



RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE

*Liberté
Égalité
Fraternité*



BAROMÈTRE DES PRODUITS BIOLOGIQUES EN FRANCE - 2023

Consommation et Perception

Synthèse



Méthodologie



Enquête auto-administrée en ligne sur un échantillon de **4000 personnes**, représentatif de la population de France métropolitaine âgée de 18 à 75 ans (genre, âge, catégorie socioprofessionnelle, région et taille de l'agglomération de résidence, niveau du diplôme le plus élevé)

Un questionnaire d'une vingtaine de minutes composé d'un tronc commun adressé à tous les répondants et d'un module dédié aux seuls **consommateurs réguliers** (au moins une fois par mois) de produits bio (**2484 personnes**)

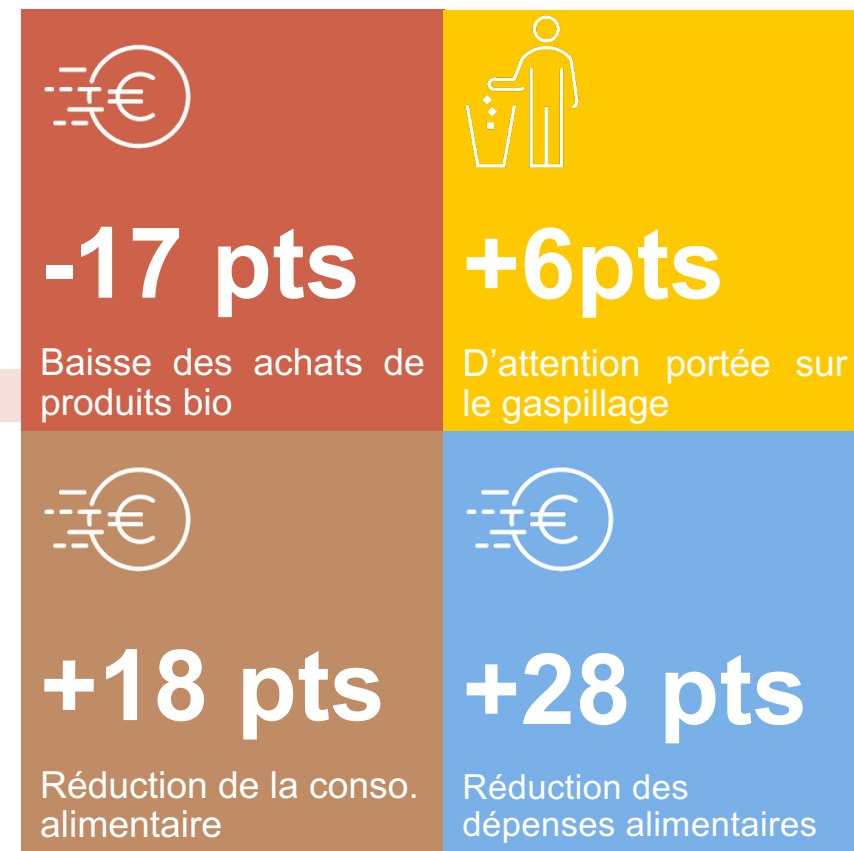
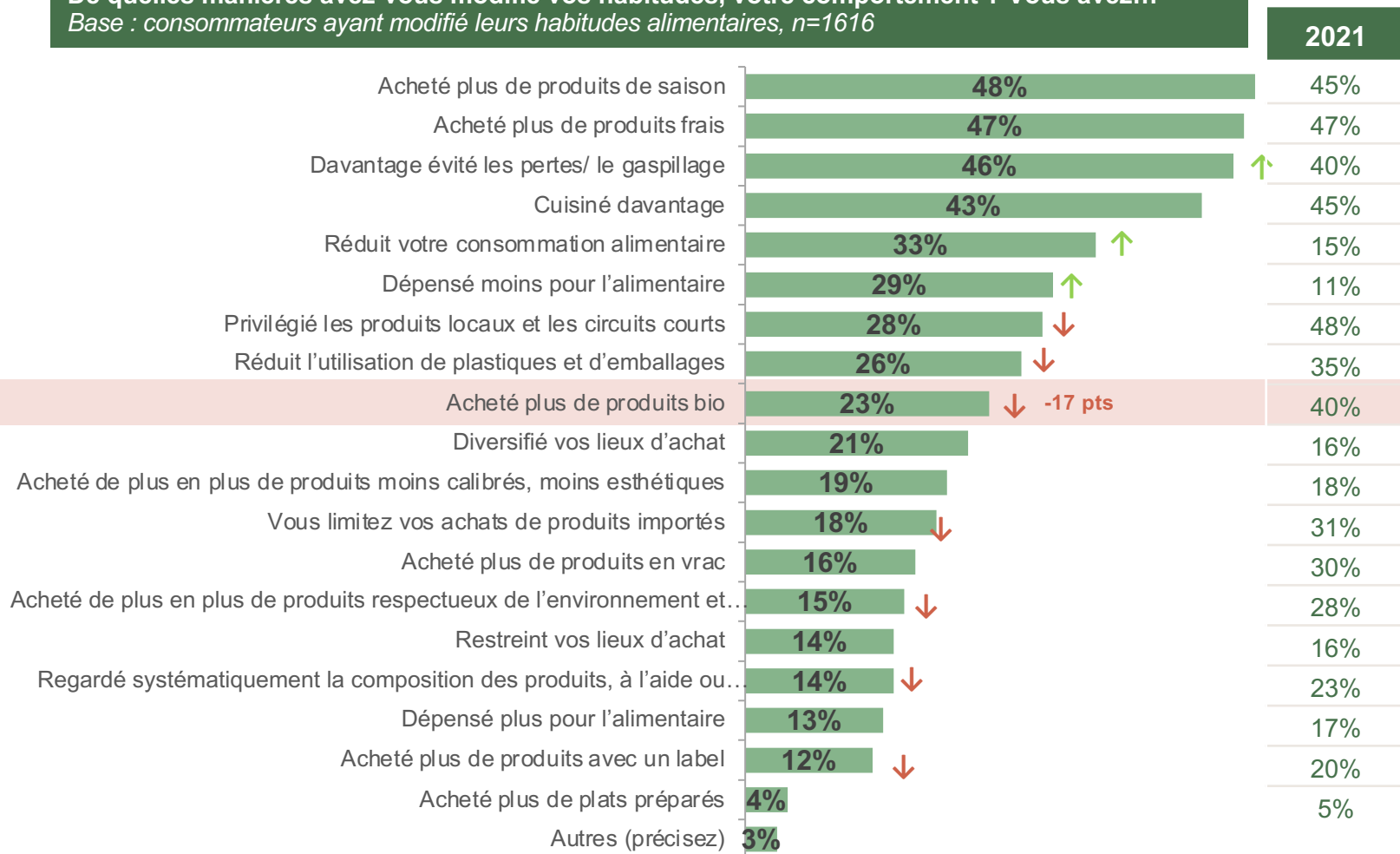


Terrain d'enquête du **21 novembre au 1^{er} décembre 2022**

Des restrictions sur les dépenses alimentaires en forte hausse

De quelles manières avez-vous modifié vos habitudes, votre comportement ? Vous avez...

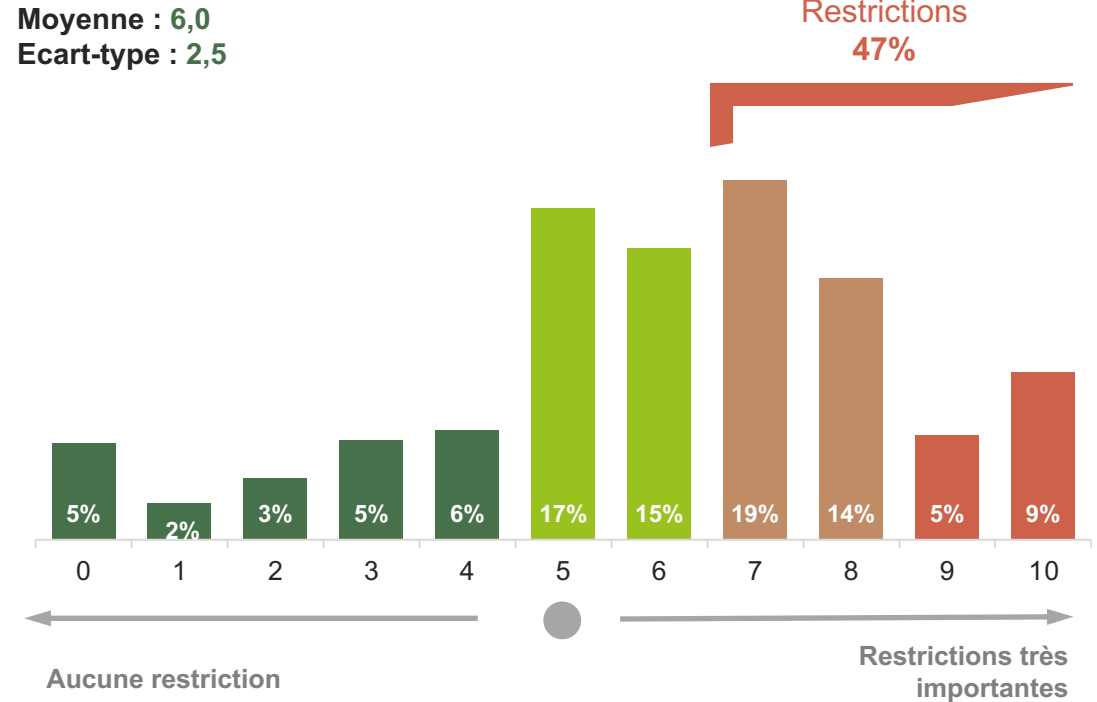
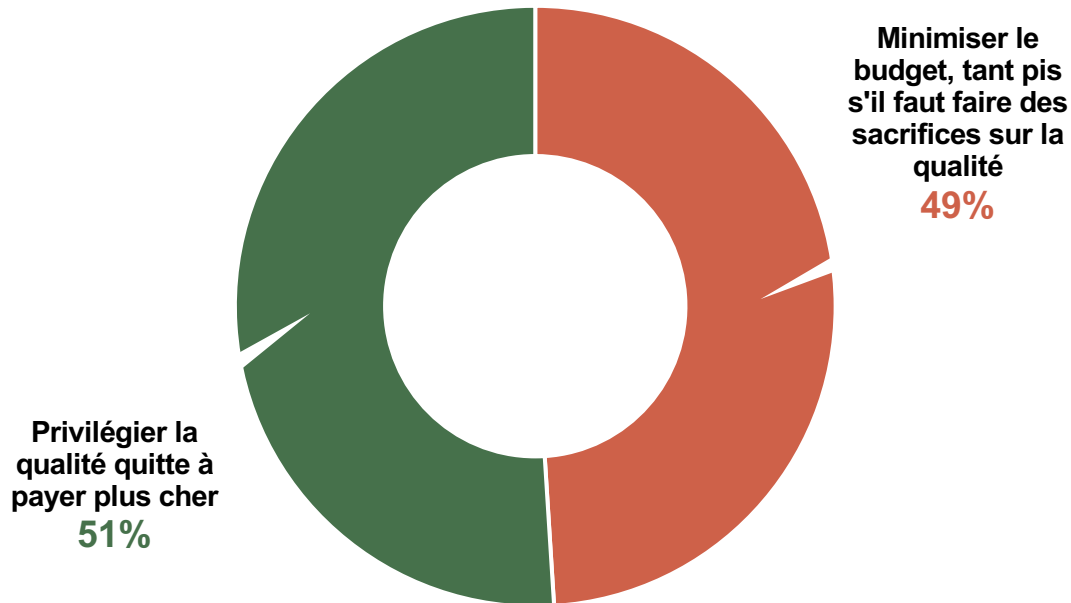
Base : consommateurs ayant modifié leurs habitudes alimentaires, n=1616



Le contexte inflationniste renforce l'attention portée aux prix

De manière générale, lorsque vous réalisez des achats de produits alimentaires, vous avez tendance à... ?

Dans quelle mesure avez-vous le sentiment que, dans votre foyer, vous êtes contraints de vous restreindre pour des raisons financières sur les dépenses alimentaires ?



Forte baisse et concentration de la consommation de produits alimentaires biologiques

La part de consommateurs réguliers de bio en baisse de 16 points par rapport à 2021

Les résultats de l'édition 2022 du baromètre confirment la baisse d'attractivité du bio : 60% des Français indiquent avoir consommé des produits alimentaires biologiques au moins une fois par mois au cours des 12 derniers mois, **en baisse de 16 points** par rapport à 2021.

La part des personnes **n'ayant pas consommé** de produits alimentaires biologiques sur un an a **quasiment doublé** depuis 2021, pour atteindre 17% en 2022.

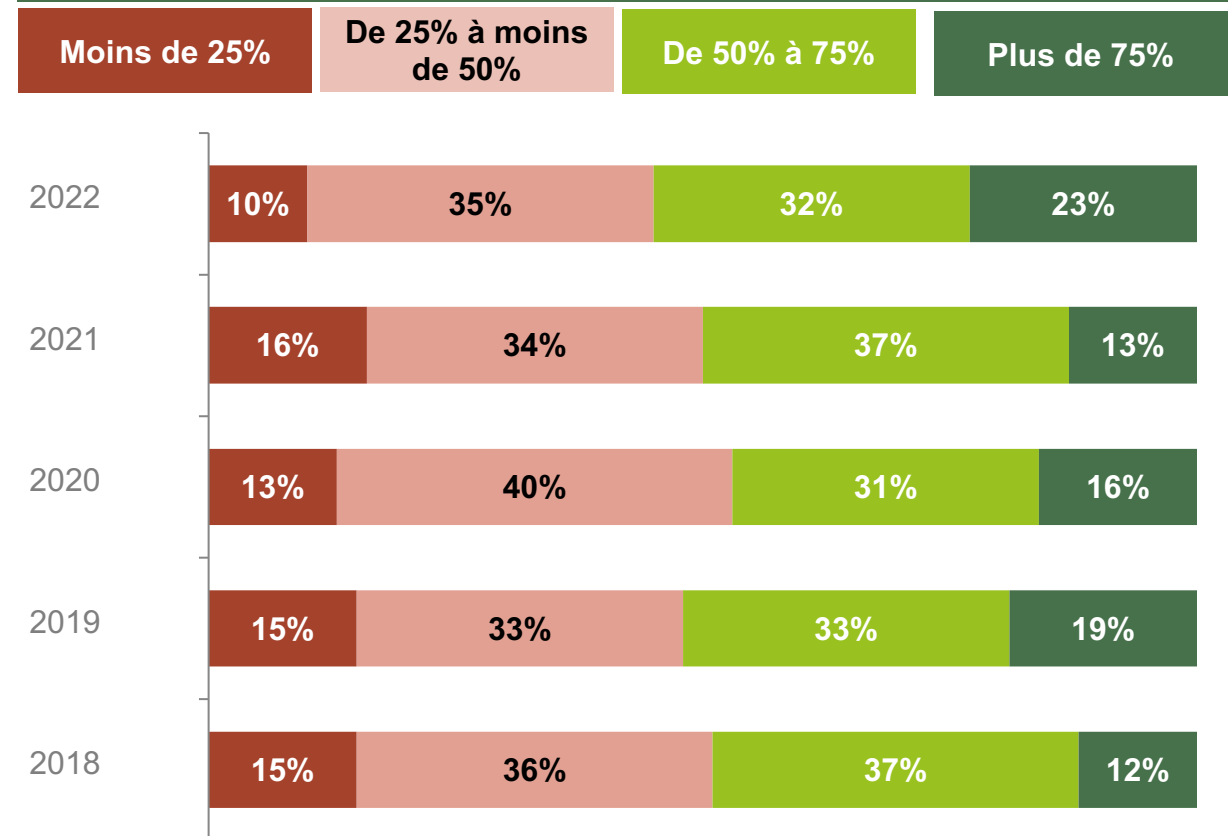
Par ailleurs, la **part d'acheteurs** de produits alimentaires bio sur une période de 4 semaines précédant l'enquête s'est effondrée de 17 points par rapport à 2021 et concerne **54% des Français** en 2022.

Parallèlement, les consommateurs réguliers intensifient leur consommation

Si le nombre de consommateurs de bio décroît, on note parallèlement une **intensification de la consommation** chez les consommateurs réguliers de produits alimentaires biologiques. Ainsi, près d'un quart des consommateurs quotidiens de produits biologiques, estiment à plus de 75% la part de produits bio dans leur alimentation, en **hausse de 10 points par rapport à 2021**.

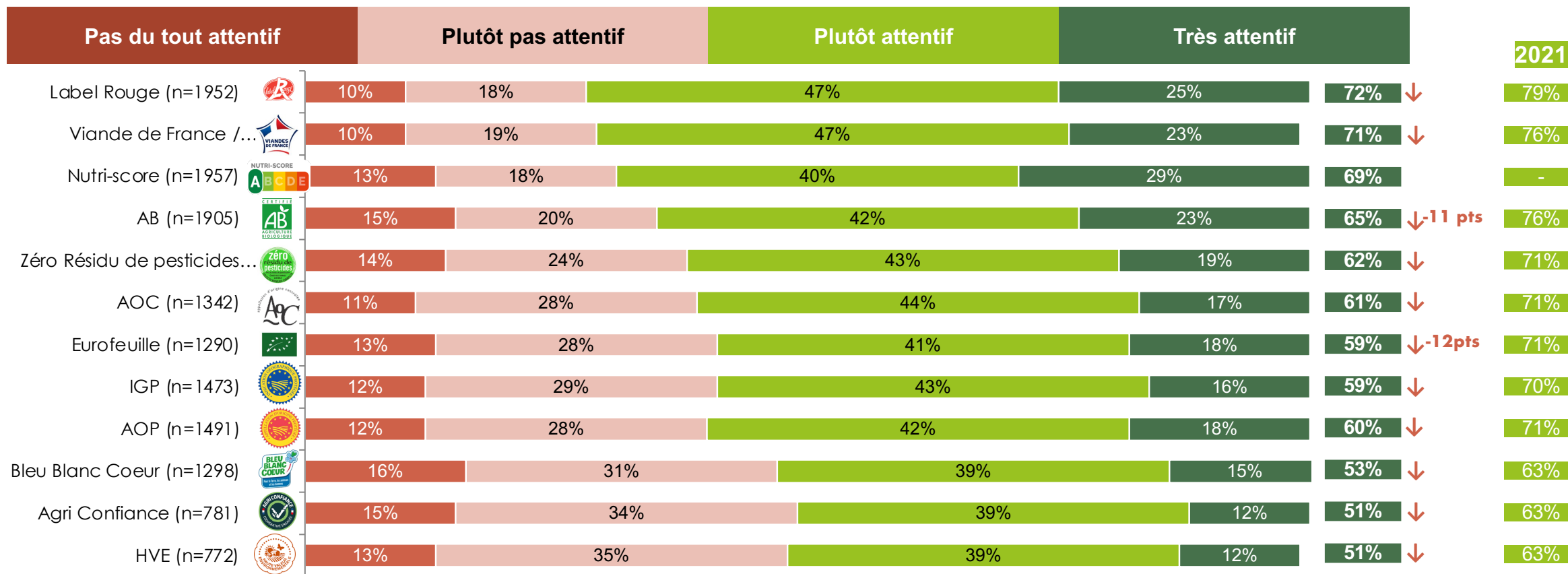
A combien estimez-vous la part de votre consommation alimentaire bio (en volume) dans votre consommation alimentaire quotidienne ?

Base : consommateurs réguliers de produits bio



Les Français moins attentifs aux labels garants de produits de qualité et/ ou environnemental

Concernant ces labels/logos/certifications, pour chacun d'entre eux, veuillez indiquer si, lors de vos achats de produits alimentaires, vous y êtes personnellement...



Les Français moins attentifs aux labels garants de produits de qualité et/ ou environnemental

Des labels bios connus mais largement concurrencés

95% des Français reconnaissent et savent au moins vaguement ce que signifie le **label bio AB**. L'Eurofeuille affiche quant à lui une moindre notoriété (64%, en hausse de 6 points par rapport à 2021). Mais c'est le **Nutriscore qui bénéficie de la meilleure connaissance**, avec 69% de Français qui déclarent savoir précisément ce qu'il signifie (62% pour le logo AB).

Dans l'ensemble, **même si elle reste élevée, l'attention des Français portée à chaque logo diminue** en 2022. Ils sont notamment 65% à se dire attentifs au logo AB au moment de choisir un produit alimentaire, soit une **baisse de 11 points** par rapport à 2021, pour revenir au niveau d'attention observé en 2015. Mieux connu, le **Nutriscore** est également le logo auquel les Français se montrent **le plus attentifs** lors de leurs achats. Ainsi, devant la profusion des labels et certifications, il semblerait que le Nutriscore soit perçu comme **synthétisant et donc simplifiant** les informations importantes aux yeux des consommateurs. Plus globalement, la baisse de l'attention portée aux labels garants de produits de qualité s'explique aussi par **le contexte inflationniste où l'attention d'une large part de consommateurs se porte avant tout sur les prix**.

Le local : plus petit dénominateur commun des attentes des consommateurs ?

La crise sanitaire a renforcé l'attrait des Français pour la proximité, avec pour conséquences un recentrage à toutes les échelles : l'échelle nationale, avec une poussée du souverainisme et une volonté massive de **relocalisation** ; l'échelle régionale et locale avec un renforcement de l'appétence pour les **produits alimentaires locaux et les circuits courts** ; l'échelle du quartier enfin, avec l'accroissement de la fréquentation des **commerces de proximité** et l'augmentation de leur popularité auprès des consommateurs.

Dès lors, dans une démarche de conciliation santé, qualité et responsabilité sociale et environnementale, de nombreux Français ont **réorienté une partie de leur consommation alimentaire vers le local**, les circuits courts et le direct producteur. Ainsi 29% des Français interrogés affirment acheter au moins une fois par mois des produits alimentaires « **direct producteur** », 46% au sein des **marchés paysans**, 23% auprès de **plateformes** regroupant des **producteurs locaux**. Ces dernières se retrouvent à égalité avec la fréquentation des **magasins spécialisés en produits bio** (23%).

Cette valorisation du local concerne également les circuits de distribution classiques au sein desquels les Français sont **de plus en plus attentifs à l'origine des produits alimentaires** consommés. Ainsi, alors que 84% d'entre eux indiquent faire attention à au moins une mention sur la composition des produits alimentaires lorsqu'ils font leurs achats, avec 48% de réponses, la **mention de l'origine** est la plus fréquemment regardée.

Après frein du prix, des doutes sur la réalité du 100% bio

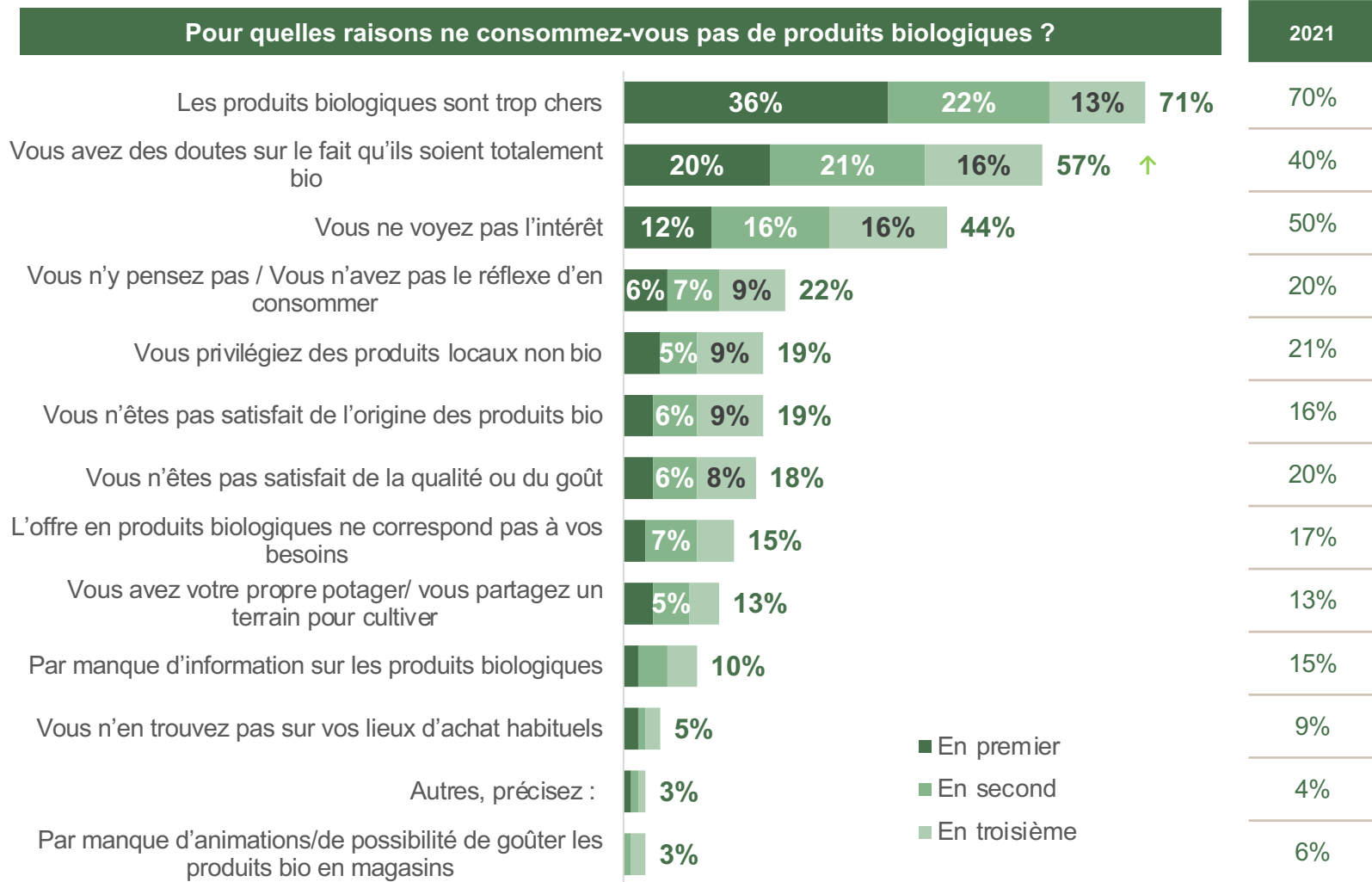
+17% des doutes sur le bio, qui culminent à 57% des répondants

Si le prix reste le 1er frein déclaré à la consommation de produits alimentaires bio, il n'a pas bondi en période d'inflation.

On observe en revanche en 2022 une **très forte progression de la remise en question de la réalité du bio**, qui arrive en 2ème position des arguments invoqués par 57% des non-consommateurs de bio (+17 points par rapport à 2021).

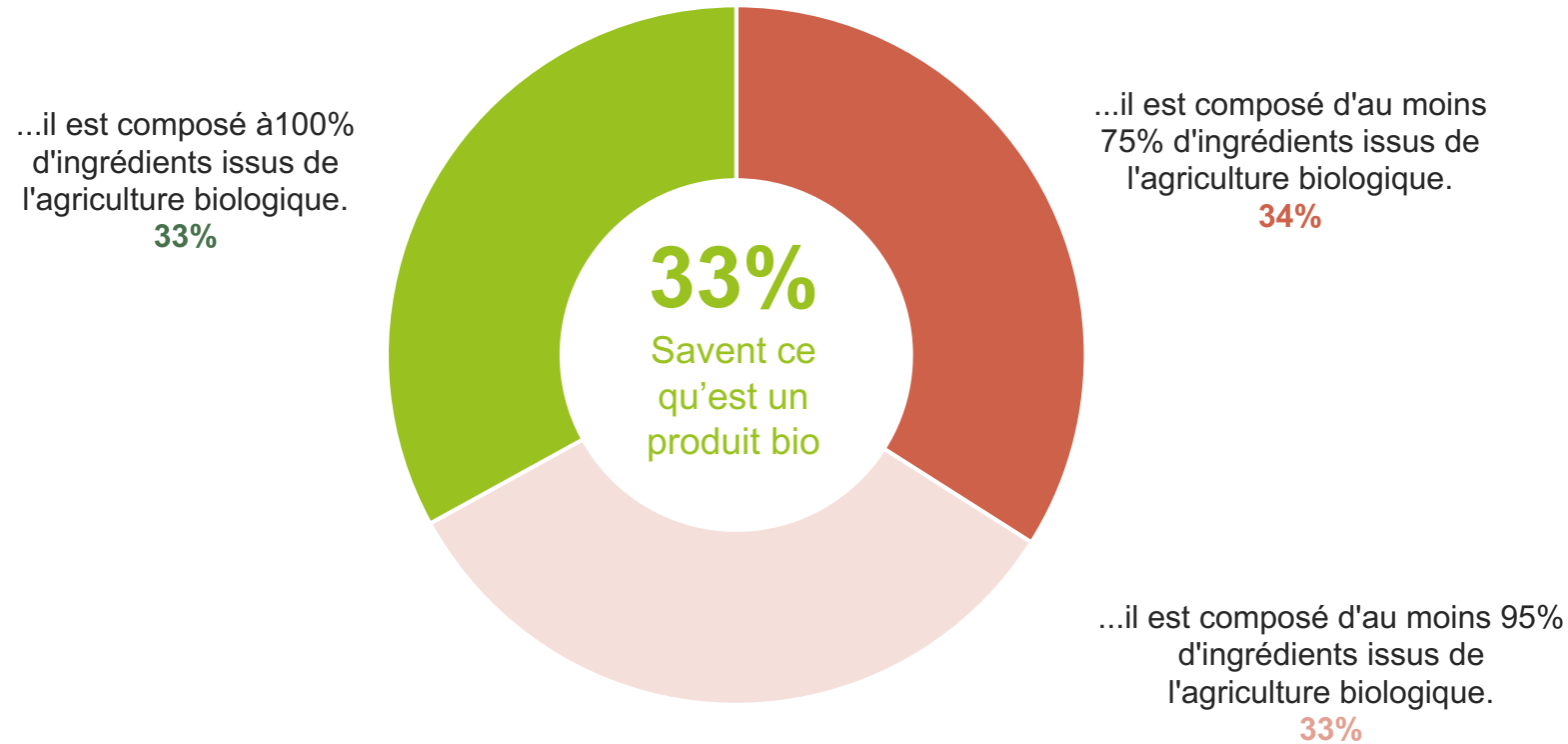
Si le bio s'est développé à l'origine via des marques spécialisées, **l'arrivée sur le marché des grandes marques de l'industrie agroalimentaire ou des marques distributeurs** a certainement contribué à **diluer la promesse initiale** et à limiter la capacité de réassurance du bio. En témoignent les **61%** de Français qui considèrent que le bio est **avant tout du marketing**.

C'est donc la question du respect des exigences du cahier des charges par les différentes marques se réclamant du bio qui est interrogée.



Une méconnaissance du cahier des charges bio qui participe à la confusion

Selon vous, un produit est considéré comme bio quand...

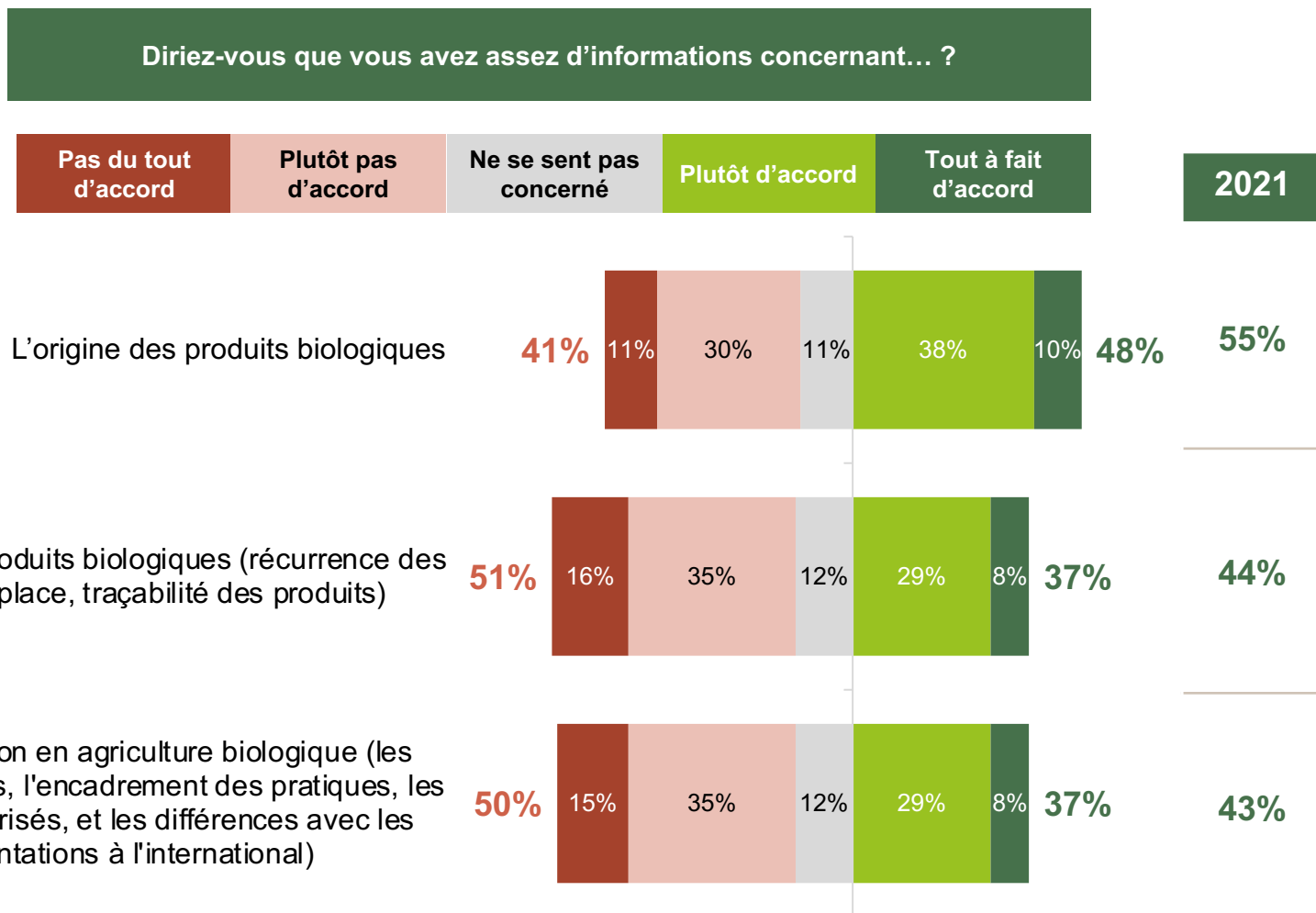


Une défiance qui se nourrit d'un manque d'informations

Un niveau d'information perçu comme de moins en moins suffisant

La montée de la défiance à l'égard des produits bio s'illustre notamment dans le **déficit d'informations déclaré** par les Français à l'égard des produits bio. Ainsi, moins de la moitié d'entre eux (et seulement 1/10 « tout à fait ») considèrent avoir suffisamment d'informations sur **l'impact sanitaire et environnemental** de l'agriculture biologique, soit **9 points de moins** par rapport à 2021.

De même, seuls **48% des Français** estiment avoir suffisamment d'informations sur **l'origine des produits bio** alors même que la mention de l'origine est l'une des plus surveillée par les consommateurs. Ils sont également plus de 50% à considérer de ne pas avoir suffisamment d'informations sur le **contrôle et la réglementation** des produits bios.



Les Français toujours convaincus que l'agriculture bio préserve l'environnement et crée de l'emploi

Une bonne perception des qualités environnement et santé du bio

Si les **qualités environnementales des produits bios sont très largement reconnues** par les Français, les convictions à ce sujet sont en recul par rapport aux précédentes éditions du baromètre. Néanmoins, **une très large majorité de Français (82%) considèrent que « l'agriculture biologique contribue à préserver l'environnement, la qualité des sols, les ressources en eau »**, dont 28% « tout à fait ».

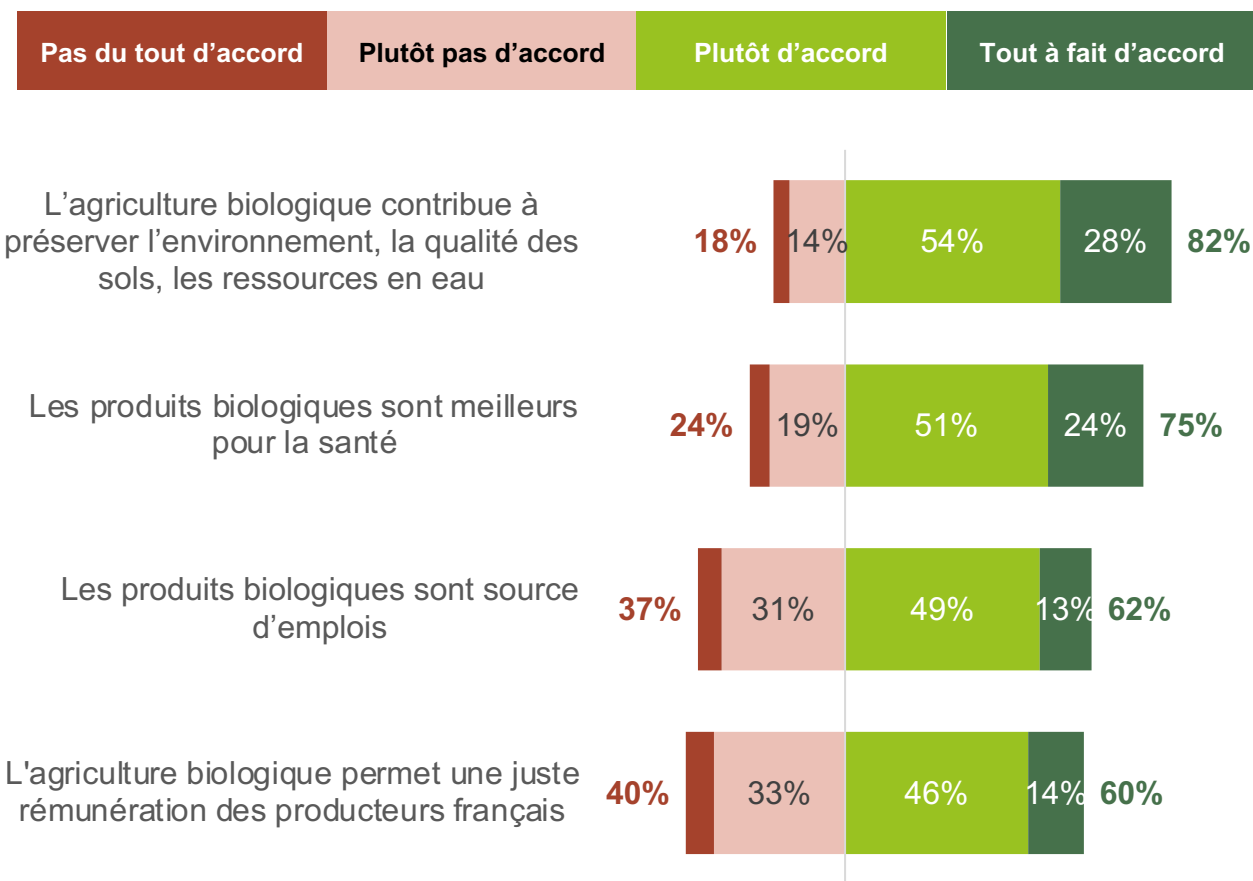
De même, si **les ¾ des Français considèrent que les produits bio sont meilleurs pour la santé**, la part de ceux qui se montrent tout à fait d'accord avec cette affirmation (24%) est en **recul de 8 points** par rapport à la précédente édition du baromètre.

Un impact économique et social du bio à réaffirmer

Les Français sont cependant relativement partagés sur l'impact économique et social du bio : si **une majorité (62%) de Français estiment que les produits bio sont générateurs d'emplois**, la part de personnes « tout à fait » d'accord est là aussi en baisse (-8 points) par rapport à 2021 quand 37% marquent leur désaccord avec cette proposition. Mais c'est sur la question de la juste rémunération des producteurs que les Français se montrent les plus clivés, avec seulement **60% qui considèrent que l'agriculture biologique permet une juste rémunération des producteurs français**.

Une opinion là encore en recul par rapport à 2021, dans un contexte où les 2/3 de la population se disent attentifs à cet aspect lors de leurs achats alimentaires.

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 listées ci-dessous ?



Le bio : en cohérence avec la transition alimentaire

L'environnement, une préoccupation croissante pour les Français

- 69% des Français se disent vigilants au **processus de production** qui respecte l'environnement et la condition animale. Malgré une consommation en baisse, **les marqueurs du bio résonnent** donc pourtant bel et bien avec les attentes et mutations structurelles du rapport à l'alimentation des Français. Mais il n'est plus le seul à occuper ce terrain.
- **22%** des Français considèrent que « bien manger » est avant tout une alimentation qui ne **porte pas atteinte à l'environnement**.
- 17% des Français pratiquent un régime flexitarien et 6% un régime « sans viande ».

La santé occupe une place centrale dans le rapport à l'alimentation

- Si le **plaisir des sens** reste associé au « **bien manger** » par 27% des Français, les **préoccupations santé** occupent la 1ère place dans les représentations. Ainsi, 41% rapprochent le « bien manger » d'une **alimentation équilibrée** et 34% d'une alimentation qui **ne porte pas atteinte à la santé**.
- Des représentations qui s'inscrivent dans un contexte où **69% des Français se disent attentifs à l'effet de l'alimentation sur leur santé**. Cette attention s'observe dans les pratiques d'achats alimentaires. Ainsi, 88% des Français veillent à ce que leur foyer mange des **produits sains et variés**.
- 69% se disent attentifs à la présence de **perturbateurs endocriniens** dans les produits alimentaires qu'ils consomment, et 10% des Français pratiquent un régime alimentaire « sans » (sans sucre, sans sel, sans gluten, etc.).

Une moindre compréhension du prix, donc une moindre acceptation par le client

Une remise en cause de la justesse des prix du bio

Les Français sont de plus en plus nombreux à ne plus **comprendre le prix du bio**.

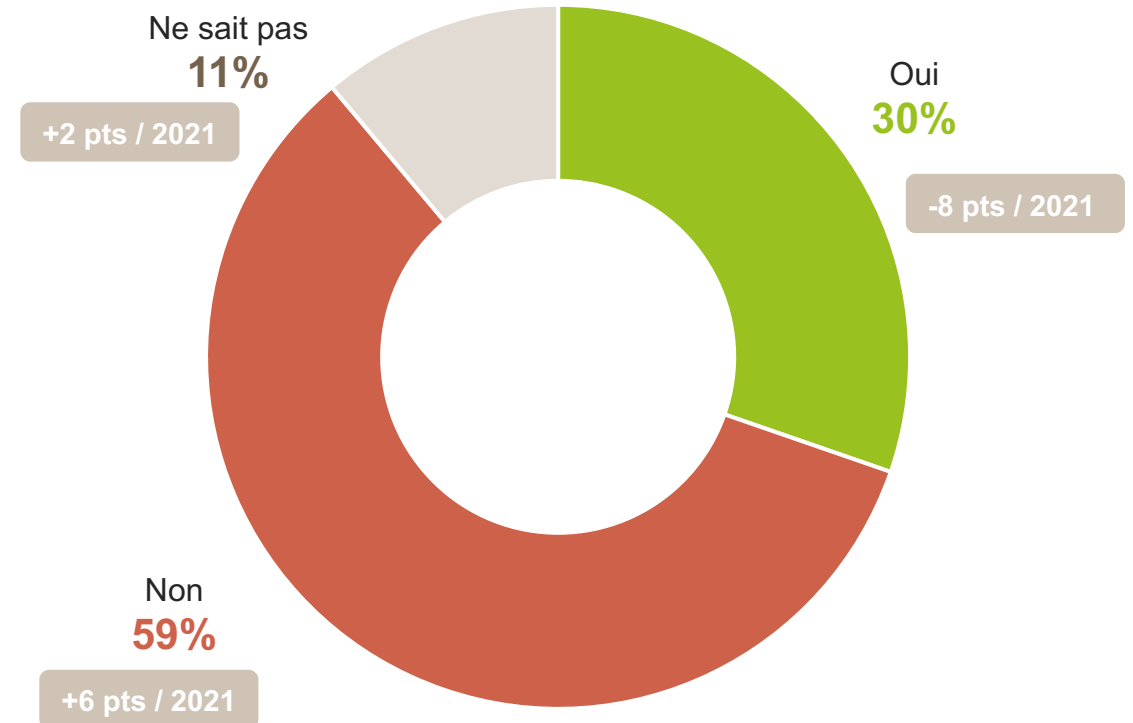
Alors que 94% des Français trouvent que les produits bios coûtent souvent plus cher, ils sont **une majorité (59%) à considérer anormal l'écart de prix** avec produit conventionnel. Par ailleurs, 64% estiment que la mention bio sert à justifier des prix plus élevés.

Les tensions inflationnistes pèsent sur le budget alimentation

Lorsqu'il s'agit de choisir entre le **prix et la qualité** pour leurs achats alimentaires, près de la moitié (**49%**) des Français indiquent réaliser des **arbitrages en faveur du prix**. Ils sont également **46%** à avoir le sentiment de devoir se **restreindre** pour des raisons financières sur leurs dépenses alimentaires, dont 14% qui doivent faire face à d'importantes restrictions.

Le bio pâtit particulièrement de ces contraintes. Ainsi, 83% des Français se restreignant sur leur budget alimentaire disent **éviter les produits issus de l'agriculture biologique** car ils pensent qu'ils coûtent trop cher. 87% des Français comparent toujours le prix des produits avant d'acheter. 65% des Français regardent le prix comme premier critère de leurs achats alimentaires. A noter également que 56% des Français qui restreignent leur budget alimentation déclarent manger moins qu'ils ne le souhaiteraient. Et c'est notamment **au sein des ménages les plus modestes** que les projections de **réduction de la consommation de bio** sont les plus fortes.

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



Conclusions

On le voit, malgré de nombreux atouts dans un rapport à l'alimentation en évolution, le bio souffre. Sa massification et par là-même sa banalisation est l'une des clés d'explication. Mais aussi sa connaissance donc sa compréhension dans un univers où les messages et labels se sont multipliés, autour du local, du bien-être animal ou de la juste rémunération des producteurs...

Le bio, label qui traite à la fois du sujet environnemental, santé et social, est aussi touché par la crise de défiance qui affecte plus largement la société : défiance envers les labels de qualité publics et privés, doutes sur les méthodes de production.

Enfin, l'un des enjeux pourrait également bien résider dans l'accessibilité à l'offre bio. Dans ce contexte fortement concurrentiel, les enseignes de la grande distribution tendent à rationaliser les assortiments de bio pour favoriser d'autres offres, notamment locales. Une baisse de l'offre qui se ressent dans les résultats du baromètre : si 27% des consommateurs réguliers de bio en achètent au moins une fois par semaine au sein des GMS, cette part est en baisse de 6 points par rapport à 2021. L'insuffisance de l'offre est également fréquemment soulignée par les consommateurs réguliers comme frein à une intensification de leur consommation.

Le bio pâtit certes d'une image fragilisée mais pourrait ne pas avoir dit son dernier mot, à condition de se faire entendre au milieu des promesses et labels privés toujours plus fragmentés



Contacts

Guénaëlle Gault Directrice générale - g.gault@lobsoco.com

Agnès Crozet Directrice associée – a.crozet@lobsoco.com

Mathilde Grégoire Chargée d'études – m.gregoire@lobsoco.com

Havas Paris – agence-bio@havas.com