

Baromètre CNIEL-KANTAR 2022

Les produits laitiers bio peuvent-ils séduire à nouveau les Français ?

Dans un contexte de consommation de produits laitiers bio en recul, le baromètre CNIEL-KANTAR de septembre 2022 cherche à mesurer la confiance des Français par rapport à ces produits issus d'une agriculture sans pesticides, sans engrais chimiques de synthèse et sans OGM.

En effet, l'image des produits laitiers séduit autant de foyers qu'en 2020 (72.8%), mais on constate une baisse des actes d'achat des Français au cours de l'année 2021 (-0.4 UC*) et au premier semestre 2022.

Alors même que les Français déclarent valoriser les cautions et les labels, il est clé de comprendre pourquoi le bio ne semble plus être la meilleure réponse et de chercher par conséquent les moyens de faire évoluer les actes d'achats.



L'image du bio s'est consolidée malgré une baisse de sa consommation.

L'étude souligne qu'en termes d'achats, les produits laitiers séduisent autant de foyers qu'en 2020 (72.8%), malgré la baisse des actes d'achat des Français au cours de l'année 2021 et début 2022 (-0.4 UC**). La note moyenne d'image attribuée au bio parmi les acheteurs de bio alimentaire est de 7,2 sur 10 en 2020 Vs 7,1 en 2018.

Le premier semestre 2022 confirme en effet les difficultés de la filière à renouer avec des indicateurs au vert. Depuis mai 2021, la rupture dans l'historique de consommation des produits laitiers bio est nette, qu'il s'agisse du lait ou de ses produits dérivés que sont la crème, le beurre, les fromages, l'ultra-frais laitier ou la margarine.

Parmi les différents circuits de distribution, le **Online reste plus fort en Bio : il capte 41% de PDM de plus que le conventionnel laitier**. Ce canal de distribution accorde aussi plus de place au Bio : **6.6% du Chiffre d’Affaires Online est réalisé en Bio, soit 53% plus qu’en hypermarchés**, note Kantar.

* 72,8% de foyers acheteurs de produits laitiers bios en CAMT 3T 2021.

**UC : Unité de consommation permet de comparer le niveau de vie des ménages en prenant en compte le nombre de personnes selon son âge.

Prix, Local... : ces leviers d’achats qui déterminent la consommation.

Le prix.

L’item prix/promotion reste le **1er critère de choix d’un produit en GMS (Grandes et Moyennes Surfaces) en 2022 pour 66% des foyers interrogés (+7% en 2022 vs 2021)**. Dans ce contexte, le bio est pénalisé par toutes les cibles mais encore plus chez les plus modestes dont les dépenses sont désormais inférieures à l’avant-crise. Dans cette catégorie de la population, la baisse de pouvoir d’achat entraîne un recul de -8,2% en 2022 contre -3,2% en 2021. Pour 74% des interrogés, le prix est un élément essentiel dans l’acte d’achat.

« Dans un contexte où le conventionnel ne cesse de s’améliorer (score Yuka, liste d’ingrédients, nouvelles recettes...), il faut convaincre ou rappeler, que le bio a une valeur supérieure et donc un prix plus élevé », estime Yves Sauvaget, Président de la Commission Bio du CNIEL. « Pour y arriver il faut travailler la confiance dans le bio : plus elle est élevée et moins le prix est un sujet. L’ambition est donc de parvenir à travailler le rapport qualité-prix : si le prix du bio doit rester plus élevé, c’est sa qualité perçue qu’il faut augmenter. »

Le local.

Les Français comptent favoriser le local / Made In France bien plus que leurs homologues Anglais ou Espagnols. 6 français sur 10 favorisent en effet la production locale versus 3 sur 10 dans les 2 autres pays européens cités précédemment. **

Ce goût des Français pour le locavorisme s’impose comme un levier de travail de long-terme et prioritaire sur l’offre de produits laitiers bio. Le fait que *« les produits bio ne sont pas garantis origine France et peuvent venir de loin »* est, en effet, un frein au développement de leurs achats, même par les consommateurs les plus convaincus par le bio.

Les acheteurs du bio :

Pour mieux comprendre les acheteurs d’alimentaires bios, il faut segmenter la population en 5 catégories: les bios-sceptiques, les bios-contradictaires, les bios-réfléchis, les bios-trendy et enfin, les bio-militants. Concernant les bio-trendy, ils sont ouverts à l’innovation et particulièrement sensibles à la nouvelle tendance qu’est le bio.

** Etude Shopper Psyches (extrait webinar du 21 juillet 2021) : **25,000 interviews dans 3 pays** : UK, FR, SP (Avril 2021)

¹ Kantar, Panel Worldpanel PGC-FLS – Total France, 2021/2022

L'environnement.

Pour les produits laitiers bio, les items-clés d'incitation à l'achat liés à l'environnement faiblissent entre 2020 et 2022. **Le respect de l'environnement (56%) recule de 2 pts et la garantie sans pesticides (51%) de 5 pts.** On sent donc des raisons d'achat moins puissantes que par le passé et sur des thématiques où le bio a été régulièrement challengé. Ce mode de production est pourtant vertueux pour l'environnement. Il préserve en effet les ressources naturelles (eau, sol, air), qui sont des biens communs transmis aux générations futures, car il est sans engrais chimiques de synthèse et sans pesticides.

Pour bénéficier de ce label officiel de qualité, reconnu au niveau européen, délivré et contrôlé par les pouvoirs publics français, les vaches doivent être en outre nourries avec des aliments sans OGM et 100% bio. Au moins 60% de la ration annuelle est constituée d'aliments produits directement sur l'exploitation et l'alimentation du troupeau repose sur une utilisation maximale des pâturages. Les producteurs sont tous contrôlés au moins une fois par an.

Face aux résultats de ce Baromètre, le CNIEL souhaite renforcer les connaissances des Français et rappeler les fondamentaux en matière de produits laitiers bios. Au travers de campagnes digitales ou encore de formations en ligne à destination des professionnels des enseignes par exemple, la filière s'engage pour informer et accompagner le consommateur. La filière peut d'ores et déjà compter sur des opportunités comme : la consolidation de l'image du bio, la vitalité des marques laitières régionales et la surperformance du Online.

« La perception du bio par les consommateurs n'a jamais été aussi bonne. Pourtant, les raisons qui poussent à en acheter ont perdu en clarté et en force. Nous avons besoin de communiquer mieux et à nouveau sur ses bénéfices multiples. L'enjeu est donc d'agir en réaffirmant les valeurs du lait bio qui est l'un des seuls labels à concilier agriculture et environnement. C'est cette promesse qui favorise le mieux l'envie de s'engager à nos côtés »,
déclare Yves Sauvaget, Président de la Commission Bio du CNIEL.

CONTACT PRESSE

FOREL CONSEIL

Elisefornero@forelconseil.com – 06 63 55 70 78