

Les sciences comportementales au service du Bio.

De la sensibilisation à la normalisation

Fred Dorsimont, Behaven

Le Bio bénéficie aujourd'hui d'une image positive. La grande majorité des consommateurs en achètent déjà, mais de manière irrégulière. Il est présent sur certaines catégories ou à certains moments, mais rarement comme un réflexe généralisé. Cela ne signifie pas qu'il est rejeté, mais qu'il n'est pas encore le choix le plus simple ou le plus évident dans tous les contextes. Une question centrale se pose dès lors pour l'avenir du secteur : comment transformer cette adhésion en une adoption plus fréquente et plus stable ?

Résumé de la conférence ayant eu lieu lors de la Journée de réseautage bio de Biowallonie le 10 février 2026

Sensibiliser ne suffit pas

Pendant longtemps, le développement du bio s'est appuyé sur une hypothèse simple : si les gens savent qu'il est meilleur pour la santé, l'environnement ou la société, ils le choisiront. Cette approche a joué un rôle essentiel dans la phase de diffusion du Bio. Mais aujourd'hui, elle atteint ses limites. Les sciences comportementales montrent que, dans de

nombreux domaines liés aux comportements durables, le manque d'information n'est plus le principal obstacle. Pour le Bio aussi, la majorité des consommateurs savent ce que représente le label et en ont une image positive. L'enjeu n'est donc plus uniquement d'informer. Il est de transformer l'intention en action au moment du choix. Prenons une situation très concrète. En

fin de journée, un parent passe au magasin avec peu de temps et une attention limitée. Face au rayon, il ne se met pas à analyser les options. Même avec une attitude positive envers le Bio, la décision se fait en pilotage automatique : il prend ce qu'il connaît déjà, le produit habituel, souvent non bio. Ce n'est pas un rejet du Bio. C'est un arbitrage sous contrainte.

Pourquoi le Bio n'est pas encore un réflexe

Les sciences comportementales montrent que nos décisions ne se prennent jamais dans le vide. Elles dépendent de trois grandes dimensions : le contexte, les autres et nos limites mentales. Appliquées au Bio, ces dimensions expliquent pourquoi l'adoption reste encore partielle.

1. Le contexte de décision

Le prix, la disponibilité et la manière dont un produit est présenté ou comparé guident fortement un choix. Le prix est régulièrement cité comme principal frein dans les enquêtes. Il joue évidemment un rôle.

Mais la question comportementale est plus précise : à quoi le Bio est-il comparé et dans quel environnement ? En magasin, le Bio est souvent comparé automatiquement au produit non bio le moins cher, parfois en promotion. Une comparaison avec l'option la moins chère ne produit pas le même effet qu'une comparaison avec un produit réellement équivalent.

À cela s'ajoute un facteur très concret : la charge mentale. Multiplication des labels, informations nombreuses, parfois contradictoires. Même si le label bio est robuste, sa compréhension ne l'est pas toujours. Et quand le doute s'installe, les gens simplifient et reviennent au choix habituel.

Enfin, l'organisation des rayons joue aussi. Quand le Bio est regroupé dans un espace séparé, il peut involontairement apparaître comme une option « à part », qui demande un détour.

2. Les autres et les normes sociales

Nos choix sont influencés par ce que nous percevons comme normal. Lorsque le Bio est peu visible ou présenté comme une option spécifique, il reste associé à un comportement de niche.

À l'inverse, voir que « des gens comme moi » choisissent le Bio contribue à en faire un choix socialement accepté. Par exemple, parmi les jeunes, pour qui l'identité sociale et le regard des pairs comptent énormément. Si le Bio est perçu comme « différent », il peut être évité non pas par rejet, mais par désir d'appartenance.

3. Nos limites mentales

Les décisions alimentaires sont largement routinières. Et, en situation de fatigue, de stress

ou de surcharge d'information, nous revenons spontanément à ce que nous connaissons déjà. Dans ce contexte, les marques jouent un rôle majeur : elles servent de repères. Une marque familière est un raccourci mental. Elle simplifie la décision et réduit l'envie d'explorer une alternative différente, y compris bio.

À cela s'ajoute une fatigue morale. Beaucoup de personnes ont le sentiment de « déjà faire leur part » : acheter local, manger moins de viande, se déplacer à vélo. Cette perception réduit la disponibilité mentale pour adopter un comportement supplémentaire.

Enfin, face à la complexité perçue, de nombreux consommateurs développent des règles simplifiées du type : « J'achète bio pour certains produits seulement. » Quand le choix est complexe, les gens créent des raccourcis mentaux pour décider vite.



Rendre le Bio facile, désirable et normal

La bonne nouvelle : les sciences comportementales ne se contentent pas d'expliquer les freins. Elles donnent des leviers concrets pour agir. Plutôt que de chercher à convaincre davantage, il s'agit de concevoir des environnements de choix qui rendent le Bio plus simple à choisir.

Trois leviers concrets.

RENDRE LE BIO FACILE

Quand la motivation est moyenne, ce sont les frictions qui décident. **Un comportement progresse lorsqu'il devient la voie du moindre effort.**

Réduire l'effort de recherche, faciliter la comparaison et intégrer le Bio dans le parcours habituel permet d'éviter le retour automatique aux choix par défaut.

- Intégrer le Bio dans le **rayon classique** plutôt que dans un rayon séparé.
- Structurer des **comparaisons équitables** (produits réellement équivalents, repères clairs, prix lisibles).
- Proposer un **assortiment** suffisamment large pour permettre un panier complet.
- Utiliser des **choix par défaut** lorsque c'est possible, notamment en ligne (ex. afficher le Bio par défaut tout en laissant la possibilité de le désactiver).

RENDRE LE BIO DÉSI RABLE

Un comportement se répète lorsqu'il est associé à une **expérience positive**. Le Bio ne progresse pas uniquement parce qu'il est « moralement bon ».

Il progresse lorsqu'il est perçu comme **gourmand, qualitatif et satisfaisant**.

Dans l'alimentaire, les **bénéfices immédiats** (goût, plaisir, satisfaction) pèsent plus lourd que des bénéfices abstraits ou différés.

- Parler davantage de **goût** et de **plaisir**.
- Valoriser la qualité vécue, pas seulement la qualité expliquée (fraîcheur, saisonnalité, origine claire).
- **Renforcer les preuves** dans l'expérience (dégustations, visuels appétissants).
- Activer la **fierté** plutôt que la culpabilité : la culpabilité fatigue, la fierté renforce la répétition.

RENDRE LE BIO NORMAL

Un comportement perçu comme **courant** a plus de chances de **s'installer dans la durée**.

- Montrer qu'il est de plus en plus **courant** (normes dynamiques basées sur des tendances réelles).
- Le rendre **visible** (signalétique claire, bio intégré dans les rayons).
- L'ancrer dans les **rutines** quotidiennes : petit-déjeuner, lunch, repas du soir, panier hebdomadaire.

Et du côté des pouvoirs publics, un levier ressort très clairement : la restauration collective. Quand le Bio devient une expérience régulière à l'école ou au travail, il devient plus familier... et plus probable à la maison.

Une opportunité pour le Plan Bio wallon

Ces leviers sont déjà très proches de l'esprit du Plan Bio wallon, en particulier sur la promotion et l'innovation. L'enjeu, aujourd'hui, c'est d'y ajouter une couche comportementale, pour renforcer l'impact sur les choix réels.

Trois pistes.



ÉQUIPER LES ACTEURS

Influencer les comportements est une compétence à part entière, au-delà de la communication. Équiper les acteurs du secteur, mais aussi les agents publics, les cantines, les communes et les écoles, avec des **outils concrets** permet de concevoir des choix qui fonctionnent dans la vraie vie, quand les gens sont pressés, fatigués et comparent vite.



TESTER ET MESURER

Les sciences comportementales sont faites pour ça : tester vite, à petite échelle, et mesurer. Par exemple, en grande distribution, tester l'intégration du Bio directement dans le rayon classique plutôt qu'un rayon séparé, et mesurer l'effet sur les ventes. Ou encore dans une cantine, tester l'intégration progressive de produits bio et partager l'expérience en termes de satisfaction des usagers, des cuisiniers et d'impact sur le coût matière. L'intérêt des pilotes est aussi politique : ils réduisent le risque. On teste, on mesure, puis on généralise ce qui marche.



CAPITALISER COLLECTIVEMENT

Enfin, ne pas laisser ces apprentissages isolés. Construire une base de connaissances partagée, au service du secteur, sur ce qui fonctionne réellement pour normaliser le Bio dans les usages du quotidien.

Conclusion

Le futur du Bio se joue aussi dans les choix du quotidien. L'enjeu n'est plus de convaincre davantage, mais de structurer des environnements où le choix du Bio devient plus facile, désirable et normal.

À propos

Fred Dorsimont est cofondateur de Behaven, un cabinet de conseil en sciences comportementales.

" Nous aidons les organisations à passer de la sensibilisation à l'action, en rendant les comportements sains et durables plus faciles et désirables. En combinant sciences comportementales, design et innovation, nous transformons les intentions en adoption réelle, à travers des politiques, des produits et des services que les gens utilisent vraiment. "

www.behaven.com

