

BAROMÈTRE

LES FRANÇAIS·ES, LEUR ALIMENTATION ET LA BIODIVERSITÉ

Édition 2025-2026



SOMMAIRE

REMERCIEMENTS	3
A PROPOS DE NOÉ	4
RÉSUMÉ	5
BIODIVERSITÉ & ALIMENTATION : DÉFINITIONS, CONCEPTS ET ENJEUX	8
MÉTHODOLOGIE DE L'ENQUÊTE	13
RÉSULTATS	14
Des préoccupations environnementales toujours prégnantes	15
La biodiversité : un concept compris au moins partiellement et qui fait parler	17
Les pratiques de consommation : une hégémonie de la grande distribution et une rationalisation forte des critères d'achat	19
Santé et plaisir : les co-bénéfices associés à la biodiversité	26
La biodiversité comme critère de choix : quelles intentions des consommateur·ices ?	27
EN RÉSUMÉ	32
TYPOLOGIE DE CONSOMMATEUR·ICES ET APPROCHE DIFFÉRENTIÉE POUR CONVAINCRE	33
DES LEVIERS POUR LA TRANSITION	42

REMERCIEMENTS

Noé tient à remercier Hélène Lepetit-Rontani, du bureau d'étude Very Good Future pour l'accompagnement et la conduite du projet de la réédition du baromètre de l'alimentation. Son expertise et la pertinence de ses analyses ont significativement enrichi le projet.



Nous remercions également l'ensemble des participant-es à l'enquête en ligne pour le temps consacré aux réponses à l'étude, tout particulièrement les personnes ayant accepté de répondre aux entretiens d'approfondissement.

Enfin, nous montrons notre gratitude à nos partenaires financiers : L'Office français de la biodiversité, Le Ministère de la Transition écologique et l'Union européenne dans le cadre du programme LIFE BIODIV'FRANCE.

Financé par



*

*Cofinancé par l'Union européenne. Les points de vue et les opinions exprimés sont toutefois ceux des auteurs et ne reflètent pas nécessairement ceux de l'Union européenne ou de CINEA. Ni l'Union européenne ni l'autorité chargée de l'octroi de la subvention ne peuvent en être tenues pour responsables.

RÉDACTION ET COORDINATION TECHNIQUE

Rédacteur principal : Benjamin Lê Minh (Noé)

Corédacteurs : Pauline Lavoisy (Noé) - Jérôme Lesage (Noé) - Hélène Le Petit (Very Good Future)

Réalisation graphique : Agence Muscade

Crédits photos : iStock – Aurélie Jambon – Philippe Léger – Thierry Lebert

A PROPOS DE NOÉ

Noé est une ONG de protection de la nature créée en France en 2001. La vision de Noé est de réinventer un monde vivant et durable, où biodiversité et humanité vivent en harmonie. Sa mission est de sauvegarder et restaurer la biodiversité, pour le bien-être de toutes les espèces vivantes, y compris de l'espèce humaine. Pour ce faire, Noé déploie des programmes en France et en Afrique selon 3 axes d'intervention :

- 1.** Protéger les espèces menacées et leurs habitats
- 2.** Agir pour une économie favorable à la nature
- 3.** Reconnecter l'humain à la nature



En France, Noé agit dans les milieux agricoles, qui représentent 50% du territoire métropolitain, afin que les pratiques agroécologiques favorables à la biodiversité se généralisent (réduction des phytosanitaires, couverture des sols, infrastructures agroécologiques, etc.). Ainsi, la Mission Agroécologie & Alimentation chez Noé travaille à :

- Inspirer, mobiliser et promouvoir des modèles agricoles et alimentaires favorables à la biodiversité ;
- Accompagner concrètement les acteurs des filières agroalimentaires dans une meilleure prise en compte de la biodiversité ;
- Développer des outils techniques et des références pour faciliter le passage à l'action vers des démarches de transition et de transformation agroécologique et alimentaire ;
- Développer des mécanismes innovants de valorisation économique des pratiques et infrastructures agroécologiques dans les territoires ;

Dans le cadre de ses actions, Noé souhaite renforcer la compréhension du lien entre biodiversité et alimentation, et encourager la transformation des environnements alimentaires, qui conditionnent les comportements, au service d'une alimentation « pro-biodiversité ». En accord avec les objectifs « One Health » (une seule santé : les santés humaine, animale et des écosystèmes sont liées), Noé souhaite impulser un réseau thématique sur la biodiversité & l'alimentation qui agira ainsi comme un catalyseur de la construction d'outils opérationnels et de récits fédérateurs.

RÉSUMÉ

L'origine anthropique du déclin généralisé de la biodiversité n'est plus à prouver. 68% des vertébrés ont disparu entre 1970 et 2016¹ et 40% des espèces d'insectes sont menacées au niveau mondial². Pourtant, la biodiversité est essentielle à l'humanité : nos activités s'appuient sur de nombreux services écosystémiques, qui ne peuvent exister que lorsque les écosystèmes sont équilibrés. Or, certaines espèces témoins de la bonne santé des écosystèmes sont fortement menacées, comme les pollinisateurs ou les vers de terre, dont dépend notamment notre alimentation. A la base de la production alimentaire, l'agriculture peut aussi bien nuire au vivant et à l'inverse, œuvrer avec et pour le vivant. Noé se donne pour mission d'œuvrer à l'accompagnement de la transition agroécologique, avec la conviction que l'alimentation est un levier essentiel pour préserver notre environnement.

Partant du constat que la biodiversité est peu prise en compte comme critère de choix alimentaire alors même que nos pratiques alimentaires doivent soutenir des modèles de productions agroécologiques, Noé a lancé en 2022 son premier Baromètre Biodiversité & Alimentation. Il s'agit de faire un état des lieux des connaissances, perceptions, attentes et comportements des Français-es en lien avec l'alimentation et la biodiversité. L'étude fait pour cela appel au concept d'environnements alimentaires, qui sont le produit d'un contexte économique et socioculturel donné et qui influencent les pratiques alimentaires.

Noé présente dans ce rapport les résultats de la deuxième édition de son baromètre de l'alimentation. Il prend la forme d'une **enquête réalisée en ligne auprès d'un échantillon représentatif de 1000 personnes** résidant en France hexagonale et cherche à recueillir et caractériser :

- Un panorama des pratiques de consommation alimentaire ;
- La connaissance et les préoccupations liées à la notion de biodiversité et son impact dans l'alimentation ;
- L'opinion et les motivations pour changer les pratiques alimentaires.

Cette enquête est suivie par une **série d'entretiens** permettant, d'un côté, de mieux comprendre le rapport des enquêté-es à la biodiversité et l'alimentation (cf. encarts « Enquête complémentaire »), et de l'autre, de recueillir des informations sur les comportements alimentaires et les contextes propices aux changements d'habitudes alimentaires.

Ainsi, on retiendra de cette édition 2025 que :

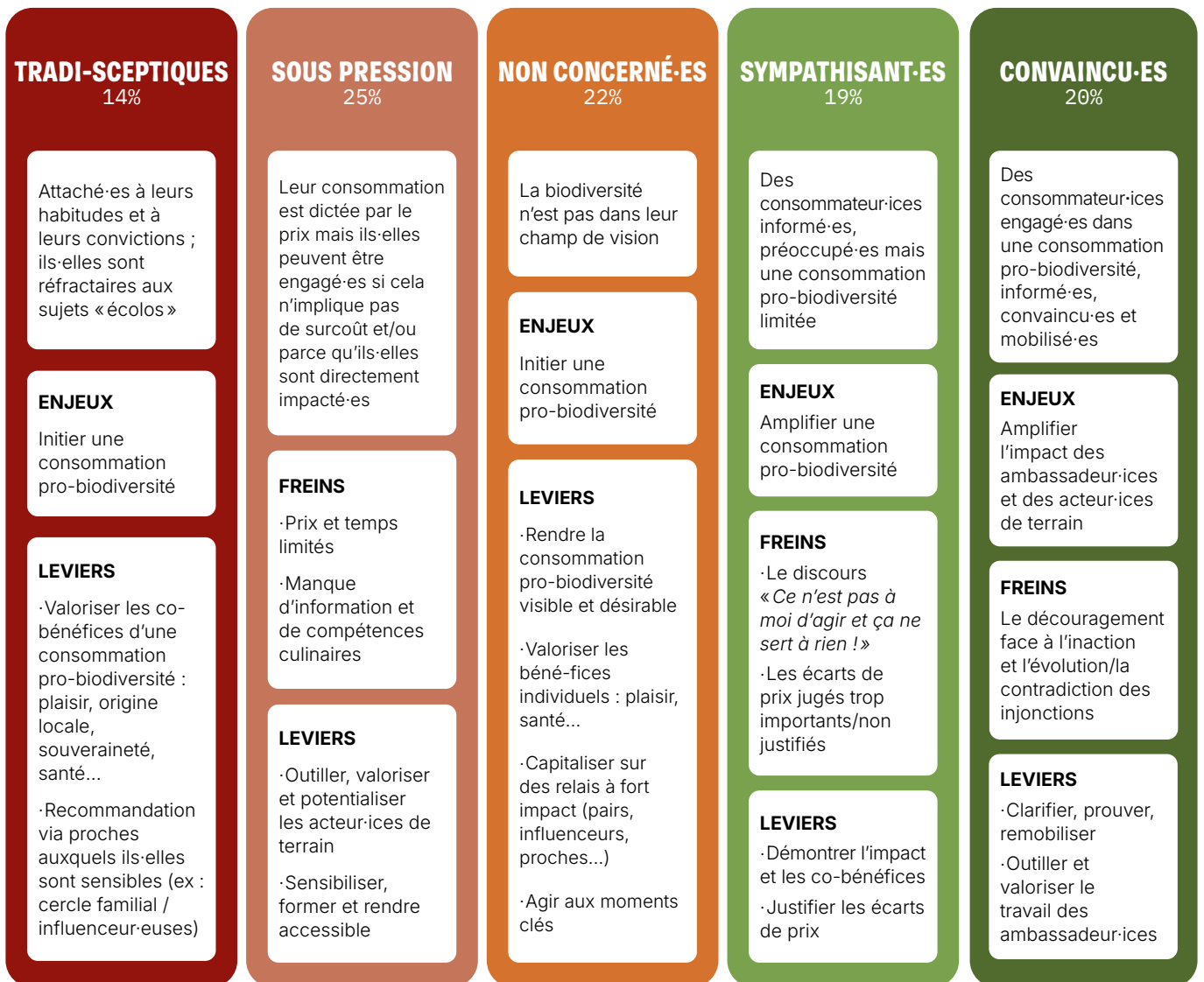
- **8 Français-es sur 10 se déclarent préoccupé-es par le climat et la biodiversité** – ce chiffre est en légère baisse (-4 points) mais reste important. Comme en 2022 la biodiversité suscite un niveau de préoccupation légèrement supérieur à celui du climat. Deux facteurs paraissent influencer sur ce niveau élevé de préoccupation : le constat personnel du déclin d'une part, les impacts négatifs pour soi, d'autre part.
- **Les critères les plus influents sur les achats sont des critères procurant des bénéfices individuels facilement identifiables : le goût et le prix sont prioritaires pour 9 Français-es sur 10** ; les critères socio-environnementaux (bien-être animal, modes de cultures, rémunération des producteur-ices, impact biodiversité...), critères plus indirects et plus complexes, sont considérés par près de 2/3 des consommateur-ices.
- **En pratique, l'impact des labels est souvent limité par un défaut de notoriété ou un contenu peu explicite**, alors qu'ils pourraient constituer des repères pour identifier les produits favorables à la biodiversité. Certain-es consommateur-ices témoignent même d'une certaine défiance quant à ces démarches. Le label Agriculture Biologique reste le premier repère des interrogé-es.
- **Pour près de 8 Français-es sur 10, un aliment produit dans des conditions favorables à la biodiversité est meilleur pour la santé** des consommateur-ices ; un atout clé pour convaincre et déclencher des changements d'habitudes alimentaires, notamment à des étapes clés des parcours de vie (grossesse, ménopause, départ à la retraite...). De plus, 2/3 considèrent aussi qu'un produit bon pour la biodiversité est meilleur en goût.

1 [WWF - RAPPORT PLANÈTE VIVANTE \(2020\)](#)

2 [Worldwide decline of the entomofauna: A review of its drivers - ScienceDirect](#)

- **A prix égal, 84% choisiraient en priorité des produits ou des marques menant des actions concrètes en faveur de la biodiversité**
- **A prix égal, 78% opteraient pour une version modifiée de leur plat préféré, pour prendre soin de la planète et de leur santé**, avec moins de viande et plus de légumes produits sans pesticides. Avec un prix légèrement augmenté, la moitié des répondant-es privilégieraient toujours ce plat.

De nouvelles **figures de consommateur-ices** typiques se dégagent, mettant à nouveau en évidence l'intérêt de mener des actions adaptées à chaque profil pour en potentialiser l'impact :



Au regard de ces résultats, la transition alimentaire pourra se faire seulement si les différents acteurs de la chaîne de production alimentaire travaillent de concert à la transformation des environnements alimentaires, de manière à faciliter l'accès des consommateur-ices à une alimentation de qualité, par tous les moyens : éducatifs, financiers, politiques publiques adaptées...

A cet égard, **les acteurs de la distribution et de la restauration collective**, qui touchent une grande majorité des consommateur-ices et peuvent avoir un effet systémique rapidement, sont susceptibles de jouer un rôle clé dans la transition alimentaire, en améliorant l'offre de produits durables.

On note sur ce point que les Français-es attendent en priorité que les enseignes de grandes distribution agissent pour une alimentation favorable à la biodiversité. En particulier, une mobilisation active visant à offrir et mettre en exergue des produits durables à prix perçus comme « justes » pour les producteur-ices et les consommateur-ices pourrait contribuer à :

- Prouver l'engagement de l'enseigne ;
- Améliorer la visibilité et l'identification des produits pro-biodiversité ;
- Répondre aux attentes de nombreux-ses de consommateur-ices.

De même, **les acteurs de la restauration collective** peuvent constituer un catalyseur de transition, grâce à leur capacité à :

- Contractualiser des engagements dans la durée permettant de structurer les filières de l'amont agricole ;
- Sensibiliser les convives qui à leur tour peuvent être des moteurs de changement auprès de leur proches pour adopter des pratiques alimentaires plus durables.

Plus particulièrement, les **politiques publiques de l'alimentation** constituent un levier d'investissement et de sensibilisation à fort potentiel. La mise en avant d'éléments concrets et perceptibles par les consommateur-ices pour illustrer le déclin de la biodiversité, mais également pour identifier les solutions pour agir, sont de nature à mobiliser les citoyen-nés. A cet égard, l'affichage environnemental alimentaire, prévu à

l'agenda politique depuis de nombreuses années déjà, doit répondre aux attentes des consommateur-ices tout en étant discriminant. De son côté, la Stratégie Nationale Alimentation Nutrition Climat pourrait constituer une feuille de route ambitieuse avec des objectifs chiffrés (réduction de la consommation de viande, limitation du marketing pour des produits particulièrement néfastes pour la santé, transparence des marges...). De même, des politiques visant à réduire le surcoût des produits durables pour les consommateur-ices (clause miroir dans les traités internationaux, réglementation sur les marges, niveau de subventions des produits conventionnels comparés aux produits « durables »...) pourraient constituer des signaux forts et avoir un triple impact :

- Offrir à tous-tes, des agriculteur-ices aux consommateur-ices, un signal clair et fort d'engagement ;
- Rendre accessibles les produits durables aux consommateur-ices les plus modestes ;
- Réduire la défiance liée à des écarts de prix trop grands entre le premier prix d'une denrée et le prix de cette même denrée produite de manière durable, a fortiori pour les produits français.

Enfin, dans un climat de scepticisme, notamment à l'égard des politiques publiques, mais également, pour certain-es, vis-à-vis de l'écologie en général, le **plaisir** apparaît comme un levier puissant pour déclencher des changements d'habitudes alimentaires : plaisir gustatif, souvent associé aux aliments « bien produits », mais également, plaisirs sensoriels (odeurs, couleurs, ambiance...) ou plaisir expérientiel, lié à la dimension sociale du repas, au partage, etc. L'enjeu est de mettre en avant une alimentation positive pour soi mais également pour la planète, la biodiversité étant alors susceptible de constituer une boussole pour aligner les objectifs et guider les actions autour d'une devise : **plaisir - santé - biodiversité !**

Le rapport se termine sur une lecture croisée entre les 24 solutions proposées dans le *Livret d'actions Biodiversité et Alimentation*, issues d'une journée de travaux collectifs animée par Noé en 2024¹, pour les cibler en fonction des 5 profils de consommateur-ices.

1 Noé. (2024). [Livret d'actions Biodiversité & Alimentation](#).

BIODIVERSITÉ & ALIMENTATION DÉFINITIONS, CONCEPTS ET ENJEUX



LA BIODIVERSITÉ : UN EFFONDREMENT QUI MENACE LES SYSTÈMES ALIMENTAIRES

La biodiversité a été définie pour la première fois dans le cadre de la Convention pour la Diversité Biologique à Rio en 1992. Elle est l'objet de ce rapport, on la présente aux répondant·es comme *L'ensemble des êtres vivants ainsi que les milieux dans lesquels ils vivent. Ce terme comprend également les interactions des espèces entre elles – espèces animales, végétales mais également espèce humaine – et avec leurs milieux.*

L'alimentation est intrinsèquement liée à la biodiversité par les services écosystémiques qui en découlent. Le service de pollinisation est par exemple nécessaire pour la majorité de la production agricole : on estime à 75% la part des cultures qui en dépendent dans le monde¹. Or, le déclin de la biodiversité est alarmant.

Le rapport « Planète Vivante »² de WWF pointe une diminution de la taille de populations suivies³ de 73% au niveau mondial, un signal d'alarme avant l'extinction des espèces concernées. L'IPBES (*Intergovernmental Science-Policy Platform on Biodiversity and Ecosystem Services*) quant à lui, pointe une disparition des pollinisateurs sauvages : « en Europe, 9% des espèces d'abeilles et de papillons sont menacés et les populations sont sur le déclin pour 37% des abeilles et 31% des papillons [...] »⁴. Bien d'autres services écosystémiques (stockage de carbone, absorption des sols) contribuent à l'équilibre des milieux agricoles, par l'atténuation des événements climatiques extrêmes (inondations, incendies, canicules...) par exemple.

UNE NÉCESSAIRE TRANSITION AGROÉCOLOGIQUE

Le modèle d'agriculture intensif dominant mis en place après-guerre est l'une des causes majeures de l'effondrement de la biodiversité d'après l'IPBES. Simplification des paysages, utilisation massive d'engrais et pesticides sont à l'origine de la chute des populations de nombreuses espèces, dont certaines favorisent la fertilité des sols ou jouent un rôle dans notre chaîne alimentaire. L'agriculture est également l'une des premières causes des bouleversements climatiques contribuant à son tour à l'effondrement de la biodiversité. La résilience des systèmes agricoles s'en trouve affaiblie face aux aléas climatiques, aux maladies et aux ravageurs. Les conséquences de ces pratiques affectent donc finalement le secteur lui-même, les agriculteur·ices et notre souveraineté alimentaire.

Face à ce constat, Noé défend un modèle agroécologique fondé sur le respect des équilibres écologiques au sein des écosystèmes agricoles, faisant de la biodiversité une alliée de l'agriculture. Ainsi doivent être mis en lumière les éléments fondamentaux de pratiques agricoles plus durables et respectueuses de la biodiversité :

- Protéger la vie du sol pour maximiser l'utilisation de la lumière, de l'eau et des nutriments, et assurer le bon développement des cultures ;
- Restaurer la diversité des cultures et paysages agricoles pour assurer la résilience des écosystèmes face aux aléas climatiques, aux maladies et aux ravageurs et ce tant à l'échelle du mètre carré qu'à celle du paysage, pour une agriculture durable et viable ;
- Préserver les équilibres et fonctions écologiques en limitant drastiquement l'usage des produits phytosanitaires au profit de pratiques alternatives.

1 IPBES (2016): Summary for policymakers of the assessment report of the Intergovernmental Science-Policy Platform on Biodiversity and Ecosystem Services on pollinators, pollination and food production.

2 [RAPPORT PLANÈTE VIVANTE 2024 - WWF France](#)

3 Suivi réalisé auprès de 35 000 populations de 5 495 espèces de mammifères, oiseaux, poissons, reptiles et amphibiens.

4 IPBES (2016): Summary for policymakers of the assessment report of the Intergovernmental Science-Policy Platform on Biodiversity and Ecosystem Services on pollinators, pollination and food production.

BIODIVERSITÉ, SANTÉ, ALIMENTATION... MÊME COMBAT !

Comme le montre l'IPBES dans son « rapport nexus »⁵, **non seulement biodiversité et alimentation, mais aussi climat, santé et ressource en eau sont intriqués dans un nexus, signifiant qu'une dégradation de la qualité d'un facteur entraîne des perturbations sur les autres facteurs.** Ce nexus est considéré à l'échelle planétaire, mais se décline à l'échelle locale. Par exemple, « l'assèchement d'une rivière lors d'un été trop chaud a des effets évidents sur la faune et la flore, mais aussi sur les cultures voisines, et in fine sur notre

santé, fragilisée par des températures caniculaires ou par l'éco-anxiété »⁶.

La biodiversité du sol, qui assure sa fertilité, et la biodiversité de notre microbiote, qui nous permet d'assimiler les composés nutritifs issus de notre alimentation, sont menacées par les pratiques agricoles intensives et la standardisation de notre alimentation. Ainsi, biodiversité locale et cultivée, biodiversité du sol, biodiversité des intestins, sont liées et nécessitent d'être préservées au titre de notre santé et de celle des écosystèmes.

CHANGER DE MODÈLE : UN ENJEU POUR TOUS LES ACTEURS DE LA CHAÎNE ALIMENTAIRE

L'alimentation durable est définie par la FAO comme « désirable, équitable, saine et accessible » et entre ainsi en synergie avec la définition de l'agroécologie : cultiver le vivant en favorisant la biodiversité permet de réduire les coûts pour la société et de valoriser des produits bons pour la santé humaine et environnementale. Un changement des comportements alimentaires est nécessaire car la « demande » des consommateur-ices influence de proche en proche les pratiques agricoles. Elle-même est cependant très orientée par l'offre alimentaire proposée par les acteurs de la distribution et de la restauration. **Cette transition passe donc non seulement par un changement des habitudes de consommation, mais aussi et surtout de l'offre disponible**, afin d'impulser une agriculture et une alimentation qui prennent soin du vivant, évitant la responsabilisation des seul-es consommateur-ices.

Parmi les travaux s'attachant à identifier des modèles alimentaires qui répondent à ces enjeux sociétaux et environnementaux, on peut citer ceux de l'IDDRI⁷ et d'I4CE⁸. Le rapport TRAMe 2035⁹ (Transition des Régimes Alimentaires des Ménages à horizon 2035) se projette sur de probables changements à venir dans la consommation alimentaire. Dans certains scénarios, d'ici 10 ans, une réduction globale de 15% de la consommation de viande au profit d'une augmentation de la part du végétal dans l'alimentation serait envisageable. Le scénario Afterres¹⁰ 2050 de Solagro détaille à quoi pourrait précisément ressembler une assiette respectant les recommandations nutritionnelles avec un impact moindre sur l'environnement, et les travaux du collectif EAT-Lancet¹¹ cherchent à définir les pistes d'un régime qui suit la logique « One Health ».

5 IPBES (2024). Summary for Policymakers of the Thematic Assessment Report on the Interlinkages among Biodiversity, Water, Food and Health of the Intergovernmental Science-Policy Platform on Biodiversity and Ecosystem Services. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13850289>.

6 Biodiversité, climat, eau, alimentation, santé : cinq crises interconnectées qui appellent des réponses communes. Ce que dit l'IPBES, 2025. Office français de la biodiversité.

7 Institut du Développement Durable et des Relations Internationales

8 Institut pour les Etudes Economiques sur le Climat

9 Iddri et I4CE (2025). [TRAMe2035, Scénario pour une Transition des Régimes Alimentaires des Ménages, Livret 1](#)

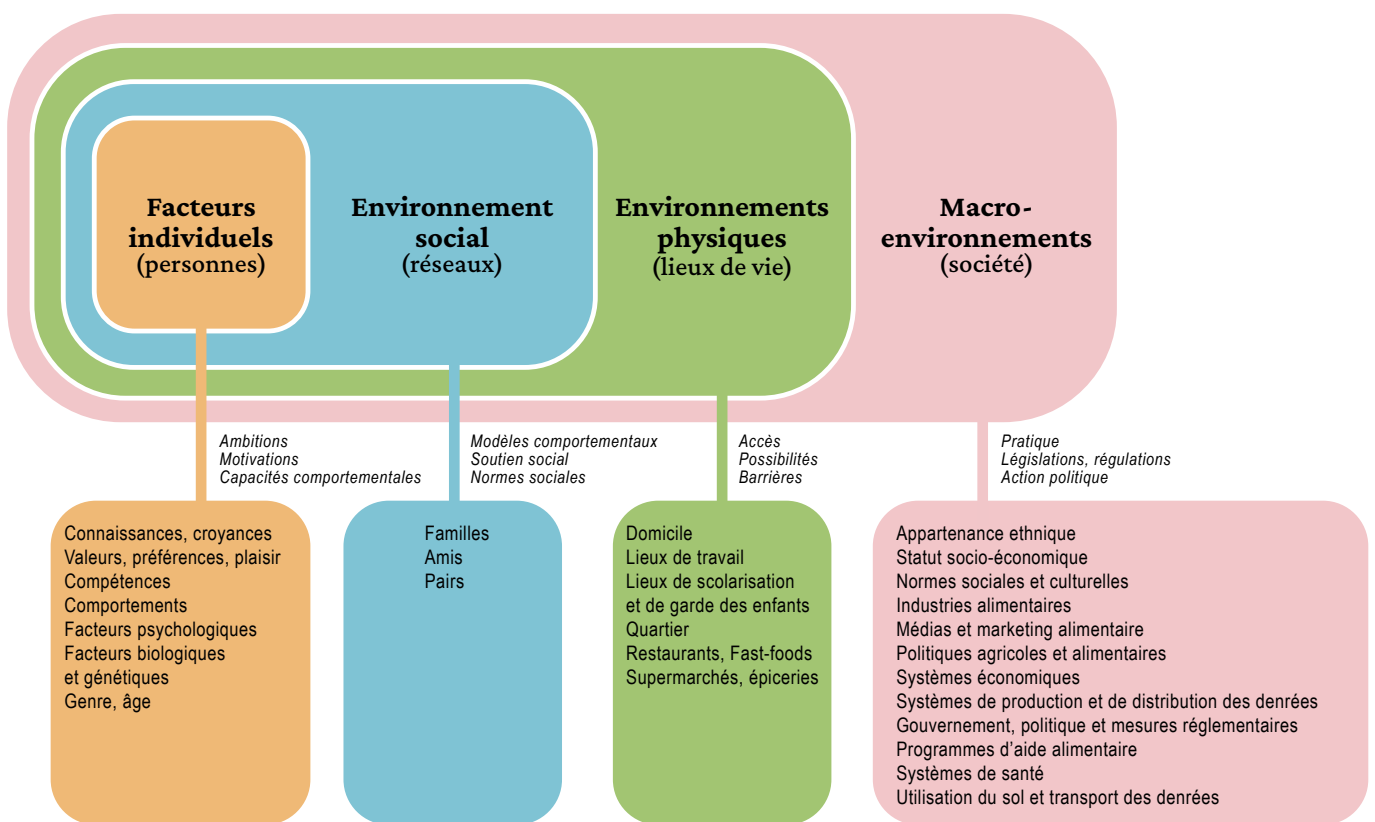
10 [A quoi ressemblera notre assiette en 2050 ? - Afterres2050](#)

11 [The Planetary Health Diet - EAT](#)

COMPORTEMENTS ET ENVIRONNEMENTS ALIMENTAIRES

Les comportements alimentaires sont les pratiques et les activités réalisées dans le cadre général de l'alimentation : des achats alimentaires (quelles denrées, quel canal d'approvisionnement, qui fait les courses, etc.) jusqu'à la gestion des déchets des repas. Pour étudier ces comportements, Noé utilise la

notion d'**environnements alimentaires, permettant de mieux étudier comment le milieu influence nos pratiques**, selon des facteurs individuels, l'environnement social, les environnements physiques et les macro-environnements (cf. Figure 1).



Source : adapté de Friand-Perrot, 2018 et de Story et al., 2008
 Réalisation : J.-B. Bouron, Géoconfluences, 2021

Figure 1
Description schématique des environnements alimentaires

Source : adapté de Friand-Perrot, 2018 et de Story et al., 2008

La consommation est influencée par des facteurs indépendants de la simple volonté des consommateur-ices. Les environnements permettent ainsi d'appréhender et de segmenter les composantes des pratiques alimentaires pour expliquer et cibler les leviers de changements des comportements.

Les pratiques alimentaires étudiées dans ce rapport, qui découlent de ces environnements, se concentrent surtout sur les lieux et critères d'achat, ainsi que sur le consentement à payer des personnes interrogées pour des produits plus respectueux de la biodiversité.

UN PROBLÈME D'INFORMATION

Actuellement, les moyens permettant d'identifier directement et avec assurance un produit « pro-biodiversité » restent limités. En ce qui concerne l'information à destination des mangeur-euses, on peut penser aux **certifications, comme le label Agriculture Biologique (AB)** ou aux autres labels basés sur son cahier des charges : Demeter, Nature & Progrès... Une récente étude¹ conduite par l'INRAE (Institut National de Recherche pour l'Agriculture, l'alimentation et l'environnement) et l'Ifremer (Institut français de recherche pour l'exploitation de la mer) vient confirmer **l'impact majoritairement positif de ces modes de production sur la biodiversité de l'agro-écosystème**, tandis que d'autres certifications et labels environnementaux font émerger le doute chez les consommateur-ices entre bénéfices recherchés et impacts réels.

En parallèle, les démarches de « scoring » des produits sont à l'étude au niveau gouvernemental. L'**affichage environnemental alimentaire**, évoqué depuis 2009, est prévu pour un déploiement obligatoire à partir de 2026 dans la loi Climat & Résilience. Intitulé « coût environnemental », il attribuera un score à chaque produit selon les critères de l'Analyse de Cycle de Vie (ACV) et des facteurs complémentaires.

➤➤ Ainsi, transition agricole et transition alimentaire vont de pair. Il s'agit d'une part d'un changement des systèmes de production vers des pratiques plus respectueuses de la biodiversité et de la santé des citoyen·nes, et d'autre part de changer les environnements alimentaires (offre, information, sensibilisation...) pour aboutir à un système alimentaire durable et soutenir cette transition agricole. Le baromètre de l'alimentation offre des clés pour comprendre les comportements alimentaires et la perception des citoyen·nes de leurs environnements alimentaires.

¹ [Ulrich, C et al., \(2025\). Agriculture, aquaculture et pêche : impacts des modes de production labellisés sur la biodiversité. Synthèse du rapport d'étude, INRAE -Ifremer \(France\)](#)



Crédit photo : Philippe Léger

MÉTHODOLOGIE DE L'ENQUÊTE

La méthodologie de l'édition 2025 du baromètre de l'alimentation est identique à celle de l'édition 2022. Elle a consisté en une **étude quantitative menée en ligne du 21 mai au 15 juin 2025, auprès d'un échantillon de 1000 personnes**, représentatif de la population française âgée de plus de 18 ans (critères de représentativité : régions, sexe, âge et catégorie socioprofessionnelle). Cette enquête a été complétée par des **entretiens d'approfondissement auprès de 10 répondant-es** issu-es de l'échantillon.

Sept thématiques sont abordées et permettent de mettre à jour les données issues de la première édition :

- **La préoccupation des Français-es** concernant les enjeux environnementaux : biodiversité et changement climatique ;
- **Un zoom sur la biodiversité** : en quoi le déclin de la biodiversité est source d'inquiétude, et ce qui la relie à l'agriculture et à l'alimentation ;
- **Les comportements alimentaires** : pratiques courantes concernant les circuits et les critères d'achats, en lien avec les préoccupations environnementales ;
- **La perception des labels** et des signes de qualité ;
- **La perception des produits** « bons pour la biodiversité » ;
- **Les attentes envers les marques** et les acteurs de toute la chaîne de la production à la consommation ;
- **Les intentions d'achats** des Français-es pour les produits « bons pour la biodiversité ».

Les questions posées ont été majoritairement reprises du questionnaire de la précédente édition, avec quelques ajouts pour préciser les intentions d'achats pour des produits « pro-biodiversité », avec notamment la thématique **santé & alimentation**, ainsi que la perception des consommateur-ices au sujet de **produits « bons pour la biodiversité »** liant les enjeux de biodiversité et de santé. Les données issues des deux éditions du baromètre recueillies ont été traitées par un statisticien, permettant une comparaison entre les deux éditions, et révélant les caractéristiques socio-démographiques déterminantes dans la conduite de certaines pratiques ou perceptions.

Une typologie a été réalisée à partir des données de cette enquête, mettant en évidence **5 profils types de consommateur-ices**, qui se distinguent par leurs attitudes et comportements en lien avec leur alimentation. Des actions qui pourraient être mises en place pour les engager vers des pratiques plus favorables à la biodiversité ont été identifiées.

En plus des 10 entretiens permettant de qualifier les différents profils de la typologie, 10 autres entretiens complémentaires avec des questions légèrement différentes ont été menés dans le but d'**explorer le lien entre représentations de la nature et alimentation** et d'illustrer le rapport des personnes interrogées à la biodiversité. Leurs résultats sont présentés dans les encarts « Enquête complémentaire ».

Exemple d'encart « Enquête complémentaire »



Enquête complémentaire

LA BIODIVERSITÉ, UN TERME SCIENTIFIQUE MÉCOMPRIS QUI SUSCITE DES AFFECTS

Comme la notion d'écosystème est souvent omise dans les réponses, on peut supposer qu'une partie de la méconnaissance des enjeux liés à la biodiversité vient de la difficulté à envisager les êtres vivants dans un milieu, en constantes interactions. Malgré cette incompréhension, les images pour la décrire sont parlantes : forêt - verdure - champêtre - montagne. La montagne semble être le paysage qui incarne le mieux la biodiversité, dans une logique d'immensité éloignée de l'activité humaine qui appelle à la contemplation. Globalement, les escapades en milieu naturel exaltent tous les sens. La biodiversité est liée à des souvenirs propres à chacun-e et procure du bien-être en répondant à des besoins personnels : besoin de solitude dans un espace calme pour certain-es, provoquer l'admiration par des jardins remarquables chez d'autres, etc.



RÉSULTATS

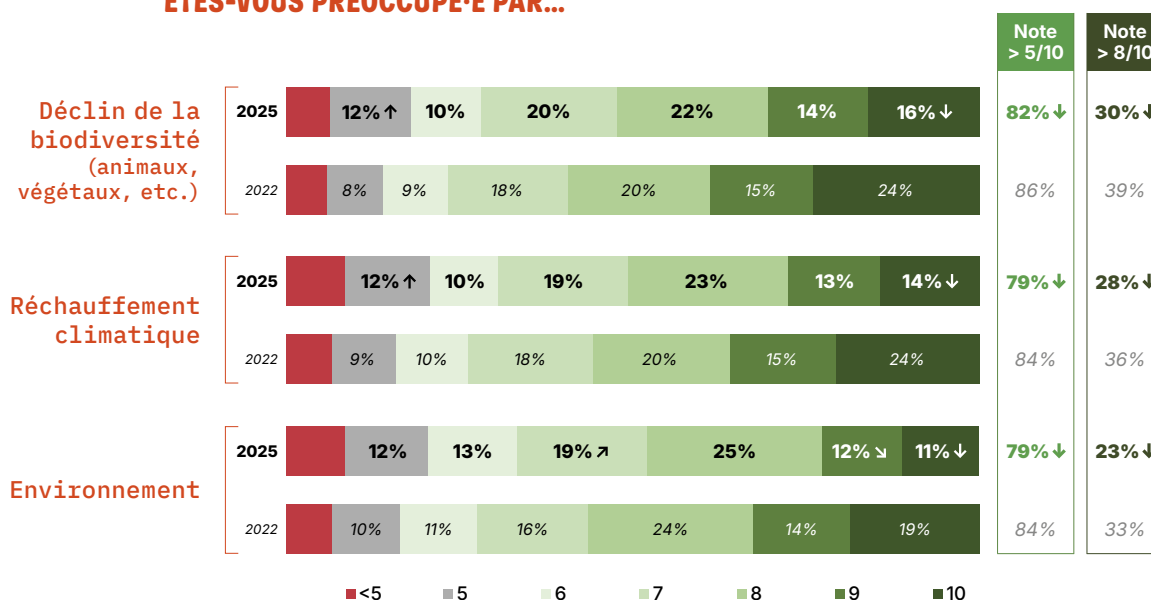


DES PRÉOCCUPATIONS ENVIRONNEMENTALES TOUJOURS PRÉGNANTES

Les résultats de 2025 font apparaître une légère baisse par rapport à 2022, mais les Français-es conservent une préoccupation notable pour la biodiversité, avec une proportion de **82% moyennement à fortement préoccupé-es par l'état de la biodiversité**, contre 86% en 2022 (cf. figure 2). La baisse la plus importante concerne les notes les plus élevées : une perte de 9 points est relevée pour les notes supérieures à 8.

Figure 2

QUESTION : DE MANIÈRE GÉNÉRALE, SUR UNE ÉCHELLE DE 0 À 10, DANS QUELLE MESURE ÊTES-VOUS PRÉOCCUPÉ-E PAR...



La préoccupation de la biodiversité est corrélée positivement à deux facteurs socio-démographiques prédominants : l'âge et le niveau de diplôme. Que cela soit en 2022 ou en 2025, on observe que la note moyenne (de 0 à 10) attribuée à la préoccupation pour la biodiversité dépasse la note de préoccupation pour l'environnement et le changement climatique. (cf. figure 3).

Figure 3

Moyenne de préoccupation (de 0 à 10) de l'échantillon, comparaison 2022 et 2025

	Protection de l'environnement	Réchauffement climatique	Déclin de la biodiversité (animaux, végétaux, etc.)
2022	7,5	7,5	7,7
2025	7,0	7,1	7,3
Évolution significative	↓	↓	↓



UN CONTEXTE POLITIQUE ET SOCIAL TENDU

A l'origine de la baisse de confiance et de préoccupation en faveur de l'environnement, on peut proposer plusieurs explications liées à l'actualité, dans un contexte politique et social tendu. On observe en effet :

- Une hiérarchisation des préoccupations : la baisse de préoccupation environnementale s'accompagne d'une hausse de celle liée à la sécurité par exemple¹ ;
- Des reculs environnementaux nationaux et internationaux : difficultés des accords internationaux comme la COP 16, projet de règlement Omnibus au niveau européen et la Loi Duplomb en France, très clivante et controversée ;
- Le retrait des Etats-Unis des Accords de Paris, inspirant un sentiment général de « pourquoi faire des efforts quand les autres n'en font pas ou plus ? » ;
- La diffusion des informations et la médiatisation des crises environnementales est très basse et fluctuante, sans évolution positive (cf. figure 4) : 3 à 6% des temps d'antenne (pour comparaison, la crise de Covid-19 avait atteint des pics à 75%²).

Part des contenus d'information dédiés aux 3 crises environnementales - v2



Fabriqué avec Metabase

Figure 4

Part des contenus d'information dédiés aux crises environnementales

Source : Observatoire des Médias sur l'Écologie

● Total ● Climat ● Biodiversité ● Ressources

1 [BAROMÈTRE GREENFLEX-ADEME 2025 DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE](#)

2 [La Data au service du plaidoyer - quotaclimat](#)





Crédit photo : iStock - kasto80

Malgré cette tendance à la baisse générale, plusieurs composantes liées à la biodiversité expliquent que son déclin demeure un objet de préoccupation important :

- **Ce déclin est visible et démontre une évolution rapide, donc on ne le remet pas en cause ;**

Les hirondelles qui venaient à mon domicile ont oublié de revenir. De moins en moins d'abeilles ; plus d'insecte sur le pare brise.

- **Il touche personnellement dans le quotidien ;**

Dans les supermarchés, aujourd'hui, on ne voit que des tomates calibrées et sans goût... Rien à voir avec les tomates délicieuses qu'on cultive dans nos jardins.

J'aime voir les oiseaux et les écureuils dans mon jardin. Je suis triste de voir disparaître tellement d'espèces.

- **Il représente une menace à plus long terme pour les générations futures ;**

Les générations à venir et les enfants risquent, dans quelques années, de manquer d'eau, de produits alimentaires de base...

- **La possibilité de rompre l'équilibre qui inquiète fortement ;**

Nous sommes tous liés, humains, animaux, plantes [...] ; s'il manque un maillon dans la chaîne, tout s'écroule.

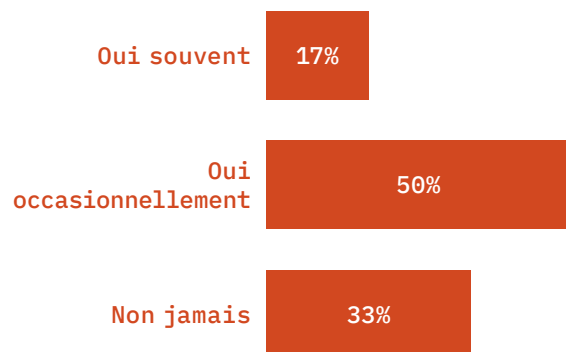


En cohérence avec la légère baisse de préoccupation du déclin de la biodiversité, **la préoccupation envers des taxons en particulier est globalement en baisse**, notamment pour les pollinisateurs (-11 points), les poissons (-12 points) et les végétaux (-13 points). On peut ici retrouver une certaine hiérarchie d'importance des taxons en lien avec la médiatisation du sujet : les pollinisateurs restent les ambassadeurs de la biodiversité et du danger de son déclin.

Enfin, la biodiversité fait parler les Français-es : **près de 2/3 déclarent échanger occasionnellement (50%), voire régulièrement (17%) à ce sujet** (cf. figure 6), en particulier les répondant-es les plus diplômé-es et qui fréquentent le circuit bio.

Figure 6

QUESTION : LA BIODIVERSITÉ EST-ELLE UN SUJET SUR LEQUEL VOUS AVEZ DÉJÀ ÉCHANGÉ AVEC VOS PROCHES, DANS VOTRE TRAVAIL OU DANS D'AUTRES CONTEXTES...



Après ce panorama des connaissances et préoccupations sur la biodiversité, les répondant-es ont été interrogé-es sur les conséquences de l'agriculture sur cette dernière :

- pour 68% des répondant-es, **l'alimentation a un impact négatif** - important ou très important - contre 79% en 2022 ;
- mais pour 77% d'entre elles-eux, **l'agriculture peut avoir un impact positif** sur la biodiversité (contre 85% en 2022).

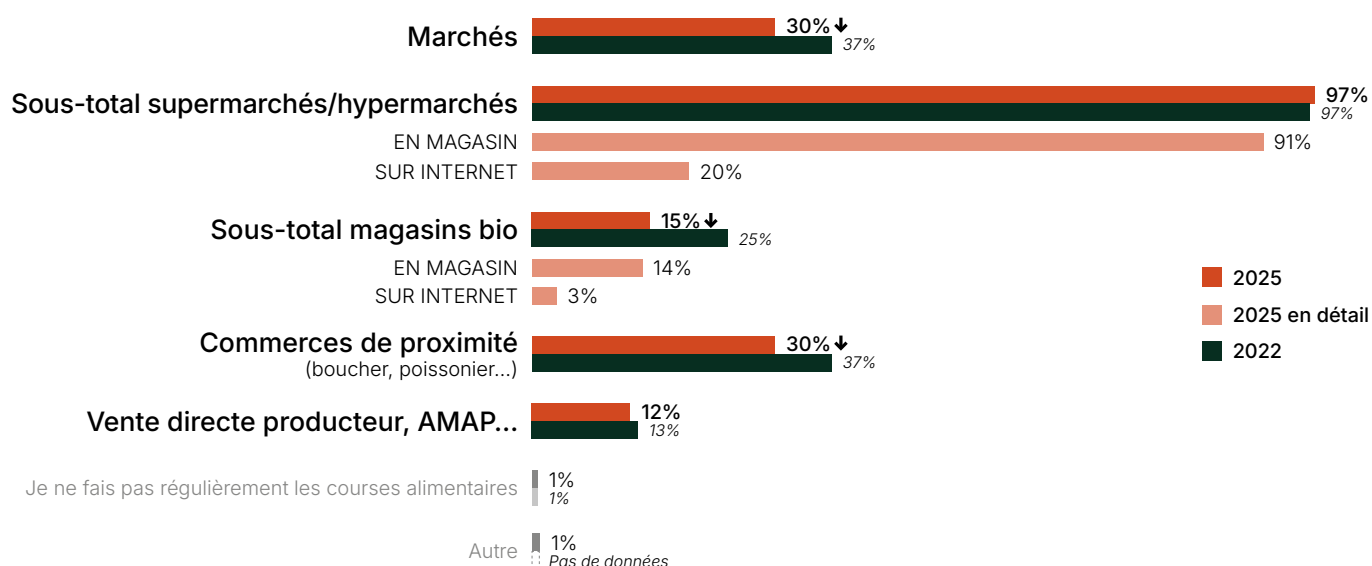
LES PRATIQUES DE CONSOMMATION : UNE HÉGÉMONIE DE LA GRANDE DISTRIBUTION ET UNE RATIONALISATION FORTE DES CRITÈRES D'ACHAT

LES CIRCUITS D'ACHAT

L'étude questionnait ensuite les pratiques d'achat des Français-es. **La quasi-totalité de l'échantillon fréquente régulièrement les supermarchés ou les hypermarchés** (cf. figure 7). Les commerces de proximité et les marchés ne sont en revanche fréquentés régulièrement que par 1 personne sur 3. Encore plus à la marge, les magasins bios n'accueillent plus que 15% des répondant-es.

Figure 7

QUESTION : OÙ FAITES-VOUS VOS COURSES RÉGULIÈREMENT ?



CROISSANCE OU DÉCROISSANCE DE LA BIO ?

Il est intéressant d'observer dans cette enquête la baisse de fréquentation des magasins AB malgré une reprise de vigueur du marché de l'AB : selon l'Agence Bio, les ventes ont augmenté de 4% par rapport au 1^{er} semestre de 2024 ; et c'est la première augmentation observée du marché depuis 2021¹. Les groupes spécialisés en AB ont enregistré pour la plupart de meilleures ventes de 2024 à 2025, tandis que les ventes dans la GMS sont en légère diminution, tout en restant le lieu privilégié d'achat pour ces produits.

1 Agence Bio (2025) : Note de conjoncture et d'actualités sur le secteur biologique – novembre 2025

On observe également que **les circuits de distribution sont corrélés à la préoccupation envers la biodiversité** : les notes les plus hautes sont attribuées par des personnes qui fréquentent les magasins bios, les marchés, les AMAPs, dans une moindre mesure les commerces de proximité.

Ici, on est dans un village où on a la chance d'avoir une bouchère qui a ses bêtes juste en bas, donc on a de la très bonne viande. C'est quelqu'un de très sérieux qui a repris l'exploitation de son père, donc on a de la viande top niveau. Après, pour ce qui est des produits de la pêche, on n'est pas très loin de la mer donc il suffit d'aller au marché aux poissons.

LES CRITÈRES D'ACHAT

Concernant les critères d'achat (cf. figure 8), les priorités des Français-es restent globalement les mêmes qu'en 2022, avec une **importance prépondérante du goût et du prix des denrées**. Viennent ensuite la saisonnalité, la composition (critère introduit cette année) puis l'origine géographique des produits. Les critères suivants concernent les systèmes de production (bien-être animal, rémunération des agriculteur-ices, modes de culture). L'impact des achats sur la biodiversité n'arrive qu'en 9ème position sur 11, avec une note moyenne en baisse de 0,3.

Figure 8

QUESTION : SUR UNE ÉCHELLE DE 0 À 10, QUELLE IMPORTANCE ACCORDEZ-VOUS AUX CRITÈRES CI-DESSOUS LORSQUE VOUS ACHETEZ DES PRODUITS ALIMENTAIRES ?

Notes moyennes attribuées aux critères (sur 10)	2025	Différentiel 2025 - 2022	Evol. significative
Le goût	8,4	-0,3	↓
Le prix	8,3	0,1	↑
La saison	7,4	-0,1	
La composition des produits	7,4	-	
L'origine géographique des produits	7	-0,4	↓
Le bien-être animal / les modes d'élevage	6,7	-0,2	↓
Les conditions de rémunération des producteurs	6,3	0	
Les modes de culture (bio, agroécologique, usage de pesticides..)	6,2	-0,1	
L'impact sur la biodiversité	6,1	-0,3	↓
La marque	5,8	0,3	
L'emballage	5,6	-0,1	

Ces données, enrichies par le contenu des entretiens, mettent en lumière différents enseignements :

- **Le bénéfice personnel de l'achat prime sur le reste**, à savoir acheter un produit à son goût, à un prix jugé satisfaisant. On observe que l'écart d'importance entre goût et prix se resserre. L'importance de la composition des produits dans le choix révèle notamment des préoccupations de santé concernant les achats alimentaires. **L'importance des critères de qualité socio-environnementale est stable ou en diminution**, pour l'origine géographique, le bien-être animal et l'impact sur la biodiversité.

- **L'importance des critères semble liée à l'accessibilité et la facilité de traitement de l'information : ainsi, le goût et le prix ne demandent quasiment aucune réflexion.** Les informations liées à l'origine, la saisonnalité ou la composition des produits sont assez consensuelles, ancrées, et relativement accessibles ou connues. L'information relative aux impacts de la production agricole au contraire, est souvent moins accessible et/ou nécessite des connaissances sur les pratiques employées, des référentiels sur lesquels se baser pour comparaison, etc.
- La biodiversité est un facteur comparativement moins pris en compte que les autres critères socio-environnementaux, alors qu'elle fait l'objet d'une préoccupation partagée par 81% des Français·es ; ce résultat tend à mettre en lumière la **difficulté pour les consommateur·ices à identifier et/ou à accéder à des produits « bons pour la biodiversité »**.
- **Le prix est susceptible de constituer un frein voire un obstacle à l'achat, mais également un levier de fidélisation s'il est jugé justifié.** Ainsi, si 78% des Français·es attendent d'un aliment produit dans des conditions favorables à la biodiversité qu'il ait un prix plus élevé, mais l'écart entre les prix d'une même denrée selon son mode de production est souvent perçu comme trop élevé, générant pour certain·es un sentiment de défiance voire de rejet à l'égard du produit ou de la démarche de durabilité. A cela s'ajoutent de nombreux autres facteurs de doute ou de contrainte : budget limité, découragement...

Le bio, la seule chose que je sais c'est que c'est plus cher !

Je suis choqué par certains prix : les bananes bio par exemple elles coûtent plus du double du prix des non bio... Si encore c'était magique quand on croque, mais c'est pas le cas !

J'arrive pas à comprendre ; si on me disait que cette augmentation était exclusivement pour les agriculteurs, j'achète ; mais je sais très bien que plein d'intermédiaires ont fait leur beurre dessus...

A l'inverse, **une perception d'un « bon prix » ou d'un « prix attractif » peut mettre en exergue ou rendre attractif les produits durables**, et constituer un atout pour fidéliser.

Je pense que les enseignes alimentaires ne communiquent pas ou mal sur les actions en faveur de la biodiversité. Pour que cela soit pertinent, il faudrait par exemple des actions commerciales plus marquantes : par exemple, favoriser des remises sur les produits respectant la biodiversité.

Pour les légumes, je vais chaque semaine chez le petit producteur à côté de chez moi, c'est sur mon trajet quand je vais travailler... J'achète une grosse cagette de légumes 5 euros ; c'est pas bio, mais c'est de l'agriculture raisonnée... On n'a pas le choix, on fait la queue, il y a beaucoup de monde, mais j'adore ces cagettes. Ça me permet de faire des recettes avec les légumes du moment ! ...

Les produits du quotidien fréquemment achetés (comme les œufs ou le beurre) sont particulièrement concernés car ils représentent peu d'investissement pour un potentiel bénéfice ressenti important. Ils témoignent ainsi d'une possibilité de sensibiliser sur les critères socio-environnementaux.

Pour les œufs, j'achète systématiquement bio, pour ma santé (...) et parce que les poules en cages, je n'admets pas ça.



PRIX ET GOÛT, LES DRIVERS DE LA CONSOMMATION

Le prix, un triple enjeu pour l'agriculture et l'alimentation :

- **Le prix constitue un signal visible, clair et fort** pour les consommateur·ices et par voie de conséquence les agriculteur·ices pour accélérer ou au contraire freiner la transition agricole et alimentaire ;
- **Le niveau de prix en valeur absolu conditionne l'accessibilité** des produits durables aux ménages les plus modestes ;
- **Le niveau de prix en valeur relative**, ou l'écart de prix entre le « premier prix » d'une denrée et le prix de cette même denrée produite de manière durable, **consolide la confiance** : si cet écart est jugé excessif, il suscite le doute, voire la défiance ; en conséquence, il est susceptible de constituer un obstacle à l'achat, et ce, quel que soit le niveau de ressources de l'acheteur·euse. A contrario, si cet écart est jugé approprié, le prix peut devenir un facteur déclenchant l'achat et un levier influent de fidélisation.

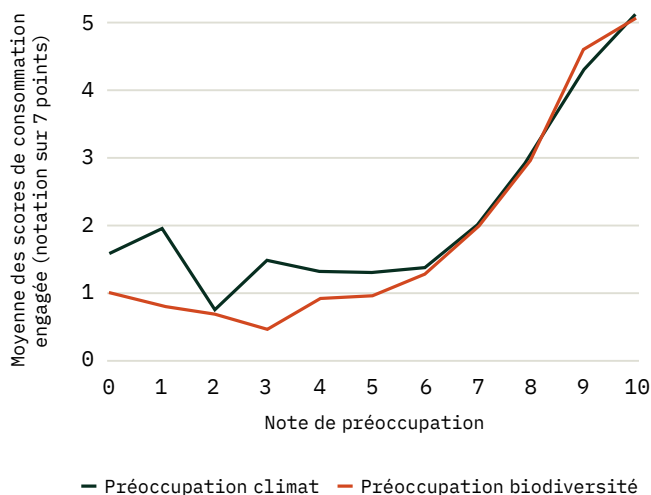
Le goût est un critère primordial pour tous les consommateur·ices, et ce, pour plusieurs raisons :

- **Le goût enchante**, nul besoin de précision sur ce sujet... ;
- **Le goût rassure** : un aliment « bien produit » est souvent présumé avoir « bon goût » et à l'inverse, un aliment au goût non satisfaisant, est susceptible de faire douter de la qualité de son mode de production, selon ce qu'un répondant a qualifié de « test des papilles » ;
- **Le goût récompense** : les réactions – sourires ou grimaces – suscitées par les aliments achetés et proposés aux membres de son foyer, sont susceptibles de constituer, pour le·la responsable de ces achats, autant de récompenses ou de punitions, et donc, d'orienter ses futurs choix.



Figure 9

Moyenne des scores de consommation engagée attribués selon les réponses aux questions sur : saison, origine, bien-être animal, modes de cultures, condition de rémunération des producteur·ices, emballage et circuits d'achats bio



En fonction des réponses sur la prise en compte des critères de choix, un score des pratiques durables a été attribué à chaque enquêté·e. On peut clairement voir que lorsque le score de préoccupation atteint la note de 6/10, **le score de consommation engagée devient positivement corrélé avec le niveau de préoccupation climat et biodiversité** (cf. figure 9). On peut discerner ici une cohérence entre les actions déclarées et l'urgence ressentie sur les sujets environnementaux.

Là encore, les réponses apparaissent déterminées par le profil des répondant-es :

- Les personnes les **plus diplômées, à revenus intermédiaires, ainsi que les personnes âgées sont significativement plus sensibles** à l'impact de leur alimentation sur la biodiversité ;
- Les personnes qui fréquentent le **circuit de distribution bio et/ou une AMAP y sont aussi plus sensibles.**
- L'importance du goût, prépondérant pour les personnes fréquentant les magasins bios et les marchés dénotent d'une **perception de la qualité comme supérieure sur ces produits**¹.

Les produits de saison, frais et sans pesticide autrement dit naturels [...] [apportent la] satisfaction de déguster des plats qualitatifs.



Enquête complémentaire

BIODIVERSITÉ ET ÉCOLOGIE : UNE HÉGÉMONIE DES PETITS GESTES

En plus de leur consommation engagée, les 10 enquêté-es ont été interrogé-es sur leur rapport à la transition écologique. Dans les discours, on retrouve que la sobriété est considérée comme « nécessaire » pour la transition. Or, les pratiques écologiques qui ne suscitent pas de bénéfices personnels sont vues comme des contraintes. En effet, l'engagement déclaré des enquêté-es est majoritairement issu des « petits gestes » (le tri, le compostage, etc.). Seule une personne a démontré d'un discours critique sur ses propres pratiques, convaincue qu'elle pouvait mieux faire en faveur de l'écologie. Ainsi, l'alimentation durable n'est pas pensée comme systémique, avec des externalités positives et négatives.



ZOOM SUR LES LABELS ET SIGNES DE QUALITÉ

Pour accompagner leurs achats, les Français-es disposent d'informations sur les produits grâce aux divers labels et allégations alimentaires qui existent en France. Ils peuvent être publics, privés, nationaux ou internationaux, et traitent de nombreux enjeux : pratiques agricoles, protection de l'environnement, bénéfices sociaux, promotion du terroir, etc.

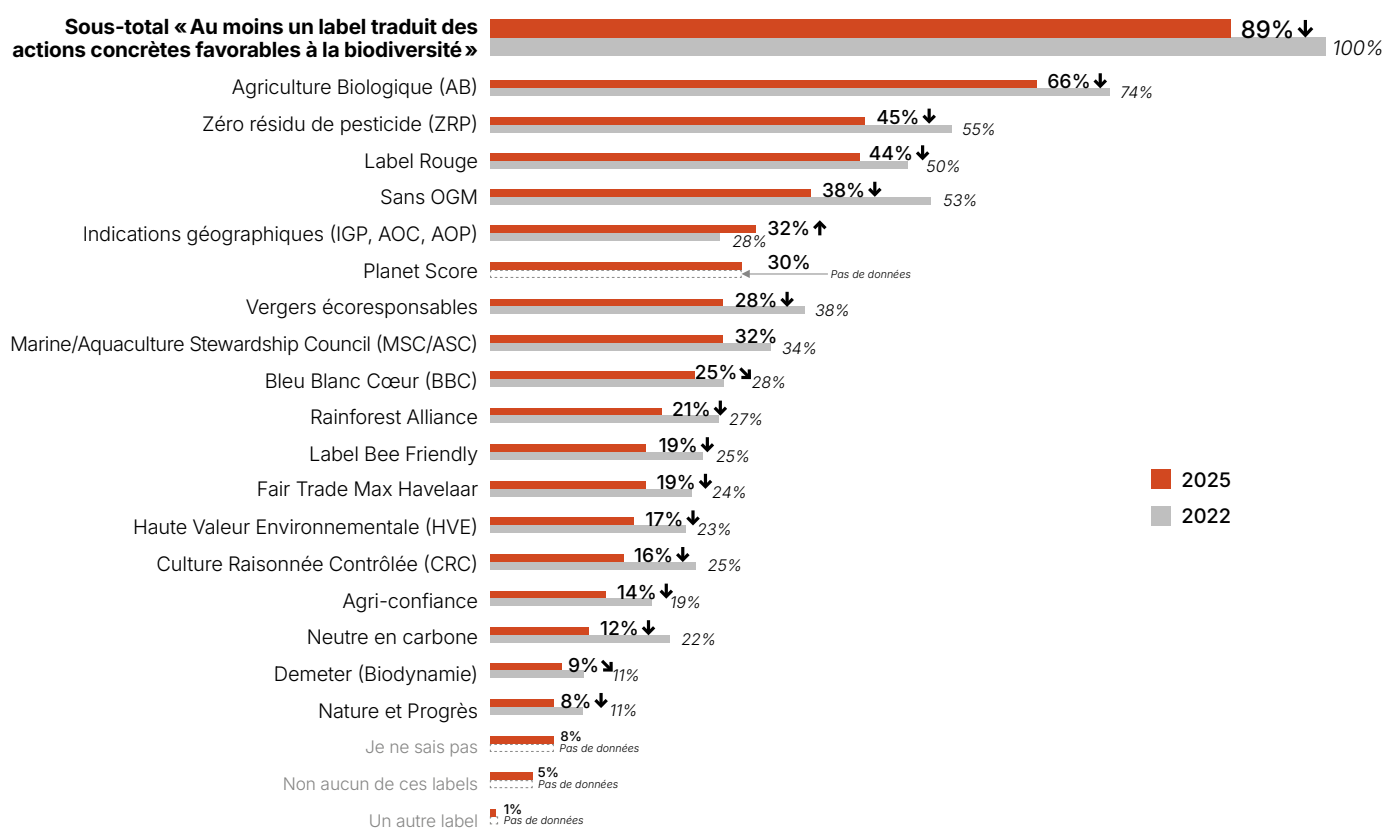
Le label AB est cité par $\frac{2}{3}$ des répondants comme traduisant des actions concrètes favorables à la biodiversité. **Même si ce taux a diminué de 9 points, le label AB constitue comme en 2022, le premier repère des consommateur-ices** (cf. figure 10) ; une confiance justifiée selon le rapport Biodiv'Label (2025) précédemment mentionné, au titre duquel l'INRAe et l'Ifremer confirment un impact positif avéré de l'AB pour la biodiversité.

¹ [L'Agence Bio & L'ObSoCo. \(2025\). Baromètre des produits biologiques en France](#)

On note à cet égard, que les démarches Déméter et Nature & Progrès, mieux évaluées que la certification AB dans ce rapport scientifique, sont citées par moins de 10% des enquêtés, un résultat qui peut s'expliquer par le défaut de notoriété de ces labels et leur caractère peu explicite. A l'inverse, des labels qui ne sont pas centrés sur la protection de l'environnement ou de la biodiversité, mais qui sont plus répandus, obtiennent des scores assez élevés (ex : Label Rouge, AOP/IGP/AOC...). Ressortent donc les enjeux de **communication sur les labels, d'efforts d'explicitation et de transparence**, dans ce qu'ils impliquent réellement en termes d'impacts.

Figure 10

QUESTION : POUR VOUS, QUELLES INDICATIONS SUR LES EMBALLAGES DES PRODUITS ALIMENTAIRES TRADUISENT DES ACTIONS CONCRÈTES FAVORABLES À LA BIODIVERSITÉ ?



Lorsque l'on demande aux Français-es **les actions qu'ils-elles souhaiteraient de la part des marques au sujet de la biodiversité**, les trois mesures les plus importantes retenues sont :

- **Limiter le recours aux pesticides dans les cultures** (62%) (-11 points par rapport à 2022) ;
- Veiller à la **préservation de la ressource en eau** (58%) (-6 points par rapport à 2022) ;
- Privilégier les **productions françaises et/ou locales** (57%) (-6 points par rapport à 2022).

Malgré une baisse, on peut donc réaffirmer la sensibilité de l'opinion publique concernant les pesticides, enseignement une nouvelle fois cohérent avec la perception des labels vus précédemment : les deux labels les mieux identifiés que sont l'**AB** et le **Zéro Résidu de Pesticide** traitent directement de la question des intrants de synthèse. Il semble que les citoyen·nes identifient facilement le lien entre l'utilisation des pesticides chimiques et les conséquences que cela peut avoir sur la biodiversité.

SANTÉ ET PLAISIR : LES CO-BÉNÉFICES ASSOCIÉS À LA BIODIVERSITÉ

L'édition 2025 du baromètre a été l'occasion pour Noé de sonder les participant·es sur leurs perceptions concernant des aliments produits dans des conditions favorables à la biodiversité. En cohérence avec le concept « One Health », les répondant·es voient ces produits comme favorisant un équilibre de la santé des écosystèmes et de la santé humaine.

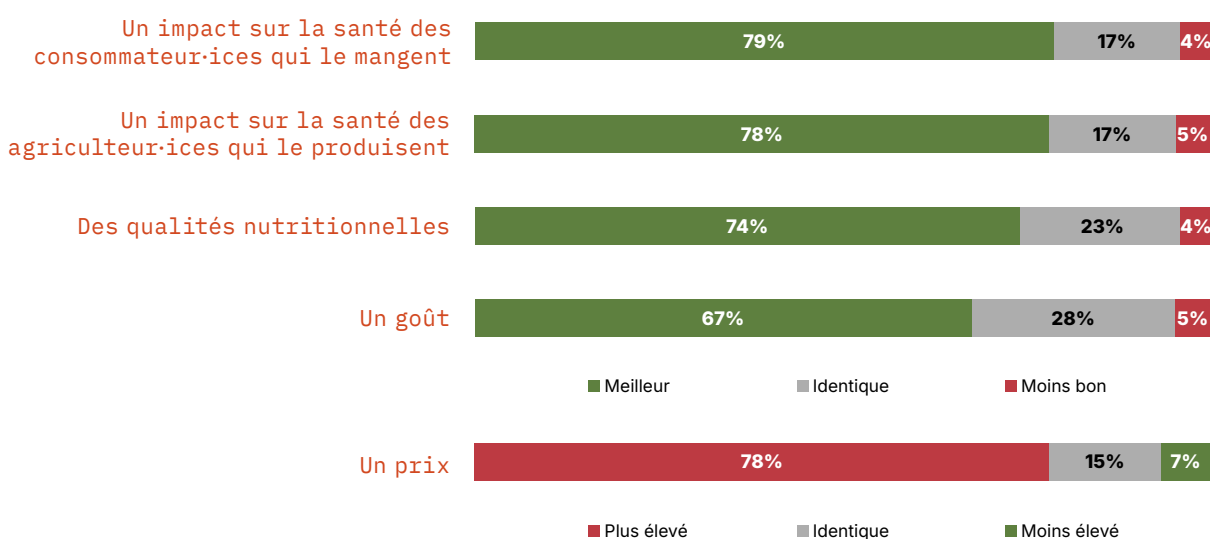
A ce titre, **8 Français-es sur 10 considèrent qu'une alimentation « pro-biodiversité » aurait un meilleur impact sur la santé des agriculteur·ices qui la produisent et pour les consommateur·ices** (cf. figure 11). A cela vient s'ajouter une meilleure qualité nutritionnelle pour 3 Français-es sur 4 et gustative pour 2 Français-es sur 3. Enfin, pour **2/3 des répondant·es, des produits bons pour la biodiversité sont aussi meilleurs en goût**, une qualité importante dans la mesure où elle constitue le premier critère de choix des produits.

Au final, **plaisir - santé - biodiversité** pourrait être une combinaison gagnante pour les consommateur·ices comme pour la planète, en notant toutefois que le **prix attendu pour des produits bons pour la biodiversité est également plus élevé**.

Santé et plaisir. Enfin, j'essaye d'allier les deux quoi. Parce que si on ne peut plus manger ce qu'on veut, c'est triste comme la pluie.

Figure 11

QUESTION : SELON VOUS, UN ALIMENT PRODUIT DANS DES CONDITIONS FAVORABLES À LA BIODIVERSITÉ A ...





Enquête complémentaire

LE REPAS, UN MOMENT PRIVILÉGIÉ

Au-delà du moment de l'achat, les entretiens montrent qu'une grande importance est accordée aux repas, dont l'objectif dépasse le fait d'être rassasié-e : il s'agit surtout d'un moment de partage (il est quasiment toujours préférable de manger en compagnie qu'en solitaire), voire d'expérience sensorielle. Le plaisir fait appel, en plus du goût, aux autres sens : des odeurs et des couleurs attrayantes exaltent le repas. En plus de ces caractéristiques générales associées à un repas réussi, chaque type de repas répond à des objectifs différents : les repas quotidiens, qui font partie d'un ordinaire de vie ; les repas exceptionnels, servis à certaines occasions ; et les repas en dehors du foyer, considérés différemment, laissent plus de place aux « excès » – cela illustre par exemple les facteurs individuels des environnements alimentaires.



Les entretiens montrent que les enquêté-es pensent généralement qu'un produit peu transformé est meilleur pour leur santé et pour l'environnement. Les personnes qui fréquentent les circuits bio et de proximité sont pour la majorité déjà convaincues des bénéfices d'une alimentation « pro-biodiversité » en termes de goût et de qualité nutritionnelle, contrairement aux personnes fréquentant les supermarchés et les hypermarchés, légèrement plus sceptiques. La santé est donc un aspect prépondérant dans la manière de penser son alimentation, et peut jouer le rôle de levier fédérateur, en particulier pour les cibles plus âgées ou certains moments de vie. (cf encart [De l'intérêt d'une approche ciblée sur les moments de vie](#)).

LA BIODIVERSITÉ COMME CRITÈRE DE CHOIX : QUELLES INTENTIONS DES CONSOMMATEUR·ICES ?

Après avoir dressé un panorama des connaissances et des attentes des consommateur·ices, un court texte définissant la biodiversité, expliquant son importance, et la possibilité de la préserver, était présenté dans le questionnaire. Les résultats à la question qui suit ces explications sont très encourageants (cf. figures 12 et 13) :

- **Plus de 8 Français-es sur 10 seraient tenté-es de prioriser des produits ou des marques qui mènent des actions concrètes en faveur de la biodiversité ;**
- Près de 2 Français-es sur 3 se déclarent prêt-es à payer un prix un peu plus élevé pour ces produits.

Figure 12

QUESTION : SUR UNE ÉCHELLE DE 0 À 10, SERIEZ-VOUS TENTÉ-E DE CHOISIR EN PRIORITÉ DES PRODUITS OU MARQUES DE PRODUITS ALIMENTAIRES MENANT DES ACTIONS CONCRÈTES EN FAVEUR DE LA BIODIVERSITÉ ?

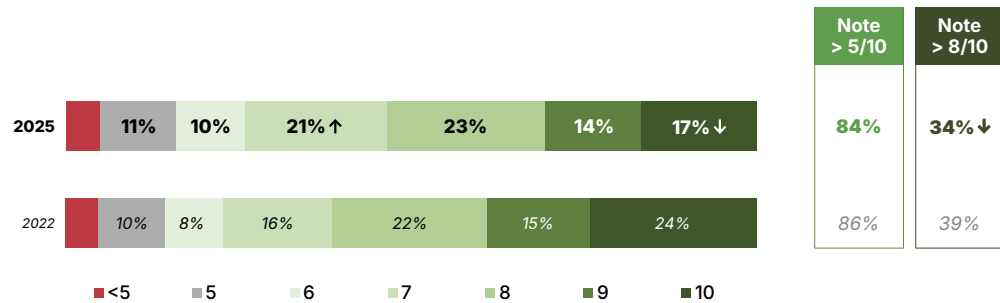
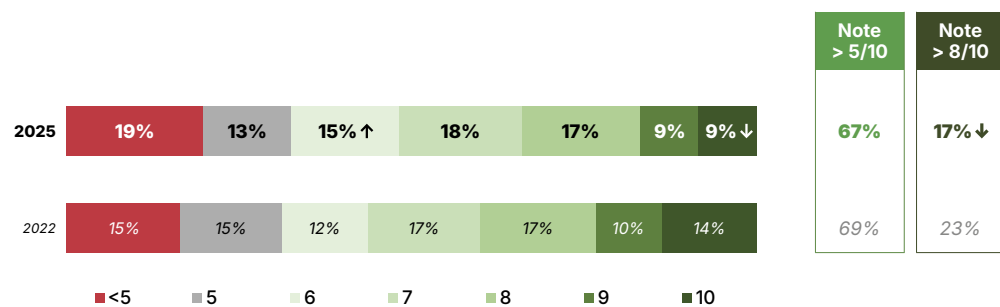


Figure 13

QUESTION : SUR UNE ÉCHELLE DE 0 À 10, SERIEZ-VOUS PRÊT-E À PAYER UN PRIX UN PEU PLUS ÉLEVÉ POUR LES PRODUITS ET LES MARQUES QUI MÈNENT DES ACTIONS CONCRÈTES EN FAVEUR DE LA BIODIVERSITÉ ?



Ces chiffres sont en légère baisse par rapport à 2022, une évolution qui peut être liée à la baisse de préoccupations liée aux sujets environnementaux, ou à une baisse de confiance dans les actions des marques et donc des actions sur la biodiversité, en plus d'un consentement à payer en légère baisse, comme illustré par ces verbatims :

On ne sait pas si on donne au producteur, et s'il privilégie vraiment des choses pour la biodiversité... On manque de confiance vis-à-vis de l'agriculture...

Si on me garantissait un melon sans pesticide et avec le goût du melon, ce serait encore mieux !

Là encore, l'âge, le niveau de revenus et de diplôme sont positivement corrélés avec une disposition plus forte à payer ces produits un peu plus cher.

Les répondant-es étaient ensuite interrogé-es sur l'acceptabilité d'un régime plus végétal comme première référence d'un régime alimentaire « pro-biodiversité »/ « One Health », qui impliquerait de consommer « moins mais mieux » de la viande (ex : issue d'élevages français assurant la préservation des prairies). Pour cela, l'intitulé suivant était proposé dans le questionnaire :

« Imaginez que demain, à la cantine ou au restaurant, on vous propose deux versions de votre plat préféré :

- Assiette A : votre plat préféré habituel
- Assiette B : votre plat préféré mais légèrement modifié pour prendre soin de la planète (biodiversité, climat...) mais également de votre santé, avec une portion de viande un peu réduite et une portion de légumes augmentée et produite sans pesticide. »

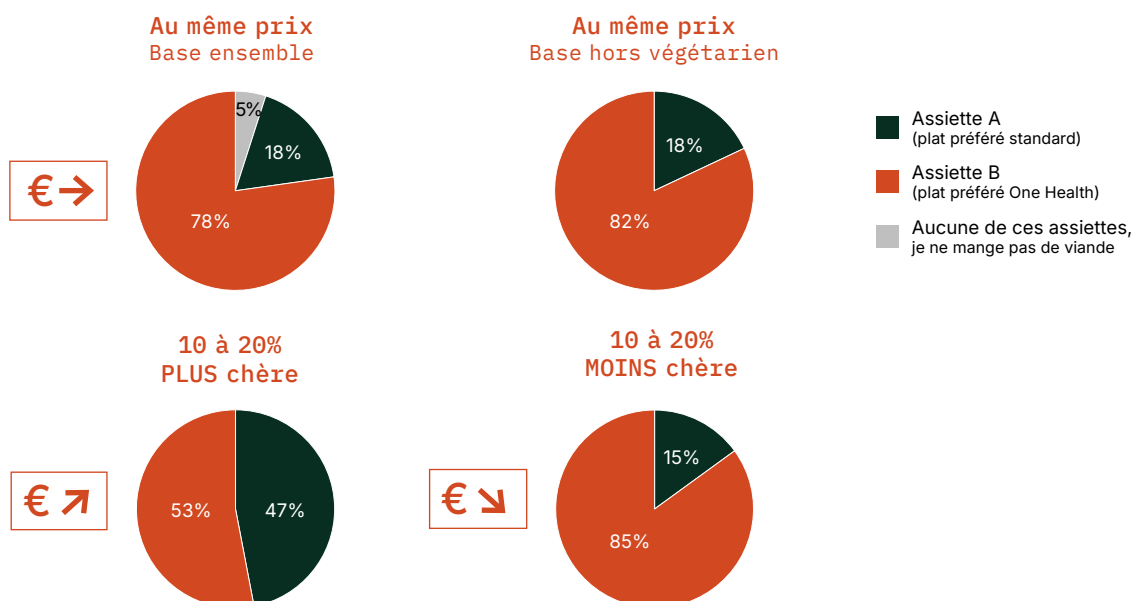
De cette question il ressort à nouveau que la majorité des personnes (plus de 8/10) se déclare prête à changer légèrement leur alimentation (cf. figure 14). **Même lorsque l'on pose la situation avec une légère hausse de prix (10 à 20%), 1 personne sur 2 est encore prête à s'engager dans une alimentation avec une part végétale plus importante.**

Figure 14

QUESTION : QUELLE ASSIETTE CHOISISSEZ-VOUS ?

Selon trois variantes d'assiettes :

- au même prix ;
- 10 à 20% moins chère ;
- 10 à 20% plus chère.



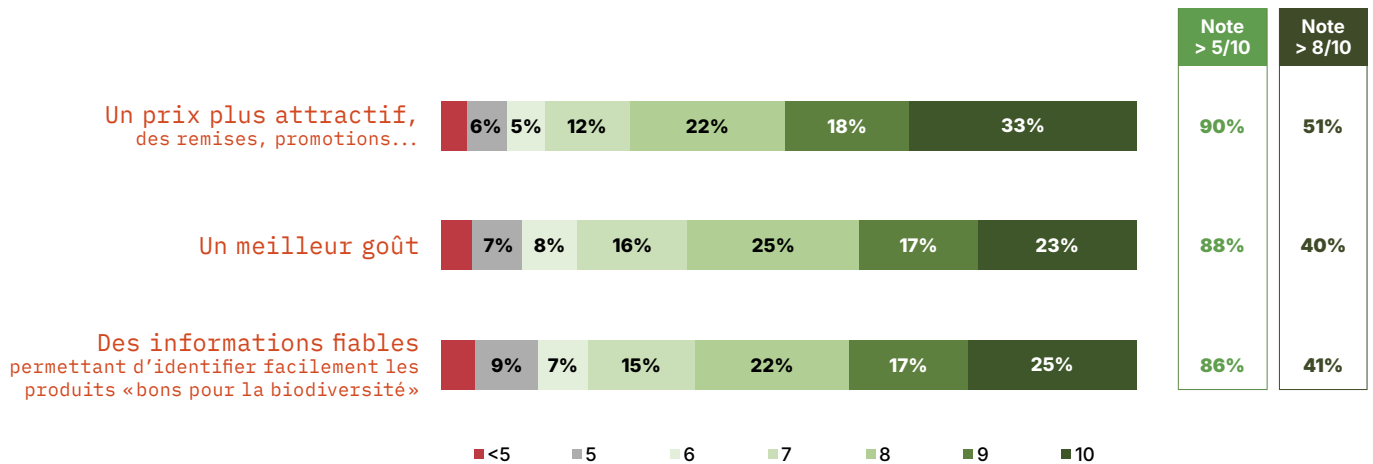
Le rapport des citoyen·nes à une alimentation « pro-biodiversité » est donc à première vue plutôt positif et montre que les Français·es sont prêt·es à s'engager dans une alimentation un peu moins carnée et plus saine et durable. Au final, questionné·es sur **les mesures qui les inciteraient à acheter des produits « pro-biodiversité »**, on retient notamment (cf. figure 15) :

- l'attractivité des prix, plébiscitée par 90% de l'échantillon ;
- un goût meilleur, à 88% ;
- des informations fiables, à 86%.

C'est dans ce sens que les acteurs du système alimentaire doivent orienter leurs actions, afin de permettre aux consommateur·ices de s'orienter vers une alimentation plus durable. Ces résultats résonnent avec les critères d'achats vus précédemment.

Figure 15

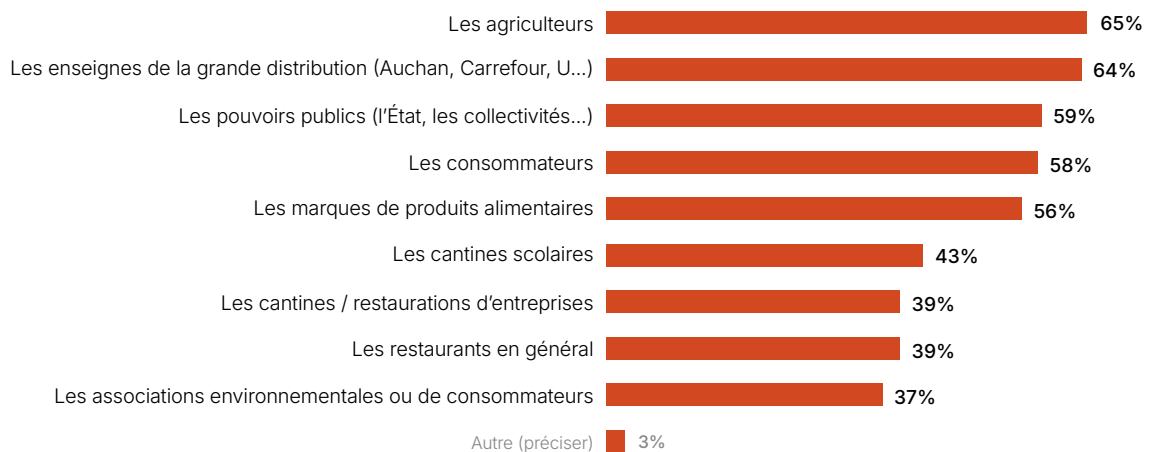
QUESTION : EN PRATIQUE, LES RAISONS SUIVANTES VOUS INCITERAIENT-ELLES À ACHETER DES PRODUITS ALIMENTAIRES « BONS POUR LA BIODIVERSITÉ » ?



Quand on questionne l'échantillon sur les structures qui devraient agir pour la biodiversité (cf. figure 16), **il ressort en priorité que les agriculteur-ices et les enseignes de la grande distribution ont le plus grand rôle à jouer dans la transition alimentaire.** Viennent ensuite les pouvoirs publics, les consommateur-ices et les marques alimentaires, et à la marge les cantines, les restaurants et les associations.

Figure 16

QUESTION : SELON VOUS, QUELS SONT LES ACTEURS, PARMIS LA LISTE CI-DESSOUS, QUI DOIVENT AGIR POUR UNE ALIMENTATION FAVORABLE À LA BIODIVERSITÉ ?





BIOCOOP, UN MODÈLE BIEN IDENTIFIÉ ?

Citée spontanément par 19% des répondant-es, Biocoop est identifiée comme une enseigne qui « agit en faveur de la biodiversité », loin devant les autres marques. A noter qu'une campagne de communication de l'enseigne, diffusée à échelle nationale partout en France en février 2025 a pu influencer positivement la présence à l'esprit de l'enseigne chez les consommateur-ices. Cette campagne misait notamment sur un discours conciliant enjeux environnementaux - notamment la biodiversité - et plaisir associé, selon les mots du directeur général de l'enseigne : « Pointer les bénéfices pour la santé et l'environnement de l'alimentation bio ne suffit plus. Notre défi consiste à concilier plaisir et militantisme, car ces deux notions ne sont ni opposées, ni incompatibles ». L'enseigne entend dépasser les enjeux environnementaux de l'alimentation en développant de plus en plus les produits issus du commerce équitable nord-nord¹, ainsi que des prix plus accessibles pour les consommateur-ices.

1 Historiquement, le commerce équitable se concentrait sur les échanges de denrées sur des circuits nord-sud (café, chocolat...). Plus récemment, le commerce équitable nord-nord entend assurer une juste rémunération aux productions plus locales (lait, céréales, etc.)



LES AGRICULTEUR·ICES ET LA SOCIÉTÉ

Le récent baromètre *Vox Agri : Regards des agriculteur-ices sur leur vécu, futur et place dans la société*¹ montre un manque d'écoute et de compréhension ressenti par le monde agricole vis-à-vis du reste de la classe politique et des syndicats. Le soutien de la part des Français-es leur paraît également faible : 61% se déclarent pas ou peu satisfait-es de ce soutien, proportion qui augmente à 89% et 92% concernant respectivement les politiques agricoles européennes et françaises. Ceci, alors que l'enquête IFOP / Ouest France² d'octobre 2024 chiffre à 88% les Français-es qui déclarent soutenir les manifestations agricoles. Il y a donc un fossé entre ce que déclarent les Français-es et le ressenti du monde agricole, qui se sent impuissant et délaissé.

Et si les Français-es souhaitent voir les agriculteur-ices s'engager, ce n'est pas la volonté qui leur manque : la grande consultation des agriculteurs³ conduite par le Shift Project a montré leur inquiétude quant à l'état de l'environnement et de leur santé, avec une volonté fortement partagée de changer leurs pratiques, à condition qu'on les accompagne et qu'on leur en donne les moyens.

1 Bono, P.-H., & Purseigle, F. (2025). Baromètre *VoxAgri - regards des agriculteurs et agricultrices sur leur vécu, futur et place dans la société*

2 Ifop & Ouest France. (2024). Baromètre d'image des agriculteurs

3 The Shift Project. (2024). *La grande consultation des agriculteurs*



TYPOLOGIE DE CONSOMMATEUR·ICES ET APPROCHE DIFFÉRENTIÉE POUR CONVAINCRE



A l'aide d'une analyse multivariée des résultats de l'étude, une nouvelle typologie a été construite pour mieux comprendre simplement les archétypes de consommateur·ices par rapport à la biodiversité. L'édition 2025 du baromètre propose ainsi **5 profils types**.

Le tableau (cf. figure 17) ci-dessous résume les notes de préoccupation et de prise en compte des critères d'achat pour chacun de ces types et illustre les différents modes de consommation tels que détaillés ci-après. S'agissant de la biodiversité, on note un niveau limité de prise en compte pour tous les profils (sauf les convaincu·es), alors qu'elle suscite une préoccupation partagée ; un critère à potentialiser, susceptible de mobiliser largement ?

Figure 17

Tableau comparatif des notes attribuées à la préoccupation environnementale et aux critères d'achats selon les groupes de la typologie

Notes attribuées au critère (sur 10)	Moyenne de l'échantillon	Tradi-sceptiques	Sous pression	Non concerné-es	Sympathisant·es	Convaincu·es	Ecart
Préoccupation sur environnement	7	4,9	6,4	7,1	7,5	8,8	3,9
Préoccupation sur le changement climatique	7,1	5,7	6,1	7,3	7,3	8,9	3,2
Préoccupation sur la biodiversité	7,3	6,7	6,1	7,2	8	9	2,9
Goût	8,4	8,8	7,3	8,1	8,6	9,4	2,1
Prix	8,3	8,8	8,3	7,3	8,6	9	1,7
Saison	7,4	7	6,3	6,8	8,2	9,2	2,9
Composition	7,4	6,1	6,4	7,1	8,2	9,4	3,3
Origine	7	6,2	5,8	6,6	7,9	8,8	3,0
Bien-être animal / modes d'élevage	6,7	5,9	6	6,5	6,3	8,6	2,7
Rémunération des producteur·ices	6,3	4,8	5,8	6	6,1	8,4	3,6
Modes de culture (bio, agroécologie, pesticides...)	6,2	3,7	5,3	6,1	7,3	8,1	4,4
L'impact sur la biodiversité	6,1	4,3	5,6	5,9	5,9	8,4	4,1

Minimum de la colonne

4,3 Note significativement inférieure à la moyenne de l'échantillon

Maximum de la colonne

8,4 Note significativement supérieure à la moyenne de l'échantillon

LES TRADI-SCEPTIQUES (14%)

Les profils sont divers, souvent un peu moins diplômés que la moyenne. Ce sont les plus réfractaires au changement car attachés à leurs habitudes et à leurs convictions. Ils-elles sont un peu moins informé-es sur les enjeux environnementaux et sont prioritairement guidé-es par les critères **goût et prix**.

Ce groupe peut présenter des signes de rejet de l'information environnementale (climato-scepticisme par exemple), ce qui complique leur sensibilisation et leur mobilisation, avec des scores de préoccupation inférieurs à la moyenne. Cependant, le constat du déclin de la biodiversité est parfois signalé et déploré a fortiori s'il est constaté personnellement.

La biodiversité ? Je ne peux pas vous donner la définition... Moins d'insectes sur le pare-brise ? Ah, ça oui ! Moins de papillons aussi, moins d'abeilles... et c'est vrai qu'il en faut !

Les tradi-sceptiques sont plus préoccupés par la biodiversité (note de 6,7) que par l'environnement (note de 4,9/10) ou le climat (note de 5,7 sur 10). Ces résultats et entretiens tendent à démontrer que la biodiversité est susceptible de constituer un levier à activer pour convaincre les tradi-sceptiques d'adopter une consommation pro-biodiversité a fortiori si l'on met en exergue des faits qu'ils peuvent constater personnellement et qui impliquent des conséquences concrètes pour ces derniers.

Leur consommation alimentaire est fortement routinisée, ce qui les pousse à rejeter explicitement le changement, avec généralement une personne du foyer qui s'occupe préférentiellement des repas.

Même si c'est moins cher, je ne changerai pas.

Mon mari est carnivore, donc viande ou poisson à tous les repas.

Les critères socio-environnementaux ont très peu de place dans l'acte d'achat, notamment les modes de culture et l'impact sur la biodiversité, ce qui peut venir d'un manque d'information ou une perception des produits qui s'éloignent de leurs convictions.

Consommer local, c'est ce que j'essaie de faire le plus possible.

Pour mobiliser ce groupe, il s'agit de faire valoir les bénéfices individuels, vers des produits qui répondent à leurs exigences de prix, de goût et de terroir, afin d'initier une consommation durable. On peut les rassurer en se référant à des critères auxquels ils sont sensibles : qualités des produits « de saison », « locaux », rattachés aux circuits courts.

Ce groupe est aussi sensible aux bénéfices sur la santé et aux promotions. Utiliser des indicateurs simples pour informer sur les produits peut permettre de les guider dans leurs achats.

Plus ancré-es dans la tradition, leur entourage peut jouer un grand rôle dans la sensibilisation et le changement de leurs habitudes alimentaires. Cibler cet entourage, en particulier le cercle familial, peut parfois permettre d'initier un changement. Car si le changement est effectif, il peut à son tour devenir la routine !

LES SOUS-PRESSION (25%)

Généralement plus jeunes, moins diplômé-es et moins aisé-es que la moyenne, ce groupe fait face à des contraintes fortes, qu'elles soient économiques ou temporelles.

Ce groupe est particulièrement sensible au critère du prix et soumis à d'autres contraintes, par exemple s'occuper de leurs enfants, étant donné qu'ils-elles sont plus souvent parents que la moyenne de l'échantillon. Il s'opère donc une rationalisation des dépenses et de l'emploi du temps assez forte, qui se traduit par une fréquence des courses plus basse que la moyenne de l'échantillon.

On est tenu par un planning de routine le soir. Pas d'impro : on rentre de la crèche à 18h30, à 20h bébé dort !

Le groupe est moins bien informé que la moyenne. Comme les tradi-sceptiques, ils-elles échangent en moyenne moins souvent sur la biodiversité que le reste de l'échantillon. **Mais ils-elles peuvent être mobilisé-es si on leur en donne les moyens**, d'autant qu'ils sont et

Je ne suis pas assez informée à ce sujet, j'essaie de faire des efforts à mon petit niveau pour préserver l'environnement.

seront les plus touchés par les conséquences des problèmes environnementaux. On note à cet égard que des initiatives locales émergent qui témoignent d'une volonté d'agir à leur échelle (*banlieues climat* étant un exemple notable). Toutefois, leur préoccupation environnementale est plus faible : 6,1 points pour la biodiversité, contre 7,3 en moyenne.

Mais quand j'ai deux produits au même prix, l'un sans pesticide, je le prends !

De même, les labels guident moins souvent leurs achats et les co-bénéfices des produits « pro-biodiversité » notamment sur la santé et le goût leurs apparaissent moins évidents (goût : 50% vs 67% ; santé : 57% vs 79%).

Cependant, pour certain-es répondant-es « sous-pression », quand les produits labellisés sont au même prix que les produits normaux, la balance penche en leur faveur.

Le plaisir occupe tout de même une place importante et certaines habitudes sont plutôt ancrées, comme la consommation de viande chez certain-es.

Pour mobiliser les sous-pressions, le levier prix est essentiel.

Je choisis en fonction des prix : si j'avais prévu un plat mais si la matière première est chère, ou si certains produits sont en promo, je change d'avis : les prix et les promos sont essentiels pour moi !

Il s'agit d'**enrichir les connaissances de ce groupe sur la biodiversité**, mais également sur les co-bénéfices des produits « pro-biodiversité » notamment en termes de plaisir et de santé. A cet égard, il peut être intéressant d'encourager – voire de faciliter – les initiatives et acteurs sur le terrain, portant des leviers simples et non contraignants pour sensibiliser et déclencher des changements d'habitudes alimentaires.

LES NON-CONCERNÉ·ES (22%)

Ce profil de consommateur·ice est souvent plus jeune, plus diplômé·e, et un peu plus aisé·e que la moyenne. Ils·elles sont plutôt bien informé·es mais moyennement préoccupé·es par la biodiversité. Leur consommation est centrée autour du **plaisir**, mais **lorsqu'ils·elles sont sensibilisé·es sur l'environnement, se tourner vers des produits « pro-biodiversité » est possible.**

Ce groupe concerne en moyenne plus les habitant·es de l'agglomération parisienne qui font face à moins de contraintes, possèdent plus de moyens (rémunération – niveau de diplôme) et sont plutôt bien informé·es sur l'impact de l'agriculture sur l'environnement. Cependant, leur préoccupation environnementale est moyenne.

Je suis préoccupé mais je ne me sens pas impliqué...

Leur passage à l'action étant difficile, il est possible si cela n'implique pas beaucoup d'efforts. Une fois adoptés, certains gestes sont **ancrés et peuvent être pris très à cœur**, comme le tri.

Le tri ? Je suis très rigide là-dessus : à la maison, en cas d'erreur, j'appelle la personne responsable qui a fait l'erreur ; si elle est invitée, j'explique que l'opercule du yaourt doit être mis dans une poubelle différente.

Concernant la consommation alimentaire, ils·elles sont peu motivé·es par les critères socio-environnementaux. Le prix et le plaisir sont au contraire des critères prédominants.

Cependant, si on les convainc d'un bénéfice sur des produits, ils·elles se déclarent prêt·es à payer un peu plus cher : 59% préfèreraient l'assiette « pro-biodiversité » même si elle était légèrement plus chère qu'une assiette classique contre 53% en moyenne pour l'échantillon interrogé.

Pour les légumes : dès qu'il y a du bio, je n'y vais pas, car je sais que c'est plus cher... Mais pour les fruits, j'arrive à faire un petit effort car j'aime beaucoup plus les fruits que les légumes.

Pour mobiliser les non-concerné·es, l'enjeu est d'associer les produits « pro-biodiversité » au plaisir qu'ils peuvent leur apporter, étant donné qu'ils·elles sont doté·es de plus de moyens, ou à d'autres co-bénéfices individuels, a fortiori s'ils émanent d'un proche ou d'un·e pair·e, comme le montre l'exemple d'une personne interrogée, dont un proche l'a convaincue de changer son regard sur le régime végétarien :

Je faisais du vélo avec un collègue végétarien, qui mangeait que du bio et... je n'arrivais pas à le suivre ! Ça a remis en cause toutes mes idées reçues sur la viande qui rend fort...

Le passage à l'action sera d'autant plus facilitée si ils·elles sont outillé·es, avec des leviers simples (informations intelligibles sur les emballages par exemple).

LES SYMPATHISANT·ES (19%)

Cet ensemble est plus âgé, plus diplômé et plus aisé que la moyenne. Ils·elles sont informé·es, préoccupé·es mais peu mobilisé·es au sujet des critères socio-environnementaux, souvent parce qu'ils doutent de l'efficacité d'agir à leur échelle, et/ou parce que l'écart de prix est jugé trop important. En revanche, si les co-bénéfices socio-environnementaux coïncident avec des bénéfices personnels, notamment en termes de plaisir, de qualité perçue, et particulièrement de **santé** alors ils peuvent prendre en compte ces critères dans leurs actes d'achats.

Ce groupe se caractérise par sa préoccupation environnementale, couplée à une bonne information du lien agriculture - alimentation, mais une faible mobilisation. La précarité les touche moins que la moyenne. Malgré un passage à l'action timide, ils·elles sont investi·es dans leur consommation alimentaire, pour laquelle **une attention particulière est accordée à la santé, au bien-être, et à la qualité de leurs achats.** Les produits « pro-biodiversité » les convainquent un peu plus que la moyenne : 92% les pensent meilleurs pour la santé (moyenne : 79%) mais seulement 74% les pensent meilleurs nutritivement (moyenne : 87%). Leur fréquentation des commerces de proximité est plus élevée que la moyenne, lieu d'achat par lequel ils·elles appréhendent la qualité de leur produit sans pour autant être encore investi·es dans les circuits bios.

Les critères auxquels ils·elles sont sensibles sont prioritairement le prix et le plaisir, ainsi que la santé. Mais les critères « simples » de qualité ne sont pas négligés, tel que la saison ou l'origine. Quand des questionnements concernant la santé dans l'alimentation surviennent, ils peuvent induire des changements de pratiques.

Heureusement, j'ai les moyens. Mais je trouve que des fois, le bio c'est très cher... Je n'arrive pas à comprendre pourquoi !

Pour les œufs, je ne regarde pas le prix, je prends. Mon père cardiologue m'a dit qu'il fallait prendre des œufs bio ou Bleu Blanc Cœur et je n'ai pas envie d'avoir une poule serrée contre ses congénères... Je n'admets pas ça !

les bénéfices directs des produits « pro-biodiversité », comme le plaisir qu'ils peuvent apporter, ou les bénéfices sur la santé auxquels ils·elles sont assez sensibles. Du fait de leurs moyens financiers un peu plus élevés, l'enjeu est surtout de les convaincre et de les sensibiliser car leur tendance au changement est plus facile. Le dialogue avec un·e prescripteur·euse de confiance (professionnel·les de santé, proches...) pourrait être une action efficace, car ils·elles ont moins d'a priori. Certain·es semblent motivé·es à pousser leur foyer à changer d'habitudes. ►

Enfin, la dualité du critère prix, tantôt dissuasif, tantôt attractif, les touche beaucoup. Apporter transparence et informations sur les prix pourrait les convaincre.

En fait, je me suis rendue compte que c'était important de changer de régime alimentaire, tout en se faisant plaisir... j'étais en pré-ménopause il y a 3 ou 4 ans, ça rentre en ligne de compte : à partir de là, notre corps change. Je pense que c'est ça qui m'a fait changer d'alimentation !

D'un côté, le manque de transparence, ou l'injustification des prix peuvent dissuader, ou du moins interroger ce groupe. De l'autre, lorsque les produits leur paraissent accessibles ou de qualité, il leur arrive de les préférer. Des prix considérés « raisonnables » peuvent donc les aider à initier une consommation de produits bio par exemple, a fortiori s'ils procurent des bénéfices individuels (goût, santé..).

Pour mobiliser les sympathisant·es, il s'agit, comme avec les autres groupes, de valoriser

Mon mari, les pois chiches, c'est pas sa tasse de thé ! Mais je ne lui laisse pas le choix ! Je fais une mousse au chocolat avec le liquide des pois chiches, s'il le sait, il fait la tête ; mais s'il ne le sait pas, il ne s'en rend pas compte.

LES CONVAINCU·ES (20%)

On retrouve dans cette catégorie une diversité de profils, allant des plus jeunes aux plus âgé·es, des moins au plus favorisé·es. Parfois démotivé·es et démobilisé·es, ils-elles sont très bien informé·es et très préoccupé·es et **ont à cœur de sensibiliser**. Le plaisir est moteur de consommation mais également associé aux critères socio-environnementaux.

Le groupe des convaincu·es est assez hétérogène, mais tous·tes partagent une **préoccupation très forte comparée à l'ensemble de l'échantillon** (note de préoccupation d'environ 9/10 contre environ 7/10 en moyenne).

Ils-elles sont bien informé·es mais certain·es subissent une légère démobilisation. Notamment, 39% étaient très préoccupé·es en 2022 (notes 9 ou 10) contre 30% en 2025. Un sentiment de découragement se fait sentir.

La situation est pire que quand j'ai commencé à militer, et cela ne fait que s'aggraver...

Dans mes amis, plus personne ne va aux manifs en pensant que ça va servir à quelque chose; on y va pour retrouver des gens qui pensent comme nous, ça fait du bien...

Leur consommation alimentaire prend en compte tous les critères avec une haute importance. **Le goût reste le premier critère d'importance, mais le prix cette fois, est légèrement dépassé par d'autres critères** (prix : 9/10 – composition : 9,4 – saison : 9,2). Cependant, un écart de prix trop élevé entre un produit standard et un produit plus vertueux peut décourager. **Les produits « pro-biodiversité » sont perçus par ce groupe comme très porteurs de co-bénéfices sur le goût, la nutrition et la santé.**

Les produits de saison, frais et sans pesticide autrement dit naturels [...] [apportent la] satisfaction de déguster des plats qualitatifs.

Ils-elles n'hésitent pas à partager leurs convictions à leurs proches et, pour les plus convaincu·es, évoquent plus souvent le sujet de la biodiversité.

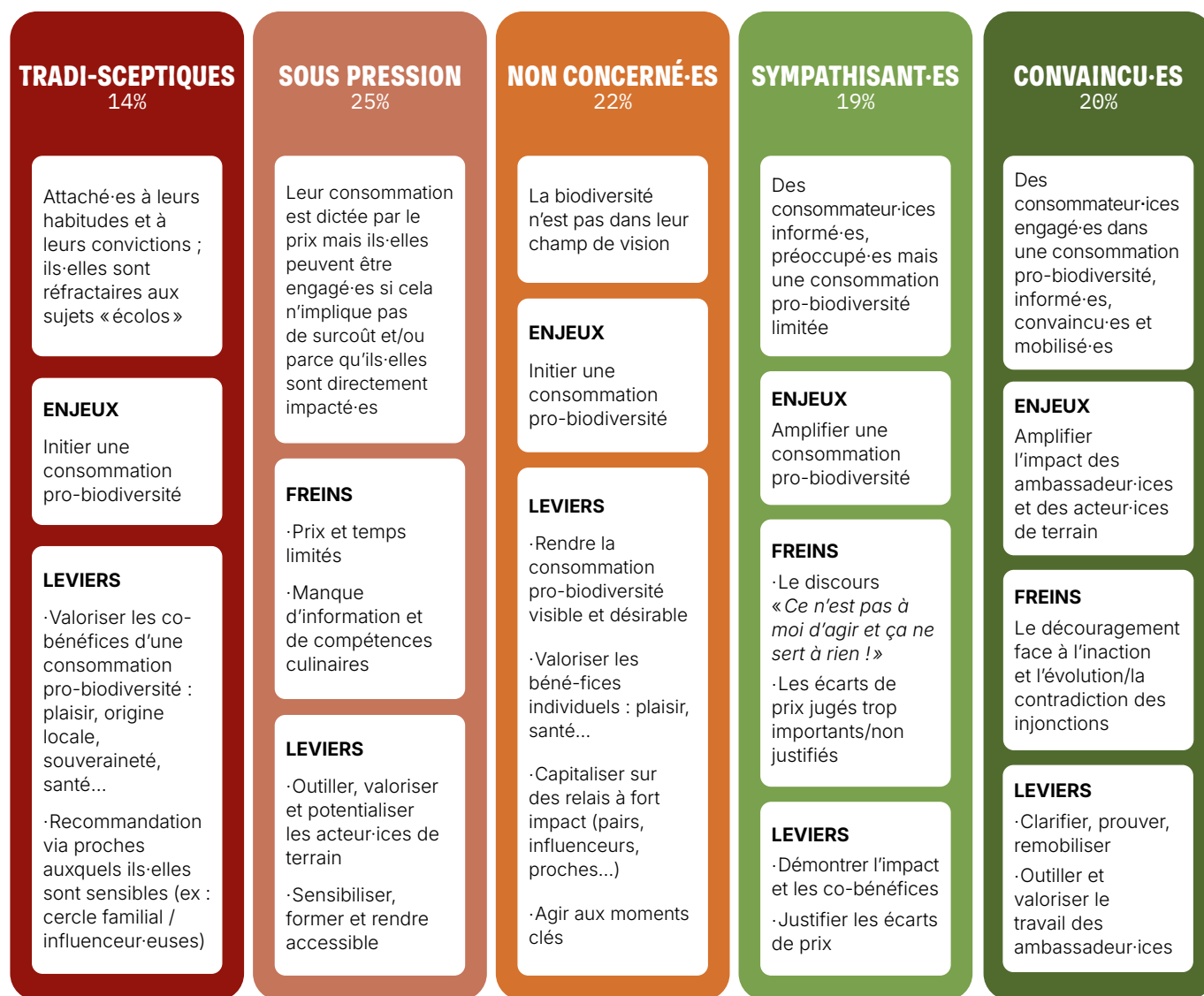
Pour (re)mobiliser et potentialiser les convaincu·es, il peut être pertinent de valoriser et faciliter leur rôle d'ambassadeur et notamment de les outiller, par exemple avec un kit d'informations utilisable pour sensibiliser et convaincre leur environnement : repérer plus facilement les produits vertueux pour la biodiversité, pousser les entreprises et les acteurs publics à communiquer sur un engagement clair et concret, etc.

Pour moi le problème central est le manque d'informations, voire la mésinformation des consommateurs vis-à-vis de l'impact que nous avons sur le déclin de la biodiversité. Je souhaiterais que nous en soyons tous plus conscients et plus conscientisés par les lieux où nous faisons nos achats.

EN RÉSUMÉ

Figure 18

Résumé de la typologie de consommateur-ices – caractéristiques, freins et leviers de mobilisation





DE L'INTÉRÊT D'UNE APPROCHE CIBLÉE SUR LES MOMENTS DE VIE

S'il est toujours difficile de déclencher des changements d'habitudes alimentaires, certains moments de vie sont plus propices au changement. Parmi ces moments de vie, deux peuvent être évoqués :

- La grossesse est une période durant laquelle la mère est en quête d'information sur son alimentation, et prête à la modifier. Un dispositif illustrant le succès d'une telle approche sont les « ordonnances vertes » mises en place par certaines communes et consistant à offrir aux femmes enceintes des paniers de légumes bio et locaux et des ateliers de sensibilisation sur les perturbateurs endocriniens. En pratique, au terme de ce programme, 93% des participantes déclarent avoir changé leurs habitudes au foyer et avoir maintenu ces changements après la naissance de l'enfant, et dans 82% des cas, elles indiquent que le changement impliquait également le co-parent¹.
- Une étude explorant les comportements alimentaires d'étudiant-es, en comparant celles-celles ayant quitté le domicile familial ou non, montre l'importance de la transmission de capital culturel par les parents chez celles-celles qui passent le plus de temps à préparer des repas, dont la consommation est plus « saine ». Cela ouvre la porte à l'idée d'une éducation alimentaire, indispensable pour ancrer des habitudes de consommation lors du début de la vie de jeune adulte².
- D'autres études montrent également des bénéfices de la mise en couple sur les habitudes alimentaires des hommes. Les repas font partie d'un quotidien structuré et un moment privilégié, ce qui pousse les membres d'un couple à s'efforcer de les prendre ensemble, avec des courses également plus organisées³.
- La ménopause, période durant laquelle les femmes peuvent subir des désagréments liés à des modifications des taux hormonaux, les pousse à s'informer pour les atténuer ; comme le déclarait une interlocutrice lors d'un entretien.

A partir de la pré-ménopause, notre corps change, nos sensibilités, notre façon de digérer, les enzymes et tout ça ... Je pense que c'est ça qui m'a fait changer d'alimentation... Avoir un ventre qui gonfle comme si on était enceinte de six mois... ce n'est pas agréable ! Quand on trouve une solution, on continue la solution !

Cibler ces périodes propices aux changements d'habitude permet à la fois de toucher plus facilement une cible spécifique – via des médias dédiés par exemple – et d'obtenir un impact plus significatif puisque les cibles en question recherchent déjà des informations, voire le changement.

1 <https://lr-stateful-review-1.homol.strasbourg.cloud/documents/976405/406011710/20250505+-+FP+ordonnance+verte.pdf/632691e4-ba58-7218-d1c9-d3e2f1de9636?version=1.1&t=1746536059936>

2 (PDF) Comportement alimentaire du jeune adulte : une compréhension par la théorie du parcours de vie

3 INRAe (2010) - Les comportements alimentaires



DES LEVIERS POUR LA TRANSITION



TRANSFORMER LES ENVIRONNEMENTS ALIMENTAIRES

Une composante essentielle de la transition alimentaire est la transformation des environnements alimentaires en faveur de modes de production agricole plus respectueux de la biodiversité. C'est dans ce sens que Noé souhaite développer un champ d'activités

complémentaires pour actionner de nouveaux leviers en faveur de la transition agroécologique : valoriser les initiatives existantes et produire des ressources pour mieux appréhender la biodiversité dans l'alimentation.

DEUX CATÉGORIES D'ACTEURS ÉCONOMIQUES CLÉS POUR FAIRE ÉVOLUER LES ENVIRONNEMENTS ALIMENTAIRES

De part l'action historique de l'association avec le secteur agroalimentaire, Noé a ciblé deux catégories d'acteurs à engager particulièrement dans cette transition :

- **La grande et moyenne distribution** (97% de l'échantillon fréquente la GMS) ; pour près de 2/3 des Français·es, ces acteurs doivent agir pour une alimentation favorable à la biodiversité. Dans les faits, une étude du Réseau Action Climat¹ menée en 2022 et reconduite en 2025 sur l'engagement des grandes enseignes françaises en matière d'alimentation durable montre un niveau d'action d'ampleur très variable en termes de transparence (ex : communiquer les émissions de CO₂), d'engagements et de plan d'action, et de promotion d'une alimentation

durable. L'étude évoque notamment la faible part de promotions sur les produits biologiques (enquête CLCV², 2024 : 6% des promotions seulement) et le manque d'incitation à l'achat de produits plus durables dans les programmes de fidélité. Promouvoir une alimentation « pro-biodiversité » en distribution passe notamment par l'outillage des client·es par les enseignes : affichage environnemental, mise en évidence des produits, augmentation du quota de produits végétariens ; mais une politique de prix et promotions ciblées sur les produits « pro-biodiversité » peut également maximiser l'impact des actions mises en oeuvre, le prix étant une information indispensable et à fort impact pour la quasi-totalité des consommateur·ices.



Enquête complémentaire

VISION DE LA GMS ET RELATION AUX PRODUITS

Les personnes interrogées formulent une distinction entre enseignes « GMS classique » (Carrefour, Leclerc, Intermarché, etc.) et enseignes « GMS Discounters » (Lidl, Aldi), ces dernières étant souvent saluées pour leurs prix compétitifs. Concernant les produits de la GMS et de l'industrie agro-alimentaire, ils font l'objet de nombreux doutes et questionnements (sur leur provenance, leur composition, etc.). A l'inverse, une interaction humaine dans l'acte d'achat (en commerce de proximité ou vente directe) suscite une confiance, parfois aveugle, quant à la qualité des produits.



1 Réseau Action Climat, 2025, Grande distribution : Alliée ou frein à une alimentation saine et durable pour tous ? Évaluation des enseignes, benchmark européen et recommandations aux acteurs.

2 CLCV, Enquête Alimentation – Grande distribution et promotions : trop de malbouffe à l'honneur ! , septembre 2024.

- **La restauration collective** (3,4 milliards de repas par an¹, soit environ 10% des repas des Français·es), à la croisée de nombreux enjeux : impact à grande échelle (découverte et sensibilisation), qui touche à l'organisation des filières et des chaînes d'approvisionnement. Transformer l'offre alimentaire des restaurants

collectifs est donc un levier pour une alimentation durable², même si la transition nécessite d'embarquer le reste de l'offre : distribution, acteurs de l'éducation alimentaire, de la santé (qui prend de l'importance, en témoignent les résultats du baromètre 2025) et l'élaboration de politiques publiques adaptées.

STIMULER LA CONNAISSANCE DU GRAND PUBLIC SUR LA BIODIVERSITÉ

L'enquête a montré une connaissance du terme « biodiversité » souvent partielle. L'omission récurrente du terme « écosystème » par les répondant·es est peut-être un témoin de l'invisibilité de la relation entre les critères « impact biodiversité » ou « mode de culture/d'élevage » et l'alimentation. Lorsqu'elle apparaît, cette notion est souvent traduite par l'image de la « chaîne » : « s'il manque un maillon dans la chaîne, tout s'écroule ». **L'éducation à l'environnement nécessite de s'intéresser particulièrement à la compréhension du grand**

public au sujet de la biodiversité, aux phénomènes qui régissent le vivant, et comment s'y insèrent nos activités humaines, ce qui offrirait aux consommateur·ices la possibilité de faire des choix plus éclairés. Ces dernier·es étant particulièrement sensibles aux enjeux de santé dans l'alimentation, il pourrait être intéressant de **développer la compréhension du lien biodiversité et santé**, afin de convaincre encore plus de la nécessité d'une alimentation pro-biodiversité, bonne pour la santé.

LES POLITIQUES PUBLIQUES DE L'ALIMENTATION AU COEUR DES ENVIRONNEMENTS ALIMENTAIRES

Compte tenu de l'urgence de la crise environnementale, Noé, tout comme de nombreux acteurs de la société civile, plaide pour une prise en compte des enjeux du Nexus³ planétaire dans l'alimentation. Des outils existent mais nécessitent d'être adaptés pour accompagner efficacement la transition alimentaire. La question du coût des denrées étant centrale, il semble que des politiques publiques diverses pourraient s'emparer de cet enjeu en valorisant les produits durables (clause miroir dans les traités internationaux, réglementation sur les marges,

niveau de subventions des produits conventionnels comparés aux produits « durables »...). Les impacts envisagés sont multiples : une meilleure accessibilité pour les produits sains et durables, donc une diminution de l'injustice ressentie pour l'accès à ces produits, une preuve d'engagement en faveur de la transition vers une alimentation plus saine, etc. Deux exemples concrets de politiques publiques de l'alimentation sur lesquelles Noé travaille, permettent d'appréhender une partie des problématiques de la transition alimentaire :

LA STRATÉGIE NATIONALE ALIMENTATION NUTRITION CLIMAT (SNANC)

Noé est partie prenante d'une coalition d'organisations travaillant à réviser et amender la SNANC (pas encore publiée au moment de la rédaction de

ce document), qui a subi de nombreux revers depuis sa date de parution initialement prévue en 2022.

1 Etude Gira Conseil, 2022

2 [Stratégie Nationale pour l'Alimentation, la Nutrition et le Climat – décryptage par 57 acteurs de la société civile](#)

3 IPBES (2024) « Résumé à l'intention des décideurs de l'évaluation thématique des liens d'interdépendance entre la biodiversité, l'eau, l'alimentation et la santé (évaluation des interdépendances) ». doi:10.5281/zenodo.17358520.

L'inter-organisation souhaite **faire de la SNANC une véritable feuille de route pour influencer positivement les environnements alimentaires**. Des mesures fortes sont souhaitables, parmi lesquelles :

- Fixer une trajectoire globale de réduction de la consommation des produits animaux, dans une logique de « moins mais mieux » ;

- Pérenniser le modèle des Projets Alimentaires Territoriaux en augmentant leurs financements. ;
- Mettre en place des objectifs d'approvisionnement en produits biologiques et de qualité (sur le modèle EGAlim) pour la grande distribution
- Garantir une meilleure transparence des prix et un encadrement des marges, permettant de travailler sur un « juste prix » des produits durables.

L’AFFICHAGE ENVIRONNEMENTAL DES PRODUITS ALIMENTAIRES

Trois ans après le premier baromètre (2022) qui évoquait déjà ce dispositif, le score environnemental du gouvernement est toujours en cours d'élaboration et de concertation, et reste à l'agenda prévu par la loi AGECE. **L'objectif est de transmettre une information simple aux consommateur·ices au moment du choix des produits**. Le modèle actuellement envisagé par le gouvernement se présente sous la forme d'un score, partagé par tous les produits de consommation. D'autres démarches existent, comme le « Planet Score ». Il permet de comparer des catégories de produits selon des caractéristiques des systèmes de productions. Les ONG sont consultées dans la création

d'un mode d'affichage pour tendre au maximum vers les objectifs de la transition alimentaire :

- L'affichage environnemental doit porter la vision d'une transition agroécologique ;
- La méthodologie d'affichage doit permettre de distinguer les produits entre catégories et à l'intérieur des catégories ;
- L'affichage environnemental doit intégrer une forte dimension pédagogique ;
- L'affichage environnemental doit être accessible à tous les acteurs et leur permettre de s'engager dans des démarches de réduction de leurs impacts environnementaux.

PISTES D’ACTIONS ADAPTÉES AUX 5 PROFILS DES CONSOMMATEURS-ICES

Lors de ses premières rencontres « Biodiversité & Alimentation » le 28 mars 2024, Noé a montré le potentiel que porte la biodiversité pour mobiliser de nombreux domaines professionnels : production agricole, éducation, art, santé, recherche, communication, marketing, distribution, conseil, etc. A l'issue de cette journée, un livret synthétisant les principales actions à entreprendre retenues par une diversité de profils engagés a été produit et peut servir d'inspiration pour initier des démarches d'éducation, de mobilisation et de protection de la biodiversité. Ci-dessous est proposé un croisement de ces 24 actions avec la typologie de consommateur·ices issue de cette nouvelle version du Baromètre Biodiversité & Alimentation.

<https://noe.org/app/uploads/2025/07/vf-livret-d-actions-biodiversite-et-alimentation-septembre-2024-noe.pdf> ►



**Tableau de mise en correspondance des profils de la typologie
et des actions à mettre en place les concernant**

	Tradi- sceptiques	Sous-Pression	Non- Concerné·es	Sympathisant·es	Convaincu·es
Comprendre					
(1) - Tous ambassadeurs de la biodiversité (dès l'école)	✓	✓	✓	✓	✓
(2) - Tous reconnectés à la nature et à l'agriculture	✓		✓		
(3) - Lancement d'une campagne de sensibilisation à la biodiversité	✓		✓	✓	
(4) - La biodiversité dans les marques et les labels	✓		✓	✓	
(5) - Une plateforme collaborative pour s'approprier les enjeux de l'alimentation durable				✓	
(6) - La voix des artistes	✓	✓	✓	✓	✓
(7) - 100% des employés et dirigeants sensibilisés aux enjeux biodiversité / agriculture	✓	✓	✓	✓	✓
(8) - Vis ma vie dans un monde sans biodiversité	✓		✓	✓	
Vouloir					
(1) - L'éducation et la sensibilisation des jeunes générations	✓	✓	✓	✓	✓
(2) - Le grand oral de la biodiversité	✓	✓	✓	✓	✓
(3) - Attractivité des emballages de produits pro-biodiversité	✓		✓	✓	
(4) - Le mois de la biodiversité	✓	✓	✓	✓	✓
(5) - Organisation d'une campagne publicitaire positive sur la biodiversité comme bien commun	✓		✓	✓	
(6) - Généralisation de l'affichage environnemental mentionnant l'impact sur la biodiversité			✓	✓	✓
(7) - Organisation d'une campagne de publicité choc	✓		✓		
Identifier					
(1) - Une méthode pour identifier les produits vertueux pour la biodiversité		✓	✓	✓	✓
(2) - Un indicateur unique	✓	✓	✓	✓	✓
(3) - Diffusion des clés de compréhension des enjeux biodiversité et alimentation	✓		✓	✓	
(4) - Diffusion de nouveaux narratifs et imaginaires sur la biodiversité	✓		✓		
(5) - Opération en magasin « Bon pour la santé, bon pour la biodiversité »	✓		✓	✓	
(6) - Le juste prix		✓	✓	✓	✓
Pouvoir					
(1) - Harmonisation des messages sur la biodiversité	✓	✓	✓	✓	✓
(2) - Accès aux produits favorables à la biodiversité	✓	✓	✓	✓	✓
(3) - Une sécurité sociale alimentaire (SSA)		✓	✓	✓	
(4) - Une baisse du prix des produits favorables à la biodiversité	✓	✓	✓	✓	✓
(5) - Incitation à la consommation de produits favorables à la biodiversité	✓	✓	✓	✓	



**WIKIVILLAGE
8 RUE DE SREBRENICA
75020 PARIS**

WWW.NOË.ORG

**KAWAA
36 RUE DE LA RÉPUBLIQUE
13001 MARSEILLE**