

SALON
AGRICOLE
INTERNATIONAL



tech & bio

Une initiative des Chambres d'agriculture

VIVEZ
DE NOUVELLES
EXPÉRIENCES
AGRICOLES



SALON
AGRICOLE
INTERNATIONAL



tech&bio
Une initiative des Chambres d'agriculture

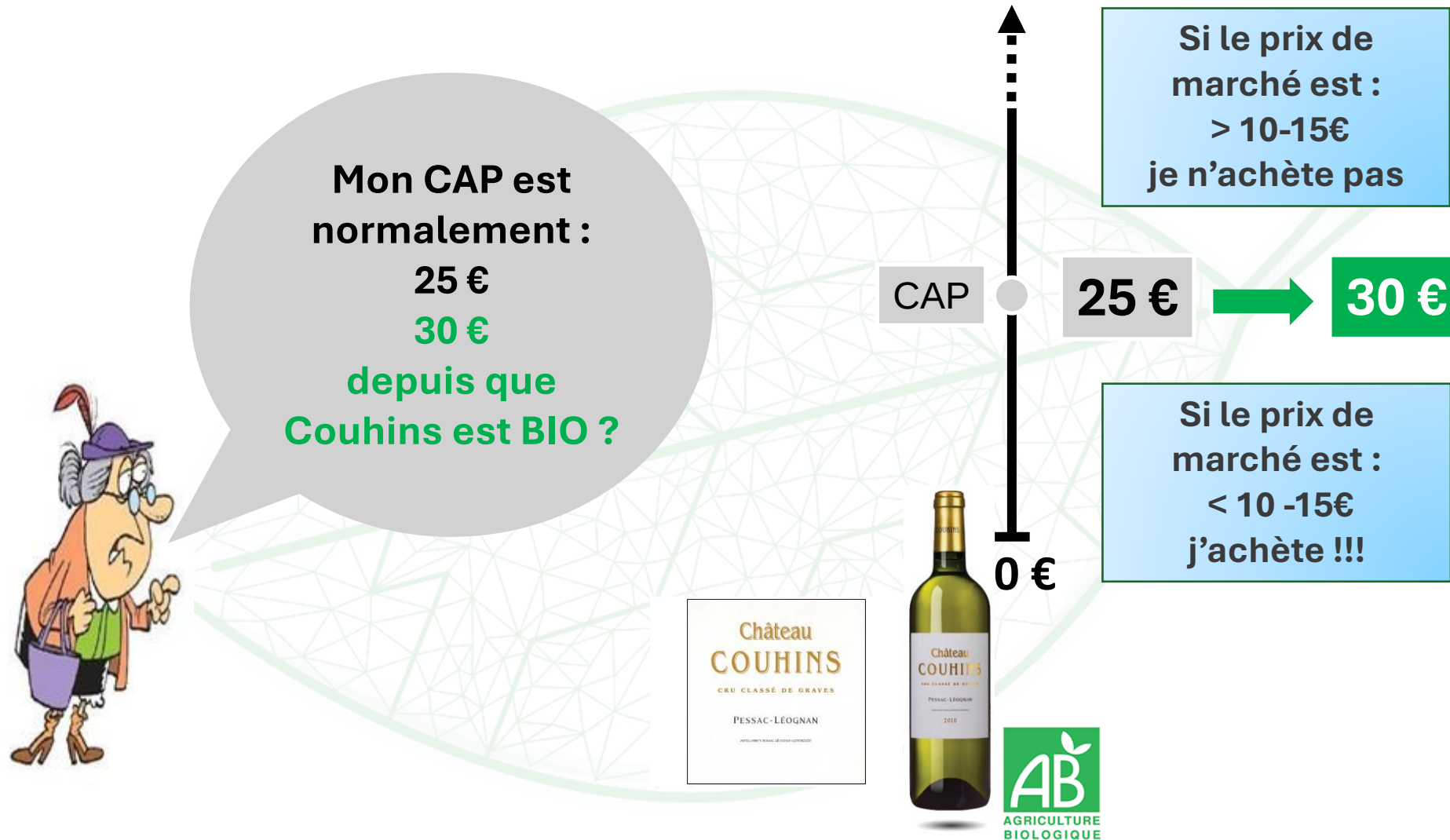


Le bio est-il vraiment valorisé en terme de consentement à payer par les consommateurs ?

Eric Giraud-Héraud (INRAE – BSE)

eric.giraud-heraud@u-bordeaux.fr

Consentement à Payer (CAP) : Prix maximum d'achat



Marchés expérimentaux pour mesurer les arbitrages de CAP



Intérêts méthodologiques



CAP révélé et non uniquement déclaré...



Isoler l'information BIO...pour comprendre son effet sur le CAP



Mesurer les effets positifs ou négatifs d'une allegation / information supplémentaire concernant le BIO.

Le BIO est-il (dé)valorisé ?

Effets de halo du BIO



Association BIO-Santé



Association BIO - Qualité



Association BIO - Naturalité



Association BIO - Environnement



Association BIO - RSE



Valorisation de la naturalité

5 Vins de Bordeaux issus d'une même parcelle (Bio).
Mais vinifiés différemment...

Vin de Bordeaux	Dénomination	Certification	Info Présence sulfites	Info Taux sulfites (mg/l)
Conventionnel	CONV	---	CONTIENT DES SULFITES	66
BIO	BIO		CONTIENT DES SULFITES	26
Conventionnel réduit en sulfites	RS	---	CONTIENT DES SULFITES	14
BIO Sans Sulfites	NAS		---	0
BIO et Nature Sans Sulfites	NATURE		---	0

Le « Sans sulfites ajoutés »
est-il réellement nécessaire ?



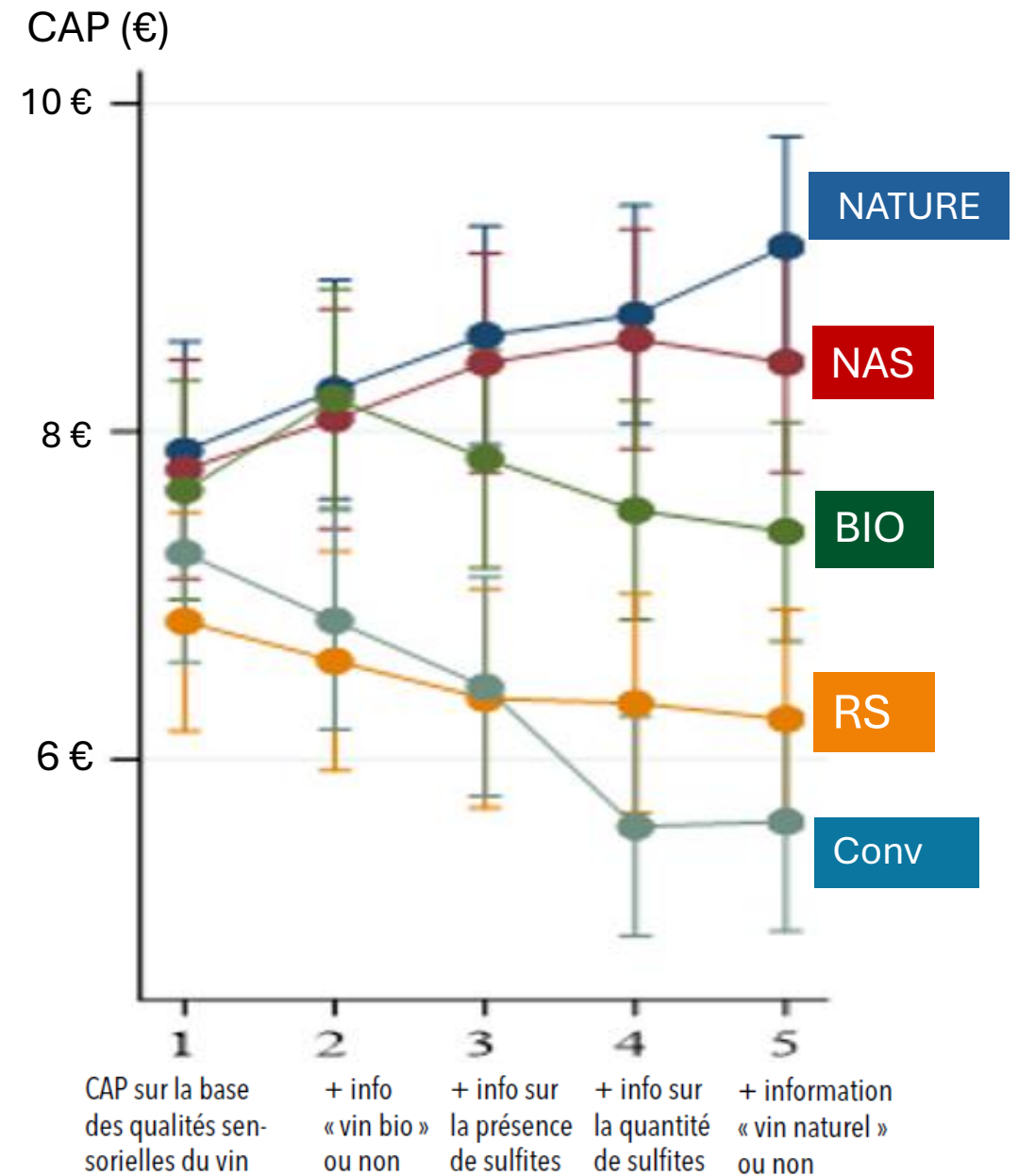
Recherche partenariale et interdisciplinaire



Raineau, Y., Giraud-Héraud, E., Lecocq , S., Pérès, S., Pons, A., Tempère, S. (2023), When health-related claims impact environmental demand: Results of experimental auctions with Bordeaux wine consumers, *Ecological Economics*, (2023)

Le « sans sulfites » plébiscité par un marché expérimental de 416 consommateurs

- Le CAP initial des 5 vins est proche, mais il évolue selon les informations fournies aux consommateurs.
- Les consommateurs **pénalisent plus la présence de sulfites dans un vin BIO** que dans un vin conventionnel.
- Les consommateurs **qui valorisent le plus le BIO** sont le plus demandeurs de l'allégation « **Sans SO2 ajoutés** ».
- Les vins « Sans SO2 ajoutés » sont le plus appréciés sensoriellement, même après reproduction de l'expérience 5 ans après...



Valorisation de la biodiversité



BACCHUS
SITE ATELIER biodiversité et viticulture



Données de terrain

Indice de Simpson

Niveau de biodiversité par compartiment
(Sol/Flore/Pollinisateurs/Oiseaux)

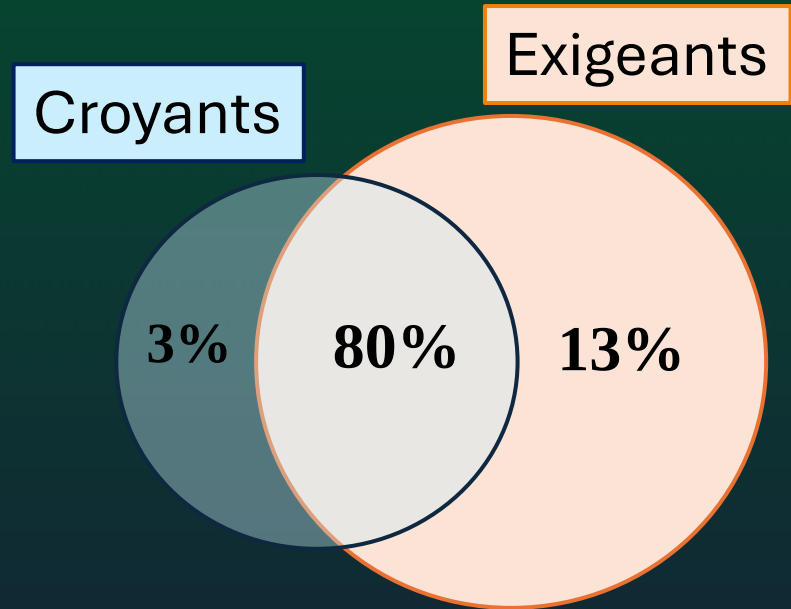
Score global (Moyenne des compartiments)

Biodiv-Score



Le BIO est-il performant pour la biodiversité ?

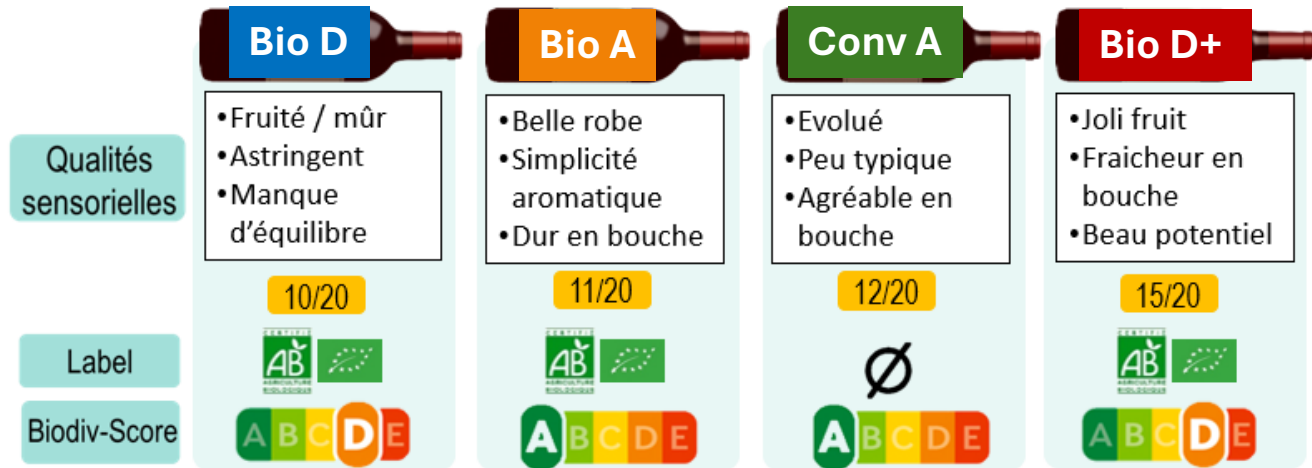
[Enquête 630 consommateurs
93% favorables]



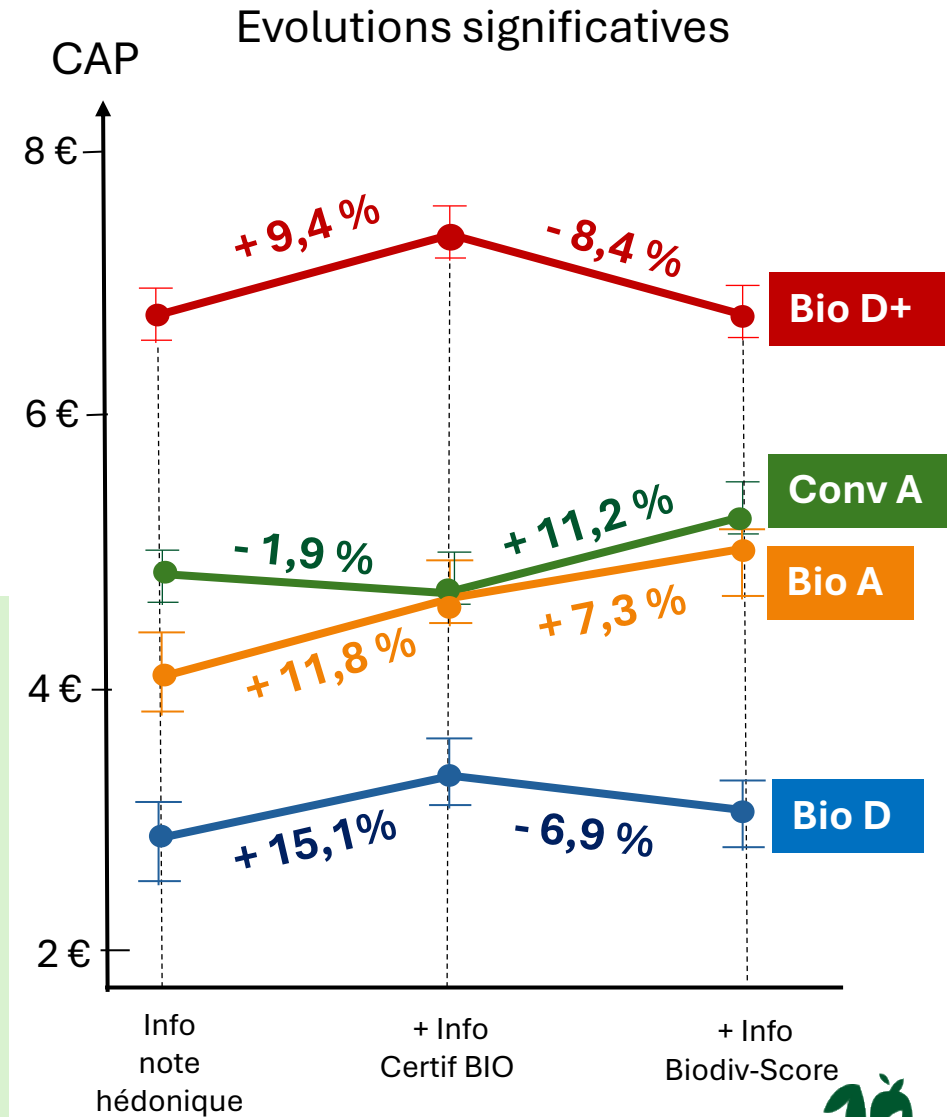
Exigence du BIO pour :

- Santé : 54%
- RSE : 46%
- Goût : 23%

Valorisation de la biodiversité



- Valorisation du BIO (en moyenne de 12 %)
- Valorisation du **Biodiv-Score A** (en moyenne de 9,3% et **53%** pour 10% du panel)...proche du BIO
- Dévalorisation du **Biodiv-Score D** (en moyenne de 7,6%). Surtout pour le vin qualitatif.
- Pour les moins de 40 ans le Biodiv-score A est plus valorisant que le BIO
- La demande de biodiversité devient une exigence pour le BIO (devant les performances Santé et Responsabilité sociale)



Au-delà des vins BIO ?

- Les AOC indispensables, le Bio dans les AOC, la naturalité atout majeur de la valorisation ;
- Nécessité de contextualiser par les usages de consommation (notamment hors domicile) et tenir compte de la communication renforcée ;
- Les « Solutions Fondées sur la Nature » et l'enjeu de l'agroécologie comme nouveau paradigme de valorisation ;
- Le vin est-il spécifique de l'alimentation pour ce qui est de la valorisation du BIO ?





SALON
AGRICOLE
INTERNATIONAL



tech & bio

Une initiative des Chambres d'agriculture

À BIENTÔT

SALON
AGRICOLE
INTERNATIONAL



tech & bio

Une initiative des Chambres d'agriculture

VIVEZ
DE NOUVELLES
EXPÉRIENCES
AGRICOLES



La consommation Bio: des pratiques individuelles aux systèmes de pratiques

C. Cazals, C. Boschet, V. Kuentz-Simonet,
UR ETTIS, INRAE

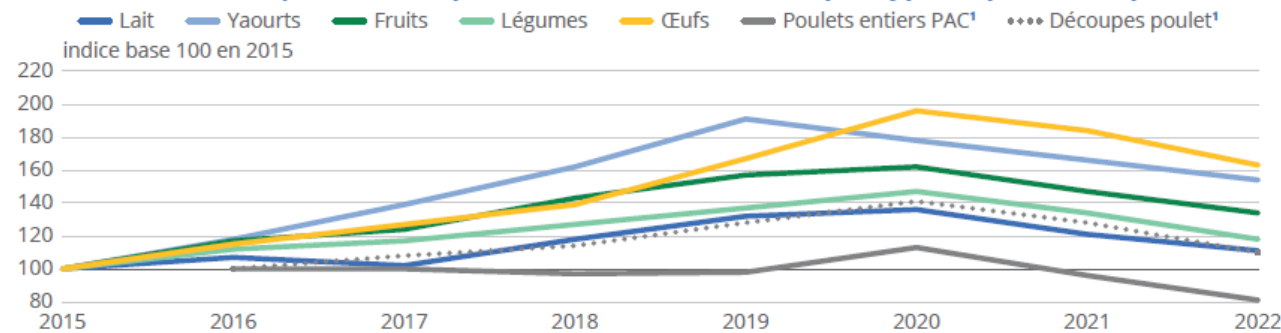


1. Contexte et objectifs



Baisse généralisée de la consommation des produits Bio **depuis 2020**
... avec quelques signaux de reprise en 2024

► 3. Évolution des quantités de produits frais bio achetées par type de produit depuis 2015



PAC : prêt à cuire.

¹ Indice base 100 en 2016 pour le poulet entier ou en découpes.

Lecture : Entre 2015 et 2022, les quantités achetées de yaourts bio ont augmenté de 54 %.

Champ : France métropolitaine.

Source : Kantar Worldpanel, calculs FranceAgriMer.



Identifier **les déterminants socio-économiques** de la consommation Bio et **leur contribution** à son évolution négative



Les données du baromètre 2023 de l'Agence Bio

2. Consommer Bio: une question de pratiques



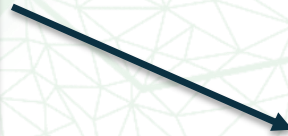
La consommation Bio: une action individuelle déterminée par de multiples **facteurs socio-économiques**



2. Consommer Bio: une question de pratiques



La consommation Bio: une action individuelle déterminée par de multiples **facteurs socio-économiques**



2. Consommer Bio: une question de pratiques



La consommation Bio: une action individuelle déterminée par de multiples **facteurs socio-économiques**



2 . Consommer Bio: une question de pratiques



La consommation Bio: une action individuelle déterminée par de multiples **facteurs socio-économiques**



2. Consommer Bio: une question de pratiques



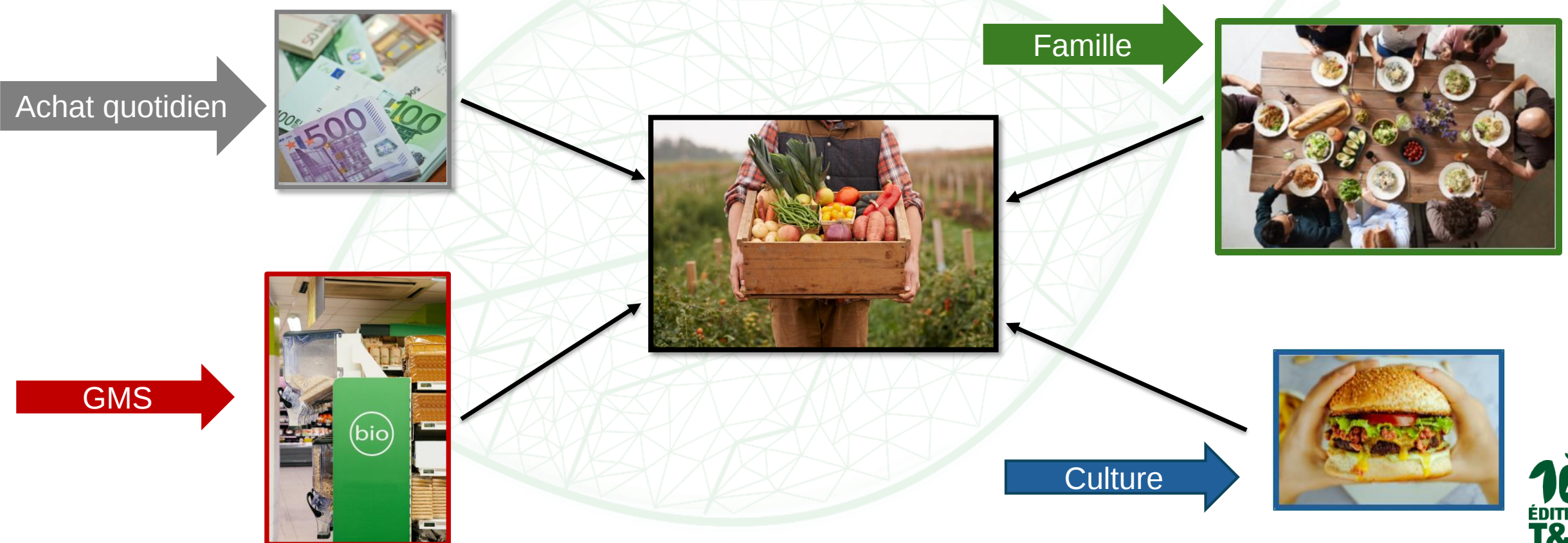
La consommation Bio: une action individuelle déterminée par plusieurs **facteurs socio-économiques**



2. Consommer Bio: une question de pratiques



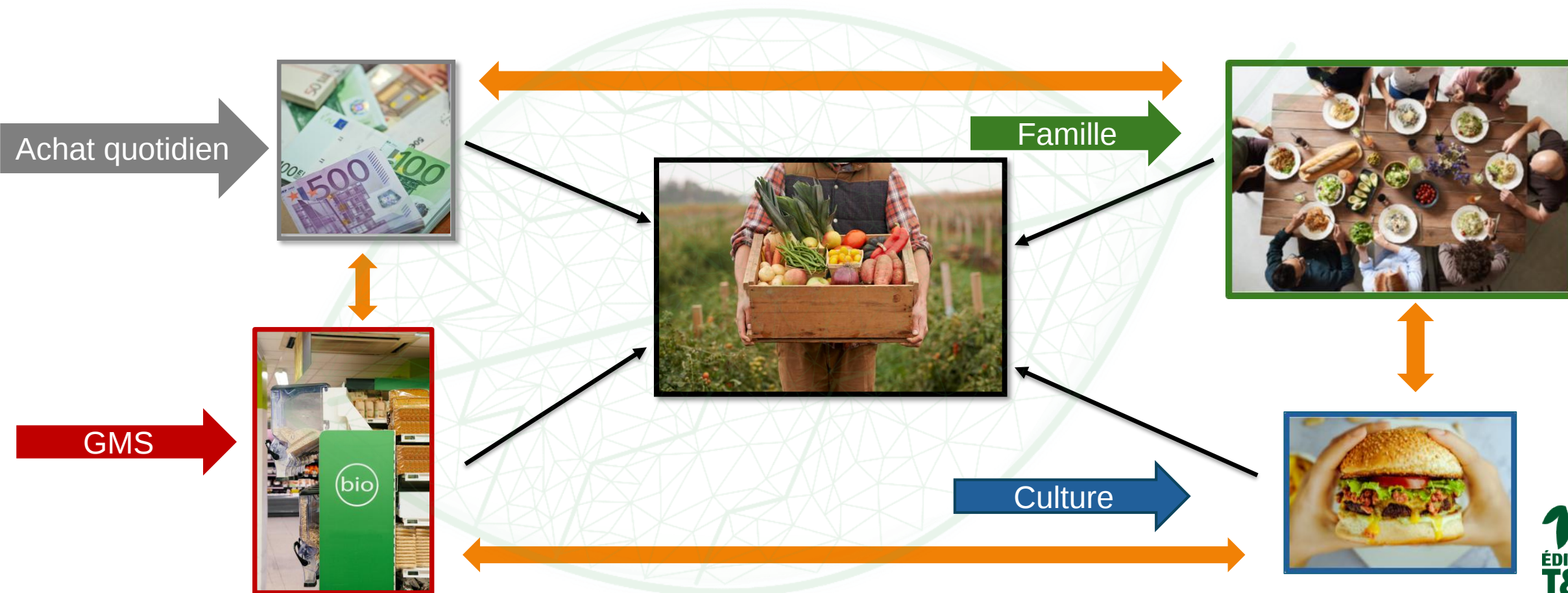
De nombreuses pratiques: des motivations, des activités mentales, corporelles, matérielles, routinières (*Reckwitz, 2002*)



2. Consommer Bio: une question de pratiques



Les composantes de la consommation bio font **système**



2. Consommer Bio: une question de pratiques



Les pratiques de consommation Bio : trois composantes qui se combinent en divers **systèmes de pratiques**

Valeurs

(justification de la pratique)



Matérialité

(conditions matérielles, technologiques, temps, budget)

Compétences

(nécessaires au déroulement de la pratique)

2. Consommer Bio: une question de pratiques



Décliner le tryptique « *valeurs-compétences-matériel* » à la consommation bio

Valeurs ?

(justification de la pratique)



Matérialité ?

(conditions matérielles, technologiques, temps, budget)

Compétences ?

(nécessaires au déroulement de la pratique)

2. Consommer Bio: une question de pratiques



Décliner le tryptique « *valeurs-compétences-matériel* » à la consommation bio



Identifier les relations structurantes entre les composantes du tryptique

Valeurs ?

(justification de la pratique)

Matérialité ?

(conditions matérielles, technologiques, temps, budget)

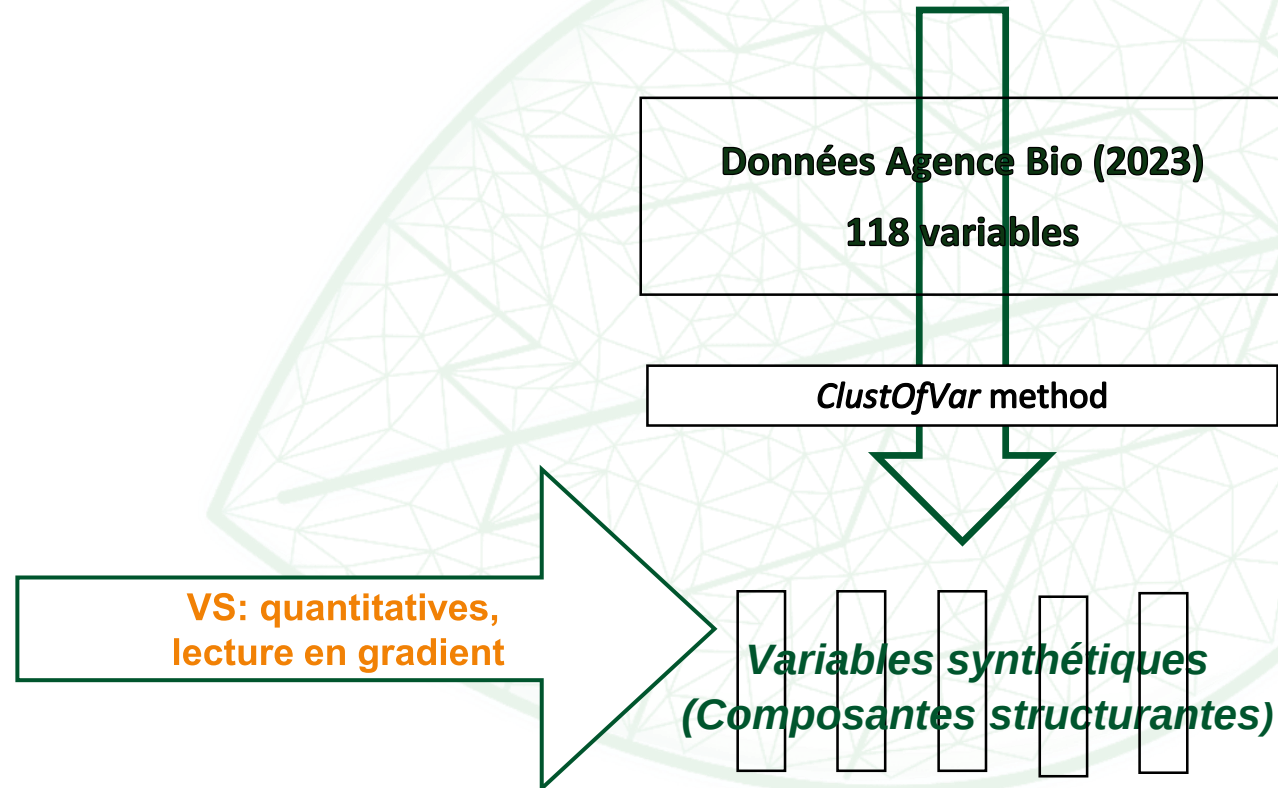
Compétences ?

(nécessaires au déroulement de la pratique)



2. Consommer Bio: une question de pratiques

- Application d'une méthode statistique de classification de variables
- Réorganiser les variables en clusters homogènes/ structuration multidimensionnelle



3. Les composantes structurantes des pratiques de consommation Bio



14 variables synthétiques

Résultats des données du baromètre de l'Agence Bio 2023

Valeurs

Matérialité



Compétences

3. Les composantes structurantes des pratiques de consommation Bio



14 variables synthétiques

Valeurs ?



Matérialité

5 VS

- Circuits courts
- GMS/hardiscount
- Fournisseurs non conventionnels (achats en ligne, surgelés spécialisés ...)
- rapport prix/temps
- Conso non-domestique

Compétences ?

3. Les composantes structurantes des pratiques de consommation Bio



14 variables synthétiques

Valeurs ?



Matérialité

5 VS

- Circuits courts
- GMS/hardiscount
- Fournisseurs non conventionnels (achats à lignes, surgelés spécialisé ...)
- rapport prix/temps
- Conso non-domestique

Compétences

3 VS

- Cuisiner (rapport savoirs/temps/budget)
- Information sur le signe de qualité BIO
- Définition de la qualité environnementale

3. Les composantes structurantes des pratiques de consommation Bio



14 variables synthétiques

Valeurs

6 VS

- Consommer bio régulièrement pour préserver l'environnement
- Confiance
- Le BIO pour le plaisir
- Perception socio-écologique du bio
- Manger bien, manger local
- Bio marketing



Matérialité

5 VS

- Circuits courts
- GMS/hardiscount
- Fournisseurs non conventionnels (achats à lignes, surgelés spécialisé ...)
- rapport prix/temps
- Conso non-domestique

Compétences

3 VS

Cuisiner (rapport savoirs/temps/budget)

Information sur le signe de qualité BIO

Définition de la qualité environnementale

4. Les systèmes de pratiques récurrents



Évaluation des relations entre les VS (matrice de corrélation)



Classes d'individus à partir de ces composantes

4. Les systèmes de pratiques récurrents



5 systèmes de pratiques de consommation entre indifférence et opposition au Bio

La tyrannie du quotidien (4,5%)

Vision négative du bio

Pas du tout intéressés par le bio en dehors de la maison, pas assez d'info sur le bio

Rapport prix/temps défavorable au bio

Alimentation utilitaire (4,2%)

N'ont pas d'opinion sur les circuits de distribution

Ne savent pas ce qu'est un produit bio

4. Les systèmes de pratiques récurrents



5 systèmes de pratiques de consommation entre indifférence et opposition au Bio

La tyrannie du quotidien (4,5%)	Vision négative du bio Pas du tout intéressés par le bio en dehors de la maison, pas assez d'info sur le bio Rapport prix/temps défavorable au bio
Alimentation utilitaire (4,2%)	N'ont pas d'opinion sur les circuits de distribution Ne savent pas ce qu'est un produit bio
Non concernés pour le bio (6,2%)	Pas assez d'info sur le bio Ne consomment jamais bio, pas préoccupés par l'environnement Ne savent pas ce qu'est un produit bio
Opposition au bio (6,6%)	Pas d'intérêt pour le bio en dehors de la maison Ne consomment jamais bio, pas préoccupés par l'environnement Le bio n'est que du marketing, pour justifier un prix plus élevé Le bio est moins bon
Méconnaissance des produits (7,4%)	Ne savent pas ce qu'est un produit bio

4. Les systèmes de pratiques récurrents



2 systèmes de pratiques de consommation standards

Consommation standard (19,3%)

Pas de vigilance vis-à-vis des produits

Pas le temps ni l'envie de cuisiner

N'achète jamais dans les circuits courts

Connaissance ambiguë de ce que contient un produit Bio

Consommation « soutenable »
(7%)

Achat auprès de fournisseurs non conventionnels

Achat dans les GMS

4. les systèmes de pratiques récurrents



2 systèmes de pratiques de consommation engagée (50%)

Mode de vie Bio (21,8%)

Consommation quotidienne du Bio

Bio n'est pas que du marketing, ou pour justifier un prix + élevé, ou moins bon

Pour une disponibilité du bio dans divers points de restauration (hôpital, cantines...)

Vigilance sur la provenance et la qualité des produits qu'ils achètent

Image positive du Bio

Eating Lifestyle (23,2%)

Fait maison, compétence pour cuisine

Achètent dans les circuits courts, engagés dans la consommation de produits locaux

Vigilants sur les produits qu'ils achètent

Pas de certitudes sur la définition d'un produit Bio

5. Conclusion

-  Améliorer **l'information**, la confiance dans les produits Bio est une **condition nécessaire** mais non suffisante pour inverser la tendance actuelle
-  **Les conditions de distribution** des produits Bio dans les circuits diversifiés et réservés aux consommateurs avertis, mobiles : **un frein** pour la consommation Bio
-  Le soutien de la consommation de produits Bio **en dehors du cadre domestique** est un **levier** important pour son développement



SALON
AGRICOLE
INTERNATIONAL



tech & bio

Une initiative des Chambres d'agriculture

À BIENTÔT

SALON
AGRICOLE
INTERNATIONAL



tech & bio

Une initiative des Chambres d'agriculture

L'influence de l'entourage sur la consommation de produits bio

Grégori Akermann, Servane Penvern, Myriam Faryssy
INRAE, UMR Innovation, Montpellier

INRAE



SALON
AGRICOLE
INTERNATIONAL



tech&bio
Une initiative des Chambres d'agriculture

Introduction



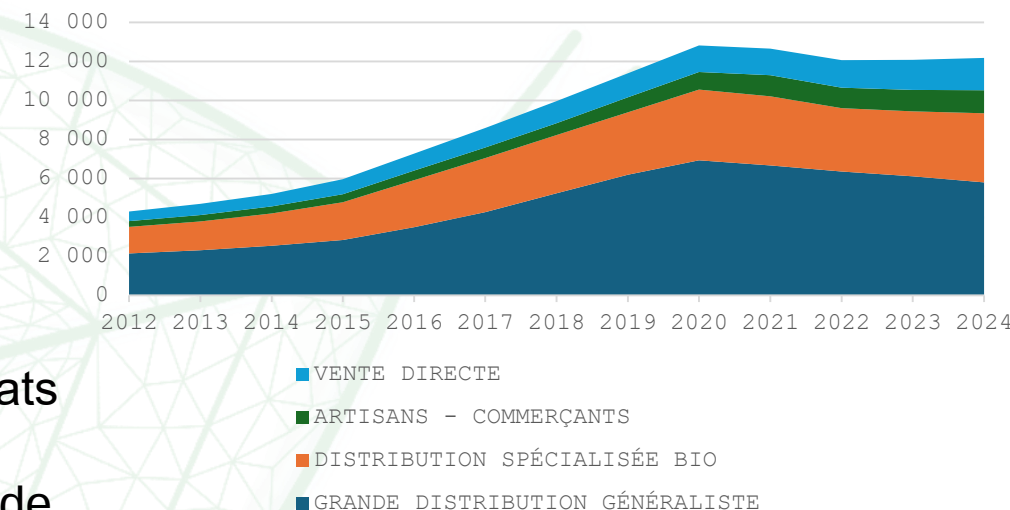
Qui décroche et pourquoi ?

La récente contraction du marché bio soulève une question centrale : qui décroche et pourquoi ?

Différentes réponses (Agence Bio, 2024; Iddri, 2023)

1. **L'inflation** : baisse du pouvoir d'achat = réduction des achats des produits les plus chers
2. **Le déréférencement accentuerait la baisse** : raréfaction de l'offre = réduction de la disponibilité
3. **La concurrence des labels** : multiplication = brouillage de la compréhension des messages
4. **Le bio bashing** : controverse sur le « bio industriel », l'usage de pesticide = perte de confiance

Évolution des ventes de produits alimentaires bio



Décrochage, un mécanisme relationnel ?

Les pratiques sociales dépendent des normes sociales, qui se transmettent à travers les relations avec l'entourage.

1. Les proches jouent **un rôle de leaders d'opinion** ou de **relais** : ils adaptent, reformulent et renforcent les messages reçus. (Katz & Lazarsfeld, 1955)
2. Les normes et représentations se construisent **dans et par les interactions quotidiennes** entre proches (Rogers & Kincaid, 1981)

Le décrochage de la consommation de produits bio peut-il s'expliquer par des mécanismes relationnels ?

SALON
AGRICOLE
INTERNATIONAL



tech&bio
Une initiative des Chambres d'agriculture

Méthodologie



Méthodologie

Questionnaire auprès d'une population de personnes ayant baissé leur consommation.

Cohorte Nutrinet - 5800 personnes contactées

Objectifs :

- Identifier des « décrocheurs », connaître leur profil et leurs pratiques de consommation
- Identifier leur niveau de perception négative vis-à-vis du bio
- Identifier attitude de leur entourage (conjoint.e, ami.es, famille, collègues) vis-à-vis du bio

Indicateur de perception négative du bio

- **m1** : le bio comme **marqueur social** ou statutaire, susceptible d'exclure certaines catégories sociales
- **m2** : consommer bio releverait d'un **engagement militant**
- **m3** : perception du bio comme étant **trop onéreux** ;
- **m4** : remise en question de ses **bénéfices environnementaux**
- **m5** : scepticisme sur les **bénéfices nutritionnels et sanitaires**
- **m6** : doute sur les **avantages écologiques**
- **m7** : une suspicion sur la **sincérité du projet bio (marketing)** ;
- **m8** : critique du **surcôt bio perçu comme abusif** ;
- **m9** : expression explicite **de doutes ou interrogations sur le bio**
- **m10** : **absence d'attention au caractère bio**, ne pas aimer ou ne pas acheter de produits bio
- **m11** : **faible niveau de confiance** dans le **label bio**.

Aucun marqueur = **Perception positive**

1 à 5 marqueurs = **Perception négative**

Plus de 5 marqueurs = **Perception très négative**

Indicateur d'entourage sceptique

- **m1** : attitude du **conjoint** peu favorable au bio (absence d'attention à la qualité bio, rejet explicite du bio ou non consommation)
- **m2** : très faible présence d'**ami.es** engagé.es dans la consommation bio (aucun ou une seule personne)
- **m3** : idem pour la **famille** proche (aucun ou une seule personne).
- **m4** : idem pour les **collègues** de travail (aucun ou une seule personne)
- **m5** : perception d'un **entourage globalement négatif** ou ambivalent vis-à-vis du bio
- **m6** : exposition a une **pression sociale négative** (pression fréquente ou occasionnelle perçue comme négative).

Au moins 3 sur 6 = **Entourage sceptique** |

> Exposition importante à un environnement social peu favorable au bio.

Répondants



2 831 questionnaires complets



70% de femmes



Surreprésentation de retraités



Très diplômés, plutôt aisées

SALON
AGRICOLE
INTERNATIONAL



tech&bio

Une initiative des Chambres d'agriculture

Résultats



Le décrochage ne s'explique pas par les déterminants socio-économiques



Âge : $p = 0,703$



Genre : $p = 0,761$



Diplôme : tous les niveaux non significatifs



Revenus : aucune tranche significative

Variables	Odds ratio	Écart-type	z	p> z	IC 95%
Entourage sceptique***	5,70	2,68	3,70	0,000	[2,27 ; 14,34]
Genre					
Femme	0,87	0,40	0,30	0,761	[0,36 ; 2,13]
Revenu mensuel net					
Moins de 500 €	1 (réf.)	—	—	—	—
500 à 999 €	5,96	8,42	1,26	0,207	[0,37 ; 95,19]
1 000 à 1 499 €	0,37	0,49	0,75	0,452	[0,03 ; 4,91]
1 500 à 1 999 €	0,64	0,69	0,42	0,677	[0,08 ; 5,23]
2 000 à 2 499 €	2,14	1,74	0,94	0,348	[0,44 ; 10,53]
2 500 à 2 999 €	2,90	2,33	1,33	0,184	[0,60 ; 13,97]
3 000 à 3 499 €	1,53	1,34	0,48	0,628	[0,27 ; 8,51]
3 500 à 3 999 €	0,60	0,62	0,50	0,619	[0,08 ; 4,55]
4 000 à 4 499 €	0,88	0,89	0,12	0,901	[0,12 ; 6,31]
4 500 à 4 999 €	2,83	2,50	1,18	0,237	[0,50 ; 15,95]
Plus de 5 000 €	1 (omise)	—	—	—	—
Niveau d'études					
Certificat d'études primaires	1 (réf.)	—	—	—	—
Brevet des collèges ; BEPC	1 (réf.)	—	—	—	—
CAP / BEP	0,12	0,18	1,45	0,147	[0,01 ; 2,10]
Bac / Brevet professionnel	0,93	1,24	0,06	0,956	[0,07 ; 12,61]
Bac + 2	0,26	0,36	0,96	0,335	[0,02 ; 4,04]
Bac + 3	0,49	0,70	0,50	0,619	[0,03 ; 7,91]
Bac + 4	0,24	0,37	0,92	0,358	[0,01 ; 4,93]
Bac + 5	0,26	0,37	0,95	0,344	[0,02 ; 4,24]
Doctorat	0,21	0,36	0,91	0,361	[0,01 ; 6,08]
Âge	0,99	0,02	0,38	0,703	[0,96 ; 1,03]
Constante	0,26	0,55	0,64	0,524	[0,00 ; 15,98]

L'effet massif de l'entourage



Un effet qui domine tous les autres facteurs



Il transcende les clivages socio-économiques traditionnels

Être entouré de personnes sceptiques **multiplie par 5,7** les risques de décrocher du bio ($p < 0,001$).

Le rôle prégnant des liens forts

-  Influence déterminante du **conjoint**
-  Effet protecteur de la **famille**
-  Effet de seuil dans l'entourage **amical**
-  Moindre effet de l'entourage **professionnel**

Les décrocheurs sont sur-représentés parmi ceux dont le conjoint.e « ne fait pas attention au caractère bio des Produits » (38% vs 28%)

Les décrocheurs sont sous-représentés parmi ceux dont la plupart des membres de leur famille consomme bio (9% vs 21%)

Les décrocheurs sont sur-représentés parmi ceux n'ayant "personne" (11,48% vs 5,33%) ou "une seule personne" (11,48% vs 2,79%) consommatrice de bio dans leur entourage amical,

La figure du consommateur bio septique



Une représentation négative **modérée** centrée **représentations sociales et économiques** du bio.



Une représentation négative **forte** marquée par **une remise en cause des bénéfices sanitaires et environnementaux**, l'**expression des doutes**, une **faible confiance dans le label**

Marqueurs	Perception négative modérée (1 à 5 marqueurs) % des individus avec perception_negative== 1 ayant ce marqueur	Perception négative forte - méfiance (au moins 6 marqueurs) % des individus avec perception_negative== 2 ayant ce marqueur
m1 – marqueur social	78.94%	87.8%
m2 – consommation militante	72.56%	76.39%
m3 – coût perçu élevé	74.69%	96.82%
m4 – bénéfices environnementaux remis en cause	13.5%	91.25%
m5 – bénéfices sanitaires remis en cause	12.03%	83.82%
m6 – bénéfices biodiversité remis en cause	1.69%	30.5%
m7 – bio = marketing	1.54%	31.83%
m8 – bio = prix abusif	1.98%	30.5%
m9 – expression de doutes	41.09%	94.43%
m10 – n'accorde pas d'importance au bio	8.22%	67.37%
m11 – faible confiance dans le label	3.37%	44.3%

Un environnement social peu favorable au bio est très corrélé à une perception très négative du bio

	Aucun Marqueur	Perception nég forte
Entourage bio ou neutre	77,2%	22,8%
Entourage septique	7%	93%
Total	73,7%	26,3%

SALON
AGRICOLE
INTERNATIONAL



tech&bio
Une initiative des Chambres d'agriculture

Discussion et Conclusion



Vers une fragmentation du marché ?

Ces résultats suggèrent la présence de deux mécanismes d'influence relationnelle distincts :

1. **Mécanisme de relais normatif** : Les réseaux sceptiques bloquerait la réception des prescriptions officielles, tandis qu'un entourage favorable les amplifierait et les adapterait aux contextes locaux.
 2. **Mécanisme de production normative locale** : Les réseaux sceptiques élaboreraient des normes collectives alternatives (remise en question de l'impact environnemental et sanitaire notamment)
- Les **leviers d'action traditionnels** (communication de masse, segmentation démographique) peuvent avoir **une efficacité limitée** face à des mécanismes d'influence sociale qui échappent largement aux acteurs institutionnels.

Risque de fragmentation du marché par les réseaux

Conclusion

La mise en lumière de l'influence de l'entourage social sur les pratiques de **consommation bio** vient interroger les analyses classiques en termes de capital culturel ou de contraintes économiques.

Ces résultats invite à **renouveler notre compréhension des marchés alimentaires alternatifs** en accordant une attention plus grande aux **dynamiques relationnelles** et aux **effets des réseaux sociaux**.



SALON
AGRICOLE
INTERNATIONAL



tech & bio

Une initiative des Chambres d'agriculture

À BIENTÔT