



ANALYSE

DE LA CONSOMMATION, DES ACHATS ET DE LA PERCEPTION DES PRODUITS

DANS LA RÉGION CENTRE-VAL DE LOIRE



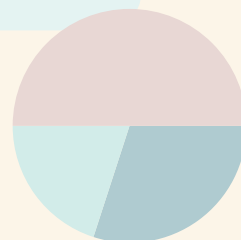
Cette étude a été conduite par Bio Centre et la Chambre régionale d'agriculture, dans le cadre de l'Observatoire Régional de l'Agriculture Biologique (ORAB), créé en 2021 et co-piloté par la DRAAF.

L'ORAB constitue la déclinaison régionale de l'Observatoire National de l'Agriculture Biologique, piloté par l'Agence Bio. C'est un outil au service du développement de l'agriculture biologique dans la région. Chaque année, il publie les chiffres clés de l'agriculture biologique régionale à travers le Mémento Bio.

Cette étude propose, pour la première fois à l'échelon régional, une analyse approfondie des dynamiques de consommation, d'achat et de perception de l'agriculture biologique, afin de mieux comprendre les comportements des habitants et d'éclairer les actions à mettre en œuvre pour soutenir le développement des filières bio sur le territoire.



Enquête menée en avril 2025





Sommaire

Les chiffres clés de 2024.....	3
Objectifs	3
1. Méthodologie	3
2. Les facteurs qui influencent les choix et les habitudes alimentaires.....	4
2.1. Une inquiétude face à l'impact de l'alimentation sur la santé et des préoccupations environnementales et écologiques marquées.....	4
2.2. Un facteur prix qui est important dans le choix des achats alimentaires avec un budget qui a évolué ces douze derniers mois.....	6
2.3. Une image plutôt positive de la production locale et un attachement des consommateurs aux produits de base locaux.....	7
2.4. Une volonté de limiter le temps pour l'acte d'achat mais de conserver du temps pour cuisiner	9
3. Connaissance des labels, logos et certifications et confiance dans les produits labellisés	9
3.1 Connaissance des labels, logos et certifications.....	9
3.2 Confiance dans les labels, logos et certifications	10
4. Les achats de produits biologiques en région Centre-Val de Loire	11
4.1 Fréquence de consommation de produits bio en région	11
4.2 Fréquence de consommation selon la catégorie socio-professionnelle	11
4.3 Fréquence de consommation selon l'âge.....	12
4.4 Répartition par département	12
4.5 Raison de consommer bio	13
4.6 Ancienneté de consommation	13
4.7 Typologie et lieux d'achats des produits bio.....	14
5. Typologie des achats bio	15
5.1 L'AB c'est quoi ?	15
5.2 Part du bio dans les achats.....	16
5.3 Evolution du budget alloué aux dépenses alimentaires.....	16
5.4 Signification de l'acte d'achat bio	17
6. Les freins à l'achat bio et les pistes.....	18
6.1 Raisons évoquées pour ne pas acheter plus de bio	18
6.2 Raisons invoquées par les non-consommateurs	20
6.3 Les principaux doutes concernant les produits bio	20
6.4 Intentions d'achats futurs.....	21
6.5 Les pistes	22
6.5.1. Les informations attendues.....	22
6.5.2. Les leviers pour favoriser l'achat de produits bio	23
6.5.3. Consommation du bio en dehors de chez soi.....	26
Conclusion.....	28
Perspectives	28

Les chiffres clés de 2024

10,1 % de la Surface Agricole Utile (SAU) française est cultivée en bio (4,5 % en Centre-Val de Loire).

14,9 % des fermes françaises et **10 %** des fermes régionales sont engagées en agriculture biologique.

Consommation alimentaire globale : + 0,6 % (à prix courant) (après deux années de baisse) (INSEE).

Marché du bio à domicile : **12,2 Mds €** (+ 0,8 %), tiré par les magasins bio, l'artisanat et la vente directe (+ 7 % chacun).

Restauration hors domicile : **8 %** des achats bio (- 1 pt), confirmant la dépendance du secteur à la consommation à domicile (92 % des ventes, + 1 pt). Le bio représente **6 %** des achats alimentaires des Français (en valeur) (stable).

Objectifs : **21 %** de surfaces bio d'ici 2030 (Loi d'Orientation Agricole (LOA) de février 2025) et **20 %** minimum de bio dans la restauration collective (loi EGalim).

Objectifs

Les objectifs de cette étude sont de :

- Comprendre les facteurs qui influencent les choix et les habitudes alimentaires des habitants de la Région Centre-Val de Loire ;
- Évaluer la consommation et les achats de produits biologiques dans la Région Centre-Val de Loire
- Connaître les motivations de consommation et d'achat ainsi que les attentes des consommateurs ;
- Mesurer l'image, le niveau de connaissance et la confiance accordées à l'agriculture biologique par les habitants de la Région ;
- Identifier les freins à l'achat et à la consommation de produits biologiques ;
- Identifier les leviers d'actions possibles pour réengager les consommateurs vers l'AB.

1 Méthodologie

Cette enquête a été réalisée du 16 au 23 avril 2025, dans un contexte économique difficile pour l'agriculture biologique marqué par la crise inflationniste. Elle vise à mieux comprendre les comportements d'achat et la perception des produits alimentaires biologiques par les habitants de la région Centre-Val de Loire. Une étude quantitative, basée sur un questionnaire auto-administré de 38 questions, a été menée par le panéliste EasyPanel auprès d'un échantillon de 1019 habitants de la région. Le questionnaire s'articule autour d'une base commune de questions posées à tous les répondants (consommateurs bio et non bio) et des parties spécifiques relatives à la consommation de produits biologiques.

L'échantillon est représentatif de la population adulte régionale âgée de 18 à 75 ans, c'est-à-dire 48,2 % d'hommes et 51,8 % de femmes, avec une répartition équilibrée selon les tranches d'âge et les zones d'habitation. Ils ont répondu à un questionnaire portant sur leurs habitudes d'achat, leurs perceptions des produits bio, les freins éventuels à la consommation, et leurs attentes pour l'avenir.

Dans les analyses ci-dessous, figure à plusieurs reprises la mention N = X, où X représente le nombre de répondants à l'enquête concernés par le sujet traité.

Structure démographique de l'échantillon

GENRE		DÉPARTEMENT	
Femme	51,8 %	18	11,5 %
Homme	48,2 %	28	15,6 %
ÂGE		36	7,1 %
18 – 29 ans	17,4 %	37	29,2 %
30 – 44 ans	25,0 %	41	10,8 %
45 – 59 ans	29,2 %	45	25,8 %
60 – 75 ans	28,4 %	SITUATION FAMILIALE	
CATÉGORIE SOCIO-PROFESSIONNELLE		Seul(e), sans enfant	22,8 %
CSP +	16,8 %	Seul(e), avec enfant(s)	8,3 %
CSP inter	13,2 %	En couple, sans enfant	29,1 %
CSP -	38,9 %	En couple, avec enfant(s)	32,4 %
Inactifs	31,1 %	En colocation	0,9 %
		Chez vos parents	6,0 %
		Autre (préciser) :	0,5 %

CSP + : agriculteurs, exploitants, artisans, commerçants, chefs d'entreprise, professions libérales, cadres supérieurs, ingénieurs, professeurs

CSP inter : instituteurs, cadres moyens, infirmiers, éducateurs, techniciens, agents de maîtrise

CSP - : Employés, aides-soignants, policiers, militaires, secrétaires, Personnel de service, opérateurs, vendeurs, hôtesses, barman, ouvriers industriels, ouvriers agricoles, ouvriers artisans, chauffeurs

Inactifs : retraités, personnes sans activité professionnelle

2.1. Une inquiétude face à l'impact de l'alimentation sur la santé et des préoccupations environnementales et écologiques marquées

La majorité des répondants (76,5 %, N = 1019, **Figure 1**) ont indiqué être plutôt inquiets ou très inquiets de l'impact de l'alimentation sur leur santé.

L'inquiétude augmente significativement chez les 30-44 ans (84,3 % de réponse « Très inquiet(e) » et « plutôt inquiet(e) ») et les personnes seules avec enfants ou les couples avec enfants qui répondent être inquiets pour 83,5 % d'entre eux (**Figure 2**).

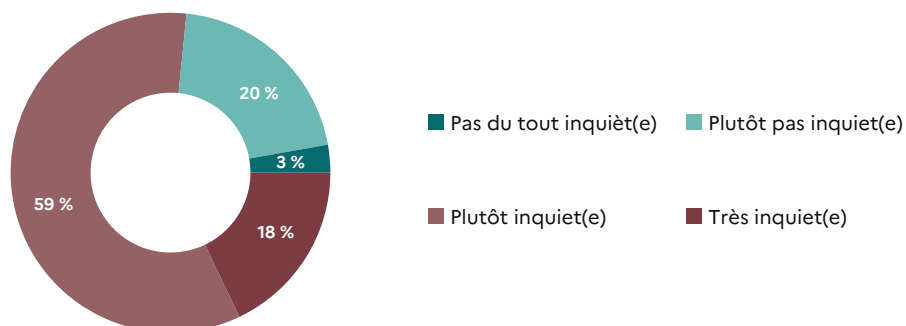
Les 60-75 ans sont quant à eux moins inquiets avec 32,2 % de réponses « pas inquiets » contre 23,5 % pour l'ensemble du panel.

Cette inquiétude se manifeste aussi particulièrement chez les consommateurs bio avec 87,3 % des répondants inquiets de l'impact de leur alimentation sur leur santé.

C'est le taux le plus élevé pour cet indicateur. Nous pouvons aussi observer que ce **niveau d'inquiétude** diminue avec la consommation en produits bio. Ceux qui n'en consomment jamais sont moins inquiets (28,4 % de réponse « Plutôt pas inquiet(e) ») et 5,7 % d'entre eux ne sont pas du tout inquiet.e.s. C'est deux fois plus que la moyenne du panel (**Figure 3**).

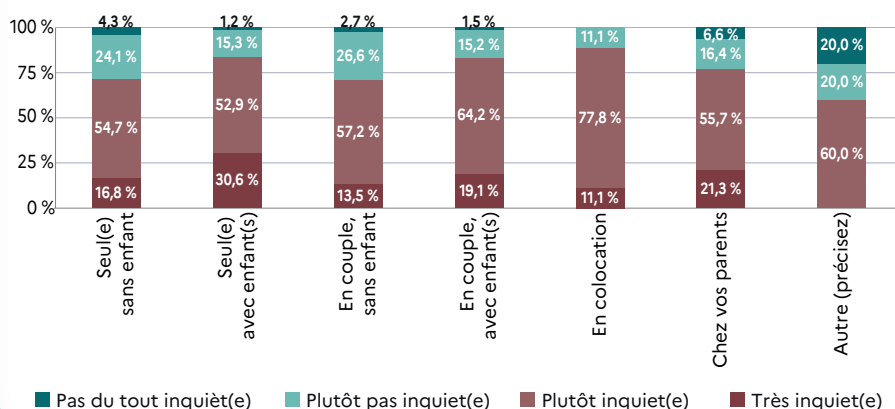
Aujourd'hui, quand vous pensez aux effets possibles sur votre santé des aliments que vous êtes amenés à consommer vous vous sentez : (N = 1019)

Figure 1



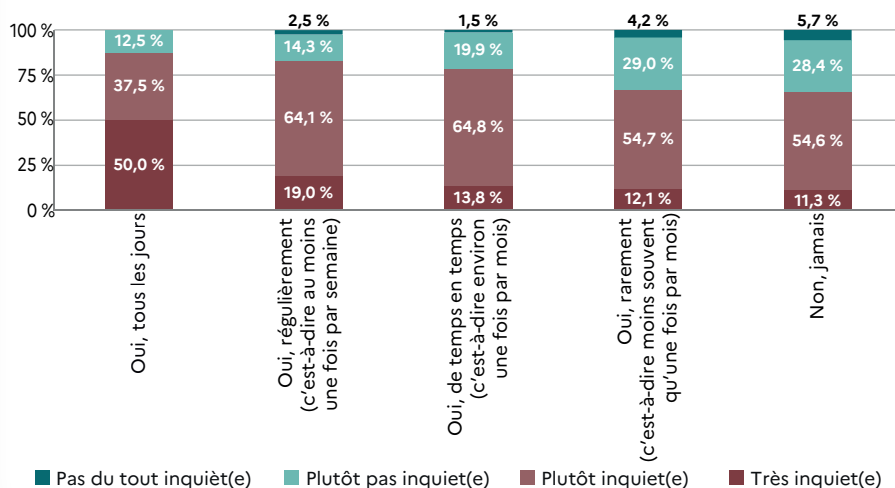
Aujourd'hui, quand vous pensez aux effets possibles sur votre santé des aliments que vous êtes amenés à consommer vous vous sentez selon la situation familiale (N = 1019) :

Figure 2



Aujourd'hui, quand vous pensez aux effets possibles sur votre santé des aliments que vous êtes amenés à consommer vous vous sentez selon la consommation de bio (N = 1019)

Figure 3



Ces inquiétudes se retrouvent dans les habitudes alimentaires puisque les répondants sont attentifs aux valeurs nutritionnelles, à la qualité des produits achetés et à la variété des aliments consommés. Les perturbateurs endocriniens sont aussi une source d'attention dans leurs actes d'achats pour près de 90 % d'entre eux (**Figure 4**).

Les questions environnementales et écologiques paraissent aussi être un sujet d'anxiété puisque 80,6 % des répondants affirment être préoccupés par ces questions (**Figure 5**).

Dans le cadre de leur consommation alimentaire (**Figure 6**), les répondants indiquent que les engagements qu'ils jugent les plus importants sont :

- de limiter les pertes et le gaspillage pour 76,5 % d'entre eux ;
- de consommer des produits de saison pour 69,9 % d'entre eux.

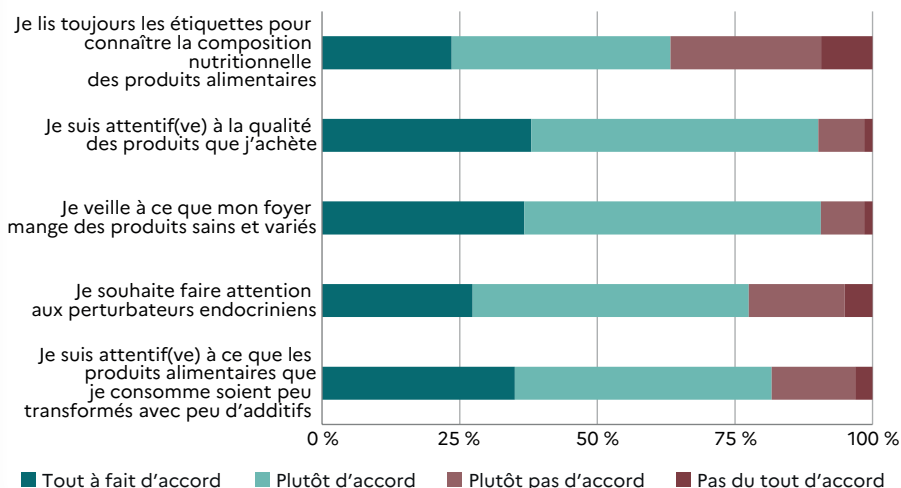
L'engagement le moins cité est celui de la consommation de produits bio à hauteur de 1,77 %.

À noter que seulement 2 % des répondants ne prennent aucun engagement dans leur consommation alimentaire.

Il n'y a pas d'influence de l'âge, du niveau de diplôme, de la situation familiale ou encore de la préoccupation sur les questions environnementales et écologiques sur les engagements pris pour leur consommation alimentaire.

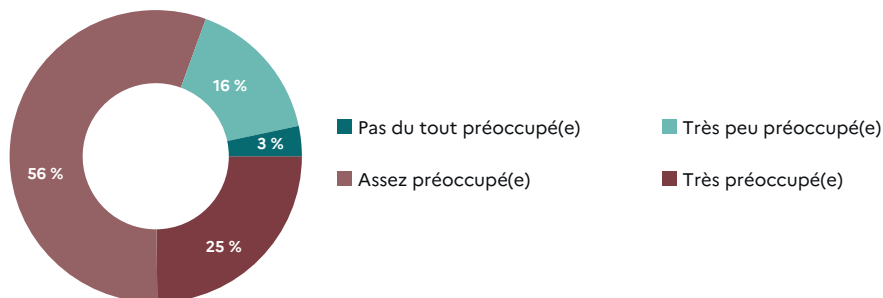
Pour chacune des phrases suivantes, vous me direz dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les affirmations listées ci-dessous ? (N = 976)

Figure 4



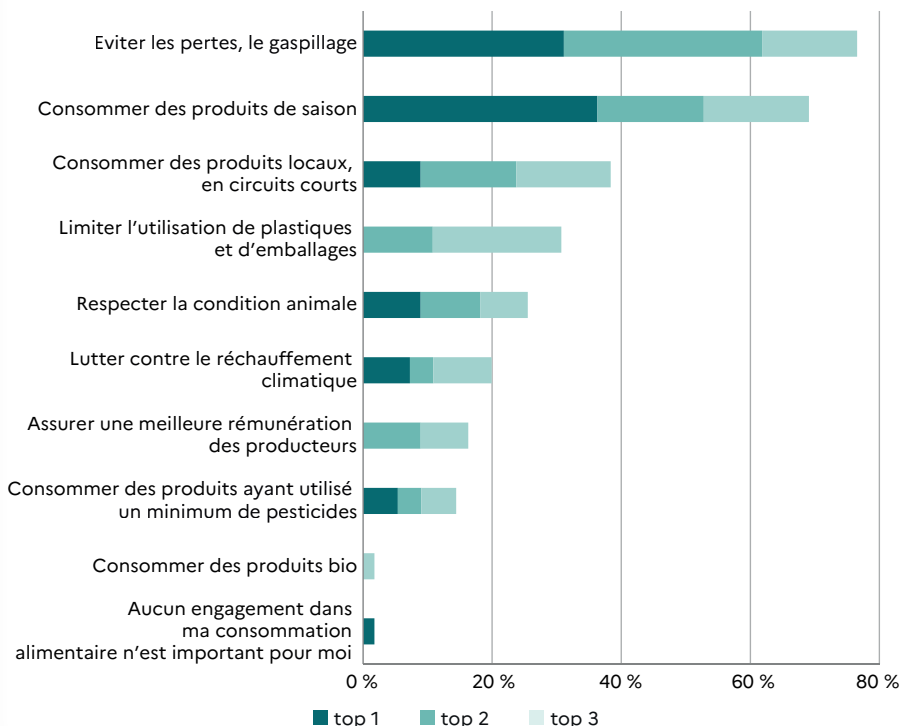
Dans quelle mesure êtes-vous préoccupé(e) par les questions environnementales et écologiques ? (N = 1019)

Figure 5



Dans le cadre de votre consommation alimentaire (et celle de votre foyer), quels sont les 3 engagements que vous jugez les plus importants aujourd'hui ? (N = 1019)

Figure 6



2.2. Un facteur prix qui est important dans le choix des achats alimentaires avec un budget qui a évolué ces douze derniers mois

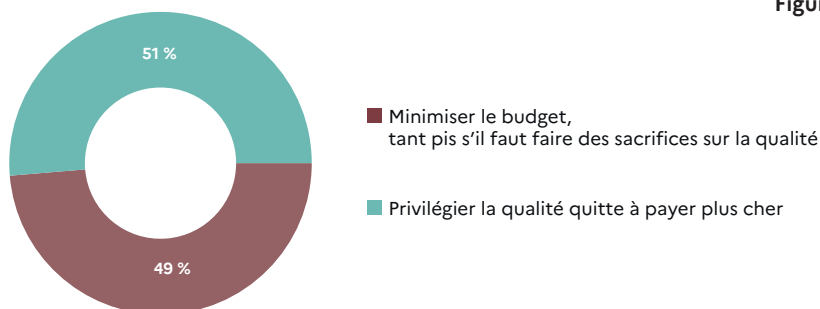
En parallèle, la population interrogée déclare pour la moitié d'entre elle « Minimiser le budget alimentaire, tant pis s'il faut faire des sacrifices sur la qualité » (48,7 %) et l'autre moitié « Privilégier la qualité quitte à payer plus cher » (51,3 %) (**Figure 7**). Cette réponse peut paraître en décalage avec les affirmations précédentes et notamment « Je suis attentif(ve) à la qualité des produits que j'achète », qui avait recueilli 90,3 % de réponses favorables (**Figure 4**).

Cette répartition entre le prix et la qualité évolue selon l'âge des personnes interrogées. Les 18-29 ans sont 57,6 % à déclarer « minimiser le budget » quand 61,6 % des 60 - 75 ans déclarent « Privilégier la qualité quitte à payer plus cher » (**Figure 8**).

Cette attention sur le budget se ressent dans les habitudes alimentaires, puisque plus de 89,2 % des répondants comparent toujours le prix des produits avant de les acheter (**Figure 9**). Néanmoins, 75 % des répondants achètent certains produits car ils sont plus rémunérateurs pour le producteur ou l'agriculteur (même si moins de 20 % des répondants l'indiquent dans les top 2 et 3 des engagements qu'ils jugent les plus importants aujourd'hui (**Figure 6**)). Ce résultat témoigne d'un attachement à une chaîne de valeur équitable.

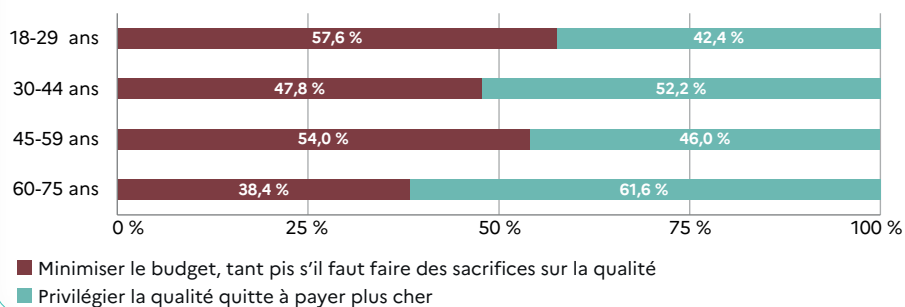
De manière générale, lorsque vous réalisez des achats de produits alimentaires, vous avez tendances à... ? (N= 1019)

Figure 7



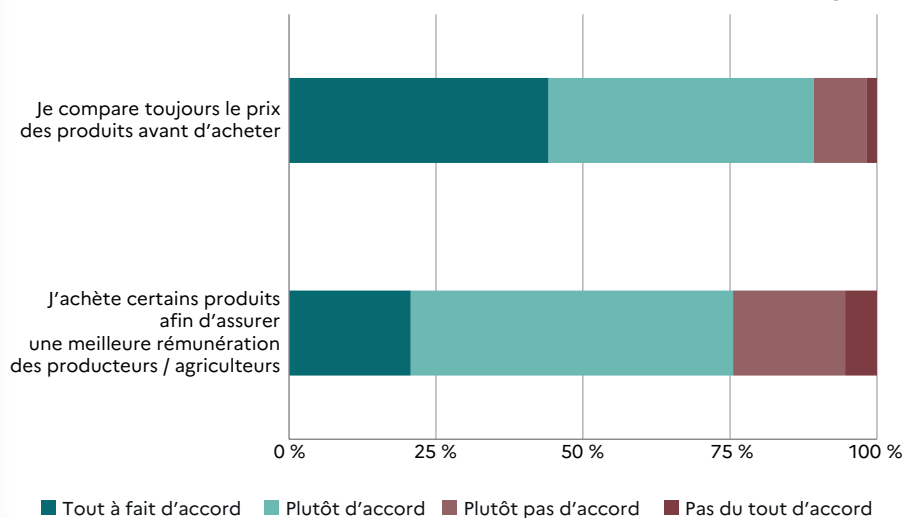
Tendance lors des achats alimentaires selon l'âge (N = 1019)

Figure 8



Pour chacune des phrases suivantes, vous me direz dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les affirmations listées ci-dessous ? (N = 976)

Figure 9



2.3 Une image plutôt positive de la production locale et un attachement des consommateurs aux produits de base locaux.

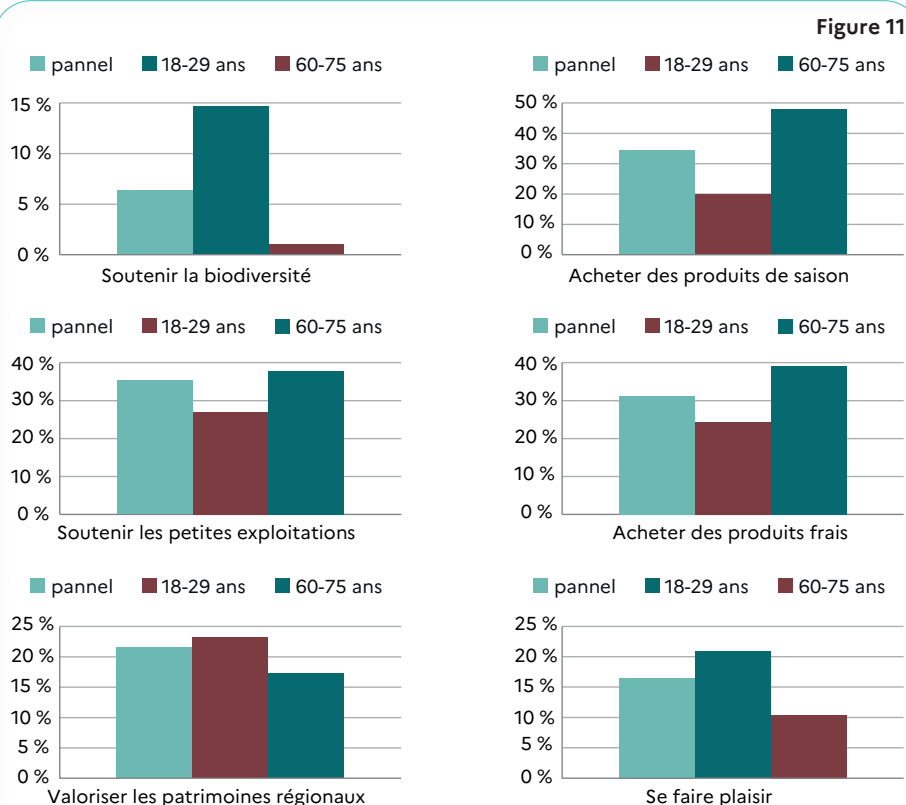
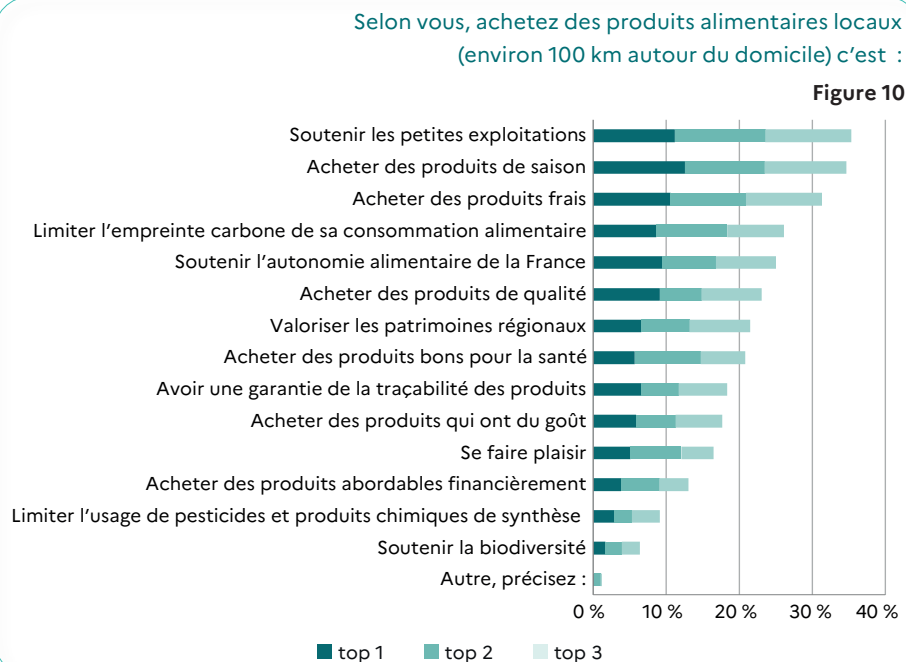
Pour les consommateurs, ces achats régionaux ont comme objectifs et bénéfices (Figure 10) de :

- « Soutenir les petites exploitations » est cité par 35,33 % du panel ;
- « Acheter des produits de saison » est cité par 34,64 % du panel ;
- « Acheter des produits frais » est cité par 31,31 % du panel.

La réduction de l'empreinte carbone apparaît être une raison importante de la consommation de produits locaux puisqu'elle représente 26,3 % des retours. Alors que le transport ne représente que 19 % de la production de GES des produits alimentaires quand le mode de production agricole lui-même est responsable de 69 % des émissions.

Les aspects environnementaux (biodiversité et limitation de l'usage des pesticides) ainsi que l'aspect financier ressortent peu. Ce dernier apparaît néanmoins parmi les 12 personnes ayant répondu « autre » qui considèrent pour 6 d'entre elles que les produits locaux sont « plus chers » ou « trop chers ».

Pour les plus jeunes répondants (moins de 30 ans), l'achat local de moins de 100 km est gage de pratiques environnementales plus respectueuses. Le soutien de la biodiversité, notamment, recueille significativement plus de votes (14,3 %) que la moyenne du panel (6,4 %). La limitation des émissions carbone et la limitation des pesticides sont également plus souvent citées par les jeunes répondants. Il serait utile de préciser les raisons de ces choix pour savoir si les jeunes répondants considèrent que la production locale est un gage de confiance sur ces critères malgré



l'absence de cahier des charges ou si ce sont des indicateurs auxquels ils sont attentifs.

Les plus de 65 ans portent leur attention sur la fraîcheur

(39,1 %) et la saisonnalité (48,1 %), significativement plus que le panel répondant. Les questions environnementales sont quant à elles moins importantes pour cette catégorie de répondants (Figure 11).

Les répondants sont plus particulièrement attentifs au caractère local des produits suivants (**Figure 12**) :

- les légumes pour 66,3 %
- les oeufs pour 63,1 %
- les fruits pour 61,3 %
- le pain frais pour 59,9 %
- les produits laitiers pour 49,6 %
- la viande pour 49,4 %

Ce sont donc les produits de base de l'alimentation qui ont la préférence des acheteurs en matière de proximité. A contrario, les acheteurs portent moins d'attention à la provenance des produits transformés ou d'épicerie.

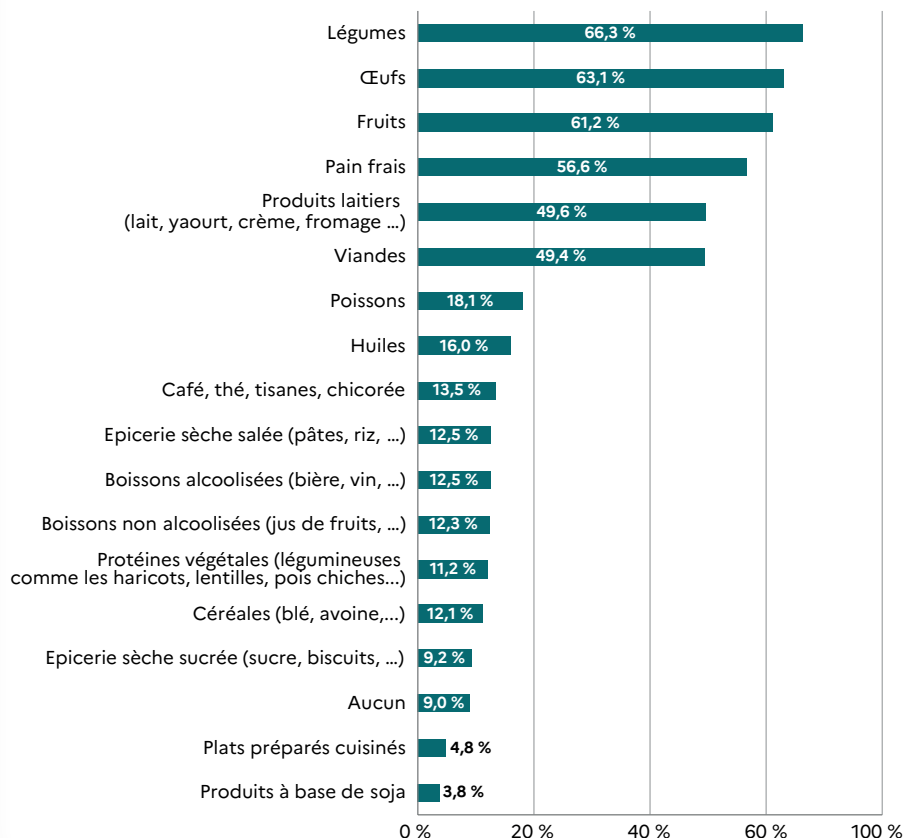
Ce classement s'explique par le fait qu'une partie des produits d'épicerie comme le thé, le café ou le sucre ne sont que très peu produits en région et que le lien du champ à l'assiette est peut-être moins évident pour certains produits. Toutefois, les légumineuses (haricots, lentilles, pois chiches, etc.) et céréales (blé, avoine, etc.) qui sont déjà produites en région ne bénéficient pas du même attrait seulement 12,1 % et 11,2 % respectivement, des répondants portent attention à leur provenance.

9 % des répondants, soit 12 personnes, ont répondu ne pas prêter attention à l'origine des produits.

L'attachement aux produits locaux transparait aussi dans les habitudes alimentaires puisque les répondants sont 80,7 % à veiller à la provenance des produits qu'ils achètent, 90 % à privilégier les produits locaux et les circuits-courts et près de 75 % à être fidèles aux traditions alimentaires de leur région ou de leur famille (**Figure 13**).

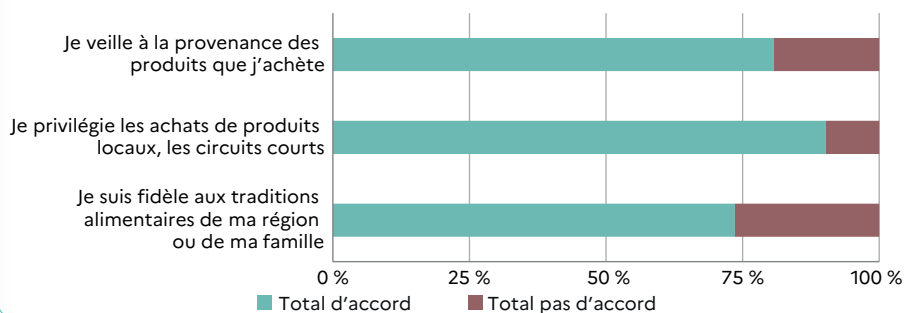
Parmi les produits suivants, quels sont ceux que vous achetez et pour lesquels vous attachez de l'importance à ce qu'ils soient de votre région ? (N = 1019)

Figure 12



Pour chacune des phrases suivantes, vous me direz dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les affirmations listées ci-dessous (N = 976)

Figure 13

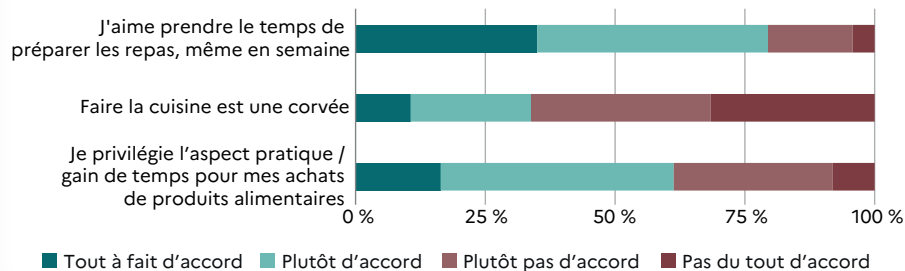


2.4. Une volonté de limiter le temps pour l'acte d'achat mais de conserver du temps pour cuisiner

Les personnes interrogées indiquent, pour 61,3 % d'entre elles, qu'elles privilégient le gain de temps et la praticité pour les achats de produits alimentaires. Cependant, elles considèrent que la cuisine n'est pas une corvée pour 66,2 % d'entre elles. 79,5 % du panel prennent le temps de confectionner leur repas même la semaine (**Figure 14**).

Pour chacune des phrases suivantes, vous me direz dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les affirmations listées ci-dessous ? (N = 976)

Figure 14



3 Connaissance des labels, logos et certifications et confiance dans les produits labellisés

3.1 Connaissance des labels, logos et certifications

L'analyse de la connaissance des labels, logos et certifications liés à l'alimentation révèle une forte disparité de notoriété entre ces derniers (**Figure 15**). Au-delà de la simple question « le connaît-on ? », l'enquête interroge aussi le niveau d'appropriation: l'avoir déjà vu, le reconnaître, ou en comprendre la signification. Ces nuances sont cruciales pour en comprendre la perception réelle par les consommateurs.

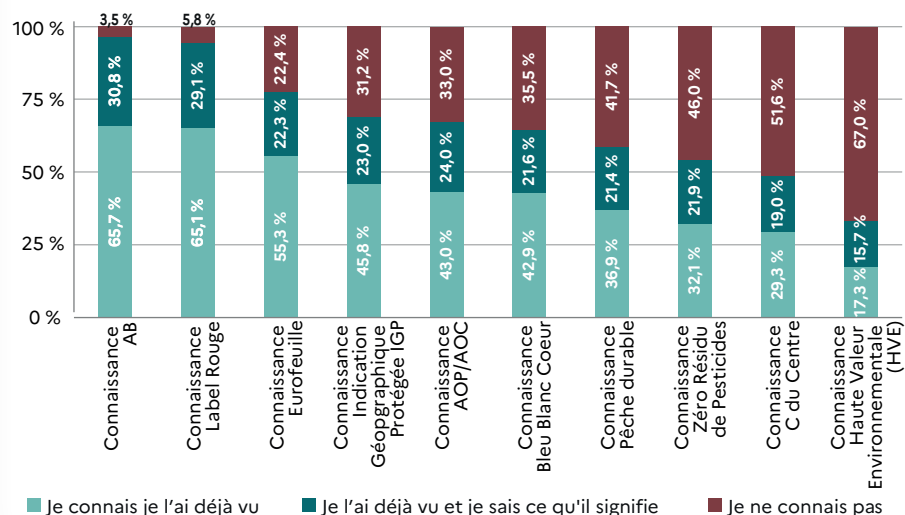
Sans surprise, les deux labels les plus largement identifiés sont les label AB et label rouge. Le label AB bénéficie d'une très forte visibilité : 96,5 % des répondants déclarent le connaître, dont 30,8 % indiquent en comprendre précisément la signification.

L'Eurofeuille, quant à lui, est également largement reconnu (77,6 % de notoriété globale), mais seuls 22,3 % des répondants déclarent en comprendre la portée, ce qui souligne un décalage entre visibilité et compréhension réelle.

D'autres logos comme le Label Rouge (94,2 %) ou les AOP/AOC (67,0 %) présentent également une bonne visibilité, mais la compréhension en reste également partielle : moins d'un tiers des répondants savent précisément ce qu'ils garantissent.

Connaissance des labels, logos et certifications (N = 1019)

Figure 15



En revanche, un ensemble de labels, logos et certifications plus récents ou sectoriels reste moins connu, souvent limité à un public plus restreint. Par exemple :

- Zéro Résidu de Pesticides : 54 % de notoriété totale, mais seulement 21,9 % de compréhension.
- HVE (Haute Valeur Environnementale) : 33 % de notoriété, dont 15,7 % comprenant le label.

D'autres comme Bleu-Blanc-Coeur, Pêche durable, ou encore la marque régionale C du Centre bénéficient d'une reconnaissance modérée (entre 29 % et 43 %), avec une compréhension plus faible que la simple visibilité.



Centre-Val de Loire
VRAI PAR NATURE

© du Centre est une marque collective régionale alimentaire, née en 2020. Elle garantit également l'authenticité des produits, leur provenance régionale ainsi que l'engagement des entreprises adhérentes en faveur du respect de l'environnement.

3.2 Confiance dans les labels, logos et certifications

L'analyse de la confiance accordée aux différents labels, logos et certifications alimentaires (pour ceux qui les connaissent et/ou qui savent ce qu'ils signifient) révèle une dynamique globalement positive : tous bénéficient d'un a priori favorable, et plusieurs d'entre eux suscitent un haut niveau d'adhésion (**Figure 16**).

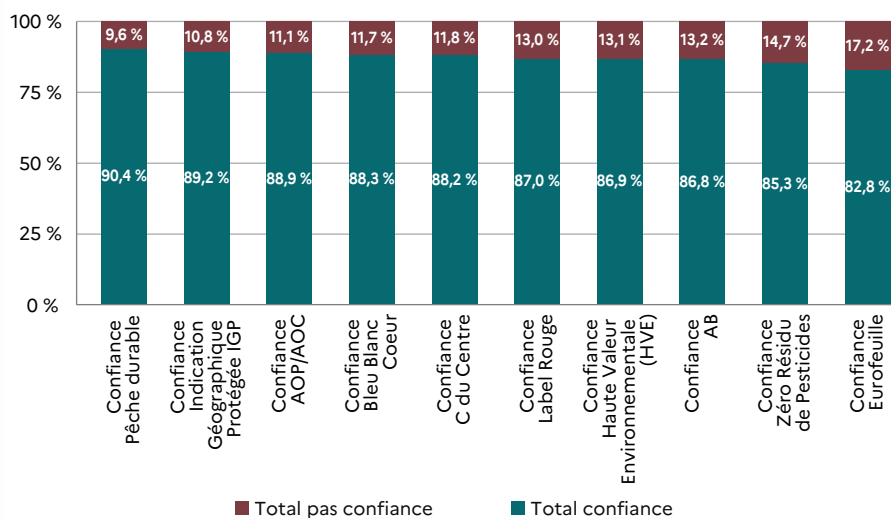
Toutefois, cette confiance est le plus souvent modérée : les répondants déclarent en majorité « plutôt faire confiance » aux logos, labels et certifications Bleu-Blanc-Coeur (88,3 %), et C du Centre (88,2 %). Ces résultats traduisent une forte reconnaissance, notamment pour ceux ancrés dans des valeurs territoriales.

Dans l'ensemble, la confiance exprimée repose davantage sur une forme de crédit accordé, plutôt que sur une conviction absolue : pour la plupart, la part de répondants déclarant avoir « plutôt confiance » dépasse les 50 %, tandis que la confiance forte (« tout à fait confiance ») varie entre 28 % et 40 %. Cette distribution témoigne d'une adhésion bien réelle, mais aussi d'une certaine vigilance de la part des consommateurs.

Deux labels se distinguent toutefois par une adhésion plus affirmée : le Label Rouge (40,1 % de « tout à fait confiance ») et le label AB (38,4 %), illustrant une relation de confiance solide, même si cette confiance n'est pas exempte d'interrogations. La défiance, quant à elle, reste marginale. Aucun label ne dépasse les 17,2 % de réponses négatives, et pour la plupart, les taux cumulés de « plutôt pas » et « pas du tout confiance » oscillent souvent entre 10 et 13 %. Le label Eurofeuille, bien qu'officiel, présente les niveaux de défiance les plus élevés (17,2 %), proposés, témoignant d'une adhésion raisonnée.

Confiance attribuée aux labels, logos et marques (N = variables)

Figure 16



En tête du classement, le label Pêche durable rassemble 90,4 % de répondants déclarant lui faire confiance. Il est suivi de près par l'IGP (89,2 %), les AOP/AOC (88,9 %) Bleu-Blanc-Coeur (88,3 %), et C du Centre (88,2 %). Ces résultats traduisent une forte reconnaissance, notamment pour ceux ancrés dans des valeurs territoriales.

Dans l'ensemble, la confiance exprimée repose davantage sur une forme de crédit accordé, plutôt que sur une conviction absolue : pour la plupart, la part de répondants déclarant avoir « plutôt confiance » dépasse les 50 %, tandis que la confiance forte (« tout à fait confiance ») varie entre 28 % et 40 %. Cette distribution témoigne d'une adhésion bien réelle, mais aussi d'une certaine vigilance de la part des consommateurs.

Deux labels se distinguent toutefois par une adhésion plus affirmée : le Label Rouge (40,1 % de « tout à fait confiance ») et le label AB (38,4 %), illustrant une relation de confiance solide, même si cette confiance n'est pas exempte d'interrogations.

La défiance, quant à elle, reste marginale. Aucun label ne dépasse les 17,2 % de réponses négatives, et pour la plupart, les taux cumulés de « plutôt pas » et « pas du tout confiance » oscillent souvent entre 10 et 13 %. Le label Eurofeuille, bien qu'officiel, présente les niveaux de défiance les plus élevés (17,2 %).

Si les niveaux de connaissance des labels et la confiance qu'ils inspirent sont mis en regard, une relation plus complexe qu'il n'y paraît en découle. La notoriété élevée ne garantit pas toujours une confiance équivalente, et à l'inverse, certains peuvent susciter une forte adhésion alors qu'ils sont peu connus. C'est le cas de Pêche durable, IGP ou AOP/AOC, qui obtiennent les meilleurs taux de confiance totale (autour de 89 - 90 %), alors même que leur niveau de notoriété ou de compréhension dans l'enquête reste modéré. Cela suggère que la confiance accordée à ces signes repose moins sur une connaissance fine que sur une image perçue comme cohérente, claire ou crédible. À l'inverse, des labels très visibles comme l'Eurofeuille, pourtant bien identifiés visuellement (77,6 %), peinent à susciter une confiance

équivalente, sans doute en raison d'une compréhension limitée (22,3 %) et d'une différenciation floue avec d'autres logos (**Figure 15**).

Le label AB fait figure d'exception : très connu (96,5 %), relativement bien compris (30,8 %) et encore largement plébiscité (86,8 % de

confiance totale), il bénéficie d'une adhésion forte. Ces résultats montrent que la confiance ne découle pas uniquement de la reconnaissance ou de la pédagogie, mais aussi d'éléments plus fins : cohérence perçue, proximité avec les valeurs des consommateurs,

ou encore réputation de sérieux. Ainsi, pour renforcer la crédibilité des signes de qualité, il ne suffit pas de les rendre visibles : il faut aussi leur donner du sens et de la lisibilité, pour permettre aux consommateurs de s'y retrouver et d'y adhérer plus pleinement.

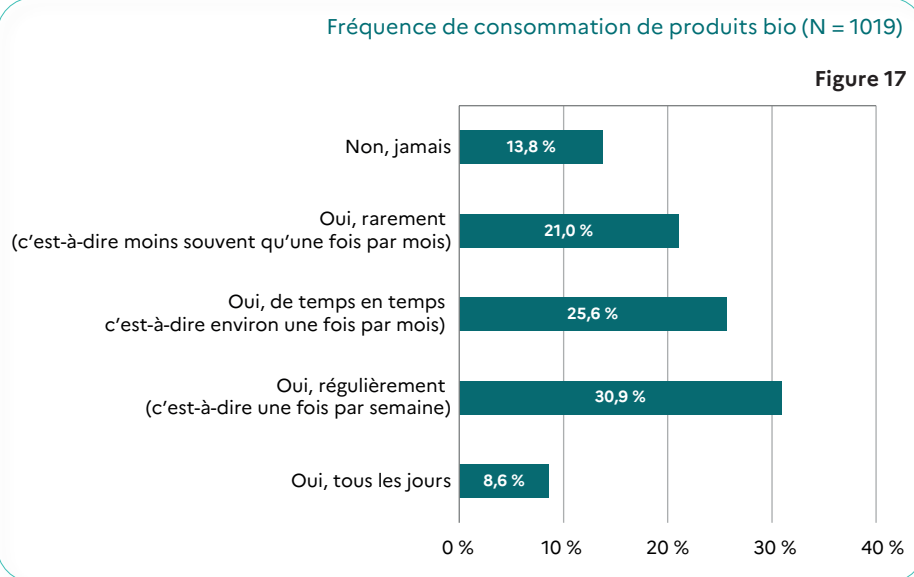
4 Les achats de produits biologiques en région Centre-Val de Loire

4.1 Fréquence de consommation de produits bio en région

La très grande majorité des répondants (86 %) déclare avoir consommé des produits biologiques au cours des 12 derniers mois. Toutefois, la fréquence de cette consommation varie fortement (**Figure 17**).

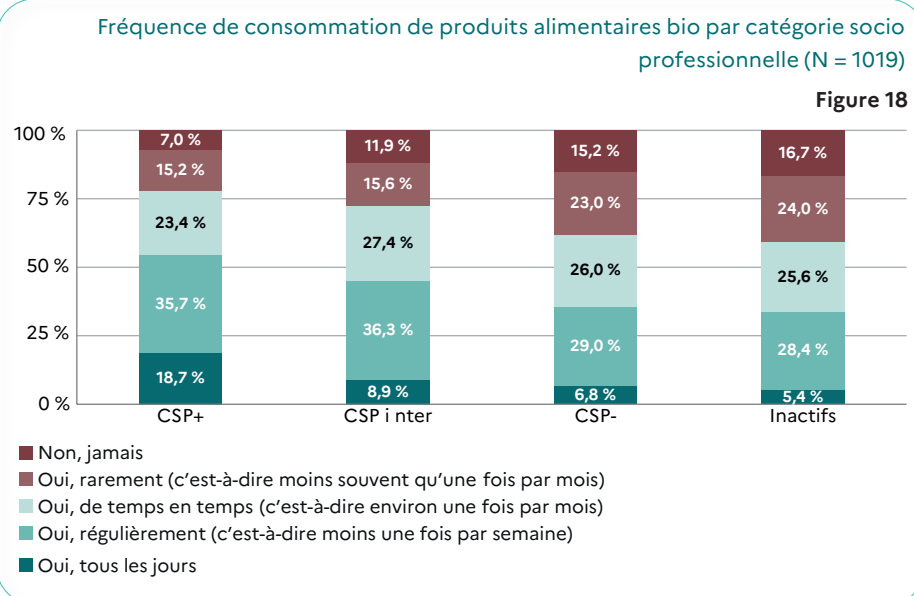
9 % des répondants consomment des produits bio quotidiennement, 31 % en consomment régulièrement (au moins une fois par semaine), 26 % en consomment de temps en temps et 21 % en consomment rarement. Seuls 14 % n'en consomment jamais.

Cette répartition reflète une présence bien ancrée du bio dans les pratiques alimentaires, mais montre également une marge de progression importante pour une consommation plus régulière.



4.2 Fréquence de consommation selon la catégorie socio-professionnelle

L'analyse selon les catégories socio-professionnelles (CSP) permet de mieux cerner les profils les plus engagés dans la consommation bio. Les CSP+ sont les plus nombreuses à consommer des produits bio régulièrement ou quotidiennement, avec une fréquence élevée atteignant près de 54 % et ce de manière significative (**Figure 18**). À l'inverse, les CSP inter, CSP- et les inactifs affichent une consommation plus irrégulière. Les inactifs consomment d'ailleurs significativement moins souvent des produits bio.

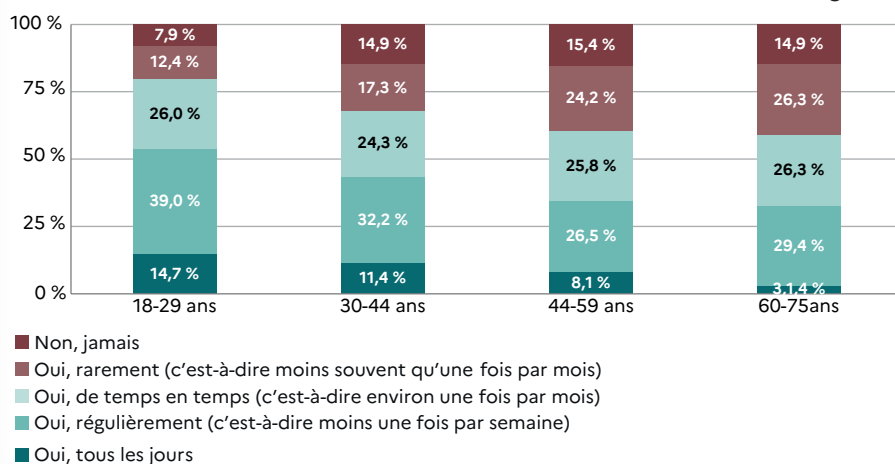


4.3 Fréquence de consommation selon l'âge

L'âge des répondants joue un rôle dans les habitudes de consommation de produits bio. Les plus jeunes (moins de 30 ans) sont proportionnellement et significativement plus nombreux à consommer des produits bio de manière fréquente (26,3 % appartiennent à la catégorie CSP+). La fréquence de consommation diminue ensuite avec l'âge. Les plus âgés consomment significativement moins fréquemment que les plus jeunes (**Figure 19**).

Fréquence des consommation de produits alimentaires bio par catégorie socio professionnelle (N = 1019)

Figure 19

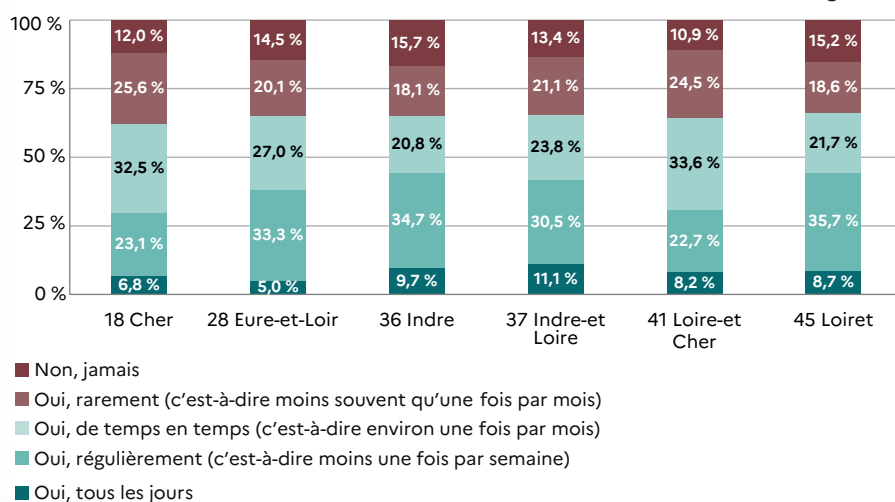


4.4 Répartition par département

La répartition géographique montre des disparités régionales dans la consommation bio (**Figure 20**). Le Loiret consomme significativement plus fréquemment (au moins une fois par semaine) des produits bio (35,7 %) mais c'est en Indre-et-Loire que la consommation quotidienne est la plus importante (11,1 %). Le nombre de producteurs important et le meilleur maillage territorial des magasins spécialisés peut influencer sur ce point. En effet, le département de l'Indre-et-Loire est le premier département en nombre de producteurs avec 544 fermes AB et 18 magasins spécialisés (soit 26 % du parc régional de magasins spécialisés [source: Bio linéaires février 2025]). Ce maillage permet une proximité géographique et une accessibilité facilitée pour les consommateurs.

Répartition des habitudes de consommation bio selon par département (N = 1019)

Figure 20



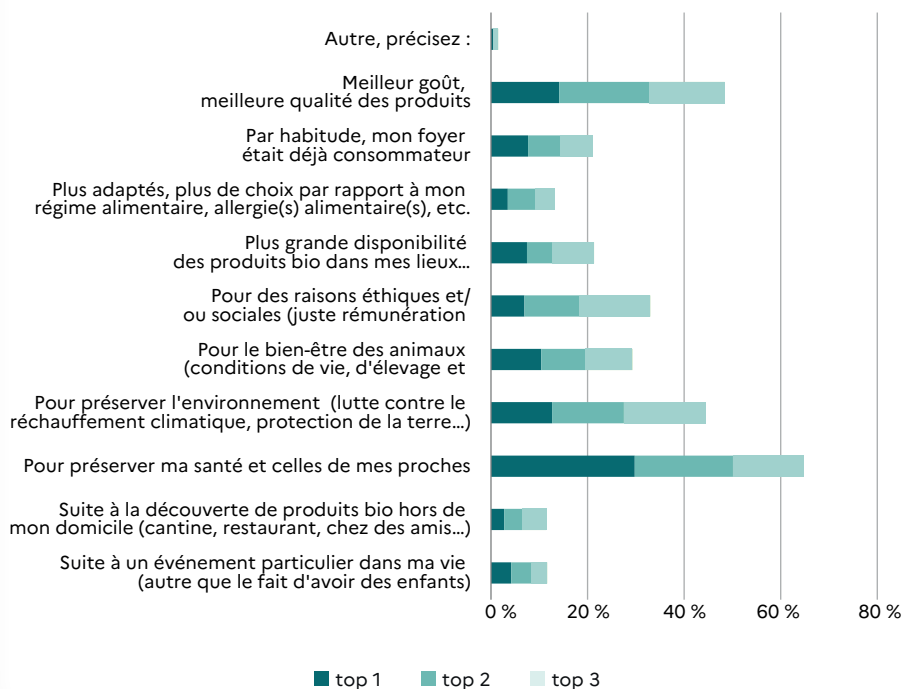
4.5 Raison de consommer bio

Les répondants (qui consomment des produits bio tous les jours ou régulièrement depuis ces 12 derniers mois) consomment des produits bio principalement pour des raisons liées à la santé, à la qualité gustative et à l'environnement (**Figure 21**).

Les réponses confirment l'importance des valeurs santé-environnement, tout en soulignant aussi une recherche de goût et de qualité gustative. Des motivations éthiques et sociales apparaissent également à hauteur de 33 %. À noter également que la raison « Suite à la découverte de produits bio hors de mon domicile (cantine, restaurant, chez des amis...) » est la raison la moins évoquée en top 1 et 2 des réponses.

Principales raisons de consommer des produits bio (N = 403)

Figure 21



4.6 Ancienneté de consommation

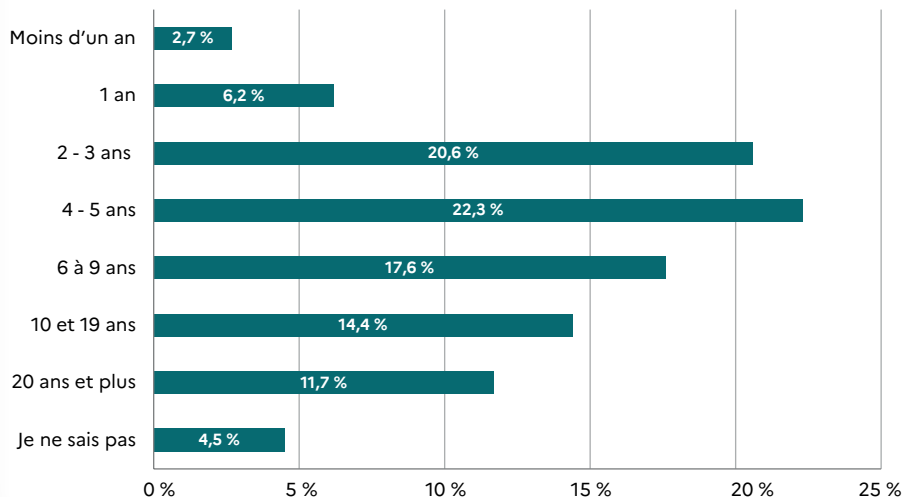
Parmi les répondants (qui consomment des produits bio tous les jours ou régulièrement depuis ces 12 derniers mois), une majorité affirme en consommer depuis plus de trois ans (70,5 %). Toutefois, 29,5 % déclarent une ancienneté de moins de trois ans, montrant un renouvellement et une dynamique récente (**Figure 22**).

L'ancienneté de la consommation augmente avec l'âge, mais les jeunes montrent un intérêt croissant (nombreux nouveaux consommateurs de produits bio parmi les moins de 30 ans (52,6 %)).

L'analyse croisée entre ancienneté de consommation et catégories socio-professionnelles révèle logiquement que les inactifs (en majorité des personnes de plus de 60 ans) constituent une part importante des consommateurs de produits bio de longue date.

Ancienneté de consommation des produits bio (N = 403)

Figure 22



4.7 Typologie et lieux d'achats des produits bio

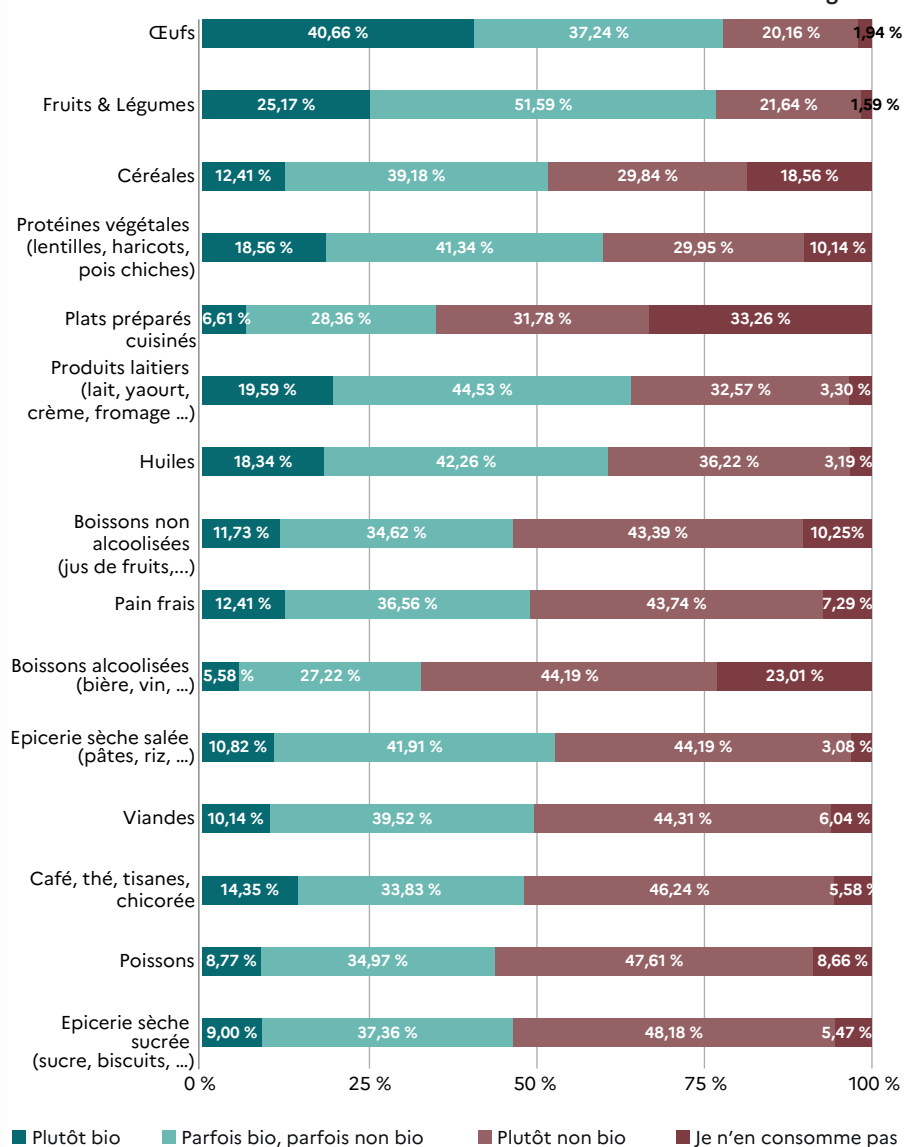
Comme pour les achats locaux, les œufs sont les produits les plus consommés en bio puisque 40,66 % des personnes interrogées répondent les acheter « plutôt bio ». Les fruits et légumes apparaissent ensuite avec 25,17 % de consommation « plutôt bio » puis les produits laitiers avec 19,59 % (**Figure 23**).

L'épicerie sèche sucrée (biscuits, sucre...), le poisson et les boissons chaudes (cafés, thés, tisanes...) n'intéressent que peu les consommateurs de produits bio en région Centre-Val de Loire puisque qu'ils rassemblent, respectivement, 48,18 %; 47,61 % et 46,24 % de réponses « plutôt non bio ».

Les plats à base de soja sont, quant à eux, les produits les moins consommés dans les propositions avec plus de 54 % de réponses négatives.

Parmi les produits suivants, quels sont ceux que vous consommez ? (N = 878)

Figure 23



Les produits bio sont achetés dans tous les lieux de vente proposés lors de l'enquête (**Figure 24**). Néanmoins, les grandes et moyennes surfaces (GMS) sont les plus fréquentées quel que soit le type de produits bio. En effet, ces lieux de vente représentent au minimum 41 % (pain frais) des achats et atteignent au maximum 70,2 % (produits laitiers). Ces résultats sont en cohérence avec les chiffres de la consommation bio en France puisque la GMS représente près de 50 % du chiffre d'affaires bio.

Les trois produits les plus consommés en bio : œufs, légumes et fruits et produits laitiers, sont aussi majoritairement achetés en GMS.

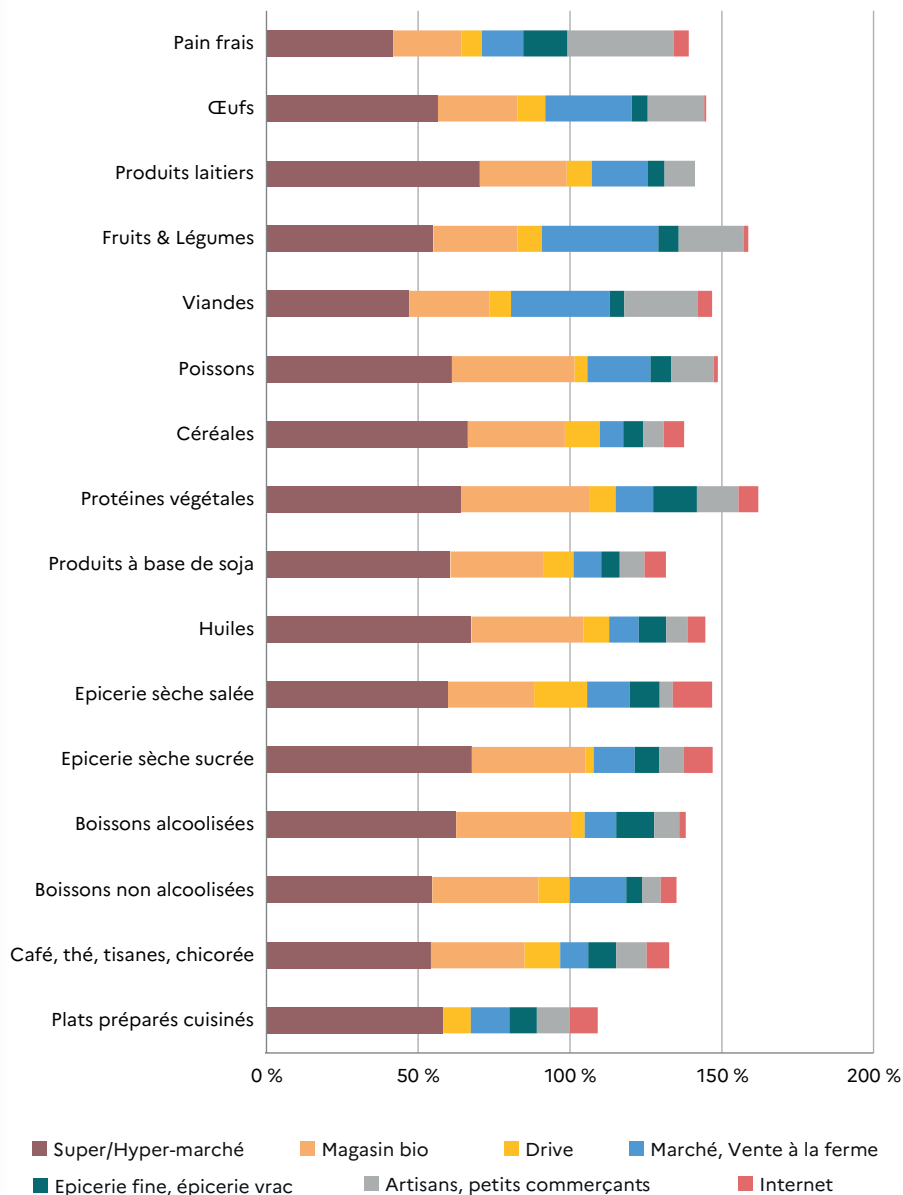
Les consommateurs s'orientent en deuxième lieu dans les magasins bio spécialisés. Ces lieux d'achats sont particulièrement présents pour les céréales (40,4 %), les boissons non alcoolisées (38,1 %) et l'épicerie sèche salée (37 %).

Plus précisément les lieux d'achats privilégiés par type de produits sont :

- le pain frais est acheté pour 35 % chez les artisans/commerçants,
- la viande bio est achetée pour 32,5 % à la ferme ou sur les marchés de plein vent,
- le Drive et l'achat internet est plus sollicité pour l'épicerie sèche salée que pour les autres catégories de produits.

Répartition des achats de produits bio selon les lieux d'achats (N = variable)

Figure 24



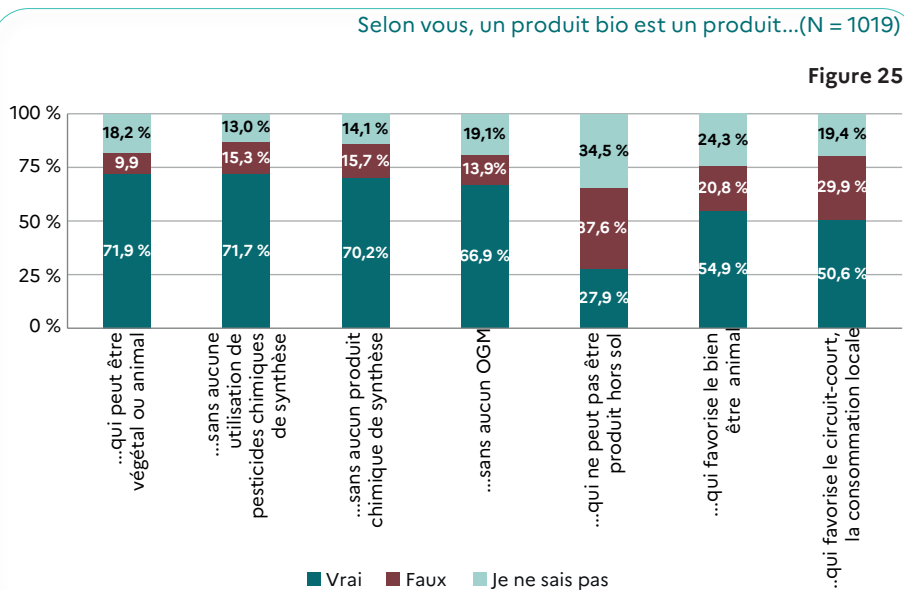
5.1 L'AB c'est quoi ?

À la question sur ce qu'évoque l'agriculture biologique (AB) pour les répondants, les réponses traduisent une image globalement positive, mais pas unanimement consensuelle. Trois grandes représentations dominent : l'AB est perçue comme saine (199 occurrences), sans traitement (276 occurrences) et naturelle (98 occurrences).

Tout d'abord, une large part des répondants associe l'AB à une agriculture respectueuse de l'environnement, sans pesticides ni produits chimiques de synthèse. Ce lien fort entre bio et préservation écologique s'impose comme l'un des marqueurs principaux du label, tout comme l'idée d'une alimentation saine pour soi et pour ses proches. De nombreuses réponses évoquent une alimentation de qualité, respectueuse, naturelle et perçue comme meilleure pour la santé.

Cependant, l'image de l'AB ne se limite pas à ces aspects valorisants. Dans une proportion inférieure à celle relevée ci-dessus pour les occurrences positives, une partie des répondants exprime du scepticisme (20 occurrences). Certains déclarent douter de la réalité des pratiques bio, remettant en question la fiabilité du label ou la transparence des contrôles. Pour ces personnes, le bio est parfois assimilé à un argument marketing, voire à une illusion sans garantie tangible. D'autres disent ne pas bien savoir ce que recouvre le bio, témoignant d'un manque de clarté ou de lisibilité de l'offre. L'aspect prix est également relevé fréquemment (84 occurrences).

Enfin, des évocations plus secondaires apparaissent, mais méritent d'être soulignées :



certaines personnes citent le respect du bien-être animal et la saisonnalité.

Si l'agriculture biologique est majoritairement perçue comme une solution saine, écologique et de qualité, elle reste encore mal comprise ou questionnée par une partie minoritaire des répondants. Pour consolider l'adhésion, il est donc crucial de rendre plus lisibles ses fondements, de clarifier son cahier des charges, et de renforcer la confiance dans son contrôle et son impact réel.

En complément de cette question ouverte, les répondants ont aussi été interrogés avec une question plus fermée pour comprendre ce qu'ils connaissent du cahier de charge et la perception qu'ils en ont (Figure 25).

L'interdiction de l'utilisation des produits phytosanitaires de synthèses et des engrais minéraux est majoritairement connue puisqu'ils sont 71,7 % et 70,2 % respectivement à répondre « vrai » aux propositions suivantes :

- « ... sans aucune utilisation de pesticides chimiques de synthèse »

- « ... sans aucun produit chimique de synthèse »

Toutefois, près d'un tiers des personnes interrogées n'attribuent pas au label AB la garantie d'absences d'intrants chimiques de synthèse. C'est une proportion non négligeable et qui suggère sans doute des pistes pour une communication renforcée sur ce point dans un contexte où l'inquiétude des consommateurs sur ce sujet augmente fortement.

L'absence des OGM est aussi globalement acquise par les personnes interrogées car 66,9 % du panel répondent que la proposition est vraie.

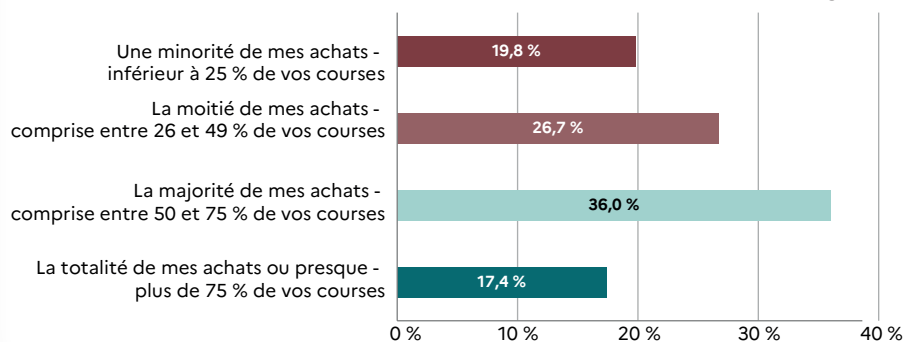
L'obligation du lien au sol pour les cultures végétales et animales n'est en revanche pas une notion maîtrisée : 34,5 % des personnes ne savent pas répondre à cette question et 37,6 % répondent que l'affirmation est fausse. De plus, les répondants considèrent qu'un produit bio favorise le bien-être animal ainsi que les circuits-courts et la consommation locale pour respectivement 54,9 % et 50,6 % d'entre eux.

5.2 Part du bio dans les achats

17,4 % des répondants qui consomment du bio quotidiennement et qui sont responsables totalement ou en partie des achats et/ou préparation des repas, indiquent que la totalité ou quasi totalité de leurs achats sont biologiques (> 75 % des courses) ; 36 % que la majorité de leurs achats sont biologiques (50 à 75 % des courses), tandis que 27 % déclarent que le bio représente la moitié de leurs achats (entre 26 et 49 % des courses) et 20 % une part minoritaire de leurs achats (< 25 % des courses) (**Figure 26**). Parmi ceux pour lesquels la part de produits bio est minoritaire dans leurs achats, 33 % sont des personnes seules sans enfant. Parmi ceux pour lesquels la part de produits bio représente la totalité de leurs achats, 29 % appartiennent à la catégorie CSP+.

Part de produit bio dans les achats pour une consommation quotidienne (N = 86)

Figure 26



5.3 Evolution du budget alloué aux dépenses alimentaires

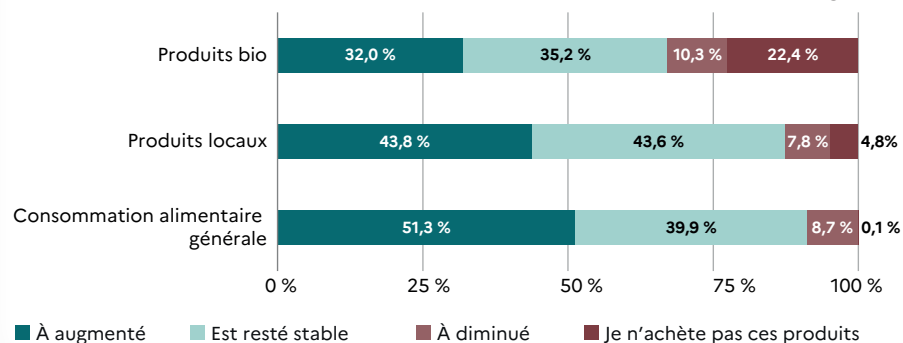
Par ailleurs, quand les personnes sont interrogées sur l'évolution de leur budget alimentaire global (**Figure 27**) :

- 51,3 % d'entre elles répondent qu'il a augmenté ces douze derniers mois ; 39,9 % d'entre elles répondent qu'il est resté stable;
- 8,7 % d'entre elles considèrent qu'il a diminué.

Les foyers les plus fragiles (revenus en dessous de 1 999€ par mois par foyer et les personnes vivant seules ou seules avec enfants), sont les personnes qui ont majoritairement répondu « Minimiser le budget, tant pis s'il faut sacrifier sur la qualité », sont aussi celles ayant significativement plus répondu que leur budget alimentaire global a diminué ces douze derniers mois. Le budget alimentaire est donc souvent une variable d'ajustement pour ces foyers (**Figure 28**).

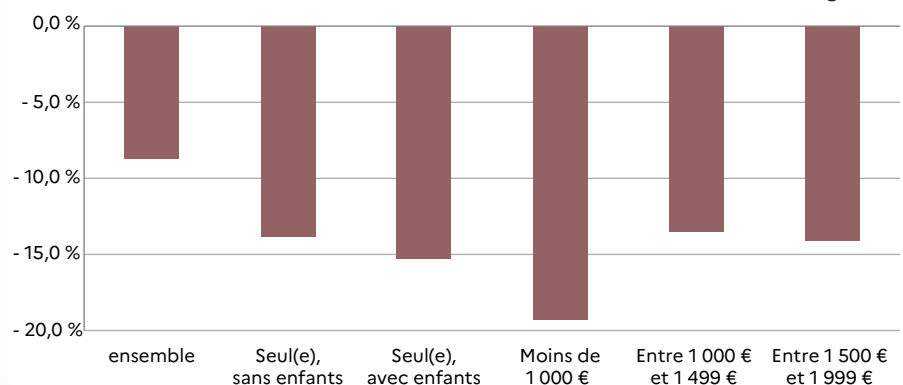
Ressenti de l'évolution du budget alimentaire ces 12 derniers mois (N = 976)

Figure 27



Évolution à la baisse du budget alimentaire pour les foyers les plus fragiles (N = 976)

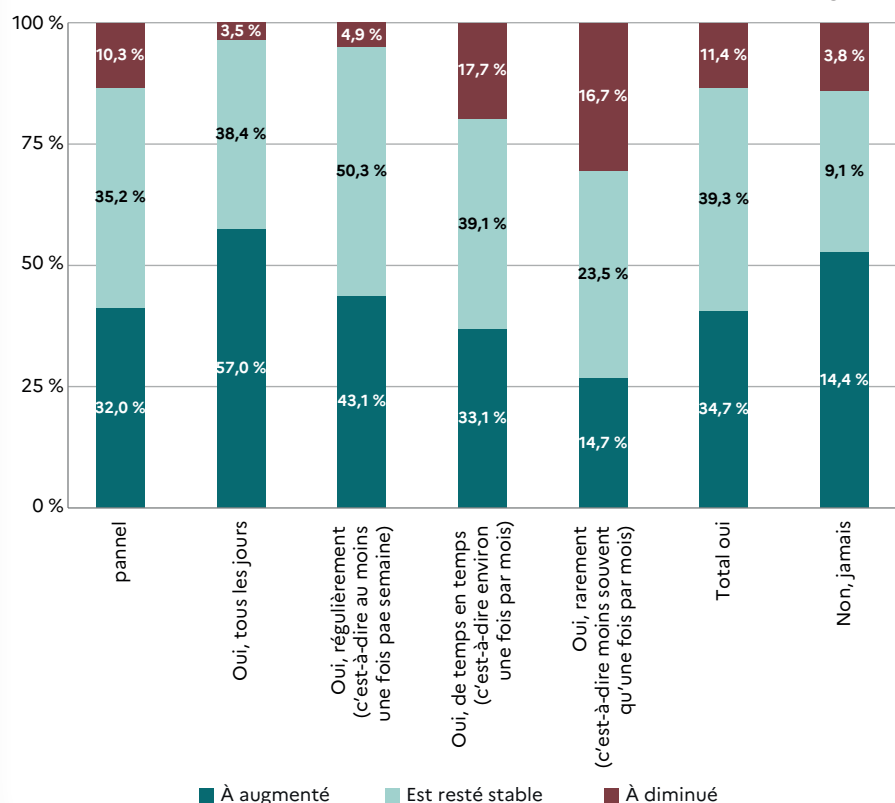
Figure 28



Les répondants ayant le plus augmenté leur budget pour l'achat des produits bio sont principalement des consommateurs réguliers de produits bio. Ce sont 57 % des acheteurs quotidiennement et 43 % des acheteurs réguliers qui ont augmenté leur budget contre 32 % pour l'ensemble du panel. Inversement, ceux qui en achètent le moins sont ceux pour qui le budget à stagné, voire diminué ces douze derniers mois. En effet, 17,7 % des personnes achetant de temps en temps des produits bio ont indiqué avoir diminué leur budget alimentaire en produits bio ces douze derniers mois contre 10,3 % pour l'ensemble du panel. Pour les acheteurs occasionnels (moins d'une fois par mois) représentent 16,7 % (**Figure 29**).

Évolution du budget alimentaire en produit bio ces 12 derniers mois selon la consommation de produits bio (N = 976)

Figure 29



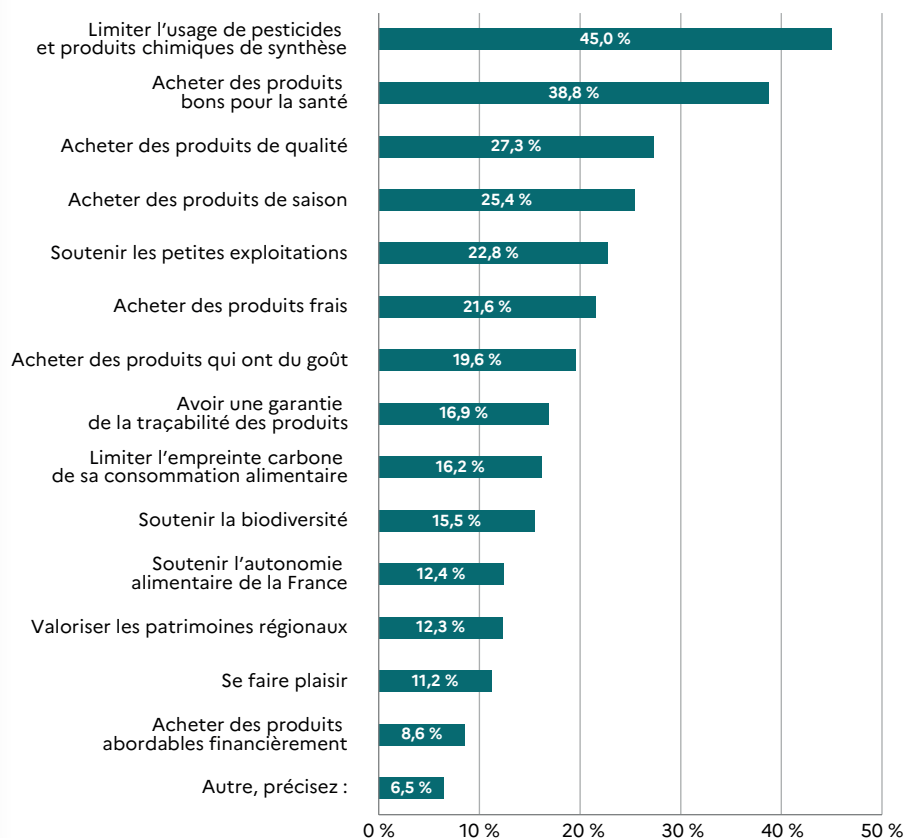
5.4 Signification de l'acte d'achat bio

Les répondants associent la consommation bio à des engagements forts, notamment en matière de santé, de limitation d'usage de produits chimiques de synthèse, de qualité et de respect de la saisonnalité (**Figure 30**). L'image du bio reste globalement positive, orientée vers la santé, la qualité et la saisonnalité. Cela est cohérent avec les principales raisons de consommer des produits alimentaires bio exposées précédemment (**Figure 21**).

Toutefois, ces engagements diffèrent significativement en fonction de l'âge des répondants.

Signification de l'acte d'achat bio (N = 1019)

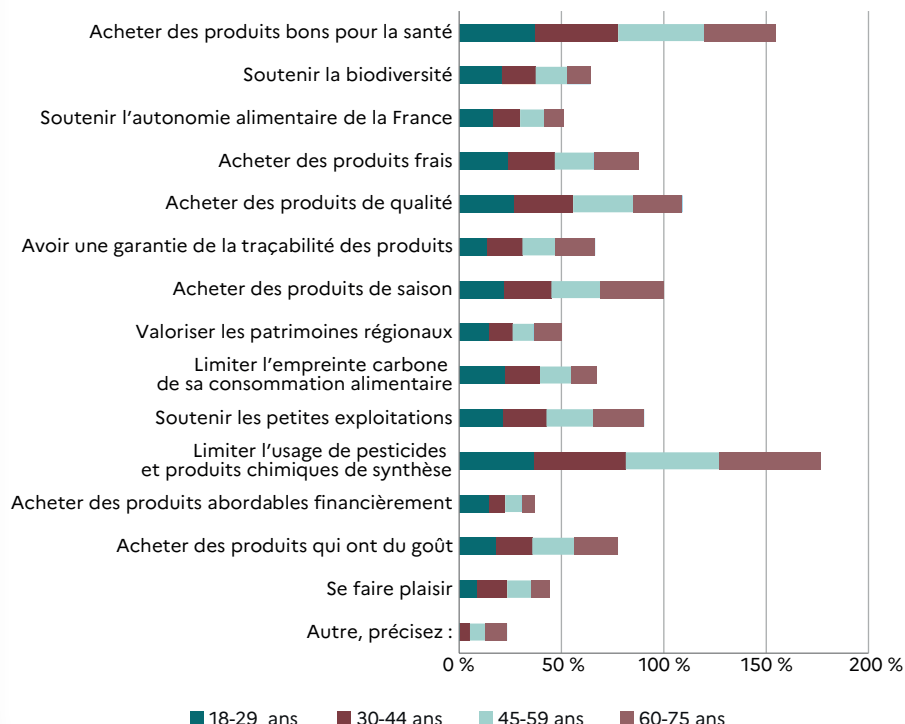
Figure 30



En effet, les résultats de l'étude révèlent des divergences marquées selon les générations quant aux motivations associées à l'achat de produits biologiques (**Figure 31**). Chez les plus jeunes (<30 ans), la consommation bio s'inscrit dans une logique globale de transition écologique : ils associent davantage le bio à la réduction de l'empreinte carbone, à la préservation de la biodiversité, au soutien de l'autonomie alimentaire nationale, et à l'accessibilité financière. À l'inverse, les 60-75 ans valorisent avant tout l'achat de produits de saison. Ils sont en revanche moins mobilisés par les enjeux environnementaux globaux. Ces différences suggèrent l'intérêt d'adapter les messages et les actions de promotion du bio aux sensibilités spécifiques de chaque génération.

Signification de l'achat de produits bio selon l'âge (N = 1019)

Figure 31



6 Les freins à l'achat bio et les pistes

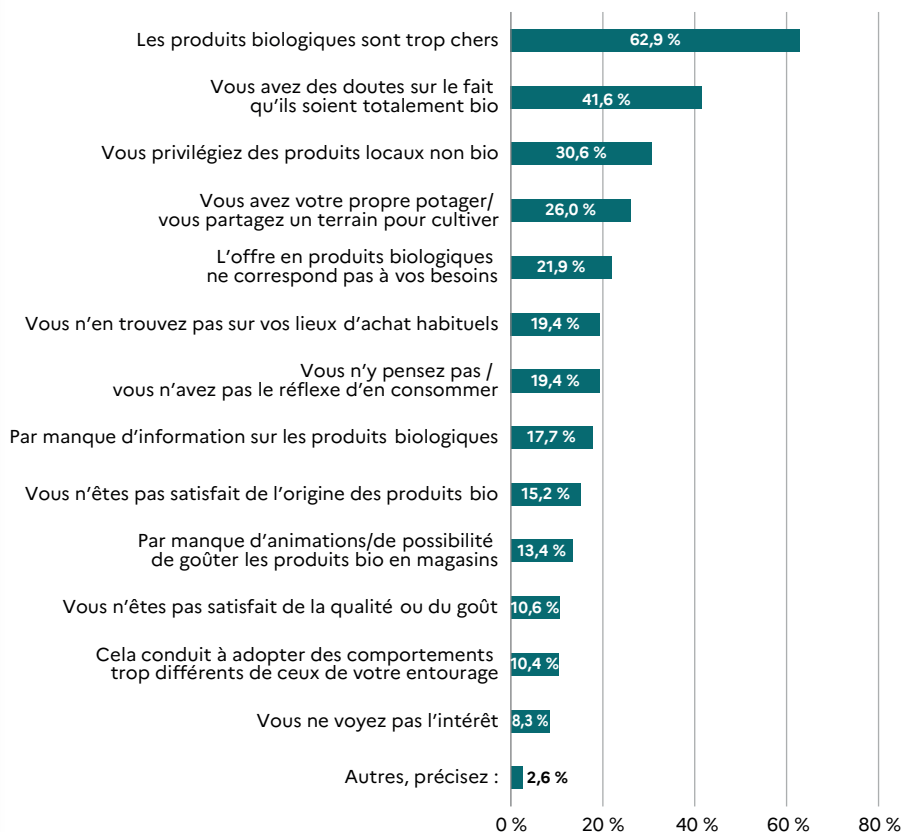
6.1 Raisons évoquées pour ne pas acheter plus de bio

L'analyse détaillée des freins à une consommation plus fréquente de produits biologiques (pour les consommateurs de produits bio et responsables en totalité ou en partie des achats et/ou préparation des repas) révèle des disparités notables selon l'âge et la catégorie socio-professionnelle des répondants. Sans surprise, le prix reste le principal frein, cité à 63 % (**Figure 32**). Toutefois, ce constat masque des réalités différenciées. Chez les inactifs, le prix est le frein le plus important cité par plus de 70 % d'entre eux.

Les plus jeunes (18-29 ans), quant à eux, expriment d'autres types de freins : s'ils sont aussi sensibles au prix (38,9 %, les moins concernés par cette problématique toutefois par rapport aux autres tranches d'âge), ils évoquent significativement surtout un manque de réflexe d'achat, et un déficit d'information

Les facteurs limitants à l'achat plus fréquent de produits bio (N = 846)

Figure 32



sur les produits bio. Le fait que cela conduise à adopter des comportements trop différents de leur entourage ressort également significativement. Ces freins plus comportementaux et cognitifs laissent penser que leur consommation pourrait progresser avec des leviers ciblés : pédagogie, signalétique, ou incitations ponctuelles. À l'inverse, les publics plus âgés (60-75 ans), qui sont moins consommateurs de bio, semblent plus installés dans leurs habitudes, moins en attente d'animation ou d'accompagnement. Le facteur prix reste prédominant. Ils privilégient également significativement les produits locaux non bio et ont leur propre potager ou terrain pour cultiver. Ils sont également les seuls à exprimer majoritairement des doutes sur le fait que les produits soient réellement bio (50,8 %).

Si on croise ces informations avec l'intention de consommation de produits bio dans les 6 prochains mois, sans surprise, le prix est de

loin le frein le plus fréquemment cité, et ce dans toutes les catégories d'intention. Il est évoqué par 65,8 % des répondants qui souhaitent maintenir leur consommation, 44,2 % de ceux qui envisagent de la restreindre, mais aussi par 54,8 % de ceux qui souhaitent l'augmenter. Il s'agit également du frein le plus cité par les personnes qui ne se prononcent pas (76,0 %). Cela montre que même les consommateurs les plus volontaires restent fortement contraints par la question du coût, et que des leviers économiques restent nécessaires pour accompagner cette dynamique.

Au-delà de cette constante, d'autres freins apparaissent plus spécifiques selon les profils d'intention. Ainsi, les personnes qui déclarent vouloir augmenter leur consommation citent plus souvent que les autres : le manque d'information (26,2 %) ou encore l'absence d'animations ou de possibilités de goûter les produits bio (20,2 %).

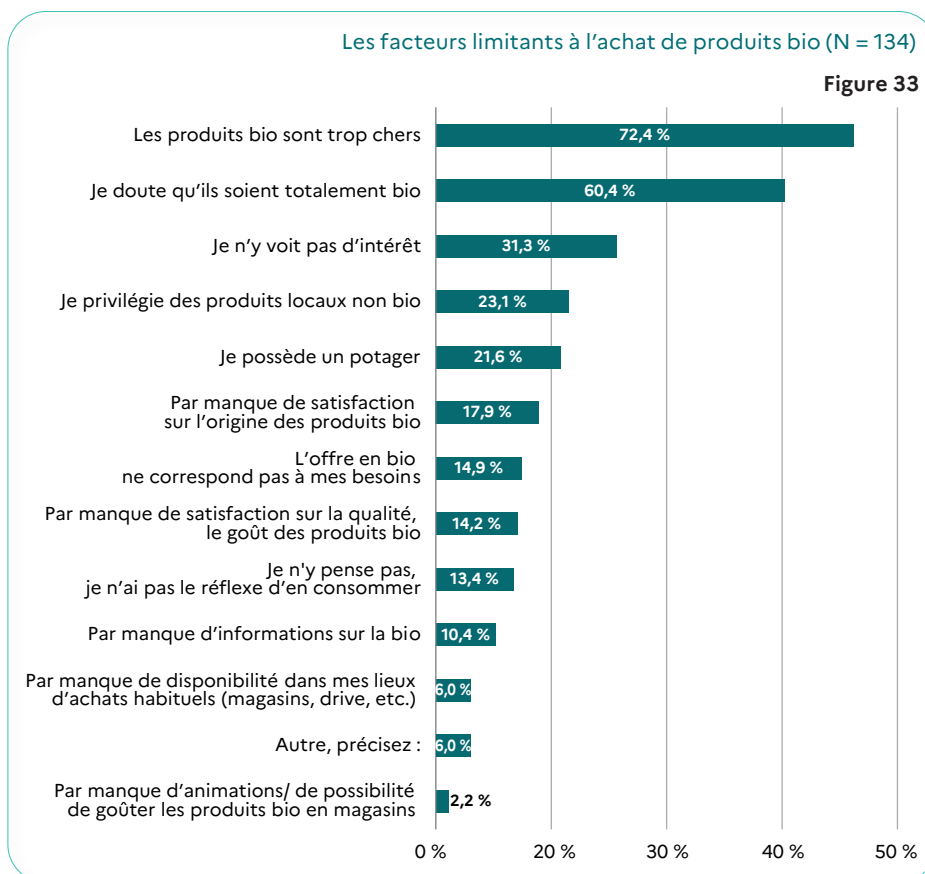
À l'inverse, les personnes qui envisagent de restreindre leur consommation, ou qui ne se prononcent pas, citent davantage des freins structurels ou de principe : manque d'intérêt (15,5 %), doutes sur le fait que les produits soient totalement bio (respectivement 30,2 % et 56,2 %), ou encore recours à d'autres pratiques alimentaires, comme l'autoproduction (24,0 % et 21,5 %) ou la préférence pour les produits locaux non bio (23,3 % et 27,3 %). Ces réponses traduisent une prise de distance plus ancrée, qui nécessiterait un travail de fond sur la confiance, la lisibilité et la cohérence perçue du bio.

En somme, les freins ne sont pas uniquement économiques : ils traduisent des différences de posture et de représentations, d'information et d'accès. Cette diversité appelle des réponses différenciées selon les publics : accessibilité économique pour certains, pédagogie et accompagnement pour d'autres.

6.2 Raisons invoquées par les non-consommateurs

Chez les personnes déclarant ne pas consommer du tout de produits biologiques, les freins exprimés traduisent une combinaison de barrières économiques, de doutes sur la crédibilité du bio et d'éléments pratiques ou cognitifs (**Figure 33**). Le prix est, là encore, le frein le plus souvent cité (plus de 72 %), toutes classes d'âge et catégories sociales confondues. Cette barrière est particulièrement forte chez les CSP+ (72,7 %), CSP- (72,4 %), les inactifs (76,5 %) et les moins de 30 ans (80 %).

Cependant, un deuxième frein majeur ressort fortement : le doute sur l'authenticité du bio, partagé par plus de 60 % des non-consommateurs. Ce scepticisme est plus marqué chez les personnes âgées (73,2 %) et les



CSP intermédiaires (57,1 %), CSP- (58,6 %) et inactifs (66,7 %), qui déclarent ne pas être convaincus que les produits bio soient bio (les CSP+ sont les moins concernées (45,5 %)). Cela indique une forme de méfiance ou de confusion face à la multiplication des labels, logos et certifications et des promesses marketing.

Viennent ensuite des freins liés à la satisfaction perçue : certains répondants jugent l'offre bio

insuffisamment adaptée à leurs attentes en termes de provenance, de qualité, à leurs besoins et de disponibilité dans les lieux d'achats habituels. Enfin, des freins comportementaux apparaissent en toile de fond : manque d'information (surtout chez les 30-44 ans), manque d'habitude d'achat ou préférence pour des produits locaux non bio (notamment chez les seniors). Une part possède leur propre potager (22 %) et 31 % n'y voient pas d'intérêt.

Le refus ou l'évitement du bio n'est pas uniquement une affaire de prix. Il s'ancre aussi dans des logiques de confiance, de visibilité de l'offre, et de rapport à la consommation, qui varient selon les profils. Cela souligne l'importance de mieux expliquer ce qu'est réellement le bio, de renforcer la transparence des labels, et de valoriser les initiatives qui croisent bio et local dans des formats compréhensibles et accessibles.

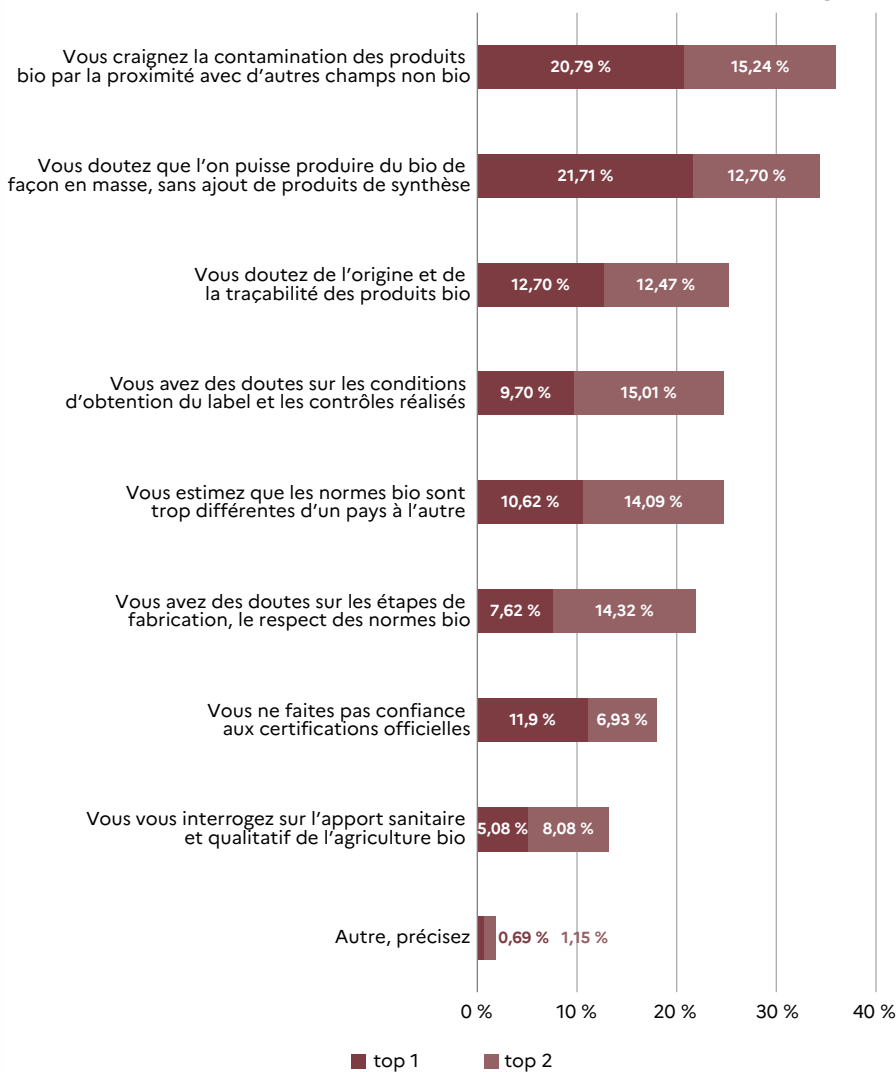
6.3 Les principaux doutes concernant les produits bio

Les doutes liés aux produits bio qui ressortent majoritairement sont des doutes techniques (**Figure 34**). Ils concernent la possibilité de protéger les cultures AB des contaminations par des produits utilisés en agriculture conventionnelle (36,0 %) et la capacité de production en quantité suffisante sans l'utilisation de produits de synthèse (34,4 %).

L'analyse des réponses à la question sur les doutes quant aux produits bio révèle aussi des incertitudes quant au cahier des charges et à la fiabilité des contrôles. Les répondants doutent de l'origine et de la traçabilité des produits bio pour 25,17 % d'entre eux et des conditions de l'obtention du label et des contrôles réalisés pour 24,71 % d'entre eux. Ces doutes peuvent avoir comme origine la méconnaissance du cahier des charges et de la procédure de certification par un organisme certificateur mais aussi une remise en question globale du principe de labellisation puisque près de 18 % des personnes interrogées n'ont aucune confiance dans les labels et certifications officiels. Par ailleurs, les doutes présumés lors de l'analyse des résultats sur la confiance des labels sont confirmés puisque les répondants doutent pour 24,71 % d'entre eux de l'équité des normes entre les pays (label AB vs Eurofeuille).

Quels sont vos principaux doutes quant aux produits bio ? (N = 433)

Figure 34



6.4 Intentions d'achats futurs

Malgré un contexte marqué par la baisse de la consommation bio et une forte sensibilité au prix, les intentions d'achats futurs révèlent un potentiel de reconquête ou de progression pour certains segments de la population. En effet, près de 9 % des répondants déclarent vouloir acheter davantage de produits bio dans les mois à venir (**Figure 35**). Ce souhait est particulièrement marqué chez les jeunes adultes (moins de 30 ans) et les CSP+, qui restent les plus ouverts à une intensification de leur consommation. Ces publics apparaissent comme stratégiques pour l'avenir du marché bio, à condition de répondre à leurs attentes : lisibilité, informations, éthique, accessibilité et cohérence de l'offre. À l'inverse, les seniors et les inactifs ont significativement moins l'intention d'augmenter leur consommation.

Une part importante des répondants indique vouloir maintenir leur niveau de consommation actuel (56 %), ce qui témoigne d'un ancrage déjà solide du bio dans leurs pratiques alimentaires. Cette stabilité se retrouve dans toutes les catégories socio-professionnelles et tout âge.

À l'inverse, une minorité (mais non négligeable) exprime le souhait de réduire sa consommation de produits bio (14 %), voire de l'arrêter. Cette intention est plus fréquemment exprimée par les CSP intermédiaires.

Enfin, une partie des répondants déclare ne pas se positionner clairement ou ne pas savoir s'ils consommeront plus ou moins de bio à l'avenir (20 %). Ce flou peut s'interpréter comme un espace d'opportunité : une marge de progression est possible si l'offre en bio parvient à gagner en visibilité, en simplicité et en attractivité.

Les intentions d'achats révèlent un marché bio à la croisée des chemins : la dynamique de croissance n'est

pas rompue, mais elle repose sur une capacité à s'adapter aux attentes différenciées des consommateurs selon leur âge, leur niveau de revenus et leur rapport à l'alimentation durable.

L'analyse croisée entre les intentions d'achats futurs et la fréquence de consommation de produits bio sur les 12 derniers mois permet de mieux comprendre les dynamiques à l'œuvre selon le degré d'ancrage dans la consommation biologique.

Sans surprise, plus la consommation bio est régulière, plus les intentions de maintien sont élevées. Ainsi, 78,4 % des consommateurs quotidiens souhaitent conserver leur niveau d'achat actuel, contre 68,3 % des consommateurs hebdomadaires et 62,1 % des consommateurs mensuels. Cette fidélité décroît fortement chez les consommateurs plus occasionnels, où seuls 40,2 % expriment cette intention. Cela confirme que la fréquence de consommation est un bon prédicteur de stabilité dans les comportements.

Du côté des intentions de restriction, la tendance est inversée. Seuls 6,8 % des consommateurs quotidiens souhaitent réduire leur consommation bio, mais ce chiffre grimpe à 15,7 % chez les consommateurs mensuels, 15,4 % chez les consommateurs occasionnels, et atteint 17,1 % parmi les hebdomadaires. Ce résultat suggère que les consommateurs déjà moins réguliers sont aussi les plus fragiles face à la poursuite de leur

engagement bio, que ce soit pour des raisons économiques, pratiques ou de satisfaction de l'offre.

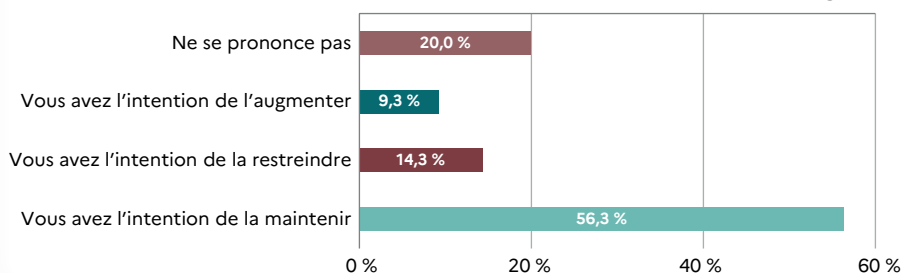
Concernant les intentions d'augmentation, les chiffres sont plutôt modérés mais révélateurs. Elles sont plus fortes chez les consommateurs réguliers : 12,5 % des quotidiens et 11,1 % des hebdomadaires souhaitent consommer davantage de bio, contre seulement 9,6 % des mensuels et 7,5 % des occasionnels. Cela montre que l'envie d'augmenter sa consommation est davantage exprimée par les convaincus que par les usagers irréguliers.

Enfin, la proportion de personnes qui ne se prononcent pas sur leurs intentions est un indicateur précieux de l'indécision ou de la déconnexion. Elle est quasi absente chez les consommateurs quotidiens (2,3 %) et hebdomadaires (3,5 %), mais devient significative chez les consommateurs occasionnels (12,6 %) et atteint un niveau très élevé chez ceux qui consomment rarement (36,9 %) ou jamais (56 %).

Cette analyse met en lumière une relation directe entre fréquence de consommation et engagement futur : les plus réguliers sont les plus fidèles, les plus irréguliers sont les plus indécis ou susceptibles de décrocher. Cela souligne l'importance de renforcer les pratiques installées, tout en imaginant des leviers spécifiques pour réactiver l'intérêt chez les publics à faible fréquence ou en marge.

Projet d'intention et de consommation dans les prochains mois (N = 1019)

Figure 35



6.5 Les pistes

6.5.1. Les informations attendues

Lorsque le panel est interrogé sur les informations supplémentaires qu'il aimerait avoir sur les produits bio, l'origine de la production est citée en premier lieu avec 47,8 % (**Figure 36**). Cette réponse est en cohérence avec l'intérêt pour la consommation régionale présentée précédemment et les doutes quant à l'équité des normes entre pays.

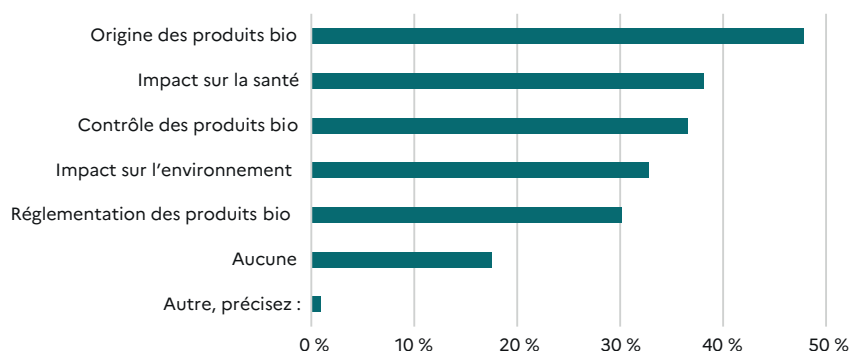
En réponse aux inquiétudes sur l'impact de l'alimentation sur leur santé, les bénéfices de la consommation des produits AB sur la santé est aussi une information attendue avec 38,1 % de retour positifs. Les jeunes sont notamment les plus sensibles à cet aspect.

Nous pouvons remarquer que 17,5 % du panel ne désirent aucune information supplémentaire. Ces personnes sont principalement des non consommateurs de produits bio ainsi que des plus de 60 ans. Ces consommateurs seront difficiles à convaincre et nécessiteront des actions inscrites dans la durée.

À l'inverse, si l'objectif était de convaincre ceux qui consomment «de temps en temps» ou «rarement» du bio afin qu'ils augmentent leur fréquence et leur panier, les informations à mettre en avant sont (**Figure 37**) :

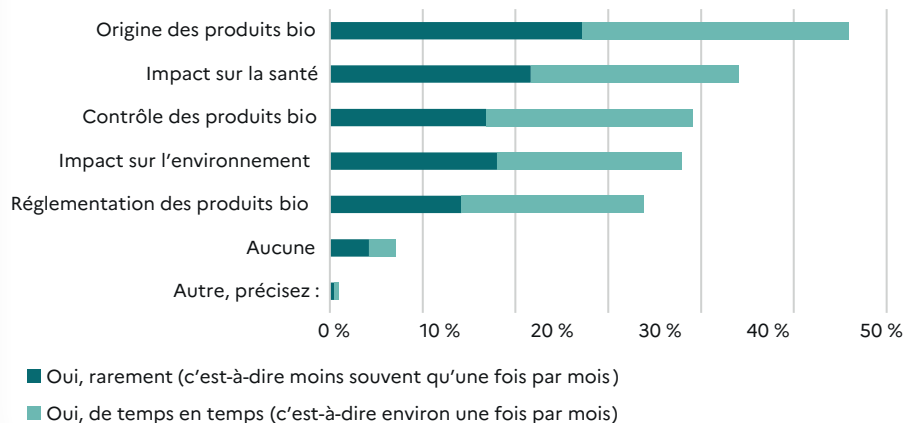
Quelles informations, concernant l'agriculture bio, aimeriez-vous trouver davantage ? sur les produits alimentaires bio ? (N = 1019)

Figure 36



Quelles informations, concernant l'agriculture bio, aimeriez-vous trouver davantage ? sur les produits alimentaires bio (pour les consommateurs occasionnels ? (N = 1019)

Figure 37



- L'origine des produits bio respectivement choisi à 57,5 % et 54,4 %,
- L'impact sur la santé respectivement sélectionné à 44,8 % et 43,4 %,
- Le contrôle des produits bio, sollicité à 44,4 % et 33,7 %.

6.5.2. Les leviers pour favoriser l'achat de produits bio

À la question « Qu'est-ce qui favoriserait pour vous un achat plus régulier de produits bio ? » pour ceux ayant l'intention de restreindre ou augmenter leur consommation, les répondants mettent en avant en priorité des leviers économiques (**Figure 38**). En premier lieu, 41 % citent la mise en place de paniers bio à prix concurrentiels, suivis de 38 % évoquant la mise en place de promotions régulières, et 28 % la possibilité de bénéficier de remises

spécifiques en magasin (qu'il s'agisse de magasins spécialisés ou non). Ces résultats confirment que la question du prix reste centrale dans les conditions d'un engagement plus régulier.

D'autres leviers, bien que moins souvent cités, témoignent d'attentes complémentaires, notamment celle de la proximité et de la disponibilité de l'offre : 18 % des répondants mentionnent qu'un magasin

spécialisé bio à proximité favoriserait leurs achats. Par ailleurs, 17 % expriment une attente en matière de transparence sur la rémunération des producteurs, ce qui suggère un intérêt pour les dimensions éthiques et sociales de l'offre bio.

Un besoin d'informations est également exprimé par 11 % des répondants, ce qui montre que des efforts de pédagogie, de signalétique ou d'explication des labels et des

garanties pourraient lever certaines hésitations ou freins liés à un manque de clarté.

Enfin, certains répondants évoquent des contraintes personnelles : 11 % déclarent manquer de temps pour cuisiner et 7 % évoquent un manque d'équipement adapté. Bien que ces taux soient plus faibles, ils reflètent des obstacles concrets pour une partie des consommateurs, notamment dans l'intégration du bio au quotidien.

Ces résultats montrent que si le levier économique est prioritaire, d'autres aspects liés à la proximité, à la disponibilité de l'offre, à l'information et à l'organisation personnelle entrent également en jeu.

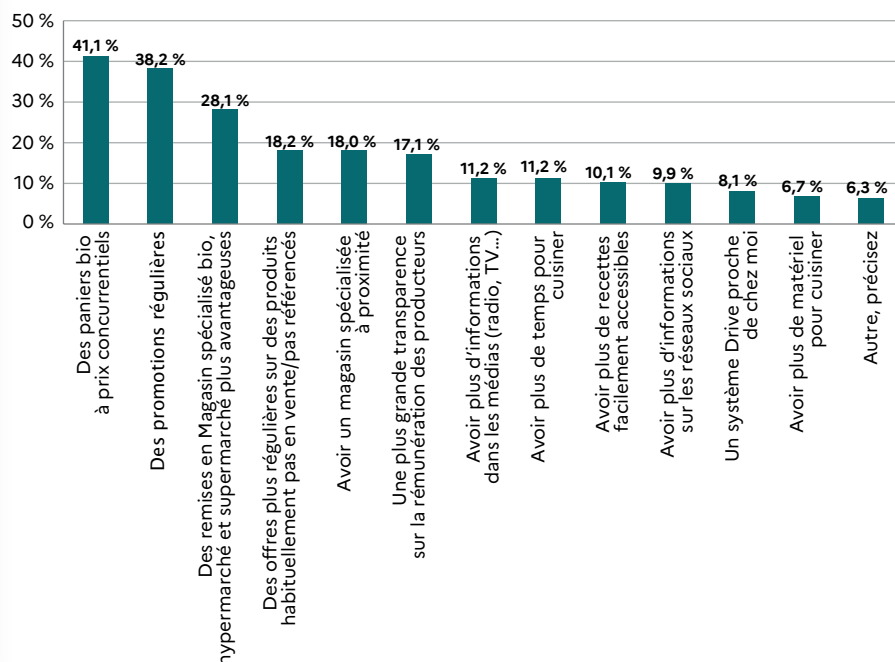
Le croisement des réponses avec les profils des répondants met en évidence des attentes différenciées selon l'âge et le statut socioprofessionnel, qui complètent utilement les tendances générales observées.

Les jeunes de 18-29 ans, par exemple, se distinguent par des attentes davantage tournées vers la praticité et l'accompagnement (**Figure 39**). Ils sont surreprésentés parmi ceux qui souhaiteraient un drive bio proche de chez eux (15,3 %), plus de temps pour cuisiner (18,8 %), du matériel de cuisine (14,1 %), ou encore des recettes accessibles (15,3 %). Ils sont également les plus nombreux à exprimer le besoin de plus d'informations dans les médias (18,8 %) ou sur les réseaux sociaux (17,6 %). Ces résultats traduisent un profil qui n'est pas seulement contraint économiquement, mais qui attend un bio intégré à son mode de vie, pratique, visible et décrypté.

À l'inverse, les 60-75 ans expriment plus fortement des attentes économiques : promotions (45,2 %), paniers à prix concurrentiels (46,0 %), ou remises en magasin (29,8 %). Ils apparaissent moins sensibles aux

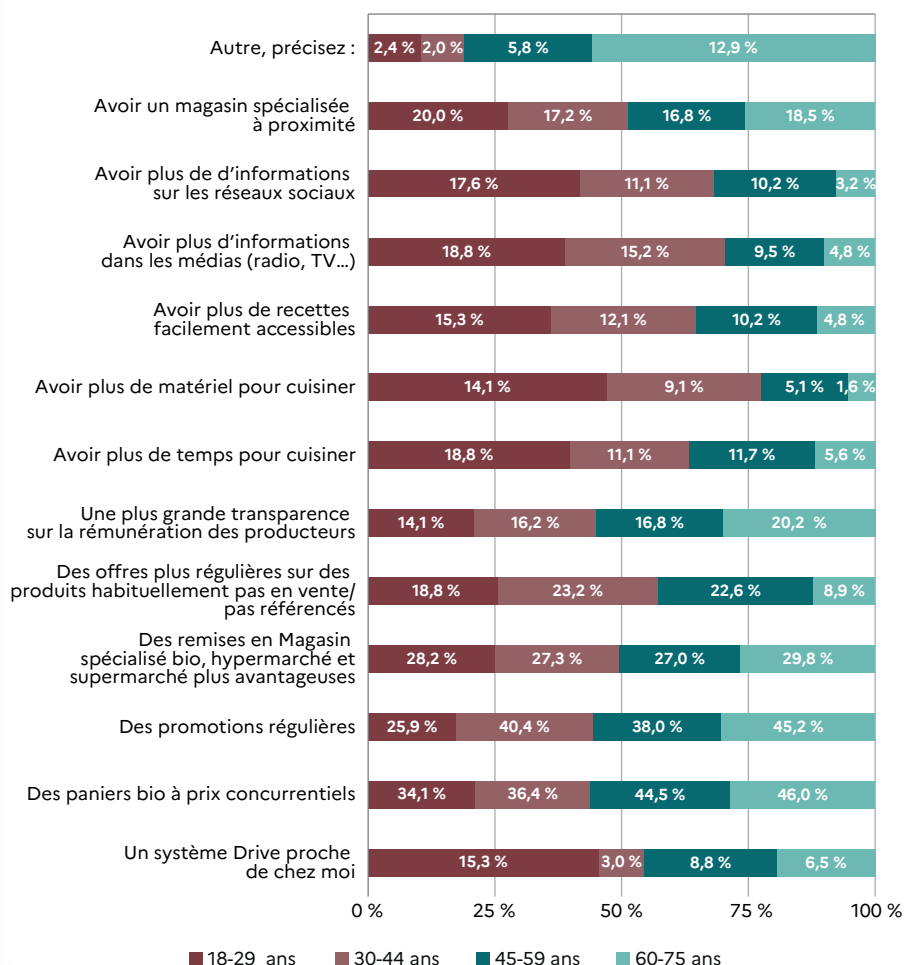
Élément pour favoriser un achat plus régulier selon les habitants du Centre-Val de Loire (N = 445)

Figure 38



Élément pour favoriser un achat plus régulier selon les habitants du Centre-Val de Loire (N = 445)

Figure 39



leviers d'information, au numérique ou à la cuisine en tant que frein. Cela traduit une attente, concentrée sur le pouvoir d'achat, sans besoin spécifique d'accompagnement ou d'adaptation.

Les inactifs, parmi lesquels on retrouve notamment des retraités, partagent ces priorités économiques (45,3 % citent les promotions, 46,7 % les paniers bio), mais se montrent aussi plus sensibles à des enjeux comme la transparence sur la rémunération des producteurs (21,2 %).

Du côté des catégories socioprofessionnelles, les CSP+ privilégient les paniers à prix concurrentiels (49,3 %), mais sont aussi parmi les plus nombreux à souhaiter un magasin spécialisé à proximité (23,9 %) ou plus de transparence sur les producteurs (20,9 %).

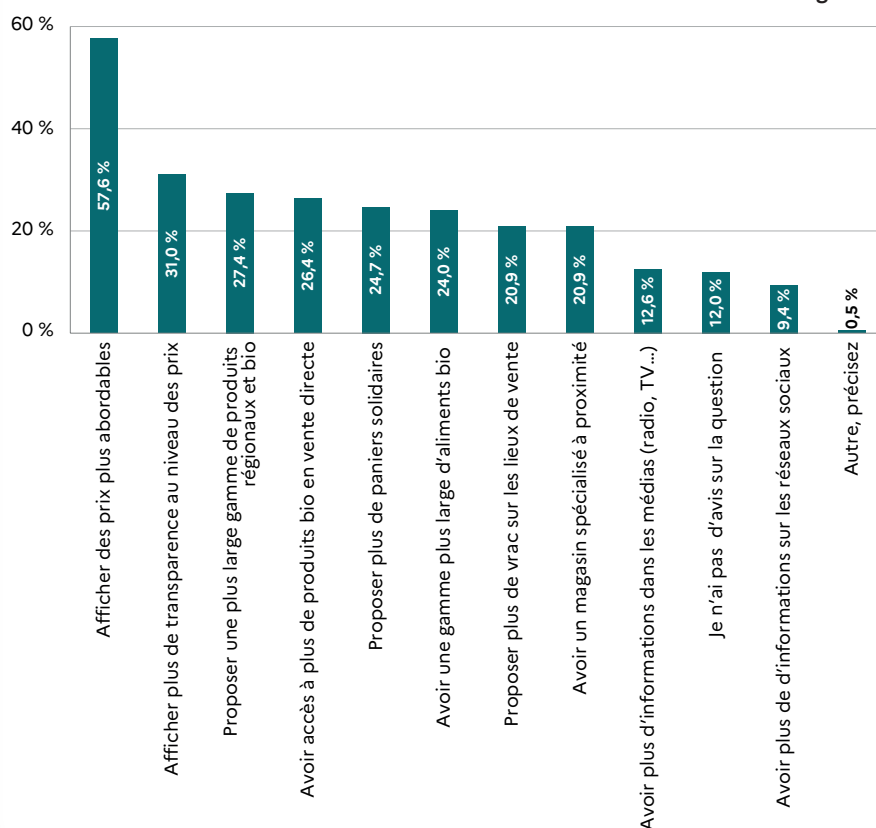
Les CSP-, en revanche, expriment davantage des contraintes pratiques : ils sont plus nombreux que la moyenne à déclarer un manque de matériel (9,4 %), le besoin de recettes (12,7 %), ou le souhait de promotions (36,5 %).

À la question « Qu'est ce qui pourrait rendre le bio plus attrayant ? » (**Figure 40**), l'analyse croisée montre que les leviers jugés les plus efficaces pour rendre le bio plus attrayant restent largement convergents, mais que leur priorité varie selon les générations, les catégories socioprofessionnelles, et les habitudes de consommation.

Sans surprise, « Afficher des prix plus abordables » est la mesure la plus fréquemment citée, et ce de manière transversale à tous les profils mais à des niveaux différents (**Figure 41**). Elle est notamment plébiscitée par les 60-75 ans (69,6 %) mais est significativement moins citée par les 18-29 ans (39 %).

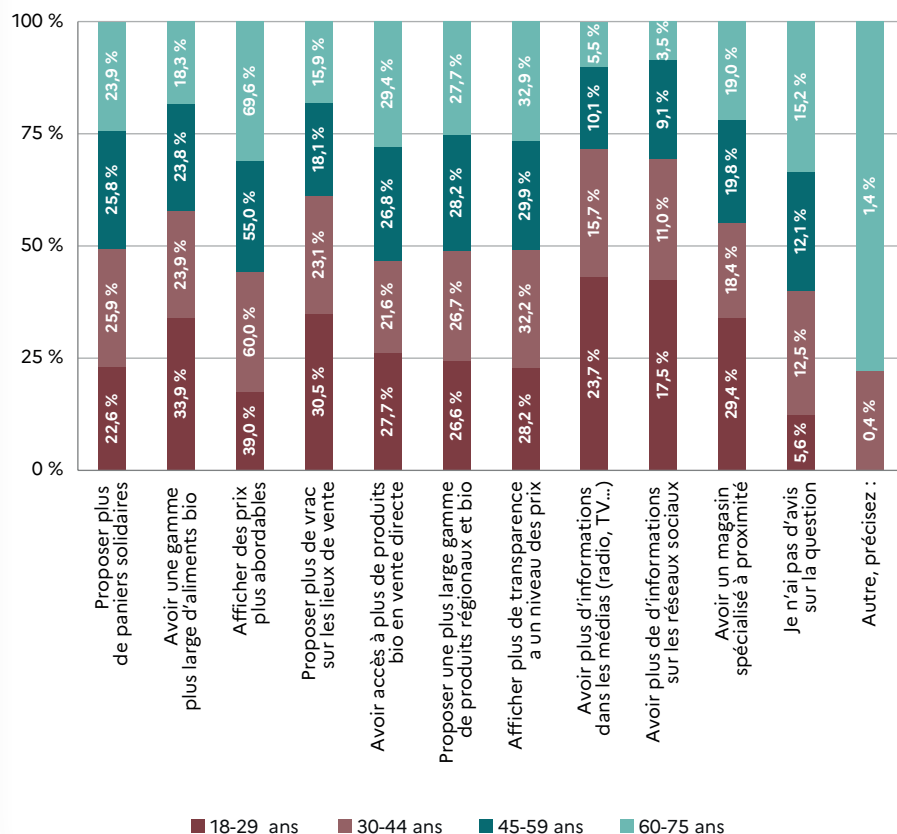
Élément pour rendre la bio plus attrayante et accessible selon les habitants du Centre-Val de Loire (N = 1019)

Figure 40



Élément pour rendre la bio plus accessible selon les habitants du Centre-Val de Loire (N = 1019)

Figure 41



Le critère du prix est également mis en avant par les personnes qui consomment occasionnellement (62,5 %), rarement (62,1 %) ou jamais (48,2 %) du bio. Les consommateurs quotidiens ne relèvent cette mesure qu'à 43 %.

Les données croisées avec la fréquence de consommation bio montrent aussi que les consommateurs réguliers (quotidiens ou hebdomadaires) sont plus nombreux à exprimer des attentes qualitatives. Ceux qui consomment du bio tous les jours sont par exemple les plus nombreux à souhaiter une gamme plus large (42 %), plus de produits régionaux (43,2 %), plus de vente directe (39,8 %) ou un magasin spécialisé à proximité (31,8 %). Ils affichent également un intérêt pour la transparence des prix (35,2 %).

Ces profils, déjà engagés, attendent surtout une offre cohérente, étoffée et lisible.

À l'inverse, les consommateurs occasionnels ou non-consommateurs expriment prioritairement des attentes sur les prix, avec moins d'intérêt pour les leviers qualitatifs (gamme régionale, vrac, transparence, informations). Leurs niveaux de réponses sont souvent inférieurs à la moyenne, notamment sur les dimensions liées à l'offre ou à la communication. Cela suggère une forme de distance ou de désintérêt vis-à-vis des propositions faites autour du bio.

Du côté des jeunes (18–29 ans), on observe des attentes plus diversifiées : ils souhaitent à la fois plus de diversité dans l'offre (33,9 %), plus de vrac (30,5 %), un magasin spécialisé à proximité (29,4 %), et plus d'information dans les médias (23,7 %) ou sur les réseaux sociaux (17,5 %). Ces leviers, moins sollicités par les autres groupes, montrent que l'attractivité du bio passe chez eux par un registre pratique, visible et connecté.

Les CSP+ se montrent davantage sensibles à la gamme de produits (35,7 %), aux produits régionaux (35,7 %), au vrac (28,1 %), et à un magasin spécialisé de proximité (27,5 %). Les CSP–, eux, sont en retrait sur ces propositions, tout en maintenant une attente forte sur les aspects économiques.

Enfin, les non-consommateurs de bio se distinguent nettement par un taux très élevé de non-réponse (36,9 %), et par une sous-représentation systématique sur les leviers proposés.

Le critère du prix demeure central pour l'ensemble des publics. Mais au-delà de ce socle commun, les leviers pour rendre le bio plus accessible diffèrent fortement selon les profils :

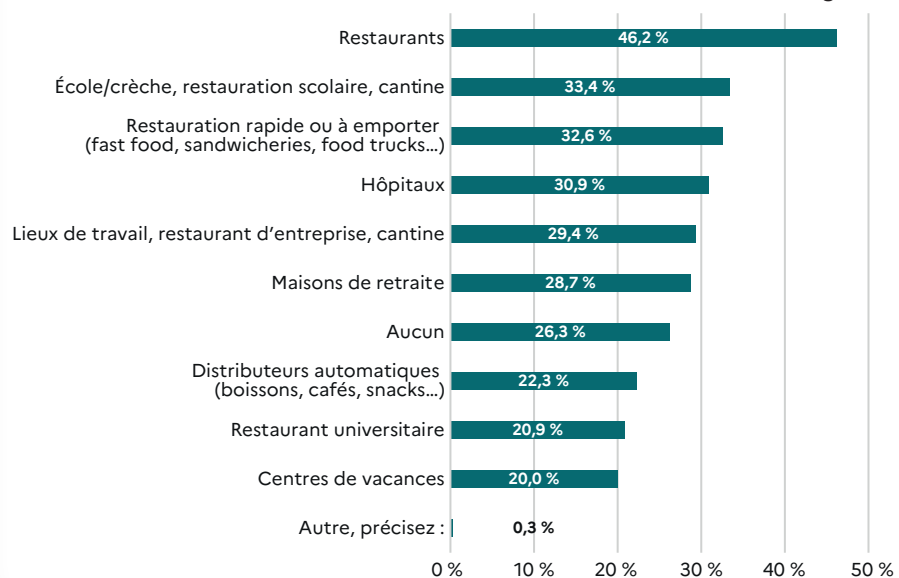
- Les consommateurs réguliers attendent une offre diversifiée, éthique, régionale, structurée.
- Les jeunes sont sensibles à la praticité, la diversité, au canal d'information et à la diversité des formats.
- Les profils éloignés du bio, qu'ils soient non consommateurs ou CSP–/inactifs, sont à reconquérir via des actions ciblées sur le prix et la transparence..

6.5.3. Consommation du bio en dehors de chez soi

Lorsque le panel est interrogé sur les lieux de consommation de produits bio en dehors de chez soi, les réponses ne font pas apparaître un choix tranché sur une ou plusieurs propositions (**Figure 42**). Elles recueillent toutes des voix selon leur mode de consommation habituel. Ce sont les restaurants commerciaux (46,2 %), les crèches et restaurants scolaires (33,4 %) puis la restauration rapide et fast-food (32,6 %) qui arrivent en tête des choix.

En dehors de chez vous et des magasins d'alimentation, où aimeriez-vous trouver des produits bio (N = 1019)

Figure 42



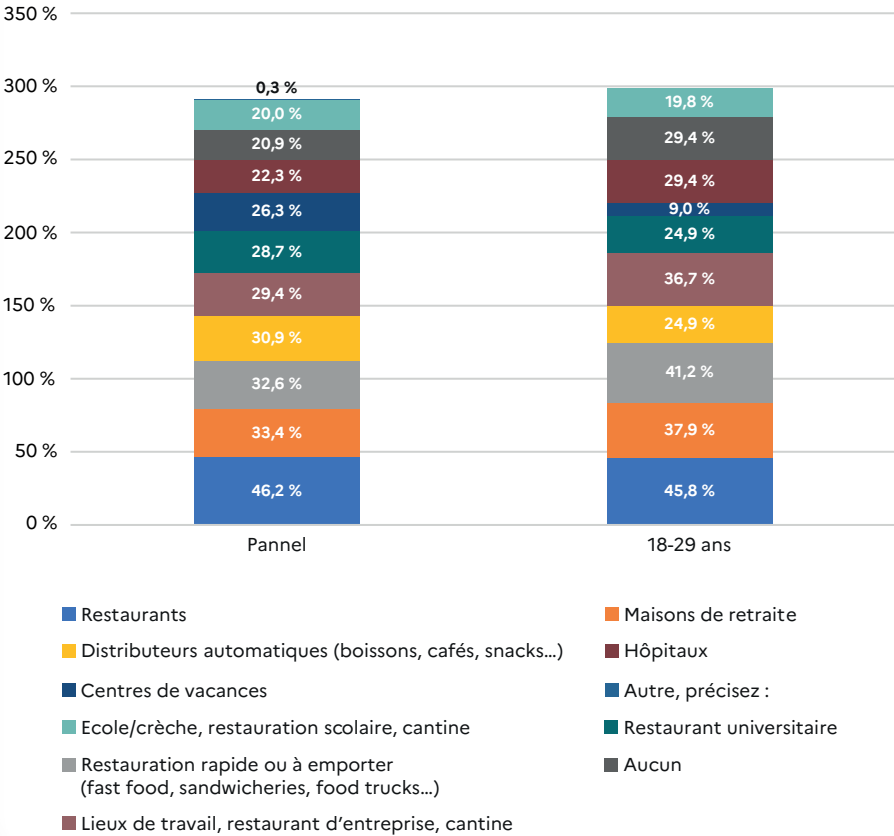
Les plus jeunes du panel sont plus enclins à consommer du bio dans d'autres lieux que chez eux, ils choisissent significativement plus des lieux qui correspondent principalement à leur mode de vie et leur fréquentation habituelle comme restauration rapide/ fast-food et lieux de travail/entreprise. Leur inquiétude sur le lien entre alimentation et santé est traduite par le fait qu'ils sont 29,4 % à citer les hôpitaux contre 22,3 % pour l'ensemble du panel (**Figure 43**).

En même temps, cette classe de répondants indique significativement plus ne pas vouloir en consommer dans un autre lieu. Les personnes les plus âgées répondent quant à elles être moins intéressées par la consommation de produits bio ailleurs que chez elles. Seuls les centres de vacances bénéficient d'un vote significativement plus favorable par rapport au panel (**Figure 44**).

A contrario, les maisons de retraites et hôpitaux ne sont pas plébiscités pour consommer plus de produits bio malgré leur mission de soin aux personnes.. C'est aussi le cas pour les restaurants rapides/fast-food et les restaurants d'entreprises dans lesquels les plus de 60 ans ne désirent pas manger plus de produits bio.

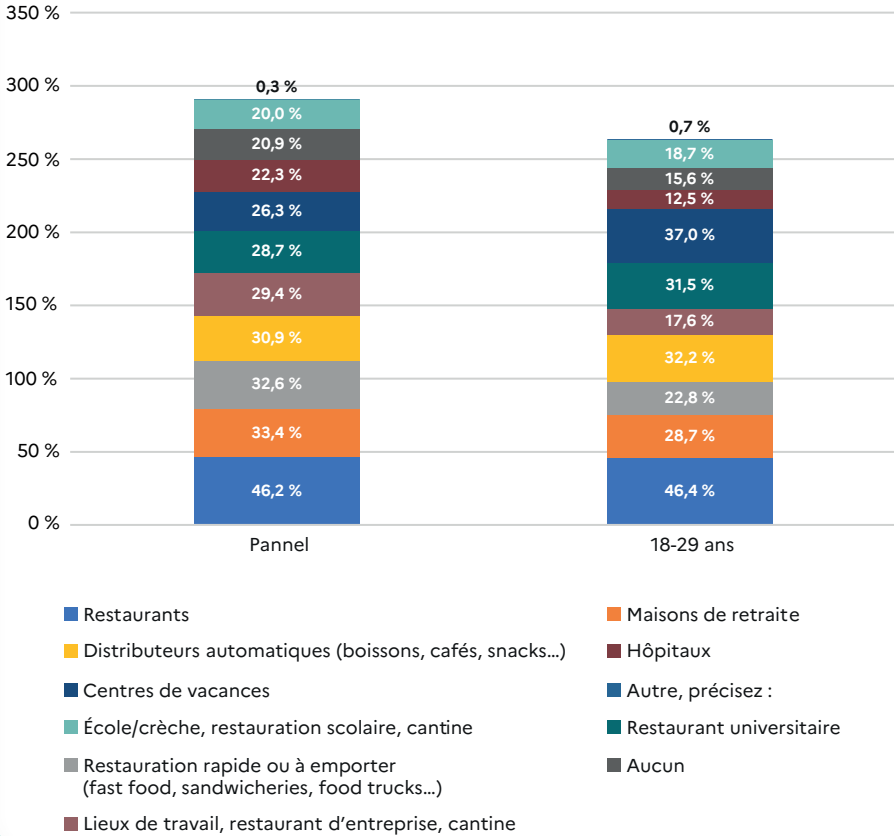
En dehors de chez vous et des magasins d'alimentation, où aimeriez-vous trouver des repas à base de produits bio ? (N = 1019)

Figure 43



En dehors de chez vous et des magasins d'alimentation, où aimeriez-vous trouver des repas à base de produits bio ? (N = 1019)

Figure 44



Conclusion

L'étude montre que la consommation de produits biologiques est largement installée en région Centre-Val de Loire : **86 % des habitants en ont consommé au cours de l'année écoulée**, dont un tiers de consommateurs réguliers et 9 % de consommateurs quotidiens.

Cette consommation s'inscrit dans la durée pour une large part de la population : **70 % des consommateurs déclarent en acheter depuis plus de trois ans**, signe d'un engagement stable. Les nouveaux consommateurs sont surtout des jeunes adultes, témoignant d'un intérêt croissant des nouvelles générations pour le bio.

Les produits bio les plus consommés sont des produits de base (œufs, fruits et légumes, produits laitiers), et **les lieux d'achat sont majoritairement des grandes et moyennes surfaces (jusqu'à 70 % des achats selon les catégories)**, devant les magasins spécialisés et, dans une moindre mesure, la vente directe et les artisans.

Le bio bénéficie d'une image globalement positive (sain, sans produits chimiques de synthèse, respectueux de l'environnement). Toutefois, **la connaissance réelle du cahier des charges reste partielle** : si l'absence de produits phytosanitaires ou d'OGM est bien identifiée, d'autres exigences comme le lien au sol sont moins connues, et des doutes subsistent quant aux contrôles et à l'équité des labels.

Les freins à l'achat restent marqués par la question du prix, suivie de doutes techniques (contaminations, capacités de production sans intrants de synthèse) et d'un déficit de lisibilité des labels et de l'origine.

Les attentes varient selon les profils : praticité et information pour les jeunes, élargissement de l'offre et ancrage régional pour les consommateurs réguliers, accessibilité économique et pédagogie.

Les moins de 30 ans se montrent plus ouverts à une progression de leur consommation, mais **réclament de la praticité (drive bio, recettes, matériel de cuisine) et de l'information pédagogique**.

Les 60-75 ans, eux, **consomment moins fréquemment, privilégient les produits locaux non bio** (souvent issus de leur propre potager) et restent centrés sur le critère prix et pouvoir d'achat.

Parallèlement, 51 % des foyers déclarent avoir vu leur budget alimentaire augmenter, mais les arbitrages effectués ne bénéficient pas toujours au bio : les consommateurs réguliers sont ceux qui ont le plus accru leurs dépenses bio, alors que les consommateurs occasionnels ou non-consommateurs ont souvent réduit leur budget alimentaire ou le consacrent prioritairement à des produits conventionnels.

Ainsi, **le développement du bio passe à la fois par une meilleure accessibilité économique et par un renforcement de la confiance et de la compréhension de l'agriculture biologique**, en adaptant les messages et leviers selon les profils et l'âge des consommateurs.



Perspectives

1. Rendre le bio économiquement accessible

- **Développer des solutions économiques** : paniers bio à prix concurrentiels, programmes de fidélité, promotions récurrentes, formules « premiers prix » tout en maintenant les engagements du cahier des charges et la rémunération des producteurs.
- **Mettre en avant les bénéfices budgétaires indirects** (santé, prévention, réduction du gaspillage) pour augmenter le consentement à payer du consommateur et matérialiser "un retour sur investissement" concernant son acte d'achat.

2. Renforcer la confiance et la lisibilité du bio

- **Pédagogie renforcée sur les labels** : expliquer de façon claire les garanties du cahier des charges (interdiction des produits de synthèse, lien au sol, bien-être animal...).
- **Transparence sur l'origine, les prix et la rémunération des producteurs** : rendre visibles les pratiques vertueuses, ce que ça implique en termes de rémunération et l'ancrage local (notion de chaîne de valeur également).
- **Communication claire sur les contrôles** et sur l'équité des normes afin de lever les doutes.
- **Impact sur la santé et l'environnement**

3. Valoriser le lien bio-local

- **Associer bio et local** : mettre en avant la complémentarité entre production biologique et approvisionnement local, pour répondre aux attentes de fraîcheur, de proximité et de soutien économique territorial (notamment pour ce qui est produit en région).
- **Étiquetage et communication** sur la provenance régionale et la rémunération des producteurs.

4. Adapter l'offre et la communication aux profils

- **Jeunes adultes** : accent sur la praticité (drive bio, livraison), accompagnement (recettes, kits repas), communication via réseaux sociaux et influenceurs.
- **Seniors et inactifs** : messages centrés sur la santé, la qualité et la proximité ; actions spécifiques sur les prix et les promotions, transparence sur la rémunération des producteurs.
- **Consommateurs éloignés** : actions pédagogiques de découverte (animations, dégustations, journées d'information), campagnes locales ciblées.

5. Développer la consommation hors domicile

- **Renforcer la présence du bio** dans la restauration collective (cantines scolaires, crèches, hôpitaux) et la restauration commerciale (y compris rapide).
- **Mettre en avant l'intégration du bio au sein de la RHD** comme un facteur de qualité et de santé accessible à tous.

6. Fidéliser les consommateurs réguliers

- **Élargir la gamme** : produits régionaux, formats vrac, vente directe, magasins spécialisés.
- **Créer un sentiment de communauté** autour du bio (événements producteurs-consommateurs, engagement éthique).
- **Valoriser la cohérence écologique et sociale** de la filière pour entretenir l'adhésion de ce public déjà convaincu.