

Communiqué de presse –28 février 2024

L'Agence BIO présente son 21^{ème} baromètre de perception et de consommation des produits biologiques en France

L'Agence BIO dévoile son traditionnel baromètre annuel de perception et de consommation, lors de la 60^e édition du Salon International de l'Agriculture. Mené avec l'ObSoCo auprès d'un échantillon représentatif de 4000 Français, cette nouvelle édition dresse un tableau contrasté de la place accordée au bio à domicile et celle attendue hors domicile. Entre grande fatigue informationnelle et besoin d'éducation alimentaire pour faire des choix éclairés pour leur alimentation, les Français expriment leurs rapports au bio et leurs attentes.

Coup de frein dans la transition alimentaire

Pour la première fois, ce baromètre marque le basculement d'une alimentation axée sur des préoccupations santé (- 6 points vs 2022) et environnement (- 9 points vs 2022) vers une alimentation plaisir (+15 points). La définition du bien manger c'est avant tout le plaisir des sens. Les Français se déclarent moins préoccupés par les questions environnementales et écologiques (en baisse de 8 points). 53% des consommateurs de bio en mangent pour préserver leur santé, en baisse de 4 points et 37% pour préserver l'environnement, en baisse de 6 points.

A l'exception de l'attention portée au gaspillage, les Français sont moins attentifs au fait d'acheter des produits frais, issus de circuits courts, de cuisiner davantage ou de réduire l'utilisation de plastiques et d'emballages.

Les Français conservent une bonne connaissance des labels, logos ou certifications mais s'en préoccupent moins lors de leurs courses alimentaires. Ils sont 93% à connaître le label AB et 79% l'Eurofeuille et en parallèle, lors de leurs achats alimentaires, ils sont 60% à prêter attention au premier (en baisse de 5 points) et 57% au second (en baisse de 2 points).

L'image des produits bio est associée à celle des produits bruts. 62% des Français privilégient l'aspect pratique/ gain de temps pour leurs achats alimentaires et 34% d'entre eux estiment que cuisiner est une corvée (en hausse de 4 points). Les produits bio pâtissent de cette image de manque de praticité dans une recherche du consommateur du "vite préparé" synonyme de gain de temps et du "portionné" pour limiter les pertes.

Mais des solutions pour répondre à cette situation

Réconcilier bio et plaisir

Parce que le "bien manger" passe par le plaisir des sens et un moment de convivialité partagée, l'Agence BIO réaffirme que bio rime avec plaisir.

Elle en fait la démonstration lors de ce Salon International de l'Agriculture en proposant des animations et des dégustations culinaires pour toutes et tous. Des recettes faciles et accessibles présentées par des chefs de tous horizons (cantine, bistrot, gastronomie) et reconnus pour leur engagement. Dans le même temps la campagne #BIO RÉFLEXE, portée par des ambassadeurs, sera diffusée massivement pour rappeler aux consommateurs qu'il est possible, en fonction de son budget, de mettre plus de bio dans son caddie et dans son assiette.

Une accessibilité au bio qui doit être portée par le collectif

En 2023, 30% des Français consomment du bio une fois par semaine (en baisse de 4 points) et 54% en consomment une fois par mois (en baisse de 6 points). Le contexte inflationniste pèse lourd sur le budget alimentaire des Français et le prix reste un frein important pour le bio.

À la question de savoir pourquoi les Français ne consomment pas plus de produits biologiques, ils sont 66% à répondre que les produits biologiques sont trop chers chez ceux qui en consomment chaque semaine, 80% pour ceux dont la consommation est occasionnelle et 75% pour ceux qui ne consomment pas de bio.

Malgré ce frein du prix, les Français ont des attentes fortes concernant des repas bio en restauration collective comme au restaurant. Ils attendent que les professionnels de la restauration prennent le relais d'une transition alimentaire qu'ils ne peuvent porter seuls.

Ils sont 69% à être intéressés par le bio à la cantine ou au restaurant d'entreprise et ce chiffre monte à 71% pour les restaurants. Pour 40% d'entre eux l'offre de bio est insuffisante à la cantine et dans les restaurants et pour 44% pour les plats à emporter dans les restaurants.

La restauration hors domicile est indéniablement un levier majeur à la fois pour satisfaire la demande de bio des consommateurs et pour offrir des débouchés aux agriculteurs bio. Dès 2023, l'Agence BIO a entrepris le programme *Cuisinons plus Bio* pour développer le bio en restauration commerciale et collective.

Réassurer les Français sur les garanties du bio

Les Français manquent d'information sur les garanties du bio en matière d'impact sur la santé et d'impact environnemental. 1 Français sur 2 exprime des doutes sur la véracité du bio. Ils sont seulement 41% à considérer qu'ils ont assez d'informations concernant l'impact du bio sur la santé (en baisse de 4 points) et ce chiffre est porté à 39% concernant l'impact environnemental (en baisse de 4 points). La multiplicité des labels, allégations commerciales engendre de la confusion et ils sont 62% des Français à estimer que le bio c'est surtout du marketing.

L'Agence BIO prendra la route très prochainement pour aller à la rencontre des consommateurs bio français pour expliquer ce qu'est le bio et ses fondamentaux.

À propos :

Créée en novembre 2001 et dotée d'une mission d'intérêt général, l'Agence BIO est un groupement d'intérêt public en charge du développement, de la promotion et la structuration, de l'agriculture et l'alimentation biologiques française. Elle rassemble au sein de son conseil d'administration des représentants des Pouvoirs Publics – le Ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire et le ministère de la Transition écologique et de la Cohésion des territoires – et des professionnels (FNAB, Chambres d'agriculture France, Synabio, FCD, Synadis Bio, Interbio, et la Coopération Agricole). Ses missions principales : communiquer et informer sur l'agriculture et alimentation biologiques, et leurs vertus environnementales. Produire, analyser et partager les chiffres du bio avec l'Observatoire National. « Être une instance » de dialogue entre l'amont agricole et l'aval industriel, entre les bios historiques et les plus récents. Investir le Fonds Avenir Bio de 18 millions d'euros sur les projets collectifs d'entrepreneurs du bio les plus structurants et les plus pérennes pour les filières bio françaises.