

# **Analyse des faits saillants du sondage sur la consommation des produits biologiques au Québec**

Préparé par

**Filière biologique du Québec**

À l'intention du

**Comité tripartite sur la valorisation**

**Lévis (Québec)**

**Avril 2011**

## **1. Profil des répondants**

- Un échantillon de 718 personnes âgées de 18 ans et plus a répondu au sondage sur la consommation de produits biologiques au Québec. Sur ce nombre, 403 répondants avaient déjà consommé des produits biologiques au cours de la dernière année et 315 n'en avaient pas consommés.
- La marge d'erreur globale du sondage est de 3,66 %.
- 63 % des répondants possédaient un diplôme d'études collégiales ou universitaires.
- 25 % des répondants situaient leurs revenus entre 30 000 et 60 000 \$ et 37 % ont dit avoir des revenus de plus de 60 000 \$.

L'échantillonnage des répondants a été fait sur des bases aléatoires et pourrait donc s'appliquer à l'ensemble de la population du Québec, avec certaines restrictions.

## **2. Connaissance des caractéristiques des produits biologiques**

- 96 % des répondants affirment savoir que les produits certifiés biologiques doivent respecter des critères précis.
- 83 % disent savoir que des vérifications annuelles sont faites dans les entreprises par des organismes indépendants.
- 77 % disent savoir que les entreprises bio ne peuvent utiliser d'OGM.
- 80 % disent savoir que les entreprises bio ne peuvent utiliser d'agents de conservation synthétiques dans les produits transformés.
- 80 % disent savoir que les entreprises bio ne peuvent utiliser de colorants artificiels dans les produits transformés.

Ces données indiquent que la majorité des répondants connaissent bien les caractéristiques principales des produits biologiques. Cette information est réjouissante en ce qu'elle valide les efforts mis au cours des dernières années pour mieux informer la population.

On peut faire une forte corrélation entre les mauvaises réponses et le niveau de scolarité et les faibles échelles de revenus des répondants. Il faudra donc évaluer la nécessité de mettre des efforts supplémentaires pour joindre ce segment de la population.

## **3. Consommation de produits biologiques**

- 55 % des répondants affirment consommer des produits biologiques.
- 70 % des consommateurs de produits bio ont complété des études universitaires et 66 % ont un revenu familial de 90 000 \$ et plus.

- En revanche, 58 % des personnes qui ne consomment pas de produits bio sont âgées de 65 ans et plus, 71 % n'ont pas effectué d'études secondaires et 66 % ont un revenu familial inférieur à 15 000 \$.

Ces données indiquent un taux de consommation de produits bio comparable au taux canadien de consommation mesuré par la firme A.C. Nielsen. De plus, ils permettent d'établir clairement un lien entre la consommation des produits bio et le niveau élevé de scolarité, de même qu'une échelle de revenus supérieurs à la moyenne.

Y aurait-il un effort à faire pour élargir la strate des consommateurs âgés de 65 ans et plus qui devraient normalement avoir de l'intérêt pour le facteur « santé » des produits bio?

#### **4. Facteurs influençant la non-consommation**

- 49 % des personnes qui ne consomment pas de produits bio disent qu'elles seraient davantage intéressées à les acheter s'ils étaient plus facilement repérables dans les magasins.
- 79 % des non-consommateurs disent que l'achat de produits bio a un impact positif sur l'environnement.
- 16 % des non-consommateurs ont très confiance aux logos de certification et 45 % ont assez confiance.
- 46 % des non-consommateurs invoquent comme raison principale qu'ils trouvent les produits bio trop chers.

Ces données indiquent que le lien entre l'environnement et le bio semble établi clairement même auprès des non-consommateurs. On constate aussi qu'il serait important de poursuivre le travail pour augmenter la visibilité des produits en magasin et pour renforcer la confiance dans les logos de certification.

La perception des prix est encore négative chez ce groupe de consommateurs. Il faudrait évaluer la nécessité de mettre davantage en évidence le rapport qualité-prix et la plus-value des produits, en plus d'examiner les politiques de prix.

#### **5. Comportements des consommateurs de produits biologiques**

- Fréquence de consommation :
  - 18 % chaque jour
  - 40 % chaque semaine
  - 22 % chaque mois
  - 20 % quelques fois par année
- 63 % des 18 à 24 ans déclarent consommer des produits bio chaque semaine.

- 43 % des répondants déclarent consommer des produits bio depuis un à trois ans et 28 % depuis plus de cinq ans.
- Proportion des produits bio dans l'alimentation globale :
  - 26 % des consommateurs : de 1 % à 5 %
  - 21 % des consommateurs : de 6 % à 10 %
  - 34 % des consommateurs : de 11 % à 30 %
  - 18 % des consommateurs : plus de 30 %

Ces données indiquent une fréquence de consommation qui pourrait sûrement être augmentée et il serait nécessaire d'évaluer les meilleurs moyens à mettre en place pour sensibiliser encore plus les consommateurs aux bienfaits des achats bio. La pertinence de développer des moyens pour atteindre davantage les jeunes se confirme, car il s'agit du noyau qui présente la fréquence de consommation la plus régulière.

On remarque également par ce sondage qu'il y a plusieurs nouveaux consommateurs, ce qui confirme la tendance et la croissance de la consommation. Cependant, la proportion d'aliments biologiques dans l'alimentation globale est encore faible et laisse croire qu'avec une plus grande diversité de produits, les résultats seraient meilleurs.

## **6. Catégories de produits biologiques consommés**

- Catégories de produits :
  - Fruits et légumes : 90 %
  - Huiles : 63 %
  - Pâtes alimentaires : 62 %
  - Breuvages : 55 %
  - Tartinades : 53 %
  - Soya : 44 %
  - Viandes : 40 %
  - Produits laitiers : 39 %

Les très bons résultats pour les fruits et légumes confirment l'importance de continuer à mettre en priorité le développement du secteur maraîcher au Québec.

La proportion plus faible des produits laitiers consommés surprend quelque peu et laisse croire que les répondants n'ont peut-être pas associé les yogourts et les fromages aux produits laitiers, étant donné la popularité croissante de ce type de produits auprès des consommateurs québécois.

En ce qui concerne les autres catégories de produits, les secteurs en cause auront intérêt à faire une analyse plus poussée des résultats.

Le niveau de consommation par catégorie de produits est élevé seulement chez 16 à 18 % des répondants, sauf dans le cas des breuvages qui sont à 23 % et des huiles biologiques où on atteint un pourcentage de 29 %.

## **7. Facteurs influençant le volume de consommation**

- Raisons principales limitant l'achat de produits bio :
  - 54 % des consommateurs affirment que les prix des produits biologiques limitent leurs achats.
  - 11 % soulèvent un manque de variété, de fraîcheur et de disponibilité.
  - 7 % mentionnent que leur magasin habituel n'en vend pas.
- Ventes dans les magasins fréquentés :
  - 41 % sont influencés par le fait que leur magasin habituel ne vende pas de produits bio.
  - 82 % se disent peu ou pas du tout influencés par l'emplacement des produits dans le magasin fréquenté.
  - 70 % disent qu'il est peu ou pas du tout difficile de repérer les produits bio dans les magasins.
  - 65 % affirment que leur décision d'acheter des produits bio est beaucoup ou assez influencée par les prix jugés trop élevés pour leurs moyens.
- Raisons principales motivant l'achat de produits bio :
  - Économie locale : 82 %
  - Santé : 80 %
  - Goût : 58 %

Les données du sondage confirment que le prix des produits demeure le facteur limitatif le plus important et qu'il faudra se pencher sérieusement sur cette question. Les consommateurs jugent également important de pouvoir s'approvisionner à leur magasin habituel et seront fortement influencés par le fait qu'il vende ou pas des produits bio.

Il est par ailleurs étonnant de constater à la lecture du sondage que l'emplacement et le repérage des produits tiennent aussi peu de place dans les contraintes à l'achat. Les efforts des détaillants à ce chapitre au cours des dernières années semblent combler en majeure partie les besoins des consommateurs.

En ce qui concerne les facteurs qui motivent les achats, l'effet positif sur l'économie locale est devenu un facteur primordial. La santé continue d'occuper une place importante et le goût des aliments joue aussi un rôle déterminant pour certaines catégories de produits.

## **8. Information sur les produits biologiques**

- Circulation d'information :
  - 30 % des consommateurs jugent qu'ils sont mal informés sur les produits biologiques et 59 % se disent assez bien informés.
  - 37 % disent avoir entendu parler du bio au moins une fois par semaine et 37 % quelques fois par mois.
- Sources d'information :
  - Télévision : 63 %
  - Journaux, magazines et circulaires : 54 %
  - Marchés publics : 31 %
  - Internet : 21 %
  - Radio : 19 %
  - Amis, famille et collègues : 18 %

Les données du sondage indiquent qu'il faut continuer à mettre des efforts pour informer les consommateurs et valident donc les activités d'information qui ont été mises en place. D'ailleurs, le fait que 74 % ont entendu parler du bio au moins quelques fois par mois est significatif de l'importance de la place que le bio occupe désormais dans les médias.

La télévision demeure une source d'information très populaire à alimenter. Les journaux tiennent aussi une bonne place, ce qui valide aussi le cahier spécial bio paru le 30 mars 2011 dans tous les quotidiens du groupe Gesca au Québec.

Les circulaires semblent une voie intéressante à explorer avec les détaillants et il faudrait songer à tenir des activités sur le bio dans les marchés publics.

Quant à Internet, sa popularité croissante indique l'importance d'alimenter le portail bio et d'utiliser les médias sociaux qui alimentent à leur tour les amis, la famille et les collègues.

## **9. Impacts sur l'environnement et rôle du gouvernement**

- 90 % des consommateurs considèrent que l'achat de produits bio a un effet positif sur l'environnement.
- 94 % des consommateurs disent que le gouvernement devrait soutenir davantage le secteur biologique.

Étant donné que 79 % des non-consommateurs de produits bio et 90 % des consommateurs sont du même avis concernant l'effet positif de l'achat de produits bio sur l'environnement, on peut penser qu'une prime à l'environnement de la part du gouvernement pour le mode de production biologique serait bien perçue par l'ensemble de la population. Cette idée est appuyée par le fait que la grande majorité des répondants estime que les coûts de production en mode bio sont plus élevés. D'ailleurs, le sondage indique qu'une forte proportion croit à l'importance d'un soutien accru du gouvernement pour le secteur bio.

## **10. Prix des produits biologiques**

- Comparaison des prix entre produits bio et non bio :
  - 37 % comparent régulièrement les prix et 44 % de temps en temps.
- Écarts de prix acceptables :
  - 40 % plus chers : 40 % des consommateurs (160 sur 403)
  - 30 % plus chers : 28 % des consommateurs restants (68 sur 243)
  - 20 % plus chers : 62 % des consommateurs restants (108 sur 175)
  - 10 % plus chers : 66 % des consommateurs restants (44 sur 67)

Les données indiquent que les consommateurs de produits bio ont une propension à comparer les prix. Parmi ces consommateurs, il y a un noyau de 40 % qui est prêt à assumer la plus-value du produit en payant la moyenne des prix offerts présentement pour certaines catégories de produits. Un écart de 20 % semble faire augmenter de façon significative le nombre de consommateurs prêts à acheter des produits bio.

Ces données nous révèlent qu'il y a un travail d'information important à faire pour modifier la perception des consommateurs au regard des prix, en mettant davantage en évidence la plus-value des produits. Il serait d'ailleurs nécessaire de poser la question en ce sens lors d'un prochain sondage, en faisant un lien plus clair du rapport prix-valeur ajoutée.

Par ailleurs, il faudrait examiner la possibilité de réduire l'écart dans certaines catégories de produits pour en augmenter les ventes.

## **11. Logos de certification des produits biologiques**

- Confiance des consommateurs de produits bio aux logos de certification :
  - Très confiance : 24 %
  - Assez confiance : 56 %
  - Peu confiance : 17 %
  - Pas du tout confiance : 3 %

- Confiance des non-consommateurs de produits bio aux logos de certification :
  - 16 % des non-consommateurs ont très confiance aux logos de certification et 45 % ont assez confiance.
- Logo Bio-Québec :
  - 49 % disent connaître le logo Bio-Québec

Les données du sondage indiquent qu'il y a encore un travail important à faire pour renforcer la confiance envers les logos de certification au sein de la population. L'approche par l'utilisation de logos ne semble pas être l'élément sur lequel se baser pour augmenter le degré de confiance des consommateurs. Il faudra donc évaluer d'autres façons de faire, comme de renseigner les consommateurs sur l'importance de s'assurer qu'il y ait la mention « Certifié par... » avec le nom de l'organisme de certification et ne pas investir davantage sur l'utilisation des logos dont le nombre représente encore une source trop grande de confusion.

## **12. Lieux d'achat et repérage de produits biologiques**

- Lieux d'achat :
  - Supermarchés : 86 % des consommateurs
  - Marchés publics et coops de solidarité : 21 % des consommateurs
  - Magasins d'aliments naturels et épicerie fines : 19 % des consommateurs
  - Producteurs et paniers bio : 14 % des consommateurs
- Repérage des produits bio :
  - Sections ou îlots de produits en magasin : 51 % des consommateurs
  - Mention biologique sur le produit : 50 % des consommateurs
  - Logo d'un organisme de certification : 18 % des consommateurs
  - Logo Bio-Québec : 14 % des consommateurs

Le sondage révèle l'importance que les supermarchés ont maintenant sur le marché des produits bio, même s'ils ne font encore que 45 % des ventes de produits bio fortement concentrées dans certaines catégories de produits. Étant donné que le sondage indique aussi que 33 % des consommateurs souhaitent avoir une plus grande diversité de produits bio dans leur magasin habituel, il serait sûrement très avantageux pour les détaillants d'établir des stratégies pour élargir le bassin de produits bio. Par ailleurs, comme 82 % des consommateurs ont mentionné l'effet positif sur l'économie locale pour acheter bio, une offre diversifiée de produits bio du Québec ne pourrait que contribuer à une augmentation des ventes.



Le sondage indique également que les magasins qui ont mis en valeur des sections et des îlots dûment identifiés comme étant biologiques répondent à un besoin réel des consommateurs. Par ailleurs, le contrôle de la mention biologique sur les produits pourrait être l'élément sur lequel le secteur pourrait compter pour établir un meilleur lien de confiance avec les consommateurs et en même temps faciliter le repérage des produits en magasin en les rendant plus visibles.

Les magasins d'aliments naturels et épicerie fines sont depuis longtemps reconnus pour offrir une grande diversité de produits bio et le sondage révèle qu'une bonne partie des consommateurs comptent sur eux pour s'approvisionner. Il faut donc s'assurer de reconnaître leur apport au développement du secteur en les faisant connaître dans leur environnement direct.

De plus, le sondage fait état du fait qu'une bonne partie des consommateurs continue de privilégier le contact direct avec les producteurs. Il faut donc favoriser cet accès de différentes façons.

### **13. Intentions de consommation de produits bio**

- Prévisions d'achats à court terme :
  - 41 % des consommateurs comptent augmenter leur consommation
  - 58 % comptent maintenir leur consommation
- Intentions d'augmentation d'achats par catégories de produits :
  - Fruits et légumes : 87 %
  - Viandes : 60 %
  - Pâtes alimentaires : 45 %
  - Produits laitiers : 44 %
  - Breuvages : 39 %
  - Huiles : 38 %
  - Soya : 32 %
  - Tartinades : 28 %

Les résultats concernant les prévisions d'achats à court terme sont fort encourageants et incitent que le contexte est favorable à la mise en place d'activités de valorisation.

En ce qui concerne les intentions d'augmentation d'achats à court terme, elles sont également porteuses d'un avenir prometteur pour le secteur, puisque des augmentations significatives sont prévues pour toutes les catégories de produits.

Les résultats font ressortir particulièrement l'engouement croissant pour le secteur des fruits et légumes (87 %) qui bénéficie déjà de la faveur des consommateurs (90 %).

Le constat est également réjouissant pour le secteur des viandes puisque les consommateurs prévoient augmenter sensiblement leur consommation dans ce domaine (60 %), ce qui signifie que les efforts pour mettre en valeur cette catégorie de produits porte fruits.

Les produits laitiers devraient aussi connaître un essor intéressant si l'on se fie aux intentions d'achats manifestées par les consommateurs.

#### **14. Incitatifs pour accroître la consommation**

- Facteurs pouvant influencer l'achat de produits bio (premier choix) :
  - Plus grande diversité dans le magasin habituel : 33 %
  - Meilleure connaissance de la provenance des produits : 32 %
  - Meilleure information sur les produits : 14 %
  - Meilleure identification des produits sur les tablettes : 12 %
  - Des prix plus compétitifs : 7 %
- Facteurs pouvant influencer l'achat de produits bio (deuxième choix) :
  - Plus grande diversité dans le magasin habituel : 14 %
  - Meilleure connaissance de la provenance des produits : 15 %
  - Meilleure information sur les produits : 16 %
  - Meilleure identification des produits sur les tablettes : 9 %
  - Des prix plus compétitifs : 18 %

Ces résultats indiquent à nouveau que la diversité dans l'offre de produits bio est le facteur le plus important pour inciter à l'achat des produits (47 % au total). L'indication de la provenance des produits serait également un incitatif majeur pour les consommateurs (46 % au total), ce qui va de pair avec l'importance accordée à l'économie locale. Une meilleure information sur les produits est aussi considérée comme un facteur significatif par 30 % des consommateurs.

En revanche, l'identification des produit sur les tablettes ne semble pas une priorité. De même, les prix compétitifs sont mentionnés seulement à 25 %, ce qui est surprenant au regard des autres résultats du sondage sur les prix.