoir commencé avant le premier confinement.
- Pour tous, **la volonté de préserver leur santé** a été le principal facteur incitatif à consommer bio. Pour autant, la crise sanitaire ne semble pas avoir impacté ce score qui n'a pas bougé par rapport à l'année dernière. Les plus jeunes, quant à eux, sont sensiblement plus attirés par la protection de l'environnement comme clé d'entrée au bio (19% vs 12% pour l'ensemble sur ce critère).
- Aujourd'hui, la **volonté de préserver leur santé et l'environnement** restent clairement les principales motivations qui les amènent à consommer bio, et ces critères ont tendance à progresser.
- Parmi les autres raisons citées, on note une progression de **la disponibilité des produits bio dans leurs lieux d'achat habituels**, résultat tiré à la hausse par les seniors, ainsi que **les raisons éthiques et/ou sociales**, relayant les bénéfiques produits (et en particulier gustatifs) au second plan (37% de citations vs 51% l'an passé).
- On enregistre un léger recul du volume de consommation dépassant les 75% de leur consommation quotidienne en bio, pour les consommateurs quotidiens (16% vs 19% l'année dernière). Ce résultat est à mettre probablement au regard des difficultés d'approvisionnement lors de la période du premier confinement.
- Pour l'ensemble des Français (consommateurs ou non), le prix continue d'être le frein majeur à consommer plus de produits bio (tout particulièrement pour les moins de 25 ans), ce critère tend cependant à diminuer, surtout pour les consommateurs plus occasionnels et les non consommateurs.
- En revanche, pour les consommateurs quotidiens, l'attrait pour des produits locaux non bio vient expliquer, en partie, la raison pour laquelle ils n'en consomment pas plus. Ce résultat s'observe surtout chez les consommateurs ayant une grande ancienneté (5 ans et plus, 10-19 ans) et chez les 65 ans et plus. Le retour à la consommation locale semble réassurer cette génération dans un contexte sanitaire particulièrement anxiogène. Pendant les périodes de confinement, la proximité géographique et la garantie de l'origine des produits ont largement contribué à privilégier le local, qu'il soit finalement bio ou non. Tout en permettant d'apporter son soutien aux producteurs et de consommer plus responsable.
- Alors que les nouveaux entrants ont encore peu le réflexe d'en consommer davantage.
- Parmi les autres freins les plus cités, on note encore « **des doutes sur le fait que les produits soient totalement bio** ». Cette dimension arrive en seconde position, pour toutes les cibles, même auprès des consommateurs quotidiens.
- Auprès des non consommateurs, **le manque d'intérêt** reste toujours à un niveau élevé (3^{ème} frein le plus cité auprès de cette cible avec 47% contre 49% l'année dernière). Un résultat inévitablement corrélé avec les doutes qu'ont cette cible sur le fait que les produits soient totalement bio.

II.2 – Les différents produits biologiques consommés

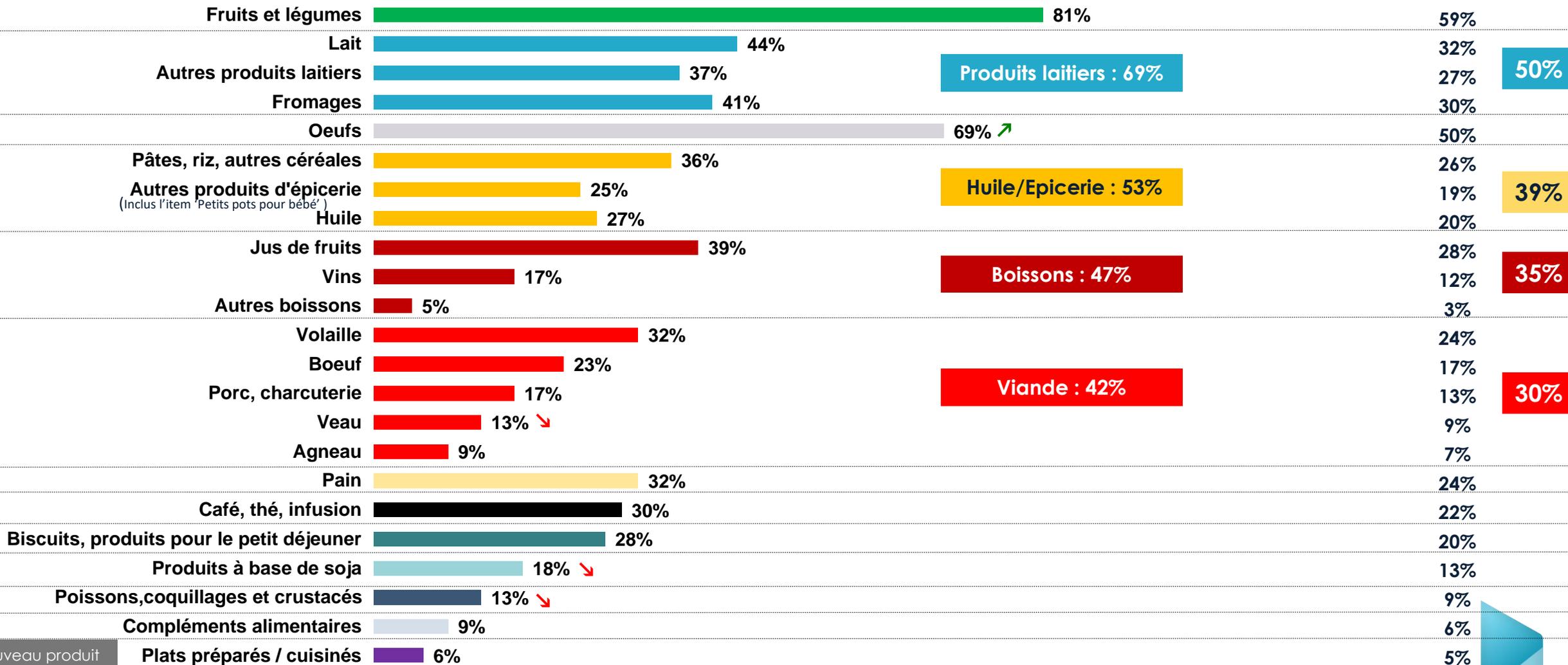


Familles de produits biologiques consommés

Base Consommateurs bio au moins 1 fois par mois : 1526

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

Base total Français : 2100



Familles de produits biologiques consommés

Base Consommateurs bio au moins 1 fois par mois : 1526

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

| | Ensemble | Sexe | | Âge | | | | | CSP répondant | | |
|---|------------|------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|----------------|---------------|------------|------------|
| | | Un homme | Une femme | 18 à 24 ans | 25 à 34 ans | 35 à 49 ans | 50 à 64 ans | 65 ans et plus | CSP + | CSP - | Inactif |
| <i>Base</i> | 1526 | 718 | 808 | 159 | 252 | 374 | 356 | 385 | 500 | 420 | 606 |
| Pain | 32% | 31% | 33% | 37% | 33% | 35% | 33% | 26% | 35% | 32% | 30% |
| ST Produits laitiers | 69% | 68% | 70% | 71% | 65% | 70% | 73% | 67% | 72% | 68% | 67% |
| Lait | 44% | 43% | 45% | 50% | 42% | 44% | 45% | 42% | 45% | 43% | 44% |
| Fromages | 41% | 45% | 37% | 38% | 38% | 46% | 41% | 39% | 43% | 41% | 39% |
| Autres produits laitiers (beurre, yaourts...) | 37% | 33% | 41% | 35% | 27% | 38% | 43% | 39% | 39% | 34% | 38% |
| Produits à base de soja | 18% | 16% | 19% | 24% | 18% | 21% | 15% | 13% | 18% | 20% | 15% |
| Fruits et légumes | 81% | 80% | 83% | 74% | 73% | 85% | 85% | 84% | 82% | 80% | 82% |
| ST Viandes et volailles | 42% | 44% | 39% | 32% | 33% | 39% | 47% | 51% | 40% | 41% | 44% |
| ST Boeuf, veau | 25% | 26% | 23% | 21% | 20% | 23% | 28% | 27% | 23% | 26% | 24% |
| Bœuf | 23% | 24% | 22% | 20% | 19% | 22% | 26% | 23% | 22% | 25% | 21% |
| Veau | 13% | 15% | 11% | 11% | 8% | 11% | 14% | 17% | 11% | 11% | 14% |
| Porc, charcuterie, agneau | 20% | 23% | 18% | 16% | 15% | 18% | 24% | 25% | 19% | 20% | 21% |
| Porc, charcuterie | 17% | 19% | 15% | 12% | 13% | 17% | 21% | 19% | 18% | 18% | 17% |
| Agneau | 9% | 12% | 7% | 7% | 6% | 6% | 10% | 16% | 8% | 8% | 11% |
| Volaille | 32% | 35% | 30% | 22% | 23% | 29% | 38% | 42% | 32% | 29% | 36% |
| Poissons, coquillages et crustacés | 13% | 14% | 11% | 12% | 7% | 12% | 16% | 14% | 11% | 13% | 14% |
| Œufs | 69% | 67% | 70% | 69% | 66% | 64% | 69% | 74% | 70% | 61% | 73% |
| ST Huile / Epicerie | 53% | 52% | 55% | 52% | 52% | 53% | 55% | 52% | 58% | 49% | 53% |
| Huile | 27% | 28% | 26% | 29% | 27% | 29% | 24% | 28% | 27% | 26% | 29% |
| Pâtes, riz, autres céréales | 36% | 35% | 37% | 32% | 35% | 39% | 39% | 34% | 41% | 34% | 34% |
| Autres produits d'épicerie (chocolat, miel, sucre, farine, condiments, petits pots pour bébés...) | 25% | 21% | 30% | 25% | 25% | 27% | 25% | 25% | 28% | 23% | 25% |
| Biscuits, produits pour le petit déjeuner | 28% | 25% | 30% | 25% | 29% | 37% | 29% | 18% | 29% | 31% | 24% |
| Café, thé, infusion | 30% | 27% | 32% | 33% | 29% | 33% | 30% | 25% | 34% | 30% | 26% |
| ST boissons | 47% | 52% | 43% | 58% | 46% | 52% | 45% | 41% | 55% | 46% | 42% |
| Vins | 17% | 21% | 13% | 9% | 11% | 20% | 19% | 19% | 22% | 14% | 14% |
| Jus de fruits | 39% | 40% | 38% | 56% | 40% | 43% | 35% | 31% | 45% | 39% | 34% |
| Autres boissons (autres que le vin ou les jus de fruits) | 5% | 6% | 4% | 3% | 4% | 7% | 5% | 3% | 4% | 6% | 4% |
| Compléments alimentaires | 9% | 7% | 11% | 5% | 8% | 7% | 10% | 12% | 9% | 8% | 9% |
| Plats préparés / cuisinés | 6% | 7% | 6% | 8% | 7% | 8% | 7% | 3% | 6% | 8% | 5% |

Familles de produits biologiques consommés

Base Consommateurs bio au moins 1 fois par mois : 1526

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

| | Ensemble | Ile-De-France | Centre/Val de Loire | Bourgogne/Franche Comté | Normandie | Hauts-de-France | Grand Est | Pays de la Loire | Bretagne | Nouvelle Aquitaine | Occitanie | Auvergne/Rhône-Alpes | PACA |
|---|------------|---------------|---------------------|-------------------------|------------|-----------------|------------|------------------|------------|--------------------|------------|----------------------|------------|
| Base | 1526 | 280 | 85 | 82 | 81 | 129 | 133 | 99 | 84 | 138 | 135 | 175 | 98 |
| Pain | 32% | 32% | 22% | 38% | 30% | 24% | 30% | 34% | 28% | 30% | 39% | 38% | 34% |
| ST Produits laitiers | 69% | 75% | 60% | 83% | 65% | 69% | 69% | 61% | 72% | 70% | 60% | 65% | 74% |
| Lait | 44% | 46% | 38% | 61% | 46% | 48% | 46% | 34% | 44% | 38% | 36% | 41% | 54% |
| Fromages | 41% | 42% | 33% | 51% | 42% | 30% | 45% | 42% | 47% | 38% | 37% | 39% | 48% |
| Autres produits laitiers (beurre, yaourts...) | 37% | 44% | 32% | 40% | 35% | 36% | 36% | 28% | 36% | 39% | 28% | 34% | 45% |
| Produits à base de soja | 18% | 17% | 11% | 26% | 13% | 20% | 13% | 21% | 14% | 12% | 20% | 22% | 19% |
| Fruits et légumes | 81% | 83% | 83% | 82% | 84% | 73% | 80% | 87% | 86% | 86% | 80% | 77% | 82% |
| ST Viandes et volailles | 42% | 43% | 50% | 41% | 44% | 39% | 41% | 39% | 42% | 43% | 48% | 39% | 37% |
| ST Boeuf, veau | 25% | 27% | 26% | 29% | 20% | 26% | 20% | 21% | 29% | 25% | 26% | 25% | 21% |
| Bœuf | 23% | 26% | 26% | 26% | 20% | 23% | 19% | 20% | 29% | 24% | 23% | 21% | 17% |
| Veau | 13% | 11% | 13% | 16% | 10% | 13% | 11% | 10% | 8% | 9% | 16% | 18% | 13% |
| Porc, charcuterie, agneau | 20% | 22% | 20% | 27% | 18% | 21% | 15% | 15% | 23% | 22% | 23% | 21% | 15% |
| Porc, charcuterie | 17% | 19% | 18% | 25% | 14% | 18% | 14% | 13% | 18% | 20% | 18% | 18% | 11% |
| Agneau | 9% | 11% | 6% | 14% | 8% | 9% | 5% | 5% | 7% | 7% | 16% | 11% | 8% |
| Volaille | 32% | 35% | 39% | 33% | 30% | 27% | 33% | 33% | 33% | 33% | 38% | 31% | 27% |
| Poissons, coquillages et crustacés | 13% | 16% | 13% | 19% | 7% | 8% | 11% | 9% | 23% | 7% | 12% | 13% | 16% |
| Œufs | 69% | 70% | 69% | 71% | 68% | 61% | 66% | 69% | 70% | 66% | 69% | 72% | 77% |
| ST Huile / Epicerie | 53% | 55% | 44% | 55% | 49% | 48% | 51% | 58% | 53% | 54% | 59% | 52% | 57% |
| Huile | 27% | 29% | 17% | 28% | 29% | 23% | 24% | 25% | 28% | 27% | 29% | 29% | 30% |
| Pâtes, riz, autres céréales | 36% | 36% | 37% | 39% | 32% | 31% | 38% | 44% | 36% | 34% | 42% | 34% | 37% |
| Autres produits d'épicerie (chocolat, miel, sucre, farine, condiments, petits pots pour bébés...) | 25% | 26% | 24% | 25% | 24% | 22% | 25% | 26% | 23% | 25% | 27% | 30% | 24% |
| Biscuits, produits pour le petit déjeuner | 28% | 30% | 23% | 34% | 18% | 25% | 26% | 26% | 29% | 22% | 33% | 28% | 33% |
| Café, thé, infusion | 30% | 30% | 25% | 33% | 27% | 28% | 34% | 30% | 25% | 35% | 29% | 28% | 30% |
| ST boissons | 47% | 53% | 45% | 48% | 48% | 45% | 48% | 45% | 55% | 42% | 45% | 44% | 48% |
| Vins | 17% | 16% | 16% | 21% | 19% | 11% | 18% | 20% | 21% | 17% | 21% | 13% | 17% |
| Jus de fruits | 39% | 46% | 39% | 42% | 42% | 38% | 38% | 38% | 43% | 30% | 34% | 37% | 39% |
| Autres boissons (autres que le vin ou les jus de fruits) | 5% | 4% | 7% | 4% | 4% | 5% | 8% | 5% | 6% | 4% | 5% | 4% | 4% |
| Compléments alimentaires | 9% | 8% | 6% | 8% | 8% | 9% | 10% | 6% | 7% | 12% | 10% | 9% | 10% |
| Plats préparés / cuisinés | 6% | 7% | 8% | 11% | 4% | 5% | 6% | 6% | 8% | 5% | 6% | 8% | 4% |



Évolution des catégories de produits biologiques consommés

Base Consommateurs bio au moins 1 fois par mois : 1526

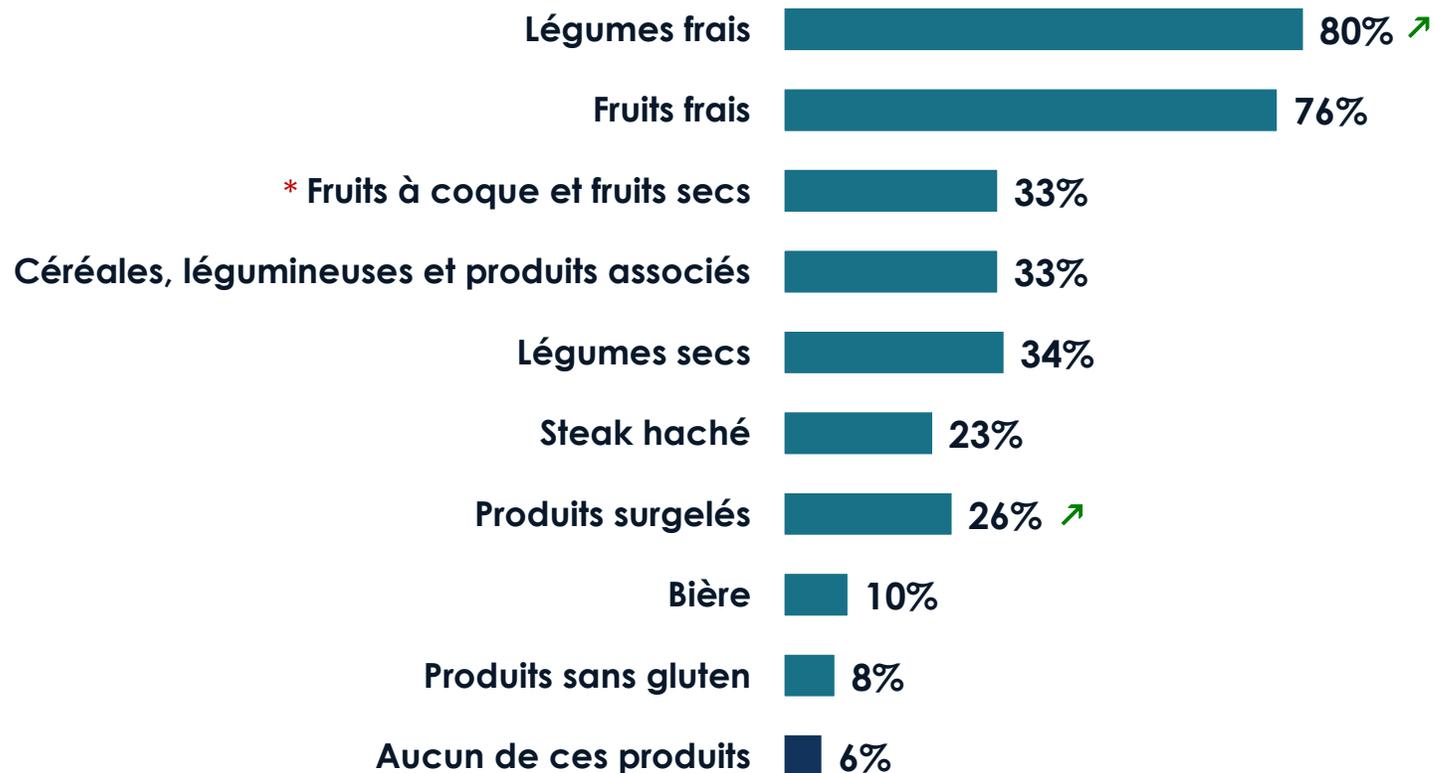
Q28. Quels sont tous les produits biologiques que vous consommez ?

| | 2020 | 2019 | 2018 | 2017 | 2016 | 2015 |
|--|--------------|--------------|-------------|--------------|--------------|------------|
| Bases : consommateurs bio | 1526 | 1420 | 1417 | 733 | 688 | 651 |
| Fruits et légumes | 81% | 80% | 78% | 81% | 78% | 78% |
| Produits laitiers | 69% | 71% | 71% | 70% | 71% ↗ | 65% |
| Lait | 44% | 44% | 44% | 45% | 42% | 37% |
| Autres produits laitiers | 37% | 39% | 38% | 39% | 37% | 32% |
| Fromages | 41% | 43% | 43% | 36% | 40% | 38% |
| Œufs | 69% ↗ | 65% | 65% | 63% | 65% ↗ | 53% |
| Huile/Épicerie | 53% | 52% | 50% | 52% | 51% | 51% |
| Pâtes, riz, autres céréales | 36% | 37% | 34% | 36% | 34% | 32% |
| Autres produits d'épicerie | 25% | 27% | 25% | 28% | 27% | 27% |
| Huile | 27% | 25% | 24% | 26% | 24% | 20% |
| Boissons | 47% | 47% | 48% | 48% | 44% | 47% |
| Jus de fruits | 39% | 39% | 39% | 39% | 37% | 39% |
| Vins | 17% | 18% | 19% | 18% | 15% | 16% |
| Autres boissons | 5% | 5% | 5% | 5% | 5% | 4% |
| Viande et volaille | 42% | 43% | 42% | 43% ↘ | 49% ↗ | 39% |
| Volaille | 32% | 33% | 32% | 30% ↘ | 38% ↗ | 30% |
| Bœuf, veau | 25% | 26% | 26% | 23% | 26% ↗ | 20% |
| Bœuf | 23% | 24% | 24% | 21% | / | / |
| Veau | 13% | 15% | 15% | 13% | / | / |
| Porc, charcuterie, agneau | 20% ↘ | 21% | 20% | 20% | 20% ↗ | 16% |
| Porc, charcuterie | 17% | 19% | 18% | 17% | / | / |
| Agneau | 9% | 10% | 11% | 10% | / | / |
| Pain | 32% | 32% | 33% | 32% | 35% | 31% |
| Café, thé, infusion | 30% | 27% | 27% | 29% | 30% ↗ | 25% |
| Biscuits, produits pour le petit déjeuner | 28% | 25% | 24% | 27% | 29% | 26% |
| Produits à base de soja | 18% ↘ | 21% | 20% | 22% | 25% ↗ | 18% |
| Poissons, coquillages et crustacés | 13% ↘ | 15% ↗ | 13% | 14% | 14% | 13% |
| Compléments alimentaires | 9% | 10% | 9% | 7% | 7% | 8% |
| Plats préparés / cuisinés | 6% | 7% | 7% | / | / | / |

Consommation de produits biologiques spécifiques

Base Consommateurs bio au moins 1 fois par mois : 1526

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



| 2019 B=1420 | 2018 b=1417 | 2017 b=733 | 2016 b=688 | 2015 b=651 |
|----------------|----------------|---------------|---------------|---------------|
| 76% | 76% | 78% | 77% | 75% |
| 75% | 75% | 77% | 76% | 74% |
| 36% | 35% | / | / | / |
| 35% | 34% ↓ | 40% | 38% ↑ | 20% |
| 35% ↑ | 31% | / | / | / |
| 21% | 22% | 20% | / | / |
| 22% ↑ | 18% ↓ | 24% | 21% ↑ | 10% |
| 11% | 10% | 11% | 9% ↑ | 5% |
| 8% | 9% | 10% | 12% ↑ | 6% |
| 7% | 6% | 5% ↓ | 8% ↑ | 5% |

* Ajout de la mention « fruits à coque »

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



Consommation de produits biologiques spécifiques

Base Consommateurs bio au moins 1 fois par mois : 1526

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

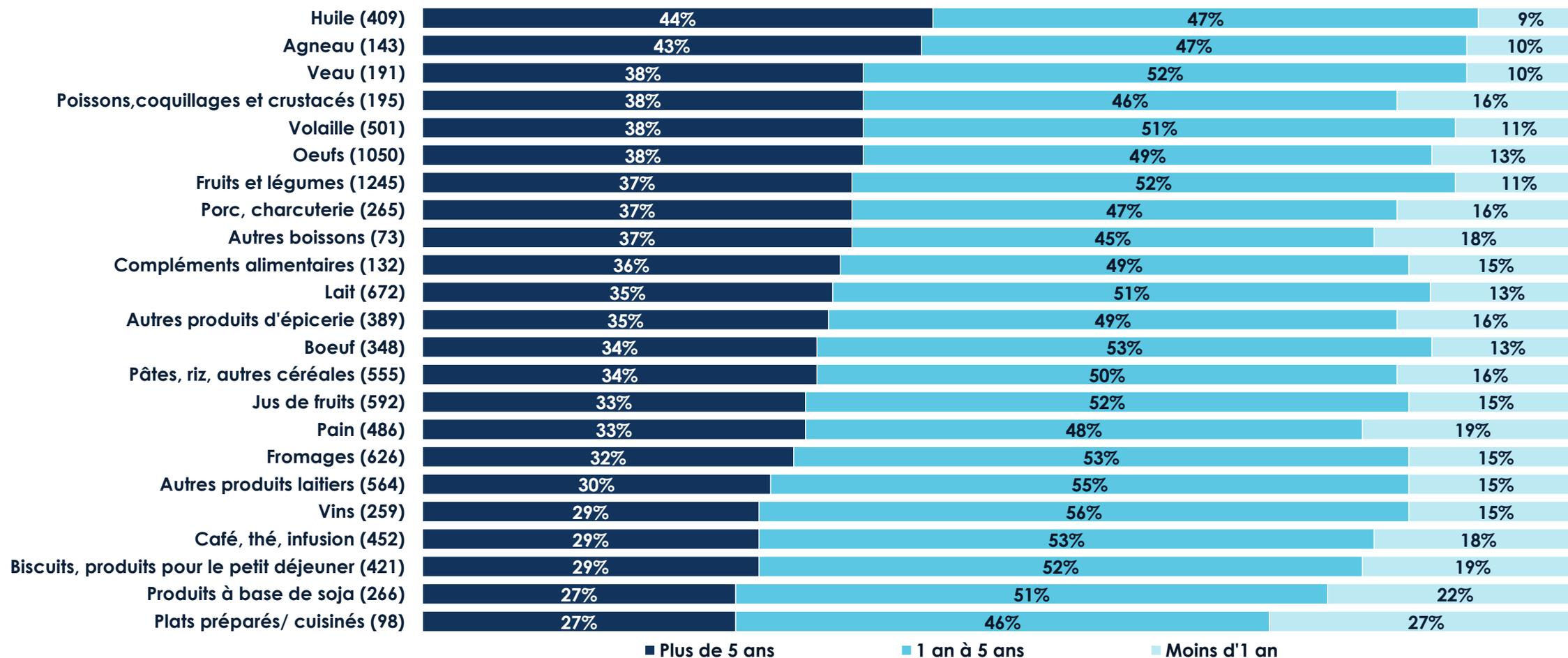
| | Sexe | | Âge | | | | | CSP répondant | | | |
|---|------------|------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|----------------|------------|------------|------------|
| | Ensemble | Un homme | Une femme | 18 à 24 ans | 25 à 34 ans | 35 à 49 ans | 50 à 64 ans | 65 ans et plus | CSP + | CSP - | Inactif |
| Base | 1526 | 718 | 808 | 159 | 252 | 374 | 356 | 385 | 500 | 420 | 606 |
| ST Au moins un produit cité | 94% | 95% | 94% | 95% | 95% | 95% | 95% | 93% | 95% | 95% | 93% |
| Fruits frais | 76% | 76% | 77% | 75% | 67% | 79% | 80% | 78% | 78% | 73% | 77% |
| Légumes frais | 80% | 80% | 79% | 70% | 75% | 81% | 84% | 83% | 82% | 76% | 80% |
| Produits surgelés | 26% | 24% | 27% | 24% | 20% | 26% | 23% | 31% | 25% | 26% | 26% |
| Produits sans gluten | 8% | 7% | 9% | 14% | 10% | 10% | 7% | 4% | 9% | 13% | 5% |
| Céréales, légumineuses et produits associés (ex : galettes végétales) | 33% | 30% | 35% | 36% | 38% | 38% | 33% | 22% | 42% | 32% | 26% |
| Bière | 10% | 14% | 7% | 9% | 14% | 12% | 10% | 7% | 13% | 12% | 7% |
| Steak haché | 23% | 23% | 23% | 20% | 21% | 28% | 24% | 19% | 23% | 29% | 18% |
| Fruits à coque et fruits secs | 33% | 33% | 33% | 33% | 31% | 35% | 37% | 31% | 37% | 31% | 32% |
| Légumes secs | 34% | 35% | 34% | 27% | 35% | 39% | 36% | 31% | 40% | 34% | 30% |
| Aucun de ces produits | 6% | 5% | 6% | 5% | 5% | 5% | 5% | 7% | 5% | 5% | 7% |

| | Ensemble | Ile-De- | Centre/Val | Bourgogne/ | Hauts-de- | Pays de la | | Nouvelle | Auvergne/ | | | | |
|---|------------|------------|------------|---------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|------------|
| | | France | de Loire | Franche Comté | Normandie | France | Grand Est | Loire | Bretagne | Aquitaine | Occitanie | Rhône-Alpes | PACA |
| Base | 1526 | 280 | 85 | 82 | 81 | 129 | 133 | 99 | 84 | 138 | 135 | 175 | 98 |
| ST Au moins un produit cité | 94% | 95% | 97% | 94% | 94% | 93% | 94% | 94% | 95% | 96% | 91% | 93% | 97% |
| Fruits frais | 76% | 79% | 80% | 80% | 78% | 68% | 80% | 80% | 75% | 77% | 68% | 76% | 78% |
| Légumes frais | 80% | 79% | 83% | 87% | 77% | 73% | 80% | 82% | 86% | 82% | 78% | 79% | 81% |
| Produits surgelés | 26% | 33% | 18% | 26% | 22% | 20% | 20% | 21% | 20% | 24% | 20% | 30% | 32% |
| Produits sans gluten | 8% | 7% | 7% | 8% | 9% | 9% | 6% | 6% | 7% | 9% | 18% | 9% | 4% |
| Céréales, légumineuses et produits associés (ex : galettes végétales) | 33% | 31% | 32% | 28% | 26% | 27% | 37% | 33% | 37% | 33% | 34% | 35% | 36% |
| Bière | 10% | 7% | 11% | 12% | 14% | 7% | 11% | 15% | 14% | 7% | 14% | 13% | 8% |
| Steak haché | 23% | 26% | 20% | 27% | 18% | 22% | 21% | 24% | 32% | 17% | 22% | 26% | 15% |
| Fruits à coque et fruits secs | 33% | 32% | 25% | 37% | 27% | 29% | 31% | 27% | 38% | 36% | 38% | 38% | 37% |
| Légumes secs | 34% | 33% | 33% | 34% | 31% | 30% | 33% | 33% | 35% | 39% | 33% | 38% | 40% |
| Aucun de ces produits | 6% | 5% | 3% | 6% | 6% | 7% | 6% | 6% | 5% | 4% | 9% | 7% | 3% |

Ancienneté de consommation des différentes catégories de produits biologiques

Base Consommateurs bio au moins 1 fois par mois - consommateurs des produits cités

Q30. Quels sont les produits biologiques que vous consommez ? Et depuis combien de temps ?



Les évolutions des catégories de produits consommés les plus récemment (moins d'1 an)

Base Consommateurs bio au moins 1 fois par mois - consommateurs des produits cités

| | 2020 | | 2019 | | 2018 | | 2017 | | 2016 | | 2015 | |
|---|--------|-------|--------|-------|--------|-------|-------|-------------|-------|-------------|-------|-------------|
| Plats préparés / cuisinés | (98) | 27% | (97) | 27% | (104) | 32% | / | / | / | / | / | / |
| Produits à base de soja | (266) | 22% | (300) | 20% | (290) | 24% | (160) | 21% | (174) | 25% ↗ | (117) | 13% |
| Biscuits, produits pour le petit déjeuner | (421) | 19% | (353) | 18% ↘ | (348) | 24% | (193) | 17% | (198) | 19% | (170) | 13% |
| Pain | (486) | 18% | (460) | 20% | (474) | 20% | (237) | 18% | (242) | 22% | (201) | 16% ↗ |
| Café, thé, infusion | (452) | 18% | (378) | 19% | (384) | 22% ↗ | (213) | 15% | (205) | 21% ↗ | (163) | 16% ↗ |
| Autres boissons | (73) | 18% | (72) | 14% | (71) | 17% | (34)* | Base faible | (32)* | Base faible | (28)* | Base faible |
| Pâtes, riz, autres céréales | (555) | 16% | (519) | 17% | (484) | 20% ↗ | (264) | 14% ↘ | (232) | 21% | (211) | 10% |
| Porc, charcuterie | (265) | 16% | (270) | 17% | (248) | 21% | (124) | 19% | / | / | / | / |
| Poissons, coquillages et crustacés | (195) | 16% | (217) | 17% | (180) | 14% | (106) | 12% | (97) | 18% | (86) | 18% |
| Autres produits d'épicerie | (389) | 16% | (380) | 16% | (359) | 21% ↗ | (204) | 14% | (189) | 14% | (178) | 16% ↗ |
| Vins | (259) | 15% ↘ | (257) | 27% | (262) | 24% | (131) | 23% | (106) | 21% | (103) | 22% |
| Fromages | (626) | 15% ↘ | (611) | 21% | (603) | 22% | (266) | 17% | (273) | 22% ↗ | (253) | 11% ↗ |
| Jus de fruits | (592) | 15% | (550) | 19% | (550) | 22% ↗ | (288) | 12% ↘ | (254) | 21% ↗ | (257) | 14% ↗ |
| Autres produits laitiers | (564) | 15% | (559) | 15% | (537) | 17% | (286) | 14% | (253) | 16% ↗ | (210) | 10% |
| Compléments alimentaires | (132) | 15% | (146) | 9% ↘ | (132) | 24% ↗ | (52)* | Base faible | (48)* | Base faible | (52)* | Base faible |
| Bœuf | (348) | 13% ↘ | (339) | 19% | (342) | 18% | (152) | 22% | / | / | / | / |
| Lait | (672) | 13% ↘ | (626) | 18% | (623) | 22% | (331) | 18% | (292) | 21% ↗ | (244) | 12% |
| Œufs | (1050) | 13% | (923) | 16% | (919) | 14% | (468) | 13% | (447) | 12% | (346) | 11% ↗ |
| Volaille | (501) | 11% ↘ | (465) | 17% | (452) | 13% | (221) | 15% | (262) | 17% ↗ | (192) | 7% |
| Fruits et légumes | (1245) | 11% | (1130) | 13% | (1112) | 13% | (592) | 10% | (534) | 12% | (507) | 12% |
| Agneau | (143) | 10% | (149) | 13% | (150) | 13% | (73)* | 18% | / | / | / | / |
| Veau | (191) | 10% | (214) | 16% | (211) | 17% | (92) | 17% | / | / | / | / |
| Huile | (409) | 9% ↘ | (354) | 15% | (338) | 15% | (192) | 12% | (166) | 16% | (134) | 14% |



Les évolutions des catégories de produits les plus anciens (plus de 5 ans)

Base Consommateurs bio au moins 1 fois par mois - consommateurs des produits cités

| | 2020 | | 2019 | | 2018 | | 2017 | | 2016 | | 2015 | |
|---|--------|-------|--------|-----|--------|-------|-------|-------------|-------|-------------|-------|-------------|
| Huile | (409) | 44% ↗ | (354) | 33% | (338) | 33% | (192) | 34% | (166) | 35% | (134) | 43% |
| Agneau | (143) | 43% | (149) | 44% | (150) | 36% | (73)* | 30% | / | / | / | / |
| Veau | (191) | 38% | (214) | 35% | (211) | 32% | (92) | 41% | / | / | / | / |
| Poissons, coquillages et crustacés | (195) | 38% | (217) | 35% | (180) | 31% | (106) | 33% | (97) | 40% | (86) | 35% ↘ |
| Volaille | (501) | 38% | (465) | 33% | (452) | 35% | (221) | 34% | (262) | 32% ↘ | (192) | 45% |
| Œufs | (1050) | 38% ↗ | (923) | 33% | (919) | 35% | (468) | 37% | (447) | 36% | (346) | 38% ↘ |
| Autres boissons | (73) | 37% | (72) | 36% | (71) | 31% | (34)* | Base faible | (32)* | Base faible | (28)* | Base faible |
| Porc, charcuterie | (265) | 37% | (270) | 36% | (248) | 33% | (124) | 31% | / | / | / | / |
| Fruits et légumes | (1245) | 37% ↗ | (1130) | 32% | (1112) | 33% | (592) | 35% | (534) | 36% | (507) | 40% |
| Compléments alimentaires | (132) | 36% | (146) | 36% | (132) | 26% | (52)* | Base faible | (48)* | Base faible | (52)* | Base faible |
| Autres produits d'épicerie | (389) | 35% | (380) | 31% | (359) | 30% | (204) | 32% | (189) | 35% | (178) | 29% ↘ |
| Lait | (672) | 35% ↗ | (626) | 30% | (623) | 27% | (331) | 28% | (292) | 31% | (244) | 33% |
| Bœuf | (348) | 34% | (339) | 32% | (342) | 30% | (152) | 28% | / | / | / | / |
| Pâtes, riz, autres céréales | (555) | 34% | (519) | 29% | (484) | 28% | (264) | 26% | (232) | 27% | (211) | 33% ↘ |
| Pain | (486) | 33% | (460) | 30% | (474) | 30% | (237) | 29% | (242) | 33% | (201) | 32% |
| Jus de fruits | (592) | 33% ↗ | (550) | 25% | (550) | 23% | (288) | 27% | (254) | 23% | (257) | 28% |
| Café, thé, infusion | (452) | 30% | (378) | 28% | (384) | 25% ↘ | (213) | 33% | (205) | 24% ↘ | (163) | 34% |
| Autres produits laitiers | (564) | 30% | (556) | 26% | (537) | 29% | (286) | 27% | (253) | 31% | (210) | 36% ↘ |
| Vins | (259) | 29% | (257) | 27% | (262) | 24% | (131) | 29% | (106) | 24% | (103) | 28% ↘ |
| Biscuits, produits pour le petit déjeuner | (421) | 29% | (353) | 26% | (348) | 22% | (193) | 30% | (198) | 25% | (170) | 32% ↘ |
| Produits à base de soja | (266) | 27% | (300) | 27% | (290) | 27% | (160) | 24% | (174) | 30% | (117) | 37% |
| Plats préparés / cuisinés | (98) | 27% | (97) | 23% | (104) | 22% | / | / | / | / | / | / |
| Fromages | (626) | 15% | (611) | 28% | (603) | 28% | (266) | 27% | (273) | 29% | (253) | 29% ↘ |

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

II.3 – Les achats de produits biologiques



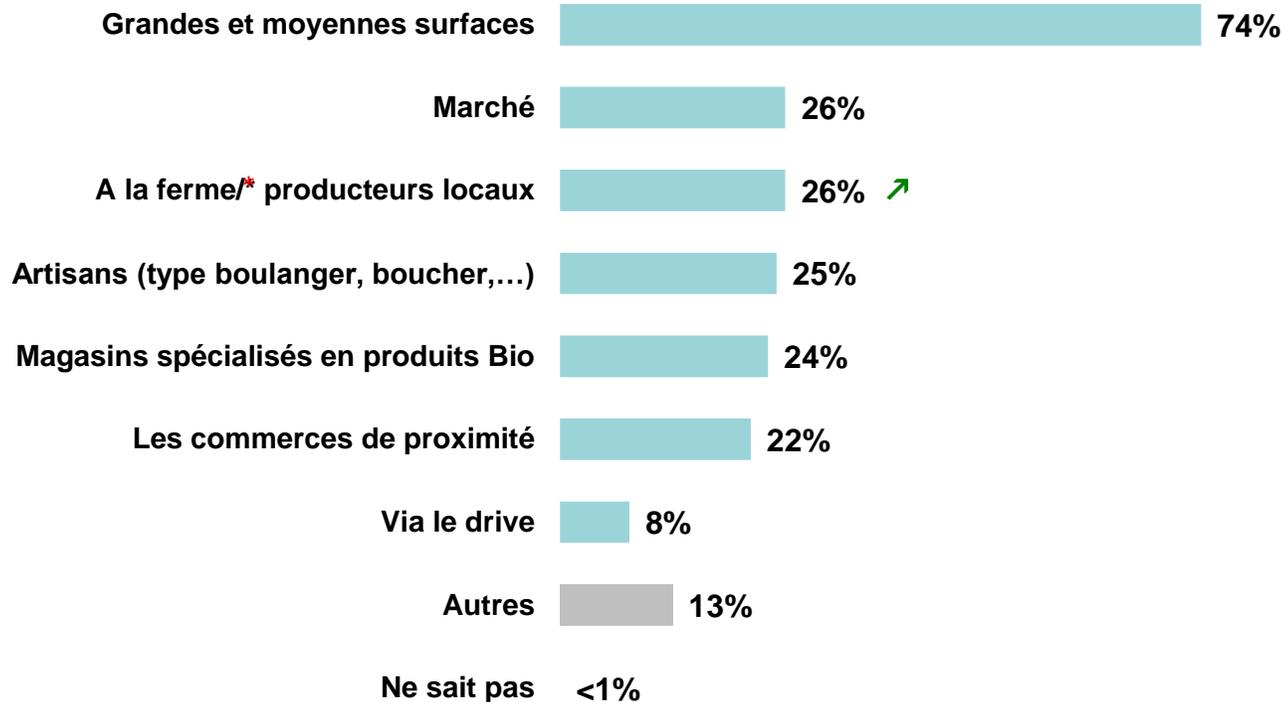
Lieux d'achat tous produits biologiques confondus

Les producteurs locaux séduisent les consommateurs bio, qui tendent à délaisser, dans le même temps, les GMS

Base Consommateurs bio au moins 1 fois par mois : 1526

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

CITÉ AU MOINS UNE FOIS :



* Ajout producteurs locaux

| | 2019 B=1420 | 2018 b=1417 | 2017 b=733 | 2016 b=688 | 2015 b=651 |
|--|----------------|----------------|---------------|---------------|---------------|
| Grandes et moyennes surfaces | 77% ↘ | 81% | 79% | 78% | 81% ↗ |
| Marché | 27% ↘ | 31% | 32% | 28% | 33% ↗ |
| A la ferme* producteurs locaux | 20% | 22% | 19% | 18% | 23% ↗ |
| Artisans (type boulanger, boucher,...) | 23% | 26% | 26% | 26% | 21% |
| Magasins spécialisés en produits Bio | 24% ↘ | 31% | 30% | 31% | 29% |
| Les commerces de proximité | 19% ↗ | / | / | / | / |
| Via le drive | 6% | 7% | 9% | 8% | 5% ↗ |
| Autres | 13% | 15% | 15% | 15% | 12% ↗ |
| Ne sait pas | <1% | 2% ↗ | <1% | 5% | 2% |

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



Lieux d'achat tous produits biologiques confondus

Selon les critères sociodémographiques

Base Consommateurs bio au moins 1 fois par mois : 1526

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

| LIEU CITÉ AU MOINS UNE FOIS TOUS PRODUITS BIO CONFONDUS | Ensemble | Sexe | | Âge | | | | | CSP répondant | | |
|--|----------|----------|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|----------------|---------------|-------|---------|
| | | Un homme | Une femme | 18 à 24 ans | 25 à 34 ans | 35 à 49 ans | 50 à 64 ans | 65 ans et plus | CSP + | CSP - | Inactif |
| | | Base | 1526 | 718 | 808 | 159 | 252 | 374 | 356 | 385 | 500 |
| Magasins spécialisés en produits Bio | 24% | 25% | 23% | 27% | 24% | 28% | 22% | 21% | 27% | 26% | 21% |
| Marché | 26% | 27% | 26% | 20% | 19% | 21% | 32% | 35% | 24% | 25% | 29% |
| Grandes et moyennes surfaces | 74% | 74% | 74% | 74% | 70% | 77% | 75% | 73% | 74% | 74% | 74% |
| Artisans, comme les boulangers, bouchers... | 25% | 26% | 24% | 29% | 23% | 27% | 24% | 22% | 26% | 24% | 24% |
| A la ferme, producteurs locaux | 26% | 26% | 27% | 18% | 22% | 27% | 28% | 30% | 26% | 28% | 25% |
| Via le drive | 8% | 6% | 9% | 10% | 11% | 10% | 5% | 4% | 8% | 9% | 6% |
| Les commerces de proximité | 22% | 20% | 23% | 21% | 19% | 22% | 22% | 22% | 22% | 21% | 22% |
| Autres | 13% | 13% | 13% | 13% | 11% | 13% | 12% | 16% | 11% | 14% | 14% |
| Vous n'achetez pas ce produit | 0% | 1% | 0% | 0% | 0% | 1% | 0% | 1% | 0% | 0% | 0% |

| | Ensemble | Ile-De- | Centre/Val | Bourgogne/ | Hauts-de- | | Pays de la | | Nouvelle | Auvergne/ | | PACA | |
|---|----------|---------|------------|---------------|-----------|--------|------------|-------|----------|-----------|-----------|------|-------------|
| | | France | de Loire | Franche Comté | Normandie | France | Grand Est | Loire | Bretagne | Aquitaine | Occitanie | | Rhône-Alpes |
| Base | 1526 | 280 | 85 | 82 | 81 | 129 | 133 | 99 | 84 | 138 | 135 | 175 | 98 |
| Magasins spécialisés en produits Bio | 24% | 24% | 19% | 33% | 20% | 16% | 19% | 29% | 19% | 20% | 28% | 30% | 31% |
| Marché | 26% | 22% | 26% | 31% | 28% | 20% | 30% | 22% | 26% | 33% | 28% | 28% | 28% |
| Grandes et moyennes surfaces | 74% | 78% | 74% | 69% | 73% | 75% | 68% | 77% | 71% | 77% | 70% | 73% | 76% |
| Artisans, comme les boulangers, bouchers... | 25% | 23% | 19% | 31% | 25% | 26% | 26% | 23% | 19% | 21% | 25% | 26% | 32% |
| A la ferme, producteurs locaux | 26% | 13% | 28% | 35% | 31% | 34% | 37% | 30% | 21% | 30% | 29% | 29% | 17% |
| Via le drive | 8% | 6% | 10% | 10% | 6% | 6% | 8% | 4% | 12% | 6% | 10% | 9% | 5% |
| Les commerces de proximité | 22% | 21% | 15% | 30% | 18% | 22% | 23% | 16% | 20% | 23% | 22% | 20% | 25% |
| Autres | 13% | 11% | 11% | 17% | 17% | 12% | 16% | 16% | 11% | 11% | 13% | 14% | 11% |
| Vous n'achetez pas ce produit | 0% | 1% | 0% | 0% | 0% | 1% | 1% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |

Produits biologiques achetés par lieux d'achat

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

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

| | Magasins spécialisés en produits Bio | Marché | Grandes et moyennes surfaces | Artisans | A la ferme/ producteurs locaux | Via le drive | Les commerces de proximité | Autres | Vous n'achetez pas ce produit |
|---|--------------------------------------|--------|------------------------------|------------|--------------------------------|--------------|----------------------------|--------|-------------------------------|
| Pain (486) | 8% | 4% | 19% | 47% | 4% | 2% | 11% | 4% | 1% |
| Lait (672) | 7% | 3% | 63% | 1% | 7% | 7% | 9% | 2% | 1% |
| Fromages (626) | 8% | 13% | 43% | 7% | 12% | 5% | 9% | 2% | 1% |
| Autres produits laitiers (564) | 12% | 4% | 61% | 2% | 6% | 6% | 8% | 2% | 1% |
| Produits à base de soja (266) | 17% | 0% | 68% | 1% | 1% | 3% | 5% | 2% | 2% |
| Fruits et légumes (1245) | 10% | 25% | 36% | 1% | 14% | 2% | 9% | 3% | 1% |
| Bœuf (348) | 5% | 5% | 31% | 25% | 19% | 3% | 7% | 3% | 1% |
| Veau (191) | 5% | 9% | 24% | 25% | 22% | 3% | 6% | 4% | 2% |
| Porc, charcuterie (265) | 6% | 9% | 37% | 20% | 16% | 2% | 6% | 4% | 1% |
| Agneau (143) | 5% | 9% | 26% | 23% | 23% | 2% | 7% | 5% | 0% |
| Volaille (501) | 3% | 10% | 41% | 12% | 21% | 3% | 6% | 3% | 1% |
| Poissons, coquillages et crustacés (195) | 4% | 20% | 50% | 9% | 4% | 3% | 5% | 3% | 1% |
| Œufs (1050) | 5% | 10% | 48% | 2% | 18% | 4% | 8% | 4% | 2% |
| Huile (409) | 19% | 2% | 58% | 1% | 3% | 6% | 8% | 3% | 0% |
| Café, thé, infusion (452) | 21% | 1% | 58% | 1% | 1% | 5% | 8% | 5% | 0% |
| Biscuits, produits pour le petit déjeuner (421) | 13% | 1% | 66% | 3% | 1% | 8% | 6% | 1% | 1% |
| Pâtes, riz, autres céréales (555) | 18% | 1% | 61% | 1% | 1% | 6% | 8% | 3% | 0% |
| Autres produits d'épicerie (389) | 22% | 2% | 55% | 1% | 5% | 4% | 7% | 4% | 1% |
| Vins (259) | 11% | 1% | 44% | 3% | 12% | 4% | 13% | 12% | 1% |
| Jus de fruits (592) | 11% | 2% | 63% | 2% | 5% | 6% | 8% | 3% | 1% |
| Autres boissons (73) | 21% | 0% | 63% | 1% | 2% | 2% | 12% | 0% | 0% |
| Compléments alimentaires (132) | 33% | 1% | 23% | 1% | 0% | 2% | 4% | 33% | 2% |
| Plats préparés / cuisinés (98) | 12% | 0% | 68% | 4% | 0% | 5% | 6% | 3% | 1% |

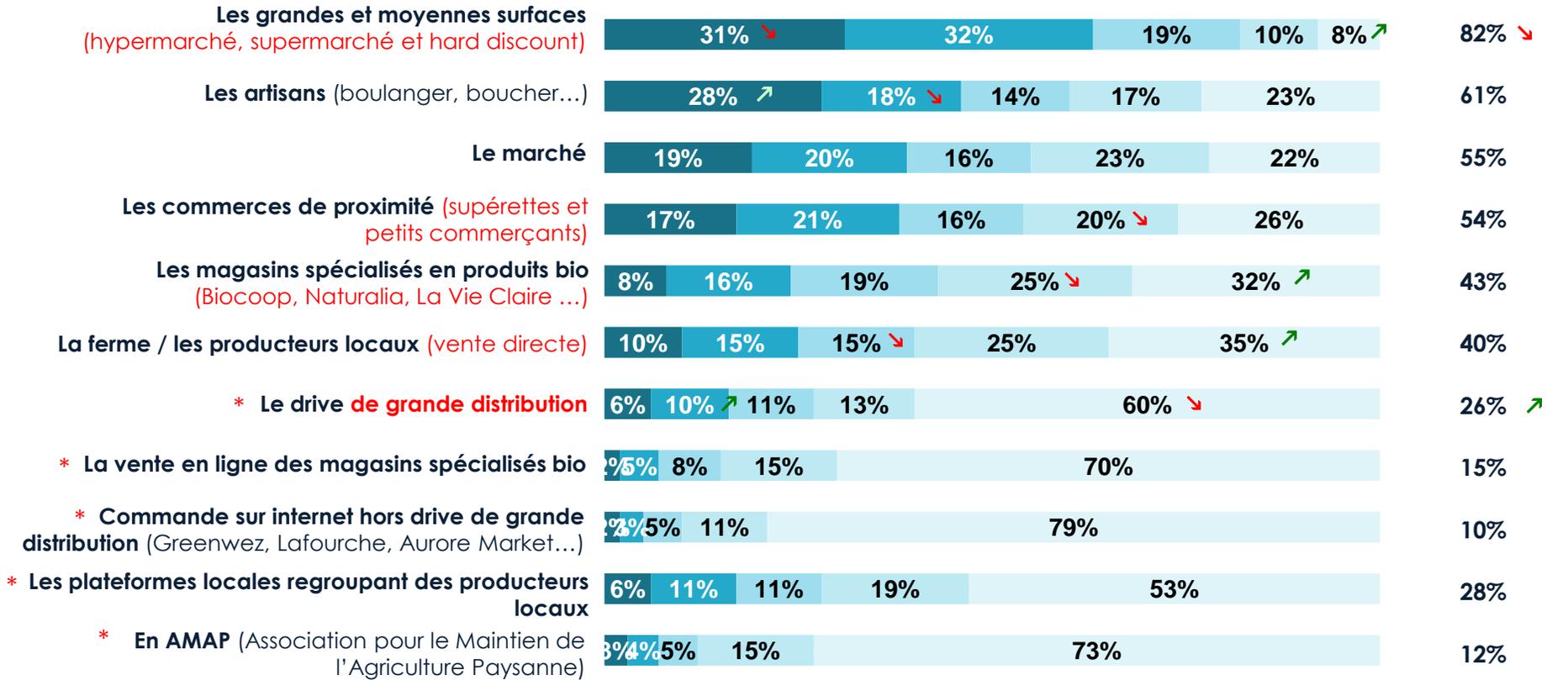


Fréquence d'achat par circuit de distribution

Sans surprise, la grande distribution enregistre une baisse significative de sa fréquentation au profit du drive.

Base Consommateurs bio au moins 1 fois par mois : 1526

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



ST Au moins 1 fois par mois

| 2019 b=1420 | 2018 b=1417 | 2017 b=733 | 2016 b=688 | 2015 b=651 |
|----------------|----------------|---------------|---------------|---------------|
| 86% | 87% | 89% | 86% | 87% |
| 61% | 62% | 62% | 59% ↗ | 52% |
| 53% | 56% | 60% ↗ | 53% | 55% |
| 54% | / | / | / | / |
| 45% | 48% | 51% | 48% | 43% |
| 43% ↗ | 32% | 32% | 31% | 28% |
| 21% | 20% ↘ | 24% | 22% ↗ | 17% |
| / | / | / | / | / |
| / | / | / | / | / |
| / | / | / | / | / |
| / | / | / | / | / |

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

* Ajout/ précision 2020

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



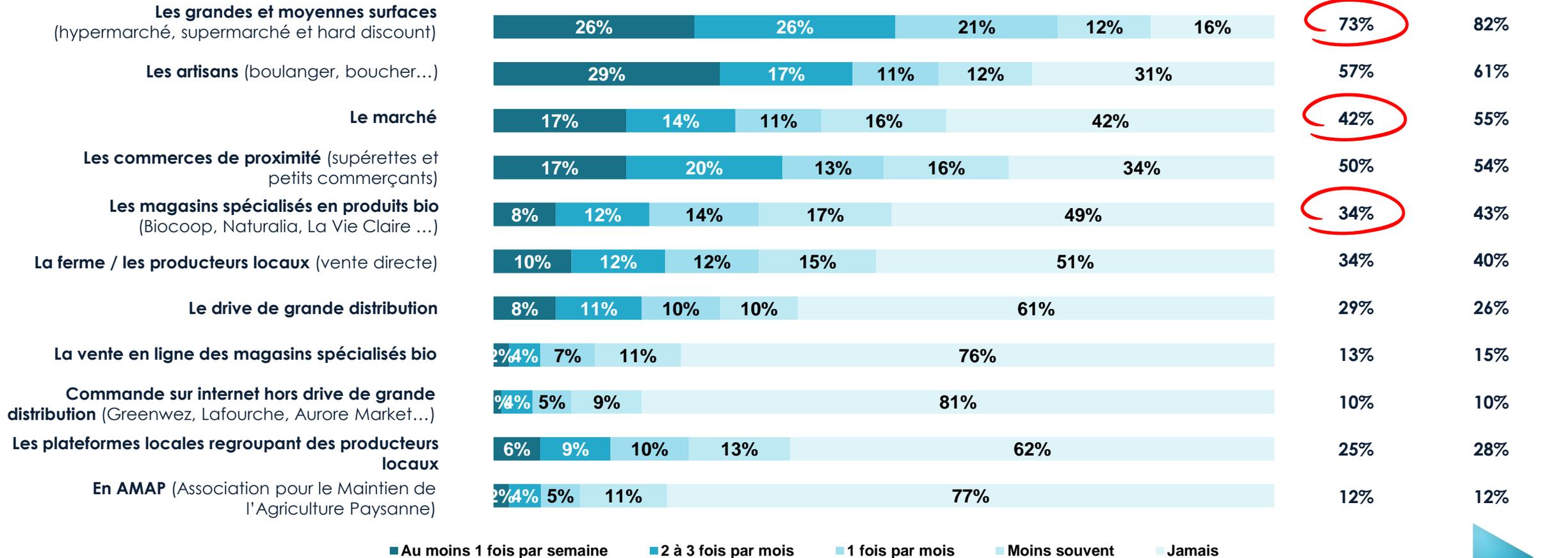
Fréquence d'achat par circuit de distribution pendant le premier confinement

Une baisse de fréquentation de l'ensemble des circuits physiques.

Base Consommateurs bio au moins 1 fois par mois : 1526

Nouvelle question

Q32b. Et pendant le premier confinement (du 17 mars au 11 mai), parmi les circuits de distribution suivants, à quelle fréquence achetiez-vous des produits biologiques ?



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



Le taux de fréquentation avant et pendant le premier confinement

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

Q32b. Et pendant le premier confinement (du 17 mars au 11 mai), parmi les circuits de distribution suivants, à quelle fréquence achetez-vous des produits biologiques ?

| | ST A fréquenté pendant | Jamais |
|--|------------------------|------------|
| Base | 784 | 742 |
| <i>Les magasins spécialisés en produits bio (Biocoop, Naturalia, La vie claire...)</i> | | |
| ST A fréquenté avant | 97% | 38% |
| Jamais | 3% | 62% |
| Base | 888 | 638 |
| <i>Le marché</i> | | |
| ST A fréquenté avant | 97% | 51% |
| Jamais | 3% | 49% |
| Base | 1285 | 241 |
| <i>Les grandes et moyennes surfaces (hypermarchés, supermarchés et hard discount)</i> | | |
| ST A fréquenté avant | 97% | 66% |
| Jamais | 3% | 34% |
| Base | 1046 | 480 |
| <i>Les artisans comme les boulangers, bouchers</i> | | |
| ST A fréquenté avant | 96% | 36% |
| Jamais | 4% | 64% |
| Base | 760 | 766 |
| <i>La ferme/ les producteurs locaux (vente directe)</i> | | |
| ST A fréquenté avant | 95% | 35% |
| Jamais | 5% | 65% |

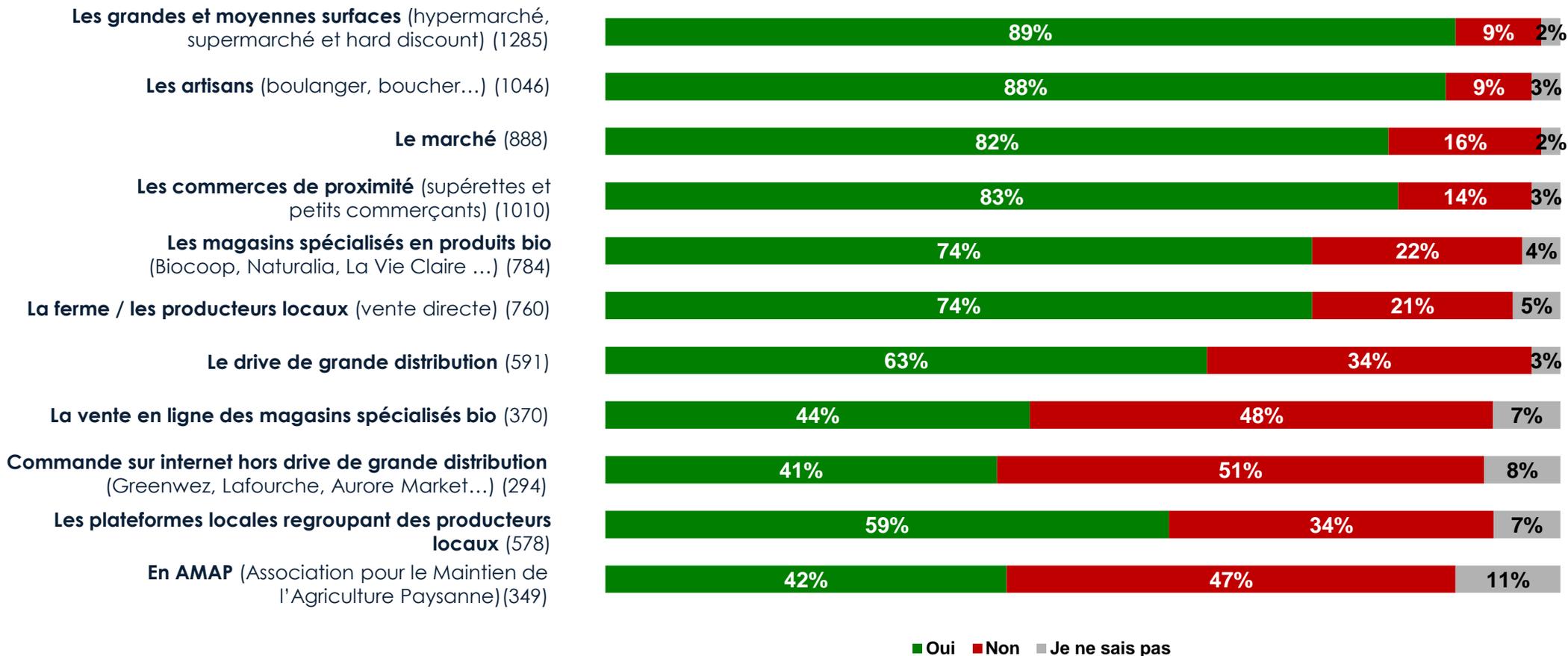
| | ST A fréquenté pendant | Jamais |
|--|------------------------|------------|
| Base | 591 | 935 |
| <i>Le drive de grande distribution</i> | | |
| ST A fréquenté avant | 85% | 11% |
| Jamais | 15% | 89% |
| Base | 1010 | 516 |
| <i>Les commerces de proximité (supérettes et petits commerçants)</i> | | |
| ST A fréquenté avant | 94% | 35% |
| Jamais | 6% | 65% |
| Base | 370 | 1156 |
| <i>La vente en ligne des magasins spécialisés en produits bio</i> | | |
| ST A fréquenté avant | 79% | 14% |
| Jamais | 21% | 86% |
| Base | 294 | 1232 |
| <i>Commande sur internet hors drive de grande distribution (Greenweez, Lafourche[...])</i> | | |
| ST A fréquenté avant | 78% | 7% |
| Jamais | 22% | 93% |
| Base | 578 | 948 |
| <i>Les plateformes locales regroupant des producteurs locaux</i> | | |
| ST A fréquenté avant | 89% | 22% |
| Jamais | 11% | 78% |

Fréquentation des circuits de distribution après le premier confinement

Base Consommateurs bio ayant fréquenté le circuit de distribution avant le confinement

Nouvelle question

Q32c. Avez-vous continué à acheter dans ces circuits après le premier confinement ?



Fréquentation des circuits de distribution après le premier confinement

Nouvelle question

Selon les critères sociodémographiques

Q32c. Avez-vous continué à acheter dans ces circuits après le premier confinement ?

Base Consommateurs bio ayant fréquenté le circuit de distribution avant le confinement

| | Ensemble | Sexe | | Âge | | | | | CSP répondant | | |
|---|----------|----------|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|----------------|---------------|-------|---------|
| | | Un homme | Une femme | 18 à 24 ans | 25 à 34 ans | 35 à 49 ans | 50 à 64 ans | 65 ans et plus | CSP + | CSP - | Inactif |
| <i>Base</i> | 784 | 374 | 410 | 83 | 116 | 211 | 178 | 196 | 257 | 231 | 296 |
| Les magasins spécialisés en produits bio (Biocoop, Naturalia, La vie claire...) | 74% | 73% | 75% | 75% | 65% | 75% | 77% | 77% | 79% | 69% | 75% |
| <i>Base</i> | 370 | 194 | 176 | 52 | 80 | 106 | 74 | 58 | 130 | 129 | 111 |
| La vente en ligne des magasins spécialisés en produits bio | 44% | 41% | 48% | 45% | 47% | 44% | 41% | 46% | 49% | 38% | 46% |
| <i>Base</i> | 888 | 445 | 443 | 78 | 122 | 217 | 216 | 255 | 273 | 248 | 367 |
| Le marché | 82% | 82% | 83% | 70% | 73% | 79% | 87% | 90% | 81% | 79% | 85% |
| <i>Base</i> | 1285 | 618 | 667 | 135 | 211 | 322 | 296 | 321 | 421 | 358 | 506 |
| Les grandes et moyennes surfaces (hypermarchés, supermarchés et hard discount) | 89% | 88% | 90% | 86% | 84% | 90% | 91% | 91% | 89% | 87% | 91% |
| <i>Base</i> | 1046 | 506 | 540 | 105 | 167 | 261 | 247 | 266 | 343 | 294 | 409 |
| Les artisans comme les boulangers, bouchers | 88% | 89% | 88% | 81% | 82% | 89% | 93% | 91% | 90% | 84% | 90% |
| <i>Base</i> | 760 | 359 | 401 | 76 | 113 | 182 | 186 | 203 | 232 | 228 | 300 |
| La ferme/ les producteurs locaux (vente directe) | 74% | 72% | 75% | 66% | 65% | 70% | 77% | 82% | 73% | 72% | 75% |
| <i>Base</i> | 591 | 274 | 317 | 78 | 123 | 184 | 116 | 90 | 225 | 190 | 176 |
| Le drive de grande distribution | 63% | 62% | 65% | 58% | 63% | 69% | 64% | 58% | 70% | 63% | 55% |
| <i>Base</i> | 1010 | 485 | 525 | 99 | 154 | 252 | 231 | 274 | 332 | 273 | 405 |
| Les commerces de proximité (supérettes et petits commerçants) | 83% | 82% | 83% | 76% | 80% | 84% | 84% | 85% | 82% | 80% | 86% |
| <i>Base</i> | 294 | 154 | 140 | 44 | 68 | 92 | 51 | 39 | 100 | 110 | 84 |
| Commande sur internet hors drive de grande distribution (Greenweez, Lafourche, Aurore Market) | 41% | 40% | 43% | 43% | 56% | 31% | 32% | 48% | 47% | 39% | 37% |
| <i>Base</i> | 578 | 275 | 303 | 61 | 91 | 144 | 130 | 152 | 179 | 173 | 226 |
| Les plateformes locales regroupant des producteurs locaux | 59% | 58% | 60% | 49% | 54% | 54% | 65% | 65% | 61% | 57% | 59% |
| <i>Base</i> | 349 | 200 | 149 | 44 | 71 | 85 | 72 | 77 | 109 | 112 | 128 |
| En AMAP (Association pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne) | 42% | 42% | 41% | 28% | 44% | 42% | 43% | 48% | 46% | 42% | 39% |



La livraison à domicile de produits bio

La livraison à domicile a connu un léger pic d'usage pendant le premier confinement, qui tend à s'essouffler depuis.

Base Consommateurs bio au moins 1 fois par mois : 1526

Q33b. Avant le confinement, vous arrivait-il de vous faire livrer à domicile des produits biologiques alimentaires ... ?

Q33c. Et pendant le premier confinement, vous est-il arrivé de vous faire livrer à domicile des produits alimentaires biologiques alimentaires ... ?

Q33d. Et depuis la sortie du confinement jusqu'à fin octobre, vous est-il arrivé de vous faire livrer à domicile des produits biologiques alimentaires ... ?

Q33e. Et depuis le deuxième confinement, vous est-il arrivé de vous faire livrer à domicile des produits biologiques alimentaires ... ?

ST OUI

La livraison à domicile des produits biologiques alimentaires ...

Nouvelle question



ST OUI

| | Ensemble | Sexe | | Âge | | | | | CSP répondant | | |
|---|----------|----------|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|----------------|---------------|-------|---------|
| | | Un homme | Une femme | 18 à 24 ans | 25 à 34 ans | 35 à 49 ans | 50 à 64 ans | 65 ans et plus | CSP + | CSP - | Inactif |
| Base | 1526 | 718 | 808 | 159 | 252 | 374 | 356 | 385 | 500 | 420 | 606 |
| Avant le confinement | 9% | 11% | 8% | 12% | 12% | 12% | 7% | 5% | 10% | 11% | 7% |
| Pendant le premier confinement | 14% | 15% | 14% | 16% | 16% | 16% | 14% | 12% | 16% | 15% | 12% |
| Depuis la sortie du confinement jusqu'à fin octobre | 10% | 11% | 8% | 12% | 13% | 12% | 8% | 5% | 12% | 10% | 8% |
| Depuis le deuxième confinement | 9% | 10% | 8% | 13% | 12% | 9% | 9% | 5% | 11% | 10% | 7% |



Changement de comportement lié aux lieux d'achat de produits biologiques

Base Consommateurs bio au moins 1 fois par mois et au moins deux circuits de distribution pour l'achat de produits bio : 1452

Q34. Avez-vous le sentiment d'avoir modifié vos lieux d'achat de produits biologiques au cours des 24 derniers mois ?

Modification des lieux d'achat de produits biologiques

ST OUI

2020 25% ↓

2019 33% ↓

2018 39%

| | Sexe | | | Âge | | | | | CSP répondant | | |
|------|----------|----------|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|----------------|---------------|-------|---------|
| | Ensemble | Un homme | Une femme | 18 à 24 ans | 25 à 34 ans | 35 à 49 ans | 50 à 64 ans | 65 ans et plus | CSP + | CSP - | Inactif |
| Base | 1452 | 688 | 764 | 149 | 230 | 360 | 347 | 366 | 481 | 396 | 575 |
| Oui | 25% | 24% | 25% | 29% | 32% | 24% | 23% | 20% | 29% | 26% | 20% |
| Non | 75% | 76% | 75% | 71% | 68% | 76% | 77% | 80% | 71% | 74% | 80% |

| | Ensemble | Ile-De-France | Centre/Val de Loire | Bourgogne/Franche Comté | Normandie | Hauts-de-France | Grand Est | Pays de la Loire | Bretagne | Nouvelle Aquitaine | Occitanie | Auvergne/Rhône-Alpes | PACA |
|-----|----------|---------------|---------------------|-------------------------|-----------|-----------------|-----------|------------------|----------|--------------------|-----------|----------------------|------|
| | | Base | 1452 | 261 | 78 | 81 | 74 | 123 | 127 | 97 | 81 | 132 | 130 |
| Oui | 25% | 24% | 16% | 32% | 21% | 29% | 31% | 25% | 20% | 24% | 26% | 23% | 21% |
| Non | 75% | 76% | 84% | 68% | 79% | 71% | 69% | 75% | 80% | 76% | 74% | 77% | 79% |



Changement de comportement lié aux lieux d'achat de produits biologiques dû à la crise sanitaire

Base Consommateurs bio au moins 1 fois par mois : 1526

Q35b. Globalement, diriez-vous que la crise sanitaire vous a-t-elle contrainte de modifier vos lieux d'achat de produits biologiques ?

Q35c. Si oui. Depuis la sortie du confinement en mai dernier jusqu'à octobre, vos lieux d'achat de produits biologiques sont-ils les mêmes qu'avant la période de confinement ?

Nouvelle question

Base Consommateurs bio au moins 1 fois par mois ayant modifié leurs lieux d'achat pendant la crise sanitaire : 324

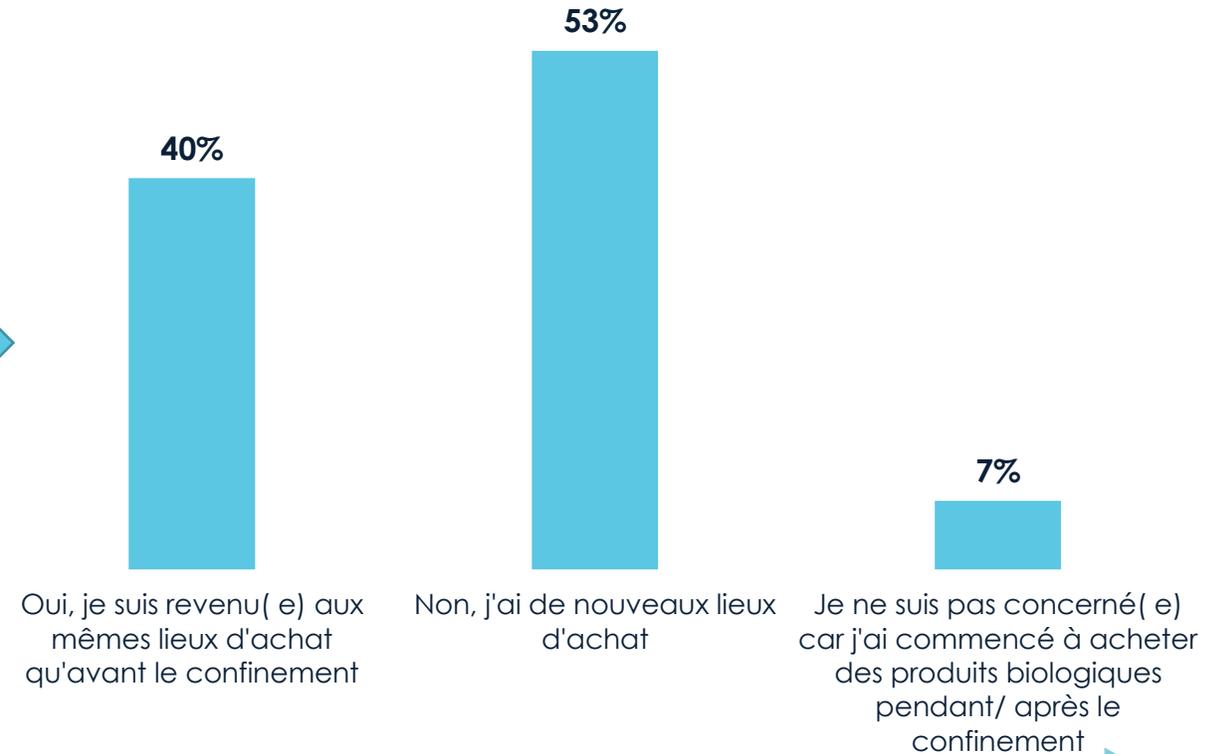
Modification des lieux d'achat de produits biologiques lors de la crise sanitaire

ST OUI

2020

21%

Rappel au cours des 24 derniers mois : 25%



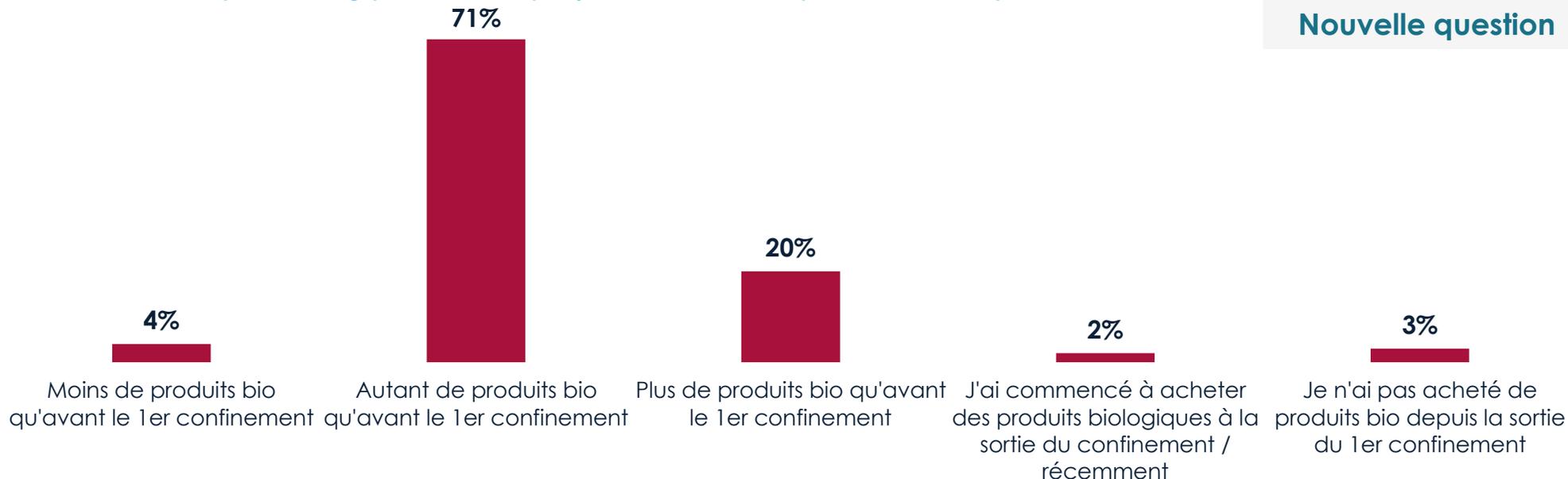
↗ ↘ Évolution significative d'une année sur l'autre

Les achats de produits biologiques en confinement

Base Consommateurs bio au moins 1 fois par mois : 1526

Q31b. Et concernant vos achats de produits biologiques, diriez-vous qu'aujourd'hui, vous achetez, pour vous ou votre foyer ... ?

Nouvelle question

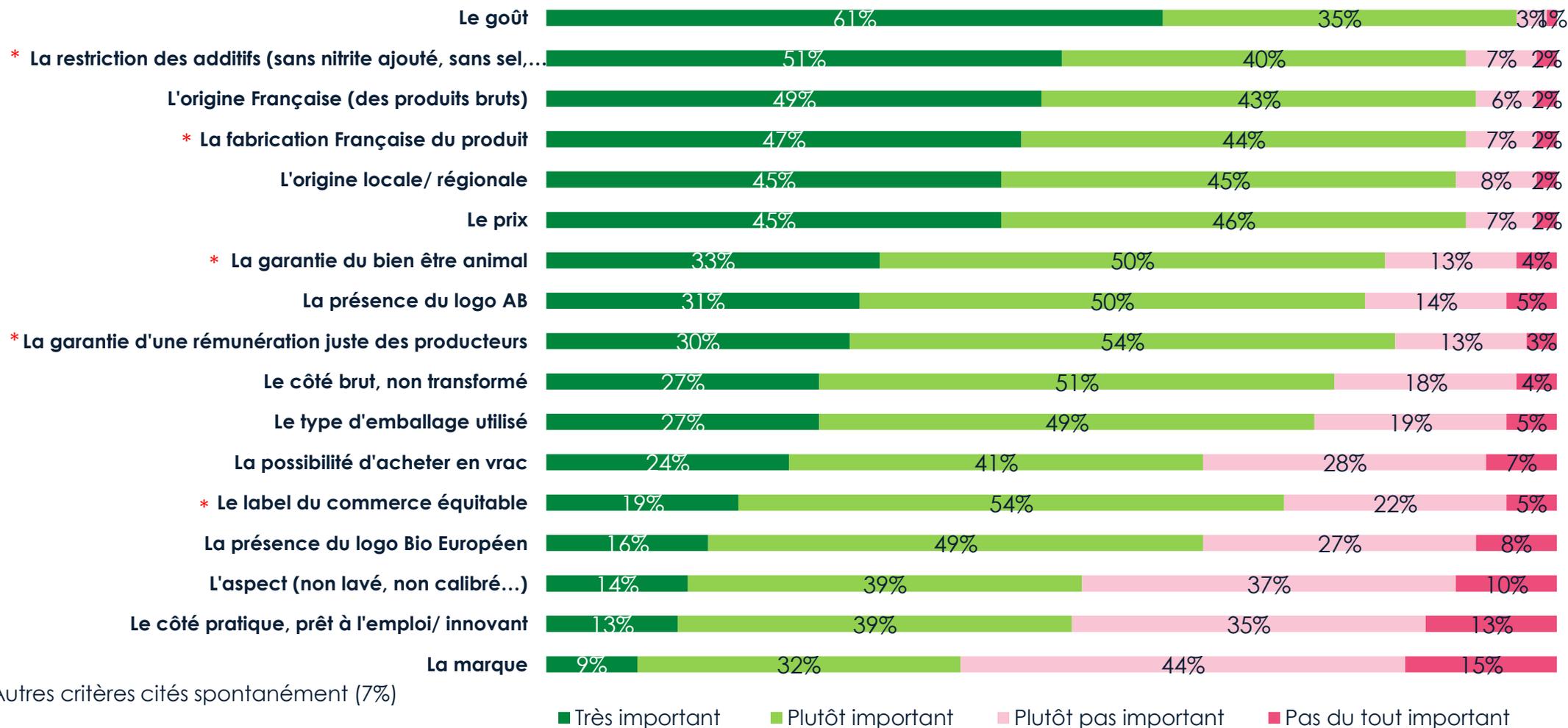


| | Ensemble | Sexe | | Age | | | | | CSP répondant | | |
|---|----------|----------|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|----------------|---------------|-------|---------|
| | | Un homme | Une femme | 18 à 24 ans | 25 à 34 ans | 35 à 49 ans | 50 à 64 ans | 65 ans et plus | CSP + | CSP - | Inactif |
| Base brute | 1526 | 718 | 808 | 159 | 252 | 374 | 356 | 385 | 500 | 420 | 606 |
| Moins de produits biologiques qu'avant le premier confinement | 4% | 4% | 5% | 9% | 3% | 6% | 4% | 2% | 3% | 6% | 5% |
| Autant de produits biologiques qu'avant le premier confinement | 71% | 73% | 69% | 58% | 68% | 71% | 72% | 77% | 71% | 69% | 73% |
| Plus de produits biologiques qu'avant le premier confinement | 20% | 19% | 21% | 25% | 22% | 19% | 20% | 18% | 22% | 20% | 19% |
| J'ai commencé à acheter des produits biologiques à la sortie du confinement / récemment | 2% | 2% | 2% | 6% | 3% | 1% | 2% | 1% | 2% | 4% | 1% |
| Je n'ai pas acheté de produits biologiques depuis la sortie du premier confinement | 3% | 2% | 3% | 2% | 4% | 2% | 2% | 2% | 3% | 3% | 3% |

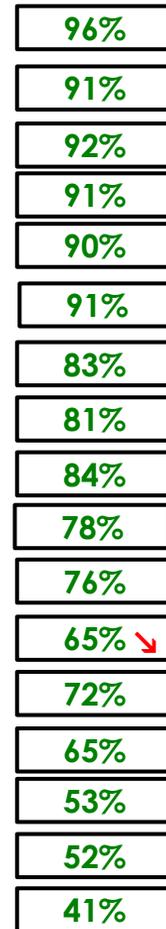
Les critères de choix d'achat

Base Consommateurs bio au moins 1 fois par mois : 1526

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



ST Important



Autres critères cités spontanément (7%)

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

* Nouveaux items 2020

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

Les critères de choix d'achat

Selon les critères sociodémographiques

Base Consommateurs bio au moins 1 fois par mois : 1526

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

ST Important

| | Ensemble | Sexe | | Âge | | | | | CSP répondant | | |
|--|----------|----------|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|----------------|---------------|-------|---------|
| | | Un homme | Une femme | 18 à 24 ans | 25 à 34 ans | 35 à 49 ans | 50 à 64 ans | 65 ans et plus | CSP + | CSP - | Inactif |
| Base | 1526 | 718 | 808 | 159 | 252 | 374 | 356 | 385 | 500 | 420 | 606 |
| Le prix | 91% | 88% | 94% | 92% | 90% | 93% | 90% | 90% | 87% | 93% | 92% |
| Le goût | 96% | 95% | 97% | 94% | 94% | 97% | 98% | 96% | 96% | 98% | 95% |
| L'aspect (non lavé, susceptible de porter la terre, non calibré...) | 53% | 50% | 56% | 59% | 55% | 52% | 55% | 49% | 52% | 59% | 50% |
| Le type d'emballage utilisé (sac papier compostable, durable) | 76% | 72% | 79% | 81% | 71% | 74% | 80% | 75% | 77% | 74% | 76% |
| Le côté pratique, prêt à l'emploi/ innovant | 52% | 52% | 52% | 62% | 59% | 53% | 49% | 44% | 49% | 60% | 49% |
| La marque | 41% | 42% | 39% | 41% | 48% | 35% | 39% | 42% | 38% | 44% | 40% |
| L'origine française | 92% | 91% | 93% | 89% | 88% | 90% | 95% | 95% | 92% | 90% | 93% |
| La possibilité d'acheter en vrac | 65% | 62% | 68% | 70% | 64% | 65% | 63% | 64% | 65% | 66% | 64% |
| Le côté brut, non transformé | 78% | 75% | 81% | 79% | 75% | 79% | 82% | 77% | 79% | 80% | 77% |
| L'origine locale/régionale | 90% | 88% | 91% | 81% | 85% | 89% | 91% | 96% | 90% | 85% | 93% |
| La présence du logo AB | 81% | 80% | 82% | 75% | 73% | 80% | 86% | 86% | 82% | 78% | 83% |
| La présence du logo bio européen | 65% | 61% | 68% | 67% | 62% | 60% | 68% | 69% | 62% | 65% | 68% |
| La garantie d'une rémunération juste des producteurs | 84% | 81% | 87% | 83% | 78% | 82% | 88% | 87% | 83% | 83% | 86% |
| Le label du commerce équitable | 72% | 71% | 74% | 68% | 66% | 69% | 76% | 78% | 70% | 71% | 76% |
| La restriction des additifs (sans nitrite ajouté, sans sel, sans sucre...) | 91% | 91% | 91% | 87% | 85% | 90% | 93% | 96% | 92% | 88% | 93% |
| La garantie du bien être animal | 83% | 78% | 87% | 88% | 82% | 78% | 86% | 84% | 81% | 83% | 85% |
| La fabrication Française du produit | 91% | 89% | 92% | 88% | 86% | 89% | 94% | 95% | 91% | 88% | 93% |
| Autre | 7% | 8% | 7% | 5% | 8% | 8% | 7% | 8% | 5% | 8% | 9% |
| Aucun | 0% | 0% | 0% | 1% | 0% | 1% | 0% | 0% | 1% | 0% | 0% |

Les critères de choix d'achat

Selon les critères sociodémographiques

Base Consommateurs bio au moins 1 fois par mois : 1526

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

ST Important

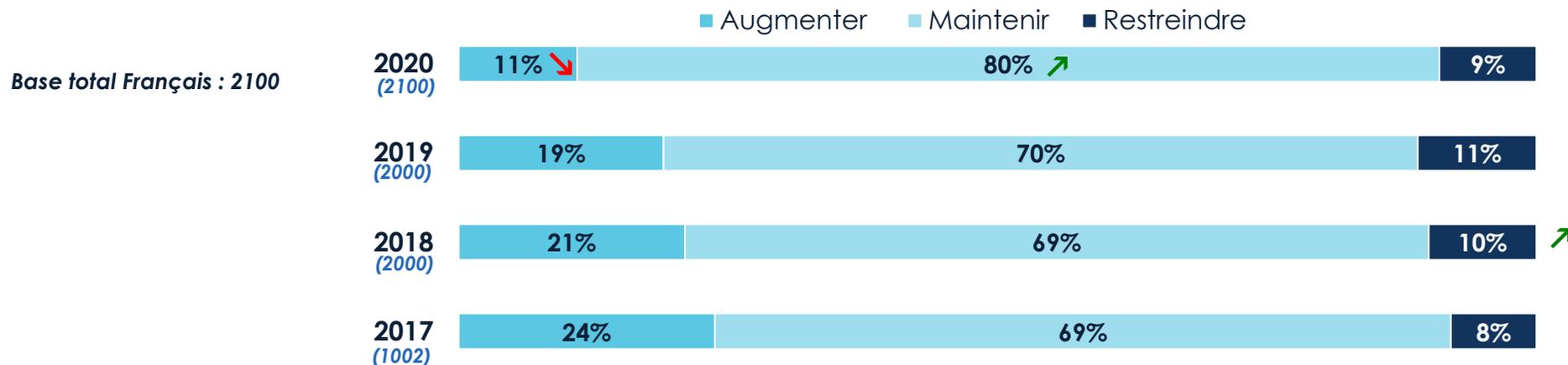
| | Ensemble | Ile-De-France | Centre/Val de Loire | Bourgogne/Franche Comté | Normandie | Hauts-de-France | Grand Est | Pays de la Loire | Bretagne | Nouvelle Aquitaine | Occitanie | Auvergne/Rhône-Alpes | PACA |
|--|----------|---------------|---------------------|-------------------------|-----------|-----------------|-----------|------------------|----------|--------------------|-----------|----------------------|------|
| Base | 1526 | 280 | 85 | 82 | 81 | 129 | 133 | 99 | 84 | 138 | 135 | 175 | 98 |
| Le prix | 91% | 91% | 93% | 92% | 95% | 91% | 93% | 92% | 94% | 88% | 92% | 86% | 94% |
| Le goût | 96% | 96% | 94% | 95% | 96% | 95% | 97% | 97% | 95% | 99% | 97% | 95% | 95% |
| L'aspect (non lavé, susceptible de porter la terre, non calibré...) | 53% | 53% | 55% | 66% | 54% | 62% | 52% | 52% | 41% | 51% | 50% | 49% | 59% |
| Le type d'emballage utilisé (sac papier compostable, durable) | 76% | 74% | 76% | 77% | 80% | 74% | 72% | 86% | 68% | 81% | 76% | 74% | 73% |
| Le côté pratique, prêt à l'emploi/ | 52% | 54% | 53% | 57% | 51% | 54% | 53% | 55% | 49% | 52% | 51% | 43% | 51% |
| La marque | 41% | 51% | 35% | 45% | 47% | 50% | 38% | 36% | 44% | 32% | 31% | 33% | 42% |
| L'origine française | 92% | 90% | 93% | 87% | 94% | 90% | 95% | 93% | 94% | 96% | 91% | 93% | 90% |
| La possibilité d'acheter en vrac | 65% | 63% | 57% | 65% | 63% | 71% | 56% | 74% | 55% | 71% | 70% | 69% | 58% |
| Le côté brut, non transformé | 78% | 75% | 81% | 86% | 80% | 82% | 78% | 84% | 74% | 80% | 84% | 73% | 79% |
| L'origine locale/régionale | 90% | 86% | 90% | 87% | 92% | 89% | 91% | 92% | 91% | 94% | 92% | 90% | 87% |
| La présence du logo AB | 81% | 83% | 82% | 85% | 79% | 83% | 81% | 83% | 80% | 79% | 77% | 75% | 87% |
| La présence du logo bio européen | 65% | 70% | 67% | 64% | 56% | 69% | 63% | 66% | 66% | 61% | 62% | 63% | 67% |
| La garantie d'une rémunération juste des producteurs | 84% | 83% | 82% | 85% | 89% | 81% | 81% | 84% | 82% | 91% | 84% | 85% | 85% |
| Le label du commerce équitable | 72% | 76% | 73% | 72% | 74% | 76% | 68% | 69% | 75% | 72% | 72% | 64% | 77% |
| La restriction des additifs (sans nitrite ajouté, sans sel, sans sucre...) | 91% | 91% | 90% | 86% | 94% | 91% | 90% | 88% | 85% | 93% | 94% | 91% | 96% |
| La garantie du bien être animal | 83% | 84% | 88% | 86% | 85% | 84% | 83% | 85% | 84% | 81% | 83% | 79% | 80% |
| La fabrication Française du produit | 91% | 87% | 91% | 85% | 92% | 88% | 94% | 91% | 94% | 93% | 90% | 94% | 91% |
| Autre | 7% | 8% | 13% | 8% | 10% | 9% | 5% | 6% | 8% | 7% | 5% | 6% | 7% |
| Aucun | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 1% | 0% | 0% | 1% | 0% | 1% | 0% | 0% |

II.4 – Perspectives et avenir

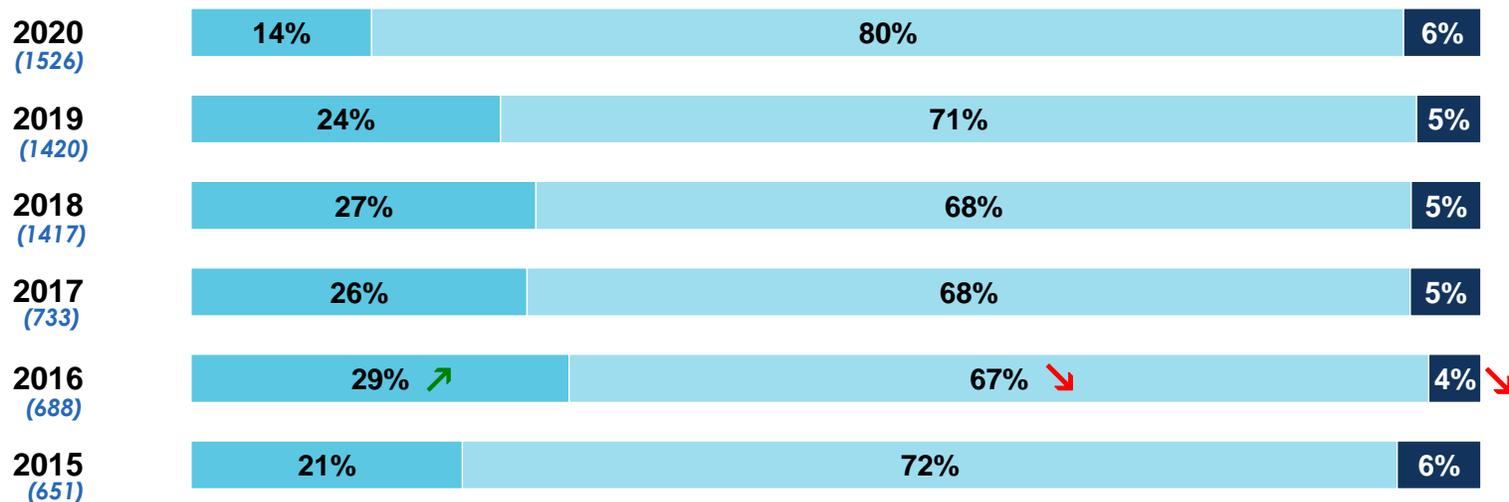


Consommation future envisagée

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



Base Consommateurs bio au moins 1 fois par mois



Consommation future envisagée

Selon les critères sociodémographiques

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

Base total Français : 2100

| | Ensemble | Sexe | | Âge | | | | | CSP répondant | | |
|---|----------|----------|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|----------------|---------------|-------|---------|
| | | Un homme | Une femme | 18 à 24 ans | 25 à 34 ans | 35 à 49 ans | 50 à 64 ans | 65 ans et plus | CSP + | CSP - | Inactif |
| Base | 2100 | 997 | 1103 | 204 | 309 | 526 | 529 | 532 | 610 | 610 | 880 |
| Vous avez l'intention de l'augmenter | 11% | 10% | 12% | 15% | 9% | 12% | 10% | 11% | 11% | 9% | 13% |
| Vous avez l'intention de la maintenir | 80% | 81% | 79% | 75% | 80% | 78% | 80% | 82% | 84% | 77% | 79% |
| Vous avez l'intention de la restreindre | 9% | 9% | 9% | 10% | 11% | 10% | 9% | 7% | 5% | 14% | 8% |

| | Ensemble | Ile-De- | Centre/Val | Bourgogne/ | Hauts-de- | | Pays de la | | Nouvelle | Auvergne/ | | | |
|---|----------|---------|------------|---------------|-----------|--------|------------|-------|----------|-----------|-----------|-------------|------|
| | | France | de Loire | Franche Comté | Normandie | France | Grand Est | Loire | Bretagne | Aquitaine | Occitanie | Rhône-Alpes | PACA |
| Base | 2100 | 370 | 120 | 120 | 125 | 180 | 170 | 135 | 125 | 190 | 180 | 230 | 148 |
| Vous avez l'intention de l'augmenter | 11% | 13% | 9% | 17% | 9% | 11% | 13% | 11% | 11% | 8% | 10% | 10% | 12% |
| Vous avez l'intention de la maintenir | 80% | 79% | 85% | 76% | 80% | 80% | 78% | 80% | 78% | 83% | 80% | 79% | 77% |
| Vous avez l'intention de la restreindre | 9% | 8% | 6% | 7% | 11% | 9% | 9% | 9% | 11% | 9% | 10% | 11% | 11% |



Les raisons de modifier leur consommation de produits biologiques

Q42. Pour quelles raisons avez-vous l'intention d'augmenter, de maintenir, de diminuer votre consommation de produits biologiques ?

Base A l'intention d'**AUGMENTER** sa consommation de produits bio dans les 6 prochains mois

Base A l'intention de **MAINTENIR** sa consommation de produits bio dans les 6 prochains mois

Base A l'intention de **DIMINUER** sa consommation de produits bio dans les 6 prochains mois

| | Ensemble | ST Consommateurs au moins une fois par mois | ST Consommateurs occasionnels ou Non consommateurs |
|--|----------|---|--|
| Base | 237 | 185 | 52 |
| Meilleur pour la santé | 40% | 45% | 22% |
| Manger mieux/ plus sain/ bien être | 14% | 16% | 6% |
| Si Prix en baisse/ produits encore trop chers | 12% | 14% | 7% |
| Avoir une meilleure qualité de vie/ prise de conscience/ conso responsable | 10% | 12% | 4% |
| Favoriser les producteurs locaux/ agriculteurs | 7% | 8% | 2% |
| Aime le bio/ souhaite une alimentation exclusive bio | 5% | 5% | 6% |
| Pour le goût / la qualité | 5% | 5% | 6% |
| De plus en plus accessible/ offre plus large | 4% | 5% | 2% |
| Bien être animal | 2% | 2% | 0% |
| Autres | 8% | 5% | 17% |
| NSP | 18% | 13% | 34% |

| Base |
|--|
| Ne change pas ses habitudes alimentaires/ bien avec conso actuelle |
| Santé/ bien être |
| Pour des raisons budgétaires |
| N'en consomme pas beaucoup/ n'en mange pas |
| Par respect pour l'environnement |
| Par goût |
| Pour les producteurs / agriculteurs |
| Peu confiance / pas convaincu dans les produits bio |
| Qualité des produits/ meilleure qualité |
| Choix des produits qu'ils soient bio ou pas |
| Cultive mon potager bio/ privilégie sa propre production |
| Pour le bien être animal / éthique |
| Difficulté à s'en procurer |
| Autres |
| NSP |

| | Ensemble | ST Consommateurs au moins une fois par mois | ST Consommateurs occasionnels ou Non consommateurs |
|--|----------|---|--|
| Base | 1672 | 1268 | 404 |
| Ne change pas ses habitudes alimentaires/ bien avec conso actuelle | 22% ↗ | 27% | 7% |
| Santé/ bien être | 18% | 22% | 4% |
| Pour des raisons budgétaires | 8% ↘ | 6% | 13% |
| N'en consomme pas beaucoup/ n'en mange pas | 6% | 1% | 22% |
| Par respect pour l'environnement | 4% | 5% | 1% |
| Par goût | 4% | 5% | 1% |
| Pour les producteurs / agriculteurs | 3% ↗ | 4% | 2% |
| Peu confiance / pas convaincu dans les produits bio | 3% ↘ | 1% | 9% |
| Qualité des produits/ meilleure qualité | 2% | 3% | 0% |
| Choix des produits qu'ils soient bio ou pas | 2% | 2% | 2% |
| Cultive mon potager bio/ privilégie sa propre production | 1% | 1% | 2% |
| Pour le bien être animal / éthique | 1% | 1% | 1% |
| Difficulté à s'en procurer | 1% | 1% | 0% |
| Autres | 4% | 5% | 3% |
| NSP | 32% ↘ | 29% | 42% |

| | Ensemble | ST Consommateurs au moins une fois par mois | ST Consommateurs occasionnels ou Non consommateurs |
|--|----------|---|--|
| Base | 191 | 73 | 118 |
| Trop cher | 43% ↗ | 47% | 39% |
| N'y croit pas/ n'a pas confiance/ pas de | 18% | 7% | 25% |
| N'en consomme pas ou peu | 9% | 1% | 14% |
| Pas d'intérêt/ inutile | 4% | 0% | 6% |
| Le goût / moins bon goût | 3% | 3% | 2% |
| Cultive sa propre production | 1% | 0% | 2% |
| Autres | 3% | 3% | 3% |
| NSP | 33% ↘ | 46% | 26% |

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

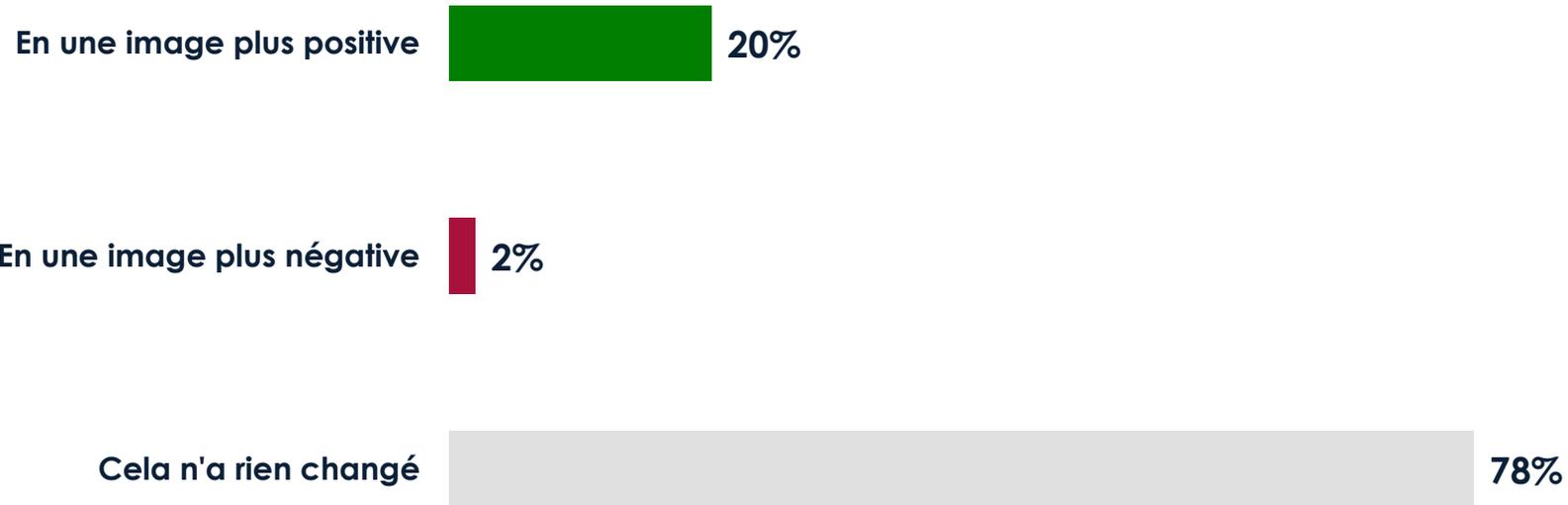
Différences significatives entre cibles



L'image des produits biologiques

Base total Français : 2100

Q42b. Pour terminer, pensez-vous que la crise sanitaire vous a fait changer l'image/ la perception que vous aviez des produits bio avant la crise ?



L'image des produits biologiques

Selon les critères sociodémographiques

Base total Français : 2100

Q42b. Pour terminer, pensez-vous que la crise sanitaire vous a fait changer l'image/ la perception que vous aviez des produits bio avant la crise ?

| | Ensemble | Sexe | | Âge | | | | | CSP répondant | | |
|----------------------------|----------|----------|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|----------------|---------------|-------|---------|
| | | Un homme | Une femme | 18 à 24 ans | 25 à 34 ans | 35 à 49 ans | 50 à 64 ans | 65 ans et plus | CSP + | CSP - | Inactif |
| Base | 2100 | 997 | 1103 | 204 | 309 | 526 | 529 | 532 | 610 | 610 | 880 |
| En une image plus positive | 20% | 20% | 19% | 27% | 22% | 20% | 18% | 16% | 22% | 22% | 16% |
| En une image plus négative | 3% | 4% | 2% | 4% | 5% | 3% | 2% | 1% | 2% | 4% | 2% |
| Cela n'a rien changé | 78% | 76% | 79% | 69% | 74% | 77% | 80% | 83% | 76% | 74% | 82% |

| | Ensemble | Ile-De- | Centre/Val | Bourgogne/ | Hauts-de- | | Pays de la | | Nouvelle | Auvergne/ | | PACA | |
|----------------------------|----------|---------|------------|---------------|-----------|--------|------------|-------|----------|-----------|-----------|------|-------------|
| | | France | de Loire | Franche Comté | Normandie | France | Grand Est | Loire | Bretagne | Aquitaine | Occitanie | | Rhône-Alpes |
| Base | 2100 | 370 | 120 | 120 | 125 | 180 | 170 | 135 | 125 | 190 | 180 | 230 | 148 |
| En une image plus positive | 20% | 22% | 20% | 23% | 22% | 17% | 22% | 26% | 15% | 20% | 13% | 20% | 16% |
| En une image plus négative | 3% | 3% | 3% | 4% | 5% | 3% | 2% | 2% | 1% | 1% | 1% | 3% | 5% |
| Cela n'a rien changé | 78% | 75% | 77% | 73% | 73% | 80% | 76% | 72% | 85% | 79% | 87% | 78% | 79% |



III. Synthèse

« Je me suis mise à cuisiner davantage pour le premier confinement et j'ai favorisé les produits locaux et de saisons. C'est important de soutenir les agriculteurs régionaux et de respecter le rythme de la terre également. En définitive mon alimentation n'est peut-être pas bio mais elle est quand même beaucoup plus saine. J'ai gardé ces nouvelles habitudes après le premier confinement et aujourd'hui encore. »



Le bio semble avoir atteint un seuil de « maturité » à un niveau élevé

- La crise sanitaire n'a fait qu'accélérer la volonté des Français de « mieux manger », plus sain, équilibré, tout en valorisant les produits naturels, biologiques, frais et de saison, aspirations déjà constatées depuis quelques années.
- Un peu à l'encontre de ce qu'on a pu entendre pendant le premier confinement, on constate cette année, si particulière, bel et bien une **stabilisation de la croissance de consommation bio à un taux élevé**, pour la troisième année consécutive.
- Parmi la population nationale, près **de trois quarts en consomment au moins une fois par mois**. La part d'acheteurs suit logiquement la même tendance de stabilisation, puisque 99% des acheteurs sont également consommateurs. Comme l'année dernière, les 2/3 l'ont fait au cours des 4 dernières semaines, ce score reste stable, lui aussi, depuis 3 ans.
- Ce constat se confirme également dans la fréquence ou l'ancienneté de consommation, tout comme le nombre de nouveaux consommateurs, car ces scores varient peu ou pas, par rapport à l'année dernière.
- Pour tous les consommateurs, la volonté **de préserver sa santé** est resté le principal élément déclencheur mais la crise sanitaire ne semble pas avoir impacté non plus ce score, suivi par la volonté **de préserver l'environnement**, surtout plébiscité par les cibles jeunes.
- Si les raisons de motivations de consommation n'apparaissent pas beaucoup évoluer, de **nouveaux freins émergent** sensiblement pour une consommation bio plus poussée. **Le prix** reste incontestablement un point fort de blocage, cependant il recule significativement pour les consommateurs plus occasionnels et les non consommateurs.
- En revanche, pour les consommateurs quotidiens, l'attrance pour des **produits locaux non bio** est une des raisons pour laquelle ils ne consomment pas plus.
- Ce résultat est d'autant plus prononcé chez les 65 ans et plus. En période de crise sanitaire sans précédent, le retour à la consommation locale pour les seniors semble avoir été à la fois **un gage de réassurance** (garantie de l'origine des produits, qui est un critère important de choix, mais aussi la proximité géographique) et **une manière engagée de prouver leurs soutiens aux petits producteurs**.



La tendance du « manger sain » semble s'installer durablement dans les habitudes des Français comme des consommateurs bio.

- La crise a marqué un grand tournant du **retour à la consommation alimentaire à domicile** et a, de fait, bouleversé les habitudes culinaires et d'achats des Français, comme des consommateurs bio.
- **Le fait maison et l'approvisionnement de produits locaux en circuits courts** apparaissent aujourd'hui comme les principaux changements de leurs comportements en 2020. Des changements finalement corrélés puisque le fait de porter un regard plus **attentif dans leurs assiettes** a eu inévitablement un « effet boule de neige » sur leurs achats, jugés en déclaratif, plus réfléchis.
- **Le fait de cuisiner davantage restera donc le comportement le plus marquant cette année.** Les Français l'ont privilégié, par soucis d'économie, par contrainte ou par plaisir, et ce quelle que soit la période :
 - **Au cours des 3 dernières années**, cette tendance (déjà observée) se confirme très nettement puisque le fait de cuisiner davantage enregistre la plus forte progression (+8 points), parmi tous les changements d'habitudes alimentaires déclarés.
 - **Pendant la période du premier confinement**, l'augmentation du temps libre (mais aussi la baisse du pouvoir d'achat pour certains) a permis de nouveau de cuisiner davantage. Et ce sont tout particulièrement les plus jeunes, les catégories socioprofessionnelles supérieures qui l'ont fait plus que la moyenne nationale. En revanche, sans différence notable régionale, preuve que cette nouvelle pratique est bien installée sur tout le territoire.
 - **A au moins une période après le premier confinement**, quelle que soit la cible, consommatrice ou non de produits biologiques, le « fait-maison » est la mention la plus citée spontanément. En effet, la prolongation de la fermeture des restaurants, la limitation de la consommation hors domicile, la poursuite du télétravail et du chômage partiel ... leur ont donné l'occasion de continuer de surveiller leur alimentation en cuisinant à domicile.
- Si l'attention portée à leur alimentation a été primordiale, cela a été également le cas des produits achetés, en souhaitant redonner du sens à leurs façons de consommer.
- Pour certains, les achats alimentaires se sont limités au strict nécessaire et en réduisant les quantités, par économie mais également pour faire attention à leur santé ; le premier confinement ayant provoqué une prise de poids.
- Pour d'autres, en privilégiant les produits locaux, de saison et les produits bio. Un achat qu'ils jugent, en effet, utiles et nécessaires pour soutenir les petits producteurs.
- La limitation des déplacements a largement favorisé l'achat de proximité et n'a pas permis aux consommateurs de trop diversifier leurs lieux d'achats, comme à leurs habitudes.

La découverte de nouveaux lieux d'achat et de nouveaux canaux de distribution a nettement bousculé la GMS

- Si la grande surface reste le canal d'achat, tous produits confondus, le plus utilisé par les consommateurs bio, elle a été délaissée **volontairement au profit des producteurs locaux / de la ferme**, probablement un peu par crainte de contagion mais aussi par conviction, et ce surtout par les cibles les plus âgées.
- En parallèle, **le drive de la grande distribution sort son « épingle du jeu »**, avant et pendant le confinement.
- Sans surprise, pendant le premier confinement la baisse de fréquentation est notable pour l'ensemble des circuits de distribution physiques. Et permet la découverte de nouveaux canaux de distribution.
- En effet, **la vente et les commandes en ligne** parviennent à maintenir la même fréquence d'achat qu'avant la crise. **Les plateformes locales regroupant des producteurs locaux** attirent au premier confinement le même taux de fréquentation que le drive et les **AMAP**, soumises à un système de commandes régulières, semblent avoir été moins impactées pendant le confinement sur leur niveau de fréquentation, preuve du soutien des consommateurs.
- D'autant plus que la tendance semble se confirmer puisqu'un consommateur sur 10 n'est pas retourné acheter des produits bio en GMS après le confinement. De nouveau, ce sont les seniors qui ont été plus nombreux que l'ensemble des consommateurs bio à poursuivre leurs achats en vente directe (chez les producteurs locaux) et au marché. Ils sont, en effet, les premiers à prôner leur soutien aux petits producteurs.
- A la sortie du premier confinement en mai, ils sont encore un sur 10 à déclarer avoir de nouveaux lieux d'achat, sans pour autant acheter moins de produits bio qu'avant le confinement. **Ce résultat laisse présager que ces comportements d'achat vont perdurer.**

