

Alimentation

RAPPORT | AVRIL 2025

ACHATS DE BIO EN BAISSSE

QUEL RÔLE DE LA GRANDE
DISTRIBUTION ?



FONDATION
POUR LA NATURE
ET L'HOMME



Organic
Orange Bell Peppers
Washed & Sorted \$6.99/LB

Organic
Red Bell Peppers
Washed & Sorted \$6.99/LB



Organic
Zucchini Squash
Washed & Sorted \$1.79/LB

Organic
Yellow Crookneck
Squash
Washed & Sorted \$2.99/LB



Organic
Cauliflower
California Green \$2.49/LB

Organic
Artichokes
California Green \$4.99/EA



Organic
Red Radishes
California Green \$4.99/LB

Organic
Mushrooms Shitake
Washed & Sorted \$14.99/LB



Organic

Organic
Golden Raisins

édito

La France s'est dotée d'objectifs en matière d'agriculture biologique, récemment réaffirmés dans la Loi d'Orientation Agricole : **atteindre 21 % de la surface agricole utile (SAU) en bio d'ici 2030**. Ce cap est encore loin d'être atteint : nous n'avons parcouru que la moitié du chemin (10,8 % de SAU bio en 2023), et on observe même pour la première fois un recul des surfaces bio¹.

Au sein de la Fondation pour la Nature et l'Homme, nous travaillons de longue date sur les leviers de réduction de l'utilisation des pesticides. Le développement de l'agriculture biologique en est un pilier majeur. **En 2024, nous montrons dans une première étude dédiée au sujet que tous les débouchés doivent être mobilisés pour atteindre les objectifs que la France s'est fixés et soutenir durablement les producteurs et productrices bio** : la restauration collective, évidemment, mais aussi la restauration commerciale et surtout la consommation à domicile, qui a accusé un fort recul à partir de 2021².

La grande distribution représente aujourd'hui plus de 60 % des ventes de produits alimentaires en France³. A ce titre, elle a une responsabilité majeure dans le développement des filières biologiques. Nous avons dans cette étude cherché à mettre en lumière son rôle dans la consommation de produits bio, en particulier dans un contexte de fort ralentissement du marché.

Face à une inflation record et à des difficultés économiques croissantes chez les Françaises et Français, chacun doit prendre ses responsabilités. **Les distributeurs ne peuvent pas s'en dédouaner en invoquant les seules attentes des consommateurs, car c'est précisément leur métier que de façonner et influencer cette demande.**

L'histoire nous montre que la distribution, motrice dans le développement du bio lors de ses périodes fastes, est capable de se désengager aux premières difficultés. Des signaux de reprises des ventes de produits biologique se font aujourd'hui sentir, et avec ce regain de la demande on peut s'attendre à un retour croissant de la distribution sur ce secteur : il serait intéressant de tirer les leçons de la séquence des 5 dernières années pour **faire cette fois-ci de l'engagement de la distribution, s'il a bien lieu, un véritable appui de pérennisation des filières bio et non une démarche simplement opportuniste**. C'est seulement ainsi que nous parviendrons collectivement à être à la hauteur de enjeux et ambitions de transition agricole.

La FNH donne rendez-vous dans un an aux distributeurs, et portera une attention forte à leurs engagements en matière de référencement, promotion et accessibilité des produits bio.

THOMAS UTHAYAKUMAR,

DIRECTEUR DES PROGRAMMES ET DU PLAIDOYER,
FONDATION POUR LA NATURE ET L'HOMME

sommaire



06

LE RAPPORT
EN BREF



09

CONTEXTE

- L'agriculture biologique, un modèle à soutenir
- La distribution : un rôle majeur dans l'évolution des pratiques alimentaires et des systèmes agricoles



ENQUÊTE

- Nos objectifs
- Méthodologie et hypothèses
- Résultats généraux



FEUILLE DE ROUTE

- Pour les enseignes
- Pour les décideurs

ANNEXES

- Méthodologie
- Fiches-enseignes

30

Le rapport

en bref

Les producteurs et productrices bio font les frais d'une crise sans précédent en France. Historiquement porté par un marché structurellement demandeur et un appui politique fort, le développement des filières biologiques ralentit depuis 2021 dans un contexte inflationniste : les ventes de produits bio ont baissé de 5 % entre 2020 et 2023, et ce après des années de croissance à deux chiffres⁴.

Souvent contraints de vendre leur production biologique au prix du conventionnel⁵, les agriculteurs remettent en question la pérennité de leur activité. Pour la première fois en 2023 les surfaces en agriculture biologique accusent un recul de 54 000 hectares⁶.

En 2024, La Fondation pour la Nature et l'Homme publiait une étude intitulée « **Agriculture biologique : quels débouchés pour sauver la filière ?** ». L'étude soulignait la nécessaire mobilisation du secteur de la restauration commerciale (restaurants, cafés, restauration rapide) mais aussi et surtout le développement indispensable de **la consommation à domicile pour relancer la demande de produits biologiques**.

Dans la continuité de ses travaux, **la FNH s'est donc penchée sur le rôle des principaux distributeurs français dans le développement de l'agriculture biologique**.

Distributeurs et politiques ont souvent **tendance à faire reposer la responsabilité de la baisse de la consommation des produits biologiques sur les seules épaules des consommateurs et consommatrices**. C'est omettre **le pouvoir de la distribution dans la construction de l'offre alimentaire et l'orientation des comportements des consommateurs**. Par leur puissance médiatique, leurs stratégies économiques, leurs choix de référencement, de positionnement prix et de mise en avant en magasin, les distributeurs façonnent au quotidien la demande alimentaire.

Le consommateur, même sensibilisé, ne peut pas tout : comment acheter des produits bio s'ils sont insuffisamment présents dans les rayons ? S'ils ne sont pas accessibles financièrement ? Si les messages publicitaires et promotions mettent en avant d'autres

produits ? L'ensemble de ces questions font référence à **l'environnement alimentaire**, à savoir les conditions physiques, économiques, socio-culturelles et cognitives de nos pratiques alimentaires⁷. **C'est sous ce prisme que la FNH a étudié les stratégies passées et actuelles des 8 principaux groupes de distribution français, en matière de promotion de l'agriculture biologique**⁸. Avec l'appui du cabinet CERESCO, nous avons étudié leurs données publiques disponibles (DPEF⁹, rapports RSE, rapports d'activité, sites internet, articles de presse...). Pour compléter cette analyse, cinq distributeurs ont accepté de répondre à nos demandes d'entretien : Carrefour, Coopérative U, Les Mousquetaires (Intermarché) et Casino (Monoprix). Leclerc a décliné notre proposition d'échange, Auchan et Aldi n'ont pas répondu à nos sollicitations.

Pour chaque pilier de l'environnement alimentaire, deux indicateurs-clé ont été utilisés pour mesurer l'engagement des enseignes, en les évaluant sur une note de A à G.

Avec une note globale de F, les enseignes révèlent leurs insuffisances sur chacun des piliers de l'environnement alimentaire.

- **Stratégie** : les enseignes obtiennent la note globale de F. **Le bio est sorti de la feuille de route des distributeurs**, plus aucun n'affiche d'objectif chiffré pour développer l'offre de produits bio.
- **Environnement physique** : les enseignes obtiennent la note globale de E. **Le nombre de références bio en magasin a drastiquement chuté**, avec 7 à 25 % de produits bio déréférencés selon les enseignes entre 2022 et 2023.
- **Environnement économique** : les enseignes obtiennent la note globale de D. L'écart de prix bio-conventionnel entre les enseignes, ainsi que l'inclusion ou non du bio dans des programmes de fidélité, montrent clairement des **marges de manœuvre pour rendre la bio plus accessible**.
- **Environnement socioculturel et cognitif** : les enseignes obtiennent la note globale de E. **La part moyenne de leurs investissements média dédiés au bio en 2021 était de 3 %, alors-même**

que plusieurs d'entre eux figurent parmi les premiers annonceurs de France, avec un budget média cumulé de plus de 2 milliards d'euros¹⁰. La communication s'est refocalisée quasi-entièrement sur la guerre des prix.

En dépit de leur retard collectif, certaines enseignes se distinguent des autres par des démarches plus proactives en faveur de l'agriculture biologique. L'étude a permis de mettre en avant les efforts existants par environnement alimentaire, et de produire une analyse par enseigne pour faire ressortir leurs **marges de manœuvre**.

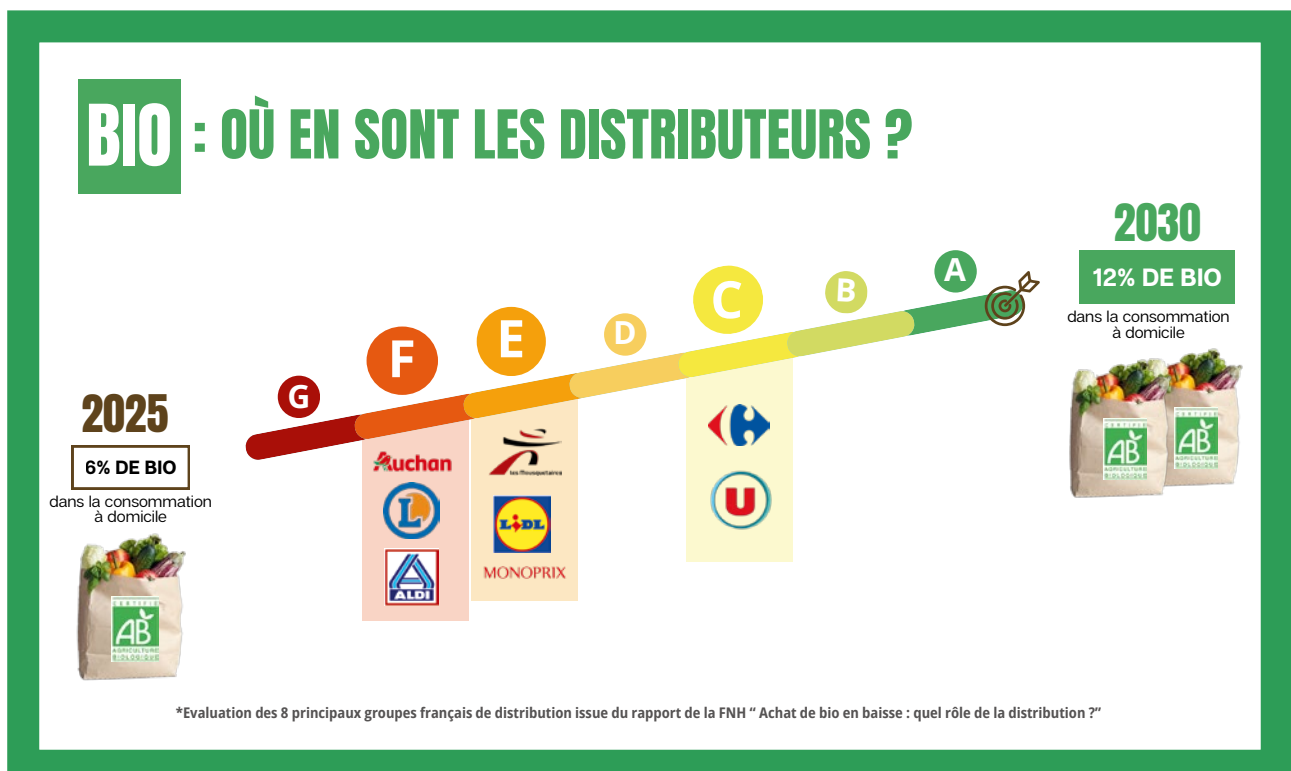
Des engagements sont nécessaires pour que la distribution prenne sa juste part dans l'atteinte des objectifs nationaux et européens en matière d'agriculture biologique, notamment :

- Fixer, publier et piloter des **objectifs ambitieux**, pour atteindre au moins 12 % de ventes alimentaires bio en 2030¹¹.
- **(Re)nouer des liens avec l'amont de filières biologiques**, en enclenchant un dialogue avec leurs représentant.e.s pour établir des feuilles de routes, et en multipliant les engagements tripartites sur les filières bio.
- Renforcer la **communication autour des bénéfices de l'agriculture biologique pour rendre le bio attractif**, non-seulement auprès des consom-

mateurs en renforçant les opérations de promotions et de communication sur le label, mais **aussi en interne en formant la direction et les équipes** aux plus-values de la certification bio et en mettant en place des mesures d'incitation à son développement.

Ces engagements sont à compléter par un appui de l'État, afin qu'ils ne restent pas des vœux pieux :

- **Ancrer l'objectif de 12% de chiffre d'affaires biologique dans les ventes alimentaires dans la loi**, à l'instar de ce qui a été fait avec les 20 % de bio dans l'offre de la restauration collective dans le cadre d'EGAlim.
- **Exiger plus de transparence sur la construction des prix bio** envers les industriels et les distributeurs, en renforçant le mandat et les moyens de l'OFPM¹² sur ce volet, et en prévoyant un encadrement des marges si des déséquilibres défavorables aux produits de qualité sont constatés.
- Doter les structures du secteur bio de **moyens suffisants pour promouvoir la filière** et produire des données sur le label (en particulier l'Agence bio). En parallèle, poser les bases d'une **réflexion autour de la structuration d'une démarche de type interprofessionnelle, pour construire des feuilles de route communes** avec les maillons de la filière.





contexte

L'AGRICULTURE BIOLOGIQUE, UN MODÈLE À SOUTENIR

DES BÉNÉFICES AVÉRÉS ET QUI CORRESPONDENT AUX ATTENTES DES FRANÇAIS·E·S EN MATIÈRE D'AGRICULTURE ET D'ALIMENTATION

L'agriculture biologique est encadrée par un cahier des charges strict, interdisant en particulier le recours aux pesticides et engrais de synthèse et aux organismes génétiquement modifiés.

Derrière ces listes d'exigences, les bénéfices en matière de biodiversité, de santé, de qualité de l'eau, de l'air et des sols sont démontrés¹³. Les exploitations agricoles bio sont par ailleurs en moyenne de plus petite taille que les exploitations conventionnelles¹⁴, créent plus d'emplois, sont plus impliquées dans la vente locale et en circuits court. A ce titre, **l'agriculture biologique répond pleinement aux attentes des Françaises et Français en matière d'agriculture¹⁵.** C'est aussi un mode de production **plébiscité par les personnes qui s'installent¹⁶**, ce qui en fait un modèle central pour le renouvellement indispensable des générations en agriculture. L'agriculture biologique se révèle d'autant plus pertinente dans la période actuelle au regard de la **souveraineté alimentaire** : la France importe 80 % de ses engrais, dont plus de la moitié proviennent de pays hors UE (au premier rang desquels la Russie), ce qui représente 2Mds€ de déficit commercial¹⁷; l'agriculture biologique n'a pas recours aux engrais de synthèse, et se soustrait ainsi à cette dépendance.

Pourtant, malgré ces avantages, l'agriculture biologique fait face depuis plusieurs années à une crise sans précédent.

DES FILIÈRES FRAGILISÉES

Les filières biologiques font face depuis quelques années à un recul sans précédent de la demande : **les ventes de produits bio ont baissé de 6 % entre 2020 et 2023¹⁸**, leur part dans les dépenses alimentaires des ménages français est passée sous la barre des 6 % en 2023¹⁹. Derrière ces chiffres de consommation, **les conséquences sont directes pour les producteurs et productrices**, avec une **baisse des prix payés pour leur production²⁰**, des **cessations d'activité** ou des **déconversions** : l'Agence Bio enregistre 3 054 arrêts de certification biologique en 2023 dont la moitié relève d'un « changement de choix de conduite de la ferme »²¹.

Place de la France dans l'UE

Avec la stratégie «De la ferme à la table», l'Union Européenne a fixé un objectif d'atteinte de 25 % de surface agricole européenne en bio d'ici 2030.

En tant que premier pays agricole européen²², la France a un rôle capital à jouer dans la réalisation de cette ambition. En réaffirmant son objectif d'atteinte de 21% de Surface Agricole Utile bio en 2030 dans la Loi d'Orientation Agricole²³, elle a fait un pas dans cette direction. Pourtant, beaucoup reste encore à faire.

La SAU bio française ne s'élevait qu'à 10,36 % en 2023²⁴ et, si la France possède aujourd'hui la 2^e plus vaste surface bio au niveau européen²⁵, nombre de ses voisins affichent des résultats plus importants sur la part de bio dans leurs surfaces agricoles (à l'instar de l'Autriche avec 25,7%, la Suède avec 19,9% ou encore l'Italie avec 18,1% en 2022). Concernant la consommation, certains pays sont plus avancés, comme le Danemark où la part de marché des produits bio atteignait 13% en 2020²⁶, ou encore l'Allemagne qui constitue le premier marché bio d'Europe²⁷. Dans un contexte de tension autour des objectifs environnementaux, tant au niveau européen qu'au niveau national, la France doit plus que jamais affirmer ses ambitions et prendre ses responsabilités par des politiques volontaristes vis-à-vis des filières biologiques.



LA DISTRIBUTION : UN RÔLE MAJEUR DANS L'ÉVOLUTION DES PRATIQUES ALIMENTAIRES ET DES SYSTÈMES AGRICOLES

POUVOIR D'INFLUENCE DE LA GRANDE DISTRIBUTION

Les grandes surfaces représentent 61 % des ventes de produits alimentaires en 2023²⁸. Cette prédominance, associée à une concentration forte et croissante (en France, **8 groupes représentent 98 % de la part de marché pour les produits de grande consommation et frais libre-service²⁹, les 5 premières centrales d'achat recouvrent 90 % du marché³⁰**), fait de la grande distribution un acteur extrêmement puissant d'un point de vue économique face aux autres maillons de la chaîne de valeur.

Son hégémonie dans la consommation alimentaire et son maillage territorial, lui confèrent aujourd'hui une place de choix dans l'orientation des pratiques alimentaires : l'offre proposée en grande distribution est l'offre proposée à la majorité des Françaises et Français pour leurs courses quotidiennes. Ce pouvoir d'influence s'illustre également au travers de la prédominance de la distribution dans l'espace publicitaire : **4 des 5 premiers annonceurs français en 2023 étaient des distributeurs (Leclerc, Lidl, Intermarché et Carrefour), cumulant plus de 2 milliards d'euros d'investissements médias³¹**. C'est par ce pouvoir discursif que la distribution a notamment ancré, dès ses débuts, le discours autour des prix bas comme principale boussole des choix alimentaires quelles que soient les classes sociales, s'érigeant comme garante de la défense du pouvoir d'achat³².

En plus de façonner la consommation, la distribution, par sa position dominante (oligopolistique) dans les chaînes d'approvisionnement, exerce une **influence sur l'amont des filières**. Elle établit ses critères sur les prix mais aussi de plus en plus ses propres cahiers des charges et exigences, pour les produits à marque distributeur.

L'**influence politique** de la distribution est enfin indéniable, et se manifeste de manière croissante au travers de figures médiatiques incarnées par plusieurs dirigeants (à l'instar de Michel Edouard Leclerc, Alexandre Bompard, Dominique Schelcher ou encore récemment Michel Biero).

Ce pouvoir de la distribution a été largement documenté. Dans une étude récente l'IDDRI conclut que « la grande distribution est centrale dans les évolutions contemporaines de l'alimentation. **Par la place qu'elle occupe dans l'espace, les achats alimentaires, les budgets publicitaires ou la chaîne alimentaire, elle possède un pouvoir d'influence sans pareil** »³³. Rémy Gerin, directeur exécutif de la Chaire Grande Consommation de l'Essec parle de « **pouvoir de l'offre** » des enseignes³⁴, car en décidant de l'assortiment, du merchandising, du prix, de la promotion elles ont un impact majeur sur la demande et les marchés. **L'évolution des pratiques alimentaires vers plus de durabilité ne pourra donc se faire sans une démarche volontariste des distributeurs.**

HISTORIQUE RÔLE DE LA DISTRIBUTION ET POLITIQUES PUBLIQUES DANS LE DÉVELOPPEMENT DE LA BIO

Le pouvoir d'influence majeure dont dispose la distribution a été déterminant dans le développement de l'offre bio en France depuis les années 2000.

Trois grandes phases se dessinent.

2010 - 2016

Le bio se démocratise sous l'impulsion des pouvoirs publics et de la grande distribution

en 2016

Marché bio = 7 milliards d'€ (+21,7% vs 2015).

Grande distribution = 45% des parts de marché du bio (vs 37% pour les magasins spécialisés).

Part SAU bio = 5,67%

(Agence bio)

Contexte : défiance à l'égard de l'agro-industrie, propice au développement de l'agriculture biologique

Scandales sanitaires depuis les années 90 (vache folle en 1996, poulet à la dioxine en 1999, scandale de la viande de cheval Findus en 2013...) et relai par les médias.

Politiques publiques : une forte implication de l'Etat

Politiques volontaristes depuis les années 90 : Plan pluriannuel de développement de l'Agriculture Biologique (1997-2002), suivi du plan de relance de l'AB (2004-2008), et des programmes Horizon 2012 ou Ambition Bio 2013-2017.

« Nous devons démocratiser la Bio, ce n'est pas que pour les Bobos », François Hollande, alors Président, lors de l'inauguration de la Halle Bio de Rungis en 2016.

2016 - 2020

Le début de la grande compétition

en 2020

Marché bio = 11,9 milliards d'€ (+10,4% vs 2019)

Grande distribution = 55% des parts de marché du bio (vs 29% pour les magasins spécialisés)

SAU bio = 9,36%

(Agence bio)

Contexte : période morose pour la distribution, où le bio apparaît comme une aubaine

2008 : pour la 1^{re} fois, recul des volumes de vente et arrêt de la croissance valeur dans la grande distribution¹⁰³. Guerre des prix¹⁰⁴.

Le marché bio apparaît comme un levier de croissance et de valorisation pour les distributeurs et pour les industriels¹⁰⁵.

Politiques publiques : affichages d'ambitions bio chiffrées

2017 : États Généraux de l'Alimentation

2017 : Le « Programme Ambition bio 2022 » vise 15% de SAU bio en 2022.

2018 : EGAlim 1 : demande 20% de bio dans les approvisionnements de la restauration collective.

2020 - 2024

Le bio délaissé

en 2024

Marché bio = 13 milliards d'€ (+0% vs 2023)

Grande distribution = 50% des parts de marché du bio (vs 28% pour les magasins spécialisés)

SAU bio = 10,36%

(Agence bio)

Contexte : crise inflationniste, qui exacerbe les difficultés du bio

2021 : stagnation de la demande bio.

Covid-19, guerre en Ukraine. Inflation inédite : +20,6% des prix alimentaires entre décembre 2021 et décembre 2023 (Insee). **Fragilité économique de nombreux ménages** : 51% des Français.es déclarent ne pas toujours manger les aliments souhaités en 2023 (Crédoc).

Baisse de confiance envers les produits bio au moins en partie liée à sa forte démocratisation⁹³, à la concurrence d'autres promesses et labels⁹⁴ et à une image élitiste⁹⁵.

Les ventes de produits bio baissent de 5% entre 2020 et 2023⁹⁶.

Côté distribution : une croissance continue du bio, avec un déploiement fort des enseignes de distribution généralistes

Dès les années 1990, des enseignes généralistes pionnières se lancent dans le marché bio (1^{er} produit bio en GMS : la « boule bio » Carrefour en 1992 ; marque distributeur Bio Village de Leclerc en 2000 ; corner bio Auchan en 2006...).

Dans les années 2010, les enseignes entrent dans une ère de compétition dans un marché dynamique, et activent de nombreux leviers qui portent le développement et la démocratisation du bio :

- Le développement de l'offre **marque distributeur (MDD)** bio ;
- La **création d'espaces dédiés** (cornerisation) et la **visibilisation** en magasin ;
- L'ouverture de **concepts spécifiques** (Monoprix rachète Naturalia en 2008, Carrefour ouvre son premier Carrefour Bio en 2013¹⁰²...);
- Le **développement de filières** et de partenariats bio à l'instar de Système U qui démarre un partenariat avec Biolait en 2011 ;
- **L'investissement publicitaire** : ambition forte et exprimée des enseignes sur la bio, discours orienté sur la bio-accessibilité.

Côté distribution : grande compétition médiatisée, traitement du bio comme une référence conventionnelle :

- Déploiement du bio en circuit **Drive**, en plein développement.
 - Développement de la présence médiatique : 46,3 millions d'euros sont consacrés à la publicité bio en 2019, dont 35,7 M € pour les généralistes¹⁰⁶. « Bio » est « le 24^e mot le plus utilisé dans les slogans français créés en 2019 »¹⁰⁷.
 - **Annonces de développement ultra-médiatisées** : rachat de nouveaux magasins spécialisés (Auchan Bio en 2017, Marché Bio par Leclerc en 2018, rachat de So.bio par Carrefour en 2018), création d'univers bio (concept Bio Expérience Carrefour en 2018). Michel-Edouard Leclerc déclare à l'inauguration du 1^{er} Marché Bio : « Notre ambition est de devenir le leader européen dans le bio »¹⁰⁸.
 - **Promotions** : remises immédiates, des têtes de gondole, des remises fidélité... Le poids du chiffre d'affaires sous promotion atteint 13,6% pour le bio en hyper et supermarchés en 2019 (quand il diminue en conventionnel)¹⁰⁹.
 - **Prix au cœur du discours** : Leclerc communique sur le fait que Bio Village est « 30 % moins cher que les marques nationales bio », Intermarché propose une baguette bio à 1€, Lidl affiche une gamme bio à moins de 2€.
 - **Entrée des marques nationales généralistes dans la compétition** (ex : Nestlé lance Chocapic Bio en 2018). La part des marques nationales ayant une offre de produits biologiques passe de 25% en 2015 à 61% en 2021 (Nielsen).
- Émergence des premières critiques. « La grande distribution s'engouffre dans la bio... et en menace les valeurs » (Reporterre, fin 2016)¹¹⁰ : « Pour certains, le bio c'est juste une étiquette. Pour nous, c'est une éthique » (syndicat des distributeurs bio, 2019)¹¹¹.

Politiques publiques : un désaveu dans le portage politique

2021 : annonces de Julien Denormandie entérinant la fin de l'aide au maintien dans le cadre de la programmation PAC 2023-2027⁹⁷.

2022 : la Cour des Comptes estime que **la politique de soutien n'est pas à la hauteur de l'ambition affichée par les pouvoirs publics**⁹⁸.

2025 : débats parlementaires autour de la suppression potentielle de l'Agence bio⁹⁹ ou de la réintroduction des objectifs de surface bio dans la Loi d'Orientation Agricole¹⁰⁰.

Côté distribution : un désengagement des enseignes et acteurs généralistes

Côté enseignes, l'inflation marque le retour à des stratégies recentrées sur la guerre des prix, au détriment de la durabilité et en particulier du bio :

- **Rationalisation des assortiments bio** (diminution du nombre de références), notamment des marques nationales généralistes (-19% entre 2022 et 2023 d'après Circana).
- **Fermeture de magasins spécialistes bio**, notamment des magasins Leclerc Bio¹⁰¹.
- **Baisse de la communication** : les enseignes généralistes qui communiquaient ouvertement sur leurs ambitions pour le secteur biologique revoient leur copie. Les prises de parole et les données communiquées sur le bio (investissement promo, média...) dans la presse spécialisée se tarissent. Les enseignes généralistes concentrent leurs discours sur le prix.

La présente étude s'est attachée à analyser plus précisément les stratégies bio des enseignes ces dernières années, et leur part dans le recul de la consommation.



enquête

NOS OBJECTIFS

Alors que les filières bio ont plus que jamais besoin de soutien, nous avons mené une enquête auprès des principaux acteurs de la grande distribution généraliste afin :

- d'établir un diagnostic sur les stratégies et les actions de ces acteurs en faveur de l'agriculture biologique ;
- d'identifier les freins et les démarches de progrès pouvant exister pour les distributeurs afin d'augmenter l'achat de produits biologiques dans leurs enseignes.

MÉTHODOLOGIE ET HYPOTHÈSES

Avec l'appui technique de CERESCO, cabinet de conseil spécialisé dans le secteur agricole et alimentaire, la FNH a étudié les stratégies bio de 8 groupes de grande distribution généraliste qui représentent 98 % de la part de marché pour les produits de grande consommation et frais libre-service³⁵ : E. Leclerc, Carrefour, Les Mousquetaires (Intermarché), Auchan Retail, Casino (Monoprix), Coopérative U et Aldi. La distribution spécialisée ne fait pas partie du périmètre de cette étude.

Approche par environnements alimentaires :

L'évaluation des stratégies et des actions des enseignes s'appuie sur l'analyse des environnements alimentaires³⁶. Il s'agit d'évaluer dans quelle mesure les distributeurs mènent des actions favorables à l'agriculture biologique sur les différentes dimensions qui influent sur les choix de consommation :

- **Environnement physique** : l'enseigne déploie-t-elle les conditions infrastructurelles et matérielles favorables à l'accessibilité et la visibilité de l'offre biologique en magasin, par exemple dans l'assortiment choisi, dans l'organisation des rayons et dans la mise en avant des produits ?
- **Environnement économique** : l'enseigne met-elle en place les conditions favorables pour garantir l'accessibilité économique des produits biologiques au plus grand nombre, à travers sa politique de prix, de construction de marges et de promotions ?

- **Environnement socioculturel et cognitif** : l'enseigne utilise-t-elle sa capacité d'influence en faveur de la promotion des produits biologiques ? déploie-t-elle des outils visant à informer et renforcer les connaissances de ses clients autour du label biologique (conseil, actions pédagogiques...) ?
- **Stratégie et transparence** des enseignes : ce volet traduit les ambitions et l'engagement des acteurs de la distribution généraliste à l'égard des filières biologiques, par exemple avec la mise en place ou non d'objectifs spécifiques à l'agriculture biologique (part de chiffre d'affaires, part d'offre...), et la gouvernance de ce sujet en interne.

Cette approche permet de dépasser le mythe du consomm'acteur comme seul responsable de ses choix alimentaires, et remet au centre de l'analyse le pouvoir de la distribution.

Données étudiées :

Cette étude s'appuie sur une revue des **documents publics** disponibles (rapport RSE, Rapport d'activité, programmes de fidélité, support de communication, réseaux sociaux de l'entreprise, articles de presse) et sur des **entretiens réalisés** avec les distributeurs entre décembre 2024 et février 2025. Sur les 8 distributeurs étudiés, 5 ont accepté d'échanger avec nous : Les Mousquetaires/Intermarché, Lidl, Carrefour, Coopérative U et Casino/Monoprix. Pour les autres, l'évaluation s'est basée uniquement sur les données publiquement disponibles.

Pour chacun des environnements alimentaires, nous avons retenu 2 indicateurs-clé, représentatifs des actions des enseignes et offrant une base commune de comparaison. Un score est attribué à chaque enseigne pour chaque indicateur ; la « note » obtenue est traduite en une évaluation de performance, de A à G. **Le détail des indicateurs et de leur évaluation est disponible en annexe. Cette analyse est complétée par une revue qualitative plus exhaustive des actions et des stratégies entreprises en faveur du bio.**

Difficultés et limites de l'évaluation :

La principale difficulté de l'analyse réside dans l'accès à des données chiffrées homogènes entre les enseignes de distribution. Chaque enseigne communique de façon singulière sur leurs données à travers des sources hétérogènes (communiqué de presse, rapport RSE / développement durable, manifeste, plan de vigilance...). Les indicateurs retenus constituent le meilleur équilibre possible entre disponibilité et représentativité des données.

Par ailleurs, toutes les données relatives à la distribution de produits biologiques dans les enseignes généralistes sont communiquées à une échelle marché, éventuellement par circuit, mais sans distinction d'enseigne. En effet, **les panélistes (Circana, NielsenIQ, Kantar) ne publient pas de données relatives au bio par enseigne** (part de marché, part d'offre, part des ventes sous promotion, part de linéaire...).

L'étude est circonscrite à un nombre limité d'indicateurs, qui offre une évaluation partielle des environnements alimentaires : les éléments qualitatifs complémentaires permettent d'affiner cette évaluation.

Nous avons volontairement privilégié le relevé d'indicateurs publics et la consultation des représentant·e·s des enseignes à la création de données issues de relevés magasins ou drive, cette dernière étant souvent contestée et limitée par des biais méthodologiques (représentativité du parc magasin observé et des rayons visités).

Il convient enfin de rappeler que **les 4 piliers utilisés pour l'évaluation des enseignes sont interdépendants** (par exemple une communication importante peut augmenter la demande et donc le référencement de produits bio en magasins) : **l'interprétation des visuels produits doit se faire avec en ayant conscience de ce prisme.**

RÉSULTATS GÉNÉRAUX

STRATÉGIE ET TRANSPARENCE • LE BIO SORT DES FEUILLES DE ROUTES DE LA PLUPART DES ENSEIGNES

Parmi tous les documents consultés dans le cadre de cette étude (sites institutionnels, DPEF, rapports RSE, entretiens...), nous faisons un constat simple : **plus aucun groupe n'affiche d'objectif chiffré en matière d'agriculture biologique**. Si certains disposaient jusque récemment d'objectifs, ceux-ci ont disparu : en 2018, Michel Edouard Leclerc affichait une ambition de « multiplier [la part de ventes bio] par 2 d'ici 2022 »³⁷ mais depuis l'inflation et la crise, l'enseigne ne communique plus sur le sujet ; en 2023, Intermarché a supprimé de son plan de vigilance l'objectif d'atteindre 16 % de part de marché en bio en 2024 ; Carrefour est passé d'un objectif de 5 milliards d'€ de chiffres d'affaires bio en 2022 à un objectif de 8 milliards de chiffres d'affaires de produits « certifiés durables » (incluant d'autres labels mais aussi la Filière Qualité Carrefour).

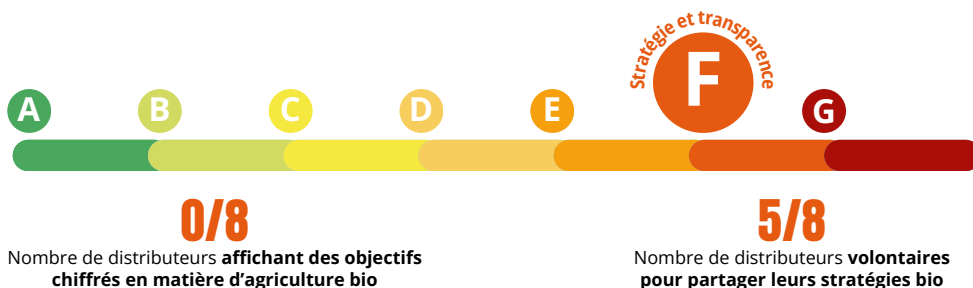
La revue LSA du 17 octobre 2024 dédiée aux feuilles de route des sept enseignes de distribution³⁸ est as-

sez évocatrice sur ce volet. Sur 72 pages dédiées aux stratégies des enseignes de distribution, seules 5 présentent une occurrence du mot « bio » et une seule fois en association à la stratégie d'une enseigne de distribution : « Carrefour dévoile le deuxième volet de son plan Act for food ». **Le bio est sorti de la feuille de route des autres enseignes.**

Si cette absence d'objectif affiché n'est pas nécessairement synonyme d'abandon de tout soutien aux filières biologiques en interne, il témoigne a minima d'une réticence à s'engager publiquement sur le sujet, sinon d'une dépriorisation par rapport à d'autres préoccupations. Il est à noter également que **ces objectifs initialement affichés n'ont pas été atteints** (par exemple Carrefour n'atteignait que 2,6Md€ de CA bio en 2022 sur 5 initialement visés d'après son DPEF), faute d'être assortis de leviers contraignants en interne.

LE BIO GRAND ABSENT DES STRATÉGIES DES DISTRIBUTEURS

*En matière de stratégie et de transparence, les distributeurs obtiennent la note globale de F



*Evaluation des 8 principaux groupes français de distribution issue du rapport de la FNH " Achat de bio en baisse : quel rôle de la distribution ?"

Les autres approches durables : complémentaires, concurrentes ou stratégie d'esquive par rapport au bio ?

Le développement des stratégies et des obligations RSE depuis la fin des années 2010³⁹ ont considérablement multiplié les approches possibles de la durabilité dans les enseignes. Si l'approche transversale de la durabilité est nécessaire, et que des initiatives intermédiaires entre le conventionnel et le bio peuvent s'inscrire dans une démarche de progrès, on constate de manière généralisée une **dilution des stratégies bio parmi d'autres démarches dont les externalités positives ne sont pas aussi documentées**⁴⁰.

Dans leurs discours, les distributeurs peuvent faire preuve d'une certaine passivité face aux prétendues attentes des consommateurs.

« Les attentes des clients en matière d'alimentation saine évoluent, dépassent le bio et s'étendent désormais aux circuits courts, à l'approvisionnement local et aux produits d'agriculture durable » (Carrefour, dans Plan bio en 2023) ;

« Les nouveaux consommateurs se tournent vers d'autres alternatives au mieux manger : produits Zéro Résidus Pesticides, produits sans résidus de pesticides, produits Nutriscore A, clean recettes, produits locaux, qui ont été surmédiatisés et sont plus accessibles en prix puisque moins coûteux à produire. (...) Les gammes proposées en point de vente doivent répondre à toutes les formes de mieux, différentes d'un consommateur à l'autre » (Lyse Manzoni, adhérente Intermarché, dans une interview à la FEEF 2023⁴¹).

Cette tendance se retrouve très concrètement dans les stratégies, par exemple :

- Leclerc, dans son pilier « Agir pour une agriculture plus durable » mentionne les « actions » en faveur de l'AB et des « engagements » en faveur de l'agriculture responsable. Il entend « Soutenir le label HVE » et « valoriser les produits Bleu Blanc Cœur », alors qu'il « propose du bio, mais pas plus cher ».
- L'objectif affiché de Carrefour est passé de 5Md€ de chiffre d'affaires bio à 8Md€ de « produits durables ».
- Coopérative U se fixe des « objectifs de 100 % de nos fournisseurs de fruits et légumes U certifiés HVE en 2030 (et 100 % des vins U certifiés HVE en 2024) et de 100 % des produits U provenant des filières animales U issus de la filière Bleu-Blanc-Cœur ou portant un signe officiel de qualité (AOP, IGP, Label Rouge, Bio...) » (DPEF U 2023).

Interrogées sur ce volet, les enseignes qui nous ont répondu rappellent les faibles parts d'offre que représentent des labels comme ZRP ou HVE (hors vins), et le fait que ceux-ci ne sont pas pour elles considérées comme concurrents au label bio mais complémentaires.

Si pour l'instant certains labels semblent bien mineurs, il n'en reste pas moins qu'**intégrer ces démarches dans les objectifs de durabilité peut orienter les services achat des enseignes vers des solutions moins-disantes que le bio du fait de leur prix plus bas**, tout en les faisant entrer dans les objectifs RSE du groupe. De plus, **la multiplication des démarches et allégations alimente une confusion et une défiance chez les consommateurs**⁴², qui pénalise la bio⁴³. Ce potentiel de concurrence est d'autant plus important dans un contexte d'inflation.

Exemples de bonnes pratiques – stratégie :

- Une personne est spécifiquement dédiée à l'agriculture biologique au sein du groupe Carrefour et de Coopérative U (responsable ou directeur·rice). Si ce point n'est pas garant à lui seul de l'effectivité et de l'efficacité de la stratégie bio, il donne a minima les conditions pour une approche transversale avec les autres équipes et le Comex, et pour une démarche motrice en faveur de l'AB.

Soutien aux filières : des initiatives intéressantes, mais des impacts variables

Plusieurs enseignes affichent des partenariats avec des producteurs et productrices, souvent sous la forme d'engagements appelés communément « contrats tripartites »⁴⁴. Ceux-ci constituent des démarches intéressantes, mais leur potentiel d'impact est variable :

- Si ces partenariats constituent de belles vitrines de communication pour les enseignes, et peuvent être un réel soutien pour les filières et producteurs engagés, la part qu'ils représentent dans l'ensemble des approvisionnements du groupe apparaît souvent négligeable⁴⁵. On observe également une forte variabilité entre enseignes. Par exemple sur le porc bio : Leclerc communiquait en 2022 sur 7 élevages concernés par une contractualisation sur 10 ans⁴⁶, les Mousquetaires sur 23 éleveurs avec des contrats sur 12 ans en 2021⁴⁷, Coopérative U sur des contrats tripartites avec 115 producteurs.
- Le contenu du contrat est variable : un engagement sur des prix, sur des volumes et pour une longue durée est indispensable. Par exemple, l'abattoir de Kermené, détenu par E. Leclerc, a annoncé en 2022 un soutien à la filière porcine avec un versement de 5€ supplémentaires par porc acheté... à l'exclusion des porcs bio⁴⁸. A l'inverse, Agromousquetaires nous a indiqué avoir maintenu ses prix d'achats bio auprès des éleveurs de la Laiterie de Saint Père même pour les volumes qu'elle a été contrainte de déclasser à la vente (affirmation non vérifiable par des documents publics).
- Le bio est encore souvent peu inclus dans les démarches de juste rémunération et de contractualisation tripartites mises en place par les enseignes. Lidl par exemple, qui communique sur ses engagements tripartites, n'en développe aucun en bio. La démarche « Les éleveurs vous disent Merci » des Mousquetaires compte 2 produits bio sur 17.

Engagement sur le bio origine France : une nécessité pour redonner confiance dans le bio, et pérenniser des filières

La défiance vis-à-vis du label bio se fait souvent en opposition à une préférence pour des produits « locaux »⁴⁹. La vente de produits bio issus de l'étranger, notamment en grande distribution, y est pour quelque chose.

Face aux attentes des consommateurs, quelques enseignes s'engagent sur une part de bio français : Intermarché, Leclerc et Carrefour affichent 80 % de produits bio fabriqués en France dans leur marque distributeur ; certaines prennent des engagements sur des filières spécifiques (Carrefour sur 100 % des fruits et légumes bio hors exotiques et agrumes, et sur 100 % des viandes œufs et lait, Auchan sur 100 % des œufs, lait et volaille...).

Les informations sur ce sujet restent partielles : toutes les filières ne sont pas mentionnées, « fabriqué en France » n'implique pas nécessairement 100 % de matière première française, certaines enseignes s'engagent sur une part d'approvisionnement français au global sans précision sur les produits bio, et ces engagements concernent en général uniquement les marques distributeur.

Certains distributeurs sécurisent leurs approvisionnements français par des partenariats qui se veulent durables avec l'amont agricole, à l'image de Coopérative U et de son investissement dans la création de l'association Les Porcs Bio de France⁵⁰, ou de Carrefour qui a relancé des filières bio dans le cadre d'un plan de revitalisation des territoires⁵¹. Ces démarches, si elles sont accompagnées d'un réel partage du risque (engagement long terme avec des prix et des volumes suffisants), constituent un levier potentiellement puissant pour lever les blocages à l'approvisionnement français dans certaines filières.

ENVIRONNEMENT PHYSIQUE • DISPONIBILITÉ DES PRODUITS BIO : UNE CHUTE DU NOMBRE DE RÉFÉRENCES AUX RÉPERCUSSIONS DÉLÉTÈRES

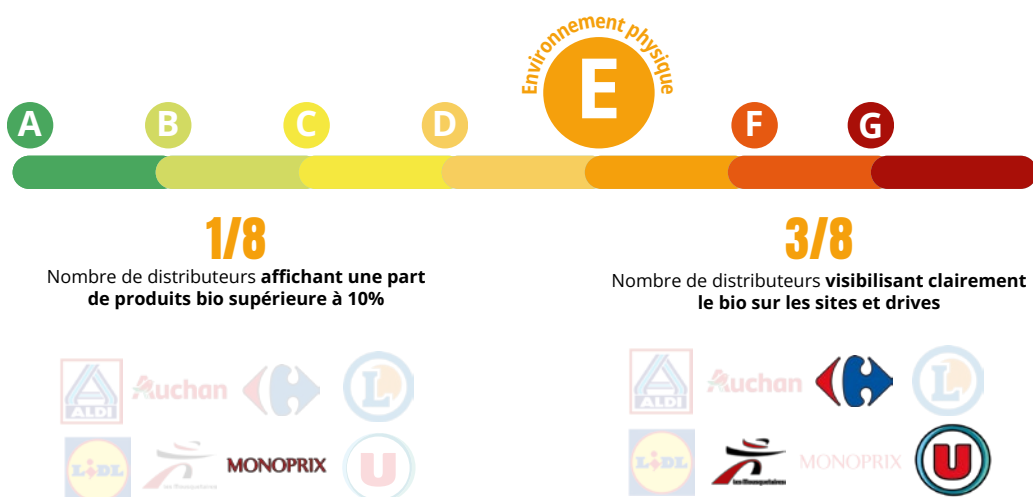
La part d'offre de produits biologiques (nombre de références bio sur nombre de références total) en grande distribution est limitée. En moyenne, elle s'élève à 7,6 % en hypermarchés, 6,9 % en supermarchés, 5,4 % en proximité en 2024 d'après les données Circana⁵². Dans la présente étude, nous avons cherché à obtenir cette donnée par enseigne : celle-ci n'est en général pas communiquée dans les documents publics⁵³, voire non connue en interne, ce qui témoigne en soi d'un faible intérêt pour ce sujet.

Toutes les enseignes ont rationalisé leur assortiment bio pendant la crise, et cette tendance semble se poursuivre. D'après les données Kantar, leur nombre de références bio a diminué de 7 à 25 % selon les enseignes en 2023 (par rapport à 2022)⁵⁴, témoignant au passage d'une grande disparité entre enseignes. L'offre en produits bio a encore reculé de

7 % en grandes et moyennes surfaces pendant les 3 premiers semestres 2024⁵⁵. Or, on observe sans surprise une **très nette corrélation entre l'évolution de l'offre et l'évolution des volumes**⁵⁶. Si maintenir une offre bio large dans un contexte d'inflation n'est évidemment pas chose aisée, il faut garder à l'esprit le fait que le déréférencement entraîne le bio dans un cercle vicieux de déconsommation. En octobre 2022, la FNSEA dénonçait dans un communiqué le fait que « la baisse de consommation de produits biologiques [soit] amplifiée par une baisse de l'offre en magasin supérieure à la baisse des ventes en volumes » ; la **tendance à la hausse de la fréquentation des magasins spécialisés** et de leurs ventes bio (+8,4 % au premier semestre 2024 quand elles reculent de 5 % en GMS sur la même période⁵⁷) pourrait être le signe d'une **demande bio résiliente et n'étant pas ou plus comblée par l'offre en circuit généraliste**.

LE BIO TRÈS PEU VISIBLE EN MAGASIN

*En matière d'environnement physique, les distributeurs obtiennent la note globale de E



*Evaluation des 8 principaux groupes français de distribution issue du rapport de la FNH "Achat de bio en baisse : quel rôle de la distribution ?"

D'après les personnes interrogées dans le cadre de cette étude, **les déréférencements ont concerné principalement les marques nationales, notamment généralistes** ; les enseignes se sont donc recentrées sur leurs marques distributeur (MDD) avec la crise (ces dernières présentant souvent un positionnement prix plus faible). Si l'on peut attribuer une partie des déréférencements au désengagement de marques nationales généralistes, ayant lancé historiquement des gammes bio de manière opportuniste, les différents taux de déréférencements entre enseignes montrent que ce phénomène seul ne peut expliquer le recul de l'offre bio. On peut supposer que les déréférencements de marques nationales, associés au recentrage sur les MDD, peut être préjudiciables à des PME, car disposant d'un moindre pouvoir de négociation, d'une moindre capacité à fournir des gros volumes, et pour qui le déréférencement dans une enseigne peut être fatal⁵⁸.

Rayon bio, dispersion de l'offre bio en rayon classique, ou double implantation ?

La mise en avant du bio dans les enseignes (nombre de mètre linéaires dédiés, emplacement en magasin...) n'a pas pu être évaluée quantitativement à défaut de données disponibles. Néanmoins, il convient de souligner que **les distributeurs ont retravaillé l'implantation de leur offre bio en magasin face à la crise bio**. Certaines enseignes comme Intermarché font le choix de **réimplanter l'offre bio dans les rayons conventionnels**, pour augmenter leur visibilité auprès des consommateurs ne se rendant pas spontanément en rayon bio. Carrefour, après avoir testé cette stratégie, revient à une **implantation en rayon bio**, les tests ayant montré que la diminution du nombre de références entraînée par l'arrêt de rayons spécialisés était trop préjudiciable aux ventes. Lidl ancre son approche bio dans sa stratégie générale de proposer une référence par unité de besoin : l'enseigne propose donc une référence bio qui n'a pas d'équivalent conventionnel en rayon (exemple : le poireau demi-travaillé), ce qui encourage mécaniquement à la consommation de produits bio.

Ces diversités de stratégies et d'enseignements font apparaître la **double implantation** des produits bio (en rayon dédié et en rayon classique) **comme la seule approche à même de concilier offre large et recrutement de nouveaux consommateurs et consommatrices**, et ce même si elle pose des défis techniques et suppose un investissement volontariste de représentation du bio.

Exemples de bonnes pratiques – environnement physique :

- Monoprix affiche une part d'offre bio particulièrement importante : 15 % sur le périmètre alimentaire en 2024 d'après les données fournies.
- Intermarché continue de lancer de nouvelles références bio malgré le contexte difficile, et annonce qu'entre 4 et 7 % du total des nouveautés lancées en 2025 seront labellisées AB.
- Coopérative U travaille à la double implantation sur les produits secs (en plus d'un rayon bio, les produits 20/80 sont dispersés en rayon classique).
- Lidl propose des produits bio sans équivalent conventionnel, pour augmenter mécaniquement les choix bio.

ENVIRONNEMENT ÉCONOMIQUE • ENCORE TROP PEU D'EFFORTS POUR LE BIO ACCESSIBLE

L'inflation est indiquée dans les discours comme une des premières causes du recul de la consommation de produits biologiques. Il est vrai qu'avec une hausse des prix cumulée de plus de 10 % entre 2022 et 2024 (Insee⁵⁹), et une progression inquiétante de la précarité alimentaire (qui atteint 16 % de la population française en 2022 selon une étude du Crédoc⁶⁰), la vente de produits au positionnement prix généralement plus élevé, ou *a minima* perçu comme premium, devient plus compliquée. La question de l'accessibilité des produits bio n'en est que plus centrale.

Point d'attention : le prix bas au consommateur ne doit pas être synonyme d'écrasement des maillons amont, notamment les producteurs

Dans un contexte d'inflation et de précarité alimentaire en hausse, l'attention sur les prix est croissante (et alimentée notamment par les distributeurs eux-mêmes, comme nous le montrons dans notre analyse de l'environnement socioculturel et cognitif). Il n'est donc pas surprenant, et il semble pertinent, que les stratégies de développement du bio se construisent autour de la question de l'accessibilité économique des produits.

Pour autant, les maillons amont, au premier rang desquels les producteurs, sont les premiers à pâtir de la guerre des prix⁶¹. Rappelons par exemple que les promotions ne sont pas financées par les distributeurs mais par leurs fournisseurs. Aucune enseigne n'a été en mesure de nous fournir des garanties quant au partage de la valeur dans le cadre d'ensemble des démarches d'accessibilité présentées. Les démarches d'accessibilité doivent faire l'objet d'une responsabilité partagée par le distributeur, et d'un effort de ce dernier dans l'ajustement de ses marges.

Sur le volet prix : des efforts possibles même dans un contexte contraint

Même s'ils ne sont pas systématiques, les surcoûts de la production, de la transformation et de la distribution bio sont réels. Au niveau production agricole, malgré une plus faible consommation d'intrants, les rendements moins élevés (relativement aux filières conventionnelles ayant recours plus massivement à des intrants chimiques pour augmenter ces rendements) et la main d'œuvre supplémentaire entraînent souvent des coûts de production plus élevés ramenés au kg de produit⁶². Les volumes souvent faibles par rapport au conventionnel ne permettent pas d'économies d'échelle au niveau transformateur⁶³, et la faible rotation des produits bio lorsque la demande est faible entraîne mécaniquement un surcoût au niveau de la distribution.

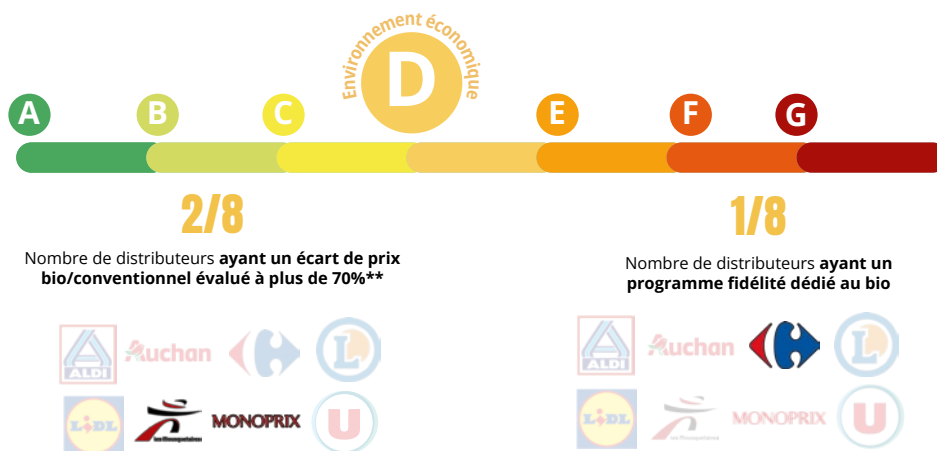
La question des surmarges éventuelles en bio (entendues comme des bénéfices nets supérieurs sur les produits bio par rapports aux produits conventionnels), souvent dénoncée, est un sujet complexe. Il est évident qu'avec les stratégies de péréquations de marges des enseignes, l'existence de produits premiers prix implique des marges plus importantes sur des produits à plus forte valeur ajoutée et à plus faible rotation. Cependant, l'absence de données publiques sur le sujet⁶⁴, et la complexité des stratégies prix entre rayons et entre produits, ne permettent pas en l'état actuel de mettre au jour clairement des excès sur les prix bio.

Une fois ce cadre posé, **la comparaison entre enseignes met en lumière les marges de manœuvre existantes pour réduire le prix des produits bio, et le retard de certaines enseignes en la matière.** La comparaison des écarts de prix entre le bio et le conventionnel fait apparaître de fortes disparités : **3 enseignes sur 8 avaient un écart de prix supérieur à 70 % entre bio et conventionnel en 2024**, d'après l'étude menée par UFC que Choisir en 2024⁶⁵ (Auchan, Monoprix et Intermarché), quand Lidl par exemple parvenait à maintenir un écart inférieur à 60 %. Des comparaisons ponctuelles entre distributeurs généralistes et spécialisés mettent également en évidence le fait que les stratégies de la grande distribution peuvent artificiellement augmenter les prix bio et en détourner les consommateurs : c'est ce qu'a mis en lumière par exemple Plan Bio dans une enquête montrant que les fruits et légumes bio étaient en moyenne 10 % moins chers en magasins spécialisés qu'en grandes surfaces⁶⁶.

De plus, **la hausse des prix à la production a été plus faible sur les produits bio** (les exploitations bio consommant moins d'intrants, notamment d'engrais, qui étaient les postes les plus impactés par la hausse des coûts de production)⁶⁷, **mais cet écart ne s'est a priori pas répercuté dans les prix consommateurs.** Emily Mayer, directrice des études chez Circana indiquait en 2024 « Nous suivons les écarts de prix entre le bio et le conventionnel, et nous n'avons pas vu de

LE BIO VICTIME DE L'OPACITÉ DES PRIX

*En matière d'environnement économique, les distributeurs obtiennent la note globale de D



*Evaluation des 8 principaux groupes français de distribution issue du rapport de la FNH "Achat de bio en baisse : quel rôle de la distribution ?"
 ** Ecarts de prix issus étude UFC-Que Choisir de 2024

réduction, quand bien même il y avait un peu moins d'inflation sur les produits biologiques⁶⁸.

Enfin, les surcoûts inhérents aux faibles volumes bio vendus (faible rotation, casse plus importante...) sont intimement dépendants des stratégies globales mises en place par les enseignes pour développer le bio : **publicité, mise en avant, référencement sont autant de volets que nous étudions dans cette enquête et qui permettent une augmentation des ventes bio, nécessaire aux économies d'échelle.**

Promotions, prix symboliques, programmes fidélité : des initiatives autour des prix qui, faute de quantification d'impact, relèvent plus de l'image que de l'accessibilité réelle :

Nous avons également étudié les autres démarches des enseignes autour des prix des produits bio (promotions, paniers à prix symbolique, programmes de fidélité...). Leur détail apparaît dans les fiches par enseigne en annexe.

Faute de quantification quant à leur proportion par rapport à l'ensemble de l'offre des enseignes et à

leur réel impact sur la répartition de la valeur, **il n'est pas possible d'affirmer que ces initiatives participent réellement à l'accessibilité prix des produits bio.** Notons que **les approches promotionnelles, de manière générale, n'ont pas pour objectif de faire économiser de l'argent aux consommateurs mais participent d'une démarche marketing des distributeurs pour inciter à la consommation de certains produits.** Ainsi, dans le cas du bio, elles peuvent participer à casser l'image d'un « bio trop cher » dans l'imaginaire des consommateurs et consommatrices, et l'ancrer dans les habitudes de consommation (c'est pourquoi nous nous sommes en particulier intéressés aux programmes de fidélité), mais ne garantissent pas un travail pérenne sur l'accessibilité de l'ensemble des produits bio.

A noter enfin, nous remarquons que dans le contexte d'inflation nombre d'enseignes ont **recentré leur stratégie bio autour de leurs marques distributeurs.** De par les volumes concernés et le pouvoir de négociations qui en découle pour les enseignes, ces produits sont en général travaillés pour avoir une meilleure accessibilité-prix que les marques nationales.

Exemples de bonnes pratiques – environnement économique :

- Efforts de certaines enseignes sur leurs marges : Coopérative U propose des produits bio à prix coûtant (même si le nombre de références concernées est faible) ; Carrefour déclare pratiquer des « marges bio inférieures à certains produits conventionnels » (bien que cette information ne soit pas vérifiable).
- Intégration du bio dans les programmes de fidélité, notamment Carrefour qui a un programme dédié.

ENVIRONNEMENT SOCIOCULTUREL ET COGNITIF • UN POUVOIR DE LA DISTRIBUTION SOUS-EXPLOITÉ, UN RETOUR EN FORCE DU DISCOURS SUR LES PRIX TRÈS DÉFAVORABLE AU BIO



Le discours publicitaire des distributeurs généralistes met l'accent sur les prix bas et la défense du pouvoir d'achat, qui constitue l'ADN de la grande distribution (distribuer en masse et vendre à bas prix). En janvier 2022, la polémique autour du prix de la baguette de pain à 29 centimes illustre de façon très concrète que la grande distribution sait opportunément se positionner en défenseur du pouvoir d'achat des Français aux dépens des artisans et des agriculteurs. L'observatoire des slogans indique en effet pour 2023 : « On pourra le regretter mais on ne s'étonnera guère qu'aucune marque n'ait réussi à sauver **bio**, mot qui sort du classement [des 30 mots les plus utilisés dans les slogans publicitaires]. Délaissé par le secteur de la grande distribution qui a compris que, pour nombreux de nos concitoyens, le problème n'était plus tant de manger sans pesticide que de manger tout court. » et indique « **pour la première fois dans l'histoire de notre classement, le mot prix monte sur le podium** »⁶⁹.

Les distributeurs ne semblent pas avoir l'intention d'exercer leur pouvoir d'influence en faveur de l'agriculture biologique et de la transition alimentaire. Cette position est assumée par Michel-Edouard Leclerc, président de la première enseigne de distribution française et premier annonceur pluri média de France avec 623,2 millions d'euros investis en 2023 (Kantar) : lors du forum LSA de la Transition Alimentaire 2019, il affirme « Les demandes s'expriment et il faut y répondre. Doit-on censurer notre offre pour faire

le choix à la place du consommateur ? Non. On ne vend pas uniquement ce qu'on aime. Ce n'est pas à moi de censurer le Nutella, c'est aux consommateurs de prendre ses engagements ».

Dans cette étude, nous relevons que **la part des investissements média dédiés à la bio était en moyenne de seulement 3% en 2021⁷⁰, sur un total de plus de 2 milliards d'euros⁷¹.** Il est intéressant de mettre en regard ce montant avec les ressources totales de **l'Agence Bio sur la même année, à savoir 3,4 millions d'euros⁷², 100 fois inférieur aux budgets publicitaires de Lidl, Leclerc ou Les Mousquetaires pris individuellement⁷³.** Le pouvoir d'influence médiatique et publicitaire de la distribution est massif, et c'est là que réside l'un de ses principaux leviers pour l'évolution des comportements alimentaires.

En plus de la présence à l'esprit, **la pédagogie et l'information sur le label bio sont indispensables au développement de la consommation.** Plusieurs sondages portant sur les choix alimentaires des Français.e.s mettent en avant le frein que représente cette méconnaissance des garanties et bénéfices de l'agriculture biologique dans les achats⁷⁴. L'État a doté l'Agence bio d'une mission de promotion et de pédagogie sur le label bio, ce qu'elle fait au travers de campagnes de communication mises à disposition des acteurs des filières et en particulier de la distribution. Nous constatons dans cette étude que **seuls 3 groupes sur 8 ont relayé la campagne Bioréflexe en 2023** : Intermarché/

Les Mousquetaires, Coopérative U et Carrefour. **Les autres n'ont pas indiqué réaliser par ailleurs d'actions de pédagogie autour du label.** Au vu des écarts de moyens financiers mentionnés plus haut, **les distributeurs ne peuvent pourtant pas se dédouaner de leur rôle dans la promotion des produits biologiques et se contenter de faire reposer cette charge sur les acteurs publics et de la société civile seuls.**

Exemples de bonnes pratiques – socioculturel et cognitif :

- Carrefour dédiait 7,5% de ses investissements média au bio en 2021, 2 fois plus que la moyenne de ses concurrents. Par ailleurs, l'enseigne développe une pédagogie autour du label, au travers de son site drive, ou chaque produit bio est accompagné d'une vignette rappelant les garanties du label, et de ses newsletters (dont une spécifiquement dédiée au bio).
- Coopérative U réalise des animations en magasin en partenariat avec Biolait, et les a maintenues pendant la crise.

RÉSULTATS PAR ENSEIGNE

Si notre évaluation démontre clairement que dans l'ensemble la grande distribution est encore loin de prendre sa part dans le développement de l'agriculture biologique, nous avons tout de même relevé quelques démarches de progrès qui permettent à certaines enseignes de se démarquer.

Carrefour et Coopérative U ont une stratégie transversale qui influe sur tous les piliers de l'environnement alimentaire, bien qu'elle reste encore insuffisante avec des parts de chiffre d'affaires bio inférieures à 7%.

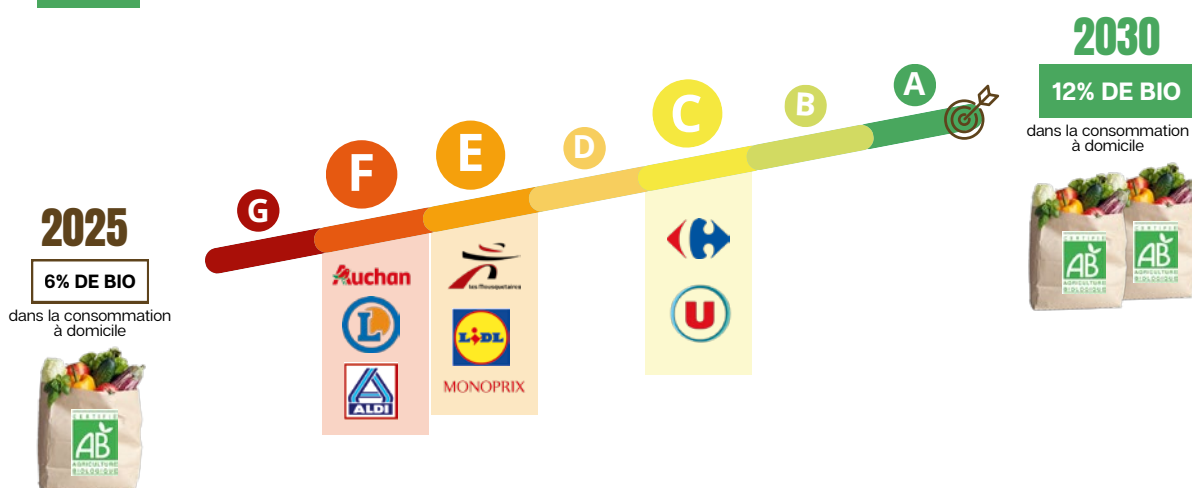
Monoprix présente un référencement de produits bio particulièrement important (15% de part d'offre sur l'alimentaire), notamment facilité par le pouvoir d'achat de sa clientèle-cible. Lidl participe d'un autre côté à la vente de produits bio vers une cible à pouvoir d'achat en moyenne beaucoup plus restreint, même

si l'absence de stratégie dédiée au label empêche un progrès réel. Intermarché, dans une position intermédiaire, entend limiter les dérèfèrencements bio en misant sur sa MDD, sans présenter pour autant de stratégie particulièrement ambitieuse en la matière.

Leclerc, Aldi et Auchan sont pénalisés par leur manque de transparence : n'ayant pas répondu à nos sollicitations (refus de Leclerc et absence de réponse d'Auchan et Aldi), ces enseignes ont été évaluées uniquement sur la base des documents publics disponibles, souvent eux-mêmes peu denses en informations.

- L'analyse complète pas enseigne est disponible en annexe, où le score de chacune est détaillé au vu des indicateurs étudiés, et complété d'une analyse qualitative.

BIO : OÙ EN SONT LES DISTRIBUTEURS ?



*Evaluation des 8 principaux groupes français de distribution issue du rapport de la FNH " Achat de bio en baisse : quel rôle de la distribution ? "



feuille de route

La distribution a historiquement joué un rôle majeur dans la démocratisation de l'agriculture biologique et dans son développement dans un contexte structurellement demandeur, en activant tous les leviers à sa disposition depuis le développement des marques distributeurs jusqu'au rachat de concepts spécialisés, en passant par les promotions et la publicité. Dans une configuration soudainement moins propice aux ventes de produits bio, les enseignes dans l'ensemble n'ont pas joué pleinement le rôle de soutien aux filières qu'elles auraient pu prendre. Notre étude montre que la distribution n'a pas saisi ce moment clé pour poursuivre ses engagements et utiliser pleinement son pouvoir d'influence de la consommation. Elle a au contraire bifurqué de nouveau vers un recentrage, tant de l'offre que du discours, sur les prix bas.

Le marché bio semble repartir à la hausse : les ventes de produits bio augmentent de 8 % en réseau spécialisé et de 3 % en vente directe au premier semestre 2024⁷⁵ et semblent au global se stabiliser début 2025⁷⁶, FranceAgriMer fait état d'un redressement des achats des ménages sur certains produits bio⁷⁷. Les prémices d'un réengagement des enseignes envers le label se font sentir dans les communications media et les échanges que nous avons pu avoir.

Il convient de tirer les leçons de la crise que vient de traverser le secteur bio et de prendre des mesures, tant à l'échelle des enseignes que des pouvoirs publics, afin que l'engagement de la distribution soit un véritable appui de pérennisation des filières bio et non une démarche opportuniste.

La part actuelle de la consommation bio des ménages français est de moins de 5,6 %⁷⁸, et celle de la surface agricole utile est de 10,36 %. La France s'est fixée pour objectif de doubler sa surface en bio à horizon 2030. **La grande distribution doit prendre sa part dans l'atteinte de cet objectif : la Fondation pour la Nature et l'Homme propose une série de recommandations pour tendre vers un doublement de la consommation bio d'ici 2030.**

POUR LES ENSEIGNES

Réinscrire l'agriculture biologique dans les stratégies, avec des objectifs ambitieux et un pilotage efficace

- **(Ré)Intégrer des objectifs spécifiques à la bio dans les stratégies des enseignes.** Fixer un cap clair, indispensable à l'évolution des environnements alimentaires en faveur de l'agriculture biologique.
 - S'engager sur un pourcentage de ventes alimentaires bio (% de chiffre d'affaires bio alimentaire) au moins égal à 12 % à horizon 2030, et se fixer des objectifs de part d'offre bio.
 - Publier et piloter ces indicateurs dans les rapports de durabilité.
 - Assortir ces objectifs de leviers pour leur concrétisation (par exemple, faire de la croissance du CA bio un indicateur sur lequel une partie du bonus annuel des dirigeant·e·s se jouerait)
- **Former en interne les équipes (notamment Codir/Comex, achats, category managers, marketing) et en magasin (directeur·rice·s de magasins, chef·fe·s de rayon) sur l'agriculture biologique et ses garanties.** Les équipes RSE seules ont un pouvoir d'influence et de décision limité. L'orientation vers l'agriculture biologique ne sera efficace que si elle fait l'objet d'une décision éclairée et d'un intérêt partagé par l'ensemble des équipes.

(Re)nouer des liens avec les filières, pour un développement bio viable et souhaitable

- **Dialoguer avec les représentant·e·s des filières bio (producteurs et transformateurs)** pour comprendre les enjeux respectifs et **établir des feuilles de route communes.**
- **Systématiser la contractualisation et les engagements tripartites sur les produits bio.** Intégrer dans ces contrats des engagements sur les volumes et sur les prix (couvrant les prix de revient des producteur·rice·s), sur une durée minimale de 3 ans, par exemple via des certifications de commerce équitable. Ne pas dissocier les stratégies de juste rémunération, d'origine France et de durabilité environnementale.

Avoir une politique d'implantation et de prix favorable à la bio

- Travailler à la **double implantation** du bio en magasin : en rayon dédié et dispersé dans les rayons classiques, pour allier référencement conséquent et ciblage de nouveaux publics.
- **Multiplier les temps forts bio** et inscrire le bio dans les **programmes de fidélité. Assortir toute promotion sur les produits biologiques d'une réelle mise en avant des produits** (en magasin, sur catalogue, et sur les sites drives), et prendre en charge ces frais de mise en avant, pour que la promotion soit un vrai levier de démocratisation des produits biologiques et non un outil de dégradation de la valeur.

Exercer son pouvoir d'influence pour promouvoir l'agriculture biologique

- Accompagner la distribution de produits biologiques par une **communication systématique sur la qualité et les bénéfices des produits bio** en magasin et sur les sites.
- Dédier à minima 10 % de ses investissements média aux produits bio.

POUR LES DÉCIDEURS

Mettre en place des mesures en faveur d'un meilleur référencement des produits bio

- **Fixer des objectifs de ventes alimentaires bio pour les distributeurs** (en % du chiffre d'affaires), à l'image des objectifs EGAlim pour la restauration collective publique et privée : au moins égal à 12 % de bio en valeur à horizon 2030.
- **Rendre obligatoire la publication annuelle du pourcentage de chiffre d'affaires bio et de la part d'offre de produits biologiques** pour l'ensemble des distributeurs.

Permettre le développement de stratégies de distribution favorables au bio à l'échelle nationale

- Doter les structures du secteur bio de **moyens suffisants pour promouvoir la filière** et produire des données sur le label (en particulier l'Agence bio).
- En parallèle, poser les bases d'une **réflexion autour de la structuration d'une démarche de type interprofessionnelle**, pour construire des feuilles de route communes entre tous les maillons des filières bio.

Permettre l'accessibilité financière des produits biologiques en modérant les pratiques tarifaires désavantageant artificiellement les produits durables

- Mener le travail d'**objectivation des différences de marges** entre produits bio et conventionnels tel que prévu dans la SNANC, en intégrant la société civile dans cette étude et en rendant publics les résultats. Suivant les résultats, mettre en place des mesures pour encadrer les péréquations de marges défavorables aux produits biologiques dans le cadre d'un EGAlim 4.
- Renforcer les missions et moyens de l'Observatoire de la Formation des Prix et des Marges afin d'**améliorer les données produites et disponibles sur les filières bio**.
- **Encadrer la promotion et la publicité focalisée sur les prix bas** et interdire les publicités comparatives sur les prix pratiqués par les différentes enseignes.
- Encadrer la promotion sur les produits hors recommandations PNNS sur l'ensemble des supports promotionnels des distributeurs de manière à **garantir une part minimum de promotions pour les produits sains et durables**, incluant les produits biologiques.
- **Initier une réflexion autour de la valorisation des achats biologiques via les tickets restaurant** : (bonification/défisicalisation/conditionnalité...)

Poursuivre les efforts de développement de la bio sur les autres circuits alimentaires

- Faire en sorte à que l'ensemble des circuits d'achat soient moteurs dans le développement et la démocratisation de l'agriculture biologique dans un effort collectif : réseaux spécialisés, restauration collective, restauration commerciale⁹⁸. Pour un véritable développement des environnements alimentaires et des imaginaires en faveur du bio.

annexes

Détail des indicateurs et choix méthodologiques

Environnement physique	
<p>Part d'offre biologique</p> <p>Sources : DPEF, presse spécialisée, entretien distributeur</p>	<p>Cet indicateur permet de mettre en évidence la présence de l'offre biologique en magasin. Il est à comparer à la part des ventes biologiques. Si la part d'offre est supérieure à la part des ventes alors l'enseigne sur-représente / visibilise l'offre biologique en magasin (jusqu'en 2020, le bio représentait près de 5 % des ventes en GMS). La borne de 10 % est une première cible estimée pour assurer une bonne visibilité de l'offre bio (qui devrait atteindre entre 8 et 14 % selon les scénarios étudiés par la FNH en 2024). Cet indicateur est clé dans la promotion de la bio dans la mesure où il y a un lien très direct entre l'évolution de l'offre et l'évolution des ventes bio, c'est la raison pour laquelle le barème de notation pénalise particulièrement les enseignes qui ne communiquent pas sur cet indicateur.</p>
<p>Notation</p>	<p>0 : L'enseigne n'a pas répondu ou communiqué cette information</p> <p>0 : L'enseigne a une part d'offre bio inférieure à 5 %</p> <p>2 : L'enseigne a une part d'offre bio entre 6 et 10 %</p> <p>4 : L'enseigne a une part d'offre bio supérieure à 10 %</p>
<p>Présence et visibilité de l'offre biologique sur les catalogues et les sites drive</p> <p>Sources : site internet distributeurs (5 à 10 drives visité par enseigne, entre décembre 2024 et février 2025) et entretien</p>	<p>Les catalogues et sites drives sont des outils puissants pour mettre en avant l'assortiment des distributeurs. Leur chiffre d'affaires est en croissance constante depuis 2013⁷⁹. Les enseignes sont particulièrement vigilantes à leur construction et au parcours d'achat client proposé. C'est un levier d'autant plus précieux qu'il permet de cibler une clientèle plus familiale, moins acquise à la bio. Travailler sur ce levier, démontre une volonté des enseignes de visibiliser et de démocratiser la bio au-delà de son cœur de cible historique.</p>
<p>Notation</p>	<p>0 : Le bio n'est pas ou peu visible : en fin de menu déroulant, mise en avant minimale sur le site drive et le catalogue de l'enseigne</p> <p>2 : Le Bio est visible sur le site Drive et le catalogue de l'enseigne : en haut de menu déroulant, filtre bio visible et facilement accessible, mise en avant des promotions bio</p>

Commentaires : D'autres indicateurs ont été analysés avec attention, mais n'ont pas été intégrés à l'évaluation à défaut de données chiffrées fiables et homogènes entre les enseignes (part de linéaire, nombre de facing, mise en avant de la bio en magasin, double implantation). Certaines initiatives pourront être mises en avant afin de nourrir l'analyse qualitative des enseignes. La création et le rachat d'enseignes spécialistes bio n'ont pas été retenus comme un critère dans la mesure où ces enseignes s'adressent à une clientèle acquise à la bio et contribuent dans une moindre mesure à sa démocratisation (source : entretien Nicolas Bricas, CIRAD, Chaire Unesco Alimentations du monde)

Environnement économique	
<p>Écart de prix entre le bio et le conventionnel par enseigne</p> <p>Sources : enquête sur le prix du bio réalisée par UFC-Que Choisir en 2024.</p>	<p>Cet indicateur permet d'évaluer l'écart de prix entre les références biologiques et conventionnelles des enseignes de distribution, et d'identifier les enseignes dont la différence de prix entre ces deux modes de production est la plus importante.</p> <p>UFC Que Choisir a réalisé des relevés de prix sur 17 catégories de produits différentes (fruits et légumes de saison et produits transformés de marques distributeurs) dans 1300 magasins et en ligne, à l'automne 2023. La méthode peut être perfectible, mais en l'absence de données publiques ou transmises par les enseignes, c'est la référence la plus complète que nous avons à ce jour pour évaluer ces écarts de prix.</p>
<p>Notation</p>	<p>0 : L'écart entre le bio et le conventionnel est supérieur à 70 %</p> <p>2 : L'écart entre le bio et le conventionnel est entre 50 et 70 %</p> <p>3 : L'écart entre le bio et le conventionnel est inférieur à 50 %</p>
<p>Intégration du bio dans les programmes fidélité des enseignes</p> <p>Sources : site internet des distributeurs, entretiens</p>	<p>Les programmes de fidélité sont des outils de fidélisation précieux pour les distributeurs et un levier efficace pour développer leur chiffre d'affaires.</p>
<p>Notation</p>	<p>0 : Le bio n'est intégré dans aucun programme de fidélité</p> <p>2 : Le bio est partiellement intégré dans le programme fidélité</p> <p>3 : L'enseigne déploie un programme de fidélité dédié à la bio</p>

Commentaires : D'autres indicateurs comme la part des ventes bio sous promotion a été envisagé mais n'ont pas pu être déployés à défaut de données fiables et homogènes entre les enseignes. Dans l'analyse qualitative, nous avons été attentifs aux actions proposées par les enseignes pour renforcer l'accessibilité économique des produits biologiques pendant lors de la crise inflationniste (présence de bio dans les paniers anti-inflation ou anti-vie chère, bio à prix coûtant...).

Environnement socioculturel et cognitif

<p>Part des investissements publicitaires sur le bio en 2021</p> <p><i>Source : Kantar, BUMP</i></p>	<p>Cet indicateur témoigne de la part des investissements publicitaires des enseignes consacrés à la bio en 2021. Il n'existe pas de données plus récentes disponibles. Il convient de noter que les instituts d'études ne communiquent plus de données relatives aux investissements média dans la bio, ils parlent désormais de RSE, englobant ainsi une somme d'engagements environnementaux et sociétaux. Nous parvenons à retrouver des données jusqu'en 2021, disponibles dans la presse spécialisée. Depuis cette date, aucune donnée spécifique bio ne semble plus disponible ; il est simplement possible d'approcher par le BUMP (Baromètre Unifié du Marché Publicitaire et de la communication), qui communique de manière plus large autour de la RSE.</p> <p><i>Dans le détail, les données Kantar sur les investissements bio ont été publiées dans l'article LSA « Pour se démocratiser, le bio mise sur la publicité à la télé » de février 2022, et celles sur les investissements média totaux dans l'article LSA « Publicité : Intermarché et E. Leclerc détrônés par... » de janvier 2022.</i></p>
<p>Notation</p>	<p>1 : L'enseigne accorde une part minimale de ses investissements média à la bio (< 5 %)</p> <p>2 : L'enseigne accorde une part modérée de ses investissements média à la bio (entre 5 et 10 %)</p> <p>4 : L'enseigne accorde une part significative de ses investissements média à la bio (> 10 %)</p>
<p>Soutien et relais de la campagne BioRéflexe et/ou déploiement de campagne pédagogique sur l'agriculture biologique</p> <p><i>Source : Communiqués de presse, entretiens</i></p>	<p>Cet indicateur a pour objectif d'évaluer si l'enseigne soutient la campagne BioRéflexe de l'Agence Bio visant à sensibiliser le plus grand nombre à l'agriculture biologique et/ou si l'enseigne déploie des actions visant à améliorer l'état des connaissances de ses clients et à les doter d'outils pour éclairer l'achat de produits biologiques en magasin.</p>
<p>Notation</p>	<p>0 : Non, l'enseigne ne relaie pas la campagne BioRéflexe, ni d'action de sensibilisation / pédagogique sur l'agriculture biologique</p> <p>2 : Oui, l'enseigne relaie la campagne BioRéflexe et/ou déploie des actions de sensibilisation / pédagogique sur l'agriculture biologique</p>

Commentaires : L'analyse qualitative s'intéressera également à la façon dont les enseignes exercent leur pouvoir d'influence (prise de parole des dirigeants, thèmes abordés dans les campagnes de communication...).

Stratégie et Transparence

<p>Stratégie et engagement des enseignes en faveur de l'agriculture biologique</p> <p><i>Source : Sites institutionnels, DPEF, rapport RSE</i></p>	<p>La stratégie bio de l'enseigne détermine l'ensemble de ses actions en termes de référencement, de prix et de communication. L'étude fait la distinction entre les enseignes qui publient des objectifs chiffrés (démarche engageante), celles qui pilotent des indicateurs sans objectifs, et celles qui ne monitorent pas leurs performances bio.</p>
<p>Notation</p>	<p>0 : L'enseigne n'a pas de stratégie bio : absence d'objectif et d'ambition</p> <p>2 : L'enseigne pilote des indicateurs dédiés à la bio dans un programme de durabilité</p> <p>5 : L'enseigne a une stratégie, des objectifs et une ambition affichée pour l'agriculture biologique</p>
<p>Transparence et partage de l'information</p> <p><i>Source : Sites institutionnels, entretiens</i></p>	<p>La réalisation de cette évaluation soulève la question centrale de la transparence des acteurs de l'aval face aux enjeux de transition. A ce titre, la FNH a sollicité les enseignes de distribution pour affiner l'évaluation dressée à partir des éléments disponibles. Cet indicateur vise à encourager les distributeurs qui adoptent un discours ou une approche transparente dans le cadre de cette démarche.</p>
<p>Notation</p>	<p>0 : L'enseigne n'a pas répondu à nos sollicitations</p> <p>1 : L'enseigne a accepté de réaliser un entretien et de partager des informations / données chiffrées</p>

Commentaires : L'analyse qualitative apportera des éclairages sur la stratégie et les engagements de long terme pris par les enseignes de distribution généraliste à l'égard des filières biologiques : aides à la conversion, engagements auprès des filières (partenariats, contrats tripartites...).

- Pour chaque environnement, le poids de chaque indicateur est pondéré pour obtenir une somme égale à 6. Ce « score » de 0 à 6 est transcrit sous forme de lettre (de G à A) de sorte à faire ressortir l'appréciation générale de l'enseigne que ces indicateurs illustrent et qui est complétée par l'analyse qualitative.

FICHES-ENSEIGNES



E. Leclerc L'engagement global de Leclerc en faveur de l'agriculture biologique est **limité**. Si l'enseigne a joué un rôle déterminant dans la démocratisation de l'agriculture biologique grâce à sa marque distributeur Bio Village, elle exerce peu aujourd'hui son pouvoir d'influence et semble se désengager à court terme. Les ambitions de l'enseigne portent sur l'expansion de ses parts de marché avec l'objectif de gagner plus de cinq points de parts de marché d'ici à 2030. « *Le mot d'ordre, c'est 30 % au début des années 2030* » a annoncé Michel Edouard Leclerc au Congrès des stratégies commerciales de LSA⁸⁰ ; sa stratégie est principalement centrée sur les prix bas. Sur son site internet, dans ses « actions en faveur de l'agriculture biologique », l'enseigne entend « proposer du bio, mais pas plus cher », alors que dans ses « engagements en faveur de l'agriculture responsable », elle entend « soutenir le label HVE » et « valoriser les produits Bleu Blanc Cœur ». La sémantique déployée par l'enseigne illustre un manque d'ambition qu'elle a à l'égard de l'agriculture biologique », qu'elle entend *proposer* et non pas *soutenir*.

note globale **F**

Environnement physique	Efforts minimaux, superficiels
Part d'offre biologique	0 : L'enseigne n'a pas répondu ou communiqué cette information
Présence et visibilité de l'offre biologique sur les catalogues et les sites drive	0 : Le bio n'est pas ou peu visible : en fin de menu déroulant, mise en avant minimale sur le site drive et le catalogue de l'enseigne

Leclerc s'est positionné comme un acteur clé de la démocratisation de la Bio en France grâce à sa marque BioVillage, reconnue 2^e marque Bio préférée des Français, un rayon vrac (50 références) et une large gamme MDD relayée en Drive. Néanmoins, l'enseigne présente des signes importants de désengagement depuis 2022 : faible visibilité de l'offre Bio en Drive (devenu 12^e rayon référencé avant la parapharmacie), fermeture progressive Leclerc Marché Bio (alors que l'enseigne aurait dû compter 200 points de vente en 2020), rénovation de sa gamme Eco+ avec 40 lancements prévus en 2023.

Environnement économique	Efforts pluriels mais insuffisants
Écart de prix entre le bio et le conventionnel par enseigne	2 : L'écart entre le bio et le conventionnel est entre 50 et 70 % : 64 %
Intégration de la Bio dans les programmes fidélité	2 : Le bio est partiellement intégré dans le programme fidélité

L'enseigne mise sur son positionnement prix bas, dans la ligne conductrice de sa stratégie globale de défense du pouvoir d'achat. L'enseigne figure parmi les enseignes où l'écart prix du bio par rapport aux produits conventionnels est le plus limitée, en cohérence avec sa stratégie prix globale, bien que ce dernier demeure important en absolu. La Bio est également intégrée au programme de fidélité mardi Bébé de l'enseigne (Ticket Leclerc 30 % sur une sélection de produits, dont des produits Bio Village Bébé)

Environnement socioculturel et cognitif	Efforts minimaux, superficiels
Part des investissements média dédiés à l'AB	1 : L'enseigne accorde une part minimale de ses investissements média à l'agriculture biologique (< 5 %).
Soutien et relais de la campagne BioRéflexe et/ou déploiement de campagne pédagogique sur l'agriculture biologique	0 : Non, l'enseigne ne relaie pas la campagne BioRéflexe, ni d'actions de sensibilisation / pédagogique sur l'agriculture biologique

En 2021, l'enseigne a investi 10,32 millions d'euros sur la bio, soit 2,3 % de ses investissements média (447,69 millions d'euros). Aux prémices de la crise du bio, l'enseigne réduit de 26 % ses investissements média sur la bio, alors qu'elle augmente de 14 % ses investissements média totaux sur la même période, preuve d'un désengagement important de l'enseigne à l'égard du label biologique⁸¹. L'enseigne emploie son pouvoir d'influence sur le prix et la défense du pouvoir d'achat. L'enseigne communique également sur ses « Alliances locales », valorisant les produits de terroirs issus de partenariat entre les magasins E.Leclerc et des producteurs locaux. Les sujets environnementaux sont traités sur les sujets des déchets (fin des prospectus papier, inscrit dans un cadre légal) et de la transition énergétique (liée à l'installation des ombrières photovoltaïques, également inscrit dans un cadre légal). L'enseigne ne relaie pas la campagne BioRéflexe, bien que ce type de soutien puisse être laissé à la discrétion des magasins adhérents.

Stratégie et Transparence	Efforts minimaux, superficiels
Stratégie et engagement des enseignes en faveur de l'agriculture biologique	0 : L'enseigne n'a pas de stratégie bio : absence d'objectif et d'ambition
Transparence et partage de l'information	0 : L'enseigne n'a pas répondu à nos sollicitations

L'organisation du mouvement E.Leclerc exempte l'enseigne des obligations de reporting d'un DPEF. Le dernier rapport RSE E.Leclerc « Tous engagés pour un mouvement responsable » date de 2021. L'agriculture biologique figure en quelques lignes dans le chapitre « Proposer une offre plus responsable », sans présentation d'objectif ni d'ambition.

En 2019, Leclerc a lancé le programme Récoltons l'avenir qui soutient les agriculteurs français dans la conversion de leurs exploitations au bio pendant les 3 années de conversion. Dès la 2ème année de conversion, la production est intégrée aux produits de la marque Récoltons l'avenir. E.Leclerc communique sur un soutien accordé à 130 agriculteurs avec une gamme comptant 12 produits frais et 3 références de légumes surgelés. En janvier 2025, nos observations sur une sélection de sites drives semblent indiquer que le programme est à l'arrêt et que la gamme a été retirée de la vente.

Au-delà de l'aide à la conversion, l'enseigne semble peu engagée dans les filières biologiques (partenariats ou contrats tripartites). Kermené, filiale de production de produits carnés du mouvement, s'est engagé en 2016 dans une contractualisation longue (10 ans) avec 7 élevages de porcs bio ; il n'existe pas d'information disponible quant à la reconduction ou non de cette contractualisation en 2026. Les informations publiques ne font plus de mention explicite d'un engagement de Kermené avec des éleveurs porcins bio depuis 2019. Par ailleurs, l'abattoir a décidé de soutenir la filière porcine lors de la crise du porc 2022 en annonçant le versement de 5 euros supplémentaires par cochon acheté... à l'exception du bio.⁵²



Intermarché L'engagement global d'Intermarché en faveur de l'AB est **pluriel mais insuffisant**. Si l'enseigne nourrissait des ambitions fortes à l'égard de l'agriculture biologique, la récente crise du bio semble avoir profondément réorienté leurs priorités en matière d'agriculture durable. L'enseigne révisé sa stratégie bio et entre davantage dans une logique de consolidation que de développement du label. Intermarché essaie de limiter la rationalisation de son assortiment bio, le concentre autour d'un socle resserré de références performantes et continue de promouvoir le label à travers des campagnes de communication/sensibilisation (BioRéflexe/Agence Bio, Semaine de la Bio/Interbio Occitanie). L'enseigne a également été active dans le développement de filières HVE (Haute Valeur Environnementale), ZRP (Zéro résidu de pesticide) et VER (Verger éco-responsable), qu'elle qualifie de complémentaires et non concurrentes par rapport au bio, mais qui occupent une place conséquente dans ses documents de durabilité.

note globale E

Environnement physique	Efforts pluriels mais insuffisants
Part d'offre biologique	2 : L'enseigne a une part d'offre bio entre 6 et 10 % : 7,7 %
Présence et visibilité de l'offre biologique sur les catalogues et les sites drive	2 : Le Bio est visible sur le site Drive et le catalogue de l'enseigne : en haut de menu déroulant, filtre bio visible et facilement accessible, mise en avant des promotions bio

Intermarché a été un acteur clé de la démocratisation du bio en France avec une large offre (3 885 références Bio référencées par la centrale en 2023), un rayon vrac bio pilier de la stratégie bio de l'enseigne, une présence du bio en drive. En 2024, la part d'offre bio est de 7,7 % et représente 4,1 % du chiffre d'affaires d'Intermarché sur le PGC-FLS. Tous formats confondus, l'enseigne Intermarché a réduit l'assortiment bio de 7,7 % au cours du premier semestre 2024, pour un marché moins bien orienté. Sollicitée sur ses ambitions à propos de cette offre, l'enseigne annonce qu'entre 4 et 7 % du total des nouveautés MDD lancées en 2025 seront labélisés AB, et ce malgré le contexte peu favorable. Néanmoins, elle ne semble pas avoir d'ambition d'élargissement conséquent de l'offre : « Nous avons pour ambition de recentrer notre offre sur des produits bio 20/80, à des prix compétitifs, relativement peu transformés et qui répondent à des critères de naturalité et qualité ». L'enseigne a fait le choix d'éclater l'offre bio dans les rayons, à côté de son référent conventionnel pour encourager l'achat d'impulsion.

Intermarché a développé un parcours clients sur le Drive dédié pour la bio et optimisé pour la promo. La bio est visible (3e rayon proposé, après « nouveautés » et « mon marché frais »). Une duplication bio est également proposée à l'entrée de chaque rayon. Des filtres « bio » sont également facilement accessibles sur chaque page.

Environnement économique	Efforts minimaux, superficiels
Écart de prix entre le bio et le conventionnel par enseigne	0 : L'écart entre le bio et le conventionnel est supérieur à 70 % : 73 %
Intégration de la Bio dans les programmes fidélité	0 : Le bio est intégré dans aucun programme de fidélité

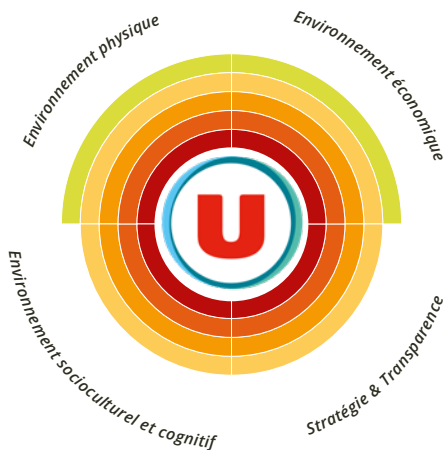
Intermarché présente l'un des écarts de prix avec l'offre conventionnelle les plus importants, évalué à 73 % selon l'enquête UFC-Que choisir 2024. Elle intègre une quarantaine de références bio dans son dispositif « jusqu'à 1000 produits du quotidien à prix bas⁵³ » ; avec une part d'offre moyenne de 7 % au global pour l'enseigne, on peut estimer que l'offre bio est relativement sous-estimée dans ce dispositif. Enfin, l'enseigne n'intègre plus l'offre bio dans son programme fidélité.

Environnement socioculturel et cognitif	Efforts pluriels mais insuffisants
Part des investissements média dédiés à l'AB	1 : L'enseigne accorde une part minimale de ses investissements média à la bio (< 5 %)
Soutien et relais de la campagne BioRéflexe et/ou déploiement de campagne pédagogique sur l'agriculture biologique	2 : Oui, l'enseigne relaie la campagne BioRéflexe et/ou déploie des actions de sensibilisation / pédagogique sur l'agriculture biologique
<p>En 2019, Intermarché a investi 9,2 millions d'euros sur la bio, soit 2,6 % de ses investissements média (351,7 millions d'euros). Des investissements qui n'ont pas été reconduits en 2021, alors que l'enseigne avait investi en média 437,8 millions d'euros. Intermarché exerce peu son pouvoir d'influence médiatique pour promouvoir l'agriculture biologique, et concentre davantage son discours sur son statut de « producteur & commerçant ».</p> <p>L'enseigne met en place des actions de promotion de l'agriculture biologique. Elle s'est notamment associée à l'Agence Bio⁸⁴ pour promouvoir et valoriser la consommation de produits bio en France. Intermarché participe également à des événements comme la Semaine de la bio en région Occitanie (en partenariat avec Interbio Occitanie), proposant des dégustations et animations commerciales pour faire découvrir les produits bio locaux⁸⁵.</p>	
Stratégie et Transparence	Efforts minimaux, superficiels
Stratégie et engagement des enseignes en faveur de l'agriculture biologique	0 : L'enseigne n'a pas de stratégie bio : absence d'objectif et d'ambition
Transparence et partage de l'information	1 : L'enseigne a accepté de réaliser un entretien et de partager des informations / données chiffrées

L'enseigne n'a pas de DPEF mais publie un plan de vigilance annuel. Intermarché a « l'ambition de devenir l'acteur référent en matière de pratiques de production et de modes d'alimentation responsables » (Plan de Vigilance 2023). Si l'enseigne intègre le « développement de l'offre labellisée bio » dans ses 16 enjeux majeurs, elle met également dans ses documents de durabilité un accent important sur son plan pesticide au global, notamment la démarche HVE, les produits labellisés Zéro Résidus de Pesticides (ZRP) et le label Vergers Ecoresponsables.

Agromousquetaires développe 5 filières « Légumes secs » Origine France et Bio France, 10 filières de légumes frais Origine France et 8 filières HVE. En 2023, l'enseigne a supprimé de son plan de vigilance l'objectif d'atteindre 16 % de part de marché sur la bio.

L'enseigne avait quelques engagements dans la filière bio, notamment une aide à la reconversion de 74 jeunes producteurs de lait au Bio par sa laiterie Saint-Père, qui n'est plus d'actualité. Elle a quelques accords tripartites avec des producteurs bio, mais n'est pas en mesure d'indiquer leur proportion. Dans le cadre de son engagement avec les éleveurs de la laiterie de Saint Père, Agromousquetaire indique avoir maintenu ses prix d'achats bio même pour les volumes qu'elle a été contrainte de déclasser à la vente.



Coopérative U L'engagement global de U en faveur de l'AB est **modéré**. L'enseigne se distingue par un engagement plus affirmé en faveur de l'agriculture biologique, portée par sa direction et la figure médiatique de Dominique Schelcher. Dans les faits, ce soutien se traduit par un déréférencement modéré de l'offre bio (avec une volonté de maintenir et pousser la marque U bio) et l'engagement de l'enseigne vis-à-vis des filières avec notamment la signature (médiatisée) d'un contrat tripartite avec LSDH et Biolait, et un engagement sur la filière porc. Coopérative U s'attache également à développer une communication d'enseigne pédagogique sur les valeurs ajoutées du label AB avec l'organisation de journées d'animation au sein de ses magasins, qui ont été maintenues en 2023 et 2024. L'enseigne pourrait cependant davantage exercer son pouvoir d'influence médiatique pour soutenir et promouvoir le label (TV, radio), et renforcer sa bio accessibilité.

note globale

Environnement physique	Efforts pluriels mais insuffisants
Part d'offre biologique	2 : L'enseigne a une part d'offre bio entre 6 et 10 % : 8 %
Présence et visibilité de l'offre biologique sur les catalogues et les sites drive	2 : Le Bio est visible sur le site Drive et le catalogue de l'enseigne : en haut de menu déroulant, filtre bio visible et facilement accessible, mise en avant des promotions bio

Coopérative U a une part d'offre bio de 8 % (source : DPEF 2023). L'enseigne a beaucoup communiqué sur son soutien à l'égard de la filière bio, pendant la crise, en limitant la rationalisation de ses assortiments. « Malgré un contexte marché de déconsommation des produits bio depuis 2021, U Enseigne, convaincue du caractère conjoncturel de cette baisse, a choisi de maintenir une stratégie bio ambitieuse, autour de sa marque U Bio et de marques nationales spécialistes du bio » - Source : DPEF 2023. L'enseigne indique avoir réduit son offre bio d'environ 10 % en 2023. Coopérative U a fait le choix de développer de nouvelles références en 2024.

L'enseigne rend facilement accessible l'offre bio sur son site Drive grâce à un filtre bio, visible et très facilement accessible en haut de page.

Environnement économique	Efforts minimaux, superficiels
Écart de prix entre le bio et le conventionnel par enseigne	2 : L'écart entre le bio et le conventionnel est entre 50 et 70 % : 68 %
Intégration de la Bio dans les programmes fidélité	2 : Le bio est partiellement intégré dans le programme fidélité Le bio n'est intégré dans aucun programme de fidélité

Les efforts de l'enseigne en faveur de l'accessibilité prix sont limités, avec un écart prix avec l'offre conventionnelle de 68 %. Interrogée, l'enseigne déclare intégrer le bio dans son programme de fidélité (certaines références bio peuvent être intégrées dans les listes de produits pour cagnottage mensuel), mais aucune quantification n'est présentée sur le site ou les documents publics. L'enseigne déploie cependant d'autres dispositifs d'accessibilité qu'il convient de souligner : 200 références bio à moins de 2€, une dizaine de références bio dans son dispositif « 150 produits à prix coûtant » et des actions promotionnelles avec deux temps forts en juin et en septembre.

Environnement socioculturel et cognitif	Efforts pluriels mais insuffisants
Part des investissements média dédiés à l'AB	1 : L'enseigne accorde une part minimale de ses investissements média à la bio (< 5 %)
Soutien et relais de la campagne BioRéflexe et/ou déploiement de campagne pédagogique sur l'agriculture biologique	2 : Oui, l'enseigne relaie la campagne BioRéflexe et/ou déploie des actions de sensibilisation / pédagogique sur l'agriculture biologique

En 2021, Coopérative U a investi 3,04 millions d'euros sur la bio, soit 2,2 % de ses investissements média (140,7 millions d'euros). Des investissements en hausse par rapport à 2020 (+129 %) mais qui demeurent relativement limités par rapport à la pression publicitaire moyenne des enseignes alimentaires sur la bio à cette période (3,3 %). Si les « prix bas » figurent au centre de la communication de l'enseigne en 2025, Coopérative U communique volontiers sur ses valeurs dans sa signature : « des valeurs fortes et des prix ». Il est néanmoins dommage que la bio n'émerge pas davantage dans les campagnes de communication de l'enseigne. Coopérative U déploie des actions de promotion de l'agriculture biologique et communique sur les bienfaits du label à travers différents temps forts : relai de la campagne BioRéflexe, temps forts bio en juin et septembre, actions d'animation au sein des magasins en partenariat avec Biolait.

Stratégie et Transparence	Efforts pluriels mais insuffisants
Stratégie et engagement des enseignes en faveur de l'agriculture biologique	2 : L'enseigne pilote des indicateurs dédiés à la bio dans un programme de durabilité
Transparence et partage de l'information	1 : L'enseigne a accepté de réaliser un entretien et de partager des informations / données chiffrées

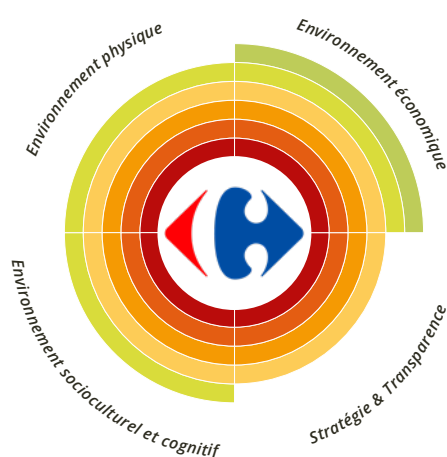
Le bio chez Coopérative U est piloté de manière transversale et rattaché au comité commercial, avec un responsable dédié spécifiquement au développement des ventes bio. Cette gouvernance de la stratégie bio est clé pour le développement du label.

Dans son DPEF, Coopérative U affirme déployer une « stratégie ambitieuse » à l'égard de l'agriculture biologique. L'enseigne poursuit ses investissements sur le marché, complète et adapte ses gammes U Bio, maintient une démarche d'innovation, dédie des temps d'animation et d'actions promotionnelles et développe une communication d'enseigne favorable à l'agriculture biologique.

L'enseigne pilote le bio dans son DPEF à travers 3 indicateurs :

- % offre Bio sur l'offre totale de l'enseigne (hors Bazar et Textile) + évolution
- % produits alimentaires à marque U certifiés BIO + évolution
- % produits U en hygiène et parfumerie certifiés Bio

Cependant, elle ne se fixe pas d'objectif, ni d'ambition à long terme. L'enseigne entend « maintenir [sa] stratégie d'accompagnement du bio », notamment à travers l'accompagnement de ses filières. En 2024, l'enseigne compte 5 filières bio (porc U Bio, blé U Bio, lait UHT U Bio, pruneau U Bio, jus de pomme U Bio) engagées via des tripartites (sur 54 filières U Origine au total). Une grande partie de sa stratégie durabilité sur les produits animaux repose par ailleurs sur le label Bleu Blanc Cœur, sur lequel l'enseigne investit largement en développement et en communication⁸⁶.



Carrefour L'engagement global de Carrefour en faveur de l'AB est réel mais présente encore des marges de progression. L'enseigne présente une stratégie ambitieuse et pilotée en faveur de l'agriculture biologique, mais celle-ci apparaît de plus en plus diluée dans une stratégie plus globale de son programme Act for Food. L'enseigne déploie des efforts multiples pour travailler les différentes dimensions de l'environnement alimentaire et particulièrement l'environnement économique, qu'elle place au cœur du volet 2 d'Act for Food. Elle pourrait cependant exercer davantage son pouvoir d'influence pour promouvoir l'agriculture biologique à travers ses investissements média par exemple.

note globale 

Environnement physique	Efforts pluriels mais insuffisants
Part d'offre biologique	2 : L'enseigne a une part d'offre bio entre 6 et 10 % : 9 %
Présence et visibilité de l'offre biologique sur les catalogues et les sites drive	2 : Le Bio est visible sur le site Drive et le catalogue de l'enseigne : en haut de menu déroulant, filtre bio visible et facilement accessible, mise en avant des promotions bio

Carrefour a été le premier distributeur à proposer un produit issu de l'agriculture biologique. L'enseigne revendique être le premier distributeur généraliste de produits bio en France, avec un chiffre d'affaires de 2,5 milliards d'euros sur le bio en 2023 et une part d'offre de 9 %. L'enseigne a réduit son assortiment bio de 11 %, lors de la crise du bio, principalement dans les hypermarchés et un peu dans les supermarchés. Par ailleurs, Carrefour admet avoir réduit ses ventes de bio au profit de produits d'agroécologie plus accessibles en prix et de références locales⁸⁷.

L'enseigne a été pionnière dans la théâtralisation et la mise en avant de l'offre bio dans ses magasins à travers la création d'univers bio déployé sur ses différents formats (concept bio expérience en hypermarché, shop in shop en supermarché, corners bio en proximité). Pendant la crise bio, Carrefour a adopté une stratégie inverse de re-déploiement progressif son offre bio dans les rayons conventionnels⁸⁸, décisions sur laquelle elle nous indique désormais revenir (une étude d'impact interne montrant que la baisse de l'assortiment biologique induite était préjudiciable aux ventes globales).

Enfin, Carrefour travaille à la visibilité de son offre bio sur son site drive à travers différents leviers : le bio figure parmi les premiers rayons du site, bénéficie d'une double implantation dans les rayons conventionnels ; un filtre bio est facilement visible et accessible ; et l'enseigne assure une bonne visibilité de ses dispositifs visant à renforcer l'accessibilité de son offre bio (mise en évidence du bio dans les promotions, dans le rayon « les petits prix du quotidien » et de son programme de fidélité dédié au bio).

Environnement économique	Efforts pluriels et significatifs
Écart de prix entre le bio et le conventionnel par enseigne	2 : L'écart entre le bio et le conventionnel est entre 50 et 70 % : 63 %
Intégration de la Bio dans les programmes fidélité	3 : L'enseigne déploie un programme de fidélité dédié à la bio

Carrefour affiche l'ambition de « proposer la marque bio la moins chère du marché » dans le dernier volet de son programme Act for Food. L'enseigne figure parmi les mieux positionnées en termes de prix et déploie différents dispositifs visant à renforcer l'accessibilité prix du bio : « 500 produits bio et gourmands à moins de 2€ » et un programme de fidélité dédié à la Bio : Prime bio Carrefour : -10 % tous les jours sur tous les produits de la marque Carrefour Bio avec la carte de Fidélité Carrefour.

Carrefour communique également en magasin sur la baisse de prix sur plus de 300 produits à forte rotation, avec une communication plus directe grâce à une signalétique visible (Source : Carrefour). Enfin, l'enseigne affirme avoir une politique de prix volontariste dans son DPEF, avec des marges équivalentes voire inférieures aux références conventionnelles. Ces promesses ne s'appuient cependant sur aucune logique de preuve.

Environnement socioculturel et cognitif	Efforts pluriels mais insuffisants
Part des investissements média dédiés à l'AB	2 : L'enseigne accorde une part modérée de ses investissements média à la bio (entre 5 et 10 %)
Soutien et relais de la campagne BioRéflexe et/ou déploiement de campagne pédagogique sur l'agriculture biologique	2 : Oui, l'enseigne relaie la campagne BioRéflexe et/ou déploie des actions de sensibilisation / pédagogique sur l'agriculture biologique

Carrefour figure parmi les enseignes qui accordent la part la plus importante de ses investissements média à l'agriculture biologique. En 2021, l'enseigne a investi 25 millions d'euros sur la bio, soit 7,5 % de ses investissements média (335,1 millions d'euros). Il convient de s'interroger du caractère conjoncturel de ces investissements, qui enregistraient alors une augmentation de plus de 2000 % par rapport l'année 2020.

L'enseigne fait également des efforts de pédagogie autour du label, via relais de la campagne BioRéflexe et le déploiement de deux temps forts bio en magasin. L'enseigne communique sur les bienfaits de la bio, dans ses magasins, sur son site internet (rubrique « 4 bonnes raisons de manger des fruits et légumes bio en saison »), par un visuel rappelant les garanties du label pour chaque produit bio sur le drive, et à travers une newsletter dédiée.

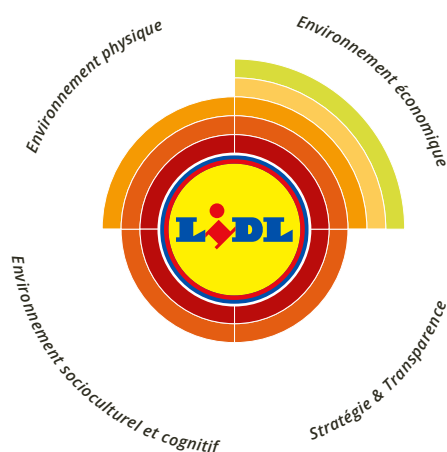
Stratégie et Transparence	Efforts pluriels mais insuffisants
Stratégie et engagement des enseignes en faveur de l'agriculture biologique	2 : L'enseigne pilote des indicateurs dédiés à la bio dans un programme de durabilité
Transparence et partage de l'information	1 : L'enseigne a accepté de réaliser un entretien et de partager des informations / données chiffrées

La stratégie bio de Carrefour est volontariste, et portée par une personne spécifiquement dédiée au bio au sein du groupe. L'existence de ce poste est clé dans le développement du label (portage au niveau du Comex dans un comité dédié, ressource disponible pour évaluer et promouvoir les plus-values du label...), mais l'engagement du groupe en faveur du bio reste néanmoins potentiellement fragile car toujours soumis aux priorités fixées par le directeur général par pays et aux changements de ce dernier. L'enseigne n'affiche plus d'objectif bio : en 2018, elle fixait dans son plan «Carrefour 2022» un objectif de 5 Mds€ sur le bio d'ici 2022 (objectif non atteint) ; en 2023 l'enseigne a décidé d'élargir cet objectif à 8 Md€ de chiffre d'affaires sur des produits certifiés durables⁸⁹ en 2026, sans sous-objectif public dédié à l'agriculture biologique (qui représente aujourd'hui 48 % des produits durables).

Carrefour suit 3 indicateurs dans son DPEF : le CA issu de produits bio (en millions d'euros), le nombre de références de produits Bio à marque Carrefour et le nombre de producteurs partenaires en agriculture biologique, (accompagnés par le biais d'une contractualisation en filière).

Les engagements de Carrefour en faveur des filières biologiques s'expriment à travers la mise en place de contrats de 3 à 5 ans avec ses producteurs partenaires, avec des engagements sur les volumes et sur le prix d'achat. Dans son DPEF 2023, Carrefour déclare avoir des engagements pluriannuels avec 4 800 fournisseurs agriculteurs-viticulteurs et éleveurs bio. À l'horizon 2026, Carrefour se fixe l'objectif d'accroître le nombre total des producteurs partenaires à 50 000 (dont 7 000 en bio) : cette déclinaison d'objectif pour la bio entre parenthèse est donnée à titre indicative et ne semble pas revêtir de caractère officiel, dans la mesure où il n'est pas relayé et piloté dans la synthèse des performances extra financières.

L'enseigne développe des initiatives de dialogue avec les filières : elle indique être membre des Interbio régionales, et a récemment signé un partenariat avec La Coopération Agricole pour « préparer l'avenir de l'agriculture biologique française ». Elle a développé avec WWF un contrat bio d'aide à la conversion, nous n'avons cependant pas de données quant aux nombres d'agriculteurs accompagnés.



Lidl L'engagement global de Lidl en faveur de l'agriculture biologique reste **limité**. Bien que l'enseigne ait joué un rôle crucial dans la démocratisation du bio en promouvant le label biologique à travers ses principaux leviers tels que l'activation média, l'accessibilité des prix et l'offre, elle semble progressivement se désengager de ce label. En effet, l'agriculture biologique occupe une place annexe dans les engagements de durabilité de l'enseigne et notamment son programme « en route vers demain ». Lidl ne communique pas sur les indicateurs bio, et réfléchit actuellement à définir un objectif sur la part de chiffre d'affaires générée par une offre saine et durable.

note globale **E**

Environnement physique	Efforts minimaux, superficiels
Part d'offre biologique	2 : L'enseigne a une part d'offre bio entre 6 et 10 % : 10 %
Présence et visibilité de l'offre biologique sur les catalogues et les sites drive	0 : Le bio n'est pas ou peu visible : en fin de menu déroulant, mise en avant minimale sur le site drive et le catalogue de l'enseigne

Avec 392 références bio, Lidl affiche une part d'offre de 10 %. Le bio est intégré dans les rayons aux côtés de l'offre conventionnelle en cohérence avec la stratégie d'offre globale de l'enseigne reposant sur un nombre limité de références répondant chacune à une unité de besoin : une référence bio couvre une unité de besoin, souvent sans équivalent conventionnel (par exemple sur le poireau : le poireau botte classique est conventionnel, le partiellement travaillé est bio, le travaillé est conventionnel).

Environnement économique	Efforts minimaux, superficiels
Écart de prix entre le bio et le conventionnel par enseigne	2 : L'écart entre le bio et le conventionnel est entre 50 et 70 % : 59 %
Intégration de la Bio dans les programmes fidélité	2 : Le bio est partiellement intégré dans le programme de fidélité

Lidl est l'enseigne où l'écart de prix entre bio et conventionnel est le plus bas, en cohérence avec la promesse et la signature de l'enseigne : « Le vrai prix des bonnes choses ». Son positionnement prix global lui permet de toucher une clientèle potentiellement moins aisée que certains de ses concurrents, levier potentiel important dans la démocratisation du bio (sous réserve qu'elle déploie une politique volontariste en faveur du label). L'enseigne intègre partiellement le bio dans son programme de fidélité Lidl Plus, à travers son dispositif « coup de plus » (produits offerts ou bons d'achat).

Environnement socioculturel et cognitif	Efforts minimaux, superficiels
Part des investissements média dédiés à l'AB	1 : L'enseigne accorde une part minimale de ses investissements média à la bio (< 5 %)
Soutien et relais de la campagne BioRéflexe et/ou déploiement de campagne pédagogique sur l'agriculture biologique	0 : Non, l'enseigne ne relaie pas la campagne BioRéflexe, ni d'actions de sensibilisation / pédagogique sur l'agriculture biologique

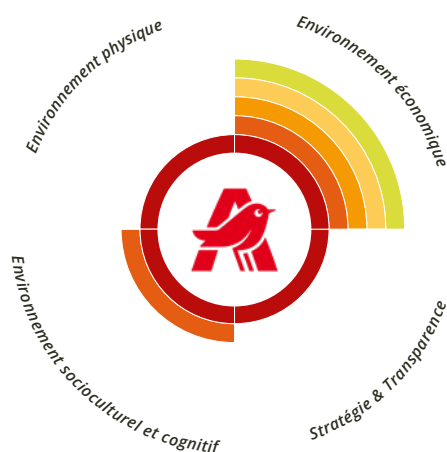
En 2021, Lidl a investi 11,6 millions d'euros sur la bio, soit 2,5 % de ses investissements média (alors que l'enseigne est premier annonceur média de France avec 472,0 millions d'euros investis). A l'image de Leclerc, Lidl réduit de 8 % ses investissements média sur la bio, aux prémices de la crise du bio, alors qu'elle augmente de 28 % ses investissements média totaux sur la même période, signe d'un désengagement de l'enseigne à l'égard du label biologique⁹⁰.

Par ailleurs, l'enseigne ne déploie pas d'action visant à faire la promotion de l'agriculture biologique, ou à sensibiliser sur la valeur ajoutée du label.

Stratégie et Transparence	Efforts minimaux, superficiels
Stratégie et engagement des enseignes en faveur de l'agriculture biologique	0 : L'enseigne n'a pas de stratégie bio : absence d'objectif et d'ambition
Transparence et partage de l'information	1 : L'enseigne a accepté de réaliser un entretien et de partager des informations / données chiffrées

Lidl a été élue « meilleure enseigne éco responsable 2022 » par les consommateurs. Selon une enquête IN Marketing Survey. Elle s'engage dans la durabilité à plusieurs niveaux : objectif net zéro d'ici 2050 (scope 1, 2 et 3), + 20 % part des aliments végétaux d'ici 2030, augmentation de la part du chiffre d'affaires généré par l'offre saine et durable, développement de contrats tripartites... Cependant, la bio ne fait l'objet d'aucune ambition et ne s'inscrit pas dans la stratégie de durabilité du groupe (absence d'indicateurs, d'objectifs). Les efforts de Lidl se concentrent sur le fait de faire progresser le « gros » de son offre (aller vers du mieux dans le cadre du conventionnel), plutôt que de développer le bio, considéré comme un segment restreint.

Lidl mène des démarches intéressantes de partenariats avec certains de ses fournisseurs via sa « Tournée en terres d'Avenir » et ses engagements tripartites, mais y intègre peu, voire pas, le bio : aucun tripartite ne concerne une filière bio.



Auchan L'engagement global de Auchan en faveur de l'agriculture biologique reste **limité**. L'enseigne familiale demeure peu transparente sur ses actions et engagements en faveur de l'agriculture biologique, ce qui la pénalise certainement dans cette évaluation.

note globale **F**

Environnement physique	Efforts minimaux, superficiels
Part d'offre biologique	0 : L'enseigne n'a pas répondu ou communiqué cette information
Présence et visibilité de l'offre biologique sur les catalogues et les sites drive	0 : Le bio n'est pas ou peu visible : en fin de menu déroulant, mise en avant minimale sur le site drive et le catalogue de l'enseigne

Auchan a été la première enseigne généraliste à ouvrir un corner Bio en 2006. Cependant, l'enseigne ne semble pas déployer d'action visant à renforcer la visibilité de son offre bio. Sur son site Drive, le rayon « bio & nutrition » est le dernier rayon disponible.

Environnement économique	Efforts pluriels mais insuffisants
Écart de prix entre le bio et le conventionnel par enseigne	2 : L'écart entre le bio et le conventionnel est entre 50 et 70 % : 67 %
Intégration de la Bio dans les programmes fidélité	2 : Le bio est partiellement intégré dans le programme fidélité

Auchan est dans la moyenne des écarts de prix observés entre bio et conventionnel. L'enseigne déploie également des dispositifs visant à renforcer son accessibilité prix : 400 produits à moins de 2€, 5 700 produits Bio en promo toute l'année et un programme de fidélité qui intègre notamment la Bio « 5 % cagnottés tous les jours sur toutes les marques alimentaires Auchan » dont Auchan Bio.

Environnement socioculturel et cognitif	Efforts minimaux, superficiels
Part des investissements média dédiés à l'AB	1 : L'enseigne accorde une part minimale de ses investissements média à la bio (< 5 %)
Soutien et relais de la campagne BioRéflexe et/ou déploiement de campagne pédagogique sur l'agriculture biologique	0 : Non, l'enseigne ne relaie pas la campagne BioRéflexe, ni d'actions de sensibilisation / pédagogique sur l'agriculture biologique

Auchan exerce très peu son pouvoir d'influence en faveur de l'agriculture biologique. En 2021, l'enseigne a consacré 1,8 % de ses investissements média à l'agriculture biologique, avec 2,05 millions d'euros investis (sur 111,8 millions d'euros).

L'enseigne ne relaie pas la campagne BioRéflexe et ne semble pas déployer d'actions visant à faire la promotion du label biologique dans ses magasins.

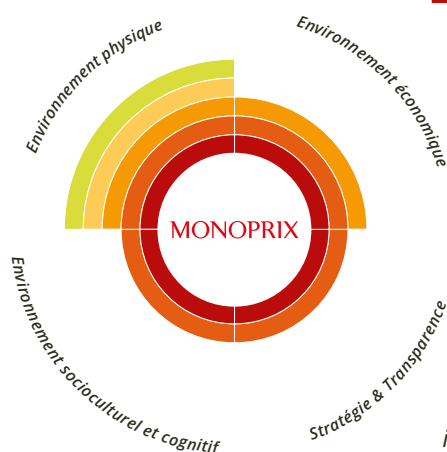
Stratégie et Transparence	Efforts minimaux, superficiels
Stratégie et engagement des enseignes en faveur de l'agriculture biologique	0 : L'enseigne n'a pas de stratégie bio : absence d'objectif et d'ambition
Transparence et partage de l'information	0 : L'enseigne n'a pas répondu à nos sollicitations

Auchan déploie un programme « Auchan, Cultivons le bon », dans lequel l'agriculture biologique n'est jamais explicitement mentionnée. L'enseigne communique sur deux indicateurs bio dans son DPEF. Ces indicateurs sont renseignés en statique, sans notion d'évolution, ni d'objectif. Ils ne semblent donc pas s'inscrire dans une démarche de pilotage :

- Nombre références de produits bio de marque Auchan Bio (produits alimentaires, droguerie, parfumerie et hygiène)
- Part de filières Bio « Auchan, cultivons le bon » dans leur nombre total de filières « Auchan, cultivons le bon »

La comparaison des DPEF 2023 et 2021 nous a permis de constater que la part de filière Bio dans le nombre total de filières « Auchan, cultivons le bon » a reculé (18 % de filières bio en 2023, soit -5pts vs 2021).

Auchan communiquait en 2021 sur le lancement d'une nouvelle marque « Transition » pour faciliter le passage au bio des agriculteurs avec pour l'objectif d'accompagner plus de 300 producteurs en 2022 et plus de 500 en 2023 (source : communiqué de presse Auchan Retail, 2021). Il n'existe cependant aucune information récente sur la marque, qui n'est plus disponible en magasin (introuvable en Drive).



Monoprix L'engagement global de Monoprix en faveur de l'agriculture biologique semble **limité**. Soulignons tout d'abord une part d'offre particulièrement importante par rapport à ses concurrents (15 % sur l'alimentaire en 2024 d'après les informations fournies), qui tire une part de chiffre d'affaires également conséquente (10,8 %). Monoprix semble cependant accorder une place limitée au bio dans ses ambitions et ne pas chercher à pousser davantage le label. Les ambitions bio de l'enseigne semblent davantage réservées à sa société sœur Naturalia. *Le cas de Monoprix est particulier : la part de marché représentée par l'enseigne est très faible (celle de son groupe, Casino, est de 2,9 % au 1^{er} trimestre 2025 d'après Kantar), avec une approche majoritairement de proximité et une clientèle plutôt CSP+.* C'est sous cette perspective que doivent être prises les conclusions que nous tirons : Monoprix a une marge de manœuvre plus importante pour développer le bio au sein de son enseigne, mais un pouvoir d'entraînement de l'ensemble de la distribution très limité.

note globale **E**

Environnement physique	Efforts minimaux, superficiels
Part d'offre biologique	4 : L'enseigne a une part d'offre supérieure à 10 % : 15 %
Présence et visibilité de l'offre biologique sur les catalogues et les sites drive	0 : Le bio n'est pas ou peu visible : en fin de menu déroulant, mise en avant minimale sur le site drive et le catalogue de l'enseigne

Monoprix est l'enseigne qui affiche la plus grande part de références alimentaires bio : 15 % en 2024. En 2022, les produits alimentaires issus de l'agriculture biologique représentaient 11,8 % du chiffre d'affaires alimentaire total de l'enseigne (hors Naturalia), contre 10,8 % en 2023 (chiffres issus de sources croisées : stratégie de développement durable de Monoprix mars 2023, site internet de l'enseigne 2025, entretien). L'entreprise semble capitaliser aujourd'hui sur cette part de chiffre d'affaires record, principalement tirée par sa MDD. Enfin, la bio est relativement peu visible sur le site Drive de l'enseigne (visibilité partielle du filtre biologique dans un onglet « habitudes alimentaires »).

Environnement économique	Efforts minimaux, superficiels
Écart de prix entre le bio et le conventionnel par enseigne	0 : L'écart entre le bio et le conventionnel est supérieur à 70 % : 86 %
Intégration de la Bio dans les programmes fidélité	2 : Le bio est partiellement intégré dans le programme fidélité

Le positionnement prix élevé de l'enseigne se reflète ici dans le classement. Monoprix est l'enseigne qui présente le plus grand écart de prix entre son offre de produits bio et conventionnels. L'enseigne intègre partiellement le bio dans son programme Fidélité M' 2024 (10 % de remise cagnottée chaque jour dès 4 produits alimentaires achetés sur les marques Monoprix, Monoprix bio, Monoprix Gourmet), et ne dispose pas d'autres dispositifs visant à renforcer l'accessibilité économique de son offre biologique.

Environnement socioculturel et cognitif	Efforts minimaux, superficiels
Part des investissements média dédiés à l'AB	1 : L'enseigne accorde une part minimale de ses investissements média à la bio (< 5 %)
Soutien et relais de la campagne BioRéflexe et/ou déploiement de campagne pédagogique sur l'agriculture biologique	0 : Non, l'enseigne ne relaie pas la campagne BioRéflexe, ni d'actions de sensibilisation / pédagogique sur l'agriculture biologique

Le budget marketing et de communication de l'enseigne est limité. Pour autant, Monoprix exerce peu son pouvoir d'influence en faveur de l'agriculture biologique : l'enseigne ne développe pas d'actions visant spécifiquement à sensibiliser ou promouvoir la valeur ajoutée de l'agriculture biologique. Soulignons cependant le mode de communication original et différenciant que déploie sa société sœur Naturalia autour d'un bio « joyeux et dynamique », et 4 opérations commerciales Monoprix mentionnant le bio en 2024.

Stratégie et Transparence	Efforts minimaux, superficiels
Stratégie et engagement des enseignes en faveur de l'agriculture biologique	0 : L'enseigne n'a pas de stratégie bio : absence d'objectif et d'ambition
Transparence et partage de l'information	1 : L'enseigne a accepté de réaliser un entretien et de partager des informations / données chiffrées

Monoprix est intégré dans le DPEF du groupe Casino. Ce dernier ne fait pas mention d'ambition, ni d'objectif sur l'agriculture biologique. La stratégie de développement durable de Monoprix 2020-2030 entend « proposer des produits et innovations responsables », et valorise quelques indicateurs dont le nombre de produits bio (MN + MDD), leur part dans le chiffre d'affaires alimentaire de Monoprix. Cependant la stratégie de l'enseigne ne fait état d'aucun objectif, ni ambition à l'égard du label.

Enfin, Monoprix n'affiche pas de démarche d'accompagnement des filières biologiques : absence d'aide à la conversion des producteurs, de contrats de filières... L'enseigne déclare avoir des contrats tripartites sur la viande bio mais aucun document public ne permet de l'attester. L'enseigne déploie un programme « Monoprix tous Cultivac'teurs » autour de l'amélioration des pratiques agricoles dans ses filières fruits et légumes, mais n'y intègre pas le bio.



Aldi L'engagement global de Aldi en faveur de l'agriculture biologique semble **limité** sur tous les pans de l'environnement alimentaire. L'enseigne semble avoir profondément désinvesti dans le label, qu'elle soutenait pourtant avant la crise du bio. L'enseigne continue d'investir dans ce label, mais en Suisse, comme le souligne son récent communiqué de presse sur les très bonnes performances de son offre bio à travers sa marque « retour aux sources », qui répond à un cahier des charges de Bio Suisse et va « nettement au-delà des exigences existantes sur de nombreux aspects »⁹¹ : cette différence de traitement du bio entre les pays témoigne d'un manque de volonté pour porter le bio en France.

note globale **F**

Environnement physique	Efforts minimaux, superficiels
Part d'offre biologique	0 : L'enseigne n'a pas répondu ou communiqué cette information
Présence et visibilité de l'offre biologique sur les catalogues et les sites drive	0 : Le bio n'est pas ou peu visible : en fin de menu déroulant, mise en avant minimale sur le site drive et le catalogue de l'enseigne

Aldi semble avoir considérablement rationalisé son offre de produits biologiques. L'enseigne annonce désormais proposer « 95 produits Bio à petits prix ». Cependant, les rapports de performance extra-financière (DPEF) indiquent qu'elle offrait 221 références bio en 2021 et 156 en 2022. Ainsi, Aldi aurait réduit de 35 % son nombre de références bio par rapport à 2022 et de plus de moitié par rapport à 2021. Cette réduction suggère une approche opportuniste de la part de l'enseigne, qui met aujourd'hui davantage en avant l'origine France de ses produits sur son catalogue.

Environnement économique	Efforts minimaux, superficiels
Écart de prix entre le bio et le conventionnel par enseigne	2 : L'écart entre le bio et le conventionnel est entre 50 et 70 % : 64 %
Intégration de la Bio dans les programmes fidélité	0 : Le bio est intégré dans aucun programme de fidélité

L'environnement économique proposé par Aldi pour le bio est en phase avec la stratégie prix bas de l'enseigne. Aldi ne propose cependant pas de dispositif visant à renforcer l'accessibilité prix de ses produits (programme de fidélité, prix coûtant...).

Environnement socioculturel et cognitif	Efforts minimaux, superficiels
Part des investissements média dédiés à l'AB	1 : L'enseigne accorde une part minimale de ses investissements média à la bio (< 5 %)
Soutien et relais de la campagne BioRéflexe et/ou déploiement de campagne pédagogique sur l'agriculture biologique	0 : Non, l'enseigne ne relaie pas la campagne BioRéflexe, ni d'actions de sensibilisation / pédagogique sur l'agriculture biologique

En 2021, Aldi a investi 8,81 millions d'euros sur la bio, soit 4,4 % de ses investissements média (200 millions d'euros). Tout laisse cependant à penser que l'enseigne a réduit ses investissements consacrés à la bio. Elle les avait déjà réduits de 45 % en 2021 (vs 2020). De plus les articles de presse spécialisée⁹² soulignent que la marque communique davantage pour soutenir son positionnement discount.

Stratégie et Transparence	Efforts minimaux, superficiels
Stratégie et engagement des enseignes en faveur de l'agriculture biologique	0 : L'enseigne n'a pas de stratégie bio : absence d'objectif et d'ambition
Transparence et partage de l'information	0 : L'enseigne n'a pas répondu à nos sollicitations

Dans son Sustainability Report 2023, Aldi Nord partage ses priorités en matière de développement durable, dans lequel le bio n'est pas mentionné. L'objectif principal de l'action d'ALDI France en matière de développement durable a été de réduire et d'optimiser les emballages par le biais de divers projets et de réduire la consommation d'énergie.

NOTES DE FIN

- 1 • Agence Bio, « [Les chiffres clés bio - panorama 2023](#) », juin 2024.
- 2 • Fondation pour la Nature et l'Homme, « [Agriculture bio : quels débouchés pour sauver la filière ?](#) », janvier 2024.
- 3 • Insee, « [Parts de marché du commerce de détail selon la forme de vente](#) », consulté le 5 mars 2025.
- 4 • Agence Bio, « [Observatoire de la consommation bio](#) », consulté le 7 mars 2025.
- 5 • L'Observatoire de la Formation des Prix et des Marges, dans son rapport 2024, fait par exemple état d'un « déclassement record en lait bio, dans une fourchette de 35 à 40 % de la production » en 2022.
- 6 • Agence Bio, « [Les chiffres clés bio - panorama 2023](#) », juin 2024.
- 7 • Voir notamment les travaux de l'IDDRI à ce sujet : Charlie Brocard et Mathieu Saujot, « [Environnement, inégalités, santé : quelle stratégie pour les politiques alimentaires françaises ?](#) » (IDDRI, avril 2023).
- 8 • Leclerc, Carrefour, Les Mousquetaires (Intermarché), Coopérative U, Auchan, Lidl, Casino (Monoprix) et Aldi. Ces groupes représentent 98 % des parts de marché de la grande distribution les produits de grande consommation et frais libre-service : Kantar, « [Parts de marchés des distributeurs](#) », consulté le 11 mars 2025.
- 9 • Déclaration de Performance Extra Financière
- 10 • Remarque : les données d'investissement média sont données en brut, et ne tiennent donc pas compte des remises pouvant être opérées par les régies publicitaires. Les sommes réellement dépensées peuvent être moindres. Source données : LSA conso, « [Publicité : Intermarché et E.Leclerc détrônés par...](#) », 19 janvier 2022.
- 11 • La part du bio dans le CA des distributeurs généralistes est aujourd'hui de 4 % (cumul annuel mobile P8 2024 sur le périmètre PGC-FLS. Données Circana. La part des dépenses alimentaires des Français-es allouée aux produits bio était de 5,6 % en 2023 d'après l'Agence Bio.
La version actuelle de la Stratégie Nationale Alimentation Nutrition Climat fixe un objectif de 12 % de consommation de bio en France (elle est en cours d'arbitrage à l'heure de la sortie de ce rapport). Ce chiffre concorde avec nos modèles développés dans le cadre notre étude de janvier 2024 avec Solagro (qui nous nous conduisent à estimer la part de bio dans la consommation à domicile comme devant atteindre 8 à 14 % selon les scénarios [8 % étant le scénario optimiste où la consommation de bio en restauration collective et commerciale atteindrait 20 %]). C'est donc cet objectif de 12 % que nous avons retenu, ce qui implique une multiplication par 3 de la part du bio dans le CA de la grande distribution.
- 12 • Observatoire de la Formation des Prix et des Marges
- 13 • ITAB, « [Quantification des externalités de l'agriculture biologique](#) », juin 2024.
- 14 • Insee, « [Les exploitations agricoles biologiques : des structures plus petites et économiquement plus performantes à taille donnée](#) », consulté le 17 février 2025.
- 15 • Parlons Climat, « [Etude agriculture et alimentation](#) », consulté le 13 mars 2025.
- 16 • De 25 à 44 % suivant les régions, supérieur 50 % dans des territoires comme la Drôme, la Loire-Atlantique ou le Morbihan (chiffres FNAB)
- 17 • Secrétariat général à la planification écologique, « [Agriculture : synthèse de la mise en œuvre du plan France Nation Verte](#) », mai 2024.
- 18 • En valeur. Agence Bio, « [Observatoire de la consommation bio](#) ».
- 19 • Agence Bio, « [Les chiffres clés bio - panorama 2023](#) », juin 2024.
- 20 • L'Observatoire de la Formation des Prix et des Marges, dans son rapport 2024, fait par exemple état d'un « déclassement record en lait bio, dans une fourchette de 35 à 40 % de la production » en 2022.
- 21 • Agence Bio, « [Les chiffres clés bio - panorama 2023](#) », juin 2024.
- 22 • Premier pays producteur en valeur, avec 95,78 milliards d'euros en 2023 d'après Eurostat. Rédaction Toute l'Europe, « [L'agriculture européenne en 10 chiffres clés](#) », Touteleurope.eu, 30 janvier 2025.
- 23 • Vie Publique, [Loi du 24 mars 2025 d'orientation pour la souveraineté alimentaire et le renouvellement des générations en agriculture](#).
- 24 • Agence Bio, « [Les chiffres clés bio - panorama 2023](#) », juin 2024.
- 25 • Derrière l'Espagne. Source : FIBL, données 2023.
- 26 • Conseil danois de l'agriculture et de l'agroalimentaire, Organic Denmark, Food Nation, « [Production bio – Le modèle danois](#) », 2020.
- 27 • Boelw, « [Bio-Markt weiter in Fahrt mit Umsatzplus von 5,8 %](#) ».
- 28 • Insee, « [Part de la grande distribution généraliste dans le commerce de détail sur les produits alimentaires](#) », juin 2024.
- 29 • Kantar, « [Parts de marchés des distributeurs](#) », consulté en mars 2025.
- 30 • Charlie Brocard, « [Transition vers l'alimentation durable : risques et leviers pour la grande distribution](#) », septembre 2023.
- 31 • Remarque : les données d'investissement média sont données en brut, et ne tiennent donc pas compte des remises pouvant être opérées par les régies publicitaires. Les sommes réellement dépensées peuvent être moindres. Source chiffre : Olivier Dauvers, « [Investissements pub : la distribution toujours en tête d'affiche !](#) », 7 avril 2024.
- 32 • Charlie Brocard, « [Transition vers l'alimentation durable : risques et leviers pour la grande distribution](#) », septembre 2023.
- 33 • *ibid.*
- 34 • Rémy Gerin, « [Manifesto sur le pouvoir de l'offre](#) » [Tribune]. LSA, 3 mars 2025.
- 35 • Kantar, « [Parts de marchés des distributeurs](#) », consulté en mars 2025.
- 36 • Les environnements alimentaires ont été définis dans la littérature scientifique (INSERM, 2017 ; IPCC, 2022 ; SAPEA, 2020 ; Temme et al., 2020) et par un groupe d'experts associé à la FAO.
- 37 • LSA conso, « [E.Leclerc s'affirme en spécialiste du bio](#) ». Octobre 2018.
- 38 • « [Archives LSA N°2815 Oct 2024 - N°2815](#) », consulté le 10 mars 2025.
- 39 • Illustrée notamment par l'entrée en vigueur de l'obligation de publication de DPEF pour certaines grandes entreprises en 2017.
- 40 • Pour les externalités positives concernant l'agriculture biologique, voir notamment : ITAB, « [Quantification des externalités de l'agriculture biologique](#) ». Pour un [comparatif des externalités entre labels](#), voir notamment l'étude menée en 2021 par le WWF, Greenpeace et le BASIC.

- 41 • FEEF, « Bio : quelles stratégies de rebond ? Interview de Lyse Manzoni, Intermarché », octobre 2023.
- 42 • Voir par exemple le rapport du Sénat du 7 avril 2023, « Information du consommateur : privilégier la qualité à la profusion », paragraphe « Une « jungle des labels » que le consommateur moyen est incapable de traverser ».
- 43 • Voir par exemple Cour des comptes, « Le soutien à l'agriculture biologique - Rapport public thématique », juin 2022
- 44 • Nous entendons ici par « engagements tripartites » des démarches engageant les maillons de production agricole, de transformation et de distribution de manière coordonnée et formalisée par des contrats signés.
- 45 • NB : l'absence de données sur la part que représentent ces initiatives dans les approvisionnements totaux des enseignes ne permet pas d'affirmer qu'il s'agit de démarche à potentiel d'impact significatif. Des recherches ponctuelles conduisent à estimer négligeable cette part dans les approvisionnements totaux : par exemple, l'abattoir Kermené de E. Leclerc faisait état de 900 producteurs de porcs fournisseurs en 2015.
- 46 • Scamark, Démarche de bien-être animal pour les produits à marque propre, juillet 2022.
- 47 • Les Mousquetaires, « Nos combats pour le développement durable ».
- 48 • Paysan Breton, « L'abattoir de Kermené soutient la filière porcine breton », février 2022.
- 49 • En témoignant le nombre important d'articles sur le sujet « Bio ou local » ressortant par simple recherche internet, ainsi que la position du choix « local » par rapport au choix « bio » dans les baromètres consommateurs : Biolinéaires, « Relégitimer le label bio, une nécessité (sondage NielsenIQ) », consulté le 12 mars 2025 ; Opinionway pour Calif, « Baromètre "Les Français, l'agriculture et l'alimentation" - 4^e vague », février 2025 ; Parlons Climat, « Etude agriculture et alimentation ».
- 50 • Produire Bio, « Les Porcs Bio de France / système U, un partenariat exemplaire », 2017.
- 51 • Via la fondation Carrefour.
- 52 • Cluster Bio Auvergne-Rhône-Alpes, « Webinaire Biolinéaire : Bilan de la distribution BIO en 2024 », 31 janvier 2025.
- 53 • Coopérative U et Lidl communiquent sur leur part d'offre dans leur DPEF. Des informations publiques ont été trouvées pour Carrefour et Intermarché dans des interviews pour la presse spécialisée. Monoprix a fait calculer cet indicateur spécifiquement pour l'étude.
- 54 • Circana. Évolution du nombre de références Bio (%). Périmètre : PGS-FLS, 2023.
- 55 • Biolinéaires, « Bio en GMS : analyse approfondie des trois premiers trimestres 2024 », 9 décembre 2024.
- 56 • Données Circana, publiées dans LSA conso, « Pour tout comprendre du recul du bio en huit graphiques », 10 avril 2024.
- 57 • AND-International pour l'Agence bio, « Evolution des ventes alimentaires biologiques au 1^{er} semestre 2024 », septembre 2024.
- 58 • Les enseignes n'ont pas été en mesure de nous fournir des données prouvant que les références arrêtées étaient en grande majorité des marques généralistes. Nous ne pouvons pas faire état d'un impact direct sur le tissu industriel bio, mais simplement émettre des hypothèses. Notons que l'Agence Bio fait état d'un recul d'environ 400 entreprises de transformation, stockage ou transport entre 2021 et 2023.
- 59 • Insee, L'essentiel sur l'inflation, février 2025.
- 60 • Crédoc, « En forte hausse, la précarité alimentaire s'ajoute à d'autres fragilités », mai 2023.
- 61 • Voir par exemple les travaux de la Fondation pour la Nature et l'Homme sur l'élevage : • Élevage bovin viande : un modèle à bout de souffle pour les éleveurs et la planète • Éleveurs et consommateurs, grands perdants de la hausse des prix des produits laitiers.
- 62 • On peut par exemple le constater sur les indicateurs de prix de revient officiels publiés par le CNIEL pour le lait : 554€/1000L de lait bio contre 485€/1000L en plaine en 2023. CNIEL, « Tableau de bord », février 2025.
- 63 • Voir par exemple les travaux de CERESCO pour FranceAgriMer sur les coûts de la chaîne de collecte en filière grain bio qui chiffre des coûts de collecte 2 à 4 fois supérieurs en bio. Ceresco pour FranceAgriMer, « Analyse des coûts de la chaîne de collecte et de traitement des grains dans les filières de grandes cultures biologiques », décembre 2024.
- 64 • Notons par exemple que la mission confiée par le Gouvernement à l'Inspection générale des Finances début 2024 sur les surmarges en bio n'a jamais publié son rapport. L'OFPM ne publie que quelques données, et sur un nombre restreint de produits (un panier de produits laitiers bio et 4 fruits et légumes).
- 65 • UFC Que Choisir, « Prix du bio - 9 enseignes passées au crible », 25 mai 2024.
- 66 • Plan Bio, « [Enquête exclusive] Les fruits et légumes bio moins chers dans le réseau spécialisé », 19 septembre 2024.
- 67 • Par exemple sur les indicateurs de coûts de production du lait de plaine publiés par le CNIEL, on observe +13 % coût de production du lait conventionnel entre 2022 et 2023, contre +8 % pour le lait bio. CNIEL, « Tableau de bord », février 2025
- 68 • Plan Bio, « Interview d'Emily Mayer, Directrice des Études, institut Circana », 11 septembre 2024.
- 69 • L'observatoire des slogans
- 70 • Kantar, données consultables dans cet article : LSA conso, « Publicité : Intermarché et E.Leclerc détrônés par... », 2021.
- 71 • Rappel : les données d'investissement média sont données en brut, et ne tiennent donc pas compte des remises pouvant être opérées par les régies publicitaires. Les sommes réellement dépensées peuvent être moindres.
- 72 • Agence bio, Rapport d'activité 2021
- 73 • Kantar, données consultables dans cet article : LSA conso, « Publicité : Intermarché et E.Leclerc détrônés par... », 2021.
- 74 • Dans le dernier baromètre de l'Agence bio, près de la moitié des non-consommateurs de bio déclarent ne pas se tourner vers ce label car ils « n'y voient pas l'intérêt » : ObSoCo pour l'Agence bio, « Baromètre des produits biologiques en France – 2025 », février 2025.
- Parlons Climat conclut dans ses travaux sur les Français face aux transitions agricoles et alimentaires que « La bio n'est pas vue comme une solution prioritaire, car elle est perçue comme un terme trop "marketing" pour convaincre » : Parlons Climat, « Etude agriculture et alimentation ».
- 75 • AND-International pour l'Agence bio, « Evolution des ventes alimentaires biologiques au 1^{er} semestre 2024 », septembre 2024.
- 76 • Plan Bio et Léa Lesurf, « Marché bio : vers une stabilisation des ventes depuis le début de l'année », Plan Bio (blog), 12 mars 2025.
- 77 • FranceAgriMer d'après Kantar, « Données - Point Conso », novembre 2024.
- 78 • Agence Bio, « Les chiffres clés bio - panorama 2023 », juin 2024.
- 79 • Olivier Dauvers, « Circuits : 12 milliards pour le drive en 2023 ».
- 80 • LSA conso, « Stratégies commerciales : E. Leclerc voit la croissance au-delà des seuls PGC », octobre 2024.

- 81 • LSA conso, [Pour se démocratiser, le bio mise sur la publicité à la télé](#), février 2022.
- 82 • Paysan Breton, « [L'abattoir de Kermené soutient la filière porcine breton](#) », février 2022
- 83 • Observation sur 5 sites drive Intermarché format super (Lille, Nantes, Bordeaux, Lyon, Strasbourg) – le 13 février 2025 – les observations varient selon les drives de 35 à 45 références.
- 84 • Agence Bio. [Communiqué de presse](#), avril 2024.
- 85 • Interbio Nouvelle-Aquitaine, [Retour sur la 2^e édition de la semaine de la bio en Lot-et-Garonne](#), décembre 2023.
- 86 • Bleu-Blanc-Cœur au cœur des engagements et de la campagne de communication de la Coopérative U.
- 87 • LSA conso, [Benoit Soury \(Carrefour\) : « Notre objectif est de proposer le bio le plus accessible »](#), juin 2024.
- 88 • Linéaires, « [Carrefour rééclaire l'offre bio au sein de chaque rayon](#) », avril 2022.
- 89 • Bio, Filières Qualité Carrefour, agroécologie, pêche durable (ASC-MSC), sourcing forêts durables (FSC)
- 90 • LSA conso, [Pour se démocratiser, le bio mise sur la publicité à la télé](#), février 2022.
- 91 • Aldi Suisse, « [ALDI SUISSE réalise 60 % de chiffre d'affaires en plus avec sa marque propre bio 'retour aux sources'](#) ».
- 92 • LAS, Publicité : [Aldi répond aux tweets à la télé](#), janvier 2021.
- 93 • Voir par exemple l'interprétation grand public faite dans : « [Bio, la crise de foi](#) », ARTE, 2024.
- 94 • Dans son panorama 2022, l'Agence Bio estime que 73 % des pertes du bio en valeur iraient vers d'autres produits labellisés.
- 95 • Sophie Dubuisson-Quellier et Severine Gojard, « [Why are Food Practices not \(More\) Environmentally Friendly in France? The role of collective standards and symbolic boundaries in food practices](#) », Environmental Policy and Governance 26, no 2 (2016): 89-100;
- 96 • Agence Bio, « [Observatoire de la consommation bio](#) », consulté le 7 mars 2025.
- 97 • Pleinchamp, « [La bio à poil](#) » : la Fnab manifeste à Paris », 3 juin 2021.
- 98 • Elle déplore notamment des « dispositifs d'aides à la production insuffisamment dotés et tenant peu compte des externalités de l'agriculture biologique » et indique que l'État doit « amplifier » son soutien à l'agriculture biologique. Cour des comptes, « [Le soutien à l'agriculture biologique - Rapport public thématique](#) », 30 juin 2022.
- 99 • Public Sénat, « [Budget agriculture : la droite sénatoriale supprime l'Agence Bio, et provoque la colère des écologistes](#) », janvier 2025.
- 100 • Public Sénat, [Loi d'orientation agricole : le Sénat efface du code rural les objectifs chiffrés sur le bio](#) », février 2025.
- 101 • Capital, « [Leclerc : pourquoi son enseigne bio a viré au fiasco](#) », novembre 2022.
- 102 • Biolinéaires, « [Carrefour teste son premier magasin bio à Paris](#) », mars 2013.
- 103 • LSA, « [Coup d'arrêt pour les PGC en 2016](#) », janvier 2017.
- 104 • Selon le rapport de l'IRI de juillet 2015, la guerre des prix a généré une déflation établie à 2,7 % de 2013 à 2015.
- 105 • Nielsen, « [En 2016, plus d'un tiers de la croissance des produits de grande consommation en grandes surfaces repose sur le bio, alors même que ce segment ne pèse que 3 % du marché](#) », 2017.
- 106 • LSA conso, « [Communication, duel au sommet entre généralistes et spécialistes du bio](#) », 26 février 2020.
- 107 • [L'Observatoire des Slogans Publicitaires 2020](#).
- 108 • Le Parisien, « [Avec son Marché bio, Leclerc veut conquérir l'Europe](#) », octobre 2018.
- 109 • Linéaires d'après données Nielsen 2019 : « [La promo ne ralentit pas sur le bio](#) ».
- 110 • Reporterre, « [La grande distribution s'engouffre dans la bio... et en menace les valeurs](#) », novembre 2016.
- 111 • Synadis bio, « [Pour certains le bio est juste une étiquette](#) », novembre 2019.

- **Auteurs** : Marie Rapaud, Thomas Uthayakumar (FNH)
- **Avec l'appui technique de** : Alice de Bazelaire (CERESCO)
- **Maquette** : Sophie Lépinay (FNH)
- **Infographies** : Elodie Lenoir (FNH)
- **Photos** : iStock

Nous remercions également les personnes suivantes pour leurs précieux investissements et contributions : Christophe Alliot (Le BASIC), Charlie Brocard (Iddri), Jérôme Cinel (INTERBIO Nouvelle-Aquitaine), Catherine Experton et Laurence Hohn (Agence bio), Rémy Gerin (ESSEC), Benoit Granier (Réseau Action Climat), Mathilde Gsell (Synabio).

L'étude est soutenue par :





Créée en 1990, la Fondation pour la Nature et l'Homme (FNH) est convaincue que préserver la nature c'est garantir un avenir désirable à tous les êtres humains. Pour y parvenir, elle démontre les bénéfices que nous avons tous à protéger le climat et la biodiversité car notre santé, notre bien-être, la prospérité économique, la justice sociale et toutes les autres dimensions de nos vies en dépendent.

Grâce à une expertise scientifique et technique forte et à des alliances au-delà des clivages, la Fondation pour la Nature et l'Homme s'adresse conjointement aux décideurs politiques, aux responsables économiques, aux acteurs des territoires et au grand public pour prouver qu'il est possible, et dans l'intérêt individuel et collectif, de produire et de se nourrir dans le respect de la planète, de réconcilier nos modes de vie avec la préservation de la nature et de décarboner nos modes de transport. Elle les encourage à agir et leur donne les moyens de réussir.

Au quotidien, la FNH articule ses actions autour de trois mots-clés :

PROUVER par de la production de contenus scientifiquement validés, que des alternatives aux logiques politiques et aux modèles économiques actuels sont non seulement possibles, mais dans l'intérêt des populations : rapports, études, propositions politiques, cahiers d'amendements, publications vulgarisées pour le grand public...

CONVAINCRE des bénéfices à agir en faveur de la transition écologique et des risques à ne pas le faire par des actions de plaidoyer politique et économique, des actions de sensibilisation et des formations auprès de ses différents publics.

MOBILISER en plaçant la transmission comme le déterminant majeur des dispositifs de mobilisation qu'elle déploie au cœur des territoires, pour changer les habitudes et obtenir des résultats tangibles pour la nature et les êtres humains : dispositif #JagisJeplante, #JagisPourlanature, Mon Restau Responsable® ...

www.fnh.org

Marie Rapaud
Chargée de mission alimentation durable
m.rapaud@fnh.org

Thomas Uthayakumar
Directeur des programmes et du plaidoyer
t.uthayakumar@fnh.org



FONDATION
POUR LA NATURE
ET L'HOMME