



Pour un monde plus Bio

LES CHIFFRES 2021 DU SECTEUR BIO

Faire de la France le leader du Bio et du Bon



**RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE**

*Liberté
Égalité
Fraternité*



SOMMAIRE

| | |
|---|----|
| ÉDITO | 3 |
| POURQUOI CETTE CONFÉRENCE 2021 DANS LA DRÔME ? | 4 |
| LES CHIFFRES DU BIO EN 2021 | 6 |
| GMS, GSS, VENTE DIRECTE, ARTISANS... | 7 |
| LA GMS ET LA GSS EN BAISSÉ... | 8 |
| LE BIO, ACTEUR DU DYNAMISME DES TERRITOIRES | 10 |
| MANGER BIO ET MANGER LOCAL DEUX NOTIONS NON OPPOSABLES | 12 |
| ANNEXES | 12 |

**Retrouvez tous nos chiffres sur le site de
[l'Agence BIO](#)**

EDITO



Après la crise covid, la France dépense moins en alimentaire en général, et en bio en particulier, avec des usages bouleversés, que ce soit pour les courses ou la consommation. Les Français ont dépensé 5 milliards de moins pour leur alimentation.

L'Agence BIO est la seule entité à publier les chiffres panoramiques du bio, sur 6 circuits de distribution : que ce soit en grandes et moyennes surfaces (GMS), en grandes surfaces spécialisées (GSS), vente directe, artisans et petits commerçants, restauration commerciale, restauration collective.

Alors qu'à 2 exceptions près, l'ensemble des marchés européens croissent en bio, le marché bio français a perdu 68 millions d'euros, incluant les achats de la restauration, soit une baisse de 0,5%. Le bio tousse après des années de croissance à deux chiffres, et on a entendu des voix annoncer sa fin.

L'enjeu n'est pourtant pas de savoir si la mode du bio est passée, mais plutôt quelle place nous, citoyens et consommateurs, nous voulons lui donner ?

Pour être en juste capacité de répondre à cette question, les citoyens et les consommateurs doivent avoir une information éclairée et factuelle.

Les bénéfices du mode de production bio pour l'environnement et pour la santé commune doivent être mieux connus et reconnus : on parle ici de produits bichonnés, produits sur le long terme. C'est une agriculture qui séduit les nouveaux agriculteurs car elle est porteuse de sens et de promesses pour les générations futures.

Ces producteurs qui arrivent aujourd'hui sur le marché ont pris une décision rationnelle au moment de leur conversion avec des croissances à 2 chiffres en bio. Il s'agit maintenant de les accueillir, de se tenir prêts pour soutenir leur engagement dans une agriculture qui bénéficie à tous et toutes. L'agriculture biologique produit 30% de biodiversité en plus, une eau qui ne doit pas être traitée et crée de l'emploi (13% des fermes en bio génèrent 19% de l'emploi agricole).

Comment soutenir ces producteurs ?

En mangeant un peu plus de bio au quotidien.

Gaspiller moins, cuisiner plus de produits bruts, acheter de saison, en vrac, en circuits courts : autant de réflexes qui dépassent le clivage bio / non bio.

Pourtant, la demande risque de continuer à ralentir. Si le frein premier pour consommer du bio reste le prix, il l'est de moins en moins. En revanche le sentiment de manquer de compréhension du label augmente chez les consommateurs et citoyens. Un Français sur deux s'estime insuffisamment informé sur ce que le label AB garantit, notamment sur la réglementation et les contrôles.

Seuls 37% des Français ont entendu parler du bio par une publicité.

Aucune des publicités de producteurs ou de vendeurs de bio n'explique le cahier des charges, ses contrôles et ses garanties.

Expliquer le bio, pour stimuler la demande n'avait jamais été envisagé, puisque le marché bio était en pénurie. Aujourd'hui, c'est un enjeu citoyen.

Il est d'une nécessité absolue de réaliser une véritable communication institutionnelle du bio.

La constitution par l'Agence BIO en mars dernier de l'«équipe de France du BIO» qui associe les interprofessions (Cniel, Cnpo, Cnipt, InterApi, Interfel, Interbev, Intercéréales, Synalaf et Terres Univia) et la Maison de la BIO qui fédèrent les entreprises du secteur Bio est une première.

La campagne collective de communication qui en est issue, autour du Bioreflexe doit se pérenniser.

Promouvoir le bio, ce n'est pas seulement pour ses vertus environnementales. C'est aussi contribuer à la souveraineté alimentaire. Au moment où le concept s'inscrit au fronton du ministère de l'agriculture, rappelons que la bio en France marche sur 2 jambes : production et consommation.

Les agriculteurs, éleveurs, producteurs, transformateurs ont ces dernières années mis un remarquable coup de collier permettant de maintenir des taux d'import stables malgré le boom de la demande. Ainsi, la France est devenue leader européen en agriculture biologique en 2021, avec 2,8 millions d'hectares qui lui sont consacrés. Avec une autosuffisance en lait, œufs, et pour la première fois en 2021, en grains bio.

Notre leadership européen n'est pas qu'agricole, il se traduit par la place de 2^{ème} marché européen après l'Allemagne, et en consommant (hors produits tropicaux) à 80% du bio produit en France.

Aujourd'hui, à mi-2022, la météo a changé.

La guerre en Ukraine rend la question de la souveraineté en engrais de synthèse inquiétante. Les 13% des agriculteurs qui sont en bio ne sont pas exposés à la flambée de leurs prix car eux n'en utilisent pas. Le bio a donc toute sa place parmi les solutions de résilience alimentaire.

Sur la question de l'inflation, la contractualisation si fréquente en bio explique sans doute que les prix augmentent moins vite dans les rayons bio comme l'a illustré IRI.

Plus que jamais, soutenons la transition alimentaire en soutenant les agricultrices et agriculteurs, les transformateurs et les restaurateurs bio.

Laure Verdeau, Directrice de l'Agence BIO

Loïc Guines, Président de l'Agence BIO



POURQUOI CETTE CONFÉRENCE 2021 DANS LA DRÔME ?

Alors que la météo du marché bio est moins favorable, il faut retourner aux fondamentaux et s'inspirer des pionniers du bio.

C'est pourquoi l'Agence BIO délocalise la conférence de presse annuelle dans la Drôme, en partenariat avec le Département, sa Chambre d'Agriculture et Cluster Bio pour démontrer comment un territoire peut conjuguer **la bio au pluriel et pour tous**, que ce soit par la variété de ses débouchés pour les agriculteurs bio que par l'accompagnement de l'écosystème bio.

Avec la qualité de ses terroirs, produits agricoles, et savoir-faire, la Drôme est surnommée « la petite France ». Elle fait la preuve par les papilles que **le bio est gourmand et hédoniste**.

Pionnière de l'agriculture biologique dans toute sa diversité, elle sait la décliner :

- Dans les champs et les fermes avec 1721 exploitations et près d'un tiers de sa surface en bio,
- Pour transformer ses produits avec près de 500 transformateurs innovants en bio,
- Dans les courses du quotidien avec une forte progression du nombre de magasins de producteurs, soulignant le caractère exemplaire de la démarche entamée par le département de la Drôme,
- A la cantine avec des collèges qui atteignent 42% de produits bio dans l'assiette, dépassant ainsi l'objectif d'EGAlim, et une progression toute aussi encourageante pour les écoles et lycées du département,
- Au restaurant, car le bio est l'affaire de tous, que ce soit le fast-food, l'étoilé ou le bistrot.

Anne-Sophie Pic, cheffe emblématique de Valence et triple étoilée, promeut ses fournisseurs bio et met au menu leurs produits dans ses nombreux établissements qui proposent sa cuisine à tous les prix, du fast-good à la gastronomie haut de gamme.

Preuve que les restaurateurs et chef français ont un rôle clef à jouer dans la transition agroécologique en soutenant l'agriculture biologique.



LA DRÔME CONJUGUE AVEC TALENT BIO ET LOCAL

Le Conseil départemental à travers son « Plan Bio » soutient à la fois l'offre et la demande de bio : accompagnement à la conversion, à l'installation stimulation de la demande en faisant connaître les produits de qualité du territoire.

Le Département a mis en place une offre d'ingénierie publique au travers d'un appel à projets « Pour une alimentation durable et de qualité dans la restauration collective publique ».

Cet engagement se traduit par :

- L'introduction dans les menus des produits bio.
En 2022 dans la Drôme : **100% des collèges drômois dépassent déjà les objectifs de la loi sur la part du bio avec en moyenne 42 % de bio dans les assiettes et 9 collèges qui utilisent plus de 50 % de produits bio**
- La plateforme agrilocal
- Un repas végétarien proposé une fois par semaine minimum
- Des actions pour réduire le gaspillage alimentaire
- La formation continue des cuisiniers sur ces thématiques.
- Le Département souhaite aller au-delà des mesures de la loi avec un objectif ambitieux de 50 % de repas bio d'ici 2028 dans tous les collèges



Avec Drôme c'est ma nature, nous faisons le choix du Bio, du Bon, du Beau et du Bien ! Notre marque d'attractivité a pour vocation de donner envie de Drôme en valorisant le territoire sous toutes ses formes, notamment son terroir et ses filières d'excellence agricoles. Nous sommes notamment à l'origine de la démarche Agrilocal, qui a essaimé depuis dans 38 autres départements. La plateforme met en relation les acheteurs publics de la restauration collective et des producteurs locaux et génère aujourd'hui plus de 160 000 € d'achats de denrées alimentaires (fruits, légumes, produits laitiers...) dans la Drôme, à 70% en bio. En tant qu'acteur majeur des transitions, le Conseil départemental continuera d'accompagner cette agriculture drômoise qui fait rayonner notre territoire.



Marie-Pierre Mouton,

Présidente du Conseil départemental de la Drôme



Tech&Bio promeut à travers ses différentes manifestations les pratiques bio, durables et performantes auprès des agriculteurs et agricultrices, en leur transférant les dernières innovations techniques en la matière. Organisé tous les 2 ans à Bourg-lès-Valence, le salon agricole international Tech&Bio est une belle occasion de réunir tous les professionnels du monde agricole, engagés en bio ou non.



Jean-Pierre Royannez,

Président de la Chambre d'agriculture de la Drôme



Auvergne-Rhône-Alpes est une région pionnière dans l'agriculture biologique et numéro 1 dans la transformation.

Depuis 2006, notre cluster, né dans la Drôme, est le seul dédié exclusivement à ce secteur identifié comme domaine d'excellence. Nous accompagnons les entreprises dans la construction de filières, dans l'innovation et dans toutes les phases nécessaires à leur développement économique. Notre réseau regroupe 420 entreprises de transformation des 4 secteurs certifiés bio : alimentaire, cosmétique, textile et produits d'entretien.



Vincent Bascoul,

Président du Cluster Bio Auvergne-Rhône-Alpes



LES CHIFFRES DU BIO EN 2021

LE BIO EN 2021 : UNE EVOLUTION DES VENTES DE BIO VARIABLE SELON LES 6 CIRCUITS

L'année 2021 a été marquée par un bouleversement de toute la consommation.

L'INSEE annonce en février, une baisse de -2,28% de la consommation alimentaire des ménages, ce qui équivaut à **4,5 milliards de moins sur un marché de 195 milliards**¹. Les Français ont déconsommé.

Difficile en 2021 d'analyser des chiffres à la lumière de 2020, année si exceptionnelle.

Dans ce contexte, le marché du bio n'est pas épargné et enregistre une baisse de 68 millions d'euros soit **0,5% incluant les achats de la restauration et 1,34% hors restauration (172 millions d'euros). Il conserve une part de marché de 6,63% dans les courses alimentaires des Français.**

La question du ralentissement de la demande du bio fait couler beaucoup d'encre en début d'année, mais **les chiffres qui ont été publiés concernent surtout la grande distribution**. Ils ne reflètent donc pas une vision d'ensemble du marché bio car le bio a pour particularité de se vendre dans une grande diversité de circuit.

Notamment dans un circuit spécifique : la distribution

¹ Hors tabac et eau minérale

-1,34%

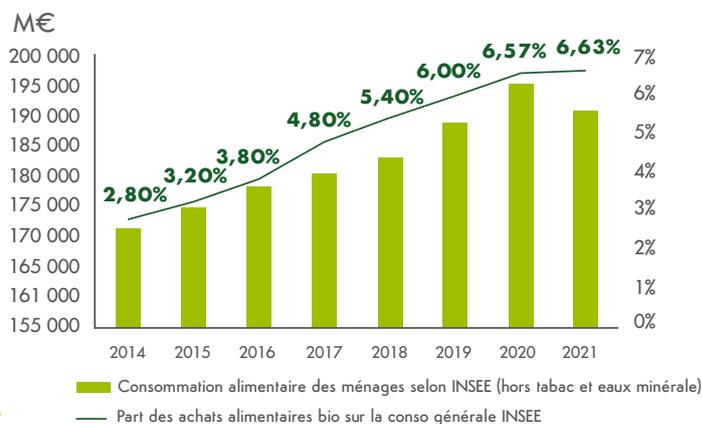
EN CONSOMMATION
BIO

spécialisée (soit plus de 3 000 points de vente regroupant des enseignes telles que La Vie Claire, Naturalia, Biocoop, Satoriz et des magasins indépendants) et qui représente près de 27% de la distribution.

Mais également en vente directe, où son poids est sans commune mesure avec le poids de la vente directe en alimentaire non-bio, avec 1 ferme bio sur 2 qui vend en direct (versus 1 sur 4 au plan national). Ce qui représente un réseau de près de 26 000 points de vente.

Contrairement à l'agro-alimentaire qui est massivement vendu en grande distribution, le bio se vend de façon plus fragmentée : Si la grande distribution vend 70% de leurs nourritures aux français, **elle ne représente que la moitié des débouchés du bio (50,2%)**. Les GMS et grandes surfaces spécialisées vendent moins de bio, mais la vente directe par les producteurs augmente. En 2021, on enregistre une croissance de 7,9% sur les ventes directes.

ÉVOLUTION DE LA CONSOMMATION ALIMENTAIRE DES FRANÇAIS ET PART EN BIO

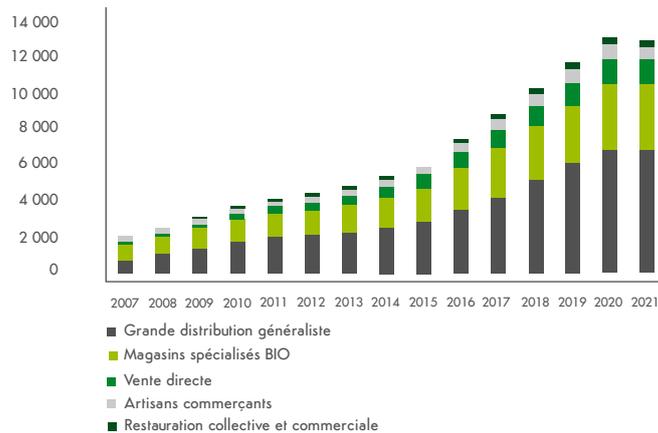


Source : Agence BIO/ANDI — INSEE 2022

GMS, GSS, VENTE DIRECTE, ARTISANS... : DES MODES DE DISTRIBUTION DU BIO DIVERSIFIÉS PARTICIPENT DE SA RÉSILIENCE

- La crise sanitaire de 2020 a artificiellement augmenté les ventes de produits bio. Cette hausse de la consommation ponctuelle doit être tempérée.
- En grandes surfaces, selon Nielsen IQ, le nombre moyen de références bio par magasin a baissé de **5% passant de 523 début 2021 à 497 références début 2022.**

EVOLUTION DES VENTES DE PRODUITS ALIMENTAIRES BIO PAR CANAL DE DISTRIBUTION DEPUIS 2005



Source : Agence BIO/ANDI - 2022

EVOLUTION DU POIDS DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION DE PRODUITS BIO

| | Chiffres d'affaires TTC (M€) | | | Croissances | | Parts de marché | | |
|---|------------------------------|--------------|--------------|--------------|---------------|-----------------|----------|----------|
| | 2019 | 2020 | 2021 | 2019/20 | 2020/21 | 2019 | 2020 | 2021 |
| Grandes Surfaces Alimentaires | 6 198 | 6 936 | 6 668 | +7,6% | -3,9% | 51% | 52% | 50% |
| Total Circuit Spécialisé Bio | 3 197 | 3 618 | 3 552 | +11,1% | -1,8% | 27% | 27% | 27% |
| <i>Dont réseaux bio en magasin Dont Distribution Spécialisée bio indépendante</i> | 2 723 473 | 3 161 457 | 3 110 442 | -6,6% | -3,4% | 4% | 3% | 3% |
| Artisans - Commerçants | 778 | 906 | 959 | +23,3% | +5,8% | 6% | 7% | 7% |
| Vente Directe | 1 228 | 1 371 | 1 480 | +20,5% | +7,9% | 10% | 10% | 11% |
| TOTAL hors RHD | 11 400 | 12 831 | 12 659 | +11,0% | -1,4% | 95% | 96% | 95% |
| Restauration hors domicile (achat HT) | 640 | 505 | 609 | -4,8% | +20,6% | 5% | 4% | 5% |
| <i>dont restauration collective dont restauration commerciale</i> | 389 251 | 290 215 | 377 232 | -3% -7,7% | +30% +7,9% | 3% 2% | 2% 2% | 3% 2% |
| Total | 12 040 | 13 336 | 13 268 | +10,2% | -0,5% | 100% | 100% | 100% |
| Consommation alimentaire des ménages Part de l'alimentation biologique | 188 849 | 195 315 | 190 862 | +1,1% | -2,3% | 6% | 6,57% | 6,63% |

Source : Agence BIO/ANDI 2022, Insee 2022

Source : Agence BIO/ANDI 2022, Insee 2022

*INSEE - Consommation des ménages en biens. Volumes aux prix de l'année précédente chaînés - Nouvelle Série basée en 2014 Codes : 01-03, 10-12 de la nomenclature A88-A272 - Produits agricoles, sylvicoles, pêches, produits agroalimentaires HORS TABAC - Données de fév 2022 - cvs cjo

LA GMS ET LA DISTRIBUTION SPÉCIALISÉE BIO EN BAISSÉ, LA VENTE DIRECTE, LES ARTISANS ET LA RESTAURATION EN HAUSSE

Concernant la demande en restauration hors domicile, avec l'application de la loi EGalim les cantines s'investissent davantage pour atteindre leur objectif de 20% de bio dans l'assiette, certaines collectivités et régions obtenant des croissances à deux chiffres comme la Nouvelle-Aquitaine ou encore la métropole de Lyon

La restauration, quelle soit collective ou commerciale, a acheté 19,5 milliards d'euros de denrées alimentaires.

- En commerciale : **13,9 milliards dont 232 millions en bio soit 1,67%.**
- En collective : **5,6 milliards dont 377 millions en bio soit 6,6%.²**

Avec environ 80 000 cantines et 180 000 restaurants en France, il s'agit de deux relais de croissance majeurs pour accueillir la production des agriculteurs français qui arrivent au terme de leur conversion

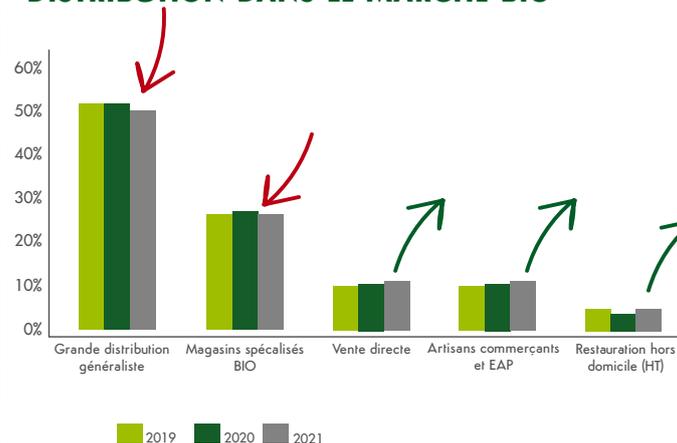
Les marges de progression sont colossales comme le dit Guillaume Gomez. Chaque restaurateur doit se mobiliser pour augmenter la part de produits bio dans les menus proposés aux clients.

Après la crise sanitaire, l'activité de la restauration collective a repris en 2021 et l'introduction de produits bio également. La restauration collective n'a pas retrouvé dès le début de l'année 2021 toute son activité. Sans atteindre son niveau de 2019, les achats de produits bio par la restauration collective ont baissé de 3,0% entre 2019 et 2021. Selon Gira Food service, la baisse générale a été plus importante : -20,4%.

Le taux d'introduction peut être évalué à 377 M€ (Agence BIO/ANDI) sur 5 670 M€ (Gira FoodService 2022) **soit 6,6% en 2021** (contre 5,4% en 2019).

Plus d'un restaurant sur trois introduit des produits bio dans son offre cependant dans un cas sur deux cela se limite au vin bio. La part des achats de la restauration commerciale en bio peut être estimée à 232 M€ (Agence BIO/ANDI) sur 13 900 M€ (Gira FoodService 2022), soit moins de 2%.

ÉVOLUTION DU POIDS DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION DANS LE MARCHÉ BIO



Source : Agence BIO/ANDI - 2022

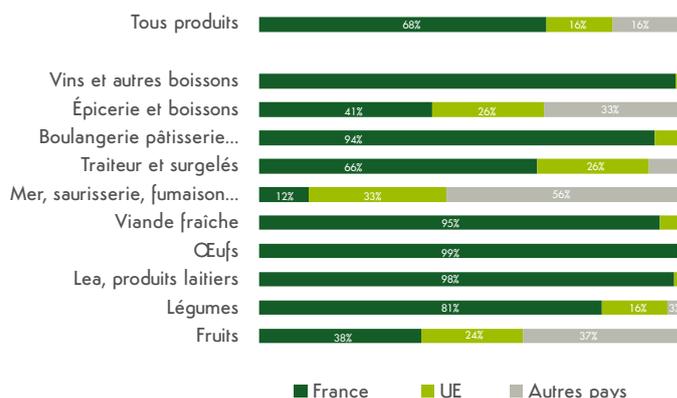
377 MILLIONS D'EUROS EN RESTAURATION COLLECTIVE

LES PRODUITS BIO D'ORIGINE FRANCE GAGNENT DU TERRAIN

Avec de nouvelles filières 100% françaises, les importations étaient en baisse en 2021 notamment en ce qui concerne les produits de la boulangerie. Elles passent de 33,5% en 2020 à 31,9% en 2021.

Hors produits exotiques, les filières bio sont approvisionnées à plus de 81% par des produits français.

ORIGINE DES APPROVISIONNEMENTS SELON LES PRODUITS BIO EN 2021



Source : Agence BIO ANDI

² Source : Agence BIO/ANDI, Gira FoodService 2022

Les exports de produit bio se sont fortement développées en 2021 de passant de 887 M€ à 1 047M€ au stade de gros (+18%). Les exports se développent particulièrement en vin (+68M€) en fruits (+32M€) en produits laitiers (+14M€) et dans l'épicerie sucrée et salée (+10M€ et +9M€ respectivement).

MALGRÉ UNE BAISSE DE LA DEMANDE, LES FRANÇAIS ONT TENDANCE À CONSOMMER BIO PLUS RÉGULIÈREMENT

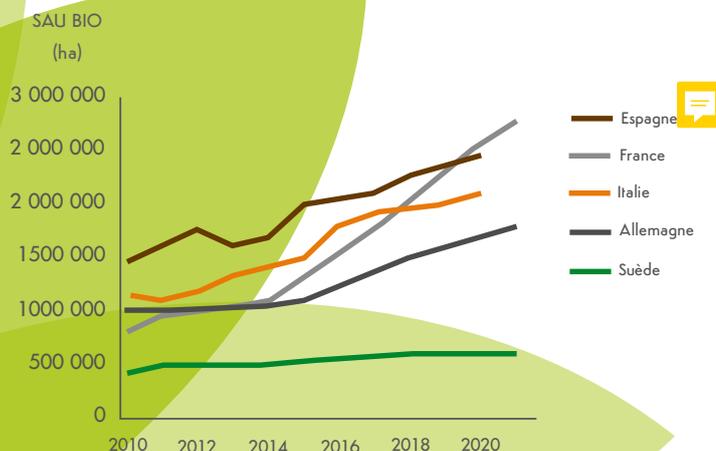
Selon le Baromètre de la perception et consommation des produits bio publiée en mars 2022, 9 Français sur 10 consomment du bio (91%). Malgré une légère baisse des nouveaux consommateurs de produits avec seulement 11% de nouveaux venus (-4 points par rapport à 2020, l'étude démontre une hausse du nombre de Français qui consomment du bio plus régulièrement (au moins une fois par mois (76% vs. 73% en 2020) ; au moins une fois par semaine (52% vs. 47%)).

9/10
FRANÇAIS
CONSOMMENT DU BIO

Les lieux de consommation se concentrent sur la proximité (baisse des Hyper et supermarchés).

Retrouvez tous les résultats du baromètre
www.agencebio.org/les-chiffres

ÉVOLUTION DES SURFACES BIO ET CONVERSION DES PRINCIPAUX PAYS EUROPÉENS



AU NIVEAU EUROPÉEN, LA FRANCE RESTE UN DES MEILLEURS ÉLÈVES EN BIO

Après une croissance très forte des marchés bio des pays européens en 2020, la croissance semble avoir ralenti en 2021 :

- Après une hausse de 22,3 % en 2020, le marché bio allemand a progressé de 5,8 % en 2021, approchant 15,9 milliards € (hors RHD).
- Parmi les secteurs européens les plus dynamiques en bio, le marché italien se porte bien même si la croissance du bio n'est pas aussi importante qu'avant la crise sanitaire. Au cours de l'année se terminant fin juillet 2021, le marché bio italien a augmenté de 4,9 % et a atteint 4,57 milliards €.
- En Espagne, le marché bio a progressé de 8,9% en 2021 d'après les premières estimations d'Ecovalia, après une augmentation de 7 % en 2020.
- Au Royaume-Uni, le marché bio a augmenté de 4,1% en 2021 par rapport à 2020, après une hausse de 17,6 % en 2020.
- En 2021, le marché bio suisse a progressé de 3,9 %, pour atteindre 4,9milliards €), il avait progressé de 19,1 % en 2020. Si les ventes ont progressé en Suisse alémanique et italienne, elles ont reculé de 3 % en Suisse romande.
- Le marché bio belge a progressé de 4,6% en 2021, après une hausse de 14,3 % en 2020.
- L'exemple le plus comparable à la situation française est la Suède dans laquelle la bio a diminué en grande distribution en 2021 (-5,4 %). Au global, le marché bio suédois a stagné en 2021 (-0,5 % vs 2020).
- Le marché bio finlandais a également stagné (-0,5 %) alors qu'il avait progressé de 9,7 % en 2020.

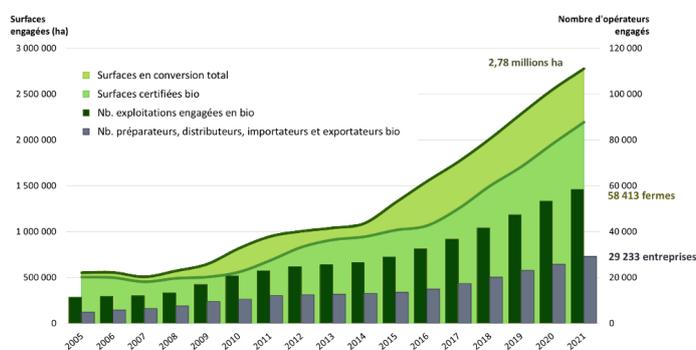
LE BIO, ACTEUR DU DYNAMISME DES TERRITOIRES

EN 2021, PAS DE HAUSSE DES SORTIES DE BIO

La **production de bio est toujours en forte augmentation** : avec une hausse de plus de 9% en 2021 et 20% des surfaces qui sont encore en conversion.. Fin 2021, l'Agence BIO compte plus de **13,4%*** de **fermes bio en France**.

L'Agence BIO n'observe pas de phénomène de « sorties du Bio » massif, en 2021, les sorties du bio représentent **4,17% des fermes** (contre 4,02% en 2020) soit une hausse de seulement 0,15%. En outre, plus de la moitié des sorties du bio sont des départs à la retraite et non des agriculteurs qui renoncent à produire bio.

EVOLUTION DES SURFACES, DES FERMES ET DES ENTREPRISES ENGAGÉES EN BIO



source: Agence BIO/OC

NOTE MÉTHODOLOGIQUE

La part des fermes bio a été ajustée à l'occasion du recensement agricole 2020, nous appuyons désormais cet indicateur sur cette source la plus fiable. La part des exploitations bio 2021 est calculée sur la base du nombre de producteurs professionnels issu du Recensement Agricole 2020. (Agreste 2021) en excluant, à l'instar du recensement, certains producteurs bio : les aquaculteurs, les micro-fermes (<0,2ha de SAU) et les apiculteurs amateurs (<50 ruches).

Les années intermédiaire sont extrapolée de façon linéaire. En l'absence de chiffre 2021, nous appuyons notre indicateur sur le dernier chiffre connu de 416 054 exploitations agricole recensées en 2020.

PRINCIPAUX INDICATEURS DE L'ÉVOLUTION DE LA PRODUCTION BIO ENTRE 2005 ET 2021

Malgré une légère baisse inédite de la demande, le bio n'est pas pour autant en péril. L'Agence BIO œuvre au quotidien pour soutenir le marché notamment grâce à ses deux missions :

- Financer et structurer les projets collectifs des entrepreneurs du bio, en misant les 13 millions annuels du Fonds Avenir BIO sur les projets les plus structurants pour les filières.
- Communiquer, informer les citoyens sur les bienfaits de l'alimentation biologique sur la santé commune, celles des hommes, des animaux, des sols, de l'eau, de l'air... Sur la santé sociale (création d'emplois dans les territoires, satisfaction et attraits des métiers agricoles bio).

| | 2005 | 2010 | 2015 | 2019 | 2020 | 2021 |
|--|---------|---------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Nbre d'exploitations en mode de prod bio | 11 401 | 20 676 | 28 853 | 47 023 | 53 251 | 58 413 |
| Nbre d'entreprises de l'aval certifié pour une activité bio | 5 232 | 10 478 | 13 503 | 22 854 | 25 795 | 29 233 |
| Nbre total d'opérateurs certifiés pour une activité bio | | 31 154 | 42 356 | 69 877 | 79 046 | 87 646 |
| Surface en mode de production biologique (ha) | 550 539 | 814 496 | 1 315 680 | 2 279 360 | 2 547 429 | 2 776 799 |
| Dont Surface certifié bio | 504 565 | 559 111 | 1 015 577 | 1 703 295 | 1 955 444 | 2 192 782 |
| Dont Surface en conversion | 45 974 | 255 385 | 300 102 | 576 065 | 591 985 | 584 617 |
| surface en 1 ^{ère} année | 148 811 | 215 701 | 269 010 | 278 353 | 264 108 | 320 509 |
| surface en 2 ^e année | 106 574 | 84 401 | 307 055 | 313 632 | | |
| Part de surface en mode de production bio dans la SAU | 2% | 3,01% | 4,88% | 8,46% | 9,49% | 10,34% |
| Part des exploitations bio dans l'ensemble des exploitations agricoles | | 3,61% | 5,99% | 10,65% | 12,13% | 13,41% |

* hors aquaculture et pisciculture, micro exploitation (<0,2ha) et petits ruchers (<50 ruches)

Source: Agence BIO/OC, Agreste 2020

UNE HAUSSE DES SURFACES CULTIVÉES EN BIO EN 2021

L'Agence BIO recense près de 2,8 millions d'hectares cultivés selon le mode de production biologique, soit une hausse de 9% depuis 2020. Par ailleurs, les terres certifiées (pouvant produire bio) atteignent 2,2 millions d'hectares, soit une augmentation de 12% par rapport à 2020.

Les terres encore en conversion restent stables à 0,6 million d'hectares (-1% / 2020). De même, les surfaces entrant en première année de conversion en 2021 se maintiennent (264 000 ha).

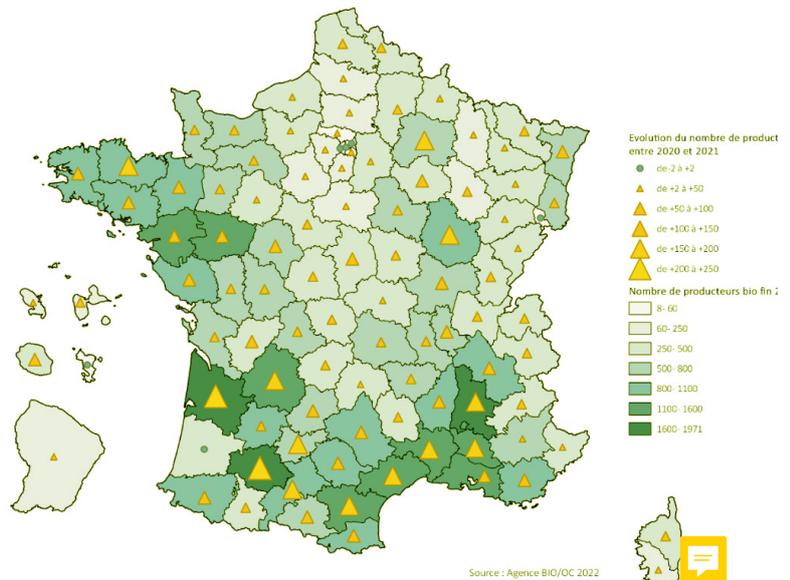
Enfin, à la fin de l'année 2021, **l'Agence BIO compte 10,34% de SAU bio.**

Des filières emblématiques telles que les Plantes à Parfum Aromatiques et Médicinales (PPAM) comme la lavande et le lavandin continuent leur développement en 2021. (+27%/2020) ou encore les fruits à coques dont près de la moitié des surfaces est conduite en bio (+14% / 2020)

LA FRANCE, LEADER MONDIAL DU VIGNOBLE BIO

La France est aussi le premier cultivateur mondial de vignes bio en surfaces avec des vignobles, en Champagne, et dans le Bordelais. Le secteur connaît une hausse significative de 16% par rapport à 2020 et la barre des 20% du vignoble conduits en bio a été dépassée en septembre 2021.

RÉPARTITION DÉPARTEMENTALE DES PRODUCTEURS ENGAGÉ EN BIO EN 2021



L'AGRICULTURE BIOLOGIQUE, UNE SOURCE D'EMPLOI DANS LES TERRITOIRES

Avec plus de 200 000 ETP générés, l'agriculture biologique est l'un des moteurs de la création d'emploi dans les territoires à toutes les étapes de la filière. L'Agence BIO rappelle qu'une ferme bio emploie 30% de main d'œuvre de plus qu'une ferme non bio, avec 2,4 ETP* en moyenne pour les exploitations bio, selon le recensement agricole 2020³. Ce sont plus de 144 000 emplois ancrés dans les territoires et non délocalisables.

Les régions productrices de bio restent dynamiques, comme le montrent les exemples des régions Nouvelle-Aquitaine et l'Occitanie.

³ Source : Recensement Agricole 2020

* Equivalent Temps Plein

MANGER BIO ET MANGER LOCAL, DEUX NOTIONS NON OPPOSABLES

EVITONS LA CONFUSION ENTRE BIO ET LOCAL

Aucune définition légale ne détermine le critère du local qui varie d'un distributeur à l'autre.

Les consommateurs qui annoncent préférer le local doivent plus que jamais être informés que bio et local ne sont pas contradictoires et ne s'opposent pas. Grâce à la diversité des climats et terroirs en France, et les 26 000 fermes qui vendent en direct, les consommateurs peuvent manger bio et local.

L'INDUSTRIALISATION DU BIO ET SA FORTE CROISSANCE AU SEIN DE LA GRANDE DISTRIBUTION PEU COMPRISE PAR LES CONSOMMATEURS

Parmi les perceptions des consommateurs en matière de bio, on note une grande confusion sur ses garanties, notamment du fait de l'industrialisation et l'extension en bio d'une large gamme de produits de référence par les industriels comme les céréales pour le petit déjeuner. L'étude menée par l'Agence BIO auprès d'un panel de consommateurs révèle que certains d'entre eux restent convaincus de la présence de pesticides de synthèse dans ces produits malgré leur labellisation bio⁴.

4 Focus group réalisé par l'Agence BIO / Spirit Insight entre avril et mai 2022 auprès de 25 consommateurs ayant diminué leur consommation de bio en 2021



ANNEXES

VENTES DES PRODUITS ALIMENTAIRES BIO AU STADE DE DÉTAIL EN FONCTION DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION

| Stade de détail Millions € | 2021 | | | | | | TOTAL | Evol/2020 | Evol/2019 | Import |
|---|---------------|---------------|--------------------------|------------------------------|---------------------|---------------|---------------|--------------|---------------|--------------|
| | 2019 | 2020 | Distribution généraliste | Distribution spécialisée bio | Artisans, commerces | Vente directe | | | | |
| Fruits | 937 | 1 056 | 383 | 451 | 12 | 155 | 1 000 | -5% | +7% | 61,6% |
| Légumes | 928 | 1 039 | 291 | 414 | 10 | 298 | 1 014 | -2% | +9% | 18,8% |
| Total fruits et légumes | 1 865 | 2 095 | 674 | 866 | 23 | 453 | 2 015 | -4% | +8% | 40,1% |
| Lait | 395 | 431 | 326 | 59 | - | 22 | 407 | -6% | +3% | 1,1% |
| Produits laitiers | 843 | 902 | 517 | 206 | 4 | 126 | 853 | -5% | +1% | 1,9% |
| Œufs | 552 | 630 | 387 | 183 | 4 | 33 | 607 | -4% | +10% | 0,7% |
| Sous-total crèmerie | 1 791 | 1 963 | 1 231 | 448 | 8 | 181 | 1 867 | -5% | +4% | 1,4% |
| Viande bovine | 401 | 446 | 267 | 54 | 61 | 48 | 431 | -3% | +7% | 0,3% |
| Viande porcine | 143 | 159 | 88 | 28 | 17 | 21 | 154 | -3% | +8% | 2,9% |
| Viande agneau | 72 | 79 | 22 | 18 | 24 | 15 | 80 | +1% | +11% | 1,9% |
| Volaille | 283 | 308 | 164 | 77 | 5 | 66 | 313 | +2% | +11% | 0,5% |
| Charcuterie salaison | 178 | 189 | 120 | 50 | 3 | 3 | 176 | -7% | -1% | 26,5% |
| Sous-total viandes | 1 078 | 1 181 | 674 | 226 | 110 | 154 | 1 149 | -3% | +7% | 4,8% |
| Total crèmerie, viandes | 2 868 | 3 143 | 1 892 | 674 | 119 | 336 | 3 016 | -4% | +5% | 2,7% |
| Mer, Saurisserie, Fumaison | 206 | 223 | 183 | 21 | 24 | 2 | 230 | +3% | +12% | 88,2% |
| Traiteur | 350 | 367 | 202 | 164 | 3 | - | 368 | +0% | +5% | 17,5% |
| Surgelés | 196 | 253 | 222 | 19 | 9 | - | 251 | -1% | +28% | 58,0% |
| Total traiteur, mer, surgelés | 751 | 843 | 607 | 203 | 36 | 2 | 848 | +1% | +13% | 48,6% |
| Boulangerie pâtisserie fraîche | 914 | 960 | 278 | 304 | 328 | 60 | 970 | +1% | +6% | 6,2% |
| Épicerie sucrée | 1 804 | 2 104 | 1323 | 651 | 83 | 26 | 2 084 | -1% | +19% | 58,7% |
| Épicerie salée | 1 627 | 1 946 | 1222 | 560 | 83 | 7 | 1 873 | -4% | +19% | 59,0% |
| Sous-total épicerie | 3 431 | 4 050 | 2 545 | 1 211 | 167 | 33 | 3 956 | -2% | +19% | 58,8% |
| Boissons végétales | 163 | 184 | 84 | 94 | - | 2 | 180 | -2% | +10% | 23,3% |
| Jus de fruits/légumes, BRSA | 371 | 377 | 283 | 74 | - | 14 | 372 | -1% | +0% | 76,7% |
| Sous-total boisson sans alcool | 534 | 562 | 367 | 168 | - | 17 | 552 | -2% | +3% | 59,3% |
| Total épicerie et boissons sans alcool | 3 965 | 4 612 | 2 912 | 1 379 | 167 | 50 | 4 508 | -2% | +17% | 58,9% |
| Vins tranquilles et autres | 979 | 1 103 | 245 | 118 | 284 | 560 | 1 207 | +9% | +23% | 0,3% |
| Cidres, Bières et autres boissons alcoolisées | 56 | 75 | 59 | 8 | 2 | 19 | 89 | +19% | +59% | 13,5% |
| Total boissons alcoolisées | 1 036 | 1 178 | 304 | 126 | 286 | 580 | 1 296 | +10% | +25% | 1,2% |
| TOTAL GENERAL | 11 400 | 12 831 | 6 668 | 3 552 | 959 | 1 480 | 12 659 | -1,3% | +12,1% | 31,9% |

Source : Agence BIO ANDI 2022

SYNTHÈSE DES DONNÉES RELATIVES AUX PRODUCTIONS VÉGÉTALES ET ANIMALES

| total France | Nb. Exploitations | | Surfaces certifiées bio (ha) | | Surfaces en conversion | | | | | | Surfaces certifiées + conversion | | | |
|---|-------------------|------------|------------------------------|------------|------------------------|-------------|----------------|---------------|----------------|--------------------|----------------------------------|------------------|-------------|---------------|
| | 2021 | Evol. /20 | 2021 | Evol. /20 | C1 | | C2 | C3 | Total C123 | | 2021 | Evol. /20 | Part en bio | |
| | | | | | 2021 | Evol. /20 | 2021 | 2021 | 2021 | Part en conversion | | | | Evol. /20 |
| Céréales | 20 657 | 10% | 407 032 | 26% | 62 029 | -12% | 69 941 | 5 809 | 137 779 | 25% | -8% | 544 811 | 15% | 6,12% |
| Oléagineux | 6 653 | 7% | 100 311 | 7% | 14 233 | -27% | 14 431 | 260 | 28 924 | 22% | -21% | 129 235 | -1% | 6,09% |
| Protéagineux | 3 353 | 2% | 22 612 | 7% | 3 832 | -19% | 7 037 | 654 | 11 523 | 34% | -25% | 34 135 | -6% | 10,94% |
| Légumes secs | 2 805 | 7% | 26 302 | 1% | 418 | -39% | 1 066 | 69 | 1 552 | 6% | -10% | 27 855 | 0% | 46,11% |
| Grandes cultures | 21 823 | 9% | 556 257 | 20% | 80 512 | -16% | 92 475 | 6 792 | 179 779 | 24% | -12% | 736 036 | 10% | 6,45% |
| STH | 29 046 | 11% | 815 290 | 8% | 77 293 | 8% | 71 882 | 344 | 149 518 | 15% | 7% | 964 808 | 8% | 12,20% |
| Cultures fourragères | 26 952 | 10% | 538 423 | 11% | 59 041 | -4% | 79 671 | 501 | 139 213 | 21% | -1% | 677 636 | 8% | 14,24% |
| Surfaces et cultures fourragères | 37 279 | 11% | 1 353 713 | 9% | 136 333 | 2% | 151 553 | 845 | 288 731 | 18% | 3% | 1 642 445 | 8% | 12,96% |
| Légumes | 13 601 | 12% | 45 227 | 19% | 1 625 | 0% | 1 978 | 89 | 3 693 | 8% | -6% | 48 920 | 16% | 10,89% |
| Fruits | 14 214 | 11% | 46 058 | 16% | 6 135 | 5% | 5 698 | 5 257 | 17 090 | 27% | 2% | 63 148 | 12% | 16,21% |
| dont fruits à coque | 3 140 | 4% | 13 354 | 13% | 2 527 | 7% | 2 152 | 1 931 | 6 610 | 33% | 16% | 19 964 | 14% | 49,40% |
| dont fruits à noyau et à pépins | 8 347 | 10% | 26 766 | 16% | 2 899 | 2% | 2 963 | 2 881 | 8 743 | 25% | -8% | 35 509 | 9% | 29,16% |
| dont autres fruits : | | | 5 938 | 23% | 709 | 9% | 583 | 446 | 1 737 | 23% | 8% | 7 675 | 19% | 3,37% |
| Agrumes | 345 | 23% | 512 | 24% | 85 | 30% | 74 | 105 | 264 | 34% | 2% | 775 | 15% | 16,53% |
| Fruits tropicaux et subt. | 694 | 30% | 1 294 | 47% | 247 | -6% | 210 | 119 | 576 | 31% | 8% | 1 871 | 32% | 11,99% |
| Baies et petits fruits | 1 817 | 6% | 894 | 19% | 70 | -13% | 92 | 40 | 203 | 18% | 10% | 1 096 | 18% | 32,28% |
| Autres fruits | 3 145 | 17% | 3 238 | 16% | 306 | 28% | 206 | 182 | 694 | 18% | 10% | 3 933 | 15% | |
| Vigne | 11 335 | 16% | 90 293 | 13% | 25 776 | -3% | 25 172 | 18 622 | 69 570 | 44% | 21% | 159 863 | 16% | 20,08% |
| PPAM | 4 132 | 15% | 10 220 | 13% | 2 651 | 115% | 1 336 | 556 | 4 543 | 31% | 70% | 14 763 | 26% | 25,01% |
| Autres | 25 300 | 7% | 90 415 | 6% | 11 075 | -24% | 8 853 | 1 282 | 21 210 | 19% | -22% | 111 625 | -1% | 8,75% |
| TOTAL | 58 413 | 10% | 2 192 182 | 12% | 264 108 | -5% | 287 065 | 33 444 | 584 617 | 21% | -1% | 2 776 799 | 9% | 10,34% |

| TOTAL France | Nb. Exploitations | | | | | | Nb. Animaux ou de ruches | | | | | | |
|---------------------|-------------------|------------|-----------------|------------|------------------|------------|--------------------------|------------|----------------|------------|------------------|------------|--------------|
| | Certifiées Bio | | En conversion * | | Bio + Conversion | | Certifiés Bio | | Conversion | | Bio + Conversion | | Part en bio |
| | 2021 | Evol. / 20 | 2021 | Evol. / 20 | 2021 | Evol. / 20 | 2021 | Evol. / 20 | 2021 | Evol. / 20 | 2021 | Evol. / 20 | |
| Vaches allaita | 4 896 | 2% | 1 703 | 16% | 6 599 | 6% | 164 881 | 0% | 65 458 | 14% | 230 339 | 4% | 5,73% |
| Vaches laitier | 3 885 | 5% | 1 337 | 7% | 5 222 | 6% | 190 894 | 5% | 100 863 | 10% | 291 757 | 7% | 8,44% |
| Total Vaches | 8 234 | 4% | 2 709 | 12% | 10 943 | 6% | 355 775 | 3% | 166 321 | 11% | 522 096 | 5% | 6,98% |
| Brebis viande | 2 085 | 5% | 357 | 19% | 2 442 | 7% | 230 656 | 5% | 31 292 | 19% | 261 948 | 7% | 7,74% |
| Brebis laitière | 722 | 6% | 49 | 53% | 771 | 8% | 158 447 | 3% | 5 433 | 104% | 163 880 | 5% | 13,48% |
| Total Brebis | 2 791 | 5% | 400 | 22% | 3 191 | 7% | 389 103 | 4% | 36 725 | 27% | 425 828 | 6% | 9,26% |
| Chèvres | 1 283 | 5% | 164 | 25% | 1 447 | 7% | 99 601 | 7% | 12 003 | 28% | 111 604 | 9% | 11,70% |
| Truies | 652 | 2% | 51 | 21% | 703 | 3% | 18 267 | 2% | 1 018 | 20% | 19 285 | 3% | 1,88% |
| Porcs charcut | 970 | 3% | - | - | 1 011 | 5% | 284 006 | 10% | - | - | 284 006 | 8% | 5,18% |
| Poulets de ch. | 1 051 | 1,8% | - | - | 1 051 | 2% | 14 870 598 | 3,9% | - | - | 14 870 598 | 3,9% | 9,44% |
| Poules ponde | 2 645 | 8,4% | - | - | 2 645 | 8% | 9 536 193 | 7,6% | - | - | 9 536 193 | 7,6% | 20,07% |
| Ruches | 1 076 | 13% | 203 | 24% | 1 279 | 14% | 211 012 | 17% | 28 646 | -8% | 239 658 | 13% | 22,99% |

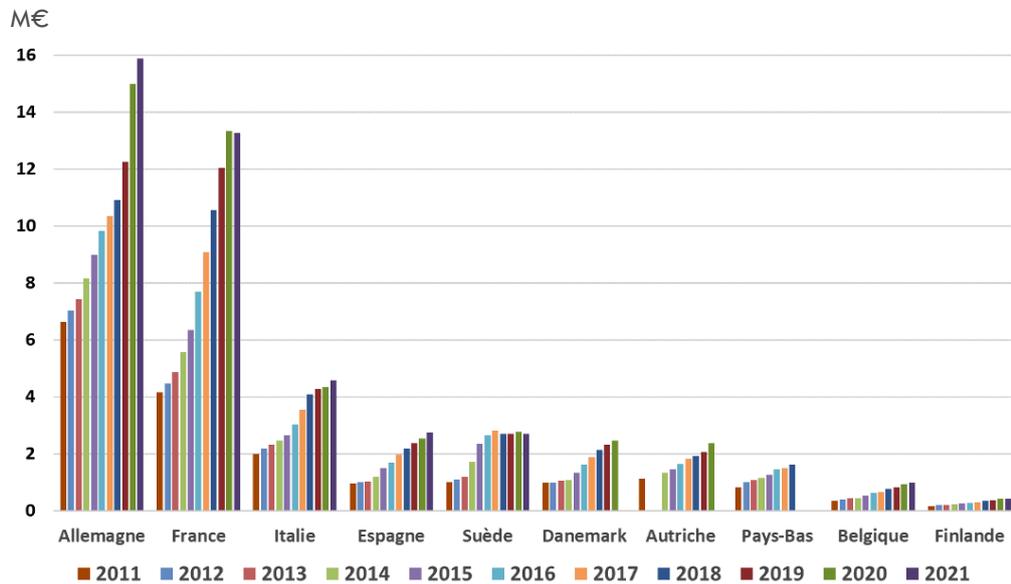
* Exploitations n'ayant que des animaux en conversion
Source : Agence Bio / OC, Agreste 2020 ; (1) Nombre de ruches

Source : Agence Bio/OC

PALMARES DES 20 PREMIERS DÉPARTEMENTS

| Nb. Producteurs 2021 | | Surfaces bio + conversion 2021 | | Surfaces en conversion 2021 | | Part dans la SAU totale* en 2021 | | Nb. Opérateurs aval 2021 | |
|------------------------|--------|--------------------------------|-----------|-----------------------------|---------|----------------------------------|--------|--------------------------|--------|
| TOTAL France | 58 413 | TOTAL France | 2 776 799 | TOTAL France | 584 617 | TOTAL France | 10,34% | TOTAL France | 29 233 |
| 32 GERS | 1 971 | 32 GERS | 116 561 | 32 GERS | 28 923 | 83 VAR | 42,7% | 75 PARIS | 1 140 |
| 26 DROME | 1 729 | 44 LOIRE-ATLANTIQUE | 86 163 | 33 GIRONDE | 20 842 | 05 HAUTES-ALPES | 42,7% | 13 BOUCHES-DU-RHONE | 905 |
| 33 GIRONDE | 1 649 | 12 AVEYRON | 76 118 | 21 COTE-D'OR | 17 099 | 13 BOUCHES-DU-RHONE | 40,3% | 33 GIRONDE | 881 |
| 30 GARD | 1 564 | 11 AUDE | 65 357 | 11 AUDE | 15 129 | 66 PYRENEES-ORIENTALES | 39,1% | 44 LOIRE-ATLANTIQUE | 815 |
| 34 HERAULT | 1 490 | 26 DROME | 60 438 | 30 GARD | 14 775 | 26 DROME | 32,2% | 69 RHONE | 789 |
| 11 AUDE | 1 398 | 49 MAINE-ET-LOIRE | 59 410 | 89 YONNE | 13 199 | 04 ALPES-DE-HAUTE-PROV | 31,7% | 59 NORD | 715 |
| 24 DORDOGNE | 1 340 | 13 BOUCHES-DU-RHONE | 57 122 | 44 LOIRE-ATLANTIQUE | 12 437 | 84 VAUCLUSE | 30,1% | 35 ILLE-ET-VILAINE | 690 |
| 84 VAUCLUSE | 1 324 | 21 COTE-D'OR | 57 084 | 49 MAINE-ET-LOIRE | 11 427 | 30 GARD | 29,6% | 34 HERAULT | 608 |
| 44 LOIRE-ATLANTIQUE | 1 228 | 89 YONNE | 56 825 | 34 HERAULT | 11 321 | 09 ARIEGE | 29,3% | 29 FINISTERE | 585 |
| 49 MAINE-ET-LOIRE | 1 209 | 85 VENDEE | 54 439 | 26 DROME | 11 237 | 11 AUDE | 29,1% | 31 HAUTE-GARONNE | 573 |
| 13 BOUCHES-DU-RHONE | 1 203 | 48 LOZERE | 50 170 | 31 HAUTE-GARONNE | 11 195 | 2A CORSE-DU-SUD | 27,2% | 84 VAUCLUSE | 547 |
| 07 ARDECHE | 1 094 | 31 HAUTE-GARONNE | 49 101 | 13 BOUCHES-DU-RHONE | 10 681 | 32 GERS | 26,4% | 56 MORBIHAN | 545 |
| 29 FINISTERE | 1 071 | 04 ALPES-DE-HAUTE-PROV | 47 900 | 79 DEUX-SEVRES | 10 535 | 07 ARDECHE | 25,4% | 94 VAL-DE-MARNE | 542 |
| 47 LOT-ET-GARONNE | 1 070 | 35 ILLE-ET-VILAINE | 47 492 | 24 DORDOGNE | 10 486 | 06 ALPES-MARITIMES | 23,4% | 49 MAINE-ET-LOIRE | 533 |
| 12 AVEYRON | 1 049 | 30 GARD | 45 972 | 85 VENDEE | 9 576 | 34 HERAULT | 22,4% | 92 HAUTS-DE-SEINE | 529 |
| 31 HAUTE-GARONNE | 1 045 | 86 VIENNE | 45 570 | 35 ILLE-ET-VILAINE | 9 535 | 44 LOIRE-ATLANTIQUE | 21,4% | 38 ISERE | 518 |
| 22 COTES-D'ARMOR | 1 024 | 79 DEUX-SEVRES | 43 745 | 84 VAUCLUSE | 9 488 | 48 LOZERE | 20,1% | 26 DROME | 491 |
| 66 PYRENEES-ORIENTALES | 1 007 | 24 DORDOGNE | 42 881 | 86 VIENNE | 9 363 | 2B HAUTE-CORSE | 19,6% | 67 BAS-RHIN | 479 |
| 83 VAR | 985 | 22 COTES-D'ARMOR | 42 754 | 47 LOT-ET-GARONNE | 9 131 | 33 GIRONDE | 17,5% | 83 VAR | 476 |
| 35 ILLE-ET-VILAINE | 967 | 33 GIRONDE | 42 560 | 52 HAUTE-MARNE | 8 838 | 31 HAUTE-GARONNE | 15,3% | 06 ALPES-MARITIMES | 462 |

ÉVOLUTION DES MARCHÉS BIO DES 10 PREMIERS PAYS DE L'U.E



À PROPOS DE L'AGENCE BIO

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 de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire — le Ministère de la Transition écologique et de la Cohésion des territoires — et des professionnels (FNAB, APCA, Synabio et la Coopération Agricole).

SES PRINCIPALES MISSIONS

Communiquer et informer sur l'agriculture et l'alimentation 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 le Fonds Avenir Bio de 13 millions d'euros sur les projets collectifs d'entrepreneurs du bio les plus structurants et les plus pérennes pour les filières bio françaises.

#LESCHIFFRESDUBIO
#POURDESTERRITOIRESPLUSBIO
#BIOETLOCAL



CONTACT PRESSE - AGENCE HAVAS
agence-bio@havas.com - +33 6 74 00 02 36