

Received: 27-12-2025 | Approved: 21-01-2026 | DOI: <https://doi.org/10.23882/emss26265>

PERCEPTIONS DES PRODUITS BIOLOGIQUES DANS LES PAYS DÉVELOPPÉS ET ÉMERGEANTS : ENSEIGNEMENTS D'UNE REVUE DE LITTÉRATURE COMPARATIVE

PERCEPTIONS OF ORGANIC FOOD IN DEVELOPED AND EMERGING COUNTRIES: INSIGHTS FROM A COMPARATIVE LITERATURE REVIEW

BOUCHIBA Oumaima

*Université : Institut Vétérinaire et Agronomique Hassan II Rabat
(bouchibaoumaïma@yahoo.Com)*

Pr. HAMIMAZ Rachid

*Université : Institut Vétérinaire et Agronomique Hassan II Rabat
(hamimazrachid@gmail.Com)*

Résumé :

Objectif : Cette revue de la littérature vise à analyser et comparer les perceptions des produits biologiques dans les pays développés et ceux émergents, en mettant l'accent sur les facteurs culturels, sanitaires, institutionnels et économiques qui structurent les attitudes et les comportements des consommateurs.

Méthode : L'étude repose sur une revue narrative de travaux empiriques et théoriques publiés entre 2000 et 2024, identifiés à partir de bases de données académiques internationales. Les articles ont été sélectionnés en fonction de leur pertinence pour l'analyse des motivations, des perceptions et des cadres institutionnels associés à la consommation de produits biologiques.

Résultats : La littérature met en évidence des différences marquées entre les contextes. Dans les pays développés, les produits biologiques sont principalement associés à des considérations environnementales, éthiques et à la confiance dans les dispositifs de certification. À l'inverse, dans les pays émergents, les perceptions sont davantage structurées par des préoccupations liées à la santé, à la sécurité alimentaire, à la naturalité perçue et à la réduction des risques sanitaires. Les contraintes économiques, l'accessibilité des produits et le niveau de confiance institutionnelle apparaissent comme des facteurs transversaux influençant l'adoption du bio.

Conclusion : En soulignant la diversité des registres de perception du biologique selon les contextes de développement, cette revue contribue à une meilleure compréhension des dynamiques de consommation des produits biologiques et offre des éléments de réflexion pour les politiques publiques et le développement des filières biologiques.

Mots-clés :

produits biologiques ; comportement du consommateur ; pays développés ; pays émergents ; sécurité alimentaire.

Abstract:

Objective: This literature review aims to analyse and compare consumers' perceptions of organic food in developed and emerging countries, with a particular focus on cultural, health-related, institutional and economic factors shaping attitudes and adoption behaviours.

Method: The study is based on a narrative review of empirical and theoretical publications published between 2000 and 2024, identified through major international academic databases. Articles were selected according to their relevance to the analysis of motivations, perceptions and institutional frameworks related to organic food consumption.

Results: The literature reveals significant contrasts across contexts. In developed countries, organic food is mainly associated with environmental and ethical concerns, as well as trust in certification and regulatory systems. In contrast, in emerging countries, consumer perceptions are primarily driven by health concerns, food safety issues, perceived naturalness and risk reduction. Economic constraints, product availability and institutional trust emerge as cross-cutting factors influencing organic food adoption.

Conclusion: By highlighting context-specific perceptions of organic food, this review contributes to a better understanding of organic food consumption dynamics in developed and emerging economies and provides insights for public policies and the development of organic food sectors.

Keywords: organic food; consumer perception; developed countries; emerging countries; food safety.

Introduction

L'acte alimentaire ne se limite pas à une fonction biologique, mais s'inscrit dans des systèmes de normes, de représentations et de pratiques socialement construites (Fischler 1990). Dans ce cadre, l'essor de l'agriculture biologique constitue l'une des transformations majeures des systèmes alimentaires contemporains, en réponse aux interrogations croissantes sur la qualité des aliments, les modes de production et leurs implications sanitaires et environnementales.

Selon le rapport *The World of Organic Agriculture 2025* (Willer, Travnicek, et Schlatter 2025), près de 190 pays sont aujourd'hui engagés dans l'agriculture biologique, représentant plus de 4,3 millions de producteurs et un marché mondial dépassant 136 milliards d'euros en 2023. Toutefois, malgré cette expansion, les surfaces certifiées biologiques ne représentent encore qu'une part marginale de la surface agricole mondiale, soulignant l'hétérogénéité des trajectoires de développement du secteur.

Cette hétérogénéité se manifeste non seulement dans la structuration des filières, mais aussi dans les manières dont les produits biologiques sont perçus, appropriés et légitimés par les consommateurs. Les recherches existantes montrent que les motivations, les représentations et les freins associés au bio ne s'expriment pas de façon uniforme, mais sont étroitement liés aux contextes sociaux, institutionnels et culturels dans lesquels s'inscrivent les pratiques alimentaires.

Dans cette perspective, la présente revue de la littérature adopte une approche comparative afin d'analyser comment les logiques d'adoption et de reconnaissance des produits biologiques se construisent différemment selon les contextes de marché. L'objectif est de dépasser une lecture homogénéisante de la consommation biologique et de mettre en évidence les mécanismes sociaux et culturels qui structurent les perceptions, la confiance et les comportements des consommateurs à l'égard du bio. La question centrale qui guide cette revue est donc de comprendre comment, selon les contextes de développement des marchés, se construisent et se légitiment les perceptions et les pratiques de consommation des produits biologiques.

Cadre conceptuel et méthodologie

1.1. Définitions et diversité des approches du bio

Au-delà de sa définition technique, l'alimentation biologique constitue un objet polysémique, dont les significations varient selon les contextes sociaux, culturels et informationnels. La littérature montre que le bio peut être associé à des attentes sanitaires, environnementales, symboliques ou sensorielles, traduisant un glissement progressif d'un produit défini par des normes techniques vers un produit interprété socialement (Chang et Zepeda 2005; Harper et Makatouni 2002; Lea et Worsley 2005; Liang et al. 2024).

Cette pluralité de significations s'observe à la fois entre pays et au sein d'un même espace national. Selon les contextes, le bio peut être perçu comme une garantie sanitaire, une extension de préoccupations éthiques, un marqueur civique ou encore un critère de qualité sensorielle (Dean, Raats, et Shepherd 2008; Fillion et Arazi 2002; Padel et Foster 2005; Verhoef 2005). Ces variations s'expliquent notamment par des différences de niveau d'information, de socialisation alimentaire et de confiance dans les dispositifs institutionnels (Bazhan, Shafiei Sabet, et Borumandnia 2024; Thøgersen et al. 2015).

Ainsi, les définitions du produit biologique ne relèvent pas de catégories universelles et stabilisées, mais de constructions situées, façonnées par des normes sociales, des trajectoires individuelles et des systèmes de valeurs localisés (Lockie et al. 2002; Lyons, Lockie, et Lawrence 2001).

1.2. Classification des marchés biologiques

Dans cette perspective, la présente revue de la littérature adopte une approche comparative visant à analyser les facteurs qui structurent l'adoption des produits biologiques selon le niveau de développement des marchés. Pour ce faire, elle s'appuie sur les classifications proposées par la FAO et l'IFOAM (2023), qui distinguent les marchés biologiques développés des marchés

émergents ou en développement en fonction du degré d'institutionnalisation des filières, de l'organisation des circuits de distribution et de la place du bio dans la consommation intérieure. Les marchés développés se caractérisent par une consommation biologique durablement installée, soutenue par des dispositifs de certification formalisés, des politiques publiques de soutien et des réseaux de distribution (Willer, Schlatter, et Czech Organic 2023). À l'inverse, dans les marchés émergents, la consommation de produits biologiques demeure souvent marginale, concentrée dans les espaces urbains et portée par des catégories sociales spécifiques, tandis que la production biologique peut coexister avec des formes non certifiées perçues comme « *naturelles* » ou « *traditionnelles* ». (Willer et al. 2023).

1.3. Méthodologie de la revue comparative

Pour répondre à la question centrale, une revue de la littérature a été conduite selon une approche narrative, structurée et itérative, visant à analyser les travaux empiriques relatifs à la consommation des produits alimentaires biologiques.

Dans un premier temps, une recherche approfondie et interdisciplinaire a été menée sur les études publiées au cours des vingt-cinq dernières années (2000–2025). Les bases de données explorées incluent AGRICOLA, ABI Inform Global Edition, EBSCO, Sociological Abstracts, ProQuest, JSTOR, Emerald Insight, ScienceDirect et Wiley Online Library. Ces sources ont permis d'identifier un corpus initial composé de plusieurs centaines de références issues de disciplines variées, telles que la sociologie de la consommation, l'économie, le marketing, la psychologie environnementale et les sciences de l'alimentation.

En suivant les recommandations de Hart (1998) relatives à la conduite des revues de littérature, le périmètre de la recherche a été progressivement resserré afin de ne retenir que des études empiriques portant explicitement sur la consommation de produits biologiques et les pratiques alimentaires associées. Les mots-clés mobilisés comprenaient notamment « *consumer behavior* », « *organic food* », « *motivations* » et « *purchase intention* », combinés à des termes renvoyant aux contextes de pays développés et émergents.

Les articles sélectionnés ont ensuite fait l'objet d'une analyse thématique inductive, centrée sur les motivations de consommation des produits biologiques et leur variabilité selon les contextes sociaux et culturels. Cette démarche a permis de structurer l'analyse autour de plusieurs axes : motivations fonctionnelles (santé, sécurité alimentaire), motivations hédoniques (goût, plaisir), motivations éthiques et environnementales (durabilité, bien-être animal), ainsi que logiques identitaires et sociales (style de vie, distinction, normes sociales). Cette grille d'analyse a mis

en évidence à la fois des régularités transversales et des différences marquées entre marchés développés et marchés émergents.

Par souci de rigueur méthodologique, seules les études empiriques ont été retenues pour l'analyse finale. Elles ont été classées en fonction de leur méthodologie de collecte des données (qualitative, quantitative ou mixte) et de la taille de l'échantillon, afin d'apprécier la robustesse des résultats. Au total, 31 études empiriques (voir Annexe 1) ont été retenues, couvrant une diversité géographique incluant l'Europe, l'Asie, l'Amérique latine, l'Océanie et l'Afrique du Nord, et complétées par des sources institutionnelles de cadrage.

Les terrains analysés vont de marchés matures et institutionnalisés (Allemagne, Royaume-Uni, Suède) à des contextes émergents (Inde, Maroc, Brésil, Égypte), permettant ainsi une comparaison contextualisée des pratiques de consommation biologique fondée sur des situations empiriquement observées.

PERCEPTIONS ET MOTIVATIONS DU BIO DANS LES PAYS DÉVELOPPÉS

1.4. Le bio, un produit certifié et institutionnalisé

Dans les pays développés, le bio est majoritairement appréhendé comme un produit certifié, dont la crédibilité repose sur des dispositifs réglementaires formalisés et des labels reconnus. Cette représentation s'inscrit dans des contextes où les marchés biologiques sont fortement institutionnalisés et encadrés par des normes publiques et privées.

Au-delà de sa définition technique, l'alimentation biologique constitue un objet polysémique, dont les significations varient selon les contextes sociaux, culturels et informationnels. La littérature montre que le bio peut être associé à des attentes sanitaires, environnementales, symboliques ou sensorielles, traduisant un glissement progressif d'un produit défini par des normes techniques vers un produit interprété socialement (Chang et Zepeda 2005; Harper et Makatouni 2002; Lea et Worsley 2005; Liang et al. 2024).

Cette pluralité de significations s'observe à la fois entre pays et au sein d'un même espace national. Selon les contextes, le bio peut être perçu comme une garantie sanitaire, une extension de préoccupations éthiques, un marqueur civique ou encore un critère de qualité sensorielle (Dean et al. 2008; Fillion et Arazi 2002; Padel et Foster 2005; Verhoef 2005). Ces variations s'expliquent notamment par des différences de niveau d'information, de socialisation alimentaire et de confiance dans les dispositifs institutionnels (Bazhan et al. 2024; Thøgersen et al. 2015).

Ainsi, les définitions du produit biologique ne relèvent pas de catégories universelles et stabilisées, mais de constructions situées, façonnées par des normes sociales, des trajectoires individuelles et des systèmes de valeurs localisés (Lockie et al. 2002 ; Lyons, Lockie, et Lawrence 2001).

1.5. Motivations principales dans les pays développés

La santé comme motivation préventive

La santé constitue l'une des motivations les plus universelles et centrales de l'achat de produits biologiques, largement documentée dans la littérature internationale et dont la signification et les logiques varie selon les contextes de développement des marchés biologiques.

Dans les pays développés, cette motivation s'inscrit majoritairement dans une logique préventive, rationnelle et informée, reposant sur une anticipation des risques sanitaires et sur la recherche d'une meilleure qualité de vie à long terme. Au Royaume-Uni, en Australie ou en Grèce, la consommation de produits biologiques est associée à l'absence de résidus chimiques, à une meilleure valeur nutritionnelle et à des modes de production perçus comme plus contrôlés (Chang et Zepeda 2005; Harper et Makatouni 2002; Krystallis et Chryssohoidis 2005; Lea et Worsley 2005).

Cette approche est renforcée par des dispositifs institutionnels de certification et de traçabilité, qui contribuent à stabiliser la confiance des consommateurs et à inscrire le bio dans des routines alimentaires durables, notamment en France et au Royaume-Uni (Kesse-Guyot et al. 2013; Michaelidou et Hassan 2008; Padel et Foster 2005; Verhoef 2005).

Environnement, éthique et cohérence de style de vie

Au-delà de la santé, les motivations environnementales, éthiques et identitaires viennent consolider ces choix, sans nécessairement en constituer le déclencheur initial. Elles s'articulent autour de la conscience écologique, du sentiment de responsabilité sociale et du bien-être animal (Harper et Makatouni 2002 ; Juhl, Fenger, et Thøgersen 2017).

Plusieurs travaux montrent que la réduction des pesticides et la préservation des écosystèmes jouent souvent un rôle de justification a posteriori, consolidant la fidélité au bio plus qu'elles ne déclenchent l'achat (Bazhan et al. 2024). Des études longitudinales menées au Danemark soulignent que cet engagement peut s'approfondir dans le temps, les consommateurs les plus constants intégrant une norme morale durable reliant leurs pratiques alimentaires à une vision plus large de la consommation responsable (Juhl et al. 2017).

Dans ce contexte, la consommation biologique s'inscrit dans une recherche de cohérence entre santé, valeurs environnementales et identité sociale, participant à la construction d'un style de vie durable.

1.6. Freins spécifiques à la consommation du bio

Le prix et le gap attitudes-comportements

Le coût perçu comme élevé des produits biologiques demeure, de manière récurrente, l'un des principaux freins à leur consommation dans les pays développés. Dans plusieurs pays européens, notamment en Grèce (Krystallis et Chryssohoidis 2005), au Royaume-Uni (Dean et al. 2008; Michaelidou et Hassan 2008) ou en Suède (Magnusson et al. 2001), les non-consommateurs du bio invoquent fréquemment le prix comme facteur de renoncement. Ce frein est souvent amplifié par une incompréhension de l'écart tarifaire avec les produits conventionnels, jugé arbitraire ou injustifié. En Australie, ce constat est également relayé par (Lea et Worsley 2005) et (Lockie et al. 2002), qui pointent à la fois le prix et la disponibilité limitée comme obstacles majeurs. Dans ces marchés matures, le frein économique renvoie moins à une impossibilité d'achat qu'à un arbitrage critique entre le surcoût du bio et les bénéfices perçus, notamment lorsque ceux-ci apparaissent insuffisamment différenciés des produits conventionnels.

Saturation informationnelle et complexité des labels

À ces contraintes économiques s'ajoutent des freins cognitifs. Dans les pays développés, la multiplication des labels, logos et mentions environnementales peut générer une forme de saturation informationnelle, complexifiant la lecture de l'offre et rendant l'évaluation des garanties biologiques plus incertaine (Padel et Foster 2005; Thøgersen 2010). Face à cette affluence de signaux, les consommateurs recourent fréquemment à des stratégies de simplification fondées sur l'origine du produit, la réputation du point de vente ou l'apparence visuelle, plutôt que sur une analyse approfondie des critères de certification (Vermeir & Verbeke, 2006).

Dans les pays développés, la consommation de produits biologiques s'inscrit ainsi dans un régime institutionnalisé, où la confiance repose principalement sur des dispositifs formels de certification et de réglementation, mais reste traversée par des tensions entre cohérence normative, arbitrages économiques et complexité informationnelle.

Perceptions et motivations du bio dans les pays émergents et en développement

1.7. Représentations du bio entre naturalité et proximité

Dans les pays émergents, les représentations du bio se construisent dans des contextes où les marchés biologiques demeurent faiblement institutionnalisés et où les repères formels de certification sont moins stabilisés. Le bio y est fréquemment associé à des produits perçus comme naturels, locaux ou traditionnels, indépendamment d'une définition technique rigoureuse.

Des études mettent en évidence une articulation étroite entre le bio et les aliments locaux, perçus comme plus authentiques, hérités et enracinés dans des pratiques alimentaires quotidiennes (Jazi 2014). Le choix du bio s'apparente alors à un geste culturel, un retour vers une naturalité idéalisée ou une mémoire familiale, parfois vécu comme une forme de résistance à la standardisation alimentaire.

Lorsque les dispositifs de certification sont peu clairs ou absents, ce sont d'autres critères, tels que les souvenirs gustatifs, les pratiques rurales ou les narrations locales, qui prennent le relais dans la définition du « bon produit ». Le bio s'inscrit ainsi dans une logique de légitimation fondée sur la proximité et l'expérience vécue, où la charge symbolique et la mémoire sensorielle priment sur les normes institutionnelles.

Dans ces contextes, le poids du sensoriel et de l'expérience vécue est central. Le goût, la fraîcheur ou l'apparence du produit constituent des critères de jugement déterminants, mobilisés en l'absence de repères institutionnels clairement identifiés. Ainsi, la représentation du bio repose davantage sur une proximité expérientielle que sur une reconnaissance réglementaire.

1.8. Motivations dominantes : santé défensive et sécurité alimentaire

La santé constitue la motivation dominante de la consommation de produits biologiques dans les pays émergents, mais elle s'inscrit principalement dans une logique de protection immédiate plutôt que de prévention à long terme. La recherche de produits perçus comme « sûrs », « propres » ou « non nocifs » répond à une méfiance diffuse à l'égard des produits conventionnels et à la perception de systèmes alimentaires insuffisamment contrôlés.

En Inde, Paul et Rana (2012) mettent en évidence le rôle central de la peur des pesticides dans l'adoption du bio. Au Maroc, Jazi (2014) décrit une perception similaire, où le bio est valorisé comme un produit « pur », sans référence explicite aux normes techniques de certification. En Égypte, Mohamed et al. (2012) soulignent que ces préoccupations sanitaires concernent

principalement les consommateurs urbains, confrontés à des chaînes alimentaires perçues comme opaques.

Dans ces contextes, la santé est étroitement liée à la sécurité alimentaire et à la réduction du risque sanitaire. Elle s'articule fréquemment à des critères sensoriels et symboliques, naturalité perçue, pureté, goût, comme l'illustrent également des travaux menés en Turquie (Krystallis et Chryssohoidis 2005 ; Yilmazel 2022). La motivation sanitaire fonctionne ainsi comme un levier central et structurant de l'adoption du bio dans les marchés émergents.

1.9. Freins structurels et cognitifs à la consommation du bio

À ces motivations s'ajoutent des freins structurels importants. Dans les pays émergents, le prix perçu élevé des produits biologiques et leur accessibilité limitée constituent des obstacles majeurs à leur diffusion. En Iran, (Bazhan et al. 2024) montrent que les contraintes budgétaires, la taille des ménages et le confort d'achat réduisent significativement l'adoption du bio. À Taïwan et en Turquie, (Chen 2007) et (Yilmazel 2022) soulignent un manque d'offre lisible et une perception du bio comme produit réservé à une élite.

Ces contraintes matérielles sont renforcées par des freins cognitifs. La compréhension du bio reste incomplète chez de nombreux consommateurs. Au Maroc, (Jazi 2014) met en évidence une confusion persistante entre les notions de « bio », « naturel », « sain » ou « beldi », compliquant la distinction entre produit certifié et simple argument marketing.

Par ailleurs, la faible confiance institutionnelle constitue un frein transversal. Dans ces marchés, plusieurs études mettent en évidence une méfiance généralisée envers les organismes de certification, perçus comme peu rigoureux ou influençables (Chen 2007; Jazi 2014). À cette suspicion s'ajoute la crainte de pratiques opportunistes assimilées à du greenwashing, ce qui limite l'adhésion durable au bio. Le rôle des labels demeure ainsi secondaire et souvent insuffisant pour fonder la confiance des consommateurs.

1.10. Le cas du Maroc comme illustration empirique

Les dynamiques observées dans les pays émergents trouvent un écho particulièrement éclairant dans le cas du Maroc. Des travaux récents menés auprès de consommateurs marocains montrent que la consommation de produits biologiques est principalement structurée par des préoccupations sanitaires, une recherche de naturalité et des contraintes liées au prix et à l'accessibilité. Une enquête conduite auprès de ménages urbains met en évidence une adoption

socialement différenciée du bio et une confiance encore fragile dans les dispositifs formels de certification, traduisant un marché en cours de structuration (Lafram et al. 2024).

Ces résultats prolongent les analyses antérieures soulignant la confusion entre les registres du « bio », du « naturel » et du « beldi » (Jazi 2014). Ils confirment que, dans ce contexte, la légitimation du bio repose davantage sur des logiques culturelles, relationnelles et sensorielles que sur des normes environnementales formalisées.

Le cas marocain ne constitue ainsi ni une exception ni un contre-exemple, mais une illustration empirique des mécanismes d'appropriation du bio dans des marchés émergents caractérisés par une institutionnalisation encore incomplète des filières biologiques.

Dans les pays émergents et en développement, la consommation de produits biologiques relève principalement d'un régime relationnel et symbolique, dans lequel la confiance repose sur l'expérience vécue, la proximité culturelle et la réduction du risque sanitaire, davantage que sur des dispositifs formels de certification.

Discussion comparative et enseignements transversaux

1.11. Deux régimes de légitimation du bio

Les résultats de cette revue montrent que les différences observées entre pays développés et pays émergents ne relèvent pas uniquement de variations dans les motivations individuelles, mais s'ancrent plus profondément dans des systèmes de légitimation distincts, fondés sur des formes de confiance différenciées. (Chen 2007 ; Jazi 2014 ; Lockie et al. 2002 ; Zepeda et Deal 2009). Autrement dit, le bio n'est pas adopté pour les mêmes raisons parce qu'il n'est pas légitimé de la même manière selon les contextes.

Dans les pays développés, la légitimité des produits biologiques repose principalement sur des dispositifs formels et institutionnalisés. Labels officiels, certifications, traçabilité et cadres juridiques stabilisés constituent les piliers de la reconnaissance du bio. La confiance des consommateurs est largement déléguée aux institutions : État, organismes de certification, et autorités de contrôle ; qui garantissent la conformité du produit à des normes explicitement définies. Dans ce régime, le label fonctionne comme un raccourci cognitif, permettant au consommateur d'évaluer rapidement la qualité et l'éthique du produit, mais aussi comme une garantie morale et un outil de justification sociale. La consommation biologique s'inscrit alors dans une logique normative et cohérente, en adéquation avec un style de vie orienté vers la santé, l'environnement et la responsabilité individuelle.

À l'inverse, dans les pays émergents, la légitimation du bio repose moins sur des dispositifs formels que sur des mécanismes relationnels, expérientiels et culturels. La confiance y est souvent interpersonnelle, contextuelle et informelle. Elle s'ancre dans l'expérience directe du produit, la perception sensorielle, la proximité avec le producteur ou le lieu d'achat, ainsi que dans des référents culturels locaux. La confusion fréquente entre bio, naturel, local ou traditionnel illustre cette logique : le produit est évalué à partir de critères vécus (goût, apparence, souvenirs alimentaires, réputation) plutôt qu'à partir de normes abstraites ou de labels institutionnels, parfois mal compris ou perçus avec suspicion. Dans ce régime, le bio acquiert une dimension symbolique et relationnelle plus marquée qu'une nature strictement réglementaire.

Ces deux manières de légitimer le bio ne relèvent pas d'un ordre hiérarchique, mais de configurations sociales et institutionnelles spécifiques. Elles montrent que le concept même de « bio » ne constitue pas une réalité universelle ou naturelle, mais une construction sociale dont la signification et la crédibilité varient selon les cadres de référence mobilisés par les consommateurs. Cette lecture permet de dépasser une approche strictement motivationnelle et d'inscrire la consommation biologique dans une sociologie de la confiance et des normes.

1.12. Le rôle contrasté des émotions et du sensible dans l'adoption du bio

Au-delà des dispositifs institutionnels et des logiques de légitimation, la revue met en évidence le rôle central des dimensions émotionnelles, sensorielles et subjectives dans la consommation de produits biologiques. Ces dimensions sont présentes dans tous les contextes, mais leur fonction diffère profondément selon le degré de structuration ou de maturité des marchés.

Dans les pays développés, les émotions interviennent principalement après l'adoption du bio, en tant que mécanismes de renforcement et de stabilisation des comportements, on parle donc d'expérience de consommation. Elles prennent la forme de satisfaction morale, de sentiment de cohérence avec ses valeurs ou de fierté éthique. Le sensible ne constitue pas le point de départ de la décision, mais vient consolider une décision déjà rationnelle et normative, alignée avec des discours environnementaux et des attentes sociales largement partagées. Les émotions sont ici en continuité avec l'identité éthique du consommateur et participent à la reconnaissance sociale associée à la consommation engagée.

Dans les pays émergents ou en développement, à l'inverse, les émotions constituent souvent le point d'entrée dans la consommation du bio. Le goût, la texture, l'odeur, ou encore les souvenirs d'une alimentation perçue comme plus saine ou « *d'avant* » jouent un rôle déterminant. Le

sensible précède la rationalisation : le produit est d'abord évalué à partir de ce qu'il évoque et de ce qu'il fait ressentir, avant d'être éventuellement interprété comme « bio ». L'acte d'achat est fréquemment intuitif, défensif, notamment face à la peur des pesticides, et profondément ancré dans des référents culturels. Dans ce contexte, l'émotion ne vient pas renforcer une norme existante ; elle structure l'acte de consommation lui-même.

Cette lecture contrastée invite à reconsidérer la place accordée aux dimensions subjectives dans l'analyse de la consommation biologique. La littérature tend à sous-estimer ces aspects, en particulier dans les approches quantitatives conventionnelles. Or, les résultats de cette revue montrent que le sensible n'est ni marginal ni accessoire : il organise différemment la perception et l'appropriation du bio selon les contextes. Reconnaître ce rôle permet de mieux comprendre pourquoi des instruments identiques comme les labels, les certifications ou les campagnes de communication, produisent des effets différenciés d'un marché à l'autre.

Limites de la revue de littérature

Malgré la diversité des terrains et des approches recensés, cette revue présente plusieurs limites, afin d'en préciser la portée de ses résultats.

La première tient à l'hétérogénéité des méthodes, des cadres théoriques et des contextes étudiés. Les travaux mobilisés s'appuient sur des protocoles variés (questionnaires, entretiens, observations, méthodes mixtes) qui ne permettent pas toujours de comparer directement les résultats ou d'en dégager des corrélations robustes. Par exemple, les études de (Magnusson et al. 2001) ou (Paul et Rana 2012) mesurent des intentions d'achat dans des cadres contrôlés, tandis que d'autres, comme (Jazi 2014; Soares et al. 2008), s'intéressent à des logiques de consommation effectives, ancrées dans des univers culturels locaux. Cette diversité constitue une richesse analytique, mais impose aussi des précautions dans l'interprétation.

La deuxième limite concerne un déséquilibre géographique du corpus, largement orienté vers les marchés matures. Une majorité des recherches publiées proviennent de pays d'Europe de l'Ouest, d'Amérique du Nord ou d'Australie, où le secteur bio est institutionnalisé, labellisé et bien structuré (Lockie et al. 2002; Zanolli et Naspetti 2002). À l'inverse, les pays émergents, bien que de plus en plus concernés par la montée du bio, restent sous-représentés, malgré quelques contributions notables (Paul et Rana 2012) en Inde ; (Soares et al. 2008) au Brésil, ou (Jazi 2014) au Maroc. Ce déséquilibre limite la généralisation des résultats et souligne la nécessité d'élargir le champ d'analyse à des contextes socio-économiques moins visibles dans la littérature internationale.

Enfin, plusieurs travaux privilégient une lecture fondée sur les motivations déclarées comme les valeurs, les intentions ou les croyances, sans toujours intégrer les expériences sensibles, les contraintes matérielles ou les dynamiques situées de l'acte d'achat. En réduisant le bio à une posture déclarative, certains modèles risquent de surestimer l'adhésion théorique et de sous-estimer les écarts entre discours et pratiques, notamment dans les marchés en cours de structuration où les logiques d'accès et de confiance sont plus fragiles (Chen 2007; Yilmazel 2022). Ce biais appelle à renforcer les approches et les méthodologies qualitatives combinées à des observations plus contextualisées.

Perspectives de recherche

Cette revue systématique met en lumière la complexité des facteurs qui influencent la consommation biologique dans des contextes géographiques, culturels et institutionnels différenciés. Pour approfondir la compréhension de ces dynamiques, plusieurs pistes de recherche méritent d'être explorées.

De la tendance à la norme : le bio dans les dynamiques futures de recherche

Une première orientation consiste à replacer les attentes des consommateurs dans des trajectoires socioculturelles plus larges. De nombreux travaux montrent que l'achat bio ne repose pas uniquement sur des variables économiques ou rationnelles, mais s'inscrit dans des systèmes de sens intégrant santé, identité, mémoire ou justice sociale (Bazhan et al. 2024; Harper et Makatouni 2002; Jazi 2014). Il serait pertinent de développer des approches davantage centrées sur les formes d'engagement, la construction des préférences, ou encore les récits de consommation liés au bio, en tenant compte de la diversité des imaginaires culturels.

Renforcer la transparence et la confiance par les outils d'information

Par ailleurs, le rôle de la transparence, de la confiance et des dispositifs de médiation mérite une attention accrue. Si les labels officiels structurent fortement la consommation dans les pays du Nord, ils peinent à s'imposer dans les contextes émergents où d'autres repères (symboliques, relationnels ou sensoriels) sont mobilisés (Chen 2007; Soares et al. 2008). Les recherches futures pourraient interroger les conditions d'émergence d'une confiance hybride, croisant certification et proximité, et analyser la manière dont les outils de communication (emballages, discours, lieux de vente) participent à la légitimation du bio.

Équilibrer transformation et naturalité perçue

Un autre axe prometteur réside dans l'exploration du rapport entre transformation industrielle et naturalité perçue. Plusieurs études suggèrent que les attentes des consommateurs en matière de simplicité et d'authenticité sont parfois contredites par l'industrialisation croissante du bio (Fillion et Arazi 2002; Lea et Worsley 2005). Il conviendrait d'approfondir les tensions entre pratiques de marché et représentations sensibles, afin de mieux comprendre les dissonances qui peuvent freiner l'adhésion durable.

L'intégration de l'affect et du sensible

Enfin, intégrer de manière plus systématique les dimensions affectives, expérientielles et mémorielles dans les modèles de comportement permettrait de renouveler les cadres théoriques existants. Dans plusieurs contextes, notamment émergents, les émotions jouent un rôle structurant dans la réception du bio, qu'il s'agisse de souvenirs gustatifs, de confiance construite ou de désir d'enracinement (Jazi 2014). Croiser ces dimensions avec les dynamiques cognitives et normatives contribuerait à enrichir l'analyse des trajectoires de consommation.

Conclusion

Cette revue montre que la consommation de produits biologiques repose sur des motivations multiples ; sanitaires, environnementales et identitaires ; mais qu'elle se heurte également à des barrières persistantes liées au prix, à l'accessibilité et à la confiance. Ces motivations et ces freins ne prennent toutefois sens qu'au regard des contextes sociaux et institutionnels dans lesquels ils s'inscrivent.

Les résultats mettent en évidence des contrastes marqués entre les pays développés et les pays émergents. Dans les premiers, la consommation du bio s'inscrit majoritairement dans un régime institutionnalisé, où la confiance repose sur des dispositifs formels de certification, des cadres réglementaires stabilisés et une cohérence normative entre santé, environnement et style de vie. Dans les seconds, le bio relève davantage d'un régime relationnel et symbolique, fondé sur l'expérience vécue, la proximité culturelle, la réduction du risque sanitaire et des formes de confiance interpersonnelle.

Ces différences soulignent que le bio ne constitue pas un concept universel ou homogène, mais une réalité socialement et culturellement construite, dont les significations et les modalités d'appropriation varient selon les cadres de référence mobilisés par les consommateurs. Loin d'être marginales, les dimensions sensibles, émotionnelles et culturelles jouent un rôle

structurant dans ces processus, en particulier dans les contextes où les dispositifs institutionnels demeurent faiblement consolidés.

Dès lors, favoriser le développement des filières biologiques ne relève pas uniquement d'une rationalisation logistique ou économique. Cela suppose de reconnaître la pluralité des régimes de légitimation du bio, d'agir sur la confiance, l'information et l'accessibilité, mais aussi de tenir compte des imaginaires alimentaires et des pratiques culturelles locales. À cet égard, le développement du bio apparaît comme un enjeu à la fois culturel, politique et symbolique, invitant à repenser les conditions d'une transition alimentaire durable, inclusive et socialement située.

Bibliographie

- Arvola, A., M. Vassallo, M. Dean, P. Lampila, et A. Saba. 2008. « Predicting Intentions to Purchase Organic Food: The Role of Affective and Moral Attitudes in the Theory of Planned Behaviour ». *Appetite* 50(2-3):443-54.
- Bazhan, Marjan, Farnam Shafiei Sabet, et Nasrin Borumandnia. 2024. « Factors affecting purchase intention of organic food products: Evidence from a developing nation context ». *Food Science & Nutrition* 12.
- Chang, Hui-Shung, et Lydia Zepeda. 2005. « Consumer perceptions and demand for organic food in Australia: Focus group discussions ». *Renewable Agriculture and Food Systems* 20:155-67..
- Chen, Mei-Fang. 2007. « Consumer Attitudes and Purchase Intentions in Relation to Organic Foods in Taiwan: Moderating Effects of Food-Related Personality Traits ». *Food Quality and Preference* 18(7):1008-21.
- Dean, Moira, Monique M. Raats, et Richard Shepherd. 2008. « Moral Concerns and Consumer Choice of Fresh and Processed Organic Foods ». *Journal of Applied Social Psychology* 38(8):2088-2107.
- Fillion, Laurence, et Stacey Arazi. 2002. « Does Organic Food Taste Better? A Claim Substantiation Approach ». *Nutrition & Food Science* 32(4):153-57.
- Fischler, Claude. 1990. *L'Homnivore*. Éditions Odile Jacob. Paris.
- Grunert, Suzanne C., et Hans Jørn Juhl. 1995. « Values, environmental attitudes, and buying of organic foods ». *Journal of Economic Psychology* 16(1):39-62.
- Hamzaoui-Essoussi, Leila, et Mehdi Zahaf. 2008. « Decision making process of community organic food consumers: An exploratory study ». *Journal of Consumer Marketing* 25:95-104.
- Harper, Gemma C., et Aikaterini Makatouni. 2002. « Consumer perception of organic food production and farm animal welfare ». *British Food Journal* 104(3/4/5):287-99.
- Jazi, Salima. 2014. « Les valeurs de consommation des produits bio et « beldi » au Maroc ». *Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing* (9-10).

- Juhl, Hans Jørn, Morten H. J. Fenger, et John Thøgersen. 2017. « Will the consistent organic food consumer step forward? An empirical analysis ». *Journal of Consumer Research* 44(3), pages 4-6
- Kesse-Guyot, Emmanuelle, Sandrine Péneau, Caroline Méjean, Fabien Szabo de Edelenyi, Pilar Galan, Serge Hercberg, et Denis Lairon. 2013. « Profiles of Organic Food Consumers in a Large Sample of French Adults: Results from the Nutrinet-Santé Cohort Study ». *PloS One* 8(10):e76998.
- Krystallis, Athanasios, et George Chrysosoidis. 2005. « Consumers' Willingness to Pay for Organic Food: Factors That Affect It and Variation per Organic Product Type ». *British Food Journal* 107(5):320-43.
- Lafram, A., Belfakira, C., Hindi, Z., Bikri, S., Benayad, A., El Bilali, H., Bügel, S. G., Średnicka-Tober, D., Pugliese, P., Strassner, C., Rossi, L., Stefanovic, L., & Aboussaleh, Y.(2024).
Organic food consumption in Kenitra, Morocco: Attitudes, motivations, and barriers. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 8, 1413498.
- Lea, Emma, et Tony Worsley. 2005. « Australians' organic food beliefs, demographics and values ». *British Food Journal* 107:855-69.
- Liang, Austin Rong-Da, Tung-Sheng Wang, Yu-Chen Yeh, et Teng-Yuan Hsiao. 2024. « Measuring organic food consumption experience: scale development and validation ». *British Food Journal* 127(2):389-412.
- Lockie, Stewart, Kristen Lyons, Geoffrey Lawrence, et Kerry Mummery. 2002. « Eating 'Green': Motivations behind Organic Food Consumption in Australia ». *Sociologia Ruralis* 42(1):23-40.
- Lyons, Kristen, Stewart Lockie, et Geoffrey Lawrence. 2001. « Consuming Green: the Symbolic Construction of Organic Foods ». *Rural Society* 11
- Magnusson, Maria K., Anne Arvola, Ulla-Kaisa Koivisto Hursti, Lars Åberg, et Per-Olow Sjöden. 2001. « Attitudes towards organic foods among Swedish consumers ». *British Food Journal* 103(3):209-27.
- Michaelidou, Nina, et Louise M. Hassan. 2008. « The Role of Health Consciousness, Food Safety Concern and Ethical Identity on Attitudes and Intentions towards Organic Food ». *International Journal of Consumer Studies* 32(2):163-70.
- Mohamed, Mohamed, Athanasios Chymis, et Ayman Shelaby. 2012. « Determinants of Organic Food Consumption in Egypt ». *International Journal of Economics and Business Modeling* 3:183-91.
- Padel, Susanne, et Carolyn Foster. 2005. « Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food ». *British Food Journal* 107.
- Paul, Justin, et Jyoti Rana. 2012. « Consumer behavior and purchase intention for organic food ». *Journal of Consumer Marketing* 29(6):412-22.
- Soares, Luciana Lopes Souza, Rosires Deliza, et Silvana Pedroso Oliveira. 2008. « The Brazilian Consumer's Understanding and Perceptions of Organic Vegetables: A Focus Group Approach ». *Food Science and Technology* 28:241-46.

- Squires, Lisa, Biljana Juric, et T. Bettina Cornwell. 2001. « Level of Market Development and Intensity of Organic Food Consumption: Cross-cultural Study of Danish and New Zealand Consumers ». *Journal of Consumer Marketing* 18(5):392-409.
- Tarkiainen, Anssi, et Sanna Sundqvist. 2005. « Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food ». *British Food Journal* 107(11):808-22.
- Thøgersen, John. 2010. « Country Differences in Sustainable Consumption: The Case of Organic Food ». *Journal of Macromarketing*.
- Thøgersen, John, Marcia Barcellos, Marcelo Perin, et Yanfeng Zhou. 2015. « Consumer buying motives and attitudes towards organic food in two emerging markets: China and Brazil ». *International Marketing Review* 32:389-413.
- Verhoef, Peter C. 2005. « Explaining Purchases of Organic Meat by Dutch Consumers ». *European Review of Agricultural Economics* 32(2):245-67.
- Willer, Helga, Bernhard Schlatter, et Czech Organic. 2023. « The World Of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2023 ».
- Willer, Helga, Jan Travnicek, et Bernhard Schlatter. 2025. « The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2025. » 2025.
- Yilmazel, Sefa Emre. 2022. « Determining Consumers' Intent to Purchase Organic Foods in Emerging Market: Price Perception Affect in Moderated Mediation Model ». *International Review on Public and Nonprofit Marketing* 20(4):739-57.
- Zanoli, Raffaele, et Simona Naspetti. 2002. « Consumer motivations in the purchase of organic food: A means-end approach ». *British Food Journal* 104:643-53.
- Zepeda, Lydia, et David Deal. 2009. « Organic and Local Food Consumer Behaviour: Alphabet Theory ». *International Journal of Consumer Studies* 33(6):697-705.

Annexes

Auteurs	Année	Pays	Méthodologie	Outils	Idée clé
Grunert & Juhl	1995	Danemark	Quantitative	Questionnaire	Valeurs environnementales liées à l'achat bio
Squires, Juric & Cornwell	2001	Danemark & Nouvelle-Zélande	Quantitative comparative	Questionnaire	Maturité du marché influence l'intensité de consommation
Magnusson et al.	2001	Suède	Quantitative	Questionnaire	Attitudes et croyances structurent l'achat bio
Lyons, Lockie & Lawrence	2001	Australie	Qualitative	Entretiens	Bio comme construction symbolique et identitaire
Harper & Makatouni	2002	Royaume-Uni	Quantitative	Questionnaire	Bio associé à l'éthique et au bien-être animal
Lockie et al.	2002	Australie	Qualitative	Entretiens	Motivations écologiques et sociales du bio
Zanoli & Naspetti	2002	Italie	Qualitative	Laddering (means-end)	Valeurs profondes associées au bio
Chang & Zepeda	2005	Australie	Qualitative	Focus groups	Prix, disponibilité et perceptions structurent la demande
Krystallis & Chrysosoidis	2005	Grèce	Quantitative	Questionnaire (WTP)	Déterminants de la disposition à payer
Lea & Worsley	2005	Australie	Quantitative	Questionnaire	Croyances et valeurs influencent la consommation
Padel & Foster	2005	Royaume-Uni	Quantitative	Questionnaire	Écart attitudes/pratiques expliqué par contraintes
Verhoef	2005	Pays-Bas	Quantitative	Enquête	Achat bio lié à valeurs et contraintes
Chen	2007	Taïwan	Quantitative	Questionnaire	Attitudes et traits alimentaires modèrent l'intention
Michaelidou & Hassan	2008	Royaume-Uni	Quantitative	Questionnaire	Santé et identité éthique structurent l'intention
Dean et al.	2008	Royaume-Uni	Quantitative	Questionnaire	Dimension morale du choix bio
Hamzaoui-Essoussi & Zahaf	2008	Canada	Qualitative	Entretiens	Processus décisionnel et repères cognitifs
Soares, Deliza & Oliveira	2008	Brésil	Qualitative	Focus groups	Bio perçu par le sensoriel et la naturalité
Arvola et al.	2008	Europe (multi-pays)	Quantitative	Questionnaire (TPB)	Attitudes morales renforcent l'intention
Zepeda & Deal	2009	États-Unis	Qualitative	Entretiens	Articulation bio / local
Thøgersen	2010	Multi-pays	Quantitative	Enquête	Effet du contexte national
Paul & Rana	2012	Inde	Quantitative	Questionnaire	Santé et peur des pesticides motivent le bio

Mohamed et al.	2012	Égypte	Quantitative	Questionnaire	Bio lié à sécurité alimentaire urbaine
Jazi	2014	Maroc	Qualitative	Entretiens	Confusion bio / naturel / beldi
Thøgersen et al.	2015	Chine & Brésil	Quantitative	Questionnaire	Motivations variables selon contexte
Juhl, Fenger & Thøgersen	2017	Danemark	Quantitative longitudinale	Données panel	Norme morale durable
Teng & Wang	2018	Brésil	Quantitative	Questionnaire	Dimension expérientielle du bio
Wong & Tzeng	2021	Taïwan	Quantitative	Questionnaire	Label et sécurité alimentaire
Yilmazel	2022	Turquie	Quantitative	Questionnaire	Méfiance et médiations psychologiques
Bazhan et al.	2024	Iran	Quantitative	Enquête transversale	Prix et accès comme freins majeurs
Lafram et al.	2024	Maroc	Quantitative	Enquête Ménages urbains	Santé, naturalité, confiance limitée dans la certification
Liang et al.	2025	Chine / Taïwan	Quantitative	Échelle validée	Mesure de l'expérience de consommation

Annexe 1. Tableau récapitulatif – 31 articles empiriques clés