



Typologie des consommateurs bio

Méthodologie

Une typologie permet de **regrouper les consommateurs qui se ressemblent le plus** dans leurs comportements, leurs attitudes et leurs arbitrages, afin de faire émerger des grands profils de rapport au bio. Elle décrit donc des groupes cohérents partageant des logiques communes.

Les profils ont été construits statistiquement **à partir du nombre et de la fréquence des produits consommés en bio**, puis enrichis par leurs critères d'achat, leurs motivations, leurs freins et leurs caractéristiques sociodémographiques.

L'objectif est de **dépasser une lecture moyennisée des résultats** pour mieux comprendre la **diversité des consommateurs bio**. Chaque type met ainsi en lumière une manière spécifique de consommer, de croire au bio, de l'arbitrer ou d'y renoncer.

Rappel de la méthodologie :

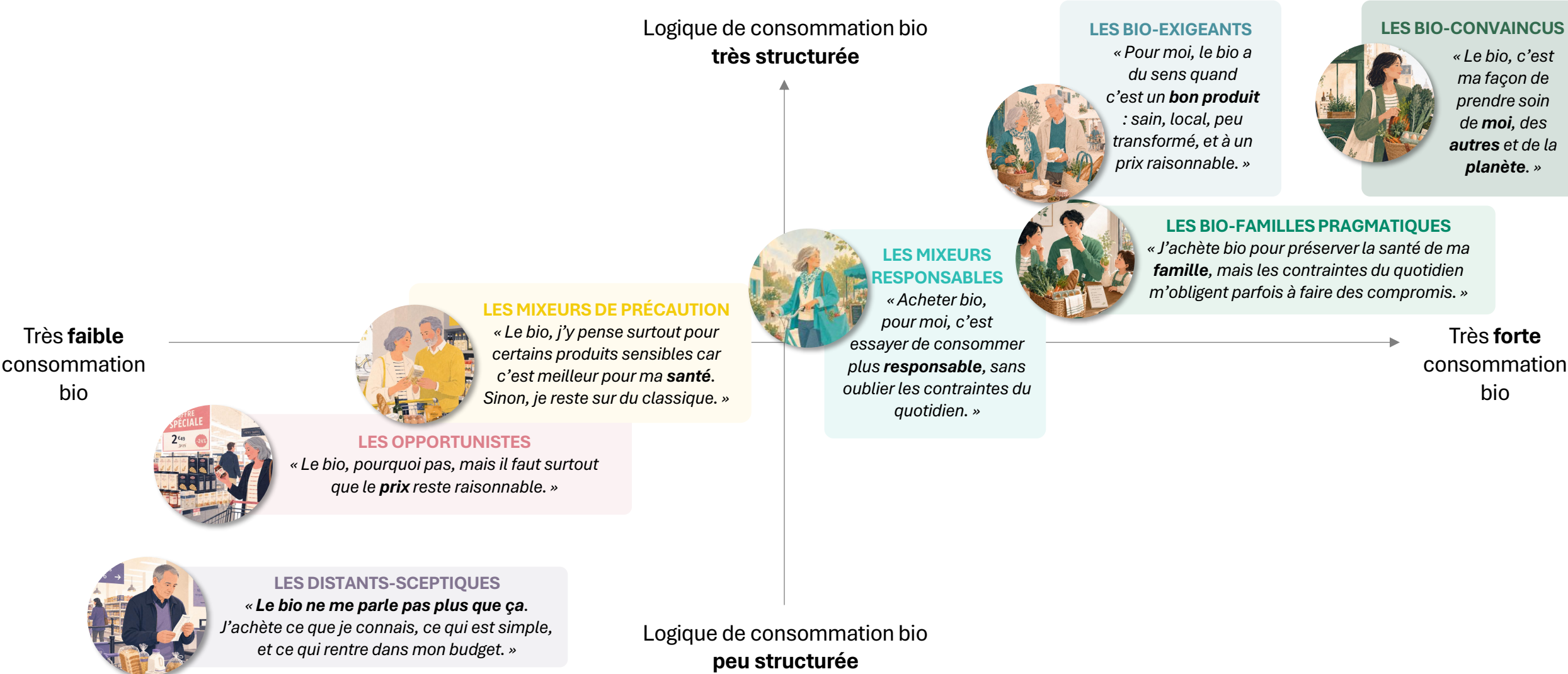
L'enquête a été menée auprès d'un échantillon de 2000 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.

En complément, un boost de 2000 personnes représentatif des consommateurs bio a été réalisé.

La typologie repose donc sur un échantillon de 3 582 consommateurs bio.



Projection des types - Niveau de consommation bio x Réflexion associée



Définition et poids des types

10%



Plutôt masculins, âgés, moins diplômés et moins aisés, les **DISTANTS-SCEPTIQUES** se situent aux marges de la consommation bio. Ils en achètent très rarement et entretiennent un rapport peu confiant au label, perçu avant tout comme cher, insuffisamment différenciant et marketing. Sans formuler un rejet frontal, ils apparaissent comme l'un des profils les plus éloignés d'une logique de consommation responsable.

17%



Les **OPPORTUNISTES** achètent peu de bio, mais ne lui sont pas totalement fermés. Guidés par le prix et leurs habitudes de grande surface, le bio peut entrer dans leur panier s'il est en promotion ou proche du prix du conventionnel. Sans cela, il reste un critère annexe, souvent jugé trop cher ou trop marketing, même s'ils lui accordent une certaine confiance.

14%



Les **MIXEURS DE PRÉCAUTION** consomment peu de bio, mais peuvent l'acheter lorsque l'enjeu santé leur paraît clair. Ils restent attachés au goût, au prix et à leurs habitudes. Le bio est pour eux une option utile, mais pas un réflexe. Ni convertis, ni fermés, ils sont capables de passer du bio au conventionnel selon les produits, avec la santé comme principal critère d'arbitrage.

17%



Les **MIXEURS RESPONSABLES** ont intégré le bio dans leurs habitudes, mais de façon sélective. Plutôt féminins et souvent sans enfants à charge, ils voient le bio comme une manière de mieux consommer, plus cohérente avec leurs valeurs. Ils incarnent une consommation attentive aux enjeux éthiques, sociétaux et environnementaux, sans pour autant faire du bio un engagement pleinement structurant.

16%



Plus âgés et plus aisés, les **BIO-EXIGEANTS** ont une relation mature au bio : ils lui font confiance, mais le choisissent de manière réfléchie, lorsqu'il s'accorde avec leur vision du bien manger. Pour eux, le bio doit rester compatible avec le goût, le local, l'origine France, la composition, le prix juste et le plaisir de bien consommer. Moins portés par les enjeux environnementaux ou sociétaux, ils incarnent avant tout une consommation qualitative.

15%



Les **BIO-FAMILLES PRAGMATIQUES** sont très favorables au bio, mais elles l'abordent avant tout à travers les réalités du foyer. Le bio est perçu comme un moyen de mieux protéger les siens, de mieux nourrir sa famille et de faire les bons choix lorsque l'enjeu paraît important, notamment pour les enfants ou les produits sensibles pour la santé. Néanmoins, il doit rester compatible avec le budget et l'organisation concrète du quotidien.

12%



Les **BIO-CONVAINCUS** ont installé le bio dans leurs habitudes. Ils y voient un moyen de mieux maîtriser leur alimentation, de préserver leur santé et d'agir de façon plus responsable en accord avec leurs valeurs. Réfléchis et impliqués, ils valorisent particulièrement un bio local, français ou associé à des produits sensibles, dans une démarche de consommation à la fois raisonnée et engagée.

CHIFFRES CLÉS



10%

des consommateurs bio



88%

achètent rarement bio



81%

achètent bio au fil des achats, **sans logique bien arrêtée**



93%

estiment que le bio est trop cher



68%

se disent souvent que quand ils renoncent au bio, ce n'est pas grave pour ce produit-là.

Les distants-sceptiques



Les **DISTANTS-SCEPTIQUES** sont plus âgés, plus masculins, moins aisés et moins diplômés que la moyenne des consommateurs.

Leur rapport au bio est limité : ils en achètent très rarement et sur peu de catégories de produit. Leur consommation est dominée par des critères très concrets : le goût, le prix, la simplicité et leurs habitudes. **Le bio peut entrer dans leur panier, mais seulement s'il ne bouscule pas leurs routines et qu'il ne coûte pas plus cher.**

Ils manifestent une large réserve à l'égard du label – qu'ils ne considèrent pas comme une garantie évidente et qu'ils perçoivent souvent comme commercial ou marketing. Très éloignés de l'idée d'une consommation responsable, il s'agit **encore pour eux d'être convaincus que le bio apporte un bénéfice visible** dans les courses du quotidien.



GENRE



42%

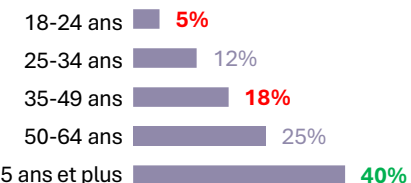


58%

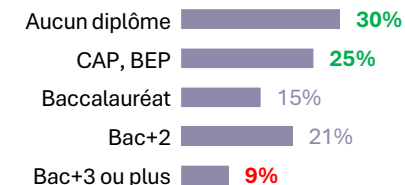


ÂGE

56,7 Âge moyen



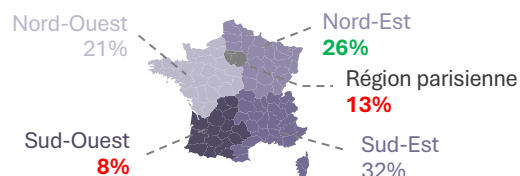
DIPLÔME



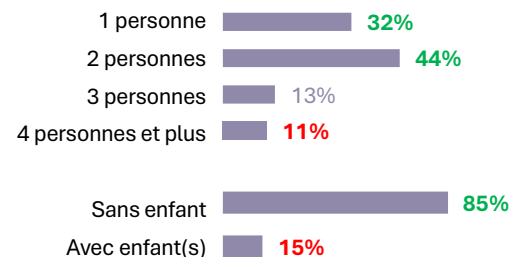
Le bio ne me parle pas plus que ça. J'achète ce que je connais, ce qui est simple, et ce qui rentre dans mon budget.



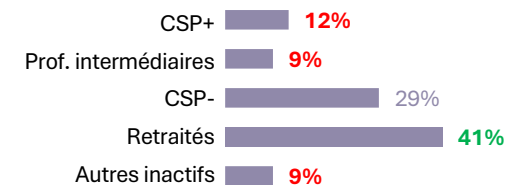
AGGLOMÉRATION & RÉGION



COMPOSITION DU FOYER



REVENU & PROFESSION



1 778€ Revenu mensuel moyen

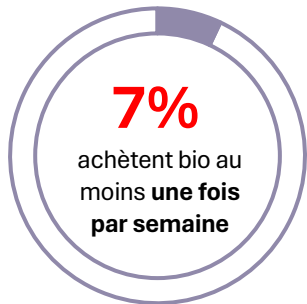


Score significativement inférieur ou supérieur à la moyenne des consommateurs bio

Les distants-sceptiques



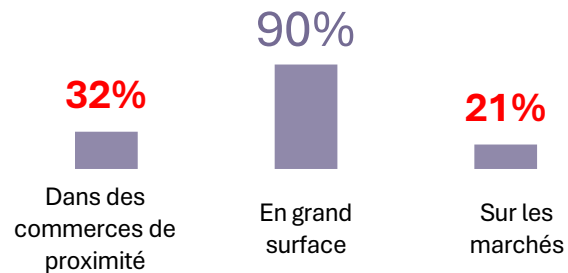
LES HABITUDES DE CONSOMMATION



88%
achètent rarement bio

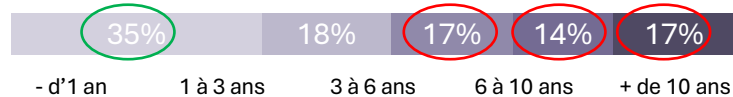
Lieux d'achat les plus fréquentés

(% fréquente assez souvent ou plus)



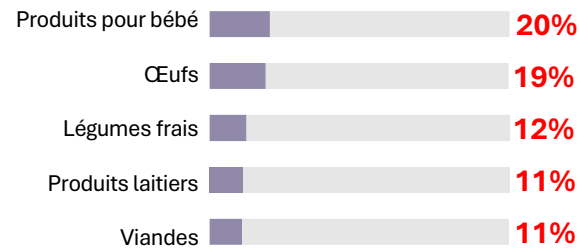
Leur pratique du bio reste marginale, elle apparaît davantage comme une option occasionnelle que comme une habitude alimentaire construite.

Ancienneté de consommation bio



Catégories de produits les plus achetées en bio

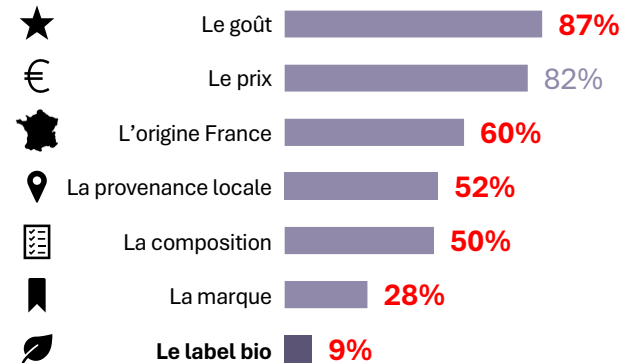
(% achète en bio assez souvent ou plus)



LES CRITÈRES D'ACHAT ET LE SYSTÈME DE VALEURS

Ce qui compte le plus dans les achats alimentaires...

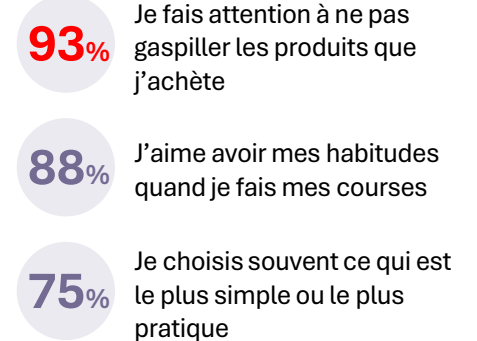
(% considèrent comme très important)



62% privilégient une meilleure qualité, même si le prix est un peu plus élevé.

Les attitudes clés

(% correspond)



Les principales raisons d'achat du bio



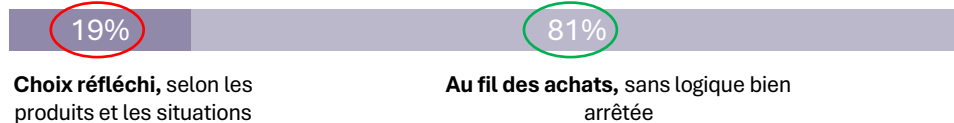
Ils raisonnent leurs achats dans une logique d'économie et de praticité. Ils veulent des produits bons, simples, accessibles et faciles à intégrer à leurs habitudes.

Les distants-sceptiques



LES ARBITRAGES & RESSORTS PSYCHOLOGIQUES

Logique d'achat du bio



Les principaux déclencheurs à l'achat bio

- 56% Produit en promotion
- 51% Ecart de prix limité

Les ressorts psychologiques dans l'arbitrage

(% ces situations arrivent souvent)

- 56% Vous vous dites qu'il est difficile de bien faire sur tous les critères à la fois (bio, provenance, prix...).
- 55% Vous avez le sentiment de faire « au mieux » sans pouvoir être cohérent à chaque achat.

Les principaux cas de renoncement à l'achat bio

- 68% Ecart de prix trop important
- 57% Pas de différence perçue concrète avec le non bio
- 56% Quand vous préférez un produit local

Le bio est un choix annexe, presque accidentel. Les déclencheurs sont limités et principalement économiques.

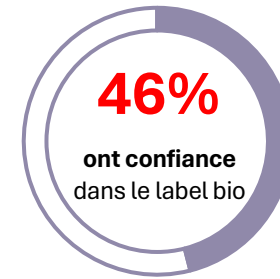


Quand je renonce au bio, je me dis souvent que ce n'est pas grave pour ce produit-là.

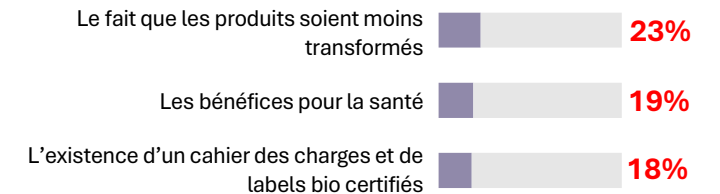
68%



LA CONFIANCE & LES REPRÉSENTATIONS

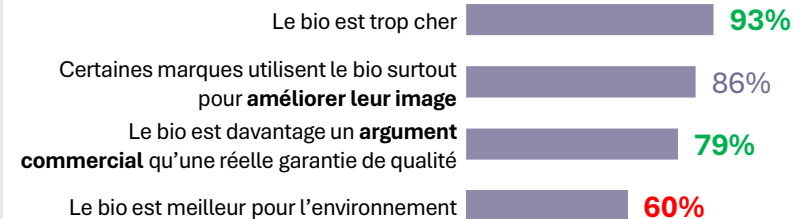


Les principaux facteurs de réassurance



Les représentations associées au bio

(% d'accord)



77% savent qu'un produit bio doit respecter un cahier des charges précis

Ce que représente le bio...



Un critère secondaire dans vos achats.

70%

Le bio souffre d'un déficit de crédibilité. Il n'apporte pas une réassurance évidente et reste une promesse floue, souvent utilisés à des fins commerciales.

CHIFFRES CLÉS



17%

des consommateurs bio



68%

achètent rarement bio



90%

peuvent acheter bio en cas d'écart de prix limité



56%

achètent bio au fil des achats, sans logique bien arrêtée



74%

se disent souvent que quand ils renoncent au bio, ce n'est pas grave pour ce produit-là.



Le bio, pourquoi pas, mais il faut surtout que le prix reste raisonnable.



Les opportunistes



Les **OPPORTUNISTES** sont des consommateurs distants du bio, mais pas totalement fermés. Ils en achètent rarement, sur quelques catégories seulement, et principalement lorsqu'il s'intègre facilement à leurs habitudes de grande surface.

Le bio peut être choisi, mais il doit d'abord respecter ces repères ordinaires : être bon, simple, disponible et surtout financièrement acceptable. Le prix joue pour eux un rôle central : promotion, faible écart avec le conventionnel ou bon rapport qualité-prix peuvent déclencher l'achat.

Ils accordent au bio une certaine crédibilité, notamment grâce à l'existence d'un cahier des charges et de labels certifiés. Mais, cette confiance reste fragile : le bio est souvent perçu comme marketing et trop cher. Ce sont donc **moins des réfractaires que des consommateurs du « pourquoi pas »**, prêts à acheter bio si le prix et les garanties rendent le choix évident.



GENRE



52%



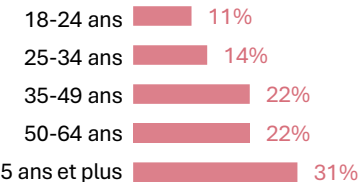
48%



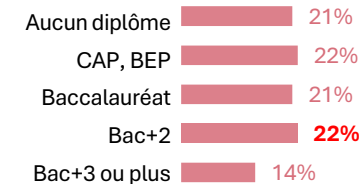
ÂGE

51,1

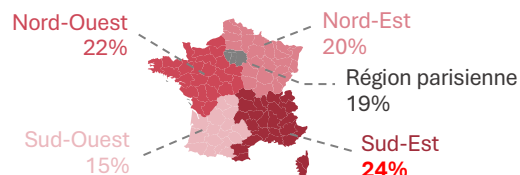
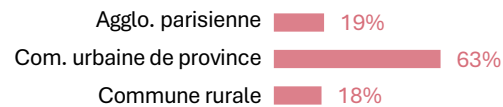
Âge moyen



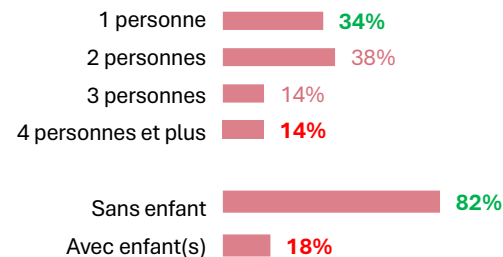
DIPLÔME



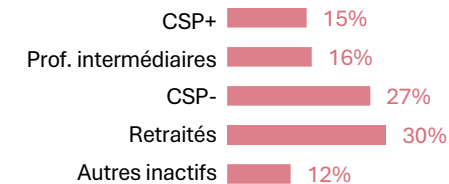
AGGLOMÉRATION & RÉGION



COMPOSITION DU FOYER



REVENU & PROFESSION



1 913€

Revenu mensuel moyen

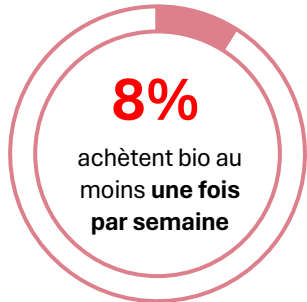


Score significativement inférieur ou supérieur à la moyenne des consommateurs bio

Les opportunistes

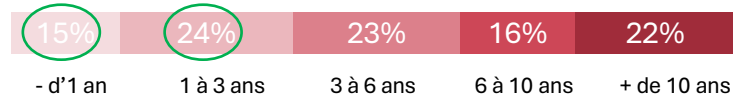


LES HABITUDES DE CONSOMMATION



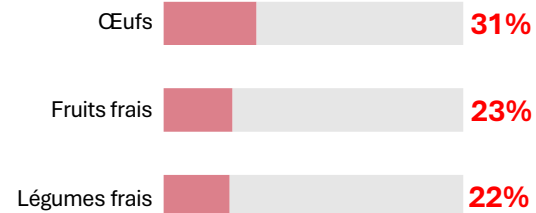
68%
achètent rarement bio

Ancienneté de consommation bio



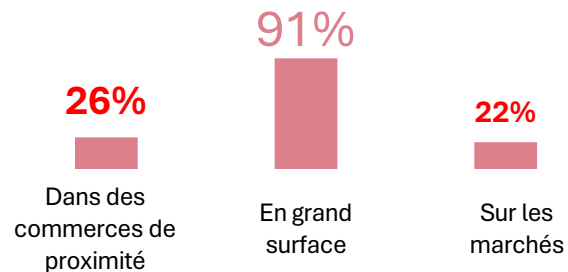
Catégories de produits les plus achetées en bio

(% achète en bio assez souvent ou plus)



Lieux d'achat les plus fréquentés

(% fréquente assez souvent ou plus)



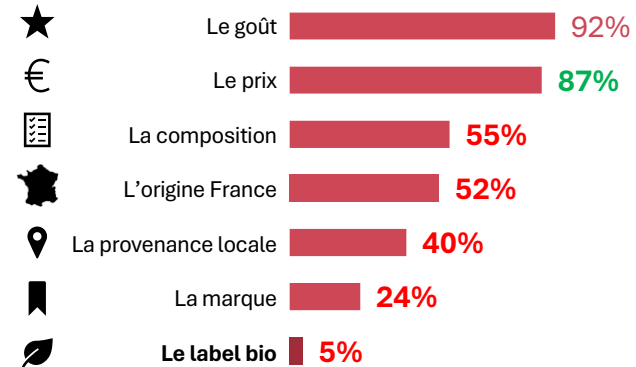
Ils ne cherchent pas activement le bio, mais peuvent l'acheter occasionnellement pour quelques produits lorsqu'il est disponible en grande surface.



LES CRITÈRES D'ACHAT ET LE SYSTÈME DE VALEURS

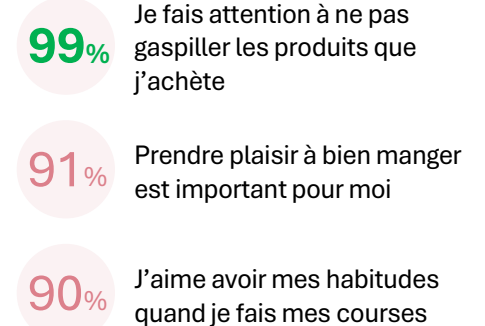
Ce qui compte le plus dans les achats alimentaires...

(% considèrent comme très important)



Les attitudes clés

(% correspond)



54% privilégient une meilleure qualité, même si le prix est un peu plus élevé.

Les principales raisons d'achat du bio



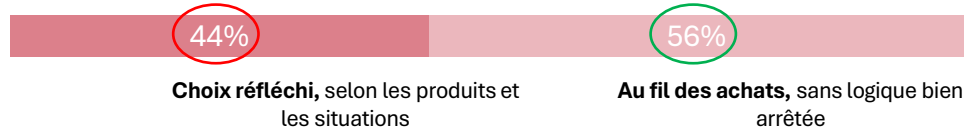
Plus éloignés des considérations de qualité ou de responsabilité, leur consommation est avant tout guidée par le prix.

Les opportunistes



LES ARBITRAGES & RESSORTS PSYCHOLOGIQUES

Logique d'achat du bio



Les principaux déclencheurs à l'achat bio

- 90% Ecart de prix limité
- 88% Produit en promotion

Les ressorts psychologiques dans l'arbitrage

(% ces situations arrivent souvent)

- 85% Vous vous dites qu'il est difficile de bien faire sur tous les critères à la fois (bio, provenance, prix...).
- 71% Vous avez le sentiment de faire « au mieux » sans pouvoir être cohérent à chaque achat.
- 64% Vous vous posez beaucoup de questions avant de savoir si cela vaut vraiment le coup d'acheter bio.

Les principaux cas de renoncement à l'achat bio

- 91% Ecart de prix trop important
- 76% Pas de différence perçue concrète avec le non bio
- 69% Le goût vous semble moins bon

Leur consommation bio reste peu structurée et largement opportuniste : le prix est le principal déclencheur, tandis que le renoncement est vécu sans véritable enjeu.

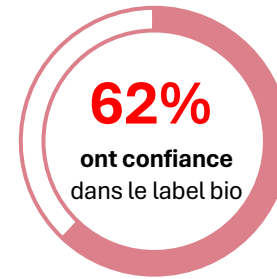


Quand je renonce au bio, je me dis souvent que ce n'est pas grave pour ce produit-là.

74%



LA CONFIANCE & LES REPRÉSENTATIONS



Les principaux facteurs de réassurance

- L'existence d'un cahier des charges et de labels bio certifiés 46%
- Les contrôles réalisés sur les produits bio 33%
- Le fait que les produits soient moins transformés 33%
- Les bénéfices pour l'environnement 33%

Les principales associées au bio

(% d'accord)

- Le bio est trop cher 98%
- Certaines marques utilisent le bio surtout pour améliorer leur image 94%
- Le bio est davantage un argument commercial qu'une réelle garantie de qualité 80%
- Le bio est meilleur pour l'environnement 77%

91%

savent qu'un produit bio doit respecter un cahier des charges précis

Ce que représente le bio...



Un critère secondaire dans vos achats.

70%

Le bio bénéficie d'une confiance majoritaire, mais reste associé à un prix élevé et à une promesse parfois jugée trop marketing.

CHIFFRES CLÉS



14%

des consommateurs bio



17%

achètent bio au moins une fois par semaine



33%

alternent souvent bio et non bio **selon les situations**



67%

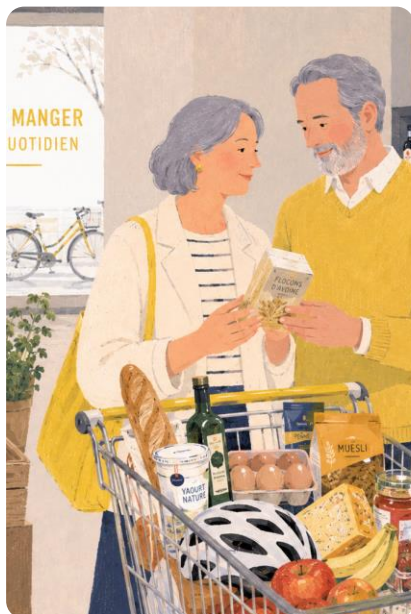
consomment bio pour préserver leur santé



75%

pourraient acheter bio plus souvent, mais cela leur demande **trop d'efforts au quotidien**

Les mixeurs de précaution



Plus aisés que la moyenne, les **MIXEURS DE PRÉCAUTION** sont de faibles consommateurs de bio, mais ne sont pas indifférents à ses promesses. Si le bio n'est pas un critère structurant de leur panier, il peut devenir pertinent dans certaines circonstances, essentiellement pour préserver leur santé. **Leur rapport au bio est donc intermittent et plutôt sélectif.** Globalement, leur consommation s'inscrit dans une routine installée, centrée sur des produits connus et une recherche d'équilibre entre goût, prix, qualité et santé. Dans ce contexte, le bio est moins perçu comme un engagement global que comme une manière de mieux choisir certains produits, **de limiter les risques ou de se rassurer** sur ce que l'on consomme. Pour eux, le bio est désirable, mais il doit rester accessible – notamment en termes de prix. Ni pleinement convertis, ni réellement fermés, ils sont capables de passer du bio au conventionnel selon les produits, **avec la santé comme principal critère d'arbitrage.**



GENRE



54%

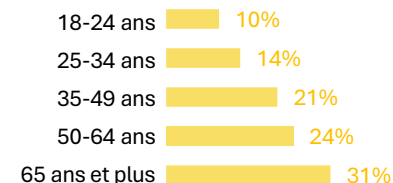


46%

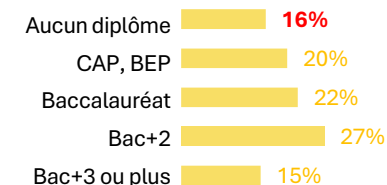


ÂGE

51,9 Âge moyen



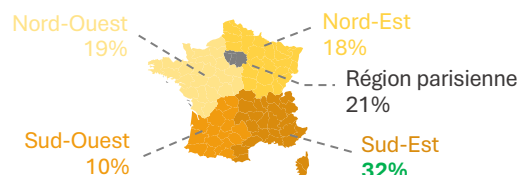
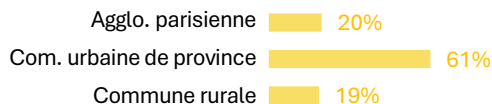
DIPLÔME



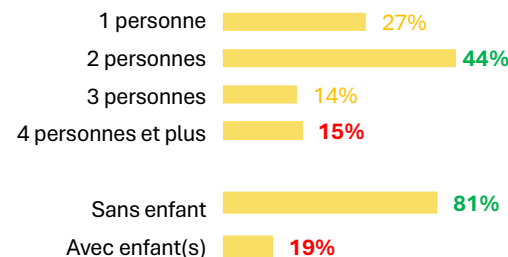
Le bio, j'y pense surtout pour certains produits sensibles car c'est meilleur pour ma santé. Sinon, je reste sur du classique.



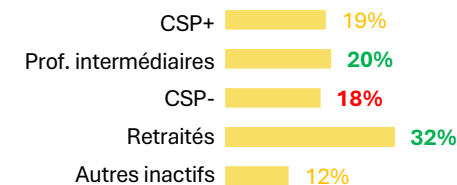
AGGLOMÉRATION & RÉGION



COMPOSITION DU FOYER



REVENU & PROFESSION



2 014€ Revenu mensuel moyen

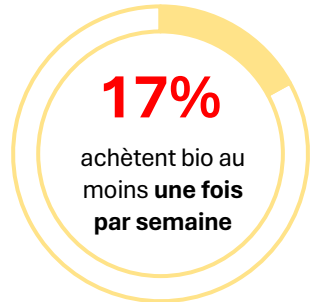


Score significativement inférieur ou supérieur à la moyenne des consommateurs bio

Les mixeurs de précaution



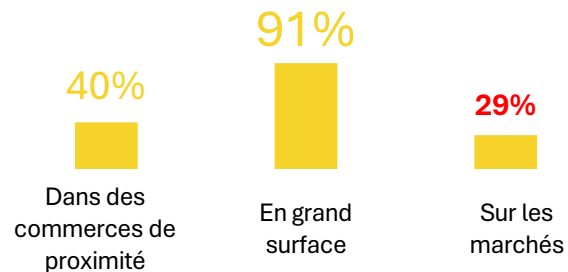
LES HABITUDES DE CONSOMMATION



33%
alternent souvent bio et non bio **selon les situations**

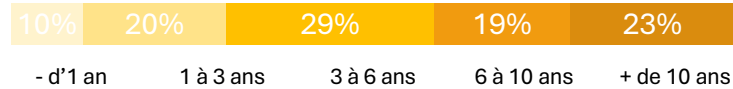
Lieux d'achat les plus fréquentés

(% fréquente assez souvent ou plus)



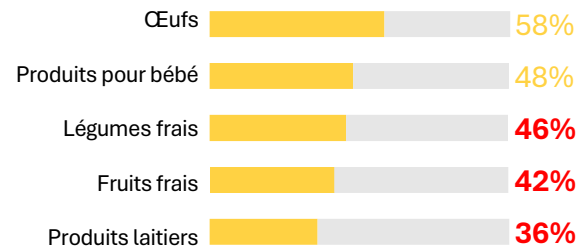
Une faible consommation bio, limitée à certaines catégories de produit.

Ancienneté de consommation bio



Catégories de produits les plus achetées en bio

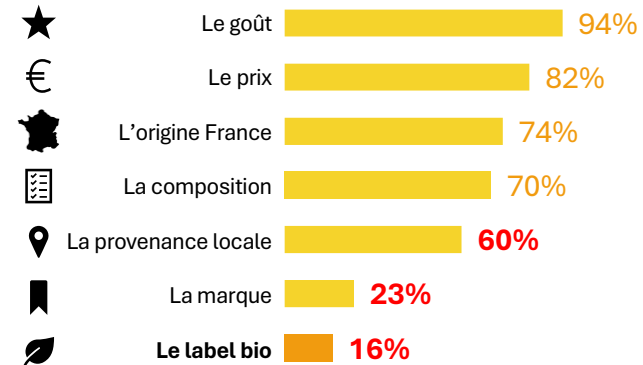
(% achète en bio assez souvent ou plus)



LES CRITÈRES D'ACHAT ET LE SYSTÈME DE VALEURS

Ce qui compte le plus dans les achats alimentaires...

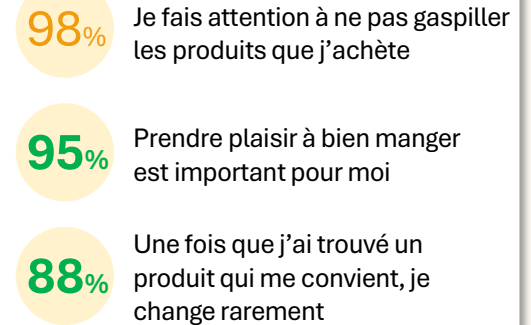
(% considèrent comme très important)



71% privilégient une meilleure qualité, même si le prix est un peu plus élevé.

Les attitudes clés

(% correspond)



Les principales raisons d'achat du bio



Une consommation guidée par le plaisir, les habitudes et le rapport qualité-prix, où les enjeux sociétaux restent peu déterminants. Le bio est surtout choisi comme un repère de réassurance santé.

Les mixeurs de précaution



LES ARBITRAGES & RESSORTS PSYCHOLOGIQUES

Logique d'achat du bio



Les principaux déclencheurs à l'achat bio

- 97% Ecart de prix limité
- 90% Produit sensible pour la santé

Les ressorts psychologiques dans l'arbitrage

(% ces situations arrivent souvent)

- 93% Vous vous dites qu'il est difficile de bien faire sur tous les critères à la fois (bio, provenance, prix...).
- 85% Vous avez le sentiment de faire « au mieux » sans pouvoir être cohérent à chaque achat.
- 78% Vous avez le sentiment de devoir faire un compromis entre vos convictions et votre budget.

Les principaux cas de renoncement à l'achat bio

- 90% Ecart de prix trop important
- 84% Produit trop industriel/transformé
- 79% Quand vous préférez un produit local
- 79% Pas de différence perçue concrète avec le non bio

Un bio choisi quand il semble utile et raisonnable. Si la santé peut déclencher l'achat, le prix reste un critère primordial.

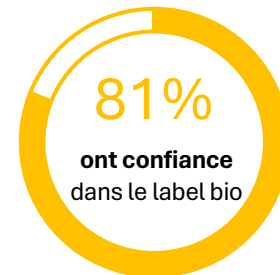


Je pourrais acheter bio plus souvent, mais cela demande trop d'efforts au quotidien (coût, magasins moins accessibles...).

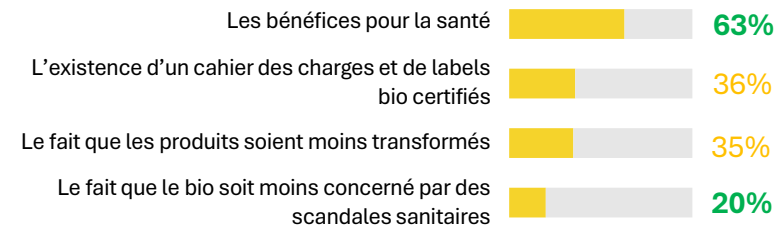
75%



LA CONFIANCE & LES REPRÉSENTATIONS

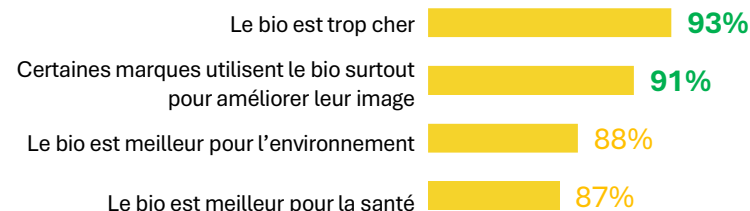


Les principaux facteurs de réassurance



Les représentations associées au bio

(% d'accord)



88%

savent qu'un produit bio doit respecter un cahier des charges précis

Ce que représente le bio...



Un idéal difficile à suivre au quotidien.

54%

Le bio suscite une réelle confiance en tant que repère de réassurance santé, sans pour autant être totalement exempt d'une image marketing.

CHIFFRES CLÉS



17%

des consommateurs bio



33%

achètent bio au moins une fois par semaine



46%

considèrent le bio comme un idéal difficile à suivre au quotidien



79%

font attention à l'impact de leurs achats sur l'environnement



92%

ont le sentiment d'être cohérents avec leur manière de consommer quand ils achètent bio.



Acheter bio, pour moi, c'est essayer de consommer plus responsable, sans oublier les contraintes du quotidien.



Les mixeurs responsables



Les **MIXEURS RESPONSABLES** ont une pratique du bio régulière mais sélective.

Plutôt féminins et rarement confrontés aux contraintes d'un panier familial, ils abordent **le bio comme une démarche personnelle de consommation plus qualitative et responsable**. Le label joue pour eux un rôle de repère : il permet de mieux maîtriser ce qu'ils achètent, tout en reliant leurs choix à des préoccupations plus larges comme la santé, l'environnement et le bien-être animal.

Cette adhésion reste toutefois soumise aux contraintes concrètes du quotidien. Le bio apparaît comme **un idéal valorisé, mais parfois difficile à tenir** face au prix, à la disponibilité des produits ou à la nécessité d'arbitrer avec d'autres critères importants pour eux comme l'origine France ou locale.

Ils incarnent ainsi une **consommation raisonnée**, attentive aux enjeux sociétaux, mais sans basculer dans une logique pleinement engagée dans le bio.



GENRE



58%



42%



ÂGE

50,7 Âge moyen

18-24 ans 13%

25-34 ans 13%

35-49 ans 22%

50-64 ans 23%

65 ans et plus 29%



DIPLÔME

Aucun diplôme 25%

CAP, BEP 18%

Baccalauréat 19%

Bac+2 24%

Bac+3 ou plus 14%



COMPOSITION DU FOYER

1 personne 28%

2 personnes 43%

3 personnes 16%

4 personnes et plus 13%

Sans enfant 81%

Avec enfant(s) 19%



REVENU & PROFESSION

CSP+ 20%

Prof. intermédiaires 15%

CSP- 26%

Retraités 29%

Autres inactifs 11%

1 851€ Revenu mensuel moyen

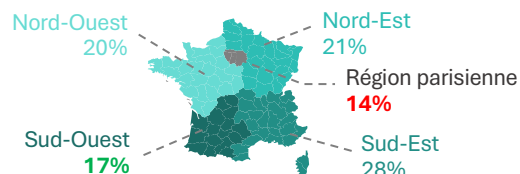


AGGLOMÉRATION & RÉGION

Agglo. parisienne 14%

Com. urbaine de province 68%

Commune rurale 18%

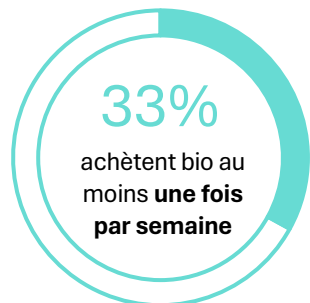


Score significativement inférieur ou supérieur à la moyenne des consommateurs bio

Les mixeurs responsables



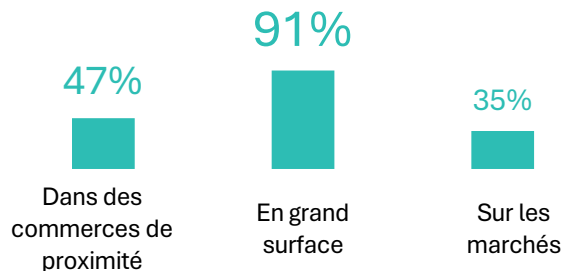
LES HABITUDES DE CONSOMMATION



39%
consomment du bio surtout pour **certaines catégories** de produits

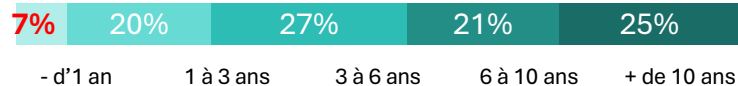
Lieux d'achat les plus fréquentés

(% fréquente assez souvent ou plus)



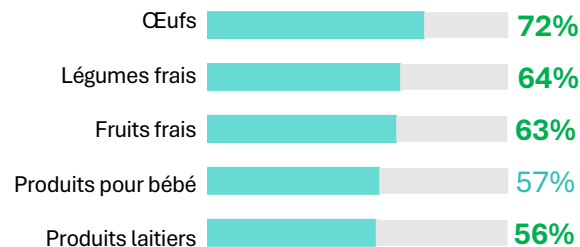
Une consommation bio installée, sans être généralisée à tout le panier.

Ancienneté de consommation bio



Catégories de produits les plus achetées en bio

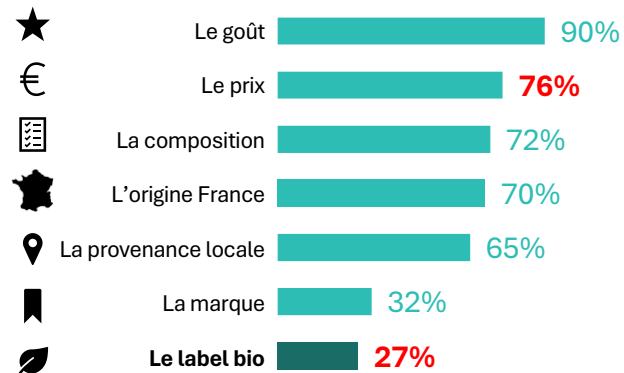
(% achète en bio assez souvent ou plus)



LES CRITÈRES D'ACHAT ET LE SYSTÈME DE VALEURS

Ce qui compte le plus dans les achats alimentaires...

(% considèrent comme très important)



79% privilégient une meilleure qualité, même si le prix est un peu plus élevé.

Les attitudes clés

(% correspond)



Les principales raisons d'achat du bio



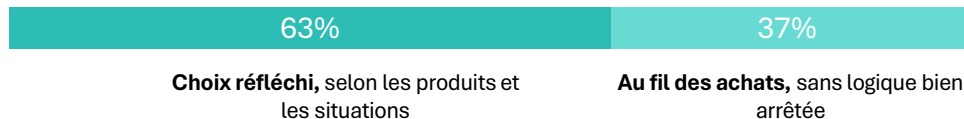
Leur système de choix repose sur un équilibre entre qualité et responsabilité. Ils pratiquent une consommation à tendance raisonnée, qui combine critères produits et préoccupations sociétales.

Les mixeurs responsables

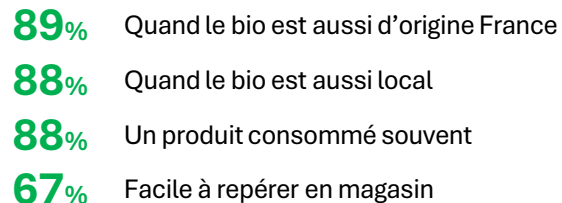


LES ARBITRAGES & RESSORTS PSYCHOLOGIQUES

Logique d'achat du bio



Les principaux déclencheurs à l'achat bio



Les ressorts psychologiques dans l'arbitrage

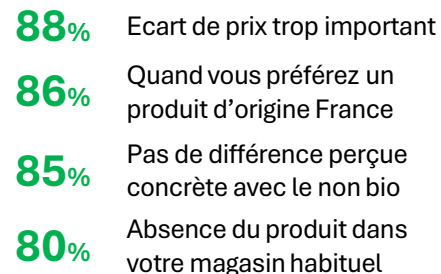
(% ces situations arrivent souvent)

82% Vous vous dites qu'il est difficile de bien faire sur tous les critères à la fois (bio, provenance, prix...).

80% Vous avez le sentiment de devoir faire un compromis entre vos convictions et votre budget.

64% Vous avez le sentiment de manquer de repères pour bien choisir vos produits.

Les principaux cas de renoncement à l'achat bio



Leur rapport au bio est marqué par une recherche de cohérence.

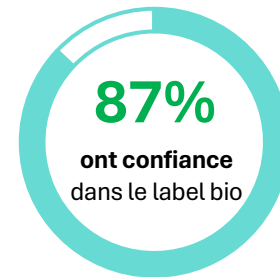


Quand j'achète bio, j'ai le sentiment d'être cohérent avec ma manière de consommer.

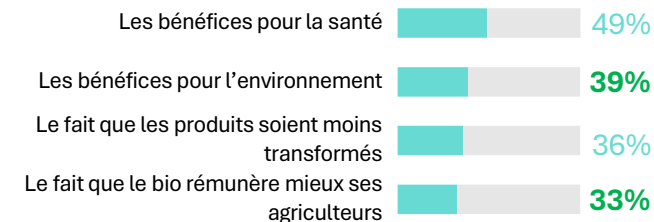
92%



LA CONFIANCE & LES REPRÉSENTATIONS



Les principaux facteurs de réassurance



Les représentations associées au bio

(% d'accord)



90%

savent qu'un produit bio doit respecter un cahier des charges précis

Ce que représente le bio...



Un idéal difficile à suivre au quotidien.

46%

Le bio bénéficie d'un capital de confiance solide. Il est associé à une consommation plus responsable, même si cette exigence reste parfois difficile à inscrire dans les habitudes du quotidien.

CHIFFRES CLÉS



16%

des consommateurs bio



44%

achètent bio au moins une fois par semaine



52%

consomment du bio surtout pour certaines catégories de produits



79%

consomment bio pour préserver leur santé



95%

choisissent le bio quand c'est un produit local



Pour moi, le bio a du sens quand c'est un bon produit : sain, local, peu transformé, et à un prix raisonnable.



Les bio-exigeants



Les **BIO-EXIGEANTS** sont des consommateurs plus âgés et plus aisés que les autres, souvent installés dans des habitudes alimentaires anciennes, où le goût, la cuisine, l'origine des produits et le refus du gaspillage occupent une place centrale.

Leur rapport au bio est mature : ils le connaissent, lui font confiance, mais ne l'achètent pas de façon systématique. Ils le privilégient sur certains produits où le bénéfice leur paraît évident.

Pour eux, **le bio a du sens car il s'inscrit dans une vision plus large du bien manger**, aux côtés du local, de l'origine France ou de la composition. Aussi, même s'il nourrit un sentiment de cohérence personnelle, il peut être écarté lorsqu'il ne coche pas ces autres critères essentiels.

Ils incarnent **une consommation qualitative et sélective** : acheter mieux, sans renoncer à ses repères, à son budget ni au plaisir de bien manger.



GENRE



49%

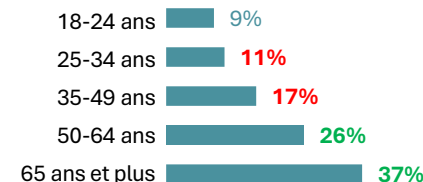


51%

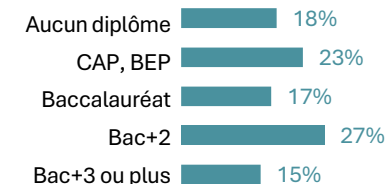


ÂGE

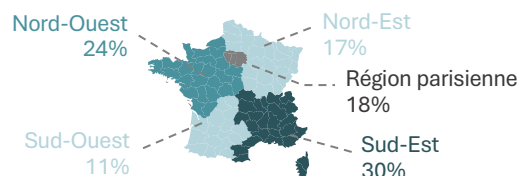
54,8 Âge moyen



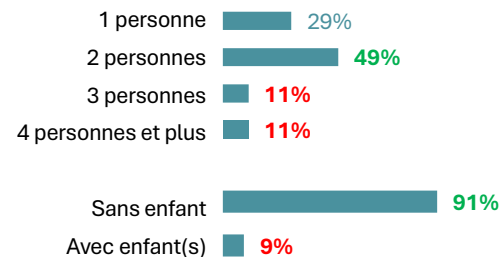
DIPLÔME



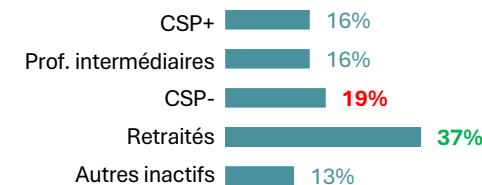
AGGLOMÉRATION & RÉGION



COMPOSITION DU FOYER



REVENU & PROFESSION



2 097€ Revenu mensuel moyen

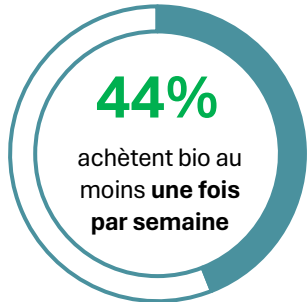


Score significativement inférieur ou supérieur à la moyenne des consommateurs bio

Les bio-exigeants



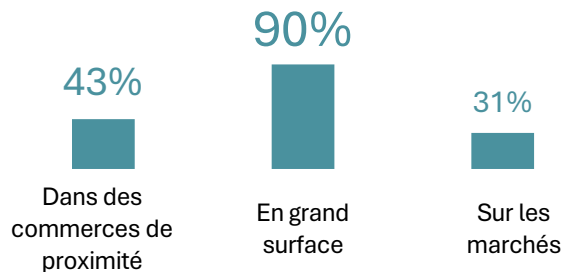
LES HABITUDES DE CONSOMMATION



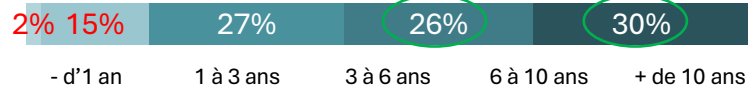
52%
consomment du bio surtout pour **certaines catégories** de produits

Lieux d'achat les plus fréquentés

(% fréquente assez souvent ou plus)

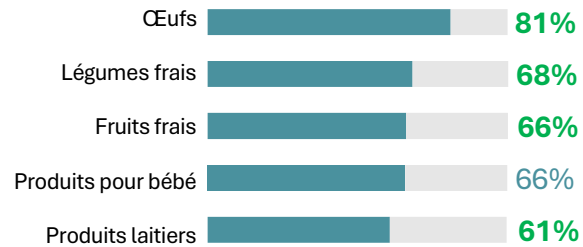


Ancienneté de consommation bio



Catégories de produits les plus achetées en bio

(% achète en bio assez souvent ou plus)



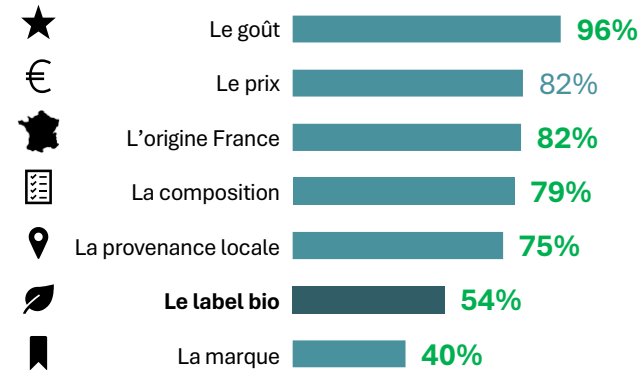
Déjà familiers du bio, ces consommateurs l'ont durablement intégré à leurs habitudes, tout en conservant une approche ciblée et largement intégrée aux circuits d'achat généralistes.



LES CRITÈRES D'ACHAT ET LE SYSTÈME DE VALEURS

Ce qui compte le plus dans les achats alimentaires...

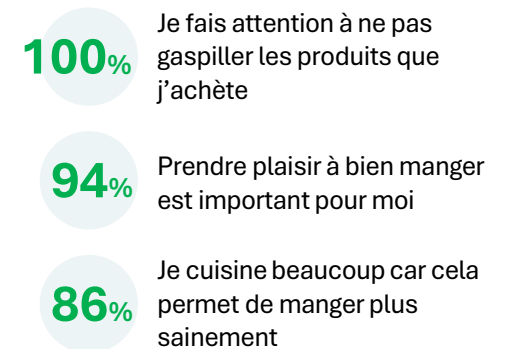
(% considèrent comme très important)



89% privilégient une meilleure qualité, même si le prix est un peu plus élevé.

Les attitudes clés

(% correspond)



Les principales raisons d'achat du bio



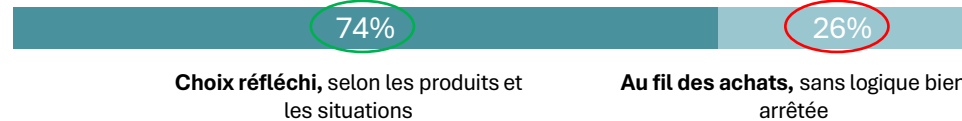
Ils s'inscrivent dans une consommation raisonnée, où l'on cherche à bien choisir sans renoncer au plaisir de manger. Le bio est valorisé parce qu'il renforce la qualité perçue du produit.

Les bio-exigeants

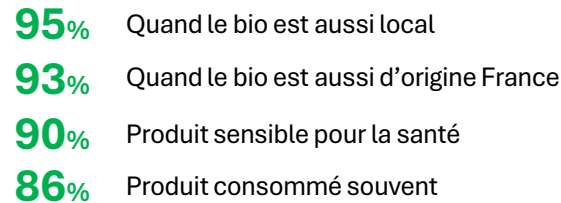


LES ARBITRAGES & RESSORTS PSYCHOLOGIQUES

Logique d'achat du bio

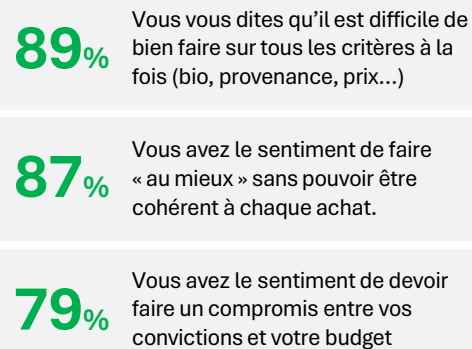


Les principaux déclencheurs à l'achat bio

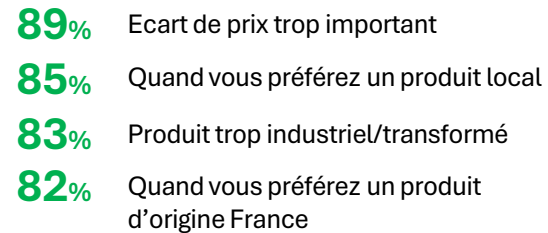


Les ressorts psychologiques dans l'arbitrage

(% ces situations arrivent souvent)



Les principaux cas de renoncement à l'achat bio



Pour eux, l'enjeu de l'arbitrage est primordial pour déterminer dans quelles situations le bio constitue le choix le plus cohérent pour mieux consommer.



Quand j'achète bio, j'ai le sentiment d'être cohérent avec ma manière de consommer.

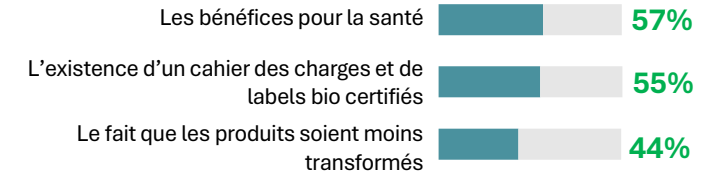
89%



LA CONFIANCE & LES REPRÉSENTATIONS

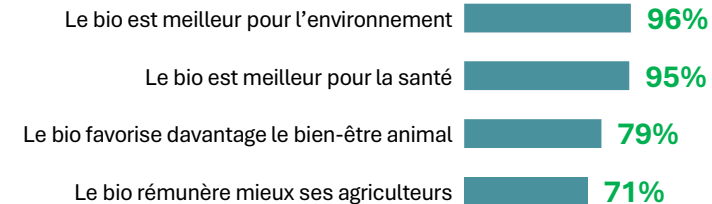


Les principaux facteurs de réassurance



Les principales représentations associées au bio

(% d'accord)



96%

savent qu'un produit bio doit respecter un cahier des charges précis

Ce que représente le bio...



Un idéal difficile à suivre au quotidien.

43%

Leur confiance dans le bio est solide, notamment parce qu'il est associé à des bénéfices concrets pour la santé, à un cahier des charges précis et l'idée plus large d'une consommation responsable.

CHIFFRES CLÉS



15%

des consommateurs bio



48%

achètent bio au moins une fois par semaine



48%

consomment bio surtout pour certaines catégories de produits



65%

consomment bio pour préserver leur santé



95%

choisissent le bio quand c'est un produit pour les enfants

Les bio-familles pragmatiques



Plus jeunes, moins aisés et vivant majoritairement dans des foyers de quatre personnes ou plus, les **BIO-FAMILLES PRAGMATIQUES** se distinguent par un rapport au bio centré sur la protection des leurs. Ils abordent le bio à travers les réalités très concrètes des courses familiales : nourrir plusieurs personnes, faire attention à la santé des enfants, tenir le budget, être efficace et choisir des produits simples à intégrer au quotidien.

Ils croient au bio et lui font confiance, mais leur consommation est fortement arbitrée. Ils incarnent ainsi un bio désiré, mais sous contrainte.

Le bio devient prioritaire lorsque l'enjeu est évident : les enfants, la santé, les produits sensibles, l'origine France ou une promotion qui rend l'achat plus accessible.

Cette recherche du bon choix peut aussi générer une forme de charge mentale : ils se posent beaucoup de questions, manquent parfois de repères et peuvent ressentir une certaine culpabilité lorsqu'ils renoncent au bio malgré leurs convictions.



GENRE



54%



46%



ÂGE

40,8 Âge moyen

18-24 ans 14%

25-34 ans 18%

35-49 ans 50%

50-64 ans 13%

65 ans et plus 5%



DIPLÔME

Aucun diplôme 12%

CAP, BEP 21%

Baccalauréat 20%

Bac+2 30%

Bac+3 ou plus 17%

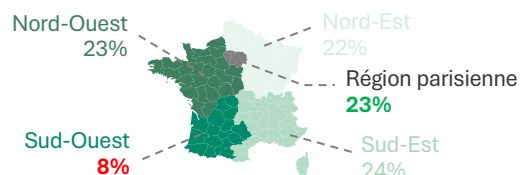


AGGLOMÉRATION & RÉGION

Agglo. parisienne 22%

Com. urbaine de province 59%

Commune rurale 19%



COMPOSITION DU FOYER

1 personne 8%

2 personnes 12%

3 personnes 29%

4 personnes et plus 51%

Sans enfant 22%

Avec enfant(s) 78%



REVENU & PROFESSION

CSP+ 23%

Prof. intermédiaires 20%

CSP- 35%

Retraités 6%

Autres inactifs 17%

1 639€ Revenu mensuel moyen



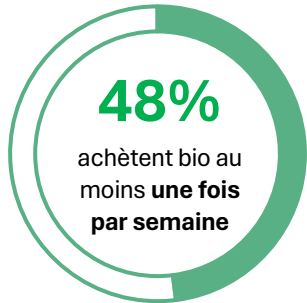
J'achète bio pour préserver la santé de ma famille, mais les contraintes du quotidien m'obligent parfois à faire des compromis.



Les bio-familles pragmatiques

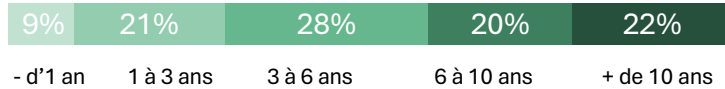


LES HABITUDES DE CONSOMMATION



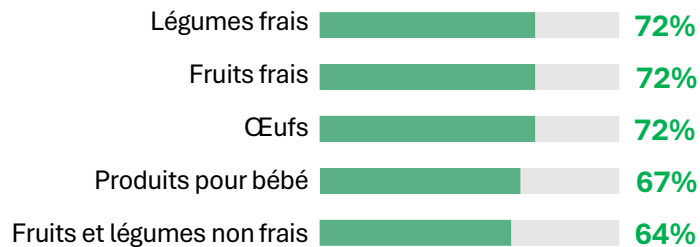
48%
consomment du bio surtout pour **certaines catégories** de produits

Ancienneté de consommation bio



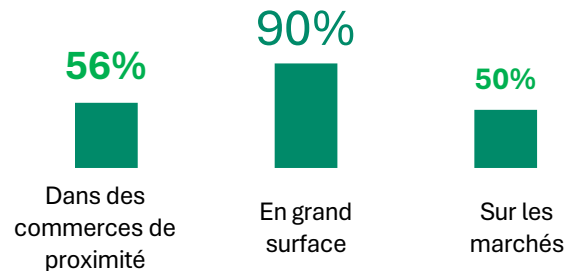
Catégories de produits les plus achetées en bio

(% achète en bio assez souvent ou plus)



Lieux d'achat les plus fréquentés

(% fréquente assez souvent ou plus)

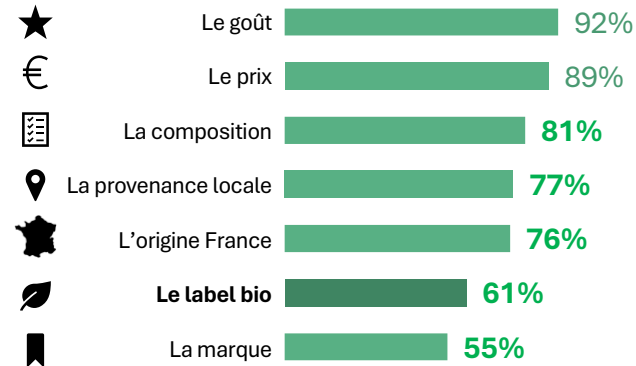


Leur consommation bio s'est progressivement installée autour de produits ciblés, en s'appuyant notamment sur des circuits d'achat alternatifs à la grande surface.

LES CRITÈRES D'ACHAT ET LE SYSTÈME DE VALEURS

Ce qui compte le plus dans les achats alimentaires...

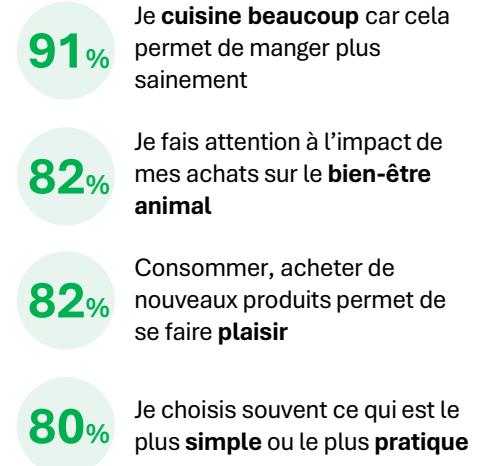
(% considèrent comme très important)



72% privilégient une meilleure qualité, même si le prix est un peu plus élevé.

Les attitudes clés

(% correspond)



Les principales raisons d'achat du bio



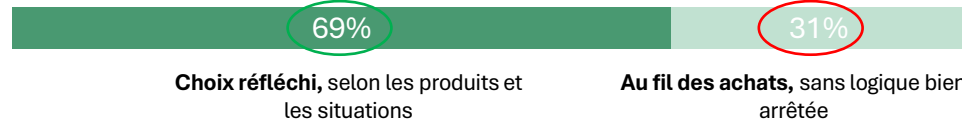
Le bio est valorisé, mais il n'efface pas les autres critères. Pour entrer dans le panier, il doit répondre à une attente claire : être sain, bon et de qualité.

Les bio-familles pragmatiques

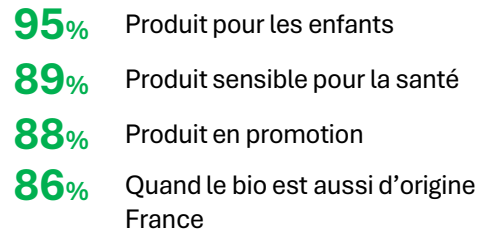


LES ARBITRAGES & RESSORTS PSYCHOLOGIQUES

Logique d'achat du bio

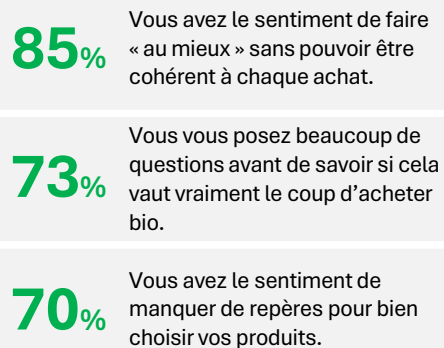


Les principaux déclencheurs à l'achat bio

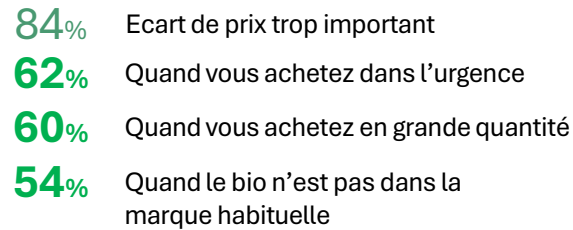


Les ressorts psychologiques dans l'arbitrage

(% ces situations arrivent souvent)



Les principaux cas de renoncement à l'achat bio



Un bio sous arbitrage : ils cherchent à concilier prix, urgence, quantités et bénéfices pour le foyer, avec une certaine culpabilité lorsque les contraintes les conduisent à y renoncer.



J'ai tendance à **culpabiliser de choisir un produit conventionnel** alors qu'une alternative bio existe.

72%



LA CONFIANCE & LES REPRÉSENTATIONS

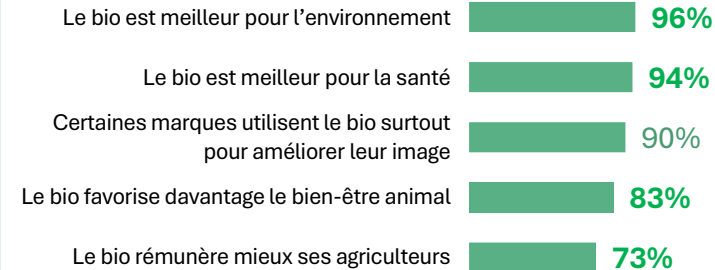


Les principaux facteurs de réassurance



Les représentations associées au bio

(% d'accord)



92%

savent qu'un produit bio doit respecter un **cahier des charges précis**

Ce que représente le bio...

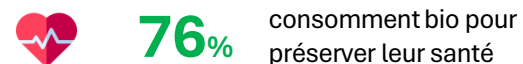
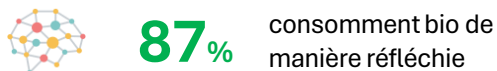
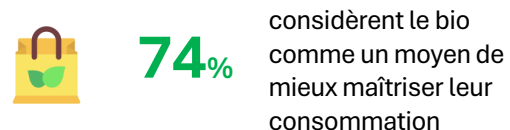
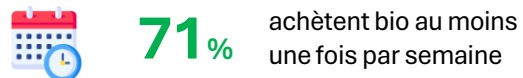
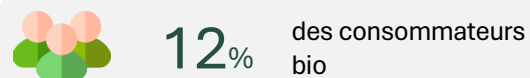


Un idéal difficile à suivre au quotidien

42%

Leur confiance dans le bio est forte. Le label rassure car il aide à mieux nourrir le foyer, à préserver la santé et à donner le sentiment de faire un choix plus sûr et responsable.

CHIFFRES CLÉS



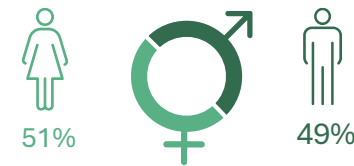
“ **Le bio, c'est ma façon de prendre soin de moi, des autres et de la planète.** ”

Les bio-convaincus

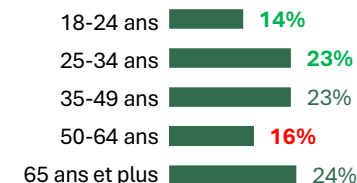


Plus jeunes et plus diplômés que les autres consommateurs, les **BIO-CONVAINCUS** sont déjà bien installés dans le bio. C'est pour eux **un repère de confiance** qui permet de mieux maîtriser ce qu'ils consomment, de protéger leur santé, tout en limitant leur impact sur l'environnement et le bien-être animal. **Leur manière de consommée est réfléchie** : le bio est d'autant plus valorisé lorsqu'il est local, français ou lorsqu'il est associé à un produit sensible pour la santé. Ils se distinguent par une forte recherche de **cohérence personnelle**. Acheter bio leur donne le sentiment de faire un choix juste, responsable et aligné avec leurs valeurs. À l'inverse, même s'ils le font nettement moins souvent que les autres, y renoncer peut générer une forme de frustration ou de culpabilité. Ils incarnent **une logique de consommation raisonnée voire engagée : faire au mieux, aussi souvent que possible.**

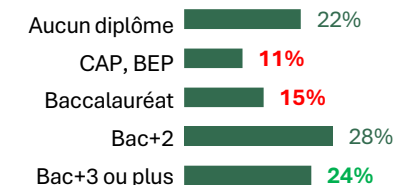
GENRE



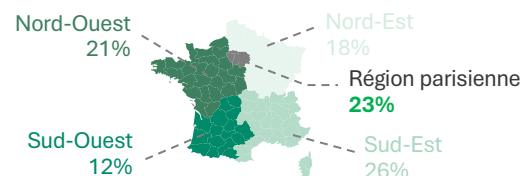
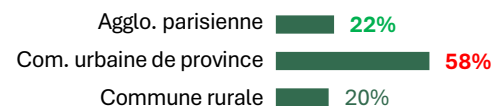
ÂGE **46,6** Âge moyen



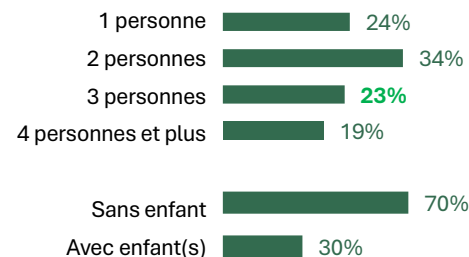
DIPLÔME



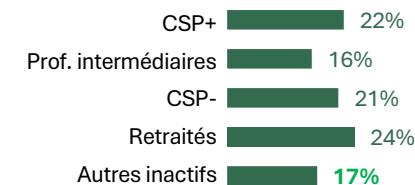
AGGLOMÉRATION & RÉGION



COMPOSITION DU FOYER



REVENU & PROFESSION



2 003€ Revenu mensuel moyen

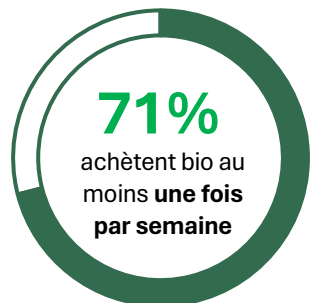


Score significativement inférieur ou supérieur à la moyenne des consommateurs bio

Les bio-convaincus



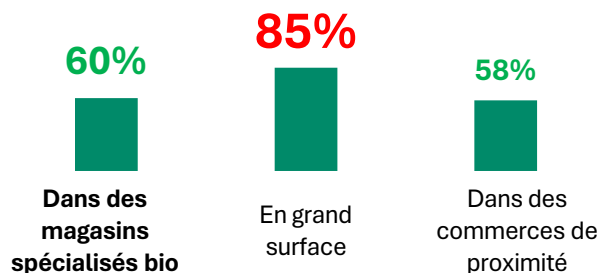
LES HABITUDES DE CONSOMMATION



50%
consomme du bio dès que possible

Lieux d'achat les plus fréquentés

(% fréquente assez souvent ou plus)



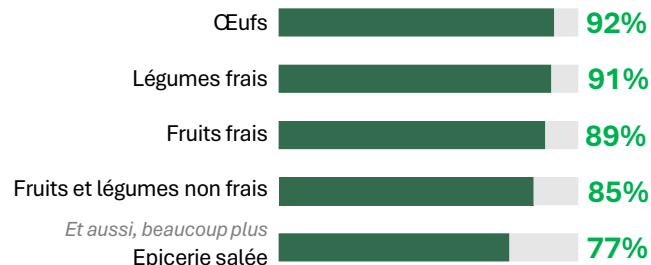
Une relation au bio déjà mature qui s'organise autour de produits du quotidien. L'achat bio est une pratique intégrée à leurs habitudes.

Ancienneté de consommation bio



Catégories de produits les plus achetées en bio

(% achète en bio assez souvent ou plus)



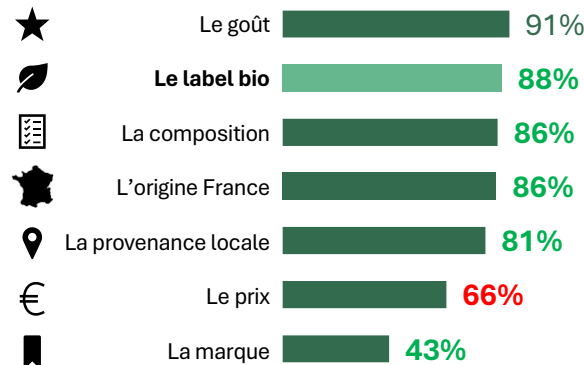
Et aussi, beaucoup plus



LES CRITÈRES D'ACHAT ET LE SYSTÈME DE VALEURS

Ce qui compte le plus dans les achats alimentaires...

(% considèrent comme très important)



85% privilégient une meilleure qualité, même si le prix est un peu plus élevé.

Les attitudes clés

(% correspond)

90%

Je fais attention à l'impact de mes achats sur l'environnement

83%

Je fais attention à l'impact de mes achats sur le bien-être animal

78%

Je suis vigilant sur la responsabilité sociétale (RSE) des marques que j'achète

Les principales raisons d'achat du bio



Préserver votre santé

76%



Préserver l'environnement

53%



Le goût des produits

53%

Leur adhésion au bio repose sur une vision globale du « bien consommer » où santé, environnement, bien-être animal, origine et responsabilité des marques composent un même univers d'attentes.

Les bio-convaincus



LES ARBITRAGES & RESSORTS PSYCHOLOGIQUES

Logique d'achat du bio



Choix réfléchi, selon les produits et les situations

Au fil des achats, sans logique bien arrêtée

Les principaux déclencheurs à l'achat bio

- 87% Produit sensible pour la santé
- 87% Quand le bio est aussi local
- 87% Quand le bio est aussi d'origine France

Les ressorts psychologiques dans l'arbitrage

(% ces situations arrivent souvent)

65% Vous avez le sentiment de faire « au mieux » sans pouvoir être cohérent à chaque achat.

64% Vous vous dites qu'il est difficile de bien faire sur tous les critères à la fois (bio, provenance, prix...)

Les principaux cas de renoncement à l'achat bio

- 64% Produit trop industriel/transformé
- 60% Absence du produit dans votre magasin habituel
- 55% Ecart de prix trop important



Quand j'achète bio, j'ai le sentiment de faire **un choix dont je peux être fier(e)**.

88%



J'ai tendance à **culpabiliser de choisir un produit conventionnel** alors qu'une alternative bio existe.

64%

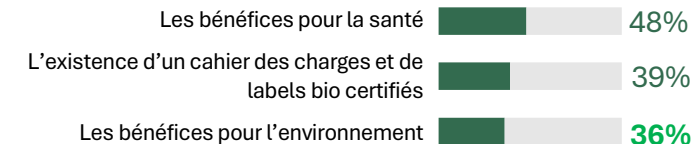
Ils vivent le bio comme un choix valorisant, mais aussi comme un exercice d'équilibre. Ils arbitrent, comparent et acceptent parfois de renoncer.



LA CONFIANCE & LES REPRÉSENTATIONS

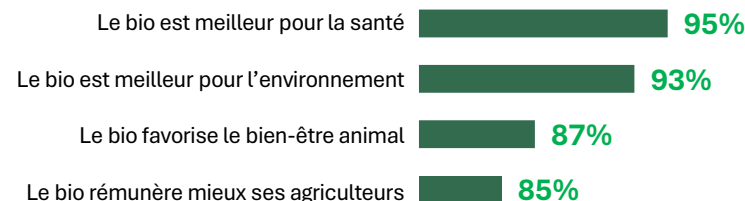


Les principaux facteurs de réassurance



Les représentations associées au bio

(% d'accord)



91%

savent qu'un produit bio doit respecter un **cahier des charges précis**

dont **50%** qui voient précisément ce dont il s'agit

Ce que représente le bio...



Un moyen de mieux maîtriser ce que vous consommez

74%

Le bio bénéficie d'un capital de confiance très solide. Il permet de réduire l'incertitude dans les achats alimentaires et d'inscrire sa consommation dans une démarche plus maîtrisée.



Everything starts with people