

ÉTUDE ANNUELLE 2026 « CUISINONS PLUS BIO »

Plus de bio au resto ? Regards croisés de 12 acheteur.e.s et fournisseurs

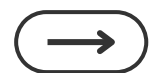
Synthèse des enseignements

Étude qualitative sous forme d'entretiens experts et d'un rapport
d'étonnement réalisés entre septembre 2025 et janvier 2026



SOMMAIRE

| | |
|----------|--|
| 03 | Éditorial |
| 04 | Méthodologie |
| 06 | Quels enseignements retenir de ces 12 entretiens experts ? |
| 18 | 10 axes de travail et des pistes d'action ! |
| 24 | A propos de Manger du sens |



Il s'agit d'un document synthétisant les principaux enseignements de l'étude. L'étude complète est disponible sur cuisinonsplusbio.fr.



L'Agence BIO a engagé la campagne « Cuisinons Plus Bio », constatant qu'en France les 205 000 restaurants ne proposent que 1% de denrées bio à leur carte et les 80 000 cantines en achètent moins de 6%. Des marges de progrès existent donc pour conforter les débouchés des 61 000 agriculteurs bio.

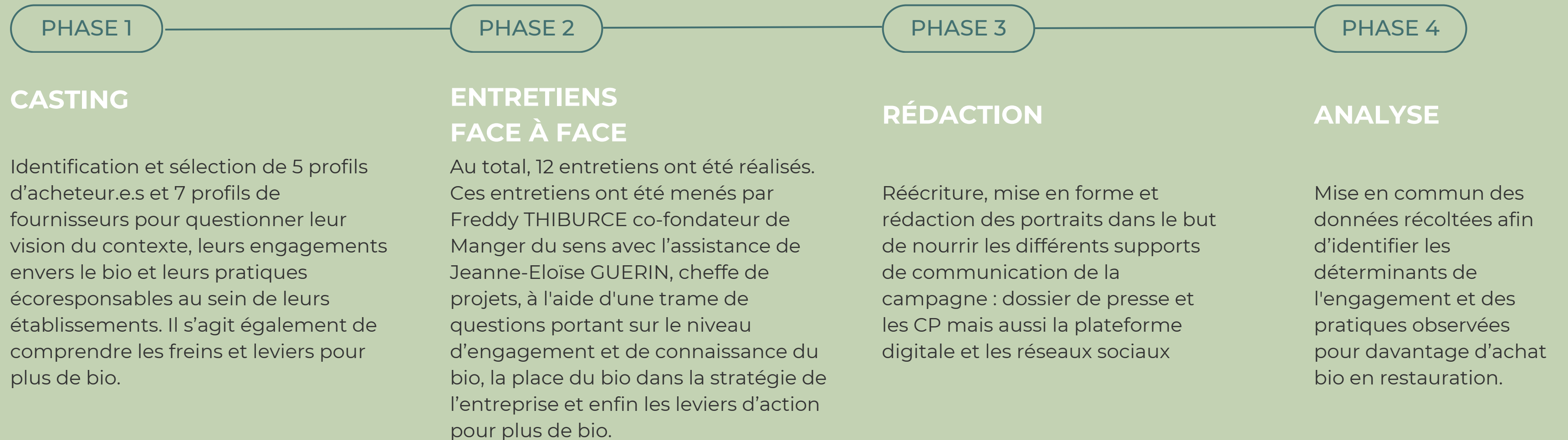
Face à ce constat, l'Agence BIO mobilise les chef.fe.s, restaurateur.rice.s et professionnel.le.s du secteur de la restauration collective et commerciale pour qu'ils deviennent des acteurs de la transition agroécologique en faisant la part belle au bio dans leur menu.

L'intention est de partager des pratiques et retours d'expérience éprouvés pour convaincre les professionnels de la restauration que les produits issus de l'agriculture biologique, au-delà d'être source de plaisir et de convivialité, favorisent également l'adoption d'une démarche culinaire durable, accessible et responsable.

La première étude annuelle s'intéressait aux pratiques et expériences des chef.fe.s engagés de la restauration commerciale et collective. La seconde étude annuelle se concentrait sur les retours d'expérience de chef.fe.s engagés en restauration collective, et plus précisément en restauration d'entreprise et médico-sociale.

Cette 3ème édition de l'étude annuelle sonde les acheteur.e.s et fournisseurs, spécialistes bio et généralistes, afin de mieux comprendre les freins et les leviers des professionnels de ce secteur pour «plus de bio au resto ». En résumé, identifier les déterminants de l'engagement, dresser un constat sur les pratiques et mettre en perspective les stratégies qui les motivent.

MÉTHODOLOGIE



L'étude complète est disponible sur cuisinonsplusbio.fr

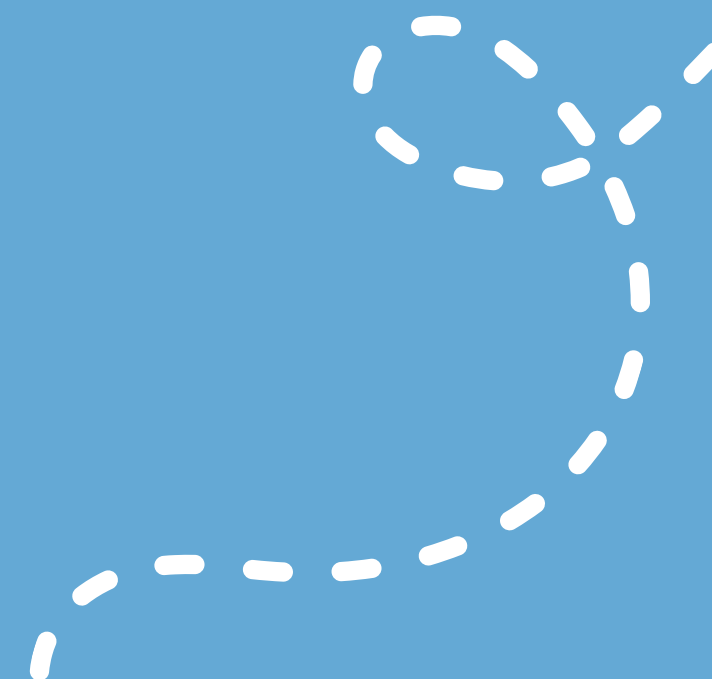
Le casting

5 ACHETEUR.E.S

- 1 COLLÈGE HÔTEL**
Fabrice Lipinski, Directeur et responsable RSE, et Cédric Boutroux, Chef exécutif
- 2 RESTAURANTS AUX PIEDS SOUS LA TABLE X LE SOULIER, GROUPE DEUX MAINS**
Kevin Musset, Chef exécutif
- 3 BIO BURGER**
Louis Frack, Co-fondateur
- 4 BERTRAND HOSPITALITY**
Carine Legoux, Directrice RSE & Communication
- 5 MAISONS MARCON*****
Jacques Marcon, Chef de cuisine

7 FOURNISSEURS

- 1 VIVALYA**
Olivier Feno Feydel, Directeur général Réseau
- 2 ORGANIC ALLIANCE**
Pierrick Leroux, Président du groupe
- 3 NATURDIS**
Anthony Lalisce, Directeur commercial France
- 4 BIO A PRO**
Maurice Deffrennes, Directeur / Responsable du développement
- 5 LA FERME DES 4 VENTS**
David Peschard, Agriculteur, Co-Président du Gablec 41
- 6 METRO**
Marie Garnier, Directrice qualité et développement durable
- 7 TRANSGOURMET**
Stéphane Landry, Directeur Marketing





➔ **Quels enseignements retenir de ces 12 entretiens experts ?**

Quelle vision du contexte ?

« La restauration, c'est très, très compliqué. Je parle de la vraie restauration. De ceux qui cuisinent, qui épluchent une patate et qui la taillent. Ça demande de la main d'œuvre, du savoir-faire. On souffre... c'est un peu à l'image du monde agricole... On va toujours rechercher le bas coût... on souffre de ça. Les marges ont fortement baissées depuis le Covid... c'est très complexe. »

« La clientèle, elle ne choisit pas que la nourriture mais une vision, une recherche de produits locaux, de mise en valeur du producteur. Derrière la vision, il y a le prix, le prix et le prix. On va sacrifier une qualité produit au détriment du prix... compte tenu du contexte économique, c'est normal. »

Un constat partagé : la restauration est un secteur sous forte pression

Côté fournisseurs : un marché fragilisé

Côté acheteurs : la complexité des attentes des convives

Faits saillants

- Depuis le Covid, le marché tourne au ralenti → « La restauration souffre ! »
- L'inflation a mis des bâtons dans les roues, le prix est devenu l'ingrédient majeur de la prise de décision
- Le rapport qualité/prix et la perception de l'expérience globale prévalent
- Sentiment de concurrence exacerbée
- Le CA en restauration ne cesse de baisser depuis 15 ans
- La réputation est un critère de plus en plus important : social media, marque employeur, bouche à oreille...
- Des attentes clientèles très hétérogènes : il y a ceux qui veulent bien manger, ceux qui limitent les frais (exit le dessert, le verre de vin qui fait monter le ticket), ceux qui favorisent la fast food, ... il y a tout de même un besoin de convivialité, d'échange et de moments de partage
- En restauration collective, certaines municipalités mettent la pression pour atteindre les objectifs EGalim

Et pour le bio !

Sur le bio, il y a certes des enjeux de prix mais aussi de réelles opportunités : les fournisseurs observent une progression des achats depuis quatre ans, portée par la restauration collective et la loi EGalim.

Les engagements perçus comme les plus faciles à atteindre

CONSOMMER LOCAL

L'achat local, l'origine France, la proximité ont le vent en poupe

ÉCONOMIE D'ÉNERGIE ET D'EAU

Eviter les pertes au niveau des consommations énergétiques et de l'eau, prioriser l'autoproduction.
Il y a à faire !

AGIR SUR LA LOGISTIQUE

Travailler avec un nombre restreint de fournisseur, privilégier les mobilités douces (cyclo)

GESTION DES DÉCHETS

Le tri sélectif le plus simple et le moins coûteux, la réduction du gaspillage alimentaire, le recyclage

AGIR SUR LE CONTENU DE L'ASSIETTE

Travailler la végétalisation, adapter les portions, opter pour des cartes courtes

FORMER ET SENSIBILISER

La formation des chefs est un vrai enjeu, c'est du factuel, fiches techniques, pesages, contrôles des livraisons

Les motivations qui reviennent le plus fréquemment



- **LA SANTÉ**
- **LA NEUTRALITÉ CARBONE**
- **LE LOCAL**

“**La santé**” est le driver des spécialistes de la bio, les projets “**Net zéro**” sont priorisés par la plupart des acteurs et “**le local**” est la valeur sûre du moment.



- **LE BIO POUR TOUS**
- **LE LIEN HUMAIN**
- **LE SOCIÉTAL**

“**La bio pour tous**” traduit l'ambition de démocratiser l'Agriculture biologique”, tout comme “**le lien humain**” exprime l'attente express de lien entre agriculteurs et consommateurs, enfin “**le sociétal**” révèle le modèle bio comme étant le plus à même de relever les défis de l'époque.



- **L'ÉDUCATION ALIMENTAIRE**
- **LA BIODIVERSITÉ**
- **L'INNOVATION**

Plus de pédagogie se traduit par la démultiplication d'initiatives en “**éducation alimentaire**”, “**la biodiversité**” apparaît comme une prise de conscience émergente et “**l'innovation**” augmentée par le digital et l'IA une évidence en devenir.

Les freins pour plus de bio au resto !

* ACHETEUR.E.S

- **Prix élevé** : parfois des produits revendus 3 à 4X plus cher ex : Pommes bio achetées 1,40€ vs 4,5€
- **Marges distributeurs** : certains distributeurs se « *gavent* » avec des marges abusives sur le bio
- **Manque de communication et de pédagogie** : beaucoup de chef.fe.s parlent de « *marketing* » à propos du bio
- **Manque de disponibilité sur certains produits** : la viande de boeuf bio est donnée en exemple, tout comme la difficulté de s'engager sur des volumes
- **L'absence de soutiens financiers** liés aux surcoûts d'un approvisionnement bio : le paradoxe est que "*ceux qui font bien doivent payer !*"

* FOURNISSEURS

- **Prix élevé** : si on écrit « bio » alors on va tout de suite penser que c'est trop cher
- **Manque de communication** : problème d'image du bio : déficit de notoriété sur la restauration, de qualité perçue sur les produits et d'usage explicite
- **Perte de confiance dans le label** : questionnement sur la provenance, bio d'ici ou d'ailleurs, le cahier des charges commun à l'Europe, les contrôles ...
- **Manque de disponibilité** : planification, rendements ...
- **Peu de demande**



Les leviers pour plus de bio au resto !

* ACHETEUR.E.S

- **Optimiser son approvisionnement** : limiter les intermédiaires et privilégier les circuits court ... et capitaliser sur l'écosystème existant.
- **Miser sur l'intelligence culinaire** : ajuster les recettes : repenser la place de la viande, des légumes, travailler la fermentation, ...
- **Mettre du bio à l'ardoise** : en proposant un menu du jour ou une suggestion du jour
- **Sensibiliser les clients** : mieux communiquer pour réussir à casser les messages brouillés autour du bio, mettre en avant le bio sur les menus
- **S'appuyer sur les leviers réglementaires** comme EGalim en restauration collective et en assurer le contrôle
- **Former les équipes**

* FOURNISSEURS

- **Guider, dialoguer, conseiller les restaurateur.ice.s** : mieux faire connaître les produits faciles à travailler en bio : céréales, fruits et légumes ..., rassurer sur la régularité des appros en bio, et investir sur le service
- **Développer des gammes adaptées à la restauration** : la 4ème gamme (produits pré-transformés, épépinés, épluchés)
- **Faire le lien entre producteur.ice.s et restaurateur.ice.s** : mieux se parler, agir collectivement et faire campagne ensemble
- **Investir dans la communication**
- **Développer/ élargir/ normaliser** : proposer des lots bio dans les appels d'offres
- **Agir en cuisine** : réduire le gaspillage, végétaliser, prioriser les produits bruts bio, locaux et de saison, plat du jour bio, adapter les rations

Il reste beaucoup à faire !

ACHETEUR.E.S

« On le met sur les cartes, nos sites internet, sur les réseaux sociaux. »

« Il y a le label écotable, mais ce ne sont pas les convives qui nous en parlent. »

« La pédagogie est insuffisante, il faudrait quelqu'un en salle pour expliquer. »

« On est passé du vert Truffaut à l'orange plus FoodPorn. »

« 1 client sur 2 vient parce qu'on est bio, 1 sur 2 pense que c'est cher et chiant. »

« C'est trop compliqué d'être labellisé. »

« Je n'utilise plus le mot "bio", pour moi c'est évident. Il faut vulgariser davantage le cahier des charges. On ne prend pas le temps, ni l'argent nécessaire pour bien communiquer. »

FOURNISSEURS

« Les restaurateurs ne savent pas comment valoriser le bio, l'enjeu est énorme. »

« En marketing et communication, nous sommes mauvais. »

« On a un catalogue renouvelé chaque année, sans tarif. Pas de promotion mensuelle. Peu de nouveaux produits. Nos clients ont du mal avec... »

« On investit sur les têtes des producteurs pour produire du contenu, on met en avant le producteur, son entreprise, ses pratiques. On donne des biscuits, des éléments pour revendiquer. On adresse des communications ciblées à nos clients et à nos équipes. »

Enseignement n°1

Rétablir la vérité sur les prix

En finir avec les idées reçues autour du prix du bio qui freine son adoption en restauration. Le prix est devenu LE frein unanime. La réalité est bien plus contrastée et mérite de remettre les pendules à l'heure. Assumer que le bio coûte plus cher mais condamner les marges exorbitantes.

Plusieurs leviers existent :

- Comparer les mercuriales et mettre en avant des gammes compétitives (fruits et légumes de saison, produits bruts, etc.).
- Optimiser la logistique : réduire les intermédiaires, limiter le gaspillage...
- Etablir des connexions entre RSE, bio et rentabilité

Le sujet ne doit plus être tabou mais revendiqué et assumé.

« Exemple concret sur la base d'un indice : le poulet standard est à 100, le poulet élevé en plein air est à 150, le label rouge à 180, le bio à 300. »

« Proposer des Livrets de recettes avec les chefs à base de produits bio à coût abordable. Il faut casser les fausses idées du surcoût. »

« Il faut savoir piloter sa marge, surtout en bio »

« En moyenne, le surcoût du bio est estimé à +20% à la production »

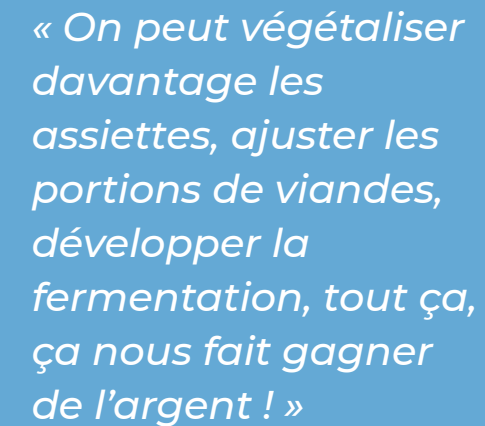
« Ce n'est pas un hasard si en restauration collective, il y a des fonctions d'économat, de gestionnaires. Il faut savoir calculer des coûts, piloter des budgets et préserver les marges. »

« Il faut développer des compétences stratégiques en gestion et pilotage de son restaurant, cela nécessite des budgets, des fiches techniques, des outils de mesure. »

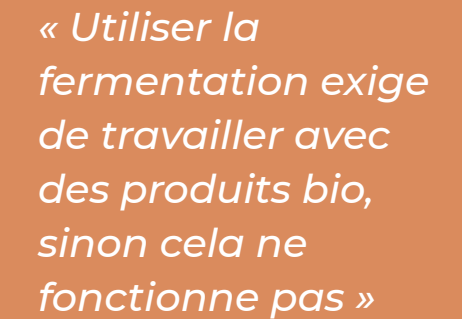
Enseignement n°2

Investir à fond sur le potentiel culinaire du bio

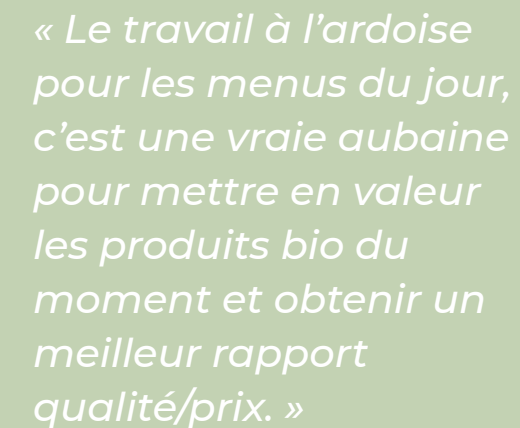
Poursuivre le travail d'exploration sur les champs d'application culinaire, tout univers de restauration confondu. L'intelligence culinaire en pratique, c'est d'abord bien acheter, contrôler les livraisons, éviter le gaspillage, repenser les portions de viande et de légumes, explorer la fermentation, jouer la carte du menu du jour bio à l'ardoise et des cartes raccourcies.



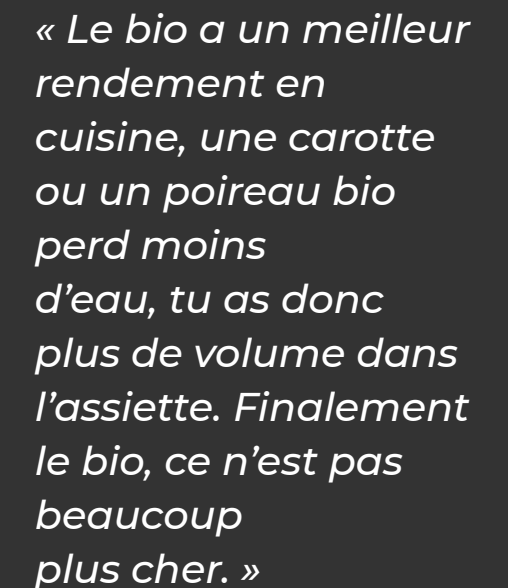
« On peut végétaliser davantage les assiettes, ajuster les portions de viandes, développer la fermentation, tout ça, ça nous fait gagner de l'argent ! »



« Utiliser la fermentation exige de travailler avec des produits bio, sinon cela ne fonctionne pas »



« Le travail à l'ardoise pour les menus du jour, c'est une vraie aubaine pour mettre en valeur les produits bio du moment et obtenir un meilleur rapport qualité/prix. »



« Le bio a un meilleur rendement en cuisine, une carotte ou un poireau bio perd moins d'eau, tu as donc plus de volume dans l'assiette. Finalement le bio, ce n'est pas beaucoup plus cher. »

Enseignement n°3

Massifier les possibilités de sensibilisation et de formation

Il faut continuer de former partout où c'est possible. Pour ancrer durablement le bio dans les pratiques, la formation doit être généralisée à tous les niveaux :

- **Formation initiale** : intégrer des masterclasses culinaires bio dans les écoles hôtelières, former les jeunes élèves aux enjeux de l'agriculture bio et les relier aux techniques culinaires.
- **Formation continue** : proposer des modules accessibles aux professionnel.le.s, digitaliser les supports. S'appuyer sur les néorestaurateurs car ils sont davantage ouverts aux engagements d'écoresponsabilité
- **Information grand public** : sensibiliser sur la précarité alimentaire, communiquer avec des outils pédagogiques adaptés.

L'objectif ? Rendre le bio évident, en outillant tous les acteurs de la filière, des cuisinier.e.s aux gestionnaires, en passant par le personnel en salle et les convives.

« Davantage former les chefs de cantine sur les légumes secs et les céréales. »

« Il faut apprendre à travailler en bio et local, pour ma part, c'est une conviction forte. »

« Il faut savoir piloter sa marge, surtout en bio »

« A l'école hôtelière, on apprend à calculer un coût matière mais on ne t'apprends pas à gérer un budget, Calculer un prix et gérer un budget, c'est deux choses différentes. Heureusement, on commence à avoir des logiciels performants qui facilitent la gestion du restaurant. »

« En matière de formation en amont, il y a beaucoup à faire, c'est pour cela que nous soutenons l'ouverture de la première école de cuisine de restauration collective de France à proximité de Poitiers avec comme objectifs d'accompagner une nouvelle génération de chefs dans l'évolution de leur approche culinaire »

Enseignement n°4

Faire émerger un nouveau récit à impact positif

Repenser le récit autour du bio en privilégiant la co-création avec les parties prenantes de la filière.

- **Mettre en avant les producteurs** : donner un visage à la filière, raconter leurs histoires, leurs engagements.
- **Etayer scientifiquement le plaidoyer** : vulgariser les bénéfices du bio (santé, environnement, dimension sociale), en s'appuyant sur des études scientifiques. A commencer par l'étude bioNutrinetSanté trop peu connue du grand public et des professionnels.
- **Faire le pari de l'innovation** : utiliser le digital, mettre en avant les startups FoodTech bio, les réseaux sociaux pour moderniser l'image du bio, le rendre « fun » et désirable.
- **Réassurer le consommateur** : répondre aux défis sociétaux, la protection des ressources naturelles, la décarbonation, la biodiversité, etc., et de santé, en tant que bien-être physique, psychique et social.

« Parlons-nous sincèrement, sans postulat. On n'est pas prêts à se faire dicter une loi qu'on n'aura pas construite. »

« Vulgariser. Expliquer. Former. Harmoniser nos forces. Porter une voix commune. N'ayons pas peur de grandir. »

« Remettre le sujet du label sur la table. Faites confiance à AB. Une validation politique et technique du label bio. »

« En B2B, .../... les gens achètent des fonctions d'usage. L'acte d'achat doit pouvoir être valorisé. Sur le bio, c'est ça notre enjeu : comment valoriser cet acte d'achat ? Le bio seul ne suffit pas. Il faut un peu plus. »

Enseignement n°5

Partager le principe d'un cadre réglementaire simplifié et tarifaire incitatif

Revendiquer un taux de TVA réduit pour le bio. Faire respecter la loi EGalim qui reste moteur pour la restauration collective en priorisant la commande publique (ex. AO avec des lots bio dédiés), et idéalement l'élargir à la restauration commerciale. Simplifier la certification AB en restauration, rendre la labélisation plus accessible pour encourager son adoption.

Toutes ces intentions ressortent de manière explicite des échanges avec les professionnels acheteurs ou fournisseurs, elles sont en capacité de favoriser l'avènement d'un pourcentage du bio en restauration plus en phase avec l'ambition de la filière et des attentes sociétales.



« En finir avec tous les tabous autour du bio et faire respecter EGalim. »

« Alléger les contraintes réglementaires. Permettre aux restaurants de dire plus librement qu'ils font du bio. »

« Baisser la TVA sur les produits bio en restauration. Créer des politiques publiques courageuses. »

« Le restaurateur ne peut absolument pas valoriser le fait qu'il ait acheté un produit bio. La certification restaurant bio est inaccessible. Il peut seulement marquer "ingrédient bio" sur sa carte mais ne peut pas bénéficier d'un label. Ça coûte plus cher et tu ne peux pas le valoriser, c'est un problème crucial. »



→ 10 axes de travail
et des pistes d'action !

01

COMMUNICATION

- Moderniser l'image du bio (« fun et sexy ») en particulier en ciblant les plus jeunes
- Casser les idées reçues sur le surcoût
- Faire campagne pour renforcer la compréhension du cahier des charges du bio et ses externalités positives
- Inspirer avec des livrets de recettes « bio & local » abordables tant au niveau des usages que du budget
- Rendre l'offre bio plus visible avec des plateformes, des annuaires, etc.

02

CHANGEMENT DE PARADIGME

- Faire émerger un nouveau discours marketing autour du « Bio & Local » avec des histoires de producteurs, de terroirs, d'humains, d'expériences, etc.
- Relier la RSE et le bio à une performance financière au restaurant et démontrer comment être « rentable et durable »
- Développer de nouveaux argumentaires associant économies réalisables et impacts générés
- Raisonner davantage « budget/bénéfices » que « coûts » et mettre en avant les ROI de la bio

03

IMPACT ECONOMIQUE

- Proposer une TVA réduite sur le bio en restauration
- Réhabiliter le juste prix du bio et en finir avec les marges abusives en se dotant d'un observatoire des prix du bio
- Recommander des modèles économiques viables d'usages du bio en restauration
- Investir le segment de la restauration boulangère et le snacking pour renforcer l'accessibilité du bio au plus grand nombre
- Encourager des politiques publiques courageuses en matière de transition écologique et sociale (ex. Loi EGalim élargie à la restauration commerciale ?)

04

STRUCTURATION FILIÈRES

- Créer davantage de lien entre les agriculteur.ice.s bio, les fournisseurs et les restaurateur.ice.s
- Encourager la planification et la contractualisation avec les producteurs bio
- Valoriser la structuration de l'offre au niveau national (ex : la viande)
- Promouvoir les circuits courts du bio et leurs impacts positifs
- Réserver des lots dédiés à la bio dans les appels d'offres

05

OPTIMISATION RECETTES

- Rééquilibrer protéines animales et végétales
- Ajuster la taille des portions selon les appétits
- Développer de nouvelles techniques comme la fermentation
- Poursuivre les efforts anti-gaspi
- Expérimenter et vulgariser des nouvelles recettes bio adaptées à l'univers boulangerie-pâtisserie, coffee shop et snacking

06

GOUVERNANCE & CONCERTATION

- Co-construire les politiques en lien avec les parties prenantes de la filière
- Favoriser des espaces de dialogue
- Aligner les forces du secteur pour en renforcer l'impact
- Porter une voix commune de la bio plus ouverte, plus positive

07

FORMATION & PÉDAGOGIE

- Former massivement les chef.fe.s et autres prescripteur.ice.s (salarié.e.s du secteur)
- Mettre à disposition des supports pédagogiques adaptés et accessibles
- Concevoir et diffuser largement des outils pédagogiques pour les interventions dans les écoles, y compris pour la formation professionnelle continue, les restaurants, sur des opérations événementielles, etc.

08

RÉHABILITATION DU LABEL

- Restaurer la confiance dans le label bio en « boostant » la transparence et les allégations scientifiques
- Valoriser le niveau d'exigence du cahier des charges de l'Agriculture biologique
- Faire-valoir les externalités positives au niveau écologique et social
- Réinventer les éléments de langage en ciblant les nouvelles générations

09

OPTIMISATION RÉGLEMENTAIRE

- Revoir le cahier des charges du label AB en restauration
- Faire appliquer la loi EGalim en restauration collective
- Etudier l'élargissement de l'application de la loi EGalim à la restauration commerciale

10

APPROCHE INNOVANTE

- Développer des gammes dédiées aux différents segments de restauration
- Proposer des solutions opérationnelles concrètes en intégrant des offres servicielles « Prêt à cuisiner » ou « Prêt à manger »
- Capitaliser sur la transition digitale et l'IA pour repenser le parcours client et l'expérience utilisateur bio en restauration
- Stimuler les innovations de la filière bio en accélérant des startups AgTech et FoodTech



À PROPOS

Manger du sens facilite les projets d'innovation et de transition alimentaire en hybridant une double expertise en stratégie digitale et intelligence collective.

Véritable réseau social FoodTech qui réinvente les modèles de la fourche à la fourchette, notre communauté de +6K membres sert d'interface entre +400 startups et toutes les parties prenantes de la chaîne alimentaire : agriculteurs, IAA, distributeurs, restaurateurs, consommateurs, investisseurs, accélérateurs, chercheurs, écoles, collectivités locales, associations, organisations professionnelles, etc.

NOS OFFRES DE SERVICES

- **Forums et études** : décryptage avec panels et études, entretiens experts, débats, baromètres, veille, carnets de tendances, etc.
- **Concours startups et parcours d'accélération** : challenge startups, concours innovation, défis collectifs, appels à candidatures, business modeling, etc.
- **Open innovation avec des startups** : diagnostics, stratégies, ateliers de créativité, appels à projets, boîtes à idées, facilitation, intrapreneuriat, etc.
- **Hackathons et défis étudiants** : partenariats académiques, défis culinaires, design sprint, challenges créatifs, projets de fin d'étude, etc.

Avec une plateforme "tout en un", et un panel de +100K consommateurs, nous accompagnons vos transformations stratégiques à impact positif

[Découvrir notre plateforme](#)



Nouveau ! Emulsion collective, notre solution digitale en marque blanche 100% dédiée à l'intelligence collective et au management de l'innovation.

NOUS CONTACTER



Freddy THIBURCE

06 32 82 64 70

freddythiburce@gmail.com



Jeanne-Eloïse GUÉRIN

07 71 06 02 92

jeanne-eloise@mangerdusens.fr

**MANGER
DU SENS**
RÉINVENTONS LES MODÈLES

Une agence du groupe

PROVINCE_
IS THE NEW GAME