

LA TOUCHE BIO

Dossier de presse



Le bio s'invite au menu!





Le bio en restauration collective et grandes et moyennes surfaces

UNE PHOTOGRAPHIE INÉDITE
DES ATTENTES DES PROFESSIONNELS p.4

Les enseignements à retenir de l'étude exclusive d'OpinionWay

3 ENJEUX POUR DONNER UN NOUVEL ÉLAN AU BIO p.7

Les leviers d'une reprise durable



Comprendre le contexte du marché bio

L'ESSENTIEL À SAVOIR SUR LE BIO p.10

Une agriculture basée sur des exigences fortes

LE BIO EN CHIFFRES DANS L'UNION EUROPÉENNE
ET EN FRANCE p.12

Une dynamique qui repart, une filière qui s'adapte

LES PRODUITS LAITIERS BIO ET FRUITS
ET LÉGUMES FRAIS BIO AUJOURD'HUI p.14

Deux filières phares pour le bio en France



La campagne LA TOUCHE BIO

INFORMER, FORMER, ACCOMPAGNER p.18

La réponse commune des deux filières aux défis du bio !

À PROPOS p.20

Les acteurs derrière la campagne

LA TOUCHE BIO



Le bio s'invite au menu !

DE NOUVEAUX ENJEUX POUR LE BIO EN RESTAURATION COLLECTIVE ET EN GMS

Ces dernières années, le bio a changé d'échelle. Présent dans de nombreux établissements de restauration collective et durablement installé dans les rayons de la grande distribution, il fait désormais partie des pratiques et des habitudes de consommation.

Pour autant, son développement reste un défi. Les professionnels doivent composer avec un environnement complexe, où de nombreux facteurs influencent leurs choix et leur capacité à agir.

C'est pour mieux comprendre ces dynamiques que le Cniel et Interfel ont lancé, avec OpinionWay, l'étude inédite « Réactiver le potentiel du bio : comprendre les conditions d'adhésion, les freins et les leviers d'activation ».

En croisant les regards des professionnels de la restauration collective, de leurs convives et des acteurs de la GMS, cette étude éclaire les conditions nécessaires pour redonner de l'élan aux produits laitiers bio et aux fruits et légumes frais bio.

Cette ambition est aussi au cœur de notre campagne européenne « LA TOUCHE BIO », cofinancée par l'Union européenne : accompagner les professionnels, mieux faire connaître les atouts de l'agriculture biologique et renforcer sa place dans les habitudes de consommation.

Car pour réactiver le potentiel du bio, une conviction nous rassemble : c'est collectivement que nous pourrons le rendre plus accessible, attractif et durablement ancré dans les usages.

Samuel BULOT,
Président
du Comité bio
du Cniel

**Bruno VILA
et Emmanuel EICHNER,**
Co-rapporteurs
du Comité bio d'Interfel



Le bio en restauration collective et GMS

UNE PHOTOGRAPHIE INÉDITE DES ATTENTES DES PROFESSIONNELS

L'étude d'OpinionWay réalisée pour le Cniel et Interfel permet d'explorer en profondeur les logiques d'offre des professionnels de la restauration collective et de la GMS, ainsi que leur adhésion au bio.

L'ÉTUDE EN BREF

- > **Sondage OpinionWay** pour le Cniel et Interfel, mené en mai et septembre 2026
- > **Objectif** : comprendre les conditions d'adhésion au bio, identifier les freins et faire émerger les leviers d'activation
- > **Volet qualitatif** : 25 entretiens de professionnels de la restauration collective et de la GMS
- > **Volet quantitatif** : 1036 actifs mangeant régulièrement en restauration collective et parents d'enfants demi-pensionnaires interrogés par questionnaire (échantillon constitué selon la méthode des quotas)



Côté restauration collective



Il n'existe pas d'équation unique pour développer le bio en restauration collective. Les marges de manœuvre varient fortement selon le budget, le secteur d'activité et les modes de financement.

LES OBJECTIFS

- **Répondre aux objectifs fixés par les lois EGalim et Climat et Résilience**, dont le cadre est identifié mais reste inégalement maîtrisé.
- **Répondre à la demande des convives** en faveur d'une alimentation de qualité, notamment en milieu scolaire et universitaire.
- **Répondre aux enjeux de RSE** en entreprise.

LES PROFESSIONNELS DE LA RESTAURATION COLLECTIVE LE DISENT

"PLUS DE COMMUNICATION SUR LES PRODUITS DISPONIBLES EN BIO, CE QUI PERMETTRAIT DE MIEUX NOUS ORIENTER ET ORIENTER NOS CLIENTS SUR LEURS CHOIX."

Membre de la Restauration Collective en milieu hospitalier

LES FREINS

Aux yeux des professionnels, le bio ne manque pas de légitimité. Ce sont davantage les conditions de sa mise en œuvre qui freinent aujourd'hui son développement.

- **Le coût** : dans un contexte de budgets alimentaires contraints, les produits bio peuvent présenter un surcoût à l'achat. Celui-ci n'est pas nécessairement répercuté directement sur le prix du repas et peut conduire à des arbitrages sur les menus, la fréquence d'introduction du bio ou les catégories de produits choisies.
- **La sécurisation des approvisionnements** : l'offre s'est structurée, mais reste plus complexe à sécuriser que l'offre conventionnelle. Le défi porte désormais autant sur la disponibilité des produits que sur la capacité à garantir volumes, régularité et continuité d'approvisionnement.
- **Les critères d'arbitrage** : si le bio conserve une image positive et demeure recherché, sa légitimité est désormais évaluée au regard d'autres critères de qualité, en particulier l'origine française, le local et la saisonnalité.
- **La valorisation de ses spécificités** : dans un univers où les labels et signes de qualité se multiplient, le bio reste un repère fort, mais sa valeur ajoutée et ses spécificités ne sont pas toujours clairement identifiées.

Les produits les plus faciles à intégrer sont donc ceux qui combinent coût maîtrisé, approvisionnement régulier, simplicité de gestion et visibilité auprès des convives. Les yaourts bio et les pommes bio illustrent particulièrement bien cette logique.



Côté grande distribution

En GMS, le bio dispose d'une offre installée, mais sa place en rayon dépend fortement de sa performance commerciale. Plusieurs différences fondamentales avec la restauration collective sont toutefois à relever :

- **Le prix reste un frein**, mais la rentabilité ne s'apprécie pas uniquement référence par référence. Elle se mesure à l'échelle d'une catégorie, voire de l'ensemble du magasin, en tenant compte de plusieurs critères : rotations, dynamiques de ventes, marges, pertes, etc.
 - **L'approvisionnement en bio est plus complexe à sécuriser**. L'assortiment peut être ajusté en continu : une référence qui manque de performance commerciale peut voir sa place réduite ou être supprimée au profit d'une offre répondant mieux aux besoins des consommateurs.
 - **Un arbitrage au regard de la réalité commerciale** : la demande locale et le profil de la clientèle déterminent jusqu'où développer le bio.
- **En rayon, le label joue avant tout un rôle de repère**. Il pèse moins dans la décision que le prix et l'origine, plus immédiatement lisibles, ainsi que la capacité du produit à se vendre.

Pour renforcer la place du bio en GMS, l'enjeu est autant de sécuriser sa performance que de faciliter sa mise en marché.

LES PROFESSIONNELS DE LA GRANDE DISTRIBUTION LE DISENT

"MÊME LE MEILLEUR DES PRODUITS BIO NE SE VENDRA PAS S'IL EST PERDU AU MILIEU D'UN RAYON. POUR DÉVELOPPER LES VENTES DE PRODUITS BIO, IL FAUT AVANT TOUT LEUR DONNER DE LA VISIBILITÉ, EN LES PLAÇANT SUR LE PARCOURS DU CONSOMMATEUR, À L'ENTRÉE DU RAYON."

Chef de rayon en supermarché



3 ENJEUX POUR DONNER UN NOUVEL ÉLAN AU BIO

L'étude met en lumière 3 défis décisifs à relever. Le Cniel et Interfel partagent une même conviction : c'est en agissant collectivement sur ces enjeux que le bio pourra conforter sa place dans les habitudes de consommation comme dans les politiques alimentaires.

#1 Mieux faire connaître les garanties du label bio

UNE IMAGE POSITIVE, MAIS DES GARANTIES ENCORE MAL COMPRISES

Les Français associent largement le bio à un mode de production plus respectueux de l'environnement. Pourtant, de nombreuses interrogations subsistent sur ses garanties, ses contrôles ou encore son origine. Ces perceptions freinent encore une partie des consommateurs.

Si la marque AB bénéficie d'une forte notoriété, le logo européen « Eurofeuille » reste moins identifié. Dans le même temps, le bio est parfois concurrencé par d'autres critères d'achat, comme le local, sans que leurs complémentarités ne soient toujours bien comprises.

L'ENJEU

Renforcer la pédagogie sur les labels, les contrôles et les modes de production apparaît comme un levier essentiel pour consolider la confiance et favoriser un retour durable des consommateurs vers les produits bio. Il ne s'agit pas d'opposer le bio au local, à l'origine ou à la saisonnalité, mais au contraire de mieux faire ressortir leur complémentarité. Les arbitrages des convives comme ceux des professionnels montrent en effet que le bio est mieux valorisé lorsqu'il est compris et intégré à une offre cohérente.



86%
des actifs

&

84%
des parents d'enfants
demi-pensionnaires

reconnaissent le logo Eurofeuille,
mais respectivement 56 % et 47 % d'entre eux
estiment en comprendre la signification.

CHIFFRES CLÉS¹



94%
des actifs

jugent les produits bio plus intéressants
s'ils sont d'origine France : l'association bio + local
est l'attente n°1 vis-à-vis des établissements,
et la 1^{re} condition d'acceptation d'un surcoût.

¹ Étude « Réactiver le potentiel du bio : comprendre les conditions d'adhésion, les freins et les leviers d'activation », OpinionWay, septembre 2026.



Accélérer le développement du bio en restauration collective

UN POTENTIEL ENCORE LARGEMENT À EXPLOITER

Près de 88 % des Français sont demandeurs de bio dans leurs cantines¹. Pourtant, malgré les objectifs fixés par les lois EGalim et Climat et Résilience (au moins 20 % de produits bio dans la restauration collective publique depuis 2022 et privée depuis 2024) son potentiel reste encore largement à exploiter.

La pleine application de ces objectifs pourrait représenter chaque année un débouché supplémentaire de 100 millions de litres de lait bio² et d'environ 30 000 tonnes de fruits et légumes frais bio³.

Pour les filières laitière et fruits et légumes, la restauration collective constitue ainsi un levier stratégique : un débouché capable de soutenir la consommation et de contribuer durablement à la dynamique du bio.

L'ENJEU

Poursuivre le déploiement de la loi EGalim et accompagner les professionnels de la restauration collective sont deux leviers essentiels pour créer des débouchés durables pour les producteurs, tout en répondant aux attentes des convives.

Cet accompagnement passe d'abord par la formation et l'information, pour mieux faire connaître les spécificités et la valeur ajoutée du bio et ainsi mieux justifier son prix.

Il doit aussi être très concret. Les équipes opérationnelles ont besoin de repères, de conseils et d'outils clés en main adaptés aux réalités de leur métier : menus, affichages, animations... Autant de moyens pour les aider à mieux valoriser le bio auprès des convives.



CHIFFRES CLÉS



88%
des actifs

et **87%**
des parents d'élèves
demi-pensionnaires
sont favorables
à l'augmentation de la part
de bio dans les cantines¹



Le bio représente
à l'heure actuelle
entre
6 et 12%
des achats en valeur de
la restauration collective⁴



Les produits
laitiers bio
atteignent

10%
de leur catégorie
en valeur⁵



Les fruits
et légumes
frais bio
représentent

9%
de leur catégorie
en valeur⁴

La porte d'entrée la plus visible
de l'offre bio en restauration collective

75% des actifs considèrent
que les fruits et légumes bio sont
proposés dans leur cantine,
et **73%** pour les produits laitiers bio¹

¹ Étude « Réactiver le potentiel du bio : comprendre les conditions d'adhésion, les freins et les leviers d'activation », OpinionWay, septembre 2026

² Calculs Cniel d'après données GIRA Food

³ Interfel d'après GIRA Food 2023 - hors bananes, hors pommes de terre

⁴ Ma Cantine MAASA 2025 sur données 2024

⁵ GiraFoodService pour FranceAgriMer 2023 - total restauration collective



#3 Consolider le retour du bio en grande distribution

UN CIRCUIT INCONTOURNABLE POUR LES DEUX FILIÈRES

La grande distribution demeure le principal lieu d'achat des produits bio consommés à domicile. Après plusieurs années de recul, les premiers signes de reprise observés en 2025 doivent désormais être consolidés.

Cette amélioration est particulièrement encourageante pour les produits laitiers bio comme pour les fruits et légumes frais bio, dont les ventes repartent progressivement.

L'ENJEU

Conforter cette dynamique et rendre l'offre bio plus attractive constituent des priorités pour sécuriser les débouchés des producteurs et inscrire durablement la reprise de la consommation. Cela suppose à la fois de renforcer la pédagogie autour du label bio européen et de mettre à disposition des outils concrets, aussi bien pour les professionnels que pour les clients de la GMS : packaging, signalétique, PLV, etc.

CHIFFRES CLÉS



46%
des produits bio
sont achetés
en GMS⁶.

Environ **50%**
des fruits et légumes
frais bio y sont
commercialisés⁶.

59%
des produits
laitiers bio
y sont vendus⁷.



Entre 2024 et 2025,
les achats de fruits
et légumes bio
progressent de
6%
en volume et
8%
en valeur⁶.

⁶ Chiffres clés de l'Agence BIO pour 2025

⁷ Chiffres clés de la filière laitière bio 2025



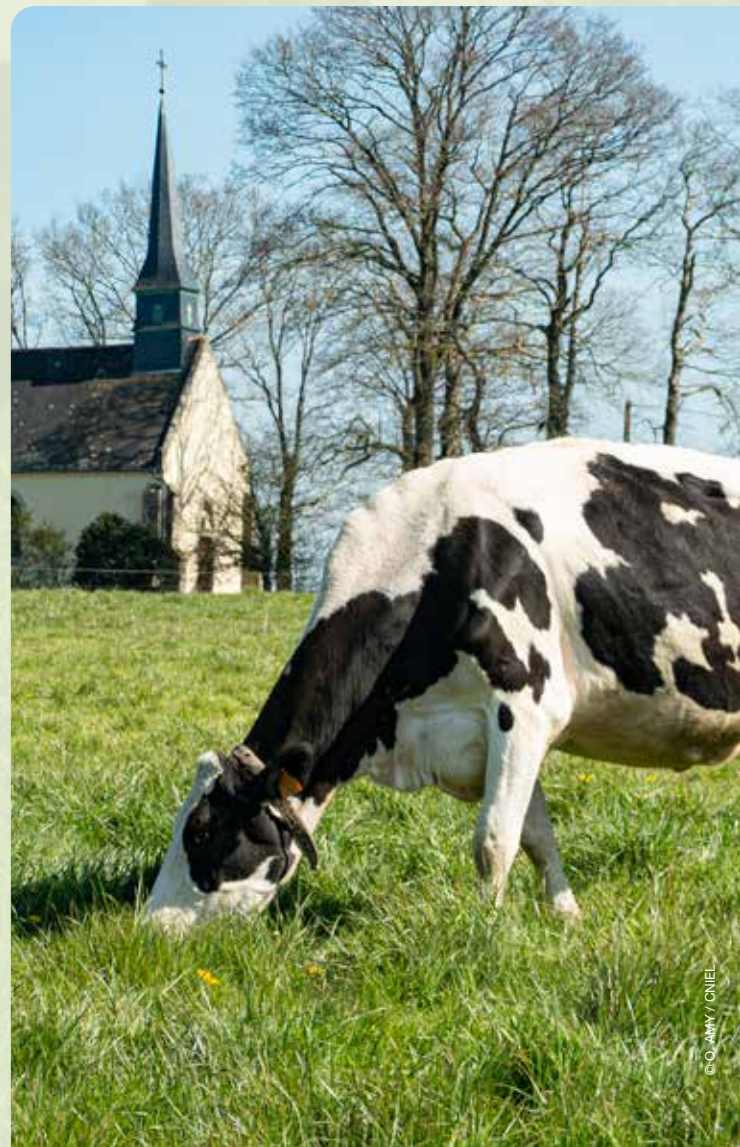
Comprendre le contexte du marché bio

L'ESSENTIEL À SAVOIR SUR LE BIO

Bien plus qu'un label, l'agriculture biologique est un mode de production encadré par une réglementation européenne harmonisée.

Elle repose sur un ensemble de pratiques visant à **préserver les ressources naturelles, favoriser la biodiversité** et garantir des méthodes de production respectueuses des équilibres naturels.

Concrètement, elle **interdit le recours aux OGM et limite strictement l'utilisation d'intrants de synthèse**. Elle privilégie les rotations de cultures, le maintien du lien au sol, l'utilisation de semences et plants biologiques ainsi que le pâturage pour les animaux d'élevage.



DES ENGAGEMENTS CONTRÔLÉS TOUT AU LONG DE LA FILIÈRE

Le respect du cahier des charges bio ne repose pas sur une simple déclaration. Chaque exploitation, entreprise de transformation ou distributeur fait l'objet d'au moins un contrôle par an, par un organisme certificateur indépendant et agréé. En France, cela représente plus de 300 contrôles réalisés chaque jour. Ces vérifications garantissent la conformité des produits commercialisés et assurent aux consommateurs un haut niveau de traçabilité et de confiance.

DES BÉNÉFICES MESURABLES POUR L'ENVIRONNEMENT

L'agriculture biologique contribue à préserver les sols, la qualité de l'eau et la biodiversité grâce à des pratiques évitant le recours aux produits de synthèse et favorisant les équilibres naturels.

Les études montrent notamment que les sols cultivés en bio présentent une activité biologique plus importante, tandis que les parcelles accueillent davantage d'espèces animales et végétales. En élevage laitier, les prairies permanentes, indispensables au pâturage, participent également au stockage du carbone et contribuent à limiter les émissions de gaz à effet de serre. Au-delà de ces bénéfices environnementaux, le bio participe ainsi au développement d'une agriculture durable, créatrice de valeur pour les territoires.

DEUX REPÈRES POUR RECONNAÎTRE UN PRODUIT BIO

Deux logos permettent d'identifier facilement les produits issus de l'agriculture biologique :



- **Le premier est le logo européen**, aussi appelé Eurofeuille, obligatoire sur les denrées alimentaires biologiques préemballées produites dans l'Union européenne. Il garantit le respect de la réglementation européenne.



- **Le second est le logo AB (Agriculture Biologique)**, propriété du ministère chargé de l'Agriculture et contrôlé par l'INAO. Facultatif, il complète le logo européen et reste aujourd'hui le repère le plus connu des consommateurs français.

LE SAVIEZ-VOUS ?



1 réglementation européenne commune
pour tous les États membres



Au moins 1 contrôle par an
chez tous les acteurs de la chaîne de production bio



95%
minimum d'ingrédients agricoles bio
pour les produits transformés portant le logo européen.

LE BIO EN CHIFFRES

Une dynamique qui repart, une filière qui s'adapte

Après plusieurs années de ralentissement, l'agriculture biologique montre des signes de reprise en Europe comme en France. Si la consommation repart progressivement, la production s'ajuste encore afin de retrouver un équilibre durable entre l'offre et la demande. Quelques chiffres permettent de mesurer le poids économique, agricole et sociétal du bio aujourd'hui.

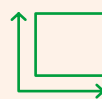
Le bio dans l'Union européenne

UNE AGRICULTURE SOLIDEMENT INSTALLÉE, UN MARCHÉ QUI RETROUVE SON ÉLAN

Après une forte progression des surfaces agricoles, le principal moteur du développement du bio se situe désormais du côté de la consommation.



Une production qui compte



18,1
millions
d'hectares
cultivés en
agriculture
biologique⁶



438 000
exploitations
bio⁸
soit

11,1%
de la surface
agricole utile
européenne⁸

**3 FOIS
PLUS**
qu'il y a
20 ans

Un marché en croissance
malgré la crise traversée



55,1
milliards
d'euros
de chiffre
d'affaires⁹

+5,5%
en 1 an⁸
x2,3%
en 10 ans⁸

⁶ Chiffres clés de l'Agence BIO pour 2025

⁷ Chiffres clés de la filière laitière bio 2025

⁸ Agence BIO, Carnet Bio UE 2026 (Chiffres 2024)

⁹ Baromètre des produits biologiques en France, Agence BIO, 2026



Le bio en France

DES CONSOMMATEURS DE RETOUR, UNE FILIÈRE EN TRANSITION

Après plusieurs années marquées par les arbitrages liés à l'inflation, les Français renouent progressivement avec les produits biologiques. Une évolution encourageante qui confirme une reprise du marché, même si celle-ci reste à consolider.

CÔTÉ CONSOMMATION

59%

des Français déclarent
consommer du bio
au moins 1 fois
par mois,
+5 PTS EN 1 AN⁹

12,6

milliards d'euros
de chiffre d'affaires pour
le marché au détail,
**+3 % EN 1 AN ET 23 %
DU MARCHÉ EUROPÉEN⁶**

5,8%

du panier alimentaire
des Français⁶



2021

début du ralentissement
de la consommation

2024

premiers signes
de stabilisation

2025

retour de la croissance
de la consommation



CÔTÉ PRODUCTION

2,7

millions d'hectares
engagés en bio⁶

10%

de la surface
agricole
utile française⁶

86 000

opérateurs engagés
dans la filière⁶



2^e

producteur européen
de produits laitiers bio derrière
l'Allemagne et devant
le Danemark



2



1



3



3^e

producteur européen
de fruits et légumes
frais bio derrière l'Espagne
et l'Italie⁸



2



1



3

**Le bio sort progressivement d'une période de crise
et entre dans une phase de relance.**

LES PRODUITS LAITIERS BIO ET LES FRUITS ET LÉGUMES FRAIS BIO AUJOURD'HUI

Deux filières phares pour le bio en France

En 2025, les produits laitiers et les fruits et légumes frais restent des piliers de la consommation bio. Portées par la reprise du marché, les deux filières poursuivent leur adaptation pour retrouver un équilibre durable entre production et demande.

La filière laitière bio en 2025

UNE FILIÈRE QUI RETROUVE PROGRESSIVEMENT SON ÉQUILIBRE.

Après plusieurs années de crise, la filière laitière bio entre dans une phase de rééquilibrage et restructuration. Les premiers signes de reprise de la consommation observés depuis 2025 permettent d'envisager des perspectives plus favorables, même si le marché demeure encore fragile.

Depuis 2021, le recul de la demande a profondément déstabilisé la filière. Les déclassements de lait bio se sont multipliés, pesant sur la valorisation de la production, tandis que le nombre de fermes laitières bio diminuait pour s'adapter à un marché moins dynamique.

Aujourd'hui, plusieurs indicateurs évoluent à nouveau dans le bon sens. D'abord perceptible dans les magasins spécialisés, la reprise s'est progressivement étendue à la grande distribution à partir de la fin de l'année 2025. Après quatre années consécutives de recul, les ventes repartent à la hausse début 2026 (+3 % par rapport à 2025)¹⁰, confirmant le retour progressif des consommateurs vers les produits laitiers bio.

Cette dynamique contribue à réduire les déséquilibres entre l'offre et la demande. Si la filière reste attentive aux incertitudes économiques, géopolitiques et climatiques, les perspectives apparaissent aujourd'hui plus encourageantes qu'au cours des dernières années.



UN PRODUIT LAITIER BIO, C'EST QUOI ?

Un produit laitier bio est issu d'un élevage respectant un cahier des charges européen exigeant. Les vaches sont nourries avec une alimentation 100 % biologique et sans OGM, provenant majoritairement de leur exploitation (87 %), et bénéficient d'un accès au pâturage dès que les conditions le permettent. Les exploitations privilégient l'autonomie alimentaire et n'utilisent ni pesticides ni engrais chimiques de synthèse pour produire l'alimentation des animaux, contribuant ainsi à préserver les ressources naturelles et la biodiversité.

¹⁰ Conjoncture laitière biologique – lait de vache, 2^e trimestre 2026

UN DÉFI MAJEUR : RENOUVELER LES GÉNÉRATIONS D'ÉLEVEURS BIO

Le recul de la production observé depuis plusieurs années s'explique aussi par la diminution du nombre de producteurs. La crise a ralenti les projets d'installation et fragilisé la transmission des exploitations. Pourtant, avant cette période difficile, l'élevage laitier bio attirait davantage de jeunes agriculteurs et de femmes que l'élevage conventionnel.

Accompagner le retour d'une filière économiquement attractive est donc indispensable pour assurer le renouvellement des générations et préparer la filière à répondre à la reprise de la demande.

VOIX DE LA FILIÈRE

**“ PRODUIRE EN BIO
EST PORTEUR DE SENS
ET DE FIERTÉ POUR TOUS
LES ACTEURS DE LA
FILIÈRE ET POUR NOUS,
ÉLEVEURS.**

Fragilisée par le contexte économique et la baisse de consommation, notre filière a besoin de signaux positifs rassurants au niveau de la consommation pour se consolider et attirer de nouveaux éleveurs.”

**THIBAUT GABORIAU,
ÉLEVEUR LAITIER BIO**

LA COLLECTE DE LAIT DE VACHE BIO EN 2025



3 680

éleveurs livreurs



1,13

milliard de litres
de lait collectés,
soit

4,8%

du lait collecté
en France¹¹

LA FABRICATION DE PRODUITS LAITIERS BIO

230

établissements
de transformation⁹

TOP 5

- | | |
|--|---------------------------------------|
| 1. 278
millions
de litres de lait | 3. 29 504
tonnes de fromage |
| 2. 86 719
tonnes de produits
laitiers frais | 4. 13 676
tonnes de beurre |
| | 5. 8 300
tonnes de crème |

CHIFFRES CLÉS

-16%
de producteurs
laitiers bio en 3 ans¹²

**2 FOIS
PLUS**
d'installations
hors cadre familial
avant la crise¹¹

-4,7%
de lait bio
collecté
entre 2024 et 2025

¹¹ L'économie laitière en chiffres, Cniel, édition 2025

¹² FranceAgriMer – SSP – analyse Cniel

La filière des fruits et légumes frais bio en 2025

UN MARCHÉ QUI CONFIRME SON REDRESSEMENT

Avec une hausse des achats en volume de 6 %¹⁵ entre 2024 et 2025, la consommation de fruits et légumes frais bio confirme le redressement engagé l'année précédente. Les ménages reviennent progressivement vers les rayons bio, dans un contexte où les arbitrages liés au pouvoir d'achat sont moins marqués. Toutefois, les quantités achetées par ménage se situent encore loin de celles de 2020, juste avant le début de la crise.

Du côté de la production, les surfaces certifiées bio continuent de progresser, mais à un rythme désormais plus modéré, avec une stabilisation particulièrement marquée en légumes. Dans le même temps, le réservoir de surfaces en conversion a été divisé par deux en cinq ans. Après plusieurs années de déséquilibre, la production continue ainsi de s'adapter aux évolutions du marché, avec pour objectif de maintenir dans la durée un équilibre entre potentiel de production et débouchés.

VOIX DE LA FILIÈRE

"On peut envisager un retour à l'équilibre dans les prochaines années, mais cela reste une projection. Tout dépendra de l'évolution de la production, des conversions et de la capacité du marché à absorber les volumes.

En tout cas, on sent une vraie conviction chez les acteurs qui veulent pousser la restauration collective à rester en bio. Il y a une volonté de continuer à développer ces débouchés, même si les contraintes économiques sont aujourd'hui très fortes."

**BAPTISTE GEOFFRAY,
PRODUCTEUR DE POMMES BIO**



UN FRUIT OU UN LÉGUME BIO, C'EST QUOI ?

Un fruit ou un légume bio est cultivé selon un mode de production respectueux des équilibres naturels. L'agriculture biologique privilégie le maintien du lien au sol, interdit les OGM et les engrais minéraux azotés, n'autorise qu'une liste restreinte d'intrants et favorise les solutions naturelles, comme le biocontrôle. Elle repose également sur la rotation des cultures, ainsi que sur l'utilisation de semences et de plants biologiques. Ces pratiques contribuent à préserver la biodiversité, améliorer la qualité des sols, protéger la ressource en eau et limiter les émissions de gaz à effet de serre (GES) à l'échelle de la parcelle.

UN DÉFI MAJEUR : CONSOLIDER LES DÉBOUCHÉS POUR PRÉSERVER LA VALEUR DE LA PRODUCTION

Après plusieurs années de décalage entre la dynamique de production et celle de la consommation, le marché des fruits et légumes frais biologiques entre progressivement dans une phase de rééquilibrage. Pour certaines espèces, le potentiel de production avait en effet dépassé les volumes que le marché était en capacité d'absorber, entraînant des tensions sur les débouchés et la valorisation des produits.

Depuis 2024, la reprise progressive des achats contribue à améliorer la situation. Ce rééquilibrage reste toutefois inégal selon les productions : certaines filières retrouvent des conditions de marché plus favorables, tandis que d'autres disposent encore d'un potentiel supérieur à la demande actuelle¹³.

L'enjeu est donc de poursuivre cette dynamique en stimulant durablement la consommation de fruits et légumes bio, afin de consolider les débouchés, préserver la valeur créée par les producteurs et permettre un développement du bio mieux ajusté aux capacités du marché.

CHIFFRE CLÉ

Pour certaines espèces de fruits et légumes frais bio,
le taux de déclassement vers le conventionnel ou la mise en transformation atteint jusqu'à 30%¹⁸

CÔTÉ PRODUCTION



92 000

hectares certifiés bio

soit **20%** des surfaces de fruits et légumes frais et transformés¹⁴

MAIS UN RÉSERVOIR DE CONVERSION DIVISÉ PAR 2 EN 5 ANS



8 700

exploitations

avec au moins 0,5 hectare de fruits certifiés bio



8 300

exploitations

avec au moins 0,5 hectare de légumes certifiés bio

CÔTÉ MARCHÉ

7%

de part de marché des fruits et légumes frais en volume¹⁵
(+ 0,2 PT VS 2024)

8%

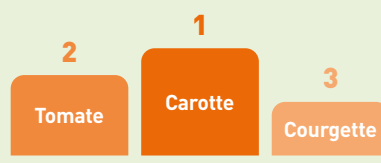
de part de marché des fruits et légumes frais en valeur¹⁵
(+ 0,2 PT VS 2024)

Un marché au détail de
1,8 MILLIARD D'EUROS¹⁶

TOP 3¹⁷



FRUITS



LÉGUMES

¹³ Étude du cabinet AND pour Interfel et FranceAgriMer (2022) et étude du cabinet Agrex pour Interfel (2025)

¹⁴ Interfel selon Agence BIO, SAA 2025 - hors bananes, pommes de terre et olives

¹⁵ Interfel / Worldpanel 2025, achats pour une consommation à domicile - y compris banane, hors pomme de terre

¹⁶ Chiffres clés et Evaluation de la consommation des ménages en produits alimentaires biologiques de l'Agence BIO pour 2025 - hors bananes, hors pommes de terre

¹⁷ Interfel / Worldpanel 2025, achats pour une consommation à domicile - hors banane, hors pomme de terre

¹⁸ Étude sur la première mise en marché des fruits et légumes bio en France - Enquête 2025 (donnée 2024) - TEC pour Interfel



La campagne **LA TOUCHE BIO**

Le Cniel et Interfel associent leurs expertises pour accompagner les professionnels sur deux familles de produits particulièrement présentes dans l'alimentation : les produits laitiers bio et les fruits et légumes frais bio.

Si les trajectoires de la filière laitière bio et de la filière des fruits et légumes frais bio diffèrent, elles partagent aujourd'hui une même ambition : consolider la reprise observée depuis 2025 afin d'inscrire durablement le bio dans les habitudes de consommation.

Relever ce défi suppose d'agir collectivement sur les leviers structurants du bio, qui dessinent l'avenir de l'agriculture biologique.



Informier, former, accompagner

LA RÉPONSE COMMUNE DES DEUX FILIÈRES AUX DÉFIS DU BIO

Portée par le Cniel et Interfel, et cofinancée par l'Union européenne, la campagne « LA TOUCHE BIO » accompagne les professionnels de la restauration collective et de la GMS pour intégrer davantage de produits laitiers bio et fruits et légumes frais bio européens dans leurs menus et dans les rayons.

Son ambition : sensibiliser, informer et outiller les professionnels pour développer l'offre et la consommation de produits biologiques et contribuer à l'atteinte des objectifs de la loi EGalim.



LA TOUCHE BIO



Le bio s'invite au menu!

LES ACTEURS DERRIÈRE LA CAMPAGNE

CNIEL

Créé en 1974, le Centre national interprofessionnel de l'économie laitière (Cniel) est l'association qui regroupe les organisations représentant les producteurs de lait de vache, les entreprises laitières privées, les coopératives laitières et les acteurs du commerce, de la distribution et de la restauration collective. Le Cniel incarne la volonté commune de ses membres de coopérer pour construire une filière laitière structurée, performante et durable, ancrée dans les territoires et ouverte sur la société et le monde d'aujourd'hui et de demain.

CONTACT PRESSE

Marylène BEZAMAT
mbezamat@cniel.com
06 03 99 62 07
www.cniel.com



INTERFEL

Créée en 1976, Interfel, l'Interprofession des fruits et légumes frais rassemble l'ensemble des métiers de la filière fruits et légumes frais. Toutes les fonctions sont représentées : production, coopération, expédition, importation, exportation, commerce de gros, distribution (grandes surfaces, commerces spécialisés et restauration collective). Organisme de droit et d'initiative privés, Interfel est reconnue association interprofessionnelle nationale agricole par le droit rural français, ainsi que par l'Union européenne depuis le 21 novembre 1996 dans le cadre de l'Organisation commune de marché (OCM) unique.

CONTACT PRESSE

Victoire GENEST
v.genest@interfel.com
06 15 52 15 08
www.interfel.com
www.lesfruitsetlegumesfrais.com



Financé par l'Union européenne. Cependant, les positions et opinions exprimées appartiennent aux auteurs et ne reflètent pas nécessairement celles de l'Union européenne ou de FranceAgriMer.
Ni l'Union européenne ni l'autorité chargée de l'octroi ne sauraient en être tenues pour responsables.



Cofinancé par
l'Union européenne



Plaisirs d'Europe

POUR VOTRE SANTÉ, MANGEZ AU MOINS CINQ FRUITS ET LÉGUMES PAR JOUR - MANGERBOUGER.FR