



BAROMÈTRE DES PRODUITS BIOLOGIQUES EN FRANCE - 2023

Consommation et Perception

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**)

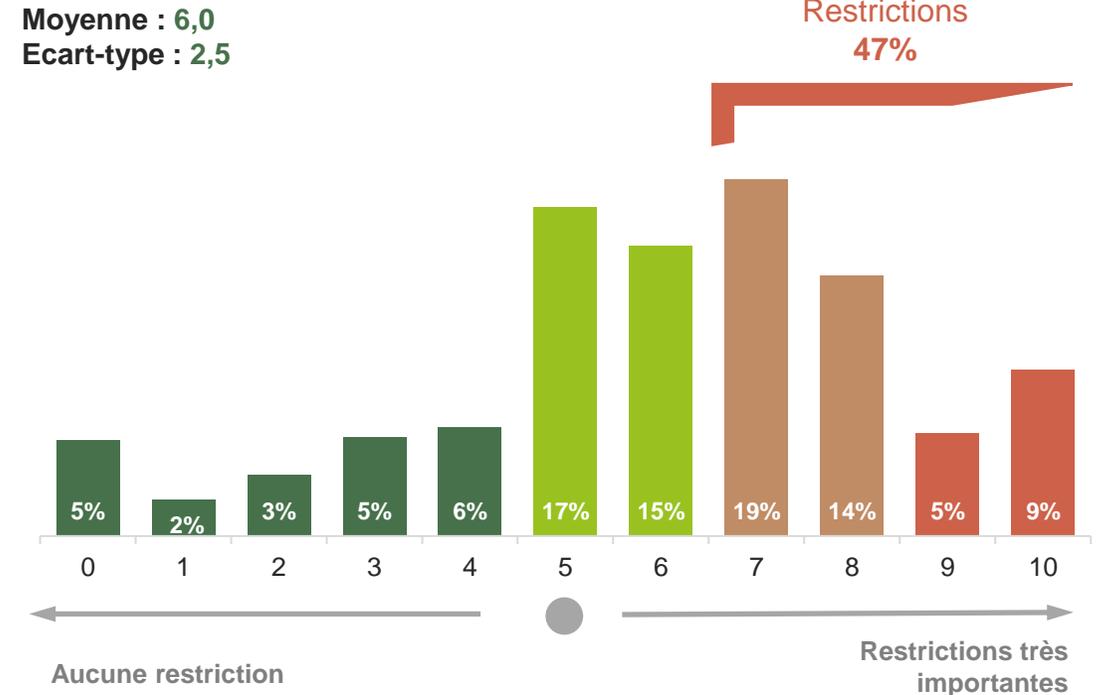
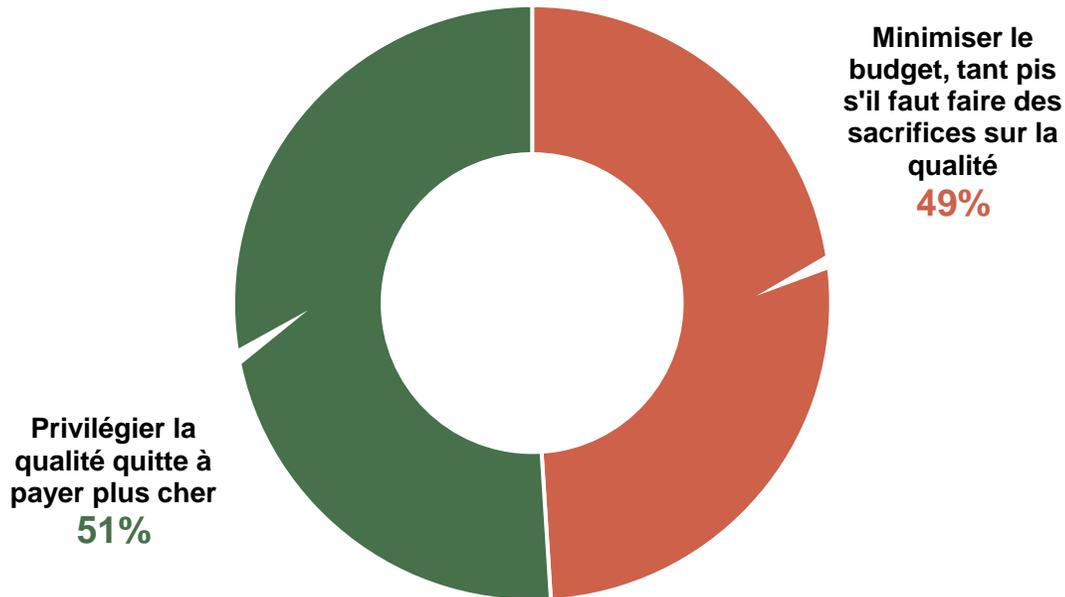


Terrain d'enquête du **21 novembre au 1^{er} décembre 2022**

Le contexte inflationniste renforce l'attention portée aux prix

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

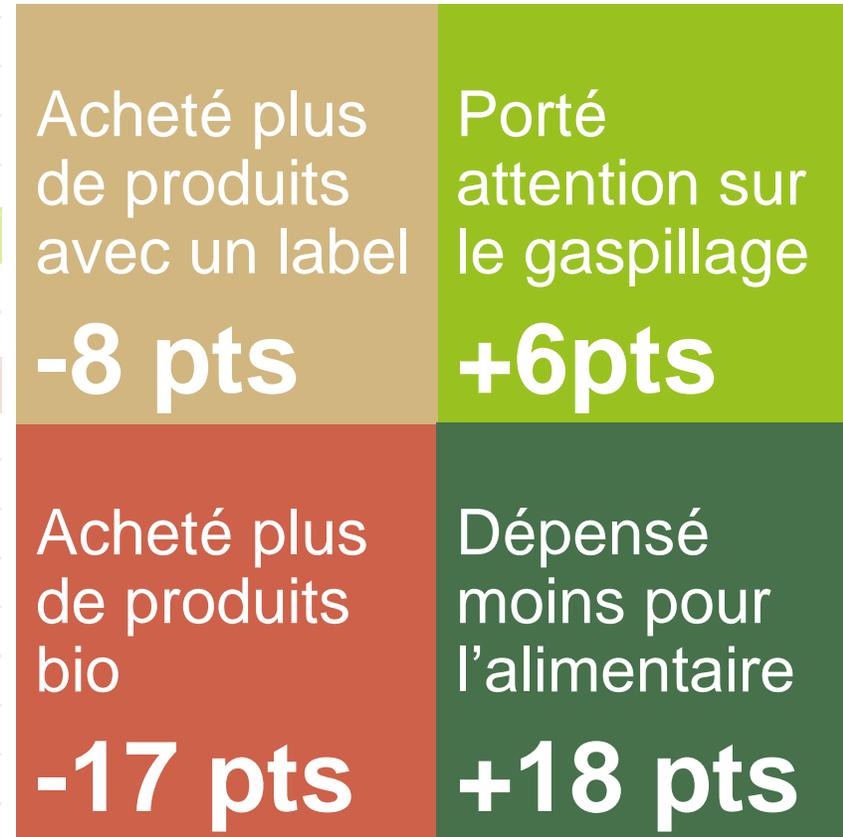
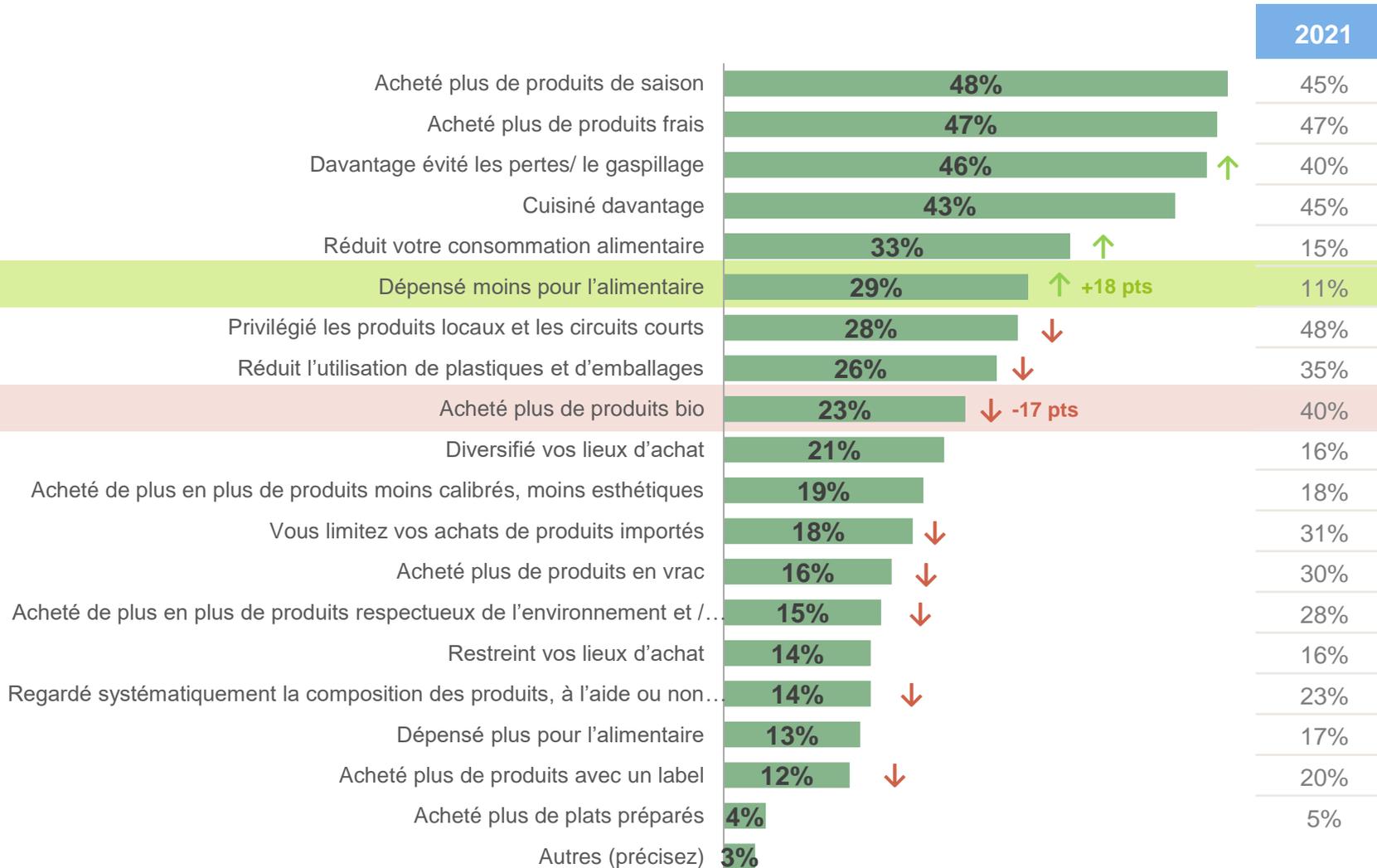
Dans quelle mesure avez-vous le sentiment que, dans votre foyer, vous êtes contraints de vous restreindre pour des raisons financières sur les dépenses alimentaires ?



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

Vous avez...

Consommateurs ayant modifié leurs habitudes alimentaires
n=1616



Forte baisse et concentration de la consommation de produits alimentaires biologiques

Baisse d'attractivité du bio

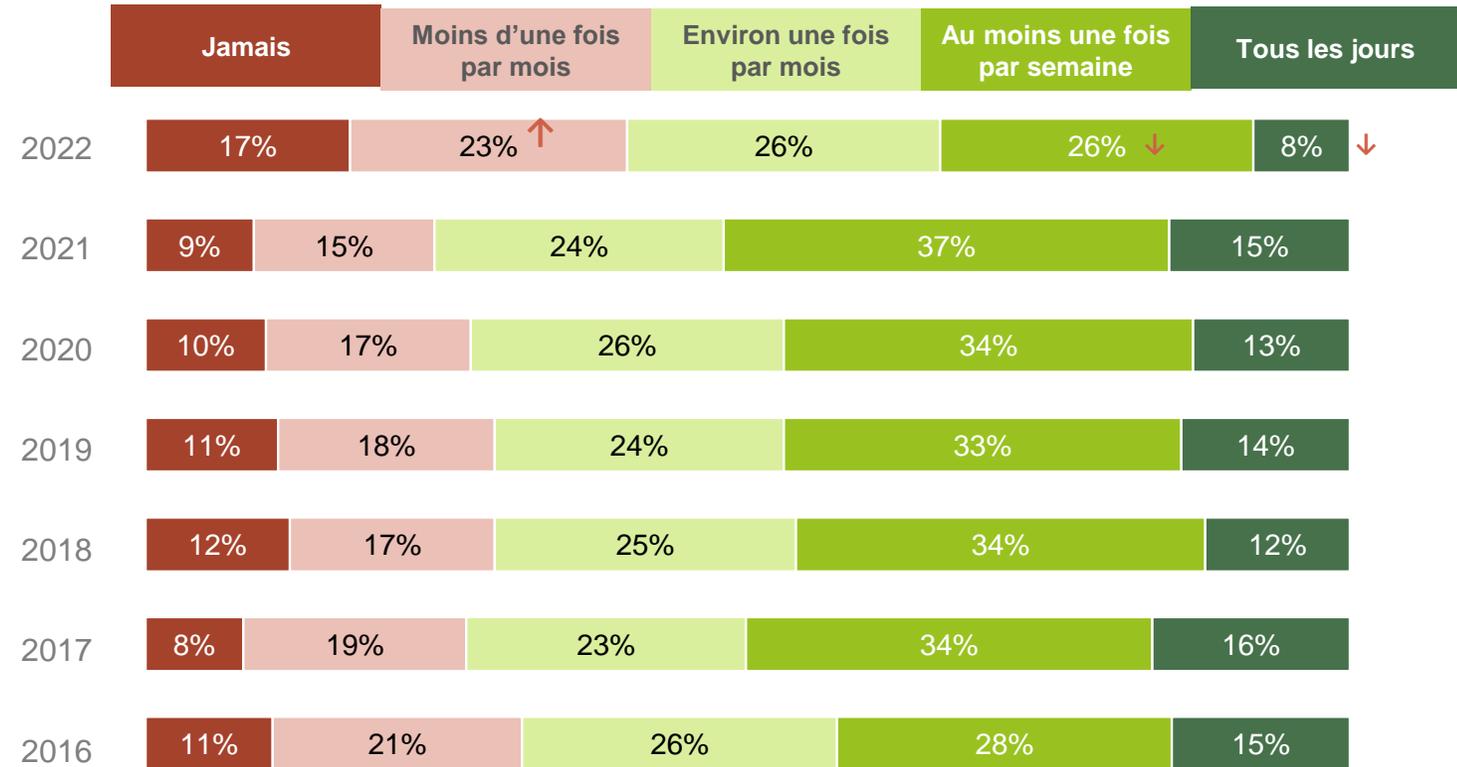
- Part consommateurs réguliers : 60% consomment au moins une fois par mois : **-16 pts**
- Part des personnes **n'ayant pas consommé** sur un an : 17% en 2022 (9% en 2021).
- **part d'acheteurs** de produits alimentaires bio sur une période de 4 semaines : **54%** : -17 pts.

Progression de la consommation chez les consommateurs réguliers

Près d'un quart des consommateurs réguliers de produits biologiques, estiment à plus de 75% la part de produits bio dans leur alimentation : **+10 pts**

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

Base totale, n=4000



Le bio : en cohérence avec la transition alimentaire

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

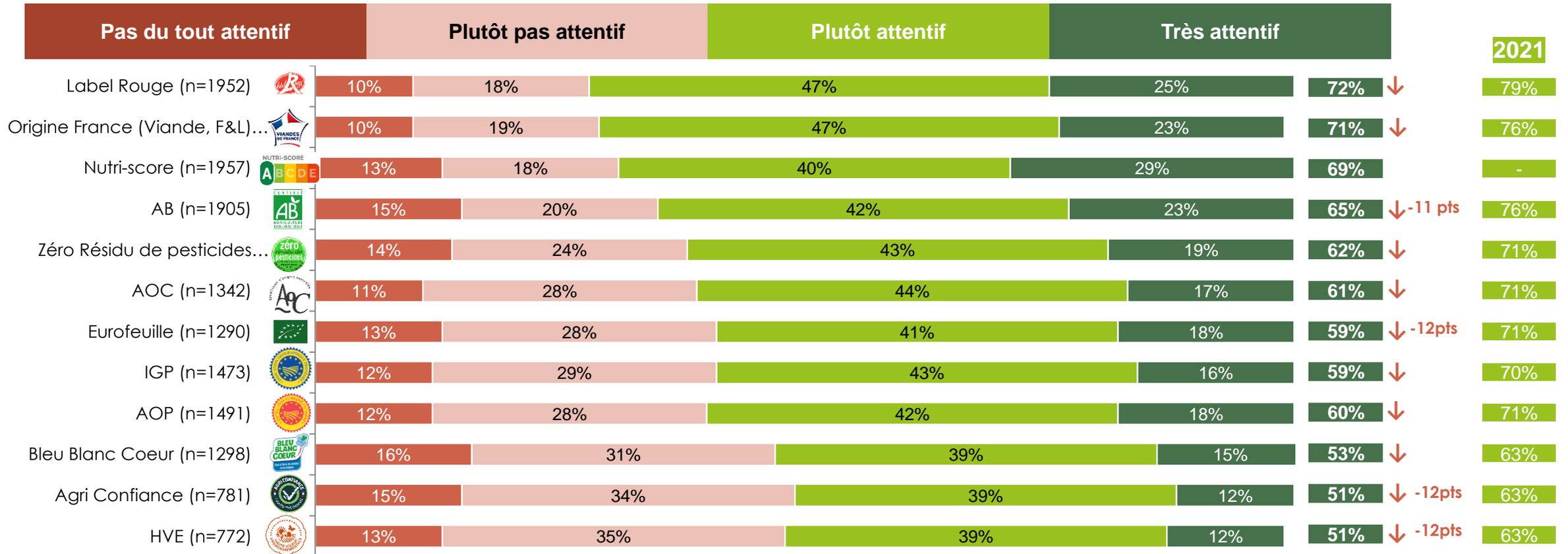
- **Préoccupations santé** : 1^{ère} place dans les représentations. 41% rapprochent le « bien manger » d'une **alimentation équilibrée** et 34% d'une alimentation qui **ne porte pas atteinte à la santé**.
- **69% des Français se disent attentifs à l'effet de l'alimentation sur leur santé**. 88% des 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.).

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.
- **22%** des Français considèrent que « bien manger » est avant tout une alimentation qui **ne porte pas atteinte à l'environnement**.
- 17% des Français se disent flexitarien et 6% déclarent suivre un régime « sans viande »

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...



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

Renforcement de l'attrait pour la proximité :

- poussée du souverainisme et volonté massive de **relocalisation** ;
 - renforcement de l'appétence pour les **produits alimentaires locaux et les circuits courts** ;
 - accroissement de la fréquentation des **commerces de proximité** et augmentation de leur popularité auprès des consommateurs.
- 29% des Français 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%).
- 84% 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 le frein du prix, des doutes sur la réalité du 100% bio

+17% des doutes sur le bio (57% en 2022)

- **prix reste le 1er frein déclaré**
- **très forte progression de la remise en question de la réalité du bio : en 2ème position des arguments (+17pts).**

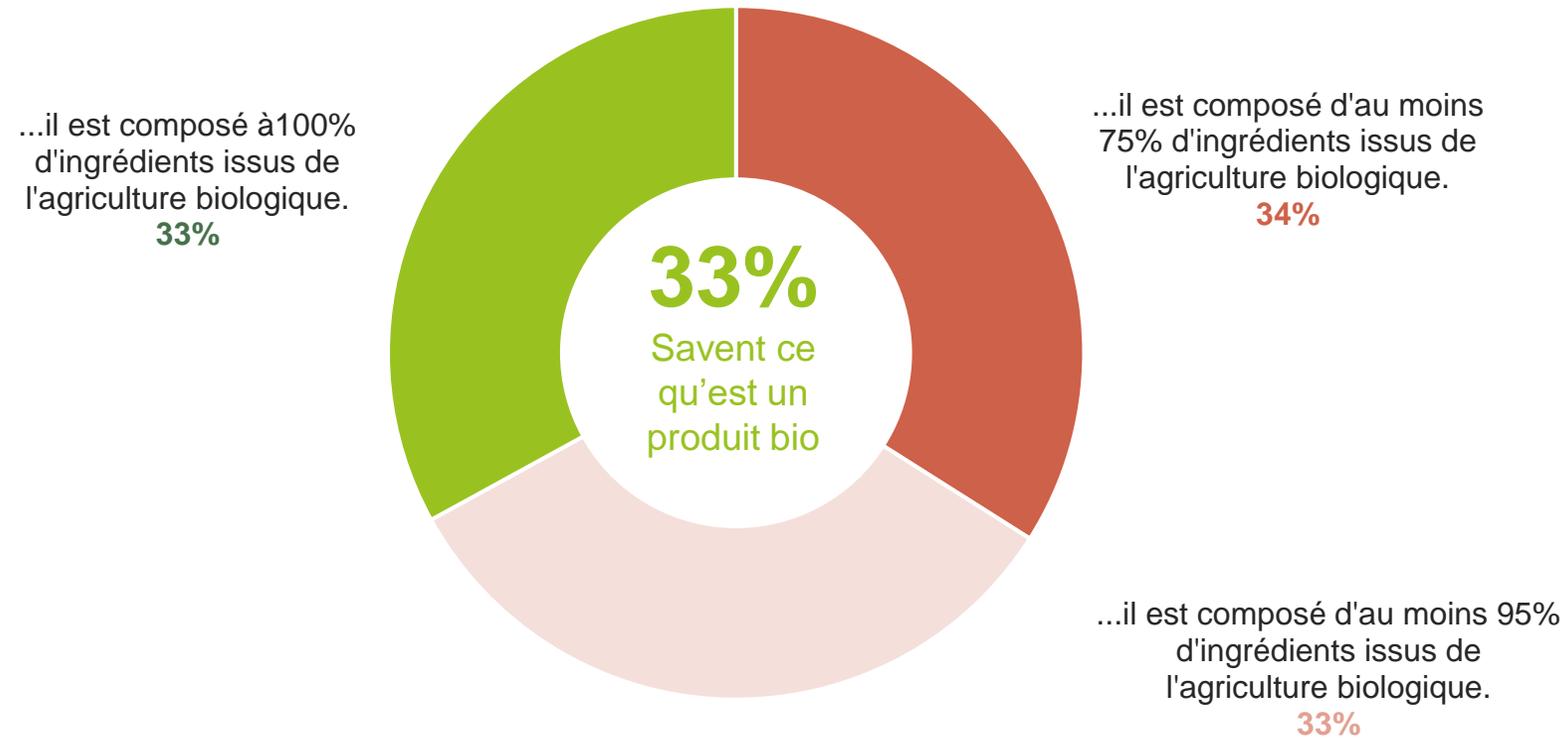
Une promesse initiale diluée et une capacité de réassurance du bio réduite : **61% considèrent que le bio est avant tout du marketing !**

→ Une image qualité prix dégradée, c'est la question du respect des exigences du cahier des charges 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

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

Pas du tout d'accord Plutôt pas d'accord Ne se sent pas concerné Plutôt d'accord Tout à fait d'accord

2021

L'origine des produits biologiques

41% 11% 30% 11% 38% 10% 48%

55%

Le contrôle des produits biologiques (récurrence des contrôles sur place, traçabilité des produits)

51% 16% 35% 12% 29% 8% 37%

44%

La réglementation en agriculture biologique (les produits concernés, l'encadrement des pratiques, les ingrédients autorisés, et les différences avec les réglementations à l'international)

50% 15% 35% 12% 29% 8% 37%

43%

L'impact sur la santé de l'agriculture biologique (résidus de pesticides, aspects nutritionnels, additifs autorisés)

43% 12% 31% 11% 35% 10% 45% ↓

54%

L'impact environnemental de l'agriculture biologique (qualité de l'eau et des sols, bien-être animal, maintien de la biodiversité et bilan carbone)

46% 13% 33% 11% 34% 9% 43% ↓

52%

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

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 ?

Pas du tout d'accord

Plutôt pas d'accord

Plutôt d'accord

Tout à fait d'accord

- Une bonne perception des qualités environnement et santé du bio
- Un impact économique et social du bio à réaffirmer

L'agriculture biologique contribue à préserver l'environnement, la qualité des sols, les ressources en eau

18% 14% 54% 28% 82%

Les produits biologiques sont meilleurs pour la santé

24% 19% 51% 24% 75%

Les produits biologiques sont source d'emplois

37% 31% 49% 13% 62%

L'agriculture biologique permet une juste rémunération des producteurs français

40% 33% 46% 14% 60%

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

Contact :

observatoire@agencebio.org