

Analyse de la  
**CONSOMMATION ET  
DE LA PERCEPTION  
DES PRODUITS  
ALIMENTAIRES BIO**  
dans les Hauts-de-France

2023

Dans le cadre du Plan Bio Hauts-de-France :

## Les objectifs de l'étude

- ▶ Evaluer la consommation en produits biologiques dans les Hauts-de-France
- ▶ Connaître les motivations de consommation et d'achat, ainsi que les attentes des consommateurs pour estimer l'évolution du marché
- ▶ Connaître les attentes des consommateurs sur les produits bio par circuit de distribution
- ▶ Identifier les freins à l'achat
- ▶ Identifier les leviers d'actions possibles pour réengager les consommateurs
- ▶ Appréhender les retombées des actions de communication, en particulier sur la mémorisation, la perception et la compréhension des messages
- ▶ Mesurer l'image de l'agriculture biologique et des produits bio régionaux par les habitants des Hauts-de-France

Cette étude est réalisée dans le contexte de crise conjoncturelle. Elle permettra d'évaluer l'impact de la crise sur les consommateurs, voire évaluer le changement de leurs habitudes de consommation vis-à-vis des produits bio. De plus nous pourrons comparer nos données à celles du baromètre 2023 de l'Agence Bio et à l'étude consommation bio d'A PRO BIO réalisée en 2020. Les actions que nous nous efforcerons d'identifier seront celles qui ont pour but de faire connaître les produits bio et locaux auprès des réseaux de distribution.

Une publication A PRO BIO - Décembre 2023



Recueil et rédaction des données : Annabel Atger [annabel.atger@aprobio.fr](mailto:annabel.atger@aprobio.fr), chargée de missions entreprise et filières

Mise en page : Adrien Dutoit [adrien.dutoit@aprobio.fr](mailto:adrien.dutoit@aprobio.fr), Chargé de communication graphique

# TABLE DES MATIÈRES

## LE MARCHÉ BIO EN CRISE CONJONCTURELLE

<b>Les tendances</b> .....	<b>04</b>
Le marché bio, état des lieux	
Les tendances conjoncturelles	
<b>Des pistes explicatives de la baisse des ventes</b> .....	<b>08</b>
Les labels : une multitude d'options	
L'évolution des assortiments bio en valeurs et en volumes en distribution	

## ENQUÊTE AUPRÈS DES CONSOMMATEURS DES HAUTS-DE-FRANCE

<b>Méthodologie</b> .....	<b>10</b>
<b>La consommation de produits biologiques des Hauts-de-France</b> .....	<b>11</b>
Profils des consommateurs bio des Hauts-de-France	
Ancienneté de consommation de produits bio	
Raisons de consommer bio	
<b>Typologie de consommation</b> .....	<b>18</b>
Les produits consommés en bio	
Lieux d'achats	
<b>Quelques freins et éléments contextuels</b> .....	<b>23</b>
Le prix	
Perception de l'évolution des prix	
Budget alloué aux dépenses alimentaires	
Raisons de ne pas consommer bio	
<b>Habitudes des consommateurs et évolution de la consommation alimentaire</b> .....	<b>26</b>
Modifications des habitudes d'achats alimentaires	
<b>La bio d'aujourd'hui et de demain</b> .....	<b>29</b>
Qu'est-ce qu'évoque l'AB dans les Hauts-de-France ?	
Quelle connaissance et confiance envers les labels en Hauts-de-France ?	
Les engagements importants pour les habitants des Hauts-de-France	
Lieux où trouver de la bio dans le futur ?	
Des pistes pour la bio	

## CONCLUSION ET PERSPECTIVES

<b>Conclusion</b> .....	<b>36</b>
<b>Perspectives</b> .....	<b>38</b>

<b>BIBLIOGRAPHIE</b> .....	<b>40</b>
----------------------------	-----------

<b>TABLE DES ILLUSTRATIONS</b> .....	<b>41</b>
--------------------------------------	-----------



# LE MARCHÉ BIO EN CRISE CONJONCTURELLE

## LES TENDANCES

### Le marché bio, état des lieux

#### En 2022

- ▶ En France, la part des Surfaces Agricoles Utiles bio s'élève en 2022 à 10,7% du total. En Hauts-de-France, elle atteint 2,9%<sup>1</sup>.
- ▶ 14% des fermes engagées en France et 6.1% en Hauts-de-France, sont labellisées<sup>2</sup>.
- ▶ Le marché bio à domicile s'élève à 12 milliards d'euros en 2022 (-4,6% par rapport à 2021) et celui de la restauration hors domicile (RHD) à 715 millions d'euros (HT)<sup>3</sup>.
- ▶ Le secteur bio dépend fortement de la consommation à domicile, puisqu'elle représente 92% des débouchés (tandis que la restauration hors domicile n'en représente que 8%). Le poids de la consommation à domicile en conventionnel et bio confondu est de 75%<sup>4</sup>.
- ▶ La restauration collective effectue 7 % de ses achats en bio (6% en 2021), la restauration commerciale moins de 2%<sup>5</sup>.
- ▶ La bio ne représente que 6% du budget alimentaire des ménages français<sup>6</sup>.
- ▶ L'import bio s'élève à 30% en 2022 contre 32% en 2021. En excluant les produits « tropicaux », le taux d'importation se réduit à 17%<sup>7</sup>.

<sup>1, 2, 3, 4, 5, 7</sup> Source : Agence Bio, 2023. <sup>6</sup> Lecocq, 2023

## Evolution des ventes bio nationales par filière, entre 2019-2022

	2021	2022		Evolution par rapport à 2019
		Total	Croiss. en valeurs par rapport à 2021	
<b>Fruits</b>	1 001	<b>926</b>	-7%	-1%
<b>Légumes</b>	1 014	<b>964</b>	-5%	+4%
<b>Crémerie</b> (lait, produits laitiers et œufs)	1 867	<b>1 812</b>	-3%	+1%
<b>Viandes</b>	1 153	<b>1 000</b>	-13%	-7%
<b>Traiteur, mer et surgelés</b>	848	<b>778</b>	-8%	+4%
<b>Boulangerie pâtisserie fraîche</b>	970	<b>921</b>	-5%	+1%
<b>Epicerie sucrée</b>	2 084	<b>2 026</b>	-3%	+12%
<b>Epicerie salée</b>	1 873	<b>1 795</b>	-4%	+10%
<b>Boisson sans alcool</b>	552	<b>533</b>	-3%	-0%
<b>Vins</b>	1 207	<b>1 233</b>	+2%	+26%
<b>Autres boissons alcoolisées</b>	89	<b>89</b>	+0%	+59%
<b>TOTAL</b>	<b>12 659</b>	<b>12 076</b>	<b>-4,6%</b>	<b>+5,9%</b>

Source : ANDI pour Agence Bio, 2023

En 2022, la bio est particulièrement touchée par la crise inflationniste et conjoncturelle qui touche l'ensemble de la filière alimentaire. En valeur, et pour l'ensemble des filières, une baisse de 4,6 points est notée. Néanmoins, il convient de comparer cette donnée avec l'état de la filière pré-covid, en 2019. **Malgré cette chute des ventes de la filière bio en 2022, une hausse de 5,9% des ventes en valeur est enregistrée par rapport à 2019.**

Il convient de noter que ces données correspondent aux chiffres de ventes, ne tenant pas compte de l'inflation. Or, **l'inflation alimentaire bio est estimée à 4% en 2022**, d'après les moyennes annuelles des variations de l'IPC de l'INSEE et l'enquête réalisée par ANDI et l'Agence bio.

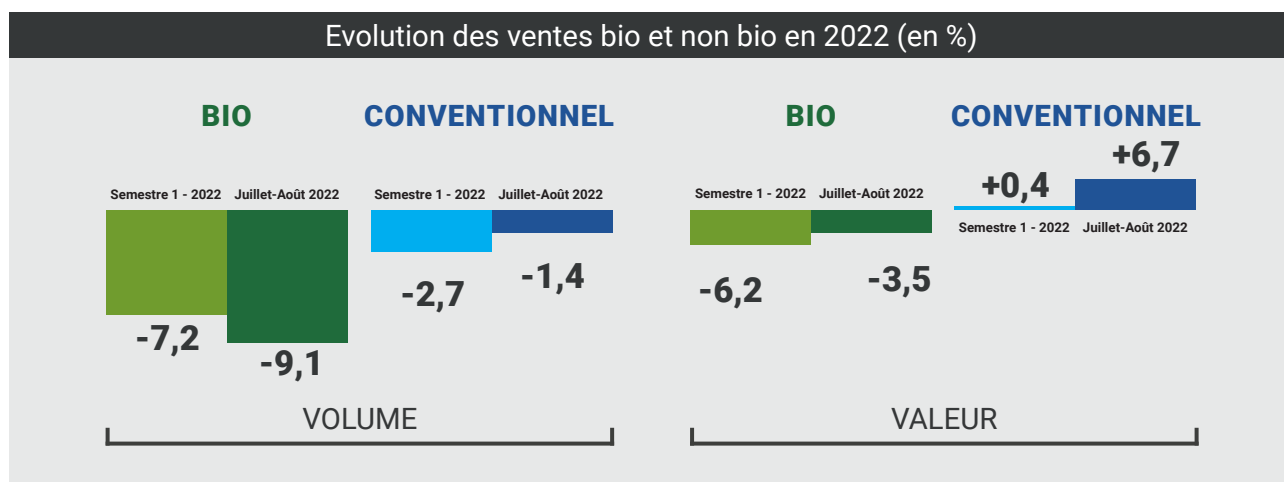
## Les tendances conjoncturelles



Source : Fernandez, S. dans Biolinéaires n° 107, p17.

L'étude menée par A PRO BIO a été réalisée en pleine crise conjoncturelle, en avril 2023. Les questionnaires ont été administrés alors même que la conjoncture était en phase de grande crise, comme illustré sur le schéma ci-dessus.

Les quelques éléments chiffrés ci-dessous permettent de situer l'état des lieux de la bio en 2022-2023 et l'impact que celle-ci a sur la distribution bio.

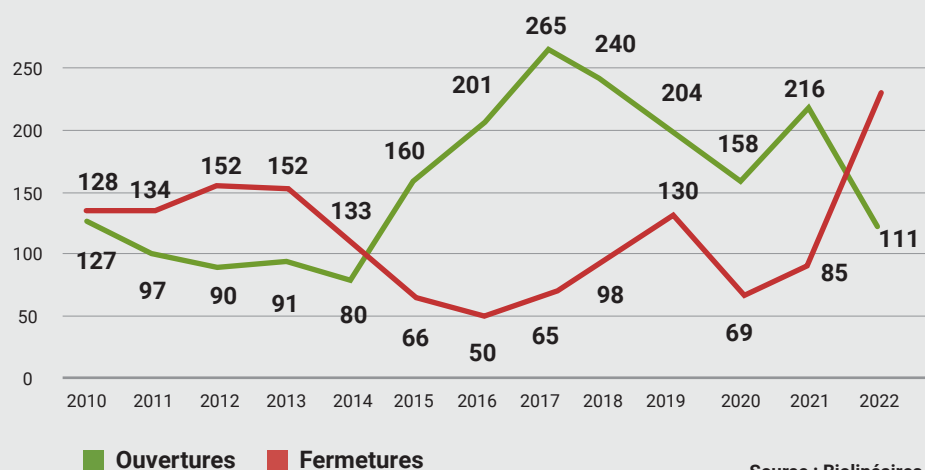


Source : Biolinéaires n°104, p23, 2022.

Le marché de la bio a connu une chute de la consommation, corrélée à la hausse des prix généralisée en 2022. D'après le magazine Biolinéaires, les ventes de Produits Grande Consommation (PGC) ont chuté en volume entre 2021 et 2022. **Entre juillet/août de 2021 – 2022, la baisse en volume pour les produits bio est de -9,1 points et de -3,5 points en valeur.**

S'il est important de noter cette baisse de consommation de la bio, il l'est également de souligner les baisses de ventes en volume de produits non-bio, avec -1,4 points sur la même période. En outre, c'est une baisse générale de la consommation qui touche le pays en cette crise conjoncturelle, malgré une baisse plus importante pour les produits issus de l'agriculture biologique.

### Evolution du nombre de fermetures et d'ouvertures de magasins bio spécialisés depuis 2010 (en nombre)



A l'image de ces baisses de consommations bio, une vague de fermetures de magasins bio a été enregistrée en 2022, qui n'est pas équilibrée par le nombre d'ouvertures. Cela n'était pas arrivé depuis 2014 <sup>8</sup>.

En 2022, tandis que 111 enseignes bio spécialisées ont ouvert leurs portes en France, ce sont plus du double, 224, qui ont dû fermer. Plus spécifiquement dans les Hauts-de-France, Biolinéaires enregistre 13 fermetures pour 7 ouvertures. De ce fait, une nette augmentation de surfaces fermées est enregistrée en France de 2021 à 2023 <sup>9</sup>.

Enfin, entre le premier semestre 2022 et le premier semestre 2021, l'Agence Bio enregistre une **baisse de -6% du chiffre d'affaires bio en GMS et de -15% en Magasin Bio Spécialisé.**








Source : <sup>8</sup> Biolinéaires, 2023. <sup>9</sup> Biolinéaires, n°105, 2023


## DES PISTES EXPLICATIVES DE LA BAISSÉ DES VENTES

Si la conjoncture et l'inflation sont des éléments mis en avant dans la majeure partie des cas, les consommateurs sont également confrontés à d'autres facteurs impactants que nous allons détailler ici.

### Les labels : une multitude d'options

**Les labels écolos le sont-ils vraiment ?**

	Le label bio	Les labels plus ambitieux				Les autres labels	
							
<b>Principes généraux</b>							
Pas de produits chimiques de synthèse	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗
100% de bio dans les produits transformés	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗
Interdiction des OGM	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗
Que du bio sur la ferme (non mixité)	✗	✓	✗	✓	✓	✗	✗
<b>Bien-être animal</b>							
Limitation de la taille de l'élevage	✗	✓	✗	✓	✓	✗	?
Pas d'élevage hors-sol	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓
100% d'alimentation bio pour les bêtes	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗
Écornage et castration interdits	?	✓	?	?	?	✗	✗
<b>Garanties environnementales</b>							
Coûts environnementaux faibles des activités	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗
Protection de la biodiversité	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗
Rotation des cultures	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗
Interdiction des cultures sous serres chauffées	?	✓	?	✓	✓	✗	✗
<b>Garanties sociales et sociétales</b>							
Fondamentaux du commerce équitable respectés	✗	?	✓	✓	✗	✗	✗
Incitation à la vente directe, circuits courts et la conso locale	✗	✓	✓	✓	✓	✗	✗

 à partir de « La boussole des labels » réalisée par Bioconsom'acteurs, FAIRe un monde équitable et Actionaid  
✓ Respect du critère  
? Critère pas assez contrôlé  
✗ Critère non-atteint

L'apparition de nombreux labels et marques prometteurs en termes de gestes écologiques (pesticides, impact carbone,...), d'éthique (juste prix, rémunération de toute la chaîne) ou encore de bien-être animal ont fleuri dans le paysage français.

**Désormais, le label bio est mis en concurrence avec des labels mettant en avant des qualités dites similaires, pourtant bien moins contraignants pour beaucoup.** La concurrence d'autres labels brouille l'ensemble des messages portés aux consommateurs. L'enquête Kantar datant de 2018 indique que 56% des Français achetaient des produits bio, du fait qu'ils ne contiennent pas de pesticides. Ce chiffre a perdu 5 points en 2022 pour atteindre 51%.

Il existe des initiatives ayant pour but de clarifier les différences entre labels. La boussole des labels en est un. Le travail réalisé par Bioconsom'acteurs, FAIRe, un monde équitable et Actionaid met en lumière des critères-clés pour les consommateurs et le respect de ceux-ci, en fonction de chaque label. Grâce à cette initiative, il est possible d'identifier les différences entre labels bio et entre la bio et les autres labels.

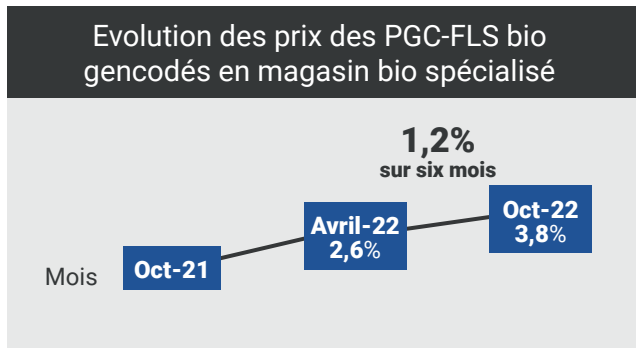
Source : Vert, le Média, à partir de la « Boussole des labels », réalisée par Bioconsom'acteurs, FAIRe, un monde équitable et Actionaid, 2022



## L'évolution des assortiments bio en valeurs et en volumes en distribution

Si l'inflation touche l'ensemble des produits, bio et non-bio, elle est bien plus marquée dans les ventes des Grandes et Moyennes Surfaces (GMS) que dans les Magasins Bio Spécialisés (MBS) pour les produits issus d'agriculture biologique.

Le magazine Biolinéaires observe une hausse des prix pour les produits Grande Consommation et Frais Libre-Service Bio, entre octobre 2021 et avril 2023 :



Source : Biolinéaires n°105, p15

### En Grandes et Moyennes Surfaces

**+ 10,4 points** d'augmentation des prix entre octobre 2021 et octobre 2022

### En magasins bio spécialisé

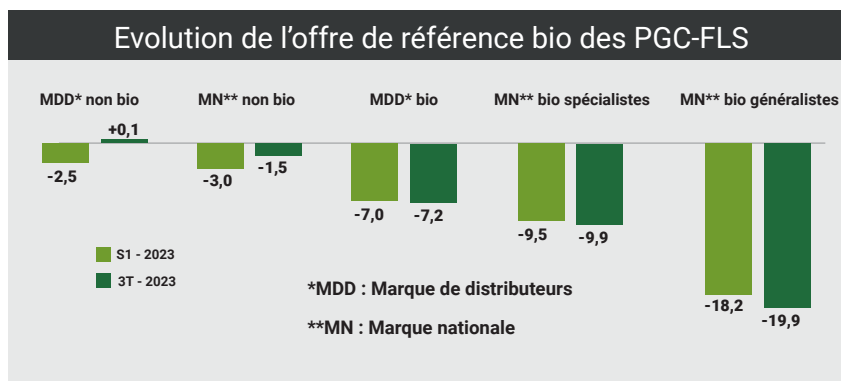
**+ 3,8 points** entre octobre 2021 et octobre 2022

**+ 6,4 points** entre avril 2022 et avril 2023

De ce fait, l'inflation influence la hausse des prix, mais n'explique pas la hausse plus forte mesurée dans les Grandes et Moyennes Surfaces (GMS), comme illustré dans le graphique ci-dessus. La question des marges faites sur les produits issus de l'agriculture biologique est donc décisive, puisque plus les prix sont élevés, moins les consommateurs sont prêts à les acheter. Or, l'impact d'une baisse de la consommation des produits bio en GMS se fait ressentir directement à l'amont de la filière. Essentiellement parce que le canal de distribution GMS est le plus fréquenté par les Français, comme l'indiquent les résultats de l'enquête.

Par ailleurs, les produits distribués en vrac sont moins chers en MBS qu'en GMS. En cumulé, sur les 50 produits analysés, l'écart de prix s'élève à 11,3 points entre GMS et MBS <sup>10</sup>. Au-delà de la flambée des prix, en GMS, le nombre de référencements proposés par les GMS en bio baisse plus vite que la demande. En effet, entre mai et septembre 2022, l'offre bio en GMS est inférieure d'environ 10% à l'offre de 2021 sur la même période.

En effet, les coupes dans les assortiments bio (hors marques propres) connaissent d'importantes augmentations durant cette crise. L'évolution de l'offre influe sur la consommation des Français. L'offre peut être adaptée à la crise pour convenir à la demande du consommateur, néanmoins il est notable que les assortiments bio ont été fortement réduits.



Source : Favre, J. Pour Circana dans Biolinéaires n°110, p. 17

Le graphique ci-contre illustre l'évolution de l'offre bio des PGC-FLS (Produits Grande Consommation Frais Libre-Service) en non-bio et en bio dans les différents maillons de distribution des filières : une diminution importante est visible en bio, comparé au non-bio.

<sup>10</sup> Biolinéaires, n°106, 2023



# ENQUÊTE AUPRÈS DES CONSOMMATEURS DES HAUTS-DE-FRANCE

Cette étude fait suite l'**enquête consommateurs réalisée en pleine crise sanitaire en 2020**. Celle-ci avait révélé des spécificités régionales. La consommation alimentaire bio était bien installée dans le quotidien des habitants des Hauts-de-France, mais :

- ▶ La consommation en Hauts-de-France était en dessous de la moyenne nationale ;
- ▶ **67% des consommateurs bio de la région étaient de « récents » consommateurs (- de 3 ans)**

Les lieux d'achat tendaient encore à se diversifier avec des nouveaux circuits de distribution (livraison à domicile, vente en ligne...). La GMS restait le canal d'achat privilégié de l'offre bio, avec un développement constant.

Le consommateur des Hauts-de-France en 2020 était à la recherche avant tout de produits de qualité et de goût, pour préserver sa santé et celle de la planète. **Il ressortait la volonté d'avoir plus d'informations pour regagner leur confiance et des attentes en matière de transparence et de pédagogie notamment sur les prix. Enfin, l'un des plus grands enjeux était celui du local** : les consommateurs privilégiaient la provenance des produits à leur méthode de production.

Afin de mesurer l'évolution de la consommation et des habitudes alimentaires, l'enquête sur la consommation de produits biologiques alimentaires a été renouvelée en 2023.

## MÉTHODOLOGIE

**Cette enquête de consommation a été réalisée du 27 avril au 12 mai 2023**, dans un contexte économique marqué par une inflation élevée. Une étude quantitative, basée sur un questionnaire auto-administré de 30 questions, a été menée conjointement sur panel (par téléphone et internet). 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 posées uniquement aux consommateurs de produits alimentaires biologiques, aux consommateurs bio occasionnels (au moins une fois par mois) et aux acheteurs de produits locaux (consommateurs bio ou non).

L'échantillon se compose de **1000 habitants des Hauts-de-France âgés de 18 ans et plus, stratifié selon les quotas départementaux de l'INSEE** (Institut National de la Statistique et des Etudes) en termes de sexes, d'âges, de catégories socio-professionnelles et de nombre d'enfants au sein du foyer. Comparativement à l'étude nationale de l'Agence Bio réalisée sur un panel de 4 000 français de 18 ans et plus, notre échantillon est tout aussi représentatif : un échantillon de 1000 personnes permet d'obtenir des résultats fiables et extrapolables à la population de référence. La taille d'échantillon influe sur la marge d'erreur : plus la taille d'échantillon est grande, plus la marge d'erreur est faible.

# LA CONSOMMATION DE PRODUITS BIOLOGIQUES DANS LES HAUTS-DE-FRANCE

## Profils des consommateurs bio des Hauts-de-France

### FRÉQUENCE DE CONSOMMATION

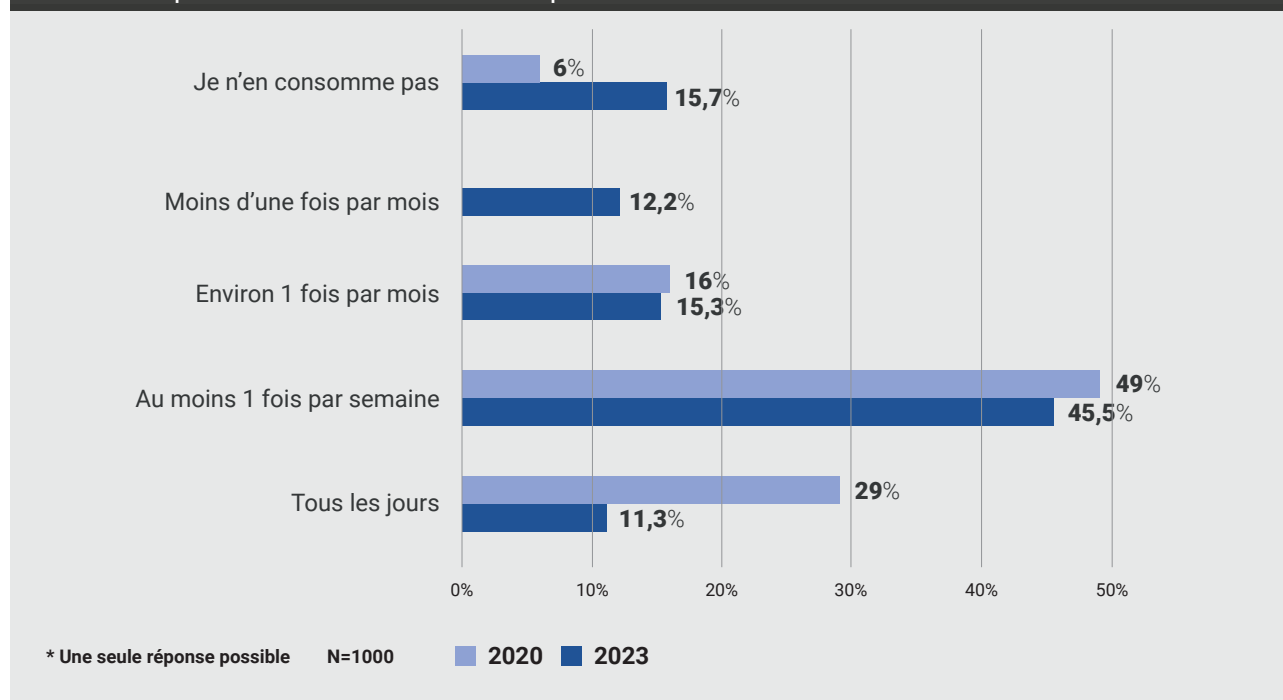
#### Pour l'ensemble de l'échantillon

Plus de 4 habitants sur 5 des Hauts-de-France (84,3%) consomment des produits alimentaires biologiques, ne serait-ce que très occasionnellement (environ une fois par mois). Ils sont 72,1% à consommer bio au moins une fois par mois.

Une baisse de la consommation est notable. **Au total, ce sont 16% des consommateurs qui déclarent ne jamais consommer bio en 2023, contre 6% en 2020 : soit 10 points de plus en 3 ans.** Parmi les personnes ne consommant pas de bio, la catégorie socio-professionnelle artisans, commerçants et chefs d'entreprise est sur-représentée (29%).

Au niveau national, une dynamique similaire s'observe, puisque 17% des questionnés ont déclaré ne pas consommer bio en 2022 contre 10% en 2020.

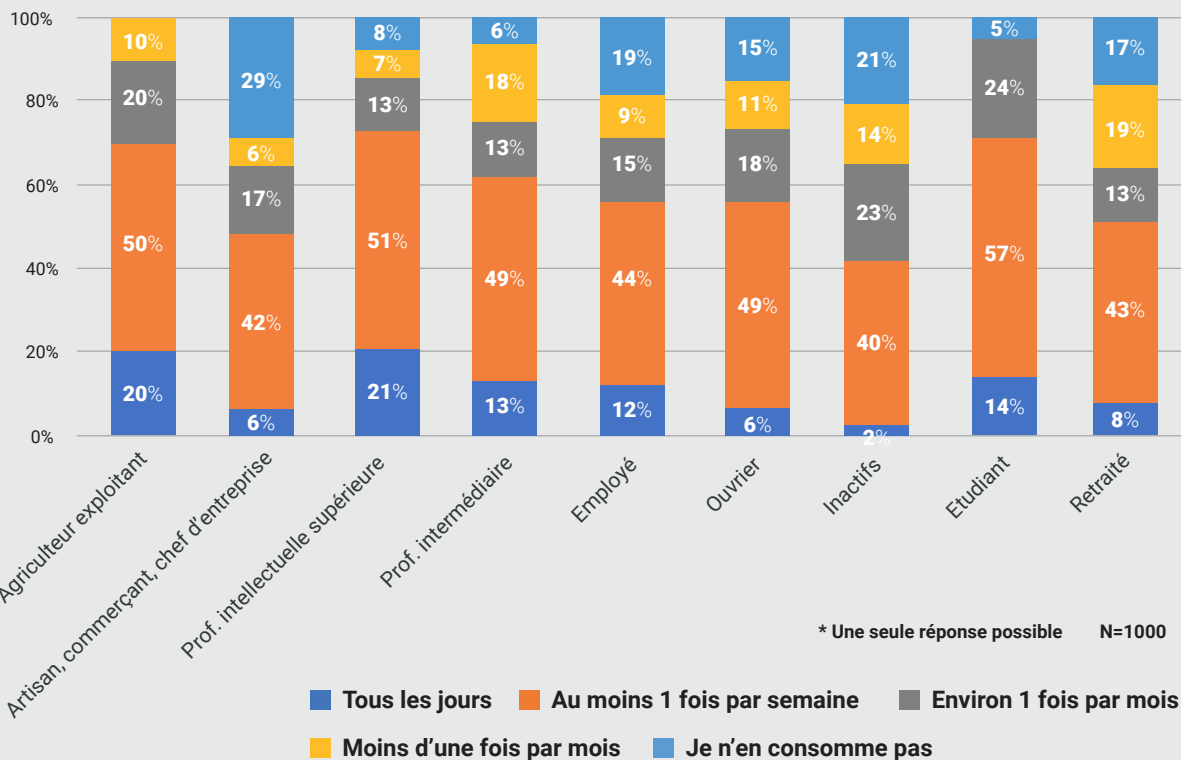
Fréquence de consommation de produits bio en 2020 et 2023 en Hauts-de-France



**La diminution la plus nette de consommation de produits bio se retrouve dans la réponse « tous les jours », perdant 18 points par rapport à 2020.**

## Par catégorie socio-professionnelle

### Fréquence de consommation de produits alimentaires bio par catégorie socio-professionnelle



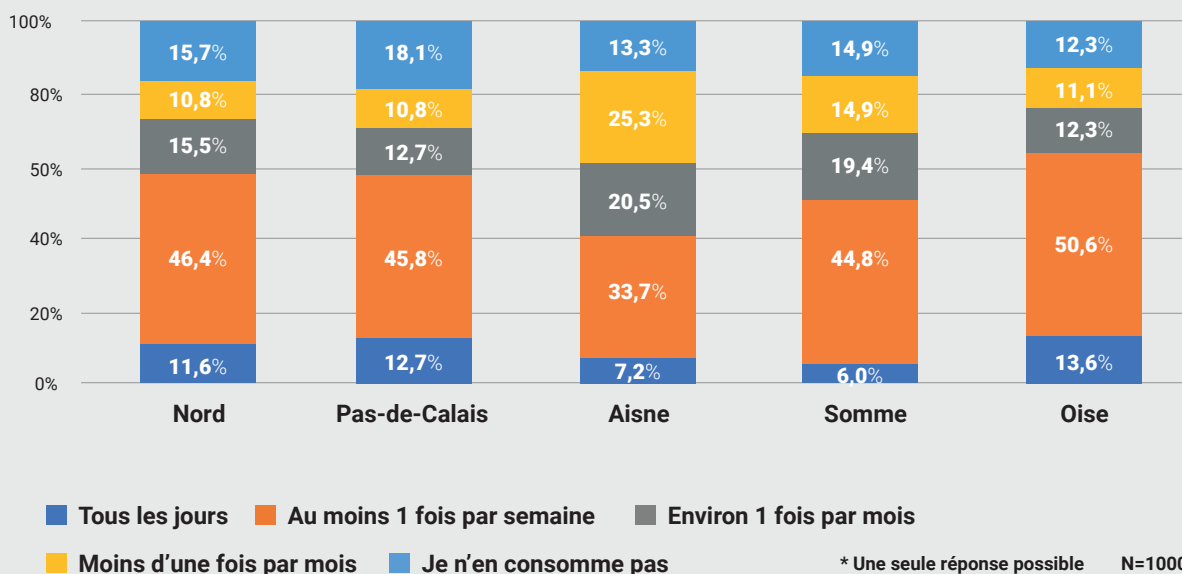
**Les consommateurs bio sont surreprésentés parmi les catégories socio-professionnelles supérieures** (cadres et professions intellectuelles supérieures et professions intermédiaires...). En effet, parmi les cadres, 21% des répondants déclarent consommer bio tous les jours et 51,4% déclarent consommer bio au moins une fois par semaine. Ainsi, au total, ce sont 72,4% des cadres qui consomment bio au moins une fois par semaine contre 56,8% en moyenne régionale. La catégorie agriculteurs exploitants affiche également un taux élevé de consommation bio avec 70% des répondants de cette catégorie consommant bio au moins une fois par semaine.

A contrario, les artisans, commerçants, chefs d'entreprises déclarent à 29,2% ne jamais consommer d'alimentation issue de l'agriculture biologique. Seuls 6,25% d'entre eux consomment bio tous les jours. La catégorie avec la part de consommation de produits bio la plus faible est celle des inactifs (en recherche d'emploi, pères ou mères au foyer, invalides, ...) avec 20,9% d'entre eux déclarant ne jamais consommer bio.

**Par ailleurs, nous notons que parmi les étudiants, 14% consomment des produits bio tous les jours, et seuls 5% n'en consomment jamais**, malgré le faible pouvoir d'achat qui peut être attribué à cette catégorie.

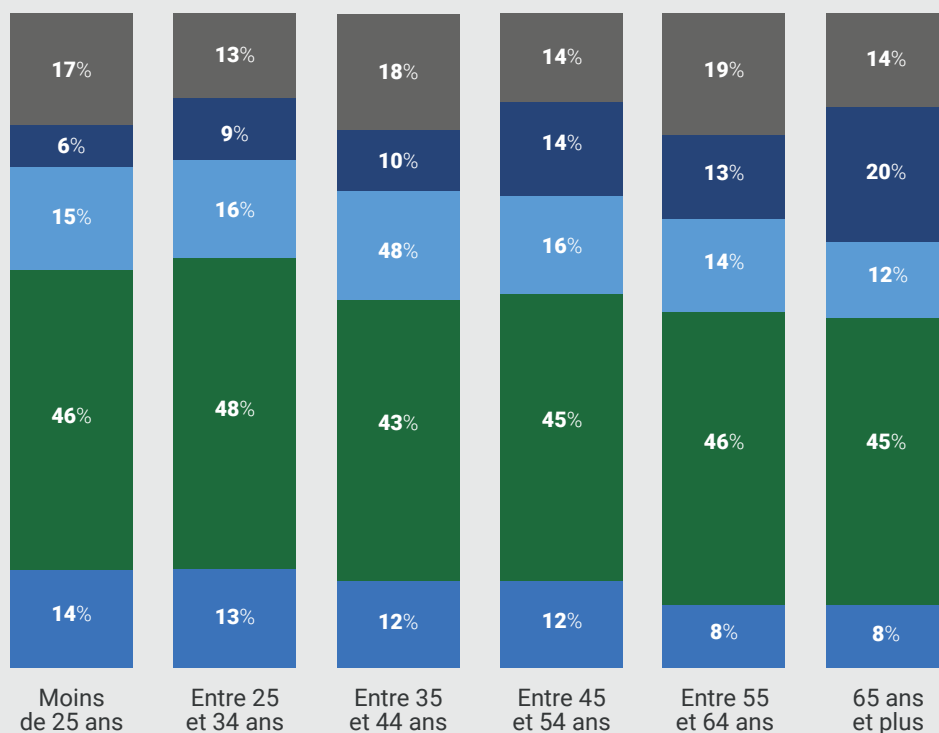
## Par département

### Répartition des habitudes de consommation bio par département des Hauts-de-France en 2023



La consommation bio varie légèrement selon les départements. Les consommateurs de l'Oise, du Pas-de-Calais et du Nord affichent des fréquences de consommation de produits bio similaires. Les consommateurs de la Somme ont une fréquence de consommation de produits bio moins élevée, mais tout de même plus soutenue que celle des habitants de l'Aisne, si l'on considère les consommateurs hebdomadaires. Dans l'ensemble des cas, la réponse la plus fréquente des habitants de chaque département est une consommation de produits bio au moins une fois par semaine.

## Fréquence de consommation de produits bio par catégorie d'âge en 2023 en Hauts-de-France



N=1000

■ Tous les jours ■ Au moins 1 fois par semaine ■ Environ 1 fois par mois  
 ■ Moins d'une fois par mois ■ Je n'en consomme pas

La consommation est globalement similaire en fonction des catégories d'âges. Malgré ces similitudes, la fréquence de consommation bio est plus élevée dans les catégories plus jeunes.

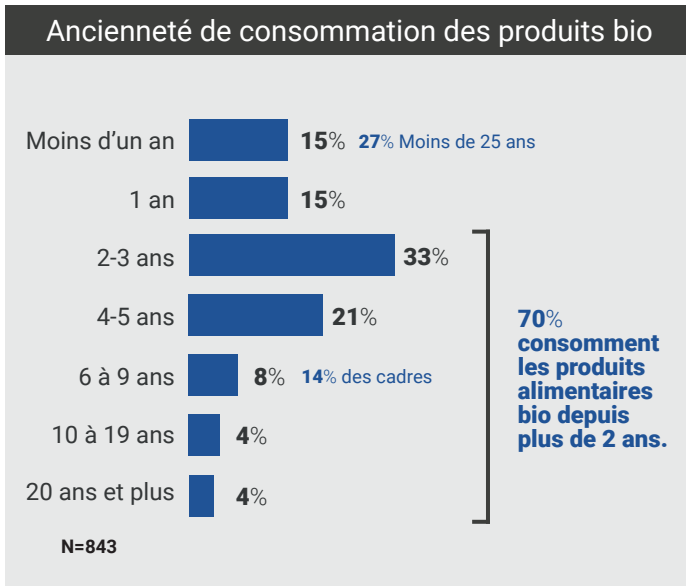
En effet, il est notable que la catégorie des moins de 25 ans consomme pour 14% bio tous les jours et pour 46% bio une fois par semaine. Au total, 60% de la catégorie consomme bio au moins une fois par semaine. Pour cette même fréquence, seule 53% de la catégorie des 65 ans est représentée.

### Synthèse

**Ces résultats démontrent que la consommation alimentaire bio est bien installée dans le quotidien des habitants des Hauts-de-France. Des différences sont notables en fonction de certaines CSP, du département, de l'âge.**

# Ancienneté de consommation de produits bio

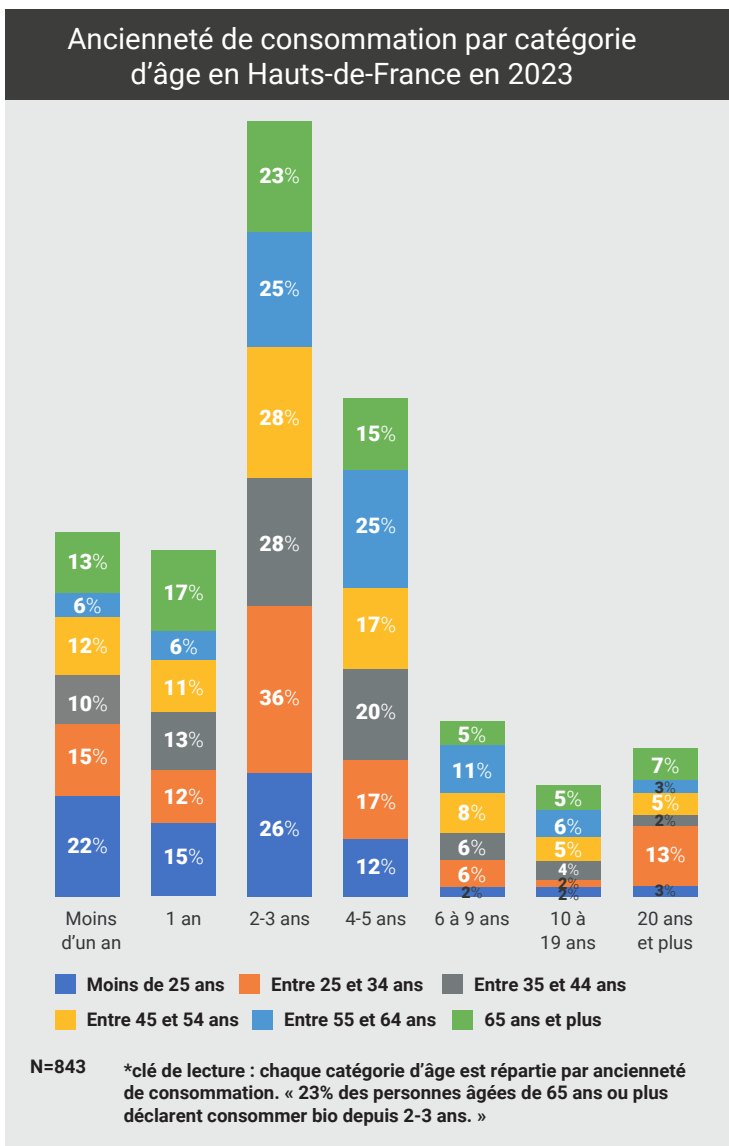
## Pour l'ensemble de l'échantillon



Dans la région, parmi les répondants déclarant consommer des produits bio (84% du total), 70% des répondants déclarent consommer bio depuis plus de 2 ans. Cela représente une augmentation par rapport à 2021 (66%). Par ailleurs, **1/3 des habitants des Hauts-de-France consomment des produits alimentaires bio depuis 2-3 ans.**

Enfin, ils sont 15% à déclarer consommer des produits alimentaires bio depuis moins d'un an. Cette réponse prépondère chez les moins de 25 ans, avec 26% de cette catégorie. Cela peut correspondre à l'âge auquel l'on commence à avoir un pouvoir d'achat perçu comme suffisant et l'indépendance financière.

## Par classe d'âge



Si la relation n'est pas totalement linéaire, un lien entre l'âge et l'ancienneté de consommation bio peut être fait. De façon logique, les personnes déclarant consommer bio depuis plus de 20 ans, sont aussi plus âgées ou habitués à consommer bio depuis toujours.

Néanmoins il est également important de souligner que toutes les classes d'âges sont représentées dans la catégorie « 2-3 ans ». Cela pourrait montrer un certain mouvement vers la bio. **Quasiment un quart de chaque catégorie d'âge déclare consommer bio depuis 2-3 ans.** Ils sont un peu moins nombreux pour une ancienneté de 4-5 ans.

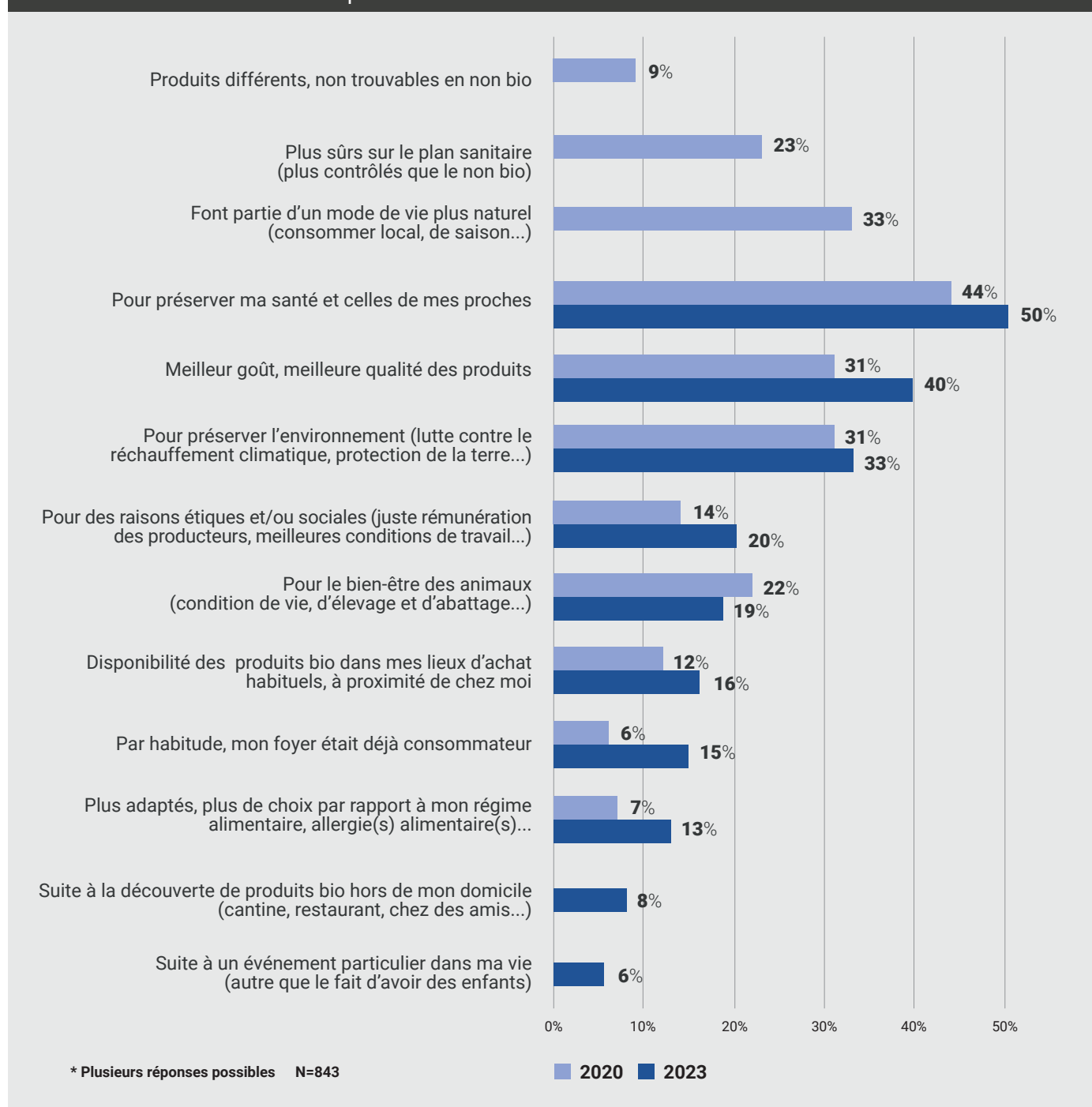
Par ailleurs, si l'on combine les consommateurs d'un an et moins, ils représentent également une catégorie d'ancienneté conséquente (30% de l'ensemble des répondants). Ce graphique indique une certaine volonté de consommer bio pour toutes les catégories d'âges.

Enfin, une certaine fidélité existe, puisque 8% des répondants déclarent consommer bio depuis au moins 10 ans.

## Raisons de consommer bio

Les principales raisons de consommer bio ont évolué depuis 2020. Afin d'interpréter le graphique ci-dessous, il convient de noter qu'en 2023, les répondants n'ont pas eu les mêmes propositions de réponses, d'où les différences illustrées dans le graphique ci-dessous :

Principales raisons de consommer bio en 2023 et 2020

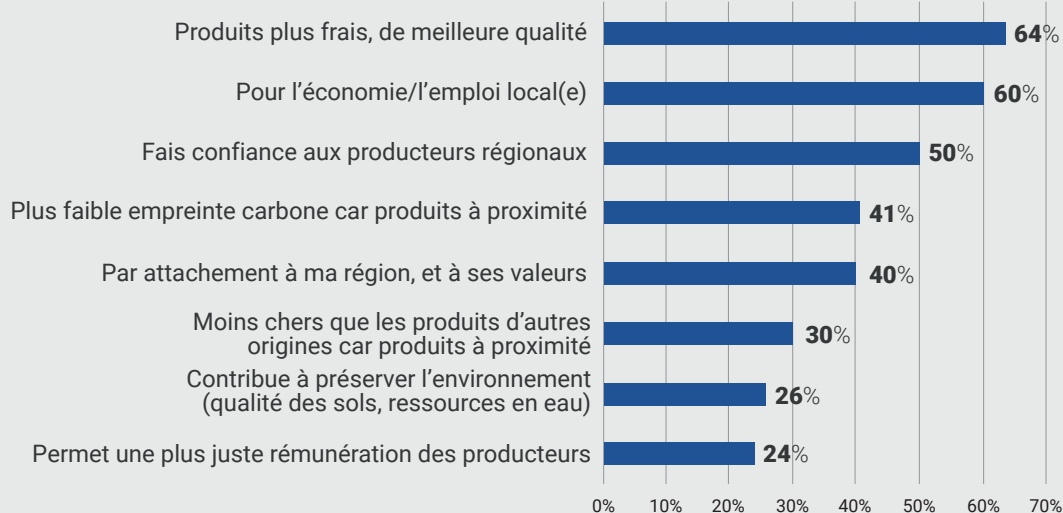


Parmi les principales raisons de consommer bio pour les habitants de la région, c'est avant tout pour préserver sa santé et celle de ses proches (50%), suivi de l'importance d'une meilleure qualité des produits et de leur aspect gustatif (40%). La préservation de l'environnement se positionne en troisième critère d'importance (33%). Globalement, ces réponses correspondent aussi aux éléments mis en avant en 2020.

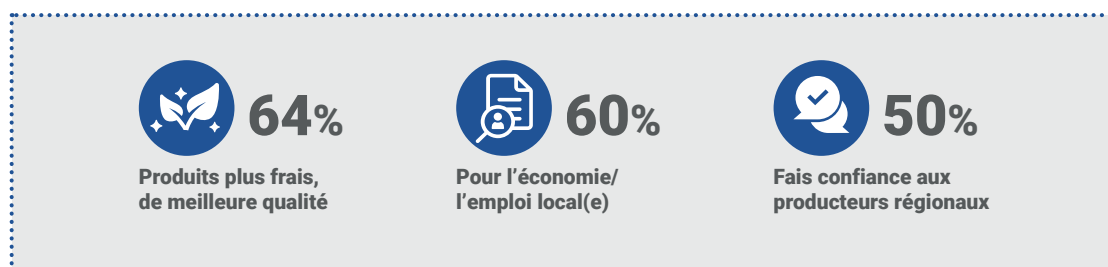
**Ces trois premiers critères représentent les atouts que la bio propose : une alimentation respectueuse de son environnement et de ses consommateurs.**



## Principales raisons de consommer des produits de la région Hauts-de-France



\* Plusieurs réponses possibles N=946



**Les habitants des Hauts-de-France consomment des produits issus de leur région, avant tout pour leur fraîcheur et leur qualité.** La deuxième raison la plus citée est **la participation au maintien de l'économie et de l'emploi local.**

Enfin, 50% des habitants déclarent faire **confiance aux producteurs régionaux** et c'est pour cela qu'ils consomment localement. L'intérêt des consommateurs se porte fortement sur les produits locaux en 2023. Cette confiance envers ces produits est compatible avec les produits alimentaires biologiques et locaux.

A titre comparatif, en 2020 les répondants avaient eu à choisir une seule raison de consommer des produits régionaux, parmi les options proposées (et non plusieurs options, comme en 2023). Les pourcentages correspondant à chaque réponse ne sont donc pas comparables. En revanche, le classement l'est. **De 2020 à 2023, la raison principale de consommer des produits des Hauts-de-France reste inchangée : pour leur fraîcheur et meilleure qualité.** Néanmoins, la place de l'économie a gagné en importance en 2023 par rapport à 2020 et échange sa troisième place avec la confiance aux producteurs régionaux. Globalement, les trois principales raisons de consommer des produits issus de la région restent les mêmes.

Le profil des consommateurs étant établi, il convient pour la suite de l'étude de comprendre plus précisément leurs habitudes d'achats. Quels produits consomment-ils en bio, en local ? Où les achètent-ils ?

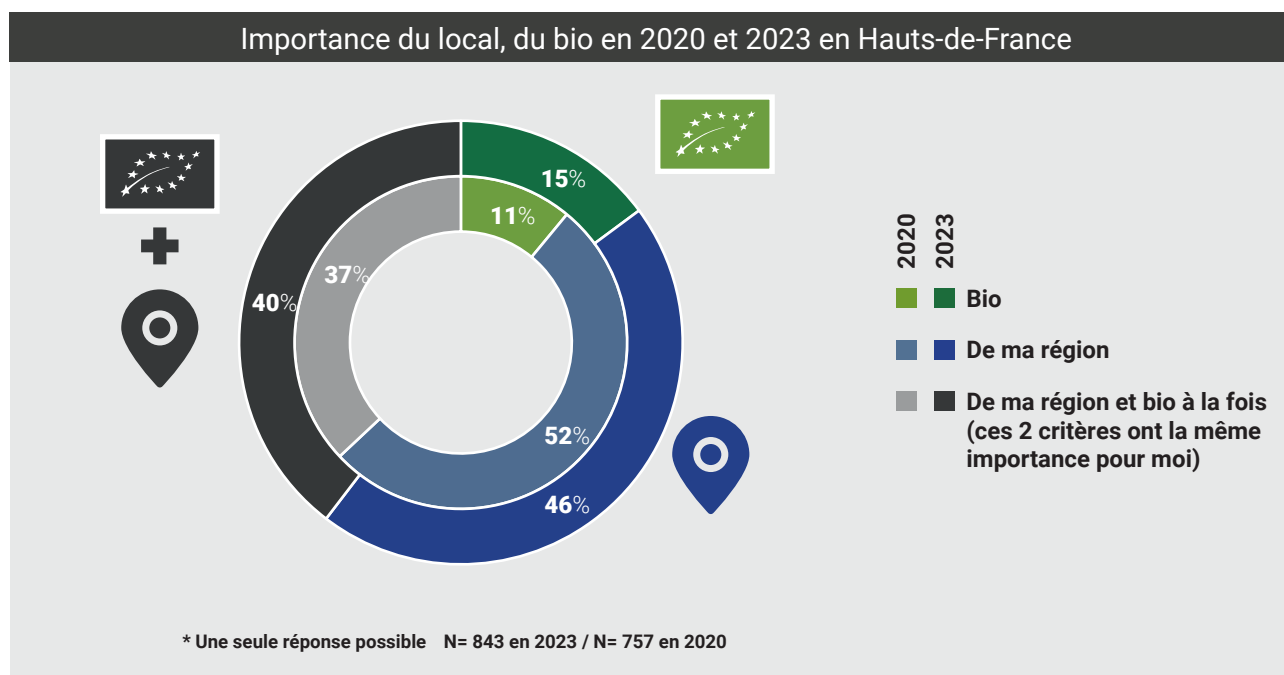
## TYPOLOGIE DE CONSOMMATIONS

En matière d'alimentation responsable, la bio est souvent présentée comme un choix opposé au local : soit l'on consomme bio, soit l'on consomme local. Or, la réalité est bien moins dualiste. C'est bien une bio de proximité qui est encouragée et souhaitée par la filière.

### Les produits consommés en bio

C'est d'ailleurs ce qui ressort des réponses des habitants : parmi les consommateurs de bio, **une majorité accorde une forte importance au bio et local et non pas « juste » bio**. Il ressort que l'origine du produit et son **aspect régional est le plus important, pour 52% des répondants**.

Une certaine évolution est notable concernant l'importance de consommer des produits bio, local ou les deux. L'importance de consommer bio est à la hausse, tout comme l'importance de consommer bio et local. L'importance accordée uniquement au local est à la baisse, même si cela représente quasiment la moitié des répondants. Somme toute, les répondants accordent une importance plus grande à la consommation de produits bio entre 2020 et 2023.

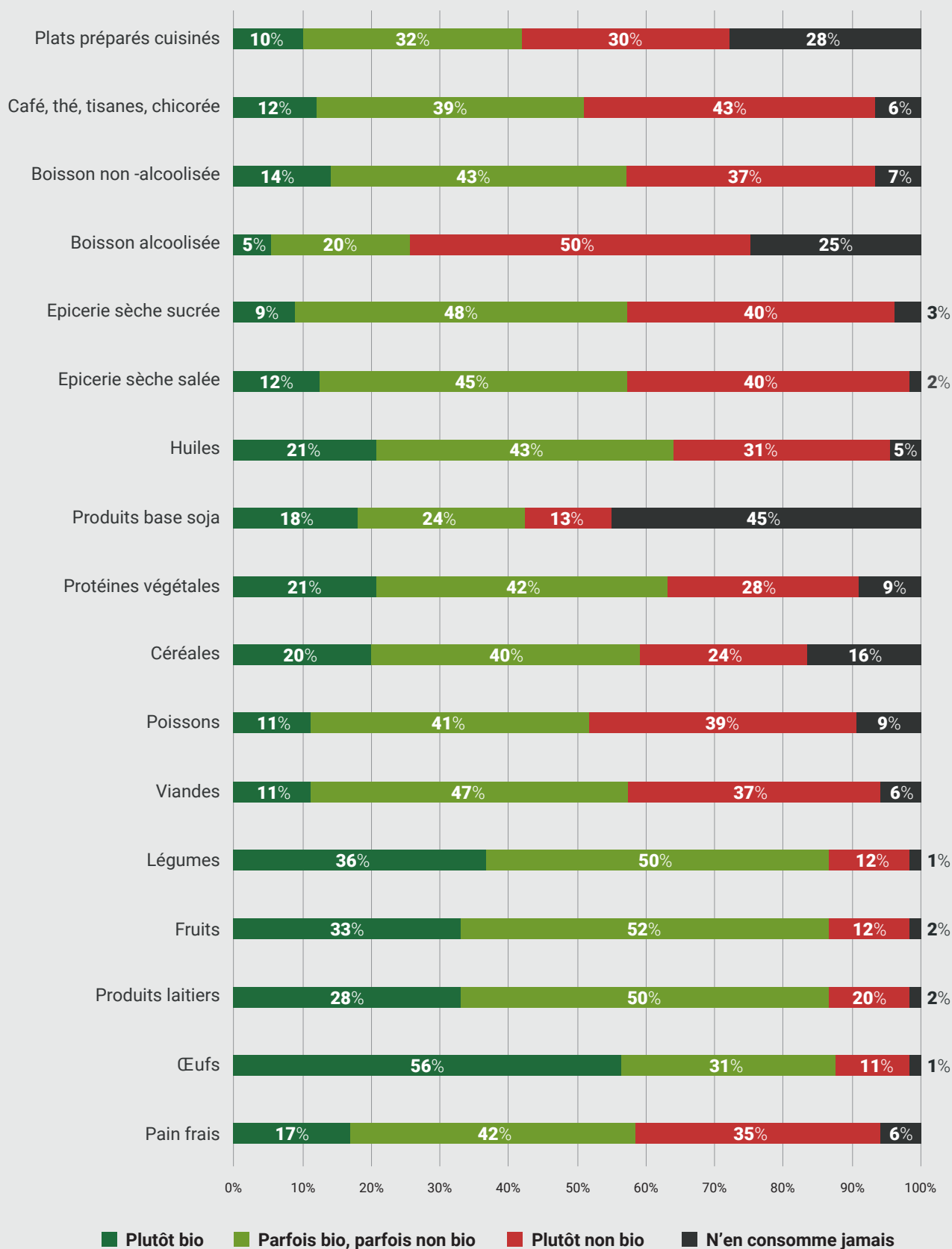


Les répondants ont également indiqué quels produits ils consomment plutôt en bio, ou en non-bio, par catégories de produits comme l'affiche le graphique ci-dessous.

Les œufs sont plus consommés en bio d'après cette enquête, avec 56% des répondants déclarant les consommer plutôt en bio. Les fruits, légumes et le pain sont les autres catégories à plus forte consommation en bio.

Concernant les produits à base de soja, ils ressortent comme des produits achetés plutôt en bio pour 1/3 des répondants déclarant en consommer.

## Consommation bio par filière, en Hauts-de-France 2023

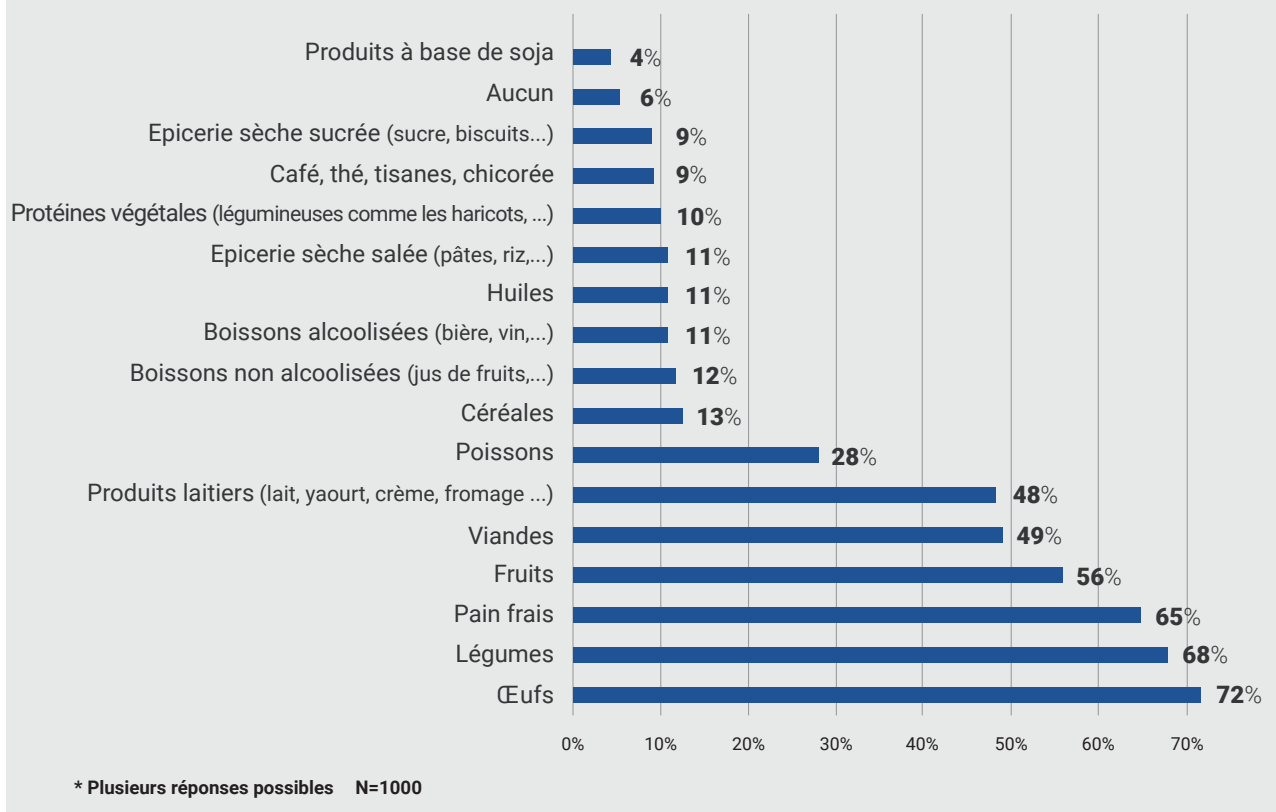


\* Une seule réponse possible par filière N = 843

## Les produits consommés en local

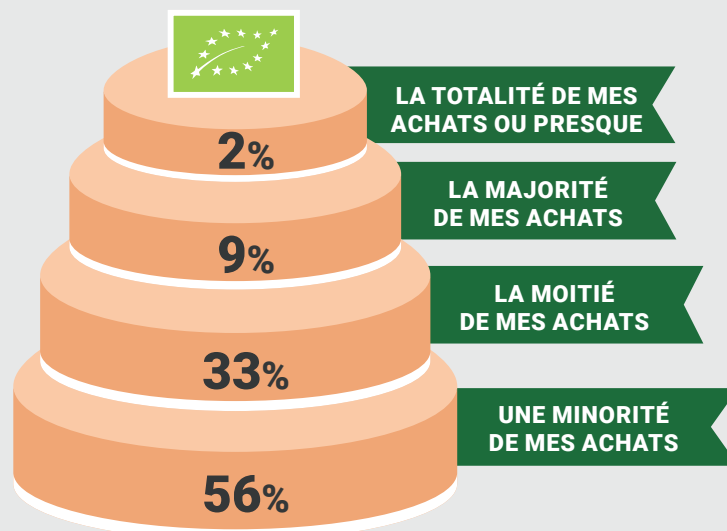
**L'importance de l'aspect local et de saison ressort comme fondamentalement ancré dans l'aspect solidaire et durable de la consommation régionale.** Parmi les produits consommés, certaines filières sont tout particulièrement valorisées en achats locaux. C'est le cas des œufs, des fruits et légumes, ainsi que du pain frais.

### L'importance de l'aspect local par catégorie de produits consommés en Hauts-de-France, 2023



De fait, les filières auxquelles une importance est apportée à l'aspect local, sont également plutôt consommées en bio. L'inverse n'est pas vérifié, puisque les protéines végétales ou l'huile n'apparaissent pas comme des catégories pour lesquelles l'aspect local est important. Pourtant, elles sont plutôt consommées en bio.

### Part des achats bio des habitants des Hauts-de-France en 2023 \*\*



\* Une seule réponse possible N=843

\*\* ces chiffres concernent les habitants ayant déclaré consommer bio environ une fois par mois.

D'après les réponses à l'enquête, la consommation bio représente pour 1/3 des répondants la moitié des achats. C'est notamment le cas pour 40% des personnes issues de la catégorie socio-professionnelle « employé ». Il convient de souligner que ces réponses sont déclarées par les répondants eux-mêmes et qu'un biais de validation pourrait être apparu ici. En effet, d'après d'autres réponses, la majorité des répondants déclarent manger bio une fois par semaine ou moins. Cela n'est pas compatible avec le fait que pour 33% des répondants, la bio représente la moitié de leurs achats.

Néanmoins, d'après le déclaratif, les personnes effectuant la majorité de leurs achats en bio représentent :

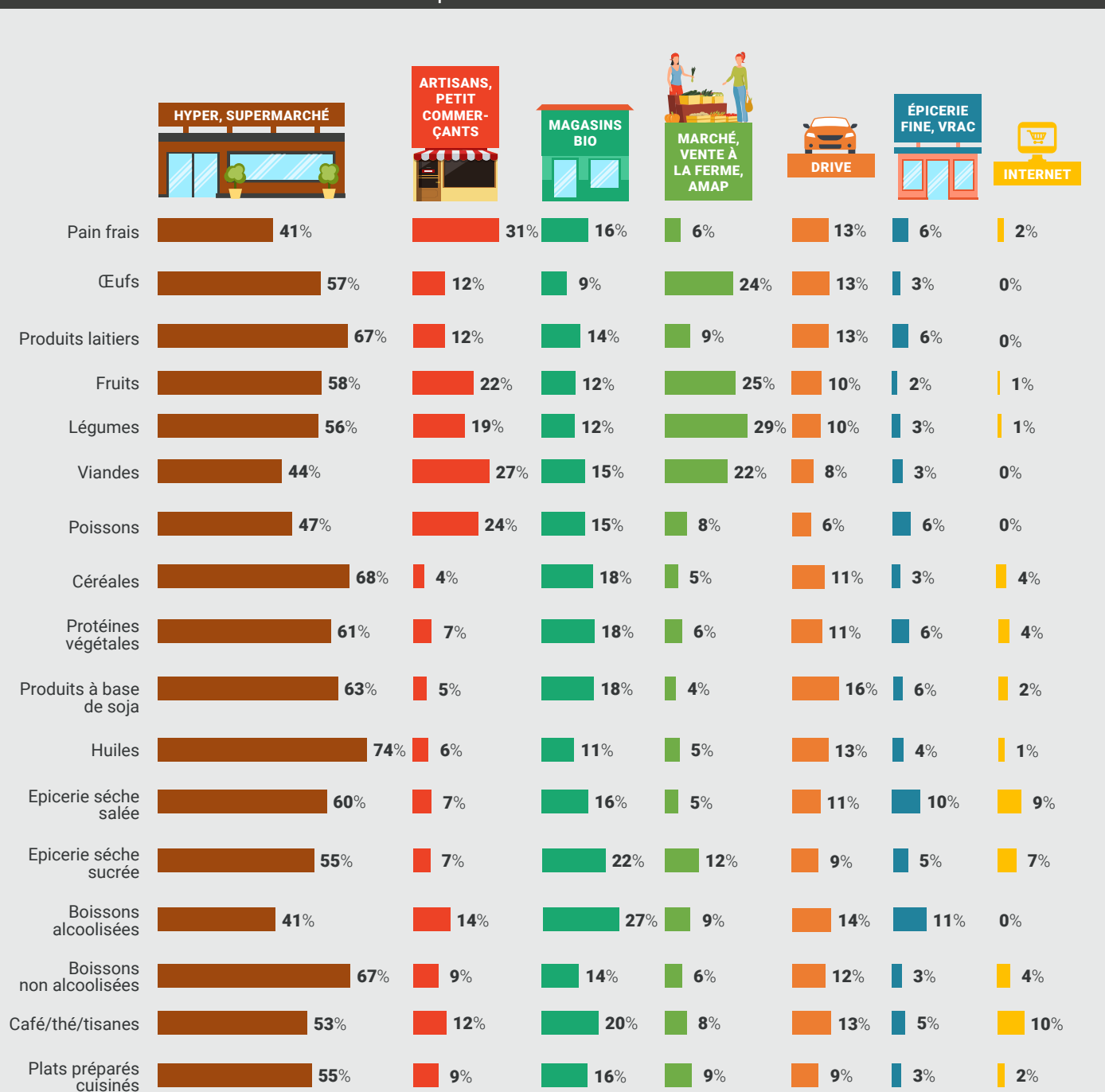
- 9% de la population consommant bio dans les Hauts-de-France,
- 1/5 d'entre eux sont cadres,
- 1/6 ont moins de 25 ans.

La bio représente une minorité des achats pour 56% des répondants et notamment pour 73% des retraités.

## Lieux d'achats

Les répondants ont détaillé les lieux d'achats de leurs produits alimentaires. Il convient de souligner que le panel de répondant par catégorie est plus ou moins représentatif. Le détail du nombre de répondant est indiqué en dessous du graphique.

### Lieux d'achats de produits bio en Hauts-de-France en 2023



\*Plusieurs réponses possibles

\*\*Le nombre de répondants est changeant en fonction des catégories. Il est en dessous de 165 pour le pain frais par exemple. Pain frais : N=165. Œufs : N=577. Produits laitiers : N=285. Fruits : N=362. Légumes : N=401. Viande : N=110. Poissons : N=103. Céréales : N=190. Protéines végétales : N=204. Produits à base de soja : N=174. Huiles : N=202. Épicerie sèche salée : N=121. Épicerie sèche sucrée : N=91. Boissons alcoolisées : N=51. Boissons non alcoolisées : N=136. Café/thé/tisanes : N=127. Plats préparés cuisinés : N=93.

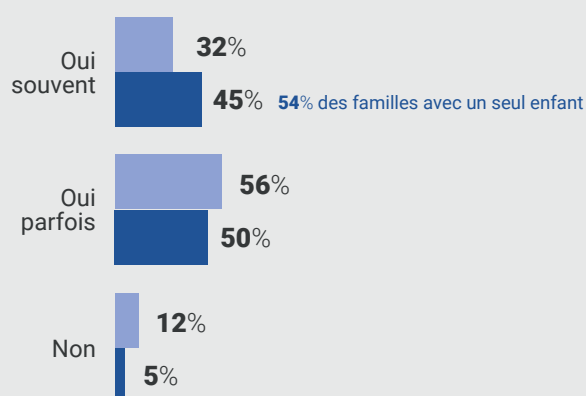
## QUELQUES FREINS ET ELEMENTS CONTEXTUELS

### Le prix

Parmi les freins aux achats de produits labellisés agriculture biologique, le prix ressort régulièrement. Tout particulièrement pour les familles avec un seul enfant : elles représentent plus de la moitié des répondants. Cette question est régulièrement posée et c'est une évolution du « oui, parfois » au « oui, souvent » qui est notable de 2020 à 2023. L'effet inverse est visible pour les personnes déclarant que le prix n'est pas un frein, puisqu'ils sont moins nombreux en 2023 comparé à 2022.

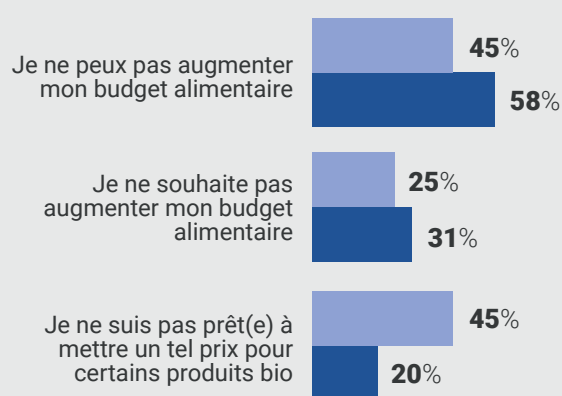
Seul 6% des habitants déclarent que le prix n'est pas un frein à l'achat de produits bio. Pour 50%, le prix est parfois un frein. C'est donc la moitié de la population régionale qui peut être freinée par les prix en alimentation biologique.

#### Le facteur prix comme frein à l'achat de produits bio en Hauts-de-France en 2023



\* Une seule réponse possible N=843

#### Raisons pour lesquelles le prix peut être un frein lors d'achats alimentaires bio en Hauts-de-France en 2023



\* Plusieurs réponses possibles N=794

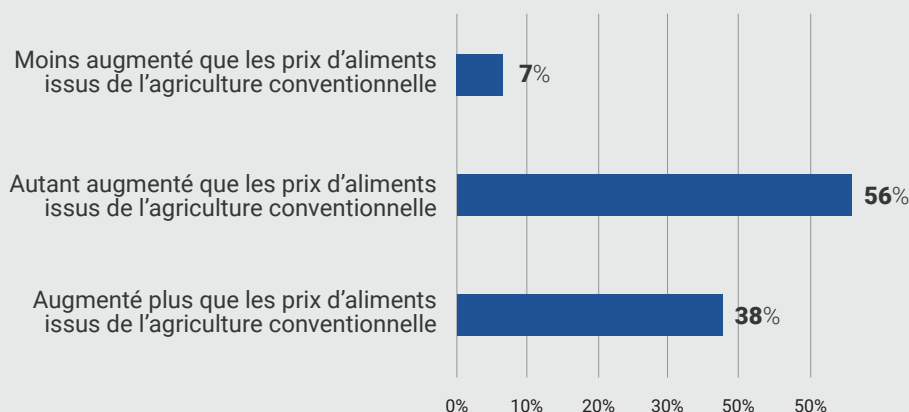
Par rapport à 2020, une évolution significative est notable, puisque **la part des personnes souvent freinées par le prix augmente de 8 points**. En outre, le prix des produits bio est un obstacle plus important aujourd'hui qu'en 2020. En raison de l'incapacité à augmenter leur budget alimentaire, les consommateurs sont moins enclins à acheter des produits bio.

Par rapport à 2020, **une nette augmentation des personnes n'ayant pas la capacité d'augmenter leur budget alimentaire est lisible (+13 points)** et ne souhaitant pas augmenter leur budget alimentaire (+6 points). En revanche, une nette **diminution du nombre de personnes indiquant ne pas être prêts à mettre un tel prix pour certains produits bio (-25 points)**.

Il convient de se replacer dans le contexte inflationniste de 2023, qui a un impact direct sur des questions liées au budget.

## Perception de l'évolution des prix

### Ressenti sur l'augmentation des prix de produits issus d'agriculture bio et conventionnelle



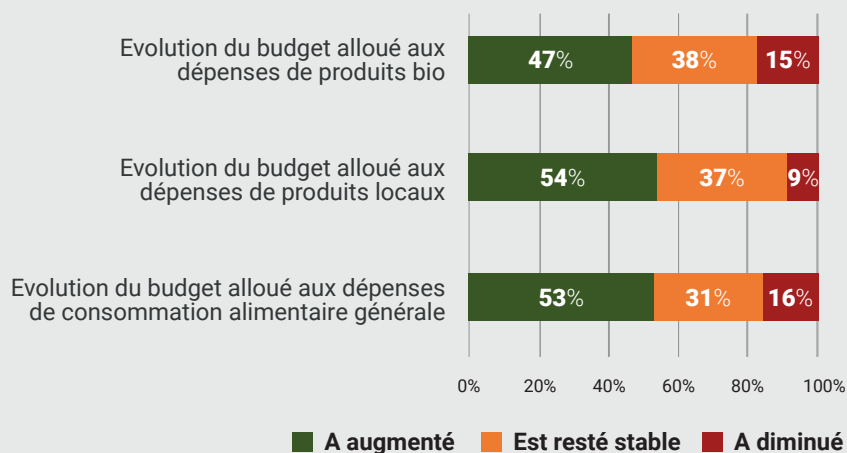
\* Une seule réponse possible N=1000

La perception de la crise conjoncturelle et notamment de l'inflation est plutôt défavorable aux produits bio. En effet, pour plus d'1/3 des répondants, les prix des aliments issus de l'agriculture biologique auraient augmenté plus que l'agriculture conventionnelle.

## Budget alloué aux dépenses alimentaires

Evolution des budgets alloués aux dépenses de consommation alimentaire :

### Evolution des budgets alimentaires alloués en Hauts-de-France en 2023



\* Une seule réponse possible par catégorie N=1000

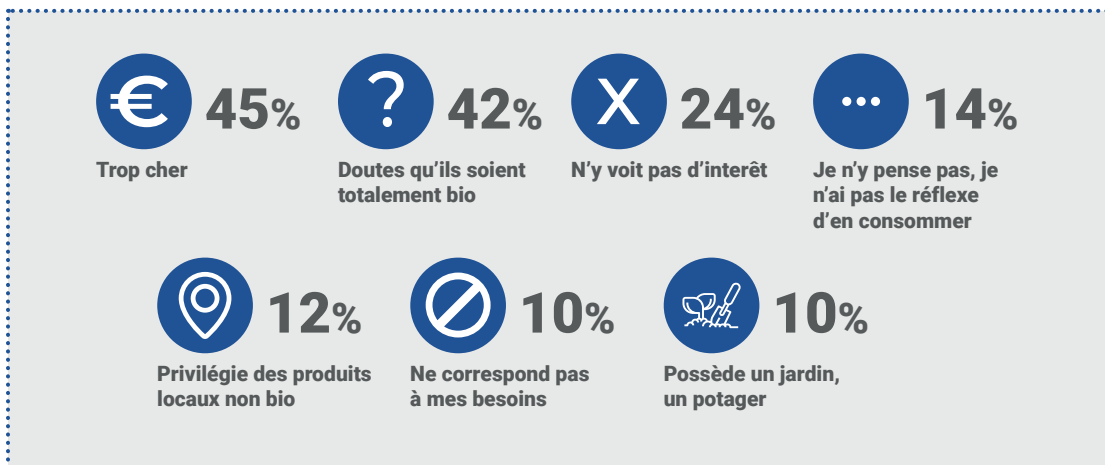
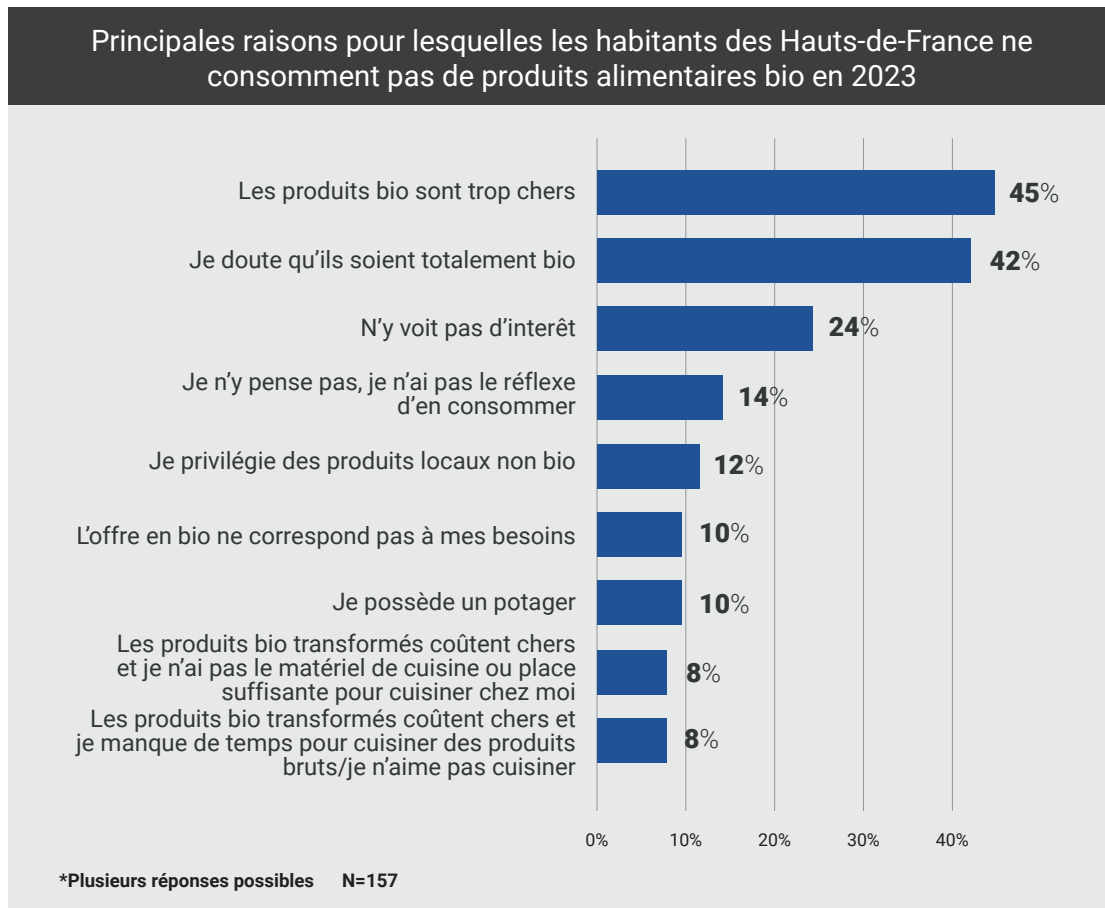
Le budget alloué aux dépenses de consommation alimentaire générale et du budget alloué aux produits locaux a augmenté pour plus de la moitié des répondants. Il a également augmenté pour les dépenses allouées aux produits bio, pour un peu moins de la moitié des répondants. Le budget a diminué pour 1/6 des répondants pour la consommation alimentaire générale et pour la bio. Concernant les produits locaux, seuls 9% déclarent avoir diminué leur budget alloué à cette catégorie. Néanmoins, au vu de la crise inflationniste, il se peut que les quantités achetées en volumes soient les mêmes, pour une valeur plus élevée.

Ce graphique permet de noter que les habitants des Hauts-de-France ont globalement moins diminué leurs budgets alloués aux produits locaux que pour la bio, et qu'ils ont globalement plutôt augmenté leurs budgets alimentaires, probablement en lien avec l'inflation.



## Pourquoi les habitants ne consomment pas bio

Ces questions ont été posées aux habitants ayant déclaré ne pas consommer bio. Le principal facteur cité est le prix pour les produits issus de l'agriculture biologique.



Néanmoins, **la méfiance envers la bio arrive en seconde place**. En effet, 42% des personnes déclarant ne pas consommer bio **doutent que les produits bio le soient totalement**. Ces résultats font écho à ceux du baromètre de la consommation de l'Agence Bio.

La troisième raison est le fait qu'ils n'y voient pas d'intérêt.

Enfin, parmi les raisons régulièrement citées, le manque de réflexe de consommer bio, le fait de privilégier le local ou de posséder un potager ressortent.

# HABITUDES DES CONSOMMATEURS ET EVOLUTION DE LA CONSOMMATION ALIMENTAIRE

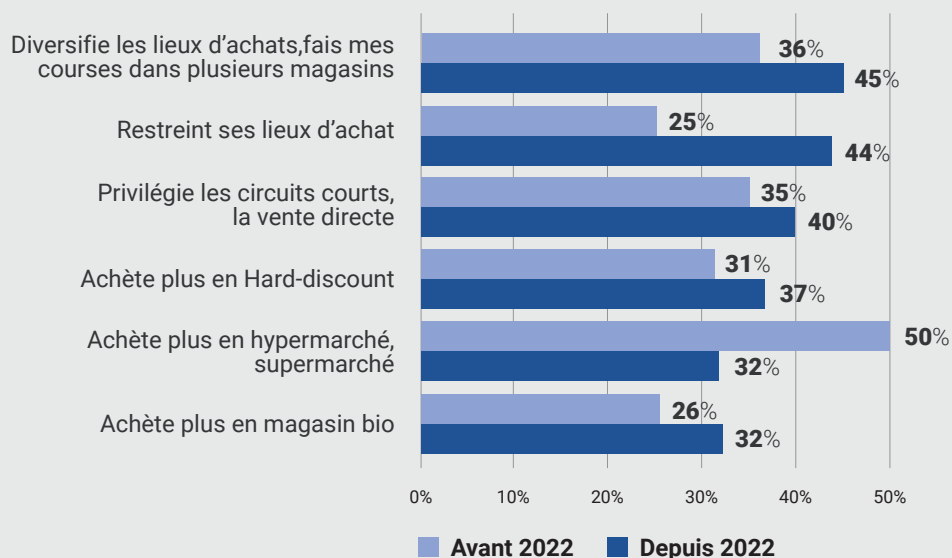
## Modifications des habitudes d'achats alimentaires

Au cours des 3 dernières années, plus des 3/4 des répondants ont modifié leurs habitudes d'achats alimentaires.

**Avant 2022, l'achat en hypermarché/supermarché était privilégié. Depuis, une baisse de 18 points est enregistrée.**

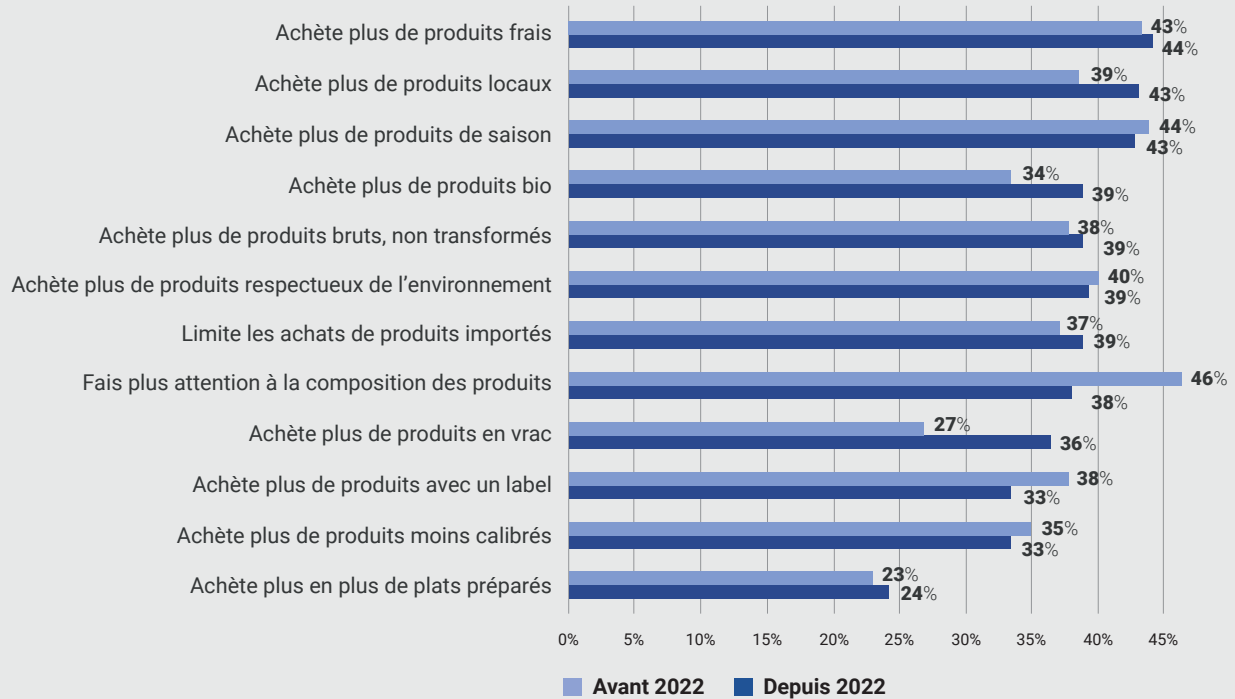
Du fait des éléments contextuels, une certaine évolution des habitudes de consommation et d'achats alimentaire est mesurée. En effet, une part de la population déclare avoir restreint ses lieux d'achats et une augmentation des personnes allant en magasins Hard discount est notable. D'autre part, une autre tranche de la population déclare diversifier ses lieux d'achats et une baisse du nombre de personnes allant en hyper/super marché est mesurée. En parallèle, de plus en plus de personnes déclarent intégrer des points de vente directe à leurs habitudes d'achats.

### Modification des lieux d'achats alimentaires avant et après 2022



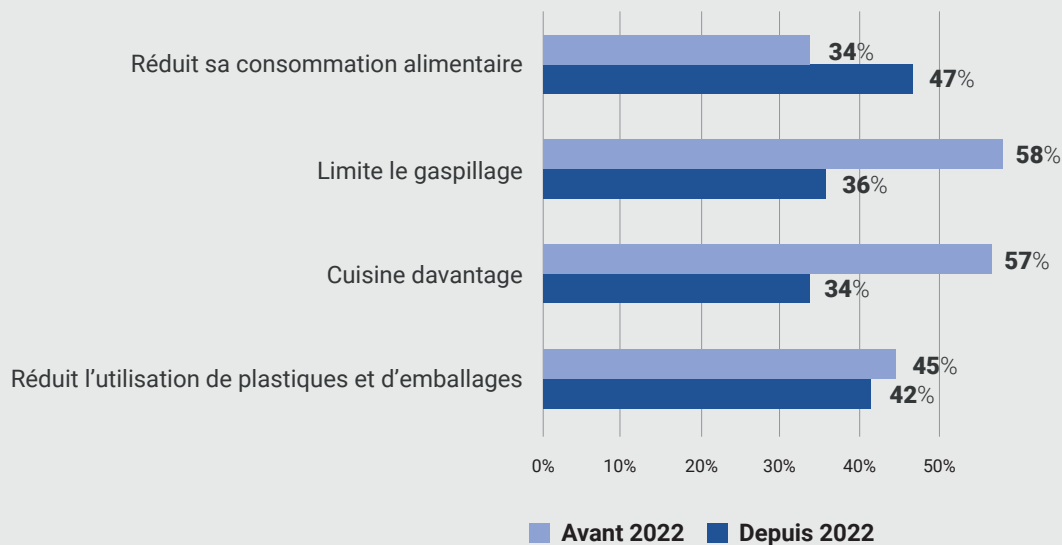
\* Plusieurs réponses possibles N=762

## Modification des types d'achats alimentaires en Hauts-de-France depuis et après 2022



\* Plusieurs réponses possibles N=762

## Modification d'actions d'achats alimentaires en Hauts-de-France depuis et après 2022



\* Plusieurs réponses possibles N=762

## Quelques modifications et tendances notables avant et après 2022

- ▶ Depuis 2022, les répondants achètent moins en hypermarchés et supermarchés et diversifient leurs lieux d'achats ;
- ▶ Les répondants achètent plus en vrac et plus local ;
- ▶ Les habitants ont réduit leur consommation alimentaire ;
- ▶ Ils limitent moins le gaspillage alimentaire : cela peut être questionnant au vu des engagements qui leurs sont chers (voir la suite page 31). Il est envisageable que le travail de réduction des déchets ait été porté lors des années précédentes, et que cette thématique bien que restant importante aux yeux des répondants, ne structure par leurs changements actuels ;
- ▶ Les habitants des Hauts-de-France déclarent moins cuisiner.

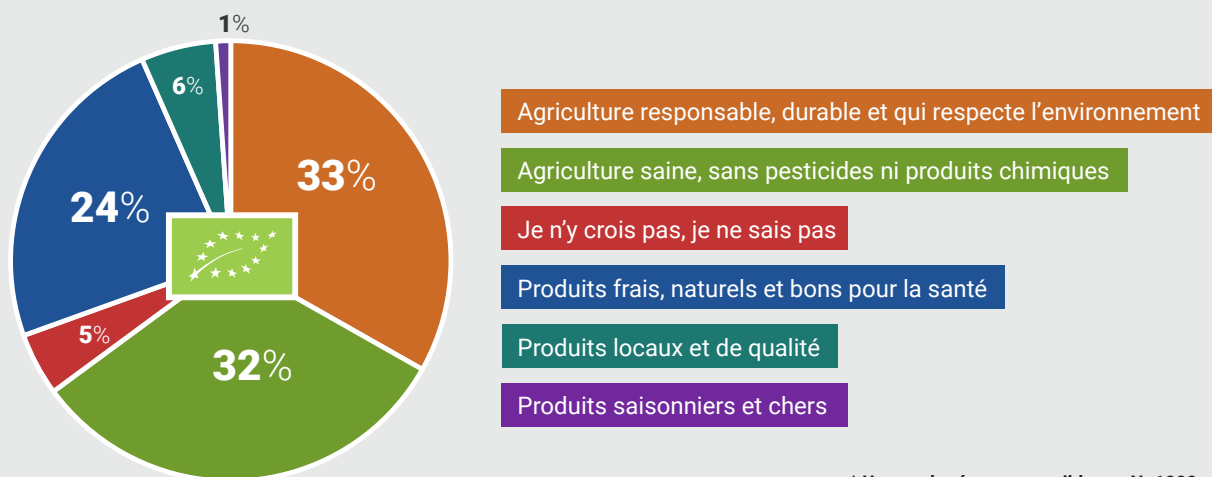
## Qu'est-ce qu'évoque l'AB dans les Hauts-de-France ?

**Ce qu'évoque l'agriculture biologique aux habitants des Hauts-de-France** en tout premier lieu :

- 1/3 des répondants considèrent l'agriculture biologique comme étant responsable, durable et respectueuse de l'environnement,
- 1/3 comme une agriculture saine, sans pesticide ni produit chimique,
- 1/4 comme une agriculture de produits frais, naturels et bons pour la santé,
- **5% des répondants déclarent ne pas savoir ou ne pas y croire.**

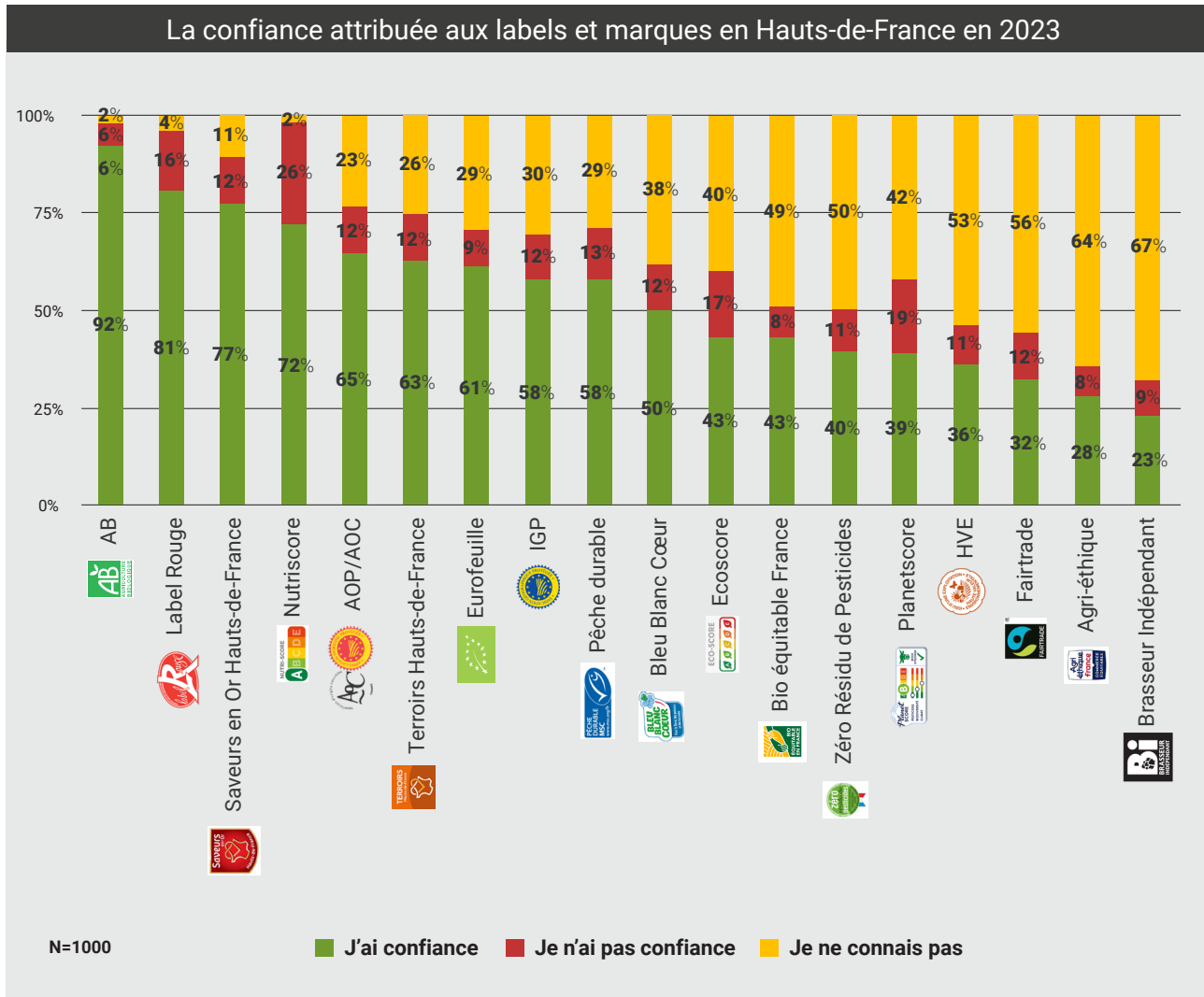
**Il est également notable que l'agriculture biologique n'évoque qu'à 6% des répondants une agriculture de produits locaux et de qualité. C'est pourtant l'un des éléments phares du développement actuel de la filière.**

Ce qu'évoque principalement l'agriculture biologique en Hauts-de-France en 2023



## Quelle connaissance et confiance envers les labels en Hauts-de-France ?

Les répondants ont eu à s'exprimer sur leur confiance vis-à-vis des nombreux labels existant aujourd'hui pour les produits alimentaires :



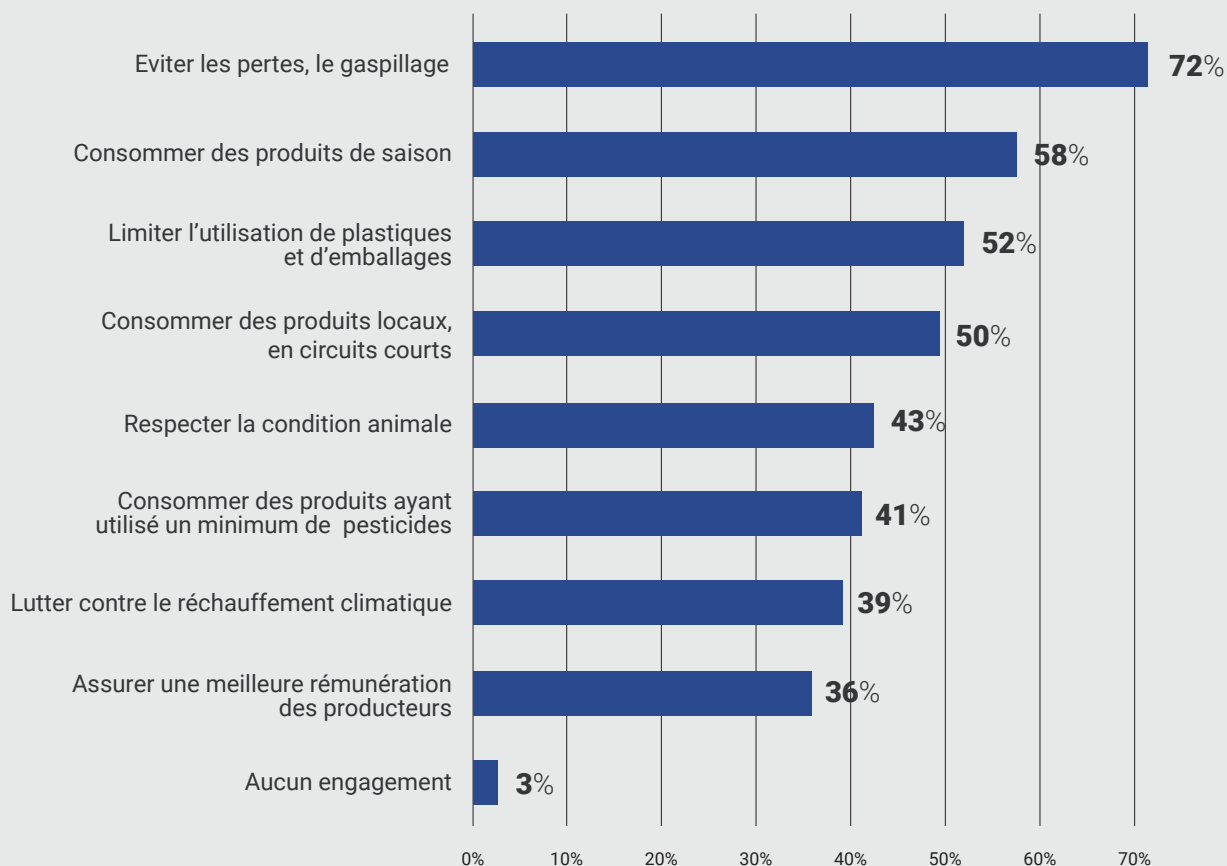
Les produits sous signes d'identification de la qualité et de l'origine (SIQO) obtiennent des scores de confiance élevés. **C'est la marque AB qui remporte le plus de confiance auprès des habitants des Hauts-de-France.** Celle-ci existe depuis plus longtemps que l'Eurofeuille et bénéficie encore de plus de notoriété. En plus d'être plus connue, plus d'habitants déclarent avoir confiance en la marque (92%) comparé à l'Eurofeuille (61%). Hors Bio, c'est le Label Rouge qui arrive en tête parmi les SIQO, avec 81% de confiance, suivi des Appellations d'Origine Protégée et Appellation d'Origine Contrôlée (AOP/AOC) avec 65% de confiance, puis l'Indication Géographique Protégée avec 58%.

En dehors des SIQO, **les marques régionales ont également une perception positive auprès des habitants de la région.** Notamment le label Saveurs en Or Hauts-de-France, dans lequel 72% des répondants ont confiance.

Le Nutriscore a également un score élevé de confiance. Il a une particularité parmi l'ensemble des labels, puisque seuls 2% des répondants déclarent ne pas le connaître. De ce fait, malgré un taux de confiance élevé, ce sont tout de même 1/4 des répondants qui déclarent ne pas avoir confiance.

## Les engagements importants pour les habitants des Hauts-de-France

### Les engagements jugés comme les plus importants dans la consommation alimentaire en Hauts-de-France en 2023



\* Plusieurs réponses possibles N=843

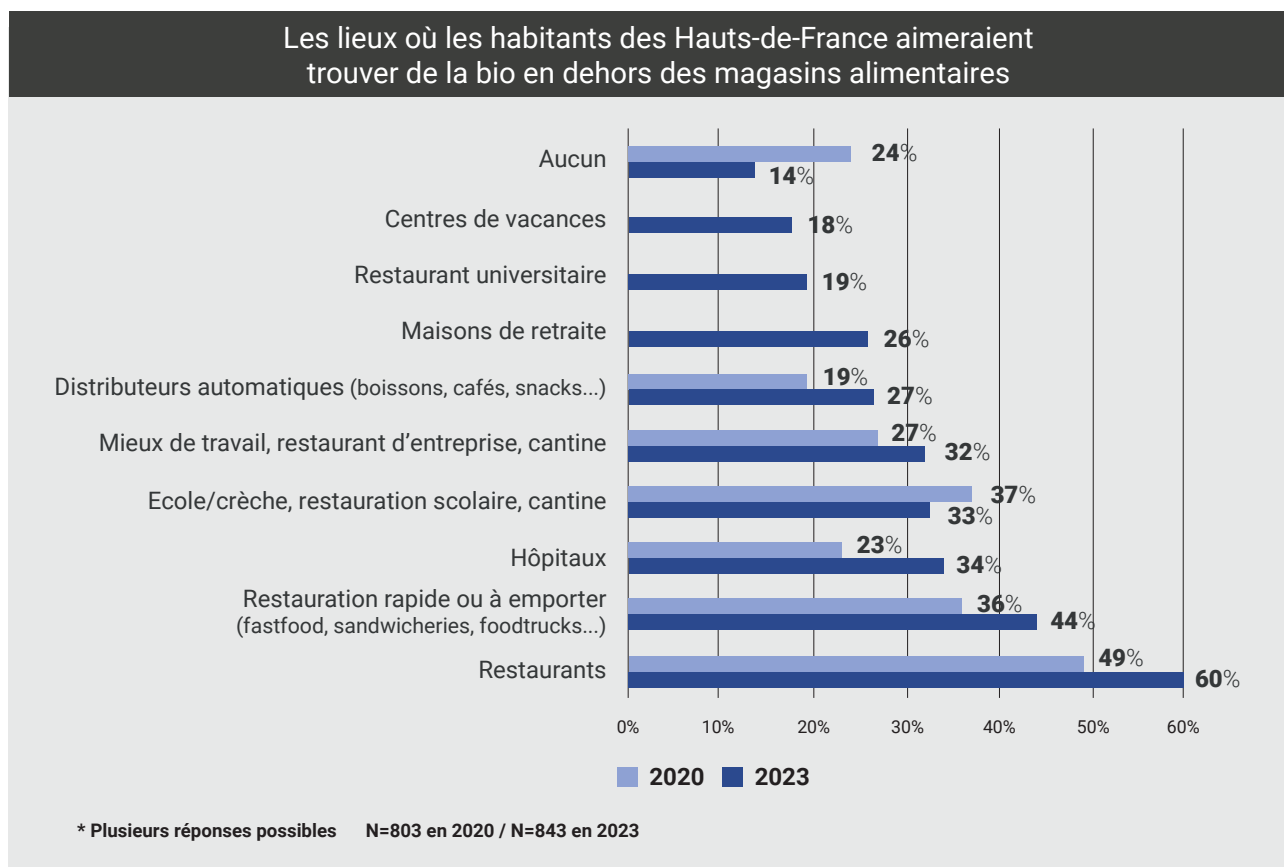
En premier lieu et pour 72% des répondants, la priorité est d'éviter les pertes et le gaspillage.

Les consommateurs de la région classent la consommation de produits de saison en seconde place, devant la consommation de produits locaux en circuits courts. Ces deux engagements sont fortement liés et montrent l'importance de la production et consommation régionale.

La limitation de l'utilisation de plastiques et d'emballages est également un engagement important et cité par plus de la moitié des répondants.

## Lieux où trouver de la bio dans le futur ?

En 2020, puis en 2023, les consommateurs bio ont pu indiquer dans quels lieux ils souhaiteraient retrouver des produits bio. Quelques lieux supplémentaires ont été ajoutés à l'enquête en 2023, raison pour laquelle dans le graphique ci-dessous certaines lignes ne contiennent pas de réponses pour l'année 2020.



Les consommateurs de bio dans Hauts-de-France aimeraient en retrouver dans une multitude de lieux. Tout particulièrement **dans les restaurants** : en restauration commerciale classique ou en restauration rapide. En effet, parmi les répondants, **60% souhaitent trouver de la bio en restauration, contre 49% en 2020.**

Par ailleurs, la part des consommateurs bio qui ne souhaite pas trouver plus de bio a baissé de 10 points par rapport à 2020.

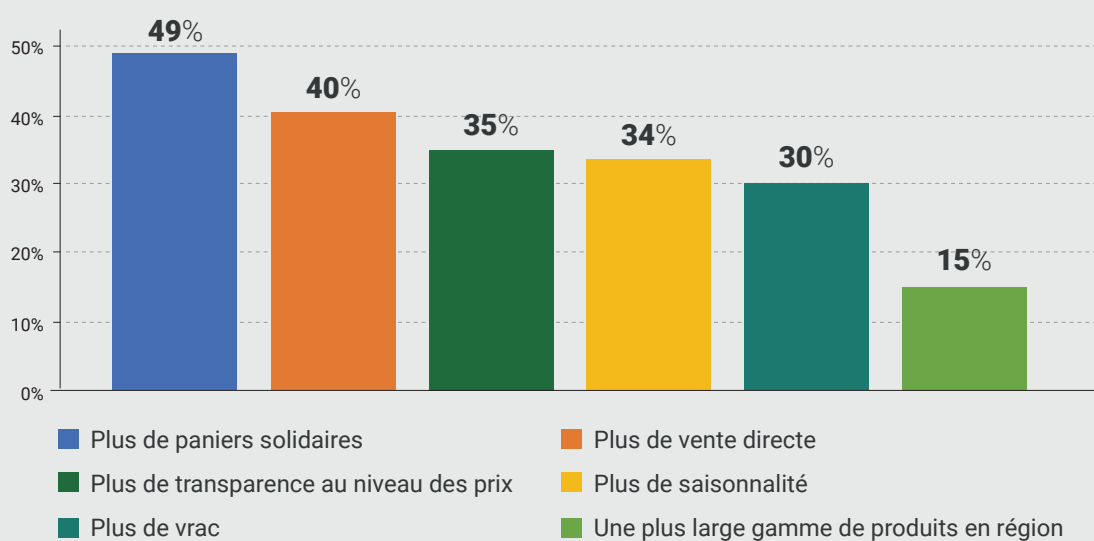
**Malgré une baisse de la consommation bio, due à la crise conjoncturelle, les consommateurs souhaiteraient donc pouvoir consommer bio dans une plus grande diversité de lieux.**



## Des pistes pour la bio

Afin de d'orienter et de structurer la filière, comprendre les attentes des consommateurs est fondamental. L'une des questions posées aux répondants était relative aux pistes qu'ils souhaitent voir se développer dans la bio.

Elements pour rendre la bio plus attrayante, selon les habitants des Hauts-de-France en 2023



\* Plusieurs réponses possibles N=843

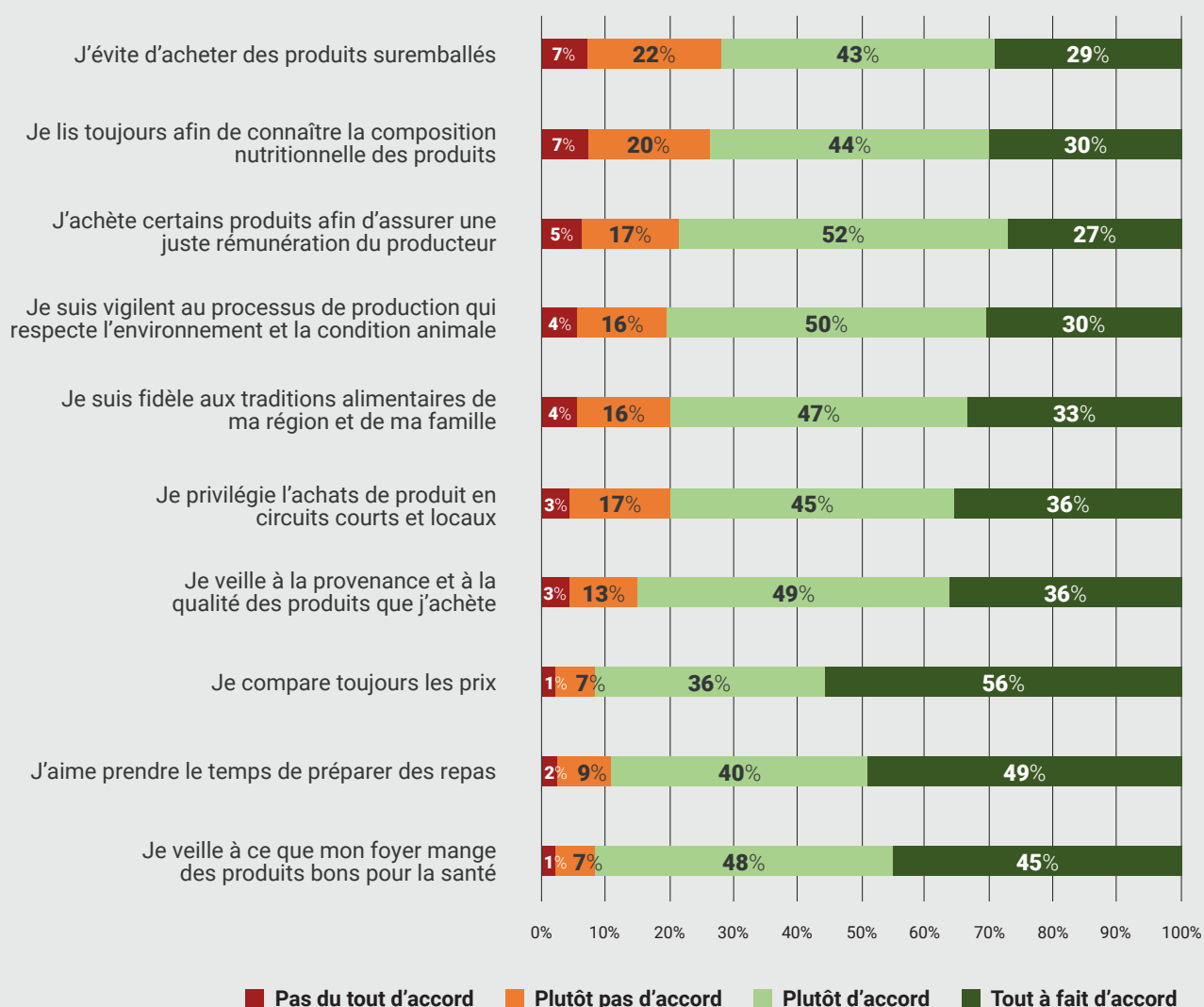
Pour la suite, **les habitants des Hauts-de-France déclarent rechercher dans la bio plusieurs éléments : il ressort une volonté de s'orienter vers une bio plus accessible et transparente, en adéquation avec la saisonnalité des productions.** La structuration des filières permet d'enrichir l'offre bio et locale et ainsi de rapprocher les consommateurs des ressources.

Coupler les éléments ci-dessus aux comportements de consommation des habitants permettra de mieux viser les actions et développements de la filière. Le panel représentatif ayant répondu à cette enquête a pu s'exprimer sur des affirmations en lien avec leurs comportements de consommateurs.

En adéquation avec l'analyse effectuée dans les parties pages 23-24, **la comparaison des prix est une habitude prise quasiment systématiquement pour 56% des répondants.** C'est la réponse avec le plus fort taux de réponses tranchée avec « Tout à fait d'accord ».

Au total, en accumulant les réponses « tout à fait d'accord » et « plutôt d'accord », ce sont 92% des répondants qui déclarent comparer les prix. Si le prix est fortement important pour plus de la moitié des répondants, c'est un comportement qui arrive globalement en deuxième position d'après les résultats de l'enquête (voir graphique ci-dessous).

### Comportements des consommateurs des Hauts-de-France



Une seule réponse possible par question N=1000

**En effet, 93,5% des habitants sont globalement favorables à l'affirmation « Je veille à ce que mon foyer mange des produits bons pour la santé ».** Cela rejoint l'importance de la santé déclarée plus haut (page 16) comme raisons de consommer bio.

L'importance de prendre le temps de préparer des repas ressort également (89,2% favorables). Néanmoins, comme vu dans la partie «Modification des habitudes d'achats alimentaires» page 27, les habitants cuisinent moins depuis 2022 qu'avant. C'est une question d'ordre plus générale sur le temps disponible qu'ont les habitants pour faire ce qui leur tient à cœur.

De façon assez logique avec les engagements des habitants vus en page 31, éviter l'achat de produits suremballés ressort comme l'affirmation à laquelle les habitants sont le moins favorables, suivie de « l'attention portée à la composition nutritionnelle des produits ». **Cela peut paraître surprenant, puisque la santé ressort comme un marqueur fondamental dans l'étude. Il convient donc d'avancer vers des étiquettes lisibles et mettant en avant de façon claire l'impact santé, sans pour autant contraindre le consommateur à lire chaque étiquette dans le détail.**

Le label bio propose un cahier des charges restrictif et dans lequel nombre de produits utilisés en agriculture conventionnelle sont interdits. Valoriser cette pratique permettra au consommateur n'ayant pas suffisamment de temps pour lire les étiquettes, mais souhaitant consommer sainement, d'acheter ses produits en conséquence.

Notons enfin qu'en grande majorité, les répondants sont favorables aux affirmations proposées.



# CONCLUSION ET PERSPECTIVES

## Conclusion

L'étude de la consommation bio des Hauts-de-France de 2020 faisait un état des lieux similaire à celle de 2023 sur certains sujets :

- ▶ Les consommateurs bio de la région sont de récents consommateurs (environ 3 ans) ;
- ▶ Les lieux d'achats tendent à se diversifier avec de nouveaux circuits de distribution ;
- ▶ Le consommateur des Hauts-de-France est à la recherche de produits bio pour sa santé et celle de ses proches, pour préserver la planète et pour sa qualité ;
- ▶ Une volonté d'avoir plus de transparence ressort également en 2023 ;
- ▶ L'un des plus grands enjeux est celui du local : il convient de valoriser le sourcing et l'implantation des acteurs régionaux.

Depuis 2020, c'est une crise conjoncturelle et inflationniste sans précédents qui touche la filière bio et tous les maillons de la chaîne. La baisse de la consommation joue un rôle déterminant sur les ventes des différents canaux de distribution. Néanmoins, d'autres éléments peuvent venir compléter et nuancer cette grille de lecture. En effet, le nombre d'assortiments bio en offre dans les grandes et moyennes surfaces, ainsi que des marges calculées parfois au détriment de la filière bio sont à prendre en compte.

Tous ces éléments de contexte ont influé sur les habitudes de consommation des habitants des Hauts-de-France et les réponses obtenues dans l'étude sur la consommation bio dans la région.

Les éléments de comparaison entre 2020 et 2023 permettent de situer dans le temps ces réponses, au-delà du contexte conjoncturel et de montrer des tendances.

## Ce qui transparait des résultats

- ▶ La volonté de pouvoir consommer bio dans une plus grande diversité de lieux.
- ▶ L'attrait d'une bio de proximité et accessible.
- ▶ L'importance de la consommation de produits de qualité régionale, en termes de participation à l'emploi local et la proximité avec les producteurs.
- ▶ L'espoir du développement de la bio en restauration commerciale.
- ▶ La volonté de voir se développer la bio en restauration à l'hôpital, en EHPAD et en restauration d'entreprises.

De fait, les habitants des Hauts-de-France ont vu leur pouvoir d'achat alimentaire réduit et cela impacte leur panier moyen. La bio paye ainsi les frais d'une crise inflationniste, malgré des habitants souhaitant en consommer plus.

**L'importance de l'aspect local des achats est largement soulignée** à travers plusieurs questions et cela encourage la continuité des structurations de filières en cours. Avant de consommer bio, les habitants de la région consomment local. C'était déjà le cas en 2020 et cela répond à une volonté de s'ancrer sur le territoire. Une évolution vers le local de plus en plus important est notable en 2023. Par exemple, la vente directe est un canal d'achat dont la part reste faible, mais qui est en nette croissance.

**Enfin, l'importance de la réduction du gaspillage alimentaire est mise en exergue à deux reprises dans cette étude. De fait, afin de répondre aux besoins des habitants, la bio doit continuer de cheminer vers une mise en avant de recettes pour recuisiner des produits non-consommés et valoriser la durabilité dans le temps de ses produits frais. Il est également nécessaire de favoriser les actions aidant les consommateurs à s'organiser afin de moins gaspiller.**

En outre, les actions de structuration, de relocalisation, de formation du personnel de la restauration collective et de communication sur le cahier des charges de la bio sont en adéquation avec les attentes des habitants de la région. Le développement de la bio dans les lieux de restauration commerciale, l'accessibilité des paniers bio et la clarté du cahier des charges restent à développer.

Plusieurs éléments d'évolutions ressortent des réponses obtenues.

**En premier lieu, les habitants des Hauts-de-France souhaitent voir la restauration s'emparer de la bio** de façon bien plus conséquente qu'en 2020.

Que ce soit en restauration commerciale classique, en restaurant d'entreprises ou en restauration rapide, ils s'attendent à une évolution de ce maillon de la filière. D'après l'Agence Bio, moins de 2% des approvisionnements de la restauration commerciale est bio à échelle nationale. Une nette et significative évolution est possible à travers un accompagnement de la filière.

La restauration bio dans les hôpitaux est également ressortie parmi les attentes des répondants. Ce secteur est aujourd'hui difficile à atteindre, mais des avancées se font progressivement. Un budget pour une bio répondant aux critères de la loi EGAlim et aux besoins sanitaires pourrait être nécessaire.

**En second lieu, une communication claire sur le cahier des charges de l'agriculture biologique, le logo Eurofeuille et le développement de la bio est nécessaire.** La perception du logo et la confiance qui lui est attribuée est menacée entre autres par une multitude de marques naissantes et de logos qui se positionnent sur le même créneau, tout en étant bien moins ambitieux. La confusion dans le message engendre de la méfiance auprès des consommateurs. Un message clair est nécessaire et c'est ce qu'engagent en 2022 et 2023 l'Agence Bio, les Interbios et les interprofessions en France à travers la campagne #Bioreflexe.

Par ailleurs, les réseaux de la bio œuvrent pour une bio de proximité. L'aspect local étant très important dans la région, il conviendra également de valoriser le travail réalisé de relocalisation des processus de production, de transformation et de vente. Dans ce sens, **valoriser la création d'emplois issus de l'agriculture biologique est encouragé.** En effet, les habitants des Hauts-de-France attribuent une haute importance à leur participation à l'économie de la région et au maintien de ses emplois.

En troisième lieu, **un travail sur la transparence des prix est à engager**, cet élément ressortait déjà en 2020. Si les consommateurs sont pour la majorité convaincus des arguments de la bio, ils ont besoin de comprendre comment sont construits les prix pour être rassurés. La transparence des prix est, in fine, liée à la structuration des filières : plus celles-ci seront régionalisées, plus les acteurs seront en lien et plus il sera envisageable de travailler sur les chaînes de valeurs.



# BIBLIOGRAPHIE

- **Agence Bio** (2022) Le baromètre de la Restauration Hors Domicile.
- **Agence Bio** (2023) Baromètre des produits biologiques en France – 2023. Consommation et Perception. [https://www.agencebio.org/wp-content/uploads/2023/03/Rapport-complet\\_Barometre-Bio-Edition-2023.pdf](https://www.agencebio.org/wp-content/uploads/2023/03/Rapport-complet_Barometre-Bio-Edition-2023.pdf) [Consulté le 21/11/2023].
- **Agence Bio** (2023) Les chiffres clé. <https://www.agencebio.org/vos-outils/les-chiffres-cles/> [Consulté le 21/11/2023].
- **A PRO BIO** (2021) Etude de la consommation bio dans les Hauts-de-France. Cahiers de l'ORAB n°8. <https://www.aprobio.fr/nos-outils/>.
- **Delfosse, A., Doré, M., Scholl, A. & Stevenson, C.** (2021) La Boussole des Labels, fais le tri dans ton caddie ! Bioconsom'acteurs, FAIRe un monde équitable & Actionaid.
- **Biolinéaires** (2022) Le recul des PGC bio se confirme. Biolinéaires n°104, pp. 23-25.
- **Biolinéaires** (2023) Défis de la bio : comment rendre la bio désirable. Biolinéaires n°105, p15.
- **Biolinéaires** (2023) Ouvertures, fermetures 2022 : un bilan inédit. Biolinéaires n°105, pp53-55.
- **Biolinéaires** (2023) Le vrac nettement moins cher en MSB. Biolinéaires N°106, p27.
- **Biolinéaires** (2023) Forte augmentation des prix en MSB sur les 6 derniers mois !. Biolinéaire n°108, p37.
- **Biolinéaires** (2023) Bio en GMS : des signaux encourageants malgré la rationalisation. Biolinéaires n°110, pp.15-17.
- **Fernandez, S.** (2023) Timeline sortie de crise du bio. Projective 2023-2028. Biolinéaires n° 107, p17.
- **Lecocq, R.** (2023) [Tech & Bio] Marc Fesneau : « Le bio a de l'avenir et il faut qu'on lui donne les moyens de son avenir ». Pleinchamp. <https://www.pleinchamp.com/actualite/tech-bio-marc-fesneau-le-bio-a-de-l-avenir-et-il-faut-qu-on-lui-donne-les-moyens-de-son-avenir> [Consulté le 21/11/2023].
- **Prados, J.** (2022) AB, Demeter, HVE... Les labels sont-ils vraiment écolos ?. Le Vert du Faux. Vert, le Media. <https://vert.eco/articles/ab-demeter-hve-les-labels-sont-ils-vraiment-ecolos> [Consulté le 21/11/2023].



# TABLE DES ILLUSTRATIONS

<b>Figure 1:</b> Evolution des ventes bio et non bio en 2022 .....	5
<b>Figure 2:</b> Evolution du nombre de fermetures et d'ouvertures depuis 2010 (en nombre) .....	6
<b>Figure 3:</b> Evolution de l'offre bio et non bio en 2023 .....	6
<b>Figure 4:</b> Fréquence de consommation de produits bio en 2020 et 2023 en Hauts-de-France .....	11
<b>Figure 5:</b> Fréquence de consommation de produits alimentaires bio par catégorie socio-professionnelle .....	12
<b>Figure 6:</b> Répartition des habitudes de consommation bio par département des Hauts-de-France en 2023 .....	13
<b>Figure 7:</b> Consommation régulière de produits alimentaires bio par catégorie d'âge en 2023 en Hauts-de-France .....	14
<b>Figure 8:</b> Fréquence de consommation de produits bio par catégorie d'âge en 2023 en Hauts-de-France .....	14
<b>Figure 9:</b> Ancienneté de consommation de produits bio en 2023 en Hauts-de-France .....	15
<b>Figure 10:</b> Ancienneté de consommation de produits bio par catégorie d'âge, en 2023 en Hauts-de-France .....	15
<b>Figure 11:</b> Principales raisons de consommer bio en 2023 et 2020 .....	16
<b>Figure 12:</b> Principales raisons de consommer des produits alimentaires des Hauts-de-France en 2023 .....	17
<b>Figure 13:</b> Importance du local, du bio en 2020 et 2023 en Hauts-de-France .....	18
<b>Figure 14:</b> Consommation bio par filière, en Hauts-de-France 2023 .....	19
<b>Figure 15:</b> L'importance de l'aspect local par catégorie de produits consommés en Hauts-de-France, 2023 .....	20
<b>Figure 16:</b> La part de la consommation bio des habitants des Hauts-de-France en 2023 .....	21
<b>Figure 17:</b> Lieux d'achats de produits bio en Hauts-de-France en 2023 .....	22
<b>Figure 18:</b> Le facteur prix comme frein à l'achat de produits bio en Hauts-de-France en 2023 .....	23
<b>Figure 19:</b> Raisons pour lesquelles le prix peut être un frein lors d'achats alimentaires bio en Hauts-de-France en 2023 .....	23
<b>Figure 20:</b> Ressenti sur l'augmentation des prix de produits issus d'agriculture bio et conventionnelle .....	24
<b>Figure 21:</b> Evolution des budgets alimentaires alloués en Hauts-de-France en 2023 .....	24
<b>Figure 22:</b> Principales raisons pour lesquelles les habitants des Hauts-de-France ne consomment pas de produits alimentaires bio en 2023 .....	25
<b>Figure 23:</b> Modification des lieux d'achats alimentaires avant et après 2022 .....	26
<b>Figure 24:</b> Modification des types d'achats alimentaires en Hauts-de-France depuis et après 2022 .....	27
<b>Figure 25:</b> Modification d'actions d'achats alimentaires en Hauts-de-France depuis et après 2022 .....	27
<b>Figure 26:</b> Ce qu'évoque l'agriculture biologique en Hauts-de-France en 2023 .....	29
<b>Figure 27:</b> La confiance attribués aux labels en Hauts-de-France .....	30
<b>Figure 28:</b> Les engagements jugés comme les plus importants dans la consommation alimentaire en Hauts-de-France en 2023 .....	31
<b>Figure 29:</b> Les lieux où les habitants des Hauts-de-France aimeraient trouver de la bio en dehors des magasins alimentaires .....	32
<b>Figure 30:</b> Elements pour rendre la bio plus attrayante, selon les habitants des Hauts-de-France en 2023 .....	33
<b>Figure 31:</b> Comportements des consommateurs des Hauts-de-France .....	34

# NOUS CONTACTER



Association de loi 1901, **A PRO BIO** est une association interprofessionnelle engagée, depuis 1994, au de la service filière agro-alimentaire biologique des Hauts-de-France. Elle œuvre pour l'accès de tous à une alimentation durable et de qualité. Elle fédère l'ensemble des acteurs de l'agriculture biologique (producteurs, transformateurs, distributeurs, associations de consommateurs, ambassadeurs de la bio, fournisseurs de biens et services, territoires) autour de 3 objectifs principaux :

## Accompagner et développer les filières agroalimentaires bio et leurs acteurs

De l'accompagnement des porteurs de projet à la structuration de filières, en passant par l'accompagnement individuel d'entreprises, **A PRO BIO** unit tous les professionnels engagés en agriculture biologique dans les Hauts-de-France. À la jonction des ambitions des acteurs publics et des entreprises, **A PRO BIO** œuvre par son expertise à accélérer le développement de la filière bio régionale.

## Introduire plus de bio en restauration collective

**A PRO BIO** travaille activement auprès de l'ensemble des acteurs de la restauration collective pour favoriser l'introduction de produits bio afin de consolider les débouchés pour la filière et permettre une alimentation de qualité pour les convives : sensibilisation des professionnels et convives, accompagnement des marchés publics, aide au sourcing, dialogue avec les sociétés de restauration collective, etc.

## Promouvoir la bio auprès des citoyens

Source d'information de référence pour les citoyens des Hauts-de-France, **A PRO BIO** valorise les initiatives des filières bio sur tous les territoires et s'engage auprès de ceux qui font vivre la bio locale. **A PRO BIO** renseigne les consommateurs sur le label bio et son cahier des charges, cartographie les points de vente bio dans la région, sensibilise et forme divers publics à une alimentation durable, respectueuse de l'environnement. **A PRO BIO** est aussi centre d'études et de ressources pour la promotion de l'agriculture biologique et pilote de campagnes et événements de sensibilisation partout sur le territoire des Hauts-de-France.

## Votre contact

## Pôle entreprises et filières



**Annabel Atger**  
Chargée de missions  
► Pôle entreprises et filières  
03.20.31.57.97  
[annabel.atger@aprobio.fr](mailto:annabel.atger@aprobio.fr)



Dans le cadre du Plan Bio Hauts-de-France :

