

Edition 2022

Le marché alimentaire bio en 2021



OBSERVATOIRE NATIONAL
DE L'AGRICULTURE BIOLOGIQUE

AND INTERNATIONAL



Estimation de la consommation des ménages en produits alimentaires biologiques en 2021

Étude réalisée par AND-International pour l'Agence BIO

Enquêtes réalisées auprès des opérateurs économiques des filières biologiques
entre janvier et avril 2022 sur leur activité 2021.

Rédaction AND International :

C. Renault, T. Chever, V. Romieu, L. Herry, C Lepeule, A Gonçalves,
B Shaer (Ecozept)

Agence BIO - Observatoire national de l'agriculture biologique :

S. Le Douarin, D. Fléchet, N. Rabenandrasana

Le présent document constitue le rapport d'une étude financée par l'Agence BIO
dans le cadre du fonds de structuration des filières bio « Avenir bio » ainsi
qu'indiqué dans le préambule des appels à projets.

Retrouvez les données principales du rapport sur le site internet de l'Agence BIO :

www.agencebio.org/chiffres

Table des matières

1.	Résultats généraux	1
1.1.	Premier tassement du marché depuis 15 ans.	1
1.2.	La dynamique des circuits et des produits en 2021 : le ralentissement vient principalement de la grande distribution généraliste	2
1.2.1.	Le marché a tenu grâce aux acteurs spécialisés, au circuit artisanal et à la vente directe.	2
1.2.2.	Les ventes de produits frais ont reculé, celles de pain et de boissons progressent.	4
1.2.1.	Couples produits/circuits : les circuits secondaires font mieux que les principaux.....	8
1.3.	Effet de l'évolution du prix sur la croissance : 0,7 % en moyenne.	11
1.4.	Les échanges extérieurs.....	12
1.4.1.	Évolutions globales	13
1.4.2.	Par secteur	13
1.4.3.	Par origine.....	13
2.	Analyses transversales complémentaires.....	14
2.1.	Les emplois dans l'aval des filières bio : une faible progression et 73 000 ETP.	14
2.2.	Le taux de pénétration	15
2.2.1.	Part de marché des aliments bio.	16
2.2.2.	En 2021, la part de marché du bio se stabilise	17
2.2.3.	L'alimentation bio est plus végétale qu'animale.	18
2.2.5.	Approche détaillée des données NielsenIQ.....	19
2.2.1.	Rappel méthodologique	21
2.3.	Estimation des marchés régionaux.....	22
2.3.1.	Rappel méthodologique	22
2.3.2.	Coefficients et valeurs des consommations régionales.....	22
2.3.3.	Évolutions	24
2.3.4.	Évolution des consommations individuelles en France métropolitaine	24
3.	Approfondissements sectoriels	25
3.1.	Les fruits et légumes frais	25
3.1.1.	Estimation des volumes des espèces principales	26
3.1.2.	Données relatives aux échanges de fruits et légumes biologiques	28
3.1.3.	Le marché en RHD.....	29
3.2.	Marché du vin biologique.....	30
3.2.1.	Volume mis en marché	30
3.2.2.	Schéma de la mise en marché du vin bio.....	32
3.2.3.	Volume et valeur des ventes	32
3.2.4.	Marché au stade de détail	33
3.2.5.	Transactions vrac	34
3.2.6.	Part des AOP/IGP/VSIG	37
3.2.7.	Bouteille / BiB	37
3.2.8.	Situation de la filière bio par rapport à l'ensemble de la filière viti-vinicole française	37
3.2.9.	Évolutions de la filière vin bio sur longue période.....	38
3.2.10.	Aspects méthodologiques.....	40
3.3.	Les céréales.....	41
3.3.1.	Collecte céréales 2021/2022 : une hausse de 36% par rapport 2020/2021.....	41
3.3.2.	Échanges de céréales 2021/2022 : la France devient exportatrice nette de céréales biologiques	41
3.3.3.	Utilisations des céréales en alimentation animale	44

3.3.4.	Production de farine : une croissance de 6 % sur 2020/2021	44
3.3.5.	Les débouchés de la farine et des céréales pour l'alimentation humaine.....	45
3.3.6.	Un effet prix variable selon le stade de la filière et le type de produit	46
3.4.	Les oléo-protéagineux	47
3.4.1.	Une collecte d'oléo-protéagineux en hausse.....	47
3.4.2.	Échanges : petite décrue des importations.	48
3.4.3.	Les débouchés des protéagineux pour l'alimentation humaine.....	49
3.4.4.	Les débouchés des oléagineux pour l'alimentation humaine.....	49
3.4.5.	Utilisations des oléo-protéagineux en alimentation animale.....	50
3.4.6.	Alimentation animale (animaux de fermes)	51
3.5.	Le secteur laitier	53
3.5.1.	Collecte : le cap du milliard de litre est largement franchi	53
3.5.2.	Consommation : après le ralentissement, le recul.	54
3.5.3.	Un prix moyen réel comparable à celui de 2020, sauf en fin d'année.....	55
3.5.4.	Une évolution très modérée des prix au détail.	56
3.5.5.	Développement des fabrications, baisse des ventes en GMS.	56
3.5.6.	Les échanges : 50 millions d'euros à l'export.	57
3.5.7.	RHD et équilibre du marché.....	57
3.6.	Produits de l'aquaculture biologique	58
3.6.1.	Production	58
3.6.2.	Importations	58
3.6.3.	Exportations.....	59
3.6.4.	Transformation	59
3.6.5.	Distribution	59
3.6.6.	Tendances et estimation du marché français en 2021	59
3.7.	Les viandes de boucherie	61
3.7.1.	Tonnages et circuits	61
3.7.2.	Le steak haché : prix et volume	63
3.8.	Les productions avicoles.....	64
3.8.1.	La production d'aliment composé pour les volailles est en hausse de 6,7% et dépasse 540 000 tonnes	64
3.8.2.	La volaille de chair : la croissance se poursuit	64
3.8.3.	Les œufs : une production de près de 2,5 milliards de pièces, une demande en recul, des prix qui fléchissent, une part de marché qui augmente.....	65
3.9.	Les Produits Alimentaires Intermédiaires (PAI).....	67
3.9.1.	L'utilisation de farine sous forme de PAI	67
3.9.2.	L'utilisation du sucre sous forme de PAI	68
3.9.3.	L'utilisation de semoule sous forme de PAI	68
3.9.4.	L'utilisation de fruits sous forme de PAI : 180 000 t équivalent fruits.....	69
3.9.5.	L'utilisation des légumes sous forme de PAI	69
3.9.6.	L'utilisation de viande sous forme de PAI	70
	Consommation d'huiles biologiques par les IAA (PAI).....	70
3.9.7.	L'utilisation du beurre sous forme de PAI.....	71
3.9.8.	L'utilisation d'œuf sous forme de PAI.....	72
3.9.9.	L'utilisation de malt sous forme de PAI	72
3.9.10.	Synthèse des principaux PAI utilisés dans l'industrie alimentaire	73
3.10.	Le marché de la restauration	74
3.10.1.	Valeur du marché des produits bio en restauration.....	74
3.10.2.	Répartition par famille de produits.....	75
3.10.3.	Les produits par circuit	75
3.10.4.	Éléments de méthode.....	76

Table des tableaux

Tableau 1 - Résultats généraux.....	1
Tableau 2 – Évolution du poids des formats dans le marché des aliments bio à poids fixe de la distribution généraliste.....	3
Tableau 3 - Valeur des ventes au détail par familles de produits.....	7
Tableau 4 - Couples produits circuits.....	8
Tableau 5 - Les taux de croissance des couples produits circuits.....	9
Tableau 6 – Le profil de gamme des circuits en 2021 et premiers produits.....	10
Tableau 7 – Les circuits de distribution des gammes en 2021 et premiers circuits.....	10
Tableau 8 – Évolution des prix au détail et croissance déflatée.....	11
Tableau 9 - Échanges extérieurs.....	12
Tableau 10 - Estimation des emplois dans l’aval des filières bio de 2012 à 2021.....	14
Tableau 11 – Taux de pénétration de l’alimentation bio par segment de 2019 à 2021 – Elaboration AND d’après ANDI / Agence Bio et INSEE.....	15
Tableau 12 – Part de la progression des ventes bio dans la progression du marché alimentaire.....	18
Tableau 13 – Part de marché des produits bio en grande distribution généraliste selon NielsenIQ (1) par familles de produits.....	19
Tableau 14 – Part de marché des produits bio en grande distribution généraliste selon NielsenIQ (1) : les sous familles dont la part de marché dépasse 10 %.....	20
Tableau 15 – Coefficients régionaux de consommation par circuit selon les régions NielsenIQ.....	22
Tableau 16 – Valeur des marchés bio par circuit selon les régions NielsenIQ et montant par habitant (EUR)	23
Tableau 17 – Évolution des ventes en GMS selon les régions NielsenIQ.....	24
Tableau 18 – Valeur de la consommation individuelle par circuit de 2010 à 2020.....	24
Tableau 19 – Chiffre d’affaires et parts de marché en fruits et légumes frais bio.....	25
Tableau 20 – Estimation des volumes de fruits et légumes frais bio, principales espèces, répartition par circuit, prix, valeur du marché et évolutions.....	26
Tableau 21 - Synthèse des évolutions.....	27
Tableau 22 – Évolution de la part d’origine France pour les principales espèces de fruits et légumes biologiques en circuits longs de commercialisation de 2015 à 2021.....	28
Tableau 23 - Bilan pour les principales régions viticoles.....	31
Tableau 24 - Estimation des ventes de vin bio en 2021 par circuit et type d’acteur en volume (1 000 hl) et valeur (million EUR HT départ chais).....	33
Tableau 25 - Estimation des achats de vin bio par les ménages en France en 2021 par circuit en volume (hl) et valeur (M EUR TTC au stade de détail).....	33
Tableau 26 - Evolution des transactions vrac entre 2020 et 2021 pour le Côtes-du-Rhône Régional rouge bio .	35
Tableau 27 - Evolution des transactions vrac entre 2020 et 2021 pour le Bordeaux rouge bio.....	36
Tableau 28 - Répartition des volumes commercialisés en fonction des catégories AOP/IGP/VSIG en 2021.....	37
Tableau 29 – Mise en perspective de la filière vin bio par rapport à l’ensemble de la filière vin en France.....	37
Tableau 30 – Répartition des ventes en volume sur le marché français – Nombre de bouteilles consommées pour 10 bouteilles vendues.....	38
Tableau 31 - Évolution des surfaces et des ventes de vin bio en volume et valeur entre 2012 et 2021.....	38
Tableau 32 – Taux de retour de l’enquête directe auprès des viticulteurs et négociants / coopératives.....	40
Tableau 33 – Représentativité de l’enquête directe auprès des viticulteurs par bassin.....	40
Tableau 34 – Collecte des 4 principales espèces de céréales depuis 2015/2016 en tonnes.....	41
Tableau 35 – Importations et introductions des 4 céréales principales depuis 2015/2016 en tonnes.....	42
Tableau 36 – Importations de céréales directement depuis les pays tiers depuis 2018 en tonnes.....	42
Tableau 37 - Exportations et expéditions des 4 céréales principales depuis 2016/2017 en tonnes.....	43
Tableau 38 - Balance exports-imports depuis 2016/2017 en tonnes.....	44
Tableau 39 – Utilisations de céréales Bio et C2 par les FAB en années campagne.....	44
Tableau 40 – Utilisations de céréales bio en meunerie en années campagne.....	45
Tableau 41 - Utilisation du blé tendre Bio en meunerie en années civiles.....	45
Tableau 42 – Estimation des volumes de farines utilisés dans les produits vendus en GMS en France en 2021 en tonnes.....	46
Tableau 43 – Collecte d’oléagineux et de protéagineux bio et C2 sur les 6 dernières campagnes en tonnes.....	47
Tableau 44 - Importations de graines d’oléo-protéagineux bio en provenance des pays tiers de 2018 à 2021 en tonnes.....	48

Tableau 45 - Importations de tourteaux d'oléagineux bio en provenance des pays tiers depuis 2018 en tonnes	48
Tableau 46 - Importations directes d'huiles bio en provenance des pays tiers depuis 2018 en tonnes	49
Tableau 47 - Consommation de légumes secs biologiques par les ménages.....	49
Tableau 48 - Estimation des volumes d'huile bio utilisés dans les produits agroalimentaires en tonnes en 2021	50
Tableau 49 - Estimation des volumes d'oléo-protéagineux bio et C2 utilisés en alimentation animale	51
Tableau 50 – Evolution du cheptel de vaches de laitières certifiées bio et en conversion.....	54
Tableau 51 - Evolution des achats des ménages en GMS 2020 selon NIELSEN	54
Tableau 52 – Données sur les fabrications de produits laitiers de consommation	57
Tableau 53 - Production aquacole biologique en France (en tonnes)	58
Tableau 54 - Récapitulatif des estimations par circuit et principales espèces.....	60
Tableau 55 – L'abattage du bétail bio en France de 2019 à 2021.....	61
Tableau 56 – Circuits de distribution de la viande bio en France de 2014 à 2020.....	62
Tableau 57 - Les abattages de volaille AB de 2010 à 2021 en tec.....	64
Tableau 58 - Estimations des quantités d'œufs coquille par type de débouché	65
Tableau 59 - Estimation des volumes de farine utilisés par l'industrie en France en 2021	67
Tableau 60 - Estimation des volumes de sucre utilisés par l'industrie en France en 2021.....	68
Tableau 61 - Estimation des volumes de fruits utilisés par l'industrie en France en 2021	69
Tableau 62 - Estimation des volumes de légumes utilisés par l'industrie en France en 2020 en tonnes	70
Tableau 63 – Estimation des volumes de viandes biologiques utilisés par l'industrie en France en 2021	70
Tableau 64 Estimation des volumes d'huile bio utilisés dans les produits agroalimentaires en tonnes en 2021	71
Tableau 65 – Estimation des volumes de beurre utilisés par l'industrie en France en 2021 en tonnes.....	71
Tableau 66 – Estimation des volumes d'œuf utilisés par l'industrie en France en 2021 en tonnes.....	72
Tableau 67 – Estimation des volumes de malt utilisés par l'industrie en France en 2020 en tonnes.....	72
Tableau 68– Estimation des volumes des principaux PAI utilisés dans l'industrie alimentaire.	73
Tableau 69 - Estimation de la valeur du marché alimentaire des produits bio dans la restauration	74
Tableau 70 – Les ventes de produits bio par famille et par circuit	75

Table des figures

Figure 1 - Répartition de la valeur des ventes aux ménages selon les circuits de distribution en 2021.....	2
Figure 2 – Répartition des ventes par grandes familles de produits (2021)	6
Figure 3 - Comparaison des ventes des indices de progression des ventes alimentaires bio et générales 100 = 2006 - Elaboration. AND sources INSEE et Ag. Bio	17
Figure 4 Comparaison des ventes générales et BIO, par grandes familles de produits en 2021	18
Figure 5 – Les dépenses apparentes par habitant et par région Nielsen – 2021 en EUR/habitant	23
Figure 6 - Schéma de filière : récolte 2020 et commercialisation 2021	30
Figure 7 - Schéma de la mise en marché du vin bio en 2020	32
Figure 8 - Evolution des transactions vrac de vin IGP bio en France par couleur entre la campagne 2016/2017 et la campagne 2020/2021.....	34
Figure 9 - Evolution des transactions vrac entre 2020 et 2021 pour le Côtes-du-Rhône Régional rouge bio	35
Figure 10 - Evolution du cours vrac de Bordeaux rouge bio entre 2020 et 2021 (tous millésimes)	36
Figure 11 - Évolution en indice des surfaces et des ventes de vin bio en volume et valeur entre 2012 et 2021 (base 100=2012)	39
Figure 12 - Evolution des introductions et importations des 4 principales espèces de céréales (t)	42
Figure 13 - Fabrication d'aliments pour animaux de ferme biologiques de 2010 à 2021 en tonnes.....	52
Figure 14 – Collecte mensuelle de lait bio en 2017, 2018, 2019, 2020 et 2021.	53
Figure 15 – prix mensuel moyen réel du lait bio en 2018, 2019, 2020 et 2021	55
Figure 16 – Prix mensuel moyen réel du lait bio et du lait conventionnel en 2021 et 2022.....	56
Figure 17 – Prix du steak haché bio 15 % en GMS de 2015 à 2021 en euros par kilogramme	63
Figure 18 - Évolution de la production d'aliment composé biologique pour volailles.....	64
Figure 19 - Evolution du prix de l'œuf bio en GMS (en EUR/œuf)	66
Figure 20 - Indice mensuel d'activité dans la restauration (INSEE, base 100 en 2015)	74
Figure 21 - Le marché des denrées bio par familles de produit (part du marché total en valeur)	75

Glossaire

CA	Chiffre d'affaires
COP	Céréales, Oléagineux, Protéagineux
EDMP	Enseigne à Dominante de marque propre (ex hard discount)
EUR	Euros
FAM	FranceAgriMer
GSA	Grandes Surfaces Alimentaires
Hypermarché	Magasin en libre-service à dominante alimentaire dont la surfec est comprise est supérieure à 2500 m ²
INSEE	Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques
M EUR	Million d'euros
Proximité	Magasin en libre-service à dominante alimentaire dont la surfec est inférieure à 400 m ²
SSP	Service de Statistique et de Prospective
Supermarché	Magasin en libre-service à dominante alimentaire dont la surfec est comprise entre 400 m ² et 2500 m ²

1. Résultats généraux

1.1. Premier tassement du marché depuis 15 ans.

Après une croissance continue pendant au moins 15 ans, le marché alimentaire biologique des ménages a marqué le pas en 2021. Ce ralentissement est concomitant à celui de l'ensemble du marché alimentaire à domicile. La part de marché du segment biologique reste presque inchangée à 6,4%.

Tableau 1 - Résultats généraux

Millions d'euros	Chiffres d'affaires TTC			Croissance			Parts de marché		
	2019	2020	2021	19/18	20/19	21/20	2019	2020	2021
Grandes Surfaces Alimentaires (GSA)	6 198	6 936	6 668	18%	11,9%	-3,9%	54,4%	54,1%	52,7%
Total Circuit Spécialisé Bio	3 197	3 618	3 552	7%	13,2%	-1,8%	28,0%	28,2%	28,1%
<i>Dont réseaux bio en magasin</i>	2 723	3 161	3 110	9%	16,1%	-1,6%	23,9%	24,6%	24,6%
<i>Dont Distribution Spécialisée bio indépendante</i>	473	457	442	-3%	-3,4%	-3,4%	4,2%	3,6%	3,5%
Artisans-Commerçants	778	906	959	16%	16,4%	5,8%	6,8%	7,1%	7,6%
Vente Directe	1 228	1 371	1 480	8%	11,7%	7,9%	10,8%	10,7%	11,7%
TOTAL	11 400	12 831	12 659	14%	12,5%	-1,3%	100%	100%	100,0%
Consommation alimentaire des ménages *	186 758	199 140	198 698	*INSEE - Consommation des ménages en 2021 – en euros courants - Comptes nationaux annuels base 2014 - Consommation finale effective. Somme des postes A17.AZ « agriculture, sylviculture et pêche et A17C1 « Fabrication de denrées alimentaires, boissons et produits à base de tabac » moins A88.02 Sylviculture et exploitation forestière, moins HA01S8 Plantes et fleurs, moins HA01U9B « animaux de compagnie » ; moins HC10A1D « Viande de cheval » ; moins HC10A1F « Triperie et graisse animale » ; moins HC11Z7A « Eaux de table » ; moins A88.12 Fabrication de produits à base de tabac, moins autoconsommation.					
Part de l'alimentation biologique	6,1%	6,4%	6,4%						

Source : AND international pour Agence BIO, d'après enquêtes, NielsenIQ, FranceAgriMer, SSP, INSEE.
NB : les séries nationales de l'INSEE sont soumises à révision ultérieure.

Le E-commerce continue de progresser en 2021 : 12 % des ventes bio en grandes surfaces alimentaires (GSA), soit environ 800 millions d'euros, sont faites en drive, ce chiffre d'affaires (CA) est stable entre 2020 et 2021.

Le E-commerce spécialisé bio génère un CA de 160 millions d'euros en 2021, en croissance de 33%. Ainsi le E-commerce alimentaire bio génère un CA de l'ordre de 1 milliard d'euros, soit 8 % du marché total en progression de l'ordre de 4% par rapport à 2021.

Tous circuits confondus, le taux de croissance des ventes bio est négatif : -1,3 % après +12,2 % en 2020, +13,3 % en 2019, +15,9 % en 2018, +17,6 % en 2017, +21,7 % en 2016). Le recul de la valeur du marché bio est estimé à 172 M EUR. C'est un retournement complet de la tendance, du, entre autres phénomènes, au bouleversement des modes d'achat et de consommation qui a été impulsé par les restrictions de circulation des personnes lors de la crise sanitaire. En 2020, la consommation à domicile a été poussée par les confinements, en 2021 la réaction des consommateurs a été inverse. La crise inflationniste faisant suite à la crise sanitaire, il est probable qu'il n'y aura pas de retour à la normale. La phase de décollage de la consommation biologique semble achevée.

1.2. La dynamique des circuits et des produits en 2021 : le ralentissement vient principalement de la grande distribution généraliste

1.2.1. Le marché a tenu grâce aux acteurs spécialisés, au circuit artisanal et à la vente directe.

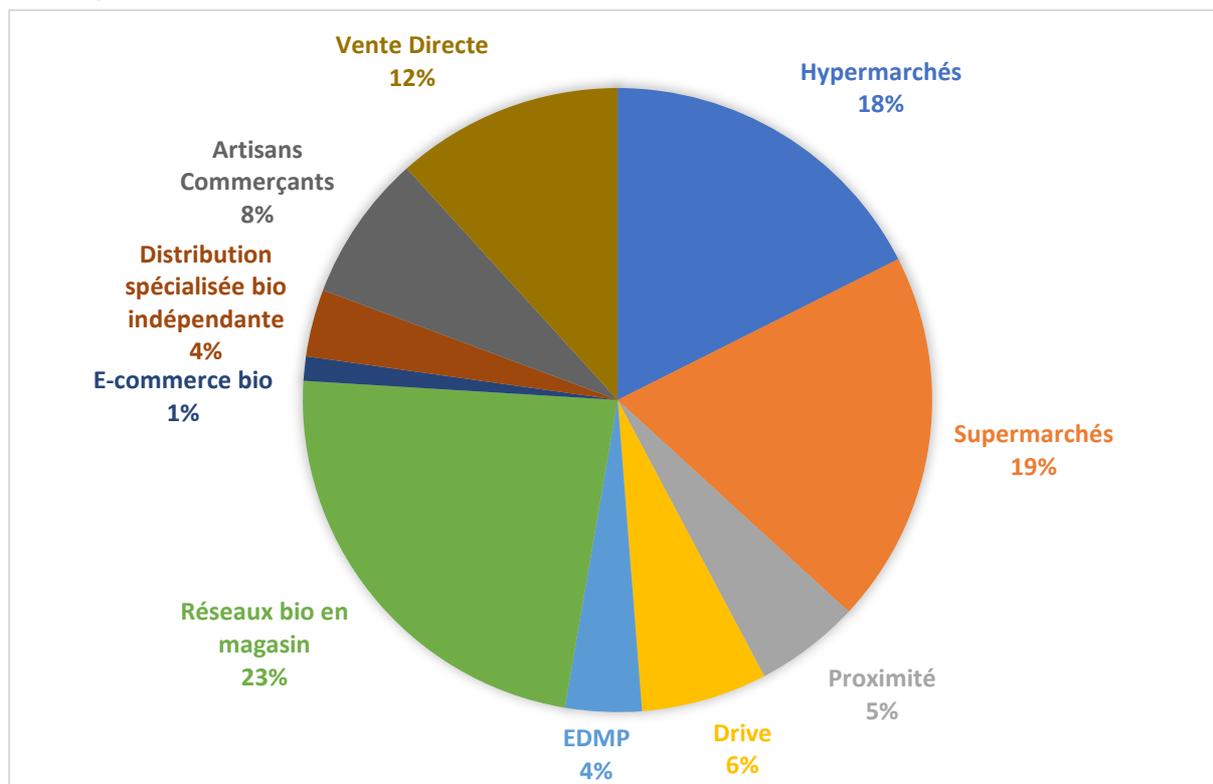
En 2020, la **grande distribution généraliste** avait déjà cessé d'être le moteur le plus rapide du développement, rôle assumé durant les 4 années précédentes. Le ralentissement avait commencé au quatrième trimestre 2020. L'année 2021 a confirmé ces prémisses : les ventes de produits alimentaires biologiques ont reculé de près de 4%, soit un recul de 268 millions d'euros (contre une croissance de 738 M EUR d'euros en 2020).

Le niveau d'activité de 2021 reste supérieur à celui de 2019, année de référence, avant les crises sanitaires et inflationnistes.

Parmi les formes de vente pratiquées par les grands groupes de distribution, on note le dynamisme du E-commerce (Drive) et des enseignes à dominante de marques propres.

La **distribution spécialisée** n'a pas été épargnée par la volatilité des choix des consommateurs. Les confinements ont favorisé la fréquentation de magasins de petite surface et de proximité, mais ces tendances ne sont pas devenues des habitudes immuables, bien au contraire. La baisse de CA s'accompagne le plus souvent d'une baisse de la fréquentation. Cependant, en raison de la poursuite, par inertie, de l'ouverture du nombre de magasins, le recul d'activité du réseau spécialisé a été moins fort que celui du réseau généraliste. Comme en 2019 et 2020, les résultats sont très variables selon les enseignes.

Figure 1 - Répartition de la valeur des ventes aux ménages selon les circuits de distribution en 2021



AND international pour l'Agence BIO

Trois phénomènes sont à souligner pour le circuit des **artisans commerçants**, qui, une fois n'est pas coutume, a connu une plus forte croissance que la moyenne du marché :

- Le développement du CA des boulangeries, évolution qui n'est pas propre au marché biologique. Une explication réside dans la reprise des activités de restauration hors domicile qui a profité aux repas à emporter et donc aux boulangeries,
- Le second phénomène est le recul prématuré des formes nouvelles d'épicerie de petite dimension : vrac et épicerie de « proximité », les ventes de produits bio de ces magasins n'étaient pas incluses précédemment dans les estimations AND international / Agence BIO, elles le sont désormais et de manière rétroactive. Leurs ventes bio ont été en recul de 3% en 2021 et de nombreux points de vente risquent de disparaître en 2022,
- Le troisième phénomène est la poursuite de la croissance des ventes de vin bio chez les cavistes. Par ailleurs, on note une légère reprise de la boucherie artisanale.

Globalement, la croissance du circuit des artisans est estimée à 5,8 %. Ce développement est loin de compenser le recul des deux circuits principaux.

Enfin, la **vente directe** a bénéficié d'une part de la demande de produits locaux et, surtout, de l'augmentation du nombre de producteurs bio (+10% entre 2021 et 2020 Agence BIO/OC 2022). Pour illustration, la vente directe de fruits et légumes accuse une baisse pour les producteurs déjà établis en 2020, mais l'augmentation du nombre de vendeurs de légumes (+11 %) compense cette tendance négative. Au total, grâce au secteur viticole, en croissance de 12 % pour ce qui est de la vente directe %, le circuit de la vente directe enregistre un développement de 7,9 %.

Tableau 2 – Évolution du poids des formats dans le marché des aliments bio à poids fixe de la distribution généraliste

	2020	2021	Évolution
Hypermarchés	33,6%	33,3%	-0,3%
Supermarchés	36,8%	36,7%	-0,2%
Proximité	10,5%	10,3%	-0,2%
Drive	12,0%	12,3%	0,3%
EDMP	7,1%	7,4%	0,3%
Total	100,0%	100,0%	0,0%

Source : d'après NielsenIQ

Dans l'univers de la distribution généraliste, le drive et les magasins à dominante de marque propre progressent, les autres formats perdent des parts de marché. L'évolution était, drive mis à part, inverse en 2020 avec une forte progression des parts de marché des hypermarchés et supermarchés à l'époque.

Le commerce spécialisé a poursuivi son expansion immobilière, selon le fichier de Biolinéaires en 2021, le nombre de magasins était de 3145, soit 121 de plus qu'en 2020, pour une surface de 838 000 m², soit une croissance de 61 000 m² (ou + 7,3 %). Cette évolution relativise la performance commerciale. Au sein de cet univers les magasins indépendants ont encore reculé, perdant 33 points de vente (- 3,9 %) et maintenant malgré tout leur surface globale (123 000 m², soit 15 % du total).

1.2.2. Les ventes de produits frais ont reculé, celles de pain et de boissons progressent.

Le *tableau n°3* présenté en fin de chapitre, met en évidence l'importance et l'évolution des ventes selon les familles de produits. La dynamique du marché alimentaire biologique a procédé, jusqu'à présent d'une succession de croissance rapide de différentes catégories de produits, l'une relayant l'autre. En 2021, ce processus reste à l'œuvre, mais le nombre de familles en recul ou en stagnation a augmenté, notamment en ce qui concerne les produits frais.

Pour en savoir plus → cf. les fiches sectorielles

La majeure partie des familles de produits est analysée plus finement dans les fiches dédiées ci-après.

Produits avec un taux de progression positif :

La bière et le cidre + 19 % La croissance du marché de la bière et du cidre bio est estimée à + 19 % en 2021. Dans ce cas la dynamique vient de l'offre, avec l'augmentation du nombre de brasseries artisanales certifiées bio (474 entreprises certifiées au début de 2022, en hausse de 19 % par rapport à 2020). Ce mouvement déjà ancien a connu un nouvel essor à la faveur de la crise sanitaire. Les bières bio locales répondent aux attentes des consommateurs : localité, certification bio, originalité. En changeant de gamme de prix, la consommation de bière passe de l'alimentation courante à la dégustation. On note une progression des ventes de cidre, qui ne relève pas de l'augmentation du nombre de cidreries, mais de la diversification des acteurs dominants.

Le vin + 9 %. La force de changement est à nouveau du côté de l'offre, avec une augmentation des surfaces converties, cependant, le taux de déclassement a légèrement progressé et les stocks ont augmenté. Il n'en reste pas moins que la dynamique de l'offre, dans un marché du vin parfois sous approvisionné a permis au secteur du vin bio d'évoluer à contre-courant du reste du marché alimentaire biologique. Le segment de la vente directe

Les produits de la mer + 3% Ce marché repose sur différentes sources d'approvisionnement : Norvège, Royaume Uni (dont les flux n'ont pas été pénalisés par le Brexit) et Irlande pour le saumon, qui demeure le principal segment. France et Espagne pour la truite, produit challenger du précédent, l'Irlande pour les moules, Madagascar et l'Amérique centrale pour les crevettes. L'offre existe et la dynamique du marché vient de la demande qui mobilise ou non ces ressources. Le taux de croissance est positif mais reste modeste.

Les viande de volaille +2% En dépit d'un fort ralentissement des mises en place et de difficultés d'écoulement en fin d'année, le marché de la viande de volaille et des produits élaborés a légèrement progressé en 2021.

La viande d'agneau +1 % Les abattages bio ont progressé, avec un tonnage de 2200 TEC en 2021, contre 2060 TEC en 2020. Certains animaux bio, ont pu être commercialisés dans le réseau non bio sans perdre de valeur. Le secteur non bio a manqué de marchandise, en raison de la réduction des exportations néo-zélandais vers l'Europe, ce qui a fait monter les prix. Les réseaux de vente directe et de boucheries ont compensé la baisse d'activité en GMS.

Boulangerie Pâtisserie fraîche + 1%. Selon l'INSEE, les achats de produits de boulangerie (tous segments confondus) ont progressé de 8%. Le segment bio a profité de cette hausse de fréquentation des boulangeries, alors que les ventes en circuit généralistes se sont repliées. Là encore, un circuit secondaire a compensé le tassement des ventes dans les circuits principaux.

Traiteur +0,4%. En 2021, les réouvertures partielles et progressives ont favorisé le « snacking » et les ventes de produits prêts à consommer, comme les plats cuisinés. C'est pourquoi le rayon traiteur bio a modérément reculé en GMS, a été dynamique dans certaines enseignes bio, le résultat est le maintien des ventes de cette catégorie.

Produits dont la croissance est négative mais supérieure à – 1,4 %.

Surgelés -1%. Le segment des surgelés s’est surtout replié dans le circuit généraliste. D’une manière générale, les surgelés salés ont mieux résisté que les surgelés sucrés (crèmes glacées et sorbets) qui ont connu un recul de 7% dans le circuit généraliste.

Épicerie Sucrée -1 %. Cette vaste famille a bénéficié de plusieurs facteurs positifs qui ont limité le recul global : certaines firmes étaient encore dans une période de lancements de produits (biscuiterie par exemple), la sous famille des boissons chaudes (café, infusions) a conservé une légère croissance et la sous famille des aliments infantiles est toujours en croissance. Le recul est cependant manifeste pour de grandes sous familles comme le chocolat en tablette, produit phare de la confiserie bio.

Secteurs dont le recul est compris entre – 1,4 % et – 3 %.

Légumes : -2 %. Le marché des légumes frais illustre les différences de dynamisme selon les circuits : le recul est important en GMS (-10%), contenu en circuit bio, on note une légère croissance chez les artisans et un dynamisme certain du nombre de vendeurs directs. Entre la dynamique de l’offre et le tassement de la demande, le résultat est proche de zéro mais ne doit pas inciter à l’optimisme : la pression sur les prix est réelle (*voir fiche sectorielle « fruits et légumes »*).

Boissons végétales : -2%. Les efforts d’innovation n’ont pas empêché un repli des ventes de cette famille de produits, emblématique de l’alimentation biologique. En 2021, les ventes de boissons végétales non bio ont moins reculé que celles des mêmes produits biologiques.

Jus de fruits et légumes et BRSA : -2 %. Les ventes ont décliné en GMS et en circuit bio. La vente directe, importante notamment pour le jus de pommes a compensé partiellement ces reculs. Bien sur les produits, procédés et prix sont très différents d’un circuit à l’autre. On note par ailleurs un nouveau recul des ventes d’eau aromatisée.

Viande porcine : - 3 %. Au recul de ce marché en GMS, s’opposent de léger développement dans les autres circuits, mais la congélation, le déclasserment et l’exportation de dégagement ont été nécessaires pour équilibrer un marché où l’offre est nettement excédentaire. Les mises en place de nouveaux éleveurs sont gelées dans la plupart des groupements de producteurs. (*Voir fiche sectorielle « viande et volaille »*).

Produits dont le recul est compris entre – 3 % et – 6 %.

Œufs – 4 %. Le secteur des œufs bio, avec plus de 23% de pénétration est emblématique du succès de la certification et des difficultés de marché. Selon les données NielsenIQ, le marché des œufs coquilles (toutes qualités confondues) en GMS a reculé de 7,2% en valeur et de 7,6% en volume. Pour le segment bio, l’évolution est de -5,8% et -3,9%. La part de marché du bio s’est ainsi accrue, dans un marché qui a beaucoup reculé après avoir fortement progressé lors des confinements. En dépit de cette performance relative, la filière bio a beaucoup souffert lors du second semestre 2021, avec un volume d’offre supérieur à celui de la demande. La conséquence est un gel des nouvelles installations et, pour les producteurs en place : des baisses de prix, des déclasserments et même des réorientations de production vers d’autres méthodes. (*Cf. fiche sectorielle : viande et volaille*).

Épicerie salée : - 4 %. L’une des principales familles de ce rayon, l’huile, a connu un recul de l’ordre de 6 % en GMS, (-4 % en conventionnel), mais d’autres produits phares comme les pâtes alimentaires ou les féculents ont également connu des reculs équivalents.

Les ventes de conserves de légumes ont peu reculé, celles d’aliments pour animaux de compagnie et de produits apéritifs ont progressé.

Fruits. – 5%. Le marché des fruits a souffert d'un manque de production locale (fruits à noyaux en raison du gel qui a touché aussi les productions conventionnelles) et espagnole (agrumes), en revanche la récolte de pommes, principale production hexagonale a été abondante. La banane reste le fruit bio le plus consommé. Le marché s'est replié de 5% en valeur. Les circuits spécialisés (magasins et vente directe)) ont davantage reculé que les ventes du circuit généraliste.

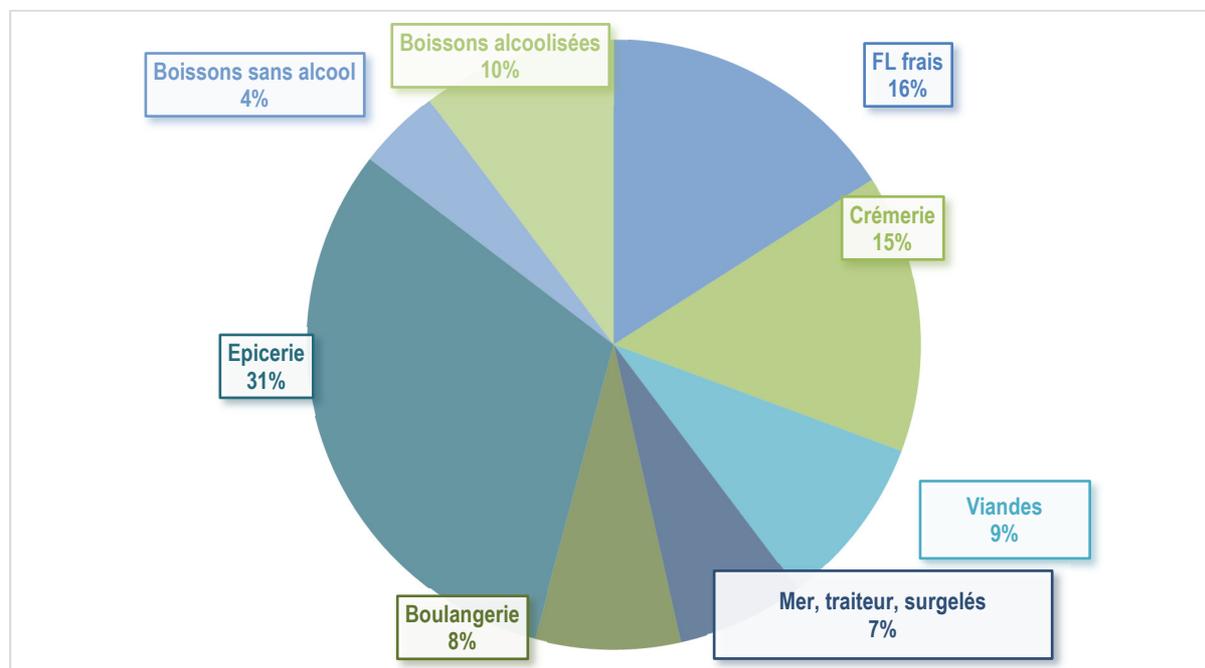
Lait – 5 %. Le marché du lait liquide s'est replié après le boom artificiel de 2020. Il a été montré par ailleurs que les produits « fait maison », après avoir connu un grand succès, lorsque les consommateurs étaient enfermés ont été l'objet d'un rejet lorsque la liberté est revenue. Le marché du lait bio a davantage de reculé que celui du lait conventionnel.

Produits laitiers – 5 % Le rayon des produits laitiers frais biologiques a entamé un recul dès la fin 2020, celui-ci ne s'est pas démenti en 2021. En GMS, les ventes de toutes les catégories de produits laitiers ont chuté : de plus de 10% pour le beurre et la crème, de l'ordre de 8% pour le fromage. Le seul segment en progression a été le lait infantile. Le recul est deux fois moins important en magasins spécialisés bio. Le nombre de vendeurs directs a augmenté, d'où une croissance de ce circuit, qui est très loin de compenser le recul des circuits longs. (→ cf. fiche sectorielle : lait).

Produits dont le recul est au-delà de -6%.

Charcuterie salaison : - 7 % La charcuterie et la salaison ne sont pas des secteurs où la part de marché des produits biologique est très importante. Les quelques entreprises spécialisées bio se sont maintenues ou ont progressé mais les entreprises conventionnelles diversifiées ont réduit les offres, en même temps que les distributeurs. La plus grande part du recul vient du rayon jambon cuit, mais les ventes de tous les types de produit ont reculé : produits secs, saucissons cuits, lardons, pâtés, saucisses. Une meilleure tenue des ventes en circuit bio qu'en GMS tempère le recul de ces dernières.

Figure 2 – Répartition des ventes par grandes familles de produits (2021)



Agence BIO - AND-International 2022

La répartition des ventes par familles de produit a évolué entre 2020 et 2021 : la part des fruits et légumes frais s'est réduite (-0,4 points), celle des boissons alcoolisées s'est accrue (+0,9 points), de même que celui des produits de boulangerie (+0,2 points). La progression de l'épicerie a cessé (dont était de 31,6% en 2020, il est de 31,3% en 2021). Le poids des surgelés est stabilisé (à 2%), de même que celui des produits traiteurs.

Tableau 3 - Valeur des ventes au détail par familles de produits

Stade de détail M EUR	2019	2020	2021	PDM 2021	Crois. 21/20
Fruits	937	1 056	1 000,5	8 %	-5 %
Légumes	928	1 039	1 013,0	8 %	-2 %
TOTAL A - FRUITS ET LEGUMES FRAIS	1 865	2 095	2 014	15,9 %	-3,8 %
Lait	395	431	407	3 %	-5 %
Produits laitiers	843	902	853	7 %	-5 %
Œufs	552	630	607	5 %	-4 %
SOUS TOTAL B1 Crèmerie	1 791	1 963	1 867	15 %	-5 %
Viande bovine	401	446	431	3 %	-3 %
Viande porcine	143	159	154	1 %	-3 %
Viande agneau	72	79	80	1 %	-1 %
Volaille	283	308	313	2 %	2 %
Charcuterie salaison	178	189	176	1 %	-7 %
SOUS TOTAL B2 Viandes fraîches et transformées	1 078	1 181	1 153	9 %	-3 %
TOTAL B - CRÉMERIE, VIANDES FRAICHES ET TRANSFORMÉES	2 868	3 143	3 016	23,9 %	-3,9 %
Mer-Saurisserie-Fumaison	206	223	230	2 %	3 %
Traiteur	350	367	368	3 %	0 %
Surgelés	196	253	251	2 %	-1 %
TOTAL C - TRAITEUR, MER, SURGELÉ	751	843	848	6,7 %	0,7 %
TOTAL D - BOULANGERIE PÂTISSERIE FRAÎCHE	914	960	970	7,7 %	1,1 %
Epicerie Sucrée	1 804	2 104	2 084	16 %	-1, %
Epicerie Salée	1 627	1 946	1 873	15 %	-4 %
SOUS TOTAL E1 Epicerie	3 431	4 050	3 956	31 %	-2 %
Boissons Végétales	163	184	180	1 %	-2 %
Jus de fruits & de légumes, BRSA	371	377	372	3 %	-2 %
SOUS TOTAL E2 Boissons sans alcool	534	562	552	4 %	-2 %
TOTAL E - EPICERIE ET BOISSONS SANS ALCOOL	3 965	4 612	4 508	35,6 %	-2,3 %
Vins tranquilles et autres	979	1 103	1 207	10 %	9 %
Cidres, Bières et autres boissons alcoolisées	56	75	89	0,7 %	19 %
TOTAL F - BOISSONS ALCOOLISÉES	1 036	1 178	1 296	10,2 %	10 %
TOTAL GENERAL	11 400	12 831	12 659	100%	-1,3 %

1.2.1. *Couples produits/circuits : les circuits secondaires font mieux que les principaux.*

Tableau 4 - Couples produits circuits.

2021 Stade de détail en millions d'euros	TOTAL 2020	TOTAL 2021	GMS 2021	BIO 2021	Artisans 2021	VD 2021
Fruits	1 056	1 000	383	451	12	155
Légumes	1 039	1 014	291	414	10	298
TOTAL A - FRUITS ET LEGUMES FRAIS	2 095	2 015	671	866	23	453
Lait	431	407	326	59	-	22
Produits laitiers	902	853	517	206	4	126
Œufs	630	607	387	183	4	33
SOUS TOTAL B1 Crèmerie	1 963	1 867	1 231	448	8	181
Viande bovine	446	431	267	54	61	48
Viande porcine	159	154	88	28	17	21
Viande agneau	79	80	22	18	24	15
Volaille	308	313	164	77	5	66
Charcuterie salaison	189	176	120	50	3	3
SOUS TOTAL B2 Viandes fraîches et transformées	1 181	1 149	661	226	110	154
TOTAL B - CRÉMERIE, VIANDES FRAICHES ET TRANSFO.	3 143	3 016	1 892	674	119	336
Mer-Saurisserie-Fumaison	223	230	183	21	24	2
Traiteur	367	368	202	164	3	-
Surgelés	253	251	222	19	9	-
TOTAL C - TRAITEUR, MER, SURGELÉ	843	848	607	203	36	2
TOTAL D - BOULANGERIE PÂTISSERIE FRAÎCHE	960	970	278	304	328	60
Épicerie Sucrée	2 104	2 084	1 323	651	83	26
Épicerie Salée	1 946	1 873	1 222	560	83	7
SOUS TOTAL E1 Epicerie	4 050	3 956	2 545	1 211	167	33
Boissons Végétales	184	180	84	94	-	2
Jus de fruits & de légumes, BRSA	377	372	283	74	-	14
SOUS TOTAL E2 Boissons sans alcool	562	552	367	168	-	17
TOTAL E - EPICERIE ET BOISSONS SANS ALCOOL	4 612	4 508	2 912	1 379	167	50
Vins tranquilles et autres	1 103	1 207	245	118	284	560
Cidres, Bières et autres boissons alcoolisées	75	89	59	8	2	19
TOTAL F - BOISSONS ALCOOLISÉES	1 178	1 296	304	126	286	580
TOTAL GENERAL	12 831	12 659	6 668	3 552	959	1 480

Agence BIO - AND-International 2022

Tableau 5 - Les taux de croissance des couples produits circuits.

Taux de croissance 2021	GMS	Circuits Bio	Artisans Commerçants	Vente Directe	TOTAL
Fruits	-2,7%	-6,8%	3,0%	-7,0%	-5,2%
Légumes	-9,7%	-1,8%	3,0%	5,0%	-2,3%
TOTAL A - FRUITS ET LÉGUMES FRAIS	-5,9%	-4,5%	3,0%	0,6%	-3,8%
Lait	-6,6%	-1,0%	0,0%	1,0%	-5,4%
Produits laitiers	-9,1%	-2,0%	0,0%	6,0%	-5,4%
Œufs	-5,8%	-2,5%	0,0%	20,0%	-3,7%
SOUS TOTAL B1 Crèmerie	-7,4%	-2,1%	0,0%	7,6%	-4,9%
Viande bovine	-8,5%	3,6%	5,4%	9,8%	-3,5%
Viande porcine	-9,0%	4,0%	8,0%	10,0%	-2,8%
Viande agneau	-4,0%	5,0%	5,0%	-3,0%	0,8%
Volaille	-5,0%	6,0%	10,0%	15,0%	1,6%
Charcuterie salaison	-10,9%	3,0%	5,0%	0,0%	-7,0%
SOUS TOTAL B2 Viandes fraîches et transformées	-8,0%	4,4%	5,9%	10,3%	-2,3%
TOTAL B - CRÈMERIE, VIANDES	-7,6%	0,0%	5,5%	8,9%	-3,9%
Mer-Saurisserie-Fumaison	2,3%	5,0%	8,0%	5,0%	3,1%
Traiteur	-1,5%	2,8%	0,0%	0,0%	0,4%
Surgelés	-1,2%	-1,0%	1,0%	0,0%	-1,1%
TOTAL C - TRAITEUR, MER, SURGELÉ	-0,3%	2,6%	1,0%	5,0%	0,7%
TOTAL D -BOULANGERIE PÂTISSERIE FRAÎCHE	-7,1%	1,0%	6,0%	20,0%	1,1%
Épicerie Sucrée	-0,4%	-2,5%	-3,0%	19,0%	-1,0%
Épicerie Salée	-4,1%	-3,5%	-3,0%	26,0%	-3,8%
SOUS TOTAL E1 Épicerie	-2,2%	-3,0%	-3,0%	20,4%	-2,3%
Boissons Végétales	-6,1%	1,0%	0,0%	20,0%	-2,2%
Jus de fruits & de légumes, BRSA	-2,0%	-1,0%	0,0%	5,0%	-1,5%
SOUS TOTAL E2 Boissons sans alcool	-3,0%	0,1%	0,0%	6,9%	-1,8%
TOTAL E - ÉPICERIE ET BOISSONS SANS ALCOOL	-2,3%	-2,6%	-3,0%	15,4%	-2,3%
Vins tranquilles et autres	4,8%	2,0%	12,0%	12,0%	9,4%
Cidres, Bières et autres boissons alcoolisées	23,0%	5,0%	6,0%	14,0%	18,6%
TOTAL F - BOISSONS ALCOOLISÉES	7,9%	2,2%	12,0%	12,1%	10,0%
TOTAL GENERAL	-3,9%	-1,8%	5,8%	7,9%	-1,3%

Agence BIO - AND-International 2022

Les deux tableaux ci-après décrivent, respectivement, le profil des gammes selon les circuits et la répartition des ventes de chaque famille de produits selon les circuits.

Tableau 6 – Le profil de gamme des circuits en 2021 et premiers produits

	GMS	Distri. bio	Artisans Com.	Vente Directe
TOTAL A - FRUITS ET LÉGUMES FRAIS	10 %	24 %	2 %	31 %
TOTAL B - CRÉMERIE, PRODUITS CARNES	28 %	19 %	12 %	23 %
TOTAL C - TRAITEUR, MER, SURGELÉ	9 %	5 %	4 %	0%
TOTAL D – BOULANGERIE, PÂTISSERIE FRAÎCHE	4 %	9 %	34 %	4%
TOTAL E - ÉPICERIE ET BOISSONS SANS ALCOOL	44 %	39 %	17 %	3%
TOTAL F - BOISSONS ALCOOLISÉES	5 %	4 %	29 %	39 %
TOTAL	100 %	100 %	100 %	100 %

Agence BIO - AND-International 2022

Tableau 7 – Les circuits de distribution des gammes en 2021 et premiers circuits

	GMS	Distri. bio	Artisans Com.	Vente Directe	TOTAL
TOTAL A - FRUITS ET LÉGUMES FRAIS	34 %	43 %	1%	22%	100 %
TOTAL B - CRÉMERIE, PRODUITS CARNES	63 %	22 %	4 %	11 %	100 %
TOTAL C - TRAITEUR, MER, SURGELÉ	72 %	24 %	4 %	0 %	100 %
TOTAL D – BOULANGERIE, PÂTISSERIE FRAÎCHE	29 %	31 %	34 %	6 %	100 %
TOTAL E - ÉPICERIE ET BOISSONS SANS ALCOOL	65 %	30 %	4 %	1 %	100 %
TOTAL F - BOISSONS ALCOOLISÉES	23 %	10 %	22 %	45 %	100 %

Agence BIO - AND-International 2022

Le tableau n°6 montre que :

- Les gammes bio des GMS reposent sur les produits frais (crèmerie, boucherie, mer, traiteur) et l'épicerie, le recul de 2021 a favorisé les boissons alcoolisées (+1 point) et l'épicerie (+ 1 point) aux dépens des produits frais (-2 points).
- Les gammes du circuit bio privilégient les fruits et légumes et l'épicerie ; le recul de 2021 a également favorisé les boissons alcoolisées (+ 1 point) mais aussi les produits de boulangerie (+ 1 point), alors que la part des fruits et légumes a reculé de 1 point.
- Les boulangers et cavistes sont les plus impliqués du secteur de l'artisanat commercial alimentaire, l'intégration des épicerie de proximité et de vrac modifie nettement le profil (+ 15 points pour l'épicerie, - 1 point pour les fruits et légumes et l'ensemble traiteur-mer-surgelés, - 3 points pour la crèmerie et les produits carnés, - 5 points pour les boissons alcoolisées et - 7 points pour la boulangerie)
- La vente directe reste l'affaire des maraichers, arboriculteurs et, plus que jamais, des viticulteurs.

Le tableau n°7 montre que :

- La distribution généraliste domine 3 familles de produits sur 6 avec 60 % à 70% des ventes et enregistre son score le plus modeste avec les boissons alcoolisées.
- Le circuit bio se distingue sur les fruits et légumes frais, secteur peu travaillé en bio par les primeurs.
- La boulangerie est le secteur où l'artisanat est en pointe et les achats de vin sont très importants en vente directe.

1.3. Effet de l'évolution du prix sur la croissance : 0,7 % en moyenne.

Tableau 8 – Évolution des prix au détail et croissance déflatée

Stade de détail en millions d'euros	TOTAL 2020	TOTAL 2021	Croissance 2021	Effet prix	Croissance déflatée
Fruits	1 056	1 001	-5%	0,4%	-6%
Légumes	1 039	1 014	-2%	-0,8%	-2%
TOTAL A - FRUITS ET LÉGUMES FRAIS	2 095	2 015	-4%	-0,2%	-4%
Lait	431	407	-5%	0,4%	-6%
Produits laitiers	902	853	-5%	0,1%	-6%
Œufs	630	607	-4%	-1,9%	-2%
SOUS TOTAL B1 Crèmerie	1 963	1 867	-5%	-0,5%	-4%
Viande bovine	446	431	-3%	-0,2%	-3%
Viande porcine	159	154	-3%	-1,0%	-2%
Viande agneau	79	80	1%	3,7%	-3%
Volaille	308	313	2%	2%	0%
Charcuterie salaison	189	176	-7%	-4,8%	-2%
SOUS TOTAL B2 Viandes	1 181	1 153	-2%	-0,2%	-2%
TOTAL B - CRÈMERIE, PRODUITS CARNES	3 143	3 020	-4%	-0,4%	-4%
Mer-Saurisserie-Fumaison	223	230	3%	-2,9%	6%
Traiteur	367	368	0%	1,0%	-1%
Surgelés	253	251	-1%	2,4%	-4%
TOTAL C - TRAITEUR, MER, SURGELÉ	843	848	1%	0,4%	0%
TOTAL D - BOULANGERIE PÂTISSERIE FRAÎCHE	960	970	1%	1,5%	0%
Épicerie Sucrée	2 104	2 084	-1%	2,0%	-3%
Épicerie Salée	1 946	1 873	-4%	1,0%	-5%
SOUS TOTAL E1 Épicerie	4 050	3 956	-2%	1,5%	-4%
Boissons Végétales	184	180	-2%	-3,0%	1%
Jus de fruits & de légumes, BRSA	377	372	-2%	-1,0%	-1%
SOUS TOTAL E2 Boissons sans alcool	562	552	-2%	-1,7%	0%
TOTAL E - ÉPICERIE ET BOIS. SANS ALCOOL	4 612	4 508	-2%	1,1%	-3%
Vins tranquilles et autres	1 103	1 207	9%	3,0%	6%
Cidres, Bières et autres boissons alcoolisées	75	89	19%	3,4%	15%
TOTAL F - BOISSONS ALCOOLISÉES	1 178	1 296	10%	3,0%	7%
TOTAL GENERAL	12 831	12 659	-1,3%	0,7%	-2,0%

Agence BIO - AND-International 2022

L'inflation sectorielle est de 0,7 % en 2021, après 0,9% en 2020, 0,7 % en 2019 et 1,8 % en 2018. Ce résultat est très proche des évolutions générales : selon l'INSEE¹, le prix des produits alimentaires a progressé, en 2021 de 0,6 % (1,0 % pour les produits frais, 0,4 % pour les autres produits alimentaires). Dans le secteur biologique les prix baissent notamment pour les boissons sans alcool (boissons végétales à -3 %) les œufs (-1,9%), les produits de la mer (-2,9 %) la viande porc (-1,0 %) et la charcuterie salaison (-4,8%). Les prix sont en hausse rapide pour les boissons alcoolisées (+3 %), la viande d'agneau (+3,7 %), les surgelés (+2,4 %), l'épicerie (+1,5 %).

¹ Informations rapides n°2022-10 (14-01-2022)

1.4. Les échanges extérieurs

Tableau 9 - Échanges extérieurs

2021 en millions d'euros	Stade de détail	Valeur au prix de gros	Taux d'appro. hors France	Dont UE	Dont Non UE	Vente hors France (% du CA France)	Imp.UE	Imp Pays tiers	Exp UE	Exp Pays tiers	Total import	Total export
	M€	M€	%	%	%	%	M€	M€	M€	M€	M€	M€
Fruits	1 001	667	61,6%	24,2%	37,5%	12,4%	161	250	53	30	411	83
Légumes	1 014	676	18,8%	15,5%	3,3%	5,5%	105	22	35	2	127	37
TOTAL A - FRUITS ET LEGUMES FRAIS	2 015	1 344	40,1%	19,8%	20,2%	8,9%	266	272	88	32	538	120
Lait	407	272	1,1%	1,1%	0,0%	9,9%	3	0	27	0	3	27
Produits laitiers	853	569	1,9%	1,4%	0,5%	7,6%	8	3	38	5	11	43
Œufs et ovoproduits	607	405	0,7%	0,7%	0,0%	0,7%	3	0	3	0	3	3
SOUS TOTAL B1 Crèmerie	1 867	1 245	1,4%	1,1%	0,2%	5,9%	14	3	68	5	17	73
Viande bovine	431	287	0,3%	0,3%	0,0%	0,2%	1	0	1	0	1	1
Viande porcine	154	103	2,9%	2,9%	0,0%	14,6%	3	0	15	0	3	15
Viande agneau	80	53	1,9%	0,9%	0,9%	0,0%	1	1	0	0	1	0
Volaille fraîche et élaborée	313	209	0,5%	0,5%	0,0%	8,6%	1	0	17	1	1	18
Charcuterie salaison	176	117	26,5%	26,5%	0,0%	3,8%	31	0	5	0	31	5
SOUS TOTAL B2 Viandes fraîches et transformées	1 153	769	4,8%	4,7%	0,1%	4,9%	37	1	37	1	37	38
TOTAL B - CRÈMERIE et VIANDE	3 020	2 014	2,7%	2,5%	0,2%	5,5%	51	4	105	6	54	111
Mer-Saurisserie-Fumaison	230	153	88,2%	32,7%	55,5%	4,6%	50	85	6	1	135	7
Traiteur	368	245	17,5%	17,5%	0,0%	2,2%	43	0	6	0	43	6
Surgelés	251	167	58,0%	39,5%	18,6%	1,2%	66	31	2	0	97	2
TOTAL C - TRAITEUR, MER, SURGELÉ	848	565	48,6%	28,1%	20,5%	2,6%	159	116	14	1	275	15
TOTAL D - BOULANGERIE PÂTISSERIE FRAÎCHE	970	647	6,2%	6,2%	0,0%	0,8%	40	0	5	0	40	5
Épicerie Sucrée	2 084	1 389	58,7%	19,4%	39,2%	8,5%	270	545	96	22	815	118
Épicerie Salée	1 873	1 248	59,0%	35,5%	23,6%	8,5%	443	294	89	17	737	106
SOUS TOTAL E1 Épicerie	3 956	2 637	58,8%	27,0%	31,8%	8,5%	713	839	185	39	1 552	224
Boissons Végétales	180	120	23,3%	14,6%	8,7%	4,9%	18	11	6	0	28	6
Jus de fruits & de légumes, BRSA	372	248	76,7%	25,0%	51,7%	0,0%	62	128	0	0	190	0
SOUS TOTAL E2 Boissons sans alcool	552	368	59,3%	21,6%	37,6%	1,6%	80	139	6	0	218	6
TOTAL E - EPICERIE ET BOISSONS SANS ALCOOL	4 508	3 005	58,9%	26,4%	32,5%	7,7%	793	978	191	39	1 770	230
Vins tranquilles et autres	1 207	805	0,3%	0,3%	0,0%	68,6%	3	0	221	331	3	552
Cidres, Bières et autres boissons alcoolisées	89	59	13,5%	13,5%	0,0%	25,4%	8	0	3	12	8	15
TOTAL F - BOISSONS ALCOOLISÉES	1 296	864	1,2%	1,2%	0,0%	65,6%	11	0	224	343	11	567
TOTAL GENERAL	12 659	8 439	31,9%	15,6%	16,2%	12,4%	1 319	1 369	626	421	2 688	1 047

1.4.1. Évolutions globales

- Le taux d'approvisionnement hors de France ressort à **31,9% contre 33,5 % en 2020, 33,1 % en 2019, et 33,7 % en 2018**. En valeur absolue, les produits importés représentent un montant de 2,66 milliards d'euros contre 2,83 milliards d'euros en 2020, 2,49 milliards d'euros en 2019, 2,24 milliards d'euros en 2018.
- Ce premier recul du taux des achats extérieurs depuis plusieurs années. S'explique à la fois par la progression de la production hexagonale (produits animaux, grains, fruits et légumes) et par le repli des ventes de produits d'épicerie et de certains fruits importés (agrumes principalement).
- Les ventes extérieures progressent, passant de 887 millions d'euros en 2020 à 1 047 millions d'euros en 2021 (825 millions d'euros en 2019) soit une croissance de + 18 %, qui s'explique en partie par la volonté des opérateurs de trouver à l'extérieur des débouchés qui ont fait défaut en France et le dynamisme de l'offre en vins bio.
- L'export repose toujours sur le vin (53% des exports), mais également sur certains fruits (pommes, noix), sur des produits d'épicerie, et des produits animaux (volaille, lait et fromage).

1.4.2. Par secteur

- **En fruits et légumes**, le taux d'importation est stable en 2021. Le manque d'agrumes explique en partie cette stabilité, ainsi que la réduction du taux d'importation d'espèces comme la tomate, la pomme de terre ou le poivron.
- Dans le domaine des **viandes**, la réduction du marché de la charcuterie et le développement de la production de porc ont réduit les achats extérieurs et entraîné des ventes de dégagement. Le tassement du marché hexagonal de la volaille a également stimulé les ventes extérieures.
- Pour les **produits de la mer**, l'importation en provenance des pays tiers poursuit sa croissance notamment en raison du dynamisme des ventes de crevettes (Madagascar et Amérique centrale) et de moules (Irlande).
- En **produits traiteur**, les flux sont comparables à ceux de 2020.
- Le taux d'importation des produits **surgelés** est stable également entre 2020 et 2021, à 58%.
- **Le bilan céréalier 2021-2022 est meilleur encore que le précédent, déjà en progrès. Pour la première fois, le volume exporté est supérieur au volume importé.**
- Le bilan **des oléo protéagineux** évolue dans le même sens avec un taux de croissance de 37 % de la collecte (212 K t en 2021/22) et une diminution des importations directes depuis les pays non UE (- 11% pour les graines à 53 Kt, - 3 % pour les tourteaux à 39 Kt, et - 6% pour les huiles (notamment - 23 % pour le tournesol) à 8,8 Kt.
- La baisse des ventes de **produits d'épicerie** entraîne un tassement des importations (- 1 % en valeur). Les premières ventes de sucre local contribuent aussi à cette évolution. Si les importations de produits « exotiques » comme le café et les infusions ont encore progressé en revanche les achats d'huiles et d'autres produits méditerranéens se sont tassés.
- Dans le **secteur des boissons**, on note une stabilité des importations de matières premières pour les jus de fruits.

1.4.3. Par origine.

L'UE représente 49 % de la valeur estimée des importations et les pays non UE, 51 %.

Trois types d'origine sont distingués :

- Les produits exotiques tropicaux (fruits, café, thé, cacao et dérivés, crevettes) dont la valeur des importations est de 1,129 Mrd EUR en 2021, en croissance de 6%.
- Les produits méditerranéens (tomate, courgettes, aubergines, huile d'olive, blé dur, agrumes) pour lesquelles il existe une production sur l'hexagone, mais dont les capacités sont réduites aux zones méditerranéennes et dont la compétitivité prix est en deçà de celle des produits espagnols et italiens. Le poids est estimé à 739 M EUR en 2021, en repli de 5 %.
- Les produits pour lesquels la production nationale pourrait remplacer les importations : Fruits et légumes tempérés, viandes, céréales, produits d'épicerie, boissons sans alcool. Le poids est de 727 M EUR en 2021, en recul de 20 %.

2. Analyses transversales complémentaires

2.1. Les emplois dans l'aval des filières bio : une faible progression et 73 000 ETP.

Tableau 10 - Estimation des emplois dans l'aval des filières bio de 2012 à 2021

	EMPLOIS	2012	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Évolution 21 / 20
1	Emplois dans les industries de transformation alimentation humaine	9 700	12 350	14 514	17 400	20 011	22 750	24 789	2 039
2	Alimentation du bétail	140	188	216	230	250	262	265	3
3	Boulangerie Artisanale	nd	2 984	3 288	3 613	4 300	4 176	4 320	144
4	Commerce de détail spécialisé	8 400	15 300	17 300	18 000	19 400	20 100	20 500	400
5	GMS généralistes (s	5 737	9 930	11 432	14 522	17 300	21 355	20 949	- 406
6	Commerce de gros de F & L	607	1 200	1 350	1 550	1 700	1 780	1 730	- 50
7	Commerce de gros spécialisé bio	370	425	480	520	550	580	550	- 30
	TOTAL	24 954	42 377	48 581	55 835	63 511	71 003	73 103	2 100
	Croissance			6 204	7 255	7 676	7 492	2 100	
				15%	15%	14%	12%	3%	

Élaboration AND International pour Agence BIO
(*) Equivalent Temps plein

La progression de l'emploi salarié suit celle des ventes d'aliments biologiques. La croissance des effectifs est constante de 2017 à 2020 et même à 2021. Le secteur de la transformation a continué à progresser, même modérément (le CA des préparateurs a progressé de 1,5% en 2021 selon notre échantillon de 239 répondants qui cumulent 4,5 Mrds EUR de CA), par ailleurs les données nationales sur les IAA (Insee ESANE 2019) indiquent pour certains secteurs une baisse du CA moyen par ETP, donc des effectifs plus importants pour la même activité.

En ce qui concerne la grande distribution généraliste, l'effectif total en 2020 des hypermarchés et supermarchés est de 560 691 selon l'INSEE (ESANE), la part de CA alimentaire est de 72,6% (INSEE – E2021/06– la situation du commerce en 2021 - décembre 2021).

2.2. Le taux de pénétration

Tableau 11 – Taux de pénétration de l'alimentation bio par segment de 2019 à 2021 – Elaboration AND d'après ANDI / Agence Bio et INSEE

Stade de détail M EUR	BIO 2019	BIO 2020	BIO 2021	INSEE 19	INSEE 20	INSEE 21	Taux 2019	Taux 2020	Taux 2021	Évolution 19/18	Évolution 20/19	Évolution 21/20
Fruits	937	1 056	1 001	10 633	11 981	11 704	8,8%	8,8%	8,6%	0,3%	0,0%	-0,3%
Légumes	928	1 039	1 014	12 422	13 919	13 251	7,5%	7,5%	7,7%	0,4%	0,0%	0,2%
TOTAL A - FRUITS ET LEGUMES FRAIS	1 865	2 095	2 015	23 055	25 900	24 955	8,1%	8,1%	8,1%	0,4%	0,0%	0,0%
Lait	395	431	407	2 565	2 678	2 551	15,4%	16,1%	16,0%	0,8%	0,7%	-0,1%
Produits laitiers	843	902	853	18 753	20 133	19 646	4,5%	4,5%	4,3%	0,6%	0,0%	-0,1%
Œufs	552	630	607	1 484	1 637	1 518	37,2%	38,5%	40,0%	5,1%	1,3%	1,5%
SOUS TOTAL B1 Crèmerie	1 791	1 963	1 867	22 802	24 447	23 715	7,9%	8,0%	7,9%	0,9%	0,2%	-0,2%
Viande bovine	401	446	431	7 607	8 233	7 995	5,3%	5,4%	5,4%	0,4%	0,1%	0,0%
Viande porcine	143	159	154	2 269	2 518	2 248	6,3%	6,3%	6,9%	1,6%	0,0%	0,6%
Viande agneau	72	79	80	1 038	1 029	1 031	6,9%	7,7%	7,7%	0,9%	0,8%	0,0%
Volaille	283	308	313	5 880	6 442	6 077	4,8%	4,8%	5,1%	0,5%	0,0%	0,4%
Charcuterie salaison	178	189	176	16 753	18 288	17 616	1,1%	1,0%	1,0%	0,1%	0,0%	0,0%
SOUS TOTAL B2 Viandes	1 078	1 181	1 153	33 546	36 509	34 967	3,2%	3,2%	3,3%	0,4%	0,0%	0,1%
TOTAL B - CRÈMERIE, PRODUITS CARNES	2 868	3 143	3 020	56 348	60 957	58 682	5,1%	5,2%	5,1%	0,6%	0,1%	0,0%
Mer-Saurisseries-Fumaison	206	223	230	6 570	6 944	7 004	3,1%	3,2%	3,3%	0,2%	0,1%	0,1%
Traiteur	350	367	368	7 789	8 130	8 892	4,5%	4,5%	4,1%	0,4%	0,0%	-0,4%
Surgelés	196	253	251	3 285	3 677	3 456	6,0%	6,9%	7,3%	1,6%	0,9%	0,4%
TOTAL C - TRAITEUR, MER, SURGELÉ	752	843	848	17 644	18 751	19 352	4,3%	4,5%	4,4%	0,6%	0,2%	-0,1%
TOTAL D - BOULANGERIE PÂTISSERIE F	914	960	970	17 989	18 818	20 377	5,1%	5,1%	4,8%	0,4%	0,0%	-0,3%
Épicerie Sucrée	1 754	2 029	2 084	24 737	20 193	19 863	7,1%	10,0%	10,5%	0,9%	3,0%	0,4%
Épicerie Salée	1 570	1 863	1 873	18 723	25 606	25 941	8,4%	7,3%	7,2%	1,0%	-1,1%	-0,1%
SOUS TOTAL E1 Épicerie	3 324	3 891	3 956	43 460	45 799	45 804	7,6%	8,5%	8,6%	1,0%	0,8%	0,1%
Boissons Végétales	163	184	180	6784	5 938	7 040	7,8%	8,1%	7,8%	0,7%	0,3%	-0,3%
Jus de fruits & de légumes, BRSA	371	377	372									
SOUS TOTAL E2 Boissons sans alcool	534	562	552	6 874	6 938	7 040	7,8%	8,1%	7,8%	0,7%	0,3%	-0,3%
TOTAL E - EPICERIE ET BOISS. SANS ALCOOL	3 858	4 453	4 508	50 334	52 737	52 844	7,7%	8,4%	8,5%	0,9%	0,8%	0,1%
Vins tranquilles et autres	979	1 103	1 207	8 496	8 072	8 187	11,5%	13,7%	14,7%	0,9%	2,1%	1,1%
Cidres, Bières autres alcools	56	75	89	12 892	13 905	14 302	0,4%	0,5%	0,6%	0,1%	0,1%	0,1%
TOTAL F - BOISSONS ALCOOLISÉES	1 035	1 178	1 296	21 388	21 977	22 489	4,8%	5,4%	5,8%	0,2%	0,5%	0,4%
TOTAL GENERAL	11 294	12 673	12 659	186 758	199 140	198 698	6,0%	6,4%	6,4%	0,6%	0,3%	0,01%

2.2.1. Part de marché des aliments bio.

La part de marché de l'alimentation bio dans les dépenses des ménages, calculée sur une base comparable est de 6,4 %, soit une stagnation en 2021 contre une progression de 0,4 points en 2020, de 0,6 points en 2019 par rapport à 2018 et 0,7 points en 2018 par rapport à 2017.

Les deux produits phares sont toujours les œufs et le lait dont les progressions sont remarquables.

- **Le marché des œufs** avec 40 % de part de marché en valeur, en croissance de 1,5 points, selon nos données et calculs. Après une année record en 2020, le marché des œufs s'est contracté de 7% en valeur, selon les données INSEE.
- **Le lait bio** enregistre une part de marché de 16,0 % en valeur, en baisse de 0,1 point. Contrairement au marché des œufs, les ventes de lait UHT bio ont davantage reculé que les ventes de lait conventionnel.
- **La part de marché des produits bio est supérieure en valeur à 10 % pour 2 autres catégories** : le vin, l'épicerie sucrée.
- **Le vin (14,7 %)**. La progression de la part de marché est de 1 point en 2021, qui reflète la progression des surfaces certifiées et du volume produit. Nos enquêtes font néanmoins apparaître un tassement du taux de commercialisation en bio et une augmentation des stocks. A noter que la donnée INSEE sur la consommation de vin en 2020 a été revue à la hausse.
- **L'épicerie sucrée (10,5 %)**. Les ventes de produits d'épicerie sucrée bio ont moins reculé que la moyenne, notamment grâce au dynamisme des ventes de café, de la biscuiterie, des infusions. La part de marché bio a modestement progressé au niveau national en raison du recul constaté à travers les données INSEE, passant de 10,4% à 10,5%.

La part de marché des produits bio est supérieure en valeur à 6,4 % pour 6 autres catégories : les fruits, les boissons sans alcool, la viande ovine, les surgelés, l'épicerie salée, la viande porcine,

- **Les fruits (8,6 %)**. La part de marché des fruits bio a reculé de 0,2 points, ce qui résulte d'une contraction plus rapide du marché des fruits frais bio que de celui des fruits frais conventionnels. Ce recul fait suite à une stagnation en 2020. Le phénomène est d'autant plus inquiétant que la récolte de pommes a été abondante en 2021, contrairement à la récolte d'agrumes en Espagne.

Les boissons sans alcool (7,8 %). La part de marché des produits s'est contractée de 0,3 points. Cela résulte de la baisse des ventes des produits bio, alors que la consommation générale a été plus dynamique. Cette catégorie regroupe les jus de fruits et les boissons végétales mais n'intègre pas les eaux en bouteille.

Viande ovine (7,7 %). La part de marché de la viande ovine bio a stagné en 2021. Le marché de la viande d'agneau est caractérisé par un certain manque de marchandise et une hausse des prix.

Les légumes (7,7%). La donnée INSEE indique un recul de la consommation en valeur de légumes frais de près de 5%, nos estimations concernant le segment bio sont de -2,5%, ce qui explique une progression de la part de marché du bio de 0,2 points. Les ventes de légumes bio en GMS ont baissé de 10%, mais ceci a été partiellement compensé par une progression de la vente directe, totalement due à l'augmentation du nombre de producteurs dans ce créneau.

Les surgelés (7,3 %). Les ventes de surgelés bio se sont contractées de 1,1%, les ventes de surgelés (glaces et poissons) traçables dans les données INSEE ont reculé de 6%. La part de marché des produits bio a donc augmenté, malgré la baisse enregistrée en valeur absolue. On note en outre, un effet prix de 2,4% pour les produits bio surgelés. Parmi ceux-ci, les ventes de légumes se sont maintenues mais celles de glaces et sorbets ont reculé, tout comme celles de viandes.

L'épicerie salée (7,2%). Contrairement aux ventes de produits d'épicerie sucrés, celles de produits d'épicerie salée ont progressé (INSEE) dans le même temps, les ventes de produits bio de cette famille, ont reculé. C'est pourquoi la part de marché de l'épicerie salée bio s'est contractée de 0,4%. Au premier rang des reculs du segment bio, on relève l'huile (-6,4%) mais il faut relativiser ce tassement car, selon l'INSEE, le recul de l'huile raffinée a été de -4,7%.

La viande porcine (6,9%). Les abattages de porc bio représentent en 2021, 1,2 % des abattages totaux de porc. La moindre importance de la 2^{ème} transformation et le prix beaucoup élevé de la viande de porc bio font que le taux de pénétration du marché de la viande fraîche excède de loin la part dans les abattages.

Parts de marché de moins de 6,4% et de plus de 3%.

Les viandes bovines (5,4 %). La pénétration est inchangée entre 2020 et 2021, les ventes de viande bovine bio reculent en parallèle du marché national de la viande, soit -3 %. Les abattages bio représentent 1,9% des abattages de veau et 2,7 % des abattages de gros bovins. Les abattages bio sont ne progression de 6,7 % pour les veaux et de 3,4 % pour les gros bovins. Cet écart entre l'évolution de la consommation des ménages et celle de la production s'explique partiellement par la reprise des la RHD mais surtout par le déclassement en conventionnel, l'équilibre carcasse ne pouvant se faire ne bio.

- **La viande de volaille (5,1 %).** En début d'année, les mises en place et les abattages ont continué à progresser, mais se sont ralenti en fin d'année. La part du marché des produits bio a progressé en raison du recul de la valeur de consommation générale (- 6% selon l'INSEE, = 5,1% selon FranceAgrimer).
- **Le pain et la pâtisserie fraîche (4,8 %).** Bien que les ventes de pain et viennoiserie fraîches bio soient en hausse (+1,1%), leur part de marché recule (5,1% en 2020). En effet, la progression générale du marché a été de 8 %, stimulé par la période post-covid et la demande de repas à emporter.
- **Les produits traiteurs (4,1 %).** Le déconfinement a libéré le marché des produits traiteurs, les consommateurs se détournant du « fait maison » au profit des produits prêts à consommer. Dans ce contexte, le marché conventionnel a été plus dynamique que celui de produits bio qui se sont juste maintenues.
- **Les produits laitiers autres que lait (4,3 %).** Recul de la part de marché 0,2 points, après une stagnation en 2021. Le recul touche toutes les familles de produits : matières grasses, fromages ultra frais.
- **Les produits de la mer (3,3 %).** La progression des ventes de produits de la mer bio a été de 3% en valeur (saumon, crevettes, moules), mais la progression des produits conventionnels a été plus vive et la part de marché du bio s'est contracté de 0,1 point.

Parts de marché de moins de 3%.

- **La charcuterie salaison (1,0 %).** Stagnation de la part de marché des produits biologiques, sur fond de recul général du marché. La part de marché du bio fléchit très légèrement (-0,03 points).
- **La part de marché des autres produits alcoolisés (0,6 %).** Nouvelle progression de 0,1 point toujours basée sur l'essor de la consommation de bière bio (et de cidre). Un des faits nouveaux en 2021 et un léger décollage des ventes de boissons alcoolisées (spiritueux).

2.2.2. *En 2021, la part de marché du bio se stabilise*

Si l'on compare sur le long terme, l'évolution du marché alimentaire bio et le marché du conventionnel le constat demeure d'une progression exceptionnelle. En revanche, l'année 2021 marque un brusque coup d'arrêt. Ce phénomène est lié à une remise en cause des modes de consommation, provoquée par la superposition des comportements post covid (retour vers des produits prêts à consommer et vers la restauration) et le début d'une crise socioéconomique (inflation générale provoquée par l'augmentation des prix des énergies, baisse du pouvoir d'achat de nombreux ménages) dont la fin n'est pas visible.

Figure 3 - Comparaison des ventes des indices de progression des ventes alimentaires bio et générales 100 = 2006 - Elaboration. AND sources INSEE et Ag. Bio



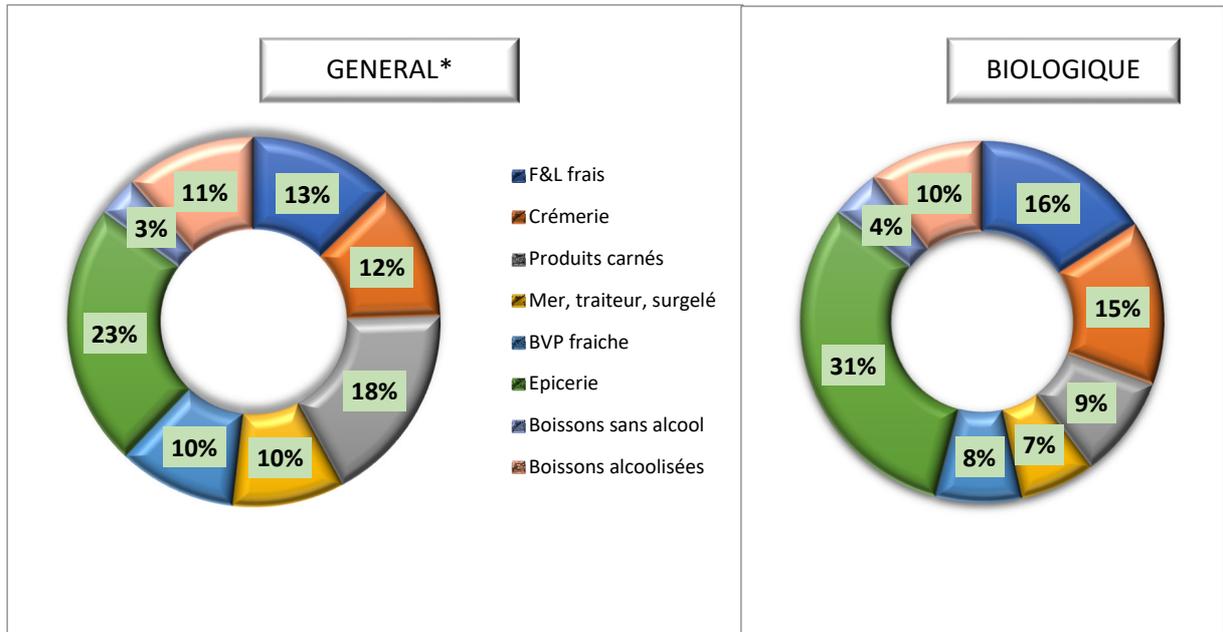
Tableau 12 – Part de la progression des ventes bio dans la progression du marché alimentaire

2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
7%	9%	48%	7%	9%	4%	9%	204%	31%	41%	55%	49%	37%	11%	3%

Ce tableau met en évidence le fait que la « boom du marché » bio a touché son point haut en 2017, lorsque la progression des ventes de produits bio a représenté plus de la moitié de la progression générale. Le taux n'est que de 3% en 2021, ce qui explique la stagnation de la part de marché.

2.2.3. *L'alimentation bio est plus végétale qu'animale.*

Figure 4 Comparaison des ventes générales et BIO, par grandes familles de produits en 2021



NB : le % dans la légende indique le taux de pénétration bio 2020 de chaque catégorie
 Agence BIO - AND-International 2022
 (*) D'après INSEE 2022

Le secteur bio est moins « animal » avec 24 % de produits animaux contre 30 % en général. Les produits carnés bio ne représentent que 9 % de la valeur des ventes, contre 18 % en général.

Le poids des fruits et légumes frais est en revanche plus important en bio (16 % contre 13 % ; pour mémoire les taux étaient de 17 % et 13 % en 2020).

Comme en 2020 la valeur des ventes d'aliments bio, l'épicerie, salée et sucrée, paraît hypertrophiée (31 %) si l'on compare avec son poids dans l'alimentation générale (23 %).

Le poids des boissons est équivalent dans les 2 cas. La différence est, au sein de l'ensemble des boissons alcoolisées, le poids du vin, qui est très important en bio.

Le traiteur, les produits de la mer, les surgelés restent moins importants en bio.

Le poids de la boulangerie présente un léger écart : 8 % en bio, 10 % en général.

2.2.5. *Approche détaillée des données NielsenIQ*

En comparant les données générales des ventes de produits emballés à poids constant et les données de ventes de produits bio, sur la même base méthodologique, il est possible de proposer une approche des parts de marché des produits emballés **en grande distribution généraliste**. Deux tableaux sont proposés ci-après : le premier présente les résultats par familles de produits, le second présente les 37 familles ou sous-familles pour lesquels la pénétration est supérieure à 10 %

Tableau 13 – Part de marché des produits bio en grande distribution généraliste selon NielsenIQ (1)
par familles de produits.

	PDM 20	PDM 21	Évolution
ÉPICERIE SALEE	7,4%	7,3%	-0,1%
AIDE CULINAIRE	10,4%	10,0%	-0,4%
ASSAISONNEMENTS ET CONDIMENTS	13,0%	12,7%	-0,2%
CONSERVES BOCAL ET MÉTAL	7,6%	8,2%	0,6%
FÉCULENTS	11,8%	11,7%	-0,1%
PET FOOD	0,3%	0,4%	0,1%
PLAT CUISINE	3,0%	2,8%	-0,2%
POTAGES ET CROUTONS	15,2%	14,7%	-0,5%
PSA + CHIPS	5,5%	5,4%	-0,1%
SAUCES	8,6%	8,1%	-0,5%
ÉPICERIE SUCREE	8,9%	8,8%	-0,1%
ALIMENTATION INFANTILE	32,4%	34,3%	1,9%
BISCUITERIE	5,4%	5,1%	-0,3%
BOISSONS CHAUDES	9,7%	10,2%	0,6%
CONFISERIE & CHOCOLAT	3,2%	2,9%	-0,3%
DIÉTÉTIQUE	0,0%	3,4%	3,3%
PETIT DÉJEUNER & TARTINABLES	12,8%	12,7%	-0,1%
SUCRE DESSERT & AIDE PÂTISSERIE	12,6%	13,2%	0,6%
FRAIS - LAITIER	9,8%	9,3%	-0,5%
CORPS GRAS	7,2%	6,6%	-0,6%
FROMAGES	2,9%	2,7%	-0,2%
LAIT	27,1%	26,1%	-1,0%
ŒUFS	46,8%	47,8%	1,1%
ULTRA FRAIS	6,7%	6,2%	-0,5%
FRAIS NON LAITIER	4,1%	3,7%	-0,3%
CHARCUTERIE LS	2,0%	1,9%	-0,2%
FRUITS LÉGUMES LS	10,1%	9,0%	-1,0%
TRAITEUR DE LA MER LS	7,6%	7,3%	-0,3%
TRAITEUR LS	3,3%	2,9%	-0,4%
VIANDE FRAICHE LS	3,6%	3,4%	-0,3%
LIQUIDES - ALCOOL	1,0%	1,1%	0,2%
BIÈRES & CIDRES	1,9%	2,2%	0,3%
SPIRITUEUX	0,1%	0,1%	0,0%
VINS EFFERVESCENTS	1,7%	1,8%	0,1%
LIQUIDES SANS ALCOOL	4,5%	4,4%	-0,1%
EAUX	0,3%	0,3%	-0,0%
JUS DE FRUITS LÉGUMES	19,3%	20,6%	1,3%
SIROPS & CONCENTRES	8,9%	9,1%	0,2%
SOFT DRINKS	1,2%	1,1%	-0,1%
SURGELÉ SALE	3,1%	3,3%	0,1%
PLATS & TARTES SURGELÉS	1,3%	1,2%	-0,1%
SURGELÉS AIDES CULINAIRES	10,8%	11,6%	0,8%
SURGELÉS LEGUMES	6,4%	6,5%	0,1%
SURGELÉS POISSONS & VIANDES	2,3%	2,6%	0,3%
SURGELÉ SUCRE	2,2%	2,0%	-0,2%
GLACES	1,9%	1,7%	-0,2%
SURGELÉS SUCRES DIVERS	5,3%	4,6%	-0,7%

(1) Hypermarchés, Supermarchés, Magasins de proximité, Hard-discount/EDMP, drive. Source : NielsenIQ
Élaboration AND international pour l'Agence Bio

Sur les 39 familles de produits distingués par Nielsen, la part des produits bio a augmenté dans 14 cas et reculé dans 25 cas. Les plus fortes progressions reviennent aux produits diététiques (+ 3,3 points) et aux

aliments infantiles (+1,9 point), ces tendances montrent que, pour ces denrées, la certification bio a conservé en 2021, un sens concret.

Tableau 14 – Part de marché des produits bio en grande distribution généraliste selon NielsenIQ (1) : les sous familles dont la part de marché dépasse 10 %

Sous FAMILLE	PDM 20	PDM 21	Évolution
BOISSONS VÉGÉTALES	> 100%	> 100 %	ns
INFUSION	77,71%	80,91%	3,2%
ALIMENT INFANTILE HUMIDE	55,51%	59,70%	4,2%
ŒUFS	46,76%	47,85%	1,1%
CONCENTRES D'AGRUMES	41,35%	41,18%	-0,2%
JUS DE LÉGUMES	36,59%	35,98%	-0,6%
LÉGUMES CUIITS PRÉEMBALLÉS	39,23%	34,76%	-4,5%
THE	28,66%	32,46%	3,8%
CÉRÉALES A CUIRE	33,03%	32,32%	-0,7%
FARINES	30,40%	30,94%	0,5%
LÉGUMES SECS	27,33%	30,58%	3,2%
CÉRÉALES	26,16%	27,40%	1,2%
SOUPE FRAICHE	26,25%	26,36%	0,1%
HUILES	23,39%	22,88%	-0,5%
MIEL	22,15%	22,24%	0,1%
COMPOTE ÉPICERIE	21,13%	21,44%	0,3%
LAIT LONGUE CONSERVATION	20,72%	20,32%	-0,4%
JUS DE FRUITS	18,71%	20,01%	1,3%
ALIMENTATION INFANTILE LAIT	19,45%	19,91%	0,5%
CIDRE	15,67%	19,54%	3,9%
LÉGUMES NON-CUISINES SURGELÉS	17,61%	18,79%	1,2%
LAIT FRAIS	20,42%	18,68%	-1,7%
POTAGE	17,80%	17,23%	-0,6%
PATE A TARTINER	16,73%	17,10%	0,4%
CONSERVES SALADE DE LEGUME	14,18%	16,28%	2,1%
HERBES SURGELÉES	14,85%	15,93%	1,1%
CONSERVES LÉGUMES HS/SAUMURES	13,43%	14,22%	0,8%
FRUITS SECS	15,12%	14,13%	-1,0%
PRODUIT POUR PÂTISSERIE	12,63%	13,87%	1,2%
PANIFICATION SÈCHE	12,87%	13,66%	0,8%
CONFITURE	14,10%	13,34%	-0,8%
POISSONS FUMES	12,77%	12,58%	-0,2%
PATE MÉNAGÈRE	12,60%	12,34%	-0,3%
SAUCE CHAUDE	13,17%	12,25%	-0,9%
FRUITS ET COULIS SURGELÉS	13,46%	11,97%	-1,5%
PLAT ITALIEN	11,66%	11,43%	-0,2%
CONCENTRE DE TOMATE	9,61%	10,89%	1,3%
VINAIGRE	10,31%	10,87%	0,6%
RIZ	10,17%	10,23%	0,1%

AND international pour Agence Bio, d'après Nielsen

2.2.1. *Rappel méthodologique*

L'INSEE publie deux séries, qui sont complémentaires mais peuvent être apparemment contradictoires. Les données de consommation mensuelle (« Dépenses de consommation des ménages en biens ») permettent d'avoir une idée régulière et rapidement disponible de la tendance. Ces données sont communiquées en Euros « aux prix de l'année précédente », ce qui correspond de fait à une évolution « en volume ». En 2020, cet indicateur était, pour le secteur alimentaire hors tabac en hausse de 1,5 %, après avoir baissé en 2018 et 2019. Pour 2021, les premières publications (janvier et février) indiquaient une baisse de 2%, les données ont été réactualisées en avril 2022 et indiquent un recul de 0,2%.

L'autre série provient de la comptabilité nationale (« consommation effective des ménages »). C'est une série annuelle qui donne un détail par produit. Elle est disponible en volume (aux prix de l'année précédente, chaînés) et en valeur (en euros courant). Les agrégats proposés portent, pour ce qui nous concerne, sur les « produits de l'agriculture, de la sylviculture et de la pêche » d'une part et sur les « produits des industries alimentaires et de l'industrie des boissons » d'autre part.

En valeur (en millions d'euros courants) l'évolution en 2021 du premier agrégat (qui inclue des produits non alimentaires, comme les fleurs ou sapins de Noël) est de -0,6 % et l'évolution second est de + 0,8 % pour une évolution cumulée de + 0,6 % qui n'est pas cohérente avec celle de la série « dépenses de consommation des ménages en bien »).

La base de comparaison de l'estimation AND/Agence Bio de la valeur de la consommation alimentaire biologique des ménages doit être la série en euros courant. Afin d'ajuster au plus fin la comparaison, certains postes du tableau INSEE « Consommation effective des ménages » sont exclus de la somme : l'autoconsommation, les consommations des collectivités ainsi que les données correspondantes à l'eau minérale et aux produits non alimentaires (fleurs et plantes, arbres de Noël, animaux domestiques). En 2021, cet agrégat sur mesure a évolué de -0,2 % en valeur, à hauteur de 198 698 millions d'euros.

2.3. Estimation des marchés régionaux

2.3.1. Rappel méthodologique

Le niveau de consommation régional est abordé en utilisant trois indices territoriaux : les données NielsenIQ (par régions NielsenIQ) répartissent les ventes des GMS généralistes, la répartition des surfaces de magasins spécialisés par département (source : Biolinéaires) ; un coefficient de pondération par département est introduit de manière à tenir compte d'un CA/ m² plus important dans les zones densément peuplées, où les coûts sont plus élevés et d'un CA/m² plus bas dans les départements peu denses (< 50 habitants par km² à comparer à 20 000 habitants/km² dans Paris intra-muros), et enfin la répartition par département du nombre de producteurs en vente directe (source : Agence BIO)

Les regroupements suivent ainsi les régions NielsenIQ, assez baroques, depuis la réforme territoriale, qui ne correspond pas au découpage des panellistes.

Sur la base de ces coefficients, la valeur du marché est calculée selon les 9 régions NielsenIQ et par circuit, il en est déduit la consommation par habitant en fonction de la population (INSEE, 2020). Le circuit « artisan commerçant » est intégré sans coefficients régionaux, sur le simple critère du nombre d'habitants.

2.3.2. Coefficients et valeurs des consommations régionales

Tableau 15 – Coefficients régionaux de consommation par circuit selon les régions NielsenIQ

Région	Périmètre	Coefficient GMS	Coefficient BIO	Coefficient VD	Coefficient Artisan
Région 1 IDF	Ile-de-France	22%	19%	1%	19%
Région 2 Est	Grand Est	6%	7%	5%	8%
Région 2 Nord	Hauts-de-France (+ 76)	6%	6%	4%	11%
Région 3 Ouest	Bretagne et Normandie (Sauf 76)	10%	9%	12%	8%
Région 3 Sud	Pays de la Loire (+ 28, 41 et 37)	11%	9%	11%	11%
Région 4 Centre	Auvergne Limousin Bourgogne (+18, 36, 45)	6%	6%	11%	7%
Région 4 Est	Rhône Alpes (Sauf 07 et 26) + Franche Comté	11%	15%	9%	11%
Région 5 Est	PACA Languedoc Corse (+ 07 et 26)	16%	19%	24%	14%
Région 5 Ouest	Aquitaine + Midi-Pyrénées	11%	11%	22%	10%
	TOTAL	100 %	100 %	100 %	100 %

Agence BIO - AND-International 2022 d'après NielsenIQ, Biolinéaires et Agence BIO

Tableau 16 – Valeur des marchés bio par circuit selon les régions NielsenIQ et montant par habitant (EUR)

	GMS	BIO	VD	ARTI	CA TOTAL	Population	CA/ hab
Région 1 (IDF)	1 437	668	21	181	2 307	12 395	186
Région 2 Est	433	242	80	81	836	5 542	151
Région 2 Nord	431	202	54	106	793	7 241	110
Région 3 Nord	671	303	179	80	1 233	5 456	226
Région 3 Sud	726	327	164	103	1 320	7 063	187
Région 4 Centre	405	200	167	72	843	4 904	172
Région 4 Est	755	545	139	104	1 543	7 099	217
Région 5 Est	1 079	681	359	135	2 254	9 250	244
Région 5 Ouest	731	383	318	98	1 530	6 675	229
France métropolitaine	6 668	3 552	1 480	959	12 659	65 625	193

Agence BIO - AND-International 2022 d'après NielsenIQ, Biolinéaires et Agence BIO

La valeur moyenne des achats de produits alimentaires bio par habitant ressort à **193 EUR en 2021** (196 EUR en 2020, 174 EUR en 2019, 154 EUR en 2018, 133 EUR en 2017, 113 EUR en 2016).

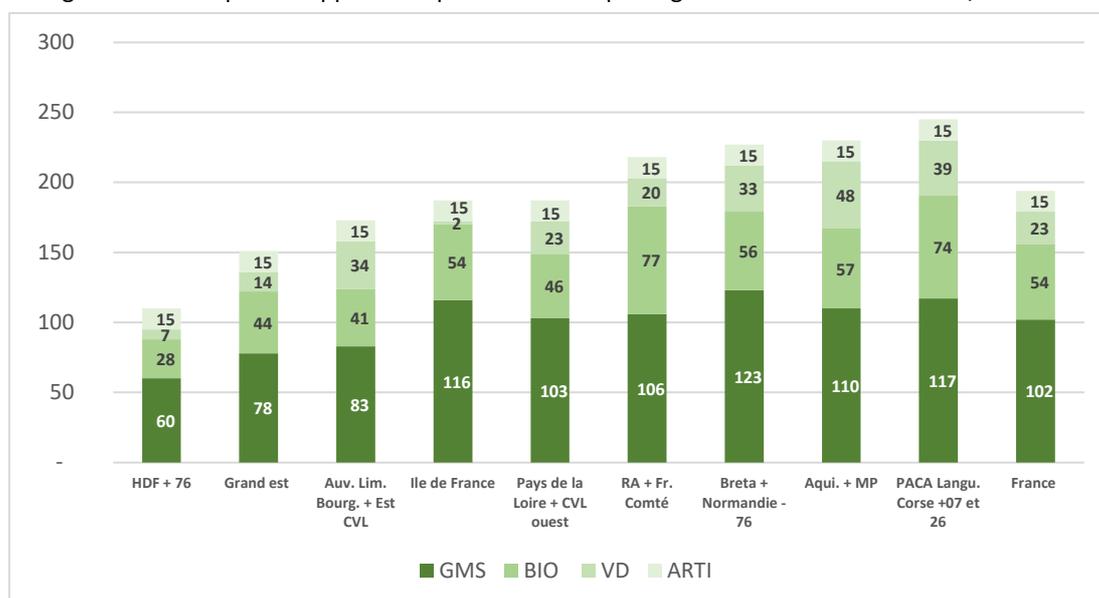
Les régions Nielsen dont la valeur estimée de consommation de produits bio par habitant est la plus élevée sont : le **sud-est** (Région 5 Est, soit PACA, Languedoc augmenté de l'Ardèche et de la Drôme ; 244 EUR /hab.) le **sud-ouest** (Région 5 Ouest : ancienne Aquitaine et ancien Midi-Pyrénées ; 229 EUR /hab.) et le **nord-ouest** (Région 3 Ouest, soit la Bretagne et la Normandie sauf la Seine Maritime ; 226 EUR /hab.) et enfin la région **centre-est** (Région 4 Est : Rhône-Alpes et Franche-Comté ; 217 EUR /hab.).

Ces 4 ensembles sont traditionnellement en pointe : ils cumulent un bon niveau de vente en GSM (plus de 700 M EUR) et un fort potentiel de production locale (la plupart des départements comptant plus de 1 100 producteurs bio sont dans ces régions) qui explique l'importance de la vente directe.

Les dépenses par habitant de **l'Île-de-France** sont légèrement en deçà de la moyenne nationale ; 186 EUR /hab. Selon Nielsen, les ventes en Ile France ont accusé une chute bien plus importante que les ventes nationales. La consommation des Pays de la Loire (ici complétée de l'ouest de la Région Centre-Val de Loire) se situe à un niveau comparable ; 187 EUR /hab.

En retrait : le **Centre** (Auvergne limousin Bourgogne ; 172 EUR /hab.) le **Grand Est**, 151 EUR /hab. et surtout les **Hauts de France**, 110 EUR /hab.

Figure 5 – Les dépenses apparentes par habitant et par région Nielsen – 2021 en EUR/habitant



2.3.3. Évolutions

-2331- Évolution des ventes en GMS selon les régions.

La principale évolution entre 2020 et 2021 concerne les ventes en GMS, qui ont connu le plus fort recul.

Tableau 17 – Évolution des ventes en GMS selon les régions NielsenIQ

Régions NielsenIQ		Évolution des ventes en GMS
Région 1	Ile de France	-7,3%
Région 2 Est	Grand est	-4,4%
Région 2 Nord	Hauts de France (+ 76)	-4,9%
Région 3 Ouest	Bretagne et Normandie (Sauf 76)	0,2%
Région 3 Sud	Pays de Loire (+ 28, 41 et 37)	-1,4%
Région 4 Centre	Auvergne Limousin Bourgogne (+18, 36, 45)	-3,9%
Région 4 Est	Rhône Alpes (Sauf 07 et 26) + Franche Comté	-4,6%
Région 5 Est	PACA Languedoc Corse (+ 07 et 26)	-3,9%
Région 5 Ouest	Aquitaine + Midi Pyrénées	-2,5%

Calcul AND pour Agence Bio. Source : NielsenIQ

Les évolutions régionales sont très contrastées. Le point clé est le recul des ventes franciliennes, qui représentent à elles seules, 40% du recul (pour moins de 20% de la population).

2.3.4. Évolution des consommations individuelles en France métropolitaine

Tableau 18 – Valeur de la consommation individuelle par circuit de 2010 à 2020

Consommation Individuelle	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
GMS	29	33	34	36	40	44	54	66	81	96
Circuit Bio	18	20	22	23	26	30	37	43	46	49
Vente Directe	6	7	8	9	10	12	14	16	18	17
Artisans	4	4	5	5	6	6	7	9	9	10
TOTAL	57	64	68	74	81	93	113	133	154	174

Agence BIO - AND-International 2022 d'après IRI Symphony, NielsenIQ, Biolinéaires, INSEE 2020 et Agence BIO

Après une croissance continue, la consommation individuelle se tasse dans les deux principaux circuits : les GMS et les magasins spécialisés bio.

3. Approfondissements sectoriels

3.1. Les fruits et légumes frais

Le contexte de la consommation des fruits et légumes et pommes de terre biologiques est caractérisé par un changement de conjoncture en 2020-2021. Le marché français se caractérise par des valeurs équivalentes entre les fruits et les légumes, ce qui n'est pas le cas dans tous les pays de l'UE. Après 15 ans de croissance continue des ventes, l'année 2021 est caractérisée par un retournement de conjoncture, manifeste en circuits longs (hors vente directe des producteurs).

Le marché de détail des fruits et légumes bio atteint la valeur de 2,015 milliards d'euros, pour un volume estimé de l'ordre de 740 000 tonnes, toutes espèces confondues (estimation AND international pour Agence BIO).

La valeur des ventes au détail de fruits et légumes issus de l'agriculture biologique, toutes espèces confondues a baissé de -4,3 % sur un an en 2021, après une hausse de 12,3% en 2020, 10 % en 2019, 13 % en 2018, et 16% en 2017. La tendance en volume suit celle de la valeur des ventes (-3,9% sur un an), avec une légère baisse des prix de l'ordre de 0,4%.

En conventionnel, l'année 2021 marque également une diminution des achats de fruits et légumes frais des ménages (hors pomme de terre et 4^e gamme), en volume (-4,3%) comme en valeur (-3,5%) avec un prix moyen payé à l'achat en hausse de +0,9% (source : Kantar World Panel pour FAM/Interfel). Dans ce contexte, la filière bio obtient des résultats comparables à celles de son univers de référence².

Tableau 19 – Chiffre d'affaires et parts de marché en fruits et légumes frais bio

Chiffre d'affaires en millions d'euros		GMS	Circuit	Artisans	Vente directe	TOTAL
			Biologique	Commerçants		
2021	Fruits	383	451	12	155	1 001
	Légumes	291	414	10	298	1 014
	TOTAL	674	865	23	453	2 015
2020	Fruits	394	484	12	167	1 056
	Légumes	323	422	10	284	1 039
	TOTAL	716	906	22	451	2 095
2019	Fruits	355	424	11	147	937
	Légumes	294	370	9	256	928
	TOTAL	649	794	20	403	1 865
2018	Fruits	328	413	10	144	896
	Légumes	253	319	8	226	807
	TOTAL	581	733	18	370	1 703
2017	Fruits	269	386	9	120	785
	Légumes	228	290	7	195	721
	TOTAL	497	677	16	315	1 505
Évolution 2021/2020	Fruits	-3%	-7%	3%	-7%	-5%
	Légumes	-10%	-2%	3%	5%	-2%
	TOTAL	-6%	-4%	3%	1%	-4%
Parts de marché 2021	Fruits	38%	45%	1%	15%	100%
	Légumes	29%	41%	1%	29%	100%
	TOTAL	33%	43%	1%	22%	100%

Source: Agence BIO - AND-International 2022

Les parts de marché des circuits de distribution se stabilisent en 2021, malgré un léger avantage de la vente directe et des artisans/commerçants (en légère progression) par rapport à la GMS et au circuit bio qui affichent un ralentissement. Le circuit bio reste au premier rang, devant la distribution généraliste et la vente directe, importante dans le secteur des légumes.

² KWP réalise pour Interfel et FranceAgriMer le suivi des achats des ménages pour 15 espèces de F&L biologiques. Sur ce périmètre et selon le paneliste, l'évolution des ventes en conventionnel est de -3% en valeur et de -4% en volume contre -9% en valeur et -10% en vol pour le bio. L'approche estimative AND I / AGENCE BIO est plus large, elle tient davantage compte des ventes réelles des commerces spécialisés bio et de la vente directe des producteurs, l'extrapolation des données de 22 espèces à l'ensemble du marché est réalisée grâce aux données « ventes toutes espèces » transmises par les distributeurs.

3.1.1. Estimation des volumes des espèces principales

Depuis 6 ans, les tonnages sont estimés pour les principales espèces, 2 nouvelles espèces ont été intégrées cette années (pêche-nectarine et abricot dont les estimations de volumes sont présentées à la suite de ce tableau). Ces estimations sont fournies à titre indicatif³.

Tableau 20 – Estimation des volumes de fruits et légumes frais bio, principales espèces, répartition par circuit, prix, valeur du marché et évolutions

Estimations 2021	Volume TOTAL (t)	Estim. RHD circuit long (t)	Volume Détail (t)	Prix détail 2021 (EUR/kg)	Part GMS (VOL)	Part VD + Primeurs (VOL)	Part Bio (VOL)	Taux d'import en circuit long	Évolution VOL détail	Prix détail 2020 (EUR/kg)	Effet prix	VAL marché détail en K EUR	Évolution VAL Ventes
Agrumes	69 100	400	68 700	3,88	45%	1%	53%	92%	-12%	4,12	-6%	266 556	-17,4%
Banane	118 400	4 700	113 700	2,24	76%	1%	22%	100%	6%	2,16	4%	254 688	10,3%
Pomme	64 400	5 600	59 800	3,10	32%	42%	26%	3%	-9%	2,98	4%	185 380	-5,2%
Tomate	33 900	1 200	32 700	4,33	41%	40%	20%	48%	-3%	4,22	3%	141 591	-0,4%
Kiwi	21 800	700	21 100	5,90	33%	45%	22%	57%	-3%	5,50	7%	124 490	3,8%
P de Terre	63 600	1 600	62 000	1,87	29%	35%	36%	2%	3%	1,74	7%	115 940	10,7%
Carotte	60 000	3 200	56 800	2,03	43%	39%	18%	11%	-7%	2,11	-4%	115 304	-10,4%
Avocat	12 200	100	12 100	5,50	47%	1%	52%	98%	-5%	5,64	-2%	66 550	-7,8%
Poire	15 900	400	15 500	3,70	28%	44%	27%	11%	-25%	3,30	12%	57 350	-15,6%
Choux	27 100	400	26 700	2,08	44%	32%	25%	35%	0%	2,13	-2%	55 536	-2,3%
Oignon	18 600	500	18 100	2,92	50%	35%	15%	9%	-4%	2,90	1%	52 852	-3,6%
Mangue	7 900	0	7 900	5,78	55%	0%	44%	100%	8%	5,61	3%	45 649	11,5%
Courge	15 800	400	15 400	2,94	37%	31%	33%	11%	2%	3,17	-7%	45 303	-5,4%
Courgette	14 700	600	14 100	2,70	49%	15%	36%	60%	-10%	3,20	-16%	38 070	-24,2%
Poivron	7 900	300	7 600	4,79	35%	38%	27%	82%	0%	4,80	0%	36 407	-0,2%
Raisin	7 300	300	7 000	3,71	82%	13%	5%	63%	-3%	3,79	-2%	25 999	-4,7%
Poireau	8 600	300	8 300	3,01	33%	38%	29%	5%	-5%	2,83	6%	24 983	1,5%
Fraise	1 300	0	1 300	17,42	33%	40%	30%	17%	-7%	15,40	13%	22 646	5,0%
Concombre	7 100	300	6 800	2,27	69%	4%	27%	39%	-12%	2,38	-5%	15 436	-15,8%
Betterave	7 300	400	6 900	1,78	52%	6%	42%	8%	-17%	1,90	-6%	12 258	-22,3%
Total / Moyenne	582 900	20 400	562 500	3,03					-3,9%	3,04	-0,39%	1 702 988	-4,3%

Agence BIO - AND-International 2022 – d'après enquêtes amont et aval – KantarWP – Interfel – FNAB

³ **Précisions méthodologiques** : les analyses quantitatives et les bilans matières sont toujours délicats à réaliser dans le secteur des fruits et légumes frais (y compris en conventionnel). Différents motifs en sont la cause : l'imprécision statistique des surfaces en production, la très grande variabilité des rendements, l'incertitude entourant la connaissance de la production, les pertes importantes qui peuvent toucher ces produits après la récolte et jusqu'au stade de distribution, compte-tenu des contraintes logistiques pouvant affecter la qualité de ces denrées périssables. C'est avec ces grandes réserves que les estimations qui suivent, sont proposées à titre indicatif, s'appuyant sur l'analyse croisée des déclarations d'un grand nombre de metteurs en marché et des distributeurs. Les prix sont basés sur les données Kantar Worldpanel. Les circuits longs sont, par opposition aux circuits courts, ceux pour lesquels il existe plus d'un intermédiaire entre le producteur le consommateur. Dans la pratique de ce tableau, il s'agit des ventes aux consommateurs qui ne sont pas effectuées par un producteur.

On retiendra pour 2021 :

Évolutions globales.

Tableau 21 - Synthèse des évolutions

		2020	2021	Évolutions
Détail				
Volume 20 Espèces	t	585 500	562 500	-3,9%
Valeur 20 espèces	1000 EUR	1 780	1 703	-4,3%
Volume extrapolée	t	766 000	740 000	-3,4%
Valeur extrapolée	1000 EUR	2 095	2 015	-3,8%
RHD				
Volume 20 Espèces	t	17 900	20 400	14,0%
Valeur 20 espèces	1000 EUR	50 000	57 000	14,0%
Valeur extrapolée	1000 EUR	70 000	80 000	14,3%

Agence BIO – AND-International 2022 – d'après enquêtes amont et aval – KantarWP – Interfel – FNAB

En ce qui concerne le marché du détail, les volumes ont un peu moins reculé que les prix. En RHD, les données disponibles ne permettent pas de calcul un effet prix.

Marché des fruits. A l'exception de la banane et de la mangue, tous les volumes sont en baisse, avec des prix plutôt à la hausse, notamment pour la poire (mauvaise récolte) et la fraise dont le prix détail a augmenté de +12% et +13% respectivement. La banane demeure le fruit bio le plus vendu (plus de 113 000 t, en croissance de 6 %), avec un prix en hausse de 4%. Les agrumes gardent la première place en valeur des ventes (267 M€) malgré une baisse en volume (-12%) et en prix (-6%). Le recul des ventes de pommes est lié à la fois à une baisse de la production domestique et à une baisse des importations dont le taux a perdu 6 points. Les volumes de poire sont estimés en baisse de 25% avec une hausse des prix estimée à 12%. Parmi les espèces moins courantes, les ventes de fraises progressent de 5% en valeur avec une baisse des volumes de 7% (notamment liée à de moindres importations) et une hausse des prix de 13% ; et le raisin affiche une baisse de près de 5% en valeur des ventes.

Marchés des légumes. La trinité « Tomate – Carotte – Pomme de terre » domine largement le marché des légumes (et tubercules). La vente de tomates affiche une très légère baisse de -0,4% en valeur et -3% en volume ; le taux d'importation est estimé en baisse de 9 points. Les ventes de carottes seraient en recul de -10%, avec une baisse des prix de -4% et un taux d'introduction de puis l'UE en baisse de 4 points. Enfin, la valeur des ventes de pomme de terre progresserait de plus de 10%, en lien avec une hausse du prix de 7% et une progression des volumes estimée à 3% ; et ainsi une offre française plus abondante qui a permis au marché de n'importer que 2% des volumes. Enfin, parmi les reculs importants, on notera la courgette (-24% en valeur et -10% en volume) ; la betterave (-22% en valeur et -17% en volume) et le concombre (-16% en valeur et -12% en volume).

Le repli des prix moyens au détail est estimé à -0,4 % sur les 20 espèces pour lesquelles des estimations sont calculées. Cette quasi-stabilité est néanmoins le résultat de situations très contrastées, de -16 % en courgettes (dont le prix avait fortement augmenté en 2020 à +17%) à +13 % pour les fraises.

3.1.2. *Données relatives aux échanges de fruits et légumes biologiques*

-3121- L'exportation de fruits et légumes biologiques.

Une cinquantaine de sociétés sont recensées comme étant exportatrices de fruits et légumes bio en 2020, tant en ré-export (acteurs du marché St Charles, importateurs de bananes et d'exotiques) qu'en ventes de produits hexagonaux (noix, pommes, choux, carottes). La progression est importante en 2021, du fait de la progression des volumes produits et des difficultés sur le marché français. L'estimation est de 120 millions d'euros (80 millions en 2020). Les opérateurs indiquent toutefois que les débouchés européens (Allemagne, notamment) se négocient sur la base des prix pratiqués par les concurrents d'Europe du Sud, plus bas que ceux du marché intérieur français. Les opérateurs les mieux placés sont les expéditeurs et coopératives conventionnelles diversifiées qui maîtrisent le savoir-faire à l'exportation.

Tableau 22 – Évolution de la part d'origine France pour les principales espèces de fruits et légumes biologiques en circuits longs de commercialisation de 2015 à 2021

Espèce	Origine France							Commentaires
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	
Banane	0%	0%	0%	0%	ε	0	0%	Produit 100 % importé
Pomme	76%	85%	74%	84%	94%	91%	97%	Réduction des importations
Agrumes	16%	5%	3%	3%	4%	9%	8%	Marché dominé par l'offre espagnole – Offre française stable
Pomme de terre	94%	83%	82%	94%	83%	78%	98%	Progression des volumes origine France
Carotte	79%	74%	69%	80%	85%	85%	89%	Offre française stable par rapport à 2020
Courgette	51%	74%	31%	45%	43%	45%	40%	Baisse de l'offre française
Tomate	29%	40%	22%	39%	41%	43%	52%	Progression des volumes origine France
Kiwi	44%	30%	42%	42%	46%	44%	43%	Stabilité de l'offre française
Avocat	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	Produit essentiellement importé, en priorité d'Espagne.
Oignon	57%	60%	64%	55%	79%	85%	91%	Volumes disponibles en légère baisse, bénéficiant à l'offre française
Concombre	-	-	-	40%	38%	40%	61%	Volumes disponibles en baisse, bénéficiant à l'offre française
Poire	-	-	-	86%	85%	94%	89%	Baisse globale significative des volumes mis en marché
Raisin	-	-	-	50%	50%	28%	37%	Reprise de l'offre française
Betterave	-	-	-	80%	96%	96%	92%	Baisse globale des volumes mis en marché
Fraise	-	-	-	-	-	53%	83%	Volumes disponibles en baisse, bénéficiant à l'offre française
Mangue	-	-	-	-	-	0%	0%	Produit essentiellement importé, principalement hors UE.
Chou	-	-	-	-	-	54%	65%	Le brocoli est la principale espèce de chou proposée en bio
Courge	-	-	-	-	-	94%	89%	Léger repli de l'offre française
Poireau	-	-	-	-	-	98%	95%	L'offre française couvre la quasi-totalité du marché française
Poivron	-	-	-	-	-	1%	18%	Développement de l'offre française
Pêche-Nectarine	-	-	-	-	-	-	81%	Produit principalement issu de la production française

Agence BIO - AND-International 2022

« - » : valeur non estimée

-3121- Baisse de la valeur des importations.

En ce qui concerne l'évolution des échanges extérieurs, l'estimation portant sur les importations globales reflète une baisse de -10% en valeur. La part des achats extérieurs dans l'approvisionnement du marché français baisse de 3 points, à 46%, dans un contexte global de ralentissement du marché. La valeur globale des importations (prix de gros) est estimée à 538 millions d'euros en 2021 contre 565 millions d'euros en 2020, soit un repli de 4,7 %.

3.1.3. Le marché en RHD

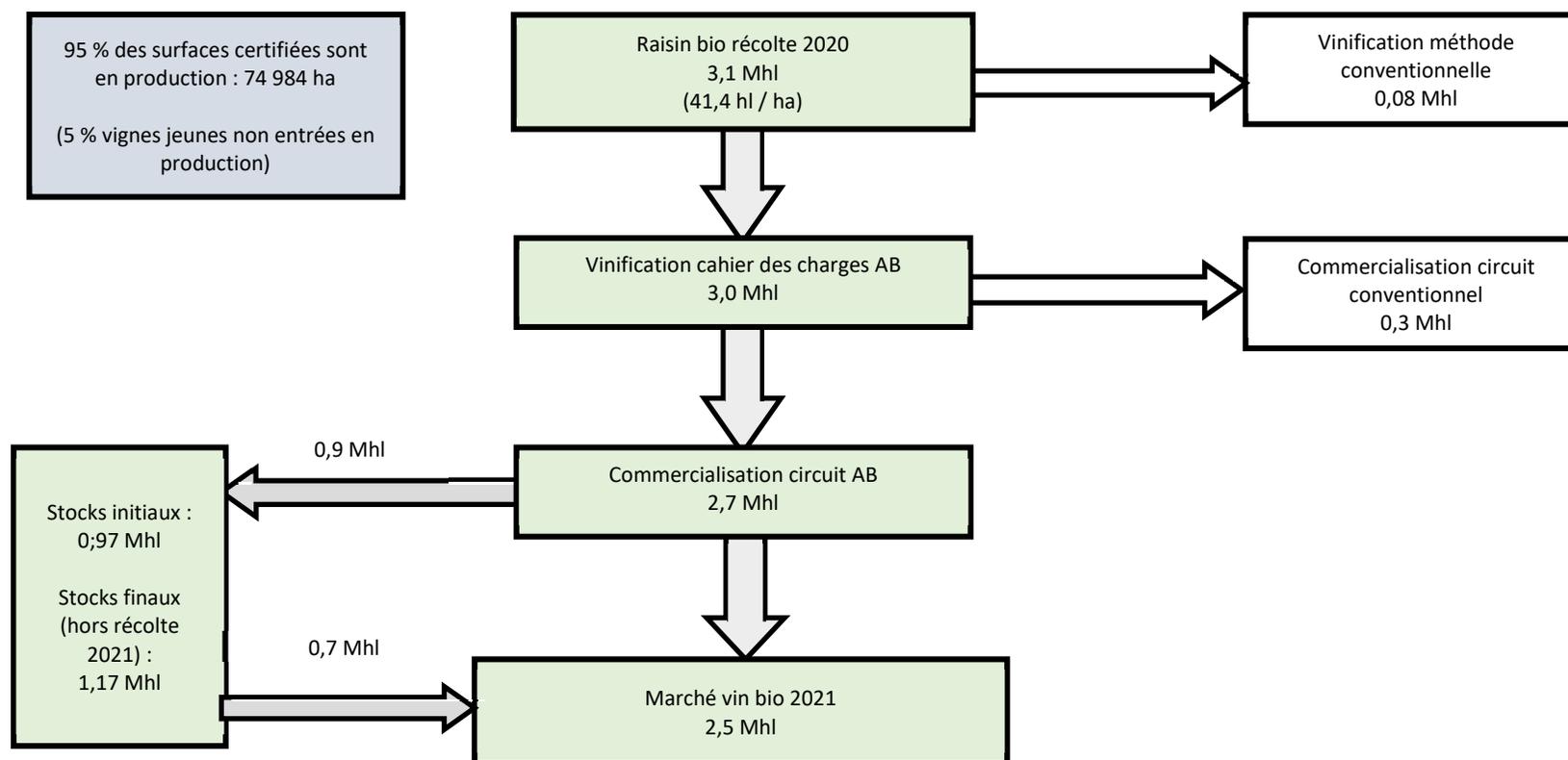
Les enquêtes auprès de grossistes servant la RHD, de SRC, de restaurateurs bio, aboutissent à estimation de reprise des ventes de fruits et légumes bio à hauteur de 14% (la progression globale des achats de denrées bio est quant à elle estimée à 21%). La progression des produits d'épicerie, des boissons, de pain, de viandes ou de produits laitiers ont été plus vives. Les fruits et légumes bio frais souffrent de la concurrence des produits surgelés et des certifications concurrentes.

3.2. Marché du vin biologique

3.2.1. Volume mis en marché

Nous estimons que 95 % des surfaces certifiées sont en production et que 5% des surfaces sont des vignes jeunes non entrées en production. La récolte de raisin de cuve bio représente ainsi 3,1 Mhl en 2020 (récolte mise en marché en 2021), en augmentation de 20% par rapport à l'année précédente. La surface en production est de 74 984 ha (contre 64 143 ha l'année précédente). La récolte est en forte hausse par rapport à l'année précédente (2,58 Mhl l'année précédente) en raison d'une augmentation de 22% des surfaces. Le rendement, quant à lui, est resté stable (41 hl/ha en 2020). La quasi-totalité du raisin de cuve bio a été vinifié en bio (97 %) mais le taux de commercialisation a baissé et atteint 91% (contre 96% l'année précédente). Ce taux de commercialisation en circuit conventionnel est principalement fort en Champagne, Alsace et Provence-Corse. On observe une légère augmentation des stocks, en lien avec l'augmentation du volume produit et mis sur le marché.

Figure 6 - Schéma de filière : récolte 2020 et commercialisation 2021



Source : enquête AND-International pour l'Agence Bio

Le tableau ci-dessous présente le détail par bassin de production. Les deux premières régions représentent plus de la moitié des volumes mis en marché (53%) : Languedoc-Roussillon et Côtes du Rhône.

Tableau 23 - Bilan pour les principales régions viticoles

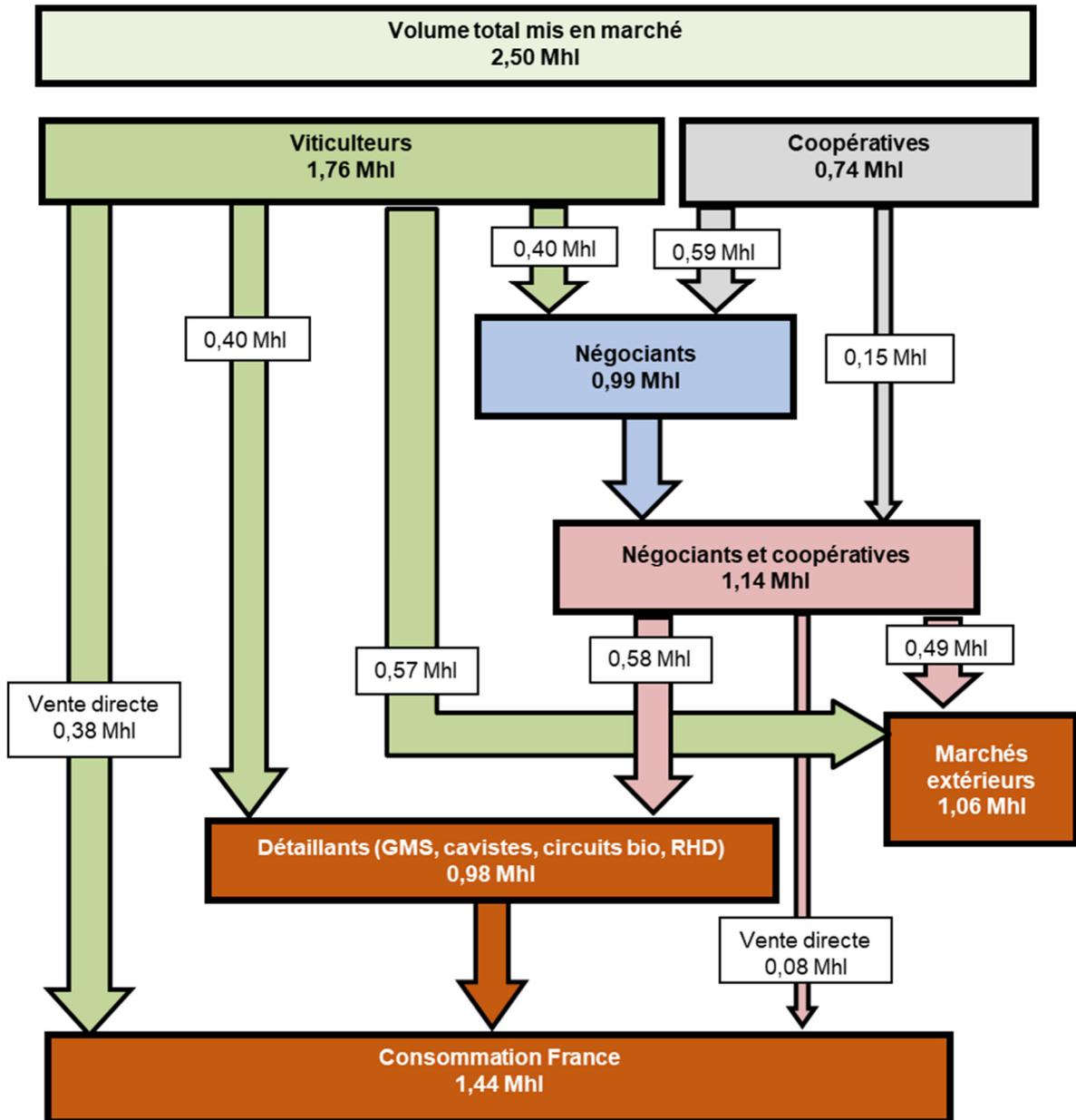
Bassin	Surface et production récolte 2019				Vinification bio / conventionnelle			Commercialisation circuit vin bio		Impact des stocks sur la mise en marché (1 000 hl)	Vol. mis en marché (1 000 hl)
	Surface (ha)	Taux vignes en production	Surface en production (ha)	Rendement (hl / ha)	Production (1000 hl)	Taux de vinification méthode bio	Vinification méthode bio (1 000 hl)	Taux com. circuit vin bio	Com. circuit vin bio (1 000 hl)		
Languedoc-Roussillon	25 920	95 %	24 495	42	1 029	100 %	1 025	98 %	1 002	-220 hl	2 495
Rhône	13 113	94 %	12 349	40	494	96 %	473	92 %	437		
Provence - Corse	9 998	93 %	9 336	44	410	93 %	380	75 %	285		
Bordeaux	8 815	97 %	8 571	37	317	99 %	312	89 %	279		
Loire	6 533	95 %	6 193	41	253	98 %	247	88 %	217		
Nlle Aquitaine (hors 33)	3 948	95 %	3 761	37	140	92 %	129	82 %	105		
Midi-Pyrénées	2 668	96 %	2 556	38	97	100 %	97	91 %	88		
Alsace	2 607	95 %	2 482	59	146	97 %	142	73 %	103		
Bourgogne	2 160	97 %	2 092	39	81	100 %	81	94 %	76		
Autre Est	1 662	97 %	1 606	41	66	100 %	66	100 %	66		
Beaujolais	851	95 %	812	38	30	100 %	30	100 %	30		
Champagne	733	99 %	728	54	40	93 %	37	69 %	25		
Total	79.009	95 %	74 984	41,38	3.103	98 %	3 020	90 %	2 715		

Source : enquête AND-International pour l'Agence Bio

3.2.2. Schéma de la mise en marché du vin bio

Le volume mis en marché en 2021 est de 2,50 Mhl, 70% ont été vinifiés par les viticulteurs et 30 % par les coopératives. Les négociants commercialisent moins de la moitié des volumes (40%), provenant des coopératives (60%) et des viticulteurs (0,40 Mhl). Le négoce commercialise la majorité des volumes des coopératives (80% des volumes des coopératives commercialisés par le négoce).

Figure 7 - Schéma de la mise en marché du vin bio en 2020



Source : enquête AND-International pour l'Agence Bio

3.2.3. Volume et valeur des ventes

Les ventes totales en 2021 représentent 2,50 Mhl et 1,38 Mds EUR HT au stade sortie chais (+7 % en volume et +8 % en valeur par rapport à 2020), 61 % des ventes en valeur sont réalisées au niveau français et 39 % sont réalisées à l'export. La valeur des ventes destinées au marché des ménages français est de 744 M€ HT au stade sortie chais. La vente directe et la GMS représentent chacune environ un tiers des volumes. La part de la vente

directe est beaucoup plus élevée en valeur (47 % du CA France), en raison d'un prix unitaire plus élevé que sur les autres circuits. Les cavistes représentent 17 % du CA France (circuit avec une forte croissance), la RHD 13 % et les magasins bio 7 %.

Tableau 24 - Estimation des ventes de vin bio en 2021 par circuit et type d'acteur en volume (1 000 hl) et valeur (million EUR HT départ chais)

		Vente directe	GMS	Magasin bio	Caviste	Total ménages France	RHD FR	Total France	Export	Total	Evol. N-1
Volume (1 000 hl)	Domaines	382	85	46	133	646	140	786	569	1.355	+9 %
	Négoce / coop	76	334	67	68	544	108	652	488	1.140	+6 %
	Total	458	418	113	200	1.190	248	1.438	1.057	2.495	+7 %
	Evol. N-1	+11 %	+3 %	+2 %	+14 %	+8 %	+7 %	+7 %	+8 %	+7 %	/
	% total	18 %	17 %	5 %	8 %	4 8 %	10 %	58 %	42 %	100 %	/

		Vente directe	GMS	Magasin bio	Caviste	Total ménages France	RHD FR	Total France	Export	Total	Evol. N-1
Valeur départ chais HT (million EUR)	Domaines	358	37	31	111	533	81	615	364	979	+9 %
	Négoce / coop	43	107	28	36	210	34	244	176	397	+6 %
	Total	401	144	59	147	744	115	859	540	1.376	+8 %
	Evol. N-1	+12 %	+5 %	+2 %	+12 %	+9 %	+6 %	+9 %	+12 %	+8 %	/
	% total	29 %	10 %	4 %	11 %	54 %	8 %	62 %	39 %	100 %	/

Source : enquête AND - International pour l'Agence Bio / estimation basées sur données Nielsen pour la GMS

3.2.4. Marché au stade de détail

La valeur des ventes est de 1 207 MEUR TTC au stade de détail pour le marché des ménages, en augmentation de 9 % par rapport à 2020. Le premier circuit est la vente directe (46 % de la valeur, avec un prix de 10,2 € TTC / col), les cavistes représentent 24 % des ventes et la GMS 20 % avec un prix moyen de 12,2 € TTC / col et 4,5 € TTC / col. Les magasins bio représentent 10 % de la valeur avec un prix moyen de 8,0 € TTC / col.

Tableau 25 - Estimation des achats de vin bio par les ménages en France en 2021 par circuit en volume (hl) et valeur (M EUR TTC au stade de détail)

		Vente directe	GMS	Magasin bio	Caviste	Total vente aux ménages France
Consommation ménages	Valeur (M EUR TTC)	560	245	118	284	1207
	Prix (EUR TTC / col)	10,2	4,5	8,0	12,2	8,2
% évolution N-1		+12 %	+5 %	+2 %	+12 %	+9 %

Source : enquête AND-International pour l'Agence Bio

3.2.5. Transactions vrac

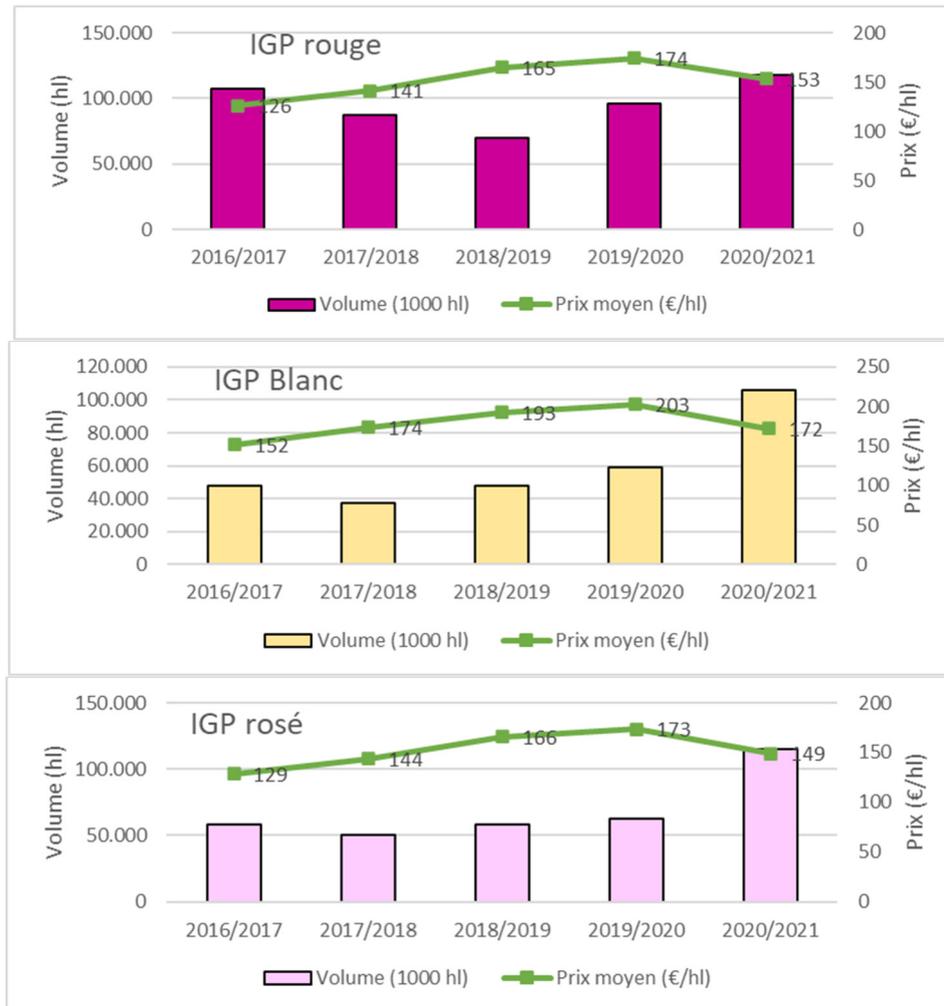
Les transactions vrac de vin bio sont suivies sur plusieurs bassins : les IGP au niveau national par FranceAgriMer, l'IGP Pays d'Oc par Inter Oc et certaines AOP dans le Rhône et à Bordeaux par les Interprofessions. Ces données sur les transactions vrac constituent des indicateurs du marché mais elles sont à considérer avec prudence car elles correspondent à des flux intra-filière (ventes au négoce) et seule une partie des volumes sont commercialisés en vrac. Par exemple, toutes les ventes avec une mise en bouteille par les viticulteurs et les coopératives ne sont pas couvertes par ces transactions.

IGP au niveau national

Sur longue période, on observe un pic des prix de vin IGP bio pour la campagne 2019/2020 et une baisse des prix en 2020/2021 alors que les volumes de transaction ont fortement augmenté lors de cette campagne. Dans ce contexte, la valeur des ventes a également fortement augmenté en 2020/2021. Le détail par couleur (campagne 2020/2021) :

- IGP rouge : le prix vrac était de 153 €/hl (-12 %) pour 117.796 hl (+23 %) et 18,0 M€ (+8 %) ;
- IGP blanc : le prix vrac était de 172 €/hl (-15 %) pour 105.507 hl (+79 %) et 18,2 M€ (+51 %) ;
- IGP rosé : le prix vrac était de 149 €/hl (-14 %) pour 115.311 hl (+85 %) et 17,2 M€ (+59 %).

Figure 8 - Evolution des transactions vrac de vin IGP bio en France par couleur entre la campagne 2016/2017 et la campagne 2020/2021



Source : d'après données FranceAgriMer

IGP Pays d'Oc

Le cours vrac de l'IGP Pays d'Oc (source : Inter Oc) était de 161 EUR/hl pour le millésime 2020 pour un volume de 163 706 hl (données jusqu'à fin mai 2021), on note des différences importantes en fonction des couleurs et cépages :

- IGP Pays d'Oc rouge bio : 69 000 hl à 152 EUR/hl (88 EUR/hl pour le conventionnel), principalement du Merlot (149 EUR/hl), du Cabernet-Sauvignon (150 EUR/hl) et du Syrah (162 EUR/hl) ;
- IGP Pays d'Oc blanc bio : 57 000 hl à 177 EUR/hl (100 EUR/hl), principalement en cépage Chardonnay (187 EUR/hl) et du Sauvignon Blanc (168 EUR/hl) ;
- IGP Pays d'Oc Rosé bio : 38 000 hl pour 150 EUR/hl (86 EUR/hl), principalement du Grenache Noir (149 EUR/hl) et du Syrah (147 EUR/hl).

AOP régionale Côte du Rhône

Le cours moyen du Côtes-du-rhône régional rouge était de 186 EUR/hl en 2021 et 189 EUR/hl en janvier 2021 (mois avec le plus gros volume de transaction). A titre de comparaison, le Côtes-du-rhône régional conventionnel était à 132 EUR/hl en janvier 2021, soit 57 EUR/hl de différence entre bio et conventionnel.

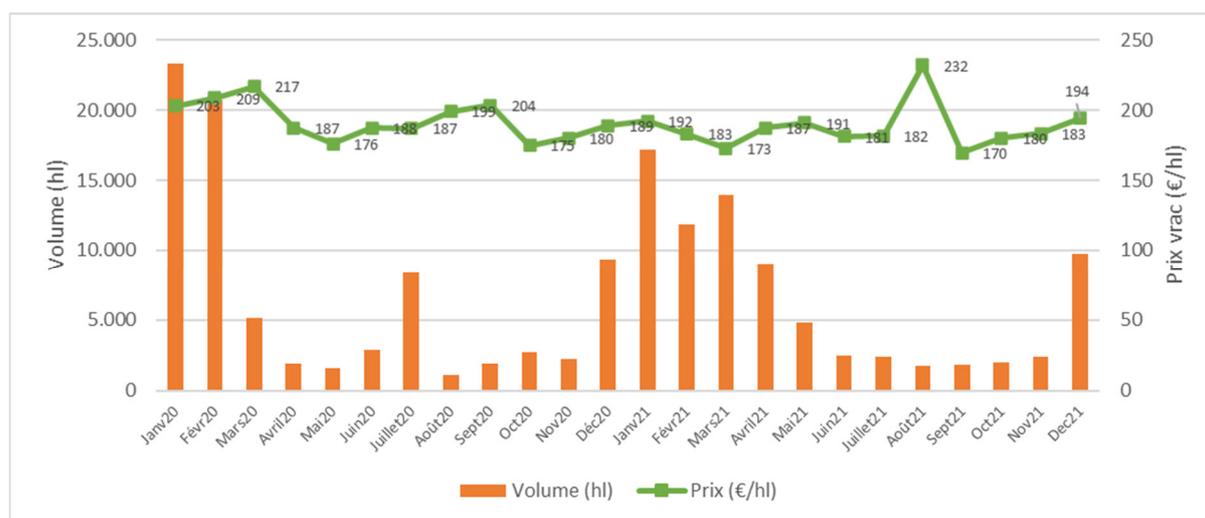
Les transactions en vrac se sont contractées pour les Côtes du Rhône Régional bio (rouge) entre 2020 et 2021 : -2% en volume, -7% en prix et -9% en valeur.

Tableau 26 - Evolution des transactions vrac entre 2020 et 2021 pour le Côtes-du-Rhône Régional rouge bio

	Volume (hl)	Prix (EUR/hl)	Valeur (EUR)
2020	81 294	199	16 190 623
2021	79 412	186	14 786 838
Evol 2021/2021	-2 %	-7 %	-9 %

Source : d'après données InterRhône⁴

Figure 9 - Evolution des transactions vrac entre 2020 et 2021 pour le Côtes-du-Rhône Régional rouge bio



Note : millésime 2019 de janvier 2020 à novembre 2020 ; millésime 2020 de décembre 2020 à novembre 2021, millésime 2021 en décembre 2021

Source : d'après données InterRhône

⁴ <https://www.syndicat-cotesdurhone.com/liste-articles/bulletin-mensuel>

AOP régionale Bordeaux

Les transactions vrac de vin bio de l'AOP Bordeaux ont augmenté de 32% en volume et 27 % en valeur entre 2020 et 2021 (37 348 hl et 8,3 M EUR en 2021). Le cours du Bordeaux bio était à 211 EUR/hl en 2021, en baisse de 4 % par rapport à 2020.

Tableau 27 - Evolution des transactions vrac entre 2020 et 2021 pour le Bordeaux rouge bio

	Volume (hl)	Prix (EUR/hl)	Valeur (EUR)
2020	28 375	230	6 516 668
2021	37 348	221	8 261 233
Evol 2021/2021	+32 %	-4 %	+27 %

Source : données CIVB et Vignerons Bio Nouvelle Aquitaine

L'évolution des transactions vrac entre 2020 et 2021 reflète une moins forte fluctuation en 2021 en comparaison de 2020. Le pic de transactions se situe entre janvier et mars 2021 (entre 5 000 et 11 000 hl / mois) avec des cours entre 219 et 234 EUR/hl.

En février 2021 (mois avec le plus grand volume de transactions vrac), le cours du Bordeaux bio était à 219 EUR/hl contre 106 €/hl pour le conventionnel, soit un différentiel de 113 EUR/hl.

Figure 10 - Evolution du cours vrac de Bordeaux rouge bio entre 2020 et 2021 (tous millésimes)



Source : données CIVB et Vignerons Bio Nouvelle Aquitaine

3.2.6. Part des AOP/IGP/VSIG

Nous estimons que plus des deux tiers des volumes sont des AOP (69 %), 25 % sont des IGP et 6 % sont des VSIG. Le Languedoc Roussillon est le principal producteurs d'IGP au niveau national, les autres fournisseurs importants sont le bassin Provence-Corse, la Nouvelle-Aquitaine (hors Bordeaux), le Rhône et la Loire.

Tableau 28 - Répartition des volumes commercialisés en fonction des catégories AOP/IGP/VSIG en 2021

	% volume total
AOP	69 %
IGP	25 %
VSIG	6 %

Source : enquête AND-International pour l'Agence Bio

3.2.7. Bouteille / BiB

Les ventes de vin conditionné des exploitants (hors vrac) sont principalement en bouteille (92 % des volumes), le BiB représente 8 % des volumes.

Au niveau du négoce, on observe une baisse des ventes de BiB (de l'ordre de -20 à -25 % pour certains opérateurs) alors que les ventes en bouteille se développent.

3.2.8. Situation de la filière bio par rapport à l'ensemble de la filière viti-vinicole française

Le tableau suivant met en perspective les résultats de l'enquête sur le vin bio et les données générales disponibles sur la filière vin en France :

- Les vignes certifiées bio représentent 10 % des vignes françaises en production en 2020. Notons que 57 000 ha sont en cours de conversion, soit 7 % du vignoble français (les vignes certifiées et en conversion représentent 17% du vignoble),
- Le vin bio (et commercialisé en bio) issu de la récolte 2019 représente 7,4 % du volume de production nationale (hors vin pour cognac),
- Le vin bio représente 5,7 % de la consommation de vin en France (en volume, d'après données OIV), et 4,7 % du marché en grande distribution (en volume),
- Le vin bio représente 7,5 % des volumes exportés depuis la France et 4,9 % en valeur.

Tableau 29 – Mise en perspective de la filière vin bio par rapport à l'ensemble de la filière vin en France

	Ensemble du secteur	Vin bio certifié	% vin bio / ensemble secteur	Source pour données sectorielles
Surfaces de vigne en production (2020)	779 213 ha	74 984 ha (1)	10,1 %	Douanes ⁵
Production de vin millésime 2020 (hors vin pour Cognac)	36,2 Mhl	2,7 Mhl	7,4 %	Agreste
Consommation en France (données 2019)	24,7 Mhl	1,4 Mhl	5,7 %	OIV ⁶
Consommation grande distribution France (données 2020)	Tranquille : 8,5 Mhl et 4 Mds EUR Effervescent : 1,1 Mhl et 1,2 Mds EUR	0,4 Mhl 0,25 Mds EUR	4,7 % en volume 4,8 % en valeur	Kantar / FranceAgriMer
Exportations	14,6 Mhl 11,1 Mds EUR	1,1 Mhl 0,54 Mds EUR	7,5 % en volume 4,9 % en valeur	Agreste ⁷

(1) Source : enquête AND-I pour l'Agence Bio, FranceAgriMer/Kantar, OIV - :Surface totale, y compris jeunes vignes : 79 009 ha

⁵ https://www.douane.gouv.fr/la-douane/opendata?f%5B0%5D=categorie_opendata_facet%3A470

⁶ <https://www.oiv.int/fr/statistiques/?year=2019&countryCode=FRA>

⁷ https://agreste.agriculture.gouv.fr/agreste-web/disaron/D_0015/detail/

Le CNIV présente une estimation de la répartition des ventes en volume par circuit en France (données 2019)⁸. Nous observons que la vente directe est beaucoup plus importante pour le bio que pour le conventionnel, cela représente 1 bouteille sur 10 pour l'ensemble de la filière et 3 bouteilles sur 10 pour le bio. Cette forte orientation du vin bio vers la vente directe se fait au détriment de la grande distribution et de la RHD. Cela s'explique notamment par l'origine du développement de la filière vin bio qui s'est fait en marge des circuits principaux et donc avec une forte logique de vente directe. La présence en réseau caviste est comparable pour le bio et l'ensemble de la filière, on note cependant un fort développement de ce circuit pour le bio au cours des dernières années.

Tableau 30 – Répartition des ventes en volume sur le marché français – Nombre de bouteilles consommées pour 10 bouteilles vendues

	Ensemble de la filière (Données CNIV)	Vin bio
Vente directe	1	3
Magasins de détail alimentaire généralistes (y.c. bio)	5	4
RHD	3	2
Caviste	1	1
Total	10	10

Source : enquête AND-International pour l'Agence Bio, CNIV

3.2.9. Évolutions de la filière vin bio sur longue période

Le tableau ci-dessous présente l'évolution des surfaces de vignes certifiées en bio (y compris les vignes hors production), du volume et de la valeur des ventes de vin bio (stade départ filière). Le graphique suivant présente les mêmes évolutions en indice (base 100 = 2012).

Les surfaces et les ventes ont quasiment triplé entre 2012 et 2021. La croissance a été notamment forte jusqu'en 2017. En 2021, nous observons une de la croissance annuelle en volume observée au cours des dernières années en raison d'une hausse des surfaces en production.

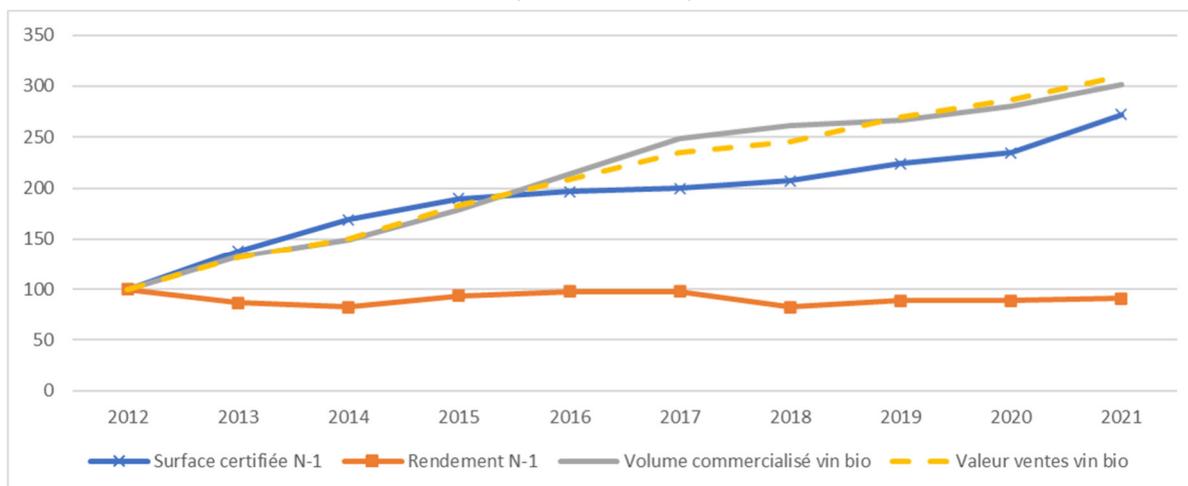
Tableau 31 - Évolution des surfaces et des ventes de vin bio en volume et valeur entre 2012 et 2021

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Surface certifiée N-1 (1000 ha)	29	40	49	55	57	58	60	65	68	79
Rendement N-1 (hl/ha)	45	39	37	42	44	44	37	40	40	41
Volume commercialisé vin bio (hl)	827	1 097	1 237	1 482	1 771	2 056	2 162	2 207	2 322	2 495
Valeur ventes vin bio (k EUR HT - départ filière)	444	581	669	815	926	1 045	1 091	1 199	1274	1 376
Évolution annuelle surfaces certifiées	/	+38 %	+23 %	+12 %	+4 %	+2 %	+3 %	+8 %	+8 %	+16 %
Évolution annuelle rendement	/	-13 %	-5 %	+14 %	+5 %	0 %	-16 %	+8 %	+1 %	+3 %
Évolution annuelle volume ventes	/	+33 %	+13 %	+20 %	+20 %	+16 %	+5 %	+2 %	+5 %	+7 %
Évolution annuelle valeur ventes	/	+31 %	+15 %	+22 %	+14 %	+13 %	+4 %	+10 %	+6 %	+8 %

Source : enquête AND-International pour l'Agence Bio

⁸ <https://www.intervin.fr/etudes-et-economie-de-la-filiere/chiffres-cles>

Figure 11 - Évolution en indice des surfaces et des ventes de vin bio en volume et valeur entre 2012 et 2021 (base 100=2012)



Source : enquête AND-International pour l'Agence Bio

3.2.10. *Aspects méthodologiques*

8 476 questionnaires ont été envoyés par AND International (7 307 questionnaires pour les viticulteurs et 1 169 questionnaires pour les négociants / coopératives). Les collaborations mises en œuvre avec la **Coopération Agricole Occitanie** et **INTERBIO Nouvelle-Aquitaine** ont permis de collecter, respectivement, les réponses de 30 coopératives et celles de 11 coopératives et négoce.

Un total de 474 questionnaires utilisables a été retourné, soit un taux de retour de 5 % pour les viticulteurs et de 11 % pour les négociants / coopérateurs. Ce taux de retour est en baisse par rapport à celui de l'année précédente (11 % de retours pour les viticulteurs), mais comparable à celui de l'année 2020 (6 % de retours pour les viticulteurs).

Tableau 32 – Taux de retour de l'enquête directe auprès des viticulteurs et négociants / coopératives

	Viticulteurs	Négociants / coopératives			
		Total	Enquête AND-I	Coopération agricole Occitanie	Interbio Nouvelle Aquitaine
Envois	7 307	1 169	/		
Retours utilisables	350	124	83	30	11
% retours utilisables / envois	5 %	11 %	/		

L'échantillon représente 8 % de la surface de vigne certifiée bio en France, avec un maximum de 26 % en Champagne, et de 4 % à 12 % sur les autres bassins.

Tableau 33 – Représentativité de l'enquête directe auprès des viticulteurs par bassin

	Nombre de réponses de viticulteurs bio	Surface AB certifiée des viticulteurs ayant répondu (ha)	Surface AB certifiée en France (ha)	% surface des répondants / surf. AB certifiée en France
LR	89	2.400	25.920	9 %
Loire	48	704	6.533	11 %
Rhône	38	722	13.113	6 %
Bordeaux	37	956	8.815	11 %
Champagne	34	188	733	26 %
Provence - Corse	20	448	9.998	4 %
Alsace	18	143	2.607	5 %
Nelle Aqu. (hors 33)	19	272	3.948	7 %
Midi-Pyrénées	11	101	2.668	4 %
Bourgogne	14	131	2.160	6 %
Autre Est	11	109	1.662	7 %
Beaujolais	11	100	851	12 %
Total	350	6.273	74.009	8 %

Remarque : le nombre d'exploitations correspond aux exploitations certifiées et en conversion

3.3. Les céréales

3.3.1. Collecte céréales 2021/2022 : une hausse de 36% par rapport 2020/2021

Après une collecte 2020/21 en retrait, la récolte de céréales biologiques et plus particulièrement les céréales à pailles, a considérablement progressé pour atteindre **841 800 tonnes sur 2021/2022* soit + 36 %**. La collecte de blé tendre a progressé de 140 000 tonnes entre les deux campagnes, bénéficiant de surfaces en progression et de rendements en hausse. La part des céréales C2 - en dernière année de conversion - diminue entre les deux campagnes et atteint 19% sur 2021/2022 contre 26% en 2020/2021.

La collecte du maïs accuse une baisse de 9% sur la campagne 2021/2022, avec des volumes en C2 chutant de moitié.

Tableau 34 – Collecte des 4 principales espèces de céréales depuis 2015/2016 en tonnes

COLLECTE	2015 /2016	2016 /2017	2017 /2018	2018 /2019	2019 /2020	2020 /2021*	2021 /2022**	Evol. Dernière campagne*
Blé	100 873	93 983	159 005	135 362	255 758	232 262	375 000	61%
<i>Dont C2</i>	6 145	19 294	41 003	24 634	65 219	61 919	71 000	15%
Maïs	69 810	49 360	91 000	112 330	162 136	192 014	175 000	-9%
<i>Dont C2</i>	7 060	9 298	29 496	36 850	69 192	50 829	25 000	-51%
Orge	25 205	21 598	34 268	29 403	65 753	55 588	62 000	12%
<i>Dont C2</i>	3 079	5 505	10 258	7 025	24 269	15 582	15 000	-4%
Triticale	41 478	35 005	63 669	46 089	95 782	69 914	90 000	29%
<i>Dont C2</i>	7 179	13 380	30 360	20 584	52 346	39 464	44 000	11%
Autres céréales	43 025	41 771	68 223	55 222	76 523	69 180	139 800	102%
Toutes céréales	280 391	241 717	416 165	378 406	655 952	618 958	841 800	36%
<i>Dont 4 céréales C2</i>	23 463	47 477	111 118	89 093	211 026	167 794	155 000	-8%

Source : FranceAgriMer * chiffres semi-définitifs ** données provisoires

3.3.2. Échanges de céréales 2021/2022 : la France devient exportatrice nette de céréales biologiques

-3321- Importations et introductions de céréales

Après une progression continue des volumes importés de 2014/2015 à 2018/2019 pour atteindre 168 000 tonnes, les importations ont amorcé un repli en 2019/2020 qui se poursuit sur les deux campagnes suivantes. Sur les 4 céréales principales (blé, maïs, orge et triticale), les importations ont diminué de moitié (-52%) pour atteindre 39 400 tonnes sur 2021/2022.

Le rapport entre les importations de ces 4 céréales (blé, orge, triticale, maïs) et la collecte a baissé pour la seconde année consécutive. Les volumes importés ne comptent que pour 6% du volume collecté par les OS, soit le plus bas niveau jamais atteint depuis que ce suivi existe.

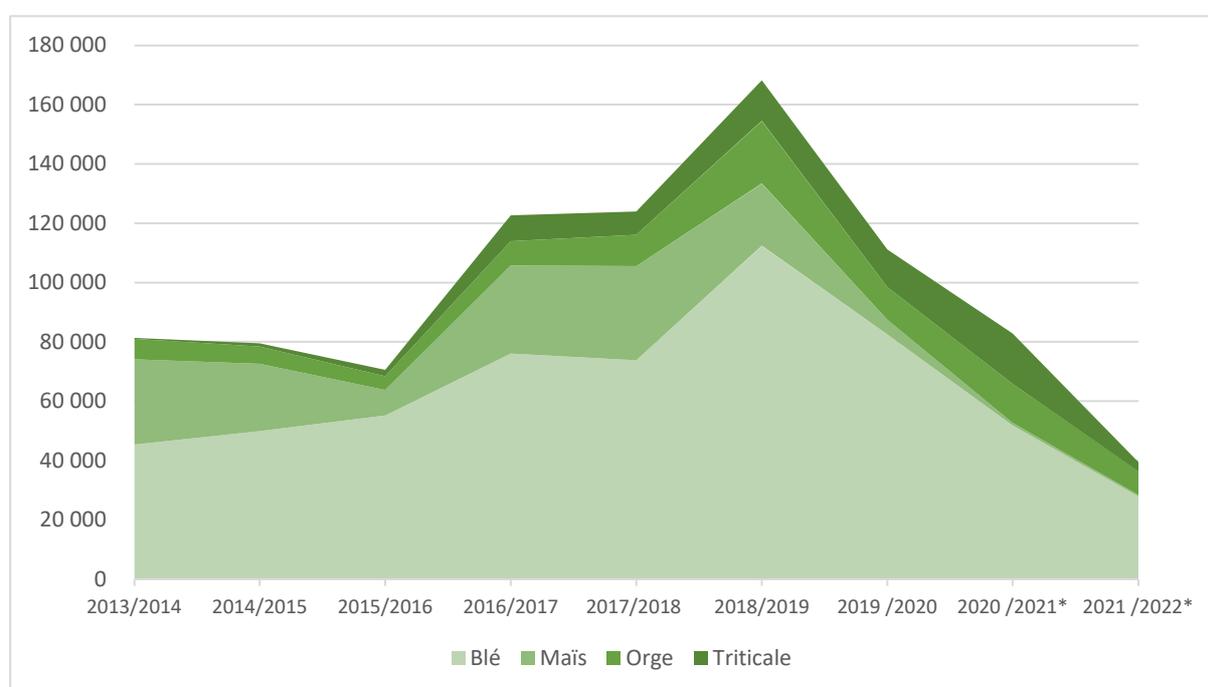
Tableau 35 – Importations et introductions des 4 céréales principales depuis 2015/2016 en tonnes

IMPORTATIONS ET INTRODUCTIONS	2015/2016	2016/2017	2017/2018	2018/2019	2019 /2020	2020 /2021*	2021 /2022**	Evolution dernière campagne **
Blé	55 156	76 054	73 807	112 411	82 458	51 802	28 000	-46%
Maïs	8 663	29 747	31 747	21 001	4 990	900	400	-56%
Orge	4 563	8 138	10 497	21 098	10 948	13 090	8 000	-39%
Triticale	2 195	8 745	7 932	13 770	12 789	17 024	3 000	-82%
Total 4 espèces	70 577	122 684	123 983	168 280	111 185	82 816	39 400	-52%
% importations 4 céréales /collecte	30%	61%	36%	52%	19%	15%	6%	-63%

Source : FranceAgriMer * chiffres semi-définitifs** données provisoires

Le recul des importations est de - 63% entre les deux dernières campagnes. Le recul est de l'ordre de 44 000 t, dont 24 000 t de blé, 12 000 t de triticale, 5 000 t d'orge, et 500 t de maïs. Le rapport import/collecte est, respectivement, de 9 %, 6,5 %, 17 % et 0,2 %.

Figure 12 - Evolution des introduction et importations des 4 principales espèces de céréales (t)



Source : FranceAgriMer * chiffres semi-définitifs** données provisoires

Tableau 36 – Importations de céréales directement depuis les pays tiers depuis 2018 en tonnes

IMPORTATIONS PAYS TIERS	2018	2019	2020	2021	Évolution dernière année	Origine 2021
Blé	6 110	3 333	807	785	8%	Inde
Maïs	4 485	1 417	192	46	-76%	Inde
Riz	3 129	2 337	3 541	3 210	-9%	Pakistan, Inde, Cambodge, Thaïlande
Autres céréales (quinoa ; sarrasin ; mil, fonio Khorassan)	3 256	6 275	3 065	2 450	-22%	Bolivie, Pérou,
Total	16 980	13 362	7 584	6 491	-14%	

Source : Douanes Françaises

-3322- Exportations et expéditions de céréales

S'agissant des 4 céréales bio principales, les expéditions vers l'UE et les exportations ont atteint un record sur 2021/2022 pour atteindre 57 500 tonnes. Les céréales biologiques françaises bénéficient d'un contexte international perturbant les circuits historiques d'importations en UE : la hausse du prix du fret et plus récemment la guerre en Ukraine ont incité les industriels du Nord de l'Europe (Pays Bas, Belgique principalement) à s'approvisionner auprès des organismes stockeurs français. La part des quatre principales céréales exportées progresse à 8% du volume total collecté de ces quatre céréales sur la campagne 2021/22.

Tableau 37 - Exportations et expéditions des 4 céréales principales depuis 2016/2017 en tonnes

EXPORTATIONS ET EXPÉDITIONS	2016/2017	2017/2018	2018/2019	2019 /2020	2020 /2021*	2021 /2022*	Evolution dernière campagne**
Blé	1 000	3 000	1 500	3 000	3 000	15 000	400%
Maïs	1 700	5 000	6 000	9 000	14 000	35 000	150%
Orge	1 000	1 200	1 000	4 000	2 500	5 000	100%
Triticale	0	2 500	1 000	1 000	500	2 500	400%
Total 4 espèces	3 700	11 700	9 500	17 000	20 000	57 500	188%
% exportations 4 céréales /collecte	2%	3%	3%	3%	4%	8%	125%

Source : FranceAgriMer * chiffres semi-définitifs** données provisoires

-3323- Balance exports -imports

Pour la première année, la France devient exportatrice nette sur les 4 principales céréales bio suivies à travers les bilans FranceAgriMer, passant d'un déficit de 62 816 tonnes sur 2020/2021 à un excédent prévisionnel de 18 100 tonnes sur 2021/2022.

Tableau 38 - Balance exports-imports depuis 2016/2017 en tonnes

Balance export-import	2016/2017	2017/2018	2018/2019	2019 /2020	2020 /2021*	2021 /2022*	Evolution dernière campagne**
Blé	-75 054	-70 807	-110 911	-79 458	-48 802	-13 000	-73%
Maïs	-28 047	-26 747	-15 001	4 010	13 100	34 600	164%
Orge	-7 138	-9 297	-20 098	-6 948	-10 590	-3 000	-72%
Triticale	-8 745	-5 432	-12 770	-11 789	-16 524	-500	-97%
Total 4 espèces	-118 984	-112 283	-158 780	-94 185	-62 816	18 100	-129%

Source : FranceAgriMer * chiffres semi-définitifs** données provisoires

3.3.3. Utilisations des céréales en alimentation animale

Les incorporations de céréales dans l'alimentation pour le bétail continuent à progresser à mesure que la fabrication d'aliments biologiques augmente. Sur la campagne 2021/2022, le volume de céréales incorporés devrait atteindre le record de 352 300 tonnes, en hausse de 6 % par rapport à la campagne précédente.

Tableau 39 – Utilisations de céréales Bio et C2 par les FAB en années campagne

FAB	2015/2016	2016/2017	2017/2018	2018/2019	2019 /2020	2020 /2021*	2021 /2022**	Evol. Dernière campagne*
Blé	26 922	44 461	47 917	63 889	59 145	64 901	83 000	28%
Maïs	70 163	71 614	82 249	102 331	117 309	136 445	131 000	-4%
Orge	18 675	21 481	27 809	37 348	40 029	47 488	43 000	-9%
Triticale	36 149	40 728	51 964	53 405	71 998	75 583	80 000	6%
Autres céréales	9 555	7 413	8 428	10 110	13 754	7 896	15 300	94%
Toutes céréales	161 464	185 697	218 367	267 083	302 235	332 313	352 300	6%

Source : FranceAgriMer * chiffres semi-définitifs** données provisoires

3.3.4. Production de farine : une croissance de 6 % sur 2020/2021

La demande des moulins progresse de 6 % sur la campagne 2021/2022, après avoir augmenté de 3 % sur la campagne précédente. Le blé tendre représente 94 % des volumes écrasés par les moulins sur 2020/2021. Les écrasements additionnels ont compté pour +12 700 tonnes sur 2021/2022 contre seulement + 2 236 tonnes sur la campagne précédente.

Tableau 40 – Utilisations de céréales bio en meunerie en années campagne

MEUNERIE	2016/2017	2017/2018	2018/2019	2019 /2020	2020 /2021*	2021 /2022**	Évolution dernière campagne**
Blé Tendre	122 255	144 769	166 948	193 995	196 030	205 000	5%
Autres céréales	10 521	11 994	13 707	15 278	15 479	19 200	24%
Toutes céréales	132 776	156 763	180 655	209 273	211 509	224 200	6%

Source : FranceAgriMer * chiffres semi-définitifs** données provisoires

En année civile, le volumes des grains mis en œuvre a progressé de 3 % en 2021 par rapport à 2020, pour atteindre 203 000 tonnes de blé tendre écrasées. Les écrasements ont augmenté de 6 500 tonnes contre + 16 870 tonnes observé sur 2020.

Tableau 41 - Utilisation du blé tendre Bio en meunerie en années civiles

MEUNERIE	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Evolution dernière année
Blé Tendre	94 926	112 689	128 901	157 503	179 615	196 481	202 972	3%

Source : FranceAgriMer

La faible augmentation du volume de farine est à rapprocher de l'évolution des produits de boulangerie fraîche qui est de 1,1% en valeur, mais qui stagne en volume.

3.3.5. Les débouchés de la farine et des céréales pour l'alimentation humaine

Selon FranceAgriMer, le total des utilisations de farines biologiques par la meunerie s'élève à 188 753 tonnes en 2021, en hausse de 1% par rapport à 2020. Les cessions entre moulins s'élèvent à 37 824 tonnes (7%) tandis que les exportations baissent à 10 080 tonnes (-11%). Les utilisations du marché intérieur représentent la majorité des débouchés avec 137 424 tonnes (+1%). Parmi celles-ci, les utilisations de farines bio destinées à la « panification-autres utilisations alimentaires-mixtes-négociants », représentant l'essentiel des utilisations, ont progressé de 5% sur 2021. En revanche les ventes de farines bio en sachet/amidonnerie/alimentation animale ont baissé de 20% après une hausse de 45% en 2020. Ce mouvement den dents de scie est lié aux confinements de 2020 qui avaient stimulé la préparation d'aliments « faits maison », en 2021, le retour de balancier a entraîné un recul général (-17% en volume pour la farine non-bio).

Pour compléter les données de FranceAgriMer, les données de panel peuvent être utilisées pour décrire l'usage qui est fait de la farine. En considérant les volumes consommés dans la grande distribution (GMS, hard discount, e-commerce, magasins de proximité) suivis par le panel NielsenIQ et des coefficients de conversion adaptés, il est possible d'estimer les volumes de farine mis en œuvre dans les industries de transformation.

Tableau 42 – Estimation des volumes de farines utilisés dans les produits vendus en GMS en France en 2021 en tonnes

CONSUMMATION DE FARINE EN TONNES EQ.	Coefficients de conversion	2021				
		Tonnes GMS	Tonnes eq. Farine	Evolution 2021/2020	Tonnes eq. Farine Circuit Bio (est.)	Tonnes eq. Farine Tous circuits (est.)
Farine utilisée en sachet	1,00	25 311	25 311	-15%	21 227	49 447
Biscuits salés et sucrés	0,56	14 548	8 165	-3%		
Panification sèche	0,80	5 347	4 278	-7%		
Pâtisserie industrielle	0,50	3 376	1 940	-13%		
Pains de mie / Panification fraîche	0,91	13 241	3 058	-7%		
Pâtes ménagères	0,70	7 178	5 025	-10%		
Farine utilisée en ingrédient eq.	/	43 691	22 465	-7%	18 840	43 888
TOTAL	/	69 002	47 776	-10%	40 067	87 843

Source : Estimation AND-I base NIELSENIQ et enquête AND-I / Agence BIO. Hors produits frais de boulangerie

Tous circuits de vente confondus, nous estimons, au vu des volumes connus de produits vendus la consommation de farine équivalente à 87 843 tonnes. La consommation de farine biologique en sachets et à travers des produits transformés a connu une chute de 10% après une année 2020 record.

La consommation de farine en sachets représente 44 % de cette consommation apparente de farine avec près de 49 447 tonnes, alors que la consommation à travers les produits transformés compte pour environ 56 %. Il est probable qu'une partie des farines utilisées pour la transformation en France sont importées, s'additionnant aux importations de produits finis (dans le secteur des biscuits salés et sucrés). En contrepartie, les fabricants français exportent une partie de leurs produits finis.

3.3.6. Un effet prix variable selon le stade de la filière et le type de produit

L'effet prix, entre 2020 et 2021, sur le marché des ventes de farine en sachet s'élève à + 4,3% d'après les données NielsenIQ.

En revanche, l'effet prix sortie moulin sur un panel de 10 moulins représentant 1% des sorties de farine s'élève à -1% sur 2021.

L'effet prix est également négatif (-2,2%) sur l'évolution de la valeur des ventes des produits transformés utilisant de la farine (NielsenIQ).

Il n'y a pas d'explication rationnelle concernant ces écarts. On peut supposer que, sur un rayon dont les ventes reculent (farine en sachet) les revendeurs soient tentés d'augmenter leur marge et que les prix de vente sortie moulin, qui concernent surtout les utilisateurs industriels et artisans, les conditions de marché ont provoqué une pression sur les prix. Le cas des produits transformés est composite, la farine n'étant pas le seul ingrédient.

3.4. Les oléo-protéagineux

3.4.1. Une collecte d'oléo-protéagineux en hausse

La collecte d'oléo-protéagineux biologiques et C2 est estimée à 212 300 tonnes soit + 37% sur 2021/2022.

La collecte totale d'oléagineux poursuit sa progression pour atteindre 172 900 tonnes soit une hausse de 33%, portée par le soja (+25%) et le tournesol (+43%). Avec une prévision de collecte qui s'établit à près de 90 000 tonnes sur 2021/2022., le soja demeure la 1^{ère} espèce oléo-protéagineuse et la 4^e de l'ensemble des grandes cultures. La collecte de tournesol atteint un nouveau record avec 73 000 tonnes estimées sur la campagne en cours.

La collecte de protéagineux 2021/2022 a progressé après son fort décrochage sur la campagne précédente. Celle-ci est estimée à 39 400 tonnes sur 2021/2022 ce qui demeure en deçà de son niveau de 2019/2020.

Tableau 43 – Collecte d'oléagineux et de protéagineux bio et C2 sur les 6 dernières campagnes en tonnes

COLLECTE	2016 /2017	2017 /2018	2018 /2019	2019 /2020	2020 /2021*	2021 /2022**	Evolution dernière campagne**
Soja	29 556	43 004	39 831	61 501	71 732	89 700	25%
Tournesol	13 605	26 415	24 597	30 405	51 038	73 000	43%
Colza	4 268	5 413	4 618	3 992	3 765	10 200	41%
Autres oléagineux				3 067	3 454		
Tout oléagineux	47 429	74 832	69 046	98 965	129 989	172 900	33%
Pois	9 558	13 088	12 970	28 406	14 667	14 000	-5%
Féverole	11 963	19 623	14 851	27 697	8 957	20 000	123%
Autres protéagineux	350	855	498	735	1 614	5 400	235%
Tout protéagineux	21 871	33 566	28 319	56 838	25 238	39 400	56%
Tout oléo-protéagineux	69 328	108 398	97 365	155 803	155 227	212 300	37%

Source : FranceAgriMer

* Chiffres provisoires ** Estimation AND sur base FAM (8 mois)

3.4.2. *Échanges : petite décreue des importations.*

-3421- Importations d'oléo-protéagineux en graines : - 11%.

Les importations d'oléo-protéagineux depuis les pays tiers baissent de 11% par rapport à 2020 pour atteindre 52 791 tonnes. Celles-ci sont principalement composées de fèves de soja et dans une moindre mesure de graines de colza, de légumes secs et d'autres graines oléagineuses (principalement de lin et de sésame). Le Togo est de loin le premier fournisseur de graines de soja suivi du Burkina Faso et du Bénin et de l'Ouganda. Le Mali est le premier fournisseur de graines de sésame biologique. Les importations de légumes secs (lentilles et pois chiches) sont en légère baisse en 2021 par rapport à 2020 : celles-ci proviennent majoritairement de Turquie.

Tableau 44 - Importations de graines d'oléo-protéagineux bio en provenance des pays tiers de 2018 à 2021 en tonnes

Importations Graines et fées d'oléo protéagineux	2018	2019	2020	2021	Evol. Dernière année	Origines
Fèves de soja, même concassées	25 765	39 584	44 861	44 067	-2%	Togo - Burkina Faso - Chine - Ouganda - Inde
Graines de tournesol, même concassées	73	0	825	110	-87%	US
Graines de navette ou de colza, même concassées	2 581	4 140	7 043	2 750	-61%	Émirats Arabes Unis
Autres graines et fruits oléagineux, même concassés (lin, et autres graines oléagineuses)	3 065	2 945	3 480	2 899	-17%	Mali - Burkina Faso
Tout oléagineux	31 484	46 669	56 209	49 826	-11%	
Légumes à cosse secs, écosés, même décortiqués ou cassés (pois chiche, lentilles haricots)	2 164	2 265	3 104	2 965	-4%	Turquie - Chine
Tout protéagineux	2 164	2 265	3 104	2 965	-4%	
Tout oléo-protéagineux	33 648	48 934	59 313	52 791	-11%	

Source : Douanes Françaises

-3422- Importations de tourteaux d'oléagineux : - 3 %.

Les importations de tourteaux d'oléagineux depuis les pays tiers baissent de 3% par rapport à 2020 pour atteindre 39 162 tonnes. Celles-ci sont essentiellement composées de tourteaux de soja dont les volumes ont diminué de 4%. L'Inde et la Chine sont les principaux fournisseurs de tourteaux de soja. Les autres importations de tourteaux se situent à des niveaux très limités.

Tableau 45 - Importations de tourteaux d'oléagineux bio en provenance des pays tiers depuis 2018 en tonnes

Importations de Tourteaux d'oléagineux	2018	2019	2020	2021	Evol. Dernière année	Origines
Tourteaux de Soja	24 999	43 183	40 251	38 638	-4%	Inde – Chine - Brésil
Tourteaux de Tournesol	15 785	0	60	183	205%	Émirats Arabes Unis
Autres tourteaux d'oléagineux	1 800	0	14	341	2336%	Burkina Faso
Tout oléagineux	42 584	43 183	40 325	39 162	-3%	

Source : Douanes Françaises

-3423- Importations d'huiles en provenance des pays tiers

Les importations d'huiles depuis les pays tiers ont baissé de 6% par rapport à 2020 pour atteindre 8 780 tonnes. L'huile d'olive représente la plus grande partie des volumes et la Tunisie constitue le premier fournisseur. Les autres huiles (karité, sésame) représentent plus d'un quart des volumes d'huiles végétales biologiques importées, en provenance d'Afrique de l'Ouest (Burkina Faso et Mali).

Tableau 46 - Importations directes d'huiles bio en provenance des pays tiers depuis 2018 en tonnes

Huiles	2018	2019	2020	2021	Evol. Dernière année	Origines
Huile d'olive	4 199	7 919	4 796	4 941	3%	Tunisie
Huile de Tournesol	133	1 824	539	414	-23%	Ukraine
Huile Coco	723	972	834	920	10%	Philippines - Sri Lanka
Autres huiles végétales (karité, sésame, et autres huiles)	2 744	1 949	3 145	2 505	-20%	Burkina Faso, Mali
Tout oléagineux	7 799	12 664	9 314	8 780	-6%	

Source : Douanes

3.4.3. Les débouchés des protéagineux pour l'alimentation humaine

Les débouchés des protéagineux en alimentation humaine regroupent tous les produits contenant en totalité ou partiellement des légumes secs (lentilles, pois chiches, haricots, fèves, pois, lupins...).

Les volumes de consommation de légumes secs peuvent être approchés à travers leur utilisation en sachets et en conserves appertisées. Les données issues du panel NielsenIQ ne permettent pas d'identifier avec précision les volumes de légumes secs biologiques en conserve.

Sur l'année 2021, les ventes légumes secs consommés en sachet ont diminué de 4 % et ont été estimés à environ **6 810 tonnes** tous circuits confondus.

Tableau 47 - Consommation de légumes secs biologiques par les ménages

	Coefficients de conversion en lég. secs	Tonnes GMS (NielsenIQ)	Evolution volume 2021/2020	Tonnes éq. Légumes secs tous circuits (est.)
Légumes secs en sachet	1	3 589	-4%	6 810

Source : AND-International à partir de données NielsenIQ et enquête AND-I

3.4.4. Les débouchés des oléagineux pour l'alimentation humaine

La consommation d'huile demeure le principal débouché des graines oléagineuses en alimentation humaine. Les principaux débouchés des huiles issues d'oléagineux sont les suivants :

- Les huiles de cuisine, utilisées en friture et/ou en assaisonnement,
- Les produits alimentaires intermédiaires (PAI) pour les IAA.

-3441- Consommation d'huiles biologiques de cuisine par les ménages

La consommation d'huiles de cuisine biologiques par les ménages en France est estimée à 47 000 tonnes. D'après le panel NielsenIQ, la consommation d'huile biologique en circuit généraliste a atteint 24 660 tonnes et a baissé de 5,6% entre 2021 et 2020. La part de l'huile d'olive est de l'ordre de 75% du total.

-3442- Consommation d'huiles biologiques par les IAA (PAI)

La consommation d'huiles biologiques à travers les produits agroalimentaires transformés est estimée à plus de 18 800 tonnes tous circuits confondus en 2021. D'après le panel NielsenIQ, la consommation d'aliments biologiques utilisant de l'huile a baissé de 3,6% dans la distribution généraliste entre 2021 et 2020.

Le tableau suivant présente l'estimation de la consommation d'huile à travers la consommation de produits agroalimentaires biologiques calculée à partir des données NielsenIQ. Les huiles utilisées sont de grains (colza, tournesol) et de palme.

Tableau 48 - Estimation des volumes d'huile bio utilisés dans les produits agroalimentaires en tonnes en 2021

Produits incorporant de l'huile	Coefficients de conversion	Consommation en Grande distribution (Panel Nielsen) en tonnes 2021	Consommation apparente ég. huile tous circuits 2021
Potages et sauces	Sauces : 78 % (sauf sauce tomate – 3%)	37 896	2 853
Conserves	20 % pour poissons et viande	38 758	5 389
	7 % pour légumes		
Chips	35 %	1 876	657
Pâte à tartiner	6,5 %	14 727	2 504
Biscuits	1,0%	27 071	1 760
Margarine	50 %	4 375	2 538
Pates ménagères	17 %	13 621	1 635
Viennoiseries	12 %	12 087	1 209
Pain de mie	0,5 %	25 126	251
TOTAL		175 537	18 794

Source : Estimation AND-I base NielsenIQ et enquête AND-I / Agence BIO

3.4.5. Utilisations des oléo-protéagineux en alimentation animale

Le principal débouché des oléo-protéagineux demeure l'alimentation animale. Les utilisations estimées sur 2021/2022 n'ont pu être établies que pour les protéagineux et les oléagineux en graines entières. Les données disponibles au 1^{er} mars 2022, montrent une progression très forte des utilisations de graines entières de soja (+174 %, destinées principalement à être extrudées) et de tournesol (+401 %).

Les utilisations de protéagineux sont en retrait par rapport à 2020/2021 principalement du fait de la mise en application du nouveau règlement européen bio 2018/848 qui impose, dès le 1er janvier 2022, une alimentation 100% bio pour les monogastriques adultes (une dérogation de 5% maximum de protéines non bio pour l'alimentation des jeunes volailles et des porcs de – de 35 kg est maintenue). Les protéagineux (pois et féverole) se trouvent ainsi pénalisés face à d'autres matières premières plus riches en acides aminés essentiels (essentiellement tourteaux de soja et de tournesol et graines extrudées de soja).

Tableau 49 - Estimation des volumes d'oléo-protéagineux bio et C2 utilisés en alimentation animale

FAB	2016/2017	2017/2018	2018/2019	2019 /2020*	2020 /2021**	2021 /2022**	Evol. Dernière campagne**
Soja	8 016	6 603	11 878	12 919	7 493	29 200	174 %
Tournesol	0	59	300	0	1 600	12 000	401 %
Tous oléagineux bio	8 016	6 662	12 178	12 919	9 093	41 200	215 %
Pois	7 006	9 092	11 849	12 347	14 000	9 000	-32 %
Féverole	13 560	12 414	10 343	17 236	13 000	16 000	2 2%
Tous protéagineux bio	20 566	21 506	22 192	29 583	27 000	25 000	-5 %
Tourteaux de soja	44 257	54 559	81 896	91 719	89 880	ND	ND
Tourteaux de tournesol	17 480	20 821	24 059	29 056	32 250	ND	ND
Tourteaux de colza	2 120	1 893	1 988	3 500	4 310	ND	ND
Tous tourteaux	63 857	77 273	107 943	124 275	126 440	ND	ND
Tous oléo-protéagineux	92 439	105 441	142 313	166 777	162 533	ND	ND

Source : FranceAgriMer

* Chiffres provisoires ** Estimation AND sur base FAM (9 mois)

3.4.6. Alimentation animale (animaux de fermes)

En 2021, près de **740 000 tonnes** d'aliments biologiques pour animaux d'élevage ont été fabriquées selon CDF-NA / SNIA, ce qui représente environ 3 % de la production totale d'aliments composés pour animaux en France.

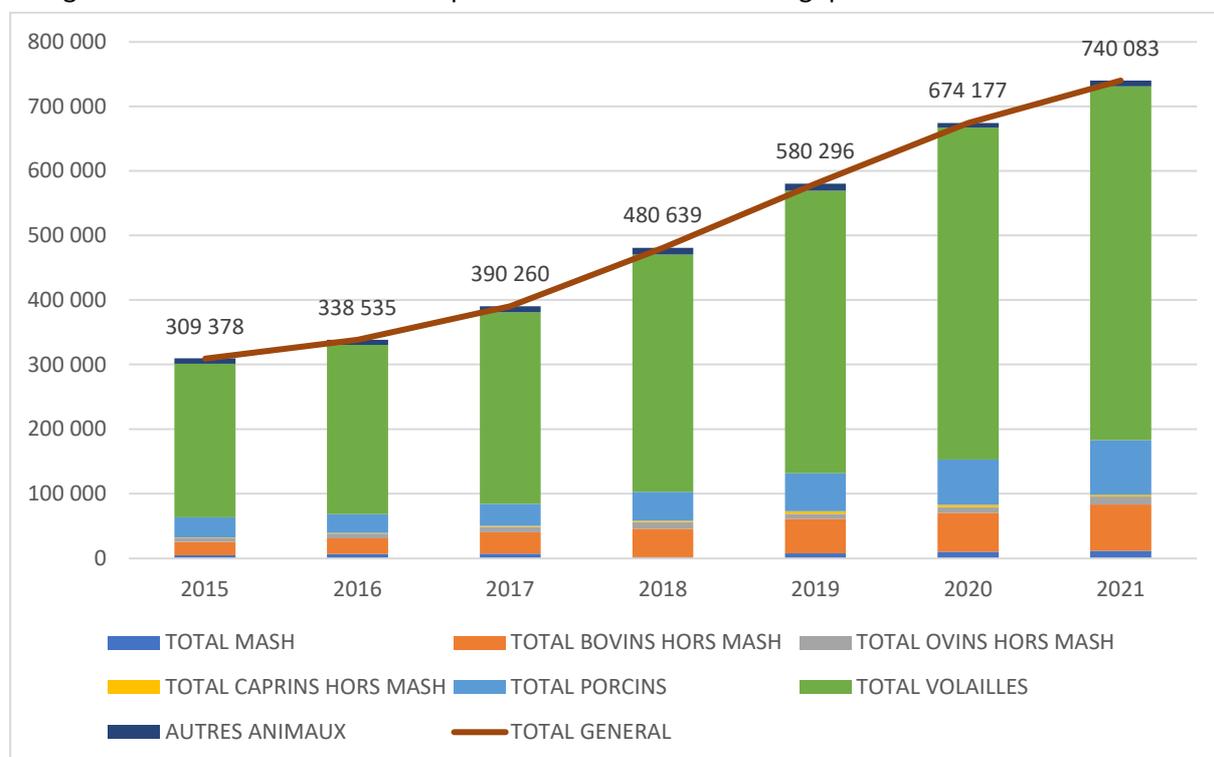
La fabrication d'aliments du bétail a augmenté de 9 % sur un an, soit + 66 000 tonnes, contre + 94 000 tonnes en 2020.

- Les aliments pour volailles dominent toujours le marché et représentent 74 % des volumes d'aliments biologiques produits (contre 76 % en 2020) et ont progressé de 7 %. Les aliments pour poules pondeuses comptent pour plus de la moitié des fabrications d'aliments composés (54 %) et les aliments pour poulets de chair comptent pour moins d'un cinquième. En 2021, le cheptel de pondeuses a progressé de 8% (données Agence BIO ; l'échantillon Synalaf n'a progressé que de 1,4% ; l'écart entre les deux sources est habituel) ; le cheptel de poulets de chair a progressé de 4 % (0% d'évolution selon le Synalaf).
- La fabrication d'aliments pour porcins poursuit sa dynamique (+21 % en 2021 contre +19 % en 2020) et représente 11 % des fabrications. Le cheptel de truies suivi par l'Agence bio a évolué de 2,1%)
- Les aliments pour bovins représentent 10% des volumes fabriqués avec une croissance de 18 %. Le cheptel de vaches allaitantes a stagné en 2021 (+ 0,6 %) et celui de vaches laitières a progressé de 6 %)
- La fabrication d'aliments pour ovins progresse de 43% tandis que les volumes d'aliments pour caprins baissent de 27 %. Le cheptel de brebis viande a progressé de 5 %, celui de 4 % (Agence Bio).

A l'instar du secteur conventionnel, la fabrication d'aliments à la ferme (FAF) occupe une place importante dans les filières animales biologiques. En porcs, l'ITAB estimait que la FAF représentait

environ 45 % des volumes d'aliments consommés sur l'ensemble des aliments (complets et complémentaires) consommés par l'élevage porcin biologique⁹. La FAF est beaucoup moins développée en volailles de chair et représenterait environ 10 % de l'alimentation de ces animaux, d'après une enquête de la FNAB en 2018. En poudeuses, la FAF serait marginale et représenterait tout au plus 1 % de l'aliment total consommé.

Figure 13 - Fabrication d'aliments pour animaux de ferme biologiques de 2010 à 2021 en tonnes



Source : Coop de France – NA

⁹ Enquête réalisée en 2019 par l'ITAB auprès des Organisations de producteurs de porcs représentant 70 % des abattages de porcs en France.

3.5. Le secteur laitier

3.5.1. Collecte : le cap du milliard de litre est largement franchi

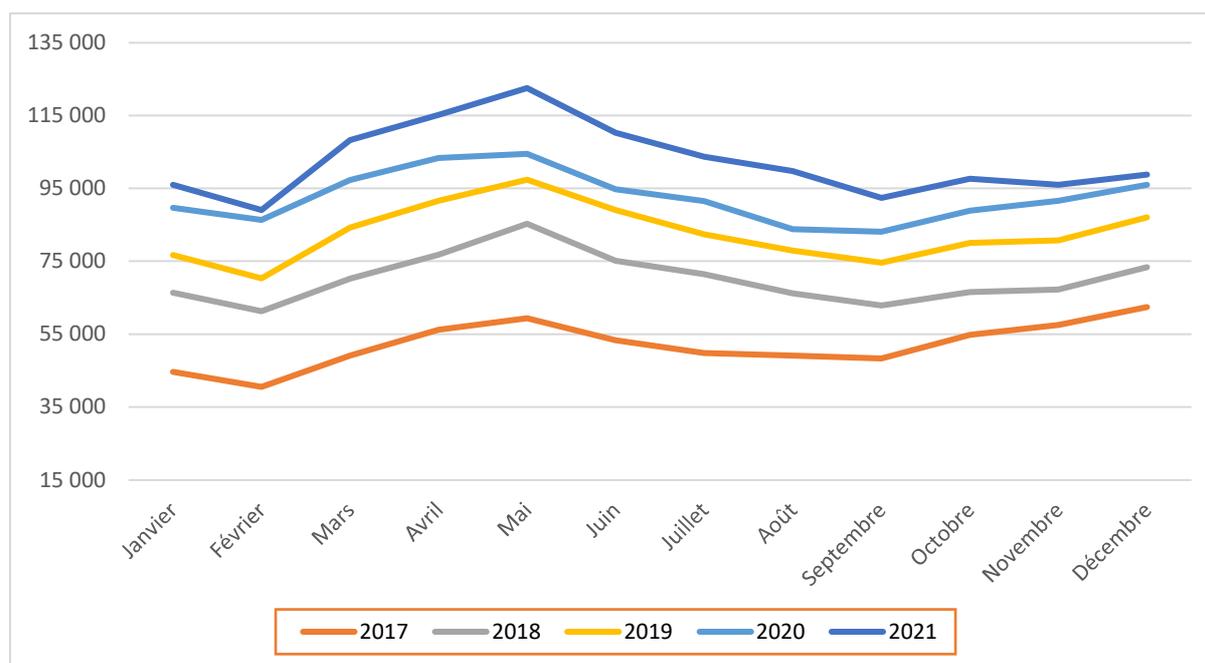
Selon l'enquête mensuelle laitière (SSP/FranceAgriMer), la collecte de **lait de vache** biologique représente 5,2 % de la collecte totale pour l'année 2021 (4,6 % en 2020, 4,1% en 2019, 3,5 % en 2018, 2,6 % en 2017. Malgré les difficultés rencontrées en aval, la part du bio dans la collecte a cru de 0,6 points en 2021).

L'enquête mensuelle laitière indique une collecte de 1 229 millions de litres. **La collecte est en hausse de 11 % par rapport à 2020** (+ 12% en 2020, + 16% en 2019, 35 % en 2018, 13,6 % en 2017, -0,7 % en 2016 ; +5,7 % en 2015).

Contrairement aux années précédentes, il n'y a pas eu de déficit de pousse d'herbe, ce qui représenterait un gain potentiel allant jusqu'à 30 % (à cheptel égal), sans atteindre ce niveau théorique, il faut noter que la collecte a cru 2 fois plus vite que le cheptel certifié.

En effet, **le cheptel converti a cru de 9 696 têtes (+5,3 %)** en 2021 pour un total de 190 894 vaches laitières. S'y ajoutent 82 846 vaches en conversion (+ 5 854 en 2021). Le potentiel de production certifié pourrait ainsi croître de plus de 40% de 2022 à 2023 (à conditions climatiques égales). Alors que le marché hexagonal ne se développe plus depuis bientôt 2 ans¹⁰.

Figure 14 – Collecte mensuelle de lait bio en 2017,2018, 2019, 2020 et 2021.



D'après les enquêtes mensuelles de SSP/ FranceAgriMer

¹⁰ Le Cniel, dans une note d'Octobre 2021 alertait du « risque de destruction de valeur » en rappelant une hausse de collecte de + 9% entre 2021 et 2022 (109 millions de litres).

Tableau 50 – Evolution du cheptel de vaches de laitières certifiées bio et en conversion

	Vaches laitières certifiées bio	Vaches laitières en conversion	Conversion/converties
2017	133 386	50 398	38%
2018	153 470	64 167	42%
2019	169 691	74 331	44%
2020	181 198	76 982	42%
2021	190 984	82 846	43%

Source Agence bio

3.5.2. *Consommation : après le ralentissement, le recul.*

Tableau 51 - Evolution des achats des ménages en GMS 2020 selon NIELSEN

2021/2020	NIELSEN 2021/20			NIELSEN 2020/19		
	Volume	Valeur	Prix	Volume	Valeur	Prix
Lait UHT	-6,8 %	-6,4 %	+ 0,4 %	+ 7,9 %	+ 8,5 %	0,6 %
Beurre	-10,1 %	-12,1 %	-2,2 %	+ 7,9 %	+ 13,9 %	+ 5,5 %
Crème	-10,1 %	-11,4 %	-1,5 %	+ 12,5 %	+ 12,1 %	- 0,3 %
Yaourt	-8,9 %	- 7,9 %	+ 1,1 %	- 3,9 %	-3,1 %	+ 0,8 %
Dessert frais laitiers	- 6,8 %	- 7,0%	-0,2 %	+ 5,6 %	+ 7,6 %	+ 1,9%
Fromage Frais	- 9,9 %	-8,4 %	+ 1,7 %	+ 3,4 %	+ 1,1 %	-2,2 %
Fromages autres	- 8, 9 %	- 8,0 %	+ 0,9 %	+ 9,0 %	+ 10,1 %	+ 1,0 %

AND international / Agence BIO d'après IRI et NielsenIQ

Les données 2021 reflètent une régression générale. Le marché du lait UHT, qui est le segment principal en bio (contrairement au marché des produits laitiers conventionnels) recule moins que ceux des autres produits. Les matières grasses, beurre et crème, sont des 2 segments qui accusent le plus fort recul, mais le cas du fromage est également très inquiétant. En effet, le fromage représente la plus importante opportunité d'écoulement des volumes de lait bio à venir.

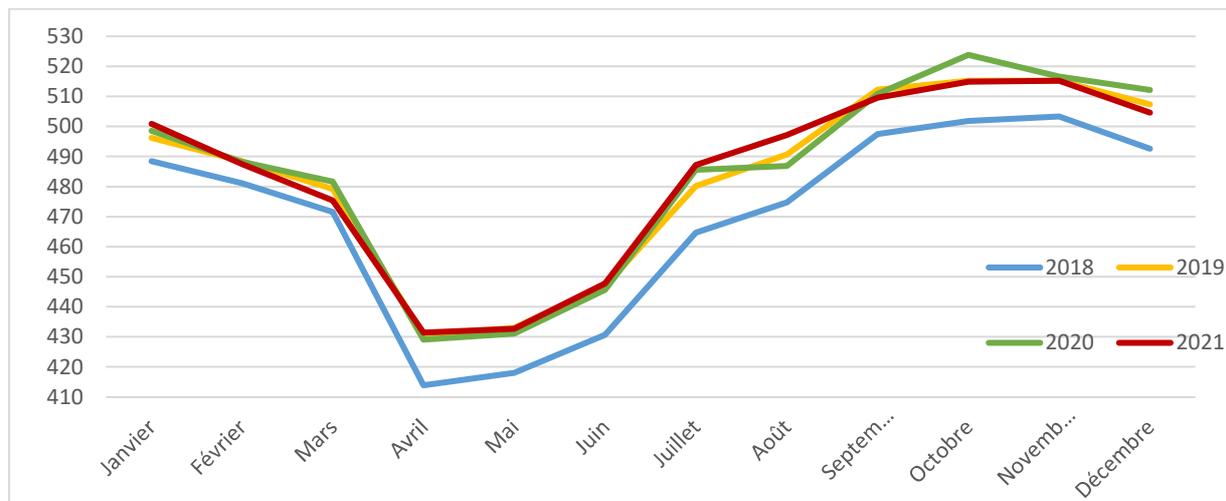
Sachant que le recul s'est accéléré à compter de l'été 2021 et que les données du premier trimestre 2022 décrivent un recul de l'ordre de 15% pour les fromages et de 5 à 6 % pour les corps gras et de 8 % pour le lait, la **question de la stabilisation du marché est posée** : la réponse sera apportée au cours du second semestre 2022. Les prédictions peuvent être négatives en raison de la « crise du pouvoir d'achat » et de ses causes immédiates (guerre, prix de l'énergie et des grains) et du risque de spirale inflationniste.

À date, un scénario optimiste est la stabilisation des ventes de produits laitiers bio au niveau de 2019 ou 2018 et un scénario pessimiste serait un recul continu.

La période actuelle inédite et incertaine peut développer des paradoxes, par exemple que les prix des matières agricoles conventionnelles excèdent les prix des mêmes produits issus de l'agriculture biologique.

3.5.3. Un prix moyen réel comparable à celui de 2020, sauf en fin d'année.

Figure 15 – prix mensuel moyen réel du lait bio en 2018, 2019, 2020 et 2021

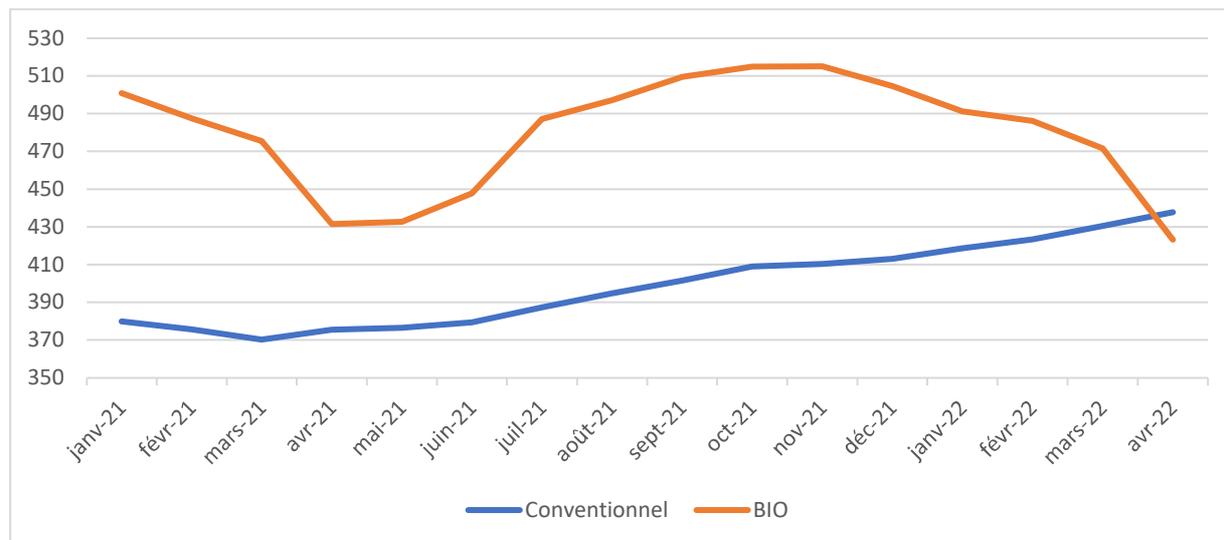


D'après les enquêtes mensuelles de SSP/ FranceAgriMer

En dépit du ralentissement de la demande finale de certains produits, le prix du lait à la production s'est maintenu à un niveau comparable à celui de 2019. Le maximum des 48 derniers mois a même été atteint en octobre 2021, à 519,1 EUR / 1000 l.

Au mois d'avril 2022, le prix réel du lait biologique s'est avéré être moins élevé que le prix réel du lait conventionnel. Certes, le printemps est la période durant laquelle le lait bio, surtout basé sur les herbages est le plus abondant, le prix baisse ainsi tous les printemps en France. Le prix du lait conventionnel, dont l'approvisionnement est actuellement critique, progresse de manière linéaire depuis avril 2021. Les observateurs (CNIEL, IDELE) estiment que la convergence des courbes est temporaire, liée à la saisonnalité. De fait, en France, la hausse des cours conventionnels ont dans un premier temps, stimulé la production (moins de vaches réformées), mais la hausse des charges pourrait éteindre ce dynamisme si les producteurs voient leurs marges baisser.

Figure 16 – Prix mensuel moyen réel du lait bio et du lait conventionnel en 2021 et 2022



D'après les enquêtes mensuelles de SSP/ FranceAgriMer

Quoi qu'il en soit, 2 questions se posent : la première est la manière dont les acteurs d'aval vont répercuter le fait que l'écart entre les prix du lait bio soit réduit, au moins pendant quelques mois, la deuxième étant de savoir si, pour les producteurs bio, un lait déclassé en conventionnel mais payé plus cher est un résultat satisfaisant ?

3.5.4. Une évolution très modérée des prix au détail.

Pour ce qui est du lait UHT en GMS, la source RNM indique une baisse de 0,5% (0,01 EUR).

Selon Nielsen, le prix du lait longue conservation 1,17 EUR/l en hypermarchés (1,16 EUR en 2020), de 1,23 EUR / l en supermarchés (1,22 en 2020), de 0,88 EUR / l en SDMP (anciennement « hard discount ») (0,88 € en 2020), de 1,39 EUR / l dans les magasins de proximité (1,38 en 2020) et de 1,08 EUR/l dans le drive (1,08 EUR en 2020). Le prix moyen pondéré, tous circuits GMS confondus augmente ainsi de 0,4%. (Donnée légèrement contradictoire avec celle du RNM, sans doute pour des questions de pondération ou d'échantillonnage, somme toute l'écart n'est que de 0,9 points). Comme en 2020, le drive et les SDMP sont les points de vente les plus avantageux pour les consommateurs.

Pour ce qui est des produits transformés, les prix pondérés ont augmenté de 0,1%, c'est-à-dire qu'ils ont été stables.

3.5.5. Développement des fabrications, baisse des ventes en GMS.

Selon l'enquête laitière annuelle fabrications de lait liquide ont augmenté de 3,3 % en volume, soit + 12 millions de litres. Dans le même temps, les ventes en GMS ont diminué de 28 millions de litres.

Les fabrications de produits laitiers ont progressé lentement, en regard des évolutions des années précédentes.

Le tableau ci-après rappelle quelles ont été les évolutions des fabrications selon l'enquête du SSP (actualisation de janvier 2022), complétées par les évolutions des ventes en circuits de distribution généralistes (Nielsen-IQ).

Tableau 52 – Données sur les fabrications de produits laitiers de consommation

2021 (données de février 2022)	Fabrications (1000 t)	Evol. 2021/2020	Nielsen : ventes en GMS en volume
	(1)	(1)	
Lait liquide conditionné de vache	353,9	-3,3 %	-6,80 %
Produits frais	97,9	-3,7 %	-
- yaourts/fermentés	75,6	-3,5 %	-8,90 %
- yaourts au lait de brebis	9,1	-4,4 %	
- desserts frais	13,1	-4,7 %	-6,80 %
Crème conditionnée	12,5	5,0 %	-10,10 %
Beurre	18,7	3,8 %	-10,10 %
Fromages de vache	32,3	2,9 %	
- dont frais de vache (*)	15,1	0,0 %	-9,90 %
- dont autres de vache	17,2	5,5 %	-8,5 %
Autres fromages	7,0	3,6 %	nd
- dont chevre	1,7	-3,7 %	-11,2 %
- dont brebis	5,3	6,1 %	
Poudres	11,1	-7,5 %	

Sources : (1) SSP-FAM (2) NielsenIQ

Le constat principal est que les fabrications ont progressé et que les ventes dans le circuit principal ont diminué. Pour les produits frais : les fabrications reculent deux fois moins vite que les ventes en GMS, l'écart est de l'ordre de 5 000 t. Pour les matières grasses, l'écart est de l'ordre de 15% soit environ 3 000 t, pour les fromages l'écart est encore d'environ 10%, soit à nouveau 3 000 t.

On soulignera néanmoins que, mis à part les fromages de chèvres et de brebis et la fabrication de poudre, les produits laitiers frais ont subi le plus fort recul (d'autant plus qu'il avait commencé en 2020)

3.5.6. Les échanges : 50 millions d'euros à l'export.

La valeur des exportations est en nette croissance, estimées à 70 millions d'euros (lait et produits laitiers) dont les deux tiers vers l'UE. Comme en 2020, cela concerne tous types de produits : lait entier et écrémé poudre, beurre, yaourt, fromages (toutes espèces), ultra frais. La croissance des exportations est une forme de réaction à la stagnation du marché français, sa portée (+ 20 M EUR) peut représenter un tiers des volumes perdu sur le marché principal.

Les achats extérieurs (lait vrac, sucre, fruits, etc.) ont été, selon les réponses aux enquêtes, en baisse en 2021. Ils sont estimés à moins de 15 M EUR.

3.5.7. RHD et équilibre du marché.

La reprise partielle de la restauration, surtout collective, a stimulé la demande en produit laitiers. La valeur de ce marché est estimée à plus de 100 M EUR, en croissance de 20%. Ce débouché a pu compenser à hauteur de 30 % le recul du marché des ménages.

Ainsi la RHD et la restauration ont partiellement compensé le recul du marché français des ménages, c'est pourquoi au recul de 9% en GMS et de 5,5% sur le marché des ménages, la baisse du CA bio des 45 sociétés industrielles ayant répondu à l'enquête n'est que de - 2%. La répartition dans le temps de cette activité explique que le déséquilibre se soit concentré en fin d'année.

3.6. Produits de l'aquaculture biologique

3.6.1. Production

Historiquement, la production française de produits de l'aquaculture biologique concernait principalement la truite, le bar et la dorade. Depuis quelques années, la production de moules et d'huîtres biologiques a connu une forte croissance pour dépasser largement les niveaux de production de la pisciculture biologique.

En 2020, selon les chiffres Agreste de l'enquête aquacole (chiffres 2020), la production aquacole biologique représentait un volume estimé à 8 955 tonnes, les principales espèces étant la truite, la moule et l'huître : 3 135 tonnes de moules, 3 178 tonnes d'huîtres, 2 346 tonnes de truites, un volume estimé à 250 tonnes de poissons marins (bar commun/dorade royale), 43 tonnes de poissons d'étang et 3 tonnes d'autres coquillages. 16 tonnes d'œufs de truites biologiques ont également été produites. En 2020, 26 sites d'élevage de truites étaient certifiés en production biologique, seulement deux sites pour la pisciculture marine et dix sites pour la pisciculture d'étang. Concernant la production de coquillages, 45 entreprises ont déclaré des ventes de coquillages biologiques en 2020.

Tableau 53 - Production aquacole biologique en France (en tonnes)

Espèces	2018	2019	2020
Huîtres	883	1 157	3 178
Moules	1 666	1 882	3 135
Truites	1 518	1 926	2 346
Bar et dorade	101	258	250*
Poissons d'étang	22	254	43
Autres coquillages	55	8	3
Total	4 245	5 485	8 955
Œufs de truite	15	10	16

Source : Agreste, enquête aquacole. *estimé à partir des années précédentes pour des raisons de confidentialité des données. Les œufs de truite ne sont pas inclus dans le total car considérés comme des co-produits.

Autres : une petite production de **crevettes impériales** dans les marais charentais et médocains (une centaine de tonnes produites dans des élevages extensifs dont une partie certifiée bio), ainsi que quelques entreprises proposant des produits bio à base d'**algues** alimentaires, un marché de niche en croissance.

3.6.2. Importations

La totalité du **saumon** bio consommé sur le marché français est importé (comme c'est le cas pour les saumons non bio). Les trois origines principales sont l'Irlande, l'Ecosse et la Norvège. Les importations norvégiennes de saumon bio entrent majoritairement sur le marché européen via la Suède. Il est donc difficile d'estimer les volumes arrivant sur le marché français. Les données d'importations de saumon biologique du Royaume-Uni sont disponibles depuis 2021.

A l'inverse, l'essentiel du marché de la **truite** bio en France est principalement approvisionné par la production nationale. Par ailleurs, des truites bio sont également importées, notamment d'Italie, du Danemark et d'Espagne.

La France importe également des quantités importantes de **crevettes** tropicales bio qui, pour la plupart, sont débarquées en France congelées puis cuites et vendues réfrigérées dans les différents circuits de distribution en vrac, LS ou produits traiteur. La France est le principal marché pour la crevette tropicale en UE avec l'Espagne.

Historiquement, les premières crevettes bio ont été produites à Madagascar par une entreprise qui exportait une partie importante de sa production en France (sous label AB ou Label Rouge). Mais depuis plusieurs années, d'autres entreprises de plusieurs pays producteurs de crevettes tropicales (Equateur, Costa Rica, Guatemala, Vietnam, Indonésie, etc.) ont également opéré la conversion en bio d'une partie de leur production en ciblant notamment le marché européen.

Concernant le **bar et la dorade** bio, quelques produits importés sont commercialisés sur le marché français, surtout en provenance de Grèce, mais aussi d'Italie, de Croatie et d'Espagne.

Enfin, il existe une part non négligeable du marché français de la **moule** bio provenant des élevages irlandais. L'excellente qualité des eaux irlandaises et la relative facilité à obtenir des concessions en mer ont favorisé le développement rapide de la production de moules bio en Irlande. Ainsi en 2020, 35% de la production de moules irlandaises était biologique, soit 5 180 tonnes. Les importations de moules bio irlandaises sur le marché français sont estimées entre 1 000 et 2 000 tonnes. La production de moules bio a fortement augmenté en UE ces cinq dernières années et il est probable que de nouvelles origines soient présents sur le marché français (Pays-Bas, Danemark, Italie, Espagne...). Il existe également des petits volumes de moules bio importés de pays hors UE, notamment du Chili.

3.6.3. Exportations

Historiquement, une part importante de la production française de bars et dorades bio est exportée vers le marché Suisse mais depuis quelques années on assiste à une forte progression de la demande en GMS sur le marché français. Une partie de la production nationale a été réorientée vers le conventionnel, suite au rachat d'un producteur par un distributeur.

Une partie des huîtres et moules bio françaises sont exportées en Espagne. Par ailleurs une part mineure des produits de truite et de saumon fumés sont également exportés vers les pays voisins.

3.6.4. Transformation

- Filetage (saumon, truite, bar, dorade, maigre) ;
- Fumage de saumon et truite ;
- Cuisson de crevettes (éventuellement décorticage pour les produits traiteur) ;
- Mise en conserve et préparations (soupes, tartinables, produits traiteur, plats cuisinés, etc..)

3.6.5. Distribution

En **GMS**, la truite fumée a connu ces dernières années une croissance supérieure à celle du saumon fumé. Le développement des produits frais en LS, notamment sous vide se fait au détriment du vrac du rayon poissonnerie traditionnel. La moule bio en barquette connaît depuis quelques années une forte croissance.

Circuits spécialisés : les circuits bio spécialisés sont en moyenne de plus petites surfaces qui lorsqu'elles ont un rayon poissonnerie frais, n'ont pas forcément du bio mais des produits de la pêche et de l'aquaculture éco-labelisés. En l'absence de rayon poissonnerie, on y retrouve principalement des conserves mais également de plus en plus des produits bio fumés ou frais sous vide en LS (truite et saumon et même bar et dorade) et des barquettes de moules. Les produits élaborés/préparés sont également en hausse pour les crevettes.

Chez les **artisans**, poissonneries indépendantes et ambulantes, hors coquillages, les produits bio sont marginaux hormis éventuellement la crevette haut de gamme de Madagascar. En effet, en frais, le saumon bio est principalement commercialisé en LS dans les GMS (MDD ou autre) ou dans les circuits spécialisés. Il existe également un marché porteur pour le filet de saumon bio congelé.

Vente directe : Truite (dans le Sud-Ouest notamment). Huître et moule dans les régions côtières.

3.6.6. Tendances et estimation du marché français en 2021

-3661- Saumon

Les productions écossaise et norvégienne de **saumon bio** ont continué leur progression en 2021. En 2021, les importations de saumon biologique en provenance du Royaume-Uni ont atteint 4 400 tonnes pour une valeur de 39 millions d'euros. Les importations de saumon d'Irlande, pays dont la production est entièrement certifiée biologique, ont atteint 4 377 tonnes pour 44 millions d'euros en 2021. Il s'agit d'une hausse de 73% en volume et de 35% en valeur avec une baisse du prix d'import moyen de 22% par rapport à 2020 (année où la tendance inverse avait été observée). Cette tendance à la progression des volumes et d'une légère baisse des prix se retrouve dans les chiffres de consommation, notamment pour les poissons fumés bio.

-3662- Crevettes

En 2021, les importations de **crevettes** biologiques en provenance de pays tiers ont sensiblement augmenté (+15% en volume et +12% en valeur), notamment à cause d'une forte hausse des importations de crevettes d'Equateur (+27% en volume, +33% en valeur). On observe une légère baisse du prix moyen. En 2021, les importations hors UE de crevettes biologiques se sont élevées à 3 940 tonnes pour une valeur de 42 millions d'euros. Il s'agit en grande majorité de crevettes importées entières et congelées. La principale origine reste malgré tout Madagascar (56% de la valeur totale) avec plus de 1 675 tonnes importées en 2021 pour 24 millions d'euros. Les importations d'Equateur, deuxième origine d'importation (31% de la valeur totale des crevettes bio importées), ont connu une forte croissance. A noter également les forts reculs des origines Honduras et Indonésie et les fortes progressions des origines Pérou et Vietnam.

-3663- Analyse données Nielsen

En 2021, le marché des produits de la mer bio est toujours dominé en GMS par le poisson fumé (56%), suivi par les poissons et crustacés frais (31%) incluant notamment les barquettes de moules et d'huîtres ainsi que les barquettes de crevettes cuites.

En 2020, les achats en GMS de produits biologiques à base de poissons et produits de la mer ont connu une hausse de 2% en valeur. Les poissons fumés n'ont connu qu'une hausse de 1% en valeur avec une légère baisse du prix moyen (-3%). Les poissons et crustacés frais ont également connu une hausse sensible (+1%) avec une légère baisse du prix moyen (-1%). Parmi les autres produits de la mer bio, les tartinables ont connu une hausse de 6% en valeur, les poissons marinés une hausse de 43%.

-3664- Données de l'enquête AND / Agence bio

Les éléments transmis sur la croissance du CA bio 2021/2020 par les répondants à l'enquête permettent de confirmer la très légère tendance à la hausse pour les poissons fumés (en moyenne +1% en valeur), malgré des tendances contrastées chez les gros fumeurs (-4%) a été compensée par la forte hausse de quelques opérateurs de taille moyenne.

Tableau 54 - Récapitulatif des estimations par circuit et principales espèces

CA en M EUR	Production nationale (tonnes)	Import (origine et tonnes)	Export (destination)	Marché apparent estimé (tonnes)	CA GMS	CA CS	CA Art	CA VD
Saumon	-	Irlande, Norvège et Ecosse	-	6 000 tonnes vers le fumage et 4 000 tonnes de saumon frais/congelé bio	76	6	2	0
Truite	2 300	Espagne, Danemark	Probablement Allemagne	2 500 tonnes équivalent poids vif principalement vers le fumage	31	7	4	1
Bar/dorade	250	Principalement Grèce, possiblement Italie, Espagne, Croatie	Suisse mais aussi Espagne et Italie	300	3	1	1	1
Moule	3 000	Import d'Irlande, Pays-Bas <2 000 tonnes	Espagne notamment	4 000	9	2	2	1
Huître	3 000	-	Espagne notamment	3 000	16	3	7	1
Crevettes tropicales	<100	4 000 hors EU	-	4 000	48	2	8	0
Total	9 000	-	-	-	183	21	24	2

3.7. Les viandes de boucherie

3.7.1. Tonnages et circuits¹¹

Tableau 55 – L’abattage du bétail bio en France de 2019 à 2021

	2021		2020		2019		Évolution 2021 vs 2020		Évolution 2020 vs 2019	
	Nombre de têtes	Volume en tec	Nombre de têtes	Volume en tec	Nombre de têtes	Volume en tec	Nombre de têtes	Volume en tec	Nombre de têtes	Volume en tec
Gros bovins laitiers	43 952	13 043	42 316	12 527	37 746	11 192	4%	4%	12%	12%
Gros bovins allaitants	53 745	20 260	53 697	19 663	50 813	17 544	0%	3%	6%	12%
GROS BOVINS	97 697	33 303	96 013	32 190	88 559	28 736	2%	3%	8%	12%
Veaux	23 660	3 483	22 082	3 258	21 778	3 237	7%	7%	1%	1%
BOVINS	121 357	36 786	118 095	35 448	110 337	31 973	3%	4%	7%	11%
OVINS	118 542	2 199	112 862	2 060	102 668	1 861	5%	7%	10%	11%
PORCINS	282 637	26 652	236 321	22 667	207 195	19 795	20%	18%	14%	15%

Source : Agence BIO et Interbev-Inaporc (avec l’appui d’AND-International)

Le volume de viandes de boucherie au stade de l’abattage est de 65 637 tonnes équivalent carcasse en 2021, en croissance de 9,1 % sur 2020. Le développement le plus rapide vient du secteur porcin (+ 18 %), puis des ovins (+7 %) puis du secteur des bovins (+ 4 %). On note un net ralentissement de la croissance des abattages. Pour la première fois depuis de nombreuses années, des carcasses ont été déclassées faute de débouchés.

La part du bio dans le tonnage carcasse est ainsi de 2,7% des tonnages de gros bovins en 2021 (2,5 % en 2020 2,3 % en 2019), 2% pour le veau (1,9 % en 2020 ; 1,8 % en 2019), 3,3 % pour les ovins (2,4 % en 2020, 2,1 % en 2019), 1,6 % pour les porcins (1 % en 2020 ; 0,9 % en 2019).

Mais, si la part des viandes issues de l’agriculture biologique progresse encore en peu quand on la calcule sur les abattages, ce n’est plus le cas sur le marché final. La situation est exacerbée dans le cas du porc, où la hausse rapide de la production s’est heurtée au ralentissement de la demande, ce qui a provoqué des déclassements, du stockage et des dégagements à l’exportation. Le secteur bovin a connu également des problèmes de débouchés, avec notamment la réduction des volumes de steak haché vendus en GMS, une partie des carcasses a été déclassée. Le secteur ovin est moins impacté économiquement en raison du manque de marchandise sur le segment conventionnel, les prix des carcasses bio ont parfois été en deçà de ceux des conventionnelles.

¹¹ Depuis 2014, une enquête groupée Agence Bio / Interbev est réalisée par AND et Interbev, les données en tonnage équivalent ci-dessous sont donc issues de la même enquête que celles les données en valeur présentées dans les tableaux principaux du présent rapport.

Tableau 56 – Circuits de distribution de la viande bio en France de 2014 à 2020

Volume en tonnes équivalent carcasse (TEC)	Années	GMS	BOUCHERIES	MAGASINS SPÉCIALISÉS	VENTE DIRECTE	RHD	TOTAL
Gros bovins allaitants (a)	2014	5 025	1 966	906	1 087	735	9 719
	2015	5 127	1 961	1 133	1 072	702	9 995
	2016	6 296	2 518	1 491	1 427	823	12 555
	2017	7 420	2 563	1 780	1 574	851	14 188
	2018	9 020	2 580	1 982	1 749	857	16 188
	2019	9 717	2 742	2 129	1 863	1 093	17 544
	2021	10 000	3 300	2 350	2 350	1 325	20 260
Gros bovins laitiers (b)	2014	4 186	202	194	199	770	5 551
	2015	5 275	284	344	204	951	7 059
	2016	5 821	342	512	274	735	7 683
	2017	6 420	325	551	264	674	8 234
	2018	8 052	386	661	320	904	10 323
	2019	8 612	395	679	343	1 163	11 192
	2020	9 894	455	765	377	1 036	12 527
	2021	9 001	478	786	414	1 243	13 043
Veaux	2014	171	506	154	491	191	1 513
	2015	283	566	293	509	201	1 852
	2016	364	641	470	590	137	2 203
	2017	443	647	508	687	242	2 526
	2018	540	815	529	871	276	3 031
	2019	544	823	572	908	389	3 236
	2020	538	872	595	471	161	3 258
	2021	489	927	643	1024	400	3483
TOTAL BOVIN (c)	2014	9 382	2 674	1 254	1 777	1 696	16 783
	2015	10 685	2 812	1 769	1 785	1 855	18 906
	2016	12 481	3 501	2 473	2 291	1 695	22 441
	2017	14 283	3 535	2 839	2 524	1 767	24 948
	2018	17 612	3 781	3 172	2 940	2 037	29 542
	2019	18 872	3 961	3 380	3 114	2 645	31 972
	2020	21 424	4 456	3 647	2 989	2 301	35 448
	2021	19 491	4 705	3 779	3 788	2 968	36 786
OVINS	2014	315	313	111	265	139	1 143
	2015	333	308	130	247	114	1 132
	2016	360	321	205	269	121	1 276
	2017	414	337	251	301	129	1 432
	2018	460	387	321	381	129	1 680
	2019	492	424	338	409	199	1 862
	2020	531	510	393	471	161	2 065
	2021	510	561	418	540	170	2 199

Source : Agence BIO et Interbev (avec l'appui d'AND-International)

(a) Un écart de 935 t est constaté entre les volumes abattus et les ventes en France, ce qui correspond au déclassement et exportations

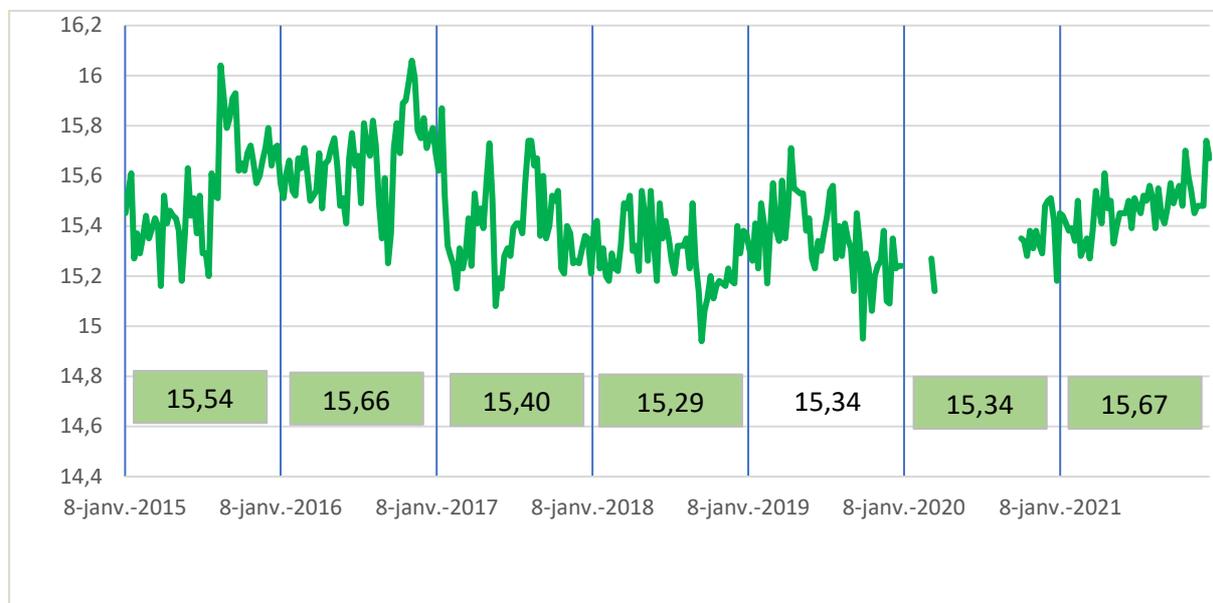
(b) Idem pour 1 120 t ;

(c) Idem pour 2 055 t.

3.7.2. *Le steak haché : prix et volume*

Le prix au stade de la distribution (GMS) est suivi par le RNM (steak haché, 15 % de MG), il a peu évolué depuis 2015. En 2021, le prix n'a cessé d'augmenter et a retrouvé son niveau moyen annuel de 2016, alors que les prix étaient plus bas (de 20 à 30 centimes par kilogramme, c'est-à-dire assez peu).

Figure 17 – Prix du steak haché bio 15 % en GMS de 2015 à 2021 en euros par kilogramme



Source RNM

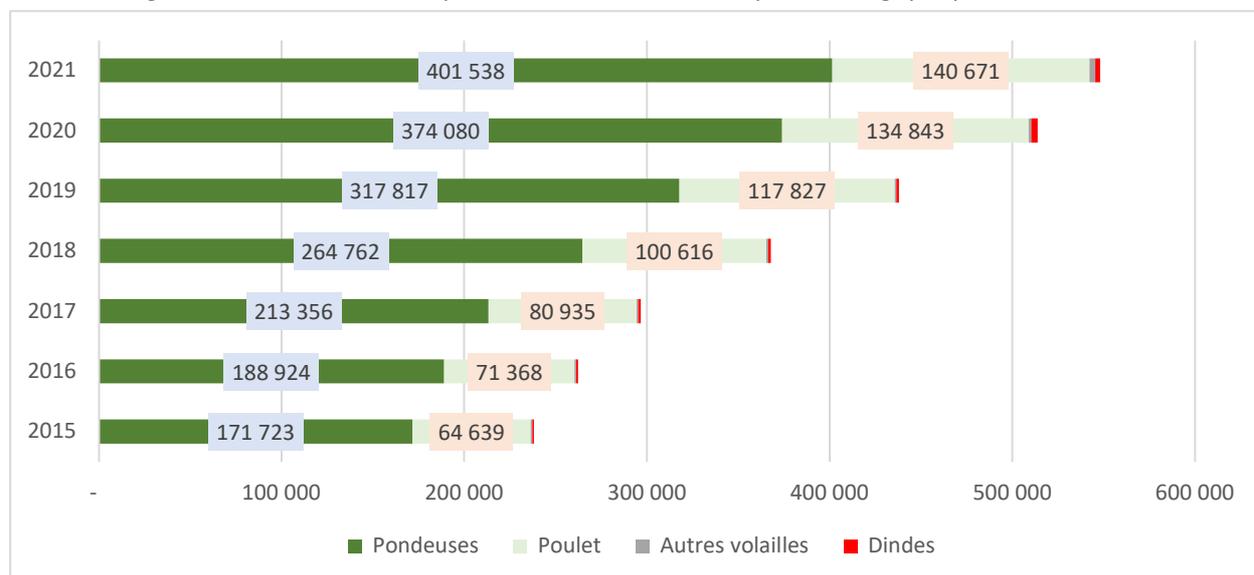
Le volume de steak haché est important au regard du volume global de viande certifiée bio. Selon Nielsen, le marché du steak haché était de 4 387 tonnes en GMS (hypers, supers, hard discount, e-commerce et magasins de proximité), en recul de 9 % ; le panel indique aussi 859 t de viande piécée, en baisse de 11 %, ainsi que 1 681 t de viande surgelée, en hausse de 3%.

Si l'on considère 33 303 tec de gros bovin, le volume de viande « désossée », est de l'ordre de 18 317 tonnes ; la part du steak haché peut être ainsi estimée à 50 % de la viande de gros bovins (GMS et circuits bio confondus).

3.8. Les productions avicoles.

3.8.1. La production d'aliment composé pour les volailles est en hausse de 6,7% et dépasse 540 000 tonnes

Figure 18 - Évolution de la production d'aliment composé biologique pour volailles



Graphique AND - Source : La coopération agricole

La production d'aliment « pondeuse » a cru de 7 %, à 401 558 t, c'est la principale catégorie d'aliment composé bio. L'ensemble volaille de chair a cru de 4,8 %, soit + 4,3 % pour le poulet (140 671 t), – 21 % pour la dinde, (volume qui avait plus que doublé en 2020) et + 119 % pour les autres volailles (3 kt)

3.8.2. La volaille de chair : la croissance se poursuit

Le SSP rend public les abattages par catégorie de SIQO

Tableau 57 - Les abattages de volaille AB de 2010 à 2021 en tec

Espèce	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Poulet	7 358	9 551	9 825	10 162	11 559	11 911	13 486	15 139	19 046	20 818	21 614	20 692
Dinde	s	s	s	s	1 088	1 057	1 141	1 223	1 426	1 504	1 796	1 666
Canard	s	s	s	s	s	s	0	339	s	436	302	423
Pintade	s	s	s	s	214	214	187	219	224	132	138	26
Poules, coq, chapon	Nd	Nd	Nd	Nd	Nd	Nd	Nd	Nd	Nd	2 284	2 124	2 157

Source SSP - s : secret statistique (moins de trois abatteurs)

Les données SSP indiquent un fléchissement des abattages : recul de 1000 t de poulet, de 100 tonnes de dinde, les abattages de canard ont progressé, mais ceux de pintades ont reculé, l'abattage de réformes (principalement poules) est stable. Au total le recul est de 3,9% contre – 4,3% pour les seuls poulets de chair, dont le volume en 2021 est inférieur à celui de 2019.

Les données du Synalaf indiquent une progression de 1% des mises en place par rapport à celles de 2020 (et + 3 % par rapport à 2019). Le rapprochement des deux sources laisse penser qu'une partie de la production a été déclassée, notamment au quatrième trimestre. En effet, pour la 13^e période, le recul des mises en place est de 20 %, ce qui est une réaction à la mévente constatée en fin d'année. L'année 2022 ne sera pas comparable, puisque la grave épizootie d'influenza aviaire en Pays-de-la-Loire, principale région de production (56% des abattages de poulet bio en 2021) a entraîné un dépeuplement des élevages en Vendée et Loire Atlantique dès le mois de mars. La situation sanitaire a été maîtrisée en mai, et le repeuplement est encore en cours en juillet. Cette interruption forcée de

la production au cœur du principal bassin ne sera pas sans conséquence sur les évolutions ultérieures du marché. A court terme, cela a permis de ramener le volume d'offre en deçà de celui de la demande.

L'enquête auprès des abattoirs (AND / Agence bio) montre cependant une croissance de 3,7 % du chiffre d'affaires bio des principaux acteurs. Le dynamisme est très en deçà de ce qu'il était en 2020, la croissance à deux chiffres laissant place à des évolutions comprises entre + 1 % et + 5 %. Le maintien du CA des entreprises d'abattage et de découpe est lié au développement des produits transformés (saucisses, plats cuisinés, panés), à la diversification variétale et au développement de la découpe.

Les exportations directes ont progressé en 2021 de plus de 10 % en valeur (notre estimation est de 18 M EUR). L'Union européenne est la principale destination, avec pour de petites quantités, l'Asie. Les produits exportés sont des découpes, des produits panés et des volailles d'espèces secondaires (dinde, canard) : l'originalité et l'innovation sont des atouts pour réussir sur les marchés des pays voisins et trouver, sur ce créneau, une partie de la croissance qui a été perdue en France.

3.8.3. Les œufs : une production de près de 2,5 milliards de pièces, une demande en recul, des prix qui fléchissent, une part de marché qui augmente.

L'estimation du volume de production est délicate en raison des incertitudes et contradictions liées aux différentes sources. En 2021, il est clair que la production a progressé plus rapidement que la demande du marché, mais la quantification de cet écart ne peut être établie de manière certaine.

La production d'aliment industriel pour les poules pondeuses bio a augmenté de 7 % à 401 358 t (ensemble pondeuses c'est-à-dire animaux en production, mais aussi en démarrage et aliments reproducteurs, soit 8 % à 10 % du total).

Le volume de production suivi par le Synalaf est de 1 332 millions d'œufs pour 4,553 millions de pondeuses transférées en atelier de pont, en progression de 1,4 % par rapport à 2020 à champ constant.

Le cheptel recensé par l'Agence Bio et les OC est de 9,585 millions de pondeuses. Le ratio « Cheptel Synalaf / Cheptel Agence bio » est de 47,5 % en 2021. (L'échantillon du Synalaf s'est réduit, le même ratio était de 68 % en 2019). Ces données ne permettent pas de calculer la production totale d'œufs bio.

L'approche par le volume d'aliment aboutit à une production de 2,445 milliards d'œufs, qui est un seuil minimum, puisque certains élevages produisent leur propre aliment (pour un volume marginal). Le calcul suppose qu'il n'y a pas de perte d'aliment, ni d'effet de stock.

Tableau 58 - Estimations des quantités d'œufs coquille par type de débouché

Circuits	Quantité En millions d'œufs	% du total
GMS (calcul AND d'après IRI et Nielsen)	1 400	62,9 %
Circuit spécialisé bio (*)	490	21,6 %
Transformation (ovoproducts)	131	5,9 %
Vente directe	106	4,2 %
Exportation coquille	7	0,3 %
Artisans	4	0,2 %
RHD coquille	2	0,1 %
TOTAL	2 140	95,0%
TOTAL avant pertes **	2 253	100,0%

Source : AND international pour Agence bio, d'après enquête propre, Synalaf, Agence Bio, IR, Nielsen

*Hypothèse haute. Une hypothèse basse est de 340 millions d'œufs

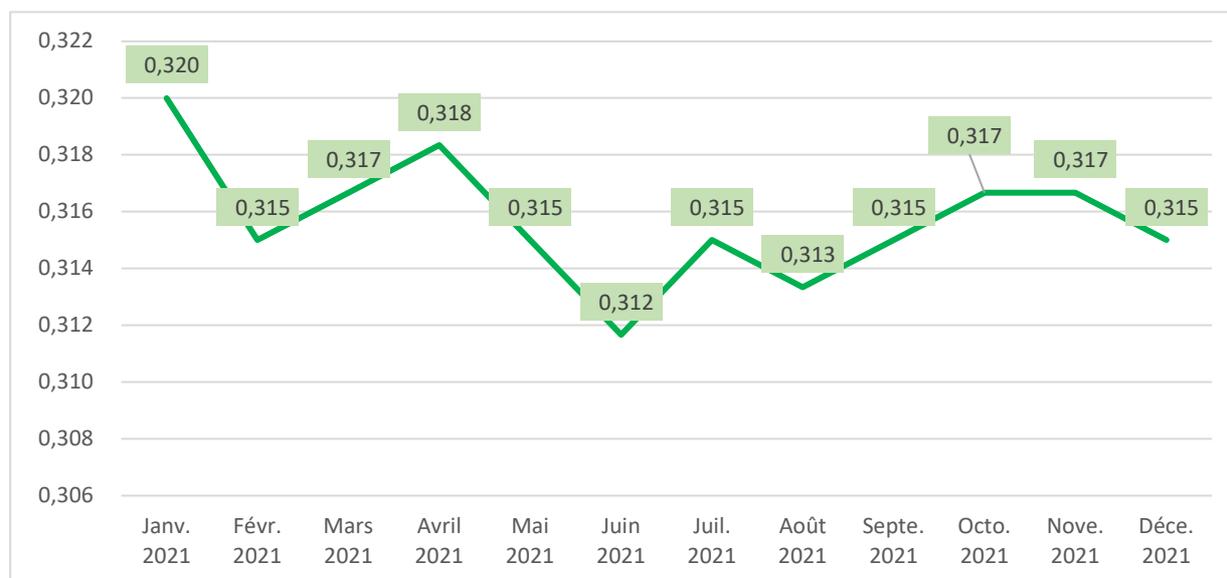
** Une perte en station de 5% en est prise en compte dans cette approche.

Enfin, l'analyse du marché permet d'identifier un volume de 2,253 milliards d'œufs. L'écart avec l'estimation de production basée sur les volumes d'aliment est ainsi de 192 millions d'œufs, soit un

excédent de 8% de la production¹², soit un phénomène très important. D'autant plus que celui-ci s'est concentré sur les 6 derniers mois de l'année. L'excédent ponctuel a pu être ainsi de l'ordre de 15 %. Les données mensuelles du Synalaf montrent qu'au mois d'août, le recul des transferts de poules à été de 22% entre 2021 et 2020, ce qui n'a pas empêché un fort taux de déclassement durant les derniers mois de l'année.

Quel a été l'effet de ce déséquilibre sur les prix ? Selon le RNM, le prix de l'œuf bio en GMS a légèrement diminué en cours d'année, passant de 0,320 EUR à 0,312, soit un recul de 2,5 % au point le plus bas.

Figure 19 - Evolution du prix de l'œuf bio en GMS (en EUR/œuf)



Source : RNM - Élaboration AND international pour Agence Bio

Selon NielsenIQ, tous circuits GMS confondus, le prix est passé de 0,357 EUR / œuf en 2020 à 0,350 EUR / œuf en 2021, soit une baisse de 1,92 % en moyenne sur l'année. L'excédent d'offre a donc pesé sur les prix.

En 2021, le prix des œufs au départ se situe en 0,23 et 0,24 EUR/ pièce. Le prix augmente ou baisse selon les opérateurs répondant à l'enquête AND / Ag ; Bio.

Pour le marché des œufs coquilles, la valeur du segment bio est estimée à 40% du marché total des (estimation AND/Ag. Bio rapportée à la valeur de la consommation des ménages, telle qu'indiquée par l'INSEE).

Le panel Nielsen indique une part de marché des œufs bio de 32,4 % en valeur (31,9 % en 2020) et de 20,7 % en volume (19,9% en 2020). Les achats d'œufs biologiques ont moins reculé que les achats d'œufs non bio.

Concernant le marché des ovoproduits, le recul estime à partir des volumes commercialisés de produits incluant des œufs (pâtes alimentaires et biscuits) est de - 4%.

¹² Le même calcul, en 2020, aboutissait à un écart de - 69 millions d'œufs.

3.9. Les Produits Alimentaires Intermédiaires (PAI)

Ce chapitre porte sur 10 PAI parmi les principaux utilisés dans l'industrie alimentaire : farine, sucre, semoule, fruits, légumes, viande, huile, beurre, œufs, et malt.

3.9.1. L'utilisation de farine sous forme de PAI

La farine est une matière première de base pour de nombreux opérateurs : biscuiterie, panification, pizzas, produits traiteurs, notamment. Les volumes utilisés par la boulangerie artisanale en sont pas comptés ici, pas plus que pour les produits de boulangerie cuits sur place par les GMS.

Tableau 59 - Estimation des volumes de farine utilisés par l'industrie en France en 2021

CONSOMMATION DE FARINE EN TONNES EQ.	Coefficients de conversion	2021- NIELSEN				
		Tonnes GMS	Tonnes eq. Farine	Évolution 2021/2020	Tonnes eq. Farine Circuit Bio (est.)	Tonnes eq. Farine Tous circuits (est.)
Farine utilisée en sachet	1	25 311	25 311	-15%	12 656	37 967
Biscuits salés et sucrés	0,56	14 548	8 165	-3%		
Panification sèche	0,8	5 347	4 278	-7%		
Pâtisserie industrielle	0,5	3 376	1 940	-13%		
Pains de mie / Panification fraîche	0,91	13 241	3 058	-7%		
Pâtes ménagères	0,7	7 178	5 025	-10%		
Farine utilisée en ingrédient eq.	/	43 691	22 465	-7%	11 233	33 698
TOTAL	/	69 002	47 776	-10%	23 888	71 664

Source : AND I à partir de données Nielsen et enquête AND NB : le même tableau figure aussi dans le chapitre consacré aux COP

La consommation apparente de farine à travers les produits transformés (hors pain frais) est estimée à **33 698 tonnes** en 2021 tous circuits confondus (- 7 % par rapport à 2020)¹³.

¹³ Les changements dans les sources utilisées font que les données de ce chapitre ne peuvent être comparées à celles des éditions antérieures.

3.9.2. *L'utilisation du sucre sous forme de PAI*

Les utilisations de sucre peuvent être estimées à travers leurs utilisations en ingrédients pour la composition d'autres produits.

Tableau 60 - Estimation des volumes de sucre utilisés par l'industrie en France en 2021.

En tonnes	Volume de produit	Sucre mise en œuvre (France)
Biscuiterie sucrée	26 203	5 241
Pâtes à tartiner	11 564	5 088
Confiture	10 589	4 236
Sirops	4 484	3 363
Yaourts	84 029	3 025
Jus de fruit	169 018	2 704
Céréales	36 376	2 546
Tablettes de chocolat	9 769	2 423
BRSA gazeuses	21 293	1 363
Pain de mie	19 730	1 125
Viennoiserie industrielle	9 488	664
Sauces tomate	14 877	625
Desserts frais	16 145	581
Ketchups	3 332	520
Spécialités de confiseries de sucre	803	482
Surgelés sucrés	3 101	478
Boissons à base de thé	10 175	326
Petits déjeuners chocolatés	1 393	313
Panification sèche	7 967	287
Desserts	1 201	240
Bonbons et sucettes	451	230
Soupes et potages	25 456	153
Purée de fruits appertisée	29 602	148
Barres céréalières	397	95
Sirops de sucre de canne	128	82
Confiseries de chocolat	67	24
Petites confiseries de sucre	4	3

Source : AND I à partir de données Nielsen et enquête AND

La consommation apparente de sucre biologique à travers les produits transformés est estimée à 36 363 tonnes en 2021 tous circuits confondus (- 6 % par rapport à 2020).

La consommation de sucre en morceaux ou en poudre est estimée 9 500 t soit 21 % d'un marché total estimé à 45 870 t. Les produits transformés en France et qui relèvent des gammes indiquées dans le tableau ci-dessus comptent pour les 79% restant.

L'ensemble des produits destinés au petit déjeuner (confiture, pâte à tartiner, céréales prêtes à consommer, déjeuner chocolatés, purées de fruits) apparaît ainsi comme la première catégorie de produits transformés en matière de volume de sucre bio utilisé avec 34 % des volumes de sucre destinés à l'alimentation humaine, devant les industries de la farine (biscuiterie salée, panification fine, barres céréalières, pains d'épice, Panification sèche) dont le poids est de plus de 20 %. Les boissons (sirops, BRSA, boissons au thé) représentent presque 18 % des volumes. Les yaourts, desserts et crèmes glacées qui représentent 12 % des volumes.

3.9.3. *L'utilisation de semoule sous forme de PAI*

La principale utilisation de la semoule est la fabrication de pâtes alimentaires sèches ou fraîches. En conventionnel comme en bio, une part minoritaire seulement de ces produits est fabriquée en France,

alors que l'Italie est le pays fournisseur majeur. Selon les chiffres clé 2021 du SIFPAF/CFSI, seulement 37% des 540 000 t de pâtes consommées en France, y sont fabriquées.

La production agricole de blé dur biologique occupait en 2020 3 459 ha seulement, du fait de difficultés agronomiques et de la position économique des producteurs italiens, qui bénéficient d'une aide au maintien depuis plus de 20 ans. Le rendement de référence est de 2,5 t / ha, soit un potentiel de l'ordre de 9 000 t.

La consommation apparente de semoule biologique à travers les produits transformés est estimée à **15 400 tonnes dont près de 7000 pour les pâtes**. Du fait du changement de sources, la comparaison avec les éléments du précédent rapport n'a pas de sens. La tendance, selon Nielsen et l'enquête AND est au recul, de l'ordre de – 7%.

3.9.4. L'utilisation de fruits sous forme de PAI : 180 000 t équivalent fruits.

L'estimation porte cette année sur le volume de fruits équivalents, ce qui donne des résultats sensiblement différents de ceux des précédentes analyses qui portaient sur le volume de PAI. Pour illustration, un volume de jus concentré équivaut à 6 volumes de jus et il faut, pour les pommes, 1,3 kg de fruits pour obtenir un litre de jus. Sur cette base, et en considérant que 80% des jus sont embouteillés en France, le volume de 113 millions de litres de jus et nectars vendus dans les GMS correspond à près de 100 000 t de fruits (soit 97 894 t dans le tableau ci-dessous). Si l'on tient compte des parts de marché des autres circuits, alors le marché des jus de fruits bio représente, environ 146 000 tonnes de fruits (en priorité pomme et orange). Une partie des pommes et la majorité des oranges sont importés sous forme de concentré.

Avec ce raisonnement, on peut estimer le volume de fruits mise en œuvre dans les différentes familles de produits

Tableau 61 - Estimation des volumes de fruits utilisés par l'industrie en France en 2021

En tonnes	Volume des ventes GMS Nielsen 2021	Poids fruits équivalent (tonnes)	Poids fruits équivalent tous circuit
JUS DE FRUITS et NECTARS (1000 l)	113 434	97 894	145 862
JUS DE FRUITS RÉFRIGÉRÉS (1000 l)	5 916	7 082	
CONFITURES (t)	7 107	3 198	4 765
YAOURTS KG (t)	56 395	1 707	2 543
COMPOTES APPERTISÉES (t)	19 866	16 300	24 287
SIROPS (1000 l)	3 009	2 058	3 067
SORBET CRÈME GLACÉE (t)	2 081	356	530
TOTAL		128 595	181 055

Source : AND I à partir de données Nielsen et enquête AND I

3.9.5. L'utilisation des légumes sous forme de PAI

Le principal légume utilisé sous forme de PAI est la tomate, notamment sous forme de concentré, pour les sauces (et notamment le ketchup), les plats cuisinés et les pizzas. La fabrication de soupe met également en œuvre des PAI de tomate, mais aussi des flocons de pomme de terre et des préparations de différents légumes d'hiver (courges, poireaux, carottes).

Tableau 62 - Estimation des volumes de légumes utilisés par l'industrie en France en 2020 en tonnes

Gammes	Volume ventes GMS (Nielsen et estimations)	Poides de légumes équivalent	Poids de légumes équivalent tous circuits
Ketchups	2 236	443	660
Soupes et potages	17 085	5 125	7 637
Légumes secs appertisés	3 202	2 881	4 293
Plats cuisinés	8 289	2 256	3 361
Pizzas	2 268	794	1 183
TOTAL	33 079	11 499	17 133

Source : AND I à partir des enquêtes et Nielsen

La consommation apparente de légumes biologiques à travers les produits transformés est estimée à **17 133 tonnes** en 2021 tous circuits confondus (-9 % par rapport à 2020).

Ces volumes n'incluent pas la transformation des tomates brutes en conserves et concentrés, soit 18 000 t de tomates brutes mises en œuvre (donnée 2019, source : Sonito), mais certains de ses produits sont utilisés pour les pizzas ou autres spécialités utilisant notamment du concentré.

3.9.6. L'utilisation de viande sous forme de PAI

Les deux principales utilisations de viande sous forme de PAI sont l'industrie de la charcuterie-salaison et celle du steak haché.

La tendance est à la baisse en raison du recul des ventes de viande hachée de bœuf (- 9 %, en volume en GMS) et de charcuteries (- 6 % en GMS).

Tableau 63 – Estimation des volumes de viandes biologiques utilisés par l'industrie en France en 2021

En tonnes	Volume vendu en 2021 (GMS - Nielsen)	Poids de viande équivalente GMS	Poids de viande équivalente tous circuits
Charcuterie	11 604	6 125	9 126
Viandes surgelés	1 681	1 648	2 455
Viandes hachées fraîches	4 387	4 387	6 537
Élaborés de volaille	570	228	340
Saucisses fraîches	718	574	856
Viande piécée	859	850	1 267
Plats cuisinés	8 289	1 634	2 434
Pizzas	2 268	227	338

Source : AND I à partir des enquêtes et Nielsen

La consommation apparente de viande bio à travers les produits transformés est estimée à **23 352 tonnes** en 2021, sans comparaison avec les analyses des années précédentes, en raison des changements de sources.

3.9.7. Consommation d'huiles biologiques par les IAA (PAI)

La consommation d'huiles biologiques à travers les produits agroalimentaires transformés est estimée à plus de 18 800 tonnes tous circuits confondus en 2021. D'après le panel Nielsen, la consommation d'aliments biologiques utilisant de l'huile a baissé de 3,6% dans la distribution généraliste entre 2021 et 2020.

Le tableau suivant présente l'estimation de la consommation d'huile à travers la consommation de produits agroalimentaires biologiques calculée à partir des données Nielsen.

Tableau 64 Estimation des volumes d'huile bio utilisés dans les produits agroalimentaires en tonnes en 2021

Produits incorporant de l'huile	Coefficients de conversion	Consommation en Grande distribution (Panel Nielsen) en tonnes 2021	Consommation apparente éq. huile tous circuits 2021
Potages et sauces	Sauces : 78 % (sauf sauce tomate – 3%)	37 896	2 853
Conserves	20 % pour poissons et viande	38 758	5 389
	7 % pour légumes		
Chips	35 %	1 876	657
Pâte à tartiner	6,5 %	14 727	2 504
Biscuits	1, %	27 071	1 760
Margarine	50 %	4 375	2 538
Pâtes ménagères	17 %	13 621	1 635
Viennoiseries	12 %	12 087	1 209
Pain de mie	0,5 %	25 126	251
TOTAL		175 537	18 794

Source : AND I à partir des enquêtes et Nielsen. Tableau également présenté dans la partie consacrée aux COP.

3.9.8. L'utilisation du beurre sous forme de PAI

La principale utilisation de beurre demeure la viennoiserie. La biscuiterie bio est en effet peu utilisatrice de beurre. Les produits phares sont souvent diététiques et leurs recettes basées sur l'utilisation d'huile végétale.

Tableau 65 – Estimation des volumes de beurre utilisés par l'industrie en France en 2021 en tonnes

GAMMES	Volume vendu en 2021 (GMS - Nielsen)	Poids de beurre équivalent GMS	Poids tous circuit
Viennoiserie industrielle	6 368	1 592	2 372
Pâtes ménagères	7 178	129	193
Biscuits secs	14 281	91	136
Pâtisserie industrielle	3 304	83	123
Pâtisserie Viennoiserie surgelées	20	5	7
TOTAL	-	1 900	2 831

Source : AND I à partir des enquêtes et Nielsen

La consommation apparente de beurre biologique à travers les produits transformés est de l'ordre de 3 000 tonnes en 2020 tous circuits confondus. En raison des changements de source et d'hypothèses, cette donnée n'est pas comparable avec celles des précédentes éditions.

3.9.9. *L'utilisation d'œuf sous forme de PAI*

Tableau 66 – Estimation des volumes d'œuf utilisés par l'industrie en France en 2021 en tonnes

CONSOMMATION D'ŒUF EN TONNES EQ.	Tonnes Grande distribution Nielsen	Estimation Tonnes équivalent d'œuf Grande distribution	Estimation Tonnes équivalent d'œuf tous circuits
Biscuits sucrés	14 266	999	1 488
Pâtes fraîches	3 483	305	454
Pâtes sèches	17 231	551	821
TOTAL	34 980	1 855	2 763

Source : AND I à partir des enquêtes et Nielsen

La consommation apparente d'œuf à travers les produits transformés est de l'ordre de **2800 tonnes** en 2021 tous circuits confondus.

3.9.10. *L'utilisation de malt sous forme de PAI*

En considérant les volumes consommés dans la grande distribution (GMS, hard discount, e-commerce, magasins de proximité) suivis par le panel Nielsen et des coefficients de conversion adaptés, il est possible d'estimer les volumes de malt mis en œuvre dans les industries de transformation.

Tableau 67 – Estimation des volumes de malt utilisés par l'industrie en France en 2020 en tonnes

CONSOMMATION DE MALT EN TONNES EQ.	Tonnes Grande distribution (Panel Nielsen)	Estimation Tonnes équivalent malt Grande distribution	Estimation Tonnes équivalent malt tous circuits
Bières et panachés	17 049	3 107	4 700

Source : AND I à partir de données Nielsen enquête AND

On estime ainsi que l'industrie de la bière utilise environ **4 700 tonnes** de malt bio, en forte croissance. Il est possible que ce volume soit supérieur, dans le cas où la distribution de la bière bio en circuit court et RHD soit plus importante. Une enquête focalisée sur ce point et sur le houblon bio est en cours (résultats prévus fin 2022)

3.9.11. Synthèse des principaux PAI utilisés dans l'industrie alimentaire

Tableau 68– Estimation des volumes des principaux PAI utilisés dans l'industrie alimentaire.

En tonnes	Consommation apparente éq PAI tous circuits 2021
Farine	33 698
Sucre	36 363
Semoule	15 400
Légumes	17 133
Viande	12 522
Huile	18 794
Beurre	2 831
Œuf	2 763
Malt	4 700
TOTAL	144 204
Équivalent fruits frais	181 055

Source : AND I à partir de données Nielsen et enquête AND

Le volume total de PAI bio mis en œuvre dans les industries de transformation est estimé à 144 200 en 2021.

La transformation des fruits bio, pour laquelle les volumes ont été estimés en équivalents fruits frais, absorbe plus de 180 000 t de fruits, dont 146 000 t pour les jus. 180 000 t de fruits bruts équivalent à 23 000 de concentré. Ce qui porte le total des PAI à 167 000 t. Nos estimations précédentes, qui ne sont pas toujours comparables étaient de l'ordre de 200 000 t.

3.10. Le marché de la restauration

3.10.1. Valeur du marché des produits bio en restauration

Le marché des produits bio en restauration tous circuits confondus est estimé à 609 millions d'euros en 2021, en reprise de 21 %, sans atteindre le niveau de 2019 (recul de 5% par rapport à ce score d'avant pandémie). La reprise a été notable à partir de mai 2021, mais elle a été tempérée par les nouvelles restrictions, en fin d'année.

Avant le début de la crise ukrainienne, l'activité de restauration avait retrouvé son niveau de 2019, mais elle a fléchi depuis.

Tableau 69 - Estimation de la valeur du marché alimentaire des produits bio dans la restauration

	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	21/20	20/19	19/18	18/17	17/16	16/15
Commerciale	232	215	253	229	207	182	166	152	8%	-15%	10%	11%	14%	10%
Collective	377	290	387	320	250	229	219	206	30%	-25%	21%	28%	9%	5%
TOTAL	609	505	640	550	456	411	385	358	21%	-21%	16%	20%	11%	7%

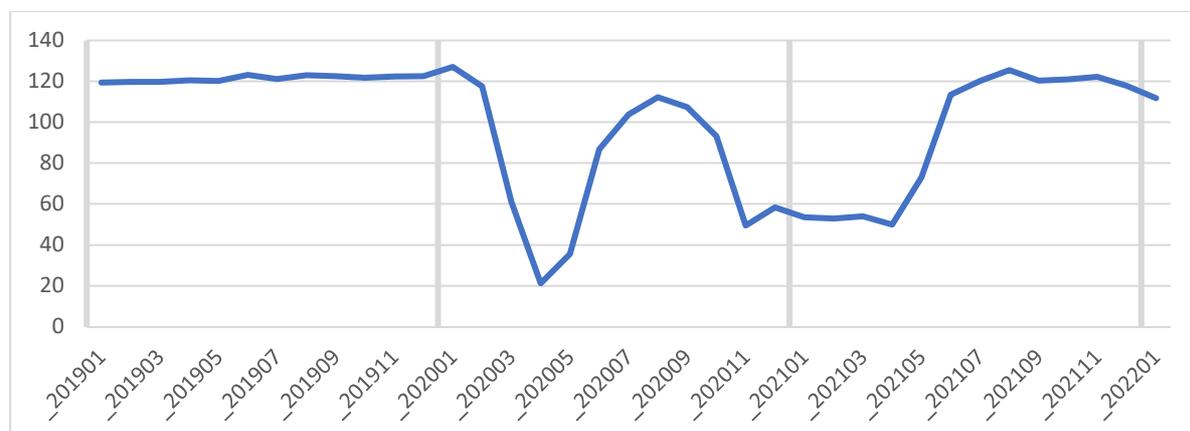
Source: Agence BIO / AND -international

La pénétration du bio est caractérisée par des taux très variés selon les restaurants et les types de circuits.

En 2020 et 2021, le marché de la restauration a été extrêmement tributaire des mesures sanitaires de lutte contre la pandémie de Covid19. Sans être aussi radicales que lors du premier confinement de 2020, les restrictions ont considérablement freiné l'activité de restauration.

L'indice INSEE (activité des services) de la restauration a suivi le mouvement décrit dans le graphique n°2 ci-dessous.

Figure 20 - Indice mensuel d'activité dans la restauration (INSEE, base 100 en 2015)



Source INSEE graphique AND pour Agence bio

Cette série montre que la reprise de 2021 n'a été que partielle, à la baisse de 31% en 2020 a succédé une reprise de l'ordre de 39% qui ne ramène pas l'activité au niveau de celle de 2019. Le secteur de la restauration commerciale a été impactée par une durée de fermeture aussi longue en 2021 qu'en 2020. Les entreprises qui ont réussi à développer les ventes à emporter et la commande numérique ont moins subi la contrainte de fermeture. C'est pourquoi le snacking et la restauration rapide ont été plus dynamiques que les acteurs de la restauration à table.

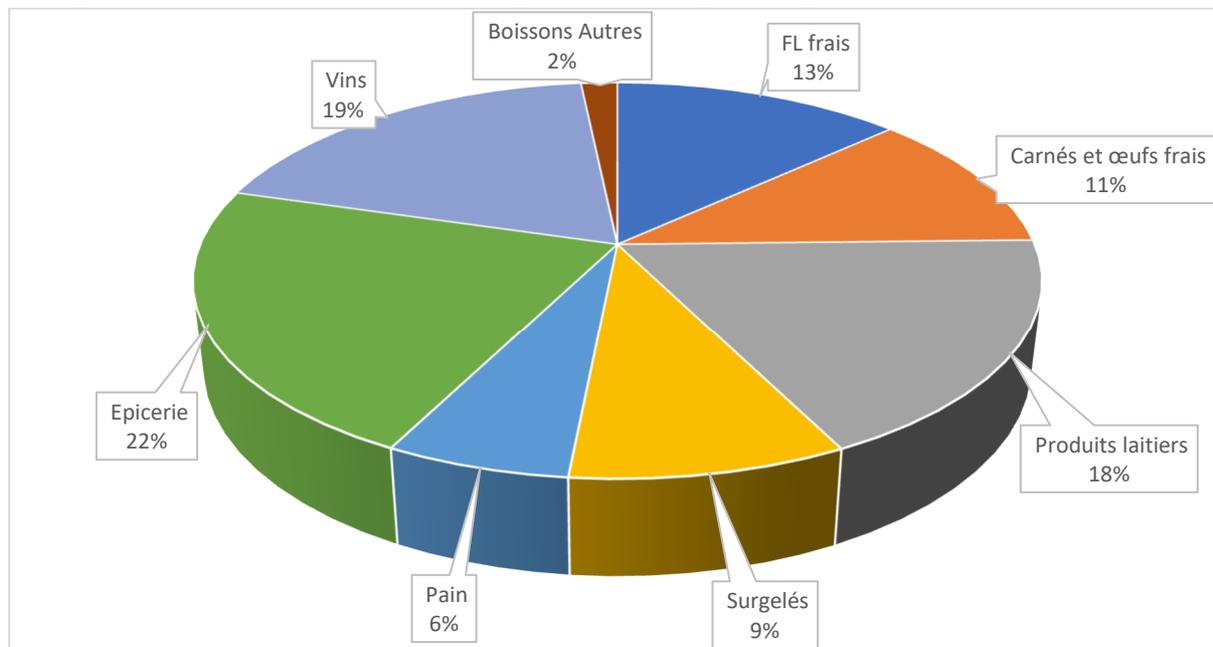
Pour ce qui est des denrées biologiques la reprise atteint 21% en moyenne après un recul du même taux en 2020 par rapport à 2019. Cet aller-retour aboutit néanmoins à un recul par rapport à 2019. La restauration collective, notamment du fait de l'ouverture des établissements scolaires y compris pendant les périodes de restriction a trouvé une croissance assez forte de 30% (et bien au-delà pour

certaines acteurs), alors que les achats de denrées bio par la restauration commerciale n'ont progressé que de 8%.

La pénétration des denrées bio s'est donc au moins maintenue en proportion du marché des denrées en restauration, alors que la valeur 2021, estimée à 609 millions d'euros n'a pas retrouvé le niveau de 2019 (écart de 5%).

3.10.2. Répartition par famille de produits.

Figure 21 - Le marché des denrées bio par familles de produit (part du marché total en valeur)



Source : Agence BIO / AND-International

Les produits d'épicerie se sont rapidement développés en restauration collective : huiles, conserves, épicerie sèche. Leur valeur dépasse celle des boissons.

Le marché des boissons passe au second rang. Les ventes de vins bio aux restaurants, qui avaient moins reculé que la moyenne en 2020 ont eu, en 2021 une croissance modérée, n'étant pas présents en restauration collective. Les ventes de bières se développent (les ventes directes et la consommation sur place des brasseries artisanales n'est pas prise en compte ici)

Le troisième segment est celui des produits laitiers, beurre et crème, Ultra frais et fromages, ces gammes ont profité du dynamisme de la restauration collective. Leur part dans le total reste inchangée.

Les fruits et les légumes frais n'ont pas eu une grande dynamique, en raison des prix élevés et, peut-être des produits de substitution (conserves, surgelés, produits frais locaux).

Le segment des surgelés tire encore la croissance vers le haut, légumes en tête.

Le segment des produits carnés a suivi la reprise du marché, mais pourrait en 2022 être concurrencé par d'autres produits certifiés, en raison des questions de ressources en restauration collective.

3.10.3. Les produits par circuit

Tableau 70 – Les ventes de produits bio par famille et par circuit

2021				Croissance 2020 / 2019			PDM 2019		
	En million EUR	TOTAL	Collective	Commerciale	TOTAL	Collective	Commerciale	TOTAL	Collective
FL frais	80	60	20	14%	18%	5%	13%	10%	3%
Carnés et œufs frais	70	49	21	22%	32%	5%	11%	8%	3%
Produits laitiers	109	97	12	20%	21%	9%	18%	16%	2%
Surgelés	54	35	17	30%	35%	6%	9%	6%	3%
Pain	36	26	10	27%	37%	11%	6%	4%	2%
Épicerie	134	108	25	38%	42%	17%	22%	18%	4%
Vins	114	-	115	6%	-	6%	19%	0%	19%
Boissons Autres	14	2	12	23%	100%	12%	2%	0%	2%
TOTAL	609	377	232	21%	30%	8%	100%	62%	38%

Source: Agence BIO / AND-International

3.10.4. *Éléments de méthode*

La méthode proposée s'inspire de celle qui est mise en œuvre depuis 2006 pour suivre les ventes auprès des ménages dans le commerce de détail, c'est-à-dire :

- Une approche simultanée de l'amont c'est-à-dire les différentes catégories d'offreurs (grossistes bio, grossistes RHD, transformateurs), producteurs et de l'aval.
- Le recoupement des résultats partiels obtenus dans chaque investigation spécifique ;
- Une focalisation sur les acteurs identifiés comme principaux ;
- Un tableau croisé circuits/produits qui nécessite l'établissement d'hypothèses cohérentes.

Les avantages et les limites sont les mêmes que ceux des travaux sur le commerce de détail. Le recoupement des résultats des différentes catégories évite de retenir des estimations incohérentes ou irréalistes. La focalisation sur les grands comptes permet de saisir les tendances principales mais constitue aussi la limite de l'approche quand il s'agit de secteurs dispersés, en l'occurrence les producteurs pratiquant la vente directe et la restauration indépendante.