



# Les leviers de la consommation de produits alimentaires bios

Etude qualitative

**Rapport d'analyse**

Avril 2023

## Sommaire

<b>CONTEXTE ET OBJECTIFS .....</b>	<b>3</b>
<b>PROFIL DES PARTICIPANTS ET RAPPORT GENERAL A L'ALIMENTATION .....</b>	<b>4</b>
<b>LES PRODUITS ALIMENTAIRES BIOLOGIQUES : DES ATTRIBUTS SPONTANEMENT POSITIFS QUI S'ACCOMPAGNENT DE PREMIERES CRITIQUES .....</b>	<b>9</b>
La santé au cœur des représentations relatives au bio.....	9
L'approche collective plus en retrait dans la logique de consommation biologique.....	9
Des premières critiques exprimées spontanément.....	10
Des comportements alternatifs concurrents à la consommation de produits alimentaires biologiques.....	11
<b>DES PRODUITS ALIMENTAIRES BIOLOGIQUES PEU OU PLUS ATTRACTIFS.....</b>	<b>13</b>
Un aspect des produits biologiques peu engageant.....	13
« Bio n'est pas gage de gout » : un objectif hédonique déçu.....	13
Une consommation alimentaire qui prendrait le risque de l'isolement.....	14
<b>MEFIANCE ENVERS LE BIO : COMMENT S'EXPLIQUE-T-ELLE ? .....</b>	<b>15</b>
Une méconnaissance de la définition et du périmètre des produits alimentaires biologiques.....	15
Des incohérences perçues au sein du marché bio qui affaiblissent ses objectifs environnementaux et sanitaires.....	16
Une défiance envers des acteurs politiques et économiques qui accroît la méfiance envers le bio.....	17
Un rapport qualité prix jugé injustifié et vécu comme injuste.....	18
<b>REDYNAMISER LA CONSOMMATION DE PRODUITS ALIMENTAIRES BIOLOGIQUES : QUELS LEVIERS ? .....</b>	<b>21</b>
<b>ANNEXE 1.....</b>	<b>25</b>
Guide d'animation focus group.....	25

## Contexte et objectifs

L'édition 2023 du Baromètre de la perception et de la consommation des produits alimentaires biologiques ainsi que les données du marché du bio ont mis en exergue une **baisse de la consommation de produits alimentaires biologiques**. Si le baromètre confirme une **vision globalement positive du bio** notamment pour l'environnement et la santé, l'enquête a toutefois révélé une **montée de la défiance** envers les produits biologiques.

L'ObSoCo, aux côtés de l'Agence Bio, a mené un focus group réunissant des consommateurs de produits alimentaires bio afin de **saisir plus finement les mécanismes à l'origine de la consommation ou déconsommation** de produits biologiques ainsi qu'appréhender les **représentations** associées aux produits biologiques.

Les objectifs poursuivis par cette étude consistent notamment à :

- Comprendre la consommation alimentaire de produits biologiques
- Comprendre les représentations et perceptions de ces produits
- Identifier et comprendre les freins à leur consommation
- Identifier des leviers à leur consommation

Un focus group de trois heures a été réalisé le mardi 14 mars.

Il a regroupé douze individus consommant **au moins une fois par mois** des produits alimentaires biologiques. **Avec une consommation stable ou en baisse**. Ces personnes ont été recrutées par la société Update. Une grille d'animation a été créée en amont spécifiquement pour l'atelier (cf. Annexe 1).

# Profil des participants et rapport général à l'alimentation

Douze personnes ont pris part à cet atelier représentant quatre profils différents de consommateurs de produits alimentaires biologiques. Ces individus ont été sélectionnés à la suite de l'analyse en Cibles & Leviers des résultats de l'enquête quantitative réalisée par L'ObSoCo dans le cadre du baromètre. Cette analyse permet de segmenter la population en différents profils, selon les leviers les plus opérants pour accroître la consommation de produits bio au sein de chaque groupe.

Les personnes sélectionnées dans le cadre de la présente étude qualitative ne sont donc pas les individus les plus réfractaires aux produits alimentaires biologiques ni les consommateurs déjà acquis.

Elles ont été identifiées comme les profils les plus à même d'opérer l'évolution la plus positive dans la consommation de bio sous réserve que leurs freins soient levés / leurs leviers actionnés.

Ainsi, quatre profils de consommateurs sur les sept qui avaient émergé de l'analyse Cibles & Leviers ont été retenus :

- **Cible 1** : des consommateurs préoccupés par les enjeux environnementaux, contraints dans leurs dépenses alimentaires et attentifs aux effets de l'alimentation sur leur santé.
- **Cible 2** : des consommateurs préoccupés par les enjeux environnementaux, privilégiant la qualité sur le prix dans leur choix de produits alimentaires et qui estiment que l'alimentation est facteur de maladies.
- **Cible 3** : des consommateurs âgés de moins de 55 ans, préoccupés par les enjeux environnementaux, privilégiant la qualité sur le prix, et estimant que l'alimentation est un moyen de prévenir les problèmes de santé.
- **Cible 4** : des consommateurs de plus de 55 ans, préoccupés par les enjeux environnementaux, privilégiant la qualité sur le prix, et estimant que l'alimentation est un moyen de prévenir les problèmes de santé.

## Cible 1



- **Kévin**, professeur des collèges de 23 ans, vit en Ile-de-France est assez préoccupé par les questions environnementales et se déclare assez attentif aux effets de l'alimentation sur sa santé. Il consomme des produits alimentaires biologiques **une fois par mois**. Par ailleurs, lors de ses courses, il indique minimiser son budget quitte à sacrifier la qualité.

Pour illustrer son rapport à l'alimentation, Kévin a choisi une image qui représente l'inverse de ses habitudes alimentaires : « *les plats tout prêts* ». Kévin indique cuisiner maison.

- **Christine**, retraitée de 64 ans vivant à Paris, déclare être assez préoccupée par les questions environnementales et est assez attentive aux effets de l'alimentation sur sa santé. Elle consomme des produits alimentaires biologiques **au moins une fois par semaine** mais déclare avoir baissé sa consommation. Au cours des achats alimentaires, Christine indique arbitrer en faveur d'un budget moindre quitte à faire des sacrifices sur la qualité. Elle a deux grands enfants.

Pour Christine, son rapport spontané à l'alimentation se rapporte à la **convivialité**. Ainsi, elle a choisi la photo d'une planche apéritive pour représenter son rapport à l'alimentation en indiquant « *ça me fait penser aux apéritifs entre amis* ».



- **Mehdi**, étudiant de 23 ans habitant à Paris, est également assez préoccupé par les questions environnementales et est assez attentif à l'effet de l'alimentation sur sa santé. Il déclare minimiser son budget même si cela l'amène à sacrifier la qualité. Il indique consommer des produits alimentaires biologiques **une fois par mois**.

Pour Mehdi, l'alimentation se rapporte aux courses et à la recherche de minimisation du budget. Ainsi, il a retenu une photo de rayon de supermarché avec des produits promotionnels. Pour lui, la photo qu'il a choisie correspond à sa pratique d'achats alimentaires : « *On essaye de repérer les petites promos. La réalité du quotidien des courses* ».

## Cible 2



- Sylvie est retraitée, veuve et mère de deux grands enfants et grand-mère de petites-filles. Elle a 69 ans. Elle habite à Paris et est assez préoccupée par les questions environnementales et assez attentive à l'effet de l'alimentation sur sa santé. Sylvie privilégie la qualité quitte à payer plus cher dans le cadre de ses courses alimentaires et indique consommer des produits biologiques **au moins une fois par semaine**.

Le choix de Sylvie s'est arrêté sur une photo de crudités colorées. Elle a choisi cette image parce que ça lui « *fait envie en ce moment* ». Son rapport à l'alimentation est saisonnier et équilibré.

- Philippe, retraité de 62 ans, habite à Paris et a une fille de 15 ans. Il se déclare assez préoccupé par les questions environnementales et assez attentif à l'effet de l'alimentation sur sa santé et voit l'alimentation plutôt comme **un vecteur de maladies**. Il indique consommer des produits alimentaires biologiques **au moins une fois par semaine** et privilégie la qualité quitte à payer plus cher lors de ses courses alimentaires.



Pour illustrer son rapport à l'alimentation, Philippe a choisi une photo d'aliments pour préparer un bœuf bourguignon. Pour lui cette photo renvoie à la fraîcheur et à la santé avec les crudités et les légumes.



- Catherine également retraitée habitant à Paris. Elle a 60 ans. Elle a une fille qui ne vit plus chez elle. Elle a été recrutée comme représentante de la cible 2 car assez préoccupée par les questions environnementales et assez attentive à l'effet de l'alimentation sur sa santé. Elle considère l'alimentation davantage comme vecteur de maladies. Catherine déclare consommer des produits alimentaires biologiques **environ une fois par mois**. Lors de ses courses alimentaires elle privilégie la qualité quitte à minimiser le budget.

Pour Catherine l'alimentation se rapporte spontanément au « *partage entre amis* » et à la convivialité. Ainsi, elle a choisi une image avec « *des verres que l'on trinque et des bonnes choses* ».

### Cible 3



- **Anthony**, est un cadre de 40 ans vivant en couple sans enfant à Paris. Il est assez préoccupé par les questions environnementales et est assez attentif aux effets de l'alimentation sur sa santé. Il pense que l'alimentation est plutôt un **moyen de prévention des maladies**. Il déclare consommer **au moins une fois par semaine** des produits alimentaires biologiques et lors de ses achats alimentaires il privilégie la qualité quitte à payer plus cher.

Pour illustrer son rapport à l'alimentation Anthony a sélectionné une photo d'hamburger avec frites en expliquant qu'« *en ce moment je suis très street food même si j'aime bien manger sainement* ». Illustrant un rapport plaisir à l'alimentation malgré une attention portée à la santé.

- **Kelly**, deuxième représentante de la cible 3, est mère d'une fille de 20 ans et est d'origine sud-américaine. Active de 51 ans, elle vit en Ile-de-France. A l'image de l'ensemble des participants, Kelly se déclare assez préoccupée par les questions environnementales et assez attentive aux effets de l'alimentation sur sa santé en considérant que l'alimentation est plutôt un moyen de prévention des maladies. Elle consomme des produits alimentaires biologiques **une fois par mois** et privilégie la qualité quitte à payer plus cher ses produits alimentaires.



Dans son rapport à l'alimentation, Kelly met en avant la variété de l'offre alimentaire : « *Les petites barquettes me font penser à ce qu'on sert dans les avions. Aujourd'hui même quand on voyage on peut proposer des produits bios, sans viande, beaucoup de choix.* ».



- **Quentin**, fonctionnaire de police de 35 ans, vit en couple avec enfant à Paris. Il est assez préoccupé par les questions environnementales et assez attentif aux effets de l'alimentation sur sa santé. Il déclare consommer des produits alimentaires biologiques **environ une fois par mois**. Lors de ses courses, il privilégie la qualité quitte à payer plus cher.

Son rapport à l'alimentation se concentre sur la **convivialité**. Ainsi, la photo retenue est celle de personnes, sûrement des amis, partageant un repas au restaurant : « *Je vis bien l'été et ça me rappelle la convivialité et la bonne nourriture, les apéros.* »

## Cible 4



- **Stéphanie**, cadre commerciale de 56 ans, habitant à Paris vit en couple avec 2 enfants. Assez préoccupée par les questions environnementales et assez attentive aux effets de l'alimentation sur sa santé, elle consomme des produits alimentaires biologiques au moins une fois par mois. Lors de ses courses alimentaires, elle privilégie la qualité quitte à payer plus cher.

Son rapport à l'alimentation imagé par un rayon fruits et légumes d'un magasin s'inscrit dans le fait maison : *« J'aime beaucoup la cuisine en général. »*. Par ailleurs, elle mentionne spontanément l'achat de fruits et légumes biologiques et de saison *« Les fruits et légumes j'achète en bio, c'est très cher mai je prends ces produits. Il faut toujours manger de saison. »*

- **Katia**, femme active de 60 ans, a deux grands enfants dont l'un est étudiant. Elle vit en Ile-de-France. Elle se déclare très préoccupée par les questions environnementales et assez attentive à l'effet de l'alimentation sur sa santé. Katia consomme bio **une fois par mois** et lors de ses courses elle privilégie la qualité quitte à payer plus cher.

Pour Katia, l'alimentation se rapporte à la saisonnalité. Ainsi, *« avec le printemps j'ai envie de manger des salades »*.



- **Isabelle** est une femme active de 58 ans vivant à Paris. Elle est assez préoccupée par les questions environnementales et assez attentive à l'effet de l'alimentation sur sa santé. Isabelle déclare manger bio **une fois par semaine** et privilégier la qualité quitte à payer plus cher au moment des courses.

Pour illustrer son rapport à l'alimentation son choix s'est porté sur une photo de raclette. Pour elle cette photo illustre la **diversité**.



# Les produits alimentaires biologiques : des attributs spontanément positifs qui s'accompagnent de premières critiques

## La santé au cœur des représentations relatives au bio

Les attributs sanitaires et qualitatifs ont été reconnus spontanément aux produits alimentaires biologiques et comme principal levier à leur consommation.

Dans un premier temps, les participants ont été interrogés sur ce qu'ils pensent des produits alimentaires biologiques et la façon dont ils se les représentent. Les premiers mots qualifiant les produits alimentaires biologiques qui ont émergé sont **positifs et liés principalement à la santé** : « sain », « santé ». Ces impressions viennent conforter les résultats du Baromètre. En effet, **75% des Français reconnaissent que les produits bios sont meilleurs pour la santé** que les produits conventionnels. Ainsi, Kévin indique *« Le bio reste mieux que ce qui est commercialisé en normal. »*. La plus-value perçue par les consommateurs provient essentiellement de **l'apport bénéfique sur la santé ou à travers l'innocuité des produits biologiques** identifiés comme **des produits naturels « sans pesticide »**. Les participants donnent une définition simple de ce que recouvre pour eux les produits biologiques par rapport aux produits conventionnels jugés « mauvais pour la santé » et associent cette définition à son apport positif pour la santé. **La première valeur du bio se situe donc dans sa qualité santé.**

Dans une approche plus altruiste, la valeur santé est également pleinement citée. En effet, la consommation biologique s'envisage davantage chez les parents comme un moyen de préserver la santé de leur enfant ou du moins éviter de porter atteinte à celle-ci. *« C'est peut-être ça de pris, il vaut mieux manger un peu mieux. »* (Philippe)

D'autres qualificatifs positifs sont spontanément cités sur les produits alimentaires biologiques et portent davantage sur les **qualités gustatives des produits bios** : « arômes » ou « qualité ». Des remarques spontanées qui font écho au Baromètre où 56% des Français déclaraient que les produits biologiques avaient meilleur goût que les produits conventionnels. Mais, de même que seulement 15% étaient *tout à fait* d'accord avec cette proposition, pour la plupart des autres participants, les produits biologiques ne semblent pas se démarquer dans leurs qualités gustatives. Et c'est singulièrement le cas de ceux qui ont une approche davantage hédonique de l'alimentation.

## L'approche collective plus en retrait dans la logique de consommation biologique

Spontanément, les qualités environnementales des produits alimentaires bios ne sont pas soulevées par les participants en première intention. Le seul adjectif relevé pouvant suggérer que les produits bios sont associés par les participants à l'écologie est « vert ». Cependant, pour rappel, le Baromètre démontrait que les qualités environnementales des produits alimentaires biologiques étaient

largement reconnues par 82% des Français. **L'approche collective de la consommation biologique émergera davantage au cours des échanges** notamment lors d'un exercice où les participants sont invités à lister l'ensemble des leviers à la consommation de produits alimentaires biologiques dans une perspective plus approfondie et rationalisée que spontanée. Par ailleurs, cette dimension collective n'a été mentionnée que par certains participants et se rapporte autant à la considération de la santé des agriculteurs qu'à la préservation de l'environnement. Ainsi, quatre personnes évoquent le bio comme positif pour les agriculteurs en ces termes : *« N'oublions pas nos amis les agriculteurs, c'est très bien pour eux. »* (Anthony).

Ces résultats illustrent que **l'attention portée par les individus à leur alimentation est principalement vue sous un prisme personnel** puisqu'elle renvoie à la santé et au plaisir gustatif et que cette approche est d'autant plus appliquée dans le cadre de la consommation biologique. Ainsi, pour 20% des Français « bien manger » c'est avant tout « une alimentation qui ne porte pas atteinte à la santé », pour 15% c'est d'abord « le plaisir des sens » alors que pour 10% « bien manger » consiste en premier lieu en « une alimentation produite dans des conditions qui respectent la nature ». Le lien entre alimentation bio et environnement est reconnu quand l'individu est confronté directement à cette association mais celle-ci n'émerge pas spontanément comme représentation première. Nous verrons par la suite que les qualités environnementales des produits alimentaires biologiques sont également largement méconnues ou incomprises.

## Des premières critiques exprimées spontanément

Toujours dans ce temps de primo-réactions sur la représentation des produits alimentaires biologiques, **des qualificatifs négatifs émergent**. Ces critiques recouvrent plusieurs aspects de produits biologiques.

- **L'aspect financier des produits alimentaires biologiques** est rapidement cité par des participants. D'abord, la question du prix est abordée de manière objective avec des adjectifs tel que « onéreux », « prix chers ». Ces perceptions corroborent les résultats obtenus dans le Baromètre qui indiquaient que 94% des Français estiment que les produits bios coûtent souvent plus cher. Par la suite, la question du prix est reprise davantage sous l'angle de **la justesse du prix et arbore un aspect excluant** comme le souligne Isabelle : *« les produits sont restrictifs dans la gamme et le public »* ou encore Philippe : *« Les produits bios c'est pour l'élite »*. Pourtant, ces deux participants indiquent privilégier la qualité quitte à payer plus cher. Dès lors, ces propos formulent une certaine mise à distance des produits alimentaires biologiques qui sont perçus comme inaccessibles pour une majorité de personnes.
- Une **méfiance globale exprimée spontanément** envers les produits biologiques avec un terme exprimé rapidement qui est celui d'« arnaque » ou encore « méfiance, il y a du bon bio et du moins bon ». Au cours du focus group les échanges ont permis de mieux comprendre l'origine de cette méfiance exprimée naturellement.
- Une offre jugée **peu attractive visuellement** qui a conduit les participants à comparer la consommation des produits alimentaires biologiques à **une mode désuète**. *« C'est dépassé de mode. [...] ça fait 10 ou 15 ans que c'est dépassé »* (Anthony) ou encore *« Le bio c'est à contre-courant »* (Quentin). Deux consommateurs de moins de 50 ans qui associent spontanément l'alimentation au

plaisir. En cause, le packaging jugé « vieillot » ou « triste » mais aussi l'absence de calibrage des produits « à Biocoop, c'est moche les légumes ».

## Des comportements alternatifs concurrents à la consommation de produits alimentaires biologiques

Spontanément, les participants ont très vite indiqué d'autres modes de consommation alimentaire concurrents à la consommation de produits biologiques mais s'inscrivant dans leurs aspirations santé et environnement.

En cela, la **consommation de produits locaux** est citée par une grande partie des participants comme une meilleure alternative au bio. Ainsi, Isabelle indique « *On passe plus au local et à la proximité.* » et Anthony rajoute que le local est plus attractif que les produits bios : « *A côté de chez moi il y a des idées recettes et de jolis bocaux et c'est un magasin de produits locaux.* ». Un fort engouement pour le local est donc exprimé. Celui-ci et la dimension la proximité semblent faire consensus et concentrer les valeurs des participants :

- « *On a valorisé les circuits courts. Il vaut mieux avoir un maraicher de quartier avoisinant.* » (Katia)
- « *C'est philosophique on préfère aider les petits agriculteurs.* » (Quentin)
- « *J'aimerais avoir plus le petit agriculteur quitte à ce qu'il ne soit pas bio. La qualité c'est de savoir d'où ça vient.* » (Catherine).

Ces commentaires illustrent l'**importance de l'origine** comme critère de choix des produits alimentaires. Ainsi, le Baromètre avait mis en avant que 84% des Français disent 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 également celle qui est la plus fréquemment regardée. Ceci s'explique par un renforcement de l'attrait des Français pour la proximité qui ne date pas de la crise sanitaire mais s'est renforcée depuis. L'**ancrage territorial de sa consommation** est un élément devenu majeur et autour duquel la plupart des participants s'accordent. L'importance donnée à ce « localisme » trouve ses racines dans deux dimensions principales. Une dimension environnementale, bien sûr. La sensibilité des Français aux enjeux environnementaux s'est fortement accrue au cours des dernières années, à mesure notamment que ce qui pouvait paraître comme une menace lointaine et abstraite a commencé à devenir palpable par tout un chacun. Consommer français, local, en circuit court... c'est réduire les distances parcourues par les produits et, accessoirement, éviter d'avoir à consommer des produits qui auraient été fabriqués selon des normes moins exigeantes. Mais cet accent sur le local renvoie également au désir de soutenir l'économie de son pays, de sa région, de son quartier, en particulier lorsqu'il s'agit ainsi d'apporter également son soutien à de petits acteurs de l'économie, souvent fragilisés par le « système » : paysans, petits producteurs, petites entreprises, petits commerçants, artisans... Là, le local prend le pas sur le bio.

Le bio n'est en outre pas toujours gage de qualité selon les participants. Ainsi, ils ont indiqué faire attention à d'autres informations pour faire leurs courses que le label bio. Certains, ont mentionné

d'autres labels concurrents comme le mentionne Anthony « *les gens sont attentifs à d'autres labels qui sont sains mais pas forcément bio* » et Quentin fait référence directement au label Bleu Blanc Cœur : « *Bleu Blanc Cœur c'est un label plus qualitatif dans la façon de nourrir les poules* ».

Outre la mention d'origine, les participants semblent rechercher **des informations sur la qualité santé des produits alimentaires**. En effet, Kelly indique quant à elle : « *je regarde les nutri-score* », ou encore Sylvie : « *Il faudrait presque faire ses courses avec Yuka et nutri-score* ». Philippe, consommateur de plus de 50 ans, a totalement adopté l'application Yuka : « *Je prends Yuka c'est ma bible à chaque fois que j'achète un produit nouveau* ».

L'ensemble de ces points traduit une montée en exigence de la part des consommateurs en termes d'information et de qualité. En parallèle d'une multiplication des signes et d'une perte de repères. Un contexte dans lequel le bio n'est plus identifié comme la référence, n'est plus le plus valorisé.

### A retenir

Une perception spontanée valorisant les **qualités santé** des produits biologiques à travers une approche plus individuelle et familiale de la consommation biologique. A l'inverse, les valeurs universalistes (sociales et environnementales) apparaissent plus en retrait.

Les représentations positives du bio sont cependant rapidement rattrapées par des premières critiques qui émergent naturellement. Le **prix et une méfiance** vis-à-vis des produits sont exprimés.

Des **consommations alimentaires alternatives au bio** en adéquation avec leurs aspirations et leurs contraintes sont avancées par les participants tel que le local.

## Des produits alimentaires biologiques peu ou plus attractifs

La partie précédente soulignait l'importance de l'objectif santé dans le cadre de la consommation biologique. Or, le « bien manger » se rapporte encore grandement à des objectifs **hédoniques**, liés au plaisir des sens, et **sociaux**, liés à la commensalité. En effet, comme le montre les résultats du Baromètre de la perception et de la consommation des produits alimentaires biologiques, 61% des Français indiquent que l'alimentation est davantage pour eux un plaisir qu'une nécessité, dont plus d'un sur 5 pour qui l'alimentation est un réel plaisir. Par ailleurs, pour 15% des Français, « bien manger » est avant tout « le plaisir des sens » et pour 9% c'est d'abord « un moment de convivialité partagé ».

### Un aspect des produits biologiques peu engageant

Le plaisir des sens dans l'alimentation passe en premier lieu par son aspect visuel lors de l'acte d'achat. Or, plusieurs participants semblent se détourner d'une consommation biologique au cours de leurs achats lorsqu'ils se retrouvent face à une offre peu attractive, « *pas sexy* », « *Un bio pas beau* ». Trois grands reproches sont adressés aux produits biologiques en ce qui concerne l'attractivité de l'offre.

- La première critique vise les rayons et la gamme de produits biologiques notamment dans les GMS. Ainsi, un participant indique que « *Les rayons [bios] sont séparés* », là où il va faire ses courses. Cette remarque peut expliquer que la consommation biologique doit être spécifiquement pensée, anticipée et qu'elle se prive d'une consommation opportuniste au moment du choix. Par ailleurs, un autre participant renchérit en expliquant que « *le rayon bio où je vais est délaissé* » ce qui n'encourage pas sa fréquentation comme l'explique Kelly : « *Ce n'est pas séduisant, ça n'attire pas dans les rayons.* ». Pour aller plus loin, Isabelle déplore une gamme peu étendue de produits : « *les produits sont restrictifs dans la gamme.* ».
- Une autre remarque porte plus spécifiquement sur le packaging et le conditionnement « pas terrible » perçus comme « triste [...] souvent jaune ou vert. » et Katia ajoute comme un frein majeur « *Le côté moche et pas attrayant.* ».
- Plusieurs participants évoquent les produits frais conventionnés calibrés en contre-point des produits bio avec des remarques telle que « *Au Biocoop, c'est moche les légumes* » ou encore « *Je ne fréquente plus les magasins bio car ce n'est pas beau la viande n'était pas belle.* » (Anthony). Par ailleurs, les quantités semblent plus petites et le sentiment d'être « arnaquée » sur les proportions comme le mentionne Sylvie : « *Les choux-fleurs ils sont petits et moches, ils sont faits pour la poubelle.* ».

### « Bio n'est pas gage de goût » : un objectif hédonique déçu

Plusieurs participants ont exprimé une **insatisfaction vis-à-vis du goût** des produits biologiques. La consommation de produits alimentaires biologiques semble ne pas convaincre les consommateurs qui ont un rapport hédoniste à l'alimentation synonyme principalement de « plaisir des sens ». Alors que

pour les participants, le bio se distingue de « beau » (pourtant apparu comme un critère d'achat alimentaire), « bio » ne signifie pas non plus systématiquement « bon » pour les participants.

Autant la qualité santé du bio semble reconnue, autant la **qualité gustative des produits biologiques a été largement débattue**. Ce focus group a permis d'appréhender l'importance encore forte de l'aspect gustatif dans le cadre de l'alimentation qui décroît depuis quelques années en faveur de la santé mais demeure malgré tout important. La recherche concomitante du plaisir et de la qualité santé des produits alimentaires semblent conduire encore une fois les individus vers une consommation locale qui semble combiner ces deux aspects dans l'imaginaire des participants.

Ainsi, Stéphanie distingue bio et bon : *« Le bio c'est sans pesticides mais ça ne veut pas dire que c'est bon en goût. Le fait que les légumes n'aient pas de gout a détourné les gens du bio car ça coute cher pour que ce ne soit pas bon. »*. Par ailleurs, le gout de certains produits biologiques ne semble pas convaincre non plus les plus jeunes comme l'indique Katia : *« J'ai essayé le vrac de céréales mais mes ados ils n'aiment pas le goût. »*. Cet argument a été spécifiquement énoncé par quelques participants comme un frein à la consommation de produits biologiques *« Pas toujours gage de goût. »* ou encore *« Parfois c'est décevant en termes de goût. »*.

## Une consommation alimentaire qui prendrait le risque de l'isolement

L'alimentation est pour de nombreux Français associée à la socialisation. Au cours des échanges, la consommation biologique, identifiée comme un style de vie global avec une attention systématique portée à l'alimentation, a été **opposée par certains participants à la convivialité associée à la table**. En effet, deux participants dont le rapport à l'alimentation est centré sur le plaisir et la convivialité ont indiqué *« ça exclue de manger bio. J'ai une amie qui reste toute seule entrain de manger bio dans sa cuisine. C'est sectaire. »* (Kelly) ou encore *« ça limite le partage le bio sauf si on arrive avec sa gamelle », « J'ai connu des gens chiants avec ça. J'ai des copines avec qui je ne vais pas au resto parce que ça me met mal à l'aise, elle questionne le serveur. »* (Anthony). Ces remarques soulignent que manger biologique peut être apparenté à un régime alimentaire particulier, parfois proche de l'orthorexie. Cette vision contribue à vouloir garder la consommation biologique comme occasionnelle ou circonscrite davantage perçue comme « un plus » et non une norme.

### A retenir

La consommation biologique semble rencontrer des difficultés à répondre aux objectifs **hédonique** (plaisir alimentaire) **et sociaux** (commensalité).

## Méfiance envers le bio : comment s'explique-t-elle ?

### Une méconnaissance de la définition et du périmètre des produits alimentaires biologiques

Une certaine méconnaissance des produits biologiques apparaît dans les questions soulevées par les participants à propos des produits biologiques. Un temps du focus group a été consacré à **recueillir l'ensemble des questions que se posaient les participants sur les produits biologiques**. Les individus souhaitent savoir « Qu'est-ce que veut dire le mot « bio » ? » pour lever les doutes qu'ils ont sur ces produits. Au cours des échanges, un **sentiment de flou émerge sur ce qu'est un produit biologique et en quoi il est meilleur**.

La **qualité santé** des produits biologiques semble **davantage pensée intuitivement que réellement étayée par des preuves** pour les participants qui indiquent « *On ne sait pas si c'est bien pour la santé.* » (Kelly). De nombreux participants ne semblent pas en capacité d'expliquer pourquoi le bio est meilleur pour la santé. Ainsi, ils **s'interrogent sur les réels effets santé du bio** : « *Est-ce que manger bio ça nettoie notre organisme ? Est-ce que ça préserve les cellules ?* ».

La **qualité environnementale** est aussi questionnée. En effet, les participants se demandent ce que recouvre le bio en termes de pesticides « *Est-ce qu'il y a vraiment zéro pesticide ?* » ou encore les règles à respecter pour les agriculteurs : « *Quand il y a un champ bio à côté d'un champ pas bio, comment ça marche ?* ». D'autres participants encore s'intéressent davantage au lien entre le bio et le bien-être animal : « *Qu'est-ce qui change avec les animaux : nourriture, élevage ?* ».

Par ailleurs, la **multitude d'informations possiblement contradictoires** sur les produits biologiques mais également sur l'ensemble des produits alimentaires rendent difficile la compréhension. Ainsi, un participant exprime cette difficulté : « *Personne n'est d'accord donc c'est dur de savoir.* ».

Après le recueil des questions que se posent les participants sur le bio, des données simples sur les produits alimentaires biologiques leur ont été fournies telles que la définition et le périmètre du cahier des charges ainsi que des données sur la production et la consommation.

Les participants ont été surpris de ces informations « *ça me surprend* », ou « *je ne savais pas que c'était sans OGM* ». Ces réactions démontrent une **méconnaissance des informations basiques concernant les produits biologiques**. La méfiance prend donc en partie sa source dans une certaine méconnaissance du bio. Ainsi, le Baromètre indiquait que 66% des Français ne savaient pas ce qu'était un produit biologique. Par ailleurs, **les participants étaient étonnés d'apprendre que le cahier des charges soit devenu plus exigeant**. Ces réactions confirment, là encore, les données recueillies dans le cadre du Baromètre qui soulignait que 30% des Français estimaient que le cahier des charges s'était assoupli.

A cet égard, quand la publicité « Pour nous, pour la planète » #Bioréflexe de l'Agence Bio a été testée auprès des participants et **malgré un visuel apprécié**, les trois éléments informatifs ont été **jugés peu clairs** et notamment la mention « +30% de biodiversité » qui « *ne parle pas* ».

## Des incohérences perçues au sein du marché bio qui affaiblissent ses objectifs environnementaux et sanitaires

Plusieurs critiques sont soulevées par les participants en ce qui concerne l'évolution de l'offre de produits alimentaires biologiques. Critiques qui viennent renforcer la méfiance envers les produits biologiques.

- Ainsi, les participants indiquent **faire particulièrement attention à l'origine des produits bios qu'ils consomment** or ils trouvent incohérent de consommer des produits bios « *qui ont fait le tour du monde* ». Pour les participants « *ça n'a pas de sens* », cela semble aller à l'encontre de l'objectif environnemental de l'alimentation biologique. Un autre relève « *les longs courriers bio c'est incohérent* ». Ainsi, les participants tendent à opposer la consommation biologique et la consommation locale valorisant de nouveau cette dernière. **Comme si l'approche environnementale des produits biologiques n'apparaissait pas pensée dans sa globalité**. Par ailleurs, certaines informations sur l'origine semblent parfois manquer aux participants « *Pas d'identité réelle la provenance, le type de circuit, on dit Europe bio mais on ne sait pas où* ». Le Baromètre révélait d'ailleurs que seuls 48% des Français estimaient avoir suffisamment d'informations sur l'origine des produits bios. Au regard des exigences des consommateurs, il semble donc que le marché bio ne puisse plus s'exonérer de mentions d'origine et d'efforts de traçabilité. **Ce faisant, c'est toute l'identité biologique qui apparaît floue et les valeurs environnementales qu'elle porte**. Pour aller plus loin, certains participants soulèvent que « *les produits bios ne sont pas forcément de saison et ça interpelle* ».
- L'objectif santé des produits biologiques est également mis en doute par une participante qui indique être attentive au nutri-score. Ainsi, dans le cadre de son expérience quotidienne des courses alimentaires, elle a remarqué que pour un aliment équivalent, le produit biologique est moins bien noté sur le nutri-score. Cette expérience a contribué à faire émerger un doute autour de la qualité santé des produits biologiques : « *Le nutri-score est parfois moins bon que dans le rayon ordinaire par exemple le saumon. Peut-être qu'ils rajoutent des ingrédients pour conserver qui ne sont pas très bons pour la santé* ». L'attention portée aux effets de l'alimentation sur la santé devient prioritaire pour les consommateurs. Ainsi, les produits alimentaires biologiques ne peuvent plus faire l'impasse sur une certaine exigence au niveau santé.
- L'ensemble des participants ont également exprimé **de très forts doutes quant aux produits alimentaires biologiques industriels**. En effet, pour les participants, bio et grande distribution semblent plutôt antinomiques : « *Si c'est du bio on ne devrait pas trouver cela dans les supermarchés* ». Aussi, la qualité des produits biologiques industriels se pose pour les participants comme l'a fait remarquer Quentin : « *La grande distribution a pris la main dessus et on se questionne sur la qualité* ». Ces inquiétudes spécifiquement appliquées aux produits alimentaires biologiques abondent dans le sens d'une défiance plus générale envers les acteurs de l'industrie agro-alimentaire et de la grande



distribution. En effet, le Baromètre a montré que 72% des Français estiment que « Les marques distributeurs de produits alimentaires sont de qualité équivalente aux grandes marques. » mais seulement 42% des Français hésitent à acheter des marques distributeurs pour des produits alimentaires. La crainte s'exprime encore une fois à travers **une méconnaissance des processus industriels** puisqu'un participant demande : « *Et c'est quel mode d'agriculture si c'est industriel ?* ». L'arrivée des produits alimentaires biologiques sur le marché de la grande distribution est donc perçue comme un frein à son adhésion et acceptation par la population : « *A partir du moment où les industriels se sont engouffrés dans le bio c'est le problème.* ».

Cependant, **une certaine contradiction est à souligner** dans le discours des participants qui indiquent acheter des produits alimentaires biologiques de marque distributeur :

- « *Chez Carrefour Bio, j'achète les produits laitiers, le beurre et les yaourts.* » (Sylvie)
- « *Monoprix fait pas mal de choses en bio* » (Isabelle)
- « *J'achète du jus de citron en bouteille, des graines, huiles d'olive, prosecco, des fruits de temps en temps chez Naturalia et Leclerc, il y a un rayon bio qui est pas mal.* » (Kelly)
- « *Lidl et carrefour seulement* » (Kévin)
- « *Chez Lidl j'achète la farine qui est très bonne et pas cher. Chez Carrefour ou Lidl.* » (Stéphanie).

Ainsi, la démocratisation des produits alimentaires bio par la commercialisation en grande distribution conduit à un double effet : un impact positif à travers une meilleure accessibilité y compris financière et un impact négatif à travers la montée des doutes sur la qualité.

L'ensemble de ces remarques interrogent le positionnement des produits biologiques et tend à décrédibiliser ses apports. Quelles sont ses valeurs ? Quels sont les objectifs qu'ils visent à atteindre sur le plan environnemental, sur le plan santé, sur le plan du respect des agriculteurs ? Et enfin, comment vont-ils atteindre ces objectifs ?

## Une défiance envers des acteurs politiques et économiques qui accroît la méfiance envers le bio

Si les participants adhèrent à l'idée d'adopter une alimentation saine dans le cadre de leur mode de vie, le choix du mode d'alimentation à suivre semble aussi de plus en plus vécu comme une **injonction politique ou marketing** davantage que comme un choix librement consenti. « *On nous fait croire qu'il faut manger bio* » (Quentin) ou bien « *On nous a amené vers cette transhumance de consommation sous-prétexte que ce soit plus sain* » (Isabelle) ou encore « *C'est un bourrage de crâne. C'est presque une obligation de manger bio.* » (Christine). Ce mode de consommation vécu comme une injonction conduit certains individus à **se positionner de fait en opposition** à celle-ci. Cette posture est le reflet d'une défiance plus globale à l'égard des « grands » acteurs de l'économie et des acteurs politiques et une volonté qui émane d'une frange de la population de se positionner « contre ». Le Baromètre des produits biologiques illustre cette défiance à travers la part de Français qui accorde leur confiance aux

différents acteurs. Ainsi, seuls 38% considèrent que l'on peut faire confiance aux grandes marques alimentaires et 42% aux enseignes de la grande distribution.

## Un rapport qualité prix jugé injustifié et vécu comme injuste

Le Baromètre des produits biologiques relève qu'une majorité de Français (59%) considèrent anormal l'écart de prix avec les produits conventionnels. Par ailleurs, 64% estiment que la mention bio sert à justifier des prix plus élevés. Dans le cadre du focus group, nous avons présenté ces chiffres aux participants afin de recueillir leurs réactions et comprendre les raisons à la remise en cause de la justesse des prix du bio. Confrontés à la question de la justesse des écarts de prix, les réponses des participants et leurs arguments sont assez variés. Cette gradation des réponses semble corrélée au niveau d'adhésion ou de méfiance des participants.

- Ainsi, Stéphanie, la participante la plus convaincue de la plus-value des produits alimentaires biologiques, indiquait trouver normal que les produits alimentaires coûtent plus cher que les produits conventionnels.
- La majorité des participants indiquaient considérer normal qu'il existe un écart de prix entre les produits alimentaires biologiques et les produits conventionnels « mais pas à ce point-là ». Ainsi, dans les freins à la consommation de produits alimentaires biologiques, ils étaient dix à indiquer le « *mauvais rapport qualité prix* » spontanément.
- Isabelle, une des participantes les plus sceptiques sur les produits alimentaires bios, a indiqué pour sa part trouver « ça anormal que les produits bios coûtent plus chers ».

Deux arguments principaux ont été avancés par les participants pour justifier d'un écart de prix en faveur des produits biologiques.

- Tout d'abord, **la moindre rentabilité des agriculteurs possédant le label bio** explique une partie a priori acceptable, pour certains participants, de cet écart. Cet argument souligne l'intérêt grandissant des individus pour les enjeux sociaux et sociétaux de la consommation. A cet égard, d'après le Baromètre, 66% des Français indiquent acheter certains produits afin d'assurer une meilleure rémunération des producteurs / agriculteurs. De même, les « petits » producteurs et agriculteurs bénéficient de la confiance d'une part importante des consommateurs respectivement 87% des Français pour les petits producteurs et 80% des Français pour les agriculteurs.
- Le second argument repose sur **la qualité et notamment les vertus sanitaires des produits biologiques** par rapport aux produits conventionnels. En effet, comme nous l'avons vu précédemment, les qualités santé des produits biologiques sont majoritairement reconnues et justifient une partie de l'écart de prix pour certains participants.

Les participants qui trouvent l'écart de prix trop important expliquent quant à eux leur point de vue d'une part par les doutes émis et identifiés précédemment sur la réelle plus-value du bio, ainsi

Quentin demandait « *Qu'est-ce qui justifie ce prix ?* ». Cette question renvoie à une **attente plus grande d'informations et de preuves** sur ce qu'est le bio et ses effets bénéfiques.

L'autre argument concerne la **fixation des prix** identifiée comme injuste notamment sur les produits biologiques commercialisés par la grande distribution. Plusieurs participants estiment que les acteurs de la grande distribution « *utilisent le bio pour faire des marges* ». Cet argument renvoie d'une part à la défiance grandissante envers les « gros » acteurs économiques mais également à un manque de transparence sur les mécanismes de fixation des prix des biens.

Enfin, ultimement, les échanges sur la justesse du prix des produits biologiques laissent transparaître un **sentiment fort d'exclusion**. Les prix élevés et parfois inaccessibles de produits promus comme meilleur pour la santé est vécu comme injuste par les participants. Ces prix plus élevés semblent **vécus comme une forme de violence symbolique par les participants qui se retrouvent exclus d'un comportement pourtant perçu spontanément comme positif pour leur santé et largement encouragé par la norme sociale**. A cet égard, le politologue Philippe Braud relève les conséquences que peuvent avoir de telles violences « Elles causent des dommages d'ordre psychologique qui, fréquemment, se révèlent beaucoup plus lourds de conséquences politiques : humiliation, insécurité, rancœur, [...] ébranlement des repères éthiques jusque-là tenus pour légitimes, etc. »<sup>1</sup>. Avec ici, ce que l'on peut aussi observer autour d'une certaine forme de « consommation responsable » : **un risque de retournement de situation entre dévalorisation et hostilité**.

La violence vécue à travers l'inaccessibilité financière des produits alimentaires biologiques peut donc expliquer une partie de la montée des doutes comme mécanisme de protection psychologique en minimisant la qualité des produits biologiques. Autrement dit, ne pas pouvoir acheter et consommer des produits biologiques de manière récurrente est vécu comme une atteinte à sa santé. Ainsi, les propos d'Isabelle soulignent ce sentiment : « *Je trouve ça anormal que les produits bios coutent plus chers. On nous a amené vers cette consommation sous-prétexte que ce soit plus sain je ne trouve pas ça normal, il faudrait que ce soit facilité si c'est meilleur.* » ou encore « *Bien se nourrir devrait être une norme.* ».

---

<sup>1</sup> Braud, P. (2003). Violence symbolique et mal-être identitaire. *Raisons politiques*, n°p33-47. <https://doi.org/10.3917/rai.009.0033>

**A retenir :**

Le Baromètre des produits biologiques de 2022 mesurait la montée des doutes concernant la qualité des produits alimentaires biologiques. Le focus group conforte ces résultats et permet d'expliquer l'origine et les mécanismes qui sous-tendent cette méfiance.

- Le **manque de connaissance** sur les produits biologiques, leur définition, leurs apports et le cadre réglementaire est reconnu par les participants.
- Plusieurs **incohérences** sont perçues, telles que la provenance de certains produits biologiques, des produits parfois hors saison, ou bien la mauvaise notation de certains produits biologiques par le Nutriscore, ou encore la production et commercialisation des produits biologiques par les acteurs de la grande distribution.
- La **défiance grandissante envers les acteurs politiques et économiques** conduit à des oppositions de fait aux comportements vécus comme « imposés » par ces acteurs.
- L'ensemble de ces facteurs conduisent à **fragiliser l'acceptation du prix des produits biologiques**. Par ailleurs, l'inaccessibilité financière de certains produits peut être vécue comme une forme de violence symbolique renforçant les méfiances et réactions négatives et donc la non-appropriation.

## Redynamiser la consommation de produits alimentaires biologiques : Quels leviers ?

Différentes solutions et leviers à l'augmentation de la consommation biologique ont été recueillis de deux manières complémentaires. D'une part, les échanges spontanés des participants au cours de l'ensemble du focus group ont permis d'identifier des pistes de réflexion sur ces enjeux. D'autre part, les participants ont été invités à travailler spécifiquement à des solutions et leviers pour améliorer la consommation de produits alimentaires biologiques lors du dernier temps du focus group.

Pour ce faire, les participants ont été répartis en deux groupes :

- Le premier groupe endossait le rôle d'un gouvernement fictif dont l'objectif était d'accroître la consommation de produits biologiques.
- Le deuxième groupe représentait une fédération de producteurs et d'agriculteurs bios qui avait pour rôle de mettre en œuvre une nouvelle campagne de communication afin de promouvoir les produits biologiques.

Une diversité de propositions a été mentionnée par les participants relevant aussi bien de la régulation que de l'incitation à travers notamment un accompagnement aux changements de comportements. Aucune contrainte financière, temporelle ou juridique, n'a été imposée dans le cadre de cette mise en situation.

Des mesures contraignantes, d'encadrement ont été proposées par les participants :

- La première proposition porte sur une **transformation radicale du système agricole français dans sa globalité**. A ce titre, l'interdiction globale des pesticides en France a été proposée avec un accompagnement des agriculteurs vers des modes de productions agricoles entièrement biologiques : « *Dans l'absolu tout devrait être bio avec l'interdiction des produits non bio.* ». A minima, d'autres proposent d'imposer une transparence des modes de production : « *La seule solution envisageable si on veut en faire une affaire publique c'est de rendre tout public avec 100% de transparence des agriculteurs* »
- Une autre mesure porte sur une **régulation du marché des produits biologiques à travers des critères de provenance et d'origine** des produits. Ainsi, pour les participants, le bio ne PEUT et ne DOIT être que local ou Made in France. Cette proposition a pour objectif de redonner davantage de crédibilité à la valeur collective à travers les préoccupations environnementales de la consommation biologique. Cette mesure pourrait permettre de renforcer davantage l'inscription de la consommation biologique comme un acte de consommation responsable dans l'ensemble de ses dimensions<sup>2</sup>. En ce sens, une régulation sur un critère de saisonnalité et une

---

<sup>2</sup> Sommier, B., Plaud, C. & Poulain, M. (2019). La consommation alimentaire biologique comme fait social total. Une analyse ethnomarketing des clients Biocoop. *Management & Avenir*, 109, 15-35. <https://doi.org/10.3917/mav.109.0015>

attention plus poussée sur les emballages pourraient également servir cet objectif. Certains participants ayant mentionné l'importance d'emballage dans le rayon bio : « *Trop d'emballage et beaucoup de plastique pendant un temps.* ». Ces propositions soulignent la montée en exigence des consommateurs sur les enjeux environnementaux et sociaux.

- Nous avons montré précédemment que la commercialisation de produits biologiques par la grande distribution a eu un double effet de démocratisation et de frein à la consommation biologique. Afin d'augmenter l'effet positif de cette réappropriation du marché par la grande distribution, les participants appellent à **une transparence et un encadrement des marges de la grande distribution sur les produits biologiques**. Pour ce faire, les participants ont proposé de demander l'affichage obligatoire du prix d'achat des produits alimentaires bios bruts aux producteurs. Cette mesure vient également renforcer la logique de consommation biologique dans le cadre d'une consommation socialement responsable.
- Encourager la diffusion de l'offre biologique dans les lieux de restauration collective et notamment « *pourquoi pas dans les écoles et les hôpitaux si c'est bon* » (Kelly). Cette mesure semble être perçue comme un **signal rassurant** pour les consommateurs sur les produits biologiques. La qualité santé des produits biologiques serait davantage reconnue si l'État favorisait l'accès des plus fragiles à cette alimentation. Cette proposition serait un moyen de renforcer la consommation biologique à travers la valeur santé. Cette remarque soulève une autre question qu'est la communication à porter sur les mesures prises par le gouvernement ou les collectivités territoriales. En effet, la citation de Kelly, mère de deux grands enfants, souligne sa méconnaissance de la loi EGalim qui oblige de servir 50% de produits durables et de qualité dont 20% issus de l'agriculture biologique.

Plusieurs mesures incitatives ont été proposées par les participants pour venir **en complément** des mesures contraignantes : Spontanément, les participants du focus group ont également évoqué **l'intérêt de mettre en place une incitation financière pour soutenir la consommation de produits biologiques**. Trois moyens ont été proposés : les chèques alimentaires fléchés (« *Tu reçois un chèque comme le chèque carburant. Un chèque énergie et un chèque bio.* »), la suppression de la TVA (« *J'enlève la TVA* ») et un bouclier anti-inflation sur les produits biologiques.

- Le levier économique a aussi été présenté pour **soutenir la production et donc l'offre de produits biologiques « de proximité »** ainsi les participants souhaitent mettre en place des « subventions pour les agriculteurs. ». Anthony propose lui de faire appel à « *la politique agricole commune pour donner des subventions aux européens.* ».
- Une dernière mesure porte quant à elle sur **le soutien financier dévolu à la recherche**. En effet, les participants ont évoqué l'importance de « *soutenir une agence de recherche pour améliorer le bio.* ». Cette mesure vise à poursuivre les avancées en termes d'agriculture vertueuse pour l'environnement et la santé.

Enfin les participants ont beaucoup insisté sur la nécessité de réaffirmer les bénéfices du bio (« **back to basics** ». Une nécessité à la fois de communiquer et rendre disponible facilement une information qui permet de se repérer.

- Un besoin de communication et de pédagogie a été souligné par les participants confrontés à leur propre méconnaissance sur le sujet. Ainsi, au fur et à mesure des échanges de plus en plus de questions se posaient sur des dimensions relativement basiques des produits biologiques. Au niveau du contenu, la communication gagnerait donc à porter sur les éléments interdits dans les produits biologiques « sans OGM, sans pesticide, sans produits chimiques de synthèse » et sur les effets bénéfiques pour la santé et pour l'environnement (biodiversité) avec des formulations simples telles que « qui protège la terre, qui protège la vie. ». Il y a une volonté d'aller à l'essentiel dans l'information fournie puisqu'une méconnaissance de base a été reconnue. En ce qui concerne les modalités de diffusion de cette communication, les participants soulignent aussi l'importance d'une communication multi-canaux pour toucher l'ensemble des générations et des classes sociales. A noter toutefois le risque de renforcer le sentiment d'injonction et d'effet moralisateur a été soulevé dans le cas où cette communication serait uniquement portée par l'appareil étatique : « *Moi je n'y croirai pas du tout. On se méfie de l'Etat.* » (Kévin). C'est pourquoi, pour les participants, il semble intéressant de passer par des canaux non étatiques tels que les médias présents sur les réseaux sociaux, les influenceurs et youtubeurs et de « *mettre les producteurs en valeur* ». Producteurs qui rappelons-le bénéficient d'une confiance assez importante de la part de la population française.
- Au-delà d'une communication renforcée, les participants ont indiqué avoir besoin de davantage de sources d'informations à leur disposition. Pour se repérer, les participants ont dit se tourner vers les applications de notation telle que Yuka ou des labels tels que le Nutriscore. Ces comportements questionnent l'intérêt d'intégrer le mode d'agriculture biologique comme un critère à prendre en compte dans ces deux scores au-delà des aspects simplement nutritionnels. Une mutualisation des différentes sources d'informations semble pertinente avec un outil qui recoupe l'information nutritionnelle et la plus-value du mode d'agriculture. Plus largement, cet enjeu interroge l'intérêt pour les produits biologiques d'avoir un soutien du Ministère des Solidarités et de la Santé.

### **Le Consommateur bio régulier : une définition à repenser ?**

Les participants sélectionnés dans ce focus group ont été choisis pour représenter des consommateurs réguliers à raison d'une consommation mensuelle à hebdomadaire de produits biologiques. Les échanges illustrent cependant que les consommateurs de produits biologiques font état pour la plupart d'une consommation circonscrite de produits biologiques et des produits très spécifiques car « ils sont très bons » ou « parce que ce n'est pas plus cher qu'un autre » ou « des produits bios pour me faire plaisir et qui n'existent pas dans le non bio ». Aucun des participants présents ne consomment une offre étendue de produits biologiques et récurrente. La consommation de produits biologiques est plutôt à la marge dans le panier des participants tel que le souligne Kelly « Je ne remplis pas mon caddie de bio ».

Ainsi, les produits biologiques consommés et cités par les participants sont les fruits et légumes « que j'estime important pour le bio, ceux qui ne sont pas protégés par la peau. » ou encore les céréales pour les enfants « les chocapics pour ma fille car ça ne peut être que meilleur pour elle » ou encore des produits d'épicerie pâtes, huiles d'olives, farine ou certaines boissons.

Ainsi cette étude qualitative inciterait à faire évoluer la définition du consommateur régulier de produits biologiques en tenant compte à la fois de la fréquence de consommation mais également de l'étendue et de la diversité des produits consommés.



# Annexe 1

## Guide d'animation focus group

Ressources : 1 médiateur et 1 observateur

Objectifs : Identifier et approfondir les leviers les plus opérants pour relancer la consommation de produits alimentaires bio et tester l'impact potentiel de politiques publiques visant à soutenir la demande et favoriser la commercialisation de l'offre

Lieu :

Date : Mercredi 8 mars de 18h à 21h

Durée : 3h00

Participants : 10

	Objectifs	Durée	Questions / Consignes	Animation
Introduction	Instaurer un climat de confiance Présenter les objectifs et les consignes Se présenter Identifier le rapport des participants à l'alimentation en général	10 minutes	Présentation de la réunion	Le modérateur rappelle à l'oral la démarche initiée, les acteurs à l'origine, le sujet et ses objectifs : travail sur projet d'étude concernant l'alimentation et plus spécifiquement les produits biologiques
			Présentation des règles de fonctionnement du focus group	Le modérateur présente les règles de la réunion à l'oral et répond aux questions si besoin
			Présentation des participants  Ice breaker	<b>Tour de table :</b> Nom, prénom, situation familiale, profession, un mot ou une expression qui fait penser à l'alimentation ou choisir une photo représentant son rapport à l'alimentation.  <i>Matériel : Feuilles blanches A4 pour noter le prénom et le mot sur l'alimentation</i>

	Objectifs	Durée	Questions / Consignes	Animation
--	-----------	-------	-----------------------	-----------

<p><b>Partie 1 :</b> exploration des imaginaires autour de l'alimentation bio (35 minutes)</p>	<p>Identifier et qualifier les différentes représentations sur les produits alimentaires bios</p>	<p>15 minutes</p>	<p><u>Questions ping-pong :</u> <i>Quand on pense aux produits alimentaires bio aujourd'hui, quels sont tous les mots, les impressions, les images, les sensations, les couleurs, les odeurs qui vous viennent spontanément à l'esprit ? Les produits biologiques en France aujourd'hui, c'est comme... Ce que je me dis dans ma tête quand je pense aux produits bio aujourd'hui, c'est... Et ce que je ressens, c'est... Les produits alimentaires bios ne me font pas penser à...</i></p>	<p>Echanges collectifs à chaud. Le modérateur note les réactions au fur et à mesure sur le tableau blanc. <i>Matériel : tableau blanc</i></p>
	<p>Identifier l'évolution des représentations des produits alimentaires bios</p>	<p>10 minutes</p>	<p>Et au cours de ces dernières années, les produits alimentaires bio sont devenus plus... / moins... ?</p>	<p>Partage collectif des réactions. <i>Matériel : tableau blanc</i></p>

Objectifs	Durée	Questions / Consignes	Animation
-----------	-------	-----------------------	-----------

<p><u>Partie 2 :</u> Identifier et comprendre les leviers, les limites et les freins à la consommation des produits alimentaires bios (65 minutes)</p>	<p>Identifier des leviers et des freins à la consommation de produits bios (qualité des produits bios)</p>	<p>20 minutes</p>	<p>Et au final, tout ce qui est bien dans la production alimentaire bio (<i>ce qui nous rassure/ ce qui fait que l'on a confiance</i>), c'est... ce qui est moins bien/ nous déplaît (<i>ce qui nous inquiète</i>), c'est...</p>	<p>Travail en sous-groupes : répartir les répondants en binômes : l'un est convaincu de la qualité des produits alimentaires biologiques et d'un cahier des charges strict et respecté, l'autre non. Chacun devra, grâce à des arguments qu'il notera puis présentera ensuite au reste du groupe, chercher à convaincre l'autre.</p> <p>Mise en commun des arguments.</p> <p><i>Matériel : post-it de deux couleurs différentes pour mettre d'un côté le positif et de l'autre le négatif.</i></p>
	<p>Comprendre les pratiques de consommation de produits alimentaires bios.</p> <p>Identifier de nouveaux freins à la consommation.</p>	<p>25 minutes</p>	<p>1. Et vous, quels produits bios consommez-vous et dans quels lieux les achetez-vous ?</p> <p>2. Pourquoi ne consommez-vous pas davantage de produits alimentaires bios ?</p> <p>3. Pour relancer et ouvrir les échanges</p> <p><b>19% des Français</b> utilisent des applications qui évaluent les produits alimentaires au moins une fois par mois (Yuka, Open Food Facts, Scan Up, Mylabel, Consommateur et Citoyen, ConsoMieux...) et <b>21% des Français</b> utilisent des applications anti-gaspillage au moins une fois par mois</p> <p>59% des Français ne trouvent pas normal qu'un produit biologique puisse coûter plus cher qu'un produit non biologique.</p> <p>43% des Français ne pensent pas que les produits biologiques sont en général meilleur et 24% des Français pensent que les produits biologiques sont en général moins bons que les autres produits.</p>	<p>Premier temps de réflexion individuel sur les pratiques de consommation de produits alimentaires bios et mise en commun.</p> <p>Deuxième temps collectif de mise en commun et approfondissement des freins.</p> <p><i>Matériel : post-it + grande feuille kraft pour coller les post-it</i></p>

			<p>24% des Français ne pensent pas que les produits alimentaires bios sont meilleurs pour la santé.</p> <p>22% des Français pensent que l'agriculture biologique ne favorise pas la biodiversité.</p> <p>7% des Français pensent que les produits bios ne suivent pas de cahier des charges spécifiques.</p>	
	Hiérarchiser les freins	10 minutes	<p>Votes et réactions.</p>	<p>Le modérateur rappelle tous les freins à la consommation de produits alimentaires bios.</p> <p>Multiplication des labels</p> <p>Vote avec 5 doigts ou cartons rouge / orange / vert.</p> <p>Suite au vote l'observateur note les réponses. Le modérateur demande à deux personnes aux votes différents de réagir. (facultatif)</p> <p>Renouveler pour chaque mesure.</p>
	Identifier les premiers leviers à la hausse de consommation de produits bios	10 minutes	<p>Et concrètement à quoi ça sert d'acheter des produits biologiques ?</p>	<p>Le modérateur liste les propositions.</p>
	Identifier les manques de connaissance des consommateurs sur les produits bios	10 minutes	<p>Quelles sont les questions que vous vous posez sur les produits alimentaires bios ?</p>	<p>Le modérateur note toutes les questions soulevées.</p> <p><i>Matériel : tableau blanc</i></p>

	Objectifs	Durée	Questions / Consignes	Animation
Partie 3 : approfondissement de l'identification des leviers pour augmenter la consommation de produits biologiques et hiérarchisation (50 minutes)	Informer et sensibiliser les participants sur les produits alimentaires bios pour qu'ils aient un niveau de connaissance homogène	5 minutes	<p>Le modérateur présente les données principales sur les produits alimentaires bios :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>Définition et périmètre du cahier des charges</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ « La production biologique est un système global de gestion agricole et de production alimentaire qui allie les meilleures pratiques environnementales, un haut degré de biodiversité, la préservation des ressources naturelles, l'application de normes élevées en matière de bien-être animal » règlement européen</li> <li>✓ Un produit bio est un produit <b>sans pesticide</b></li> <li>✓ Un produit bio est un produit <b>sans OGM</b></li> <li>✓ Un produit bio est un produit <b>sans produits chimiques de synthèse</b></li> </ul> </li> <li>➤ <b>Label</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ « le recours au <b>logo communautaire</b> aux produits dont la totalité ou la quasi-totalité des ingrédients sont biologiques » (soit au moins <b>95% des ingrédients d'origine agricole sont biologiques</b>)</li> </ul> </li> <li>➤ <b>Production</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ La surface agricole bio représente <b>10,3% de la surface agricole française</b></li> <li>✓ Les filières agricoles bio ne cessent de se développer en France : en 2021, elles entretiennent et génèrent plus de <b>200 000 emplois</b> dans les territoires (soit 18 % de l'emploi agricole)</li> </ul> </li> <li>➤ <b>Consommation</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Plus de <b>6,6 % de la consommation alimentaire des ménages</b> est consacrée aux produits bio.</li> </ul> </li> </ul> <p><i>Matériel : PowerPoint</i></p>	
	Identifier le niveau de connaissance du bio et l'effet de sa communication	5 minutes	Tour de réactions à chaud sur les données fournies : un mot ou une émotion principale	
	Identifier des leviers ou politiques publiques pour augmenter la consommation de bio	30 minutes	Et selon vous, comment peut-on augmenter la consommation de produits alimentaires biologiques en France ? (Sans contrainte)	<p>Le modérateur rappelle les problèmes identifiés précédemment.</p> <p>Les participants se scindent en deux sous-groupes.</p> <p>1. Les individus du premier groupe se met <b>dans la peau</b></p>

				<p><b>du gouvernement.</b> Leur objectif est de faire augmenter la consommation de produits alimentaires bios. Individuellement ils notent des propositions pour faire augmenter la consommation. (1 proposition par post-it).</p> <p>2. Les individus du deuxième groupe se mettent <b>dans la peau d'une fédération de producteurs de produits alimentaires bios</b> et doivent améliorer la communication sur les produits alimentaires bios.</p> <p>Mise en commun des solutions identifiées en faisant émerger la force et la faiblesse de chaque proposition. Les individus du groupe opposé réagissent aux propositions de l'autre groupe</p> <p>Proposition d'autres solutions par le modérateur si lacune.</p> <p><i>Matériel : Post-it par groupe + stylos + tableau blanc</i></p>
	Hiérarchiser les solutions identifiées	10 minutes	Votes et réactions.	<p>Vote avec 5 doigts à bras levé ou cartons rouge / orange / vert.</p> <p>Suite au vote l'observateur note les réponses. Le modérateur demande à deux personnes aux votes différents de réagir. (facultatif)</p> <p>Renouveler pour chaque mesure.</p>

	<p>Tester des politiques publiques déjà identifiées</p>	<p>10 minutes</p>	<p>Présentation des politiques publiques identifiées.</p> <p>Réactions et votes.</p>	<p><u>Liste de propositions :</u></p> <p><b>Chèque alimentation durable :</b> versement d'une aide à un public, aide ciblée sur certaines dépenses. Le chèque a pour objectif de subventionner une partie de la demande des ménages à faibles revenus tout en l'orientant vers une consommation dite « durable ».</p> <p><b>Baisse de la TVA :</b> afin de rendre les produits alimentaires bios plus accessibles la TVA actuellement à 5,5% serait abaissée ou supprimée sur ces produits.</p> <p><b>Communication</b></p>
--	---	-------------------	--	---