

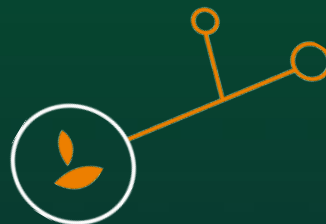
SALON
AGRICOLE
INTERNATIONAL



tech&bio

Une initiative des Chambres d'agriculture

VIVEZ DE NOUVELLES EXPÉRIENCES AGRICOLES





Temps Fort Filières & Marchés

- 14h-15h : Table ronde
 - 15h-16h : Pitches Filières
- 16h : Echanges - Collation

Mercredi 24 septembre 14h à 16h

INTERVENANTS



Philippe Bernard
Directeur des achats
et de l'offre Biocoop



Antoine Delisle
Responsable du
service développement
agricole,
agroalimentaire et bois
Département de la
Drôme



**Clément
Lepeule**
Consultant
AND
International



Benoît Soury
Directeur
Marché Bio
Groupe
Carrefour



Laure Verdeau
Directrice de
l'Agence Bio

SALON
AGRICOLE
INTERNATIONAL



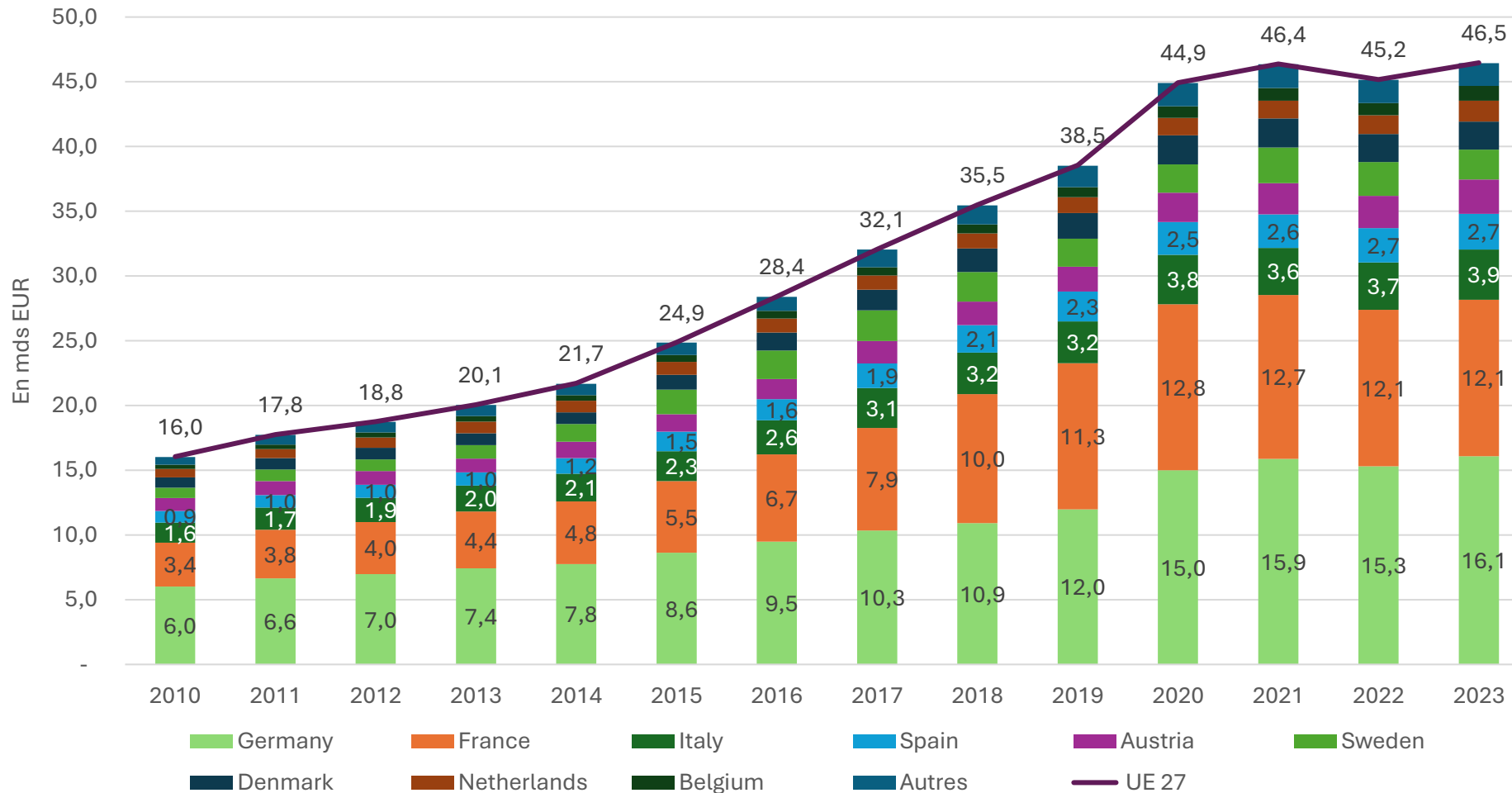
tech&bio
Une initiative des Chambres d'agriculture

AND
INTERNATIONAL

Tour d'horizon des marchés bio en UE



Valeur de la consommation de produits biologiques a fait x 3 en 13 ans

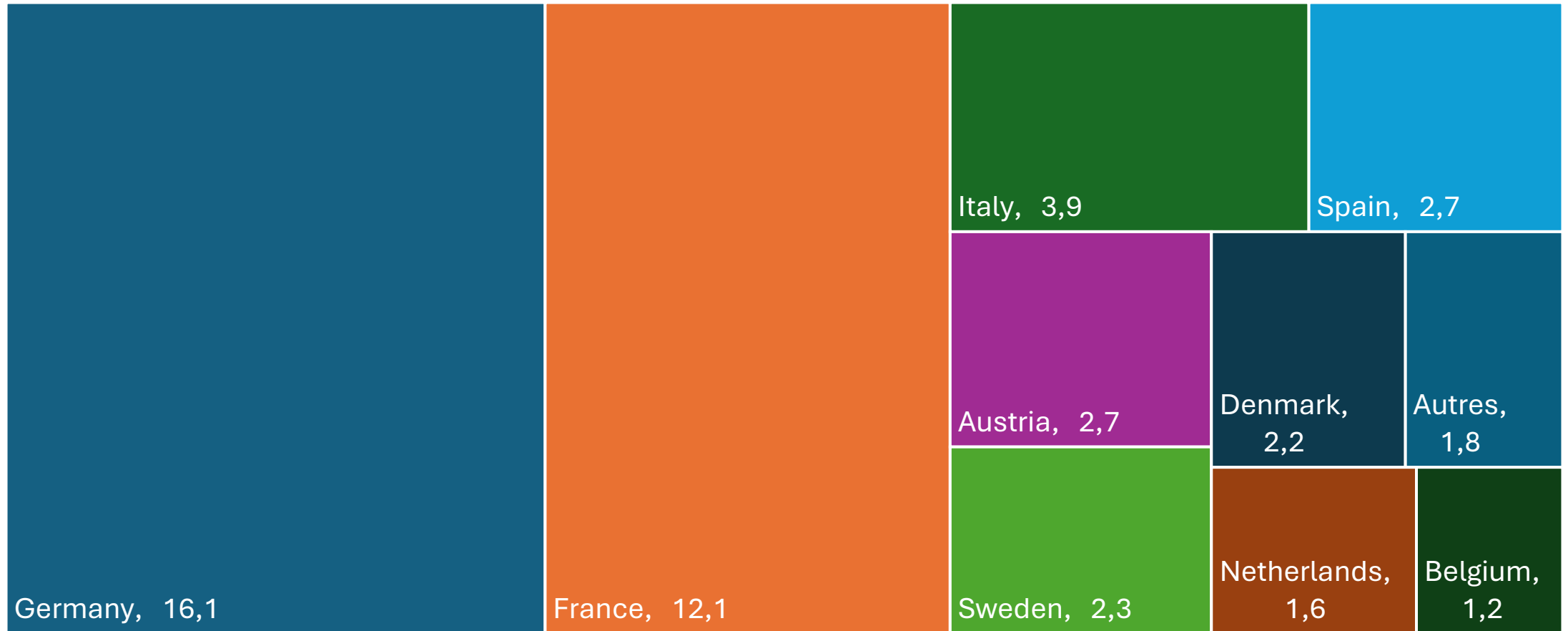


Taux de croissance
moyen annuel 2010-
2023 :
+8,5% en UE 27

+10% en FR
+9% en ES
+8% en DE
+7% en IT

Source : AND I à partir de FiBL

Valeur de la consommation de produits biologiques en 2023 en UE en mds €



Source : AND I à partir de FiBL



Allemagne

Consommation des ménages à domicile :

- Produits bio représentent 6,5% des achats alimentaires
- +5,7% en 2024 en valeur
- Croissance en volume avec prix stables en 2024
- 17 Mds EUR
- Marché en tension avec développement limité des conversions

RHD:

- ND

Echanges

- Pays importateur majeur de matières premières en Europe Centrale ,IT, DK, NL et Pays Tiers

Total

Other shopping locations

Bakeries, butchers, fruit and vegetable shops, weekly markets, farm sales, mail order, petrol stations, health food stores

Organic food retail

including farm stores that purchase goods worth at least € 50,000

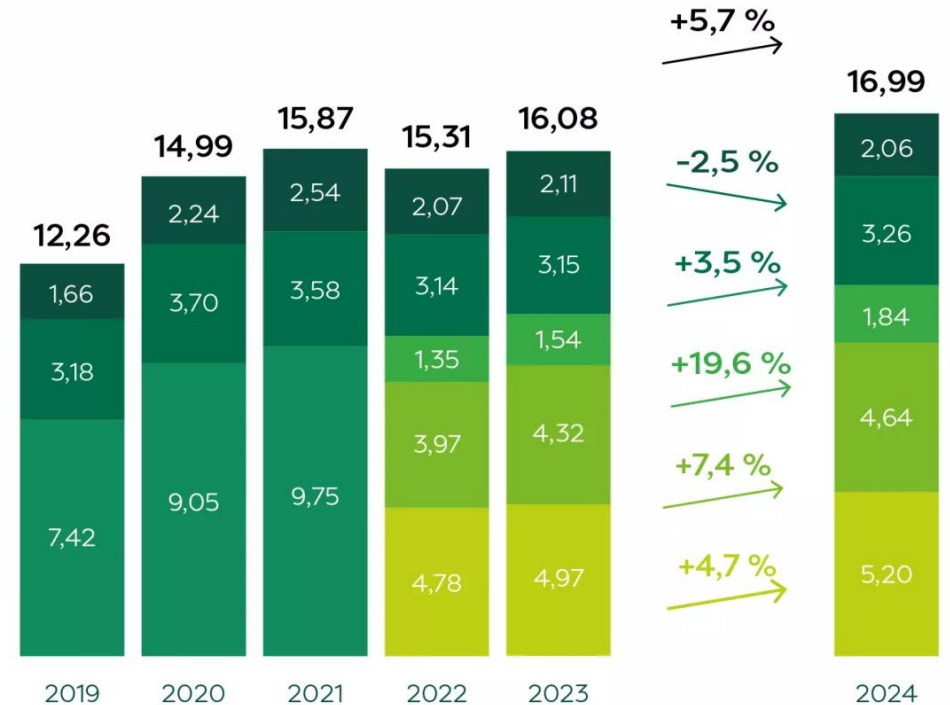
Grocery stores*

Drug stores

Discounters

Full-range retailers

*from 2022 with subdivision of food retail in accordance with YouGov



Source : AMI

Faits saillants:

1. Poids majeur des discounters et des drugstores (non alimentaire)
2. Naturland et Bioland jouent un rôle clef dans la promotion, le développement de standards/marques et la négociation avec la grande distribution
3. Politique ambitieuse de soutien au développement de l'AB avec objectif de 30% AB en 2030



Danemark

Consommation des ménages à domicile :

- Produits bio représentent 11,6% des achats alimentaires
- +7,4% en 2024 en valeur
- Principaux produits : FEL (33%) , produits laitiers (22 %), le riz/pain/farine/céréales, œufs et boissons
- Supermarchés et épicerie sont les principaux lieux de vente

RHD:

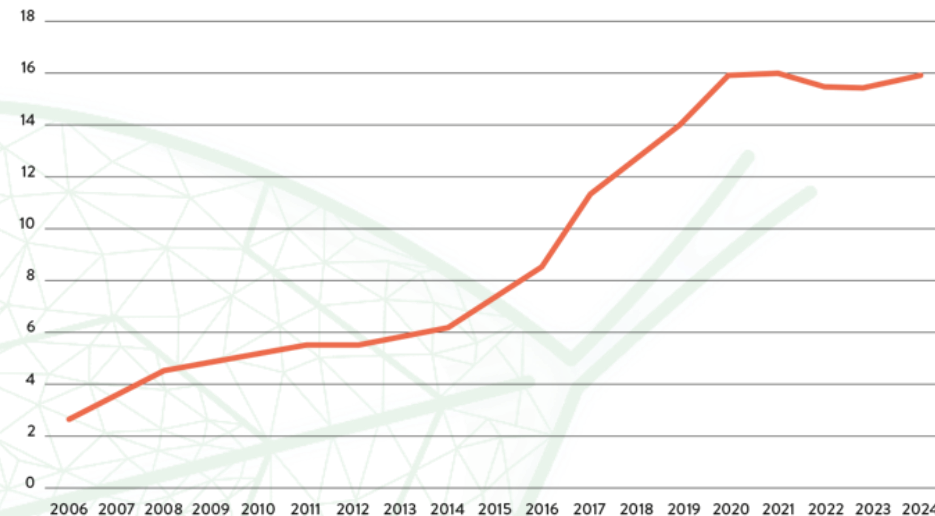
- +13% de croissance en 2024
- Achats publics tirent la croissance en restauration collective

Exportations:

- Exportations (475 M€) de produits laitiers , œufs et légumes bio
- DE représente 49% des exports

RETAIL SALES OF ORGANIC FOOD IN DENMARK

Bill. DKK



Source: Statistics Denmark

Source : organic denmark

Faits saillants:

1. Engagement politique transparent et stabilité des politiques de développement /promotion de l'AB
2. Politique de promotion forte et achats de la restauration collective publique
3. Stratégies des enseignes de développer produits bio accessibles
4. Lien entre évolution du marché et production biologique



Italie

Consommation des ménages à domicile :

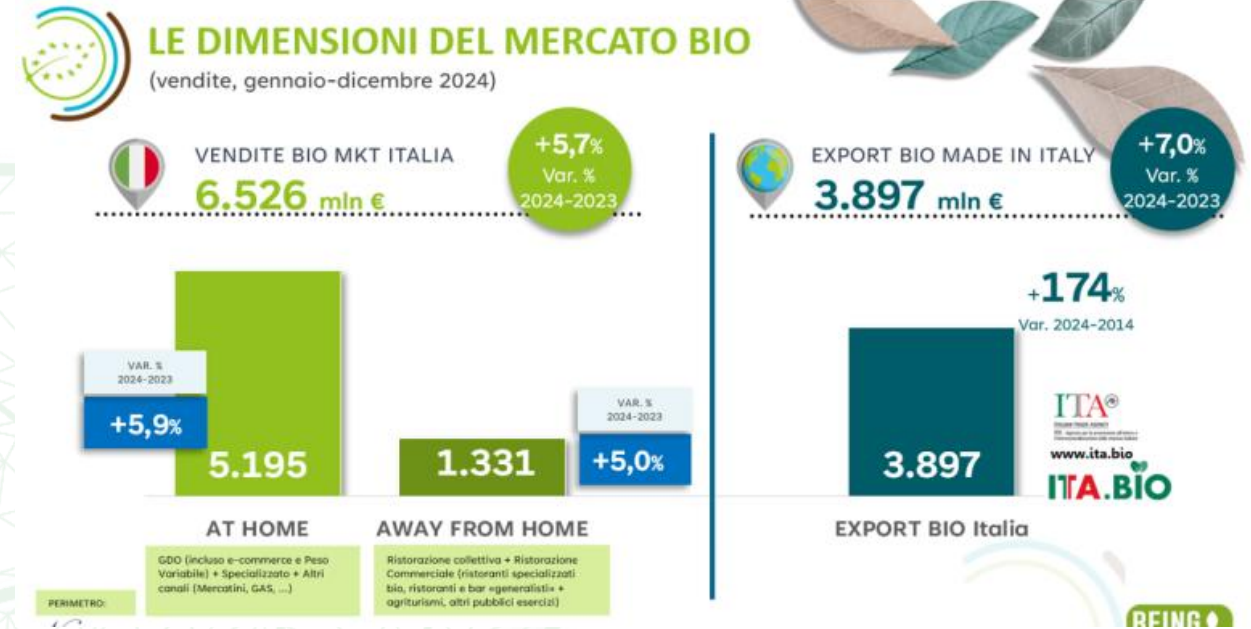
- +5,7% en valeur
- Croissance régulière
- Distribution généraliste est le premier circuit (+5,3% vs 2023)
- Distribution spécialisée représente > 20% des ventes mais est plus dynamique (+9%)

RHD:

- +5%, secteur très développé porté une forte présence de la restauration commerciale (restaurants et bar bio et généralistes, agritourisme,,,))
- Demande forte pour produits d'origine de haute qualité (AOP, IGP), mouvement Slow Food à la fois en zones urbaines et rurales

Exportations:

- Image et qualité des produits bio « Made in Italy »
- Tradition forte de PME IAA exportatrices
- Entreprises mixtes bio et non bio
- Secteurs clefs: vins, pâtes, fruits et légumes et fromages



Source : SANA-Nomisma

Faits saillants:

1. Dynamisme de l'export
2. Consommateurs recherchent production locale et de qualité
3. Part importante de produits Bio en RHD
4. Soutien continu à l'AB : 27% de SAU bio d'ici 2027



Espagne

Consommation des ménages à domicile :

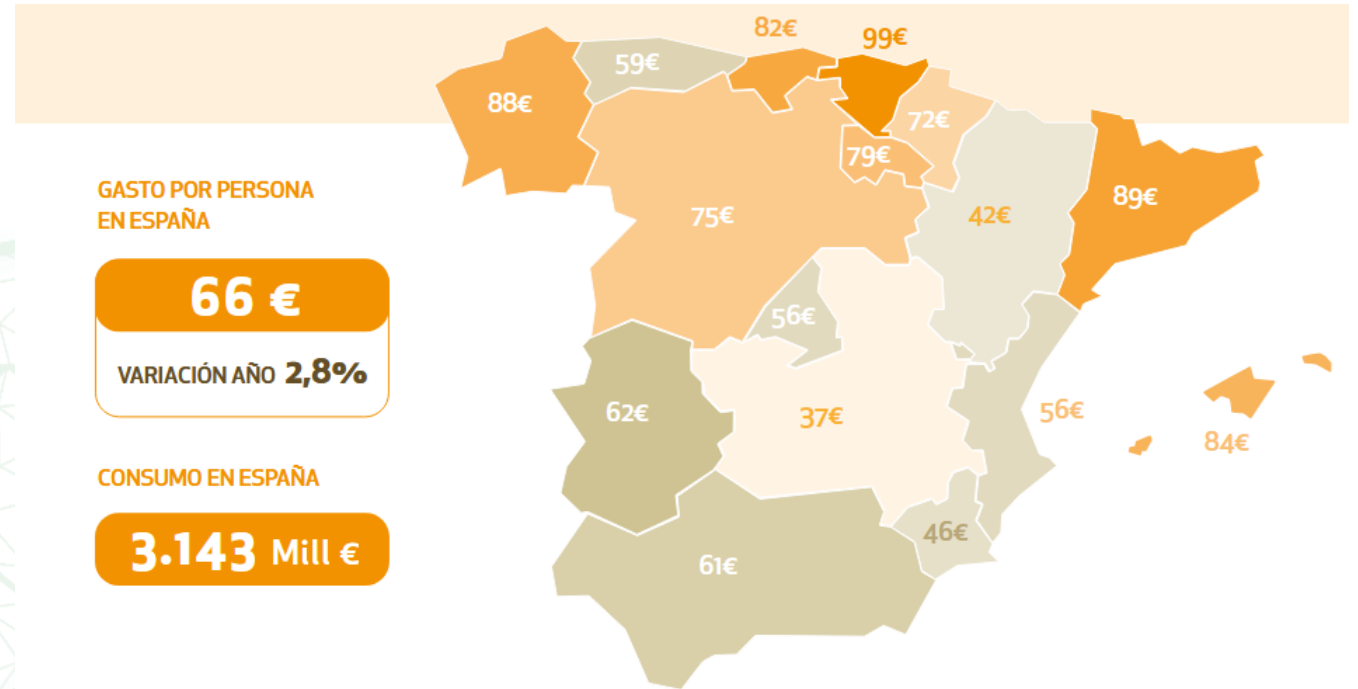
- Produits bio représentent 3,4% des achats alimentaires soit 3,1 Mds €
- +3% en 2024 vs 2022
- Principaux produits : FEL (33%) , produits viande et oeufs
- Supermarchés, discounters et commerce online sont les principaux lieux de vente

RHD:

- ND

Exportations:

- Exportations atteignent 3,05 Mds € en 2023 portées par secteurs clefs : FEL , huile d'olive et vin
- DE représente 49% des exports

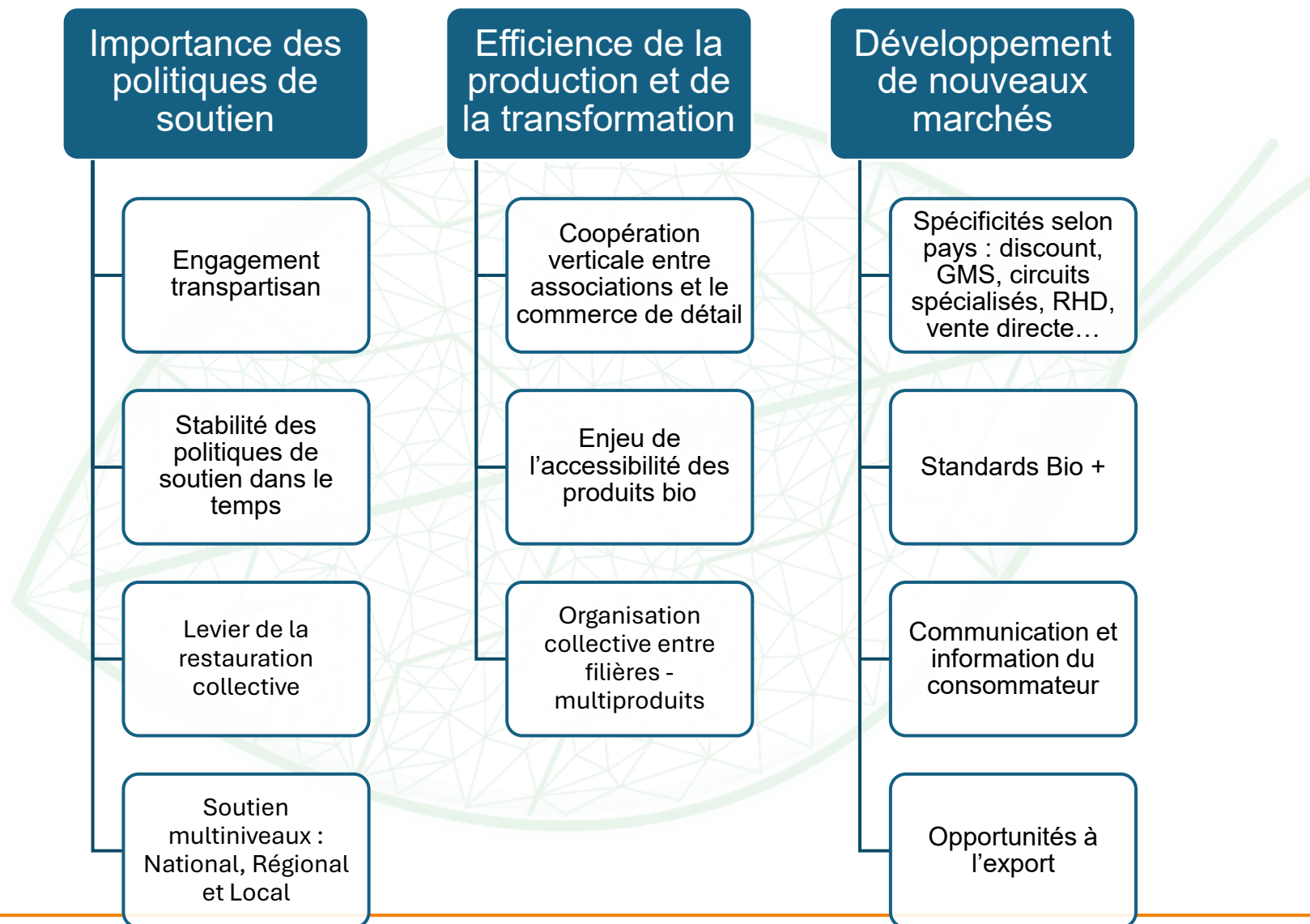


Source : Ecovalia

Faits saillants:

1. Seul pays en UE avec valeur des exportations équivalent à valeur de la consommation intérieure
2. Andalousie et Castilla-La Manche représentent les $\frac{3}{4}$ de la SAU bio

Quels enseignements ?



INTERVENANTS



Philippe Bernard
Directeur des achats
et de l'offre Biocoop



Antoine Delisle
Responsable du
service développement
agricole,
agroalimentaire et bois
Département de la
Drôme



**Clément
Lepeule**
Consultant
AND
International



Benoît Soury
Directeur
Marché Bio
Groupe
Carrefour



Laure Verdeau
Directrice de
l'Agence Bio

Innovations & Succès

6 témoignages sur 6 filières :



Grandes Cultures par DuranSia



Maraichage par Bio Loire Océan



Cosmétiques par Aldivia



Lait par DELAFERME



Viande par Bioporc



Volailles par Bodin

Filière GC

DuranSia

Nicolas SADAILLAN, Resp. Filières

- **Coopérative mixte** avec 450 agriculteurs Bio
- **Zone de collecte** : 04, 05 et départements limitrophes
- **Collecte** : 2500 t. de Bio & 15 espèces
- **2 silos** dédiés à la Bio
- **1 station de semence** qui produit 600 t. de semences Bio

Initiative : Développement d'une gamme de légumineuses

- **Double objectif** :
 - Offrir une alimentation saine
 - Garantir une juste rémunération des producteurs.
- **Clients diversifiés** en region PACA: RHF, réseaux spécialisés et transformateurs.
- **Complémentarité entre Bio & conventionnel**: Labels forts, reflétant nos engagements



Filière Fruits & Légumes

Bio Loire Océan

Cécile MORVAN, coordinatrice

- Association fondée en **1997**
- 38 maraichers-légumiers, 14 arboriculteurs, 3 structures d'insertion et 1 ESAT en maraichage, 5 producteurs de légumes secs
- **Produits proposés** : Fruits et légumes frais et légumes secs, produits transformés (jus, compote, soupes, conserves, confitures....)
- **Débouchés** : Plateformes Réseaux spécialisés, Paniers collectifs, Grossistes Bio, Légumeries, Aide alimentaire, RHD, 2 points de vente
- **Tonnage** : 2000 t & **CA** : 4 millions d'€

Initiative : Poursuite de la diversification des débouchés

- **Objectifs** : Sécuriser les exploitations, Diversifier les débouchés, Promouvoir les produits, Mettre en place des filières locales, Travailler la complémentarité des gammes



Filière cosmétiques

Aldivia

Pierre CHARLIER, président

- Fournisseur d'ingrédients naturels pour l'industrie cosmétique

Initiative : Recentrage sur les filières proches et l'approvisionnement en direct



Filière Lait

DELAFERME

*Christophe AUDOUIN,
président & co-fondateur*



- Date création : 2020
- **1er atelier en 2023 au Valentin**
- **4 micro laiterie** installées en 2025
- **4 installations** en 2026
- **Capacité max installée 2025: 600 t**
- **Plus de 220** clients en restauration collective et commerciale
- **Plus de 200 fontaines** en place
- **CA : >1,2 M d'€ en 2025**

Initiative : Micro-laiteries à la ferme

- **Vision:** “un autre modèle de transformation est possible”
- **DELAFERME tout est bon !**
- **La volonté de faire simple et performant** drive l'innovation et l'impact
- **La poche de yaourt:** innovante, impactante et performante
- **La fontaine à yaourt:** élément de visibilité du projet et des agriculteurs



Filière viande

Bioporc



Alban LE MAO, rep. Filières Bio

- **Spécialiste en charcuterie Bio 100% française**, filiale de la coopérative CAVAC depuis 2014
- 54 salariés ; **9 éleveurs & une organisation en filière**
- **Produits proposés** : 6 gammes pour assurer l'équilibre carcasse: charcuterie cuite- sèche – crue- boucherie- conserves – abats/co-produits
- **Débouchés** : les GSA, les GSS, la RHF et les IAA
- **Engagements durables** :
 - Des porcs élevés avec des pratiques durables, responsables et éthiques.
 - Une juste rémunération de ses éleveurs avec des contrats pour une durée minimale de trois ans.
 - Des recettes sans ingrédients controversés (80% de sa charcuterie est en conservation sans nitrite)
 - Une démarche responsable dans ses emballages avec une réduction de 60 à 70% du plastique pour 90% de ses gammes.

Initiative : Bioporc lance sa gamme prix anti-inflation « Le P'tit BIO »



- **Lancée en 2023** en pleine crise de la bio et pour faire face à une inflation fulgurante
 - ↳ Une réponse face à la quête de petits prix & à la baisse de consommation bio
- **Objectif** : Favoriser les achats alimentaires avec une charcuterie accessible au plus grand nombre
- **Gamme** : 4 réfs incontournables + un grammage étudié pour une valeur faciale attractive + des PMC adaptés pour favoriser l'achat
- + Sept 2025, une **déclinaison en volaille** avec 2 références de Tranchés de dinde



Filière volaille BODIN



Jérôme CAILLE, président

- Filiale de la coopérative Terrena
- 122 éleveurs
- Produits proposés : Volailles bio: poulets, découpes de poulets et dindes, produits panés....
- Débouchés :
 - GMS avec la marque Nature de France
 - Réseaux bios avec la marque Le Picoreur
 - Restauration et Industries Agroalimentaires avec la marque Bodin Professionnel



Initiative : Campagne de communication sur la marque Nature de France, de la pédagogie sur la volaille bio traitée avec humour

- **Publicités lancées en mai 2024** et diffusées lors de 3 campagnes d'affichage (mai et nov 24, janv 25)
- Objectifs :
 - * **Faire connaître la marque Nature de France**, la seule marque de volaille 100% Bio en GMS
 - * **Expliquer le cahier des charges** volailles Bio et les **engagements** de Nature de France
 - * Tout ça avec un **ton simple et décalé** qui permet d'être mieux vu et mémorisé par les consommateurs

Visuels de la campagne



**SALON
AGRICOLE
INTERNATIONAL**



tech & bio

Une initiative des Chambres d'agriculture

COLLATION

SALON
AGRICOLE
INTERNATIONAL



tech&bio

Une initiative des Chambres d'agriculture

Filières et marché bio

10^e
ÉDITION
T&B



Une équipe
d'environ 20
personnes



Communiquer et **informer** les citoyens et consommateurs sur l'agriculture et l'alimentation biologiques et ses vertus.



Produire et **analyser** les données du secteur bio de l'amont à l'aval à travers son Observatoire National.



Contribuer à la **structuration** de **filières biologiques** pérennes en France notamment à travers le Fonds Avenir Bio depuis 2008.



Favoriser le **dialogue** entre les différentes parties prenantes au service de la transition agroécologique et alimentaire.



Gérer la **notification** des opérateurs et **délivrer** les autorisations de l'**utilisation** de la **marque AB** à des fins de communication et promotion

La bio dans les champs et dans les entreprises de l'aval en 2024



2711567 ha

Surfaces bio en 2024



10,1 %

Part des surfaces bio dans la
surface agricole française



61853

Fermes engagées en bio en 2024



16,8%

Part des fermes françaises
engagées en bio



25 105

Entreprises de l'aval engagées
en bio en 2024

- 2%, soit -56 197 hectares (2024 vs 2023)
-3,9%, soit -110 445 hectares (2024 vs 2022)

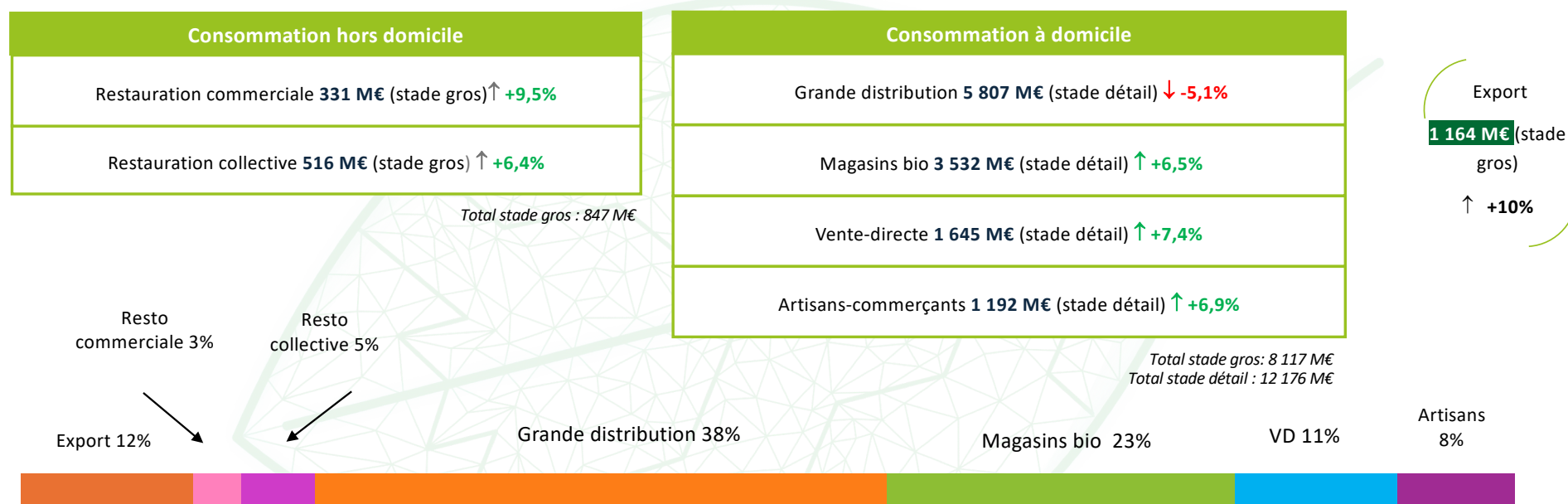
10,1% des surfaces françaises en bio (vs 10,3% en 2023).

Evolution surfaces bio + non bio :
- 49 853 ha soit -0,2%.

+1% (solde net) de producteurs en plus, soit
+690 fermes bio converties ou en conversion –notamment
en sel car première année où le règlement sel entre en
vigueur

Evolution nombre de fermes bio + non bio :
-13 431 fermes soit -3,6%.

La bio dans les assiettes en 2024



Et le marché bio en Europe en 2024 ?

Union européenne

1 ^{er}		Allemagne 17 Mds €, +5,7% (/2023) 6,5% de part de marché en bio
2 ^e		France 12,2 Mds €, +0,8 (/2023) 5,7% de part de marché en bio
3 ^e		Italie 6,5 Mds €, +5,7% (/2023) 3,6% de part de marché en bio
4 ^e		Suède 3,4 Mds €, -1,5% (/2023) 6,7% de part de marché en bio
5 ^e		Espagne 3,1 Mds €, +8% (/2023) 3,2% de part de marché en bio
...		
7 ^e		Danemark 2,6 Mds €, +3% (/2023 en GMS) 11,6% de part de marché en bio



Marché bio de l'UE :
52 mds€ en 2023

Europe et pays tiers



Etats-Unis
63 Mds €, +5,2% (/2023)
6% de part de marché en bio

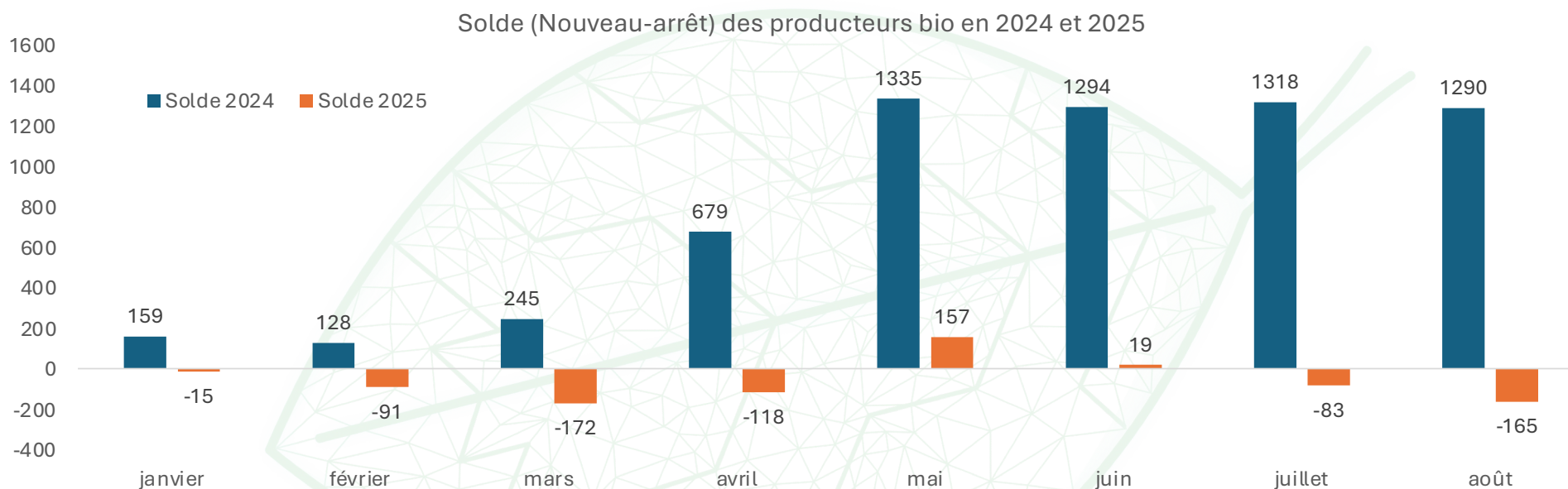


Royaume-Uni
4,5 Mds €, +7,3% (/2023)
2% de part de marché en bio



Suisse
4,4 Mds €, +1,8% (/2023)
12,3% de part de marché en bio

Un solde arrêts-nouveaux déficitaire pour la 1^e fois pour les agriculteurs bio



Au 31 août 2025, il y a un nombre cumulé d'arrêts supérieur au nombre cumulé de nouveaux depuis le début de l'année.

La demande de bio n'a jamais été aussi forte depuis la crise covid

La reprise du CA bio de la distribution généraliste, le rebond des ventes de la distribution spécialisée et le dynamisme de la vente directe aboutissent à une progression d'ensemble estimée à 4,1,% en rythme annuel.

Dans un contexte de stabilisation de la consommation alimentaire, de ralentissement des déréférencements en GMS, et de maintien du nombre de magasins bio.

(en valeur)	Signe de reprise	Poursuite de la croissance		
	GMS	Magasins bio	Vente directe	Artisans-commerçants
S1 2025	+1,4% 1^{er} semestre positif depuis 2021	+6,2%	+8,8%	+1,4% (estimation)
S1 2024	-5%	+8,4%	+3%	0% (estimation)

Les **fruits et légumes** sont dynamiques dans tous les circuits, dont la grande distribution (+8%). La **viande** retrouve elle aussi de la croissance, notamment la volaille emballée en magasins bio (+15%). Les **œufs** sont en forte croissance en GMS (+6%) et en magasins bio (+23%). Les ventes de **vin** bio sont en recul en GMS et en magasins bio.

Situation des filières bio au premier semestre 2025

ZOOM sur les filières végétales

- Demande au rendez-vous et prix en hausse pour les fruits et légumes.
- Du côté des grandes cultures, la récolte de blé est stable, d'une bonne qualité. Les rendements de maïs et de tournesol pâtissent en revanche de la sécheresse du printemps/été.

ZOOM sur les filières animales

- La filière porc est en léger *status quo*.
- Les fabrications laitières sont en reprise au premier semestre
- La viande bovine bio est toujours plus dépendante de la filière conventionnelle.
- Côté volailles: la demande d'œufs bio est croissante, et la production de poulets de chair également.



SALON
AGRICOLE
INTERNATIONAL



tech & bio

Une initiative des Chambres d'agriculture

À BIENTÔT