



**Faits saillants du sondage auprès de la population québécoise
sur la consommation de produits biologiques**

Préparé par
Filière biologique du Québec

**Lévis (Québec)
Mai 2013**

1. Profil des répondants

- Un échantillon composé de 730 personnes âgées de 18 ans et plus a répondu au sondage 2013 sur la consommation de produits biologiques au Québec. De ce nombre, 400 répondants ont déclaré être des consommateurs de produits biologiques alors que 330 se sont déclarés non-consommateurs de ce type de produits.
- La marge d'erreur globale du sondage est de 3,6 %.
- 66 % des répondants ont dit posséder un diplôme d'études collégiales ou universitaires.
- 32 % des répondants ont situé leurs revenus entre 30 000 et 65 000 \$ et 40 % ont dit avoir des revenus de plus de 65 000 \$.

L'échantillonnage des répondants a été effectué selon la méthode de sélection aléatoire simple et pourrait donc s'appliquer à l'ensemble de la population du Québec, avec certaines restrictions. La durée moyenne d'entrevue des non-consommateurs de produits biologiques a été d'environ 5 minutes alors que celle des consommateurs bio a été d'environ 12 minutes.

2. Connaissance des caractéristiques des produits biologiques

- 98 % des répondants disent savoir que les produits certifiés biologiques doivent respecter des critères précis.
- 82 % disent savoir que des vérifications annuelles sont faites dans les entreprises biologiques par des organismes indépendants.
- 79 % disent savoir que les entreprises bio ne peuvent utiliser d'OGM.
- 84 % disent savoir que les entreprises bio ne peuvent utiliser d'agents de conservation synthétiques dans les produits transformés.
- 77 % disent savoir que les entreprises bio ne peuvent utiliser de colorants artificiels dans les produits transformés.

Les données du sondage indiquent clairement que la majorité des répondants sont bien informés sur les caractéristiques générales des produits biologiques. Ces résultats confirment que les actions menées par la Filière pour mieux informer la population ont porté fruit.

Le sondage permet aussi de faire une forte corrélation entre la méconnaissance des caractéristiques des produits bio et le faible niveau de scolarité d'une partie des répondants.

3. Consommation de produits biologiques

- 56 % des répondants affirment consommer des produits biologiques.
- 69 % des consommateurs de produits bio ont fait des études universitaires.

Les données recueillies auprès des répondants du Québec indiquent un taux de consommation de produits bio comparable au taux canadien qui a été mesuré par la firme A.C. Nielsen en 2012. Les résultats permettent aussi d'établir clairement un lien entre la consommation des produits bio et le niveau élevé de scolarité et de revenu familial.

4. Facteurs influençant la non-consommation

- 46 % des personnes **qui ne consomment pas** de produits bio disent qu'elles seraient davantage intéressées à en acheter s'ils étaient plus facilement repérables dans les magasins.
- 74 % des **non-consommateurs** de produits bio affirment cependant que l'achat de produits bio a un impact très positif ou positif sur l'environnement.
- 56 % des **non-consommateurs** expriment avoir assez ou très confiance aux logos de certification des produits biologiques.
- 53 % des **non-consommateurs** invoquent le prix élevé des produits bio comme frein principal à l'achat.

L'argument du prix élevé comme frein à l'achat laisse supposer que la plus-value des produits bio n'est pas suffisamment démontrée et qu'il faudra la mettre davantage en évidence. On peut aussi poser l'hypothèse qu'une partie des non-consommateurs a une perception disproportionnée des écarts de prix entre les produits conventionnels et les produits bio par rapport aux écarts réels entre ces deux types de produits.

5. Comportements des consommateurs de produits biologiques

- Fréquence de consommation :
 - 18 % chaque jour;
 - 38 % chaque semaine;
 - 26 % chaque mois;
 - 18 % quelques fois par année.
- 7 % des consommateurs bio âgés de 18 à 34 ans déclarent consommer ce type de produits chaque jour, ce qui constitue un indicateur précieux sur l'intérêt de miser davantage sur cette clientèle-cible.

- **Durée de la consommation de produits biologiques :**
 - Moins d'un an : 7 %;
 - De un à 3 ans : 36 %;
 - De 3 à 5 ans : 25 %;
 - Plus de 5 ans : 32 %.
- **57% des consommateurs de produits bio le sont depuis plus de trois ans, ce qui fait d'eux des consommateurs fidèles.**
- **Proportion des produits bio dans l'alimentation globale :**
 - 27 % des consommateurs : de 1 % à 5 %;
 - 20 % des consommateurs : de 6 % à 10 %;
 - 35 % des consommateurs : de 11 % à 30 %;
 - 18 % des consommateurs : plus de 30 %.

Les données sur le comportement des consommateurs, indiquent que les consommateurs qui ont eu la chance de consommer des aliments biologiques restent fidèles au produit dans une proportion de près de 60 %. Par ailleurs, plus du tiers des consommateurs bio (35 %) affirment que les produits biologiques représentent de 11 à 30 % de leur alimentation globale, ce qui démontre l'importance de concentrer les efforts pour augmenter la fréquence de consommation, qui semble plus difficile à soutenir que la fidélisation des consommateurs.

6. Catégories de produits biologiques consommés

- **Catégories de produits :**
 - Fruits et légumes : 93 %;
 - Pâtes alimentaires : 64 %;
 - Breuvages : 57 %;
 - Huiles : 50 %;
 - Tartinades, confitures et beurre d'arachide : 49 %;
 - Produits de soya : 44 %;
 - Viandes : 41 %;
 - Produits laitiers : 40 %.

La vigueur du taux de consommation des fruits et légumes biologiques est confirmée par le sondage. Par ailleurs, les données du sondage indiquent la nécessité de faire connaître davantage aux consommateurs « en quoi » les produits bio de certaines catégories nommées se démarquent des autres produits semblables sur le marché.

7. Facteurs influençant le volume de consommation

- Raisons principales motivant l'achat de produits bio :
 - Santé : 83 %;
 - Économie locale : 80 %;
 - Goût : 63 %.

Les facteurs santé, économie et bon goût des aliments ressortent clairement comme des incitatifs puissants à l'achat de produits bio. Il serait donc très avantageux de mettre ces facteurs en évidence de façon plus spécifique pour chaque catégorie de produits bio.

- Raisons principales limitant l'achat de produits bio :
 - 58 % des consommateurs affirment que les prix des produits biologiques limitent leurs achats.
 - 20 % soulèvent un manque de variété, de fraîcheur et de disponibilité.
 - 4 % mentionnent que leur magasin habituel n'en vend pas.
- Ventes dans les magasins fréquentés :
 - 46 % se disent influencés dans leurs décisions d'achats de produits bio par le fait que leur magasin habituel ne vende pas de ce type de produits.
 - 73 % disent qu'il est peu ou pas du tout difficile de repérer les produits bio dans les magasins.
 - 33 % affirment que leur décision d'acheter des produits bio est beaucoup influencée par les prix jugés trop élevés pour leurs moyens et 37 % disent être assez influencés par ce facteur.

Les données du sondage confirment que le prix des produits biologiques est le facteur limitatif d'achat le plus important pour les consommateurs bio. Il faudra donc à la fois démontrer la plus-value des produits bio et travailler à améliorer la perception des consommateurs au regard des écarts de prix entre les produits bio et les produits conventionnels.

Le sondage met également en lumière le fait que les consommateurs jugent important de pouvoir s'approvisionner à leur magasin habituel et, conséquemment, qu'ils sont influencés par le fait que ce magasin vende ou pas des produits bio.

8. Information sur les produits biologiques

- Circulation d'information :
 - 59 % des consommateurs bio se disent assez bien informés sur les produits biologiques alors que 30 % jugent qu'ils sont mal informés.
 - 37 % disent avoir entendu parler du bio au moins une fois par semaine et 34 % quelques fois par mois.
- Sources d'information :
 - Télévision : 57 %;
 - Journaux, magazines et circulaires : 54 %;
 - Amis, famille et collègues : 50 %;
 - Marchés publics : 40 %;
 - Internet : 32 %;
 - Radio : 18 %;

Le fait que 71 % des consommateurs ont entendu parler du bio au moins quelques fois par mois est significatif de la place que le bio occupe désormais sur la place publique et de l'intérêt qu'il suscite tant de la part des médias que des consommateurs.

Si la télévision, les journaux, les magazines et les circulaires sont des sources d'information privilégiées, le cercle de connaissances, les marchés publics et internet prennent de plus en plus d'importance pour relayer l'information et deviennent ainsi des options fort intéressantes pour rejoindre les consommateurs.

9. Impact sur l'environnement et rôle du gouvernement

- 93 % des consommateurs de produits bio considèrent que l'achat de ce type de produits a un effet positif sur l'environnement.
- 96 % des consommateurs bio disent que le gouvernement devrait soutenir davantage le secteur biologique.

On constate une quasi-unanimité de la part des consommateurs bio concernant la reconnaissance des bienfaits du bio pour l'environnement. Il en va de même en ce qui regarde le soutien que le secteur biologique devrait obtenir du gouvernement. Ces données très positives renforcent la position du secteur dans ses demandes pour la reconnaissance de l'apport environnemental du bio et pour des mesures adaptées au développement du secteur.

10. Prix des produits biologiques

- Comparaison des prix entre produits bio et non bio :
 - 45 % comparent régulièrement les prix et 40 % de temps en temps.
- Écarts de prix acceptables :
 - 40 % plus chers : 34 % des consommateurs (160 sur 403);
 - 30 % plus chers : 56 % des consommateurs (228 sur 403);
 - 20 % plus chers : 83 % des consommateurs (336 sur 403);
 - 10 % plus chers : 94 % des consommateurs (380 sur 403).

Les données indiquent que les consommateurs de produits bio ont une propension à comparer les prix de ces produits avec ceux des produits conventionnels. Il semble qu'un écart de prix de 20 % ferait augmenter de façon significative le nombre de consommateurs prêts à acheter des produits bio (83 %). Par ailleurs, bien que le secteur biologique continue de travailler pour diminuer les écarts de prix avec les produits conventionnels, le fait de répondre à un cahier des charges très rigoureux et de se soumettre à un contrôle public offre une garantie aux consommateurs qui explique et justifie ces écarts en bonne partie.

11. Logos de certification des produits biologiques

- Confiance des consommateurs de produits bio aux logos de certification :
 - Très confiance : 22 %;
 - Assez confiance : 61 %;
 - Peu confiance : 14 %;
 - Pas du tout confiance : 3 %.
- Logo Bio-Québec :
 - 47 % disent connaître le logo Bio-Québec.

Une large proportion de consommateurs bio (83 %) fait très ou assez confiance aux logos de certification biologique.

12. Lieux d'achat souhaité et repérage de produits biologiques

- Lieux d'achat :
 - Supermarchés : 83 % des consommateurs;
 - Marchés publics et coops de solidarité : 32 % des consommateurs;
 - Magasins d'aliments naturels et épicerie fines : 34 % des consommateurs;
 - Producteurs et paniers bio : 30 % des consommateurs.

Le sondage confirme que les supermarchés pourraient prendre davantage de place dans le marché des aliments biologiques.

- Repérage des produits bio :
 - Sections ou îlots de produits en magasin : 72 % des consommateurs;
 - Mention biologique sur le produit : 50 % des consommateurs;
 - Logo d'un organisme de certification : 27 % des consommateurs;
 - Logo Bio-Québec : 24 % des consommateurs.

Les magasins semblent avoir intérêt à maintenir ou mettre en place des sections ou des îlots biologiques, puisqu'un nombre important de consommateurs bio (72 %) ont indiqué faire ainsi le repérage de ces produits.

13. Intentions de consommation de produits bio

- Prévisions d'achats à court terme :
 - 36 % des consommateurs bio comptent augmenter leur consommation;
 - 63 % des consommateurs bio comptent maintenir leur consommation.
- Intentions d'augmentation d'achats par catégories de produits :
 - Fruits et légumes : 90 %;
 - Viandes : 61 %;
 - Pâtes alimentaires et produits de boulangerie : 41 %;
 - Produits laitiers : 42 %;
 - Breuvages : 26 %;
 - Huiles : 32 %;
 - Produits de soya : 24 %;
 - Tartinades, confitures et beurre d'arachide : 13 %.

Les personnes qui comptent augmenter leurs achats de produits biologiques indiquent avoir l'intention de le faire principalement dans la catégorie « fruits et légumes » (90 %), une catégorie qui présente déjà le taux le plus élevé de consommation (93 %). Ces deux données combinées confirment le fort potentiel de développement de cette catégorie de produits bio. De même, les intentions d'achat dans la catégorie « viandes » sont très bonnes, avec 61 % des consommateurs qui disent vouloir en acheter davantage.

14. Incitatifs pour accroître la consommation

- Facteurs pouvant influencer l'achat de produits bio (premier choix) :
 - Des prix plus compétitifs : 60 %;
 - Plus grande diversité dans le magasin habituel : 16 %;
 - Meilleure connaissance de la provenance des produits : 12 %;
 - Meilleure information sur les produits : 6 %;
 - Meilleure identification des produits sur les tablettes : 3 %.

- Facteurs pouvant influencer l'achat de produits bio (deuxième choix) :
 - Des prix plus compétitifs : 26 %;
 - Plus grande diversité dans le magasin habituel : 25 %;
 - Meilleure connaissance de la provenance des produits : 15 %;
 - Meilleure information sur les produits : 14 %;
 - Meilleure identification des produits sur les tablettes : 13 %.

En ce qui concerne le facteur « prix », la plupart des sondages faits auprès des consommateurs démontrent que l'engouement pour des prix plus bas existe autant pour les aliments conventionnels que pour les aliments biologiques. Devant cet état de fait et en se basant sur les données du présent sondage, il semble qu'il serait plus avantageux pour tous les maillons du secteur biologique d'axer leurs stratégies sur le développement de l'offre et la diversité des produits biologiques québécois.