

## Chapitre 6

### Consommation d'aliments biologiques

*La production et la consommation d'aliments exercent des pressions croissantes sur l'environnement, notamment parce qu'elles nécessitent l'utilisation d'eau, d'énergie, de pesticides et d'engrais. Ce chapitre examine l'impact des instruments destinés à agir directement sur la décision des ménages de consommer des produits biologiques, comme les labels bio et les campagnes d'information et de sensibilisation du public. Il permet de mieux cerner les principales motivations à consommer des aliments biologiques. L'importance des considérations d'ordre privé, telles que les préoccupations liées à la santé, est comparée à celle des motivations environnementales. Ce chapitre examine aussi le prix que les ménages sont prêts à payer pour consommer des produits biologiques plutôt que des produits conventionnels.*

## 1. Introduction

La production et la consommation d'aliments exercent des pressions croissantes sur l'environnement, notamment parce qu'elles nécessitent l'utilisation d'eau, d'énergie, de pesticides et d'engrais. Un certain nombre de facteurs influent sur la consommation d'aliments et son impact, en particulier la dynamique de la population et les changements démographiques (urbanisation, taille des ménages). La consommation d'aliments évolue aussi sous l'effet de l'augmentation des revenus par habitant. Selon les projections, la consommation alimentaire mondiale par habitant (kcal/personne/jour), qui était de 2 800 kilocalories en 1997-1999, devrait atteindre 3 050 kcal en 2030 (OCDE, 2008a).

Face à la croissance de la demande alimentaire mondiale, l'évolution des schémas de consommation alimentaire et l'atténuation de leurs impacts sur l'environnement suscitent un grand intérêt. Dans ce contexte, un certain nombre de produits de qualité différenciée sont apparus sur le marché afin de répondre à la demande des consommateurs de produits alimentaires plus respectueux de l'environnement, et notamment de produits biologiques cultivés sans pesticides ou issus de modes de production respectant les principes de la lutte intégrée contre les ravageurs (LIR). Avec une croissance annuelle comprise entre 10 % et 15 %, le principal marché des produits biologiques est l'Europe, ainsi que l'Amérique du Nord (IFOAM, 2007).

Les pouvoirs publics disposent de différents types de mesures pour faciliter le développement du marché des produits biologiques. Le projet de l'OCDE est centré sur la demande, mais l'impact des différentes options offertes pour augmenter l'offre d'aliments biologiques, telles que le soutien financier de la production, dépasse le champ de cette étude. L'enquête examine l'impact des instruments destinés à agir directement sur la décision des ménages de consommer des produits biologiques, et notamment la communication d'informations (labels bio, campagnes de sensibilisation, etc.). Des instruments économiques tels que les subventions aux prix des produits biologiques sont aussi utilisés, sans être pour autant courants.

Les politiques publiques ciblant la demande visent donc à améliorer une situation d'information imparfaite ou asymétrique entre les consommateurs et les producteurs, et à faciliter les échanges commerciaux en diffusant des informations fiables auprès des consommateurs. Lorsque des choix sont faits en matière de produits alimentaires respectueux de l'environnement, comme les produits biologiques, il est important de reconnaître que certains

aspects de la qualité des produits, tels que le goût, ne sont détectables qu'après consommation tandis que d'autres caractéristiques, comme les aspects environnementaux, ne peuvent être en aucune façon déterminés avec précision par le consommateur<sup>1</sup>.

L'étiquetage des aliments biologiques est l'une des mesures clés permettant au consommateur de faire des choix plus éclairés. Les labels signalent généralement que le processus de production a fait appel à des pratiques relevant de l'agriculture biologique. Selon la définition adoptée, il s'agit de pratiques nécessitant moins de produits chimiques (pesticides, engrais, etc.), voire aucun. Les 10 pays étudiés disposent tous d'un label national pour leurs produits biologiques, et dans certains cas un label international, tel le logo biologique de l'Union européenne, figure aussi sur l'étiquette des produits.

L'étiquetage des aliments biologiques peut être mis en place directement par les gouvernements. Il peut aussi être le fait de producteurs ou de distributeurs, mais les pouvoirs publics ont néanmoins un important rôle de régulation à jouer afin de protéger les consommateurs des fausses allégations. Les exigences varient selon les pays et donnent généralement lieu à une série de normes de production. Les études montrent que l'efficacité de l'étiquetage dépend de la capacité qu'a le système de certification de garantir que les méthodes culturales suivies par les exploitations sont conformes aux allégations figurant sur les étiquettes (OCDE, 2008b). Un récent exemple en est la nouvelle norme canadienne de certification des produits de l'agriculture biologique introduite en 2009, qui rend obligatoire la certification des produits agricoles présentés comme des produits biologiques importés, ou comme des produits biologiques destinés à l'exportation ou au commerce interprovincial.

La sensibilisation des consommateurs par des campagnes d'information et d'éducation est une autre mesure clé dont disposent les gouvernements pour promouvoir les produits alimentaires biologiques. L'organisation de campagnes de promotion visant à informer les consommateurs est l'une des composantes majeures du Plan d'action européen en matière d'alimentation et d'agriculture biologiques<sup>2</sup>. Des programmes de promotion ont été lancés à l'échelle européenne, en complément des campagnes nationales de pays tels que la France, l'Italie, les Pays-Bas et la République tchèque<sup>3</sup>.

Pour concevoir des politiques efficaces, il importe de mieux comprendre les principaux facteurs qui influent sur le comportement des consommateurs vis-à-vis des aliments biologiques. C'est l'un des objectifs de l'enquête de l'OCDE. Mettant à profit des observations recueillies auprès de plus de 10 000 ménages dans 10 pays de l'OCDE, elle éclaire des aspects essentiels tels que :

- *Les principales motivations à consommer des aliments biologiques.* Les prix apparaissent, sans surprise, comme le principal facteur limitatif des parts de marché des produits biologiques. Les résultats confirment l'importance

que revêtent, dans la décision des ménages de consommer ces aliments, des considérations d'ordre privé telles que les préoccupations liées à la santé. Les considérations d'ordre public (protection de l'environnement ou du bien-être animal) jouent aussi un rôle important.

- *Le rôle de l'étiquetage dans l'incitation à consommer des aliments biologiques.* L'identification des labels ne semble pas poser de problème dans la plupart des pays étudiés et près de la moitié des sondés ont reconnu les labels bio malgré une légère variation selon les pays. La confiance accordée à l'étiquetage et à la certification semble être une clé de la motivation à consommer « bio ».
- *Les différences entre les catégories de ménages dans le comportement de consommation d'aliments biologiques.* Conformément aux observations antérieures, seules quelques caractéristiques socio-démographiques (dont l'âge et le niveau d'instruction) s'avèrent influencer sur la consommation d'aliments bio. Les facteurs qui président au choix ou au refus de leur consommation semblent toutefois différer des facteurs affectant les niveaux de consommation relatifs des ménages qui en achètent au moins un peu.
- *Le consentement à payer plus cher les produits biologiques par rapport aux produits conventionnels.* Les résultats de l'enquête montrent que les consommateurs ne sont généralement pas disposés à accepter une augmentation de prix de plus de 15 % par rapport aux produits classiques, toutes catégories d'aliments confondues. Comme on pouvait s'y attendre, les consommateurs soucieux de l'environnement et ceux qui estiment les produits biologiques meilleurs pour la santé sont prêts à payer plus. On notera que l'un des facteurs expliquant les différences de consentement à payer est la facilité d'identification et de compréhension des labels bio. Les consommateurs qui n'ont pas confiance dans les systèmes de certification existants refusent de payer plus cher les produits biologiques.

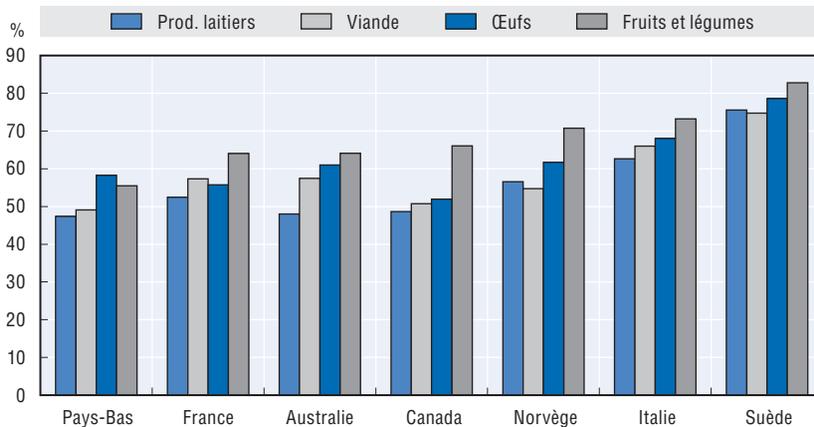
Ce chapitre s'inspire du rapport préparé pour l'OCDE par une équipe italienne de chercheurs dirigée par Stefano Boccaletti (Université catholique, Italie). Le rapport technique complet est disponible sur les sites suivants : <http://dx.doi.org/10.1787/9789264096875-en> et [www.oecd.org/environment/households/greeningbehaviour](http://www.oecd.org/environment/households/greeningbehaviour).

Le reste de ce chapitre est structuré comme suit : la section 2 étudie les principaux facteurs qui favorisent la consommation d'aliments biologiques. Le rôle joué par l'étiquetage et la certification est examiné à la section 3, et la section 4 décrit les différences d'attitude et de comportement possibles vis-à-vis des produits biologiques dans plusieurs catégories de ménages. La section 5 analyse le consentement des consommateurs à payer plus cher pour les produits biologiques. Le chapitre se termine par un examen des principaux enseignements à tirer du point de vue de l'action des pouvoirs publics.

## 2. Principales motivations à consommer des aliments biologiques

L'enquête distingue cinq catégories d'aliments biologiques : « fruits et légumes frais », « lait et autres produits laitiers », « œufs », « viande et volaille », et « pain, pâtes, riz et céréales ». Le pourcentage de ménages déclarant consommer des aliments biologiques est le plus élevé en Suède et en Italie pour toutes les catégories d'aliments, ainsi qu'en République tchèque, en Corée et au Mexique. Les fruits et légumes sont les aliments biologiques les plus populaires, suivis par les œufs, les produits laitiers venant en dernier (voir figure 6.1). Alors que les Néerlandais sont les moins enclins à consommer bio, les ménages suédois sont très nombreux à consommer toutes les catégories d'aliments biologiques, le pourcentage dépassant 80 % pour les fruits et légumes.

Figure 6.1. **Pourcentage de ménages déclarant consommer des aliments biologiques dans certains pays, par catégorie d'aliments**



Note : Les pourcentages ont été calculés en excluant les ménages ne sachant pas s'ils consomment des produits biologiques.

Source : Projet de l'OCDE « Comportement des ménages et politique de l'environnement ».

Les répondants devaient également estimer le pourcentage de dépenses de leur foyer pour une série de produits biologiques. Globalement, ce sont les œufs qui arrivent en tête du classement. Les Australiens, les Italiens et les Suédois consacrent à ce produit le plus fort pourcentage de leurs dépenses en aliments bio (environ 30 %). Pour l'ensemble des cinq groupes d'aliments, les ménages indiquent que les produits biologiques représentent plus de 20 % de leurs dépenses d'alimentation.

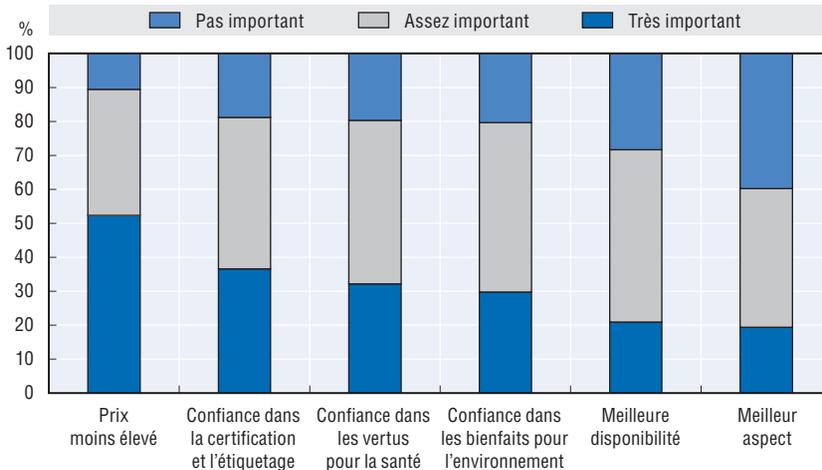
Il a été aussi demandé de classer par ordre d'importance une liste de six facteurs susceptibles de les encourager à commencer de consommer des

aliments biologiques (ou à en consommer davantage). Les données empiriques sur les principales raisons de consommer bio, ainsi que sur les éventuels obstacles à une augmentation des niveaux de consommation, contribuent à guider les décideurs. Ces informations peuvent notamment servir, lors de campagnes d'information du public, à mieux cibler les messages adressés aux consommateurs.

### **La baisse des prix est le premier facteur pouvant inciter à consommer plus de produits biologiques**

D'après les réponses, les ménages estiment qu'avant tout, un prix moins élevé les inciterait à consommer plus d'aliments bio. Pour plus de 50 % d'entre eux, les prix sont un facteur très important. La figure 6.2 résume les résultats et montre que la confiance accordée à la certification vient en deuxième place (37 %), suivie par la confiance dans les vertus pour la santé et les bienfaits pour l'environnement (environ 30 %), alors que la disponibilité et l'aspect des produits semblent jouer un rôle plus limité (environ 20 %).

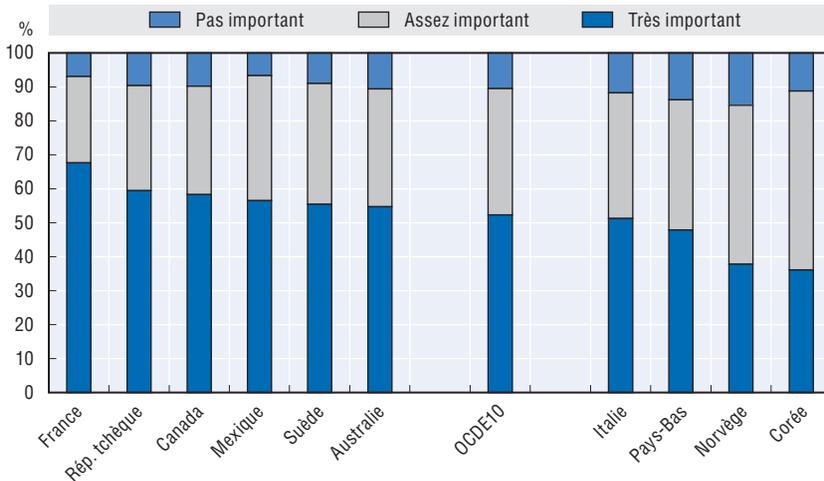
Figure 6.2. **Motivations à consommer plus de produits biologiques**



Source : Projet de l'OCDE « Comportement des ménages et politique de l'environnement ».

L'importance relative des prix dans l'incitation à consommer des aliments biologiques semble toutefois varier selon les pays. Comme le montre la figure 6.3, les prix sont le plus susceptibles d'être considérés comme un facteur très important en France (68 %), tandis que les pays les moins concernés par les prix sont la Norvège (38 %) et la Corée (37 %).

Figure 6.3. **Importance des prix dans l'incitation à consommer plus d'aliments biologiques, par pays**



Source : Projet de l'OCDE « Comportement des ménages et politique de l'environnement ».

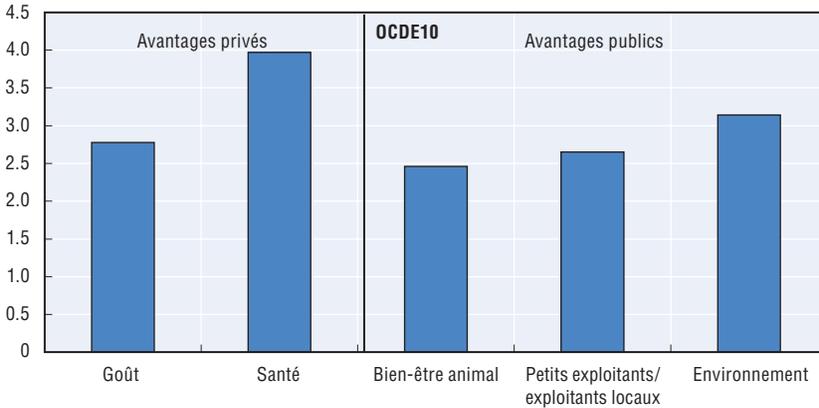
### **Les avantages tant « privés » que « publics » des aliments bio motivent la consommation**

Les consommateurs peuvent attendre de la consommation de produits bio différents avantages qui peuvent être caractérisés par leur dimension « privée » ou « publique ». Les avantages privés, d'un côté, sont représentés par des facteurs tels que le goût attendu des aliments biologiques et leurs vertus pour la santé. Les avantages publics, de l'autre, comprennent des facteurs tels que les bienfaits pour l'environnement, le respect du bien-être des animaux et le soutien de l'agriculture locale.

Globalement, il ressort de l'étude que les ménages tendent à attacher plus d'importance aux avantages privés de la consommation d'aliments biologiques (voir figure 6.4). Les bienfaits collectifs apportés à l'environnement, toutefois, apparaissent aussi comme des motivations importantes. Le bien-être des animaux et le soutien des exploitants locaux sont considérés comme les moins importants.

Des différences apparaissent lorsqu'on examine les résultats par pays, comme le montre la figure 6.5 pour la Suède et la Corée. Les ménages suédois situent en général les dimensions publiques de la consommation d'aliments biologiques en meilleure place que les préoccupations d'ordre privé, contrairement aux ménages coréens. L'importance accordée au bien-être des animaux dans les facteurs encourageant les ménages à consommer plus

Figure 6.4. **Raisons « privées » et raisons « publiques » de consommer des aliments bio**

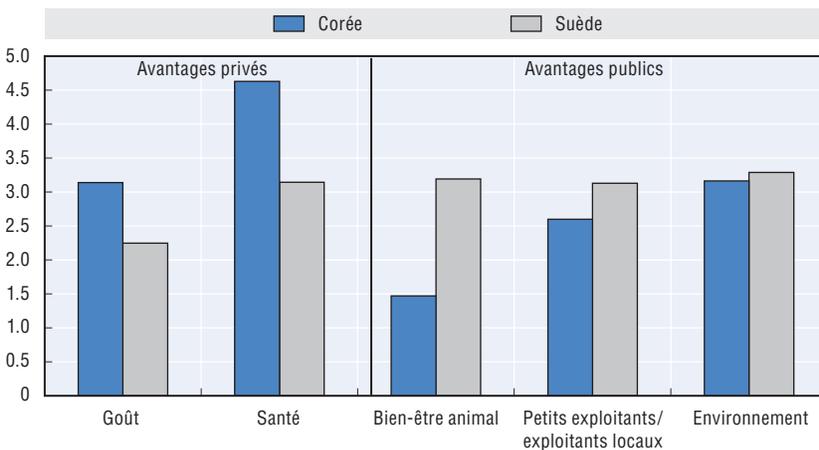


Note : L'axe des ordonnées représente le rang attribué en moyenne aux différents facteurs (5 étant le plus élevé et 1 le plus faible) - la question du rang n'a toutefois été posée qu'aux personnes consommant des aliments biologiques.

Source : Projet de l'OCDE « Comportement des ménages et politique de l'environnement ».

d'aliments bio varie fortement selon les pays, les Néerlandais et les Suédois étant les plus attachés à la protection des animaux tandis que les Italiens et les Coréens lui attribuent le moins d'importance.

Figure 6.5. **Comparaison des raisons « publiques » et « privées » de consommer des aliments biologiques en Suède et en Corée**

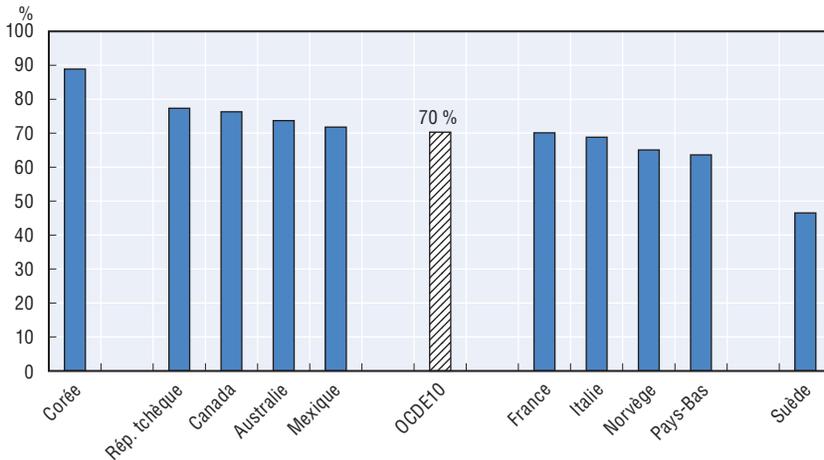


Note : L'axe des ordonnées représente le rang attribué en moyenne aux différents facteurs (5 étant le plus élevé et 1 le plus faible). La question du rang n'a toutefois été posée qu'aux personnes consommant des aliments biologiques.

Source : Projet de l'OCDE « Comportement des ménages et politique de l'environnement ».

Étant donné l'importance relative accordée aux questions personnelles de santé et aux questions collectives d'environnement dans la motivation à consommer des aliments biologiques, de nouveaux efforts ont été faits pour évaluer l'importance relative de chacune de ces catégories. La figure 6.6 montre le pourcentage de ménages accordant une place plus importante aux facteurs liés à leur santé qu'aux problèmes d'environnement.

**Figure 6.6. Pourcentage de ménages plaçant la santé avant l'environnement dans leur motivation à consommer des aliments biologiques, par pays**



Source : Projet de l'OCDE « Comportement des ménages et politique de l'environnement ».

Sept personnes sur dix ont classé les vertus pour la santé avant la préservation de l'environnement parmi les facteurs susceptibles de les encourager à consommer des aliments bio. Dans tous les pays à l'exception de la Suède, les bienfaits pour la santé sont jugés plus importants que les bienfaits pour l'environnement. C'est en Corée que la santé recueille le plus de suffrages, près de 90 % des ménages la plaçant devant la protection de l'environnement ; viennent ensuite la République tchèque, le Canada, l'Australie et le Mexique. Les questions touchant à la santé semblent être particulièrement importantes en ce qui concerne les « fruits et légumes frais », un résultat qui n'est guère surprenant, les résidus de produits chimiques (pesticides) étant perçus comme un problème de santé publique particulièrement important, notamment pour ces aliments.

Afin d'affiner davantage la comparaison des impacts respectifs des questions de santé et d'environnement sur les décisions individuelles d'achat, il a été demandé aux ménages d'indiquer s'ils continueraient à consommer des aliments biologiques si l'on découvrait que ces aliments sont meilleurs

pour la santé personnelle, mais que rien n'indique qu'ils soient meilleurs pour l'environnement, ou au contraire si l'on prouvait qu'ils sont meilleurs pour l'environnement, mais que rien n'indique qu'ils soient meilleurs pour la santé. Les résultats montrent que les ménages seraient plus nombreux à continuer de consommer ces aliments dans le premier cas (52 %) que dans le second (45 %), ce qui confirme l'importance des questions de santé dans la motivation des ménages à consommer des aliments bio.

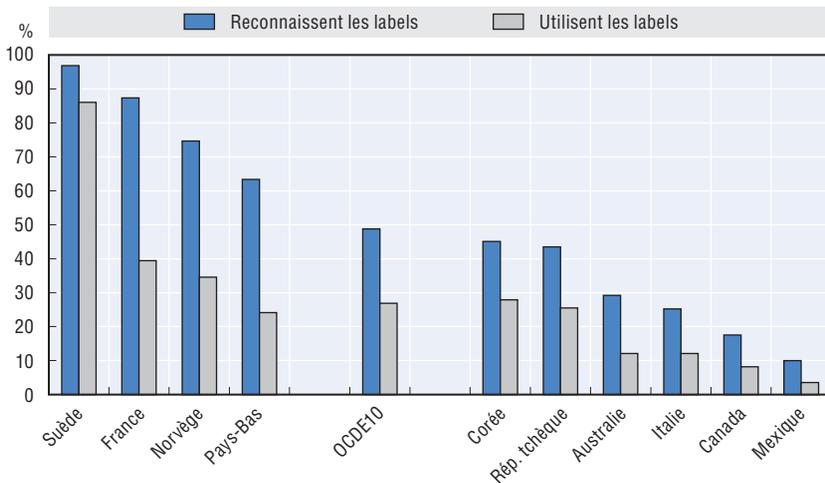
Ces résultats soulignent l'importance du message véhiculé par les instruments reposant sur l'information. Les dimensions tant publiques que privées des avantages attendus semblent influencer dans une certaine mesure sur la motivation individuelle à consommer des produits biologiques dans tous les pays étudiés, encore que l'importance relative de chaque dimension puisse varier selon les pays. Il en résulte que les campagnes de communication faisant référence à ces deux dimensions auront d'autant plus de chances d'être efficaces que les différences entre les pays seront prises en compte<sup>4</sup>. Ainsi, à la lumière des résultats de l'étude, on peut s'attendre à ce que les campagnes d'information mettant l'accent sur la préservation de l'environnement aient un impact plus important sur les consommateurs en Suède que dans un pays comme la Corée.

Il convient toutefois de souligner que dans la mesure où il n'existe pas toujours de preuves manifestes des vertus des aliments biologiques pour l'environnement ou pour la santé, les décideurs se doivent de concevoir avec soin les campagnes d'information mettant en avant ces messages.

### 3. Rôle de l'étiquetage et de la certification

Les 10 pays étudiés disposent tous de labels bio et les principaux logos utilisés au niveau national ont été montrés aux personnes interrogées. Pour certains pays, le questionnaire faisait aussi figurer des labels internationaux tels que le logo bio européen utilisé par les États membres de l'UE pour garantir le respect de la réglementation européenne en matière d'agriculture biologique.

La moitié environ des répondants ont reconnu les labels bio dont l'image leur a été présentée. Toutefois, comme le montre la figure 6.7, les réponses ont fortement varié selon les pays. La Suède se distingue par le plus fort taux de reconnaissance (97 %), suivie par la France (87 %) et la Norvège (75 %). Le taux de reconnaissance le plus faible est celui du Mexique (10 %), les chiffres obtenus pour le Canada, l'Italie et l'Australie étant moins faibles (respectivement 18 %, 25 % et 29 %). On notera qu'à l'exception de la Suède, qui affiche des niveaux de reconnaissance et de consommation d'aliments bio élevés, le Mexique, l'Italie, la Corée et la République tchèque présentent

Figure 6.7. **Reconnaissance et utilisation des labels bio, par pays**

Source : Projet de l'OCDE « Comportement des ménages et politique de l'environnement ».

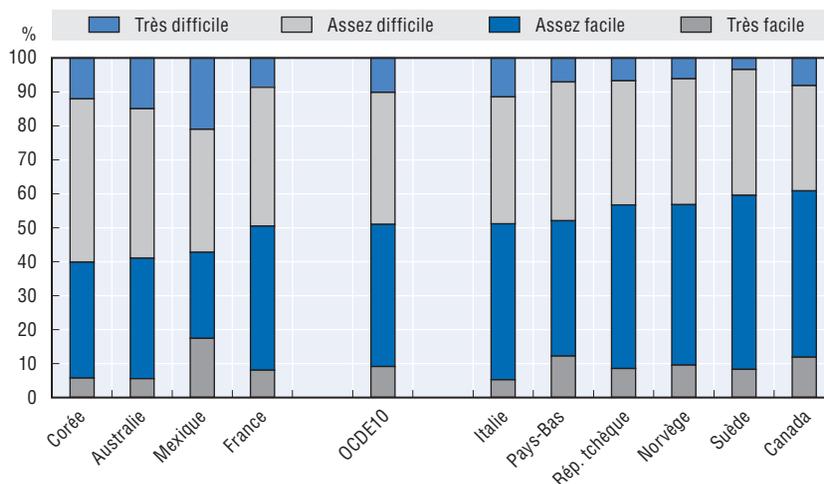
des niveaux de consommation d'aliments biologiques élevés mais de faibles niveaux de reconnaissance des labels bio.

Selon les résultats d'études antérieures, la facilité d'identification des labels est essentielle pour encourager la consommation d'aliments biologiques, et la multiplicité des logos s'avère être un obstacle à l'essor du marché. La clarté du message transmis au consommateur est aussi une priorité au niveau de l'Union européenne où, depuis juillet 2010, l'utilisation du logo européen est obligatoire et où un nouveau logo plus facilement reconnaissable entrera en vigueur<sup>5</sup>.

Toutefois, l'identification des labels de nourriture biologique ne semble pas poser de problème dans la plupart des pays étudiés, la moitié environ des personnes interrogées n'ayant pas de difficulté à les identifier (voir la figure 6.8). Le Canada et la Suède ont le plus fort pourcentage de ménages (environ 60 %) trouvant très facile ou assez facile de les identifier. Les Coréens, les Australiens et les Mexicains ont eu le plus de difficultés, plus de la moitié des répondants ayant trouvé très difficile ou assez difficile de les identifier.

Identifier des labels est une chose, en comprendre le sens en est une autre. Plus de la moitié des personnes interrogées trouvent aussi les logos de nourriture biologique faciles à comprendre. Le pourcentage de ceux qui les trouvent difficiles à comprendre est le plus faible en Norvège (35 %) et en Suède (32 %), alors que ce sont les Coréens et les Australiens qui

Figure 6.8. **Facilité d'identification des labels d'aliments biologiques à l'achat, par pays**

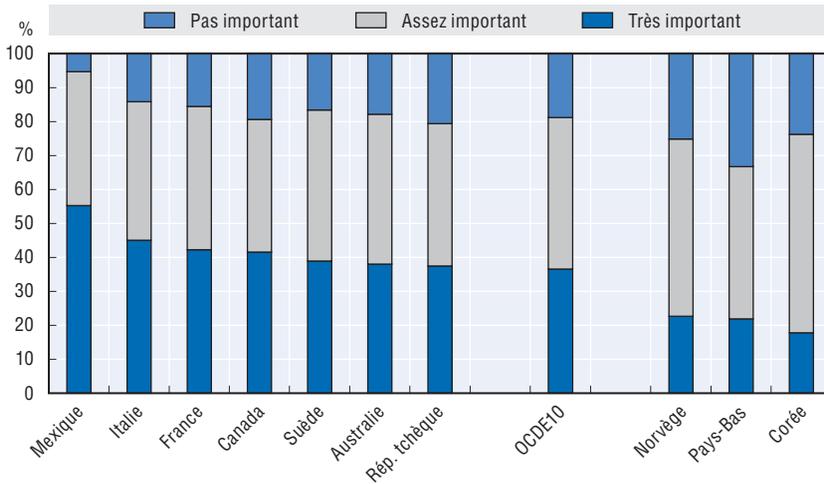


Source : Projet de l'OCDE « Comportement des ménages et politique de l'environnement ».

éprouvent le plus de difficultés à cet égard. Les résultats montrent que la part des dépenses en produits bio est la plus faible pour les ménages qui trouvent les labels très difficiles à comprendre, d'où la nécessité d'améliorer l'intelligibilité de ceux-ci.

Les résultats de l'enquête soulignent également le rôle considérable que joue la confiance accordée à l'étiquetage et à la certification lorsqu'il s'agit de favoriser une plus forte consommation d'aliments biologiques. De fait, dans le classement des facteurs susceptibles d'encourager à consommer plus d'aliments bio (ou à commencer d'en consommer), la confiance accordée à la certification et à l'étiquetage arrive en deuxième place après le facteur prix. Toutefois, par rapport au prix, l'importance de la certification et de l'étiquetage parmi les incitations à consommer plus de produits bio varie beaucoup plus fortement selon les pays (figure 6.9). Le Mexique et l'Italie sont les pays les plus concernés par la fiabilité de la certification, 55 % et 45 % respectivement des répondants la considérant comme très importante. À l'inverse, la Norvège, les Pays-Bas et la Corée sont les pays les moins concernés, le pourcentage de répondants considérant ce facteur comme très important s'établissant respectivement à 23 %, 22 % et 18 %.

Figure 6.9. **Importance de la confiance dans la certification et l'étiquetage pour encourager les ménages à consommer plus d'aliments biologiques, par pays**



Source : Projet de l'OCDE « Comportement des ménages et politique de l'environnement ».

#### 4. Principales différences d'attitude et de comportement entre les ménages

Le lancement de campagnes d'information et de promotion *ad hoc* à l'intention de catégories bien définies de consommateurs est l'une des mesures clés du Plan d'action européen en matière d'alimentation et d'agriculture biologiques<sup>6</sup>. Certains pays européens ont ainsi lancé des programmes pluriannuels ciblant des groupes spécifiques : habitants de villes moyennes et grandes aux niveaux de revenus et d'instruction moyens à élevés et mères avec enfants dans la campagne 2007-2010 de la République tchèque ; consommateurs occasionnels et consommateurs modérés potentiels dans le programme de promotion néerlandais 2006-2008 ; et familles, particulièrement avec enfants, dans le programme italien 2004-2007 de promotion des produits biologiques.

#### Qui consomme des produits biologiques ?

Le questionnaire nous a permis d'analyser la manière dont les achats et la consommation d'aliments biologiques peuvent être influencés par les caractéristiques propres à chaque individu et à chaque ménage, notamment l'âge, le niveau d'instruction ou la taille de la famille, mais, à quelques exceptions près, ces variables ne semblent avoir d'impact significatif ni sur

la décision d'achat ni sur le niveau de consommation de ces produits. Ce résultat est intéressant en soi parce qu'il jette le doute sur l'intérêt de cibler les campagnes d'information du public en fonction de ces caractéristiques.

Le revenu semble avoir pour effet d'influencer uniquement le niveau de consommation de certaines catégories d'aliments (en l'occurrence, les fruits et légumes). Il ne semble pas affecter la décision d'acheter des aliments biologiques, du moins dans les quatre catégories d'aliments étudiées. Toutefois, certaines études (Zhang *et al.*, 2008) montrent que la probabilité de consommer des aliments bio et le niveau de consommation de ces aliments augmentent avec le revenu.

Conformément aux conclusions d'études antérieures, les jeunes consommateurs semblent plus susceptibles d'acheter des aliments biologiques (Zepeda et Li, 2007 ; Loureiro et Lotade, 2005), à quelques rares exceptions près (Zhang *et al.*, 2008). Étant donné le niveau relativement bas des revenus de cette catégorie de consommateurs, il n'en résulte cependant qu'une augmentation relativement faible de la demande effective.

Le fait d'être un homme ou une femme ne semble pas avoir d'effet important sur la consommation d'aliments biologiques, contrairement aux résultats d'observations empiriques antérieures, selon lesquels les femmes ont davantage tendance que les hommes à acheter bio et à se déclarer prêtes à payer plus cher ces produits (Rimal *et al.*, 2005). Il convient toutefois de noter que les résultats concernant le sexe des individus sont parfois contradictoires et que d'autres études attestent d'une tendance opposée (Wandel et Bugge, 1997).

Contrairement aux études menées précédemment, les hommes faisant partie de ménages comptant plusieurs adultes déclarent acheter plus d'aliments biologiques que les femmes. Quoi qu'il en soit, les résultats de l'étude sur l'influence du sexe des individus suggèrent que même si les différences entre hommes et femmes sont plus manifestes en ce qui concerne les attitudes et les comportements vis-à-vis des problèmes d'environnement, il n'est pas pour autant indispensable d'en tenir compte dans les politiques environnementales. On notera toutefois que dans un passé récent, certaines campagnes nationales d'information du public sur l'alimentation biologique ont été conçues spécifiquement en direction des femmes, par exemple les campagnes de promotion de 2004-2007 en Italie.

Le fait de vivre en milieu rural ou en zone urbaine ne semble pas non plus avoir d'effet significatif sur la consommation d'aliments biologiques. Les résultats concernant l'incidence du niveau d'instruction ne sont guère concluants, ce qui cadre avec les travaux publiés, malgré une étude récente selon laquelle la consommation d'aliments biologiques augmenterait avec le niveau d'instruction (Zhang *et al.*, 2008).

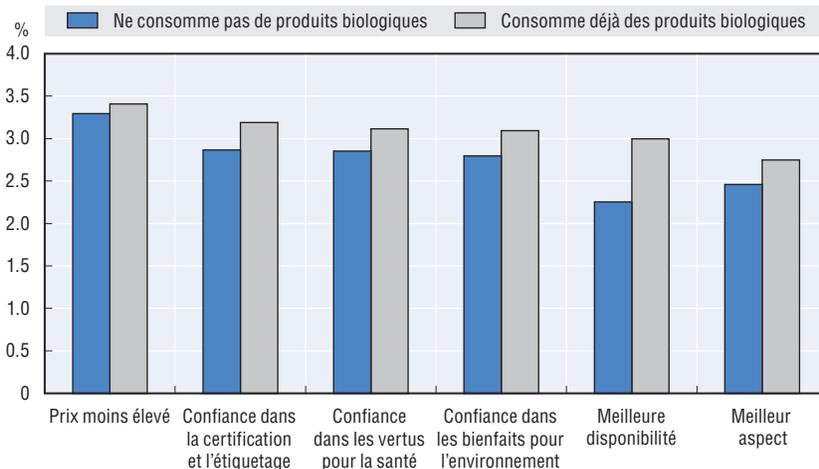
En conclusion, les résultats montrent que seules quelques-unes des variables socio-économiques et démographiques étudiées ont un impact significatif sur la consommation d'aliments biologiques. Il peut donc s'avérer inopérant de consacrer des efforts au lancement de campagnes d'information ciblées.

### **Le fait de consommer déjà des aliments bio change-t-il quelque chose ?**

En revanche, les résultats de l'étude suggèrent qu'il est sans doute plus pertinent de différencier les ménages qui consomment déjà des produits biologiques de ceux qui n'en consomment pas. Ce résultat peut être mis à profit par les décideurs pour concevoir des campagnes d'information en direction du public.

Il est intéressant de noter que, selon l'enquête, les principaux facteurs susceptibles d'encourager les ménages à commencer de consommer des aliments biologiques ne sont pas nécessairement les mêmes que les facteurs qui encouragent les ménages qui en consomment déjà à en augmenter la part dans leurs achats (figure 6.10). Alors que le prix relatif est le facteur le plus important dans les deux cas, le rôle de la disponibilité semble être plus décisif pour les personnes qui consomment déjà au moins une part d'aliments biologiques.

Figure 6.10. **Facteurs encourageant à commencer de consommer des aliments biologiques ou à en consommer davantage**

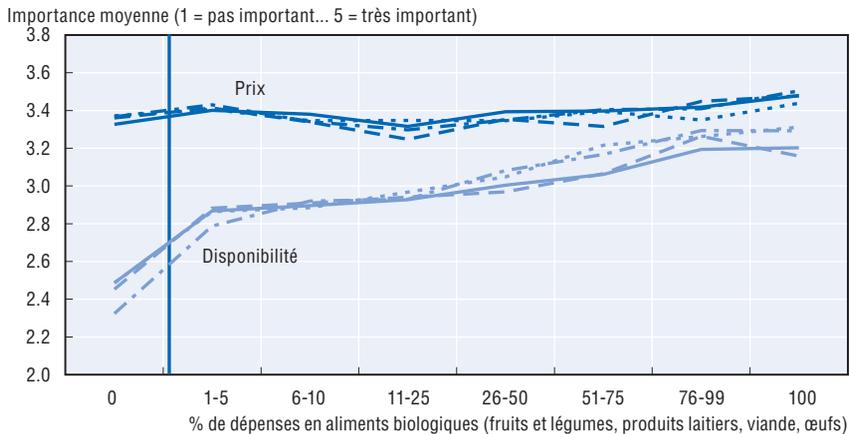


Note : L'importance moyenne des facteurs susceptibles d'encourager à commencer de consommer des aliments biologiques ou à en consommer davantage est calculée en appliquant une valeur numérique de 1 aux réponses « pas du tout important », de 2 à « peu important », de 3 à « assez important » et de 4 à « très important ».

Source : Projet de l'OCDE « Comportement des ménages et politique de l'environnement ».

Cette observation ressort encore plus clairement de la figure 6.11. Dans le cas de la disponibilité, la pente de la courbe est manifestement la plus forte dans le domaine des dépenses en produits bio situé entre 0 % et 1 % à 5 % des dépenses alimentaires totales, pour toutes les catégories d'aliments. La preuve est ainsi faite du rôle particulier que peut jouer la disponibilité dans l'incitation à commencer de consommer des aliments biologiques. Aucune tendance n'est en revanche discernable dans le cas du prix.

Figure 6.11. **Importance d'une « meilleure disponibilité » et d'un « prix moins élevé » dans la motivation à commencer de consommer des aliments biologiques ou à en consommer davantage, par groupe**



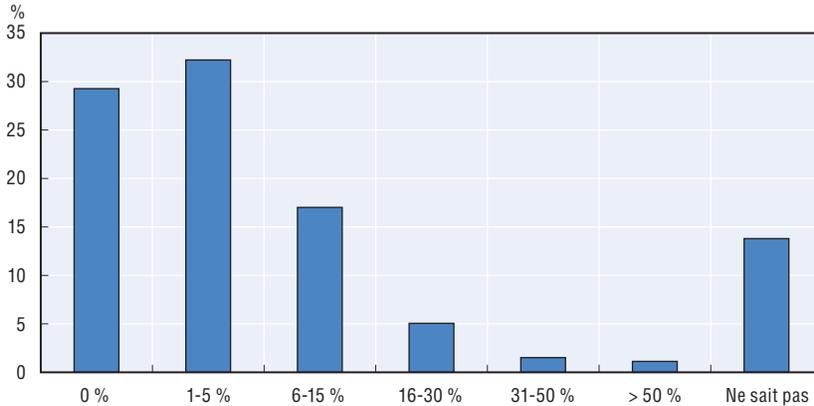
Source : Projet de l'OCDE « Comportement des ménages et politique de l'environnement ».

## 5. Consentement à payer pour les produits biologiques

Dans le questionnaire, les répondants devaient indiquer quelle augmentation de prix ils étaient prêts à payer pour différents produits biologiques comparés aux produits conventionnels. Cinq catégories d'aliments ont été proposées : « fruits et légumes frais », « lait et autres produits laitiers », « œufs », « viande et volaille », et « pain, pâtes, riz et céréales »<sup>7</sup>.

Les résultats de l'étude suivent la distribution habituelle constatée dans d'autres ouvrages (figure 6.12), où la plupart des consommateurs soit refusent de payer davantage pour les aliments biologiques, soit acceptent de payer légèrement plus. Globalement, près de 30 % des répondants ne sont pas disposés à payer plus cher les aliments biologiques. Moins de 25 % sont prêts à payer plus de 5 % de plus que le prix de l'aliment conventionnel, et 3 % seulement des ménages acceptent de payer jusqu'à 30 % de plus. Ces résultats indiquent que le bénéfice perçu de la consommation de produits biologiques reste assez limité.

Figure 6.12. **Consentement à payer (pourcentage d'augmentation de prix) pour des aliments biologiques, dans 10 pays de l'OCDE**



Note : Ces pourcentages ont été obtenus en calculant, pour les 5 catégories d'aliments, la proportion moyenne de ménages pour chaque CAP. Par exemple, en ce qui concerne les personnes déclarant refuser de payer plus cher les aliments biologiques (tranche 0 %), le résultat de 29 % est obtenu en calculant la moyenne des chiffres correspondant à chaque catégorie d'aliments (soit 28 % pour les fruits et légumes, 29 % pour les produits laitiers, 30 % pour les œufs, 30 % pour les céréales et 29 % pour la viande).

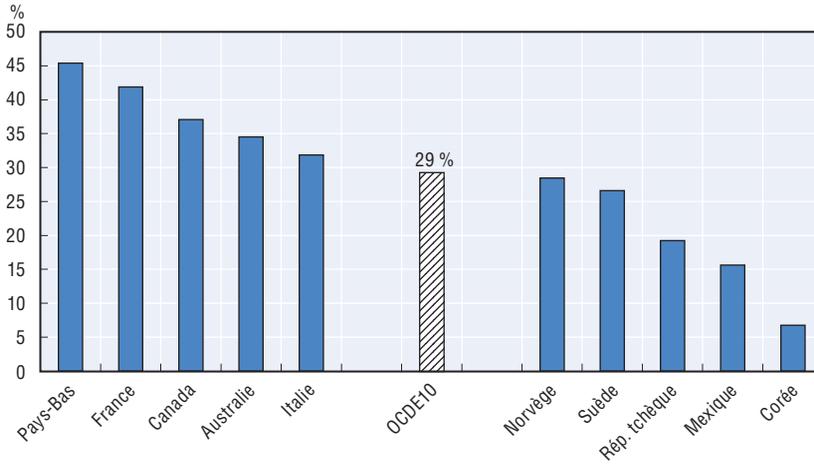
Source : Projet de l'OCDE « Comportement des ménages et politique de l'environnement ».

Ce résultat est cohérent pour toutes les catégories de produits couverts dans les pays étudiés. Le consentement à payer ne varie pas sensiblement d'une catégorie d'aliments à l'autre, bien qu'il soit tout de même légèrement supérieur pour les fruits et légumes biologiques. Toutefois, il convient de noter que le supplément de prix effectivement payé par les consommateurs peut être nettement plus élevé dans certains pays pour certains produits spécifiques (Turco, 2002). Des études font état de suppléments de prix particulièrement importants, notamment pour les œufs et la volaille aux États-Unis (Oberholtzer et al., 2006) et pour la viande de porc au Canada (Centre d'agriculture biologique du Canada, 2003).

Des variations significatives sont néanmoins observées selon les pays, comme le montre la figure 6.13. La proportion de ménages qui refusent de payer plus cher les aliments biologiques est la plus forte aux Pays-Bas (45 %), suivis par la France (42 %), le Canada (37 %), l'Australie (35 %) et l'Italie (32 %).

Le consentement à payer plus cher les aliments biologiques n'apparaît pas clairement lié au revenu. Cette observation est cohérente avec les résultats de certaines études antérieures (Wilkins et Hillers, 1994 ; Buzby et al., 1995) mais contredit ceux d'études plus récentes, qui indiquent une relation positive entre, d'une part, la probabilité d'acheter des produits biologiques et de les

Figure 6.13. **Proportion de ménages refusant de payer plus cher les aliments biologiques, par pays**



Source : Projet de l'OCDE « Comportement des ménages et politique de l'environnement ».

payer plus cher et, d'autre part, les niveaux de revenus (Torjusen et Wandel, 1999 ; Hill et Lynchehaun, 2002 ; O'Donovan et McCarthy, 2002).

Les résultats confirment que le CAP pour les aliments biologiques augmente avec le niveau d'instruction pour tous les produits. Ils montrent également que le CAP moyen est plus élevé chez les ménages habitant en zone urbaine. En outre, des variables telles que le souci de l'environnement viennent encore le renforcer. Toutefois, les consommateurs actuellement disposés à payer beaucoup plus cher les aliments biologiques aimeraient être plus persuadés de l'importance de leurs bienfaits. Ce résultat confirme l'observation générale que la connaissance des produits biologiques et la sensibilisation à leurs bienfaits semblent avoir des effets non négligeables sur l'attitude des consommateurs et sur leur consentement à payer plus cher ces produits.

Il est intéressant de constater que les consommateurs qui ne sont pas disposés à payer plus cher les aliments biologiques ne font pas confiance aux systèmes de certification actuels. Une amélioration de ces systèmes semble donc essentielle pour exploiter le marché potentiel de ces produits.

## 6. Conclusions et implications pour l'action des pouvoirs publics

Les résultats de l'enquête montrent clairement que l'étiquetage et les campagnes d'information peuvent contribuer à augmenter la demande d'aliments biologiques. Ils jettent un nouvel éclairage sur la manière dont l'impact de ces mesures sur les consommateurs pourrait être encore renforcé.

En premier lieu, les ménages associent aux produits alimentaires biologiques un ensemble complexe de bienfaits tant privés que publics. Si chacune de ces dimensions revêt de l'importance, leur équilibre diffère selon les pays et il convient de tenir compte du poids respectif de ces facteurs.

Globalement, les attributs touchant à la santé personnelle sont perçus comme les plus importants, et les arguments mettant en avant la santé auront donc l'impact le plus fort. Il ne faut toutefois pas oublier que les données épidémiologiques concernant les vertus des aliments biologiques pour la santé sont contrastées.

Les bienfaits pour l'environnement sont également perçus comme importants. Les programmes d'information et dispositifs d'étiquetage ciblant ces bienfaits sont donc aussi susceptibles d'avoir un impact positif sur la consommation des produits biologiques. Plus généralement, toute mesure gouvernementale visant à sensibiliser la population aux problèmes d'environnement (qualité de l'eau ou biodiversité, par exemple) agira indirectement sur la demande d'aliments bio.

Les résultats de l'enquête donnent aussi des indications précieuses sur les groupes devant être ciblés par les campagnes d'information et de promotion. À quelques exceptions près, les caractéristiques démographiques et socio-économiques (âge, niveau d'instruction, par exemple) semblent relativement peu importantes. Une différenciation entre les groupes déjà consommateurs et les groupes non consommateurs d'aliments biologiques semble en revanche être un moyen plus approprié d'adapter les programmes d'information.

Si l'identification et la compréhension des labels ne semblent pas poser de problème dans la plupart des pays étudiés, des efforts restent à faire dans certains d'entre eux. En Australie, en Corée et au Mexique, par exemple, le taux de reconnaissance et la facilité de compréhension des labels sont relativement faibles ; aussi ces labels ne sont-ils guère utilisés. Il y aurait donc lieu de renforcer la confiance dans la certification et l'étiquetage, et les pouvoirs publics peuvent jouer un rôle décisif en la matière. Renforcer la confiance des consommateurs semble donc un facteur clé pour les encourager à consommer plus d'aliments biologiques.

Les résultats de l'enquête soulignent aussi l'intérêt d'introduire dans les politiques des instruments permettant d'agir aussi bien sur la demande que sur l'offre pour promouvoir les produits biologiques. Le prix est perçu comme un obstacle majeur à la consommation de ces produits, ce qui confirme l'importance d'une diminution des prix pour agir sur cette consommation. Des dispositifs appropriés de soutien financier ciblant la production d'aliments biologiques feraient baisser les prix, mais les avantages de telles dépenses publiques doivent être évalués avec soin.

Enfin, les résultats donnent aussi des indications utiles sur la manière dont les pouvoirs publics peuvent accroître le consentement des ménages à payer pour les produits alimentaires biologiques. Alors que, dans l'ensemble, les consommateurs ne sont pas prêts à payer ces produits beaucoup plus cher que les produits conventionnels, des mesures gouvernementales visant à améliorer la confiance dans les labels et la certification et à sensibiliser les ménages aux problèmes d'environnement entraîneraient une hausse de la demande. Ces mesures devraient toutefois reposer sur des preuves tangibles des bienfaits des produits biologiques pour la santé et l'environnement.

Pour résumer l'essentiel des enseignements que les décideurs peuvent tirer de cette enquête, les résultats viennent confirmer le rôle clé que peuvent jouer les campagnes de communication et l'éducation du public dans l'incitation à consommer des aliments biologiques. Ils donnent des indications sur les messages susceptibles d'avoir le plus d'effet sur le public, et sur les possibilités de cibler les campagnes de communication sur certaines catégories de consommateurs. Ils soulignent aussi le rôle complémentaire de l'étiquetage et de la certification, ainsi que des mesures d'accompagnement visant à agir sur les prix et sur la disponibilité des produits.

## Notes

1. C'est par cette caractéristique que les produits de « confiance » se distinguent des produits « d'expérience ».
2. COM(2004)415 Final.
3. Voir [http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/promotion-programmes\\_fr](http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/promotion-programmes_fr)
4. Voir [http://ec.europa.eu/agriculture/organic/toolbox/messages-slogans\\_fr](http://ec.europa.eu/agriculture/organic/toolbox/messages-slogans_fr)
5. Règlement (CE) n° 834/2007 du Conseil du 28 juin 2007 relatif à la production biologique et à l'étiquetage des aliments biologiques.
6. COM(2004)415 Final.
7. La méthode de l'évaluation contingente a été utilisée pour chiffrer le consentement à payer (CAP) lorsque les répondants sont placés face à une situation d'achat hypothétique où ils doivent indiquer le prix supplémentaire qu'ils sont prêts à payer pour un produit donné, exprimé en pourcentage de dépassement du prix de référence, c'est-à-dire du prix du produit conventionnel correspondant (Haneman, 1984). Les répondants devaient choisir parmi 6 tranches de supplément de prix : 0 %, 1 à 5 %, 6 à 15 %, 16 à 30 %, 31 à 50 %, plus de 50 %. L'utilisation de cette méthode pour déterminer le consentement à payer pour les attributs de qualité des aliments est couramment mentionnée dans la littérature.

## Références

Buzby et al. (1995), « Valuing Food Safety and Nutrition », Using Contingent Valuation to Value Food Safety : A Case Study of Grapefruit and Pesticide Residues.

- Hanemann, W.M. (1984), « Welfare evaluation in contingent valuation experiments with discrete responses », *American Journal of Agricultural Economics*, Vol. 66, pp. 332-341.
- Hill, H. et F. Lynchehaun (2002), « Organic Milk : Attitudes and Consumption Patterns », *British Food Journal*, Vol. 104(7), pp. 526-542.
- IFOAM (2007), *The World of Organic Agriculture : Statistics and Emerging Trends 2007*, Fédération internationale des mouvements d'agriculture biologique, Suisse.
- Loureiro, M.L. et J. Lotade (2005), « Do Fair Trade and Eco-labels in Coffee Wake Up the Consumer Conscience ? », *Ecological Economics*, Vol. 53(1), pp. 129-138.
- Oberholtzer L., C. Greene et E. Lopez (2006), « Organic Poultry and Eggs Capture High Price Premiums and Growing Share of Specialty Markets », Outlook Report from the Economic Research Service, LDP-M-150-01, USDA.
- OCDE (2008a), *Perspectives de l'environnement de l'OCDE à l'horizon 2030*, OCDE, Paris.
- O'Donovan, P. et M. McCarthy (2002), « Irish Consumer Preference for Organic Meat », *British Food Journal*, Vol. 104(3/4/5), pp. 353-370.
- Rimal, A.P., W. Moon et S. Balasubramanian (2005), « Agro-biotechnology and Organic Food Purchase in the United Kingdom », *British Food Journal*, Vol. 107(2), pp. 84-97.
- Torjusen, N. et M. Wandel (1999), « Organic Food : Consumers' Perceptions and Dietary Choices ». SIFO-Report, No. 5-1999.
- Turco, G. (2002), « Organic Food – An Opportunity, at Who's Expense ? », *Industry Note*, Food and Agribusiness Research, Rabobank International, Sydney.
- Wandel, M. et A. Bugge (1997), « Environmental Concerns in Consumer Evaluation of Food Quality », *Food Quality and Preferences*, Vol. 8(1), pp. 19-26.
- Wilkins, J.L. et V.N. Hillers (1994), « Influences of Pesticide Residue and Environmental Concerns on Organic Food Preference among Food Cooperative Members and Non-members in Washington State », *Journal of Nutrition Education*, Vol. 26(1), pp. 26-33.
- Zepeda, L. et Jinghan Li (2007), « Characteristics of Organic Food Shoppers », *Journal of Agricultural and Applied Economics*, Vol. 39(1), pp. 17-28.
- Zhang, F., C.L. Huang, B.H. Lin et J.E. Epperson (2008), « Modeling Fresh Organic Produce Consumption with Scanner Data : A Generalised Double Hurdle Model Approach », *Agribusiness*, Vol. 24(4), pp. 510-522.



Extrait de :  
**Greening Household Behaviour**  
The Role of Public Policy

Accéder à cette publication :  
<https://doi.org/10.1787/9789264096875-en>

**Merci de citer ce chapitre comme suit :**

OCDE (2011), « Consommation d'aliments biologiques », dans *Greening Household Behaviour : The Role of Public Policy*, Éditions OCDE, Paris.

DOI: <https://doi.org/10.1787/9789264096776-9-fr>

Cet ouvrage est publié sous la responsabilité du Secrétaire général de l'OCDE. Les opinions et les arguments exprimés ici ne reflètent pas nécessairement les vues officielles des pays membres de l'OCDE.

Ce document et toute carte qu'il peut comprendre sont sans préjudice du statut de tout territoire, de la souveraineté s'exerçant sur ce dernier, du tracé des frontières et limites internationales, et du nom de tout territoire, ville ou région.

Vous êtes autorisés à copier, télécharger ou imprimer du contenu OCDE pour votre utilisation personnelle. Vous pouvez inclure des extraits des publications, des bases de données et produits multimédia de l'OCDE dans vos documents, présentations, blogs, sites Internet et matériel d'enseignement, sous réserve de faire mention de la source OCDE et du copyright. Les demandes pour usage public ou commercial ou de traduction devront être adressées à [rights@oecd.org](mailto:rights@oecd.org). Les demandes d'autorisation de photocopier une partie de ce contenu à des fins publiques ou commerciales peuvent être obtenues auprès du Copyright Clearance Center (CCC) [info@copyright.com](mailto:info@copyright.com) ou du Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC) [contact@cfcopies.com](mailto:contact@cfcopies.com).