

*EVALUATION DE LA CONSOMMATION DES MENAGES DE
PRODUITS ALIMENTAIRES BIOLOGIQUES AU 1ER
SEMESTRE 2026*

[EDITION DE SEPTEMBRE 2026]

AUTEURS

Clément LEPEULE (AND-I)
Christian RENAULT (AND-I)
Marlène STICKEL (AND-I)
Tanguy CHEVER (AND-I)



*UNE ETUDE
REALISEE PAR*



AVEC LA PARTICIPATION DE



POUR



[TABLE DES MATIERES]

1	<u>OBJECTIFS , METHODE ET CONTEXTE</u>	<u>4</u>
1.1	OBJECTIFS.....	4
1.2	METHODE	4
1.3	CONTEXTE DE CONSOMMATION AU 1 ^{ER} SEMESTRE	5
2	<u>RESULTATS GENERAUX.....</u>	<u>7</u>
2.1	TENDANCES EN DISTRIBUTION GENERALISTE	9
2.2	TENDANCES EN DISTRIBUTION SPECIALISEE	13
2.3	TENDANCES EN VENTE DIRECTE.....	15

[GLOSSAIRE]

Artisans commerçants	Boulangeries, boucheries, primeurs, cavistes. Sont également incluses dans ce circuit, les Epicerie Alternatives de proximité (EAP) qui proposent souvent une offre autour du vrac et des produits bio.
BRSA	Boissons Rafraîchissantes Sans Alcool
BVP	Boulangerie Viennoiserie Pâtisserie
CA	Chiffre d'affaires
Drive	Format de vente par internet de la GMS permettant de retirer une commande tout en restant à bord de son véhicule
EAP	Epicerie alternative de proximité
EDMP	Enseigne à Dominante de marque propre (ex hard discount)
ETP	Equivalent Temps Plein
EUR	Euros
Euros courants	Prix en euros courants sont les prix indiqués à une période donnée : ils sont dits en valeur nominale
Euros constants	Prix en euros constants sont les prix en valeur réelle c'est-à-dire corrigés de la variation des prix par rapport à une donnée de base ou de référence
GSA / GMS	Grandes Surfaces Alimentaires ou Grandes et Moyennes Surfaces
Hypermarché	Magasin en libre-service à dominante alimentaire dont la surface est > à 2500 m ²
IAA	Industries agro-alimentaires
INSEE	Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques
LCA	La Coopération Agricole
M EUR	Million d'euros
MDD	Marque de distributeur
MSB/GSS	Magasin spécialisé bio ou Grandes surfaces spécialisées
MSC/ASC	Marine Stewardship Council - Aquaculture Stewardship Council
PAI	Produit Alimentaire Intermédiaire
Proximité	Magasin en libre-service à dominante alimentaire dont la surface est inférieure à 400 m ²
SIFPAF CFSI	Syndicat des industriels fabricants de pâtes Alimentaires de France - Comité Français de la Semoulerie Industrielle
Sonito	Société Interprofessionnelle de la tomate d'industrie

SSP	Service de Statistique et de Prospective
Supermarché	Magasin en libre-service à dominante alimentaire dont la surface est comprise entre 400 m ² et 2500 m ²
Synalaf	Syndicat national des labels avicoles
TEC	Tonne équivalent carcasse

1 OBJECTIFS, METHODE ET CONTEXTE

1.1 OBJECTIFS

Ce document vise à proposer une analyse de l'évolution du marché alimentaire biologique à mi-année, dans les différents circuits de distribution des produits alimentaires biologiques. L'objectif est de pouvoir mesurer l'évolution des ventes en cours d'année à partir de données de panel, d'enquête et d'entretiens auprès d'un échantillon d'opérateurs et d'organisations clefs.

1.2 METHODE

L'analyse mobilise des moyens plus limités que ceux qui sont mise en œuvre pour l'évaluation annuelle. Elle repose à la fois sur des données quantitatives et des points de vue qualitatifs. Elle s'appuie sur les données suivantes:

- La partie « hors EAN » de la distribution généraliste a pu être estimée à la suite des contacts avec différentes enseignes, avec des fournisseurs importants et l'interrogation d'autres observateurs, notamment professionnels ; la partie « avec EAN » repose sur les données de CIRCANA.
- L'activité des magasins bio est suivie par le panel BioAnalytics dont les résultats ont été recoupés avec les données issues de plusieurs enseignes bio.
- L'activité des artisans-commerçants ne fait pas partie du champ de l'étude à mi-année 2026, l'hypothèse d'une évolution identique à celle des GMS sera considérée.
- L'activité de vente directe des producteurs agricoles a été approchée via une enquête en ligne menée pendant l'été par l'AGENCE BIO et à laquelle 1285 producteurs bio ont répondu.

- Les retours de différentes organisations qui suivent le marché alimentaire biologique.

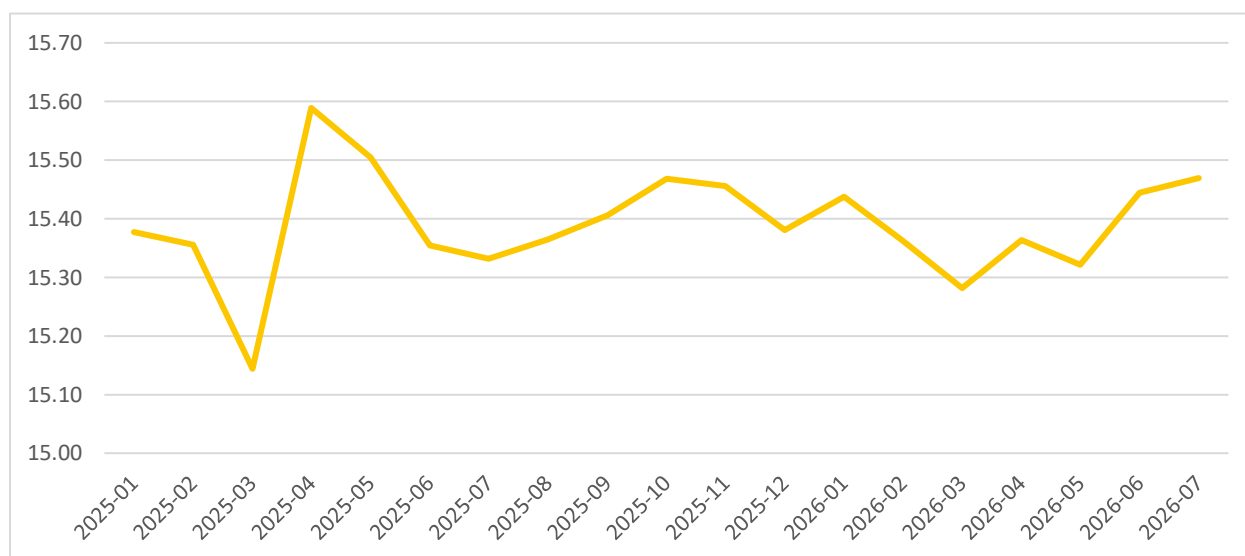
Il est ainsi possible de dresser une estimation de l'évolution de l'ensemble du marché à fin juin 2026 et donc de proposer une analyse plus représentative et plus nuancée de l'ensemble des parties qui constituent le marché alimentaire biologique.

1.3 CONTEXTE DE CONSOMMATION AU 1^{ER} SEMESTRE

La consommation des ménages stagne au premier semestre 2026

D'après l'INSEE, au premier semestre 2026, la consommation générale de biens des ménages français stagne avec une évolution de 0,05% en volume au prix de 2025. Parmi les différentes familles de biens (énergie, biens fabriqués, etc.) **la consommation des biens alimentaires (hors tabac) s'est légèrement repliée de 0,12%**, de manière irrégulière selon les mois avec un point bas en avril : -1,4% (vs avril 2025) et un point haut en mars et juillet : +0,9% (vs 2025).

Figure 1 : Evolution de la consommation mensuelle alimentaire hors tabac des ménages en milliards EUR



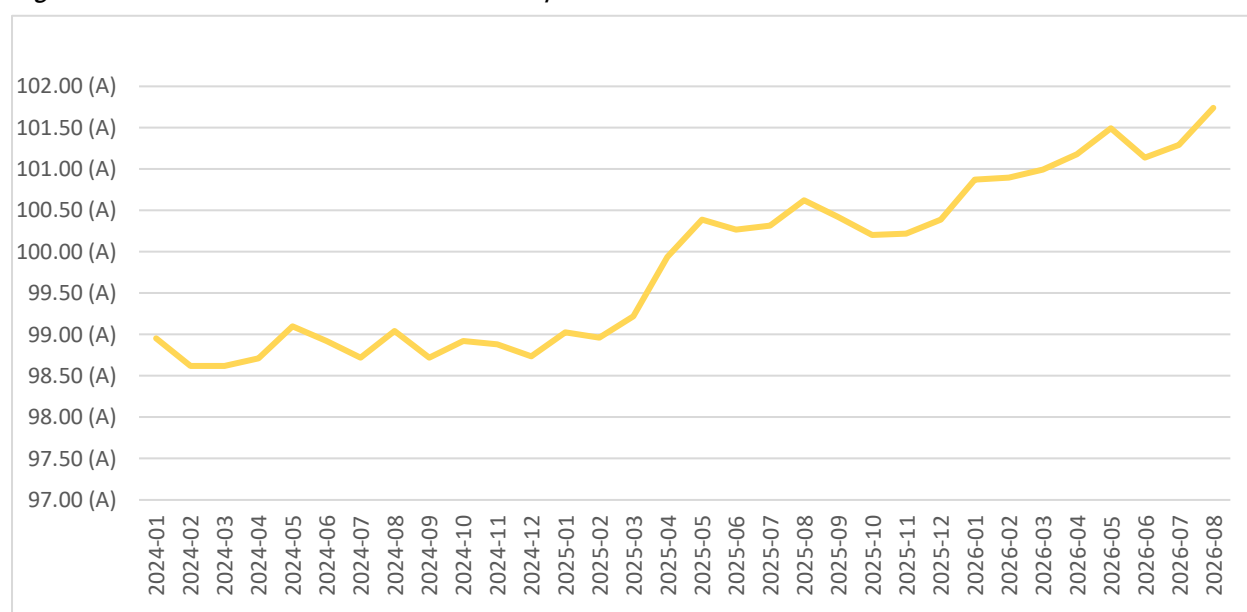
Source : INSEE (Les volumes sont mesurés aux prix de l'année précédente chaînés (en milliards d'euros 2020) et corrigés des variations saisonnières)

La hausse des prix alimentaires est encore moins forte qu'en 2025

Les prix alimentaires (hors boissons) ont progressé de façon modérée sur le 1^{er} semestre 2026 avec une moyenne 1,1% d'après l'INSEE. Les variations observées sur cette période sont contenues entre +0,99% et +1,49% points par rapport au prix moyen 2025.

Cependant les données provisoires montrent une hausse significative de l'indice des prix pour les produits alimentaires frais sur les mois de juillet (+3,8%) et août (+5,8%). A l'inverse, l'indice des prix des autres produits alimentaires semblent suivre une évolution modérée de +0,5% et 0,6% sur juillet et août 2026. La hausse des prix des produits frais est notable sur les fruits et légumes, en conséquence de la sécheresse.

Figure 2 : Evolution de l'indice des prix alimentaires à la consommation - Base 2025



Source : INSEE

2 RESULTATS GENERAUX

Une croissance des ventes qui accélère, tirée par le dynamisme des circuits spécialisés

La valeur des ventes des produits alimentaires biologiques au stade de détail a progressé de façon importante avec une hausse estimée de **4,8%** sur le premier semestre 2026 en comparaison avec le premier semestre 2025. Cette croissance serait portée par la poursuite du dynamisme observé en 2025 en circuits spécialisés **(+9,3%)** et en vente directe **(6,3%)** et également par une reprise plus importante des ventes en distribution généraliste **(+2,1%)**.

Tableau 1 : Evolution de la valeur des ventes alimentaires biologiques sur le 1^{er} semestre 2026 par rapport au 1^{er} semestre 2025

Tendances en % VALEUR	GMS	Circuit BIO	Artisans	Vente directe	Total
Evolution générale de la valeur des ventes	2,1%	9,3%	2,3%	6,3%	4,8%
Produits à poids fixe	1,3%	8,9%			
Dont crèmerie	2,6%	15,0%			
Dont épicerie salée	-0,7%	6,4%			
Dont épicerie sucrée	2,1%	10,0%			
Dont boissons hors vin (boissons sans alcools et cidres, bières et autres)	1,7%	6,4%			
Dont surgelés	0,8%	13,0%			
Dont autres familles (charcuterie, traiteur, produits de la mer)	-4,0%	5,6%			
Dont volailles et élaborés	14,1%	25,0%			
Produits sans EAN	5,9%	8,4%			
Dont viandes fraîches	7,2%	9,3%			
Dont fruits et légumes					
Dont pain et viennoiserie frais					
Dont vins	-5,7%	-2,2%			
Produits phares					
Lait UHT	1,5%	9,6%			
Œufs	2,6%	35,2%			

Source : AND d'après Circana, Bioanalytics et enquêtes propres menées auprès de grandes enseignes et de producteurs pratiquant la vente directe aux consommateurs

Les tendances principales sont les suivantes :

- L'évolution de la valeur du marché bio sur le premier semestre 2026, inflation comprise, est estimée à un moins de **5 %**.
- Les magasins spécialisés bio accélèrent leur progression, avec des ventes en hausse **de 9,3 %**, et contribueraient ainsi à plus de la moitié (57%) de la croissance en valeur. Si cette tendance se confirme, elle marquerait une troisième année consécutive de croissance pour ce circuit.
- Les ventes de produits alimentaires biologiques en vente directe affichent **une croissance soutenue de 6,8 %** sur ce premier semestre. La vente directe représente ainsi un peu moins d'un cinquième (18 %) de la croissance du premier semestre.
- Les ventes de produits bio en GMS renouent avec la croissance **(+2,1 % sur le premier semestre)**, soit la meilleure performance observée depuis 2022. Cette progression est portée principalement par les formats Proxi et Hypermarché, tandis qu'elle reste plus modeste en supermarchés, voire nettement négative en e-commerce et en EDMP. Les niveaux de progression varient également fortement selon les formats (HM, SM, E-LAD, EDMP) et les enseignes, certaines affichant une dynamique de développement soutenue et d'autres étant en recul. La GMS représenterait un cinquième de la croissance en valeur sur le 1^{er} semestre 2026.
- Les ventes au sein du circuit artisans-commerçants et des épiceries alternatives de proximité (EAP) ont été estimées sur la base de l'évolution observée en circuit GMS, faute de données externes permettant d'identifier des tendances spécifiques aux produits bio au sein de la grande diversité d'acteurs de ce secteur et d'enquête spécifique à mi-année.

Les perspectives exprimées par les acteurs interrogés témoignent d'incertitudes importantes pour la fin de l'année. La dégradation de la situation macroéconomique, les conséquences de la sécheresse historique sur une production agricole française déjà fragilisée par ailleurs, ainsi que les incertitudes liées au contexte préélectoral, invitent à une certaine prudence dans la formulation de perspectives favorables à la poursuite de la croissance du marché : mêmes si depuis un an les consommateurs affirment, dans leurs achats, leur envie de bio, il n'est pas certain que les circonstances externes leur permettent de prolonger et d'amplifier ce choix.

2.1 TENDANCES EN DISTRIBUTION GENERALISTE

Avec une progression estimée à 2,1 %, les ventes en GMS accélèrent légèrement par rapport au premier semestre 2025. Le dynamisme reste toutefois variable selon les catégories de produits : les produits sans EAN, notamment les fruits et légumes, le pain et la viande fraîche, affichent une croissance plus forte, à +5,9 %, tandis que les produits sous EAN ne progresseraient que de 1,3 %.

Les produits sous EAN ont par ailleurs connu une reprise des ventes en volume, avec un nombre d'unités en hausse de 0,5 % et des volumes en hausse de 0,2 % sur le premier semestre.

L'effet prix des produits alimentaires biologiques a été modéré, avec un « prix moyen / unité » qui a faiblement progressé (+0,9%) tandis que le prix des produits non bio est resté stable (0,0%).

Le nombre moyen hebdomadaire de références bio par magasin a de nouveau reculé de 3,4% sur le 1^{er} semestre tandis que le nombre de références non bio progressait en parallèle de 3,0%

2.1.1 EVOLUTION DES VENTES PAR TRIMESTRE ET SEMESTRE ET PART DU BIO EN GMS

Le tableau ci-dessous rappelle quelles ont été les évolutions de la valeur de marché alimentaire biologique durant les deux premiers trimestres depuis 2022.

Tableau 2 - Evolutions du CA bio en GMS - produits sous EAN lors des premiers semestres de 2022 à 2026

Année	1 ^{er} trimestre	2eme trimestre	1 ^{er} Semestre
2022	-6,1%	-5,3%	-5,7%
2023	-1,2%	-1,6%	-1,4%
2024	-5,7%	-4,2%	-5,0%
2025	-0,8%	+1,1%	+0,1%
2026			+1,4%

Source : CIRCANA

L'évolution des ventes en GMS a particulièrement été affecté par les différents facteurs depuis 2022 :

- En 2022, la consommation alimentaire a fortement reculé sous l'impact d'une inflation record poussée par la guerre en Ukraine, la flambée des cours de l'énergie et des céréales et la fin du soutien de l'économie par l'Etat.
- En 2023, la baisse des volumes a été compensée par la hausse des prix, ce qui explique un moindre recul en valeur au stade de détail.
- En 2024, les prix évoluent beaucoup moins vite et la décroissance en volume se prolonge.
- En 2025, la GMS a renoué avec une progression modeste de la valeur de ses ventes, mais avec des volumes encore en léger retrait.
- Le premier semestre 2026 marque une reprise des ventes en valeur et également une stagnation voire une très légère croissance des volumes.

2.1.2 EVOLUTION DU NOMBRE DE REFERENCES

L'évolution de l'offre de produits bio en GMS peut être mesurée par le nombre de références, indicateur qui traduit la stratégie des distributeurs vis-à-vis du segment biologique. Le nombre moyen d'EAN référencés par semaine et par magasin fait apparaître une baisse structurelle de l'assortiment, avec une perte de 109 unités entre 2021 et 2026, soit un recul de 28 % en cinq ans.

Ce phénomène s'explique largement par la course aux prix bas engagée par les enseignes face à la baisse du pouvoir d'achat, un terrain sur lequel le bio est structurellement désavantagé : plus coûteux, avec moins de rotation, les enseignes ont drastiquement rationalisé l'assortiment bio.

La baisse est particulièrement marquée entre 2021 et 2024, avec un repli annuel supérieur à 8 %, atteignant près de 12 % en 2023. Un net ralentissement s'observe en 2025 (-1,1 %), traduisant une relance du référencement chez certaines enseignes et un simple maintien chez d'autres. Cette accalmie n'aura toutefois été que passagère : en 2026, le déréférencement repart à la hausse (-3,5 %), confirmant que la réduction de l'offre bio reste

la tendance dominante. Reste à savoir si le bio redeviendra un facteur de trafic en magasin, comme durant la décennie 2010, ou s'il continuera de perdre du terrain dans les linéaires.

Tableau 3 : Evolution du nombre moyen hebdomadaire d'EAN biologiques par magasin

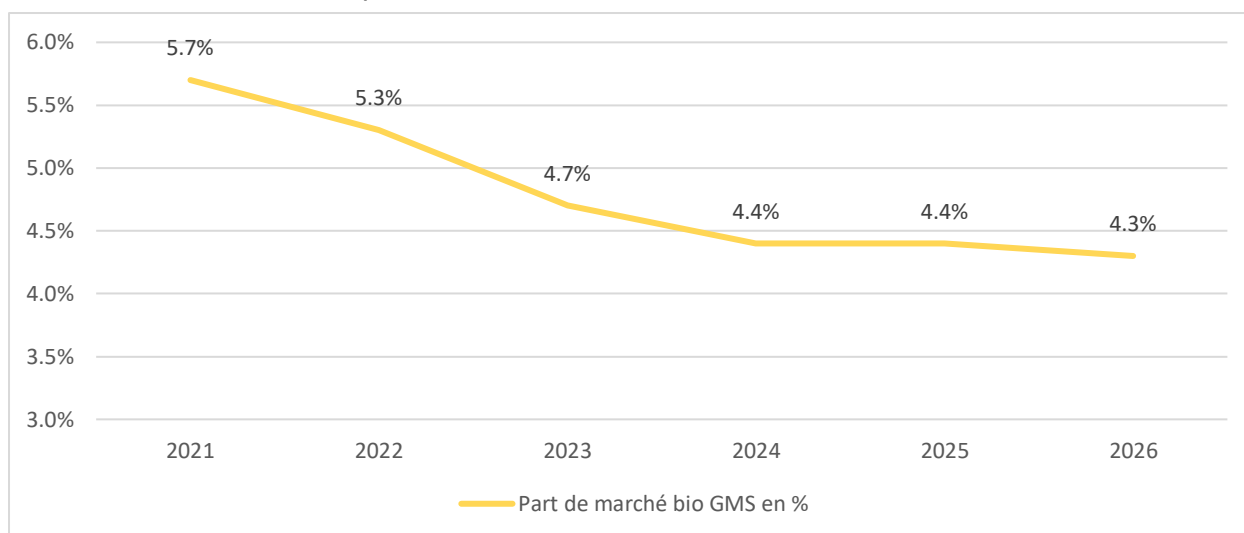
	2021	2022	2023	2024	2025	2026
S1	387	362	319	291	287,7	278
Evol S1		-6,5%	-11,9%	-8,8%	-1,1%	-3,4%

Source : AND d'après CIRCANA

2.1.3 EVOLUTION DE LA PART DE MARCHE DES PRODUITS ALIMENTAIRES BIOLOGIQUES

La part de marché des produits alimentaires biologiques avec EAN est encore en recul pour atteindre 4,3% sur le premier semestre 2026 en GMS. Cette situation s'explique par la croissance plus forte des produits non bio. En effet, la croissance de l'ensemble des ventes alimentaires indiquées par Circana est de 2,5%, alors que des produits biologiques est de 1,4%, seulement. L'évolution n'est pas linéaire : la plus importante perte de parts de marché a eu lieu en 2023, à la faveur du bouleversement des prix et de l'accélération de la réduction du nombre de références et le recul continue depuis 2024 mais de façon plus limitée.

Tableau 4 : Evolution de la part de marché alimentaire bio en GMS au S1



Source CIRCANA - Calcul And international pour Agence BIO

2.1.4 EVOLUTION DES VENTES BIO SELON LES RAYONS

Trois rayons représentent ensemble 81% de la valeur du marché : crèmerie (31%) épicerie sucrée (27%) et épicerie salée (23%). Par ailleurs, les ventes de boissons sans alcools et la crèmerie réalisent les meilleurs scores en valeur, avec une progression de 2,7% et 2,6%. ; la crèmerie a également la meilleure progression en volume (+1,7%).

Parmi les autres rayons, l'épicerie salée est en déclin en valeur mais stagne en volume.

Le frais non laitier amorce une timide reprise en valeur mais présente des volumes en retrait. Les raisons des difficultés sont multiples : hausse des prix (bovin et ovin), manque de marchandise, déréférencement. Toutefois, le recul de 2026 est moindre que celui de 2025.

Le rayon surgelé-glace progresse en volume et en valeur profitant sans doute des fortes chaleurs de la fin du semestre 2026.

En valeur, les ventes de boissons sans alcool sont caractérisées par une progression en valeur et une baisse en volume par rapport à 2025., portées notamment par les sodas et eaux aromatisées.

Les boissons alcoolisées (cidres, bières, spiritueux et champagne) ont connu une très légère progression masquant des évolutions contrastées : la valeur des ventes de bières, cidres et spiritueux ont baissé et ont été compensées par une progression notable des ventes de Champagne et effervescents biologiques.

Tableau 5 : Evolution des ventes de produits alimentaires bio en GMS, selon les rayons entre le 1^{er} semestre 2026 et 2025

Evolution en %	Semestre 1 - VALEUR	Semestre 1 VOLUME
EPICERIE SALEE	-0,7	0
EPICERIE SUCREE	2,1	-1,8
CRÉMERIE	2,6	1,7
FRAIS NON LAITIER	0,3	-0,6
LIQUIDES - ALCOOL	0,3	0,2
LIQUIDES SANS ALCOOL	2,7	-2,7
SURGELE	0,8	1,4

Source: Circana - Calcul AND - (1) hors vin.

2.1.5 AUTRES PRODUITS

Quelques données ont pu être recueillies auprès des principaux distributeurs et de quelques fournisseurs pour estimer l'évolution des ventes des produits biologiques qui ne sont pas sous EAN : fruits et légumes frais, viande à poids variables, pain et viennoiserie fraîche. Le suivi des ventes de vins tranquilles bio est assuré par Circana, via un outil séparé du panel principal.

Les estimations qui en découlent sont :

- D'une manière générale, la progression du sans EAN est supérieure à celle des produits à poids fixe.
- Une croissance vive de 4 % à 12% en valeur pour les fruits et légumes ;
- Une progression très importante des ventes de viande de volaille bio dans certaines enseignes.
- Une progression de la boulangerie-viennoiserie ; à cet égard l'activité de la meunerie a progressé de 10 % sur le premier semestre 2026, en comparaison de 2025.
- Selon Circana, les ventes de vins bio (effervescents et tranquilles) en GMS se sont repliées de 5,7 % en valeur au premier semestre 2026.

2.2 TENDANCES EN DISTRIBUTION SPECIALISEE

Les ventes en magasins spécialisés ont de nouveau progressées, en valeur (+9,3%) et en volume (+6,8%) sur le premier semestre 2026. L'optimisation des points de vente, la modération des prix sur certains rayons et l'augmentation des paniers moyens a permis de soutenir ce développement. Le réseau a aussi bénéficié d'une offre de produits large et divers qui contraste nettement avec la rationalisation opérée dans la grande distribution. La spécificité et le positionnement du réseau spécialisé s'en trouvent renforcés. Les éléments recueillis auprès des acteurs montrent que la croissance est partagée par tous les acteurs avec des dynamiques différentes selon les réseaux.

En 2025, la hausse des prix alimentaires du réseau spécialisé était estimée à + 2,8% contre 3,7% en 2024. Sur le premier semestre 2026, l'effet prix des produits avec EAN est estimé à environ à 2,0%.

Tableau 6 - Evolution des ventes du circuit bio au premier semestre 2025 selon les rayons.

Evolution en %	Evolution des ventes en valeur	Evolution des prix
TOTAL PRODUITS SANS EAN (1)	9,0%	nd
FRUITS ET LEGUMES FRAIS EMBALLÉS	10,0%	5,9%
Crèmerie	15,0%	11,0%
Viandes fraîches et transformées	19,7%	10,6%
CRÉMERIE, VIANDES FRAICHES ET TRANSFORMÉES	15,9%	11,0%
TRAITEUR, MER, SURGELÉ	6,6%	3,5%
BOULANGERIE PÂTISSERIE FRAÎCHE	10,2%	12,3%
Epicerie	8,0%	6,3%
Boissons sans alcool	15,9%	19,8%
EPICERIE ET BOISSONS SANS ALCOOL	7,9%	6,8%
BOISSONS ALCOOLISÉES	-1,9%	-2,9%

Source : BioAnalytics - (1) Soit les F&L en vrac, l'épicerie en vrac, le service arrière, la boulangerie fraîche, les produits à poids variable (viande, saurisserie).

A l'exception des boissons alcoolisées, tous les rayons ont bénéficié d'une croissance soutenue des ventes avec toutefois des niveaux différents.

- Le rayon le plus dynamique est celui des viandes et produits carnés (+19,7%), ce qui constitue un accroissement de la croissance observée en 2025 (+10%) après une timide reprise en 2024 (+1%). Cela étant, ce n'est pas le rayon principal du réseau bio.
- Avec un taux de croissance net de hausse des prix de plus de 15% et un CA beaucoup plus important que celui des produits carnés, la crèmerie porte le développement du circuit.
- Le secteur des boissons sans alcool, porté par un printemps très chaud, a enregistré une croissance nette en valeur de 15,9%.
- L'épicerie, rayon fondamental, a connu un développement en volume de 1,7% et de 8% en valeur.

- La météo a également favorisé la croissance des ventes de surgelés (glaces) qui atteint 13,0% en valeur, 12,8% en volume.
- Les fruits et légumes frais sont toujours la principale locomotive du rayon sans EAN, tant en raison des volumes que des prix, avec une croissance en valeur qui peut atteindre 10% dans certains cas.

2.3 TENDANCES EN VENTE DIRECTE

2.3.1 ANALYSE DE L'ÉCHANTILLON DE RÉPONDANTS

809 producteurs ont répondu à cette enquête rapide, menée à l'été 2026 auprès des exploitants agricoles certifiés biologiques pratiquant la vente directe aux consommateurs, soit un taux de réponse d'environ 2,4 % rapporté aux 28 456 producteurs bio déclarant pratiquer la vente directe (source Agence BIO). L'enquête combine deux niveaux de précision : une question qualitative sur le sens et l'intensité de l'évolution des ventes, à laquelle la quasi-totalité des répondants s'est exprimée (cf. 2.4.2), et une question ouverte demandant un taux d'évolution chiffré, à laquelle 184 répondants (23 %) ont apporté une réponse, dont 173 ont pu être converties en valeur numérique exploitable (cf. 2.4.3).

L'échantillon surreprésente nettement les producteurs de légumes à titre principal (35 % des répondants contre 23 % dans la population totale, soit +12 points), et dans une moindre mesure les producteurs de PPAM (+2 points) et de caprins (+2 points). Les autres secteurs sont plutôt sous-représentés, en particulier l'élevage bovin (-5 points), la viticulture (-5 points), les grandes cultures (-2 points) et la volaille de chair (- 2 points). Cela étant dit, l'échantillon respecte globalement la hiérarchie des métiers, mais l'effectif réduit de certains segments limite la représentativité d'éventuelles extrapolations sectorielles ; avec plus de 800 répondants, la représentativité des résultats globaux reste toutefois correcte.

Tableau 7 - Répartition de la population de vendeurs directs et de l'échantillon de répondants à l'enquête de juillet 2026

Catégories de produits	POPULATION (1)	REPONDANTS
Légumes	23%	35%
Fruits	11%	10%
Bovins	14%	9%

Grandes Cultures	10%	8%
Viticulture	9%	4%
PPAM et plantes à boisson	6%	8%
Surfaces fourragères	5%	4%
Apiculture	3%	3%
Ovins Viande	3%	1%
Caprins	2%	4%
Semences et plants	2%	3%
Œufs	2%	2%
Volaille de chair	2%	0%
Ovins Lait	1%	1%
Autres productions végétales	1%	1%
Oléiculture	1%	1%
Autres productions animales	1%	1%
Porcins	1%	1%
Bois et cueillette sauvage	1%	0%
Autres	4%	4%

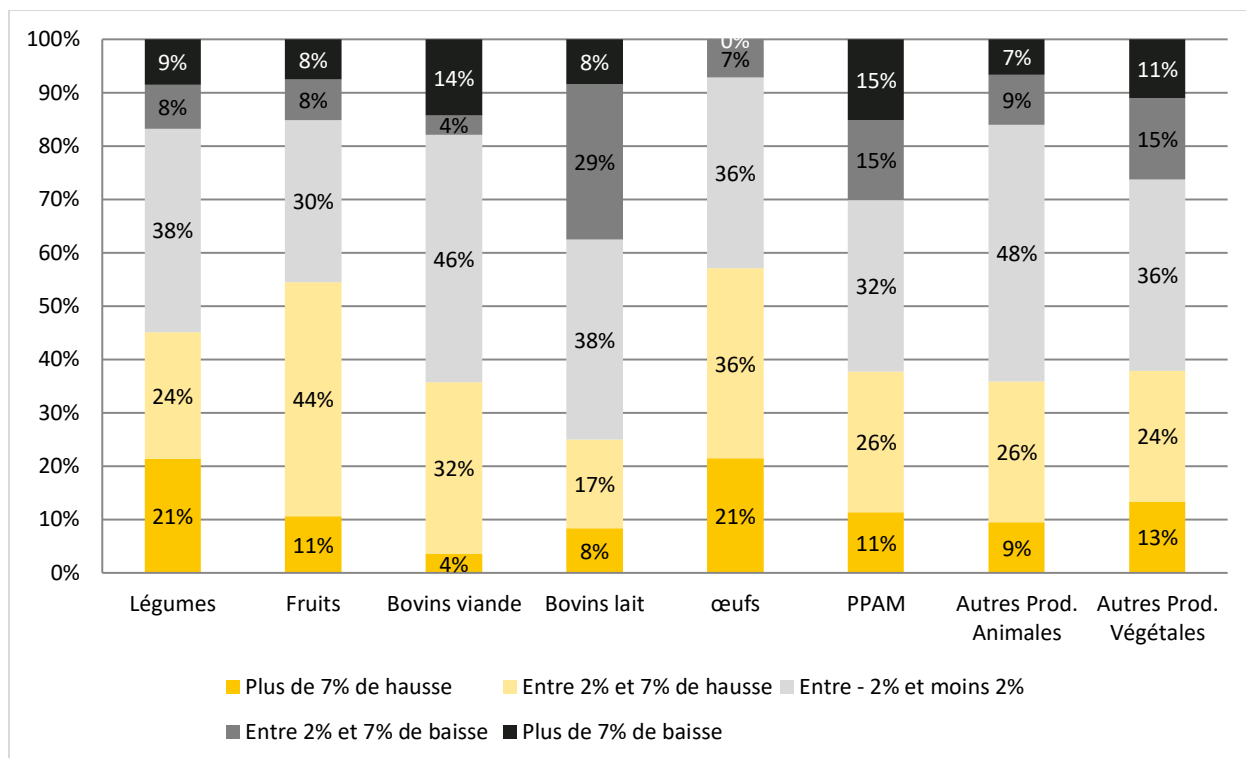
Source Agence BIO ; (1) 28 456 producteurs certifiés bio déclarant pratiquer la vente directe.
NB en raison des arrondis, la somme est différente de 100%.

2.3.2 DÉNOMBREMENT DES ÉVOLUTIONS

Sur les 713 répondants qui se sont exprimés avec une réponse quantifiée sur cette question (809 répondants au total, dont 96 ont répondu « ne sait pas / non concerné »), **80% indiquent une croissance ou une stabilité de leurs ventes bio en direct au premier semestre 2026**. Précisément, 38 % d'entre eux indiquent des ventes stables (entre +2 % et -2 %, contre 41 % en 2025) ; 42 % rapportent une progression (dont 15 % de plus de 7 % de hausse) et 20 % une régression. On en déduit une dynamique de croissance qui se maintient, portée par une part croissante de fortes progressions.

Au premier semestre 2023, on comptait un vendeur direct sur 6 déclarant un recul de plus de 7%, en 2024, ils n'étaient plus qu'1 sur 8 et en 2025 ils n'étaient plus que 1 sur 11. Cette tendance se confirme au premier semestre 2026 : environ 1 vendeur direct sur 11 déclare toujours un recul de plus de 7 % de ses ventes bio en direct.

Figure 3 : Réponses à la question « quelle a été l'évolution de votre chiffre d'affaires au premier semestre 2025 » ?



Source : enquête Agence BIO - Calcul AND international

L'analyse par activité principale montre :

- Une plus grande fréquence de croissance forte ou modérée pour les producteurs d'œufs (57 % de hausse), de fruits (55 %) et de légumes (45 %), contre 42 % en moyenne.
- Les éleveurs bovins lait confirment un profil plus difficile, avec 37 % de reculs déclarés contre 20 % en moyenne ; les éleveurs bovins viande affichent, eux, une évolution atone plus que des reculs, avec 46 % de répondants en stabilité et seulement 4 % de fortes hausses (contre 15 % en moyenne).
- Le repli des PPAM se confirme au premier semestre 2026, avec 30 % de répondants en recul (contre 20 % en moyenne) et une fréquence de forte hausse parmi les plus faibles (11 %, contre 15 % en moyenne).

Ces écarts, mesurés ici en nombre de répondants par grande activité, se retrouvent pour partie dans le taux de croissance pondéré par le chiffre d'affaires présenté ci-après.

2.3.3 TAUX DE CROISSANCE PONDÉRÉ

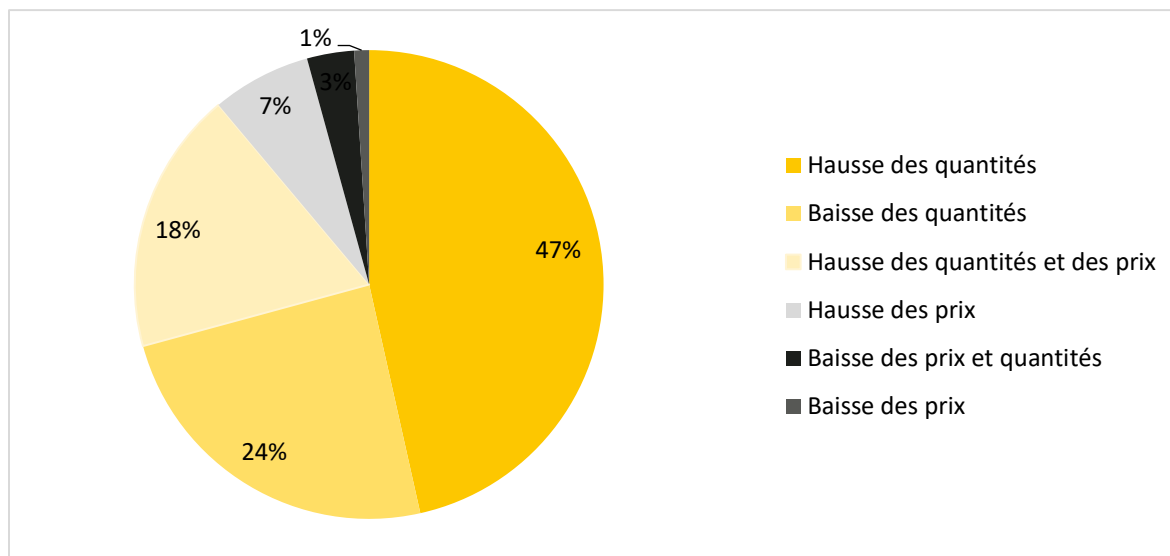
173 répondants ont indiqué un taux de croissance précis et exploitable, dont 140 avaient également renseigné leur chiffre d'affaires en vente directe 2025 (soit 7,4 M€ de CA VD 2025 cumulés). Il est possible de calculer, sur ce périmètre commun, un taux de croissance pondéré par ce CA, qui donne davantage de poids aux exploitations les plus importantes. Calculé sur l'ensemble de ces réponses, ce **taux de croissance pondéré est de 6,3 %, contre 8,8 % un an plus tôt**. La moyenne simple (non pondérée) des mêmes réponses est nettement plus élevée, à 15,6 %, ce qui confirme que les exploitations de plus petite taille déclarent en moyenne des évolutions plus polarisées, à la hausse comme à la baisse, que les exploitations les plus importantes en vente directe, dont le poids économique domine le taux pondéré.

Appliqué au sous-échantillon le plus important, celui des 58 producteurs de légumes à titre principal, le taux de croissance pondéré ressort à 12,5 % (contre 10,7 % un an plus tôt sur un sous-échantillon comparable de maraîchers), confirmant le dynamisme de ce segment déjà observé au Tableau 8.

2.3.4 LA HAUSSE DES VOLUMES TIRE LA CROISSANCE DES VENTES

585 répondants ont indiqué une cause à l'évolution de leur CA au premier semestre 2026. Les résultats sont proches de ceux de l'an dernier : l'évolution du CA, à la hausse comme à la baisse, est uniquement due à l'évolution des volumes dans 71 % des cas, en association avec les prix dans 21 % des cas, et uniquement aux prix dans 8 % des cas. Comme en distribution généraliste et spécialisée, où l'effet prix reste également modéré au premier semestre 2026 (cf. 2.2 et 2.3), la croissance de la vente directe bio est ainsi d'abord portée par les volumes.

Figure 4 - Causes de l'évolution du CA en vente directe (S1 2026)



Source : enquête Agence BIO - Calcul AND international