

LETTRE INFO MARCHES – MARS 2025

Grande distribution.....	1
Magasins bio.....	3
Circuits courts et vente directe.....	6
Solde engagements / arrêts	6
Par filière	7

En 2024 les dépenses alimentaires des français-es se sont stabilisées (-0.3% en volumes et +0.5% en valeur) après 2 années de baisse consécutive.¹

D'après les observateurs la stabilisation de l'inflation s'accompagne d'un début de remontée en gamme des achats. Pour autant les comportements des consommateurs restent marqués par la période récente : si le pouvoir d'achat s'est stabilisé, la précaution reste de mise pour les ménages, avec un fléchage accru des revenus vers l'épargne au détriment de la consommation², dans un contexte d'incertitude.

Grande distribution

Tous produits alimentaires confondus (bio et non bio), les achats de produits de grande consommation en grande distribution ont baissé de 0.7% en volumes en 2024.

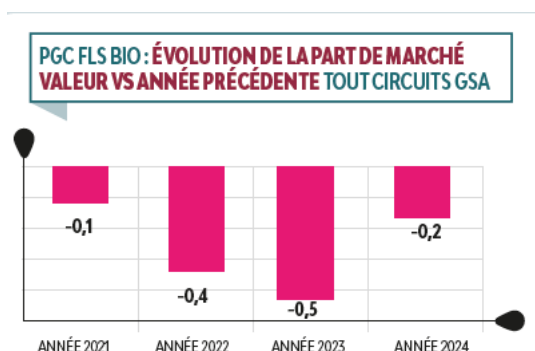
Une année 2024 toujours en baisse

Les ventes de produits bio ont baissé plus rapidement que les produits alimentaires en général :

- -5% en valeur
- -6% en volumes

En moyenne, la part de marché de la bio dans les ventes alimentaires de la grande distribution a fluctué autour **de 3.9% en 2024**. Entre 2021 et 2024, la part de marché de la bio (en valeur) a reculé d'environ 1.2%.

Le graphique ci-dessous présente l'évolution de cette baisse année après année :



¹ Source : Insee

²Source : <https://www.banque-france.fr/fr/statistiques/epargne/epargne-des-menages-2024-q2>

Figure 1 : Source - Biolinéaires n°117

Mais des signes de reprise

Depuis quelques mois les signes sont néanmoins encourageants puisque le rythme de la baisse de la consommation de produits bio a ralenti.

La reprise de la consommation est notamment visible dans les magasins de proximité.

Par ailleurs toutes les enseignes n'ont pas la même politique vis-à-vis de la bio (communication, offre, opérations commerciales). Certaines ont structuré des filières sous format tripartite et maintiennent un niveau d'offre bio supérieure à la part de marché de la bio (Coopérative U, Carrefour). A titre d'exemple Carrefour a pris la décision de surexposer la bio : l'enseigne propose 9% de produits bio dans ses rayons pour 5.4% de son chiffre d'affaires en bio. Coopérative U s'est engagé à un plan de développement de produits bio au sein de sa marque distributeur, qui s'illustre notamment par la reconduction du contrat pluriannuel avec Biolait.

MDD et marques spécialistes

Au-delà des marques distributeurs (MDD), les marques spécialistes de la bio tirent leur épingle du jeu et voient leurs ventes rebondir tandis que les industriels généralistes ayant développé une gamme bio sont toujours en difficulté. C'est donc une restructuration de l'offre bio par rapport à la période de croissance (2015-2020) qui est à l'œuvre.

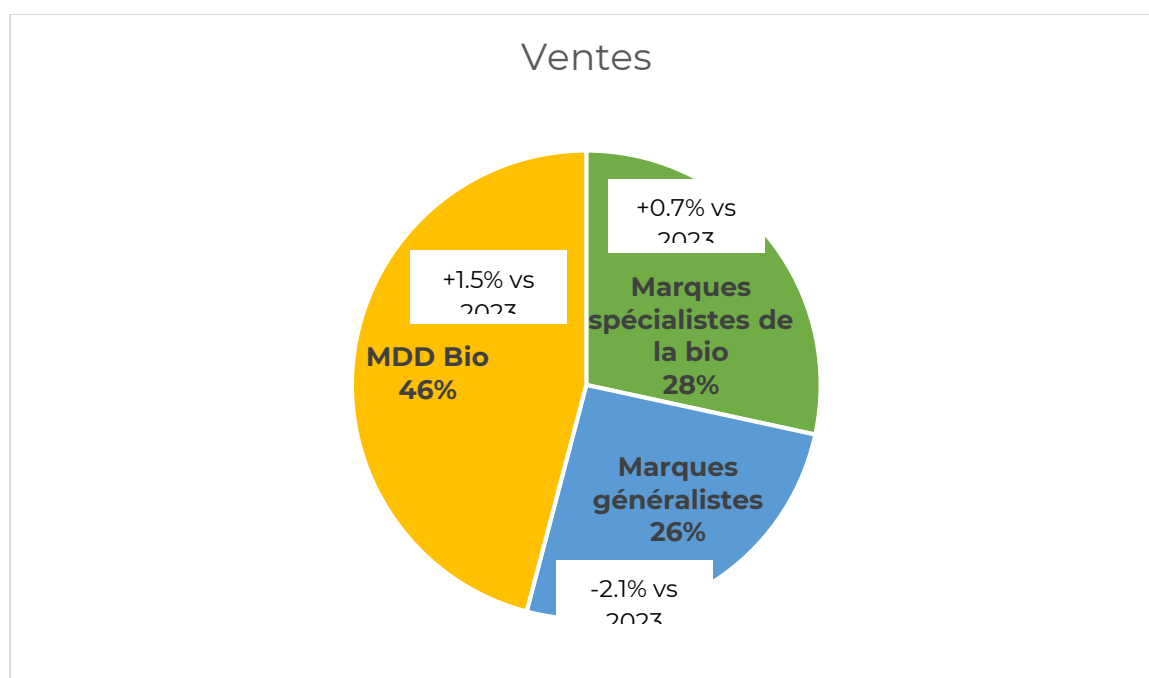


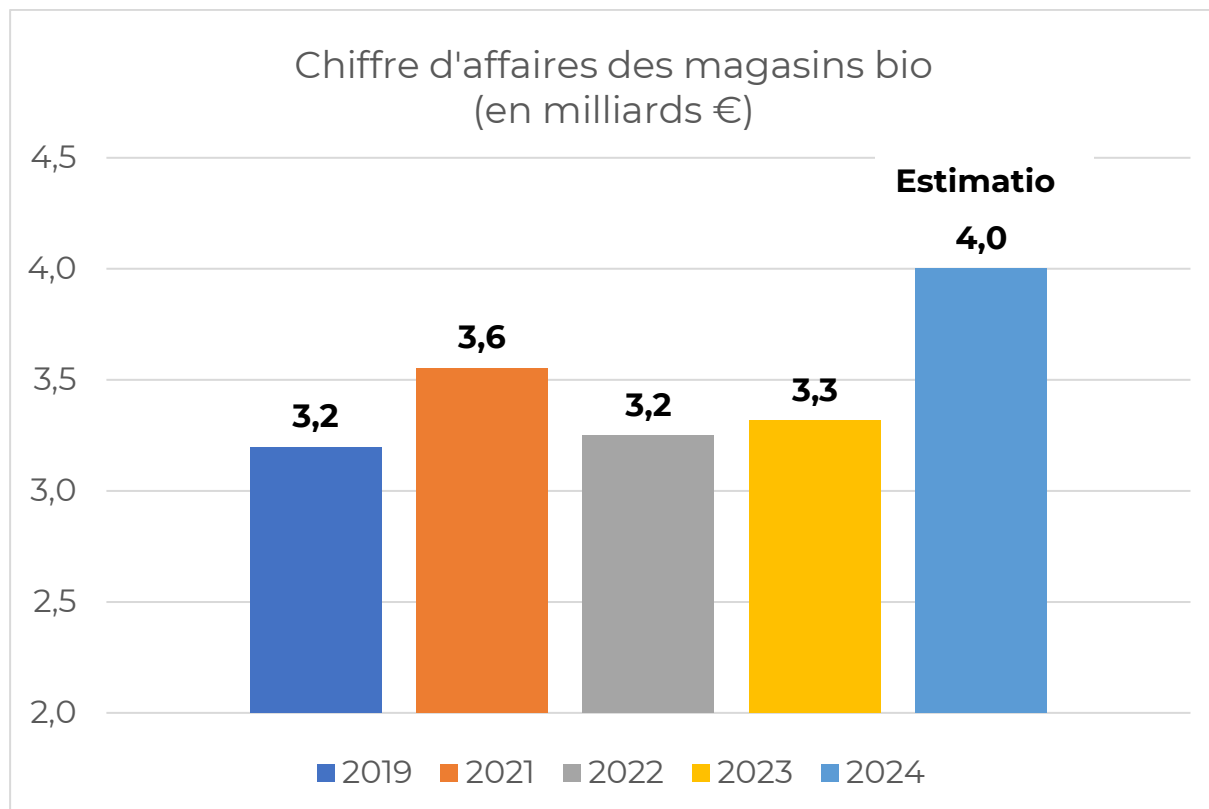
Figure 2 : Part des MDD, marques généralistes et spécialistes (source : Biolinéaires n°117)

Les enseignes que la FNAB a pu rencontrer mettent en avant une fragmentation croissance des habitudes de consommation : les clients diversifient leurs canaux d'achat : magasin physique et e-commerce ; magasins spécialisés et GMS. Cette porosité est amenée à se poursuivre.

Magasins bio

Une activité en hausse

Le chiffre d'affaires des réseaux spécialisés bio **a augmenté d'un peu plus 7%** en 2024, pour atteindre, selon les estimations, les 4 milliards d'euros TTC.



Cette croissance a été tirée **par les volumes vendus**, puisque la hausse des prix a été très modérée. Les magasins spécialisés ont recruté de nouveaux consommateurs, dont une partie transfuges de la grande distribution. Pour autant le niveau de fréquentation des magasins bio n'a pas retrouvé son niveau de 2019 (derrière année de référence).

Comment expliquer cette bonne année pour les magasins bio ?

Christelle Le Hir, présidente du directoire de la Vie Claire : « *Nos bons résultats sont le fruit d'actions multiples et cumulées. Nous avons retravaillé les prix de 200 produits fonds de placard du quotidien et accessibles dont 100 références proposées à moins de 3€ et des prix bloqués pendant un an. Nos efforts sur le rayon fruits et légumes avec le respect des saisonnalités et près de 90% d'approvisionnement français s'est traduit par une croissance de 10% des ventes sur ce rayon. Nos produits à marque La Vie Claire, les fruits et légumes, le frais et le pain sont les trois familles qui ont le plus tiré la croissance.* »³

³ Source : https://www.lsa-conso.fr/pourquoi-la-vie-claire-retrouve-des-couleurs.459358?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=lsa_green&email=1959453710&idbdd=56445

Henri Godron, président de Biocoop explique les bons résultats par : « Une progression provenant à 7 % de la hausse de la fréquentation et à 1,5 % de l'augmentation du panier moyen. Le retour est tiré par les fruits et légumes frais », ce qui fait « des clients qui reviennent à une fréquence plus élevée car les produits sont périssables ». Franck Poncet, directeur général de Biocoop : « Nous avons lancé, dans le réseau Biocoop, les prix engagés avec 160 références, et nous nous apprêtons à baisser le prix de 300 nouveaux produits »⁴

Un parc de magasins encore en diminution

Le solde entre les ouvertures et les fermetures de magasins est cependant resté négatif en 2024 : 127 fermetures et 22 ouvertures. Néanmoins le rythme des fermetures a été divisé par plus de 2 par rapport à 2023.

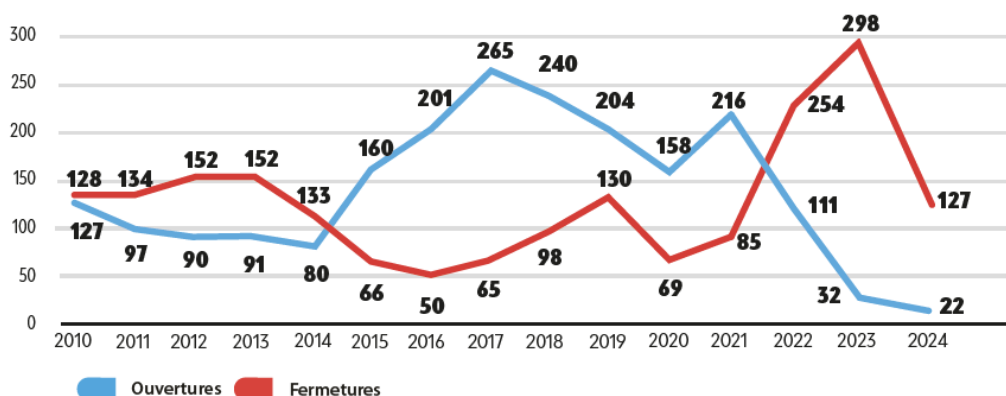


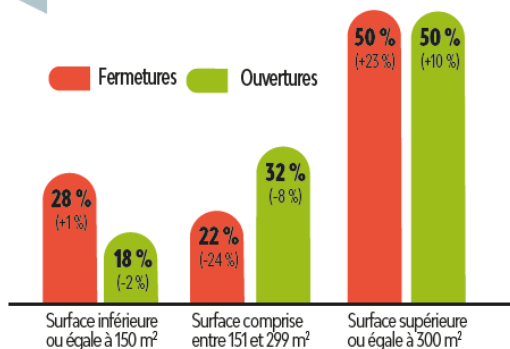
Figure 3 : Evolution des ouvertures et fermetures de magasins bio (Source : Biolinéaires)

Biolinéaires a analysé l'évolution des ouvertures / fermes selon le type de magasin (taille, réseau organisé ou indépendant). Il en ressort que :

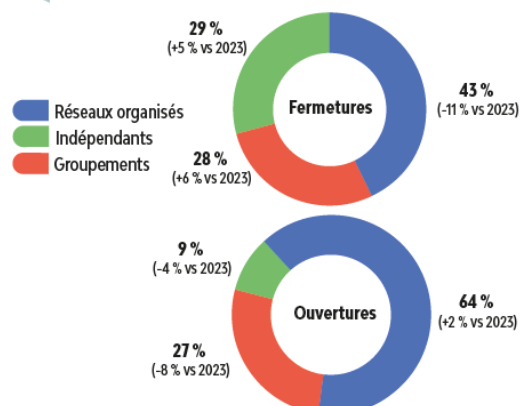
- Les réseaux organisés (60% des magasins bio) ne représentaient que 43% des fermetures en 2024, alors que les magasins indépendants ou affiliés à des groupements d'achats cumulaient 57% des fermetures (tendance en hausse vs 2023)
- Les magasins de taille intermédiaire (entre 151 et 299 m²) ont le mieux résisté : le solde entre ouvertures et fermetures est positif. A l'inverse les « petits magasins » (moins de 150 m²) ont le plus souffert. Pour les plus grands magasins, le solde est à l'équilibre.

⁴ Source : https://www.lemonde.fr/economie/article/2025/03/21/les-enseignes-de-distribution-bio-retrouvent-des-couleurs_6584268_3234.html

RÉPARTITION DES FERMETURES ET DES OUVERTURES selon surfaces 2023 vs 2024 (%)



RÉPARTITION DES FERMETURES ET DES OUVERTURES EN NOMBRE SELON STATUTS EN 2023 VS 2024 (%)



Biocoop et La Vie Claire envisagent respectivement 10 et 15 ouvertures en 2025.

Le détail par enseigne

Le périodique Circuits Bio a publié les chiffres d'affaires HT des principales enseignes en 2024, ainsi que l'évolution du parc de magasins :

Enseigne	CA 2024 HT	Evol. 1 an	Parc	Evol. 1 an
Biocoop	1,6 Md €	8	741	+ 1
Naturalia¹	375 M€	5	228	- 3
La Vie Claire	331 M€	2	327	- 13
Accord bio	205 M€	11	220	+ 25
Satoriz	173 M€	11	39	=
Biomonde¹	151 M€	4	124	- 15
Les Comptoirs de la bio	112 M€	-5	71	- 12
Koalibio	79 M€	22	39	+ 5
La Fourche	72 M€	39	NA	NA
NaturéO	60 M€	2	30	- 6
Léopold	42 M€	=	25	- 2
Biofraï	>30 M€	18	5	=
Le Grand Panier Bio	25 M€	4	17	- 2
Grap	25 M€	4	29	- 1
MyBioShop	24 M€	19	22	- 1
Chlorophylle	22 M€	2	7	=

Les chiffres d'affaires sont ceux fournis par les enseignes ou ¹déduts des évolutions annoncées. L'évolution, arrondie à l'unité, est à parc non comparable, par rapport à 2023. NA : Non applicable

Tableau: Circuits Bio • Créé avec [Datawrapper](#)

Figure 3 : Chiffre d'affaires HT des enseignes bio (source : Circuits Bio)

Exceptés Les Comptoirs de la Bio et Léopold, l'ensemble des enseignes ont connu une année de croissance.

Biocoop, avec 1.6 milliards d'€ de chiffre d'affaires, a augmenté sa part de marché, pour atteindre 44% du circuit spécialisé. L'enseigne représente 27% du nombre de magasins bio en France (2 697 magasins bio en France en 2024).

L'Agence Good, spécialiste du marché spécialisé bio, identifie 5 évolutions majeures expliquant la bonne performance des magasins bio en 2024 :

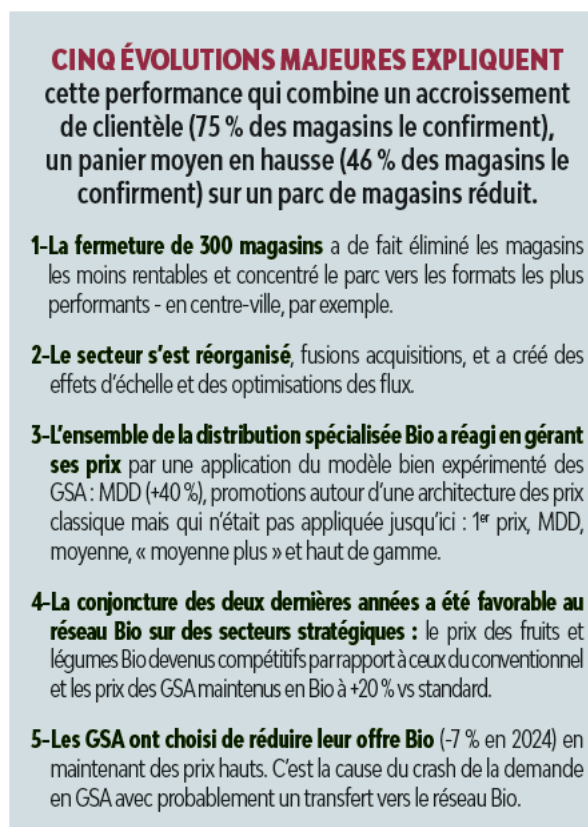


Figure 4 : Source - Biolinéaires n°117

Circuits courts et vente directe

Le seul chiffre consolidé pour 2024 est celui présenté par l'Agence Bio pour le 1^{er} semestre (progression de +3% de la vente directe).

Les tendances :

- AMAP : difficultés croissantes pour renouveler les abonnements et trouver de nouveaux mangeurs
- Marchés de plein vent : globalement une dynamique positive mais dimension « commerciale » plus prépondérante qu'auparavant
- Magasins de producteur-rices : redressement de la situation après 2 années plus compliquées

Solde engagements / arrêts

L'Agence Bio a consolidé les premiers chiffres concernant le nombre d'engagements et d'arrêts de certification pour l'année 2024. L'évolution précise des surfaces sera communiquée dans les prochaines semaines mais il faut s'attendre à un recul des surfaces bio, notamment en grandes cultures.

Le solde de nombre de fermes reste positif mais certaines filières paient un lourd tribut à la crise (porc, grandes cultures, lait). Une partie des arrêts de certification bio s'expliquent par

les difficultés économiques rencontrées par les fermes, mais aussi par la pyramide des âges, avec les départs à la retraite. Une analyse détaillée filière par filière sera nécessaire.

Le nombre d'opérateurs aval (transformateurs et distributeurs) est lui en recul.

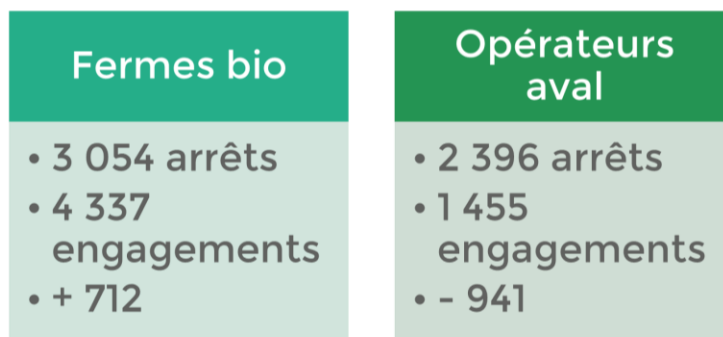


Figure 3 : Nb d'engagements et d'arrêts en 2024 – source : Agence Bio

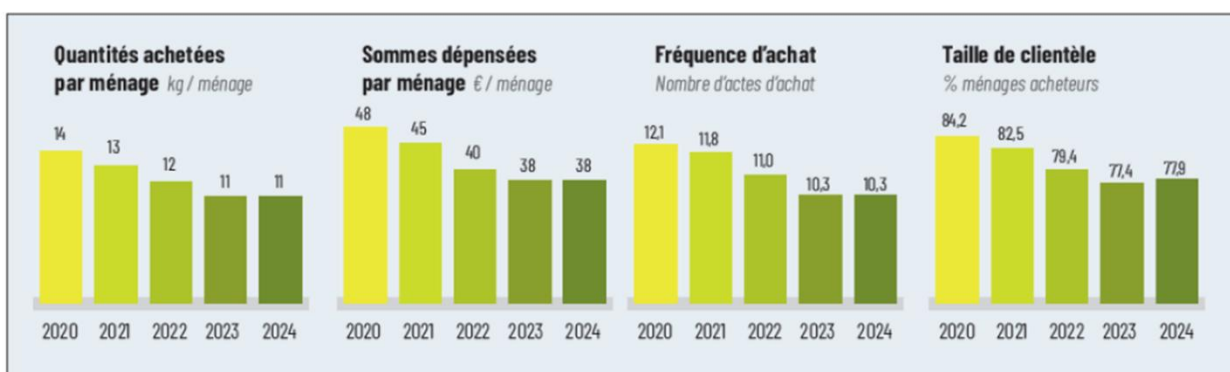
Par filière

Fruits et légumes (source : Interfel)

Après deux années de forte baisse, la consommation de fruits et légumes bio a continué à décroître mais à un rythme plus faible, désormais équivalent à celui des fruits et légumes conventionnels.

En 2024 : 6.7% (volume) et 7.9% (valeur) des fruits et légumes achetés par les consommateurs français ont été achetés en bio.

Le graphique ci-dessous présente l'évolution de la consommation de fruits et légumes bio par les ménages :



Lait de vache (source : CNIEL et note de conjoncture Agence Bio)

- Baisse de la collecte de lait bio : -5,3% sur 12 mois (oct 23 à oct 24)
- Baisse du nombre de livreurs : le nombre de livreurs est passé sous la barre des 4 000
- Disparités régionales : recul marqué du nombre de livreurs et de la collecte en Grand Est, HDF, AURA. Région CVL, seule région en progression
- Baisse de la part de la bio dans la collecte de lait de vache (5% de la collecte vs 5,3% en 2023)

- D'après la note de conjoncture de l'Agence Bio⁵ : « En 2024, d'après Kantar Worldpanel, les achats de lait de consommation liquide bio par les ménages ont reculé de 12,3 % en volume par rapport à 2023. Tous les autres produits laitiers bio ont également vu leurs achats par les ménages reculer en volume en 2024 ».

Grandes cultures (source : note de conjoncture FNAB)

- Marché du blé tendre bio
 - une collecte en forte baisse en 2024 du fait de la baisse combinée des surfaces et des rendements. Une légère reprise de la consommation prévue sur la meunerie pour 2024/25. Un marché qui se tend et un recours aux importations prévu.
- Marché des 4 céréales bio (blé tendre, orge, triticale, maïs) :
 - tendance assez similaire pour le marché des 4 céréales bio ; une légère reprise de la consommation des fabricants d'aliment est prévue ; le stock final se trouve assaini.
- Marché des protéagineux bio :
 - une demande stable ; un marché tendu sur le pois du fait d'un problème d'offre
- Un marché du sarrasin saturé
- Des prix qui remontent progressivement en 2024 sans toutefois atteindre encore les niveaux d'avant-crise

Viande (source : note de conjoncture Agence Bio)

D'après la note de conjoncture de l'Agence Bio :

- « En 2024, les ventes de charcuteries bio ont globalement reculé de 14 % en volume et de 20 % en valeur en GMS (hors hard discount). Sur 3 ans, le recul a été de 50 % en volume et de 47 % en valeur. »
- « En 2024, les ventes de viande bio (steak haché et viande surgelé) en GMS (hors hard discount) ont reculé de 10 % en volume et de 9 % en valeur par rapport à 2023. En 3 ans, la baisse a été de 39 % en volume et de 24 % en valeur, avec un ralentissement en 2024. »

Œufs (source : note de conjoncture Agence Bio)

D'après Kantar Worldpanel, la consommation d'œufs bio a représenté 10.7% des achats d'œufs en France. Les achats d'œufs bio ont globalement stagné en 2024, dans le même temps la vente d'œufs a augmenté (5.4% en volume et 2.7% en valeur).

Volailles (source : note de conjoncture Agence Bio)

« D'après Kantar Worldpanel, les achats de découpes de poulet bio ont reculé de 3,1 % en 2024 par rapport à 2023. Le bio n'a représenté que 2,5 % en volume des achats de découpes de poulet en 2024. »

⁵ <https://www.agencebio.org/wp-content/uploads/2025/03/conjoncture-bio-mars-2025.pdf>