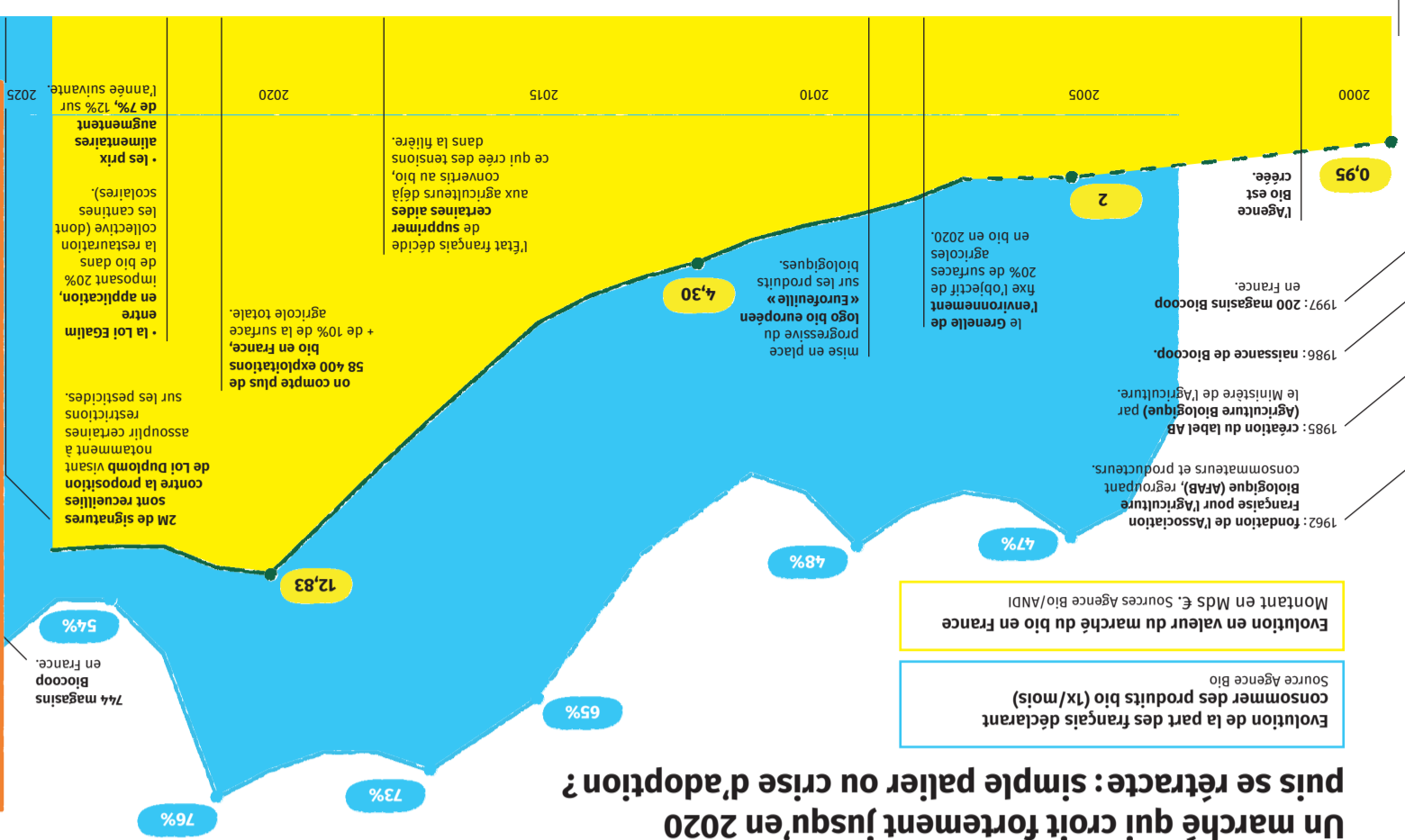


## Un marché qui croît fortement jusqu'en 2020 puis se rétracte : simple palier ou crise d'adoption ?



Evolution de la part des Français déclarant consommer des produits bio (1x/mois) : 95% en 2023, 44% en 2020, 47% en 2010, 48% en 2005, 54% en 2000.

Evolution en valeur du marché du bio en France : 0,95 en 2000, 2 en 2005, 4,30 en 2010, 12,83 en 2015, 73% en 2020, 76% en 2025.

74% des magasins Biocoop en France.

Source : Agence Bio

Montant en Mds €. Sources Agence Bio/ANDI

95% des Fr connaissent le logo AB

Source : Baromètre conso Agence Bio 2026

Pour 96% des Français, l'alimentation est un pilier du mode de vie à la française. 88% d'entre eux veillent à ce que leur foyer ait une alimentation saine et variée. Le développement du bio en France s'inscrit dans ce terreau culturel fertile.

D'abord limitée à la vente directe et à de petites boutiques indépendantes, le bio se développe Deux ans d'inflation de 2021 à 2023 montrent que les bénéfices perçus du bio résistent mal à la pression financière : en 2023, 44% de la population déclare restreindre ses achats alimentaires, et parmi elle près de 70% déclarent toujours vouloir mieux manger : 89% des Français déclarent toujours vouloir acheter plus de produits biologiques (71%). Un soutien à mettre en lien avec l'inquiétude croissante sur la pollution de l'alimentation et plus largement de l'environnement (eau, air, sols...) et ses effets sur la santé.

90% sur les effets de l'exposition aux produits chimiques et aux pesticides sur leur santé.

65% sur les effets possibles sur leur santé des aliments qu'ils peuvent être amenés à consommer.

Source : Baromètre conso Agence Bio 2026 et les Français parlent climat 2026

Le prix : le frein numéro un selon les Français. On comprend donc que les avantages du bio, qu'ils soient mal connus, non crus ou moins prioritaires que la question du pouvoir d'achat ne suffisent pas à dépasser la question de son prix plus élevé, réel ou perçu.

La distinction sociale : le bio, un truc de bobos urbains ? L'image et les codes culturels dans lesquels s'inscrivent le bio font que celui-ci est parfois perçu comme un comportement « millitant » ou propre aux classes supérieures.

L'offre : ce qui ne se voit pas n'existe pas. Peu mis en avant par la grande distribution et encore marginal en restauration commerciale (1,5 % du marché en 2024), le bio peine à se normaliser dans les habitudes de consommation.

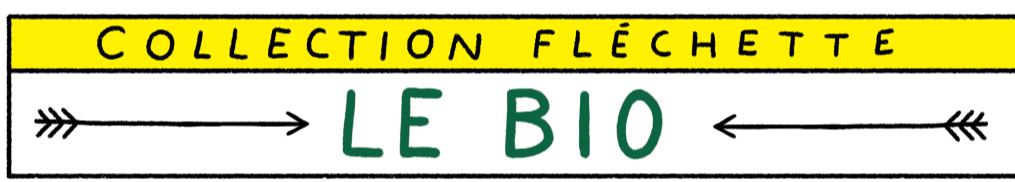
### DES FRANÇAIS INQUIETS POUR LEUR SANTÉ

82% inquiets de la pollution de l'alimentation.

90% sur les effets de l'exposition aux produits chimiques et aux pesticides sur leur santé.

consommation de produits bio ? Des signaux faibles encouragent de l'environnement (eau, air, sols...) et ses effets sur la santé. Les scandales sanitaires des dernières années ont également contribué à relancer la question de la consommation de produits bio, et le léger desserrement des contraintes financières permet de mieux manger : 89% des Français déclarent toujours vouloir acheter plus de produits biologiques (71%). Un soutien à mettre en lien avec l'inquiétude croissante sur la pollution de l'alimentation et plus largement de l'environnement (eau, air, sols...) et ses effets sur la santé.

## REPERAGE PRENDRE DE LA HAUTEUR SUR LE SUJET



- ATTEINDRE LES CŒURS NON-ÉCOLOS EN 3 ÉTAPES :
- 1 REPÉRAGE PRENDRE DE LA HAUTEUR SUR LE SUJET
  - 2 TACTIQUE AFFINER SA STRATÉGIE ET SON DISCOURS
  - 3 CIBLAGE REPÉRER ET TOUCHER SES AUDIENCES CLÉS
- Parlons Climat

### POUR ALLER PLUS LOIN

Au-delà de la com' : c'est l'ensemble des environnements alimentaires qu'il faut faire bouger.

C'est l'approche du projet TRAME 2035 (IDDRI, 2023), selon laquelle nos choix alimentaires ne sont pas entièrement libres, mais le fruit d'un système qui les conditionne. ce système comprend des paramètres physiques (quels produits sont disponibles, dans quel réseau de distribution, quels menus sont proposés à la cantine ou au restaurant), économiques (les prix pratiqués), cognitifs (quelles sont les informations fournies et par quel type d'acteurs) et socio-culturels (quels messages et valeurs sont véhiculés, quelles représentations sont utilisées).

Pour proposer une alimentation saine, durable et accessible à tous, il faut définir des leviers d'action qui touchent tous les paramètres et beaucoup d'acteurs sont concernés : institutions publiques mais aussi industrie agroalimentaire, distribution, restauration...

**Coin lecture**

En finir avec les idées fausses sur le bio, L. Verdeau. Édité par l'Agence Bio en février 2026. Tout est dans le titre.

« Le bio est-il vraiment meilleur pour la santé ? Ce qu'en dit la science », un épisode du rigoureux podcast L'heure du Monde.

### ÇA EXISTE!

Les groupements d'achat comme La Fourche (en ligne) ou l'association VRAC (dans les quartiers prioritaires) permettent de proposer des prix attractifs sur le bio en réduisant les intermédiaires, la publicité ou le packaging.

Les magasins de producteurs intègrent notre quotidien, passant de 200 en 2010 à près de 600 aujourd'hui en France, et le bio y est fortement représenté. D'ailleurs plus d'une exploitation bio sur deux vend en circuit court, contre moins d'une sur cinq en agriculture conventionnelle.

Les essais de sécurité sociale de l'alimentation, comme à Montpellier. 450 foyers cotisent selon leurs moyens, et reçoivent 100 euros par mois à dépenser dans des marchés paysans, des épiceries bio et locales ou des groupements d'achat.

Partout en France, de petites communes (et surtout leurs maires) relèvent le défi d'avoir des cantines scolaires 100% bio et locales et deviennent des inspirations pour d'autres (Lagraulet-du-Gers; Romainville; Moux-Sartoux...)

La collection Fléchette vise à affûter nos discours écolos pour continuer de faire progresser les grands enjeux de notre époque au sein de la population.

Fabriquée avec grand soin par Parlons Climat en collaboration avec des experts, communicants et militants, elle permet de tout comprendre aux enjeux de communication et d'opinion sur un sujet précis. Rusée et didactique, la Fléchette est un outil en libre accès à retrouver et imprimer sur [parlonsclimat.org](http://parlonsclimat.org).

Conception Parlons Climat  
Illustration Antoine Baillargeau - Bengal Studio  
Graphisme Emilie Coquard

Parlons Climat



Sources de données mobilisées dans cette édition :

- Baromètre des produits biologiques en France, consommation et perception, l'Agence Bio, 2026.
- Les Français parlent climat, Parlons Climat, 2026
- Alimentation et agriculture, le regard des Français, Parlons Climat et Verian, 2024
- Les Français, l'agriculture et l'alimentation, Opinion Way pour Calif, 2023
- Rapport d'évaluation du marché bio, l'Agence Bio, 2025
- Perception et consommation des produits biologiques en France, analyse qualitative, l'Obsoco pour l'Agence Bio, 2024.

## 2 TACTIQUE AFFINER SA STRATÉGIE ET SON DISCOURS

Aujourd'hui, les Français sont convaincus que le bio est bon pour eux et pour l'environnement: 74% pensent que les produits bio sont meilleurs pour la santé, et 80% que l'agriculture bio préserve l'environnement, les sols et les ressources en eau.

Malgré cela, la confiance dans les informations fournies sur le bio reste moyenne, autour de 6/10 depuis plusieurs années, et deux tiers des Français estiment que «le bio sert surtout à justifier des prix plus élevés». Les campagnes des acteurs du bio, institutionnels comme l'Agence Bio ou distributeurs comme Biocoop, manquent de moyens et d'impact pour convaincre largement.

Le bio pâtit aussi d'un discours suggérant une consommation écologiquement parfaite et éthique, qui invi-

sibilise certaines pratiques peu vertueuses (culture intensive, provenance lointaine...) et dévalorise indirectement d'autres choix privilégiant le local ou la juste rémunération des producteurs. Ce narratif, les représentations utilisées dans la communication et le profil sociologique des consommateurs actuels (plutôt CSP+, urbains et éduqués) ont pu contribuer à faire du bio un marqueur social excluant pour des publics plus modestes ou ruraux.

Pour toucher les moins convaincus, il sera essentiel de déconstruire cet imaginaire et de proposer des récits plus universels et mieux connectés aux préoccupations majeures des Français: santé, préservation du cadre de vie et pouvoir d'achat.

### Anatomie du discours écolo (perçu)

CE QU'ON DIT ≠ CE QUI EST ENTENDU

« Si on veut vraiment protéger sa santé et celle de la planète il faut manger bio »

Supériorité morale de ceux qui achètent du bio, non prise en compte des freins matériels de certaines personnes.

Hyper simplification: un produit sans pesticides peut être mauvais pour la santé car trop sucré, trop gras...

Invisibilisation des imperfections du bio: culture intensive, provenance lointaine, impact carbone de l'élevage même en bio...



### Affiner son discours sur le bio

SUPÉRIORITÉ MORALE DU BIO → PROTECTION COLLECTIVE

« Bio, c'est mieux » → « bio + local, ça nous protège tous: notre santé, nos agriculteurs, nos sols, notre avenir »

**Cadrage: positionner le bio comme une des solutions aux défis majeurs de notre époque**

Assumer que le bio seul ne suffit pas.

Faire du combo « Bio + local » un mantra protecteur, simple à retenir et lisible pour tous.

Rappeler clairement que c'est une solution, pas miracle, mais la meilleure que nous avons à date pour assurer notre santé collective: celle des personnes ET de l'environnement.

**Angles: capitaliser à la fois sur la préoccupation des Français pour leur santé et leur attachement au local**

Montrer que « bio+local » coche beaucoup de cases santé/environnement: moins de pesticides, respect des sols et de l'eau, transport réduit, saisonnalité, soutien aux producteurs locaux...

Reconnaître les imperfections du bio: il n'empêche ni les produits trop salés ou sucrés, ni certaines provenances lointaines ou pratiques peu éthiques.

Valoriser spécifiquement des produits bio répondant à une vision plus large du « bien manger »: local, saisonnier, respectueux du bien-être animal...

Revenir sur la question du prix en mettant en avant des produits du quotidien, locaux, avec de faibles écarts bio/conventionnel, notamment certains fruits et légumes de base.

Parler davantage de l'agriculture biologique et de ses bénéfices, en incarnant les producteurs locaux et en rappelant que leur conversion au bio dépend aussi du soutien des consommateurs.

**Opportunités:**

Les nombreux scandales sanitaires (PFAS, loi Duplomb, cadmium etc) des derniers mois qui alertent les Français sur les pollutions environnementales et alimentaires et leurs impacts sur la santé.

« Ne pas acheter bio c'est soutenir l'agro-industrie (et c'est mal) »

Jugement de valeur culpabilisant et sans nuances.

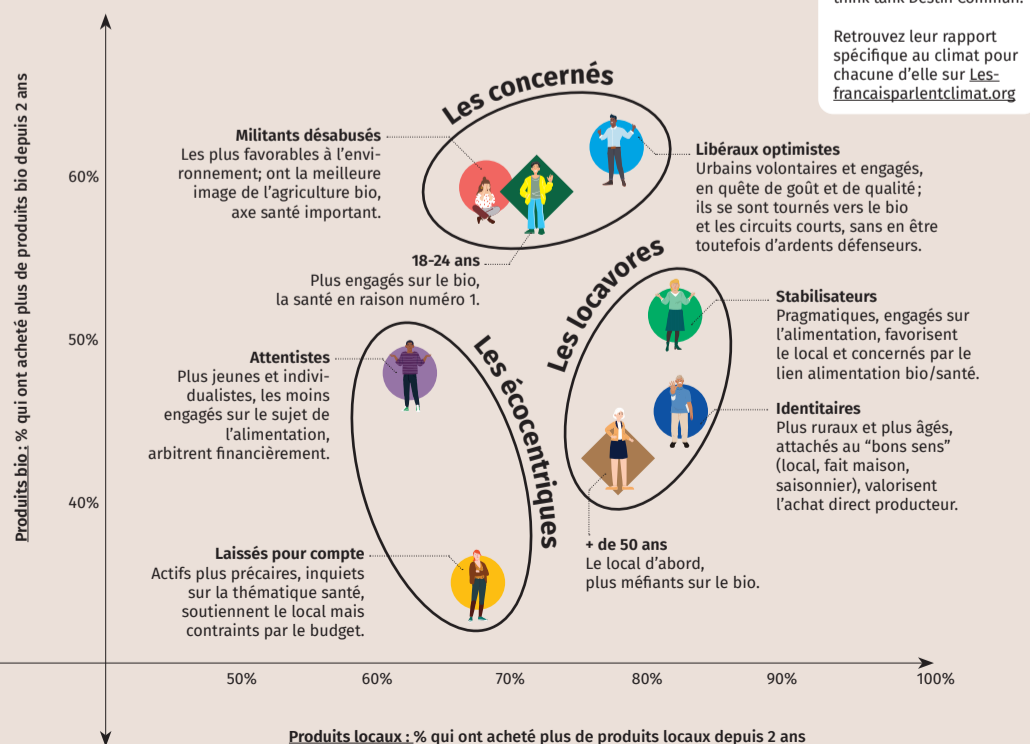
Non prise en compte de l'(in)accessibilité financière et/ou culturelle du bio pour certains groupes sociaux.

Dévalorisant pour ceux qui soutiennent les petits producteurs sans forcément acheter bio.

## 3 CIBLAGE REPÉRER ET TOUCHER SES AUDIENCES CLÉS

### Publics cibles: santé, prix, local... des préoccupations qui convergent plus ou moins

Part des individus qui achètent plus de produits locaux depuis 2 ans et part de ceux qui achètent plus de produits bio depuis 2 ans



### Affiner ses arguments en fonction de sa cible

LES GRANDS ARGUMENTS À MOBILISER

**La santé par l'alimentation (tous)**

« Manger bio et local, c'est choisir des produits plus simples, plus frais, sans pesticides ou additifs, pour prendre soin de sa santé au quotidien. »

**La santé environnementale**

« Soutenir des producteurs bio en local c'est protéger près de chez nous les sols, l'air et l'eau des pollutions et pesticides nocifs pour la santé. »

**Le prix**

« Bio et local ne veut pas forcément dire plus cher: en achetant

de saison et directement au producteur ou via des groupements d'achat, on peut s'y retrouver. » (ne pas hésiter à donner des exemples locaux)

**La souveraineté alimentaire, l'autonomie**

« Manger plus de produits bio et locaux, c'est renforcer notre autonomie alimentaire et moins dépendre des importations. »

**Le lien social + le soutien aux producteurs**

« Acheter bio et local, c'est faire vivre l'économie autour de soi: maintenir des marchés et com-

merces, soutenir les producteurs du coin, ceux qui veulent basculer vers le bio. »

**L'environnement**

« Choisir bio et local, c'est le meilleur compromis pour l'environnement: impact réduit du transport, pollution limitée, pas de pesticides dans la nature. »

**Le pragmatisme, le bon sens**

« Pour s'y retrouver dans tous les conseils alimentaires, je fais simple: bio et local, c'est souvent le choix qui coche le plus de cases pour la santé et l'environnement. »

### Quelles priorités en communication ?

**Les concernés**

Particulièrement à l'aise avec le bio, ses valeurs et son image. Les conforter dans leur choix et les valoriser par des dispositifs les connectant avec les agriculteurs et/ou reconnaissant leurs engagements (AMAP, magasins coopératifs-participatifs, wwoofing...).

**Les locavores**

Éviter d'opposer les agricultures (local conventionnel vs. bio à tout prix); entamer une pédagogie autour du « bio + local » pour ces cibles plus âgées, enclines à considérer simultanément l'aspect santé et le soutien aux producteurs. Les inviter à soutenir les produits « en cours de conversion ».

**Les écocentriques**

Se concentrer sur quelques produits « essentiels » aux prix compétitifs, ne pas vouloir convertir au bio comme mode de vie mais comme comportement d'achat santé/pragmatique.