



RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE

*Liberté
Égalité
Fraternité*



Pour un monde plus Bio

L'OB SOC O L'Observatoire
Société &
Consommation

BAROMÈTRE DES PRODUITS BIOLOGIQUES EN FRANCE - 2026

Consommation et Perception

Rapport détaillé



Méthodologie



Enquête auto-administrée en ligne sur un échantillon de **6127 personnes**, représentatif de la population de France métropolitaine âgée de 18 à 75 ans. Un redressement par régions sur la base du genre, de l'âge et de la catégorie socioprofessionnelle a été réalisé, complété par un redressement global sur le niveau du diplôme et la taille de l'agglomération de résidence.

Le questionnaire était composé d'un tronc commun adressé à tous les répondants et de diverses questions filtrées, adressées notamment aux consommateurs de produits bios



Terrain d'enquête du **22 octobre au 3 novembre 2025**

Structure démographique de l'échantillon

GENRE	
Hommes	48%
Femmes	52%
AGE	
18-24 ans	10%
25-34 ans	15%
35-44 ans	17%
45-54 ans	18%
55-64 ans	20%
65-75 ans	20%
CATÉGORIE SOCIO-PROFESSIONNELLE	
CSP+	15%
CSP intermédiaires	14%
CSP-	27%
Chômeurs	6%
Retraités	24%
Autres inactifs	14%

TAILLE DE L'AGGLOMERATION DE RESIDENCE	
Communes rurales	22%
De 2 000 à 20 000 habitants	17%
De 20 000 à 100 000 habitants	14%
Plus de 100 000 habitants (hors agglo.parisienne)	31%
Agglomération parisienne	16%
NIVEAU DE DIPLÔME	
Sans diplôme, CEP, brevet des collèges	24%
CAP, BEP	23%
Baccalauréat	17%
Bac +2 à +3	20%
Bac + 4 à +5	16%

NB / La variable « Niveau de vie » présentée dans ce rapport correspond aux quintiles de revenu des foyers, exprimés en revenus par unité de consommation : moins de 1071€/mois/UC (« Très faible »), 1071 à 1500€/mois /UC (« Assez faible »), 1500 à 1800€/mois /UC (« Intermédiaire »), 1800 à 2261€/mois /UC (« Assez élevé ») et Plus de 2261€/mois /UC (« Très élevé »)

SOMMAIRE

1. LA CONSOMMATION DE BIO REPART À LA HAUSSE
2. LA CONTRAINTE FINANCIÈRE SE DESSERRE
3. LA SANTÉ COMME MOTEUR PRINCIPAL
4. DES HABITUDES ALIMENTAIRES EN MUTATION
5. LA CONFIANCE DANS LE BIO SE RENFORCE MAIS RESTE FRAGILE
6. CONNAISSANCE ET ATTENTION PORTÉES AUX LABELS
7. L'ACCESSIBILITÉ DES PRODUITS BIO
8. 5 VISAGES DE CONSOMMATEURS SELON LEUR RAPPORT AU BIO
9. QUESTIONS RÉGIONALES



1. LA CONSOMMATION DE PRODUITS BIO

[Retour au sommaire](#)

La consommation de produits bio repart à la hausse

Après plusieurs années de repli, la consommation de produits biologiques reprend de la vigueur en 2025. La part des Français qui consomment du bio au moins une fois par semaine s'établit à 35 %, en hausse sensible par rapport à 2024, marquant le renversement d'une tendance qui s'était amorcée au lendemain du pic post-Covid avec l'inflation. Cette reprise ne se limite pas à un segment particulier de la population : elle est visible dans toutes les catégories sociales, tous les niveaux de diplôme et tous les niveaux de vie. Des CSP+ aux chômeurs, des plus jeunes aux plus âgés, les progressions sont généralisées, avec des hausses allant de +1 à +10 points selon les groupes. Mécaniquement, les achats repartent à la hausse et le solde entre ceux qui achètent davantage et ceux qui réduisent leurs achats atteint +12 points.

Quasiment toutes les catégories de produits bénéficient de cette embellie — fruits et légumes, œufs, épicerie, viandes, produits de la mer. La seule exception apparente concerne les produits laitiers, dont la part affiche un léger recul : ce mouvement est à interpréter avec précaution, car il reflète essentiellement la baisse de la proportion de consommateurs déclarant consommer du lait et des produits laitiers, mais prises individuellement, la part des Français consommant ces catégories est stable.

Les indicateurs sont donc au vert et devraient se maintenir : parmi les consommateurs réguliers de produits bio, 13% projettent d'augmenter leur consommation, quand 8% envisagent de la diminuer dans les mois à venir, soit un solde de + 5 points.

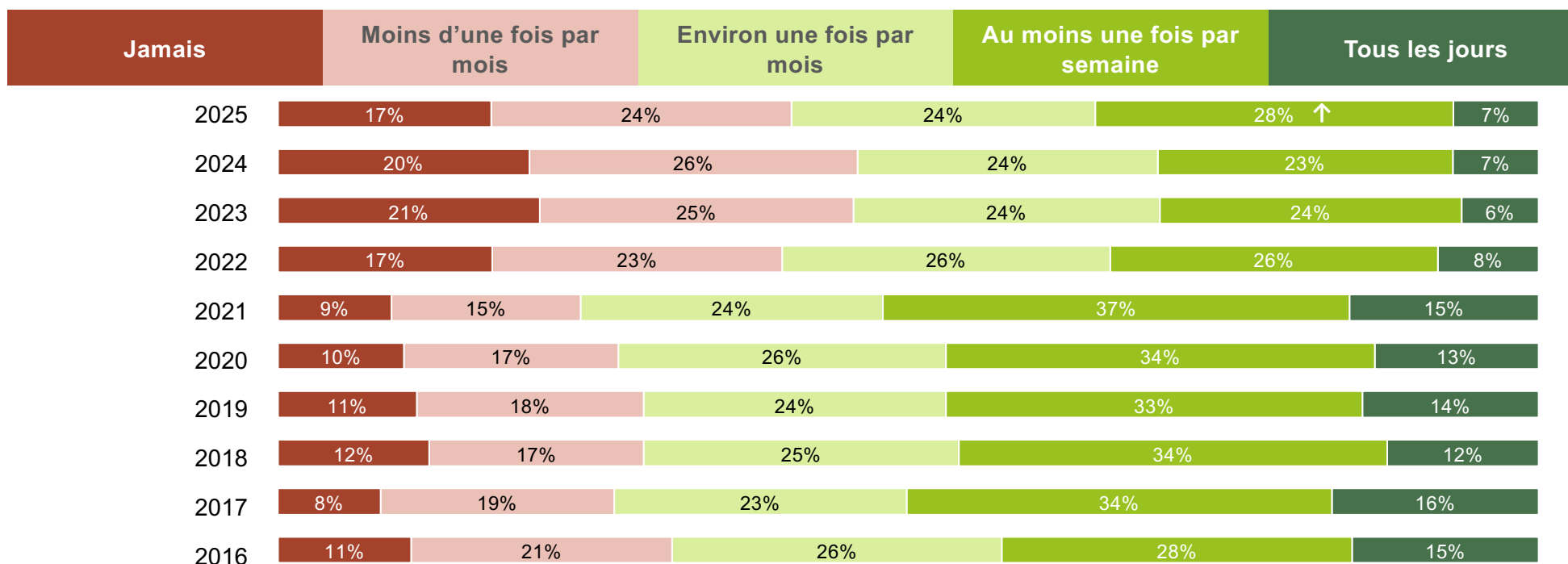
Points clefs

- 59% des Français consomment des produits bio au moins une fois par mois, 35% au moins une fois par semaine (+5 pts/2024)
- 50% des Français ont acheté des produits bio dans le mois précédant l'enquête (+5 pts/2024)
- Une hausse de la consommation qui concerne toutes les catégories de population.
- Des disparités importantes selon les régions

Consommation de produits biologiques

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

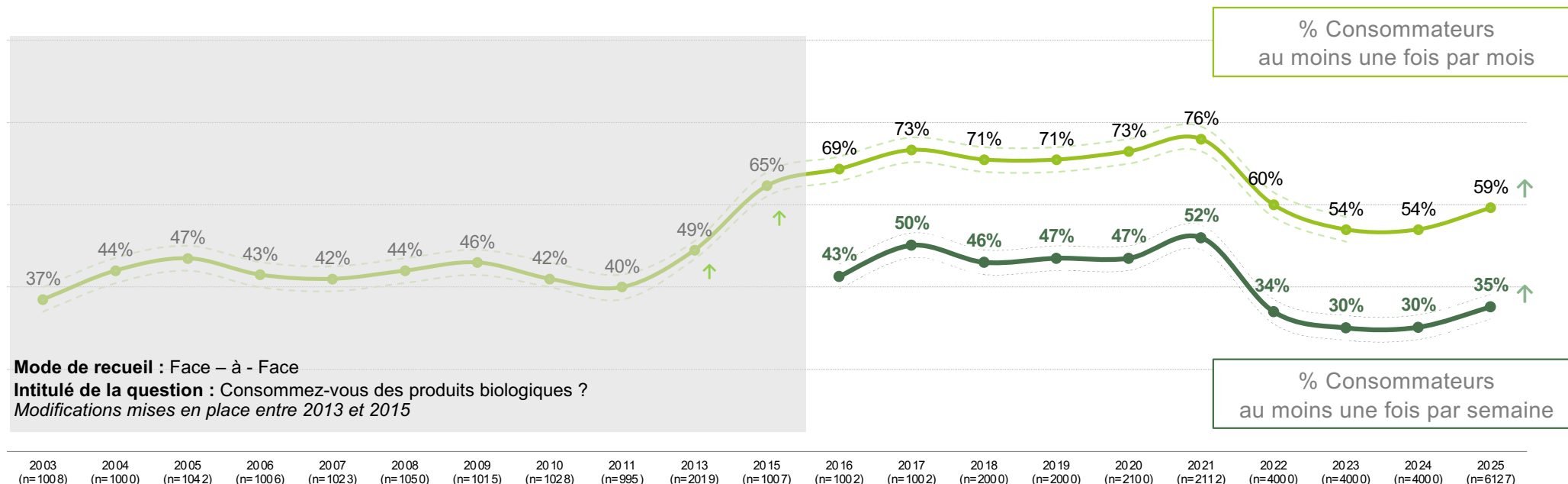
Base totale, n=6127



Consommation de produits biologiques

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

Base totale, n=6127

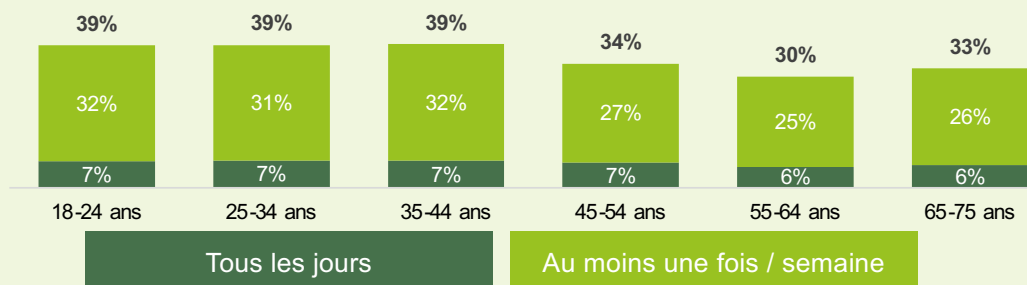


Profil des consommateurs réguliers de produits biologiques

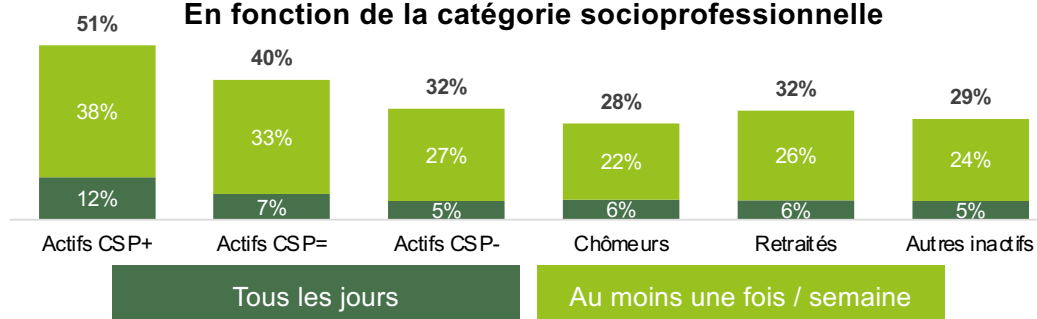
Part de Français consommant des produits biologiques au moins une fois par semaine

Base totale, n=6127

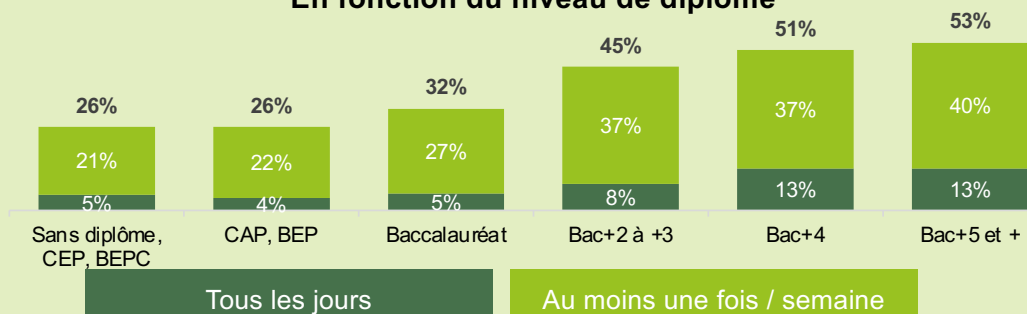
En fonction de l'âge



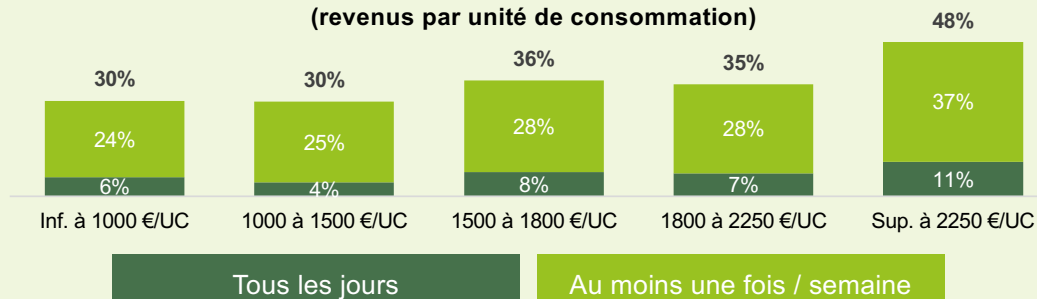
En fonction de la catégorie socioprofessionnelle



En fonction du niveau de diplôme



En fonction du niveau de vie du foyer (revenus par unité de consommation)



Une hausse de la consommation qui concerne toutes les catégories sociales

Part de Français consommant des produits biologiques au moins une fois par semaine

Base totale, n=6127

En fonction de l'âge

	2024	2025	Evolution
18-24 ans	36%	39%	+3 pts
25-34 ans	36%	39%	+3 pts
35-44 ans	29%	39%	+10 pts
45-54 ans	27%	34%	+7 pts
55-64 ans	27%	30%	+3 pts
65-75 ans	30%	33%	+3 pts

En fonction de la catégorie socioprofessionnelle

	2024	2025	Evolution
CSP +	42%	51%	+9 pts
CSP intermédiaires	39%	40%	+1 pt
CSP -	27%	32%	+5 pts
Chômeurs	22%	28%	+6 pts
Retraités	27%	32%	+5 pts
Autres inactifs	24%	29%	+5 pts

En fonction du niveau de diplôme

	2024	2025	Evolution
BEPC ou inférieur	21%	26%	+5 pts
CAP/BEP	24%	26%	+2 pts
Baccalauréat	31%	32%	+1 pt
Bac +2/+3	37%	45%	+8 pts
Bac+4	51%	51%	=
Bac+5 ou plus	50%	53%	+3 pts

Hausse significative

En fonction du niveau de vie (revenus par unité de consommation)

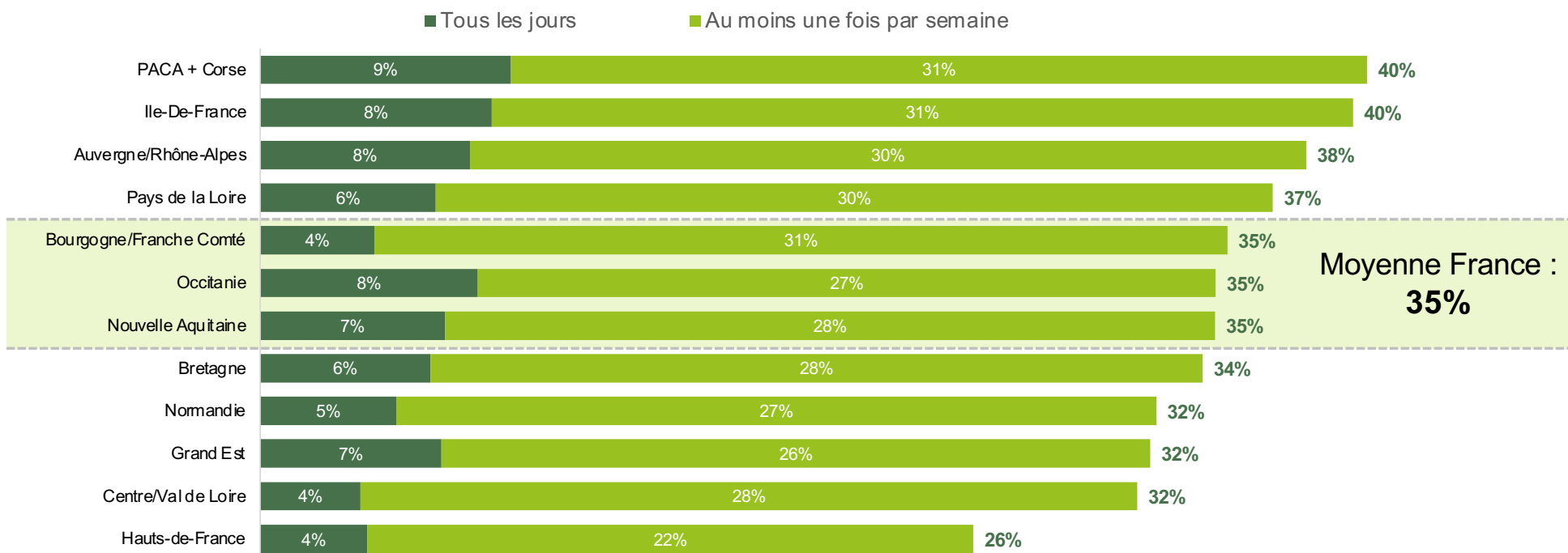
	2024	2025	Evolution
Inf. à 1000 €/UC	23%	30%	+7 pts
1000 à 1500 €/UC	26%	30%	+4 pts
1500 à 1800 €/UC	29%	36%	+7 pts
1800 à 2250 €/UC	36%	35%	-1 pt
Sup. à 2250 €/UC	45%	48%	+3 pts

Baisse significative

Une consommation qui reste hétérogène entre les régions

Part de Français consommant des produits biologiques au moins une fois par semaine

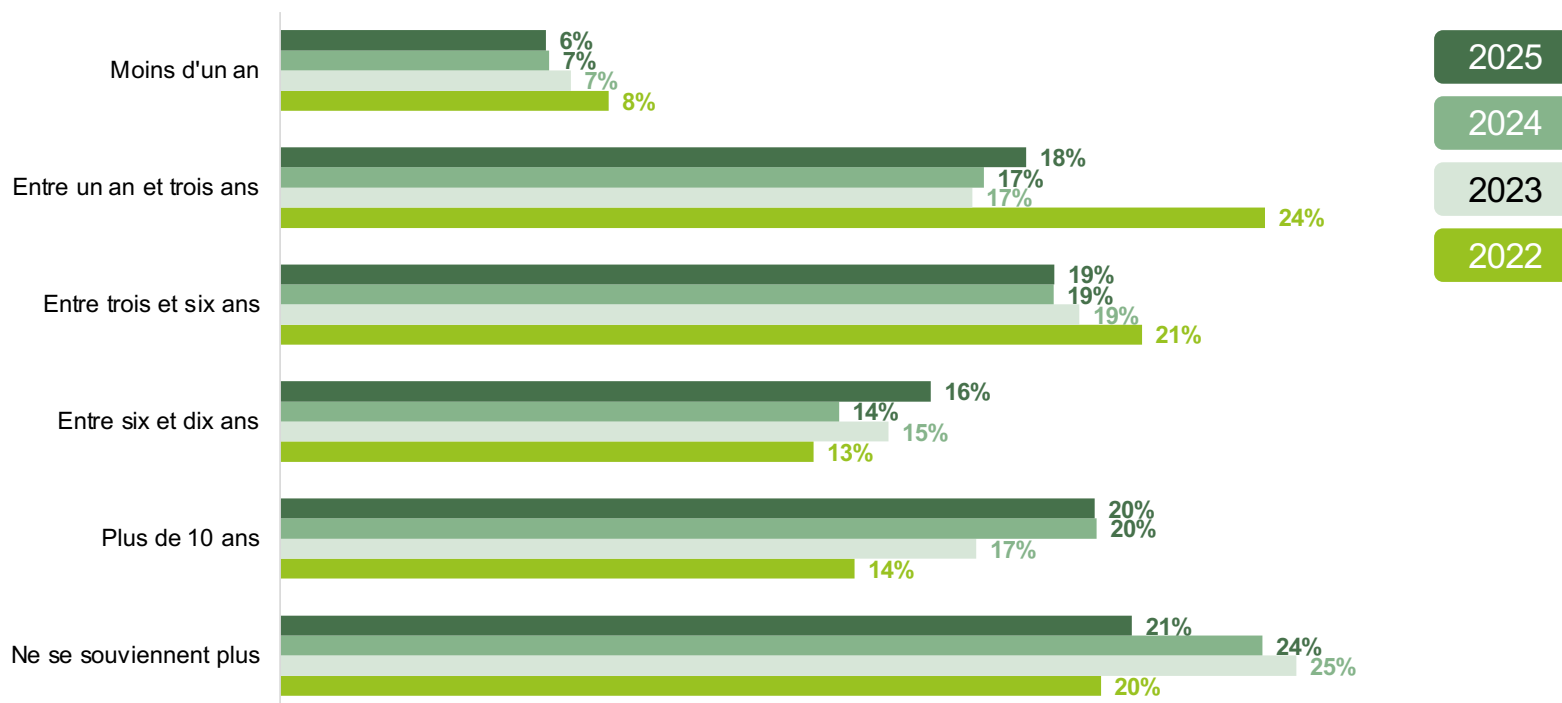
Base totale, n=6127



Ancienneté de consommation de produits bio

Depuis combien de temps consommez-vous des produits biologiques ?

Base : consommateurs réguliers de produits biologiques (au moins une fois par mois), n = 3686



Profil des néo-consommateurs de bio : jeunes, CSP- et très préoccupés par l'environnement et la santé

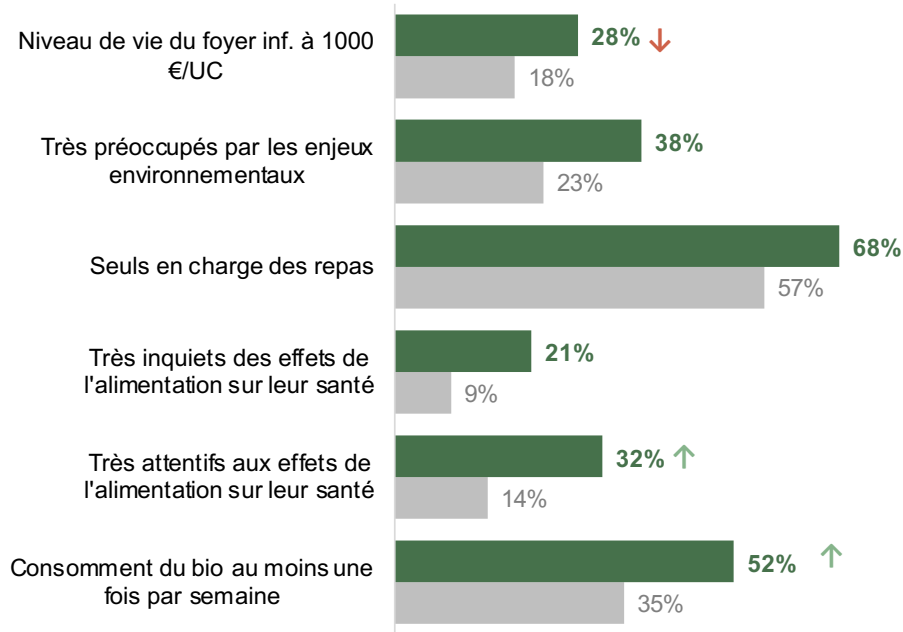
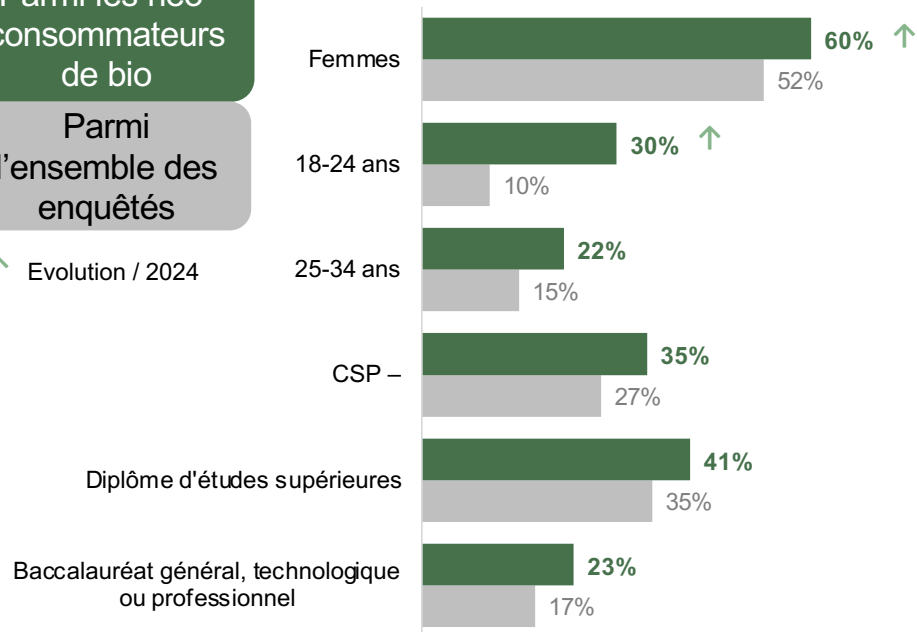
Profil des néo-consommateurs de bio

Bases : Consommateurs de bio depuis moins d'un an, n=240 ; Ensemble : base totale, n=6127

Parmi les néo-consommateurs de bio

Parmi l'ensemble des enquêtés

↑ Evolution / 2024

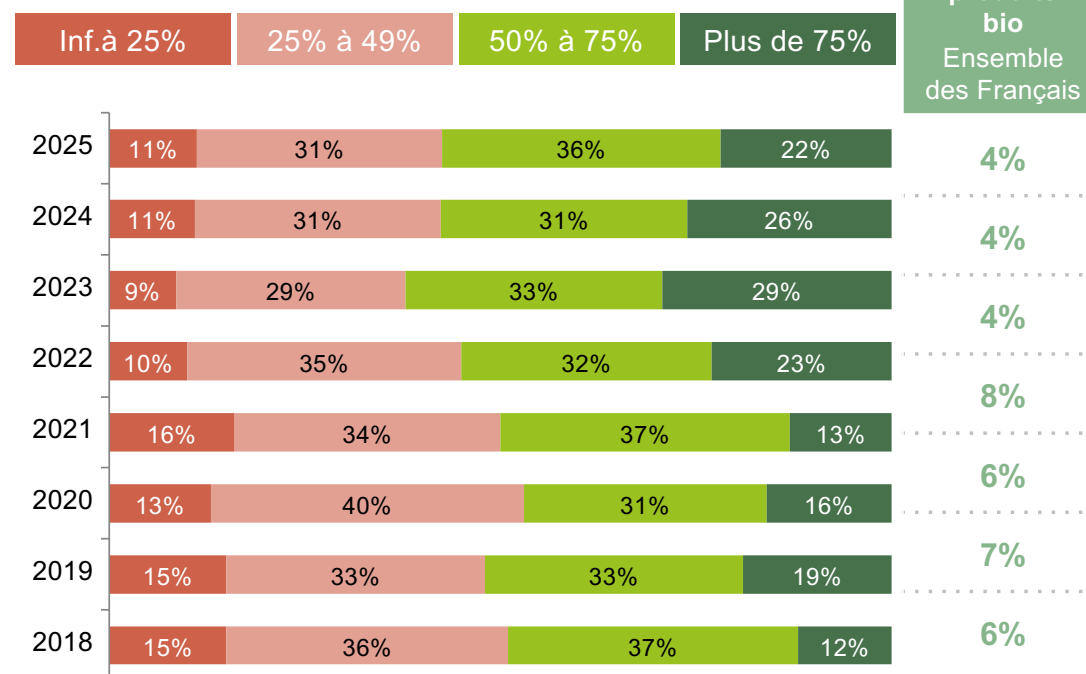
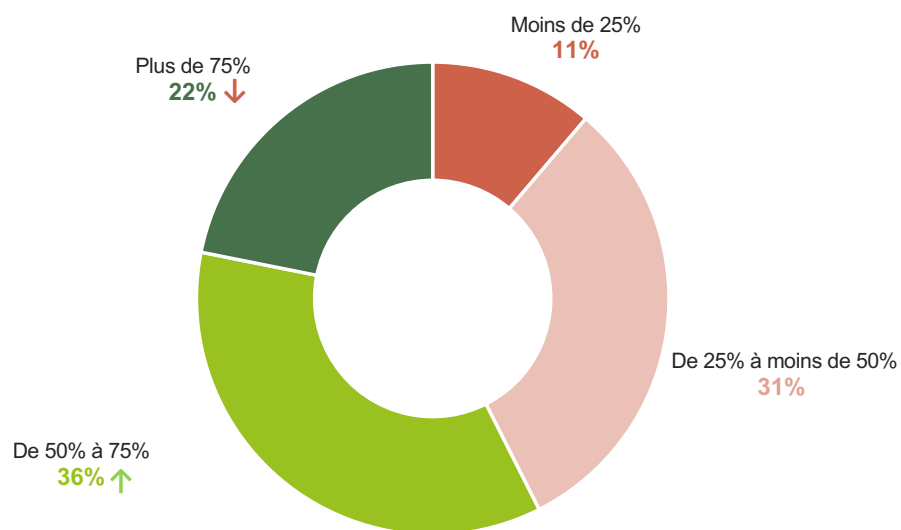


Part de consommation alimentaire bio pour les consommateurs quotidiens de bio

A combien estimez-vous la part de votre consommation alimentaire bio (en volume) dans votre consommation alimentaire quotidienne ?

Base : consommateurs quotidiens de produits alimentaires biologiques, n=424

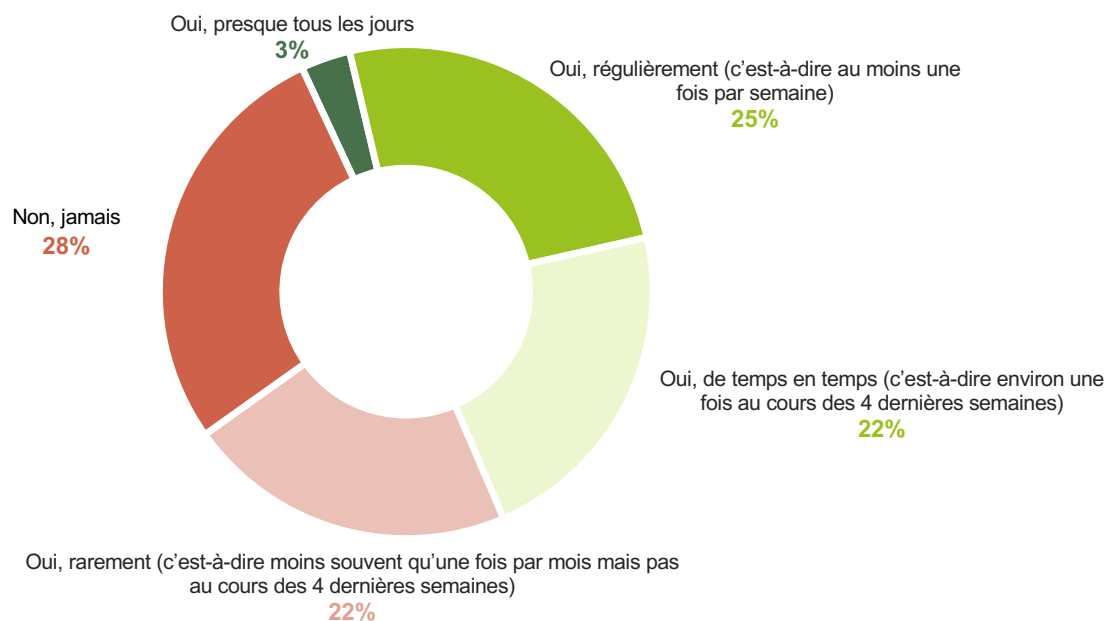
Consommateurs
quotidiens



Fréquence d'achat de produits bio

Et avez-vous, vous-même ou quelqu'un de votre foyer, acheté un ou plusieurs produits biologiques au cours des 4 dernières semaines ?

Base totale, n=6127

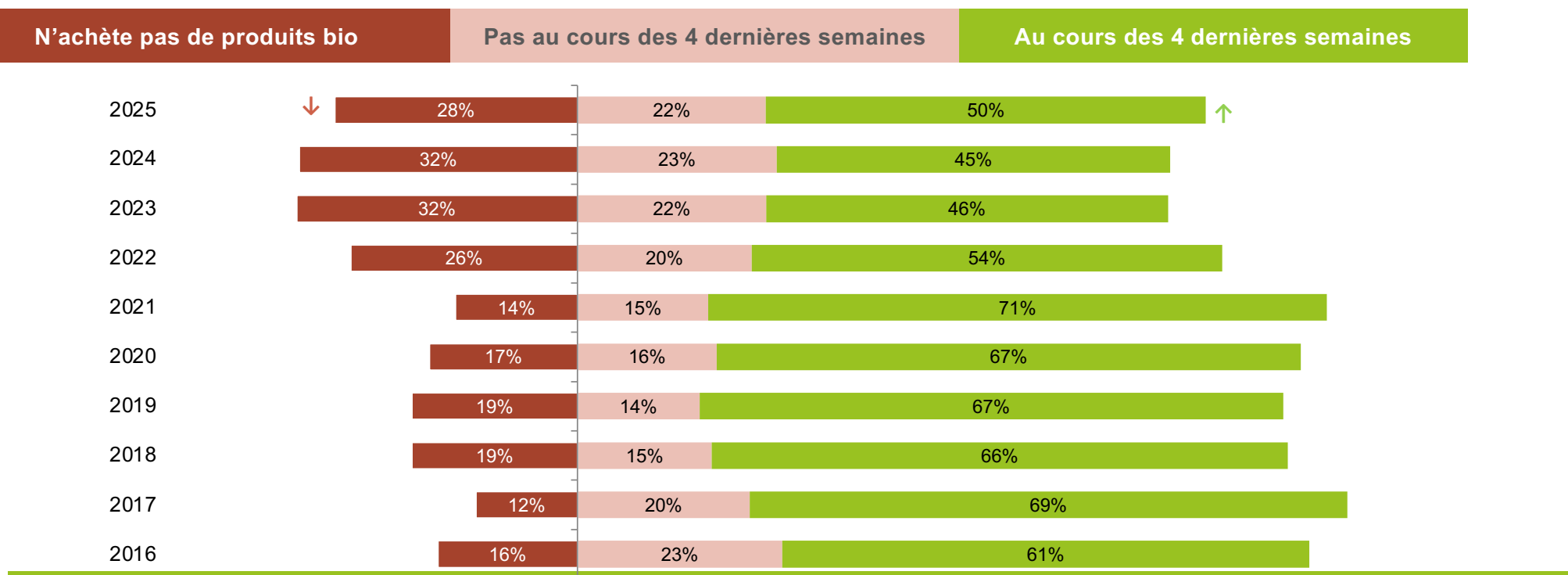


Oui
fréquemment
28%
(+4pts/2024)

Achats de produits biologiques

Et avez-vous, vous-même ou quelqu'un de votre foyer, acheté un ou plusieurs produits biologiques au cours des 4 dernières semaines ?

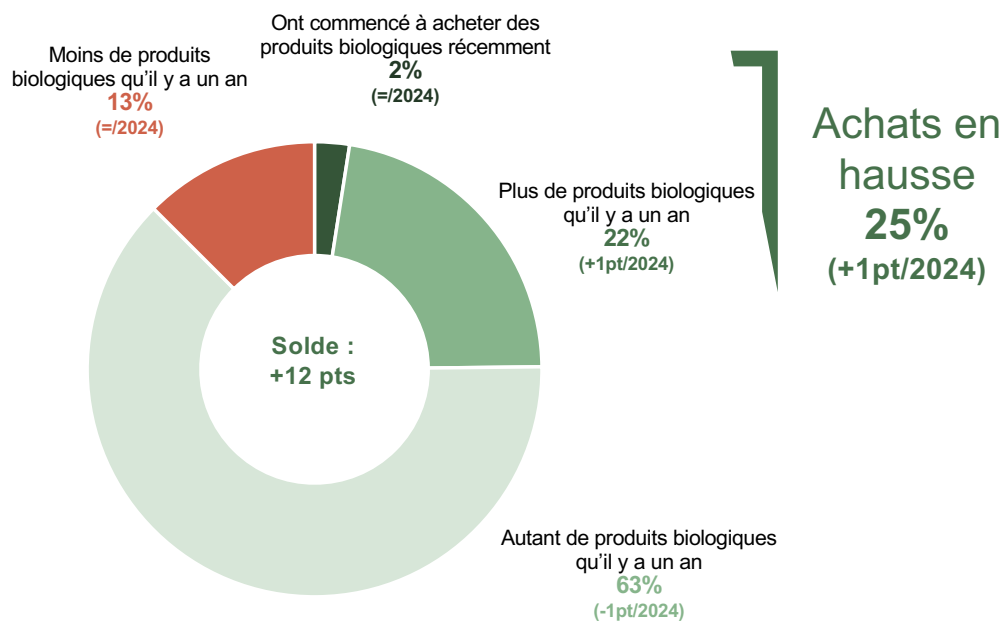
Base totale, n=6127



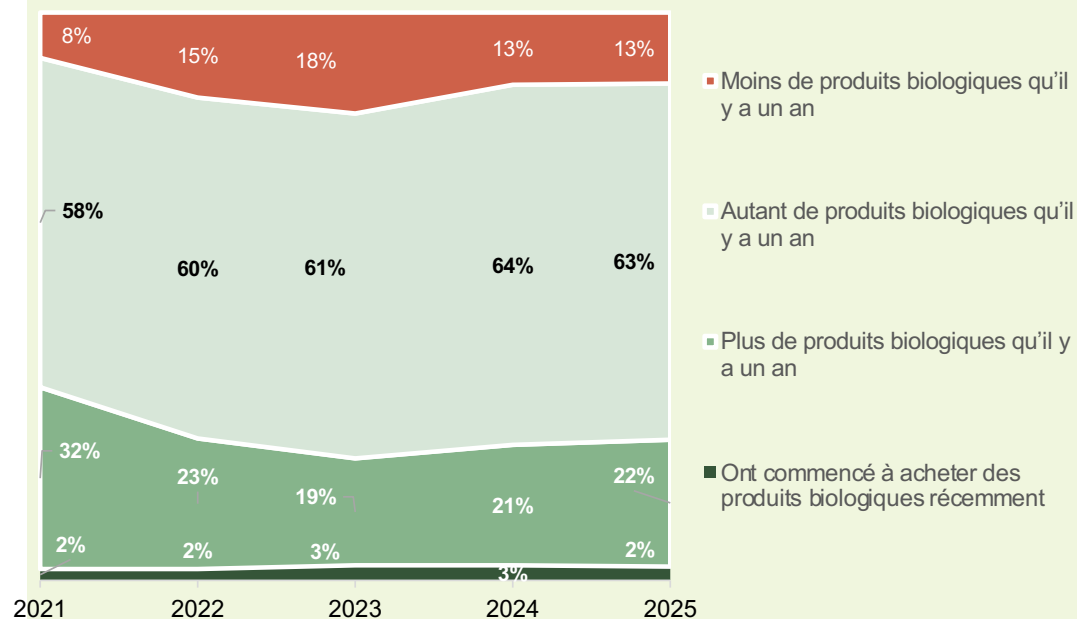
Evolution des achats de produits biologiques

Et concernant vos achats de produits biologiques, diriez-vous qu'aujourd'hui, vous achetez, pour vous ou votre foyer ... ?

Base : consommateurs de produits biologiques au moins une fois par mois, n=3686



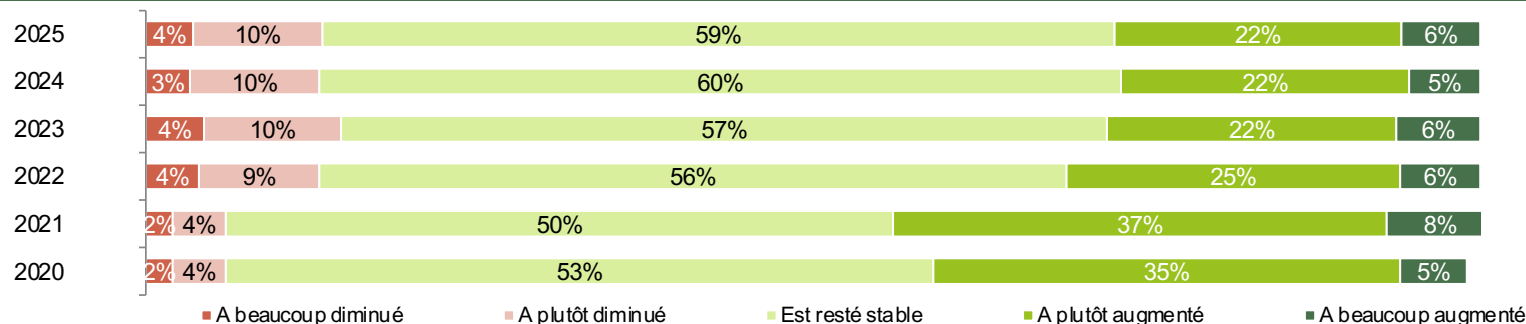
Evolution des achats de produits biologiques



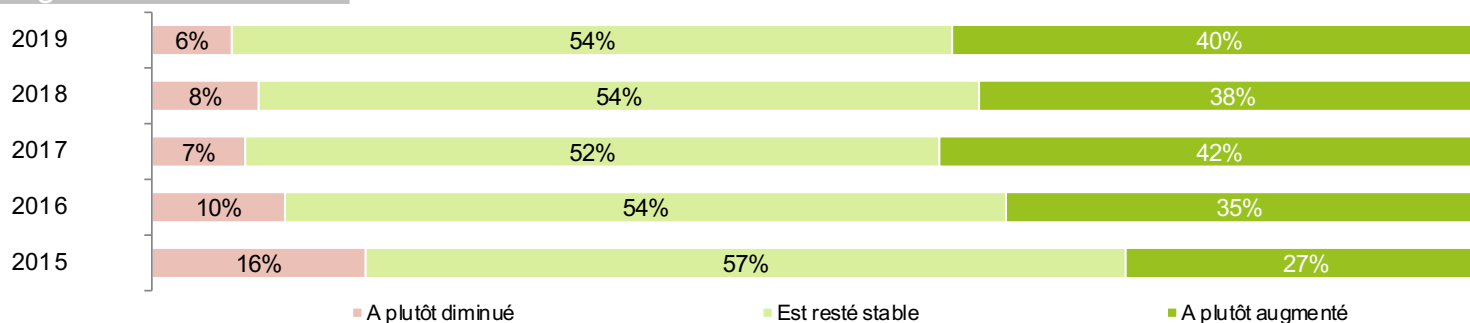
Evolution de la part de produits bio dans les achats alimentaires

Diriez-vous que la part des produits bio dans vos achats alimentaires, ces 12 derniers mois... ?

Base individus ayant acheté des produits biologiques, n=4462 / La colonne de droite indique le solde (augmentation moins diminution)



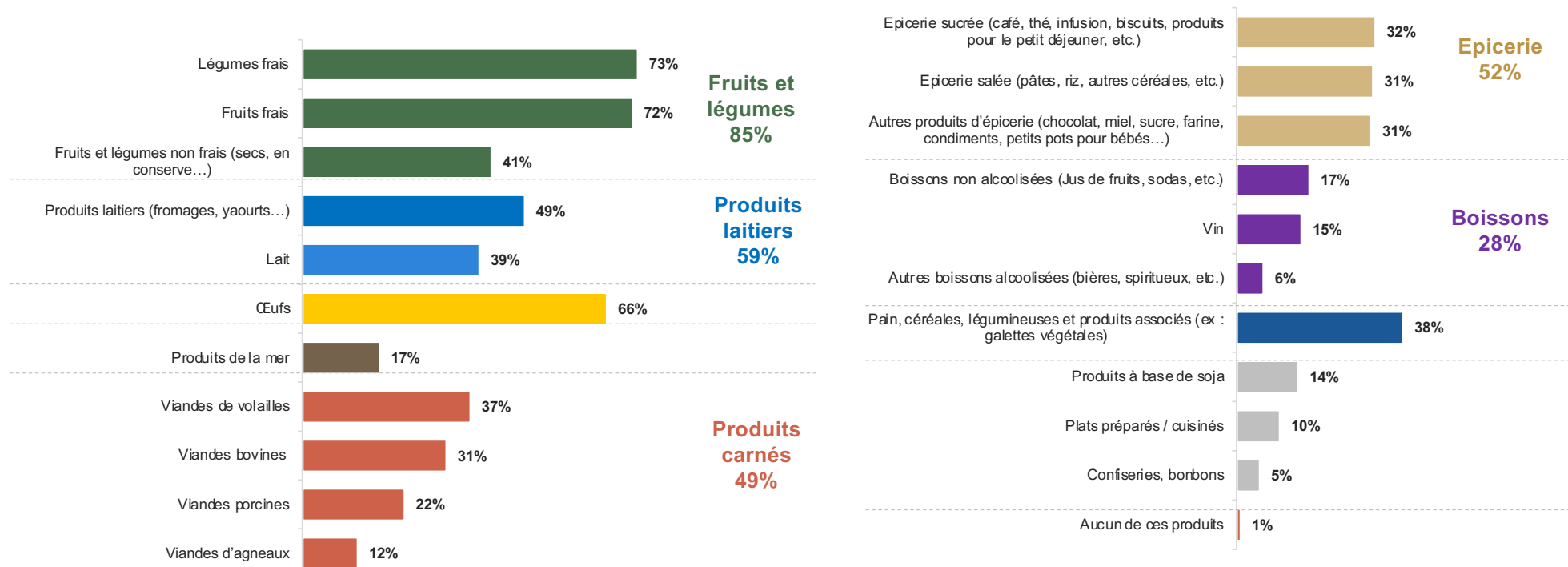
Changement d'échelle



Produits bio consommés

Quels sont tous les produits biologiques que vous consommez ?

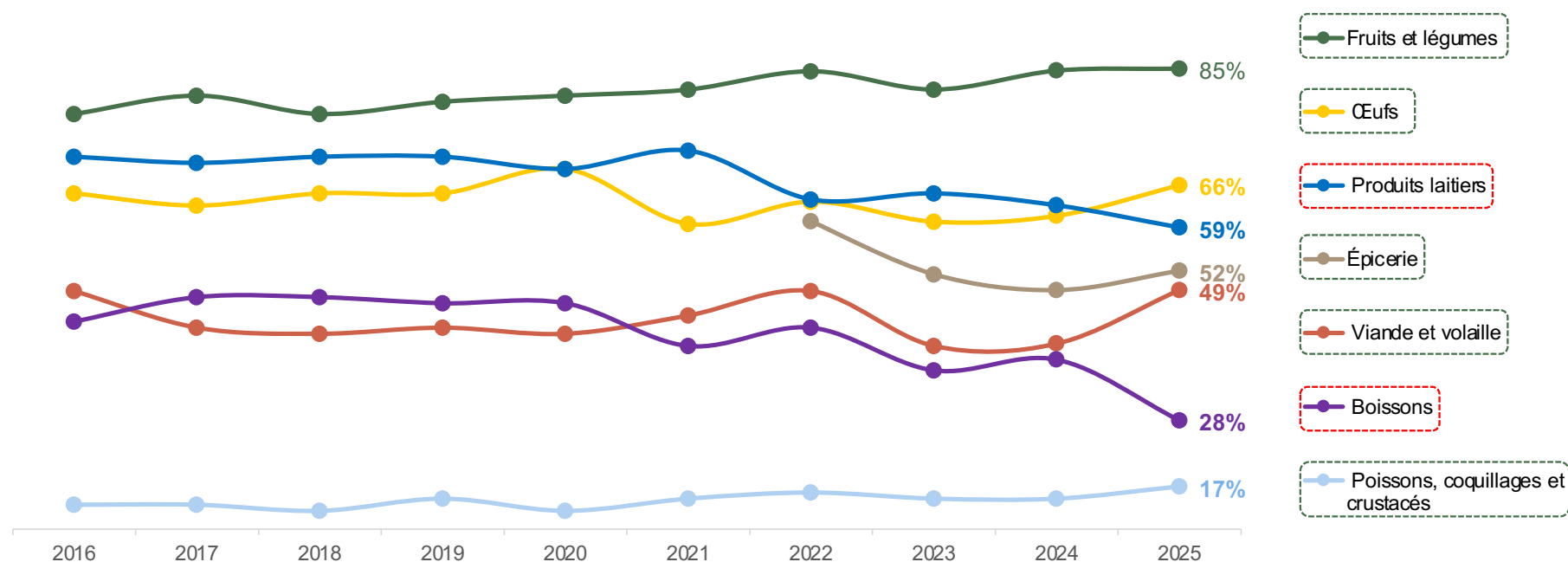
Base : consommateurs réguliers de produits biologiques (au moins une fois par mois), n=3686



Hausse de la déclaration de consommation dans une majorité de catégories de produits pour les consommateurs mensuels de produits bio

Quels sont tous les produits biologiques que vous consommez ?

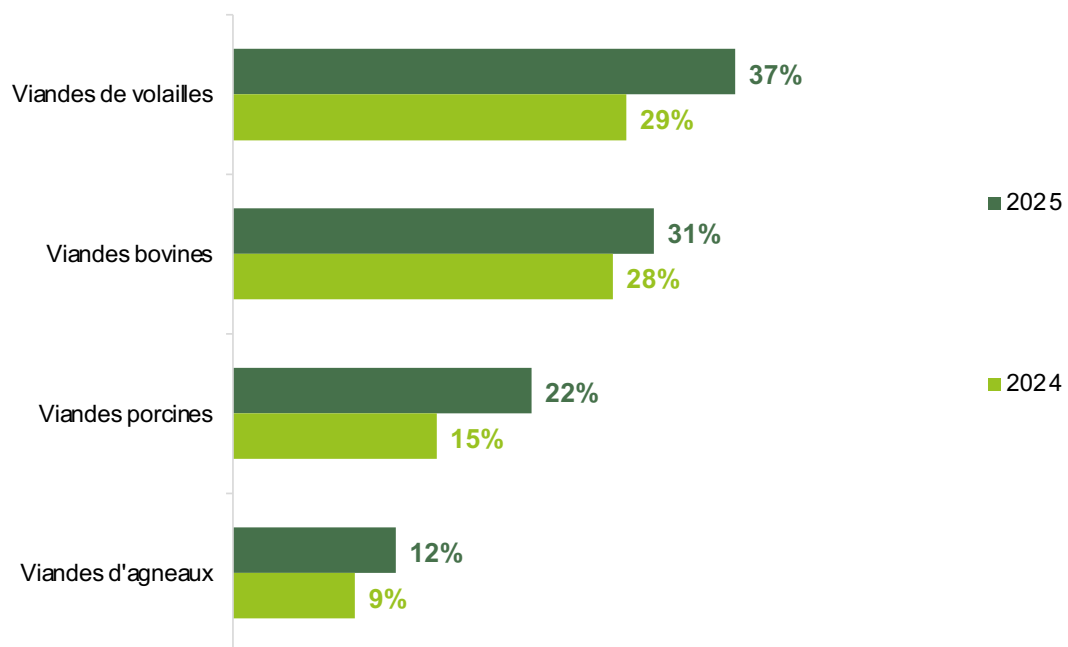
Base : consommateurs de produits biologiques au moins une fois par mois, n=3686



Zoom sur l'évolution de la consommation de viandes

Quels sont tous les produits biologiques que vous consommez ?

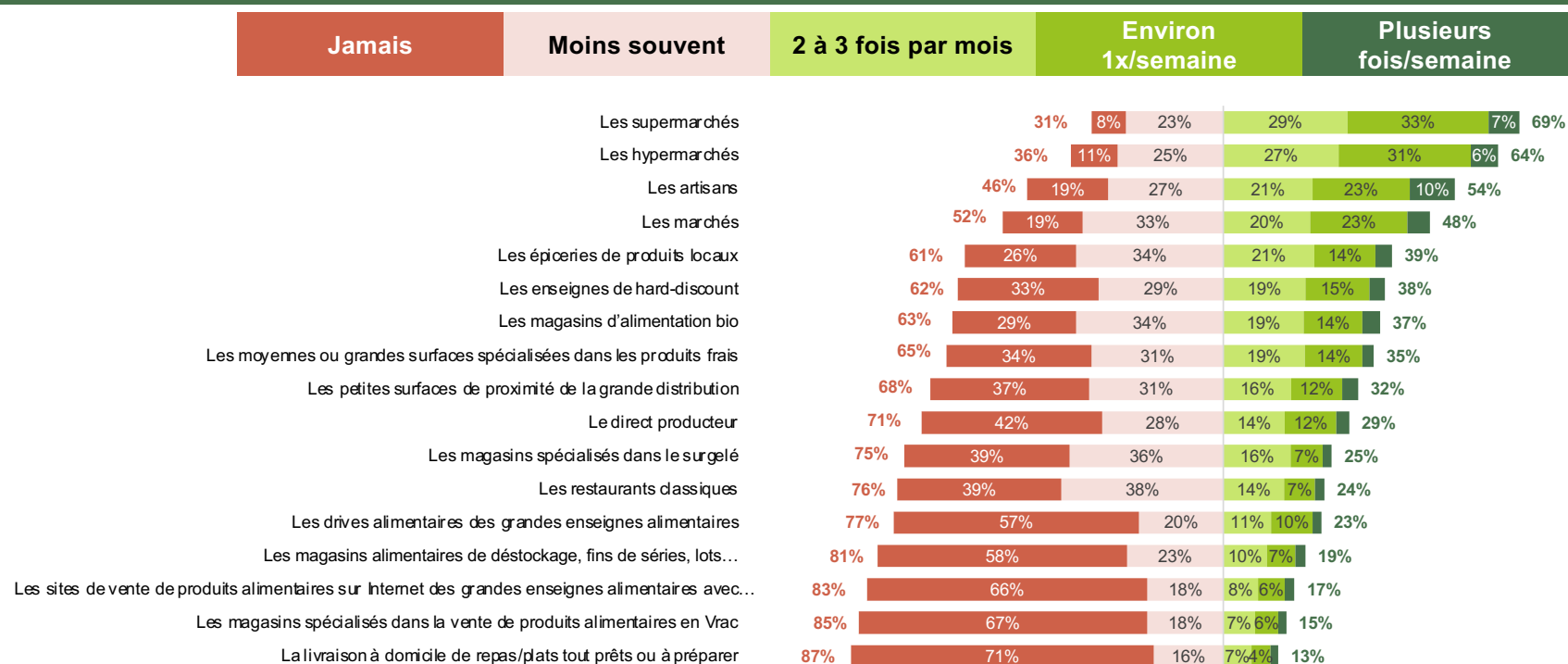
Base : consommateurs de produits biologiques au moins une fois par mois, n=3686



Fréquence d'achat de produits bio selon le circuit de distribution

Parmi les circuits de distribution suivants, à quelle fréquence achetez-vous (vous ou quelqu'un de votre foyer) des produits biologiques ?

Base : consommateurs de produits biologiques au moins une fois par mois, n=3686



Lieux d'achats par catégorie de produits bios

Ou achetez-vous principalement ces produits biologiques ? 1/2

Base : acheteurs des produits biologiques, n=215 à 2651

	Magasins spécialisés en produits Bio	Marchés	Grande distribution	Artisans	Direct producteur / épicerie de produits locaux	Via Internet	Les magasins de produits en vrac	Les enseignes de hard- discount ou déstockage	Les magasins spécialisés dans les produits frais ou les produits surgelés	Vous n'achetez pas ce produit
Fruits et légumes										
Légumes frais	10%	26%	38%	2%	12%	1%	1%	3%	6%	2%
Fruits frais	11%	25%	41%	2%	10%	1%	1%	3%	6%	1%
Fruits et légumes non frais	19%	8%	52%	1%	6%	2%	2%	3%	4%	3%
Produits laitiers										
Produits laitiers (fromages, yaourts)	11%	6%	64%	3%	7%	2%	1%	2%	3%	1%
Lait	9%	2%	73%	1%	5%	2%	1%	4%	2%	2%
Œufs	8%	11%	57%	2%	13%	1%	1%	3%	2%	3%
Produits de la mer	7%	13%	46%	11%	7%	1%	1%	2%	8%	3%
Produits carnés										
Viandes de volailles	8%	7%	46%	18%	12%	1%	0%	2%	3%	1%
Viandes bovines	7%	6%	40%	26%	12%	2%	1%	2%	3%	1%
Viandes porcines	6%	7%	43%	23%	13%	1%	1%	2%	3%	2%
Viandes d'agneaux	8%	7%	32%	23%	15%	1%	1%	1%	4%	7%
Moyenne des achats par format	12%	7%	53%	8%	8%	2%	1%	3%	4%	4%

Lieux d'achats par catégorie de produits bios

Où achetez-vous principalement ces produits biologiques ? 2/2

Base : acheteurs des produits biologiques, n=215 à 2651

	Magasins spécialisés en produits Bio	Marchés	Grande distribution	Artisans	Direct producteur / épicerie de produits locaux	Via Internet	Les magasins de produits en vrac	Les enseignes de hard- discount ou déstockage	Les magasins spécialisés dans les produits frais ou les produits surgelés	Vous n'achetez pas ce produit
Épicerie										
Épicerie sucrée	16%	1%	68%	1%	2%	3%	1%	3%	2%	2%
Épicerie salée	17%	1%	65%	1%	2%	3%	2%	4%	3%	2%
Autres produits d'épicerie	16%	3%	64%	2%	5%	2%	1%	3%	2%	2%
Boissons										
Boissons non alcoolisées	14%	3%	63%	1%	6%	2%	1%	3%	2%	5%
Vin	8%	1%	52%	6%	20%	3%	1%	3%	1%	4%
Autres boissons alcoolisées	15%	1%	53%	5%	11%	0%	1%	2%	3%	10%
Pain, céréales, légumineuses et produits associés	15%	6%	41%	24%	4%	2%	2%	2%	2%	3%
Autres produits										
Produits à base de soja	23%	1%	59%	1%	2%	3%	1%	3%	2%	4%
Plats préparés / cuisinés	11%	1%	60%	3%	2%	4%	1%	4%	6%	7%
Confiseries, bonbons	14%	5%	49%	4%	3%	4%	1%	4%	6%	10%
Moyenne des achats par format	12%	7%	53%	8%	8%	2%	1%	3%	4%	4%

Les produits les plus fréquemment achetés selon les circuits

Où achetez-vous principalement ces produits biologiques ? 1/2

Base : consommateurs de produits biologiques au moins une fois par mois, n=3686

Magasins spécialisés bio

Moyenne : 12%

1. Produits à base de soja (23%)
2. Fruits & légumes non frais (19%)
3. Epicerie salée (17%)
4. Epicerie sucrée (16%)
5. Autres produits d'épicerie (16%)

Grande distribution

Moyenne : 53%

1. Lait (73%)
2. Produits laitiers (64%)
3. Epicerie sucrée (98%)
4. Epicerie salée (65%)
5. Autres produits d'épicerie (64%)

Artisans

Moyenne : 8%

1. Viandes bovines (26%)
2. Pain, céréales (24%)
3. Viandes porcines (23%)
4. Viandes d'agneaux (23%)
5. Viandes de volaille (18%)

Marchés

Moyenne : 7%

1. Légumes frais (26%)
2. Fruits frais (25%)
3. Produits de la mer (13%)
4. Œufs (11%)
5. Fruits et légumes non frais (8%)

Direct producteur

Moyenne : 8%

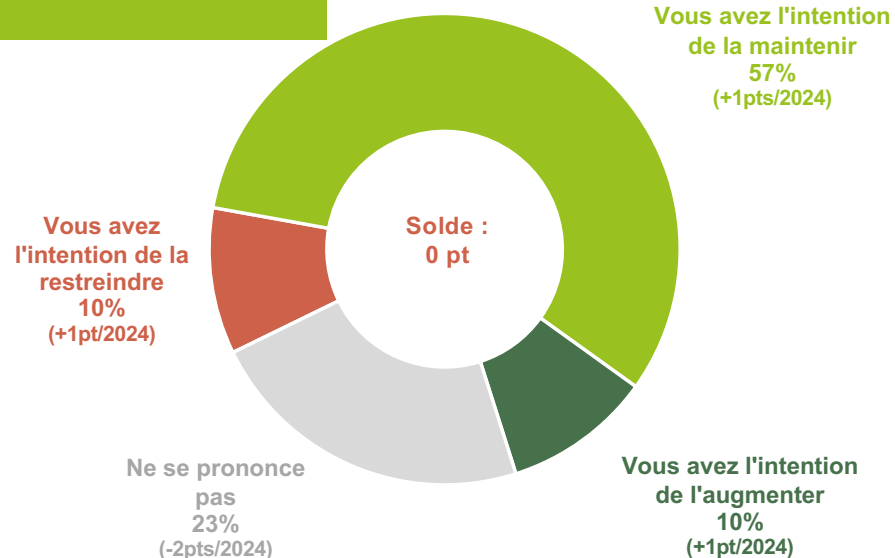
1. Vin (20%)
2. Viandes d'agneaux (15%)
3. Viandes porcines (13%)
4. Œufs (13%)
5. Autres boissons alcoolisées (11%)

Projection de l'évolution de consommation de produits bio

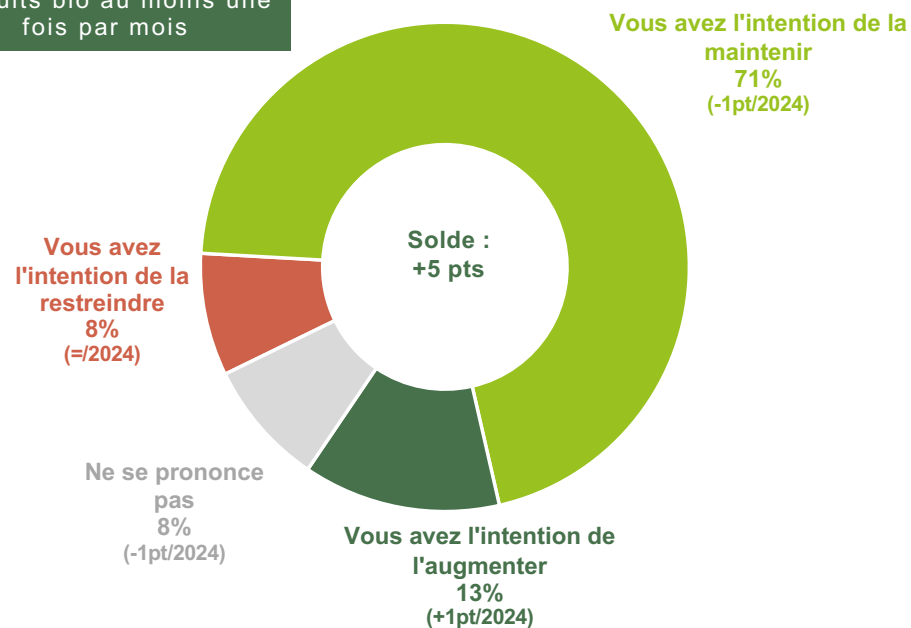
Avez-vous l'intention, dans les 6 prochains mois, de maintenir, restreindre ou augmenter votre consommation de produits bio (tous produits bio confondus) ?

Base totale, n = 6127 ; Base consommateurs de produits biologiques au moins une fois par mois, n=3686

Ensemble



Consommateurs de
produits bio au moins une
fois par mois





2. LA CONTRAINTE FINANCIÈRE SE DESSERRE

[Retour au sommaire](#)

La contrainte financière se desserre

L'un des principaux ressorts de cette reprise tient au relâchement progressif de la pression financière qui pesait depuis 2022 sur les ménages français. En 2025, la part des Français déclarant se restreindre fortement sur leurs dépenses alimentaires recule de 3 points.

Ce desserrement de la contrainte budgétaire joue en faveur des produits bio, leur évitement étant l'un des principaux arbitrages réalisés par les consommateurs soumis à des restrictions. Car le bio souffre toujours d'une image-prix défavorable : 94 % des Français s'accordent encore à trouver les produits bio souvent plus chers que leurs équivalents conventionnels, et près des deux tiers estiment que le bio sert surtout à justifier des prix plus élevés.

Toutefois, un signal positif émerge : la proportion de Français qui trouvent normal qu'un produit bio coûte plus cher progresse légèrement, à 34 % en 2025 contre 31 % en 2024. Les raisons invoquées par ceux qui jugent cet écart injustifié ne relèvent d'ailleurs pas toutes d'une méfiance vis-à-vis du bio lui-même : certains estiment simplement que des produits vertueux pour la santé et l'environnement ne devraient pas coûter plus cher, ou que les coûts de production ne justifient pas un tel différentiel. La relation entre contrainte budgétaire et consommation de bio reste donc structurelle, mais le contexte 2025 lui est plus favorable.

Points clefs

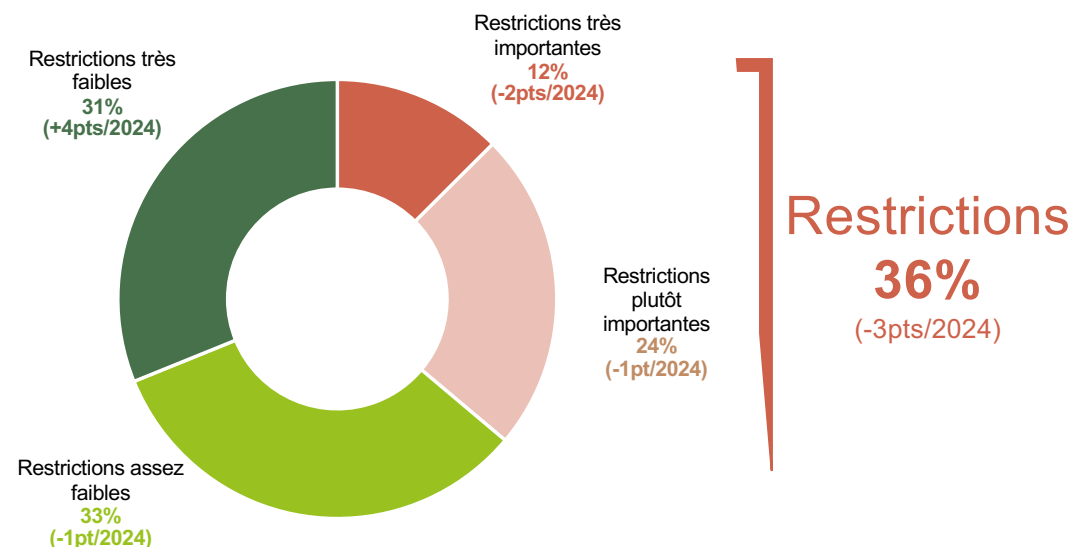
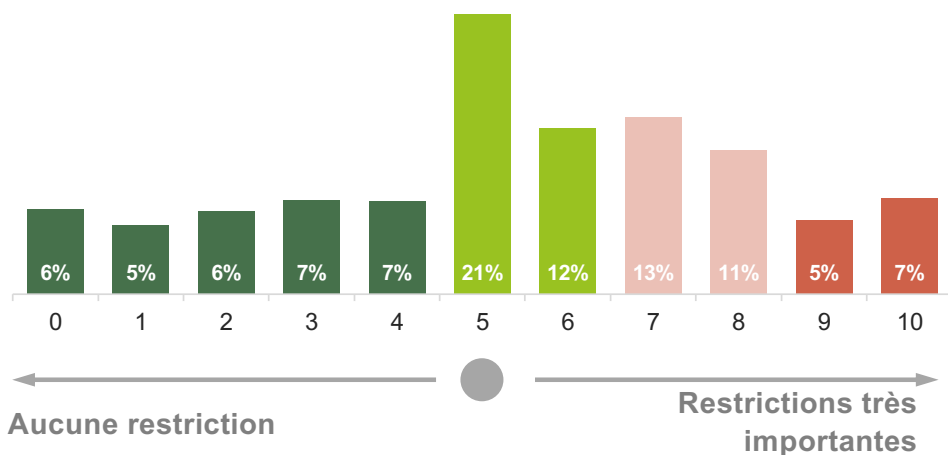
- 36% des Français se restreignent pour des raisons financières sur leurs dépenses alimentaires (-3 pts / 2024)
- Le prix comme 1^{er} critère d'achat des produits alimentaire recule (64%, -3 pts / 2024)
- 34% des Français estiment normal qu'un produit bio puisse coûter plus cher qu'un produit conventionnel (+3 pts / 2024)

Contraintes financières sur les dépenses alimentaires

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

Base totale, n=6127

Moyenne : **5,4** (-0,2pts/2024)
Ecart-type : **2,7**



Nature des restrictions alimentaires

Quelle est la nature des restrictions que vous vous imposez en termes d'alimentation pour des raisons financières ?

Base : Français se restreignant sur les dépenses alimentaires (note supérieure à 5 à la question précédente) : n=2198

Ne se l'impose pas

Oui, parfois

Oui, souvent

2024
("Souvent")

Vous privilégiez la consommation d'aliments peu chers (riz, pâtes, œufs, viande blanche...)

17% 32% 58% 89%

+2pts

Vous évitez les produits issus de l'agriculture biologique car vous pensez qu'ils sont trop chers

12% 36% 49% 86%

+1pt

Vous évitez d'acheter des produits alimentaires de grandes marques

19% 41% 42% 83%

-3pts

Vous rognez sur la qualité par rapport aux produits que vous aimeriez pouvoir acheter

25% 47% 33% 80%

-1pt

Vous fréquentez des magasins dans lesquels les prix sont bas même si ce ne sont pas vos magasins préférés

46% 42% 33% 75%

-3pts

Vous achetez des produits « premiers prix » quitte à ce qu'ils soient de moins bonne qualité

51% 42% 30% 73%

-2pts

Vous mangez moins que vous le souhaiteriez

23% 36% 21% 58%

=/=

Vous ne vous imposez pas de restrictions particulières sur les achats alimentaires, quitte à payer plus cher

30% 37% 12% 48%

-1pt

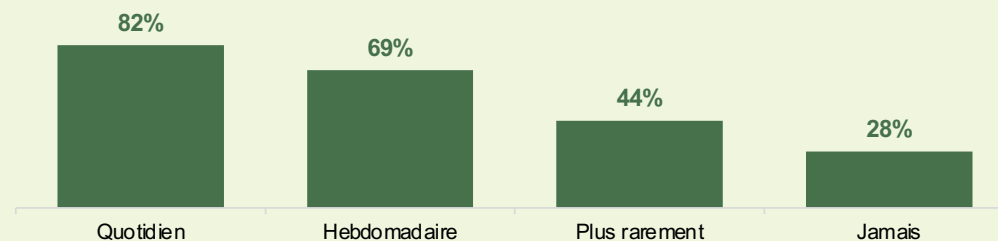
Arbitrages qualité / prix dans l'alimentation

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

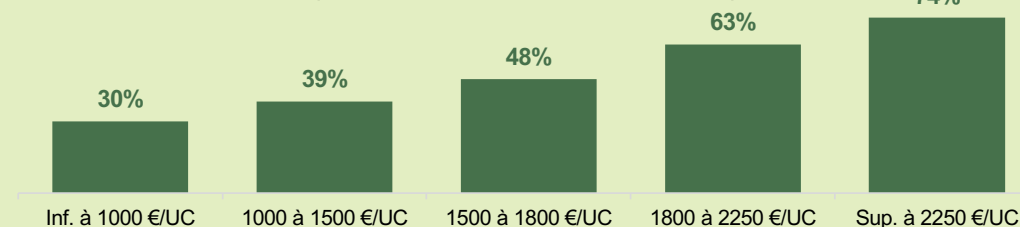
Base totale, n=6127



% « Privilégier la qualité »
En fonction de la fréquence de consommation de produits biologiques



% « Privilégier la qualité »
En fonction du niveau de vie du foyer
(revenus par unité de consommation)



Habitudes alimentaires : rapport au prix

Pour chacune des phrases suivantes, vous me direz dans quelle mesure êtes-vous tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout d'accord avec les affirmations listées ci-dessous ?

Base totale, n=6127

Pas du tout d'accord

Plutôt pas d'accord

Plutôt d'accord

Tout à fait d'accord

% « Tout à fait d'accord »

2024

Je compare toujours le prix des produits avant d'acheter

12% 10% 49% 39% 88%

+2pts

Pour choisir mes produits alimentaires, mon premier critère c'est le prix

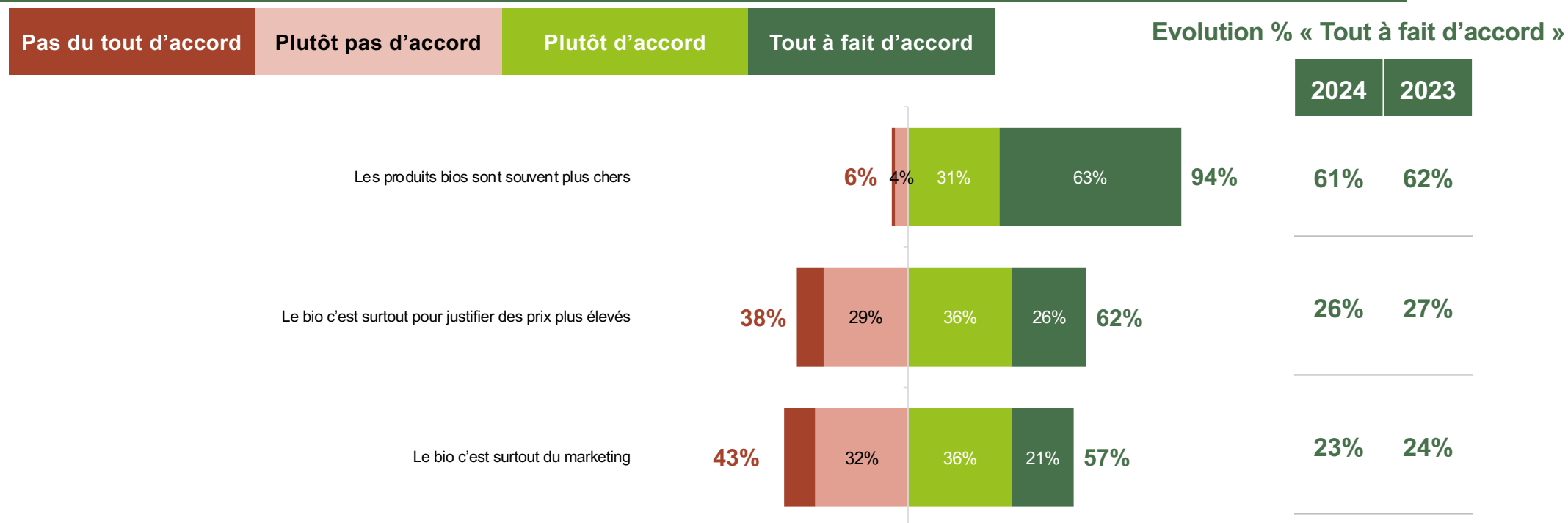
36% 30% 43% 21% 64%

-3pts

Image prix des produits biologiques

Pour chacune des phrases suivantes, vous me direz dans quelle mesure êtes-vous tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout d'accord avec les affirmations listées ci-dessous ?

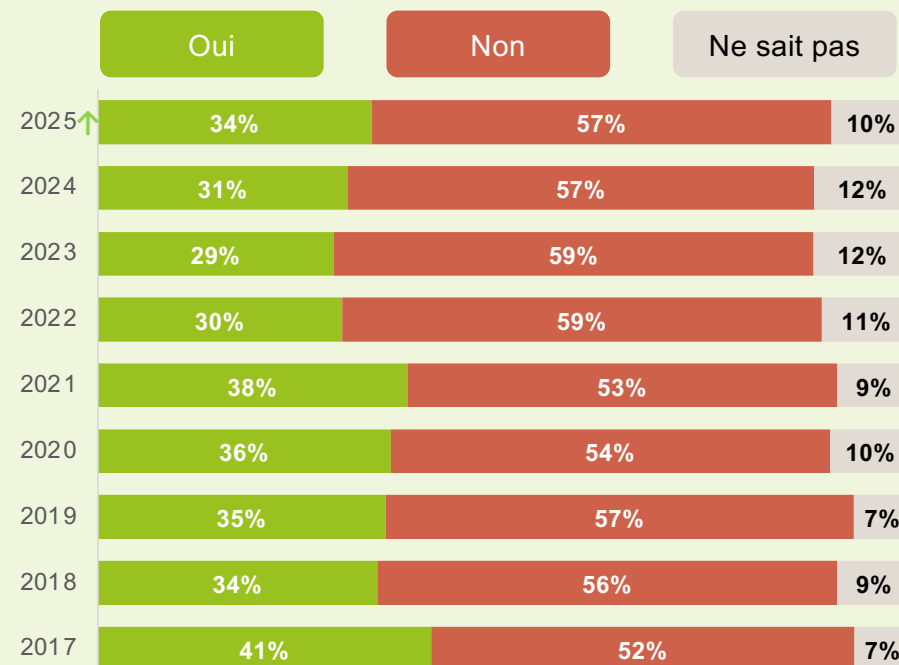
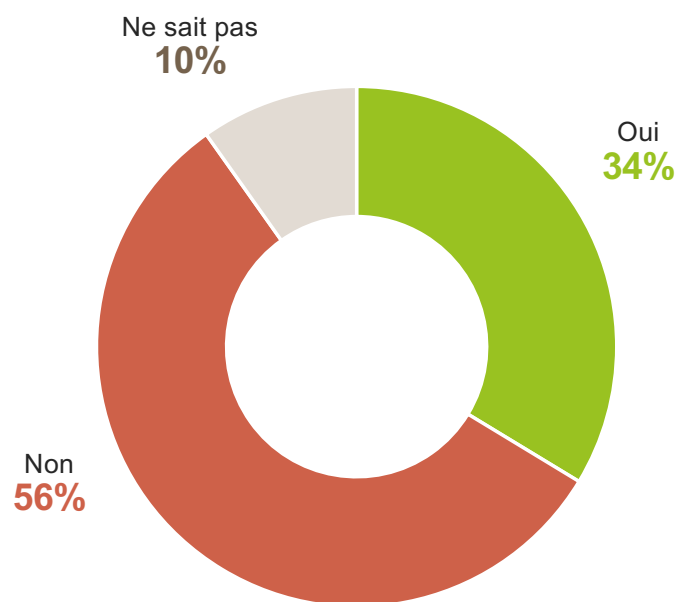
Base totale, n=6127



Perception des écarts de prix bio vs conventionnel

Trouvez-vous normal qu'un produit biologique puisse coûter plus cher qu'un produit non biologique ?

Base totale, n=6127



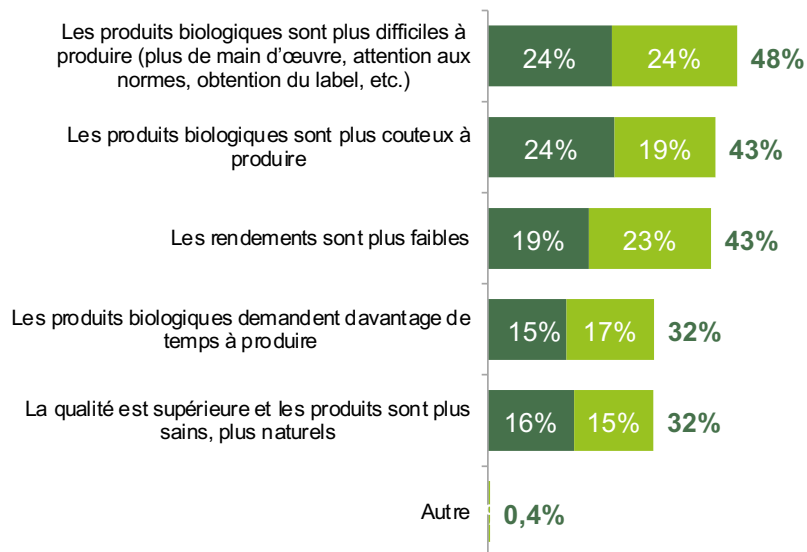
Justifications à la perception du surcoût du bio

Pourquoi ?

Base : individus trouvant normal, n=2000 / anormal, n=3000, que les produits bio coûtent plus cher que le conventionnel

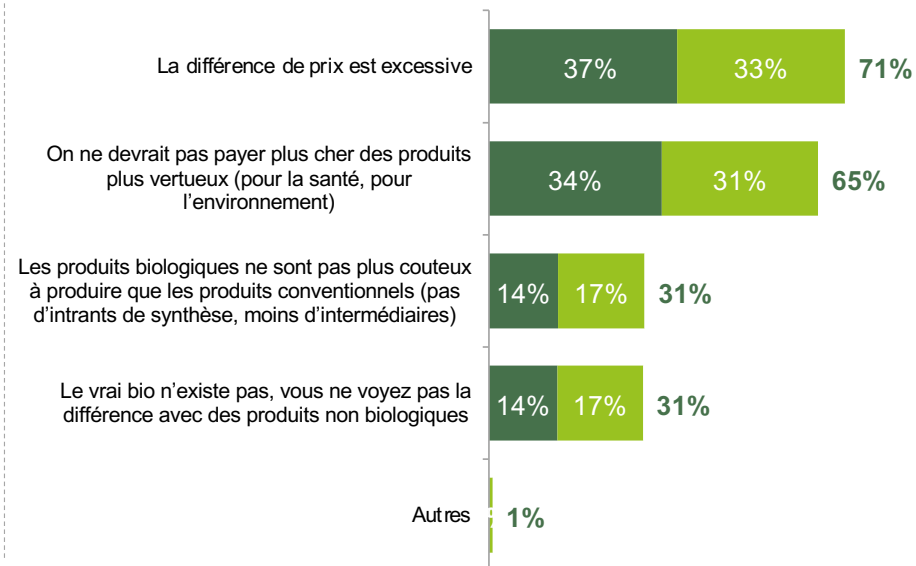
En premier

Trouvent normal que le bio soit plus cher



En second

Trouvent anormal que le bio soit plus cher





3. LA SANTÉ COMME MOTEUR PRINCIPAL DE LA CONSOMMATION DE BIO

[Retour au sommaire](#)

La santé comme principal moteur de la consommation

Après plusieurs années où la pression budgétaire avait relégué au second plan les préoccupations qualitatives, la santé revient au premier rang des représentations du « bien manger » : 36 % citent désormais « une alimentation qui ne porte pas atteinte à la santé » parmi leurs deux premières définitions du bien manger, en hausse de 7 points par rapport à 2024.

Ce retour n'est pas indépendant du desserrement de la contrainte budgétaire : quand on est contraint de manger ce que l'on peut se permettre, les aspirations liées à la qualité et à la santé s'effacent derrière l'urgence du prix ; quand la pression se relâche, elles reprennent naturellement leur place.

Or le bio bénéficie directement de cette dynamique, car la santé a toujours constitué son premier moteur de consommation : en 2025 comme les années précédentes, c'est elle que les consommateurs réguliers citent en tête de leurs motivations à la consommation de produits bio, loin devant la préservation de l'environnement ou le goût. Le bio est en effet solidement et durablement associé à la santé dans l'esprit des Français — 74 % estiment que les produits bio sont meilleurs pour la santé, un taux stable et élevé sur longue période. La remontée de la santé au cœur des représentations du bien manger constitue donc un terrain particulièrement favorable à la reprise du bio..

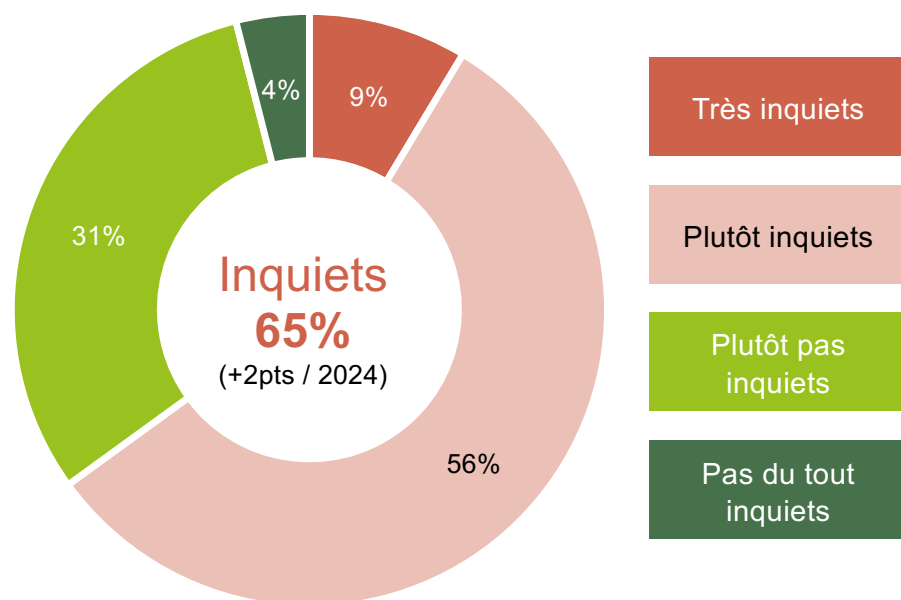
Points clefs

- La santé occupe à nouveau la 1^{ère} place des représentations du « bien manger » : Dans le trio de tête : « Une alimentation équilibrée (45%; + 2 pts / 2024) ; « Une alimentation qui ne porte pas atteinte à la santé » (36% ; + 7 pts / 2024), « le plaisir des sens (26% ; -16 pts / 2024)
- 57% des consommateurs réguliers de produits bio invoquent la santé comme motivation à leur consommation
- 74% des Français estiment que les produits biologiques sont meilleurs pour la santé

Inquiétudes quant aux effets de l'alimentation sur la santé

Aujourd'hui, quand vous pensez aux effets possibles sur votre santé des aliments que vous pouvez être amené(e) à consommer, vous vous sentez :

Base totale, n=6127



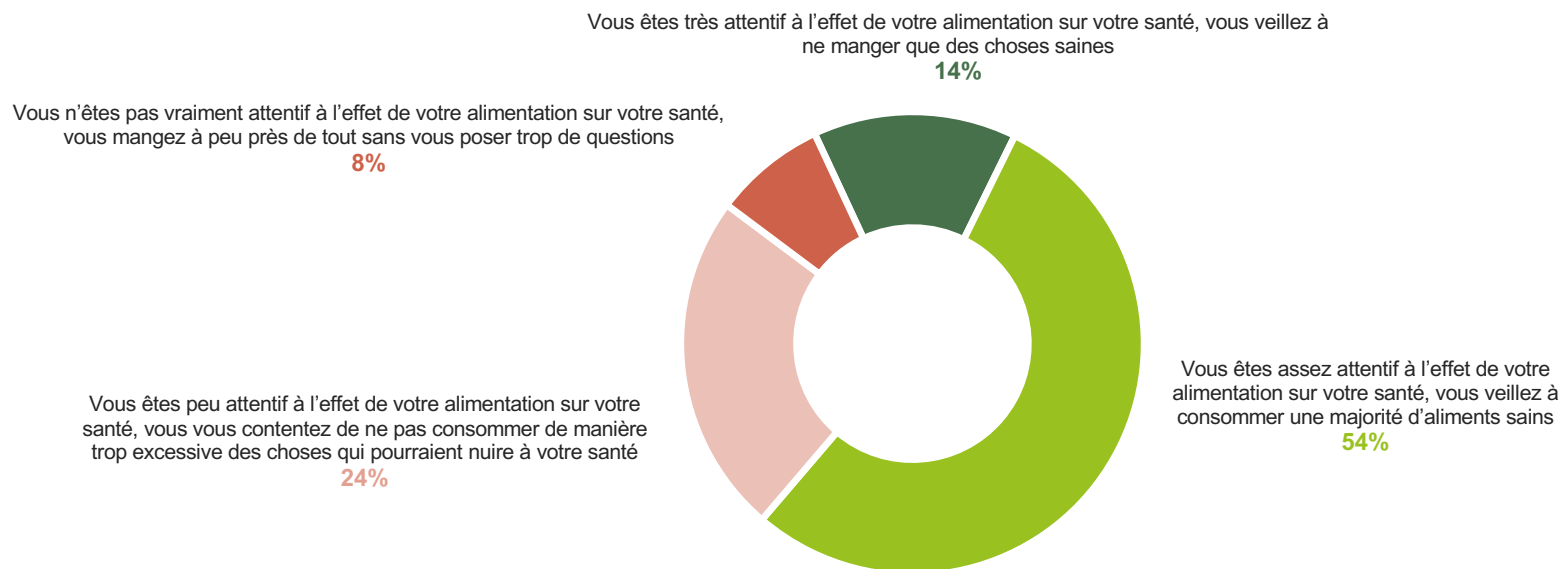
En fonction de la fréquence de consommation de produits biologiques

En fonction de la fréquence de consommation de produits biologiques				% Inquiets	
				2025	2024
Ensemble	31% 56% 9%			65%	63%
Quotidienne	24% 55% 17%			72%	73%
Hebdomadaire	25% 62% 10%			72%	67%
Plus rarement	34% 57% 7%			64%	63%
Non consommateurs	10% 36% 46% 7%			54%	53%

Attention portée à l'alimentation sur la santé

Parmi les affirmations suivantes, quelle est celle qui vous correspond le mieux ?

Base totale, n=6127



Attentifs
68%
(+3pts/2024)

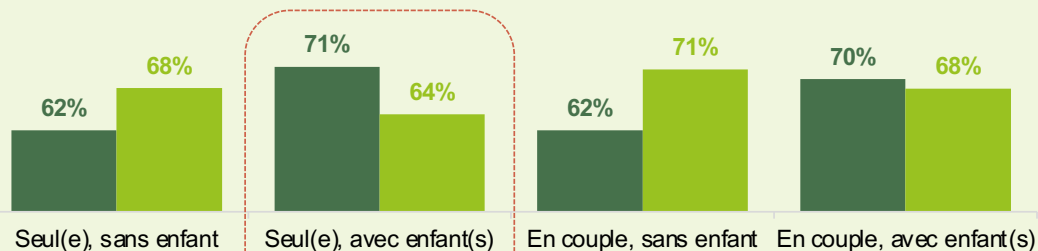
Une dissonance entre inquiétude et attention plus forte chez les plus précaires

Attention portée aux effets de l'alimentation sur la santé x inquiétude

Base totale, n=6127

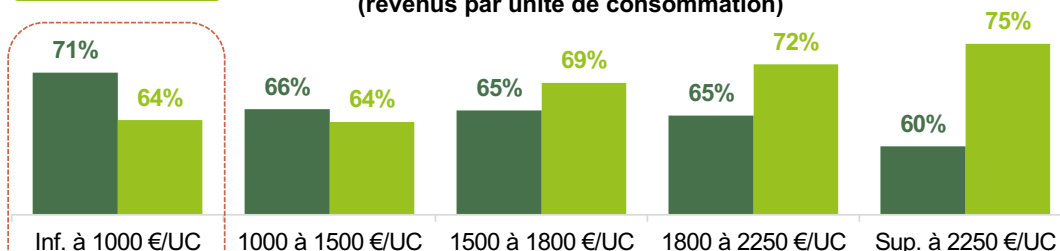
En fonction de la composition du foyer

Inquiets

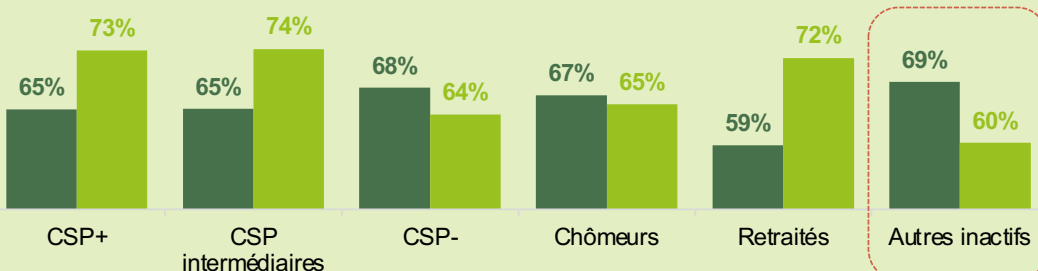


Attentifs

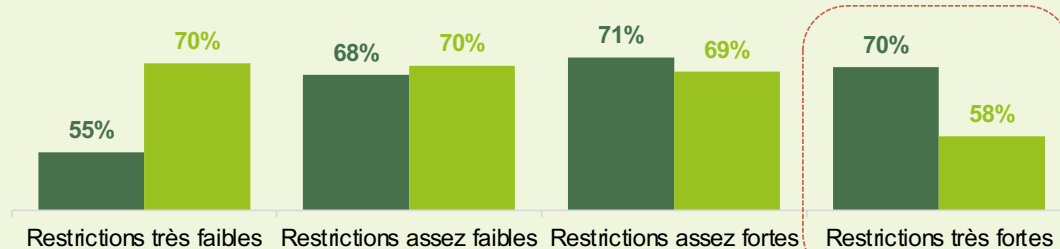
En fonction du niveau de vie du foyer (revenus par unité de consommation)



En fonction de la catégorie socioprofessionnelle



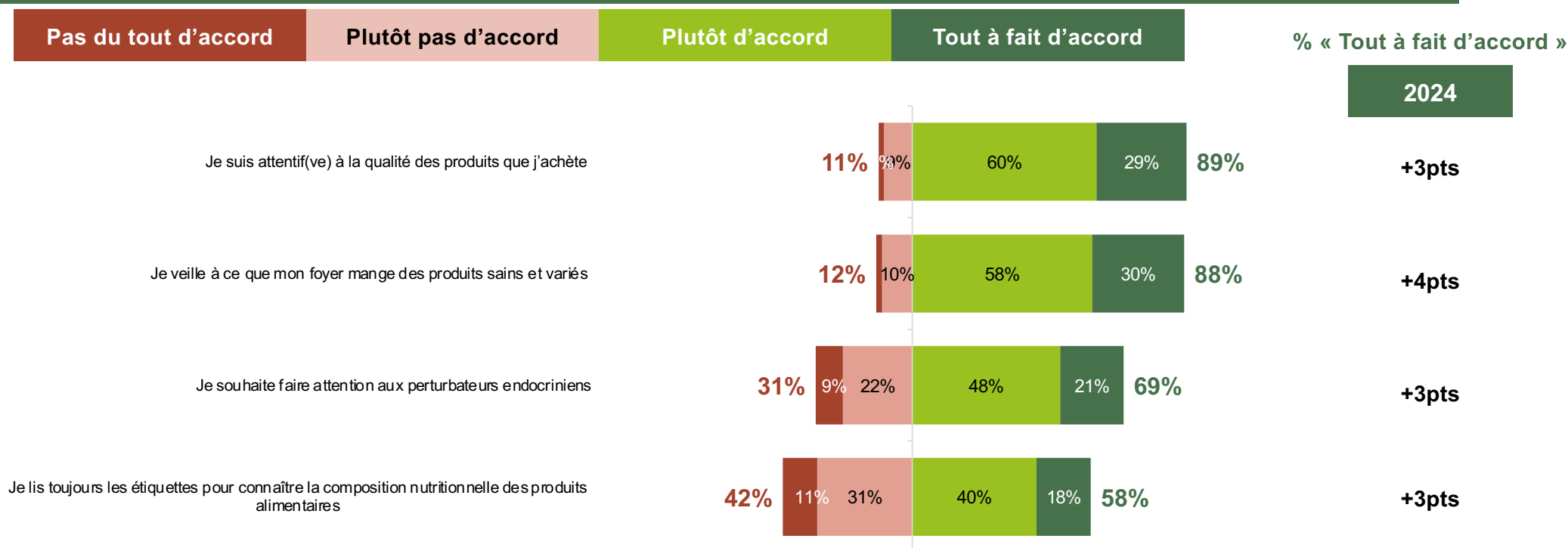
En fonction des restrictions sur les dépenses alimentaires



Habitudes alimentaires : rapport à la santé

Pour chacune des phrases suivantes, vous me direz dans quelle mesure êtes-vous tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout d'accord avec les affirmations listées ci-dessous ?

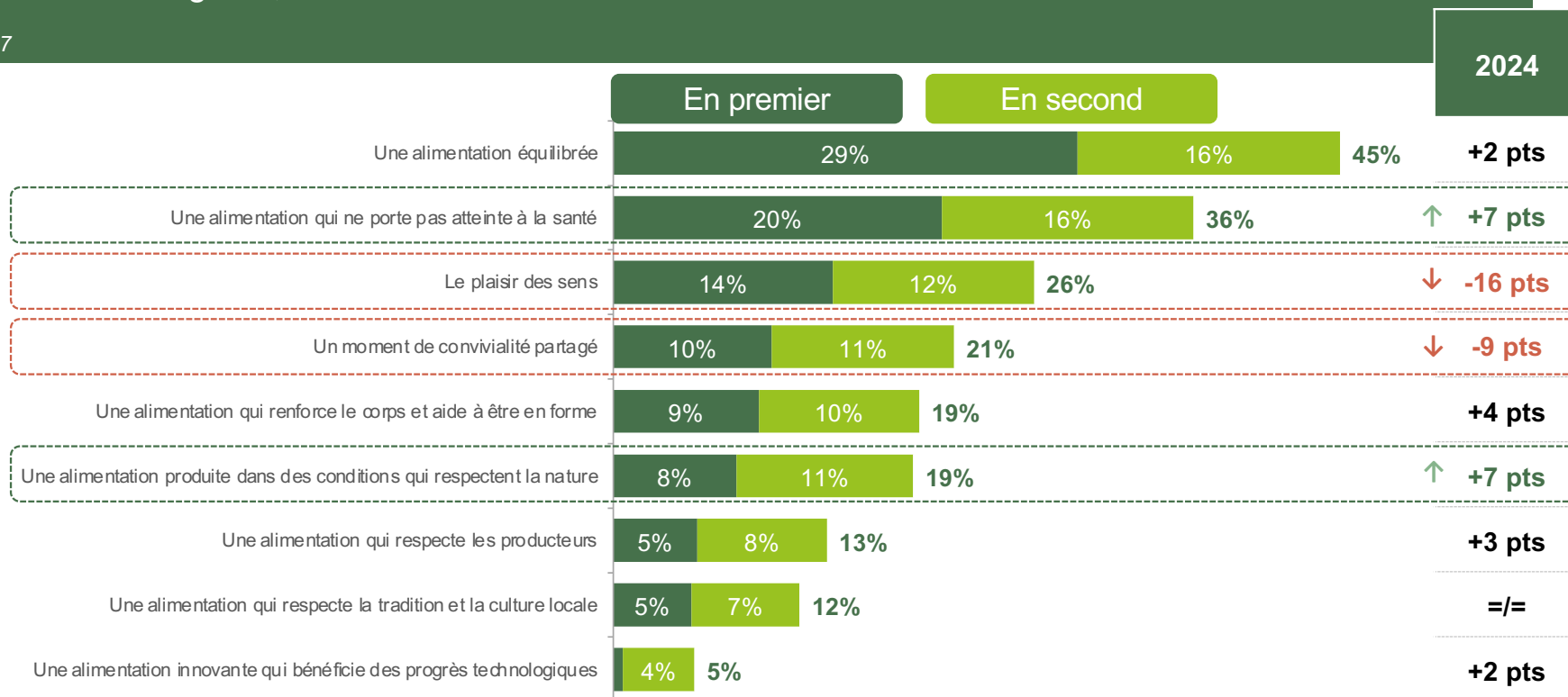
Base totale, n=6127



La santé de nouveau au 1^{er} plan des représentations du « bien manger »

Pour vous, « bien manger », c'est avant tout :

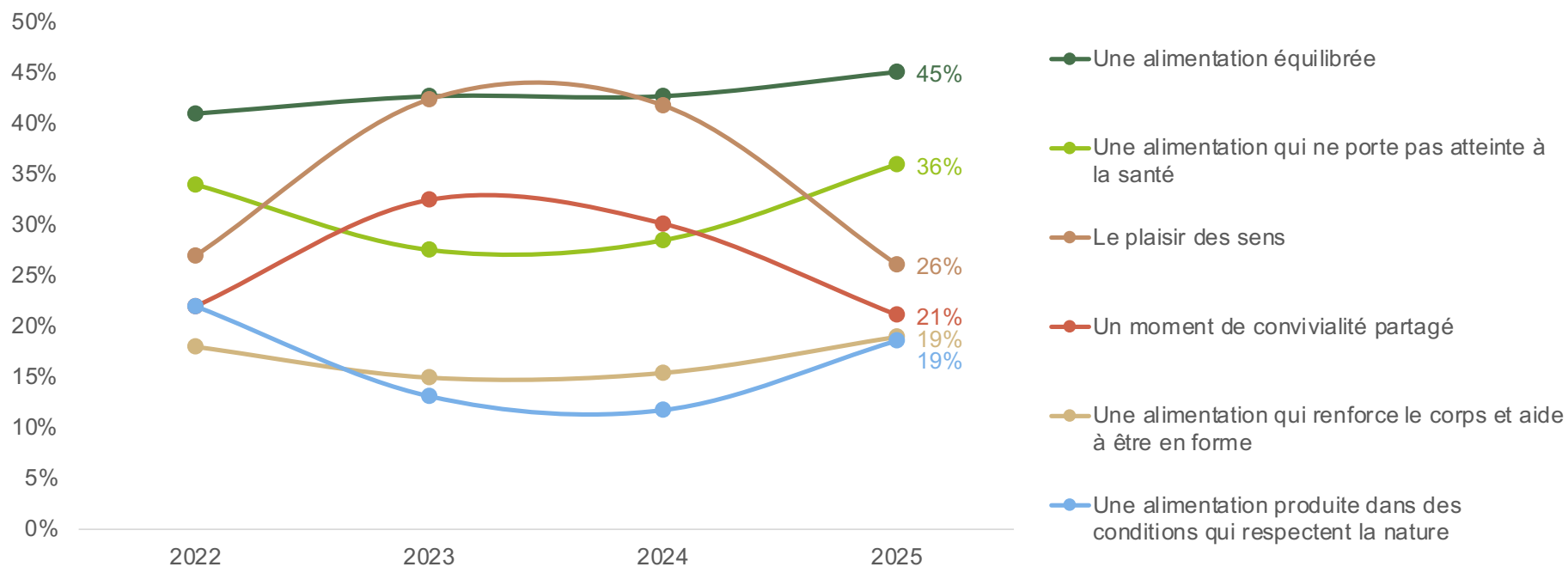
Base totale, n=6127



Evolution des représentations du « bien manger »

Pour vous, « bien manger », c'est avant tout :

Base totale (2025), n=6127 – « En premier » + « En second »



L'association du « bien manger » à une alimentation équilibrée plus fréquente chez les personnes aisées

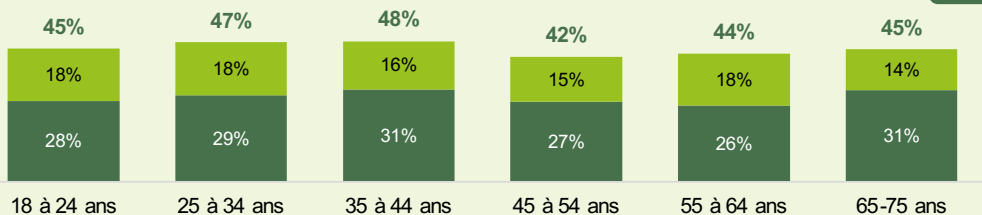
Pour vous, « bien manger », c'est avant tout :

Base totale, n=6127

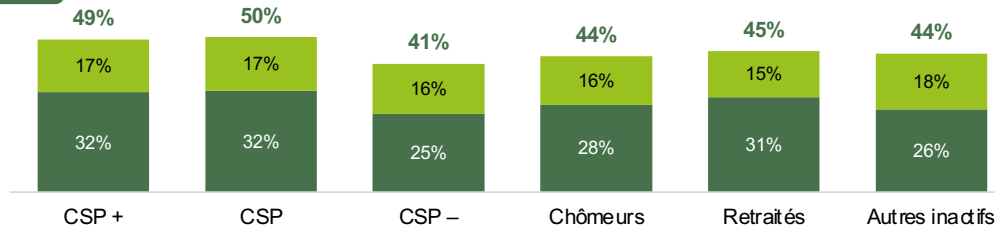
% « Une alimentation équilibrée »
En fonction de l'âge

En second

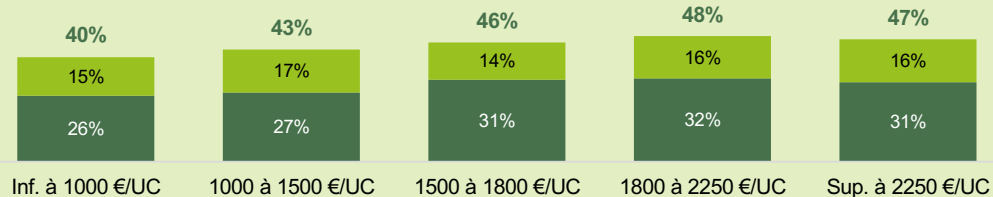
En premier



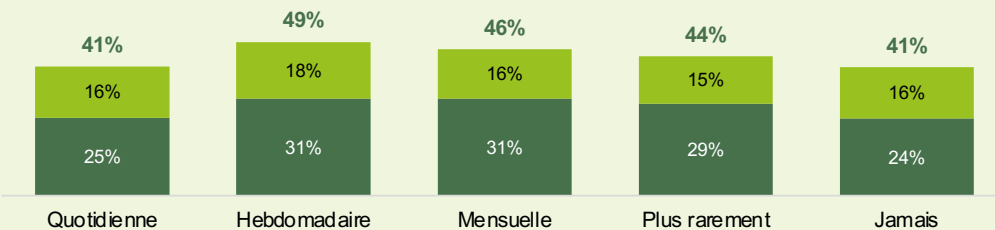
% « Une alimentation équilibrée »
En fonction de la catégorie socioprofessionnelle



% « Une alimentation équilibrée »
En fonction du niveau de vie du foyer
(revenus par unité de consommation)



% « Une alimentation équilibrée »
En fonction de la fréquence de consommation de produits bio

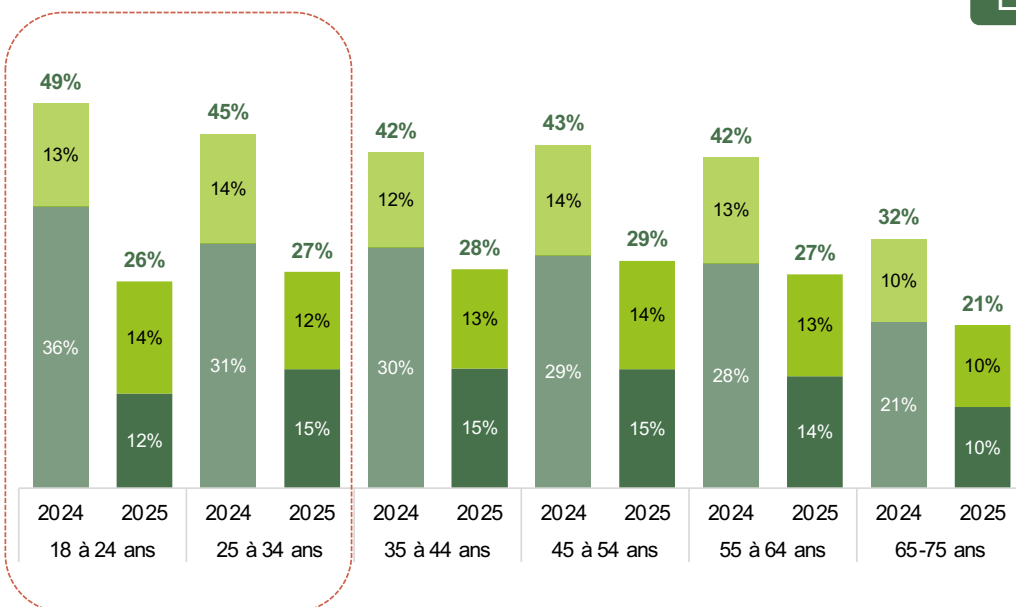


Un recul de la dimension plaisir en faveur de la santé plus marqué chez les jeunes

Pour vous, « bien manger », c'est avant tout :

Base totale, n=6127

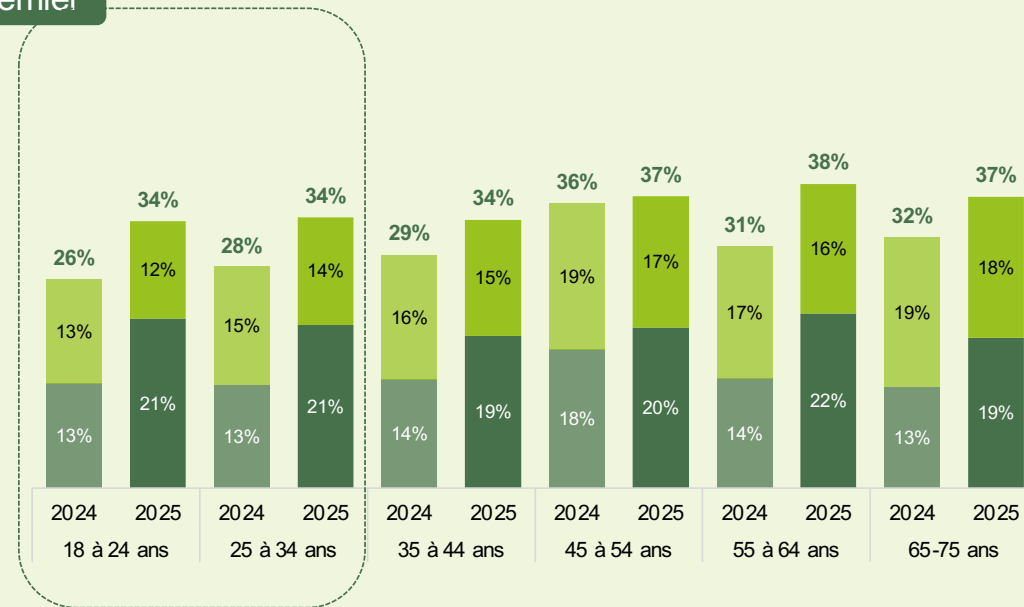
% « Le plaisir des sens »
En fonction de l'âge



En second

En premier

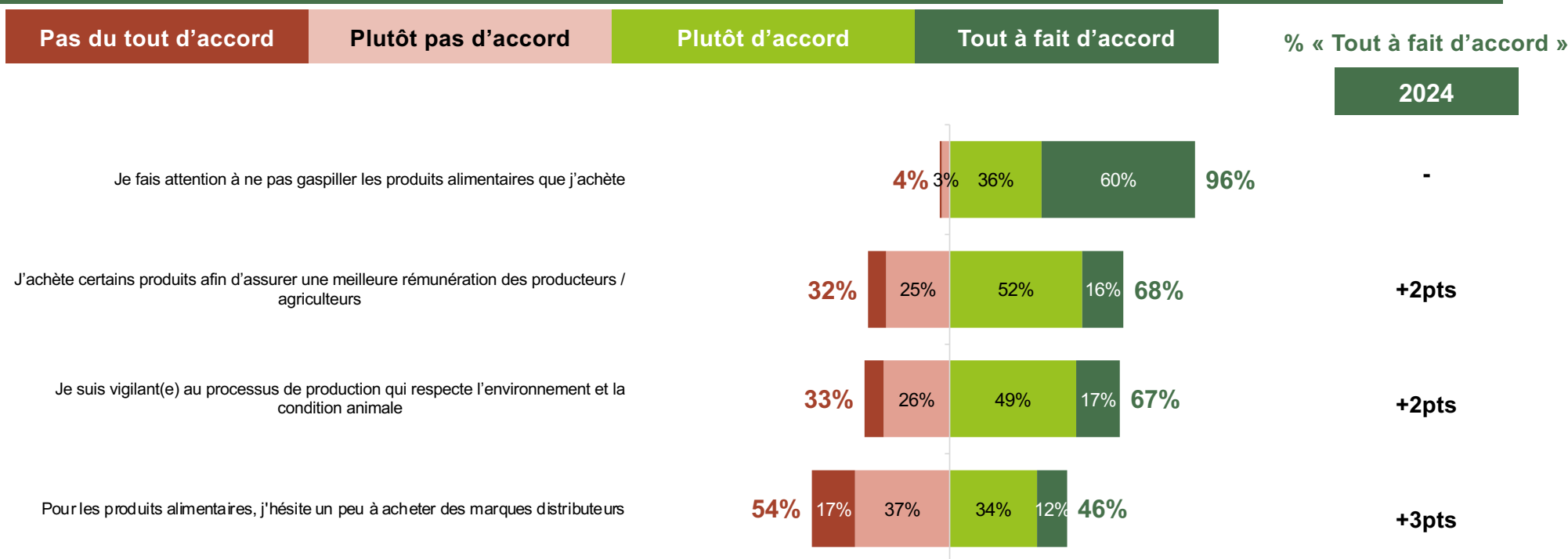
% « Une alimentation qui ne porte pas atteinte à la santé »
En fonction de l'âge



Habitudes alimentaires : rapport à l'environnement et au social

Pour chacune des phrases suivantes, vous me direz dans quelle mesure êtes-vous tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout d'accord avec les affirmations listées ci-dessous ?

Base totale, n=6127

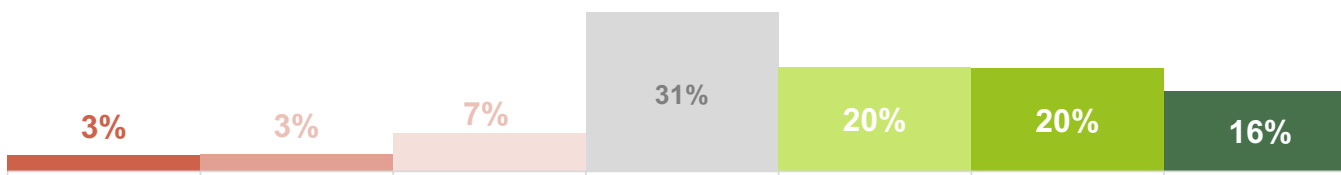


Lien entre alimentation et santé

Et de manière générale, vous voyez votre alimentation plutôt comme... ?

Base totale, n=6127

... un facteur de
maladies et de
problèmes de santé
14%
(+1pt/2024)

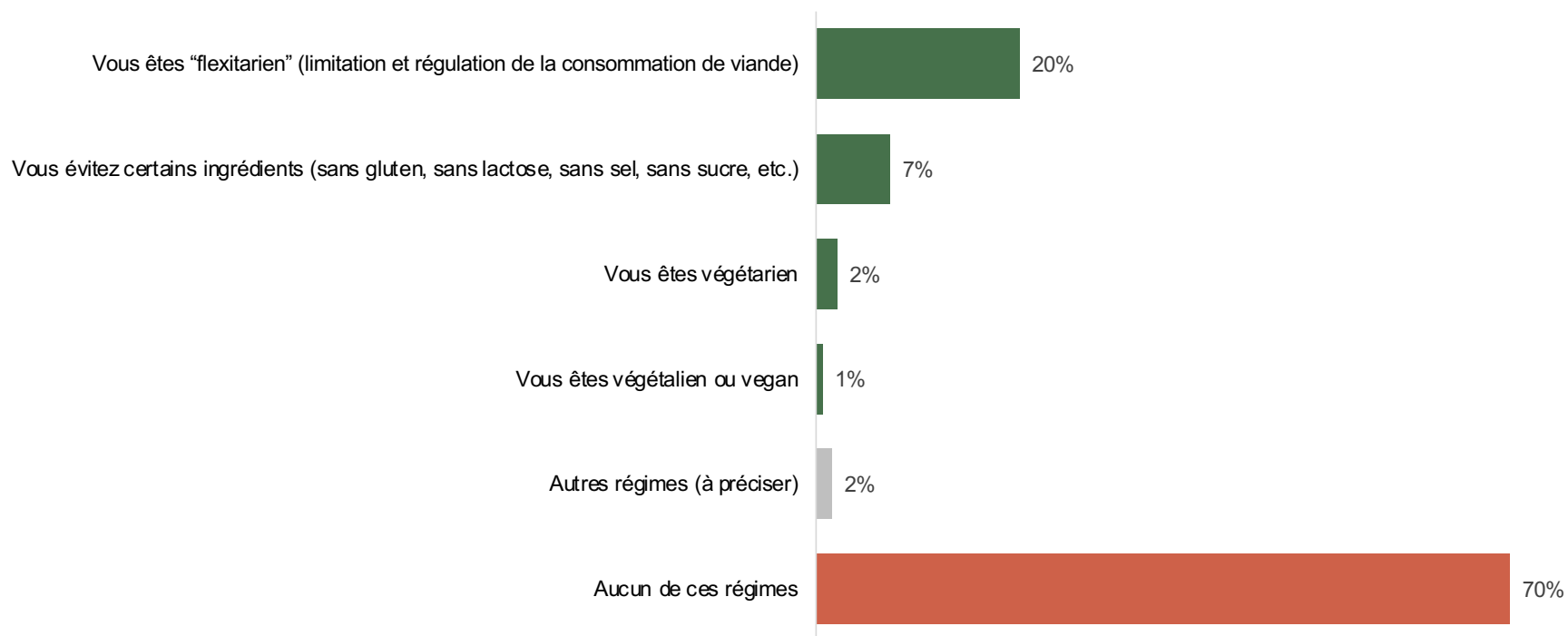


... un moyen de prévenir
les problèmes de santé
55%
(-1pt/2024)

Engagement dans des régimes alimentaires

Pouvez-vous nous dire si vous suivez l'un des régimes suivants ?

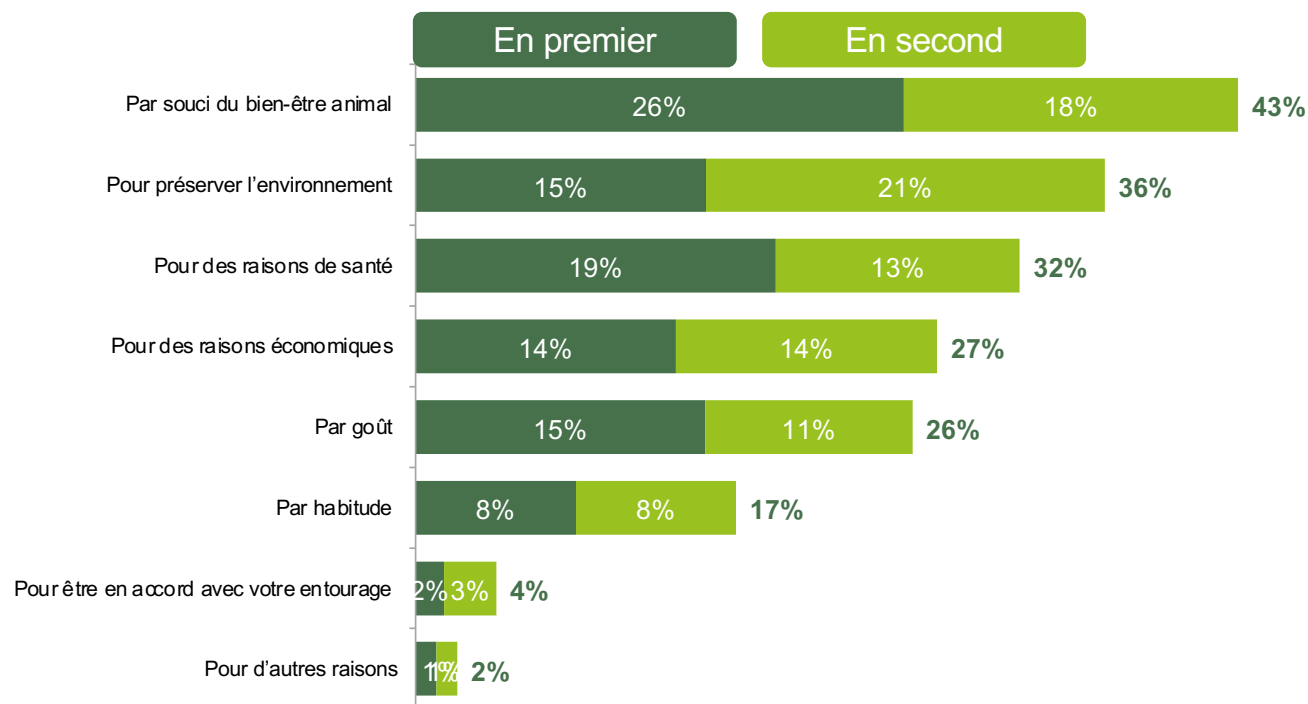
Base totale, n=6127



Motivations aux régimes sans/limitant la viande

Pour quelle(s) raison(s) suivez-vous un régime végétarien ; végétalien ou vegan ; flexitarien ?

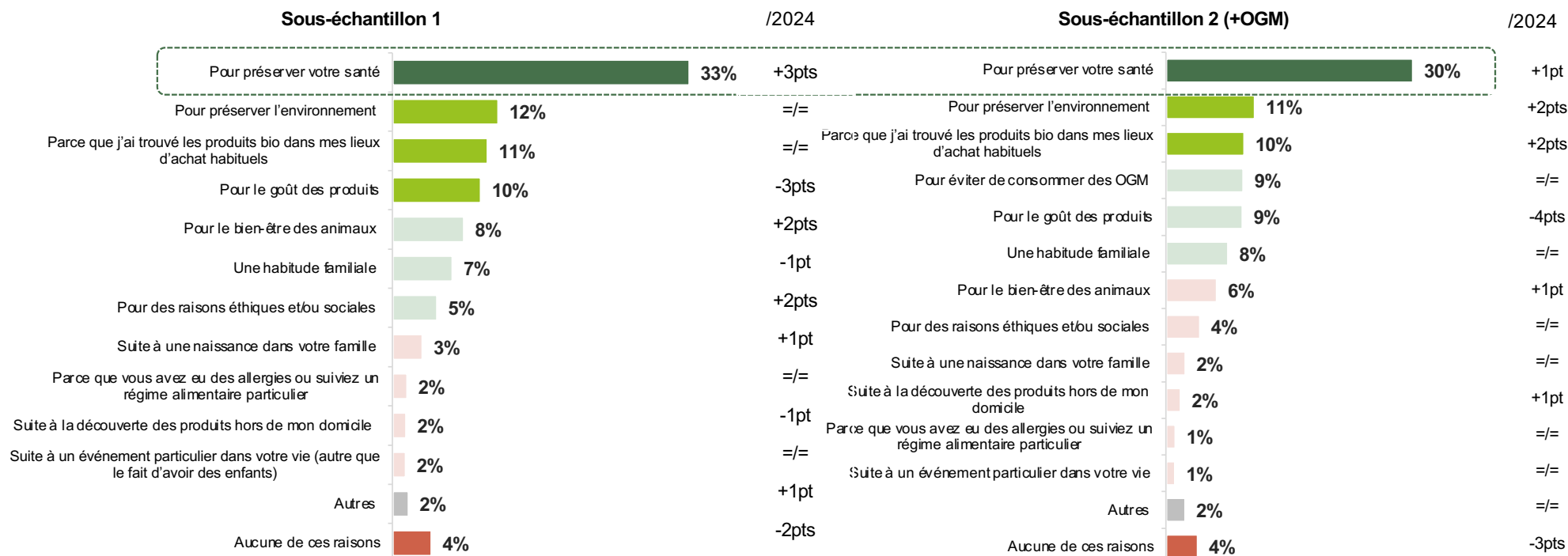
Base : individus flexitariens, végétariens ou végétaliens/vegans, n=1454



Raison à l'origine de la consommation de produits bio

Quelle est la principale raison qui vous a amené à consommer des produits biologiques au départ ?

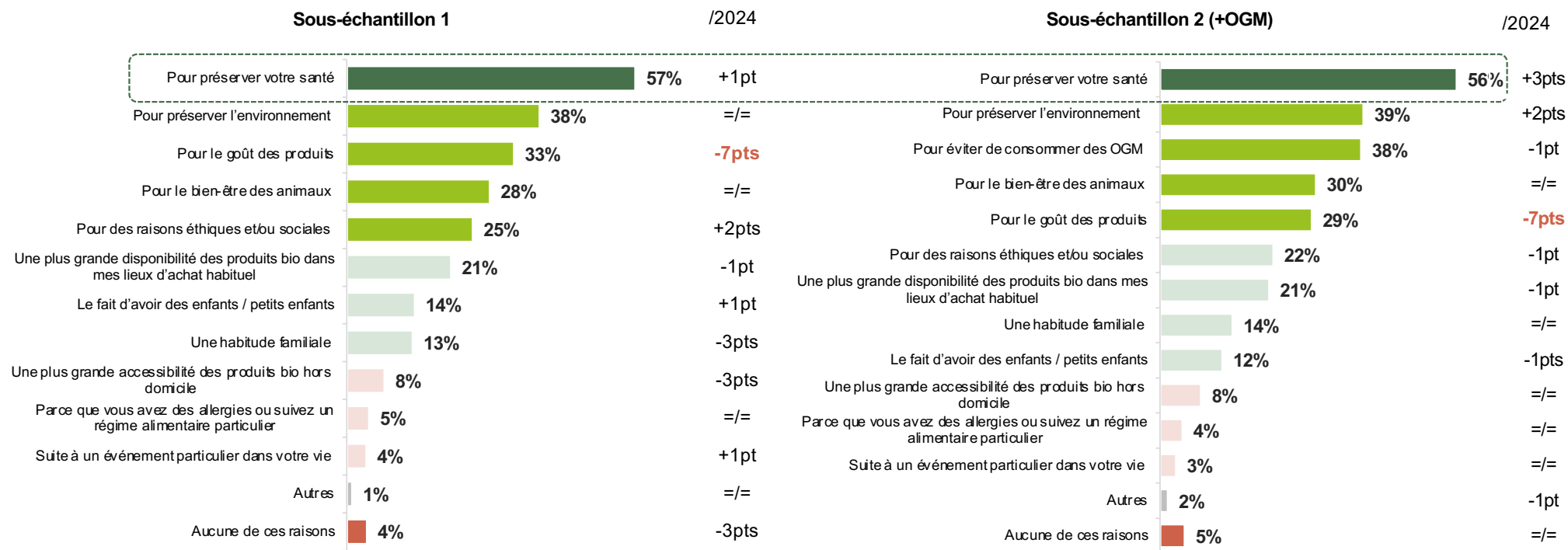
Base : consommateurs de produits biologiques au moins une fois par mois, séparée en deux sous-échantillons, n = 1847 et 1839 / Une seule réponse possible



Raison de consommer des produits bio aujourd'hui

Et aujourd'hui, quelles sont toutes les raisons qui vous incitent à consommer des produits biologiques ?

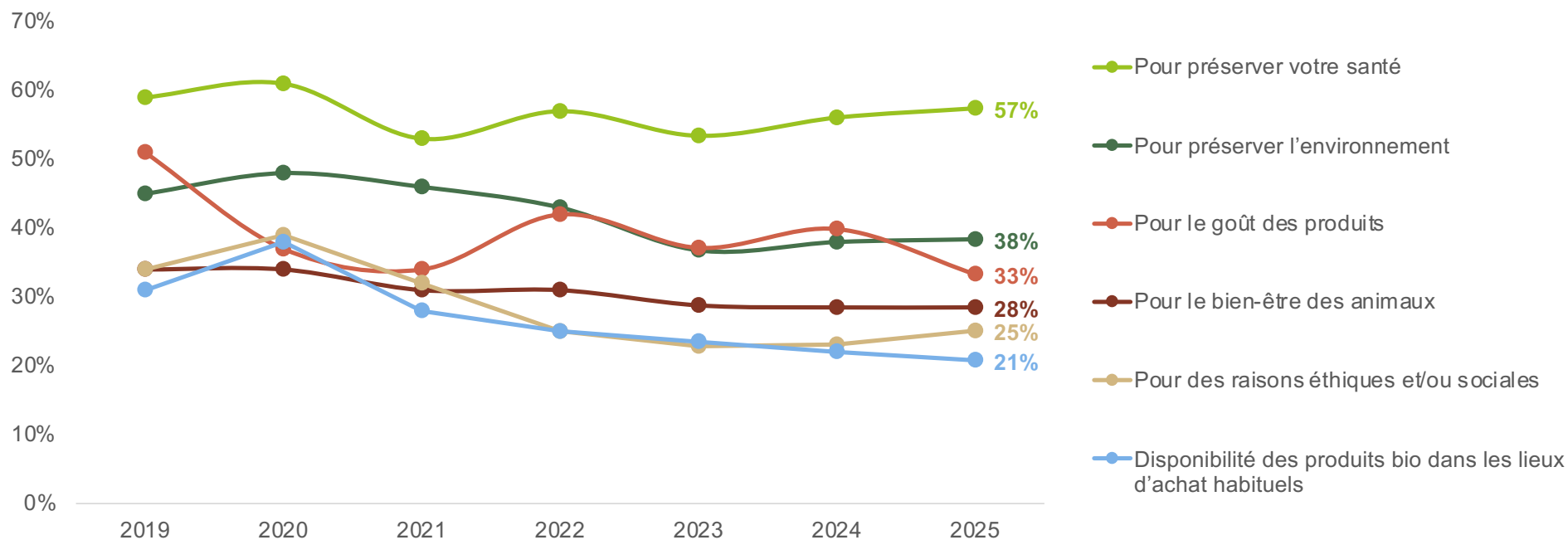
Base : consommateurs de produits biologiques au moins une fois par mois, séparée en deux sous-échantillons, n = 1847 et 1839 / Une seule réponse possible



La santé, 1^{ère} motivation à la consommation de bio, l'environnement revient en 2^{ème} place en 2025

Et aujourd'hui, quelles sont toutes les raisons qui vous incitent à consommer des produits biologiques ?

Base : consommateurs de produits biologiques au moins une fois par mois, n=3686 / Une seule réponse possible



Valeur santé des produits bio

Pour chacune des phrases suivantes, vous me direz dans quelle mesure êtes-vous tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout d'accord avec les affirmations listées ci-dessous ?

Base totale, n=6127

Pas du tout d'accord

Plutôt pas d'accord

Plutôt d'accord

Tout à fait d'accord

Evolution % « Tout à fait d'accord »

2024 2023 2022 2021 2020 2019 2018 2017

Les produits biologiques sont meilleurs pour la santé

26% 21% 50% 24% 74%

23% 22% 24% 32% 30% 27% 30% 41%

L'alimentation bio est meilleure pour les enfants

27% 22% 49% 23% 73%

22% 21% / / / / /

Dans les produits biologiques, les qualités nutritionnelles des aliments sont mieux préservées

32% 26% 53% 16% 68%

15% 14% 19% 21% 18% 18% 20% 27%



4. DES HABITUDES ALIMENTAIRES EN MUTATION

[Retour au sommaire](#)

Des habitudes alimentaires en mutation

L'alimentation redevient un plaisir. Après deux années de recul, la part des Français qui considèrent l'alimentation d'abord comme un plaisir progresse de 2 points, à 61 %, tandis que la part de ceux qui y voient avant tout une nécessité recule. Ce retour du plaisir alimentaire s'accompagne d'une évolution des habitudes de consommation qui va dans le sens de la qualité. Parmi le tiers des Français qui déclarent avoir modifié leurs comportements alimentaires au cours de l'année écoulée, les changements allant dans le sens du bio (mais aussi du local, nous y reviendrons) sont nettement majoritaires : 75 % d'entre eux déclarent avoir acheté plus de produits biologiques, et 59 % plus de produits locaux ou en circuit court.

En parallèle, l'intérêt pour les produits frais cuisinés progresse. Ces évolutions ne sont pas indépendantes les unes des autres : elles témoignent d'une aspiration globale à une alimentation plus consciente, plus qualitative, où le bio et le local se trouvent fréquemment associés.

Le local, en particulier, émerge comme une valeur alimentaire puissante, dont le territoire de représentation chevauche largement celui du bio : dans de nombreuses dimensions — santé, goût, qualité, soutien aux producteurs — les consommateurs associent indistinctement les deux.

Points clefs

- 61% des Français perçoivent l'alimentation comme un plaisir (+2 pts / 2024), pour 39% pour qui elle est avant tout une nécessité.
- 33% des Français ont modifié leurs habitudes alimentaires sur l'année écoulée.
- 74% des Français estiment que les produits biologiques sont meilleurs pour la santé. Ces modifications vont dans le sens d'une hausse des achats de produits labélisés (46%), en circuits courts (59%), plus respectueux de l'environnement (57% ou du BEA (59%))

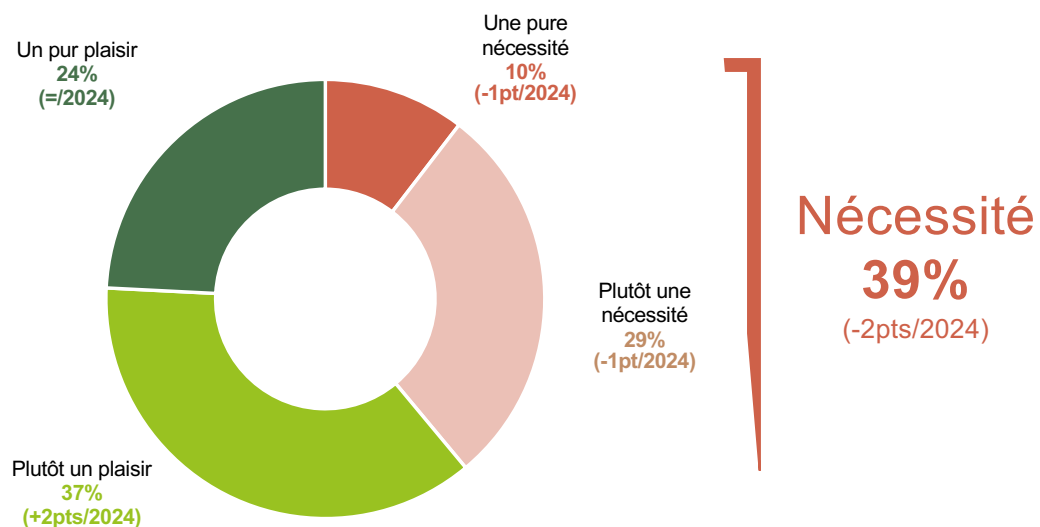
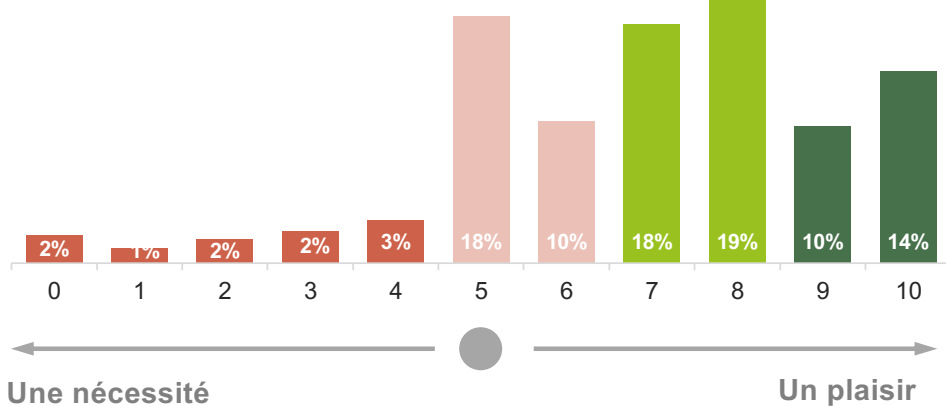
Perception de son alimentation

Pour vous, l'alimentation, est-ce plutôt un plaisir ou plutôt une nécessité ?

Base totale, n=6127

Moyenne : **6,9** (+0,1pt/2024)

Ecart-type : **2,3**

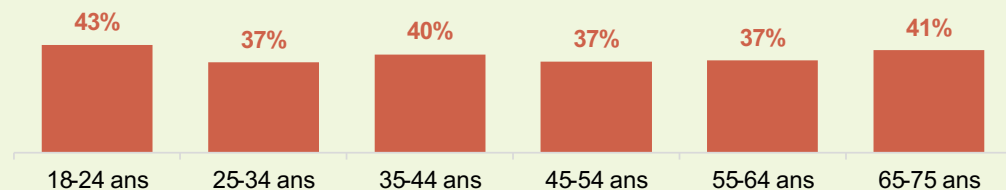


Perception de son alimentation

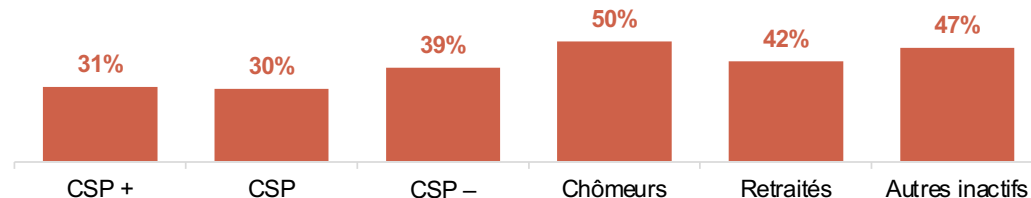
Pour vous, l'alimentation, est-ce plutôt un plaisir ou plutôt une nécessité ?

Base totale, n=6127

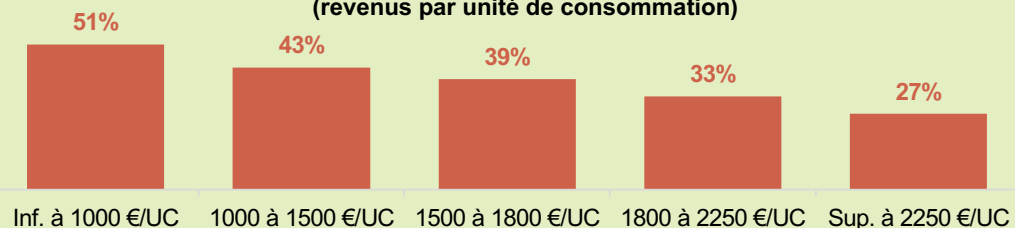
% considérant l'alimentation comme une nécessité
En fonction de l'âge



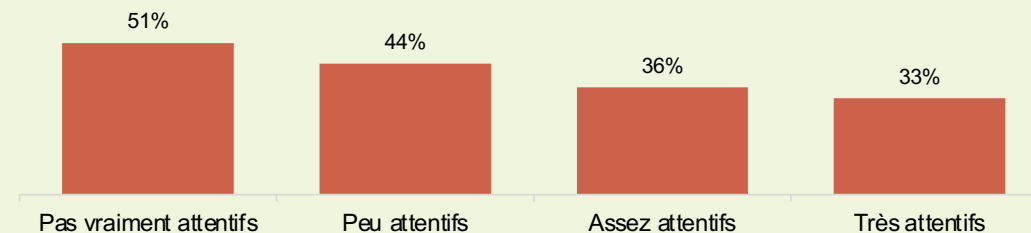
% ayant modifié leurs habitudes de consommation alimentaire
En fonction de la catégorie socio-professionnelle



% ayant modifié leurs habitudes de consommation alimentaire
**En fonction du niveau de vie du foyer
(revenus par unité de consommation)**



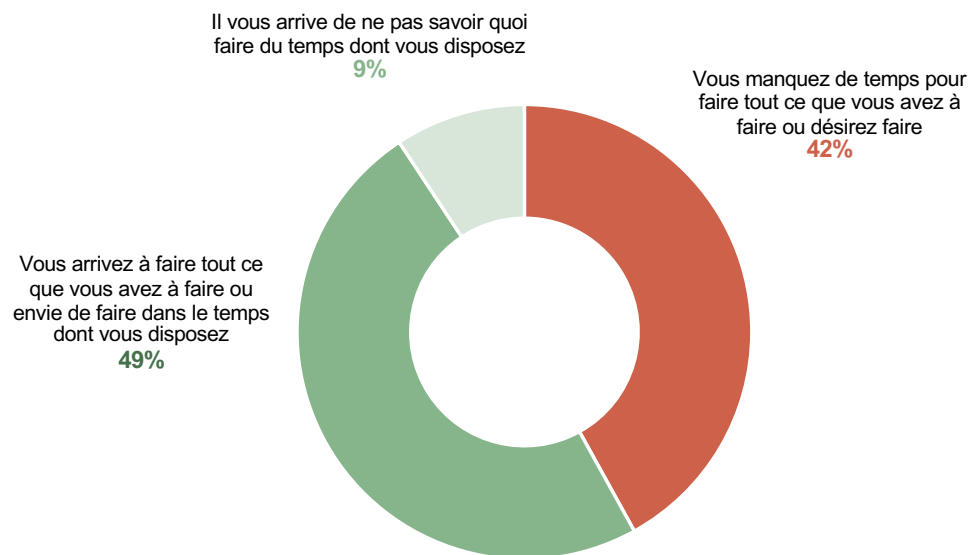
% ayant modifié leurs habitudes de consommation alimentaire
En fonction de l'attention portée à l'effet de son alimentation sur sa santé



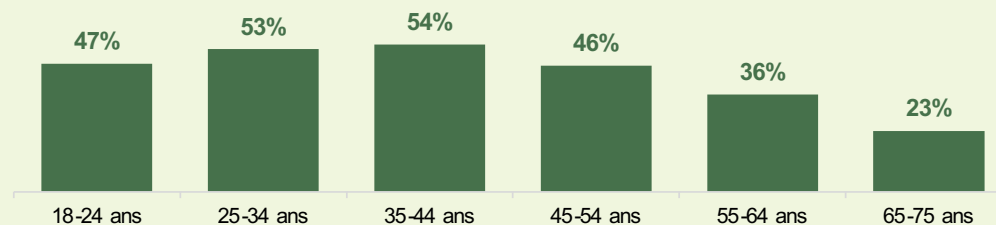
Rapport au temps

D'une manière générale, dans votre vie quotidienne, diriez-vous que... ?

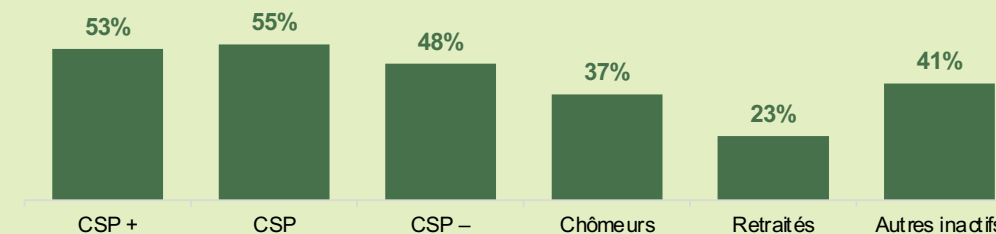
Base totale, n=6127



% Manque de temps
En fonction de l'âge



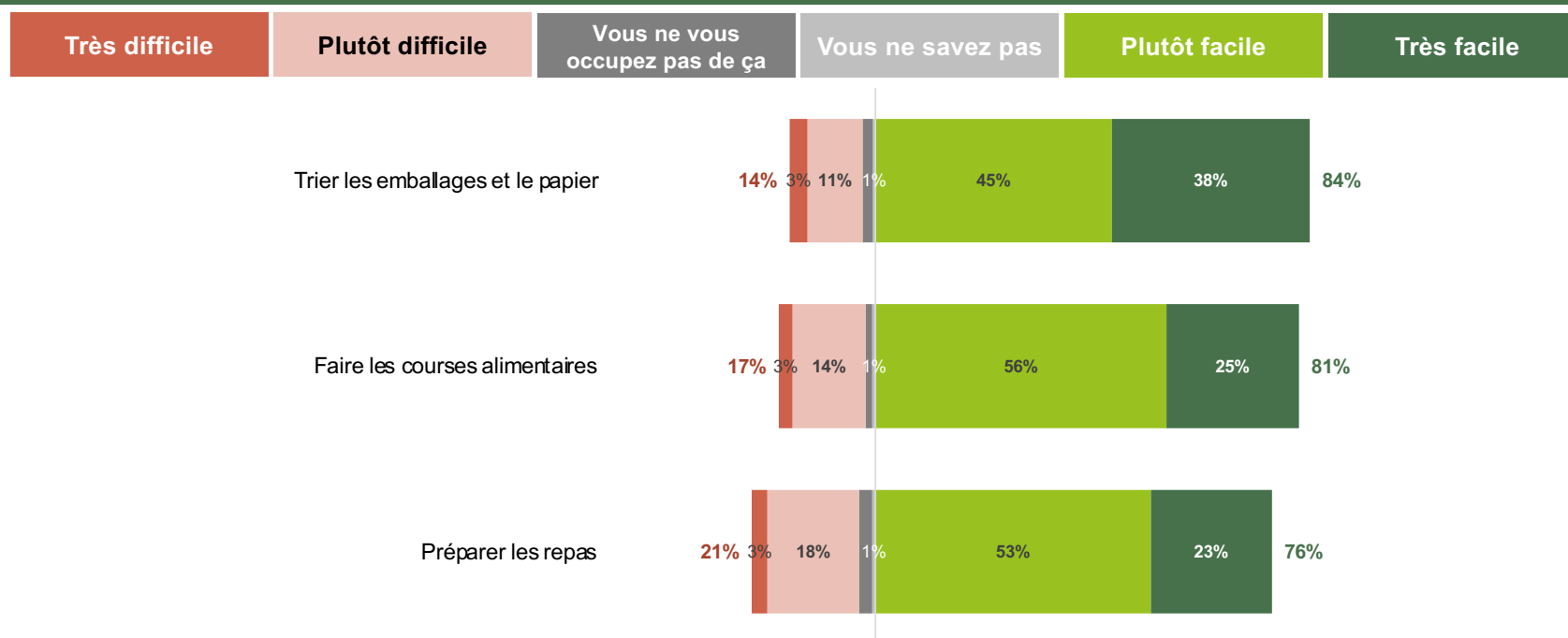
% Manquent de temps
En fonction de la catégorie socio-professionnelle



Perception de la charge des courses et des repas

Diriez-vous qu'il est facile ou non de...

Base totale, n=6127

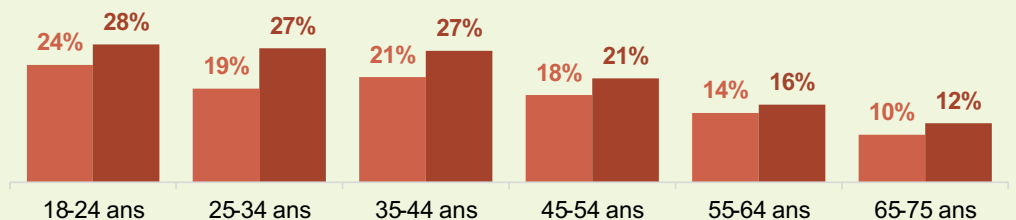


Perception de la charge des courses et des repas

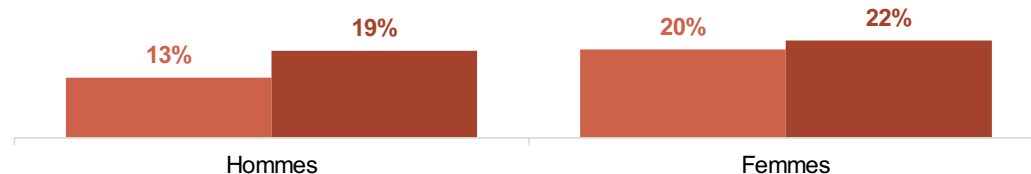
% considérant qu'il est difficile de... _ Faire les courses alimentaires / Préparer les repas

Base totale, n=6127

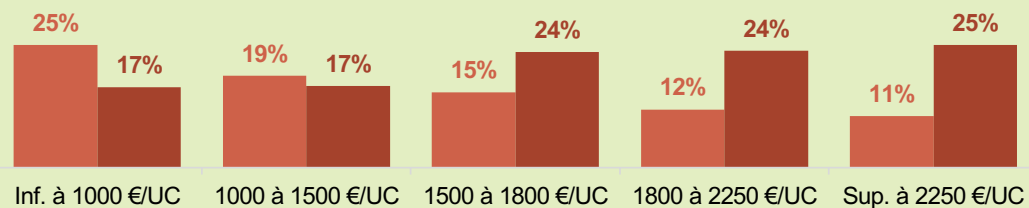
En fonction de l'âge



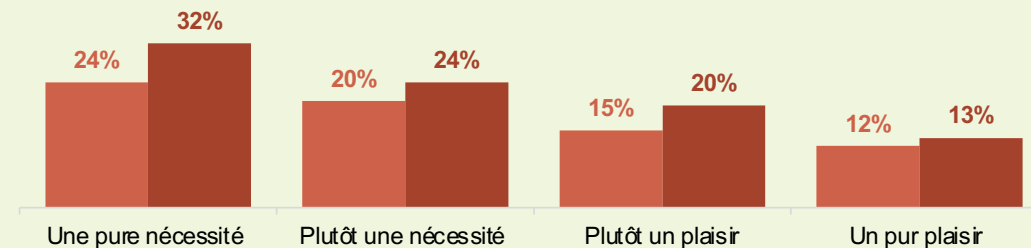
En fonction du genre



En fonction du niveau de vie du foyer (revenus par unité de consommation)



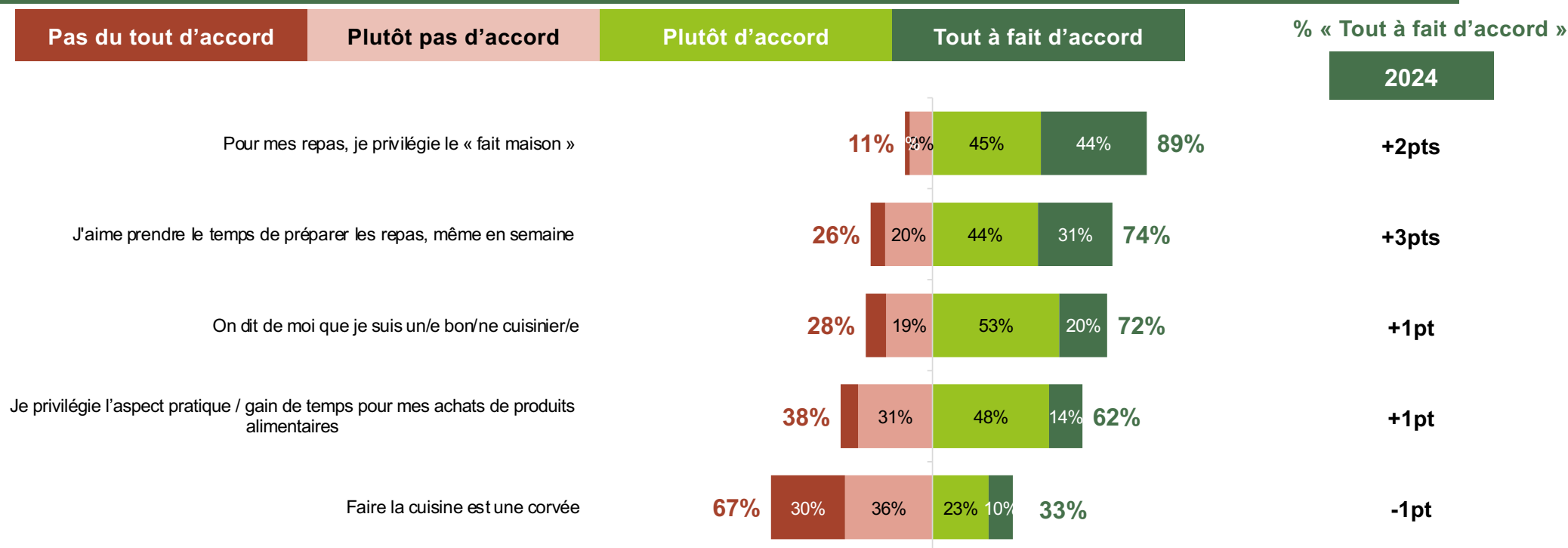
En fonction du rapport à l'alimentation



Habitudes alimentaires : rapport à la cuisine

Pour chacune des phrases suivantes, vous me direz dans quelle mesure êtes-vous tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout d'accord avec les affirmations listées ci-dessous ?

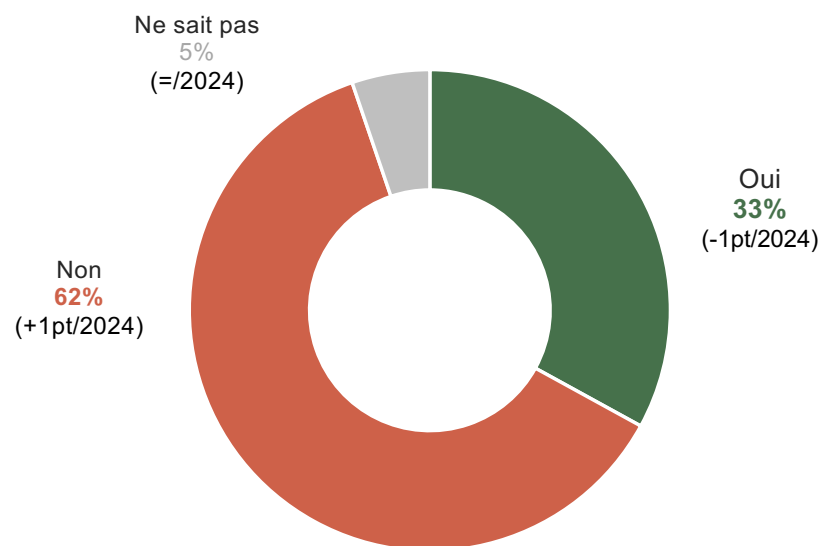
Base totale, n=6127



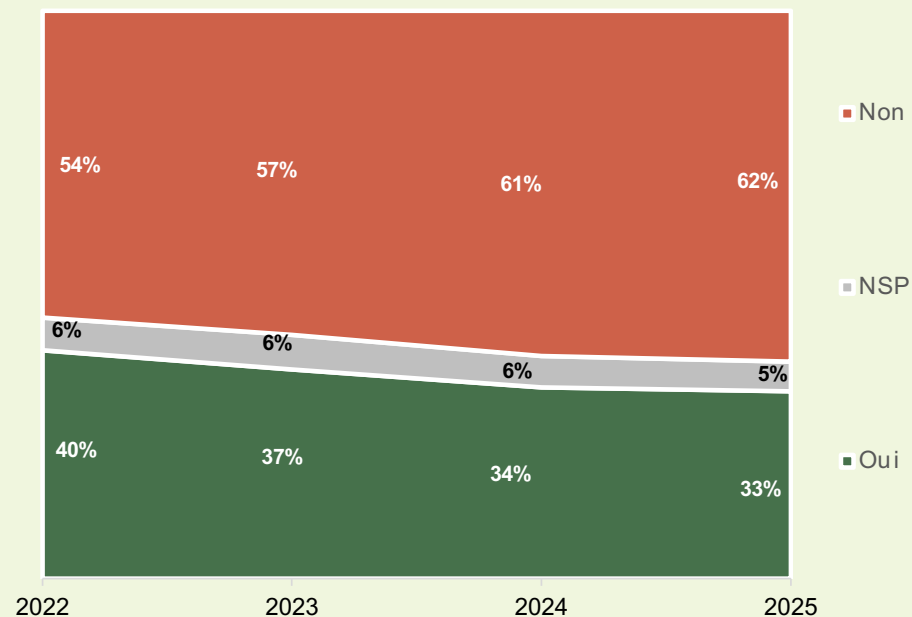
Evolution des habitudes alimentaires

De façon générale, pensez-vous avoir modifié vos habitudes d'achat, votre comportement alimentaire ou culinaire au cours de l'année passée ?

Base totale, n=6127



Modification des habitudes alimentaires



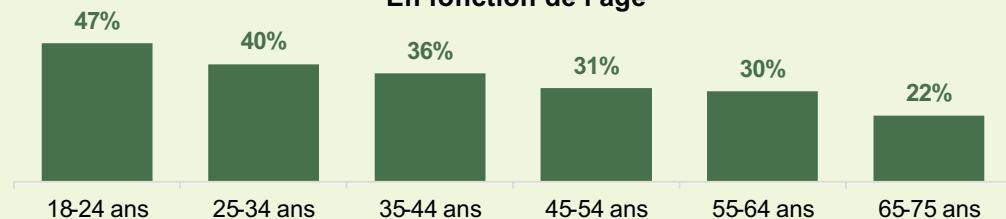
Evolution des habitudes alimentaires

Profil des individus ayant modifié leurs habitudes d'achat et leur comportement alimentaire ou culinaire au cours de l'année passée

Base totale, n=6127

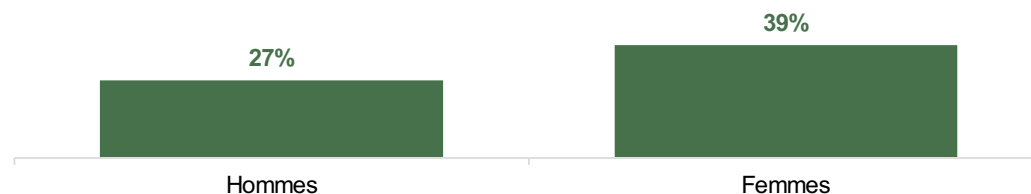
% ayant modifié leurs habitudes de consommation alimentaire

En fonction de l'âge



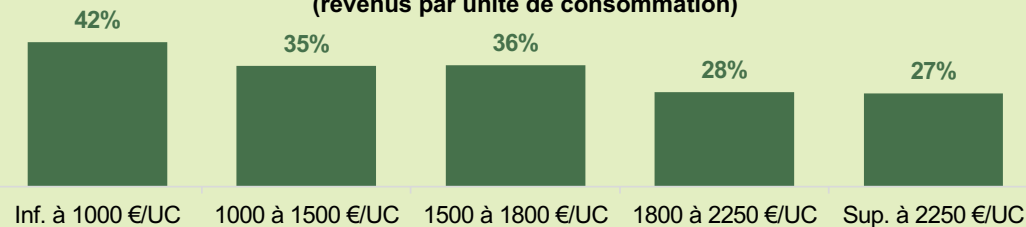
% ayant modifié leurs habitudes de consommation alimentaire

En fonction du genre



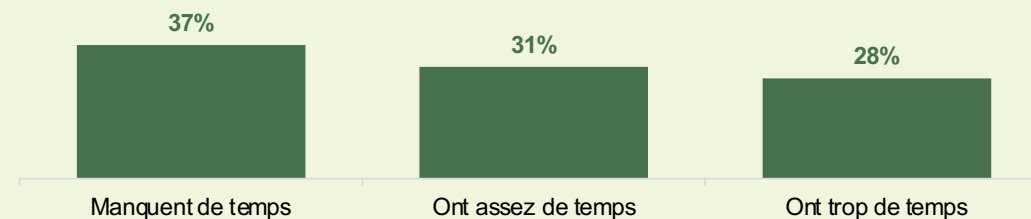
% ayant modifié leurs habitudes de consommation alimentaire

**En fonction du niveau de vie du foyer
(revenus par unité de consommation)**



% ayant modifié leurs habitudes de consommation alimentaire

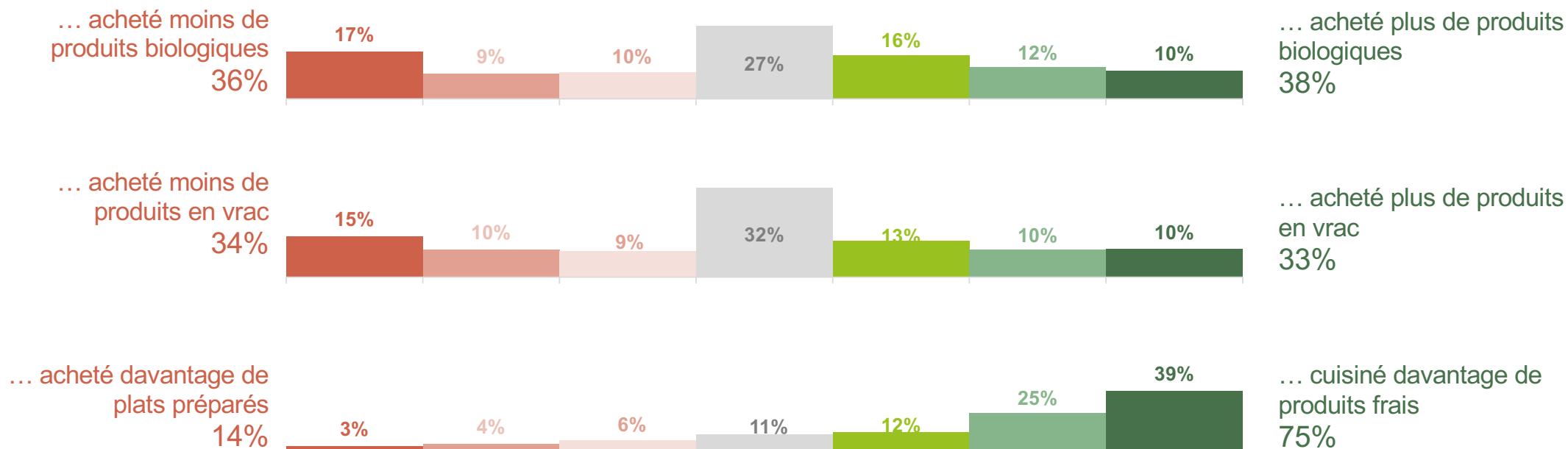
En fonction du temps disponible



Changements d'habitudes alimentaires – Type de produits achetés

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

Base : individus ayant changé leurs habitudes alimentaires, n=2077

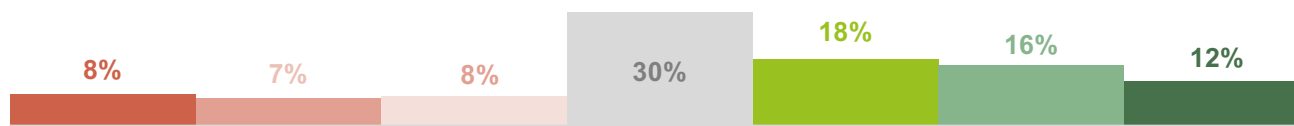


Changements d'habitudes alimentaires – Traçabilité des produits

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

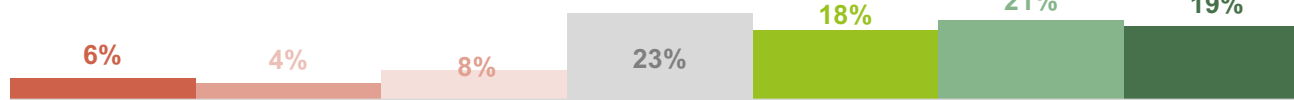
Base : individus ayant changé leurs habitudes alimentaires, n=2077

... acheté moins de
produits avec des labels
de qualité
24%



... acheté plus de produits
avec des labels de qualité
46%

... acheté moins de
produits locaux ou en
circuit court
18%

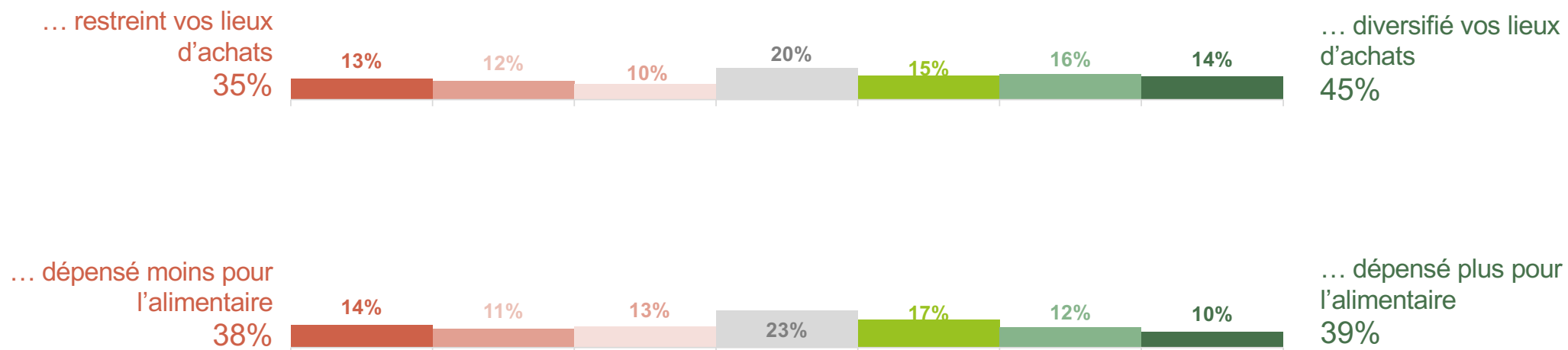


... acheté plus de produits
locaux ou en circuit court
59%

Changements d'habitudes alimentaires – Dépenses et lieux d'achat

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

Base : individus ayant changé leurs habitudes alimentaires, n=2077

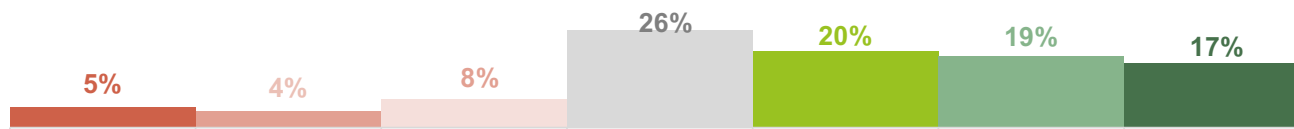


Changements d'habitudes alimentaires – Attention portée à l'environnement et au BEA

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

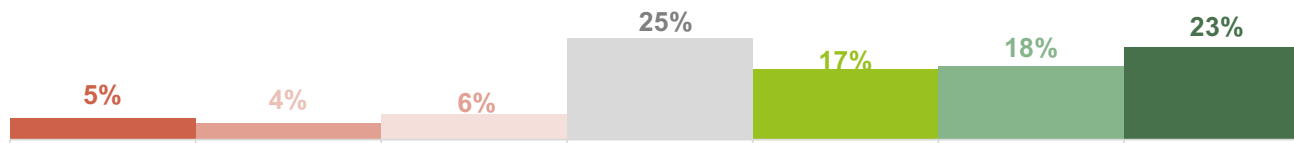
Base : individus ayant changé leurs habitudes alimentaires, n=2077

... été moins attentif aux
produits respectueux de
l'environnement
17%



... été plus attentif aux
produits respectueux de
l'environnement
57%

... été moins attentif aux
produits respectueux du
bien-être animal
16%



... été plus attentif aux
produits respectueux du
bien-être animal
59%



5. LA CONFIANCE DANS LE BIO SE RENFORCE MAIS RESTE FRAGILE

[Retour au sommaire](#)

La confiance dans le bio se renforce mais reste fragile

La perception du bio s'améliore, mais la confiance reste une ressource précaire.

Sur le versant positif, la mention « bio » est perçue positivement par 53 % des Français, et l'image environnementale du bio, déjà très haute, se renforce légèrement : 80 % reconnaissent que l'agriculture biologique contribue à préserver l'environnement et la qualité des sols. L'association entre bio et qualité gustative, bien que minoritaire dans les représentations spontanées, est également en légère progression. La note de confiance accordée à l'information fournie sur les produits bio, bien qu'encore modeste (5,9/10 pour l'ensemble des Français), se maintient et progresse légèrement chez les consommateurs réguliers.

Sur le versant négatif, les doutes sur la réalité du bio restent très prégnants : près de la moitié des Français doutent que l'on puisse produire de façon industrielle de manière réellement biologique, et les interrogations sur l'origine et la traçabilité des produits, sur le respect des normes et sur les conditions d'obtention du label, demeurent très répandues. Ces doutes ne sont d'ailleurs pas l'apanage des non-consommateurs : les consommateurs réguliers eux-mêmes les partagent en grande partie, ce qui témoigne d'une confiance acquise « malgré tout », davantage que d'une adhésion pleinement convaincue.

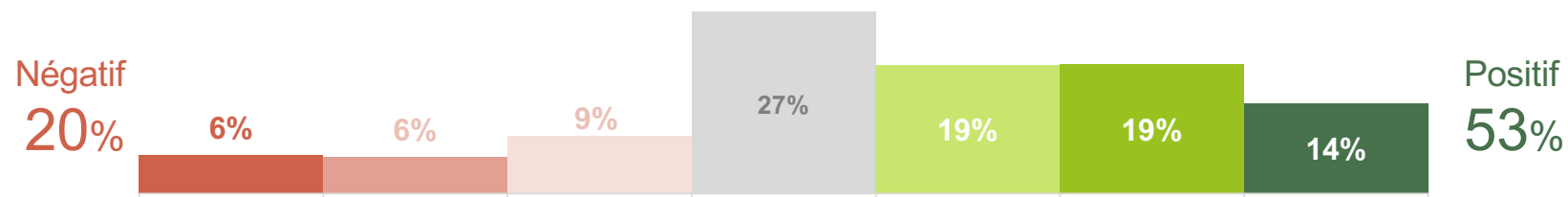
Points clefs

- 53% des Français associent le bio à quelque chose de positif (20% à du négatif)
- 80% des Français considèrent que l'agriculture bio contribue à préserver l'environnement, la qualité des sols et les ressources en eau
- La confiance dans les produits bio (48%) et surtout les magasins bio (61%) augmente de 6 points par rapport à 2024
- Mais 58% des non-consommateurs et 47% des consommateurs réguliers de bio expriment des doutes sur la réalité du bio

Représentations de l'alimentation bio

Si je vous dis « bio », cela vous évoque-t-il quelque chose de positif ou de négatif ?

Base totale, n=6127

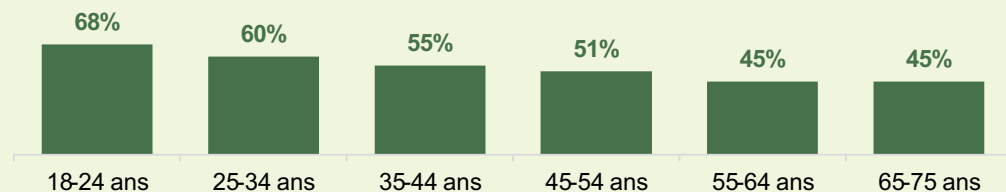


Perception du bio selon les profils

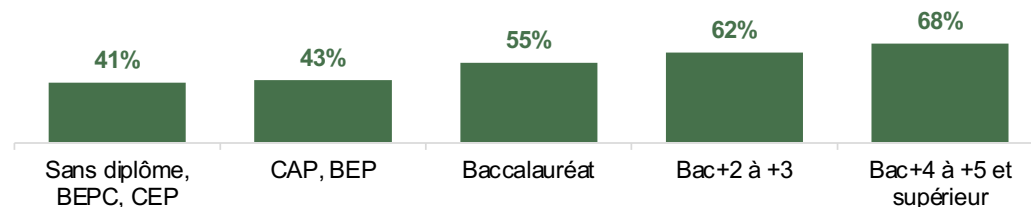
Si je vous dis « bio », cela vous évoque-t-il quelque chose de positif ou de négatif ?

Base totale, n=6127

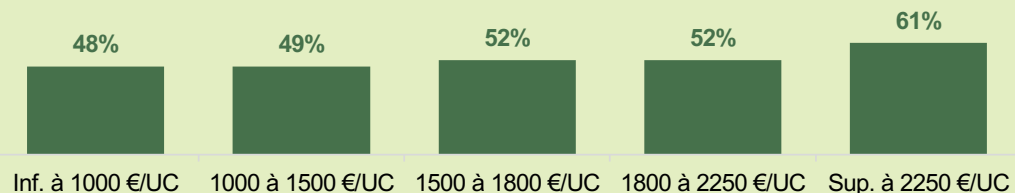
% « Positif » (note 5 à 7)
En fonction de l'âge



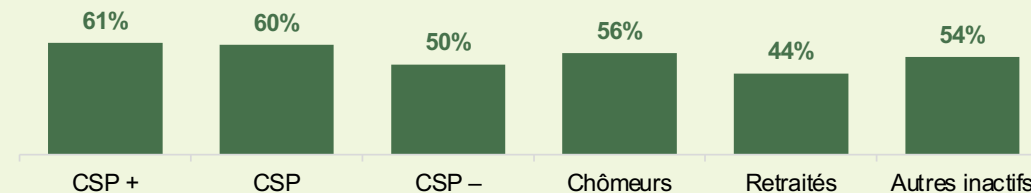
% « Positif » (note 5 à 7)
En fonction du niveau de diplôme



% « Positif » (note 5 à 7)
En fonction du niveau de vie du foyer
(revenus par unité de consommation)



% « Positif » (note 5 à 7)
En fonction de la catégorie professionnelle



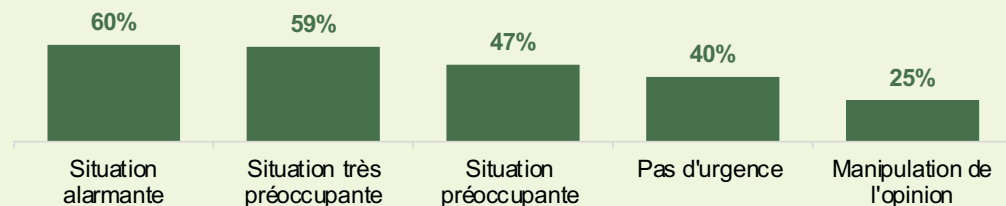
Perception du bio selon les profils

Si je vous dis « bio », cela vous évoque-t-il quelque chose de positif ou de négatif ?

Base totale, n=6127

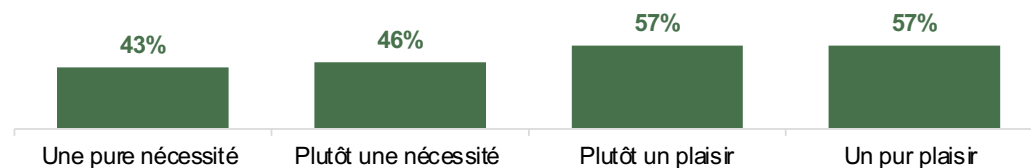
% « Positif » (note 5 à 7)

En fonction de la perception de la situation écologique actuelle



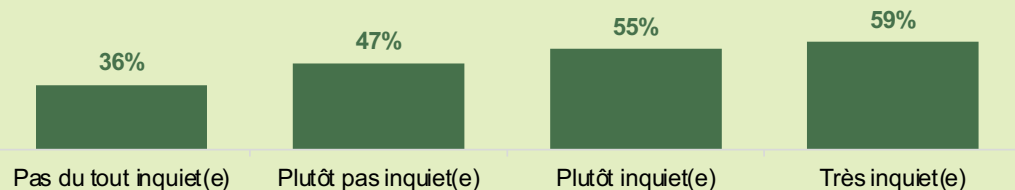
% « Positif » (note 5 à 7)

En fonction de la perception de son alimentation



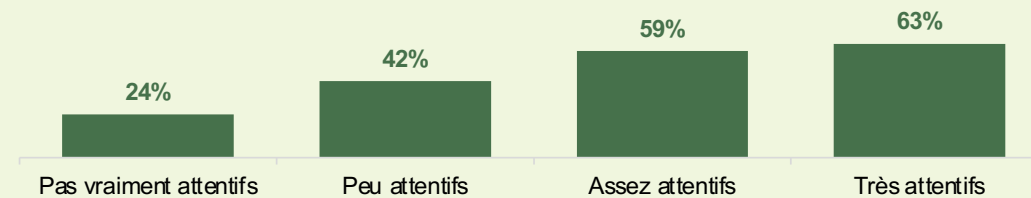
% « Positif » (note 5 à 7)

En fonction de la préoccupation à l'égard des effets de son alimentation sur la santé



% « Positif » (note 5 à 7)

En fonction de l'attention portée à l'effet de son alimentation sur sa santé



Motifs de perception négative du bio

Pourquoi ? – Perception négative du terme « bio », notes 1 à 3

Base : répondants ayant une vision négative du bio, n=1188 – Sélection de verbatim

« Car on ne s'y retrouve plus avec les marques dites bio et on ne sait pas ce que ça veut dire bio. J'ai l'impression qu'on l'utilise pour faire vendre. »

Homme, 44 ans, CSP intermédiaire, consomme occasionnellement du bio

« Avant (au 18e, 19e siècle) on n'utilisait pas du chimique et on laissait la nature et le savoir-faire des agriculteurs augmenter la récolte. Aujourd'hui on refuse le progrès, la croissance chimique mais on veut beaucoup et au naturel. Ce n'est pas possible. »

Femme, 61 ans, chômeuse, consomme occasionnellement du bio

« Ce terme a été galvaudé par des mauvaises utilisations et est utilisé par des marques peu scrupuleuses pour faire payer plus chers leurs produits. »

Homme, 34 ans, CSP intermédiaire, consomme régulièrement du bio

« BIO un bien grand mot mais qui n'est pas prouvé, ni certain. Je cultive et je vois bien que pour obtenir un bon résultat c'est difficile avec les produits qui sont autorisés. Alors produire en grande quantité, je ne vois pas ça réalisable. »

Femme, 70 ans, retraitée, ne consomme jamais de bio

« C'est plus une mode pour clientèle urbaine et aisée pour des produits qui peuvent venir de fort loin et/ou être fortement transformés. »

Homme, 66 ans, retraité, ne consomme jamais de bio

« C'est une norme qui impose certains produits, certes différents des non bio mais cela reste des produits. De plus, le surcoût de la production se répercute au niveau du prix pour le consommateur. »

Homme, 41 ans, CSP+, consomme rarement du bio

Motifs de perception positive du bio

Pourquoi ? – Perception positive du terme « bio », note 5 à 7

Base : répondants ayant une vision positive du bio, n=3278– Sélection de verbatim

« Alimentation plus saine ,moins transformée. Moins d'additifs, de conservateurs ou de résidus notifs. Meilleure qualité nutritive, digestion plus facile. »

Femme, 22 ans, étudiante, consomme occasionnellement du bio

«Les fruits et légumes bio sont absolument délicieux par rapport aux autres fruits et légumes j'adore. Pareil pour la viande et les œufs je ressens vraiment la différence. Ce sont essentiellement les produits que j'achète bio car plus importants pour la nutrition et pour le bien être animal et environnemental je pense. »

Femme, 33 ans, chômeuse, consomme régulièrement du bio

« Pour moi le bio c'est les légumes du jardin familial ou les fruits de mon verger. C'est-à-dire des produits naturels qui n'ont pas vu la moindre once de produit chimique artificiel. »

Homme, 33 ans, CSP intermédiaire, consomme régulièrement du bio

« Bio reste positif car sans pesticides, et il y a un cahier des charges qui rassure le consommateur. »

Femme, 35 ans, CSP-, consomme rarement du bio

« C'est une preuve de qualité gustative et de respect environnemental, on sait que les produits ne sont pas remplis de produits chimiques pour les rendre jolis a la vente. »

Femme, 27 ans, CSP intermédiaire, consomme occasionnellement du bio

« Pour moi le 100% bio n'existe pas. Mais une culture faite de manière bio est moins catastrophique qu'une culture traditionnelle. »

Femme, 44 ans, chômeuse, consomme régulièrement du bio

Valeurs gustatives des produits bio

Pour chacune des phrases suivantes, vous me direz dans quelle mesure êtes-vous tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout d'accord avec les affirmations listées ci-dessous ?

Base totale, n=6127

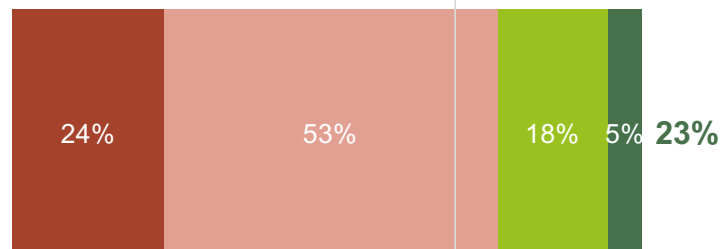


Evolution % « Tout à fait d'accord »

2025	2023	2022	2021	2020	2019	2018	2017
------	------	------	------	------	------	------	------

Les produits bio sont en général moins bons

77%



6% 6% 6% / / / / /

Qualités environnementales des produits bio

Voici un certain nombre de phrases que des personnes nous ont dites à propos des produits biologiques. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec ces affirmations ?

Base totale, n=6127

Pas du tout d'accord

Plutôt pas d'accord

Plutôt d'accord

Tout à fait d'accord

Evolution % « Tout à fait d'accord »

2024 2023 2022 2021 2020 2019 2018

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

20%

16%

54%

26%

80%

25%

24%

28%

35%

33%

31%

32%

L'agriculture biologique favorise la biodiversité

23%

19%

54%

23%

77%

22%

20%

23%

30%

28%

25%

27%

Les produits biologiques sont plus naturels, car ils sont cultivés sans produits chimiques de synthèse

25%

20%

51%

24%

75%

24%

23%

27%

33%

30%

29%

30%

Les animaux élevés en bio sont abattus dans les mêmes abattoirs que les autres

27%

22%

53%

20%

73%

20%

20%

21%

23%

19%

20%

19%

Confiance dans les acteurs : le bio remonte dans la dichotomie petits/grands acteurs

Considérez-vous que, de manière générale, en tant que consommateur on peut faire confiance... ?

Base totale, n=6127

Non, pas du tout

Non, plutôt pas

Sans opinion

Oui, plutôt

Oui, tout à fait

2024

« Petits » acteurs

Aux petits producteurs

Aux artisans de l'alimentaire

Aux agriculteurs

Aux magazines de consommateurs

Aux marques alimentaires régionales

Aux AMAP

Aux petits commerçants

Aux restaurateurs indépendants

Aux petites entreprises de l'industrie agroalimentaire

Aux magasins d'alimentation bio

Aux experts scientifiques qui établissent les normes de qualité alimentaire

Aux normes et labels accolés aux produits alimentaires

Aux ONG

Aux produits estampillés bio

Aux applications qui évaluent les produits

Aux enseignes de la grande distribution

Aux grandes marques alimentaires

Aux chaînes de restaurants

« Gros » acteurs

7% 5% 60% 29% 89%

11% 8% 5% 63% 21% 84%

15% 11% 5% 57% 23% 80%

16% 4% 12% 8% 57% 19% 76%

17% 3% 13% 8% 64% 11% 75%

15% 4% 10% 13% 56% 16% 72%

21% 17% 8% 60% 11% 71%

21% 4% 17% 10% 61% 9% 70%

25% 6% 20% 10% 57% 8% 65%

29% 8% 21% 10% 52% 9% 61%

30% 23% 49% 11% 60%

34% 7% 26% 9% 50% 7% 58%

37% 12% 25% 13% 42% 8% 50%

42% 11% 31% 10% 42% 6% 48%

37% 13% 25% 16% 39% 8% 47%

54% 37% 7% 34% 4% 38%

55% 21% 34% 8% 32% 5% 37%

68% 33% 35% 8% 21% 3% 24%

+1pt

-2pts

-3pts

+2pts

=/=

+6pts

=/=

-1pt

+4pts

+6pts

+6pts

+1pt

+5pts

+6pts

+6pts

-4pts

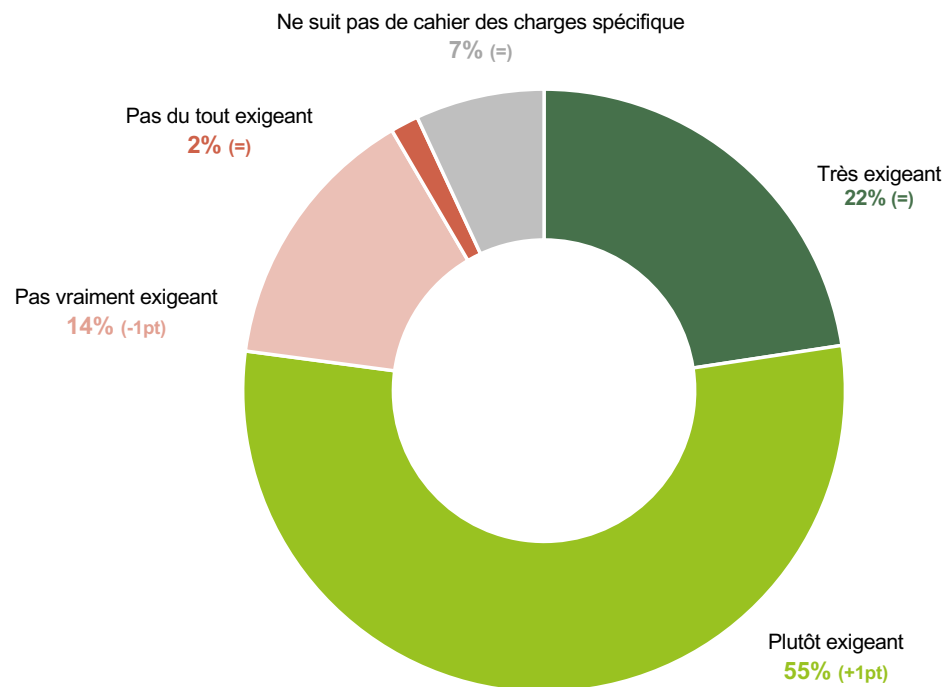
-3pts

-4pts

Exigence du cahier des charges

Selon vous l'agriculture biologique suit un cahier des charges (c'est-à-dire un document contractuel à respecter)...

Base totale, n=6127



77% (+1pt/2024)
estiment le CDC
exigeant

Evolution de l'exigence du cahier des charges

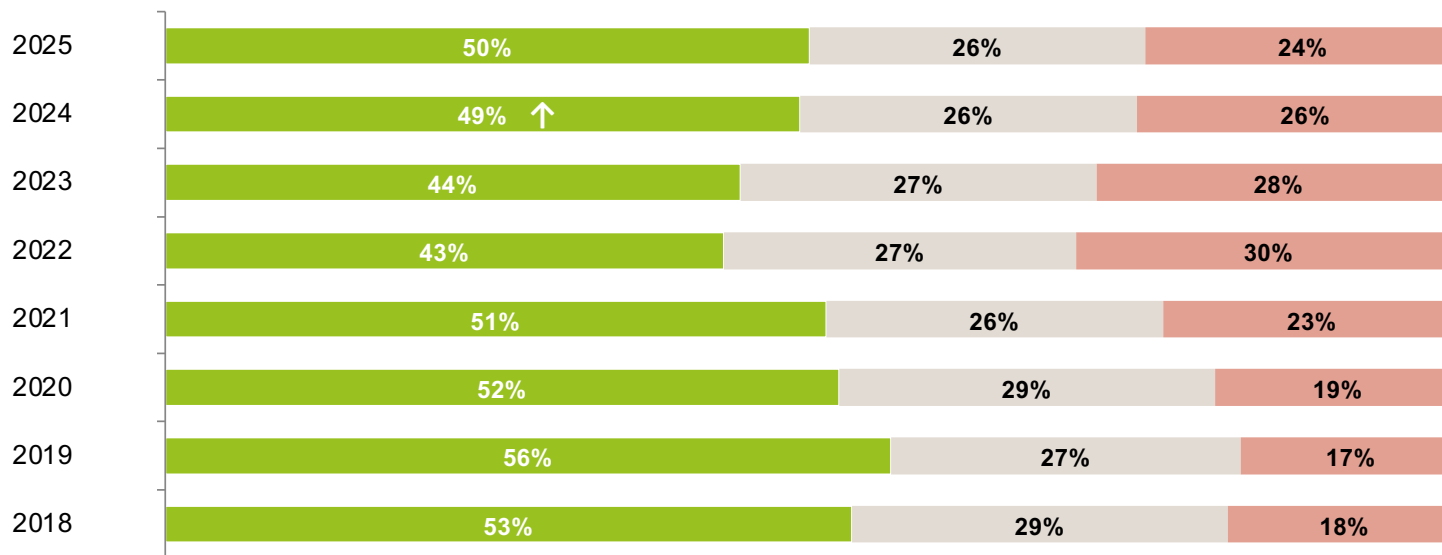
Selon vous, l'agriculture biologique Française suit un cahier des charges qui ... ?

Base totale, n=6127

Est devenu plus exigeant au cours de ces dernières années

Est resté identique au cours des 5 dernières années

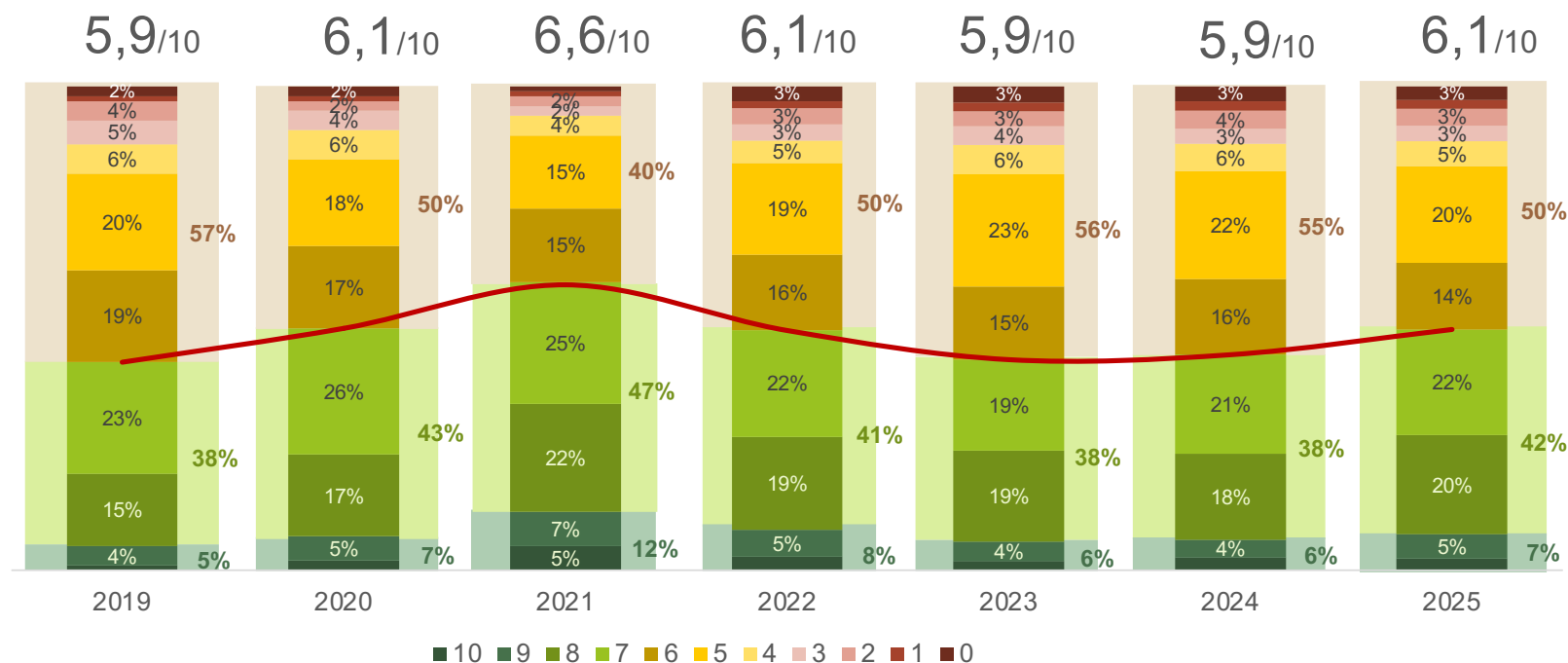
S'est assoupli au cours de ces dernières années



Confiance en l'information sur les produits bio

Globalement, quelle note de confiance de 0 à 10, donneriez-vous à l'information fournie sur les produits bio ?

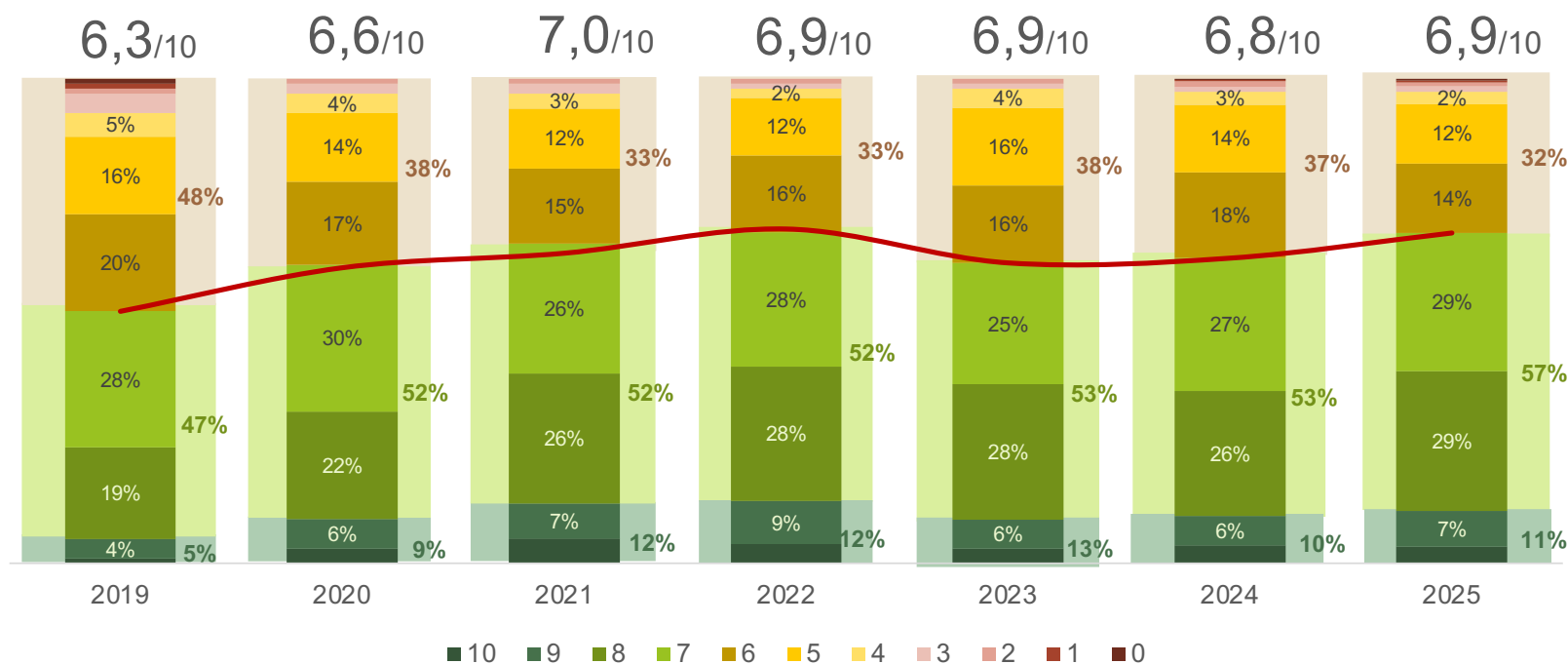
Base totale, n=6127



Confiance en l'information sur les produits bio

Globalement, quelle note de confiance de 0 à 10, donneriez-vous à l'information fournie sur les produits bio ?

Base individus consommant régulièrement des produits bio, n=3686

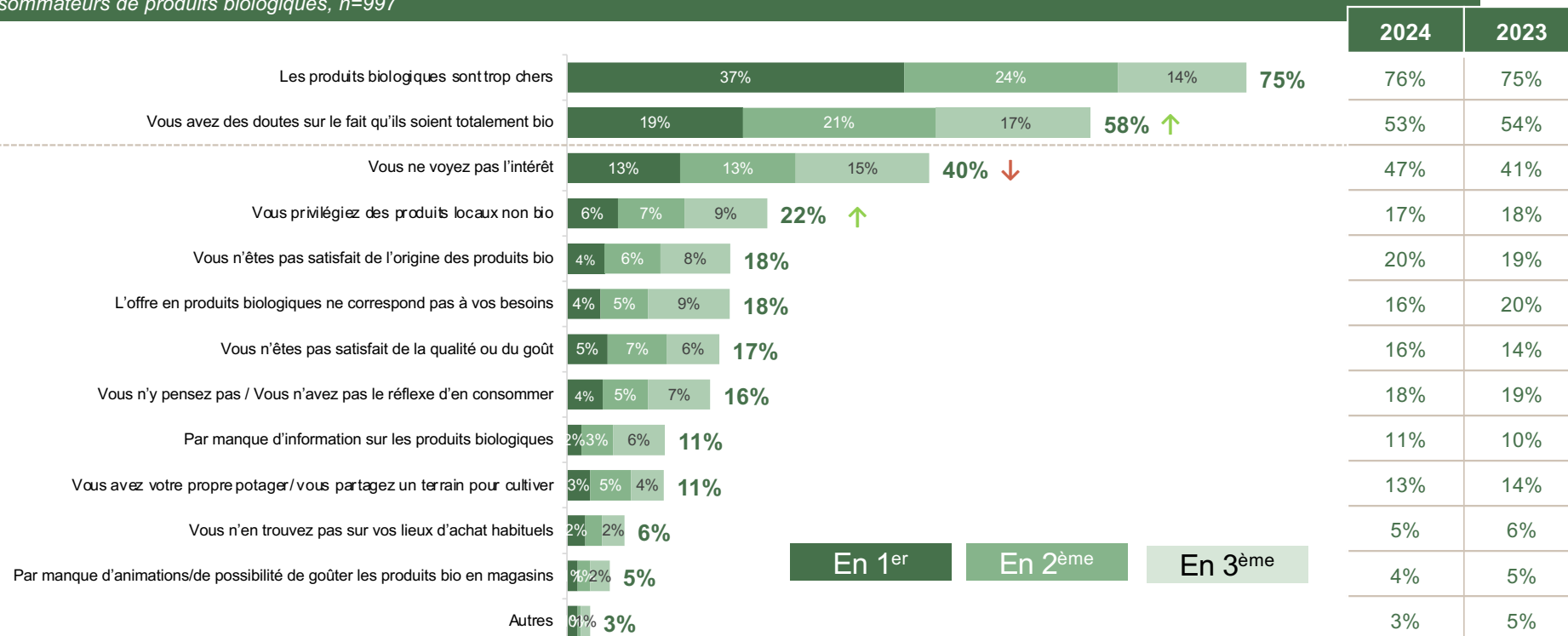


Consommateurs
de produits bio
au moins une
fois par mois

Freins à la consommation de bio des non-consommateurs

Pour quelles raisons ne consommez-vous pas de produits biologiques ?

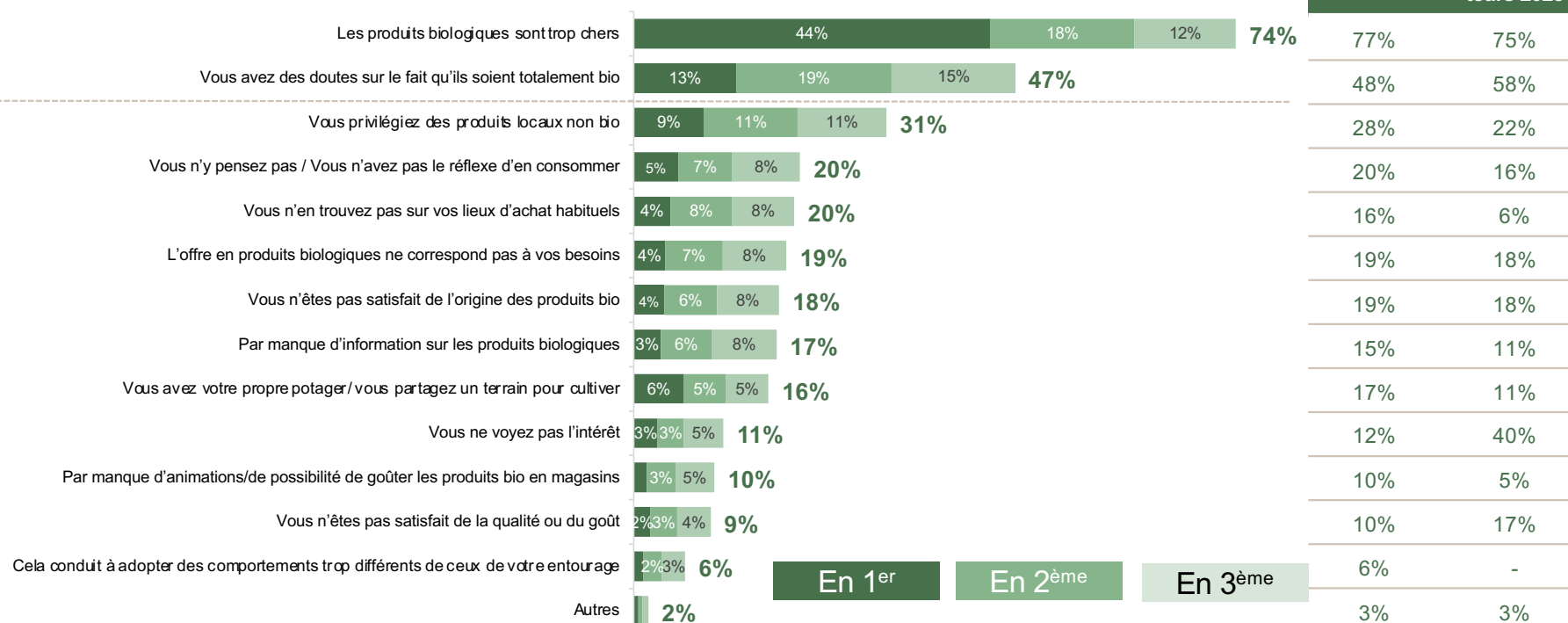
Base : non consommateurs de produits biologiques, n=997



Freins à la consommation de bio des consommateurs

Pour quelles raisons ne consommez-vous pas plus souvent de produits biologiques ?

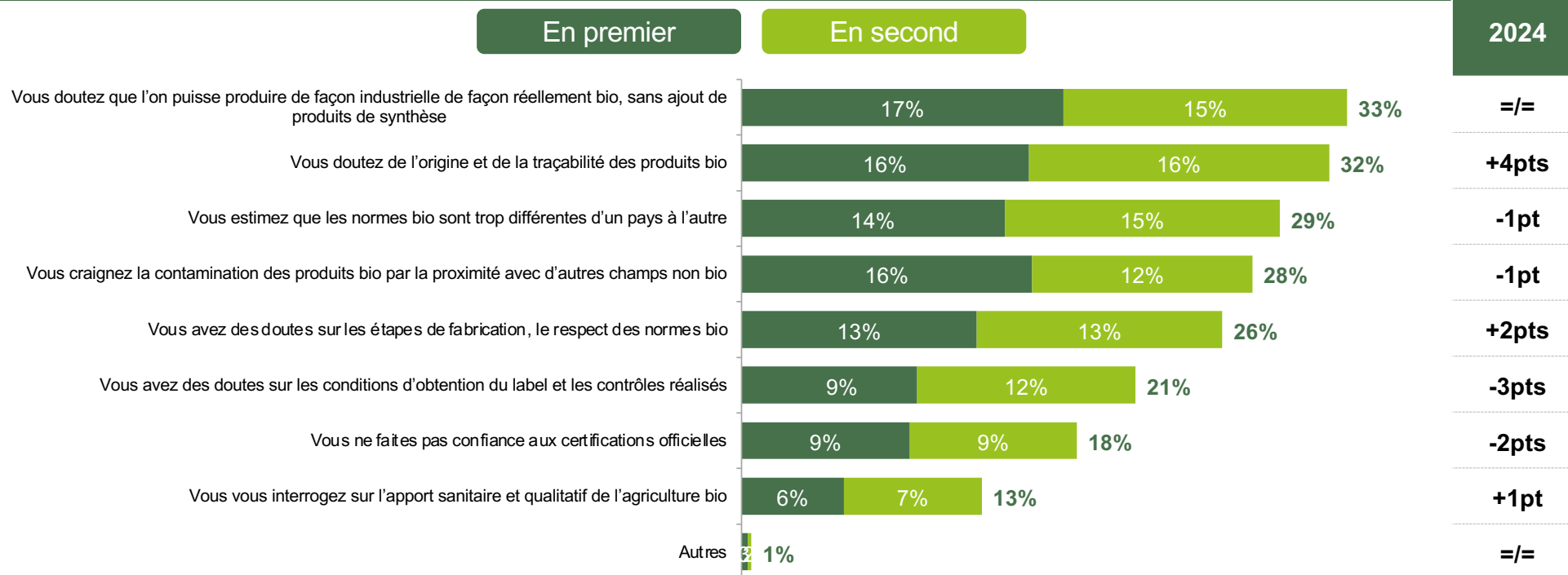
Base : consommateurs de produits biologiques, n=5130



Doutes vis-à-vis des produits bio

Quels sont vos principaux doutes quant aux produits bio ?

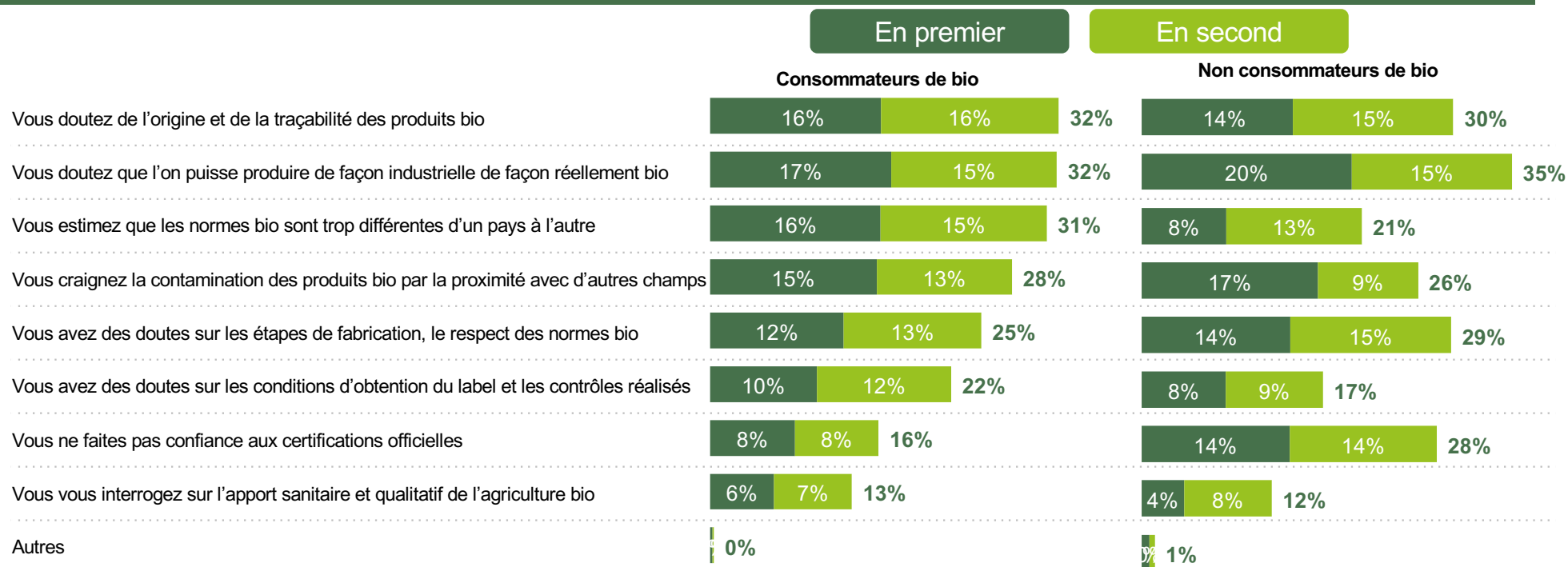
Base : individus doutant de la réalité du bio, n=2947



Doutes vis-à-vis des produits bio selon la consommation de bio

Quels sont vos principaux doutes quant aux produits bio ? – Consommateurs vs non-consommateurs

Base : individus doutant de la réalité du bio, qui en consomment n=2374 / qui n'en consomment pas n=573





6. CONNAISSANCE ET ATTENTION PORTÉES AUX LABELS

[Retour au sommaire](#)

Connaissance et attention portées aux labels

La confiance dans le bio se heurte à deux obstacles structurels qui s'entretiennent mutuellement : la méconnaissance des normes qui le définissent, et la profusion des labels qui le concurrencent.

Sur le premier point, les connaissances du bio restent souvent approximatives ou erronées : seuls 62 % des Français savent qu'un produit bio est produit sans aucun OGM, et 53% estiment que la plupart des produits bios vendus en France ne sont pas produits en France. Un taux problématique au vu de l'attachement aux produits locaux, mais aussi face à la méfiance à l'égard du respect des normes bio concernant les produits venus de l'étranger. D'autant que 72% des Français pensent que les produits bio importés sont moins bien contrôlés que les produits français. Cette méconnaissance alimente la défiance, car elle ouvre la porte aux soupçons sur ce que le label certifie vraiment.

Sur le second point, le paysage des labels alimentaires est devenu un maquis que les consommateurs peinent à déchiffrer : si le logo AB est connu de 95 % des Français et l'Eurofeuille de 66 %, d'autres certifications — HVE, Planet Score, Bleu Blanc Cœur, Zéro résidu de pesticides — progressent en notoriété et captent une part de l'attention et de la confiance. Le local, en particulier, sans être un label clairement défini dans l'esprit des consommateurs, semble cocher spontanément toutes les cases des valeurs alimentaires contemporaines — fraîcheur, soutien aux producteurs, traçabilité, goût — et constitue une alternative de plus en plus sérieuse au bio dans les arbitrages d'achat.

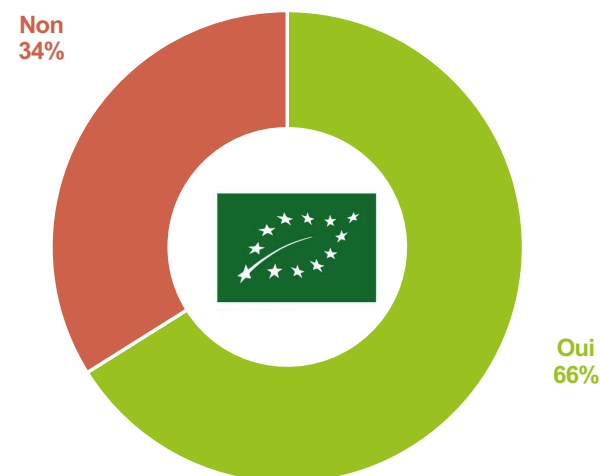
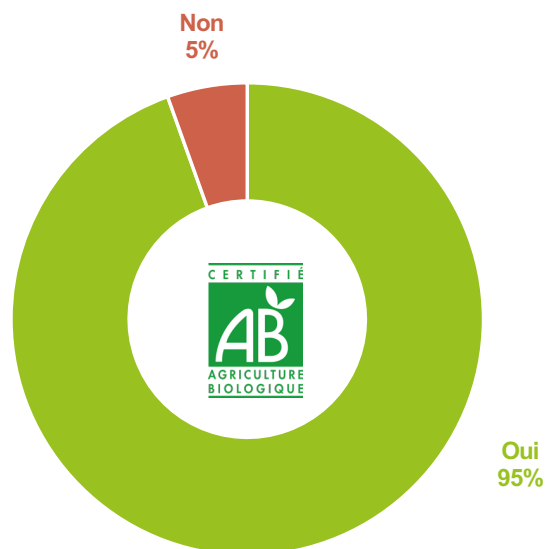
Points clefs

- 95% des Français connaissent le label AB (66% pour l'Eurofeuille)
- Seuls 62% des Français savent qu'un produit bio est un produit sans OGM, 67% un produit sans pesticides de synthèse
- 53% des Français pensent que la plupart des produits bio vendus en France sont produits à l'étranger
- 72% des Français pensent que les produits bio français sont mieux contrôlés que les produits bio importés

Connaissance des labels bio

Connaissez-vous ces 2 logos...

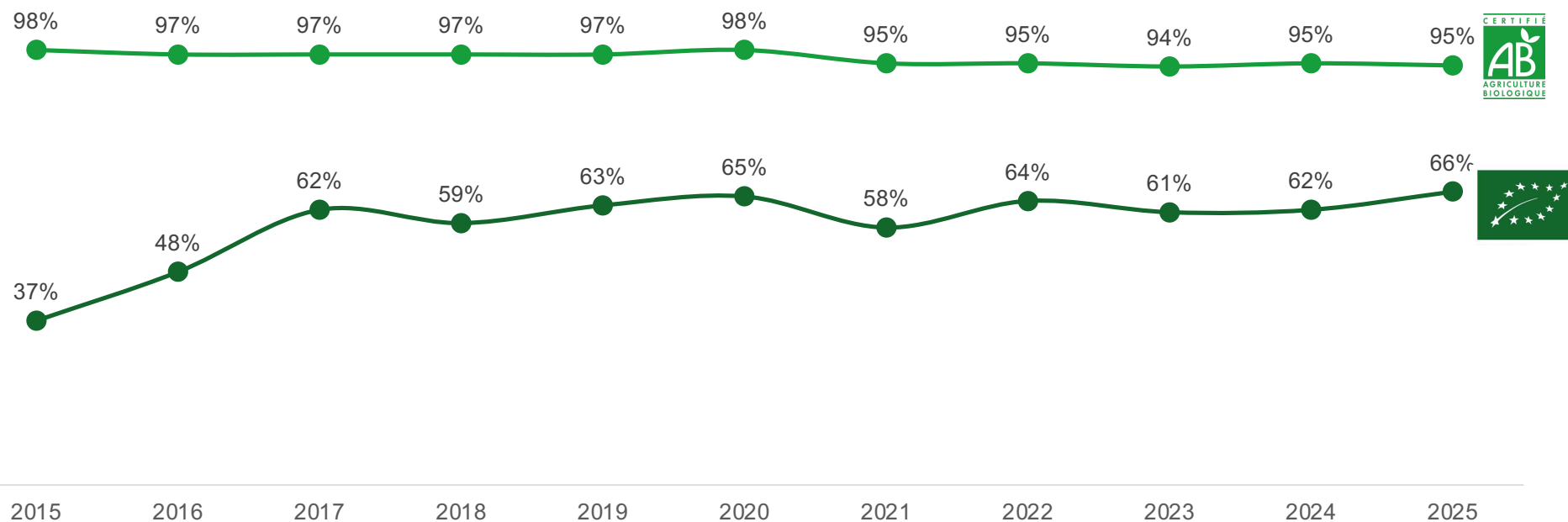
Base totale, n=6127



Evolution de la connaissance des labels bio

Connaissez-vous ces 2 logos...

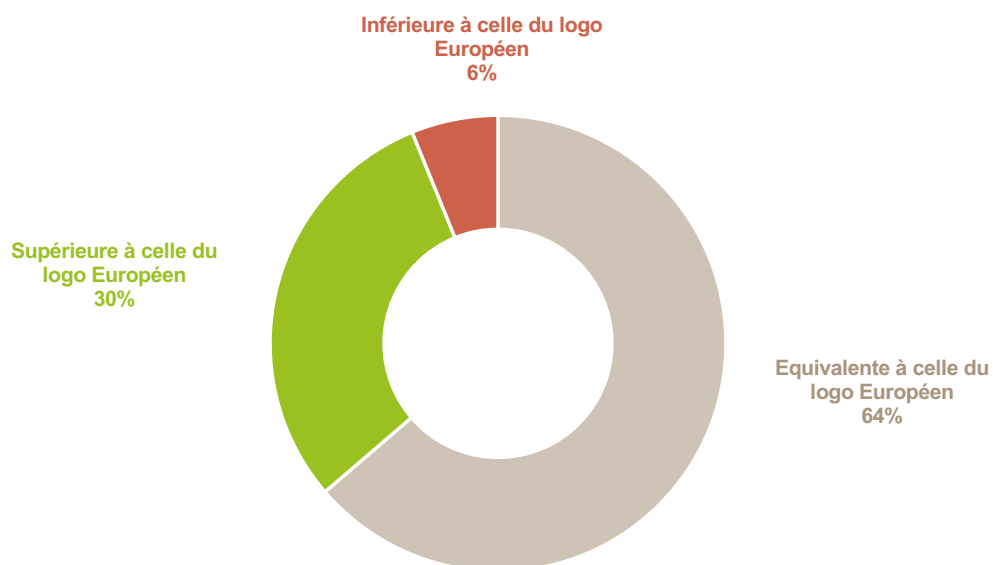
Base totale, n=6127



Connaissance des labels bio

Pensez-vous que le logo AB identifie des produits biologiques de qualité ... ?

Base totale, n=6127

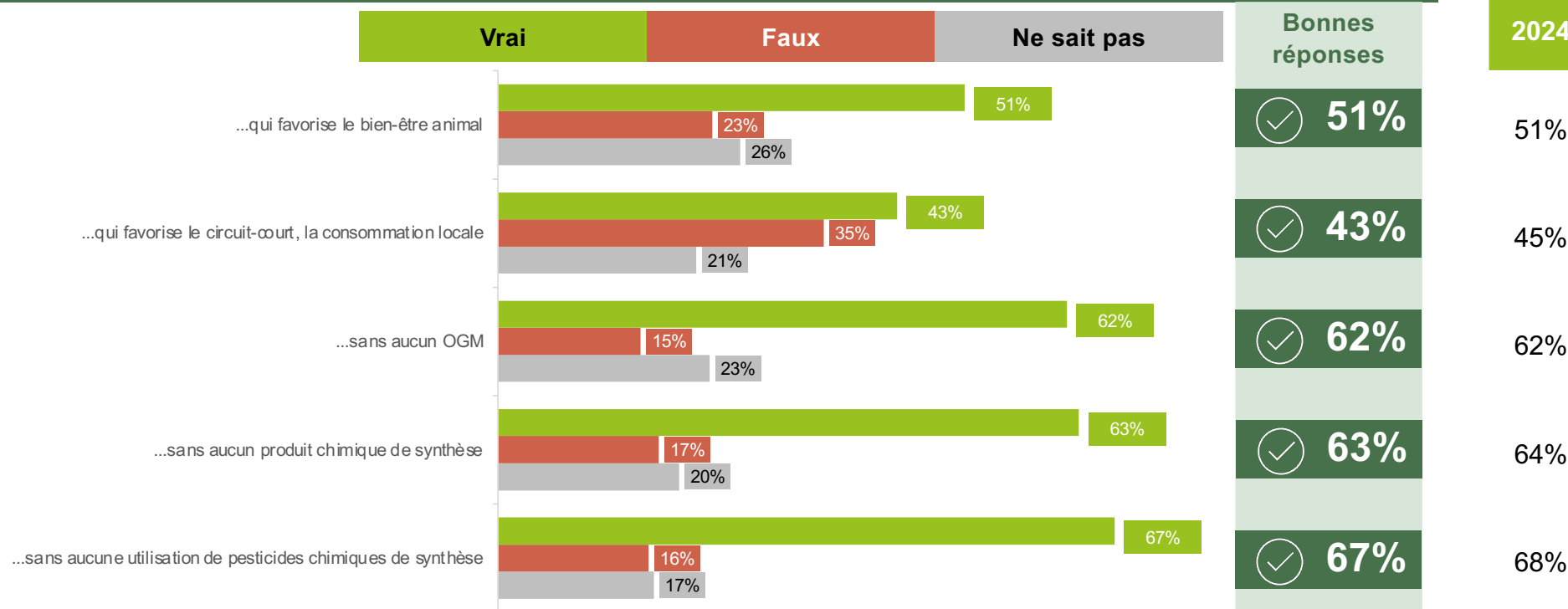


	Supérieure	Equivalente	Inférieure
2025	30%	64%	6%
2024	30%	64%	6%
2023	27%	66%	7%
2022	28%	66%	6%
2021	31%	65%	4%
2020	28%	68%	4%
2019	32%	64%	4%
2018	30%	66%	4%

Connaissances des normes bio

Selon vous, en général, un produit bio est un produit...

Base totale, n=6127



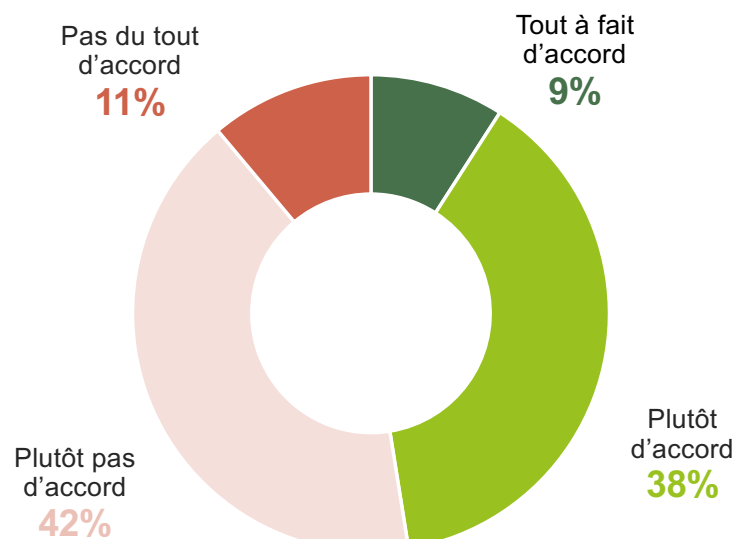
Provenance des produits bios

Pour chacune des phrases suivantes, vous me direz dans quelle mesure êtes-vous tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout d'accord avec les affirmations listées ci-dessous ?

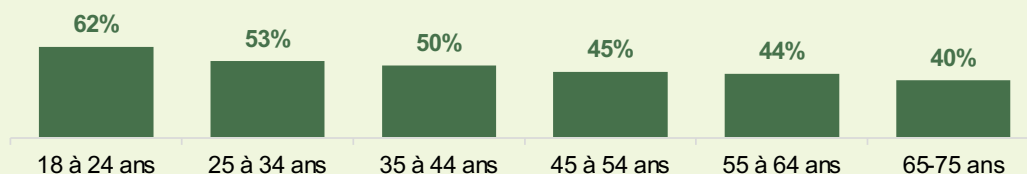
Base totale, n=4006

« La plupart des produits bio vendus en France sont produits en France »

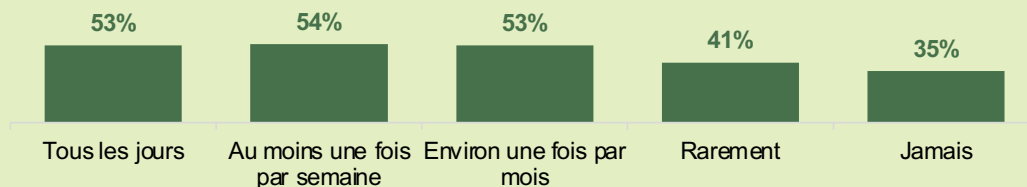
53%
estiment que la plupart des produits bio vendus en France ne sont pas produits en France
(= 2024 et 2023)



% D'accord
En fonction de l'âge



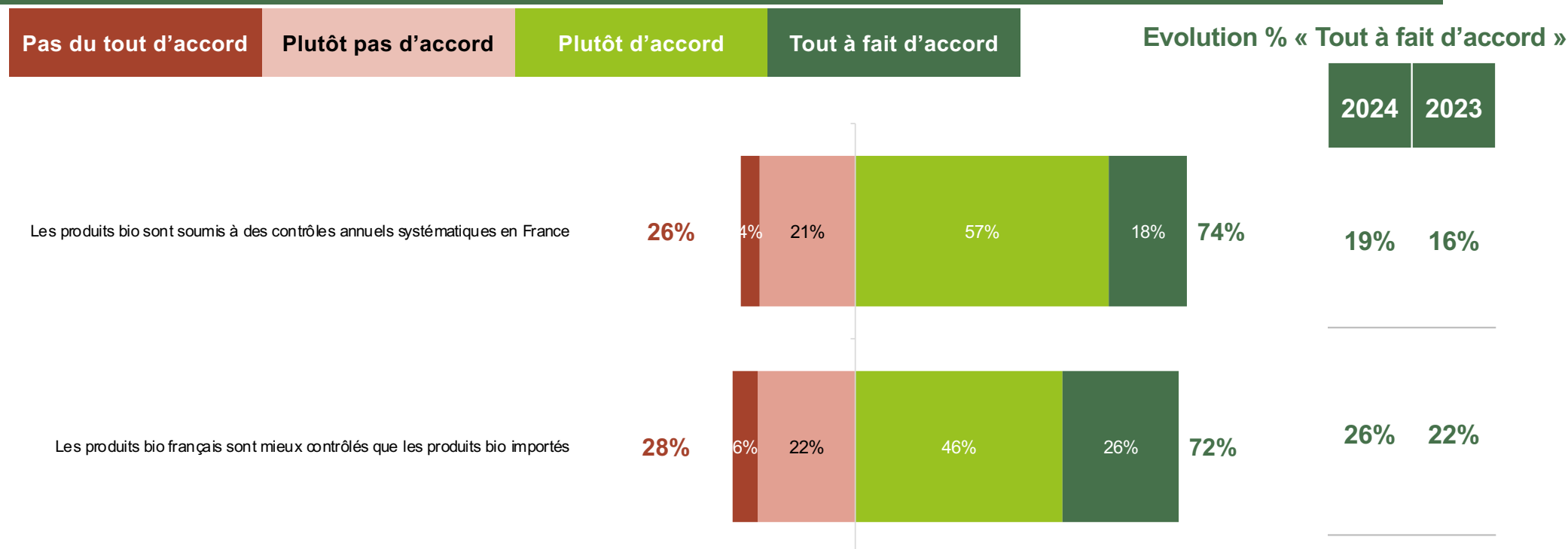
% D'accord
En fonction de la fréquence de consommation de produits bio



Perception des contrôles des produits biologiques

Pour chacune des phrases suivantes, vous me direz dans quelle mesure êtes-vous tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout d'accord avec les affirmations listées ci-dessous ?

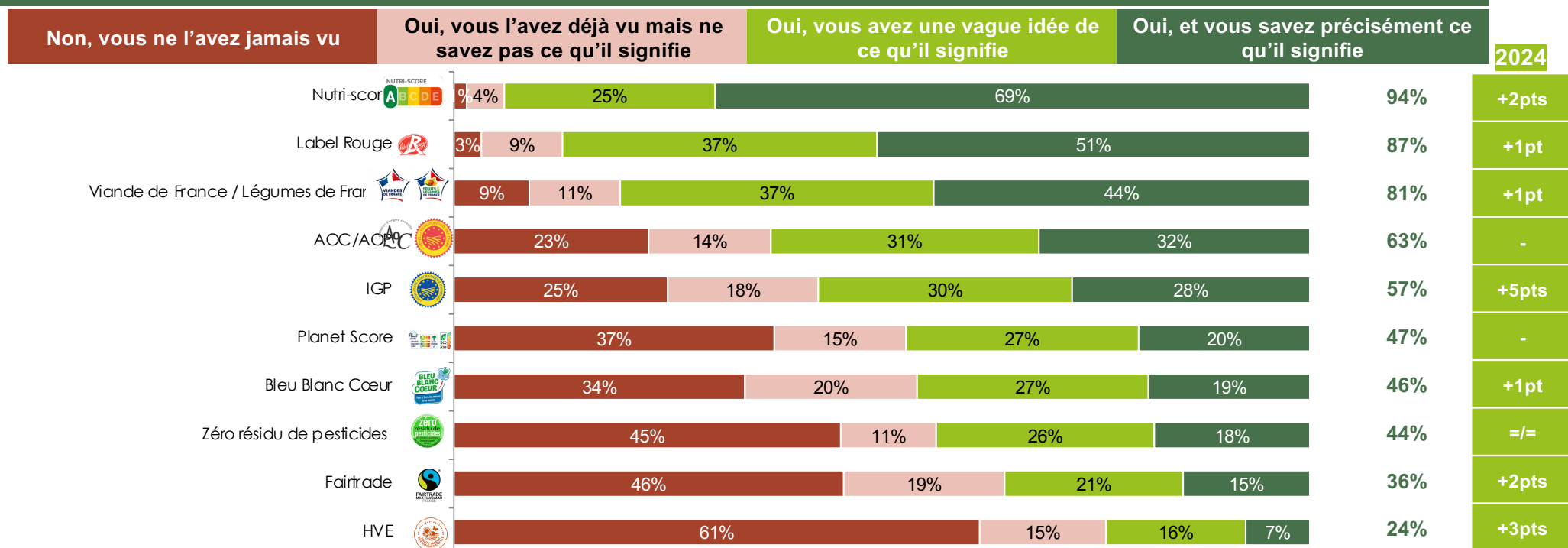
Base totale, n=4000



Notoriété des autres labels

Nous allons vous montrer différents labels, logos ou certifications. Pour chacun d'eux, veuillez indiquer si vous connaissez ce label/logo/certification.

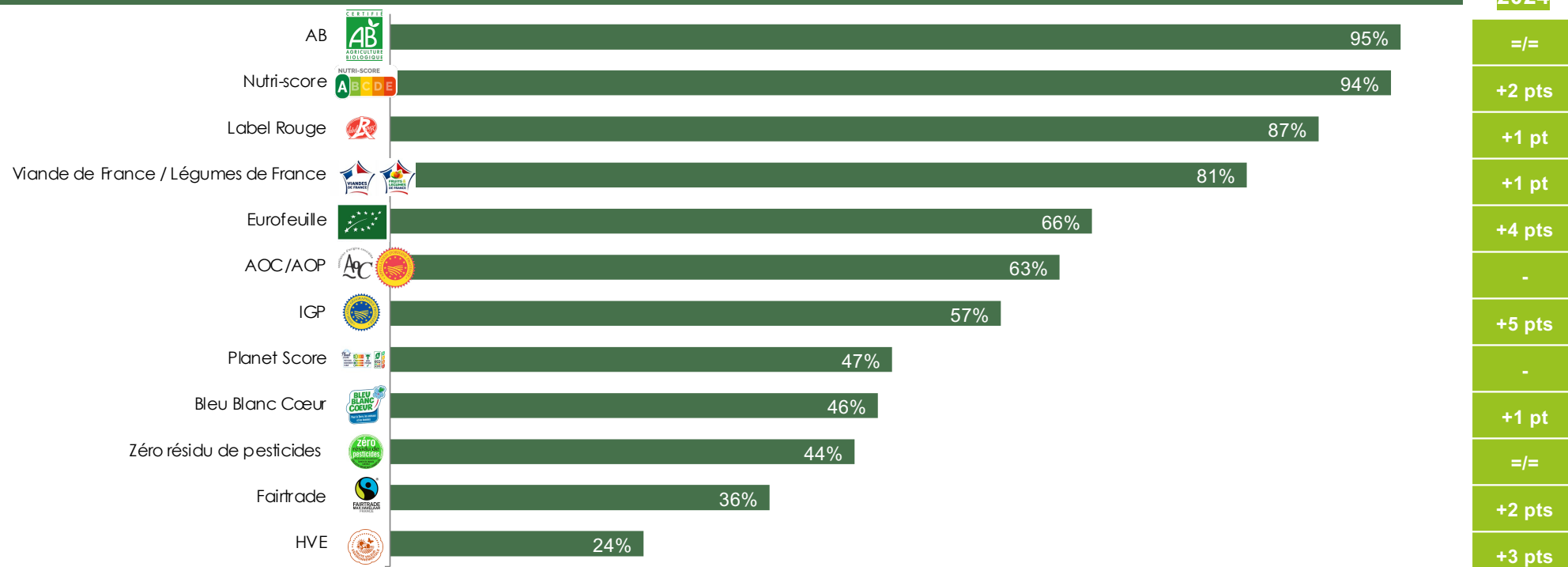
Base totale, n=6127



Concurrence des labels

Connaissance des labels

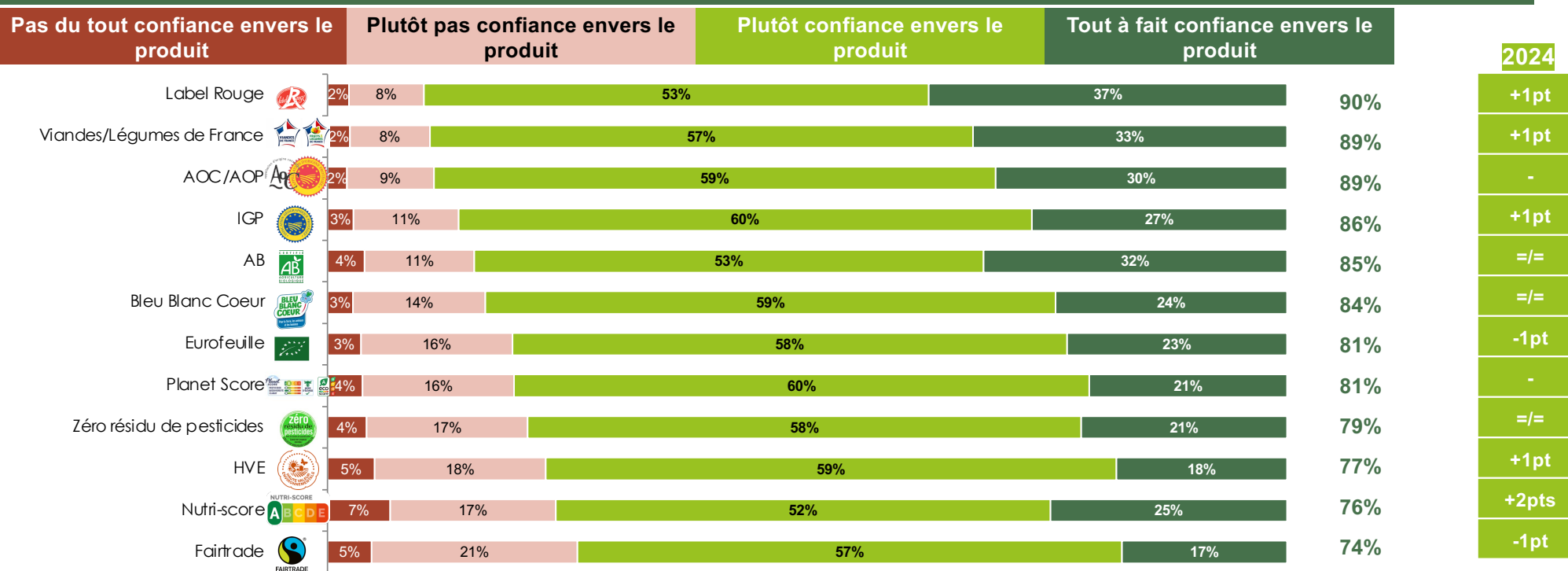
Base totale, n=6127



Confiance envers les labels

Pour chacun de ces labels/logos/certifications, veuillez indiquer si, personnellement, il vous donne ... ?

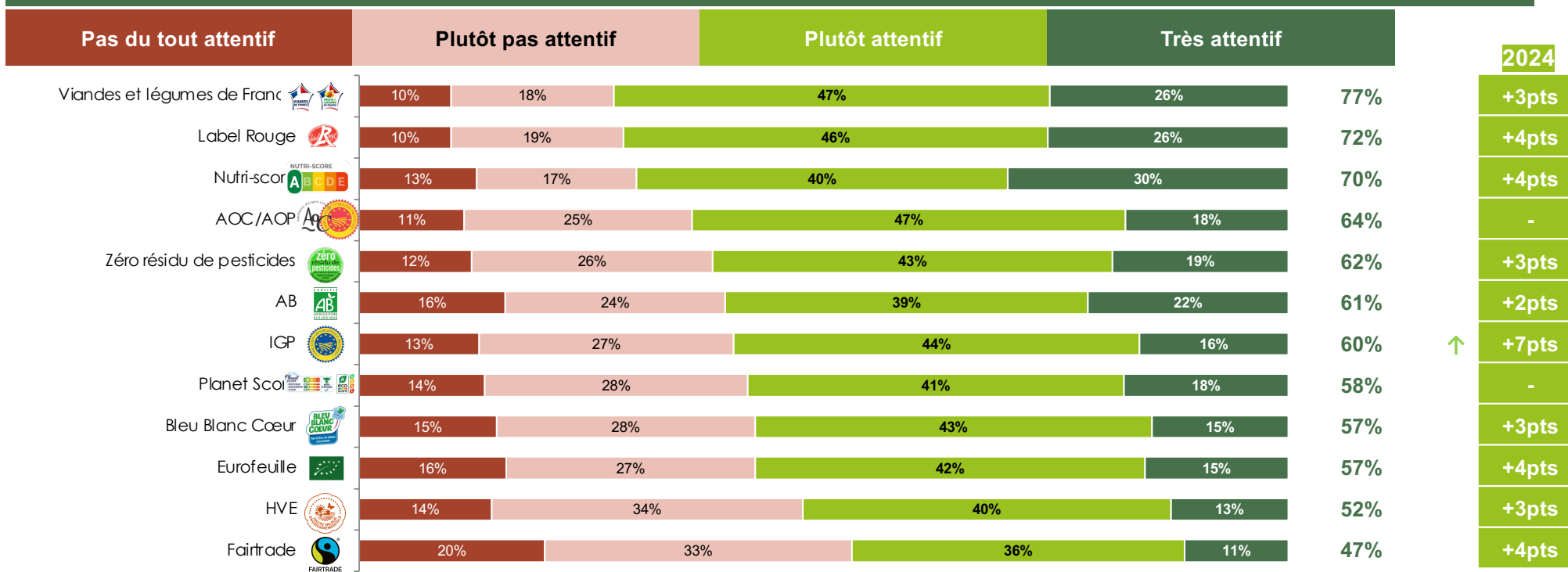
Base : répondants ayant indiqué avoir déjà vu le label, 2378 < n < 6040



Confiance envers les labels

Toujours concernant ces labels/logos/certifications. Pour chacun d'entre eux, veuillez indiquer si, lors de vos achats de produits alimentaires, vous y êtes personnellement...

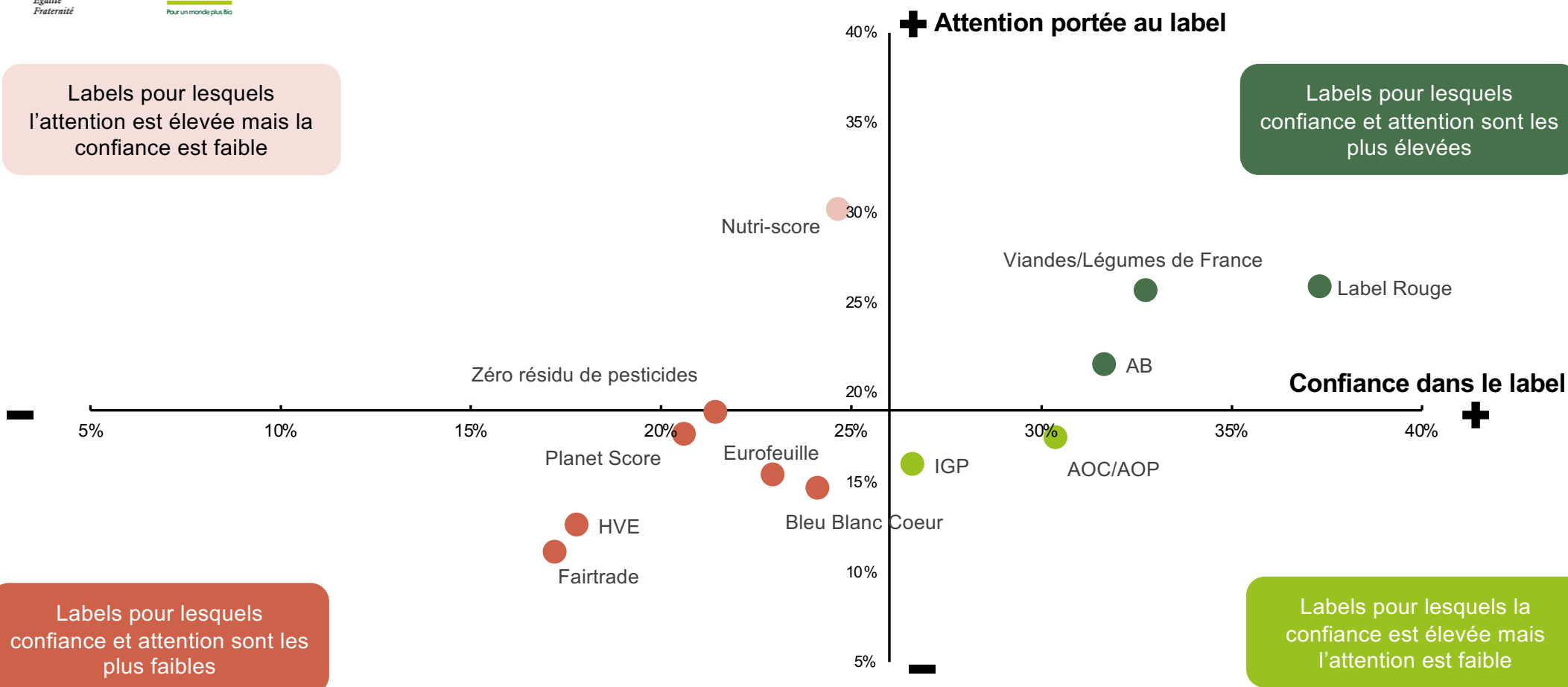
Base : répondants ayant indiqué avoir déjà vu le label, 251 < n < 6040



Confiance x attention portée aux labels

Labels pour lesquels
l'attention est élevée mais la
confiance est faible

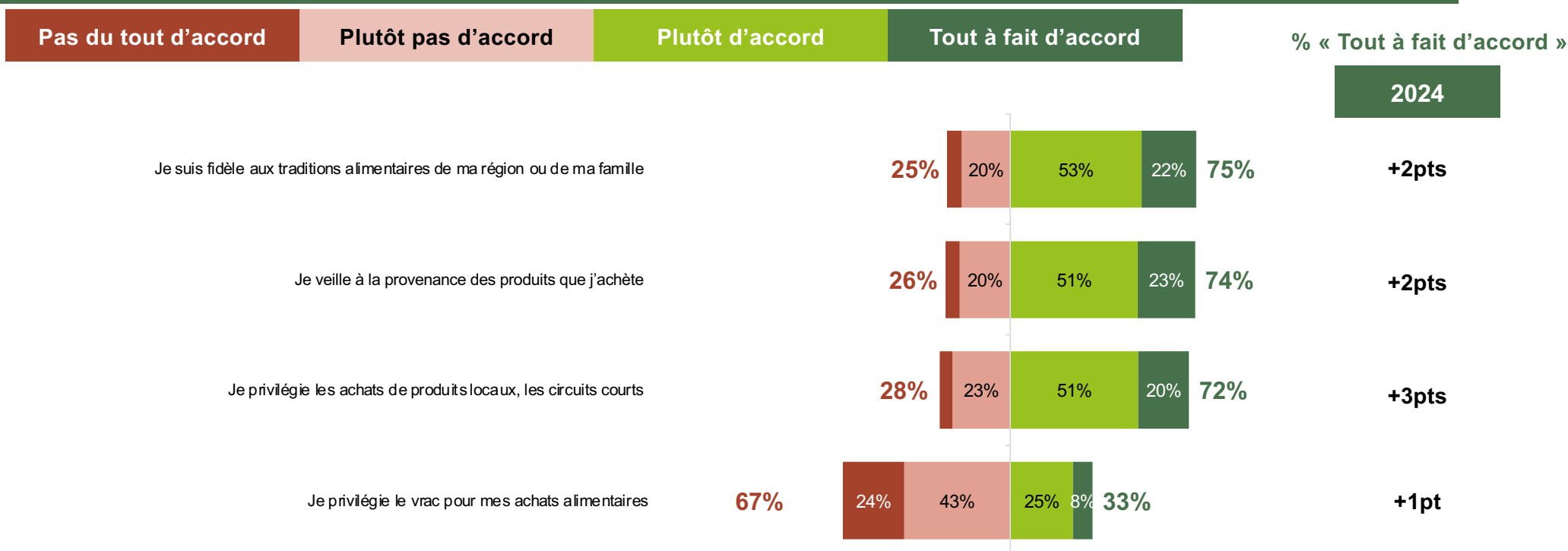
Labels pour lesquels
confiance et attention sont les
plus élevées



Attachement à la provenance et au localisme des produits alimentaires

Pour chacune des phrases suivantes, vous me direz dans quelle mesure êtes-vous tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout d'accord avec les affirmations listées ci-dessous ?

Base totale, n=6127



Perception de l'impact du bio sur le tissu économique

Pour chacune des phrases suivantes, vous me direz dans quelle mesure êtes-vous tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout d'accord avec les affirmations listées ci-dessous ?

Base totale, n=6127

Pas du tout d'accord

Plutôt pas d'accord

Plutôt d'accord

Tout à fait d'accord

Evolution % « Tout à fait d'accord »

2024 2023 2022 2021 2020 2019 2018 2017

Les produits biologiques sont source d'emplois

39%

32%

49%

12%

61%

13% 12% 13% 21% 15% 15% 18% 26%

L'agriculture biologique permet une juste rémunération des producteurs français

44%

36%

44%

12%

56%

13% 12% 14% 18% - - - -

Produits alimentaires locaux vs produits biologiques

Et selon vous, les propositions suivantes se rapportent-elles davantage aux produits alimentaires biologiques, aux produits alimentaires locaux ou aux deux ?

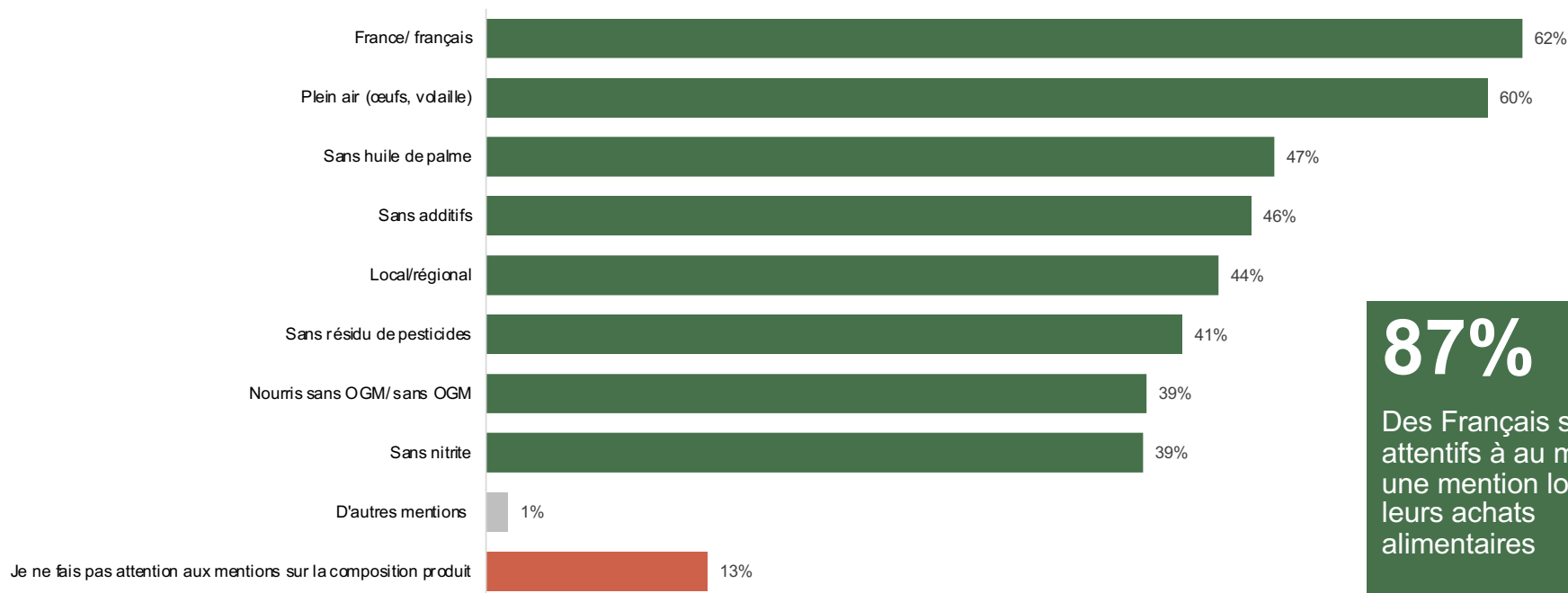
Base totale, n=6127

	Davantage aux produits alimentaires biologiques	Davantage aux produits alimentaires locaux	Aux deux	Ni l'un, ni l'autre
Limitier l'usage de pesticides et produits chimiques de synthèse	37%	18%	35%	10%
Soutenir la biodiversité	21%	24%	44%	11%
Acheter des produits bons pour la santé	16%	29%	49%	6%
Acheter des produits de qualité	10%	35%	50%	6%
Se faire plaisir	5%	35%	52%	8%
Avoir une garantie de la traçabilité des produits	10%	36%	45%	9%
Acheter des produits qui ont du goût	8%	39%	47%	6%
Limitier l'empreinte carbone de sa consommation alimentaire	12%	36%	40%	12%
Acheter des produits frais	6%	44%	45%	5%
Acheter des produits de saison	7%	48%	41%	5%
Soutenir l'autonomie alimentaire de la France	5%	48%	39%	8%
Soutenir les petites exploitations	6%	57%	32%	5%
Valoriser les patrimoines régionaux	5%	60%	29%	6%
Acheter des produits abordables financièrement	5%	42%	27%	27%

Les mentions sur la composition des produits

A quelle(s) mention(s) sur la composition produit faites-vous attention lorsque vous achetez des produits alimentaires ?

Base totale, n=6127



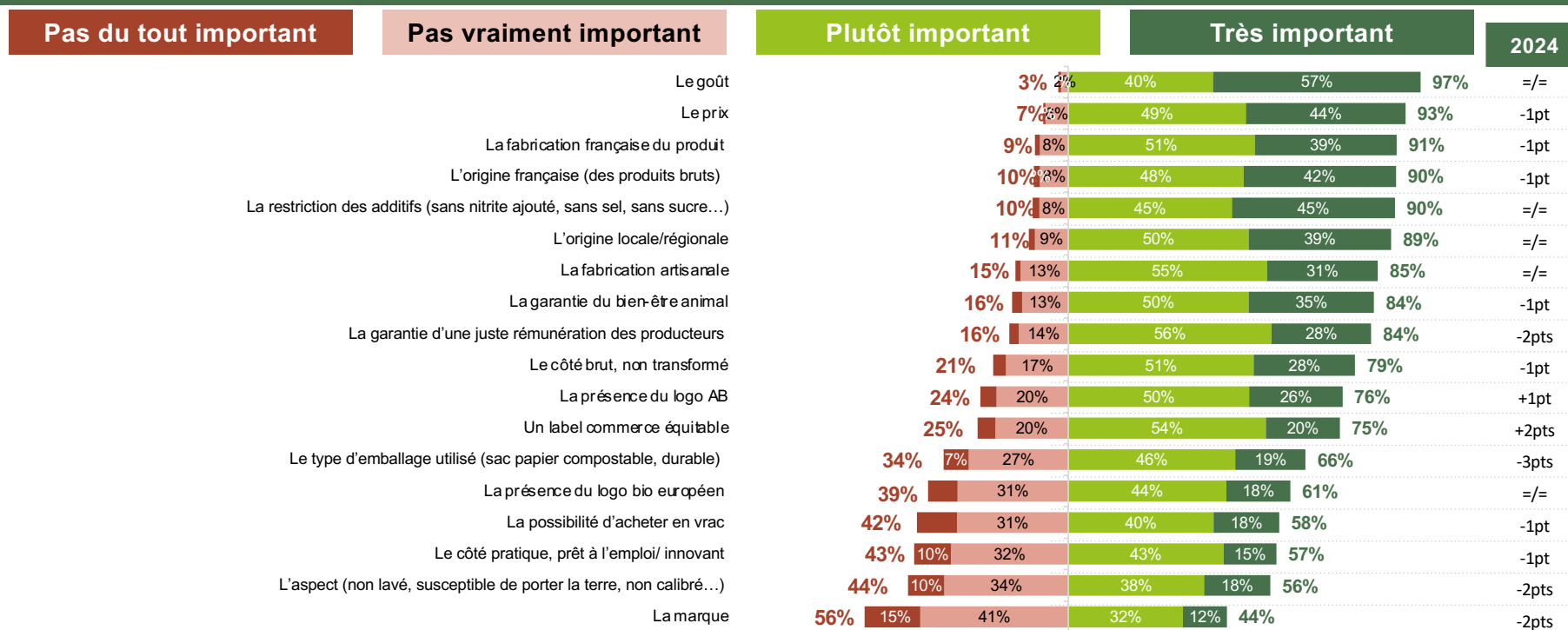
87%

Des Français sont
attentifs à au moins
une mention lors de
leurs achats
alimentaires

Critères d'achats des produits bio : attentes des consommateurs

Pour chacun des critères de choix d'achat suivants d'un produit biologique, quels sont ceux qui sont très important, plutôt important, plutôt pas important ou pas du tout important, lors de vos achats ?

Base : consommateurs de produits biologiques au moins une fois par mois, n=3686





7. L'ACCESSIBILITÉ DU BIO

[Retour au sommaire](#)

L'accessibilité du bio

Si la demande repart, elle peine encore à rencontrer l'offre en dehors des circuits spécialisés.

L'offre de bio est jugée étendue dans les magasins dédiés, mais nettement plus restreinte dans les autres circuits de distribution — supermarchés, hypermarchés, commerces de proximité. C'est la restauration qui concentre les attentes les plus vives : 71 % des Français se déclarent intéressés par des repas biologiques au restaurant ou sur leur lieu de travail, et les scores d'intérêt pour la restauration collective — cantines scolaires (77 %), hôpitaux et maisons de retraite (72 %), restaurants universitaires (64 %) — restent élevés, même si on observe une légère érosion par rapport aux années précédentes. La viande bio cristallise une frustration particulière : jugée peu disponible chez le boucher et au restaurant, elle est pourtant très demandée dans ces circuits.

Ces attentes d'accessibilité constituent un levier de croissance encore largement inexploité : les consommateurs sont prêts, mais les points de contact ne sont pas encore au rendez-vous.

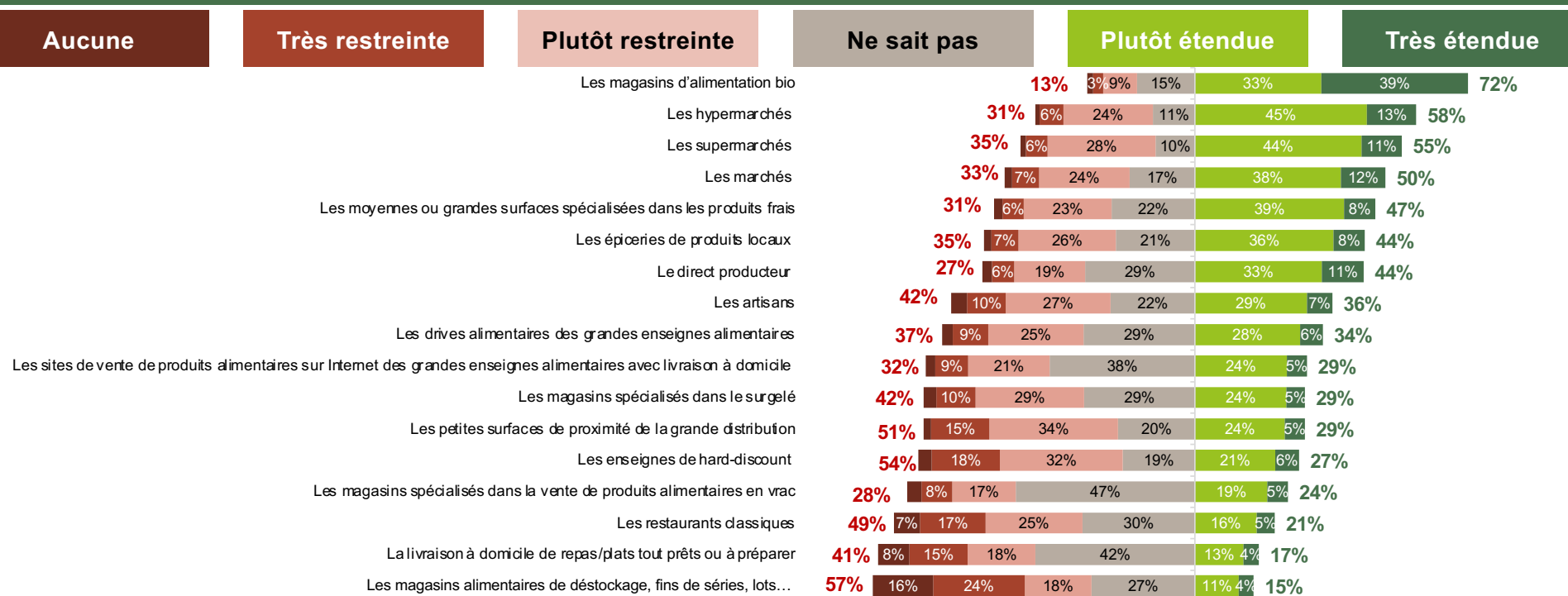
Points clefs

- 72% des Français estiment que l'offre de produits bio est suffisamment étendue dans les magasins d'alimentation bio. Un taux qui tombe à 58% s'agissant des hypermarchés, 55% pour les supermarchés et 27% pour les enseignes de hard-discount.
- 71% des Français se disent intéressés par des repas bio au restaurant, 77% dans les cantines scolaires

Accessibilité de l'offre de bio

Diriez-vous que l'offre de produits bio dans les points de vente suivants est...

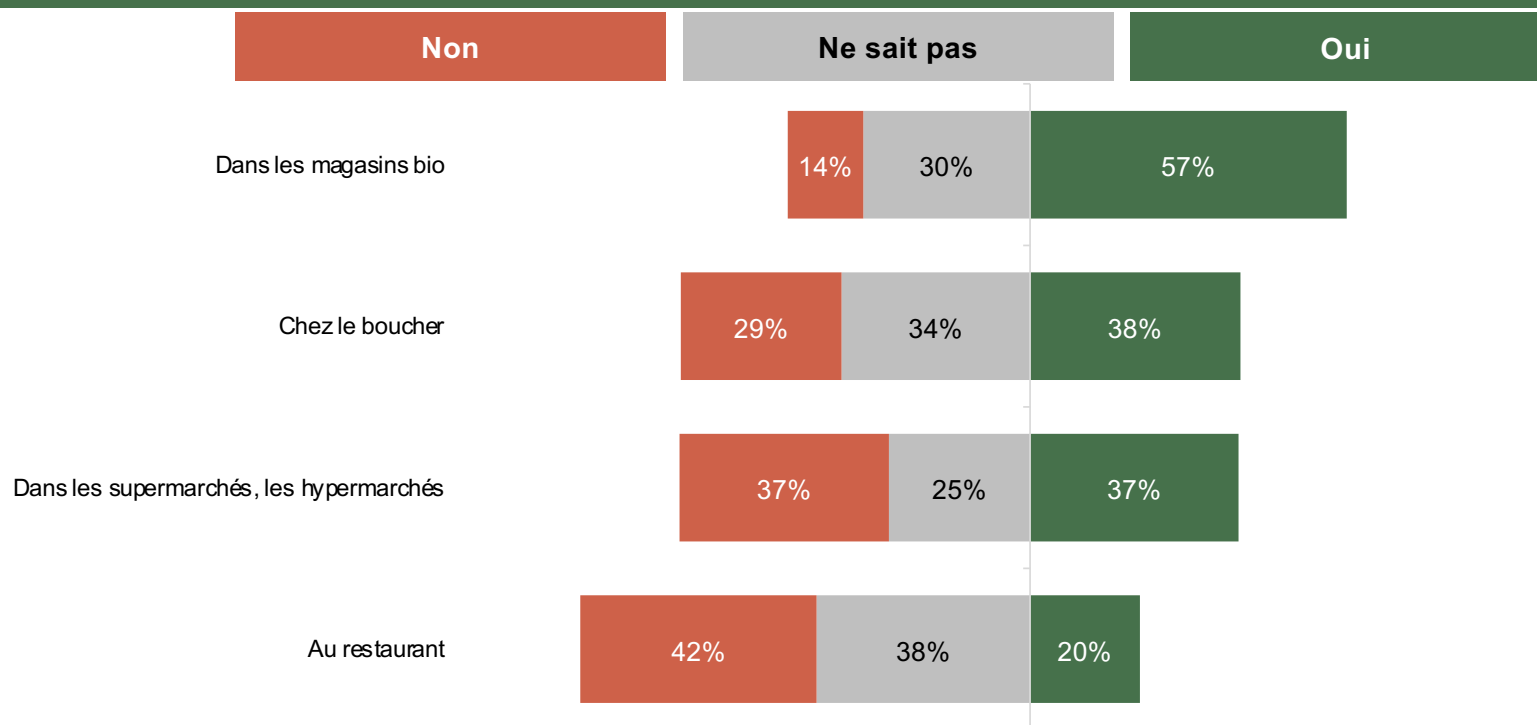
Base totale, n=6127



Accessibilité de la viande biologique

Et plus précisément, diriez-vous que l'offre de viande biologique est satisfaisante dans les points de vente suivants ?

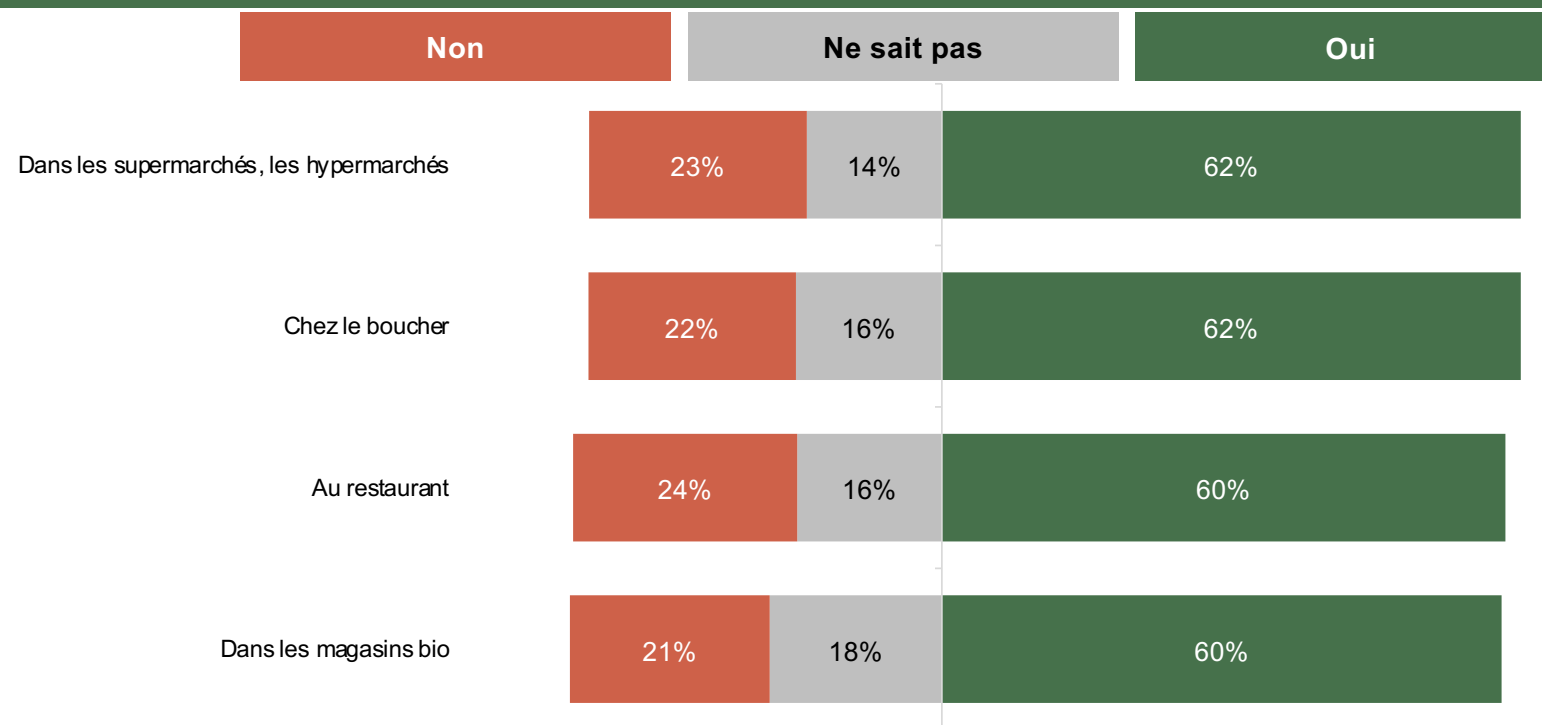
Base individus ni végétariens, ni végétaliens ou végans, n=5951



Attentes à l'égard de l'accessibilité de la viande biologique

Et aimeriez-vous trouver davantage de viande biologique...

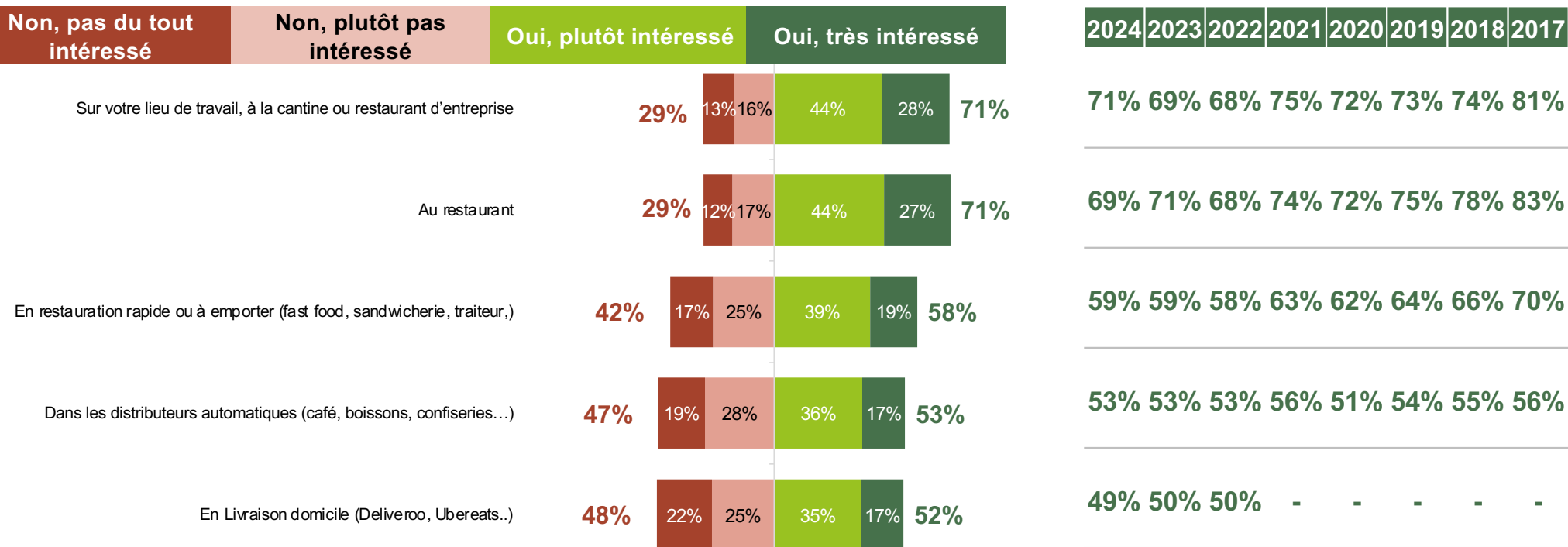
Base individus ni végétariens, ni végétaliens ou végans, n=5951



Distribution des produits bio : attentes des consommateurs

D'une manière générale, êtes-vous intéressé(e) par des repas avec des produits biologiques... ?

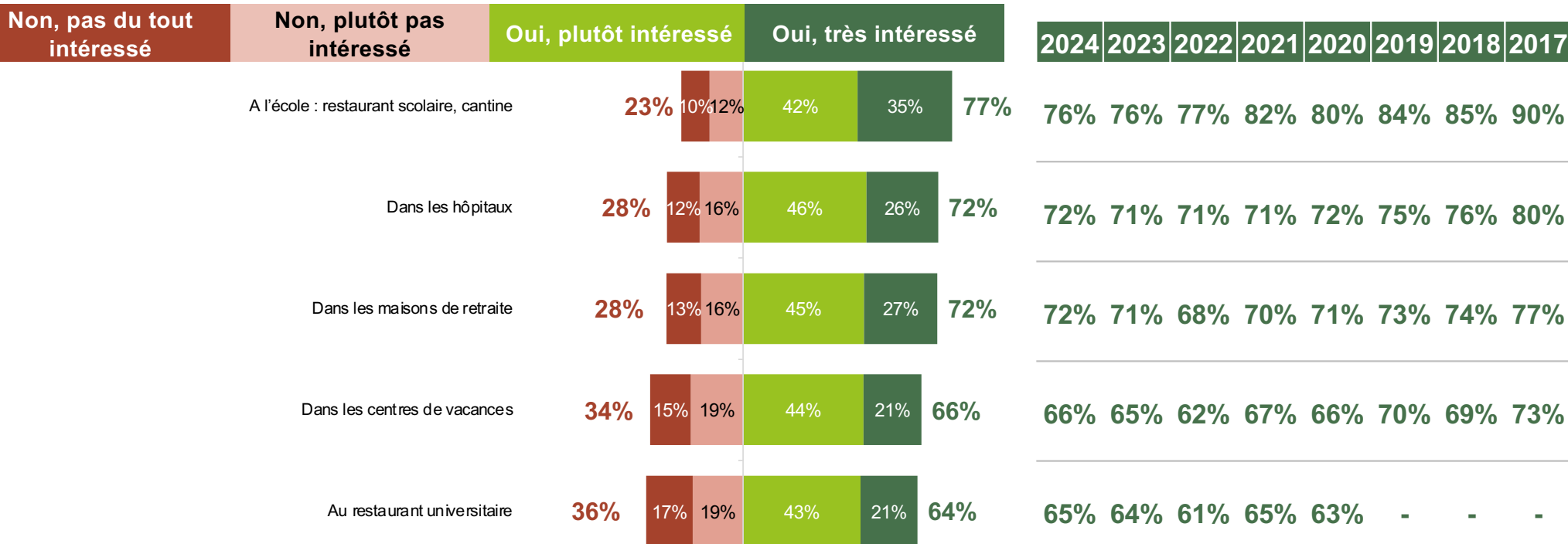
Base totale, n=6127



Distribution des produits bio : attentes des consommateurs

D'une manière générale, êtes-vous intéressé(e) par des repas avec des produits biologiques... ?

Base totale, n=6127





8. 5 VISAGES DE CONSOMMATEURS SELON LEUR RAPPORT AU BIO

[Retour au sommaire](#)

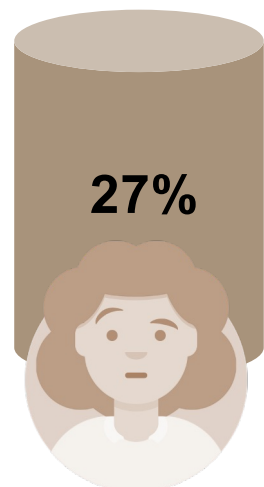
5 visages de consommateurs selon leur rapport au bio

La consommation de bio n'est pas un phénomène homogène, et les moyennes nationales dissimulent une diversité de rapports au bio que l'analyse typologique permet de mettre en lumière. Cinq profils se distinguent selon leur fréquence de consommation et leur perception du bio.

- Les **militants éclairés** (18 %) constituent l'avant-garde engagée : consommateurs très réguliers, confiants dans les filières alternatives, adhérant pleinement aux bénéfices santé et environnement du bio.
- Les **familles en transition** (9 %) représentent un groupe en progression, porté par des préoccupations santé liées à la présence d'enfants, qui s'engage dans le bio de façon croissante malgré des réserves sur le coût et le goût.
- Les **habitués modérés** (26 %) ont intégré le bio dans leur routine de façon pragmatique, sans en être des partisans idéologiques — une base de consommation solide mais peu militante.
- Les **distants passifs** (27 %) sont désengagés sans être hostiles : le bio n'entre simplement pas dans leur univers mental, faute d'intérêt pour les questions alimentaires au-delà du prix.
- Enfin, les **réfractaires sceptiques** (19 %) rejettent le bio avec une certaine vigueur, associant le label à une arnaque marketing dans un contexte de défiance institutionnelle plus générale.

Comprendre ces profils est essentiel pour identifier les leviers de croissance : les marges de progression se trouvent surtout du côté des familles en transition et des distants passifs, pour lesquels les questions de prix, d'accessibilité et de confiance restent des obstacles surmontables.

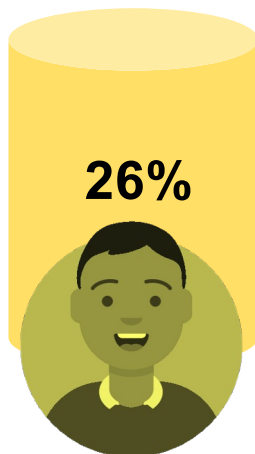
5 profils se distinguent selon leur rapport au bio



Les distants passifs

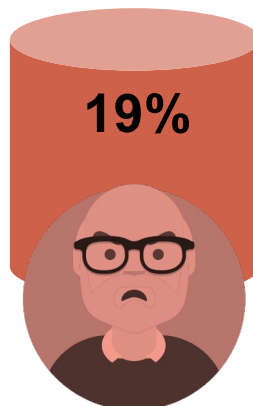
Consommateurs désengagés du bio, pas hostiles mais indifférents.

Ils ont peu d'intérêt pour les questions alimentaires au-delà du prix. Le bio, jugé peu bénéfique et trop cher, ne fait pas partie de leur univers mental.



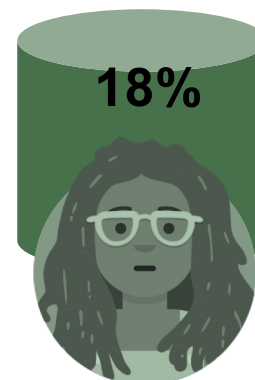
Les habitués modérés

Consommateurs réguliers de produits bio, ils ont intégré ces achats de manière pragmatique dans leur routine sans pour autant être des convaincus fervents. Il s'agit pour eux d'une habitude intégrée plus qu'un réel engagement.



Les réfractaires sceptiques

En état de défiance institutionnelle globale, ils rejettent le bio comme symptôme d'un système auquel ils ne font pas confiance. Les produits bio représentent pour eux l'arnaque marketing par excellence.



Les militants éclairés

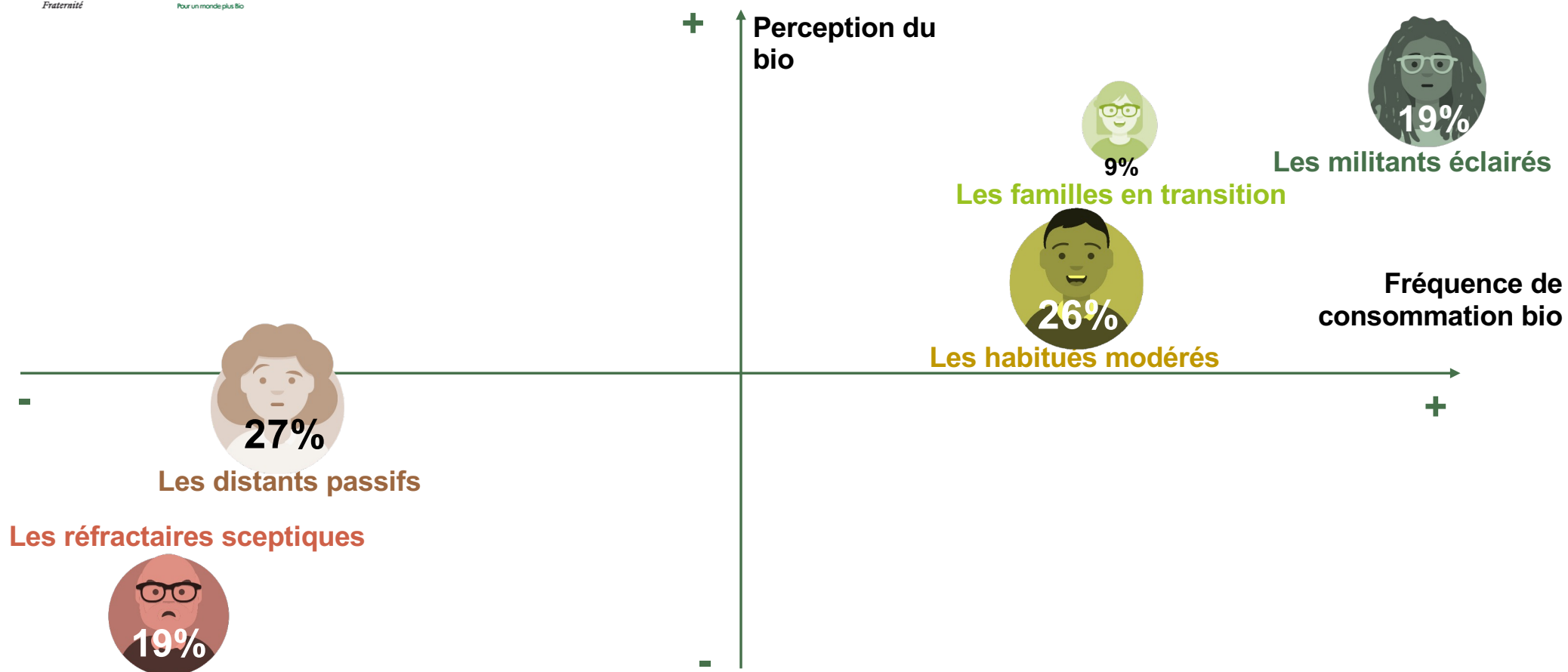
L'élite engagée du bio, adhérant complètement à ses qualités et valeurs. Dotés d'une sensibilité écologique forte, ils ont confiance dans les circuits alternatifs et rejettent les acteurs industriels.



Les familles en transition

Ils achètent bio par conviction de ses bénéfices santé et environnement, notamment pour leurs enfants, malgré des réserves sur le goût. Leur confiance généralisée dans le système les distingue. Ce sont des consommateurs pragmatiques plus qu'idéologues.

5 profils selon leur rapport au bio



Les profils en synthèse

19%

Les militants éclairés

Légèrement plus masculins, CSP +, diplômés, aisés

Préoccupations environnement



Préoccupations santé / alimentation



Conso de bio



Appréciation du bio



Confiance dans le bio*



9%

Les familles en transition

Plus jeunes (36% ont moins de 35 ans), CSP-, plus diplômés que la moyenne, mais moins aisés ; la moitié vivent avec des enfants à charge

Préoccupations environnement



Préoccupations santé / alimentation



Conso de bio



Appréciation du bio



Confiance dans le bio*



26%

Les habitués modérés

Peu de distinctions sociodémographiques par rapport à la moyenne française, à part un niveau de diplôme légèrement plus élevé

Préoccupations environnement



Préoccupations santé / alimentation



Conso de bio



Appréciation du bio



Confiance dans le bio*



27%

Les distants passifs

Légèrement plus féminins, niveau de diplôme légèrement plus faible sinon peu de distinctions sociodémographiques par rapport à la moyenne

Préoccupations environnement



Préoccupations santé / alimentation



Conso de bio



Appréciation du bio



Confiance dans le bio*



19%

Les réfractaires sceptiques

Groupe plus âgé que la moyenne (48% ont plus de 55 ans), retraités, peu diplômés, niveau de vie dans la moyenne, vivent davantage dans des communes rurales ou de petites villes

Préoccupations environnement



Préoccupations santé / alimentation



Conso de bio



Appréciation du bio



Confiance dans le bio*





Les militants éclairés



Profil sociodémographique

- Davantage des hommes (53% vs 48% de moyenne)
- Davantage diplômés du supérieur (49% vs 35%)
- Aisés : plus présents dans le dernier quintile de niveau de vie (29% vs 21%)



Consommation de bio

- Très élevée : 53% en consomment une fois par semaine et 21% tous les jours (vs respectivement 28% et 7% de moyenne)



Rapport à l'alimentation

- Enclins à modifier leurs comportements de consommation (41% l'ont fait au cours de l'année vs 33%)
- Très attentifs à l'effet de leur alimentation sur sa santé (84% vs 68%)
- Confiants dans les petits producteurs/distributeurs et les acteurs citoyens (ONGs, magazines, food apps...)



Rapport au bio

- Adhésion aux bénéfices santé/environnement du bio
- Grande confiance dans les produits, les distributeurs et l'information fournie
- Acceptation du surcoût



Les familles en transition



Profil sociodémographique

- 42% vivent en couple avec au moins un enfant à charge (vs 29% de moyenne) dont 17% avec enfant(s) de moins de 5 ans (vs 10%)
- Davantage des hommes (54% vs 48% de moyenne), jeunes (58% ont moins de 45 ans, vs 42%)
- Davantage diplômés du supérieur (40% vs 35%)
- Premier quintile de niveau de vie (26% vs 18%)



Consommation de bio

- Elevée : 41% en consomment une fois par semaine (vs 28%)
- Récente : 11% consomment depuis moins d'un an (vs 4%)

Rapport à l'alimentation

- Très enclins à modifier leurs comportements de consommation (45% l'ont fait au cours de l'année vs 33%)
- Très attentifs à l'effet de leur alimentation sur leur santé (82% vs 68%)
- Grande confiance dans tous les acteurs de l'offre, les petits comme les grands



Rapport au bio

- Adhésion aux bénéfices du bio, confiance dans les produits, les circuits et l'information fournie
- 57% acceptent l'idée que le bio ait un coût supérieur au non-bio, mais 87% estiment dans les faits qu'il relève d'une démarche essentiellement marketing
- Jugent les produits bio comme étant gustativement inférieurs au conventionnel.



Les habitués modérés



Profil sociodémographique

- Légèrement plus diplômés du supérieur que la moyenne (43% vs 35%)



Consommation de bio

- Elevée : 44% en consomment une fois par semaine (vs 28%)



Rapport à l'alimentation

- Portent davantage attention à l'effet de leur alimentation sur la santé (75% vs 68%)
- Assez défiants envers les grands acteurs du système agroalimentaire (grandes marques/enseignes, gouvernement...)



Rapport au bio

- Plus confiants que la moyenne envers le bio
- Moins nombreux à critiquer l'aspect marketing et le goût
- Ne se distinguent pas ou peu de la moyenne sur l'adhésion aux bénéfices du bio et sur l'acceptation du surcoût des produits



Les distants passifs



Profil sociodémographique

- Légèrement plus féminins que la moyenne (57% vs 52%)
- Légèrement moins diplômés (29% n'ont aucun diplôme vs 24%)



Consommation de bio

- Faible : 42% en consomment moins d'une fois par mois (vs 24%)

Mot-clé : indifférence



Rapport à l'alimentation

- Moins attentifs que la moyenne aux effets de l'alimentation sur sa santé (seulement 59% y prêtent attention vs 68%)



Rapport au bio

- Relative indifférence à l'égard des bénéfices du bio
- Rejet du surcoût du bio, plus nombreux à voir le label bio comme un élément de marketing qui fait monter les prix
- Confiance faible dans les produits, infos et circuits bio

Mot-clé : défiance



Les réfractaires sceptiques



Profil sociodémographique

- Plus âgés (27% ont plus de 65 ans vs 20% de moyenne)
- Moins diplômés : 33% n'ont aucun diplôme vs 24%, 63% n'ont pas le bac (vs 47%)
- Légèrement plus ruraux (27% vs 22%)



Consommation de bio

- Très faible : 47% n'en consomment jamais (vs 17%)



Rapport à l'alimentation

- Plus nombreux à se restreindre sur les dépenses alimentaires (42% vs 36%)
- 19% perçoivent l'alimentation comme un vecteur de maladie (vs 14%)
- Bien moins attentifs que la moyenne à l'effet de leur alimentation sur sa santé (seulement 51% y prêtent attention vs 68%)
- Forte défiance à l'égard de l'ensemble des acteurs



Rapport au bio

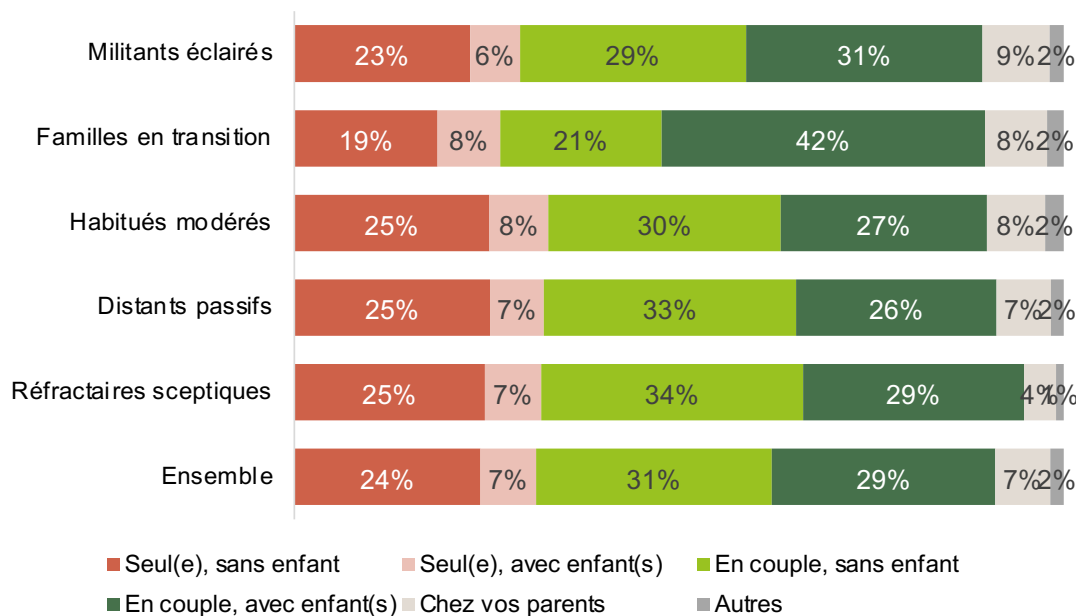
- Fort rejet des bénéfices du bio et de son surcoût
- 84% se méfient des produits bio, 94% de l'information fournie sur le bio

Profils des groupes : profil familial

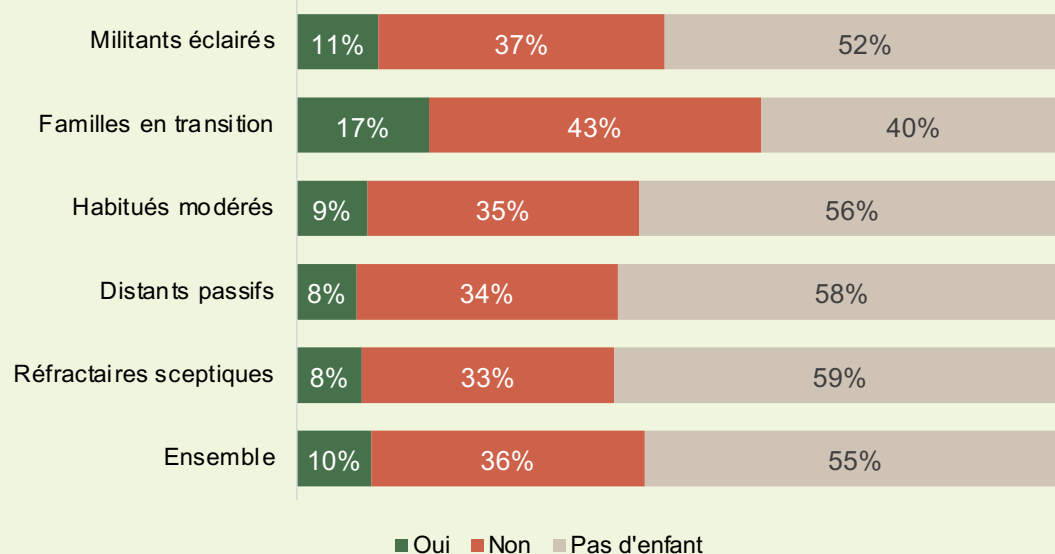
Situation familiale selon les groupes

Base totale, n=6127

Situation familiale



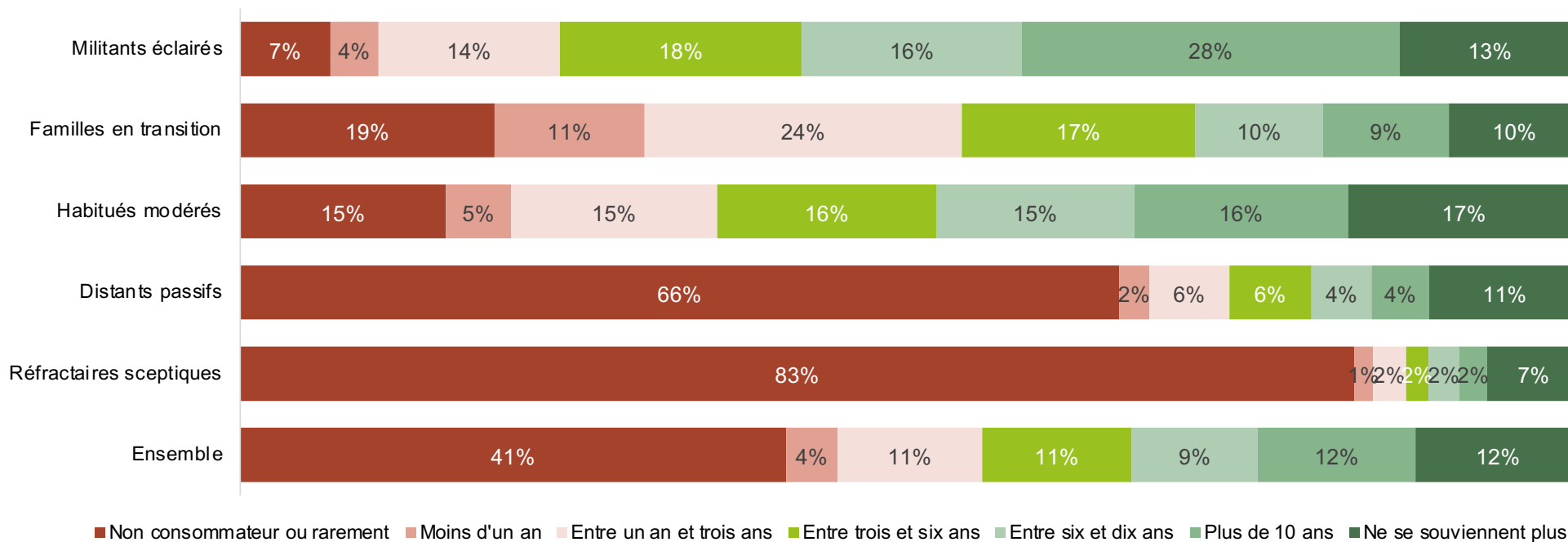
Enfants de moins de 5 ans au foyer



Profils des groupes : ancienneté de la consommation de produits biologiques

Depuis combien de temps consommez-vous des produits biologiques ?

Base totale, n=6127





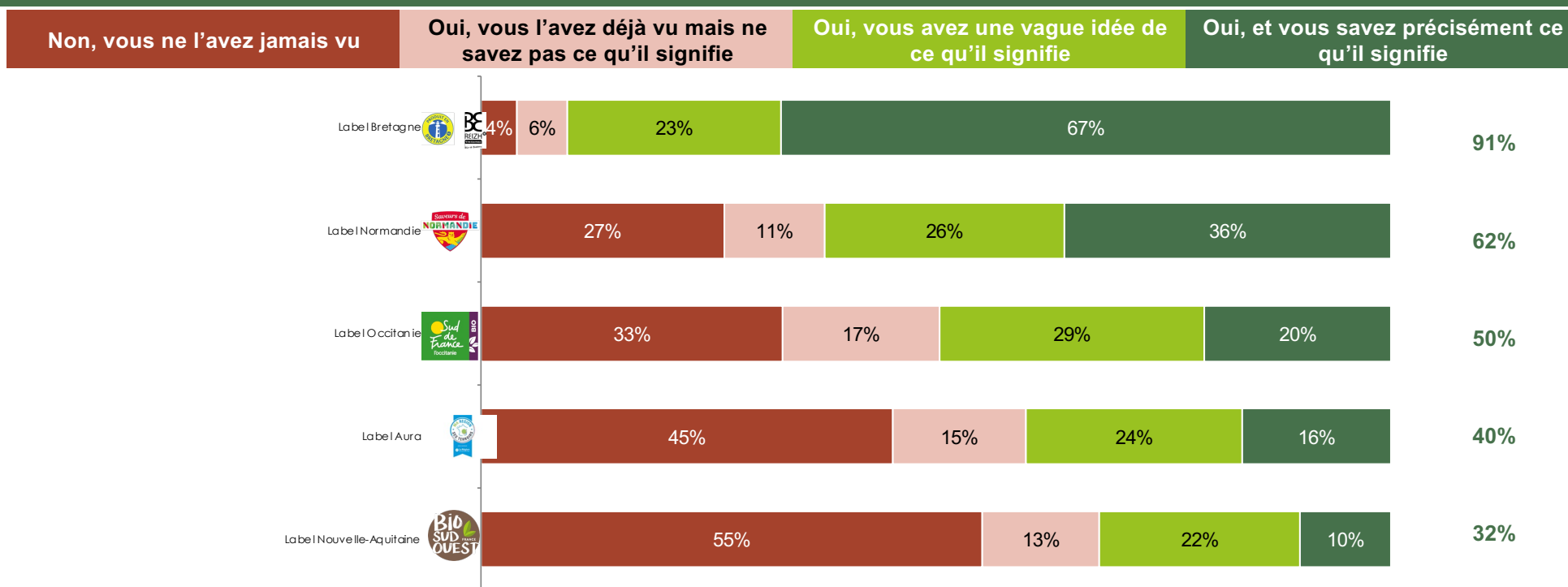
9. QUESTIONS RÉGIONALES

[Retour au sommaire](#)

Notoriété des labels / logos régionaux

Nous allons vous montrer différents labels, logos ou certifications. Pour chacun d'eux, veuillez indiquer si vous connaissez ce label/logo/certification. - Labels régionaux

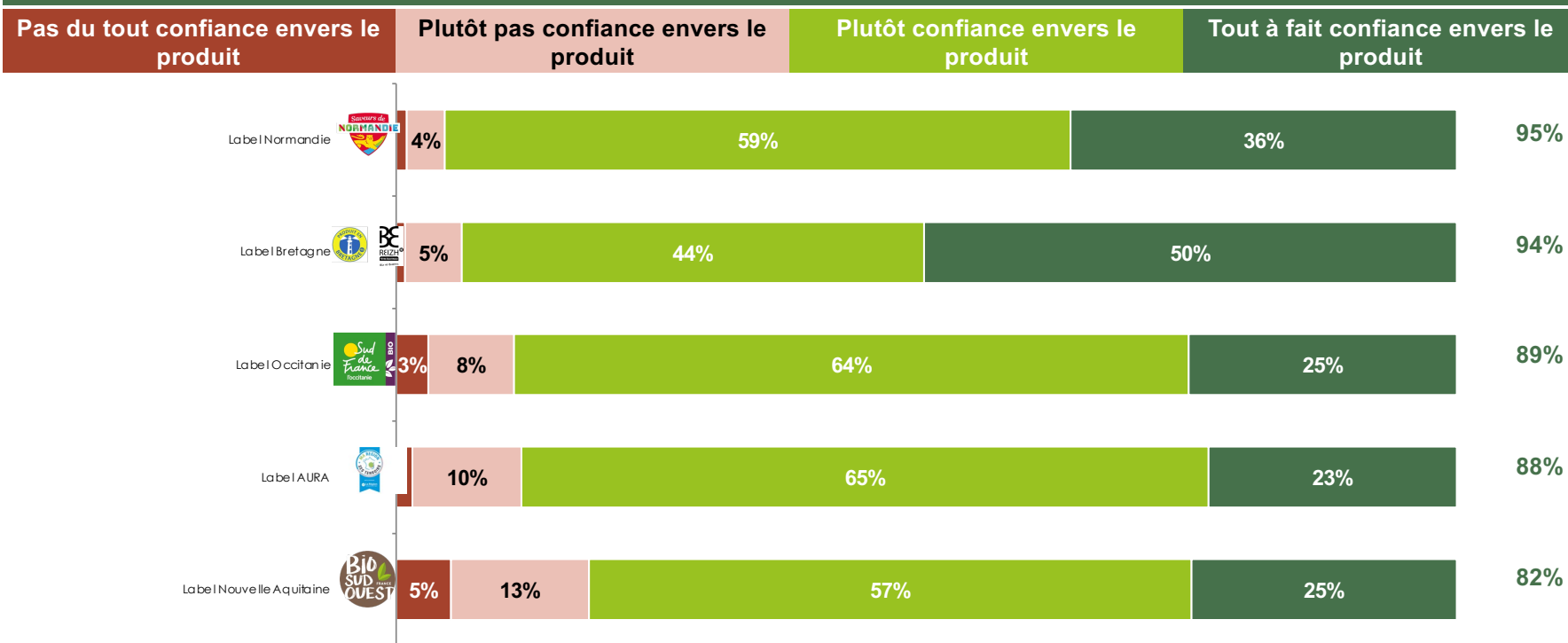
Base : habitants de Bretagne, n=356 / de Normandie, n=342 / d'Occitanie, n=574 / d'Auvergne-Rhône-Alpes, n=740 / de Nouvelle-Aquitaine, n=548



Confiance envers les labels régionaux

Pour chacun de ces labels/logos/certifications, veuillez indiquer si, personnellement, il vous donne ... ?
– Labels régionaux

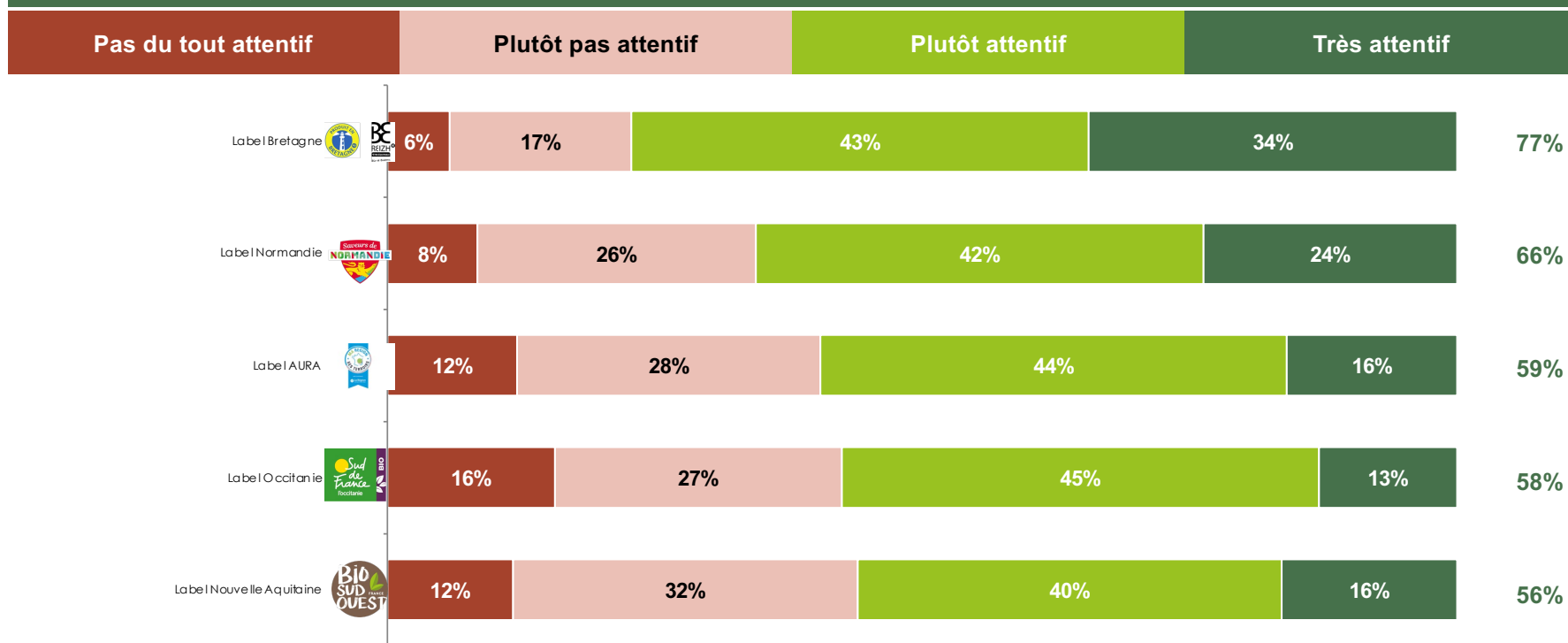
Base : répondants ayant indiqué avoir déjà vu le label, 248 < n < 411



Confiance envers les labels régionaux

Toujours concernant ces labels/logos/certifications. Pour chacun d'entre eux, veuillez indiquer si, lors de vos achats de produits alimentaires, vous y êtes personnellement...- Labels régionaux

Base : répondants ayant indiqué avoir déjà vu le label, 248 < n < 411

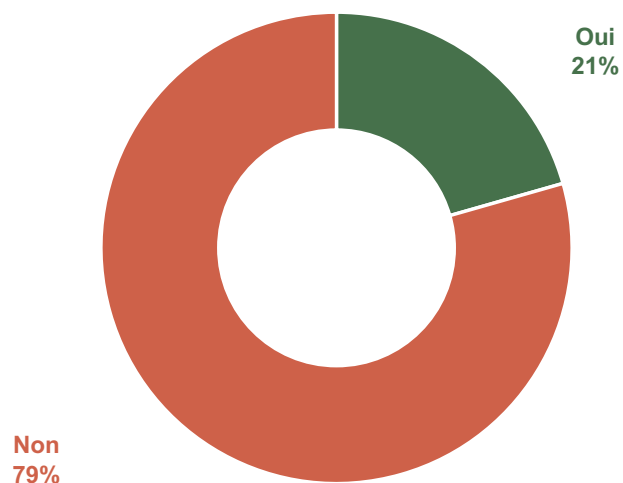


Notoriété du slogan « C'est bio la France »

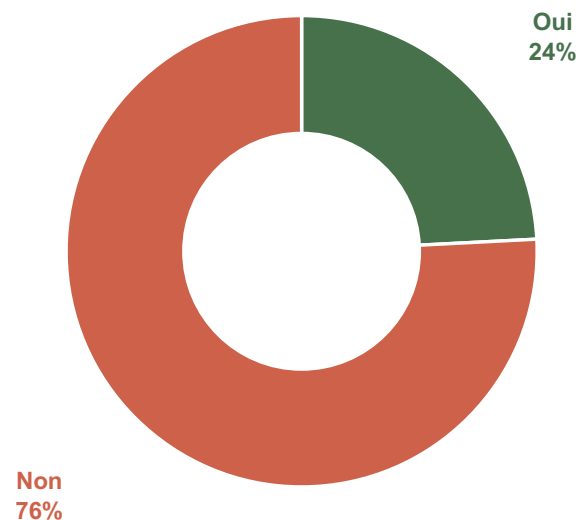
Avez-vous déjà vu ou entendu le slogan "C'est bio la France" ?

Base : habitants d'Occitanie, n = 574 / habitants de Normandie, n=342

Habitants d'Occitanie



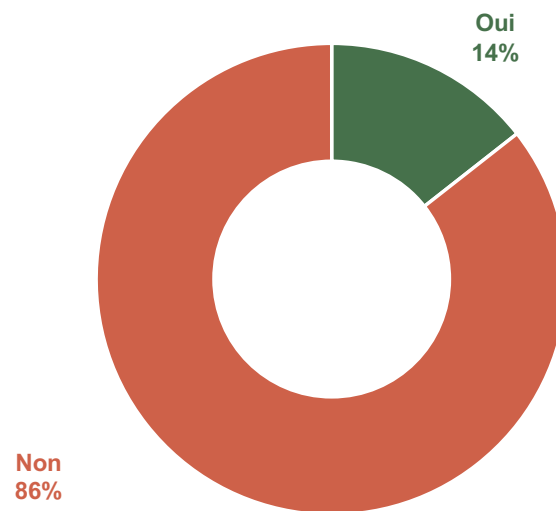
Habitants de Normandie



Notoriété du slogan « C'est bio l'Occitanie »

Avez-vous déjà vu ou entendu le slogan "C'est bio l'Occitanie" ?

Base : habitants d'Occitanie, n = 574

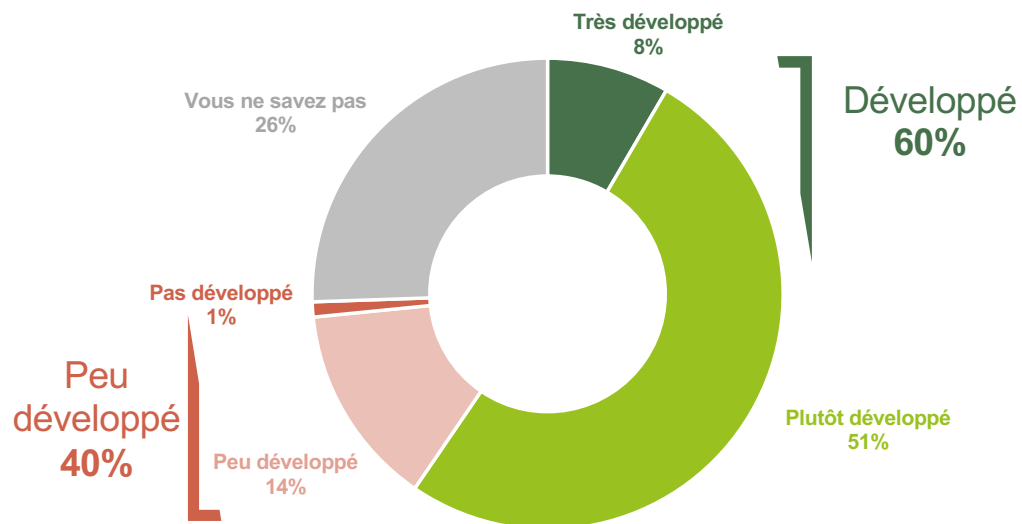


Développement du bio - AURA

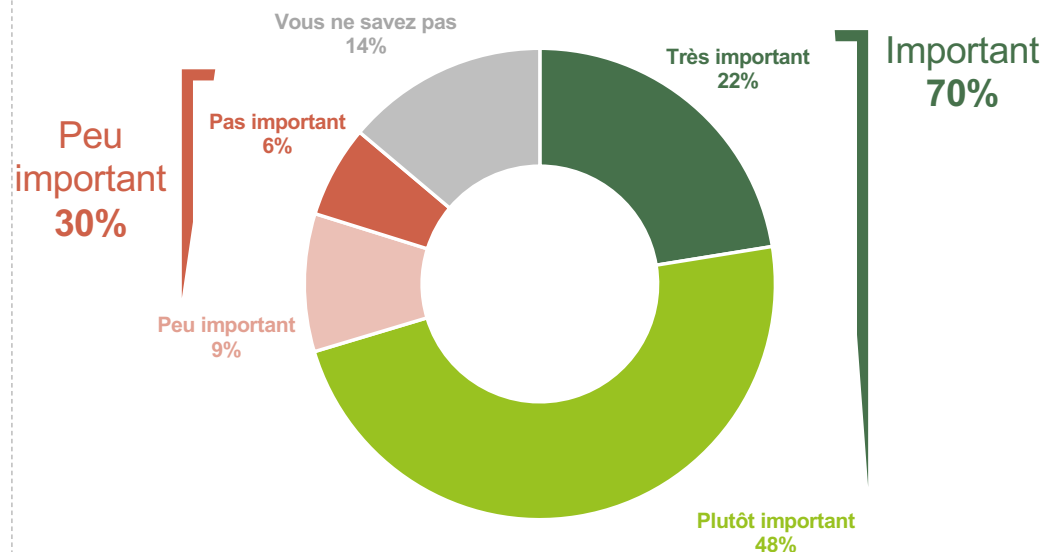
Perception et attentes à l'égard du développement de la filière bio en région Auvergne-Rhône-Alpes

Base : habitants d'Auvergne-Rhône-Alpes, n = 740

« Selon vous, comment est développé le secteur de l'agriculture biologique en Auvergne-Rhône-Alpes ? »



« Dans quelle mesure est-ce important pour vous que l'agriculture biologique se développe au sein de la région Auvergne – Rhône-Alpes ? »

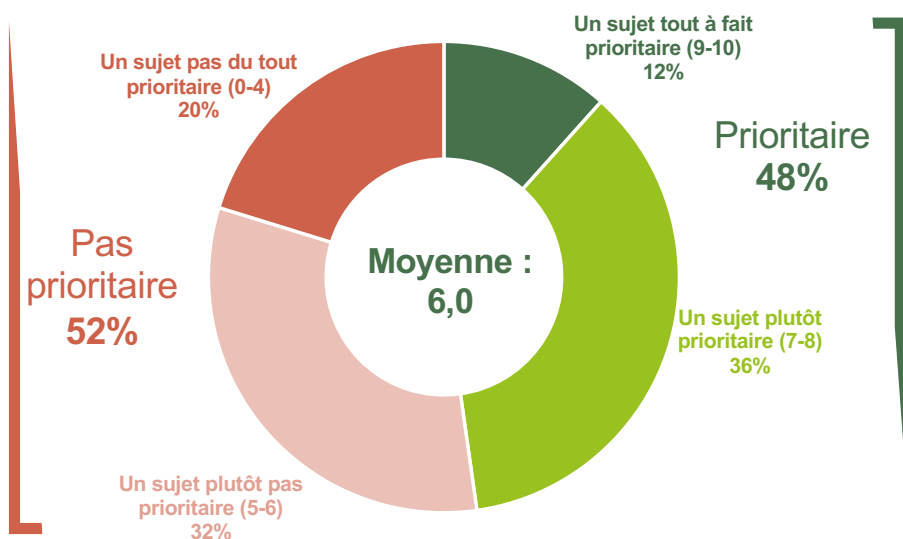


Le sujet du bio à l'aune des municipales

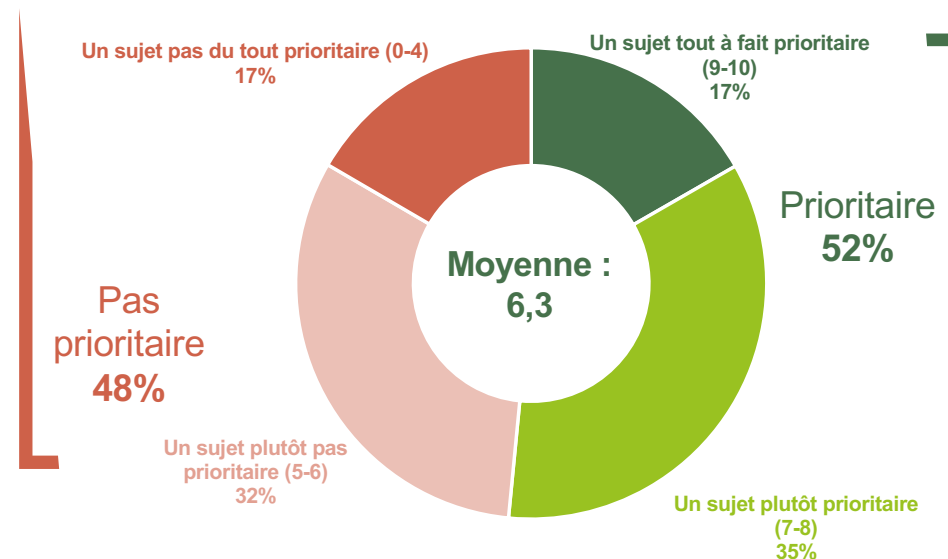
Selon vous, à l'approche des élections municipales de 2026, l'agriculture et l'alimentation biologiques devraient-elles être un sujet prioritaire dans le débat local ?

Base : habitants de Normandie, n = 342 / habitants de Bretagne, n=356 / Note sur 10

Habitants de Normandie



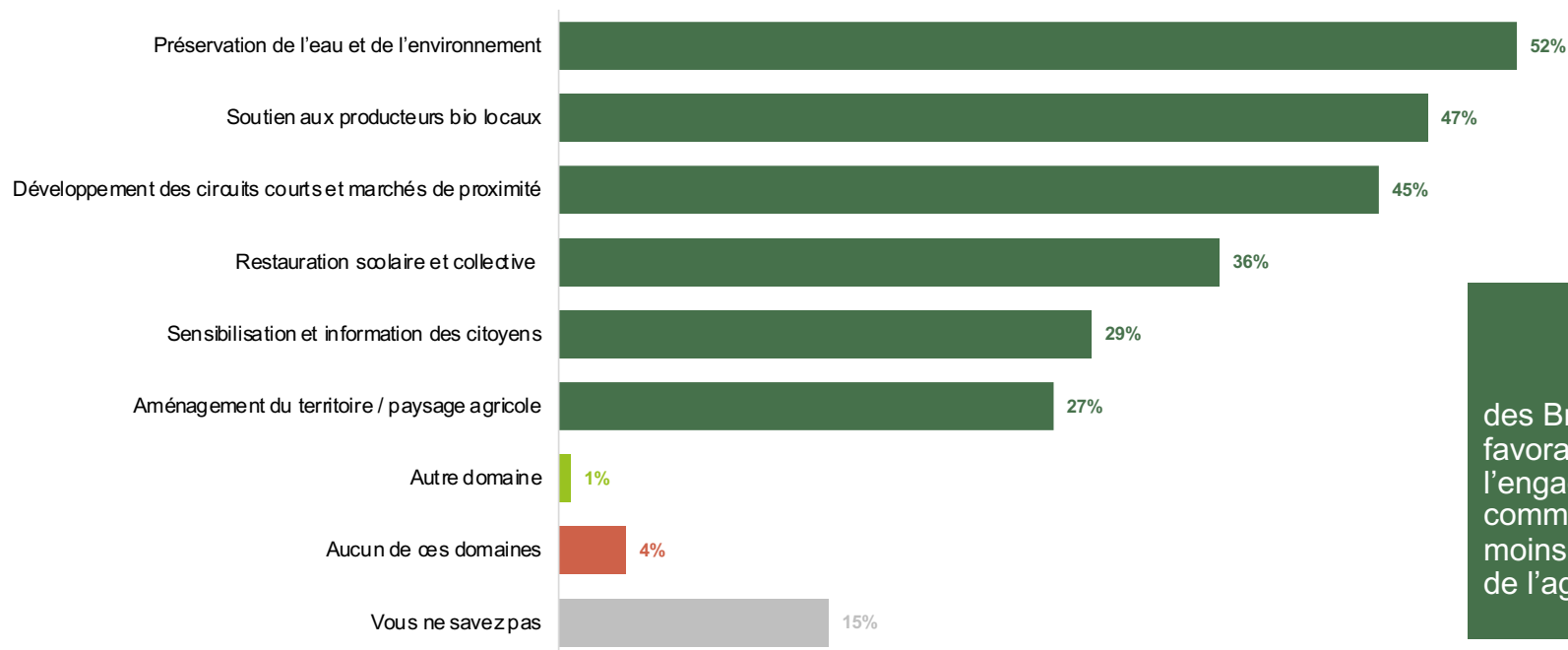
Habitants de Bretagne



L'investissement local dans le bio en Bretagne

Selon vous, dans quels domaines votre commune devrait-elle prioritairement développer son action en faveur du bio ?

Base : habitants de Bretagne, n=356



81%

des Bretons se déclarent
favorables à
l'engagement de leur
commune dans au
moins un des domaines
de l'agriculture bio cités



Contacts

Guénaëlle Gault Directrice générale - g.gault@lobsoco.com

Agnès Crozet Directrice générale adjointe – a.crozet@lobsoco.com