



Perception et consommation des produits biologiques en France

Rapport d'analyse qualitative

Mai 2024

Sommaire

Rappel de la méthodologie	3
I. Les produits bio : un rapport coût / bénéfice de plus en plus difficile à évaluer	4
1.1. Des bénéfices supposés sur lesquels le doute s'installe.....	4
1.2. Un brouillage des repères qui finit par lasser les consommateurs.....	6
1.3. La fin de l'âge d'or du bio ?.....	7
II. Retour sur les freins et leviers à la consommation de produits bio.....	9
2.1. Une approche différenciée selon le type de produits et selon les circuits d'approvisionnement	9
2.2. Entre problème d'accessibilité et offres alternatives	12
III. Test d'éléments de communication et pistes de réflexion	14
3.1. Retour sur la campagne #Bio Réflexe.....	14
3.2. Nos pistes de réflexion.....	15
Annexe – Le guide d'animation	17

Rappel de la méthodologie

Réalisation d'un focus groupe d'une durée de 3 heures, le 24 avril 2024, à Paris, auprès de la cible suivante :

**Les « Décrocheurs » - Anciens consommateurs réguliers de produits alimentaires bio,
qui ont réduit leur consommation
Issus des CSP intermédiaires**

- ½ hommes, ½ femmes
- Agés de 20 à 65 ans
- Issus des CSP intermédiaires
- La ½ a des enfants au sein du foyer
- Tous sont responsables des courses alimentaires
- Tous achètent des produits alimentaires bio occasionnellement
- Tous ont réduit la part des produits bio dans leurs achats alimentaires au cours de l'année dernière
- Mixer les circuits d'approvisionnement en produits bio (marchés, magasins bio, grande distribution, etc.)
- Mixer les motivations d'achat de produits bio (bénéfice santé versus bénéfice environnemental)
- Mixer les produits bio consommés (yc non alimentaires)

- Les régimes alimentaires particuliers sont exclus

NB : Les propos indiqués en italique reprennent mot pour mot les verbatims de nos participants.

Remarque liminaire : Les résultats d'analyse qui figurent dans cette note ne portent que sur un seul groupe. Ils sont donc à prendre avec nuance.

I. Les produits bio : un rapport coût / bénéfice de plus en plus difficile à évaluer

En préambule : le dilemme auquel nos participants font face pourrait se résumer ainsi – consommer bio (et a fortiori manger bio) c'est mieux pour tout le monde (pour soi, pour la société, pour la planète). Pourtant, **le bénéfice en termes de qualité (gustative, sanitaire) et d'impact environnemental justifie-t-il vraiment le différentiel de prix ?** Le questionnement sous-jacent semble s'être déplacé. Il ne s'agit plus pour eux de savoir s'ils sont prêts à payer plus cher pour avoir un produit bio mais plutôt de savoir s'ils sont sûrs d'avoir un réel bénéfice (gustatif, sanitaire, environnemental, sociétal) pour l'effort financier consenti ?

Ce questionnement intervient dans un contexte qu'il faut, bien évidemment, avoir à l'esprit, celui d'une tension sur les prix de nombreux produits et services, au premier rang desquels les produits alimentaires. Les consommateurs rencontrés nous décrivent des situations de contraintes où les arbitrages financiers sont de plus en plus importants. **Tous évoquent le prix des produits bio pour justifier leur baisse de consommation en la matière : « on n'a pas le choix ».**

Cette nouvelle barrière financière nourrit, de façon plus ou moins consciente, plus ou moins affichée ou revendiquée, **un sentiment de relégation ou d'exclusion vis-à-vis du bio, qui lui-même favorise la mise à distance voire, chez certains, une forme de dénigrement de la filière.** En d'autres termes, pour limiter la blessure symbolique, ils ont tendance à réduire la « valeur » de ce à quoi ils ne peuvent plus accéder, autant qu'auparavant. La mise à distance du bio et la forme de défiance qui peuvent s'exprimer chez certains constituent aussi un moyen de se justifier ou de se dédouaner de ne pas adopter un mode de consommation plus responsable, de ne pas participer à l'effort collectif : **« on fait comme on peut ».**

Quoiqu'il en soit et quels que soient les ressorts, tout laisse penser qu'un nouveau récit sur le bio est en train de s'installer, qui limite son attractivité auprès de cette cible (bien au-delà du seul critère financier) Un nouveau récit qu'il est important et urgent de déconstruire !

1.1. Des bénéfices supposés sur lesquels le doute s'installe

Pour nos participants, l'image des produits alimentaires Bio se structure toujours autour de l'idée de **RESPECT** : **un respect quasi-systémique et vertueux entre celui de la nature et de l'environnement** (respect des terres, des animaux, des saisons, etc.), **celui du travail des « petits » producteurs** face aux grandes exploitations industrielles¹ et, enfin, **celui de la santé des consommateurs.**

Manger bio, c'est à la fois se faire du bien et contribuer à la préservation de la planète et d'un certain modèle d'agriculture.

« Qualitatif, cela a été fait dans le respect d'une certaine agriculture, sans pesticide, plus respectueux de la santé (...) Ils sont produits en moins grande quantité ; bénéfiques ; respectueux de l'environnement ; pas de pesticides ; on imagine moins de cruauté animale ; moins cancérigènes, peut-être moins chimiques ; pour les maladies cardio-vasculaires, moins de graisse, moins de cholestérol »

« On peut manger une pomme bio en bonne conscience, je ne l'épluche pas »

Mais, auprès de notre cible de décrocheurs, sur l'ensemble de ces dimensions, l'image du Bio semble comme entachée :

- **Sur les aspects ENVIRONNEMENTAUX** - Le cahier des charges du Bio est plutôt bien maîtrisé par nos participants. Se pose, cependant, rapidement la question des garanties de son respect : Peut-on vraiment

¹ A noter - dans l'imaginaire, le bio continue d'être fortement associé aux petites exploitations à taille humaine qui bénéficient de toutes les vertus face aux grandes exploitations industrielles.

produire Bio, quand son voisin ne respecte pas les mêmes normes ? Quels sont les moyens de contrôle pour s'assurer du bon respect des normes requises ? A cela, s'ajoutent **les critiques sur la provenance éloignée et les emballages de certains produits bio**, dont les effets sont écologiquement néfastes.

« Beaucoup de champs bio sont à côté de champs avec des pesticides »

« Bio ne veut pas dire local, le bio peut venir du Brésil, d'Asie »

« Ce qui me dérange, c'est l'emballage, je m'attends à ce qu'il n'y ait plus d'emballage et il n'y a pas eu d'évolution, on a toujours le concombre sous blister et chez les bios, on le voit aussi, c'est choquant »

- **Sur les aspects ECONOMIQUES et SOCIETAUX** - Le récent mouvement des agriculteurs a montré l'insoutenabilité des normes et témoigné d'une forme d'incapacité à transformer le modèle, en profondeur et de façon collective.

Le rôle de l'UE est également évoqué. Si pour certains (en mineur), les contraintes édictées par l'UE rassurent, parce qu'elles viennent s'ajouter aux normes françaises et offrent une meilleure garantie quant à l'adoption de bonnes pratiques sur un territoire géographique plus large, pour d'autres, en revanche, elles sont très mal vécues, perçues comme imposées d'en-haut sans connaissance, ni prise en compte des spécificités françaises, venant mettre en difficulté les agriculteurs.

« On est censé avoir des superficies où la terre a été mise en jachère trois ans, sauf que les terres ne sont pas en jachère, il faut qu'ils plantent du colza pour la faune, la flore. L'Europe impose cela, du coup, la terre ne se repose pas tant que ça »

- **Enfin, sur les aspects SANTE** – Le bénéfice santé continue à être fortement mis en avant comme un des principaux avantages concurrentiels des produits bio. Nos participants évoquent toutefois plusieurs signaux faibles qui contribuent à limiter leur consommation. Inévitablement, le manque de garantie sur les aspects environnementaux se répercute sur la perception des bénéfices santé des produits bio.

Par ailleurs, parce qu'ils associent le bio à des produits « bons pour la santé », nos participants ont l'image de produits plus diététiques, « moins caloriques ». La découverte de la composition de certains produits (comme les biscuits et les produits sucrés) ou les mentions du nutri-score peuvent mettre à mal cette image, posant la question de la véritable acception sociale d'une généralisation du bio à l'ensemble des produits (y compris ceux qui ne sont pas bons pour la santé).

Certains évoquent aussi des polémiques ou scandales ayant touché des chaînes de magasins spécialisés (Naturalia, Biocoop) qui entravent la confiance qu'ils avaient pu placer dans ces enseignes.

« Il y a aussi des polémiques par rapport à des chaînes, tout n'est pas forcément bio ; du greenwashing ; des produits ont été testés en labo et il y avait des pesticides »

« Les labels, parfois, il y a des %, quand on regarde le descriptif, finalement, on voit des ingrédients qui n'ont rien à voir avec le bio »

Des propos recueillis, émerge aussi l'idée d'une banalisation du Bio qui limite son attractivité, avec une double lecture possible :

- **Une lecture optimiste, d'une part** – La généralisation du bio aurait exercé une pression générale sur les produits et leurs modes de production, imposant de nouveaux standards, et offrant par là-même des alternatives au bio, avec des prix plus attractifs : « aujourd'hui, tout est bio » ;

- **Une lecture pessimiste, de l'autre** – Le manque de garanties réelles, dans un marché saturé de labels en tout genre, nourrit le scepticisme et limite l'envie de consentir à payer plus cher pour acheter bio : « rien n'est vraiment bio ».

« Tendancieux, on n'a pas forcément ce qu'on nous promet, est-ce que le respect est fait à 100% ? ; les terrains, il y a des pesticides »

« Il y a une suspicion sur le côté véridique, on va dire éthique »

A la croisée de ces deux lectures (nivellement vers le haut de tous les produits alimentaires versus nivellement vers le bas des produits bio), c'est la perte des spécificités et des avantages comparatifs du bio qui semble s'écrire.

1.2. Un brouillage des repères qui finit par lasser les consommateurs

L'évaluation du rapport coût/bénéfice des produits alimentaires bio est d'autant plus difficile qu'elle s'inscrit dans un contexte où les consommateurs sont plus contraints économiquement et presque « noyés » par une offre pléthorique, pas toujours simple à décrypter, autour de :

- **La multiplication des labels**, qui au lieu de rassurer, contribue à limiter l'impact de ces derniers ;
« Il y a beaucoup de labels verts, est-ce que c'est bio ou plus respectueux sans être bio ? (...) Le AB, c'est sûr, je me dis ok, d'autres sont verts mais ce n'est pas AB (...) Je fais moins attention aux labels, les labels ne me parlent plus du tout »
- **La multiplication des argumentaires de vente** (arguments relatifs à la santé des consommateurs, à la juste rémunération des producteurs, au respect de l'environnement, au respect du bien-être animal, à la souveraineté alimentaire de la France, etc.), qui finissent par agir comme autant d'éléments marketing, perdant soit en crédibilité, soit en spécificité et en impact ;
- **Le tout, dans un contexte, où les injonctions et les combats éconologiques sont eux-aussi pluriels** (défense des petits producteurs, antigaspi, réduction de l'usage de plastique, valorisation du local et des circuits-courts, développement de l'agriculture biologique, de l'agriculture raisonnée, etc.)
« Cela dépend, il y a des labels plus ou moins sérieux, des labels marketing »

Une lassitude s'observe qui peut créer une forme de lâcher-prise chez les consommateurs. Certains peuvent alors avoir tendance à s'accrocher encore plus fermement à des éléments tangibles, tels que le prix, l'absence d'emballage mais aussi à d'autres critères comme l'attachement à un produit ou une marque en particulier.

La complexité ressentie nuit non seulement à la singularité du bio mais aussi à l'image de simplicité et de naturalité que le bio pouvait véhiculer au début.

Nos participants reviennent également sur la place des produits bio au sein des linéaires en GMS :

- Certains regrettent l'existence de rayons dédiés, ne facilitant pas la comparaison des prix (rendant quasi-impossible la possibilité de casser l'image de produits bio a minima deux fois plus chers que les autres) et pouvant renforcer la perception de produits « élitistes », réservés à une certaine catégorie de consommateurs, à laquelle ils ne se sentent pas ou plus appartenir ;
- D'autres, en revanche, regrettent le « mélange des genres » qu'ils perçoivent lorsque les produits sont rangés au même endroit que les autres, ne facilitant pas le repérage de l'offre bio. Ils interprètent alors souvent ce choix comme une forme de désintérêt des GMS pour le bio.

« On les voit moins, je trouve que si on ne va pas en magasin spécialisé, ils sont moins en rayon, les fruits et légumes sont avec les autres (...) Là, où je vais, ils sont à part, il faut faire la démarche d'aller dans le secteur du bio, s'ils étaient au milieu des autres, les gens pourraient comparer »

« Il y a ce côté, un peu à part, ce côté réservé aux personnes qui mangent bio, cela a un côté élitiste presque, cela gagnerait à être plus mélangé tout en étant voyant »

Seule une participante évoque, pour sa part, la présence de produits bio dans les rayons antigaspi de son supermarché : un moyen de mêler l'utile à l'agréable et de renforcer l'accessibilité du bio : *« Les produits antigaspi prennent plus de place en rayon et à la différence du bio, ils rassemblent le rayon, dans certains magasins Intermarché, c'est rassemblé, il y a du bio dans l'antigaspi, les gens regardent, il y a des gens qui reprennent du bio »*

1.3. La fin de l'âge d'or du bio ?

Quand ils évoquent le bio, nos participants ont souvent recours à **une sémantique historique**, qui emprunte les grandes étapes suivantes : Au tout début, c'est-à-dire « *avant les pesticides* », tout était « *vraiment bio* ». Avec l'arrivée des pesticides et l'évolution des modes de vie, les choses se sont compliquées. Puis, il y a quelques décennies, l'avènement du bio est apparu à la fois comme **une « révolution »**, en lien avec le changement souhaité des pratiques et des modes de production, et comme **une « renaissance »**, dans la volonté affichée d'un « *retour à la nature* ».

(Si le bio était une période historique) « Époque actuelle, c'est assez nouveau, avant on ne parlait pas de bio parce que tout était bio, ça date de l'arrivée des pesticides au 20^{ème} siècle. Surtout, les modes de vie ont changé, dans la ruralité, chacun avait son potager, on était sur une agriculture locale, pas comme aujourd'hui où tout est mondialisé »

Aujourd'hui, **la révolution attendue n'a pas eu lieu et le bio ne bénéficie plus du dynamisme de la nouveauté.**

Plus grave, plusieurs signaux sont mis en avant et concordent pour souligner **une certaine perte de vitesse**, qu'il s'agisse :

- **De la fermeture d'enseignes spécialisées** – rendant plus difficile l'accès aux produits bio dans certains territoires ;

- **Du moindre accent mis sur l'offre bio au sein des GMS**, au bénéfice des stratégies anti-inflation, antigaspi et des offres promotionnelles notamment ;

« Le petit rayon bio à Carrefour est miséreux, il y a moins de couleurs »

- **Du changement de stratégie des marques**, qui mettent davantage l'accent sur les prix que sur les aspects liés à l'agriculture biologique ;

- **Du sentiment partagé d'une moindre médiatisation du bio**, qui ne favorise pas la présence à l'esprit.

« Le bio est un peu en perte, ils ne s'en sortent pas (...) dans ma ville voisine, il y avait trois magasins bio, il n'y en a plus qu'un ; aujourd'hui, on est tellement axé sur le budget que tout le monde fait attention, de plus en plus de gens vont chez Lidl et des magasins meilleurs pour la santé mettent la clé sous la porte »

« En fait, depuis l'inflation, j'ai l'impression que le bio a un peu disparu, le prix ayant augmenté, on a mis en avant les produits premiers prix, antigaspi, ce genre de truc pour que les gens puissent consommer (...) Pour moi, l'élan a été cassé, Carrefour a été le premier à se lancer et ils ont réduit la voilure »

(Qui parle du bio en France aujourd'hui ?) « Pas grand monde »

- **D'une forme de « retour en arrière » du gouvernement**, perçu comme ne respectant pas ses engagements, suscitant l'abandon des agriculteurs qui souhaitaient se convertir en bio.

« L'Etat a pris des engagements qu'il ne tient pas, le ministre qu'on a, je n'y crois pas du tout ; les agriculteurs qui voulaient se convertir ont abandonné »

« Les agriculteurs disent que cela leur coûte cher, qu'ils ne sont pas aidés, ils ont envie de le faire mais ne peuvent pas, il y a trop de normes et moins de demande a priori »

Le portrait-type du consommateur de produits bio, tel que nos participants se le représentent, est sans appel. Il signe :

- **L'absence de démocratisation de la consommation de produits bio, amplifiée par le contexte inflationniste actuel.**

(Portrait de la personne qui consomme souvent bio) « C'est une femme, dans la trentaine, avec du pouvoir d'achat, un peu bobo » / « j'avais pensé à un homme 35-40 ans, le côté bobo parisien, qui travaille dans un bureau, à l'aise financièrement, il ne va pas au-delà de Saint-Ouen ; c'est un urbain »

(Portrait de la personne qui ne consomme jamais bio) « La mère de famille avec trois enfants, comment elle peut. Elle est empêchée, le prix est déterminant, le choix est vite fait, le bio est deux fois plus cher »

- **La réactivation d'une ligne de clivage entre les « bio-manias » et les autres**, qui favorise la caricature. Le bio s'apparente alors à une forme de militance, à l'adoption d'un mode de vie particulier, auquel nos participants ont du mal à aspirer (et cela, au-delà de la seule barrière financière).

(Portrait de la personne qui consomme souvent bio) « Elle vit bio, elle pense bio, elle contrôle tout quand elle achète quelque chose, elle va poser des questions sur l'origine, si c'est fiable, d'où cela vient » (...) « elle penche un peu végétarien, ma fille me dit souvent les gens dans les magasins bio, ils sont blancs comme des culs, elle grossit le trait mais elle n'a pas tort » (...) « des personnes tellement sûres de leur choix, cela peut être délicat vis-à-vis de leur entourage » (...) « tu as aussi des jeunes, des ados qui sont à fond dedans, les jeunes, ils sont soit très bio, soit très fast-food »

(Portrait de la personne qui ne consomme jamais bio) « étudiant, plutôt de droite ; parce qu'il s'en fout en fait, la planète ce n'est pas son truc, il se fout des gens »

Seuls échappent à la caricature **les ruraux**, qui peuvent accéder facilement (à la fois économiquement et géographiquement) aux circuits-courts bio dans les villages : « en province, il y en a qui sont très bios, ultra-bios et ils peuvent se le permettre ».

II. Retour sur les freins et leviers à la consommation de produits bio

2.1. Une approche différenciée selon le type de produits et selon les circuits d'approvisionnement

L'image du bio ainsi que les freins et motivations à la consommation ne sont pas les mêmes selon les catégories de produits.

<p>Les fruits & légumes</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Une catégorie emblématique du Bio : « <i>des fruits et légumes sans pesticide</i> » ; - Avec, un bénéfice santé plus important et pour certains produits (tomates, pommes en tête), la garantie d'une qualité gustative supérieure : « <i>des vraies tomates</i> », « <i>des pommes qu'on n'a pas besoin d'éplucher</i> », etc. - Mais, des fruits et légumes bio « vraiment plus chers » que les autres. Beaucoup ont arrêté d'en acheter, sauf à de rares occasions, « <i>pour se faire plaisir</i> ». <p>Seules les bananes bio semblent échapper à ce décrochage, plus ou moins important selon nos participants.</p> <p>C'est sur cette catégorie (garantie d'une alimentation équilibrée) que le sentiment d'exclusion, lié à la barrière financière, s'exprime le plus fortement : beaucoup aimeraient pouvoir acheter des fruits et légumes bio mais ne le peuvent plus... C'est aussi sur cette catégorie que les doutes sur la réelle qualité des produits sont les plus importants.</p>
<p>Les œufs & les produits laitiers</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Une catégorie également emblématique du Bio : « <i>pour les œufs, il y a vraiment une différence entre bio et non bio, entre l'élevage en plein air ou le hors sol</i> » ; - Avec, un réel bénéfice santé perçu et une meilleure qualité gustative ressentie : « <i>oui, il y a une qualité reconnue</i> » ; - Le tout, pour des prix qui ne sont pas « forcément beaucoup plus chers » <p>Il s'agit d'une catégorie de produits pour laquelle l'attachement au bio demeure fort et possible financièrement, sur laquelle très peu de doutes s'expriment.</p> <p>« <i>Les œufs, c'est systématique, je les prends bio</i> »</p>
<p>La viande</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Une catégorie associée (surtout par les hommes) à un achat « plaisir », presque de luxe pour la viande rouge - « <i>la garantie de manger une bonne viande</i> », avec une éventuelle relecture écologique a posteriori « <i>c'est mieux, par rapport à l'élevage intensif</i> ». <p>Parce que la consommation de viande devient de plus en plus ponctuelle (« <i>j'ai réduit ma consommation de viande</i> »), c'est une catégorie de produit qui peut véhiculer une forte notion de plaisir, sans générer de réel sentiment d'exclusion.</p> <p>« <i>Pour la viande, je préfère bio mais en acheter moins souvent</i> »</p>

<p>Les biscuits / bonbons</p> 	<p>- Une catégorie pour laquelle le rapport coût / bénéfice semble défavorable, - Un bénéfice santé (moindre apport calorique, moindre teneur en sucre, etc.), qui a perdu en crédibilité – l'étiquette bio ne permet plus autant qu'avant de se déculpabiliser de certaines consommations de produits sucrés.</p> <p><i>« J'ai des amis diabétiques, cela m'oblige à faire attention et je me rends compte que même les produits bio sont quand même très sucrés, eux comparent, cela freine un peu, et je consomme moins de sucre, il y a des produits bio super sucrés... je prends des graines de chia, céréales et quinoa »</i></p> <p>Sauf à être très attaché à un produit en particulier (ou pour ses enfants), c'est une catégorie que l'on a tendance à délaissier dans le contexte inflationniste actuel.</p> <p><i>« Je prends parfois des bonbons bio pour le petit parce qu'il y a beaucoup de cochonneries en supermarché »</i></p>
<p>Les céréales / les pâtes / les légumineuses / le pain</p> 	<p>- Des produits (céréales, quinoa, légumineuses) associés à une alimentation saine en général, ce qui peut limiter l'appétence pour le bio, si le prix est trop élevé : on préférerait consommer bio, mais c'est moins prioritaire que pour d'autres produits, en quelque sorte ;</p> <p>- Des pains bio dont le goût n'est pas toujours valorisé : <i>« Le pain bio, on n'aime pas. Si on aime le bon pain grillé avec une bonne farine, je le prendrai à la boulangerie, pas chez le bio, le pain, il y a une grosse différence, je n'ai pas trouvé aussi bon ».</i></p>
<p>Les produits transformés</p> 	<p>- Une catégorie que tous ont plus de mal à associer au bio, notamment parce qu'il y a une forme d'équivalence entre manger bio et manger sain. Or les produits transformés ne renvoient pas à une alimentation saine : <i>« c'est de la Junk Food, on se dit que cela ne peut pas être bio »</i></p> <p>- Au-delà, le plaisir gustatif des produits transformés bio suscite différentes réactions :</p> <ul style="list-style-type: none"> • En majeur, pour nos participants, le vrai plaisir (quasi régressif) se trouve davantage dans l'offre traditionnelle : <i>« Les frites bio, ça n'existe pas je pense », « Un bon MacDo de temps en temps, on ne va pas se mentir »,</i> <p><i>« On ne consomme pas bio pour se faire plaisir, si je veux me faire plaisir, je vais acheter des chips à Carrefour »</i></p> • En mineur, les caractéristiques produits perçues comme meilleures avec le bio alimentent l'impression d'un surcroit de qualité, notamment gustative : <i>« Une pizza bio est meilleure. Vous êtes formaté, bio = plus sain, meilleur, donc cela va jouer dans votre jugement, vous allez être plus tolérant, surtout si vous l'avez payé plus cher »</i> <p>- Une catégorie de produits dont on peut aussi se sentir assez éloigné en termes de régime alimentaire : <i>« les steaks de soja, ça ne me dit rien »</i></p> <p>Il n'y a pas de « réflexe bio » en matière de produits transformés.</p>

<p>L'épicerie</p> 	<p>- Une catégorie appréciée avec une offre perçue comme attractive mais très (trop) chère, d'où une consommation à de très rares occasions : <i>« le chocolat, j'adore mais en bio, c'est hyper cher, 5 euros la tablette, je reste sur du Côte d'Or »</i></p>
---	---

A tous ces produits, s'ajoute une autre catégorie que nous pourrions appeler « **produits de niche** », « **produits d'exception** » : il s'agit de produits que nos participants disent trouver exclusivement dans les enseignes bio (fruits à coque, graines (notamment de chia), jus de fruits plus ou moins exotique, kombucha, kéfir, laits végétaux, fruits et légumes spécifiques, produits sans gluten, farines anciennes, etc.)

Pour cette catégorie :

- **L'attachement au produit semble l'emporter sur l'étiquette bio** : chez plusieurs de nos participants, la consommation bio se concentre souvent sur ces produits, achetés en petite quantité par goût et/ou pour le bénéfice santé perçu et les qualités nutritives associées ;
- Ce qui plaît aussi dans cette catégorie, c'est **une forme d'exotisme, de rareté**, l'idée de tester de nouvelles choses, de sortir de l'ordinaire – La comparaison avec certains rayons dédiés à des produits originaires d'autres pays/cultures est parfois faite. De même, quelques participantes reviennent sur l'ambiance particulière qui se dégage pour elles des magasins bio : un côté expérientiel associé à des produits rares et donc à une certaine forme de plaisir sain.

« Je suis restée sur certains produits bio, j'ai gardé les produits de niche qu'on ne trouve pas ailleurs, les graines de chia, les mélanges de graines, j'aime bien l'odeur aussi, l'odeur spéciale, cela me fait acheter, je suis attirée, j'aime bien tester des trucs inconnus (...) J'aime beaucoup le kombucha, je le trouve que chez Biocoop, le tofu c'est là-bas, c'est des produits de niche, j'y vais deux fois dans le mois »

Des différences s'observent également dans les **perceptions associées aux circuits d'approvisionnement**. Ce point mériterait d'être davantage creusé mais l'on sent, en filigrane :

- **La mise à distance des magasins spécialisés** (sans doute parce certains de nos participants ne peuvent plus s'y rendre autant qu'avant), avec à la fois une réactivation de la caricature de ceux qui les fréquentent (*« les bobos urbains »*) et une dégradation de l'image (en lien avec certaines polémiques et la fermeture d'enseignes) : *« ils n'ont plus le vent en poupe »* ;
- **Le sentiment d'une offre bio en GMS beaucoup moins conséquente et attractive**, le bio ayant été délaissé au bénéfice d'une approche exclusivement axée sur le prix – En mineur, seules les enseignes discount semblent à la marge sortir du lot avec des efforts remarquables pour mettre en avant certains produits bio.

2.2. Entre problème d'accessibilité et offres alternatives

Tous évoquent leur baisse de consommation de produits bio et l'expliquent principalement, par un **problème d'accessibilité**, à la fois :

- **Financier** – LA principale raison évoquée ;
- **Géographique** - En lien avec la fermeture de certaines enseignes spécialisées, à proximité de chez soi ;
- **Produit** – avec la disparition de certaines marques et/ou produits des linéaires (*« des références ont disparu, par exemple des pâtes »*)

C'est seulement, dans un second temps, que le déficit de confiance dans les produits bio se trouve évoqué. S'il n'est que rarement la source première de leur baisse de consommation, il présente en revanche un sérieux risque ; celui de détourner durablement ces consommateurs du bio.

« Je ne me reconnais pas dans le bio, j'ai 65 ans, j'ai beaucoup vécu à la campagne gamin et pour moi c'était le bio et pour moi le bio c'est une appellation, pas les produits que j'ai connu, donc je me suis éloigné du bio... ce n'est pas le bio que j'ai connu, je n'y crois plus, j'arrive pas à reconnaître si c'est bio ou pas... (...) J'ai perdu confiance, la pub qu'on fait autour du bio, trop de pub tue le produit »

Car, en attendant, ces derniers, devenus plus vigilants dans le contexte inflationniste actuel, rationalisent leurs postes de dépenses, en même temps qu'ils cherchent (et ont de plus en plus l'impression de trouver) des alternatives au bio.

- **Beaucoup se font l'écho du « local » et des « circuits-courts » qui auraient le vent en poupe et détrôneraient le bio** (sans que l'on puisse vraiment mesurer la part du local dans leur consommation). En filigrane, ce qui semble plaire et rassurer dans le « local » (versus le bio), c'est l'idée d'une promesse peut-être moins grande mais plus tangible et accessible.

*« Le local, à l'inverse du bio, cela prend de l'ampleur ; on a envie de donner notre argent directement »
« Le local est un peu le nouveau militantisme, parce que c'est ce que les médias relayent, on va prendre quelque chose directement dans notre région »*

Parce qu'ils représentent pour reprendre les termes de nos interviewés *« un sacrifice financier »*, les produits bio suscitent de plus fortes exigences en matière d'exemplarité (meilleure traçabilité, absence de polémique, absence d'emballage, etc.) Les risques déceptifs sont donc aussi plus grands, à la hauteur des exigences formulées.

- **Certains (en mineur) évoquent la marque « C'est qui le patron » dont le discours sur le juste prix** apparaît comme une promesse équilibrée et engageante, activant l'idée de respect entre toutes les parties prenantes, contribuant à la valorisation du consommateur.

« Il y a aussi des alternatives, je vois la marque « le juste prix », ce n'est pas forcément local ou bio mais on peut acheter des alternatives, ils font plus d'efforts et on peut avoir l'impression de manger mieux »

- D'autres reviennent sur **les outils** (applis, nutri-score, composition) qui permettent aujourd'hui de mieux contrôler les aspects santé liés à son alimentation (une des motivations premières de ces consommateurs de produits bio).

« On a d'autres moyens de vérifier les produits »

Si nos participants ont diminué leur consommation, ils n'ont pas complètement décroché. Les attitudes diffèrent selon les individus, avec notamment :

- Pour certains, un **recentrage sur les produits « essentiels »**, pour lesquels le bio demeure très convaincant, à savoir principalement les œufs et les produits laitiers ;
- Pour d'autres, un **achat bio « ciblé »**, en direction de certains produits ou marques en particulier.

- Enfin, le bio peut aussi répondre à un achat « plaisir », occasionnel, associé à certains produits en particulier (et pas au bio en général) : des produits perçus comme de meilleure qualité à la fois gustative et sanitaire, tels que certains fruits et légumes, la viande (poulet en tête), etc. Ce plaisir sain a un coût et se vit aussi comme un « sacrifice financier » ;

« Quelques fruits et légumes occasionnellement, je me dis que de temps en temps il faut mieux manger et je fais quelques courses bio une à deux fois par mois, mais il y a le côté prix, j'essaie de me discipliner par rapport à la santé »

« Je voyais plus comme un sacrifice, on fait l'effort pour notre santé, je préfère acheter un jus de pomme bio mais je ne vais pas en acheter 5, je le vois comme un sacrifice financier »

« C'est plus le goût et des produits un peu d'exception, par exemple la tomate, je peux mettre le prix si elle a du goût »

III. Test d'éléments de communication et pistes de réflexion

3.1. Retour sur la campagne #Bio Réflexe

En préambule : La mémorisation des prises de parole sur le bio se révèle très faible. Les rares messages restitués sont attribués à la grande distribution, autour d'un argumentaire principalement axé sur le prix.

« Je ne sais pas si c'est Lidl ou Auchan, ils faisaient un lien avec les agriculteurs pour montrer que le bio n'était pas si cher que cela (...) Auchan, avec le bio à moins d'un euro (...) Leclerc dit je fais moins cher, c'est le bio abordable »

« Les enseignes parlent plus de prix que de bio »

Rappel des éléments testés :

- Deux spots radio, dont celui de Cléopâtre Darleux.
- Une affiche et l'infographie



Sur le fond, les communications testées sont principalement appréciées pour leur apport informatif – à ce titre l'infographie fonctionne très bien, en rassurant sur le « 0 pesticide de synthèse » et en détaillant de façon simple et schématique les différents bénéfices du bio – L'apport d'informations avec une tonalité positive est fortement apprécié.

« Ils expliquent bien ce que c'est, le bio et la logique des choses (...) le fait d'avoir des explications, cela me paraît positif (...) on voit mieux les bénéfices »

« J'ai le #Bio réflexe pour nous, pour la planète, pour nos producteurs locaux » suscite, en revanche, des réactions contrastées :

- En mineur, certains apprécient la **modernité du slogan** et ce qui s'apparente pour eux à une forme d'éducation au bio, de rappel pour activer la présence à l'esprit du bio : « cela peut parler aux jeunes, aux enfants, aux familles »,
- En majeur, le **slogan génère de la crispation** : il est perçu comme une injonction supplémentaire, de moins en moins audible et supportable dans un contexte de tension sur le pouvoir d'achat. Entre

sentiment d'infantilisation et culpabilité aiguës, nos participants ne se reconnaissent pas dans ce slogan, qui s'adresse pour eux à des consommateurs exclusifs, qui peuvent se le permettre.

Certains proposent comme alternative la « **Bio attitude** » : une expression qui leur paraît plus souple et bienveillante, et sans doute aussi moins impliquante, parce qu'elle s'apparente davantage à un état d'esprit qu'à un acte d'achat.

« Je préfère bio attitude, quelque chose de zen ; attitude, c'est positif, cela fait référence à un état d'esprit, cela laisse plus de marges »

(#Bio réflexe) « Cela fait comme si on doit regarder les étiquettes à chaque fois, c'est un peu forcé (...) il y a un côté obligatoire, on a beaucoup d'injonctions (...) c'est culpabilisant, on sait que les gens ne peuvent pas se le permettre, ça fait rentrer dans une case la personne qui consomme bio »

(Spot de 25') « C'est anxiogène, comme si on disait il y a des problèmes, c'est à vous de les compenser, ils nous imposent, on nous dit ce qu'on doit faire (...) dans le spot, il y a 4-5 injonctions et si en plus tout ça, c'est pour importer du bio qui a fait 15000 kms d'avion »

La mention « Du plaisir et du local » suscite aussi certaines réserves :

- Premièrement, le plaisir est rarement spontanément associé par nos participants au bio en général (quand c'est le cas, c'est uniquement pour certains produits) ;
- Deuxièmement, la notion de local renvoie pour eux à une offre distincte, quand le bio évoque aussi des produits qui peuvent venir de très loin.

« Je ne trouve pas la notion de plaisir dans le bio »

Sur la forme, les communications testées ne réussissent pas à convaincre totalement. Domine l'impression :

- **D'un certain classicisme** qui peut tendre vers le cliché : *« le champ bucolique, le ciel bleu, la cagette en bois, les beaux légumes, le sourire, la couleur verte, etc. c'est vu et revu »* ;
- **D'un manque de sincérité et de véracité** dans les photos choisies, les produits bio représentés, etc.

Pour tous, ces deux éléments limitent l'impact des communications, malgré leur apport informatif (notamment pour l'infographie). Elles ne favorisent pas non plus l'identification.

« C'est du marketing bio (...) il faudrait au moins prendre la photo dans un vrai champ »

« Pour nous, ce n'est pas ça le bio, cela ne ressemble pas à notre réflexe, on ne va pas dans un champ, cela ne nous représente pas »

3.2. Nos pistes de réflexion

Les enjeux pour la filière bio sont multiples. Il s'agit principalement de :

- **Casser l'image d'une filière en perte de vitesse**, de moins en moins visible et audible ;
- **Casser l'image stéréotypée des consommateurs de produits bio** : le contexte inflationniste a réactivé l'image de produits exclusivement réservés à une classe sociale, avec le risque de creuser l'écart, en renforçant le sentiment d'injustice et la mise à distance de ceux qui ne peuvent plus y accéder ;
- **Ne pas donner l'impression d'être dans la sur-promesse** : en axant les communications sur les modes de production et leurs bénéfices, le risque est de renforcer la concurrence avec les autres offres qui portent soit sur le local, soit sur la juste rémunération des producteurs ou encore le bien-être animal, etc. Le bio englobant toutes ces dimensions, on pourrait croire qu'il bénéficie d'un avantage sur les autres mais dans le contexte actuel de défiance et de tension sur les prix, il semble que ce n'est pas le cas, au contraire ! Plus le cahier des charges est strict, plus les attentes augmentent en même temps que le doute. Le local, la juste

rémunération, le bien-être animal, parce qu'ils sont moins ambitieux peuvent finir par apparaître plus crédibles et d'autant plus attractifs, s'ils sont moins chers que le bio.

- **Retrouver de la singularité** : dans un contexte saturé de labels, le bio semble avoir perdu une part de sa spécificité, celle-là même qui pouvait constituer un atout, en même temps qu'une forme de marqueur positif pour les consommateurs.

La tâche n'est pas simple, mais il pourrait peut-être y avoir un intérêt à orienter la communication, non plus vers la justification de la promesse bio mais plutôt vers les produits en tant que tels et les bénéfices induits pour le consommateur, en jouant sur différents axes :

- **Un axe PLAISIR**, qui ne serait plus associé au bio en général mais à certains produits en particulier (les « vrais » tomates/pommes/fraises – la viande, par exemple) – des produits pour lesquels les scandales sanitaires ont pu installer une forte image de défiance notamment ;
- **Un axe REFLEXE**, associé à certains produits qui se détachent clairement comme **les valeurs sûres du bio**, au premier rang desquels les œufs, le lait, le beurre et la crème – des produits identifiés comme plus sains et pas forcément beaucoup plus chers que dans les circuits traditionnels, en activant peut-être le registre suivant « quitte à ne choisir que certains produits bio, privilégiez... » ;
- **Un axe DECOUVERTE**, en lien avec l'ensemble des produits de niche, d'exception, mais aussi des nouveaux produits, plus rares, moins connus, plus exotiques, etc. – des produits attirants, qui peuvent potentiellement être des produits d'appel pour le bio ;
- **Un axe ECONOMIQUE**, par le biais d'une offre bio antigaspi, qui pourrait mêler l'utile à l'agréable, sans être inaccessible financièrement.

Au-delà, sur la forme et la tonalité des communications, il semble intéressant :

- De poursuivre l'approche dynamique et résolument positive,
- De surprendre, en cassant peut-être davantage l'image traditionnelle du bio, associée à la nature mais aussi à une certaine rigueur et au contrôle de son alimentation,
- De représenter différents contextes de consommation et profils de consommateurs, pour ancrer le bio dans le quotidien et favoriser l'identification.
- Et pourquoi pas, de faire le choix de l'humour.

Annexe – Le guide d’animation

I. Notoriété et image des produits bio, en général, et des produits alimentaires bio, en particulier (50’)

Cette première partie permet de creuser le niveau de connaissance et l’image spontanée associée aujourd’hui aux produits bio (avec un large focus sur les produits bio de l’alimentation). Elle permet d’identifier les évolutions potentielles, les stéréotypes qu’il faudrait déconstruire mais aussi les signaux faibles.

- Si on revient sur **les produits bio**, qu’est-ce qui vous vient à l’esprit ? Quels sont tous les produits auxquels on pense ? Quelles sont les grandes catégories de produits bio qu’on identifie ?
- Pour **chaque grande catégorie** :
 - Les adjectifs qui vont bien avec ces produits, ils sont très... / pas très...
 - Ce qui nous plaît / nous plaît moins avec ces produits...
 - Ce qui nous rassure / nous inquiète avec ces produits

A partir de là, ne travailler que sur les produits alimentaires bio

- Si on se concentre sur **les produits alimentaires bio**, on va commencer par un petit jeu (portrait chinois) : si les produits bio de l’alimentation étaient une couleur... une période historique... un lieu... un film... une devise... une personnalité connue... Pour finir : le produit alimentaire le plus emblématique (auquel on pense tout de suite) du bio...
- Si on élargit, quels sont tous les produits alimentaires bio auxquels on pense ?
- Ce que les produits bio ont de plus... / de moins que les autres produits... Ce qu’ils ont de différent... Relancer sur :
 - Le mode de production et de fabrication
 - Les qualités « produits »,
 - L’expérience de consommation,
 - Etc.
- Portraits projectifs : faire réaliser différents **portraits de consommateurs de produits bio** et de non-consommateurs de produits bio (sexe, âge, profession, lieu d’habitation, hobbies, valeurs, rapport à l’alimentation, etc.)
- Ce que les consommateurs de produits bio ont en commun... / ce qu’ils peuvent avoir de différent...
- Est-ce qu’ils se sentent appartenir à un même groupe ? Pas tant que ça ?
- Définition : C’est quoi pour vous un produit bio exactement ? Qu’est-ce qu’on met concrètement derrière ? (Relance sur le cahier des charges – les exigences requises)
- Le bio, c’est la garantie de...
- Ce que ça apporte de consommer des produits bio, c’est... à l’inverse, qu’est-ce que ça n’apporte pas... Bien relancer sur les différents niveaux :
 - Pour soi,
 - Pour les autres,

- Pour l'agriculture française,
 - Pour la France,
 - Pour la planète, etc.
- Ce qui nous rassure / nous inquiète avec les produits bio
 - Quelles sont toutes les questions que l'on se pose à propos des produits bio
 - Les évolutions perçues dans le temps en matière de production et de consommation de produits bio :
 - Aujourd'hui, on se dit qu'on produit plus/moins de produits bio ?
 - Que les gens consomment plus/moins de produits bio ?
 - Qu'est-ce qui a changé (mode de production, lieux d'achat, offre de produits, etc.)

→ *A travers ces exercices, nous devrions pouvoir répondre aux différents questionnements suivants :*

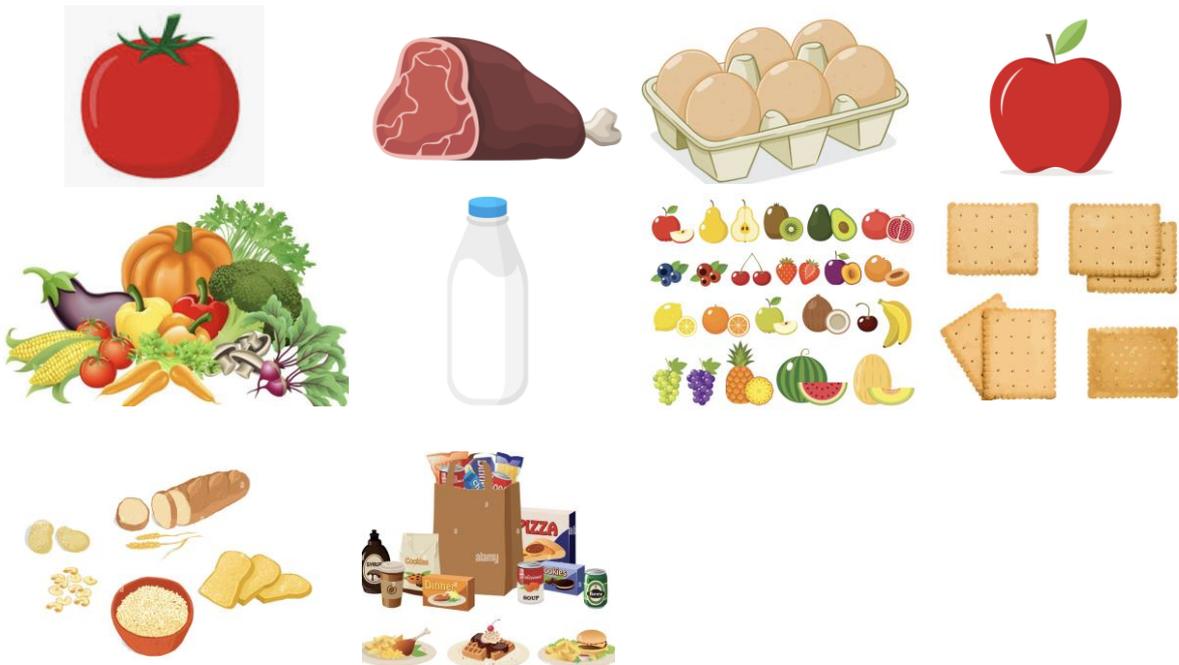
- *Les spécificités associées aux produits bio alimentaires versus les autres catégories de produits bio*
- *Les aspects identitaires liés à la consommation de produits alimentaires bio*
- *Le niveau de notoriété des éléments du cahier des charges des produits alimentaires bio*
- *Les bénéfices associés à la production, l'achat et la consommation de produits alimentaires bio*
- *Les signaux faibles qui pourraient participer de la baisse de consommation des produits bio*

II. Les freins et motivations à l'achat et la consommation de produits bio (1h15)

Cette deuxième partie revient sur les pratiques pour mieux comprendre les arbitrages en jeu, et identifier l'ensemble des freins qu'il faudrait réussir à lever. Elle sera adaptée en fonction de la cible (si option plusieurs groupes) – Si on souhaite travailler plus en profondeur sur les différences selon les produits, on peut éventuellement les représenter sous forme de cartes, mise à disposition des participants, pour élargir la discussion.

- Quand vous pensez à votre propre consommation de produits bio, vous diriez qu'elle est très... / pas très... ?
- Comment ça se passe, en termes de fréquence, de lieux d'achat, de type de produits achetés... est-ce que vous consommez bio surtout là... quand... pour tel type de produit... pour quel type de repas... ? En revanche, vous consommez moins bio là... quand... pour quel type de produit... pour quel type de repas... ? Pourquoi ?

Relance sur les différents types de produits – Nous proposons de mettre à disposition des participants un jeu de carte représentant de façon simplifiée différents produits (un produit ou une catégorie de produits par carte), afin de les faire réagir et de pouvoir creuser les différences de comportements selon les produits.



Pour chaque produit / catégorie de produits – Comment ça se passe ? Quels sont les critères de choix les plus importants quand vous achetez ce type de produit ? Bien relancer sur :

- Le prix,
 - Le goût,
 - La qualité (comment on la mesure ?)
 - Le fait qu'il soit bio ou pas (comment on le mesure ?)
 - Le lieu d'achat / circuit de distribution
 - L'origine
 - L'étiquette – les informations sur le packaging ?
 - La composition
 - La marque
 - La présence d'un label
 - Le respect de l'environnement par les producteurs,
 - Le prix payé au producteur, l'aspect équitable (juste rémunération)
 - Etc.
- Finalement, quels sont tous les éléments qui vous motivent / poussent personnellement à acheter des produits bio pour votre consommation ? A l'inverse, quels sont tous les éléments qui vous freinent à acheter des produits bio ? (Bien relancer) Qu'est-ce qui compte le plus pour vous quand vous achetez des produits bio :
 - Le lieu d'achat / circuit de distribution
 - La présence de label
 - L'absence d'emballages
 - L'aspect du produit
 - Autre chose...
 - Quand vous consommez des produits bio, vous vous sentez... / vous avez la garantie... / vous contribuez à... Et, quand vous consommez des produits qui ne sont pas bio...

- Est-ce que par rapport à il y a quelques années, votre consommation de produits bio a changé ? De quelle manière ? Bien relancer, qu'est-ce qui a changé en matière de fréquence, de volume, de lieux d'achat, de type de produit, etc.
 - Vous avez diminué votre consommation de produits bio, parce que... / mais aussi...
 - Vous faites plus / moins d'arbitrages qu'avant... parce que...
 - Si vous priorisez l'achat de produits bio, quels sont les produits que vous continuez à acheter bio... / ceux sur lesquels vous faites plus l'impasse.... / ceux que vous n'achetez jamais ou très rarement en bio....
 - Vous faites plus / moins attention à...

Relance sur les circuits de distribution : Est-ce que vos pratiques ont évolué ces derniers temps : vous achetez plus... / moins... dans quel endroit ? Image rapide des différents circuits de distribution mentionnés.

- Quelles sont toutes les choses qui pourraient vous motiver à acheter plus de produits bio... et en dehors du prix ? (Bien relancer et creuser l'offre de produits (plus de plats préparés ?), les lieux d'achat, une meilleure visibilité / garantie / confiance dans le bio, etc.)

→ *A travers ces exercices, nous devrions pouvoir répondre aux différents questionnements suivants :*

- *Les différences de comportements selon le type de produits bio*
- *L'image et les comportements associés aux différents circuits d'approvisionnement*
- *Les critères de choix des produits alimentaires bio*
- *Les freins et les motivations à l'achat*
- *Les causes de la baisse d'achat et de consommation de produits alimentaires bio*

III. Travail sur la communication autour des produits bio (45')

Dans cette dernière partie, l'idée est de travailler sur les argumentaires et les éléments de communication sur les produits alimentaires bio, en reprenant les dernières campagnes de l'agence bio et en se projetant sur les futures.

- Mémorisation : est-ce que vous vous rappelez de campagnes de communication, de publicités sur les produits bio ? Lesquelles ? Qu'est-ce qu'elles disaient ? Qu'est-ce qu'on voyait ?
- Pour vous sensibiliser à la question de la consommation de produits bio, quels sont les messages qui vous parlent le plus / le moins ? Ceux qui vous plaisent / vous font réfléchir / à l'inverse, ceux qui vous agacent / qui vous freinent encore plus ?
- Acteurs : Aujourd'hui, qui parle du bio ? Pour dire quoi ? Relancer sur différents acteurs : l'Etat, les agriculteurs, les médecins, les commerçants, les consommateurs, etc.
- Relance sur la réception du mouvement des agriculteurs et des mesures annoncées par le gouvernement : ce qu'on en retient ? Ce qu'on en pense ?
- Parmi tous les acteurs cités, quels sont ceux auxquels vous faites le plus / le moins confiance... pourquoi ?

- Test des éléments de campagne de l'agence bio avec un travail approfondi sur #bioréflexe / pour vous, pour la planète, pour les producteurs locaux (Présenter différents supports de campagne et faire réagir – Visuels à valider ensemble)
 - Premières réactions
 - Ce qui frappe / ce qu'on retient
 - Ce qui plaît / ce qui plaît moins
 - C'est une communication qui s'adresse surtout à... / qui ne s'adresse pas à...
 - Retour sur l'émetteur de cette communication

- Puis, exercice en sous-groupe sur la construction de la meilleure campagne et présentation à l'ensemble du groupe ensuite :
 - Quels médias ?
 - Quels messages ?
 - Quels visuels / quelle incarnation ?
 - Ce qu'il faut chercher à faire / ce qu'il faut à tout prix éviter
 - Etc.

- Si vous deviez donner un conseil à l'Agence Bio, qu'est-ce que vous lui diriez ? Ce qu'il faut faire en priorité... / les pièges ou les erreurs à éviter...

→ *A travers ces exercices, nous devrions pouvoir répondre aux différents questionnements suivants :*

- *Les arguments qui fonctionnent le mieux et ceux qu'il faut éviter pour inciter à consommer bio*
- *Les acteurs auquel on fait le plus confiance pour prendre la parole sur le sujet*
- *Les contours d'une campagne de communication qui pourrait les inciter à consommer davantage bio*

Remercier et conclure !