

Communiqué de presse – 26 février 2026

23^{ème} baromètre de perception et de consommation des produits biologiques : le bio repart et progresse dans toutes les catégories de la population française

À l'occasion de la 62^{ème} édition du Salon International de l'Agriculture, l'Agence BIO dévoile, avec l'ObSoCo, les résultats de la 23^{ème} édition de son baromètre annuel de perception et de consommation des produits biologiques en France. Après plusieurs années de stagnation, la consommation repart à la hausse, portée par un contexte économique légèrement plus favorable et par le retour des préoccupations de santé et d'environnement. Si cette dynamique est encourageante, elle s'accompagne toutefois de freins persistants, qui soulignent la nécessité de poursuivre les efforts collectifs pour rendre le bio plus accessible et mieux compris.

Une reprise de la consommation, dans toutes les catégories de la population

En 2025, **59% des Français déclarent consommer des produits biologiques au moins une fois par mois**, soit 5 points de plus qu'en 2024. La consommation hebdomadaire progresse également, passant de 30% à **35%**. Cette hausse concerne toutes les catégories de population, quels que soient l'âge, le niveau de vie ou le profil socioculturel, traduisant un **décloisonnement de la consommation de produits bio**.

Cette reprise s'explique d'abord par un desserrement progressif de la contrainte financière ressentie par les ménages : **36 % des Français déclarent aujourd'hui devoir restreindre leurs dépenses alimentaires pour des raisons économiques, soit une baisse de 3 points en un an**. Moins contraints dans leurs arbitrages, ils réintègrent davantage de produits bio dans leur quotidien.

Les motivations restent fortement ancrées : **57 % des consommateurs évoquent la préservation de la santé comme première motivation**, et **38 % la préservation de l'environnement**. La santé redevient une motivation centrale notamment chez les jeunes consommateurs : **36 % des répondants associent le « bien manger » à une alimentation qui ne porte pas atteinte à la santé**, soit une hausse de 7 points par rapport à 2024.

Une dynamique variable selon les territoires

Pour la première fois, le baromètre propose une **lecture régionale de la consommation de produits biologiques**. Il montre une disparité dans la consommation des produits bio selon les régions, en fonction de leurs caractéristiques socio-démographiques.

Dans les paniers, la reprise est principalement portée par certaines catégories de produits. **Les fruits et légumes tirent la croissance**, suivis par **les œufs et les produits d'épicerie, la viande et la volaille**. À l'inverse, **les produits laitiers et les boissons sont en retrait**. Les premiers résultats du marché confirment cette tendance.

Une confiance dans le bio qui se renforce malgré des freins persistants

Les fondamentaux de perception du bio restent très solides :

- **74 % des Français considèrent que les produits biologiques sont meilleurs pour la santé ;**

- **80 %** estiment que l'agriculture biologique contribue à **préserver l'environnement, les sols et les ressources naturelles**.

La confiance dans le bio se renforce, notamment chez les jeunes. **Plus d'un Français sur deux associe spontanément le bio à des valeurs positives**. Les consommateurs accordent par ailleurs une confiance croissante aux **acteurs de proximité**, comme les petits producteurs, aux AMAP et aux petits commerçants.

Toutefois, des obstacles demeurent. Le **prix reste le premier frein** à la consommation pour les non-consommateurs et les consommateurs de bio. Les **doutes sur l'authenticité du caractère biologique** des produits constituent le deuxième frein majeur. Cette nouvelle édition du baromètre permet de mettre en évidence la confusion entre bio et produits locaux, la méconnaissance des labels et des certifications. Si la notoriété du label AB reste très élevée, et que celle du label Eurofeuille croît (66% en 2025 contre 35% en 2015), la compréhension précise de ce qu'il recouvre doit encore être renforcée.

Ces résultats confirment la nécessité de **poursuivre le travail d'information et de pédagogie** sur les bienfaits du bio, ses modes de production et ses contrôles.

Une attente d'engagement collectif pour accompagner cette reprise

Au-delà des choix individuels, **les Français expriment des attentes fortes vis-à-vis de l'offre disponible**. Ils souhaitent que la consommation de produits biologiques soit facilitée dans la **restauration commerciale et collective**, sur leur lieu de travail comme au restaurant, dans la continuité des objectifs portés par la loi EGalim. Cette attente traduit l'idée que **la transition alimentaire** doit aussi être portée collectivement par l'offre de l'ensemble des acteurs de la chaîne alimentaire.

Les premières estimations du marché bio en 2025 confortent les tendances de consommation

Les premiers résultats de l'évaluation du marché bio montrent une croissance de la consommation de produits bio à domicile **de l'ordre de 3 à 4% en 2025**. Cette croissance repose sur tous les circuits. La **grande distribution**, dont les ventes de bio étaient en baisse depuis 2021 (-13% entre 2021 et 2024), présente une croissance de +2% en valeur. Les autres circuits **maintiennent leur croissance retrouvée** dès 2022 : +7% dans les magasins bio, +5% en vente directe, +0,5% chez les artisans-commerçants.

La reprise de la demande doit être mise en perspective avec les difficultés de l'offre. **Pour la première fois, le nombre de producteurs engagés en agriculture biologique recule (-0,6%)**. La situation fragile de l'amont des filières, notamment de l'élevage, pourrait déstabiliser la souveraineté alimentaire acquise en bio.

« Le rôle de l'Agence BIO reste plus que jamais essentiel pour structurer durablement l'adéquation entre l'offre et la demande, au service de la pérennité des filières biologiques. » déclare Bruno Martel, Président de l'Agence Bio.

À propos :

Créée en novembre 2001 et dotée d'une mission d'intérêt général, l'Agence BIO est un groupement d'intérêt public en charge du développement, de la promotion et de la structuration de l'agriculture biologique française. Elle rassemble au sein de son conseil d'administration des représentants des Pouvoirs Publics – le ministère en charge de l'Agriculture de la Cohésion des territoires – et des professionnels (FNAB, Chambres d'agriculture France, Synabio, Synadis Bio, FCD, Interbio, et la Coopération Agricole). Ses missions principales : communiquer et informer sur l'agriculture biologique et ses vertus environnementales. Produire, analyser et partager les chiffres du bio avec l'Observatoire National. « Être une instance » de dialogue entre l'amont agricole et l'aval industriel, entre les bios historiques et les plus récents. Investir avec le Fonds Avenir Bio sur les projets collectifs d'entrepreneurs du bio les plus structurants et les plus pérennes pour les filières bio françaises.

CONTACTS PRESSE – AGENCE HAVAS PARIS :

agence-bio@havas.com

Alice Ferré / 07.84.10.08.17

Inès Descamps / 07.86.18.65.93