

85% des Français trouvent les magasins bio trop chers... et se tournent vers les produits locaux - Les chiffres chocs de l'étude Attitudes et Société

Quelle est l'image des magasins bio auprès des Français ?

Mis en difficulté par l'inflation, le secteur de la bio est en crise. Le circuit des magasins spécialisés bio a été particulièrement impacté, avec près de 200 fermetures et une chute de la fréquentation ([source](#)).

Mais une fois ce constat posé, comment déterminer les raisons plus profondes qui expliquent ce désamour des Français ? Quelles sont les raisons factuelles, mais aussi les idées reçues qui se cachent derrière ce changement de comportement ?

Pour le savoir, [Attitudes et Société](#) a interrogé un échantillon représentatif de la population française de 1 326 personnes (sélectionnées selon la méthode des quotas - source Insee) sur leur perception des magasins spécialisés bio à travers une série d'indicateurs : prix, originalité, différence, agrément, qualité...

Les résultats complets de cette étude seront disponibles au public lors du salon Natexpo qui a lieu du 22 au 24 octobre. Ils peuvent être proposés en avant-première aux médias sur demande.

Zoom sur ses principaux enseignements.



+ de 2 Français sur 5 continuent de fréquenter les magasins bio

C'est le premier enseignement de l'étude : les Français ont pris l'habitude de se rendre dans les magasins bio, parfois très régulièrement (21 % y vont au moins 2 fois par mois, dont 9 % au moins une fois par semaine).

Toutefois, l'inflation les a contraints à changer de circuit pour faire leurs courses : ils sont ainsi 14 % à reconnaître s'y rendre moins souvent qu'il y a un an.

Une reconnaissance de la qualité de l'offre et du service...

La légitimité des magasins bio n'est plus à démontrer !

Les consommateurs estiment pouvoir y trouver **des produits qui ne sont pas disponibles ailleurs (78 %)**. Ils apprécient aussi leur ambiance spécifique (76 %), le choix proposé (74 %), l'aménagement agréable de l'espace et les conseils fournis (73 %), ainsi que la qualité des produits (61 %).

... mais un décalage avec la réalité vécue par les Français

Le magasin spécialisé biologique souffre d'un véritable déficit d'image sur **les prix** : il est jugé **trop cher par 85 % des personnes interrogées**.

Par ailleurs, il reste difficile à trouver pour près d'une personne sur 2 (47 %) et la même proportion déclare avoir du mal à s'y repérer.

Deux menaces principales à l'expansion des magasins bio

Pour valoriser leur image et la plus-value apportée, les enseignes bio vont devoir travailler sur deux leviers :

Les produits locaux

Les Français sont des locavores ! Ils sont **près de 8 sur 10 à considérer que consommer des produits locaux préserve davantage la planète qu'acheter des produits bio**.

Ils ont donc tendance à les privilégier ces derniers temps (73 %), d'autant plus qu'ils sont perçus comme moins chers (69 %).

La clarification des labels

Près de 8 Français sur 10 pensent qu'il y a trop de labels !

Et même s'ils prennent en compte ceux relatifs à la qualité (74 %), ils ne savent pas toujours à quoi ils correspondent : pour exemple, **75 % croient que les produits alimentaires issus de filières Haute Valeur Environnementale sont cultivés sans pesticide de synthèse ni engrais chimiques**.

Aller plus loin dans l'analyse du secteur bio avec des études à 360°



Le BaroBio® - Attitudes et Société

Il s'agit de la seule étude barométrique réalisée chaque année auprès d'un échantillon réellement représentatif des consommateurs actifs sur le circuit spécialisé bio (\pm 500 consommateurs).

Elle est commercialisée en multisouscription et chaque souscripteur peut également y tester sa marque sur une série d'indicateurs.

Pour construire cet échantillon, Attitudes et Société interroge une base plus large, représentative de la population française. C'est d'ailleurs ce qui lui a donné l'idée de réaliser une étude flash sur la perception des magasins bio.

L'OmniBio® - Attitudes et Société

Il s'agit de la première étude omnibus dédiée au circuit spécialisé bio. Elle est réalisée en ligne, deux fois par an, pour répondre aux différentes questions posées par plusieurs souscripteurs partageant la cible commune des consommateurs du circuit bio.

Exemples : positionnement des marques, attractivité de futurs concepts et produits, évaluation de packagings...

Attitudes et Société : les études de référence pour tous les acteurs du circuit bio



Attitudes et Société réalise tout type d'études quantitatives et qualitatives afin d'accompagner ses clients dans la mise en place de leur stratégie marketing.

Sa force : développer des outils simples, directement opérationnels et abordables au plus grand nombre, grâce à la multisouscription.

À plus long terme, Attitudes et Société projette d'ailleurs de se développer en explorant d'autres secteurs où cette démarche s'avère pertinente.

"Notre approche permet au plus grand nombre de disposer de grandes séries de données clés sur son secteur d'activité pour des budgets abordables grâce à la mutualisation des coûts."

Les (grands) petits plus

- Une interface d'interrogation développée en interne de A à Z afin de maîtriser le recueil des données et de traiter efficacement les résultats ;
- Des conseils de bout en bout.

À propos de Michel Delouette, le fondateur

Après un parcours en agence dans le conseil marketing et le développement de marque, Michel Delouette a créé la société Marque et Design, à l'origine spécialisée dans l'identité de marque et le packaging. Elle est ensuite devenue Attitudes et Marques en élargissant son offre au conseil en marketing opérationnel.

Les études, qui étaient au départ une activité annexe, ont pris de l'ampleur au sein d'Attitudes et Marques.

Pour éviter tout problème de positionnement par rapport au reste de l'activité, Michel Delouette a alors créé Attitudes et Société en 2022 afin de développer en toute indépendance les études de marché et sociétales.

Avec pour objectif de rendre les études accessibles à tous.

En savoir plus

Le Baro Bio : <https://attitudesetsociete.fr/le-baro-bio/>

Les différentes études : <https://attitudesetsociete.fr/nos-etudes/>

Site web : <https://attitudesetsociete.fr>

LinkedIn : <https://www.linkedin.com/company/attitudes-et-société/>

Contact presse

Michel Delouette

Mail : micheldelouette@attitudesetsociete.fr

Tél : 06 87 96 48 44