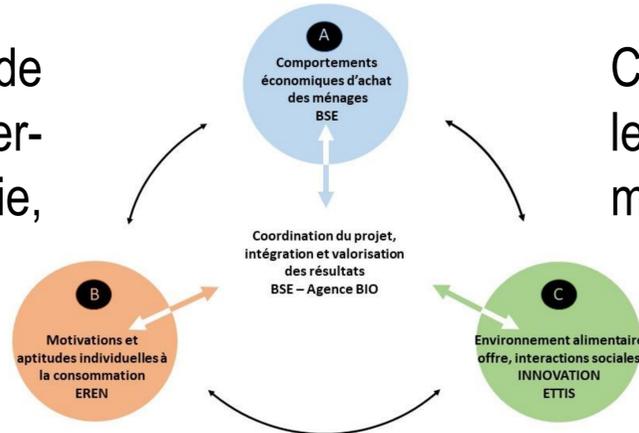


Déterminants de la consommation du bio

Coord. Sébastien Lecocq & Eric Giraud-Héraud

Objectif

Constituer un groupe de réflexion de recherche partenariale et interdisciplinaire (économie, sociologie, épidémiologie) entre METABIO et l'Agence BIO



Enjeux

Comprendre l'évolution du marché, les attentes des consommateurs, mesurer les arbitrages (revenu, prix relatifs, environnement, croyances, exigences, etc.)

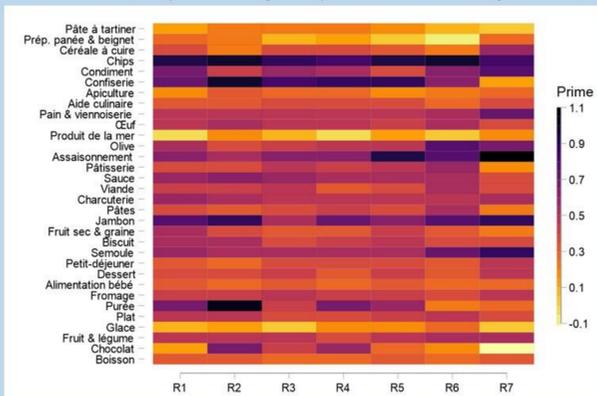
Consentements à payer (CAP) pour le bio

Panel achats consommateurs Kantar WorldPanel 2020 (2016-2022 à suivre)

Qui est prêt à payer pour le bio ? Sans surprise :

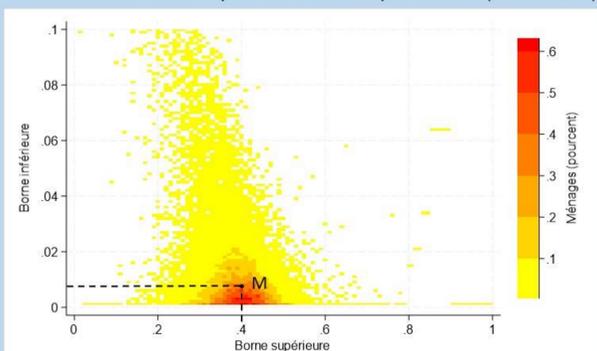
- Classe économique et sociale (effet progressif)
- Niveau d'études (bac+2 et plus / au reste)
- Des métropoles, plus que des villes et bien plus que des campagnes
- Au sein d'une même classe économique, ceux qui consacrent plus à leur alimentation
- Motivations : qualité & santé > environnement

Primes du bio, en pourcentage du prix conventionnel (KWP 2020)



Ce graphique représente, pour chaque groupe de produits et en distinguant 7 grands circuits de distribution (généralistes, vendant du bio et du conventionnel), la prime du bio, c'est-à-dire l'écart moyen entre le prix d'un produit bio et le prix d'un produit conventionnel, toutes choses égales par ailleurs, en pourcentage du prix conventionnel.

Bornes inférieure et supérieure du CAP pour le bio (KWP 2020)



Ce graphique représente les ménages dans un plan avec en abscisse la borne supérieure du CAP (c'est-à-dire le supplément de dépense que le ménage devrait faire pour avoir un panier 100% bio) et en ordonnée la borne inférieure (i.e. le supplément de dépense que le ménage a consenti à faire pour qu'une partie de son panier soit bio). Le ménage M a accepté d'augmenter sa dépense de 1% pour avoir une partie de son panier en bio plutôt qu'en conventionnel, mais il devrait l'augmenter de 40% de plus pour passer au 100% bio. Là où c'est blanc, il n'y a personne. Il y a de plus en plus de ménages à mesure que l'on passe du jaune au rouge. La plus grande partie de l'échantillon se situe donc dans une zone où la borne inférieure est inférieure à 2% et la borne supérieure entre 30 et 50%.

Evolution des consommations et des attitudes

Cohorte NutriNet Santé 2014, 2018, 2022

Dans cette population :

- Au global, \uparrow de la consommation de produits bio sur la période
- Les femmes \uparrow plus que les hommes
- Le niveau de diplôme et le revenu associés à une plus forte \uparrow
- Plutôt une bonne image du bio mais déclin de la perception « vu comme naturel »

Influence de l'environnement alimentaire

Entretiens 2024

- Physique : \downarrow magasins spécialisés bio (ceux qui ont fermé étaient les plus récents) + stratégie de mise en rayon des GMS mal comprise
- Socio-culturel : entourage et parcours de vie, niveau d'études et environnement professionnel (via budget alimentaire)
- Cognitif : manque de confiance dans le label (faux bio, impact santé), en faveur du « local »
- Economique (qui prévaut) : trop cher pour ce que c'est

Des pratiques individuelles → collectives

Questionnaire Agence Bio

Replacer la consommation du bio dans un ensemble de « pratiques » :

- Attitudes face aux produits (attentif à la provenance, la qualité), vision de l'alimentation (plaisir, fait maison, temps, saine et variée)
- Attentes pour le bio en dehors de la maison
- Perception positive du bio et bon niveau d'information
- Stratégie d'achats chez les fournisseurs spécialisés

Séminaire 2025
15-16 mai – Paris



Liste des signataires du poster
Les participants de ConsoBio

Affiliation du/des coordinateur(s)
Univ. Bordeaux, CNRS, INRAE, BSE, UMR 6060, UMR 1441, F-33600 Pessac, France