

EMBARGO 11 JUIN 9H

So.bio publie une étude inédite sur les arbitrages des consommateurs face aux produits bio

Étude IFOP/So.bio "Le bio face aux arbitrages des consommateurs"



Cette étude de l'IFOP dévoile de manière inédite les arbitrages concrets et les profils psychologiques des consommateurs de bio, avec un focus sur un profil très mal connu par les acteurs de la bio, les consommateurs qui mixent produits bio et conventionnels dans leurs achats : **les « mixeurs »**.

74% des Français ont acheté au moins un produit bio dans les 12 derniers mois. Parmi eux So.bio a voulu analyser le profil des « **mixeurs** » qui consomment bio pour certains produits, en alternance avec le conventionnel. **Environ 4 Français sur 10 sont aujourd'hui des "mixeurs"**, alternant produits bio et conventionnels selon les catégories, les situations, le prix, l'enjeu santé, ou encore l'origine.

5 enseignements-clés de l'étude IFOP/So.bio

- Dans l'alimentation du quotidien, le bio doit composer avec la force des habitudes et la pression du prix.
- Les Français consomment rarement des produits bio de manière totale ou systémique. Ils font ce choix après de nombreux arbitrages, notamment budgétaires, qui les conduisent à "mixer" entre circuits de distribution.
- Le prix constitue d'autant plus un frein lorsque la valeur ajoutée du bio n'est pas clairement démontrée sur les produits par rapport à leur équivalent conventionnel.
- La santé demeure le moteur le plus puissant du bio, mais elle ne suffit pas à en faire un réflexe automatique.



- Le bio bénéficie d'un niveau de diffusion élevé et conserve une forte valeur symbolique, notamment autour de la santé, de la naturalité et du « mieux manger ». Mais cette adhésion est désormais plus conditionnelle qu'automatique.
- Les familles plébiscitent le Bio.

Les éléments totalement inédits de cette étude

1. Le prix du bio est jugé trop élevé par la quasi-totalité des Français
2. Plus de 2 Français sur 3 éprouvent une charge mentale difficile à assumer dans leurs achats, limitant la cohérence de leurs courses avec leurs convictions
3. Près d'1 Français sur 2 s'inquiète de la présence des résidus de pesticides, et plus d'1 sur 3 de celle des métaux lourds comme le cadmium
4. Le caractère ultra-transformé de certains produits bio est un frein à l'achat aussi important que celui du prix
5. Contrairement à une idée reçue, la génération des 18-24 ans a une forte préférence pour le bio mais se voit plus fortement contrainte par le prix
6. 3 chiffres qui bousculent les idées reçues sur le bio
7. La typologie des consommateurs bio : le jeu des 7 familles

1. Le prix : un frein analysé en profondeur

Les situations dans lesquelles le bio est privilégié confirment ce fonctionnement par arbitrage et où le prix constitue le principal point de tension :

- De manière générale, 87% des Français jugent que le bio est trop cher.
- Le premier déclencheur est précisément l'écart de prix raisonnable (pour 37% des consommateurs). Viennent ensuite les produits jugés sensibles (22%), puis la compatibilité avec d'autres critères comme le local ou l'origine France (20%).
- Le prix est identifié comme le principal frein à la consommation de produits bio. Cet obstacle traverse toutes les catégories de population, y compris les consommateurs réguliers. Il est donc difficile d'envisager un développement du bio sans intégrer cette contrainte économique, d'autant qu'elle intervient dans un contexte où les ménages ont acquis des réflexes de comparaison et de restriction.
- Les comportements d'arbitrage montrent d'ailleurs que la tolérance au surcoût reste limitée. Une part significative des consommateurs abandonne le bio dès qu'il est plus cher (21%) ou n'accepte qu'un petit écart de prix (39%), seul **un tiers accepte plus**.
- La disposition à payer davantage existe donc, mais elle reste bornée, conditionnée et constamment mise en balance avec d'autres critères.



2. La charge mentale de la consommation

La dimension psychologique des freins à la consommation a été étudiée en profondeur, faisant émerger une véritable charge mentale autour de la consommation et des courses. La plupart des baromètres antérieurs parlent des freins objectifs tels que le prix ou l'offre. L'IFOP a étudié l'aspect psychologique associé au fait de « bien faire ».

- 80% des consommateurs bio disent qu'il est difficile de bien faire sur tous les critères à la fois (bio, provenance, prix), 76% ont le sentiment de « faire au mieux sans pouvoir être cohérents à chaque achat », 72% disent devoir arbitrer entre convictions et budget.
- 70% déclarent qu'ils pourraient acheter plus de bio mais que cela demande « trop d'efforts » (coût, accessibilité, magasins), et 37% résument le bio comme « un idéal difficile à suivre au quotidien ».

Cette explicitation du bio comme source de tension cognitive entre cohérence et contraintes, et non uniquement autour du prix, permet d'analyser la consommation de produits bio sous un nouveau jour.

Pourquoi les consommateurs renoncent au bio consciemment ?

Autre élément inédit : le recueil narratif détaillé des « **dernières fois** » où les **consommateurs ont choisi du bio ou renoncé au bio**, avec une typologie des raisons évoquées spontanément.

- 80% évoquent spontanément des leviers d'achat : prix / promo, qualité perçue, contexte de consommation, santé, environnement, bien-être animal, influence de Yuka ou du Nutri-Score, etc.
- L'étude met en évidence un codage des situations de bascule : quand l'écart de prix est raisonnable, quand le produit est sensible (enfants, santé), quand bio rime avec local / France, peu transformé, produit pour enfants, produit consommé souvent, contexte de scandale sanitaire, etc.

3. Scandales sanitaires et santé : un moteur puissant mais pas assez connu de tous les consommateurs

Si 80% des Français se disent préoccupés par les effets de leur consommation sur leur santé, les consommateurs bio font de la santé leur premier moteur d'achat : 58% d'entre eux déclarent acheter bio pour préserver leur santé, loin devant le goût : 39%, alors que le goût est le critère prioritaire pour l'ensemble des consommateurs.

Ce résultat rappelle que le bio reste, dans l'esprit des consommateurs, d'abord une réponse à une préoccupation du « mieux manger » pour protéger sa santé et celle de ses proches. Les dimensions environnementales et éthiques jouent un rôle réel, mais davantage comme éléments de cohérence que comme des déclencheurs principaux – bien qu'elles trouvent un écho plus prononcé auprès des 18-24 ans.



Dans ce contexte, le bio dispose d'un terrain favorable face aux risques sanitaires. La présence de résidus de pesticides arrive ainsi en tête des inquiétudes alimentaires (45%), ouvrant un espace de réassurance particulièrement favorable au bio, tant ce sujet renvoie à des attentes de naturalité, de sécurité et de transparence. Les PFAS (40%), les microplastiques (39%), les métaux lourds (37%) ainsi que les scandales ou rappels sanitaires (35%) alimentent également cette vigilance accrue des consommateurs.

Le bio est mis en concurrence explicite avec d'autres signaux de « mieux consommer » : local, peu transformé, marque réputée :

Ces inquiétudes ne se traduisent pas mécaniquement par un basculement vers le bio – et ce, même pour ses consommateurs réguliers. **Face aux risques alimentaires, un quart des Français ne change pas vraiment ses habitudes** tandis que les premiers réflexes sont plutôt de privilégier la proximité (32%) ou d'éviter les produits transformés (23%). Dès lors, le bio est nettement concurrencé par d'autres alternatives pouvant apparaître comme des alternatives plus concrètes ou plus lisibles.

Il apparaît clairement à la lecture de cette partie de l'étude que la filière bio ne fait pas suffisamment valoir ses atouts autour des préoccupations sanitaires.

- Ainsi, concernant le scandale de l'utilisation de l'**hexane** dans la fabrication des huiles industrielles, il serait intéressant de mettre en avant le fait que les huiles de fabrication bio n'y ont absolument pas recours.
- Concernant les résidus de pesticides : le bio diminue nettement l'exposition globale. En agriculture européenne, environ 455 substances (naturelles et synthétiques) sont autorisées en conventionnel, contre 57 substances d'origine naturelle seulement en agriculture biologique. Les pesticides de synthèse les plus persistants / problématiques sont exclus du cahier des charges bio.
- Dans les cosmétiques bio, les labels (Cosmos, Ecocert, etc.) interdisent les ingrédients fluorés et un ensemble de composés issus de la pétrochimie, ce qui exclut les PFAS des formulations labellisées bio.

4. Les produits transformés comme élément de choix

L'étude met en lumière une attente très forte autour de la composition et du niveau de transformation des produits.

Rappelons qu'en bio, la réglementation autorise six fois moins d'additifs et neuf fois moins d'auxiliaires technologiques. Sont interdits en bio : les pesticides chimiques de synthèse, les colorants et arômes de synthèse, les OGM ainsi que les solvants pétrochimiques.

Le sujet ressort ainsi dans l'étude :

- Parmi les leviers qui renforcent la confiance dans le bio, le fait que les produits soient moins transformés est cité par 30% des Français, et par 35% des consommateurs réguliers de bio.



- Les arbitrages montrent que le niveau de transformation du produit pèse lourdement : **le caractère industriel ou transformé des produits est la deuxième raison citée du renoncement au bio** (75% des consommateurs bio renoncent à acheter bio quand le produit leur apparaît trop industriel ou transformé), quasiment à même hauteur que le prix (82%), et devant la préférence pour des produits locaux (72% renoncent pour privilégier un produit local, 69% pour un produit d'origine France).
- 69% des consommateurs renoncent au bio lorsqu'ils ne perçoivent pas de différence concrète avec le conventionnel, ce qui renforce l'exigence de preuves visibles en matière de composition et de niveau de transformation.
- Dans un contexte de vigilance sanitaire, le bio est perçu comme plus sain par 72% des Français, mais il reste concurrencé par d'autres repères de "mieux manger", comme la recherche de produits peu ou pas transformés : 23% des Français déclarent les privilégier face aux risques sanitaires.
- Aussi, lorsqu'un produit bio paraît trop industriel ou transformé, il perd une partie de sa promesse de « naturalité » et de réassurance santé et est facilement écarté par les consommateurs.

5. Les 18-24 ans et la bio : une adhésion forte mais un choix contraint entre fin du mois et fin du monde

Chez les 18-24 ans, le bio revêt une dimension plus militante que pour leurs aînés, sans pour autant échapper à la pression du pouvoir d'achat.

- **80% des jeunes consommateurs de bio disent devoir composer entre leurs convictions et leur budget** lorsqu'ils hésitent avec le conventionnel, contre 72% des consommateurs de bio au global.
- Dans le même temps, cette génération se distingue par **une confiance plus élevée dans le bio**, 78% contre 65%, **et par une posture plus engagée**.
- Ils associent davantage le bio à l'éthique, l'environnement et au bien-être animal.
- L'achat bio leur apparaît ainsi comme un choix valorisant, source de fierté pour 75% d'entre eux, contre 70% en moyenne.
- Mais le **renoncement est d'autant plus coûteux symboliquement** : 61% culpabilisent lorsqu'ils choisissent un produit conventionnel alors qu'une alternative bio existe, contre 41% au global.

6. 3 chiffres de l'étude IFOP/So.bio qui bousculent les idées reçues sur le bio

- **Le bio n'est pas le premier réflexe** : contrairement à une idée répandue, le bio n'est pas le premier critère de choix en rayon : seuls 30% des Français considèrent le label bio comme « très important », loin derrière **le goût (91%) et le prix (81%)**.
- **Le bio est un moyen de maîtrise de son alimentation plus qu'un marqueur militant** : 42% des consommateurs réguliers de bio le définissent comme un moyen de mieux maîtriser leur consommation et 37% le décrivent comme « un idéal difficile à suivre au quotidien ».
- **Les Français acceptent un surcoût, mais dans des limites strictes** : 21% des consommateurs bio abandonnent le bio dès qu'il est plus cher, 39% n'acceptent

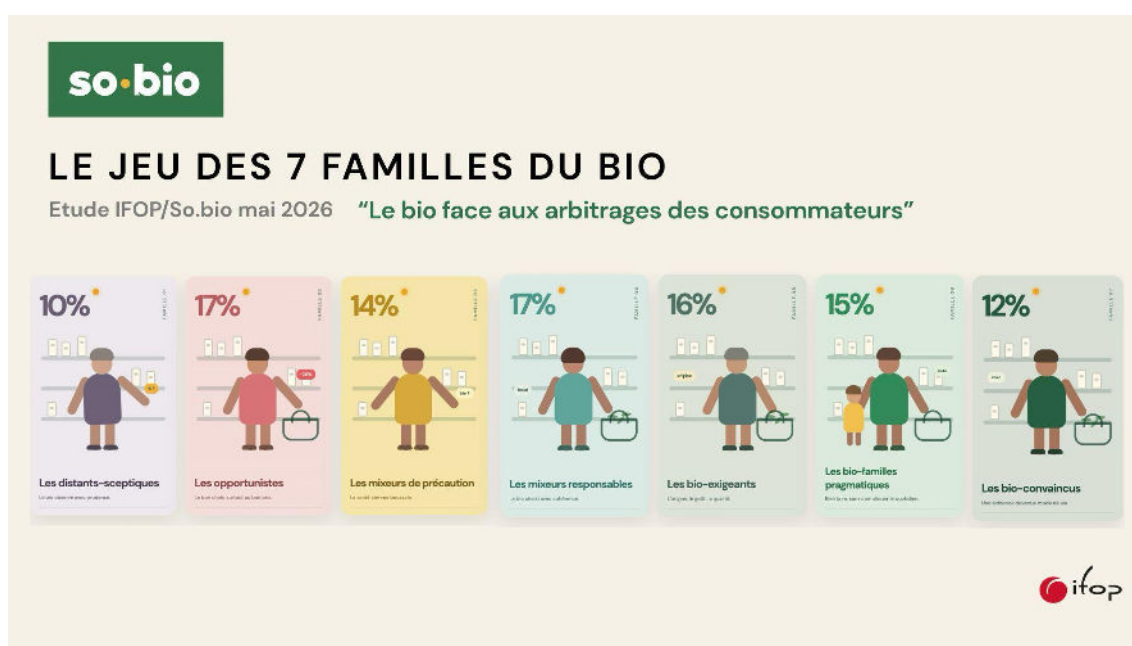
qu'un petit écart et seul un tiers consent à un surcoût plus important lorsque le bénéfice (santé, produits sensibles, enfants) est clairement perceptible.

7. Les 7 familles des consommateurs bio

L'étude a ainsi dressé une typologie des consommateurs bio qui se répartissent en 7 familles au sein desquelles l'IFOP a analysé l'articulation entre niveau de consommation, arbitrages, représentations du bio et ressentis, en particulier autour des valeurs de **cohérence, culpabilité et charge mentale**.

Les familles plébiscitent le bio

L'enjeu autour des familles n'est certes pas inédit, mais l'étude met en lumière un résultat fort : **82% des Français concernés souhaiteraient trouver davantage de produits bio pour les enfants, notamment à la cantine**. Ce chiffre rappelle que le bio revêt une forme d'évidence lorsqu'il touche à l'alimentation des plus jeunes et qu'il peut s'entendre comme **une attente collective de protection**.



Définition et poids des 7 familles en détail

- **10% LES DISTANTS-SCEPTIQUE.** Plutôt masculins, âgés, moins diplômés et moins aisés, les DISTANTS-SCEPTIQUES se situent aux marges de la consommation bio. Ils en achètent très rarement et entretiennent un rapport peu confiant au label, perçu avant tout comme cher, insuffisamment différenciant et marketing. Sans formuler un rejet frontal, ils apparaissent comme l'un des profils les plus éloignés d'une logique de consommation responsable.
- **17% LES OPPORTUNISTES** achètent peu de bio, mais ne lui sont pas totalement fermés. Guidés par le prix et leurs habitudes de grande surface, le bio peut entrer dans leur panier s'il est en promotion ou proche du prix du conventionnel. Sans cela, il reste un critère annexe, souvent jugé trop cher ou trop marketing, même s'ils lui accordent une certaine confiance.



- **14% LES MIXEURS DE PRÉCAUTION** consomment peu de bio, mais peuvent l'acheter lorsque l'enjeu santé leur paraît clair. Ils restent attachés au goût, au prix et à leurs habitudes. Le bio est pour eux une option utile, mais pas un réflexe. Ni convertis, ni fermés, ils sont capables de passer du bio au conventionnel selon les produits, avec la santé comme principal critère d'arbitrage.
- **17% LES MIXEURS RESPONSABLES** ont intégré le bio dans leurs habitudes, mais de façon sélective. Plutôt féminins et souvent sans enfants à charge, ils voient le bio comme une manière de mieux consommer, plus cohérente avec leurs valeurs. Ils incarnent une consommation attentive aux enjeux éthiques, sociétaux et environnementaux, sans pour autant faire du bio un engagement pleinement structurant.
- **16% LES BIO-EXIGEANTS**. Plus âgés et plus aisés, les BIO-EXIGEANTS ont une relation mature au bio : ils lui font confiance, mais le choisissent de manière réfléchie, lorsqu'il s'accorde avec leur vision du bien manger. Pour eux, le bio doit rester compatible avec le goût, le local, l'origine France, la composition, le prix juste et le plaisir de bien consommer. Moins portés par les enjeux environnementaux ou sociétaux, ils incarnent avant tout une consommation qualitative.
- **15% Les BIO-FAMILLES PRAGMATIQUES** sont très favorables au bio, mais elles l'abordent avant tout à travers les réalités du foyer. Le bio est perçu comme un moyen de mieux protéger les siens, de mieux nourrir sa famille et de faire les bons choix lorsque l'enjeu paraît important, notamment pour les enfants ou les produits sensibles pour la santé. Néanmoins, il doit rester compatible avec le budget et l'organisation concrète du quotidien.
- **12% Les BIO-CONVAINCUS** ont installé le bio dans leurs habitudes. Ils y voient un moyen de mieux maîtriser leur alimentation, de préserver leur santé et d'agir de façon plus responsable en accord avec leurs valeurs. Réfléchis et impliqués, ils valorisent particulièrement un bio local, français ou associé à des produits sensibles, dans une démarche de consommation à la fois raisonnée et engagée.

A propos de l'enquête IFOP/So.bio

L'enquête a été réalisée auprès d'un échantillon de 2 000 personnes représentatives de la population française âgée de 18 ans et plus, complété par un boost de 2 000 personnes représentatives des consommateurs de produits biologiques. Les échantillons ont été constitués selon la méthode des quotas (sexe, âge, profession, niveau de diplôme), après stratification par région et catégorie d'agglomération. Les interviews ont été conduites en ligne via un questionnaire auto-administré, du 22 au 28 avril 2026.

A propos de so.bio

So.bio est une enseigne de distribution spécialisée de la Bio depuis 2005. L'enseigne œuvre au quotidien pour proposer une offre étendue de produits Bio. Ses collaborateurs cultivent un lien fort et durable avec leurs fournisseurs et près de 1700 producteurs locaux afin d'offrir à leurs clients une sélection de produits respectueux de la terre. Le groupe, qui se développe partout en France, comporte également le réseau de magasins bio spécialisé urbain Bio c' bon, et l'enseigne Le Grand Panier Bio et compte 145 magasins partout en France. so.bio rassemble 1 000 collaborateurs intégrés. Le groupe a commercialisé plus de 700 innovations produits en 2025.

Télécharger le [dossier de presse sur le nouveau concept So.bio \(février 2026\)](#)

Contact presse : Lisa Wyler | lisa@wyler-wyler.com | 06 33 66 86 29