



Etat & Perspectives du marché bio en France

02 avril 2025

Consultante : Véronique MATEU
v.mateu@sad-marketing.com

Sources : Agence Bio, LSA, Ecotone, IRI, Greenflex, réussir Bio, NielsenIQ, Credoc, Insee





LE MARCHÉ BIO EN FRANCE FACE AUX AUTRES PAYS

Pays	Taille du marché 2024	Evolution	% de SAU bio	% du bio dans la conso	Particularités
USA : un marché en croissance continue	60 Md\$	Forte croissance grâce aux jeunes générations et produits végétariens	Faible	6%	Bio très dynamique dans les produits transformés (snacks, boissons...). Forte présence de certifications multiples (bio + Fairtrade etc..)
Allemagne : 1 ^{er} marché européen	16 Md€	Croissance plus stable que la France même en période de crise	11%	> 10%	Bio ancré culturellement. Soutien fort de l'état pour la production bio et développement des enseignes discount bio (ex : Denn's Biomarkt, Alnatura)
France : un marché mature en phase de relance	13 Md€	Baisse des ventes en 2022 puis reprise lente en 2025 avec une hausse de consommation estimée de 2%	10,5% (objectif gouvernemental de 18% en 2027°)	6 – 7 %	Forte concurrence du local. Les distributeurs spécialisés ont souffert mais certains se réinventent (Biocoop, La Vie Claire)
Italie : bio intégré au modèle agricole	5 Md€	Bonne dynamique	17% (forte proportion de bio surtout dans le sud du pays)	4 – 5 %	Consommation intérieure plus modeste que la production mais forte croissance à l'export. Le bio italien est très présent en GMS avec des prix accessibles.
Espagne : fort potentiel mais consommation faible	3 Md€	En croissance	10%	2%	Très exporté, surtout en Allemagne, France et pays nordiques. Campagnes publiques pour développer la demande locale
Danemark : champion du bio	< 2 Md€	Stable	12%	> 13%	Champions du bio en consommation par habitant ; leader en part de marché alimentaire. Forte intégration du bio dans la restauration collective.



ETAT DES LIEUX DU MARCHÉ BIO : DÉBUT 2025

→ Un retour à une croissance modérée après une période de stagnation

Après un pic de croissance entre 2015 et 2020, le marché bio en France a connu un **ralentissement entre 2021 et 2023**.

Les raisons de ce ralentissement :

- l'inflation qui a poussé les consommateurs vers des produits moins chers,
- une certaine défiance vis-à-vis des labels,
- la montée en puissance d'alternatives comme les circuits courts, le local ou le "sans pesticides" non labellisé bio.

Début 2025, les premiers signaux de reprise apparaissent grâce à la stabilisation des prix, la demande croissante de produits éthiques, traçables et de qualité.

- Le marché bio représente environ **13 milliards d'euros**, en légère hausse par rapport à 2023.
- Les surfaces agricoles certifiées bio progressent de nouveau, atteignant **10,5 % de la SAU (Surface Agricole Utile)**.
- Les ventes en circuits spécialisés (Biocoop, Naturalia...) repartent légèrement à la hausse, tandis que la grande distribution reste stable.



ETAT DES LIEUX DU MARCHÉ BIO : DÉBUT 2025

→ **Digitalisation des achats bio** : montée de plateformes spécialisées, ventes en ligne de paniers bio, abonnement et click & collect.

Tendances de consommation observées

→ **Retour au local + bio** : Les consommateurs privilégient de plus en plus les **produits régionaux et de saison**.

→ **Demande de transparence** : Traçabilité, origine, mode de production sont scrutés.

→ **Bio abordable** : Succès des enseignes qui proposent du bio à prix maîtrisé (ex. Lidl, Leclerc, marques distributeurs).

→ **Montée du bio dans la restauration collective** : notamment via les objectifs de la loi EGalim (50 % de produits durables dont 20 % bio dans les cantines publiques).

Les produits bio les plus consommés :

→ **Fruits et légumes frais** : le pilier du bio; plus de 30% du marché bio; Plébiscités pour leur naturalité, leur origine locale et la perception santé.

→ **Produits laitiers bio (lait, yaourts, fromages)** : très consommés, mais en **légère baisse** depuis deux ans, en partie à cause des tensions sur les prix.

→ **Œufs bio** : Forte consommation : les œufs bio représentent environ **35 % des œufs vendus en France**.

→ **Pains et farines bio** : Ancrés dans les habitudes, notamment chez les familles et les consommateurs engagés.

→ **Produits d'épicerie sèche (pâtes, riz, lentilles, biscuits)** En progression, surtout en MDD (marques distributeurs bio).



ETAT DES LIEUX DU MARCHÉ BIO : DÉBUT 2025

Les produits bio en plus forte croissance (2024-2025)

- **Légumineuses bio (lentilles, pois chiches, haricots secs)** : En forte hausse, portées par la transition vers des régimes plus végétariens et durables.
- **Produits végétariens et végétaliens bio (simili-carnés, laits végétaux, tofu, etc.)** : Croissance à deux chiffres, tirée par la jeunesse urbaine et les flexitariens.
- **Cosmétiques et hygiène bio** : Progression constante, avec une demande pour des produits sans substances controversées. Croissance annuelle de 12%
- **Produits pour bébé bio** : Très demandés pour leur sécurité perçue : laits infantiles, petits pots, couches écolos.
- **Boissons bio (jus, tisanes, alternatives au café)** Rebond en 2024/2025, notamment dans les cafés sans caféine et les boissons bien-être.



ETAT DES LIEUX DU MARCHÉ BIO : DÉBUT 2025

Attitude des consommateurs face au bio

- 1. Reprise de confiance progressive** : les consommateurs reviennent au bio mais de façon sélective. Ils ne consomment pas tout bio mais choisissent certaines catégories de produits (œufs, lait, fruits & légumes, produits pour bébé).
- 2. Recherche de sens et de garanties.** Les Français attendent plus que le label AB (origine locale, traçabilité, éthique sociale et environnementale, transparence des prix. Le bio ne suffit plus; les consommateurs veulent souvent un « bio + local » ou « bio + équitable »)
- 3. Sensibilité aux prix plus forte** : L'inflation a durablement modifié les comportements et les clients achètent de plus en plus les MDD;
- 4. Montée du bio chez les jeunes parents et urbains** : Les jeunes familles avec enfants restent une cible fidèle au bio, surtout pour les produits d'hygiène et l'alimentation infantile. Les urbains CSP+ continuent à consommer du bio régulièrement en intégrant des critères comme le zéro déchet ou le végétal.
- 5. Moins de bio en grande surface, plus dans les circuits spécialisés ou directs**
- 6. Hausse des achats bio en ligne** : développement des abonnements à des paniers bio, marketplaces spécialisées et vente sur les réseaux sociaux (ex: plateformes comme Pourdebon, Aurore Market)
- 7. Des consommateurs plus exigeants et mieux informés** : le consommateur bio est plus averti, plus critique.



ETAT DES LIEUX DU MARCHÉ BIO : DÉBUT 2025

Clusters de consommateurs bio

Profil	Âge	Situation	Motivations principales	Canal d'achat préféré	Fréquence d'achat bio
Consomm'acteur engagé	30–55 ans	CSP+, urbain/périurbain	Écologie, éthique, bien-être animal	Magasins spécialisés, AMAP	Très régulière
Famille santé-confort	30–45 ans	Jeunes parents, classe moyenne	Santé des enfants, sécurité alimentaire	Grande distribution (MDD bio)	Sélective mais régulière
Flexitarien urbain	25–40 ans	Célibataire/couple, urbain	Réduction viande, végétal, praticité	Drive, supermarchés urbains	Régulière mais ciblée
Senior prudent	60 ans et +	Retraité, semi-rural	Naturalité, santé, produits simples	Petits commerces, marché local	Moyenne à élevée
Curieux opportuniste	Tout âge	Budget modeste, tout profil	Prix, opportunités, curiosité	Grande surface, discount	Occasionnelle



TENDANCES GÉNÉRALES ATTENDUES : 2025 – 2030

1. Retour progressif à la croissance

Le marché bio devrait repartir sur une trajectoire de **croissance modérée mais régulière** :

- Estimée entre **+3 % et +5 % par an en volume**,
- Potentiellement plus en valeur si la demande monte sur les produits à plus forte valeur ajoutée (bio local, équitable, vrac...).

2. Renforcement du bio dans la restauration collective

- La loi **EGAlim** impose 20 % de produits bio dans la restauration publique : cantines scolaires, hôpitaux, etc.
- Cela va booster la **demande B2B**, avec un impact direct sur la production agricole bio.

3. Hausse de la production locale

- Objectif de l'État : **atteindre 18 % de SAU bio d'ici 2027** (contre ~10,5 % début 2025).
- Forte incitation à la **conversion des exploitations**, malgré les inquiétudes sur la rentabilité.
- Les filières françaises bio vont se structurer davantage (blé, fruits, légumineuses, lait...).

4. Bio + autre chose : l'ère des "labels combinés"

- Le bio sera de plus en plus combiné à d'autres engagements :
 - **Local, zéro déchet, commerce équitable, HVE, bas carbone...**
- Les consommateurs voudront du "**bio + utile**", et plus seulement "bio tout court".

5. Digitalisation et circuits courts boostés par la technologie

- Plateformes de vente directe, drive fermier, abonnements de paniers bio : très fort potentiel de croissance.
- L'**IA** et les **marketplaces spécialisées** permettront une meilleure personnalisation de l'offre bio.

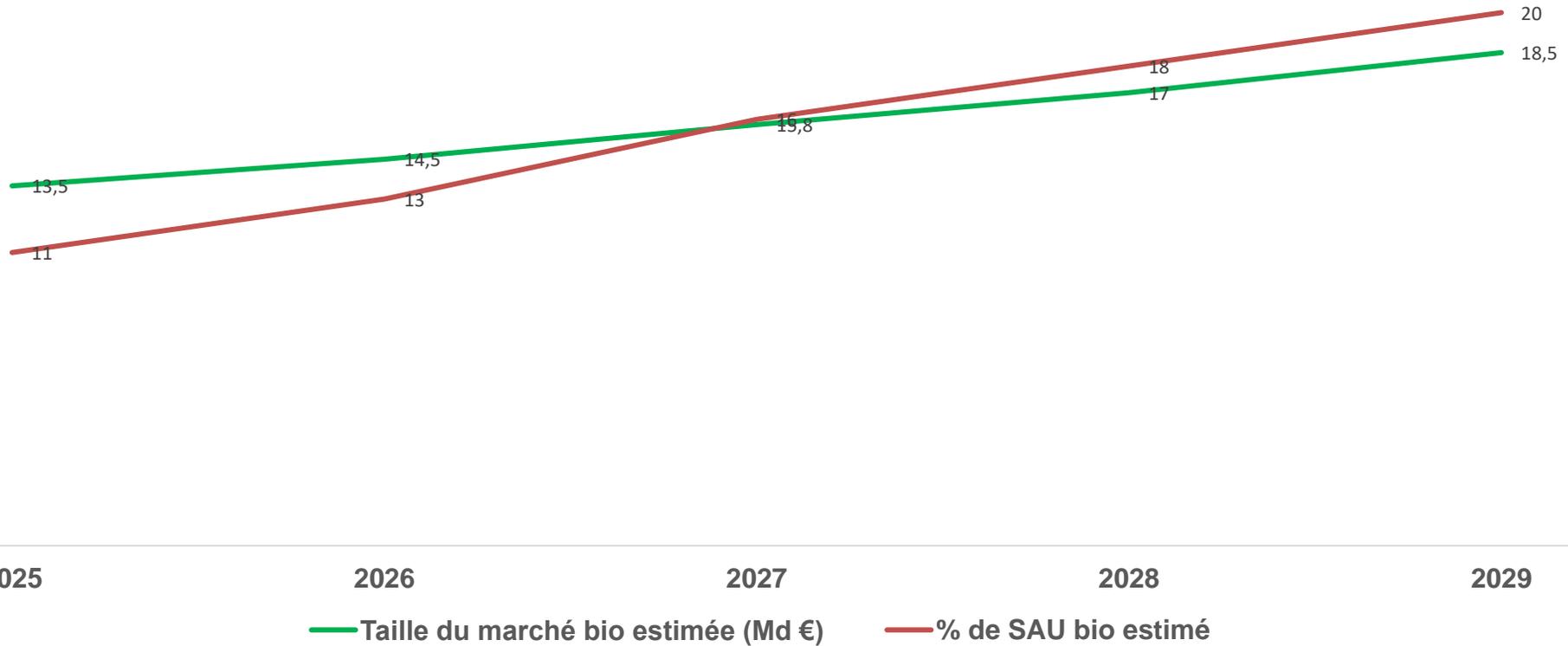
6. Nouvelle dynamique pour certaines catégories

- Forte croissance prévue pour :
 - Les **produits végétariens/végétaliens bio**,
 - Les **cosmétiques/hygiène bio**,
 - Les **produits bébé bio**,
 - Et les produits **bio en vrac** ou **zéro emballage**.



TENDANCES GÉNÉRALES ATTENDUES : 2025 – 2030

Prévision du marché Bio en France





TENDANCES GÉNÉRALES ATTENDUES : 2025 – 2030

Catégorie de produits	Croissance estimée annuelle (2025–2030)	Tendances clés
Fruits & légumes bio	+2 à +4 %	Saisonnalité, circuits courts, bio + local
Œufs bio	Stable / +1 %	Marché mûr, attention au bien-être animal
Produits laitiers bio	+1 à +2,5 %	Reprise avec poussée des laits végétaux bio
Épicerie sèche bio	+4 à +6 %	Flexitarisme, protéines végétales, confiance
Produits végétariens/végétaliens bio	+8 à +12 %	Vegan, jeunes urbains, forte dynamique
Produits pour bébé bio	+6 à +8 %	Naturalité, sécurité bébé, marques bio spécialisées
Cosmétiques et hygiène bio	+10 à +15 %	Pharmacie, clean beauty, forte demande
Boissons bio	+5 à +7 %	Bien-être, tisanes, alternatives au café



Nous aidons nos clients à prendre les bonnes décisions en leur apportant une information simple et utile.



Site internet

www.sad-marketing.com



Numéro

+333 20 81 58 20



E-mail

v.mateu@sad-marketing.com