

NOTE INFO MARCHÉS – FEVRIER 2026

En résumé	1
Contexte général – bilan 2025	2
Une légère inflation mais un niveau des prix qui reste élevé	2
Augmentation des volumes : une première depuis 2020	2
Evolution des habitudes d'achats	4
Magasins spécialisés	5
La croissance se poursuit en 2025	5
Le nombre de magasins en baisse	7
Des stratégies axées sur l'accessibilité et le renouvellement	9
Grande distribution	10
Croissance des ventes en valeur mais pas toujours en volumes	10
Une part de marché qui se stabilise	11
Dynamiques par type de magasins	11
Vente directe	12
Par filière	12

En résumé

- La croissance des ventes se poursuit en magasins bio (+6/7%).
- Les ventes de produits bio se redressent légèrement en grande distribution : avec augmentation en valeur, augmentation en volume mais pour certaines catégories de produits uniquement, tandis que d'autres (notamment certaines viandes) subissent toujours des baisses.
- Un bon premier semestre pour la vente directe d'après les données Agence Bio de septembre 2025. Les données finalisées pour l'année 2025 sont attendues prochainement.
- Bilan global : sous réserve de confirmation par les données définitives, on peut s'attendre à une croissance du marché bio en 2025 supérieure au +0,8% de 2024.

Contexte général – bilan 2025

Une légère inflation mais un niveau des prix qui reste élevé

En 2025, l'inflation des produits alimentaires s'est établie à +1.7%¹ (chiffre provisoire). Ce tassement de l'inflation par rapport à la période 2022-2024 ne doit pas occulter le fait que le niveau des prix reste élevé par rapport à 2021. En 3 ans (2022-2024) le prix des denrées alimentaires a augmenté d'environ 20%.

Les prix de l'alimentaire resteraient 20% à 25% plus élevés par rapport à la période inflationniste (source : LSA). Selon Wordpanel, qui analyse les achats des ménages : « *L'inflation a cessé de progresser, mais elle a profondément modifié les repères de consommation. Les Français ont intégré que les prix d'avant ne reviendront pas [à ceux d'avant 2022]* ». Ces perceptions se traduisent par une hausse de fréquentation des magasins mais par une baisse du panier moyen : plus de passages pour fractionner les dépenses et limiter le gaspillage². L'alimentation pèserait en moyenne pour 16 % du budget des ménages.

Année	Evolution des prix des produits alimentaires ³
2025	+ 1,7 %
2024	+ 1,4 %
2023	+ 11,9 %
2022	+ 6,8 %

Augmentation des volumes : une première depuis 2020

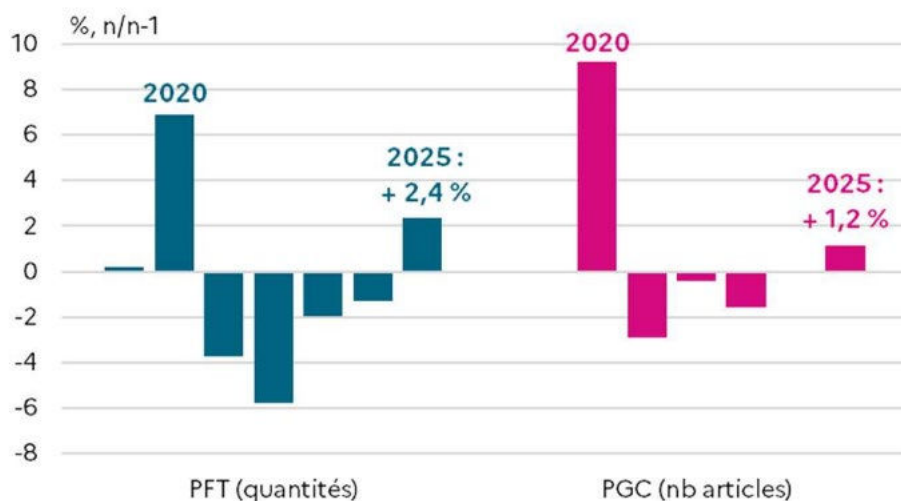
France Agrimer estime à **137.5 milliards d'euros** les dépenses alimentaires des ménages en 2025, soit une hausse par rapport à 2024. Depuis 2022 et le début de la crise inflationniste, les dépenses n'ont cessé d'augmenter cachant en réalité des baisses de volumes. La nouveauté de 2025 concerne **les quantités (= volumes)** de produits alimentaires achetées par les ménages : elles ont augmenté pour la première fois depuis 2020. Ce phénomène bénéficie à la fois aux Produits Frais vendus au rayon Traditionnel (PFT : + 2.4%) et aux Produits de Grande Consommation (PGC : +1.2%), comme l'indique le graphique ci-dessous.

¹ <https://www.insee.fr/fr/statistiques/8726809#titre-bloc-11>

² <https://www.lsa-conso.fr/consommation-en-2025-les-francais-ont-installe-la-sobriete-dans-leur-quotidien,464106>

³ Source : Indice des Prix à la Consommation, INSEE / Données Points Conso, France Agrimer Janvier 2025

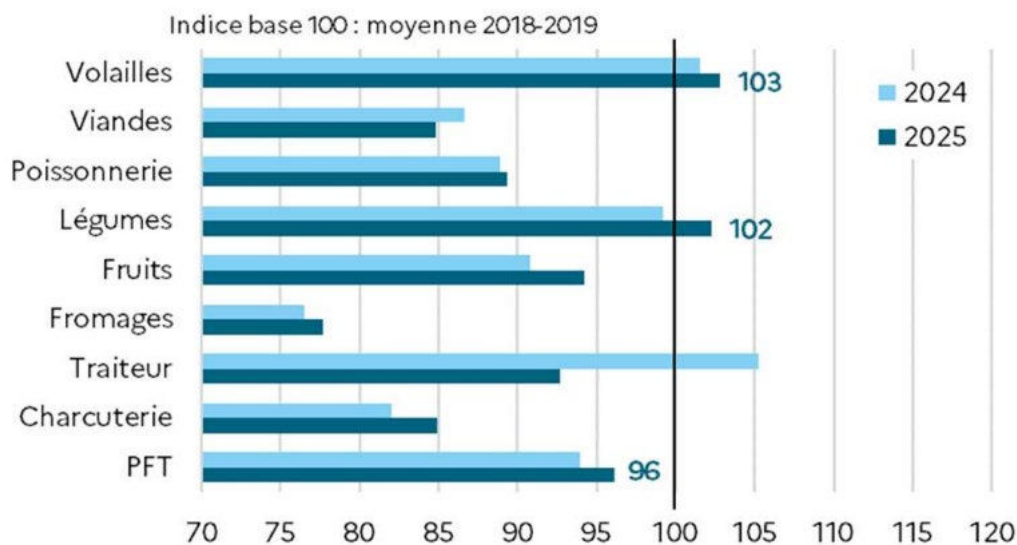
Évolution annuelle des quantités achetées depuis 2019



Source : Worldpanel by Numerator, traitement FranceAgriMer

Cependant les quantités de produits frais traditionnels achetés restent largement inférieures **à celles d'avant COVID** (-4% entre 2025 et 2018/2019). Dans le détail, mis à part les légumes et la volaille, toutes les catégories de produits frais traditionnels (PFT) sont en baisse : viandes, fruits, fromage, charcuterie.

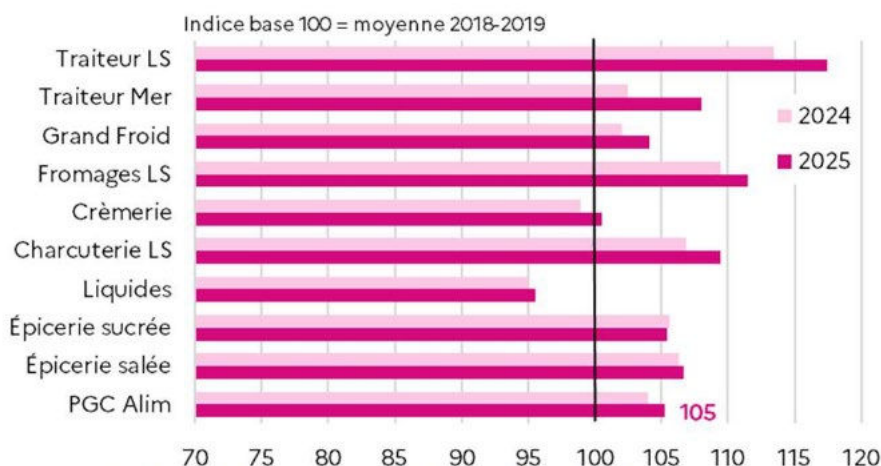
Quantités de PFT achetés en 2024 et 2025



Source : Worldpanel by Numerator, traitement FranceAgriMer

Pour les produits de grande consommation (PGC = le pré-emballé en libre-service) la tendance est meilleure, puisque les quantités achetées sont supérieures à la période d'avant COVID. Ce phénomène illustre bien la recherche de maîtrise du budget alimentaire.

Nombre d'articles de PGC achetés en 2024 et 2025



Source : Worldpanel by Numerator, traitement FranceAgriMer

Evolution des habitudes d'achats

Selon LSA, plusieurs mouvements de fonds sont à l'œuvre et influent sur les habitudes de consommation⁴ :

- Vieillesse de la population : 30% des acheteurs sont des seniors
- Rétrécissement des foyers : 69% des foyers sont composés d'une ou deux personnes
- Volatilité des consommateurs : *Les Français alternent davantage entre circuits historiques et circuits spécialisés selon leurs missions de courses. Le e-commerce continue de progresser sur l'alimentaire et l'hygiène-beauté et pèse désormais 13,3 % des dépenses PGC, positionnant la France comme le deuxième marché le plus digitalisé d'Europe* » - José Argüelles, directeur analytique distribution de NielsenIQ.

La période récente marque la croissance sans précédent de la consommation d'œufs (protéine animale la plus abordable), quelle que soit la tranche d'âge ou le niveau de revenu (cf graphique ci-dessous).

⁴ Source : <https://www.lsa-conso.fr/grande-consommation-pourquoi-l-annee-2025-marque-un-tournant-les-premieres-estimations-pour-2026,464218>

L'ŒUF, UN SUCCÈS TRANSGÉNÉRATIONNEL

Évolution des achats d'œufs en 2025 vs 2024, selon la tranche d'âge et le niveau de revenus, en %

Source : NielsenIQ
Homescan et Scantrack

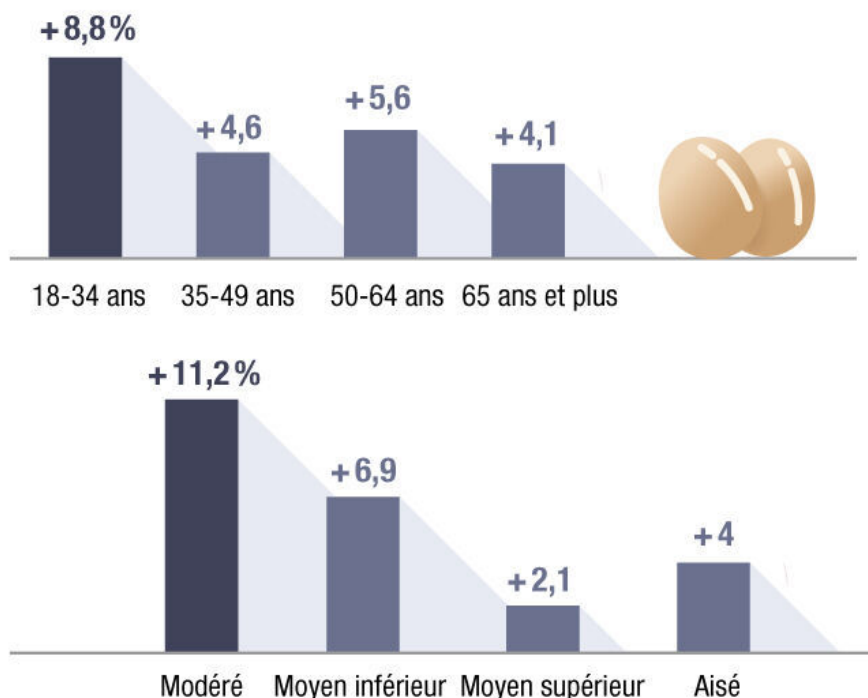


Figure 1: Source : LSA⁵

Magasins spécialisés

La croissance se poursuit en 2025

Selon Biolinéaires le chiffre d'affaires estimé de la distribution spécialisée bio a augmenté de **6.6% en 2025, poursuivant ainsi la croissance de 2024**. Le rayon fruits et légumes, toujours très dynamique, tire les ventes, de même que les produits frais et l'épicerie.

Certaines enseignes n'ont pas encore communiqué sur leurs chiffres mais d'autres l'ont fait :

Enseigne	Détail
Biocoop ⁶	+ 7,5% de chiffre d'affaires (après +8,5% en 2024) 1,93 milliards € TTC de chiffre d'affaires Hausse de la fréquentation des magasins : + 6,7 % 747 magasins – objectif de 150 ouvertures d'ici 2029
Naturalia	Progression des ventes de +8,4% Développement du nouveau concept de magasin « La Ferme » 214 magasins, principalement en région parisienne et dans les grandes villes

⁵ <https://www.lsa-conso.fr/grande-consommation-pourquoi-l-annee-2025-marque-un-tournant-les-premieres-estimations-pour-2026,464218>

⁶ Source : <https://www.lsa-conso.fr/une-annee-record-pour-la-cooperative-biocoop-qui-s-approche-des-2-milliards-d-euros-de-chiffre-d-affaires,464411>

La Vie Claire ⁷	+4,5% 346 millions € TTC de chiffres d'affaires – 316 magasins
So Bio ⁸	« <i>Entre 2024 et 2025, nous enregistrons une croissance à magasin constant proche de deux chiffres.</i> » Benoit Soury, directeur du marché bio pour Carrefour (qui possède So Bio) Entre 5 et 10 ouvertures de magasins prévues en 2026.
Satoriz	+4,3% 194 millions € TTC de chiffre d'affaires – 39 magasins (600m ² en moyenne)
Marcel & Fils / Bio&Co	+22% (croissance liée au rachat de Bio&Co par Marcel & Fils) 172 millions € TTC de chiffres d'affaires
Les Comptoirs de la Bio	100 millions € TTC de chiffre d'affaires prévus en 2025 60 magasins

Le groupement d'indépendants Accord Bio attire de plus en plus de magasins : 52 nouveaux magasins ont été intégrés. Au total Accord Bio compte 250 magasins adhérents (notamment dans le Grand Ouest) qui mutualisent de la communication et une partie de leur référencement mais sans avoir recours à une centrale d'achat. Accord Bio vise entre 300 et 320 magasins en 2026⁹. D'après Biolinéaires, le chiffre d'affaires cumulé des adhérents d'Accord Bio est de 254 millions d'€ TTC.

Les parts de marché entre les différentes enseignes restent relativement stables par rapport à 2024 (voir graphique ci-dessous). L'enseigne Biocoop représente 44% du chiffre d'affaires des enseignes bio spécialisées.

⁷ Source : Biolinéaires n°122

⁸ <https://www.lsa-conso.fr/carrefour-devoile-son-nouveau-concept-so-bio-a-biganos-et-vise-la-troisieme-place-sur-ce-marche,464365>

⁹ <https://www.lsa-conso.fr/le-groupement-accord-bio-passe-la-barre-des-250-magasins-et-s-impose-en-bretagne,462856>

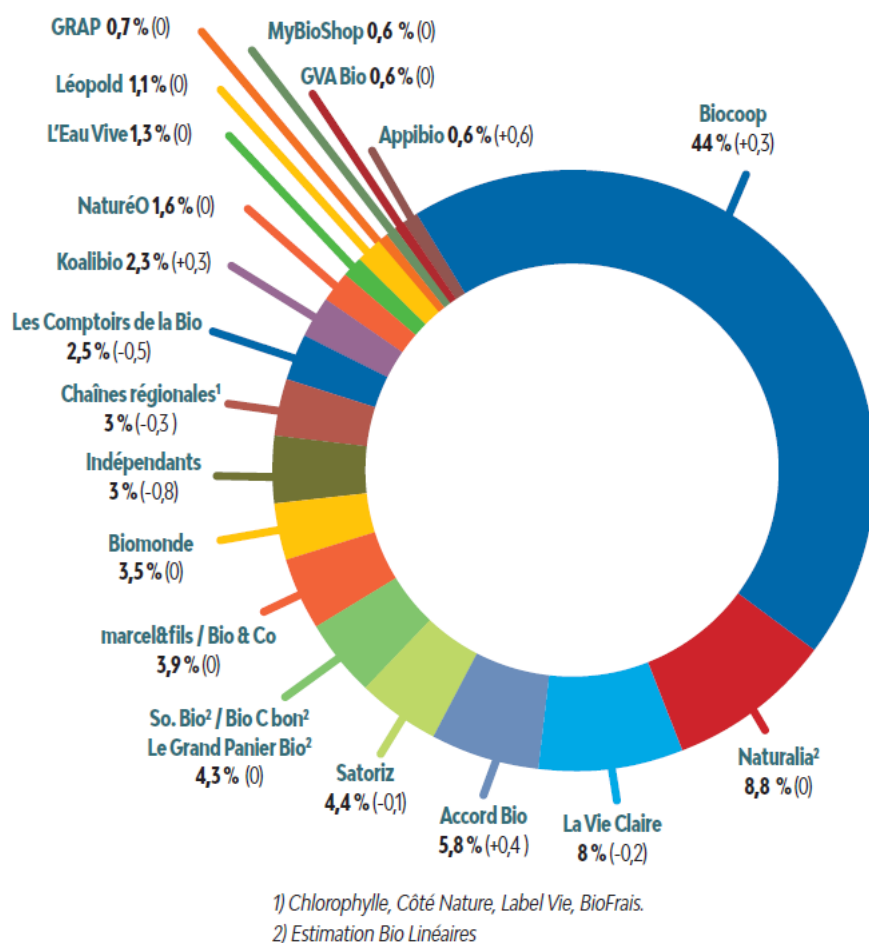


Figure 2 : Part de marché des enseignes spécialisées (source : Biolinéaires n°122)

Le nombre de magasins en baisse

Le nombre de magasins continue de baisser pour la 4^e année consécutive : 96 fermetures pour 20 ouvertures. Néanmoins le rythme des fermetures ralentit.

ÉVOLUTION DU NOMBRE DE FERMETURES ET D'OUVERTURES DEPUIS 2010 (EN NOMBRE)

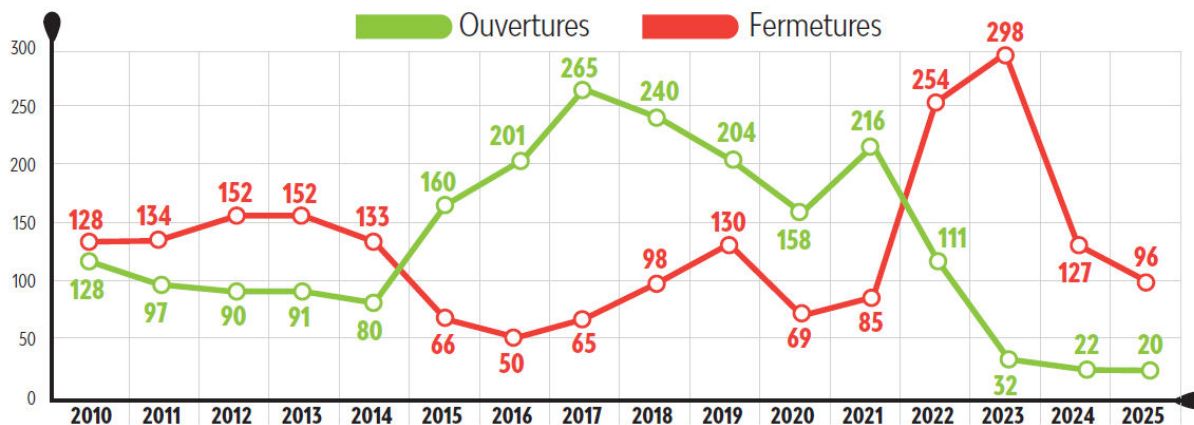


Figure 3 : source Biolinéaires n°122

En 2025, on compte 657 magasins bio en moins (solde net) par rapport à 2021.

ÉVOLUTION DU NOMBRE DE MAGASINS BIO

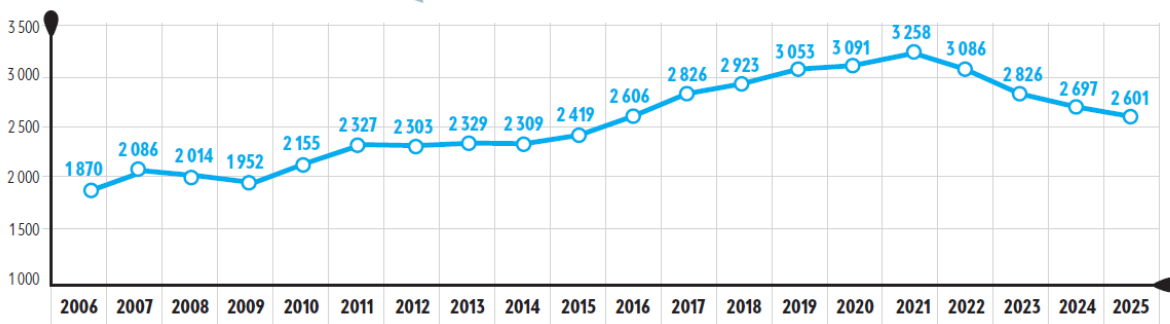


Figure 4 : Biolinéaires n°122

Ci-dessous la carte de la répartition du nombre de magasins bio par région (bilan 2025) :

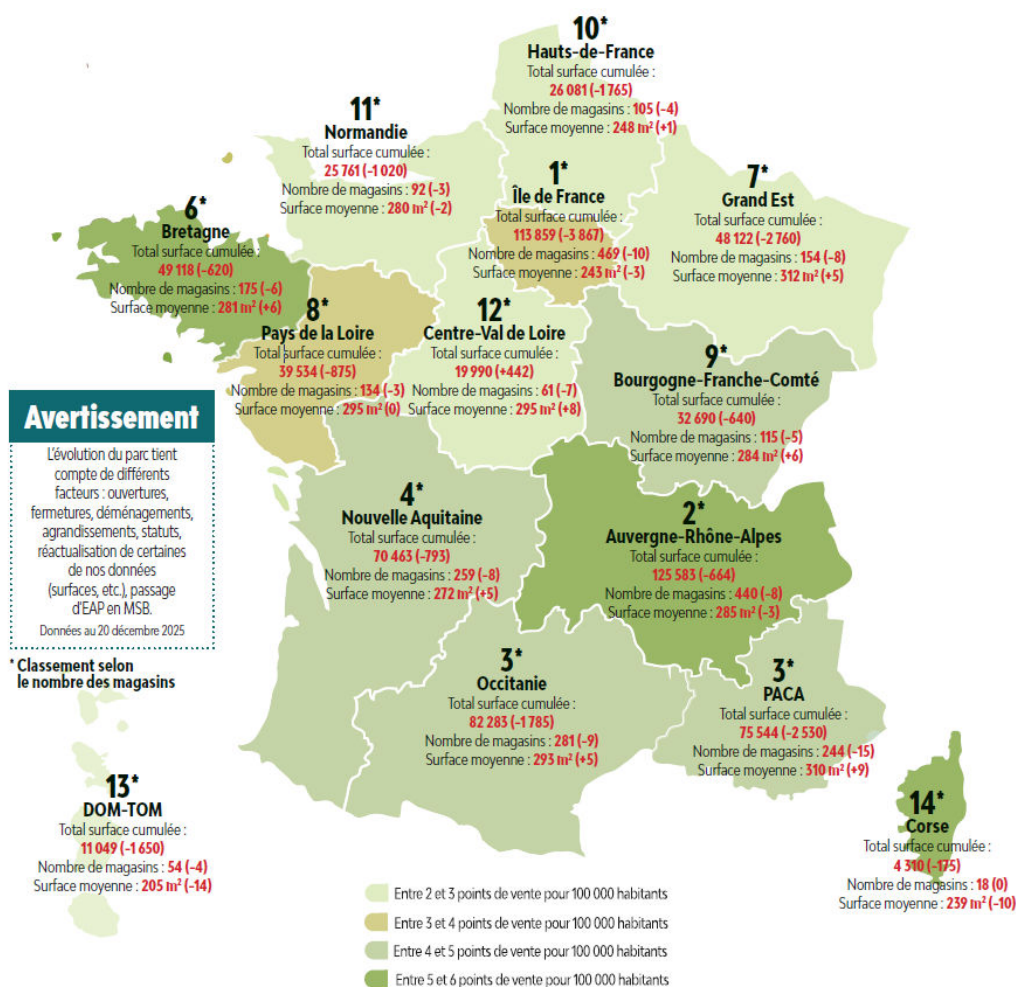


Figure 5 : source : Biolinéaires n°122

Des stratégies axées sur l'accessibilité et le renouvellement

La majorité des enseignes nationales communiquent sur les mesures prises pour favoriser l'accessibilité et revoir l'agencement des magasins. La communication sur l'approvisionnement « local » se développe de plus en plus.

- Les Comptoirs de la Bio¹⁰ : « Notre credo, c'est l'accessibilité. Nous accueillons tout le monde et surtout des familles de jeunes sensibles aux prix [...] La bio spécialisée entre dans une phase de normalisation. Les réseaux qui s'en sortent sont ceux qui parviennent à travailler simultanément l'accessibilité prix, la lisibilité de l'offre et l'expérience en magasin » »,
- Biocoop : « Nous redoublons d'engagement pour rendre la bio toujours plus accessible et désirable »
- So Bio¹¹, qui a inauguré un nouveau modèle de magasin pour mettre en avant les fruits et légumes et les produits frais : « L'ancien concept avait vingt

¹⁰ <https://www.lsa-conso.fr/notre-credo-c-est-l-accessibilite-les-comptoirs-de-la-bio-resserrent-leurs-prix-et-leur-offre,464035>

¹¹ <https://www.lsa-conso.fr/carrefour-devoile-son-nouveau-concept-so-bio-a-biganos-et-vise-la-troisieme-place-sur-ce-marche,464365>

ans. Il fallait le moderniser pour réadapter notre parcours client et notre offre aux nouvelles tendances de consommation »

- Naturalia¹²: « La marque propre est un gros enjeu, insiste Richard Jolivet (directeur général). En 2026 nous allons fêter ses 20 ans. Notre objectif c'est d'avoir le meilleur rapport qualité prix, des recettes ultra simples, des produits accessibles. »

Grande distribution

Croissance des ventes en valeur mais pas toujours en volumes

2025 marque le retour de la croissance du chiffre d'affaires des produits bio en grande distribution (+0,4% selon Circana). Le panel Circana fait un lien direct entre le net ralentissement des déréférencements et le retour des ventes.

Ce développement s'inscrit dans un contexte plus global de reprise des ventes pour les produits de grande consommation (bio et non bio confondus), à la faveur du ralentissement de l'inflation.

Cette amélioration en valeur cache une légère baisse des volumes tous produits confondus (-1,1%). La perte de volumes est néanmoins très inférieure à celles des années précédentes.

Certains types de produits tirent même leur épingle du jeu :

- Boissons et crèmes végétales : +10%
- Ultra-frais (+2%)
- Œufs (en lien avec le manque d'œufs) : +3,5% en volume
- Céréales (+7% en volume) et huiles (+3,6% en volumes)

Le graphique ci-dessous illustre les dynamiques de vente en volumes et valeur depuis 2021. On observe une augmentation de + 0,4 % des ventes en valeur et un recul de -1,1 % des ventes en volumes. L'amélioration par rapport à 2024 est nette.

¹² <https://www.lsa-conso.fr/enseigne-bio-naturalia-veut-nourrir-son-fort-regain-croissance-en-accelerant-sur-son-nouveau-concept-la-ferme-et-la-franchise,463504>

PGC-FLS BIO : ÉVOLUTION DES VENTES (%)
ÉVOLUTION VS ANNÉE PRÉCÉDENTE TOUS CIRCUITS GSA

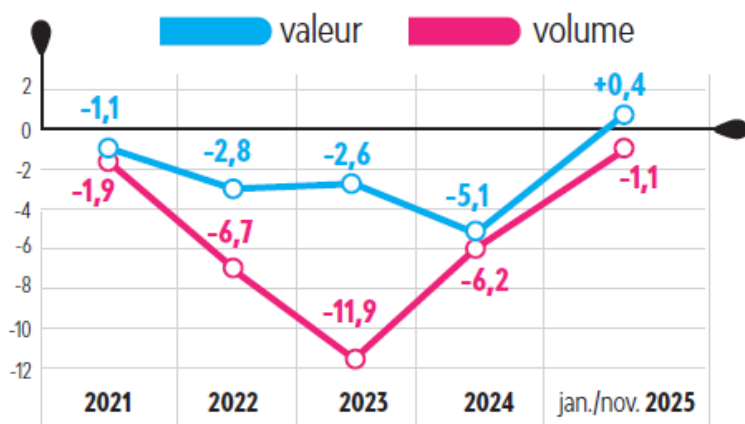


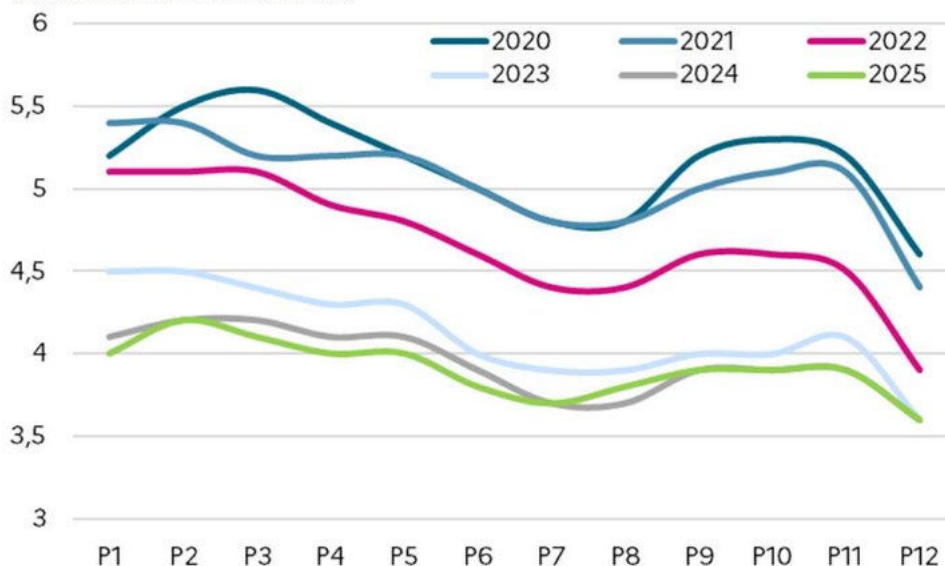
Figure 6: Source : Biolinéaires n°122

Une part de marché qui se stabilise

La part de marché des produits de grande consommation bio dans les produits de grande consommation reste inférieure à 4% en moyenne sur l'année 2025. Le graphique ci-dessous retrace l'évolution par période (année divisée en 12 période) depuis 2020.

Part de marché du Bio des PGC FLS

% du CA total des PGC FLS en GMS



Source : Circana, traitement FranceAgriMer

Dynamiques par type de magasins

D'après France Agrimer et Biolinéaires, les supermarchés de proximité (petits formats) tirent les ventes. Les hypermarchés sont moins dynamiques.

Vente directe

L'Agence Bio réalise chaque année une enquête pour estimer l'évolution de la vente directe. Les résultats définitifs ne sont pas encore publiés. Des informations partielles concernant le 1^{er} semestre 2025 ont été diffusées à la mi-année. Elles faisaient état d'une hausse de 7% des ventes.

Par filière

Lait : D'après le CNIEL, « *Pour la première fois depuis plus de quatre ans, les volumes de produits laitiers bio consommés en grandes et moyennes surfaces (GMS) ont progressé en août, puis en octobre 2025¹³* ». Dans le détail : la consommation de produits ultra-frais et de crèmes bio se développe tandis que les ventes de lait liquide bio et de beurre sont toujours en baisse. NB : la GMS absorbe 75% des volumes de produits laitiers bio. Le CNIEL anticipe une tension sur les disponibilités en lien avec la baisse du nombre de livreurs depuis 2021 (- 750), entraînant une diminution de la collecte. Dans ce contexte, baisse du déclassement.

Grandes cultures : moisson 2025 meilleure que 2024. Légère reprise des utilisations en meunerie (+1%) et des fabricants d'aliment (+6%). Le niveau de prix n'est pas revenu à celui d'avant crise. A priori excédent de blé par rapport aux utilisations. La légère reprise en distribution ne se fait pas encore ressentir, ou très peu, dans les fermes.

Viande : la baisse des ventes semble s'être stabilisée mais les volumes restent très inférieurs à la période pré-2022. Le rééquilibrage observé pour la filière porcine s'explique en grande partie par la diminution drastique de l'offre en 2023 et 2024. Les ventes de volailles redémarrent mais les volumes n'ont pas retrouvé leur niveau pré-crise (baisse importante du nombre de références en magasin).

Œufs : la consommation d'œufs bio, en hausse, bénéficie de la forte demande d'œufs en général. Les magasins constatent des ruptures et recherchent à sécuriser leurs approvisionnements.

Fruits et légumes : Interfel constate une hausse progressive des volumes d'achats par les ménages. La part de marché des fruits et légumes bio reste stable, dans un contexte de hausse de la consommation de fruits et légumes en général¹⁴. Cette part de marché atteint 7% (+0,2%) en volumes et 8,2 % en valeur (+0,2%). La croissance est tirée par les magasins bio et la reprise des ventes en GMS. La taille de la clientèle n'a néanmoins pas retrouvé le niveau d'avant-crise (77% des ménages achètent au moins une fois des F&L bio vs 83% en 2021). D'après certains opérateurs

¹³ <https://www.lafranceagricole.fr/lait-bio/article/893111/lait-bio-des-signaux-de-reprise>

¹⁴ D'après l'INSSE, les fruits et légumes pesaient 19% des dépenses alimentaires pour la consommation à domicile sur la période 2019-2023 - Source : Insee, Comptes de la Nation 2024

la concurrence est rude entre fournisseurs, ce qui pèse sur le niveau (notamment pour pomme, pomme de terre, poireau).