



avec l'appui de l'agence good 

Evolution des ventes alimentaires biologiques au 1^{er} semestre 2024

Pour l'AGENCE BIO

Septembre 2024

Rédaction : C Renault, T Chever, C Lepeule

Table des matières

1. OBJECTIFS ET METHODE	1
1.1. OBJECTIF : AMENER AU PUBLIC UNE VISION COMPLETE DU MARCHE ALIMENTAIRE BIOLOGIQUE	1
1.2. METHODE.....	1
2. TENDANCES GENERALES : LE RECU EN GMS EST PRESQUE COMPENSE PAR L'EVOLUTION DES CIRCUITS SPECIFIQUES	2
2.1. STABILISATION PARADOXALE.....	2
2.2. HAUSSE MODEREE DES PRIX, REPRISE DES VOLUMES DANS LES CIRCUITS SPECIFIQUES, RECU GENERAL DANS LES CIRCUITS GENERALISTES. DIFFICULTES EN AMONT.....	4
2.3. SITUATION DE L'AMONT.....	4
3. TENDANCES EN DISTRIBUTION GENERALISTE : UN RECU DE 5% DE LA VALEUR DES VENTES	5
3.1. PRODUITS ALIMENTAIRES A POIDS FIXE DE GRANDE CONSOMMATION ET LIBRE-SERVICE (SOUS EAN). DONNEES ISSUES DU PANEL DISTRIBUTEURS CIRCANA.....	5
3.1.1. EVOLUTION GENERALE DES VENTES DE PRODUITS ALIMENTAIRES BIOLOGIQUES A POIDS FIXE SOUS EAN	5
3.1.2. EVOLUTION DES VENTES NON BIO	6
3.2. EVOLUTION DES VENTES BIO SELON LES RAYONS.....	6
3.3. AUTRES PRODUITS.....	7
4. TENDANCES DANS LE CIRCUIT SPECIALISE : PROGRESSION DE PLUS DE 8 %.....	8
5. TENDANCES DE LA VENTE DIRECTE (SYNTHESE DE L'ENQUETE EN LIGNE VENTE DIRECTE DES PRODUCTEURS AGRICOLES) : UN CA EN HAUSSE DE 3%.....	9
5.1. ANALYSE DE L'ECHANTILLON DE REpondANTS	9
5.2. INDICATEURS D'EVOLUTION DE LA VALEUR DES VENTES.....	10
5.2.1. DENOMBREMENTS DES EVOLUTIONS	10
5.2.2. TAUX DE CROISSANCE PONDERE.	10
5.2.3. EXPLICATIONS : LA CROISSANCE EST D'ABORD DUE A UNE AUGMENTATION DES VOLUMES VENDUS.....	11
5.3. PERSPECTIVES.....	11
6. CONTEXTE DE LA CONSOMMATION.....	12
6.1. EVOLUTION DE LA CONSOMMATION ALIMENTAIRE DES MENAGES.....	12
6.2. EVOLUTION DES PRIX ALIMENTAIRES.....	12
7. EVOLUTION DES PRIX DE QUELQUES PRODUITS BIO DE REFERENCE	13

1. Objectifs et méthode

1.1. Objectif : amener au public une vision complète du marché alimentaire biologique

Comme en 2023, l'objectif du présent document est de réaliser une analyse de l'évolution du marché alimentaire biologique à mi-année, à même de donner une vision des ventes dans différents circuits.

En effet, les sociétés de panel publient très fréquemment des données sur l'évolution des ventes de produits alimentaires biologiques mais le champ de leurs observations se limite à celui des produits sous EAN* (European Article Number), à poids fixe, dans le circuit de la grande distribution généraliste, c'est-à-dire, moins de la moitié de la valeur des achats des ménages.

C'est pourquoi l'AGENCE BIO s'est mobilisée pour apporter, à mi-année, une vision panoramique du marché, qui prend en compte, comme dans les études annuelles élaborées depuis plus de 15 ans : la partie sans EAN des ventes des GMS généralistes, les ventes des magasins spécialisés bio, et les ventes directes des producteurs agricoles.

1.2. Méthode.

Les moyens mobilisés pour parvenir sont plus modestes que ceux qui sont déployés chaque hiver pour produire les résultats annuels, néanmoins :

- La partie « hors EAN » de la distribution généraliste a pu être estimée à la suite des contacts avec différentes enseignes, avec des fournisseurs importants et l'interrogation d'autres observateurs, notamment professionnels ; la partie « avec EAN » repose sur les données de CIRCANA.
- L'activité des magasins bio est suivie par le panel BioAnalytics dont les résultats ont été recoupés avec les données issues de plusieurs enseignes bio (pour environ la moitié du CA de la distribution spécialisée) ;
- L'activité des artisans-commerçants ne fait pas partie du champ de l'étude à mi-année 2024, l'hypothèse d'un maintien sera intégrée dans l'image générale du marché, calcul complété par l'hypothèse d'une évolution identique à celle des GMS.
- L'activité de vente directe des producteurs agricoles a été approchée via une enquête en ligne menée pendant l'été par l'AGENCE BIO et à laquelle 480 producteurs bio sur un panel de 1000 producteurs, ont répondu.

Il est ainsi possible de dresser une estimation de l'évolution de l'ensemble du marché à fin juin 2024 et donc de proposer au public et aux médias une analyse plus représentative et plus nuancée de l'ensemble des parties qui constituent le marché alimentaire biologique.

2. Tendances générales : le recul en GMS est presque compensé par l'évolution des circuits spécifiques

2.1. Stabilisation paradoxale

La consommation des ménages a baissé au premier semestre 2024.

Au premier semestre 2024, la consommation générale des ménages a légèrement fléchi en volume avec une évolution de -0,4% au prix de 2023, chaînés (INSEE, 2024)¹.

La hausse des prix alimentaires est nettement moins rapide.

La hausse des prix, qui avait masqué le recul des volumes en 2023, est revenue à son rythme d'avant Covid, avec des variations mensuelles, pour l'ensemble alimentaire, hors boissons, comprises entre -0,4 % (février) et 0,4% (mai). L'évolution entre décembre 2023 et juin 2024 est de 0,2%.

Mais les prix n'ont pas baissé de manière significative, et les prix alimentaires sont en moyenne 20% plus élevés qu'ils n'étaient en janvier 2022. Faute de revenus ayant évolué dans les mêmes proportions, les consommateurs restent focalisés sur les produits les moins chers.

Stabilisation des dépenses alimentaires biologiques.

Dans ce contexte concurrentiel, les grands distributeurs généralistes ont eu intérêt à poursuivre le recentrage de leurs gammes au détriment des produits premium. **C'est pourquoi le chiffre d'affaires alimentaire bio est estimé en baisse de 5 % au premier semestre 2024.**

Simultanément, les circuits spécialisés bio et les producteurs bio pratiquant la vente directe poursuivent leurs efforts visant à contenir les prix et à développer leurs ventes. La progression en valeur des circuits bio est mesurée à **+8,4% par un panel spécialisé et la progression des ventes directes est estimée à +3,0% à travers une enquête auprès de 480 producteurs.**

Ainsi, le tableau n°1 montre que les dépenses des ménages visant à acquérir des produits alimentaires biologiques ont tendance à se stabiliser, en euros courants. Cela n'est pas suffisant pour stabiliser le marché au stade agricole, la production en volume restant supérieure à la demande ; ainsi, le déclassement et donc la baisse de la rémunération des producteurs et metteurs en marché restent importants.

¹ Dans les comptes nationaux, annuels comme trimestriels, les grandeurs exprimées en volume sont publiées aux prix de l'année précédente chaînés. Ce mode de calcul rend mieux compte des évolutions des agrégats que celui à prix constants. Avec la première méthode, le poids de chaque composante élémentaire de l'agrégat est réestimé chaque année ; avec la seconde, la pondération est celle de l'année de base. Le chaînage permet donc de prendre en compte la déformation de structure de l'économie (prix relatifs, poids des différents produits dans la consommation, etc.) ce qui est souhaitable en particulier dans le cas de séries longues ou de composantes connaissant une évolution rapide (matériel électronique par exemple).

Mais cette meilleure représentation économique a un coût : l'additivité disparaît. La consommation totale, par exemple, n'est pas la somme de la consommation en biens et de la consommation en services. (Source : INSEE)

Le tableau 1 détaille les tendances en valeur dans les trois principaux circuits : les GMS, les magasins spécialisés et la vente directe des exploitations agricoles.

Tableau 1 : Résultats du premier semestre 2024 - valeur des ventes

Tendances en % VALEURS	GMS	Circuit BIO	VD	Total
Evolution générale de la valeur des ventes	-5,0%	8,4%	3,0%	0,2%
Produits à poids fixe	-4,7%	8,7%	-	-
Dont crèmerie	-5,3%	11,2%	-	-
Dont épicerie salée	-0,3%	12,4%	-	-
Dont épicerie sucrée	-3,6%	6,5%	-	-
Dont boissons hors vin	-8,2%	6,7%	-	-
Dont surgelés	-10,0%	16,0%	-	-
Frais non laitier sous EAN	-12,3%	1,0%	-	-
Produits sans EAN, hors vin	-6,1%	8,1%	-	-
Dont viandes fraîches	-10,0%	2,0%	-	-
Dont fruits et légumes	-6,0%	5,0%	-	-
Dont pain et viennoiserie frais	-2,0%	2,0%	-	-
Vins	-6,4%	-3,1%	-	-
Produits phares				
Lait UHT	-7,9%	11,3%	-	-
Œufs	-2,2%	8,7%	-	-

*Estimations AND-International pour Agence BIO, d'après Circana, BioAnalytics, enquêtes propres menées auprès de grandes enseignes et de producteurs pratiquant la vente directe aux consommateurs.
(1) projection des évolutions en rythme annuel sur la base de 2023*

Calculée sur la base de ces trois circuits, l'évolution des ventes en valeur est + 0,2% en rythme annuel.

Deux hypothèses peuvent être formulées en ce qui concerne les réseaux d'artisans-commerçants pour lesquels nous ne disposons pas d'indications :

- S'ils se sont maintenus (croissance = 0), la valeur du marché progresse donc de 0,2%.
- Au contraire, s'ils ont reculé en parallèle du réseau généraliste des GMS, alors le marché baisse de 0,2%.

Nous concluons donc, à mi-année, à la stabilité des dépenses alimentaires biologiques des ménages.

Les perspectives pour le second semestre sont incertaines, car dépendantes de la conjoncture générale, qui est elle-même dépendante de nombreux événements extérieurs, nationaux et internationaux.

2.2. Hausse modérée des prix, reprise des volumes dans les circuits spécifiques, recul général dans les circuits généralistes. Difficultés en amont.

Les faits saillants qui sont soulignés par les personnes interrogées sont les suivants :

- La reprise des ventes dans le réseau bio est presque unanimement reconnue, tant par les observateurs que par les acteurs du marché ;
- Concernant la grande distribution, les commentaires sont nuancés : le recul des ventes tous produits confondus est manifeste, en dépit de la modération de la hausse des prix ; mais l'attachement des enseignes à la production bio demeure. A cet égard, l'analyse de l'évolution de la part des MDD dans le CA bio de la distribution montre clairement que l'investissement dans les MDD va croissant (voir la note conjoncture de l'Agence BIO, à paraître en septembre 2024). Dans ce cadre, quelques collaborations peuvent se développer.
- En amont, l'excédent de marchandise est toujours le fait marquant. Il favorise des prix assez bas au stade agricole, mais le principal handicap est provoqué par le déclassement, qui crée un coût pour les structures de mise en marché et un manque à gagner pour les producteurs. Les trésoreries sont exsangues après 3 ans de crise. La conséquence la plus visible est l'arrêt de production, par arrêt de certaines exploitations (porc, lait) ou par dé-conversion, arrêt d'un atelier bio dans les exploitations mixtes, notamment lors des reprises d'exploitations.
- Les analyses de prix montrent que la convergence des prix entre bio et conventionnel, tendance relevée en 2023, ne semble pas perdurer.
- Ce qui n'empêche que la modération tarifaire en circuit bio et en vente directe est une réalité qui permet de conserver des consommateurs bio.
- Les attentes vis-à-vis de la puissance publique sont peu évoquées, ce qui est logique dans cette période d'incertitude ; le manque d'aide au maintien est néanmoins déploré et va sans doute provoquer, par exemple dans le secteur céréalier, des situations de concurrence inégale et favoriser, à la demande de certains clients, l'utilisation de grains importés d'autres Etats membres, moins chers, dont les producteurs sont bénéficiaires de l'aide au maintien en agriculture biologique.

2.3. Situation de l'amont.

Du point de vue sectoriel :

- Les éleveurs sont les acteurs les plus touchés par la baisse des volumes valorisés en bio :
 - Le secteur du porc déplore la disparition d'un producteur sur deux depuis le début de la crise.
 - Le secteur laitier connaît une forte baisse des fabrications sur les 6 premiers mois de 2024. Le conditionnement de lait est en baisse de 6,4%, la fabrication de crème de 16,1%, celle de beurre recule de 16,1%, la fabrication de tous les types fromages est en baisse. Les seules fabrications en hausse sont celles de yaourts et de poudres. Dans ce contexte, le déclassement reste voisin de 30%.
 - Le secteur bovin devient de plus en plus dépendant de la filière conventionnelle, elle-même perturbée par le manque d'animaux en général ; de ce fait une partie croissante des gros bovins bio est valorisée en conventionnel ; la baisse des volumes du marché de viande bovine bio procède ainsi de l'offre et de la demande. A court ou moyen terme, le danger porte sur les groupements et les acteurs de l'abattage. Un autre risque est le développement des importations.
 - Le secteur des poules pondeuses est toujours porté par une forte demande, qui résulte notamment de l'intérêt des consommateurs pour la moins chère des protéines animales.
 - Les mises en place de poulets de chair sont en baisse par rapport à celles du premier semestre 2023.

- La production végétale connaît aussi des difficultés :
 - Dans le secteur des fruits et légumes, le recul de la demande de la grande distribution n'a pas été complètement compensé par le dynamisme de la vente directe ni par la reprise des ventes en volume en circuit bio.
 - Le secteur COP se trouve confronté à une récolte en forte baisse, conséquence du climat. Le recul des tonnages, sans que le prix ne décolle, va affecter les trésoreries des exploitations et la marge des collecteurs, dont beaucoup disposent d'outils récents et dimensionnés pour de plus grands volumes.
 - La situation du secteur viticole peut être décrite ainsi :
 - **Estimations de croissance sur le premier semestre 2024 des volumes mis en marché sur le 1^{er} semestre :**
 - Vente directe / Caviste / CHR -> stable ou légère hausse (entre 0% et +5%) à valider selon estimation finale des rendements et enquête complète en début d'année prochaine.
 - GMS : -6,4% (Circana)
 - Magasin bio : - 3,1% en valeur, avec une hausse de prix modérée de 1%
 - Export : a priori légère hausse (+5% au maximum)
 - **Contexte**
 - Potentiel de production (vendange 2023).
 - Surface : les surfaces en vigne certifiées (table et cuve) ont augmenté de 21% (22.500 ha) en 2023 par rapport à 2022.
 - Rendement 2023 : rendement dans la moyenne basse selon les 1^{ers} retours, en raison d'attaques de mildiou. Dans certains bassins, la baisse de rendement et la hausse des surfaces se seraient compensées.
 - Rendement 2024 : rendement plutôt bas attendu en raison du mildiou (un faible rendement 2024 faciliterait l'écoulement des stocks des millésimes précédents)
 - Éléments qualitatifs
 - L'année 2023 a été difficile avec, pour la première fois, des déclassements élevés de vin bio.
 - Certains opérateurs ont élargi leurs marchés (export notamment). D'autres innovent (vins allégés en alcool, par exemple). Mais le marché est difficile pour le vrac. Restée un temps à l'écart de la crise de consommation, notamment en raison de la diversité de ses débouchés, la filière viticole est aujourd'hui fragilisée.

3. Tendances en distribution généraliste : un recul de 5% de la valeur des ventes

3.1. Produits alimentaires à poids fixe de grande consommation et libre-service (sous EAN). Données issues du panel distributeurs Circana

3.1.1. Evolution générale des ventes de produits alimentaires biologiques à poids fixe sous EAN

En 2023, le CA alimentaire bio des produits suivis par les panels de distributeurs avait baissé de 1,5% au premier trimestre puis de 2,4% au second. Cette année, le repli est de 5,3% au premier trimestre et de 4,0% au second. **Sur les six premiers mois, le recul est de 4,7%**, alors qu'il n'avait été que 1,9% sur les six premiers mois de 2023. **Le recul au 1^{er} semestre 2024 est équivalent à celui du 1^{er} semestre 2022.**

La différence réside dans l'évolution des prix. Nous l'estimions à + 6,7 % en 2023, contre -0,2 % en 2024. Ainsi le recul en volume était de 8,1% sur l'année 2023, contre 4,5 % sur le 1^{er} semestre 2024. Depuis 2020, les volumes de produits biologiques commercialisés par la grande distribution généraliste

auront ainsi baissé de près de 20%. Les opérateurs d’amont indiquent souvent que le marché est revenu à ce qu’il était en 2019 ou 2018.

Au premier semestre, les ventes de produits alimentaires bio à poids fixe représentent un marché de 2,586 milliards d’euros en grande distribution, soit 4,4% du total (bio + non bio) qui est de 57,808 Mrds EUR (Circana, 2024). Sur la base du même panel, le taux de pénétration du bio était de 4,7% en 2023.

Il faut également noter que la baisse du nombre de références sous EAN se poursuit : entre le second trimestre 2023 et celui de 2024, la baisse est de 7% dans les hyper-super, de 8% pour le drive, de 4 % dans les magasins de proximité. Tous circuits confondus, la baisse a été de 16% entre la moyenne de l’année 2022 et le 2nd trimestre 2024. Dans ce contexte, le développement du CA bio serait une anomalie.

3.1.2. Evolution des ventes non bio

Le marché a progressé de 0,8% en valeur pour une tendance apparente en volume de -0,7%. L’INSEE (indice IPC) indique des évolutions de prix cependant modérées sur les 6 premiers mois de l’année : - 0,7% pour les viandes, + 0,3% pour les boissons et + 0,4% pour les autres produits alimentaires.

3.2. Evolution des ventes bio selon les rayons

Trois rayons représentent ensemble 81% de la valeur du marché : crèmerie (30%) épicerie sucrée (27%) et épicerie salée (24%).

Tant en volume qu’en valeur, la chute des ventes de produits alimentaires bio semble ralentir sur le 2eme trimestre par rapport au 1^{er} trimestre.

Tableau 2 : Evolution des ventes de produits alimentaires bio en GMS, selon les rayons

Evolution en %	Semestre 1 - VALEUR	Semestre 1 VOLUME	T1 Valeur	T2 Valeur	T1 Volume	T2 Volume
EPICERIE SALEE	-0,3	-3,2	-1,3	0,7	-5,1	-1,1
EPICERIE SUCREE	-3,6	-3,0	-4,7	-2,5	-4,8	-1,1
CRÉMERIE	-5,3	-3,7	-5,9	-4,6	-6,0	-1,3
FRAIS NON LAITIER	-12,3	-8,3	-13,1	-11,4	-10,3	-6,1
LIQUIDES – ALCOOL (1)	-4,6	-7,3	2,2	-10,3	-0,5	-13,4
LIQUIDES SANS ALCOOL	-8,2	-15,4	-7,9	-8,4	-16,9	-14,0
SURGELE SALE	-7,3	-9,1	-9,7	-4,6	-12,2	-5,3
SURGELE SUCRE	-24,7	-24,2	-7,2	-33,2	-7,3	-32,3

Evolution en %	Semestre 1 - VALEUR	Semestre 1 - VOLUME	T1 Valeur	T2 Valeur	T1 Volume	T2 Volume
ENSEMBLE BIO	-4,7	-4,5	-5,3	-4,0	-6,5	-2,3
ENSEMBLE NON BIO	0,8	-0,7	2,2	-0,6	0,3	-1,7
BIO + NON BIO	0,6	-0,9	1,8	-0,5	-0,1	-1,6

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

Parmi ces trois rayons fondamentaux, qui sont tous en recul en volume et en valeur, **l’épicerie salée** montre la plus grande résistance en valeur, avec une baisse de seulement 0,3%, la **crèmerie** enregistre un recul plus important (-5,3%) ; le score de **l’épicerie sucrée** est médian, avec -3,6%. Ces nuances sont liées aux évolutions de prix, car le recul en volume est presque équivalent pour les 3 rayons (entre -3,0 % et -3,7%).

Les **ventes de produits frais non laitiers** (viande hachée, charcuterie, traiteur, saurisserie, produits élaborés de volaille, fruits et légumes prêts à l’emploi) sont celles qui connaissent le plus fort recul.

Ceci confirme les tendances enregistrées depuis longtemps (à l'époque de croissance à deux chiffres du marché bio, la progression des ventes de viande bio était souvent en deçà de la moyenne). Au premier semestre 2024, le recul est de 12,3% en valeur et de 8,3% en volume, ce qui suggère une baisse importante des prix de vente ou un glissement de gamme, au détriment des produits les plus onéreux et au profit de produits plus abordables (par exemple, pour la charcuterie, on note une progression à deux chiffres des ventes de lardons et une baisse à deux chiffres de celles jambon cru ; pour la saurisserie, les ventes de saumon fumé chutent de plus de 15%, celles d'autres poissons fumés ne reculent que d'environ 3%). Les plus fortes baisses concernent notamment des produits traiteurs comme les pizzas ou les sandwiches. Il est notable que les « marchés témoins », ouverts au moment de la croissance rapide sont souvent ceux qui ont été retirés des rayons le plus fréquemment.

Il va ainsi des **surgelés sucrés**. Ce rayon plonge de 24%, le plus gros du recul ayant eu lieu au premier semestre, mal servi par une météo pluvieuse, qui n'a pas favorisé le désir de glaces. Le segment des glaces individuelles bio s'est effondré de plus de 45%, quand son équivalent non-bio n'a fléchi que d'une dizaine de points.

Le **rayon des boissons**, avec ou sans alcool, connaît lui aussi un recul supérieur à la moyenne au premier semestre 2024, avec un recul en valeur de 8 % pour les softs drinks et de 4,6% pour l'ensemble bières-cidres-spiritueux- champagne (vin exclus). Les ventes de jus de fruits bio ont connu un très fort recul, alors que cette catégorie représente à elle seule les deux tiers de la valeur des ventes de boissons sans alcool. Et encore, cette baisse est limitée par une hausse considérable de prix (de l'ordre de 8% pour les seuls jus de fruits).

3.3. Autres produits

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

Les estimations qui en découlent sont :

- Une **baisse de l'ordre de 10 à 15% en valeur pour les viandes**. Ce secteur connaît une double réfaction de l'offre et de la demande. En amont, l'arrêt de nombreux éleveurs de porcs bio entraîne des pénuries ponctuelles alors que la demande diminue également ; pour ce qui est des bovins et ovins, une partie significative des animaux bio est orientée vers la filière conventionnelle. En aval, la baisse de la demande est considérable, en raison du prix élevé des viandes bio.
- Une **baisse de 5 % à 10% de valeur pour les fruits et légumes** ;
- Une **baisse de 5% en boulangerie**.

D'une manière générale, le recul du « sans EAN » est plus important que celui des produits suivis par les panels.

Selon Circana, les ventes de vins bio (effervescents et tranquilles) en GMS se sont repliées de 6,4% en valeur au premier semestre 2024.

4. Tendances dans le circuit spécialisé : progression de plus de 8 %

Le réseau de magasins spécialisés bio connaît une période paradoxale : alors que le recul du nombre de magasins (-0,7%) et des surfaces de vente (-2,6%) se poursuit au premier semestre 2024, les données recueillies *via* le panel Bioanalytics et les réponses de certains réseaux montrent une progression de 8,4% du chiffre d'affaires du réseau.

La dynamique de reprise qui avait été constatée au second semestre 2023 se poursuit donc de même que la restructuration du réseau. Par comparaison, rappelons que le premier semestre 2023 avait été marqué par un recul de 3,8% et que les ventes du premier semestre 2022 avaient chuté de 15 %.

En 2023, l'augmentation des prix alimentaires bio en circuit spécialisé avait été moins forte que celle des prix alimentaires en général (+ 10 % *versus* + 14 %). Cette année, la hausse des prix alimentaires du réseau spécialisé est estimée à +3,7% alors que l'inflation alimentaire générale n'est que de +0,2% (Indice des prix à la consommation INSEE) et que les prix bio en GMS ont apparemment fléchi.

Ainsi, la croissance retrouvée du circuit bio repose pour moitié sur une hausse de prix, mais celle-ci n'a pas empêché les ventes de croître aussi en volume. Cela étant, il s'agit d'une récupération partielle plus que d'un développement : l'activité au premier semestre 2024 se compare à une année 2023 très basse. Le niveau d'activité semble revenir progressivement à son niveau de 2021, mais au rythme actuel il faudra plusieurs années pour retrouver les volumes de 2020.

Tableau 3 – Evolution des ventes du circuit bio au premier semestre 2024, selon les rayons.

Evolution en %	Evolution des ventes en valeur	Evolution des prix
TOTAL PRODUITS SANS EAN (1)	9%	ND
FRUITS ET LEGUMES FRAIS EMBALLÉS	13%	9%
Crèmerie	11%	3%
Viandes fraîches et transformées	1%	-2%
CRÉMERIE, VIANDES FRAICHES ET TRANSFORMÉES	10%	3%
TRAITEUR, MER, SURGELÉ	8%	4%
BOULANGERIE PÂTISSERIE FRAÎCHE	11%	6%
Épicerie	9%	4%
Boissons sans alcool	8%	-2%
EPICERIE ET BOISSONS SANS ALCOOL	9%	3%
BOISSONS ALCOOLISÉES	-4%	3%

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

L'ensemble des rayons semble avoir bénéficié de la reprise, à l'exception de celui des boissons alcoolisées, en recul (le vin, la bière, et les spiritueux en dépit de la hausse des prix).

Si l'on examine le développement en volume (net de hausse des prix), les constats sont les suivants :

- Le rayon le plus dynamique est celui des surgelés (+17% en valeur, +12% en volume) ;
- Le secteur des boissons sans alcool a crû de 10%, ce qui est à l'opposé de la tendance en GMS (-17% en volume pour les jus de fruits avec une forte hausse des prix et -15% pour les sirops, sans évolution de prix).
- La crèmerie aurait progressé de 8% en volume, alors que cette filière a perdu 4% de ses volumes en GMS.
- L'épicerie et la boulangerie fraîche enregistrent un développement de 5% en volume, quand l'épicerie recule de 3,1% en GMS et que la boulangerie fraîche est aussi en recul, sans doute de 2 à 3%.
- Les ventes de fruits et légumes emballés progressent de 4% en volume, malgré une forte hausse des prix. La progression des F&L en vrac est de l'ordre de 9% en valeur.
- Les ventes de produits carnés ne progressent que de 3% en volume, la valeur ne progresse que de 1%, en raison d'une baisse des prix.
- Le CA des produits traiteurs a progressé de 4%, ce qui correspond à une progression de 2% en valeur.
- Les ventes de produits de la mer baissent en volume (-4%) et ne progressent que de 1% en valeur

5. Tendances de la vente directe (synthèse de l'enquête en ligne vente directe des producteurs agricoles) : un CA en hausse de 3%.

5.1. Analyse de l'échantillon de répondants

458 réponses ont été exploitées.

Concernant les activités principales des exploitations, la répartition est la suivante.

Tableau 4 – Composition de l'échantillon de répondants

Activité principale	Population (1)	Répondants
Légumes	22%	34%
Bovins	14%	7%
Grandes Cultures	11%	9%
Fruits	11%	8%
Viticulture	8%	5%
Surfaces fourragères	6%	3%
PPAM et plantes à boissons	5%	8%
Ovins	4%	3%
Apiculture	3%	3%
Caprins	2%	2%
Volaille de chair	2%	2%
Œufs	2%	2%
Semences et plants	1%	1%
Autres productions végétales	1%	2%
Surfaces non productives	1%	1%
Oléiculture	1%	1%
Porcins	1%	1%
Autres productions animales	1%	1%
Bois et cueillette sauvage	1%	0%
AUTRES	2%	3%

(1) 26 207 producteurs certifiés bio déclarant pratiquer la vente directe. Source Agence BIO
NB en raison des arrondis, la somme est différente de 100%

Cette répartition surreprésente (+ 12 points) les producteurs de légumes à titre principal, les producteurs de PPAM (+3 points), les éleveurs caprins et les producteurs de semence et plants (+1 point), et sous-représente les arboriculteurs (-3 points), les viticulteurs et éleveurs de bovins (- 7 points), les producteurs de grande culture (-2 points), les producteurs de fourrage (-3 points). L'échantillon respecte la hiérarchie des métiers. Cela étant, l'effectif limité ne permet pas d'extrapolation sectorielle, au-delà des indications générales.

5.2. Indicateurs d'évolution de la valeur des ventes.

Il est possible de juger de la conjoncture du marché en comparant le nombre d'exploitations dont le chiffre d'affaires en VD est en croissance et celui de celles qui ont connu un recul. L'autre méthode consiste à calculer un taux de croissance pondéré à l'aide des deux variables disponibles : le CA de chaque répondant et le taux de croissance réel indiqué dans les réponses.

5.2.1. Dénombrements des évolutions

Tableau 5 : Réponses à la question « quelle a été l'évolution de votre chiffre d'affaires au premier semestre 2023 » ?

	Total général	Légumes	Fruits	Bovins viande	Bovins lait	Grandes cultures	PPAM	Autres Prod. Animales	Autres Prod. Végétales
Plus de 7% de hausse	66	21	6	2	3	8	7	10	9
Entre 2% et 7% de hausse	94	37	8	1	1	12	8	19	8
Entre - 2% et moins 2%	163	56	12	11	5	14	12	30	23
Entre 2% et 7% de baisse	73	25	6	5	4	1	6	17	9
Plus de 7% de baisse)	56	19	4	1	2	7	4	8	11
Total général	452	158	36	20	15	42	37	84	60

	Total général	Légumes	Fruits	Bovins viande	Bovins lait	Grandes cultures	PPAM	Autres Prod. Animales	Autres Prod. Végétales
Plus de 7% de hausse	15%	13%	17%	10%	20%	19%	19%	12%	15%
Entre 2% et 7% de hausse	21%	23%	22%	5%	7%	29%	22%	23%	13%
Entre - 2% et moins 2%	36%	35%	33%	55%	33%	33%	32%	36%	38%
Entre 2% et 7% de baisse	16%	16%	17%	25%	27%	2%	16%	20%	15%
Plus de 7% de baisse)	12%	12%	11%	5%	13%	17%	11%	10%	18%
Total général	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Source : enquête Agence BIO - Calcul AND international

Les résultats tendent à indiquer une relative stabilité. 452 répondants se sont exprimés sur la croissance de leurs ventes. Sur cet échantillon, un gros tiers (36 % contre 37% en 2023) des répondants indiquent une stabilité (entre +2 % et -2 %) ; 36 % indiquent une progression et 28% une régression. On en déduit une croissance moyenne modérée. Au premier semestre 2023, on comptait un vendeur direct sur 6 déclarant un recul de plus de 7%, en 2024, ils ne sont qu'1 sur 8 au premier semestre 2024.

L'analyse par activité principale montre :

- Une progression pour les maraîchers ayant répondu à l'enquête ; de même pour les arboriculteurs fruitiers. La situation la plus favorable revient aux producteurs de plantes aromatiques.
- Comme en 2023, les éleveurs bovins (lait et viande) semblent être les plus affectés par le recul.

5.2.2. Taux de croissance pondéré.

128 répondants ont indiqué un taux de croissance précis. Il est possible de calculer un taux de croissance pondéré en tenant compte du CA en vente directe. Calculé sur l'ensemble des réponses, ce **taux de croissance pondéré est de 3,0%**.

Appliqué au sous-échantillon le plus important constitué de 43 maraîchers, le taux de croissance pondéré ressort à 9 %.

5.2.3. Explications : la croissance est d'abord due à une augmentation des volumes vendus.

Pour les exploitants ayant connu un développement du CA, cela est dû à l'augmentation des volumes dans 82% des cas, à une hausse de prix dans 3% des cas, aux deux facteurs dans 14%, sans explication pour 1% des répondants. Le score est sans appel : **c'est la hausse des volumes vendus qui explique le dynamisme des vendeurs directs qui ont progressé.**

Le cas des exploitations dont le CA en vente directe s'est maintenu complète l'éclairage ; dans 44 % des cas, les deux facteurs (volumes et prix) ont contribué à l'évolution, la hausse des prix explique le maintien dans 20% des cas, à égalité avec la hausse des quantités, la baisse des prix concerne 5% des répondants et la baisse des volumes 2%.

Le dynamisme propre des offreurs explique la hausse des quantités, ce qui est illustré par les explications libre (question ouverte) :

- Hausse de la fréquentation,
- Plus de temps passé,
- Création de points de vente,
- Reprises ou développement de clientèle (AMAP, restauration scolaire)
- Diversification produits, élargissement des gammes, élargissement du calendrier,
- Meilleure météo qu'en 2023, année de grande sécheresse dans certains bassins de production
- Activité de création récente (2022, 2023)
- Négoce.

Certains exploitants déplorent néanmoins une mauvaise météo et indiquent que sans cela, la croissance aura été plus forte.

5.3. Perspectives.

25 % des répondants ont indiqué que leur CA bio général va augmenter en 2024, on constate une proportion identique pour la perspective de développement de la vente directe.

17% pensent devoir augmenter leurs prix (soit davantage que ceux qui ont déclaré l'avoir déjà fait).

37 % des répondants considèrent que les consommateurs vont encore réduire leurs dépenses alimentaires et chercher des produits bon marché (la proportion était de 45% en 2023 ce qui indique, dans une petite proportion, un meilleur moral).

Comme en 2023, 15% considèrent que le marché bio va se replier.

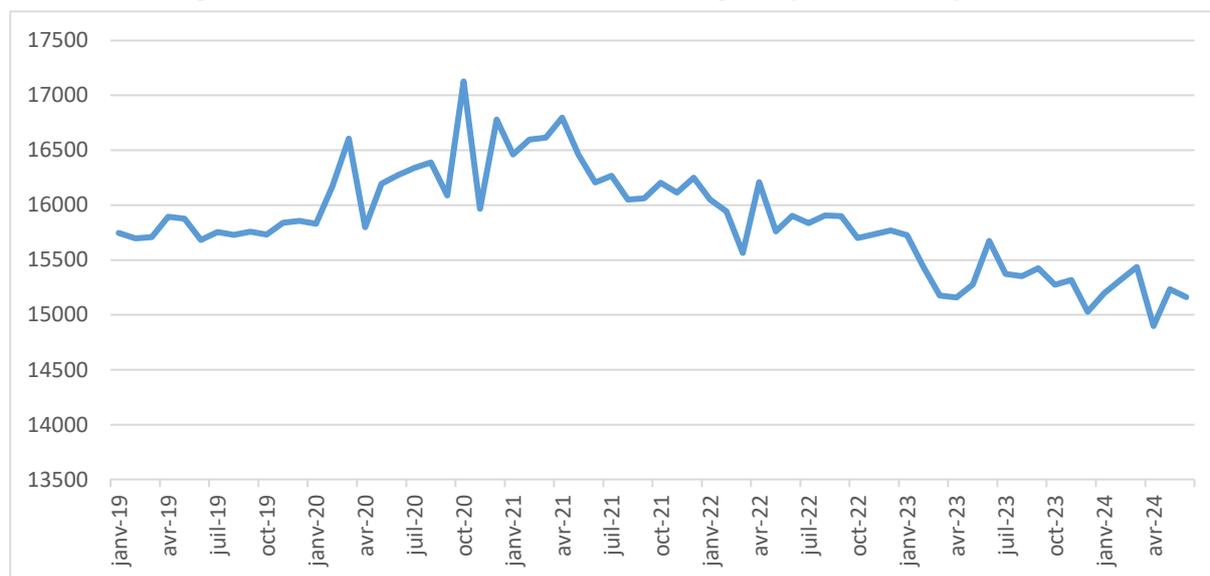
Les commentaires libres renvoient le constat d'une mauvaise conjoncture (pouvoir d'achat et baisse d'intérêt pour le bio) et, pour les exploitants qui progressent, des efforts individuels consentis (prix bas, travail commercial) ; mais l'inquiétude et l'incertitude dominent.

- La difficulté d'augmenter les prix (« j'aligne mes prix sur le conventionnel » ; mais aussi la nécessité qu'il y aurait à le faire (charges, bas rendements) ;
- Les doutes sur l'avenir (« nous n'avons pas de boule de cristal » ; « beaucoup d'incertitudes » ; « dégoût » ; « nous allons arrêter cette expérience catastrophique »)
- Les difficultés particulières rencontrées sur les marchés ;
- Certaines opportunités en restauration, en recherche de produits bio-locaux ;
- Les difficultés des circuits longs et les crises sectorielles (céréales) ;
- La concurrence de produits HVE, ZRP, qui égarent les consommateurs ; la concurrence bio des pays voisins ou plus lointains, où les contrôles sont "moins durs" ;
- Le moindre intérêt porté à la bio par « les classes moyennes » et, plus fréquemment, le constat de la baisse du pouvoir d'achat des clients.

6. Contexte de la consommation

6.1. Evolution de la consommation alimentaire des ménages

Figure 1 La consommation alimentaire des ménages de janvier 2019 à juin 2024



Source : INSEE (Les volumes sont mesurés aux prix de l'année précédente chaînés (en milliards d'euros 2014) et corrigés des variations saisonnières et des

Entre juin 2023 et juin 2024 la consommation alimentaire des ménages a reculé de 3,2% (au prix de de 2023). La courbe montre que la consommation fluctue, en comparaison des valeurs de l'année précédente, la baisse a été continue, sauf en mars où une progression de 1,7% par rapport à mars 2023 a été enregistrée.

L'évolution en euros courants a été parfois positive car « l'inflation des prix alimentaires » ne s'est ralentie franchement qu'au deuxième trimestre.

6.2. Evolution des prix alimentaires.

Le tableau ci-dessous présente la valeur de l'indice des prix alimentaires lors des 6 premiers mois de 2022, 2023 et 2024.

En 2024, l'inflation des prix des produits alimentaires a été beaucoup moins importante qu'en 2023, mais les prix n'ont pas baissé.

Ainsi, en 2024, la progression en valeur est proche de la progression en volume.

Tableau 6 – Indices INSEE des prix alimentaires aux premiers semestres 2022, 2023 et 2024

	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin
2022	111,10	111,50	112,60	114,30	115,50	116,50
2023	127,10	129,40	131,90	132,50	132,80	133,10
2024	134,27	133,70	133,70	133,80	134,40	134,10
Evolution 23/22	14,4%	16,1%	17,2%	15,9%	15,0%	14,3%
Evolution 24/23	5,6%	3,3%	1,4%	1,0%	1,2%	0,8%

Source : INSEE – Indice des prix des produits alimentaires (hors boisson)

Quoi qu'il en soit, les consommateurs sont confrontés à des prix élevés, dont la progression est plus rapide que celle des salaires et pensions, quand ceux-ci ont été augmentés. La cause fondamentale de la crise de la consommation alimentaire, notamment biologique, est toujours à l'œuvre.

7. Evolution des prix de quelques produits bio de référence

Lait

EUR/l	2022	2023	2024	Evol 23/22	Evol 24/23
Lait GMS (1/2 ecr. Bout. Plast)	0,98	1,20	1,22	23,4%	1,0%
Lait Magasin Bio (1/2 ecr. Bout. Plast)	1,52	1,61	1,52	5,7%	-5,2%
Lait Magasin Bio (1/2 ecr. Brique)	1,09	1,26	1,30	15,4%	3,5%
Lait production (prix réel)	0,46	0,50	0,50	8,0%	-0,1%

Sources : RNM, SSP – Calculs AND

La très vive hausse de 2023 est suivie en 2024 d'un recul des prix à la production et de celui des bouteilles plastiques en circuit bio. En GMS, le prix continue de progresser (+1%), après un réajustement très important en 2023. Il en va de même pour le lait en brique en circuit spécialisé bio.

Selon le panel CIRCANA, les prix du lait bio ont évolué comme suit au premier semestre 2024.

EUR/l	2022	2023	2024	Evol. 23/22	Evol 24/23
TOUS CIRCUITS	1,20	1,43	1,46	19%	2%
Tous Circuits GMS	1,20	1,43	1,46	20%	2%
Total Concepts HM-SM	1,23	1,47	1,50	19%	2%
CONCEPT HYPER	1,20	1,42	1,46	18%	3%
CONCEPT SUPER	1,26	1,51	1,54	20%	2%
Total EDMP	0,93	1,13	1,10	21%	-2%
E-COMMERCE GSA	1,09	1,28	1,31	18%	2%
TOTAL PROXI	1,46	1,73	1,79	19%	3%
e-LAD (Livraison à domicile)	1,20	1,39	1,51	15%	9%

Calcul AND d'après Circana

Les données du panel confirment l'ordre de grandeur indiqué par le RNM, après une hausse de 20% en 2023, le prix du lait bio a crû de 2% en moyenne, tous formats confondus. Notons que le prix dans les EDMP a baissé de 2% alors que le prix des produits livrés à domicile a augmenté de 9%. La palme du prix le plus élevé revient aux magasins de proximité.

Œufs

EUR/ boîte de 6	2022	2023	2024	Evol 23/22	Evol. 24/23
Œufs GMS (1) (boîte de 6)	1,94	2,38	2,31	22%	-3%
Œufs Magasin Bio (boîte de 6)	2,45	2,73	2,75	11%	0,9%
Œufs, stade de gros	1,95	2,12	2,14	9%	0,7%

Source : RNM (1) hyper-super – Calculs AND

Le prix des œufs bio a peu progressé en 2024 : +0,9% au stade de gros, +0,7 % en magasin bio et une baisse de 3% en GMS. Les opérateurs d'amont indiquent que le marché est équilibré.

EUR/pièce	2022	2023	2024	Evol. 23/22	Evol.24/23
TOUS CIRCUITS DT E-LAD	0,36	0,42	0,42	18%	0,2%
Tous Circuits GMS	0,36	0,42	0,42	18%	0,2%
Total Concepts HM-SM	0,36	0,42	0,42	16%	-0,2%
CONCEPT HYPER	0,35	0,41	0,41	18%	-0,5%
CONCEPT SUPER	0,37	0,43	0,43	15%	0,0%
Total EDMP	0,29	0,35	0,35	21%	0,2%
E-COMMERCE GSA	0,32	0,37	0,38	18%	1,0%
TOTAL PROXI	0,42	0,50	0,51	19%	0,8%
e-LAD	0,39	0,44	0,44	12%	1,6%

Calcul AND d'après Circana

A l'inverse, les données CIRCANA indiquent une progression de 0,2% en GMS, tous formats confondus. Comme pour le lait, les magasins de proximité présentent les prix les plus élevés (51 centimes par œuf) alors que les circuits les moins chers sont les EDMP (35 centimes / œuf) et le E-commerce des GSA (38 centimes / œuf). Enfin on note des réductions de prix en hypermarchés et une stabilité en supermarchés.

Viande bovine

EUR / kg	2022	2023	2024	Evol 23/22	Evol 24/23
Steak haché 15% GMS	16,2	18,60	18,96	15%	2%
Gros bovin, carcasse R vache tt poids tt race	Nd (1)	5,66	5,67	N.D.	0%

(1) Source SSP, cotation suivie depuis octobre 2022 - Source : RNM – Calculs AND

Les prix à la production, toujours sous influence du secteur conventionnel en manque d'animaux, sont stables (en conventionnel, le prix des jeunes bovins est stable, le prix des vaches légèrement augmenté par rapport à 2023). Le prix du steak haché a néanmoins progressé de 2%.

Selon Circana, le prix de la viande hachée a progressé de 5,1%, tous formats confondus, soit une hausse plus rapide que celle qui est mesurée par le RNM. Le plus préoccupant pour la filière n'est pas la hausse des prix mais la chute des volumes : -17 % en premier semestre 2024.

Poulet PAC ou Effilé bio

	2022	2023	2024	Evol. 23/22	Evol. 24/23
Poulet stade de gros (Rungis) Effilé	6,76	7,00	7,08	4%	1%
Poulet GMS	10,52	11,91	11,75	13%	-1%
Poulet Magasin Bio	13,60	14,67	14,41	8%	-2%

Source : RNM – Calculs AND

Comme pour les œufs, les prix des poulets biologiques sont plus stables : légère hausse ou légère baisse, qui succède à la hausse de 2023 comme pour la viande bovine. En ce qui concerne les mises en place, on note un recul de 15% sur les périodes 10,11,12 de 2023, qui déterminent les abattages du premier trimestre 2024. En 2024 elles ont reculé de 1% lors des 6 premières périodes.

Pomme

EUR / kg	2022	2023	2024	Evol. 23/22	Evol. 24/23
Toutes pommes expédition	1,62	1,54	1,70	-5%	10%
Toutes pommes stade de gros	2,10	1,98	2,20	-6%	11%
Toutes pommes GMS	3,30	3,21	3,13	-3%	-3%
Toutes pommes Magasin Bio	3,04	3,08	3,25	1%	6%

Source : RNM – Calculs AND

Le prix des pommes ne suit pas les tendances générales constatées ci-dessus : il a progressé à l'expédition et au stade de gros au premier semestre 2024, d'environ 10%. Cette tendance est partiellement suivie dans les magasins bio, alors que les prix dans la distribution généraliste se sont réduits en 2024 comme en 2022.

Carotte (hors botte)

	2022	2023	2024	Evol 23/22	Evol 24/23
Carottes (kg) expédition	1,09	1,42	1,47	30%	3%
Carottes (kg) stade de gros	1,40	1,84	1,96	31%	6%
Carottes (kg) GMS	1,93	2,50	2,33	29%	-7%
Carottes (kg) Magasin Bio	2,44	2,85	2,92	17%	2%

Source : RNM – Calculs AND

Après la forte augmentation de 2023, les tendances 2024 paraissent modestes, cela étant, sauf en GMS, les prix ne baissent pas, ce qui ne rend pas les produits plus accessibles aux consommateurs. En circuit bio, on note un léger rattrapage après une hausse limitée en 2023. Le prix moyen RNM en magasin bio était plus élevé de 26% que le prix en GMS en 2022, puis de seulement 14% en 2023, mais de nouveau de 25% en 2024.