



La consommation bio sort de sa niche

■ Ces dernières années, le bio a connu une croissance continue et soutenue. Ce succès soulève plusieurs questions: le modèle bio peut-il s'imposer définitivement dans le paysage agroalimentaire français? Quels sont les leviers nécessaires à la poursuite de cette croissance? C'est pour répondre à ces questions que l'Agence bio a mené une étude réalisée par le panel Spirit Insight auprès d'un échantillon représentatif de 2000 Français de plus de 18 ans du 15 au 27 novembre 2019.

Enjeux sociétaux

Ainsi 71 % des Français consomment au moins une fois par mois des produits biologiques, un niveau stable depuis deux ans. La proportion est de 78 % chez les 25/34 ans. Ils sont 47 % à en consommer toutes les semaines contre 37 % en 2015.

La part des nouveaux consommateurs (depuis moins d'un an) enregistre également une belle progression, ce qui témoigne d'un changement des habitudes alimentaires. Ainsi 16 % de l'échantillon sont des consommateurs de produits bio depuis moins d'un an, et 57 % depuis moins de cinq ans.

À la question, pourquoi consommer des produits bio, 59 % des Français répondent par la volonté de préserver la santé, 51 % pour le goût et la qualité des produits. La préservation de l'environnement se hisse au troisième rang (45 %), loin devant le bien-être animal (34 %). Plus de la moitié des Français (58 %) ont modifié leurs habitudes alimentaires au cours des trois dernières années, 59 % pour diminuer le gaspillage, 58 % pour acheter des produits frais, 56 % pour acheter des produits de saison, 54 % pour privilégier les circuits courts et de proximité, 47 % pour cuisiner davantage et 45 % pour réduire l'utilisation de plastique et d'emballages. Les jeunes générations semblent plus attachées aux enjeux environnementaux



et éthiques. Les 18/24 ans, bien plus que la moyenne des Français, jugent important d'éviter le gaspillage (61 %), de lutter contre le réchauffement climatique (28 %) et d'acheter des produits respectueux du développement durable (23 %). Les 25/34 ans paraissent quant à eux accorder davantage d'importance à la diminution de l'utilisation de plastique et d'emballages (40 %) et au respect de la condition animale (35 %).

Quant aux seniors (plus de 65 ans), ils privilégient des produits de saison (61 %), les circuits courts et locaux (51 %), les produits ayant utilisé un minimum de pesticides (35 %), ainsi que des produits qui assurent une meilleure rémunération des producteurs (31 %). « Une préoccupation qui monte », selon Florent Guhl, directeur de l'Agence Bio.

Il existe néanmoins quelques freins au développement de la consommation de produits bio. Le premier obstacle est le prix, pour 80 % des Français, devant le doute sur le fait que le produit soit réellement bio (66 % de nos concitoyens). La justification du prix/du coût d'un produit bio demeure, aujourd'hui encore, essentielle.

Entretenir la confiance

D'une façon générale, l'indice de confiance quant à l'information fournie sur les produits biologiques baisse auprès de l'ensemble des Français, il est passé sous le seuil de 6/10 (5,9 contre 6,1 en 2018) mais il se maintient pour les consommateurs de produits bio. La perte de confiance de l'ensemble des Français peut

être attribuée notamment au "greenwashing". L'utilisation massive de l'argument écologique a probablement généré « des doutes sur le fait que les produits soient totalement bio », une incertitude en progression auprès des consommateurs les moins fréquents et les non consommateurs.

Beaucoup de Français déclarent notamment ne pas avoir assez d'informations sur l'impact environnemental et sur la santé des produits (50 %), l'origine des produits bio (48 %), la réglementation en agriculture biologique (62 %) et les contrôles (60 %). La communication reste donc un point important pour le développement de la consommation des produits biologiques.

La tendance de consommation de produits bio en grandes et moyennes surfaces se maintient chez les consommateurs de produits bio, elle se stabilise à 6,3/10. Si les grandes et moyennes surfaces (GMS) restent le circuit d'achat le plus fréquemment cité pour 77 % des consommateurs bio, tous produits confondus, ce chiffre a enregistré une baisse sensible (81 % en 2018). Les consommateurs bio semblent de plus en plus intéressés par des points de vente à taille humaine, proches de chez eux et privilégiant une relation directe avec les producteurs.

Ainsi, c'est d'abord dans les boutiques artisanales que les consommateurs attendent de trouver plus de produits bio (48 %), notamment les CSP + (52 %) et en région Occitanie (59 %). Ils sont talonnés par les marchés, auxquels les Français demeurent attachés (45 %), particulièrement les plus âgés (51 %) et ceux vivant en région Ile-de-France (53 %). Les commerces de proximité (37 %) et les achats en direct chez le producteur (29 %) se maintiennent. Le drive et Internet (respectivement 16 % et 13 %) ciblent quant à eux les plus jeunes.



**Ludivine Mignot, conseillère bio
chambre d'agriculture
des Pyrénées-Atlantiques**