



SOMMAIRE

La qualité alimentaire peut-elle résister à la crise ?

- Une logique de segmentation en crise ?
- Les SIQO hors agriculture biologique
- Le cas particulier de l'agriculture biologique
- La qualité à l'épreuve des crises

RÉDACTION



Contact : Magali Catteau

magali.catteau@france.chambres-agriculture.fr

La qualité alimentaire peut-elle résister à la crise ?

L'inflation récente sur les produits alimentaires et la consommation qui peine à repartir ont mis en exergue la vulnérabilité des filières sous signes d'identification de la qualité et de l'origine (SIQO) et ont contrarié les politiques de montée en gamme. Si ces dernières ont permis de répondre à une demande croissante des consommateurs, ces produits semblent ne plus trouver de nouveaux acheteurs. Les produits durables et de qualité peuvent-ils convaincre de nouveaux consommateurs ? La labélisation peut-elle résister à la crise ?

La qualité d'un produit est une notion complexe, à la fois multidimensionnelle et polysémique. Elle demeure avant tout relative et évolutive, car elle se transforme au gré des innovations industrielles, des dynamiques économiques et, plus largement, de l'évolution des sociétés¹. Dans le secteur agroalimentaire, la qualité peut renvoyer à la fois à la sécurité sanitaire, aux aspects nutritionnels, aux saveurs et au goût. Mais elle peut aussi concerner le contenu en services du produit (emballage, mode de consommation, facilité d'utilisation), ou garantir un mode de production, un savoir-faire, une tradition, ou une origine géographique. En ce sens elle constitue un facteur de différenciation qui se solde généralement par un prix supérieur à celui d'un produit standard.

La segmentation alimentaire comme réponse aux crises sanitaires

La segmentation alimentaire s'amorce dès les années 1930 en Europe avec la création du signe Appellation d'Origine Contrôlée (AOC). Plus de trente ans après, la France suivra avec l'instauration en 1965 du Label Rouge (LR). Les années 1990 ensuite marquent une accélération des SIQO, avec l'émergence des Appellations d'Origine Protégées (AOP), des Indications Géographiques Protégées (IGP) ou encore des Spécialités Traditionnelles Garanties (STG) et enfin la reconnaissance européenne du label Agriculture Biologique (AB). Cette accélération s'explique notamment par les grandes crises sanitaires de la fin du XX^e siècle (veau aux hormones, encéphalopathie spongiforme bovine, influenza aviaire) et les fraudes agroalimentaires dont la très médiatisée viande de cheval dans des lasagnes, qui a fortement ébranlé la confiance des consommateurs Français.

¹Nicolas, F., Valceschini, E., (1993), « Agro-alimentaire et qualité, Questions aux sciences sociales », *Economie Rurale*, n° 217, sept.-oct., pp. 5-11.

►► LA QUALITÉ ALIMENTAIRE PEUT-ELLE RÉSISTER À LA CRISE ? (SUITE)

Les évolutions de la consommation alimentaire ont pour effet d'accorder une moindre part à l'agriculture dans la répartition de la valeur

Ainsi, en réponse à ces scandales et dans un contexte d'élévation du niveau de vie, la segmentation alimentaire s'est rapidement imposée comme un moyen de restaurer la confiance et de valoriser la qualité et l'origine. Mais depuis le retour de l'inflation entre 2021 et 2024, qui a précipité près de 16% des Français dans la précarité alimentaire, les produits segmentés souffrent de leur prix élevé.

Entre janvier 2022 et mars 2025, l'indice des prix à la consommation de l'alimentation a progressé de près de 20 % selon l'INSEE. Cette inflation a obligé certains ménages à contrôler leurs dépenses en évitant le gaspillage, en réduisant les volumes d'achats, ou encore en recherchant des prix bas (promotion, baisse en gamme, choix de marques distributeurs, ou encore changement de commerce). Un sondage IFOP réalisé en novembre 2023 indiquait ainsi que 62 % des consommateurs déclaraient avoir réduit leurs achats de produits sous SIQO pour des raisons de prix, malgré une image globalement positive de ces labels. De façon plus générale, les dépenses de consommation alimentaire diminuent depuis 2020 : -2,7% en juillet 2025 par rapport à la moyenne de 2019, année pré-covid.

L'alimentation devient de plus en plus une contrainte pour les Français. S'ils étaient déjà 26% à l'envisager comme une contrainte en 2019, ils sont désormais plus de 43% en 2024 d'après une étude de l'ObSoCo. Par ailleurs, la précarité alimentaire s'est largement aggravée ces dernières années et concerne désormais 62% des jeunes de 18 à 24 ans en 2025 et 37% de la population nationale se déclarait concernée par la précarité alimentaire en 2023².

Les habitudes de consommation alimentaire évoluent depuis une vingtaine d'années, et ne sont pas entièrement tournées vers des problématiques de prix. En effet, on observe une part de plus en plus croissante de la consommation de produits ultra transformés, et de consommation hors domicile. Ces deux nouveautés ont pour point commun une moindre part accordée à l'agriculture dans la répartition de la valeur. Les produits segmentés étant généralement des produits bruts peu transformés, et souvent peu présents dans la restauration commerciale rapide, c'est une nouvelle difficulté qui pèse sur les filières de qualité. Par ailleurs, la part du budget consacré à des dépenses fixes et pré-engagées – il s'agit principalement des frais de logement ou d'énergie – augmente de façon importante, ce qui réduit par ailleurs la part du budget consacré à l'alimentation.

UNE LOGIQUE DE SEGMENTATION EN CRISE ?

Les signes de la qualité et de l'origine peuvent être regroupés en trois grandes catégories. D'abord, les signes liés à l'origine géographique – AOP, AOC et IGP – ensuite les signes liés au savoir-faire – STG – et enfin les signes liés au mode de production – LR et AB. Dans la partie qui suit, nous traiterons les signes de qualité (AOP, AOC, IGP, STG et LR) et le label AB à part.

En 2023, plus d'un tiers des exploitations agricoles livraient au moins une production sous label SIQO ; 27% des fermes sont engagées en AOP, IGP ou LR et 14% le sont en agriculture biologique.

²Rapport Toluna (2025), *La précarité alimentaire des jeunes* (TBWA), septembre.

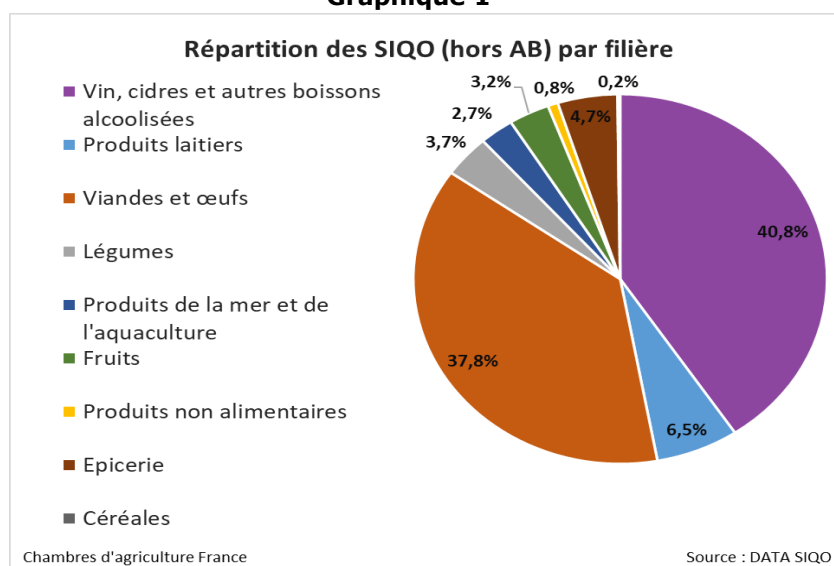
LES SIQO HORS AGRICULTURE BIOLOGIQUE

Le chiffre d'affaires des produits sous SIQO a reculé de 1,8% en 2023

Les principaux produits bénéficiant d'une AOP/AOC ou d'une estampille IGP sont les produits laitiers – des fromages essentiellement – et des vins. Près de 94% du vin commercialisé porte le label d'un SIQO, tandis que 10% de collecte de lait de vache est utilisée pour une fabrication sous AOP, 11% pour le lait de chèvre, et jusqu'à 31% des volumes de lait de brebis. Le chiffre d'affaires de produits sous SIQO commercialisés au stade sortie conditionnement (ce qui est acheté par les réseaux de grande distribution) s'élevait à 32,1 milliards d'euros en 2023, dont 29 milliards pour les vins et eaux de vie seulement. Le chiffre d'affaires des produits sous SIQO a ainsi reculé de 1,8% par rapport à 2022. En comparaison, le chiffre d'affaires sortie conditionnement se portait à 6,7 milliards d'euros pour les produits biologiques, en recul de près de 2% par rapport à l'année passée³.

La base de données économiques « Data Siqu », comptabilise 431 AOP, 243 IGP, 4 STG et 399 LR significatifs. Les produits sous SIQO sont majoritairement des boissons alcoolisées (40% des filières sous SIQO), de la viande et des œufs (38%) et des produits laitiers (6,5%) (voir graphique 1).

Graphique 1



La crise inflationniste semble avoir eu des effets assez contrastés sur les achats de produits sous SIQO. Des produits comme la viande, le vin et les produits laitiers ont maintenu une légère progression de leur chiffre d'affaires malgré une légère réduction des volumes pour le vin et les produits laitiers. En 2023, le chiffre d'affaires des viandes (hors volaille et filières bio) a progressé de 4% malgré une contraction des volumes de 8%. La production de viande bovine est en ralentissement excepté pour le Label Rouge. La production porcine est en difficulté, la commercialisation en LR était en repli de 17% en 2023. Cependant les ventes de charcuterie et salaisons restent relativement dynamiques avec une légère hausse de 1,4%, après une chute en 2022. Parmi les produits de charcuterie et salaison sous SIQO (hors bio) 56% sont labélisés IGP, et 33% Label Rouge.

Les produits laitiers AOP ont mieux résisté à la crise

La production de volaille sous SIQO connaît un ralentissement en volume de 3% en 2023, après un repli important de 10% entre 2021 et 2022. La production commercialisée de viande de poulet – qui représente 93% de la volaille commercialisée en Label Rouge – a reculé de près de 3% en 2023. Quant aux palmipède gras, la production a encore chuté en 2023 de plus de 28% en volume, ce que l'on peut expliquer par les épisodes récurrents de gripes aviaires en 2022. Le chiffre d'affaires de ces produits – principalement labélisés IGP – est en recul de 34% en 2023. Enfin, les ventes d'œufs LR ont progressé de 36% en valeur en 2023, tandis qu'ils ont augmenté de 6% pour les œufs biologiques, dissimulant des pertes en volume principalement en grande distribution.

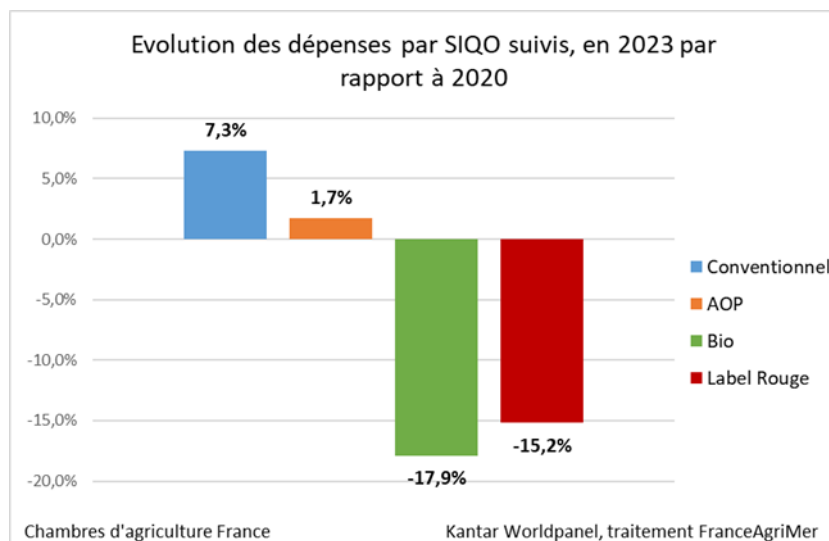
Les produits laitiers AOP ont quant à eux connu des évolutions contrastées. Malgré un volume commercialisé en baisse de 5% en 2023, le chiffre d'affaires des produits laitiers sous SIQO est en hausse de 3%. Ainsi, tous les produits laitiers sous SIQO ont connu une diminution de leurs volumes commercialisés, malgré des chiffres d'affaires qui ont progressé, notamment pour les crèmes AOP (+9% en 2023), et fromages AOP (+4%) et IGP (+7%). Certains produits témoignent donc d'une meilleure résistance, à l'image des fromages AOP qui bénéficient d'une bonne confiance des consommateurs français et qui sont aussi reconnus à l'exportation comme des produits de qualité.

En ce qui concerne les productions végétales (hors produits vinicoles) il s'agit principalement de fruits IGP et quelques AOP, mais aussi de légumes, et produits céréaliers. Au total, les volumes commercialisés et le chiffre d'affaires a reculé de 4%. Les volumes et ventes de légumes ont progressé de 14% et 30% en 2023, à contrario des fruits IGP dont le chiffre d'affaires a reculé de 14% et les fruits AOP de 11%. Enfin, les céréales IGP ont connu un léger repli de 1% tant en volume qu'en valeur.

L'identité géographique d'un produit convainc davantage le consommateur que sa qualité environnementale

Entre 2020 et 2023 les dépenses par SIQO ont connu des situations contrastées. Elles augmentent pour les produits conventionnels (+7%) et les produits AOP (+1,7%) mais chutent pour le Label Rouge et l'agriculture biologique (voir graphique 2). Ces évolutions peuvent traduire une hiérarchisation de la demande : les produits à identité géographique et patrimoniale résistent mieux, tandis que les signes liés à la qualité environnementale semblent au contraire détourner les consommateurs de l'acte d'achat. Une des problématiques essentielles tient aux réseaux de distribution, qui sont plus nombreux et diversifiés pour les produits de qualité. Ainsi, certaines filières peuvent peiner à accéder aux linéaires de la grande distribution, et les circuits alternatifs comme la vente directe ou les magasins spécialisés peuvent offrir des opportunités intéressantes mais reste limitées en termes de volumes.

Graphique 2



LE CAS PARTICULIER DE L'AGRICULTURE BIOLOGIQUE

Les ventes biologiques ont reculé de 6% entre 2020 et 2022

En 2021, et après plusieurs années de croissance à deux chiffres, le marché des produits issus de l'agriculture biologique s'est replié, provoquant une contraction importante des débouchés pour les agriculteurs. De nombreux pays ont été concernés par ce recul des volumes achetés par les ménages, tant en Europe qu'aux Etats-Unis, quoi que la crise fût particulièrement importante en France, la consommation ne repartant que timidement à partir de 2024 (+0,8%). Entre 2020 et 2022 les ventes du secteur biologique français se sont contractées de 6%, soit une perte de 755 millions d'euros de chiffre d'affaires. Les ventes se sont par la suite stabilisées en 2023 avant d'augmenter légèrement en 2024 et 2025, un retour de croissance que l'on doit attribuer aux magasins spécialisés, ainsi qu'à la vente directe et les artisans qui ont récupéré des parts de marché aux dépends de la grande distribution.

Tenant l'effet Covid à l'écart, les ventes de produits biologiques ont augmenté de 7% depuis 2019, mais des disparités importantes sont observables selon les circuits de distributions et selon les produits. Si les magasins spécialisés ont connu une chute importante de leur chiffre d'affaires en 2021 et 2022, la reprise de la consommation en 2023 et 2024 a dépassé le niveau des ventes de 2019, avant la Covid qui avait encouragé de nombreux ménages à consommer davantage de produits durables, et en circuit court. La vente directe (+34% depuis 2019) et les artisan-commerçants (+53%) ont quant à eux vu leurs ventes croître, sans être réellement trop impactés par la crise économique.

En effet le circuit généraliste reste le seul commerce où les ventes ont diminué en 2024 par rapport à 2019 : -6%.

La réduction de l'offre bio par la grande distribution a accéléré la crise

Ce recul plus marqué dans la grande distribution peut s'expliquer par plusieurs facteurs. D'abord parce que les consommateurs réguliers de produits biologiques ne sont pas la cible principale des grandes surfaces qui misent davantage sur des prix attractifs et la diversité des marques proposées. Mais aussi du fait de l'inflation des produits alimentaires a encouragé un certain nombre de français à consommer davantage de produits premiers prix ou marque discount dont les ventes avaient progressé de 7,4% en 2022 pour les produits de grande consommation. Enfin ce sont aussi les déréférencements de produits biologiques – c'est-à-dire la réduction de l'offre bio en magasin – qui ont accéléré la crise dans les circuits de distribution généralistes. Selon Circana, l'offre en grandes surfaces alimentaires a diminué de 11% entre mars 2022 et 2023. D'après le bureau d'études, les commerces ayant le plus réduit les références biologiques sont également ceux dont les ventes de produits bio ont le plus diminué, mettant alors en exergue qu'une offre conséquente peut parfois encourager la demande.

Les produits les plus touchés par la crise ont principalement été des produits frais : fruits et légumes, lait et produits laitiers, mais surtout les produits carnés qui ont subi une contraction brutale des débouchés. Le chiffre d'affaires des viandes biologique a ainsi reculé de 27% depuis 2020. La filière porcine est sans doute celle qui a le plus été touchée par la crise du marché biologique. Les ventes en valeur ont chuté de 40% pour la viande de porc et de 36% pour la charcuterie depuis 2020. Il est important de rappeler que la part de marché de la viande biologique reste très faible pour les saucisses fraîches (1,5% en valeur au premier trimestre 2025) et plus faible encore pour la charcuterie (1% à la même période).

Ce recul des achats par les ménages s'est donc été directement répercuté sur les producteurs, qui ont subi des déclassements – un tiers du lait bio a été déclassé en conventionnel en 2021 et 2022 – une diminution des achats par les intermédiaires, mais aussi des prix payés aux producteurs très bas, parfois même en deçà des prix conventionnels. Ce fut le cas pour les éleveurs de vaches laitières qui ont, lors de deux années consécutives, connu un prix du lait biologique inférieur au lait conventionnel durant quelques mois (indiquer les prix des deux laits, ou bien insérer un graphique incorporant les deux courbes).

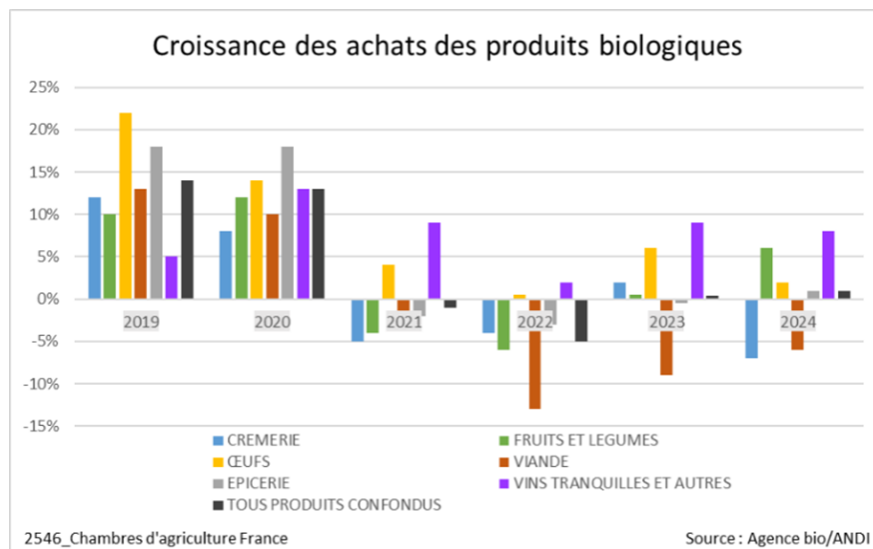
Ces années de crise ont ainsi conduit certains agriculteurs à arrêter leur activité, voire à se déconvertir entièrement ou partiellement. Les fermes de bovins lait (-7,4% entre 2021 et 2024), de porcs (-15% entre 2022 et 2024), ou encore de poulets de chair (-12,4%) ont largement diminué précipitant la contraction des débouchés pour les céréales et les oléoprotéagineux à destination de l'alimentation animale. Les utilisations de céréales et protéagineux par les fabricants d'aliment du bétail ont reculé de 21% entre la campagne de 2020/2021 et celle de 2023/2024. Par conséquent, et pour deux années consécutives, les surfaces conduites en agriculture biologique ont reculé en 2023 et 2024, de 4% au total.

La reprise du secteur semble s'élancer grâce aux efforts des magasins spécialisés. Les ventes de certains produits repartent. C'est le cas des fruits (+9,3% en volume au premier trimestre 2025), des œufs (+3,8%), ou encore de la viande bovine hachée en grande distribution (+0,7%). En revanche, elles continuent de reculer pour d'autres, comme les légumes (-1,9%), pommes de terre (-20,6%), le vin (-9,5% en grande distribution), ou encore les produits laitiers (-4% en grande distribution). Au total, les ventes ont reculé de 0,9% au premier trimestre 2025 en grande distribution, mais ont augmenté de 4,6% à la même période pour les magasins biologiques (à périmètre non constant).

Des filières bio ont subi d'importants déclassements vers le conventionnel

►► LA QUALITÉ ALIMENTAIRE PEUT-ELLE RÉSISTER À LA CRISE ? (SUITE)

Graphique 3



Ainsi, si la segmentation alimentaire avait initialement pour fonction de restaurer la confiance et de valoriser des pratiques agricoles fortement différenciées, elle se heurte aujourd'hui à un contexte où le prix redevient un arbitre central et où la lisibilité des labels est mise en tension par l'hyperchoix et la fatigue décisionnelle. La question n'est donc plus seulement de produire de la qualité, mais de la rendre accessible, visible et intelligible.

LA QUALITÉ A L'ÉPREUVE DES CRISES

Le choix stratégique de la qualité

La stratégie de promotion de l'agriculture durable adoptée par la France, et plus largement l'Union européenne, s'inscrit dans le respect des normes internationales. En effet, le système de boîtes orange, bleue et verte de l'OMC a encouragé l'UE à introduire des soutiens agricoles en faveur de pratiques environnementalement durables qui s'inscrivent dans la boîte verte de l'OMC, c'est-à-dire n'impliquant aucune distorsion de concurrence. La stratégie de segmentation alimentaire sert par ailleurs de protection contre l'industrialisation standardisée et l'importation de produits ne respectant pas les mêmes standards de production. Les indications géographiques permettent en ce sens de favoriser l'agriculture locale, de maintenir les savoir-faire traditionnels et la préservation des paysages agricoles. Enfin, une dimension essentielle de la production agricole durable est qu'elle permet aux producteurs d'augmenter durablement leurs revenus, grâce à des prix d'achats plus élevés, et des charges – intrants principalement – restreintes.

La politique de segmentation alimentaire est confrontée à la précarité structurelle du producteur et du consommateur

Toutefois cela crée un paradoxe : ce qui peut encourager les agriculteurs à certifier leur production – pour des prix plus élevés – se révèle être aussi ce qui peut dissuader les consommateurs de l'acheter. Il s'agit là sans doute d'une des conséquences de la stratégie européenne qui a préféré à l'élévation du niveau de vie, des prix bas pour dégager un surplus de pouvoir au consommateur, ou moins ne reflétant pas toujours le vrai coût du produit, ce qui a par ailleurs des impacts importants sur les agriculteurs parfois largement dépendants des soutiens agricoles pour pouvoir dégager un revenu. Par conséquent, la mise en œuvre d'une stratégie de segmentation qualitative se retrouve confrontée à la précarité structurelle tant du producteur que du consommateur, et rend les individus particulièrement sensibles aux chocs économiques. Le paradoxe est d'autant plus important que les ménages les plus contraints économiquement sont aussi ceux qui consacrent la plus grande part de leur revenu aux dépenses alimentaires.

Objectif de la Commission européenne : 25% de surfaces bio dans l'UE pour 2030

L'UE continue sa stratégie de verdissement, notamment avec la publication en 2019 du Pacte Vert qui a pour ambition de parvenir à la neutralité carbone pour 2050. A dessein, la stratégie « De la ferme à la table » visant la transformation des systèmes alimentaires, fixe un objectif de développement de la production biologique qui devrait atteindre 25% des surfaces agricoles de l'UE pour 2030. Les plans stratégiques de la Politique agricole commune ont alors mis en avant des objectifs surfaciques afin de répondre à l'objectif européen.

En France, les produits estampillés s'inscrivent dans certaines politiques alimentaires et stratégies de filières. En 2017, les interprofessions avaient fait état d'une montée en gamme progressive à la demande du Président de la République énoncée dans le cadre des Etats généraux de l'alimentation. Certaines filières ont été très ambitieuses, notamment Inaporc qui prévoyait la mise sur le marché de 10% de porcs bio pour 2027 et 12% de porcs label rouge. C'est pourquoi de nombreuses interprofessions ont encouragé des producteurs à se convertir à l'agriculture biologique, précipitant sans doute la crise éprouvée par certaines filières à l'instar de la production porcine. Des stratégies sur la consommation sont également prévues en France. Dernièrement, la Stratégie Nationale Alimentation Nutrition et Climat (SNANC) devrait prévoir 12% de produits biologiques dans la consommation alimentaire des Français pour 2030, soit un peu plus du double du niveau actuel. Cet objectif n'est pas sans nous rappeler la loi EGalim, qui vise 50% de produits durables et de qualité, dont 20% en bio, dans les menus de la restauration collective publique d'ici à 2022 et privée pour 2024, et qui n'est encore pas globalement respectée.

La qualité alimentaire entre contraintes sociales, attentes et futurs incertains

Les politiques de promotion de la consommation durable, souvent mises en œuvre via des campagnes d'information, reposent fréquemment sur une vision du consommateur proche de *l'homo economicus* : elles supposent qu'un individu, une fois informé des bénéfices d'un produit, fera naturellement un choix « rationnel » en y consacrant davantage de ressources. Autrement dit, ces stratégies partent du principe qu'il suffit de connaître les avantages d'un produit pour être prêt à le payer plus cher. Des études marketing ont en effet confirmé que le prix est un signal pouvant informer sur la qualité d'un produit, à raison que celui-ci ne soit trop élevé. Le cas échéant, il aurait tendance à détourner les consommateurs considérant que le prix est supérieur à la qualité, ce qui apparaît alors comme une arnaque⁴. C'est justement la notion d'un « bon prix » qui semble encore fragile et disparate selon les franges de la société.

Nos choix alimentaires ne reposent pas uniquement sur des variables économiques

Cependant, nos choix alimentaires ne reposent pas uniquement sur des variables économiques ou biologiques, mais sont aussi situés socialement et culturellement. Ainsi, bien que les normes et labels représentent une forme objective de la qualité, celle-ci reste toutefois construite subjectivement. La définition de la qualité est alors conditionnée par le contexte et se construit dans un monde où les perceptions, les normes sociales et culturelles ainsi que les habitudes quotidiennes, orientent la manière dont nous percevons la qualité ou l'authenticité d'un produit. L'étude menée par Régnier et Masullo (2009) semble confirmer que le manque d'information ne serait pas la principale variable de non-consommation des produits de qualité⁵.

⁴Dekhili, S. (2013), « Les produits biologiques du point de vue du consommateur : entre rejet des prix élevés et la méfiance envers les prix bas », *Économies et Sociétés, série « systèmes agroalimentaires »*, numéro 35, p. 1859-1877.

⁵Régnier, F ; Masullo, A. (2009), « Obésité, goûts et consommation. Intégration des normes d'alimentation et appartenance sociale », *Revue française de sociologie*, 50 (4), pp.747-773.

Les habitudes de consommation sont orientées par l'âge, le revenu, la catégorie socio-professionnelle ou encore le niveau de diplôme

La profusion de labels place le consommateur face à une offre extrêmement difficile à décoder

Les pratiques alimentaires des classes populaires seraient ainsi généralement marquées par la peur de manquer, la liberté et le plaisir, ou en d'autres termes ce que le sociologue Bourdieu définissait comme « le gout du nécessaire »⁶. Ainsi, les discours prônant le respect de l'environnement et de la santé peuvent freiner la consommation de produits durables car ces préoccupations n'atteignent qu'une partie restreinte de la population, sensibles aux normes alimentaires tantôt par désir de distinction, tantôt par préoccupations sur la santé et l'écologie.

Les habitudes de consommation alimentaire sont orientées par divers facteurs comme l'âge, le revenu du ménage ou la catégorie socio-professionnelle. D'après l'étude de FranceAgriMer, les individus âgés de 35 à 54 ans issus de catégories socio-professionnelles élevées (cadres, profession intermédiaires) et disposant de revenus plutôt élevés sont sur-représentés dans les achats de produits durables, et orientent leurs achats vers la qualité, la proximité et les magasins spécialisés⁷. En revanche, les ménages plus jeunes et plus modestes consomment moins de produits de qualité, en raison d'un prix parfois trop élevé, d'un revenu insuffisant, et de la complexité de l'offre. Ces consommateurs restent alors confrontés à un arbitrage entre qualité et prix.

Une autre variable pouvant influencer les comportements est le niveau de diplôme. En effet, selon le baromètre consommateur de l'ObSoCo, 50% des individus de niveau BAC+4 sont des consommateurs réguliers de produits biologiques, contre seulement 21% des individus parmi les plus faibles niveaux de diplôme. Cela peut sans doute suggérer que l'information et l'éducation orientent le consentement à payer, quoi qu'il semblerait que l'inclination à consommer de tels produits atteigne rapidement un plafond de verre. Enfin, les habitudes de consommation alimentaire des Français évoluent : plus de consommation hors foyer et plus de produits transformés, mais aussi davantage de consommateurs seuls avec peu d'équipement électroménager et qui recherchent avant tout la praticité. Les produits sous SIQO – étant généralement des produits bruts – devront s'adapter à ces nouvelles formes de consommation afin de retrouver une place dans les achats des jeunes consommateurs.

L'hyperchoix alimentaire, lié à la multiplication des marques, des labels, des allégations nutritionnelles ou environnementales, place aujourd'hui le consommateur face à une offre extrêmement vaste et difficile à décoder. Cette surabondance d'informations engendre une forme de fatigue alimentaire, c'est-à-dire un épuisement cognitif lorsqu'il s'agit de faire des choix « justes » ou cohérents avec ses valeurs⁸. Au lieu d'aider, la profusion d'options finit souvent par engendrer du doute, voire de la méfiance, et encourage certains consommateurs à se replier vers des solutions simplifiées : produits « connus », marques repères, labels ou mentions jugées plus explicites.

De plus, l'intégration massive des produits biologiques dans les grandes et moyennes surfaces a profondément modifié le profil des consommateurs et la perception du bio. Jusqu'alors, la consommation biologique était largement cantonnée à une clientèle plutôt aisée, souvent urbaine et sensibilisée aux questions environnementales et de santé. L'ouverture du marché aux grandes surfaces a permis d'étendre l'accès à l'ensemble de la population, notamment aux ménages à revenus modestes.

⁶Bourdieu, P. (1979). *La distinction. Critique sociale du jugement*, éditions de Minuit.

⁷Lire l'étude de FranceAgriMer sur les tendances de consommation de SIQO entre 2020 et 2023

[Etude conso SIQO VF 0.pdf](#)

⁸[La fatigue alimentaire nous gagne... - L'ObSoCo](#)

► LA QUALITÉ ALIMENTAIRE PEUT-ELLE RÉSISTER À LA CRISE ? (SUITE)

Cette démocratisation a toutefois eu un effet paradoxal : l'arrivée du bio dans des circuits massifiés, avec une offre très diversifiée et des prix parfois moins lisibles, a augmenté la méfiance de certains consommateurs, qui doutent de la qualité réelle ou des engagements environnementaux des produits.

La démocratisation du bio a donc élargi le marché, mais elle a également fragmenté la confiance et complexifié la lecture du label pour le consommateur moyen. D'après une étude de l'Obsoco pour l'Agence bio, 63% des répondants de l'enquête de 2023 avaient déclaré que le bio n'était selon eux que du marketing, et plus de la moitié des sondés ne comprend pas qu'un produit bio puisse coûter plus cher que les produits standards, ce qui là encore témoigne d'un manque d'informations.

La situation de crise que traverse l'agriculture biologique depuis 2021 a encouragé les pouvoirs publics à commander une étude prospective. Menée conjointement par le Crédoc et le Ceresco, celle-ci visait à explorer les trajectoires d'avenir du secteur biologique d'ici 2040. L'étude est parvenue à quatre scénarios allant de la marginalisation de l'agriculture biologique à l'engagement fort des acteurs privés et publics. Néanmoins aucun des scénarios n'envisage une agriculture biologique majoritaire, bien qu'elle pourrait être largement soutenue dans l'Union européenne et s'inscrire durablement dans les habitudes de consommation des Français⁹. Le baromètre 2025 de l'Agence bio concernant le moral des agriculteurs biologiques révèle toutefois que 93% des agriculteurs certifiés expriment une fierté à « être en bio ». En revanche 40% d'entre eux se déclarent pessimistes sur l'évolution de la filière pour les cinq prochaines années et 81% n'ont pas confiance dans les politiques actuelles de soutien de l'AB. La performance économique et les revenus influencent sans surprise la satisfaction des agriculteurs. Ainsi, le contraste entre fierté personnelle et inquiétude souligne que la montée en gamme ne garantit pas un modèle serein ; elle dépend fortement des conditions économiques, et des signaux politiques.

La crise récente montre que la qualité alimentaire n'est pas à l'abri des tensions économiques. Les filières sous SIQO ont fait preuve d'une résilience partielle : certains produits, comme les fromages AOP ou les œufs Label Rouge, continuent de séduire les consommateurs grâce à une confiance établie et une lisibilité forte du label. D'autres filières, en revanche, restent vulnérables, en particulier celles dont le prix constitue un frein ou dont la diffusion repose sur des circuits diversifiés et complexes.

Les signaux faibles observés sont encourageants : la reprise partielle dans les magasins spécialisés, l'augmentation des ventes directes, ainsi que l'intérêt croissant pour les produits locaux, suggèrent que la qualité conserve une valeur symbolique auprès de certains segments de consommateurs. Toutefois, la capacité du marché à se redresser dépend de plusieurs facteurs : la lisibilité et la crédibilité des labels, la maîtrise des prix pour les ménages contraints, la visibilité dans les circuits de distribution, et la communication claire sur les avantages des produits. En définitive, la qualité alimentaire peut résister à la crise, mais sa pérennité repose moins sur la simple existence de labels que sur la capacité des filières à concilier accessibilité économique, confiance des consommateurs et clarté de l'offre.

93% des
agriculteurs bio
s'affirment fiers
d'être en bio, mais
81% déclarent
n'avoir pas
confiance dans les
politiques de
soutien du bio

⁹Lire : Oubin, B., Gouwy L., Rivière, M., et Hourt A. (2025) « Une Prospective à 2040 pour l'agriculture biologique française » Analyse n°221. Ministère de l'Agriculture, de l'Agro-alimentaire et de la Souveraineté alimentaire. ([Une prospective à 2040 pour l'agriculture biologique française - Analyse n°221 | Ministère de l'Agriculture, de l'Agro-alimentaire et de la Souveraineté alimentaire](#))