

Edition 2024

Le marché alimentaire bio en 2023



OBSERVATOIRE NATIONAL
DE L'AGRICULTURE BIOLOGIQUE

AND INTERNATIONAL



Estimation de la consommation des ménages en produits alimentaires biologiques en 2023

Étude réalisée par AND-International
pour l'Agence BIO

Enquêtes réalisées auprès des opérateurs économiques des filières biologiques
entre janvier et avril 2024 sur leur activité 2023.

Rédaction AND International :

T. Chever, L. Herry, C. Lepeule, C. Renault, V. Romieu, B. Schaer (Ecozept)

Relecture Agence BIO – Observatoire national de l'agriculture biologique :

S. Le Douarin, N. Rabenandrasana, C Experton, A Corus, M Bré-Garnier

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

Sommaire

1.	Résultats généraux.....	1
1.1.	Stabilisation de la valeur des ventes, mais recul du volume.....	1
1.2.	La dynamique des circuits et des produits en 2023.....	2
1.2.1.	Le recul principal vient des GMS.....	2
1.2.2.	L'amont des filières continue de souffrir du déséquilibre offre / demande.....	3
1.2.3.	Couples produits/circuits : les circuits spécifiques compensent le désengagement des GMS généralistes.....	8
1.3.	Une hausse des prix modérée mais variable selon les familles de produits.....	11
1.4.	Les échanges extérieurs.....	12
1.4.1.	Données générales.....	13
1.4.2.	Données par secteur.....	13
1.4.3.	Focus : exportations françaises bio vers l'Allemagne.....	14
2.	Analyses transversales.....	16
2.1.	Estimation des emplois dans l'aval des filières bio : en recul, surtout dans le commerce.....	16
2.2.	Estimation de la valeur des marchés régionaux.....	17
2.2.1.	Rappel méthodologique.....	17
2.2.2.	Coefficients et valeurs des consommations régionales.....	17
2.2.3.	Évolutions des consommations individuelles.....	20
2.3.	Le taux de pénétration sur la base des données INSEE.....	21
2.3.1.	Part de marché des aliments bio.....	22
2.3.2.	Les aliments bio n'ont pas contribué à la croissance des ventes alimentaires.....	24
2.3.1.	L'alimentation bio est plus végétale qu'animale.....	25
2.4.	Analyse de la pénétration et des prix sur la base NIELSEN IQ (marché des GMS).....	26
2.4.1.	Résultats généraux de l'analyse du taux de pénétration.....	26
2.4.2.	Prix relatif bio / non bio.....	32
2.5.	Analyse prix : données disponibles, analyses des éléments transmis par les entreprises.....	35
2.5.1.	Contexte général.....	35
2.5.2.	Données des panels NielsenIQ et Bioanalytics : des hausses de prix généralement plus modérées en circuit bio.....	37
2.5.3.	Données RNM et FAM.....	38
2.5.4.	Résultats de l'enquête auprès des préparateurs.....	41
2.6.	Analyse du marché de la restauration hors domicile en 2023.....	43
2.6.1.	Contexte général de la restauration hors domicile en France.....	43
2.6.2.	Estimation de la valeur du marché des produits bio en restauration hors domicile.....	44
2.6.3.	Répartition par famille de produits.....	44
2.6.4.	Éléments de méthode.....	46
2.7.	Analyse des ventes en commerce équitable biologique : en baisse de 5% sur 2023.....	47
2.7.1.	Evolution générale des ventes de produits équitables.....	47
1.1.1.	Evolution des ventes de produits biologiques et équitables.....	47
2.7.2.	Ventes par circuits et part de marché des produits bio et équitables par rapport au total bio dans chacun des circuits.....	48
3.	Approfondissements sectoriels.....	49
3.1.	Focus marché du vin biologique.....	49
3.1.1.	Volume mis en marché.....	50
3.1.2.	Schéma de la mise en marché du vin bio.....	52
3.1.3.	Volume et valeur des ventes.....	53
3.1.4.	Marché au stade de détail.....	53
3.1.5.	Transactions vrac.....	54
3.1.6.	Part des AOP/IGP/VSIG.....	57
3.1.7.	Situation de la filière bio par rapport à l'ensemble de la filière viti-vinicole française.....	57
3.1.8.	Évolutions de la filière vin bio sur longue période.....	59
3.1.9.	Aspects méthodologiques.....	60
3.2.	Focus fruits et légumes frais biologiques.....	62
3.2.1.	Estimation des volumes des espèces principales.....	63

3.2.2.	Données relatives aux échanges de fruits et légumes biologiques	65
3.3.	Focus céréales biologiques.....	66
3.3.1.	Collecte de céréales 2023/2024 : une récolte en légère croissance	66
3.3.2.	Échanges de céréales 2023/2024 : les importations au plus bas, mais un recul des exportations. 67	
3.3.3.	Alimentation animale : des utilisations par les fabricants d'aliment du bétail en retrait	69
3.3.4.	Alimentation humaine : baisse nette des utilisations en meunerie	69
3.3.5.	Un effet prix variable selon le stade de la filière et le type de produit	71
3.4.	Focus oléo-protéagineux biologiques	72
3.4.1.	Une collecte d'oléo-protéagineux en hausse	72
3.4.2.	Échanges : la croissance des importations se poursuit	73
3.4.3.	Les débouchés des protéagineux pour l'alimentation humaine	74
3.4.4.	Débouchés des oléagineux pour l'alimentation humaine	75
3.4.5.	Utilisations des oléo-protéagineux en alimentation animale.....	76
3.4.6.	Prix.....	77
3.4.7.	Alimentation animale	78
3.5.	Focus secteur laitier : 2023, une nouvelle année difficile	79
3.5.1.	Collecte : une croissance modérée en raison du manque de fourrage	79
3.5.2.	Consommation : - 25 % en trois ans.	80
3.5.3.	Les écarts de prix au détail se modifient radicalement.....	81
3.5.4.	Le volume de fabrication recule depuis trois ans	82
3.5.5.	Les échanges : recul des importations, stabilité des exportations	83
3.5.6.	Un marché de la restauration peu porteur en 2023 pour les produits laitiers.	83
3.6.	Focus productions avicoles	84
3.6.1.	La production d'aliment composé pour volailles chute de 8 % et se place au niveau de 2019.	84
3.6.2.	La volaille de chair : retour en 2018.	85
3.6.3.	Les œufs : chute de la production organisée, baisse des volumes en GMS	86
3.7.	Focus produits de l'aquaculture biologique.....	88
3.7.1.	Éléments de contexte.....	88
3.7.2.	Tendances et estimation du marché français en 2022.....	90
3.8.	Focus viandes de boucherie	92
3.8.1.	Tonnages et circuits.....	92
3.8.2.	Le steak haché : prix et volume	95
3.9.	Focus Produits Alimentaires Intermédiaires (PAI)	96
3.9.1.	L'utilisation de farine sous forme de PAI.....	96
3.9.2.	L'utilisation du sucre sous forme de PAI	97
3.9.3.	L'utilisation de semoule sous forme de PAI	98
3.9.4.	L'utilisation de fruits sous forme de PAI.....	98
3.9.5.	L'utilisation des légumes sous forme de PAI	99
3.9.6.	L'utilisation de viande sous forme de PAI	99
3.9.7.	L'utilisation d'huile sous forme de PAI	100
3.9.8.	L'utilisation du beurre sous forme de PAI	100
3.9.9.	L'utilisation d'œufs sous forme de PAI.....	101
3.9.10.	L'utilisation de malt sous forme de PAI	101
3.9.11.	Synthèse : plus de 300 000 t de PAI	102

Table des tableaux

Tableau 1 - Résultats généraux.....	1
Tableau 2 – Evolution du poids des formats dans le marché des aliments bio à poids fixe de la distribution généraliste.....	3
Tableau 3 - Valeur des ventes par famille de produits.....	7
Tableau 4 – Valeur des ventes par produits ventilée par circuits.....	8
Tableau 5 - Taux de croissance des produits ventilés par circuit et famille de produits.....	9
Tableau 6 - Le profil de gamme des circuits en 2023 en valeur et 3 premières familles (en vert).....	10
Tableau 7 - Les circuits de distribution des gammes en 2023 en valeur et premiers circuits (en vert).....	10
Tableau 8 - Évolution des prix au détail et croissance déflatée.....	11
Tableau 9 - Echanges Extérieurs.....	12
Tableau 10 - La place des importations d’Origine française dans les filières bio en Allemagne.....	15
Tableau 11 - Estimation des emplois dans l’aval des filières bio de 2019 à 2023.....	16
Tableau 12 – Coefficients de consommation par circuit selon les régions administratives.....	17
Tableau 13 – Valeur des marchés bio par circuit selon les régions administratives.....	18
Tableau 14 – Valeur des marchés bio par circuit et par habitant selon les régions administratives.....	18
Tableau 15 – Valeur de la consommation individuelle par circuit de 2010 à 2023.....	20
Tableau 16 – Taux de pénétration de l’alimentation bio par segment de 2021 à 2023.....	21
Tableau 17 – Part de la progression des ventes bio dans la progression du marché alimentaire.....	24
Tableau 16 - Familles de produits dont la part BIO / Total est supérieure à 30%.....	26
Tableau 17 - Familles de produits dont la part BIO / Total est supérieure à 20% et inférieure à 30%.....	26
Tableau 18 - Familles de produits dont la part BIO / Total est supérieure à 10% et inférieure à 20%.....	27
Tableau 19 - Familles de produits dont la part BIO / Total est supérieure à 6% et inférieure à 10%.....	27
Tableau 20 - Familles de produits dont la part BIO / Total est supérieure à 4% et inférieure à 6%.....	28
Tableau 21 - Familles de produits dont la part BIO / Total est supérieure à 2% et inférieure à 4%.....	29
Tableau 22 - Familles de produits dont la part BIO / Total est supérieure à 1% et inférieure à 2%.....	30
Tableau 23 - Familles de produits dont la part BIO / Total est supérieure à 0,1% et inférieure à 1%.....	31
Tableau 24 - Répartition du CA bio selon le niveau d’écart de prix entre bio et non-bio.....	32
Tableau 25 - Evolution du CA bio entre 2022 et 2023 en fonction du niveau de surprix.....	33
Tableau 26 – Evolution des prix entre 2022 et 2023 dans le circuit bio et en GMS selon les panels distributeurs Bioanalytics et NielsenIQ.....	37
Tableau 27 Prix d’un œuf bio selon les circuits et le stade de la filière – 2022 et 2023.....	38
Tableau 28 Prix du litre de lait bio selon les circuits et le stade de la filière – 2022 et 2023.....	38
Tableau 29 Prix du de la viande hachée bio – 2022 et 2023 – EUR TTC / kg.....	38
Tableau 30 Prix des poulets entiers biologiques – 2022 et 2023 – EUR/kg.....	39
Tableau 31 Prix des vins biologiques IGP bio en France – EUR/hl.....	39
Tableau 32 Prix de détail de certaines espèces de fruits et légumes frais biologiques selon RNM et Kantar WP.....	40
Tableau 33 - Estimation de la valeur du marché alimentaire des produits bio dans la restauration.....	44
Tableau 34 – Les ventes de produits bio par famille et par circuit.....	45
Tableau 35 - Importance des ventes au détail de produits issus des filières équitables de 2020 à 2023.....	47
Tableau 36 - Estimation des ventes au détail de produits biologiques et équitables depuis 2021.....	47
Tableau 37 - Estimation des ventes au détail de produits biologiques et équitables par circuit de distribution en 2023.....	48
Tableau 38 - Bilan pour les principales régions viticoles.....	51
Tableau 39 - Estimation des ventes de vin bio en 2023 par circuit et type d’acteur en volume (1 000 hl) et valeur (M EUR HT départ chais).....	53
Tableau 40 - Estimation des achats de vin bio par les ménages en France en 2023 par circuit en volume (hl) et valeur (M EUR TTC au stade de détail).....	54
Tableau 41 - Prix, volume et valeur des échanges en IGP vrac bio pour la campagne 2022/2023.....	54
Tableau 42 – Comparaison des prix vrac pour l’IGP Pays d’Oc bio et conventionnel (millésime 2022, campagne 2022/2023).....	55
Tableau 43 - Evolution des transactions vrac entre 2018/2019 et 2022/2023 pour le Côtes-du-Rhône Régional rouge bio (millésime en cours).....	56
Tableau 44 - Evolution des transactions vrac entre 2020 et 2023 pour le vin de Bordeaux rouge bio.....	56
Tableau 45 - Répartition des volumes commercialisés en fonction des catégories AOP/IGP/VSIG en 2021.....	57
Tableau 46 – Mise en perspective de la filière vin bio par rapport à l’ensemble de la filière vin en France.....	57

Tableau 47 – Répartition des ventes en volume sur le marché français – Nombre de bouteilles consommées pour 10 bouteilles vendues.....	58
Tableau 48 - Évolution des surfaces et des ventes de vin bio en volume et valeur entre 2012 et 2023.....	59
Tableau 49 – Taux de retour de l’enquête directe auprès des viticulteurs et négociants /coopératives	60
Tableau 50 – Représentativité de l’enquête directe auprès des viticulteurs par bassin	60
Tableau 51– Chiffre d’affaires et parts de marché en fruits et légumes frais bio	62
Tableau 52 – Estimation des volumes de fruits et légumes frais bio, principales espèces, répartition par circuit, prix, valeur du marché et évolutions.....	63
Tableau 53 – Évolution de la part d’origine France pour les principales espèces de fruits et légumes biologiques en circuits longs de commercialisation de 2015 à 2023.....	65
Tableau 54 – Collecte de céréales bio et C2 depuis 2017/2018 en tonnes	66
Tableau 55 – Importations et introductions des 4 céréales principales depuis 2017/2018 en tonnes.....	67
Tableau 56 – Importations de céréales directement depuis les pays tiers depuis 2018 en tonnes	67
Tableau 57 : Exportations et expéditions des 4 céréales principales depuis 2017/2018 en tonnes	68
Tableau 58 : Balance exports-imports depuis 2017/2018 en tonnes	68
Tableau 59 - Utilisations de céréales Bio et C2 par les FAB en années campagne	69
Tableau 60 - Utilisations de céréales Bio en meunerie en année campagne	69
Tableau 61 - Utilisation du blé tendre Bio en meunerie en année civile.....	69
Tableau 62 - Echanges de farine bio par les moulins depuis 2017/2018.....	70
Tableau 63 – Estimation des volumes de farines utilisés dans les produits vendus en France en 2023 en tonnes	71
Tableau 64 – Collecte d’oléagineux et de protéagineux bio et C2 sur les 6 dernières campagnes en tonnes	72
Tableau 65 : Importations de graines d’oléo-protéagineux bio en provenance des pays tiers depuis 2018 en tonnes.....	73
Tableau 66 : Importations de tourteaux d’oléagineux bio en provenance des pays tiers depuis 2018 en tonnes.....	74
Tableau 67 : Importations directes d’huiles bio en provenance des pays tiers depuis 2018 en tonnes	74
Tableau 68 : Consommation de légumes secs par les ménages en 2023.....	75
Tableau 69 : Estimation des volumes d’huile bio utilisés dans les produits agro-alimentaires à destination humaine en 2023.....	76
Tableau 70 : Grains oléo-protéagineux mis en œuvre en alimentation animale depuis 2021/2022 en tonnes	77
Tableau 71 – Evolution du cheptel de vaches de laitières certifiées bio et en conversion	79
Tableau 72 – évolution des ventes en GMS 2023 selon NIELSEN IQ et tous circuits selon KANTAR WP	80
Tableau 73 – Prix du lait bio longue conservation dans les différents types de GMS selon NielsenIQ.....	82
Tableau 74 – Produits laitiers : Evolution des volumes fabriqués	82
Tableau 75 Les abattages de volaille AB de 2010 à 2023	85
Tableau 76 Estimations des quantités d’œufs coquille par type de débouché	86
Tableau 77 Prix d’un œuf bio selon les circuits et le stade de la filière – 2022 et 2023	87
Tableau 78 - Production aquacole biologique en France	88
Tableau 79 - Tableau récapitulatif (CA estimé 2023 en millions d’euros) par circuit et principales espèces.....	91
Tableau 80 – L’abattage du bétail bio en France de 2021 à 2023	92
Tableau 81 - Part du bio dans les abattages nationaux d’animaux de boucherie	92
Tableau 82 – Circuits de distribution de la viande bio en France de 2014 à 2022	93
Tableau 83 - Estimation des volumes de farine utilisés par l’industrie en France en 2023 en tonnes.....	96
Tableau 84 - Estimation des volumes de sucre utilisés par l’industrie en France en 2023 en tonnes.....	97
Tableau 85 - Estimation des volumes de semoule utilisés par l’industrie en France en 2023 en tonnes.....	98
Tableau 86 - Estimation des volumes de fruits utilisés par l’industrie en France en 2023 en tonnes.....	98
Tableau 87 - Estimation des volumes de légumes utilisés par l’industrie en France en 2023 en tonnes.....	99
Tableau 88 - Estimation des volumes de viandes biologiques utilisés par l’industrie en France en 2022 en tonnes	99
Tableau 89 - Estimation des volumes d’huile bio utilisés dans les produits agro-alimentaires en tonnes en 2023	100
Tableau 90 – Estimation des volumes de beurre utilisés par l’industrie en France en 2023 en tonnes.....	100
Tableau 91 - Estimation des volumes d’œuf utilisés par l’industrie en France en 2023 en tonnes	101
Tableau 92 - Estimation des volumes de malt utilisés par l’industrie en France en 2023 en tonnes	101
Tableau 93 - Estimation des volumes des principaux PAI utilisés dans l’industrie alimentaire.....	102

Table des figures

Figure 1 - Répartition de la valeur des ventes aux ménages selon les circuits de distribution en 2023 et évolution par rapport à 2022.....2

Figure 2– Répartition des ventes par grandes familles de produits (2023).....6

Figure 3 – Les dépenses apparentes par habitant et par région administrative 2023 en EUR/habitant.....19

Figure 4 – Evolution mensuelle et annuelle des prix de détail en France35

Figure 5 - Evolution mensuelle des prix alimentaires, moyennes et glissements annuels.....36

Figure 6 Indice mensuel d’activité dans la restauration (INSEE, base 100 en 2015).43

Figure 7 - Le marché des denrées bio par grandes familles de produit (part du marché total en valeur)45

Figure 8 - Répartition par produits des ventes de produits alimentaires issus du commerce équitable (bio et non bio confondus) – 2023 en %48

Figure 9 - Schéma de filière : récolte 2022 et commercialisation 202350

Figure 10 - Schéma de la mise en marché du vin bio en 2023.....52

Figure 11 - Evolution des transactions vrac de vin IGP bio en France entre la campagne 2016/2017 et la campagne 2022/202355

Figure 12 - Évolution en indice des surfaces et des ventes de vin bio en volume et valeur entre 2012 et 2023 (base 100=2012).....59

Figure 13 - Evolution prix du blé meunier biologique et conventionnel départ OS en EUR/t en France depuis 202171

Figure 14 - Evolution prix du soja biologique et conventionnel départ OS en EUR/t en France depuis 202177

Figure 15 - Fabrication d’aliments pour animaux de ferme biologiques de 2010 à 2022 en tonnes78

Figure 16 – Collecte mensuelle de lait bio en 2019, 2020, 2021, 2022 et 2023.79

Figure 17 – prix mensuel moyen réel du lait bio au stade agricole en 2020, 2021, 2022 et 202380

Figure 18 – Prix mensuel moyen réel du lait bio et la moyenne « tous laits » au stade agricole de janvier 21 à mars 24.81

Figure 19 – Prix TTC du litre de lait ½ écrémé UHT en 2022 et 2023 – Bouteille plastique.....81

Figure 20 : Évolution de la production d’aliment composé biologique pour volailles (2025-2023)84

Figure 21 évolution du prix de l’œuf bio en GMS (en EUR/œuf).....87

Figure 22 - Evolution des débouchés de la viande bovine biologique, en TEC.....94

Figure 23 - Evolution des débouchés de la viande ovine biologique, en TEC.....94

Figure 24 – Prix du steak haché bio 15 % en GMS de 2017 à 2023 en euros par kilogramme95

Glossaire

Artisans commerçants	Boulangeries, boucheries, primeurs, cavistes. Sont également incluses dans ce circuit, les Epicerie Alternatives de proximité (EAP) qui proposent souvent une offre autour du vrac et des produits bio.
CA	Chiffre d'affaires
EDMP	Enseigne à Dominante de marque propre (ex hard discount)
EUR	Euros
GSA / GMS	Grandes Surfaces Alimentaires ou Grandes et Moyennes Surfaces
Hypermarché	Magasin en libre-service à dominante alimentaire dont la surface est supérieure à 2500 m ²
INSEE	Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques
M EUR	Million d'euros
MDD	Marque de distributeur
MSB/GSS	Magasin spécialisé bio ou Grandes surfaces spécialisées
MSC/ASC	Marine Stewardship Council - Aquaculture Stewardship Council
PAI	Produit Alimentaire Intermédiaire
Proximité	Magasin en libre-service à dominante alimentaire dont la surface est inférieure à 400 m ²
SIFPAF CFSI	Syndicat des industriels fabricants de pâtes Alimentaires de France - Comité Français de la Semoulerie Industrielle
Sonito	Société Interprofessionnelle de la tomate d'industrie
SSP	Service de Statistique et de Prospective
Supermarché	Magasin en libre-service à dominante alimentaire dont la surface est comprise entre 400 m ² et 2500 m ²
Synalaf	Syndicat national des labels avicoles
TEC	Tonne équivalent carcasse

1. Résultats généraux

1.1. Stabilisation de la valeur des ventes, mais recul du volume.

La valeur des ventes au détail des produits alimentaires biologiques est stable en 2023 en comparaison de 2022 (augmentation de 0,1%). L'importance de la baisse des volumes vendus est de l'ordre de -7%, ce qui est moindre que celui de 2022.

Tableau 1 - Résultats généraux

VALEUR DES VENTES AU STADE DETAIL EN M EUR	Chiffres d'affaires TTC			Croissance			Parts de marché		
	2021	2022	2023	21/20	22/21	23/22	2021	2022	2023
Grandes Surfaces Alimentaires (GSA)	6 668	6 358	6 118	-4%	-4,7%	-3,8%	52,7%	52,6%	50,6%
Circuit Spécialisé Bio	3 552	3 247	3 317	-2%	-8,6%	2,2%	28,1%	26,9%	27,5%
Artisans-Commerçants	959	934	974	6%	-2,6%	4,3%	7,6%	7,7%	8,1%
Vente Directe	1 480	1 538	1 672	8%	3,9%	8,7%	11,7%	12,7%	13,8%
TOTAL	12 659	12 076	12 081	-1,3%	-4,6%	0,04%	100,0%	100,0%	100,0%

Source : AND-International pour Agence Bio

Quelle est l'évolution de la part de marché de l'alimentation biologique ?

Le marché alimentaire est marqué par un double phénomène en 2023 : la baisse du volume (ce que traduit l'évolution de la consommation mesurée aux prix de l'année précédente, soit -4,4%, rapportée en dernière ligne du tableau N° 1, ci-dessus) et une hausse moyenne annuelle des prix de 11,8%¹. L'évolution en valeur est ainsi de + 7,4% à comparer à la stagnation de la valeur des ventes de produits bio (+0,04%) assortie d'une hausse moyenne des prix des produits alimentaires bio de 7,7%. La part de marché bio se réduit donc à nouveau et passe de 6% à 5,6%. La conjoncture a été moins défavorable en fin d'année 2023, alors que le choc de la hausse des prix a été particulièrement rude au premier semestre.

Les tendances principales sont donc les suivantes :

- L'évolution de la valeur du marché bio en 2023, inflation comprise, est de **+0,04%**, soit un progrès de **5 M EUR**.
- Le circuit le plus dynamique est la vente directe, par effet d'un solde positif du nombre de producteurs-vendeurs directs et par progression du CA moyen des acteurs déjà présents en 2022, ce segment progresse de 134 M EUR, soit + 8,7 %.
- Les artisans commerçants progressent de 40,6 M EUR, grâce au dynamisme des vins bio chez les cavistes et à l'essor des épiceries alternatives de proximité (EAP).
- Les magasins spécialisés bio renouent avec la croissance en valeur : + 70 M EUR, soit + 2,2%.
- Le circuit des GMS connaît un recul de 3,8 %, soit 240 M EUR. Parmi les différents formats, les magasins de proximité sont ceux qui conservent un peu de dynamisme, à l'opposé des formats moyens (supermarchés).
- Les ventes via le E-commerce spécialisé BIO ont progressé de 0,2% en 2023, en revanche, les ventes réalisées *via* le drive des GMS ont reculé de 0,4%.

¹ Cf. note de conjoncture INSEE, décembre 2023 ; Il faut distinguer deux concepts : l'inflation moyenne annuelle (calculée sur l'ensemble de l'année) et le glissement annuel qui compare un même mois d'une année sur l'autre. L'inflation moyenne annuelle des prix alimentaires a été de 11,8 % en 2023, le glissement annuel en décembre était de 7,5 %.

1.2. La dynamique des circuits et des produits en 2023

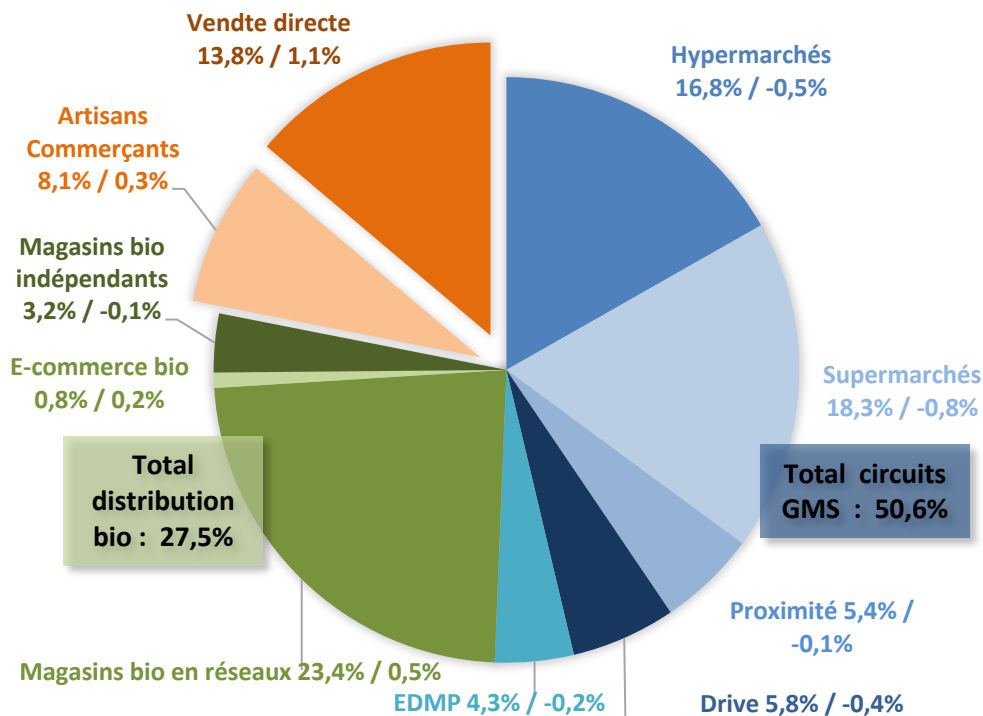
1.2.1. Le recul principal vient des GMS.

L'année 2023, comme 2022 a été l'occasion d'un net recul de la consommation alimentaire des ménages à domicile, mais la hausse des prix est telle que les dépenses ont progressé de manière significative.

La situation est très différente de celle de 2022 : le recul en valeur ne concerne que les GMS, de plus, il est compensé par l'évolution positive de la valeur des ventes dans les autres circuits. Alors que la fin de 2022 était mal orientée, le résultat positif de 2023, dans les circuits bio et en vente directe, repose sur un quatrième trimestre en reprise, au moment où la hausse des prix alimentaires a ralenti, tous produits confondus.

Le meilleur rempart à la baisse de l'intérêt des consommateurs pour les produits biologiques est constitué par les acteurs les plus profondément engagés dans ce mode de production : les agriculteurs eux-mêmes ; en effet, c'est le circuit de la vente directe qui contribue le plus à la croissance des ventes, en outre, seulement une petite minorité des 1400 vendeurs directs qui ont répondu à l'enquête de l'Agence BIO ont indiqué avoir « dû » revoir leur tarifs à la hausse, alors qu'une autre partie a réduit ses prix de vente, pour tenir compte des difficultés des particuliers. Autrement dit : la hausse de la valeur de la vente directe est liée à la progression des volumes vendus et non à la hausse des prix.

Figure 1 - Répartition de la valeur des ventes aux ménages selon les circuits de distribution en 2023 et évolution par rapport à 2022



Source : AND-International pour Agence Bio

Le circuit spécialisé bio connaît une phase de restructuration : les résultats sont parfois très contrastés d'une enseigne à l'autre et le CA global progresse de plus de 2%, alors que le nombre de points de vente a nettement reculé (-8,8 % et -9,1% pour la surface cumulée²) et que la hausse des prix a été moins vive (5,8%) qu'en GMS (+ 8,8%). La qualité des implantations, de la gestion, des politiques de prix détermine les performances des uns et des autres.

² Par rapport à 2018 : le parc de magasin compte 1% de points de vente en moins mais 18 % de surface en plus.

Le circuit des GMS, en recul pour la troisième année consécutive, est marqué par la meilleure résistance des magasins de proximité et des hypermarchés, formats où les prix ont davantage augmenté qu'en supermarché. Les parts de marché au sein de cet univers ont peu évolué entre 2022 et 2023.

Enfin, le circuit des « artisans commerçants » est dynamique, du fait des ventes de vins bio chez les cavistes et de l'évolution positive des épiceries alternatives de proximité, dont l'assortiment comporte en moyenne 50% de produits bio.

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

Formats	2021	2022	2023	Évolution 23/22
Hypermarchés	33,2%	32,8 %	33,1 %	+0,3 pts
Supermarchés	36,7%	36,3 %	36,2 %	-0,1 pts
Proximité	10,3%	10,5 %	10,7 %	+0,2 pts
Drive	12,3%	11,7 %	11,4 %	-0,3 pts
EDMP	7,5%	8,7 %	8,6 %	-0,1 pts
Total	100,0%	100,0%	100,0 %	

Source : AND international d'après Nielsen IQ / Agence BIO

1.2.2. L'amont des filières continue de souffrir du déséquilibre offre / demande

Si le marché est stabilisé en valeur, le volume écoulé par les circuits longs a de nouveau reculé en 2023, ce qui a encore pénalisé les producteurs, qui ont subi des baisses de prix. Cet aspect fait l'objet d'un développement particulier dans la suite du rapport. Les groupements spécialisés ont, pour la plupart, réussi à se maintenir et à défendre leurs producteurs, mais la prolongation des difficultés pourrait changer cet état de fait. Plusieurs groupements et coopératives conventionnelles diversifiées en bio ont soutenu leurs producteurs bio. Le maintien des filières françaises (viandes, œufs, lait, légumes, fruits, céréales et oléo-protéagineux, ...) dépend en grande partie de la résilience de ces deux types d'organisations. Par ailleurs certains Conseils Régionaux ont accordé un soutien « au maintien », dont les producteurs ont besoin pour passer le cap de cette crise de consommation.

Familles de produits dont la valeur du marché est en croissance > 1% : vin, œufs, lait, produits laitiers, légumes, boissons végétales, surgelés,

- **Le vin : + 9,1 %.** Les achats de vin et la dynamique de la production viti-vinicole illustrent la force des filières biologiques françaises. La vendange 2022 a été marquée par une nette augmentation des surfaces certifiées bio et par de bons rendements. Les volumes commercialisés ont augmenté en dépit d'un taux de déclassement lui aussi en hausse. Les ventes directes auprès des consommateurs, les ventes des cavistes, la RHD et l'exportation ont largement compensé le désengagement des GMS.
- **Les œufs : + 6,3 %.** La tendance 2023 est un prolongement, dans une certaine mesure, de celle de 2022 : hausse des prix et repli des volumes. Les prix de détail ont progressé de près de 11 %, soit beaucoup plus que les prix à la production.
- **Lait : + 3,8 %.** Le lait constitue, avec les œufs, un des piliers de la consommation alimentaire biologique. Les sommes dépensées par le Français pour acquérir du lait ou des œufs bio ont augmenté en 2023. La hausse des prix du lait est supérieure (+14 % pour le lait) à la croissance en valeur : les volumes vendus se sont donc repliés.
- **Légumes frais : + 3,1 %.** La valeur des ventes en GMS a nettement reculé (-6,5 %). On note la disparition d'îlots bio dans de nombreux magasins et des raccourcissements de gamme. Le circuit bio enregistre une croissance en valeur, inférieure à la hausse moyenne des prix dans ce circuit. Le nombre de vendeurs directs a sensiblement augmenté. Ils étaient 4 950 en 2022, 358 ont arrêté mais 922 se sont lancés, portant l'effectif à 5 876 en 2023. Pour comparaison l'INSEE recense 5 115 entreprises dans le secteur du « commerce de détail de fruits et légumes en magasin spécialisé - Code NAF 47.21 » (« primeurs »).

- **Boissons végétales : + 2,4 %.** Cette gamme est typique de l'alimentation biologique. La progression de la valeur des ventes ne doit pas masquer un recul en volume, tant en GMS qu'en circuit spécialisé bio. Le rapport entre ventes bio et non bio se dégrade. Ce segment a été ouvert par les produits bio, avant d'être élargi aux produits conventionnels. Ces derniers représentent en 2023 plus de 44% des ventes en GMS, contre seulement 36% en 2022 : le marché des boissons végétales est animé par l'offre non-bio.

Familles de produits dont l'évolution de la valeur des ventes est comprise entre 0 % et + 1%.

- **Surgelés : + 0,8 %.** Ce marché est en croissance aussi bien dans le circuit généraliste, que chez les spécialistes du surgelé ou du bio, les derniers étant les plus dynamiques. L'évolution des prix est modérée (+1,4%) mais explique néanmoins la petite croissance de la valeur des ventes, pour un volume qui se maintient.
- **Produits laitiers : + 0,8 %.** Le cas des produits laitiers illustre la compensation partielle de la baisse de la valeur des ventes dans le circuit GMS par le dynamisme des circuits secondaires : magasins bio et vente directe, mais la valeur des ventes ne progresse que grâce à l'augmentation des prix (+9% en GMS et +7% en circuit bio). Les volumes sont en baisse (au-delà de 10% en volume en GMS ; les quantités sont presque maintenues en circuit spécialisé bio. Le nombre de vendeurs directs se maintient (près de 2700 dont 1700 en bovin, près de 600 en caprin et 400 en ovin) et le CA moyen progresse.
- **Epicerie sucrée : + 0,6%.** Les rayons vedettes de l'épicerie sucrée (boissons chaudes, céréales pour petit déjeuner, alimentation infantile, pâte à tartiner, café, infusions, chocolat en tablettes, et même farine) ont connu une croissance de la valeur des ventes, pour tous ces groupes de référence la croissance du prix a été supérieure à celle des ventes : les volumes sont donc en repli, même pour ces produits « prisés ». Les plus forts reculs concernent les confitures, les viennoiseries, la pâtisserie industrielle, le miel. Le prix de ces denrées a augmenté de plus de 10% (+17% pour la confiture) en GMS : les fortes hausses de prix ont entraîné de forts reculs en volume.

Familles de produits dont l'évolution de la valeur des ventes est comprise entre 0 % et - 4%.

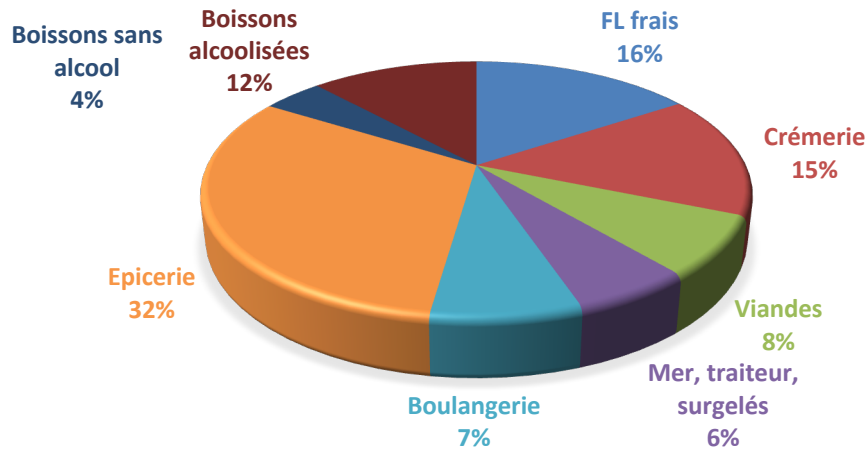
- **Epicerie salée : - 1,2 %.** Le rayon a été pénalisé par la difficile évolution du marché de l'huile. Alors que le premier pays producteur d'huile d'olive, l'Espagne, a connu une importante sécheresse qui a entraîné une flambée des prix (+ 21% en GMS dans notre cas). La valeur du marché de l'huile s'est presque maintenue mais le volume a baissé de 20%. Un scénario comparable a caractérisé le marché de la conserve de légumes, avec une baisse du volume de 8%, compensée par une hausse des prix équivalente. Les marchés des pâtes et du riz se sont également fortement contractés (baisse du volume de l'ordre de 15%), sans que la hausse des prix ne compense cette baisse. Le seul segment en hausse tant en valeur qu'en volume est celui des légumes secs... dont le prix moyen a baissé de 6%.
- **Boulangerie – Pâtisserie : - 1,2 %.** Les évolutions sont très variables d'un acteur à l'autre. Comme les années précédentes les boulangeries spécialisées sont plus dynamiques que celles qui pratiquent la vente de pain bio en diversification. De même les rayons pain frais des magasins spécialisés ont été plus dynamiques que les ventes de pain bio dans les GMS classiques.
- **Fruits : - 2,3 %.** En 2023 les ventes de bananes bio sont reparties à la hausse, alors que l'offre d'agrumes a été pénalisée par la sécheresse de l'Espagne (et du bassin méditerranéen en général). Les ventes de pommes et de poires sont assez stables (avec respectivement +2,8% et -0,5%) ; et très insuffisantes par rapport au niveau d'offre, situation similaire à celle du kiwi. Les ventes d'avocats ont en revanche reflué de 25%, et celles de raisin de 27%. La palme du recul revient à la mangue (-34% en valeur). Eu égard à de meilleures récoltes en France les marchés confidentiels de l'abricot et des pêches nectarines ont progressé en valeur et en volume.

- **Les autres boissons alcoolisées : - 2,3 %.** Le temps de la croissance exponentielle du marché de la bière bio est révolu. Les brasseries répondant à notre enquête sont plus nombreuses à indiquer une baisse du CA qu'une hausse, même si certains opérateurs ont enregistré des croissances à deux chiffres. Certains opérateurs de la filière cidre ont fortement progressé, alors que la tendance générale en GMS est au reflux, tant pour le cidre que pour la bière. La vente directe a tenu, en valeur, ainsi que la vente en cafés ou restaurants. Les ventes de spiritueux demeurent confidentielles.

Familles de produits dont l'évolution de la valeur des ventes est comprise entre - 4 % et - 10%

- **Traiteur : - 4,6 %.** La hausse des prix est forte en GMS : +12% pour un volume qui chute de presque 20%. Le produit phare de ce rayon composite reste la pâte ménagère, dont la valeur des ventes progresse, alors que la valeur des ventes de tous les autres types de produits recule de 10% à 25%, voire 100% pour les sandwiches.
- **Jus de fruits et légumes et BRSA : - 5,0 %.** Le marché des jus de fruits bio s'est effondré en volume en GMS (-20%), le recul en valeur est plus limité du fait d'une forte hausse des prix (12%). En circuit bio, la valeur des ventes progresse, avec un recul du volume de 5% et une hausse des prix de 6%. Là encore, l'élasticité de la demande face au prix est mise en évidence : les fortes hausses de prix (justifiées ou non) provoquent les plus grands reculs de volume.
- **Viande bovine : - 5,2 %.** C'est un grand recul des volumes qui est constaté, la chute est de près de 17%. Les prix au détail ont été augmenté de 12% (dont 14% pour la seule viande hachée en GMS), ce qui masque l'ampleur du recul. La viande bio subit une double peine : celle de la baisse tendancielle de la consommation de produits carnés, pour des motifs éthiques et économiques et celle de la crainte des prix élevés associés aux produits biologiques. De fait, alors que les prix payés aux producteurs ont souvent été similaires entre bio et conventionnel au cours de l'année, l'écart de prix à la caisse est de + 51 % (tous types de viande hachée confondus) selon le Panel Nielsen IQ et de +22% selon le RNM (haché 15% MG). Le circuit de vente directe, fort de près de 2000 éleveurs de bovins viande bio, est le plus résilient, avec un positionnement prix souvent plus bas qu'en circuit long.
- **Viande ovine : - 6,4 %.** La filière ovine bio est sous influence de la filière conventionnelle : d'une part les prix départ ferme sont équivalents entre Bio et conventionnel, d'autre part les volumes sont en baisse en conventionnel, faute d'une quantité suffisante d'animaux. Dans ce contexte, un nombre croissant d'agneaux bio sont abattus en conventionnel. Les abattages bio reculent de près de 15%, alors que l'ensemble de la production hexagonale de carcasses recule de 8%. Les prix au détail (conventionnel) ne progressent que de 4% selon le RNM et la cotation en vif suit la même tendance.
- **Volaille : - 7,9 %.** Les mises en place en 2023 accusent une baisse de 20% par rapport à 2022. Le prix du poulet bio a augmenté de 9% en GMS selon le RNM. La vente directe ne s'est pas développée dans une proportion propre à contrecarrer les reculs en circuits longs et les conséquences de la crise d'Influenza Aviaire.

Figure 2– Répartition des ventes par grandes familles de produits (2023)



Source : AND-International pour Agence Bio

Familles de produits dont l'évolution de la valeur des ventes est inférieure à - 10 %.

- **Produits de la mer frais et transformés – 19,8 %** ; Les produits de la mer BIO sont des produits hauts de gamme, il est logique que dans ce contexte de baisse des achats pour cause d'inflation, ces produits, principalement saumon et crevettes, soient boudés.
- **Viande porcine -14,8 % et Charcuterie salaison : - 14,4 %**. La filière porc bio connaît depuis 3 ans de grandes difficultés, liées aux caractéristiques mêmes de cette production. En effet la viande de porc bio est beaucoup plus coûteuse que la viande de porc conventionnelle. Cet écart est logiquement amplifié au stade de la deuxième transformation et le jambon bio est vendu presque deux fois plus cher que le jambon non-bio.

Tableau 3 - Valeur des ventes par famille de produits

VALEUR DES VENTES PAR FAMILLE DE PRODUITS EN M EUR AU STADE DE DETAIL	2021	2022	2023	PDM 2023	Crois. 23/22
Fruits	1 001	926	905,0	7%	-2%
Légumes	1 014	964	993,3	8%	3%
TOTAL A - FRUITS ET LEGUMES FRAIS	2 015	1 890	1 898	15,7%	0,5%
Lait	407	393	408	3%	4%
Produits laitiers	853	809	815	7%	1%
Œufs	607	611	649	5%	6%
SOUS TOTAL B1 Crémèrie	1 867	1 812	1 872	15%	3%
Viande bovine	431	387	367	3%	-5%
Viande porcine	154	131	112	1%	-15%
Viande agneau	80	64	60	0%	-6%
Volaille	313	268	247	2%	-8%
Charcuterie salaison	176	149	128	1%	-14%
SOUS TOTAL B2 Viandes fraîches et transformées	1 153	1 000	913	8%	-9%
TOTAL B - CRÉMERIE, VIANDES FRAICHES ET TRANSFORMÉES	3 020	2 812	2 786	23,1%	-0,9%
Mer-Saurisserie-Fumaison	230	205	165	1%	-20%
Traiteur	368	335	320	3%	-5%
Surgelés	251	237	239	2%	1%
TOTAL C - TRAITEUR, MER, SURGELÉ	848	778	724	6,0%	-6,9%
TOTAL D - BOULANGERIE PÂTISSERIE FRAÎCHE	970	921	910	7,5%	-1,2%
Epicèrie Sucrée	2 084	2 026	2 038	17%	0,6%
Epicèrie Salée	1 873	1 795	1 775	15%	-1,2%
SOUS TOTAL E1 Epicèrie	3 956	3 821	3 812	32%	-0,2%
Boissons Végétales	180	170	174	1%	2%
Jus de fruits & de légumes, BRSA	372	362	344	3%	-5%
SOUS TOTAL E2 Boissons sans alcool	552	533	519	4%	-3%
TOTAL E - EPICERIE ET BOISSONS SANS ALCOOL	4 508	4 354	4 331	35,8%	-0,5%
Vins tranquilles et autres	1 207	1 233	1 346	11%	9%
Cidres, Bières et autres boissons alcoolisées	89	89	87	0,7%	-2%
TOTAL F - BOISSONS ALCOOLISÉES	1 296	1 322	1 433	11,9%	8%
TOTAL GENERAL	12 659	12 076	12 081	100%	0,0%

Source : AND-International pour Agence Bio

1.2.3. *Couples produits/circuits : les circuits spécifiques compensent le désengagement des GMS généralistes***Tableau 4 – Valeur des ventes par produits ventilée par circuits**

VALEUR DES VENTES PAR CIRCUIT EN M EUR AU STADE DE DETAIL	TOTAL 2022	TOTAL 2023	GMS 2023	BIO 2023	Artisans 2023	VD 2023
Fruits	926	905	333	400	12	161
Légumes	964	993	252	389	10	342
TOTAL A - FRUITS ET LEGUMES FRAIS	1 890	1 898	585	789	21	503
Lait	393	408	326	60	-	22
Produits laitiers	809	815	468	204	4	140
Œufs	611	649	414	194	4	37
SOUS TOTAL B1 Crèmerie	1 812	1 872	1 208	458	8	198
Viande bovine	387	367	219	46	45	58
Viande porcine	131	112	55	18	10	29
Viande agneau	64	60	17	12	18	14
Volaille	268	247	126	55	4	62
Charcuterie salaison	149	128	82	41	2	3
SOUS TOTAL B2 Viandes fraîches et transformées	1 000	913	498	171	78	165
TOTAL B - CRÉMERIE, VIANDES FRAICHES ET TRANSFO.	2 812	2 786	1 706	630	86	364
Mer-Saurisserie-Fumaison	205	165	132	14	16	2
Traiteur	335	320	165	152	2	1
Surgelés	237	239	212	19	8	-
TOTAL C - TRAITEUR, MER, SURGELÉ	778	724	509	185	27	3
TOTAL D - BOULANGERIE PÂTISSERIE FRAÎCHE	921	910	267	303	285	55
Epicerie Sucrée	2 026	2 038	1 299	608	104	27
Epicerie Salée	1 795	1 775	1 137	528	102	8
SOUS TOTAL E1 Epicerie	3 821	3 812	2 436	1 135	205	35
Boissons Végétales	170	174	84	87	1	2
Jus de fruits et de légumes, BRSA	362	344	258	69	2	16
SOUS TOTAL E2 Boissons sans alcool	533	519	342	156	3	18
TOTAL E - EPICERIE ET BOISSONS SANS ALCOOL	4 354	4 331	2 778	1 291	208	53
Vins tranquilles et autres	1 233	1 346	217	111	345	673
Cidres, Bières et autres boissons alcoolisées	89	87	56	7	2	21
TOTAL F - BOISSONS ALCOOLISÉES	1 322	1 433	273	118	347	694
TOTAL GENERAL	12 076	12 081	6 118	3 317	974	1 672

Source : AND-International pour Agence Bio

Tableau 5 - Taux de croissance des produits ventilés par circuit et famille de produits

TAUX DE CROISSANCE PAR CIRCUIT ET FAMILLE DE PRODUIT	Croissance Totale	Croissance GMS	Croissance AB	Croissance VD
Fruits	-2,3%	-6,4%	0,2%	0,1%
Légumes	3,1%	-6,5%	5,0%	9,0%
TOTAL A - FRUITS ET LEGUMES FRAIS	0,5%	-6,4%	2,5%	6,0%
Lait	3,8%	3,2%	7,0%	4,9%
Produits laitiers	0,8%	-2,9%	6,4%	6,0%
Œufs	6,3%	5,3%	9,5%	2,3%
SOUS TOTAL B1 Crèmerie	3,3%	1,4%	7,8%	5,2%
Viande bovine	-5,2%	-9,0%	1,4%	10,0%
Viande porcine	-14,8%	-25,0%	-19,7%	30,0%
Viande agneau	-6,4%	-9,0%	-10,0%	5,0%
Volaille	-7,9%	-10,0%	-11,0%	0,0%
Charcuterie salaison	-14,4%	-20,0%	-2,0%	0,0%
SOUS TOTAL B2	-8,6%	-13,2%	-6,9%	8,2%
TOTAL B - CRÉMERIE, PRODUITS CARNES	-0,9%	-3,3%	3,4%	6,5%
Mer-Saurisserie-Fumaison	-19,8%	-20,0%	-20,0%	5,2%
Traiteur	-4,6%	-10,0%	2,0%	
Surgelés	0,8%	0,4%	6,3%	
TOTAL C - TRAITEUR, MER, SURGELÉ	-6,9%	-9,0%	0,3%	4,1%
TOTAL D - BOULANGERIE PÂTISSERIE FRAÎCHE	-1,2%	-2,3%	3,0%	-5,0%
Épicerie Sucrée	0,6%	-0,8%	1,4%	5,4%
Épicerie Salée	-1,2%	-3,6%	1,8%	5,0%
SOUS TOTAL E1 Épicerie	-0,2%	-2,1%	1,6%	5,3%
Boissons Végétales	2,4%	2,0%	1,6%	-0,4%
Jus de fruits & de légumes, BRSA	-5,0%	-7,4%	1,1%	-0,5%
SOUS TOTAL E2 Boissons sans alcool	-2,6%	-5,3%	1,4%	-0,5%
TOTAL E - ÉPICERIE ET BOISSONS SS ALCOOL	-0,5%	-2,5%	1,6%	3,3%
Vins tranquilles et autres	9,1%	-4,6%	1,0%	14,3%
Cidres, Bières, boissons alcoolisées	-2,3%	-3,1%	-4,3%	0,5%
TOTAL F - BOISSONS ALCOOLISÉES	8,4%	-4,3%	0,7%	13,8%
TOTAL GENERAL	0,0%	-3,8%	2,2%	8,7%

Source : AND-International pour Agence Bio

Le recul de la valeur des ventes est quasiment général dans le circuit généraliste ; le lait, les œufs, les boissons végétales et les surgelés font exception avec des taux de croissance positifs, dus à des hausses de prix significatives, néanmoins accompagnées de reculs en volume. Par ailleurs, les taux d'évolutions sont très différents ; le recul le plus net vient des produits carnés, y compris produits de la mer : l'ensemble des viandes recule de 13% en valeur et le rayon mer-saurisserie de 20%. Cet état de fait est à relier avec des prix en forte hausse, sur des bases déjà élevées ; en parallèle, le rayon crèmerie s'est mieux maintenu. Les ventes de produits laitiers frais ont augmenté en valeur. On se souvient que ce secteur avait été le premier à enregistrer des baisses, dès avant la crise du COVID. Comme en 2022, le rayon épicerie sucrée « recule moins » : c'est encore la gamme « petit déjeuner » et l'alimentation infantile qui permet ce score.

La performance du circuit spécialisé, qui est toujours en restructuration, avec une baisse du nombre de magasins et certaines enseignes en difficulté repose sur le succès de certains rayons, et selon les acteurs, par les politiques de prix (par exemple, prix contenus à travers des MDD). L'examen des tendances par famille de produits montre quelques similitudes avec l'évolution en GMS : reprise en produits laitiers, mais recul encore fort en produits carnés, stabilité positive de l'épicerie. La grande différence vient du rayon fruits et légumes, négligé en GMS, soigné en circuit bio. Les gammes sont différentes, les prix en circuit bio peuvent se révéler plus bas qu'en GMS.

La vente directe repose en 2023 sur 26 082 producteurs (24 733 en 2022, 23 888 en 2021, 23 018 en 2020).

Les tableaux 6 et 7 sont des analyses structurelles des gammes, les variations annuelles sont faibles.

Tableau 6 - Le profil de gamme des circuits en 2023 en valeur et 3 premières familles (en vert)

	GMS	Distri. BIO	Artisans Commerçants	Vente Directe
FRUITS FRAIS	5%	12%	1%	10%
LÉGUMES FRAIS	4%	12%	1%	20%
CRÉMERIE	20%	14%	1%	12%
VIANDE	8%	5%	8%	10%
TRAITEUR, MER SURGELÉS	8%	6%	3%	0%
BOULANGERIE PÂTISSERIE	4%	9%	29%	3%
ÉPICERIE SUCRÉE	21%	18%	11%	2%
ÉPICERIE SALÉE	19%	16%	10%	0%
BOISSONS SANS ALCOOL	6%	5%	0%	1%
VINS	4%	3%	35%	40%
AUTRES ALCOOLS	1%	0%	0%	1%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Source : AND-International pour Agence Bio

Le tableau 6 montre que :

- Les ventes bio des GMS reposent sur l'épicerie (45% du total) et la crémèrie (lait, œufs, produits laitiers frais, fromage). Le recul des ventes a pénalisé la part des produits carnés (-1 point), des produits de la mer (-1 point) et des fruits et légumes (-0,2 points), qui sont des gammes à DLC courte.
- Les gammes du circuit bio privilégient les fruits et légumes et l'épicerie. La part des produits animaux est beaucoup moins développée qu'en GMS. La répartition varie imperceptiblement entre 2022 et 2023.
- Les boulangers (spécialistes ou diversifiés) et cavistes sont toujours les métiers les plus impliqués dans la commercialisation des aliments bio. Les épicerie alternatives se développent.
- La vente directe a été dynamique dans tous les secteurs où elle est présente. Dans les productions animales, le poids des produits laitiers et des œufs est équivalent à celui des produits carnés (contrairement à ce qui est constaté dans les circuits longs).

Tableau 7 - Les circuits de distribution des gammes en 2023 en valeur et premiers circuits (en vert)

	GMS	Distri. BIO	Artisans Commerçants	Vente Directe	Total
FRUITS FRAIS	37%	44%	1%	18%	100%
LEGUMES FRAIS	25%	39%	1%	34%	100%
CRÉMERIE	65%	24%	0%	11%	100%
VIANDE	55%	19%	9%	18%	100%
TRAITEUR, MER SURGELÉS	70%	26%	4%	0%	100%
BOULANGERIE PÂTISSERIE	29%	33%	31%	6%	100%
ÉPICERIE SUCRÉE	64%	30%	5%	1%	100%
EPIERIE SALÉE	64%	30%	6%	0%	100%
BOISSONS SANS ALCOOL	66%	30%	1%	3%	100%
VINS	16%	8%	26%	50%	100%
AUTRES ALCOOLS	65%	8%	2%	24%	100%
TOTAL	51%	27%	8%	14%	100%

Source : AND-International pour Agence Bio

Le tableau 7 montre que :

- Avec une part de marché globale de plus de 50% la distribution généraliste domine encore le marché pour 4 groupes de produits (épicerie, produits animaux, traiteurs/surgelés/mer, alcools ;
- Le circuit bio se distingue toujours sur les fruits et légumes. Sa part est passé de 41% à 42 %.
- La boulangerie est le secteur où l'artisanat est en pointe, avec les cavistes. Le constat d'enquête est que les boulangers spécialisés bio sont plus dynamiques que les diversifiés.

- Le secteur des produits carnés reste très dépendant des GMS généralistes. L'année 2024 (reprise ou non) sera très importante à cet égard.

1.3. Une hausse des prix modérée mais variable selon les familles de produits.

Tableau 8 - Évolution des prix au détail et croissance déflatée

EVOLUTION DES PRIX ET CROISSANCE DEFLATEE AU STADE DETAIL EN M EUR	TOTAL 2022	TOTAL 2023	Croissance 2023	Effet prix	Croissance déflatée
Fruits	926	905	-2%	1,8%	-4%
Légumes	964	993	3%	4,2%	-1%
TOTAL A - FRUITS ET LEGUMES FRAIS	1 890	1 898	0%	3,0%	-3%
Lait	393	408	4%	14,4%	-11%
Produits laitiers	809	815	1%	8,4%	-8%
Œufs	611	649	6%	10,9%	-5%
SOUS TOTAL B1 Crèmerie	1 812	1 872	3%	10,6%	-7%
Viande bovine	387	367	-5%	12,0%	-17%
Viande porcine	131	112	-15%	10,3%	-25%
Viande agneau	64	60	-6%	4,0%	-10%
Volaille	268	247	-8%	8%	-16%
Charcuterie salaison	149	128	-14%	7,2%	-22%
SOUS TOTAL B2 Produits Carnés	1 000	913	-9%	9,5%	-18%
TOTAL B - CRÈMERIE, PRODUITS CARNES	2 812	2 786	-1%	10,2%	-11%
Mer-Saurisserie-Fumaison	205	165	-20%	7,1%	-27%
Traiteur	335	320	-5%	9,9%	-15%
Surgelés	237	239	1%	1,4%	-1%
TOTAL C - TRAITEUR, MER, SURGELÉ	778	724	-7%	6,6%	-14%
TOTAL D - BOULANGERIE – PAT. FRAÎCHE	921	910	-1%	8,9%	-10%
Epicerie Sucrée	2 026	2 038	1%	6,7%	-6%
Epicerie Salée	1 795	1 775	-1%	9,1%	-10%
SOUS TOTAL E1 Epicerie	3 821	3 812	0%	7,8%	-8%
Boissons Végétales	170	174	2%	5,0%	-3%
Jus de fruits & de légumes, BRSA	362	344	-5%	10,6%	-16%
SOUS TOTAL E2 Boissons sans alcool	533	519	-3%	8,8%	-11%
TOTAL E - EPICERIE ET BOISSONS SS ALCOOL	4 354	4 331	-1%	8,0%	-8%
Vins tranquilles et autres	1 233	1 346	9%	7,5%	2%
Cidres, Bières et autres boissons alcoolisées	89	87	-2%	10,0%	-12%
TOTAL F - BOISSONS ALCOOLISÉES	1 322	1 433	8%	7,7%	1%
TOTAL GENERAL	12 076	12 081	0,0%	7,7%	-7,6%

Source : AND-International pour Agence Bio

L'inflation dans le secteur alimentaire biologique ressort à +7,7 %, soit moins que dans le secteur alimentaire non biologique (11,8 % en moyenne en 2023 selon l'INSEE). Cette très forte hausse des prix, inédite en quinze ans de suivi du marché explique le maintien de la valeur des ventes en euros courants. La moindre hausse des prix dans la filière bio, s'explique, comme en 2022 par le fait que les cotations des produits agricoles bio ne sont pas indexées sur les marchés mondiaux et aussi que l'excédent d'offre agricole biologique a maintenu des prix plus bas que s'ils avaient suivi la tendance des coûts de production.

Nous avons pu, via les données de Nielsen et de BioAnalytics, prendre en compte l'évolution tarifaire en GMS d'une part et en circuit bio d'autre part. La tendance générale du circuit généraliste ressort à 8,8% (ce qui reste en deçà de la hausse moyenne des prix) et celle du circuit spécialisé à 5,5%.

Cet écart *en pourcentage* ne garantit pas que les prix des aliments bio en circuit spécialisé soient devenus systématiquement plus bas que ceux du circuit GMS. Nous avons pu néanmoins observer que les acteurs ayant modéré leurs prix ont enregistré de meilleures évolutions de leur CA.

1.4. Les échanges extérieurs

Tableau 9 - Echanges Extérieurs

ECHANGES EXTERIEURS EN M EUR	2023	Valeur au	Taux	Dont	Dont Non	Vente hors	Imp.UE	Imp Pays tiers	Exp UE	Exp 1/3	Total import	Total export	Evol import	Evol export
	Stade de détail	prix de gros	d'appro. hors France 2023	UE	UE	France (% du CA France)								
	M EUR	M EUR	%	%	%	%	M EUR	M EUR	M EUR	M EUR	M EUR	M EUR	%	%
Fruits	905	603	63,5%	27,2%	36,3%	10,6%	164	219	50	14	383	64	2%	-26%
Légumes	993	662	12,8%	10,8%	2,1%	6,3%	71	14	40	2	85	42	-26%	5%
TOTAL A - FRUITS ET LEGUMES FRAIS	1 898	1 266	37,0%	18,6%	18,4%	8,4%	235	233	90	16	468	106	-4%	-16%
Lait	408	272	0,4%	0,4%	0,0%	10,3%	1	0	28	0	1	28	-50%	-15%
Produits laitiers	815	543	0,7%	0,4%	0,4%	7,2%	2	2	29	10	4	39	-50%	3%
Œufs et ovoproduits	649	433	0,5%	0,5%	0,0%	0,5%	2		2		2	2	0%	0%
SOUS TOTAL B1 Crèmerie	1 872	1 248	0,6%	0,4%	0,2%	5,5%	5	2	59	10	7	69	-42%	-5%
Viande bovine	367	245	0,4%	0,4%	0,0%	0,4%	1		1		1	1	0%	0%
Viande porcine	112	74	4,0%	4,0%	0,0%	13,4%	3		10		3	10	0%	-50%
Viande agneau	60	40	5,0%	2,5%	2,5%	2,5%	1	1	0	1	2	1	0%	ns
Volaille fraîche et élaborée	247	164	0,6%	0,6%	0,0%	5,5%	1	0	7	2	1	9	0%	38%
Charcuterie salaison	128	85	23,5%	23,5%	0,0%	4,7%	20		4		20	4	-20%	-20%
SOUS TOTAL B2 Produits Carnés	913	609	4,4%	4,3%	0,2%	4,1%	26	1	22	3	27	25	-16%	-25%
TOTAL B - CRÉMERIE et VIANDE	2 786	1 857	1,8%	1,7%	0,2%	5,1%	31	3	81	13	34	94	-23%	-12%
Mer-Saurisserie-Fumaison	165	110	89,4%	36,5%	52,9%	7,1%	35	65	7	1	100	8	-20%	11%
Traiteur	320	213	11,7%	11,7%	0,0%	5,2%	25	0	10	1	25	11	-17%	38%
Surgelés	239	159	55,6%	39,0%	16,6%	1,9%	62	26	3	0	89	3	1%	50%
TOTAL C - TRAITEUR, MER, SURGELÉ	724	482	43,9%	26,4%	17,5%	4,5%	122	91	20	2	212	22	-12%	28%
TOTAL D - BOULANGERIE PÂTISSERIE FRAÎCHE	910	606	5,9%	5,9%	0,0%	0,8%	36	0	5	0	36	5	0%	0%
Epicerie Sucrée	2 038	1 358	56,9%	18,4%	38,5%	7,4%	250	523	80	20	773	100	2%	-2%
Epicerie Salée	1 775	1 183	52,6%	29,1%	23,5%	11,0%	344	278	105	25	622	130	-5%	11%
SOUS TOTAL E1 Epicerie	3 812	2 541	54,9%	23,4%	31,5%	9,1%	594	801	185	45	1 395	230	-1%	5%
Boissons Végétales	174	116	22,8%	14,6%	8,2%	4,3%	17	10	5	0	27	5	4%	-17%
Jus de fruits & de légumes, BRSA	344	230	65,3%	18,7%	46,6%	0,9%	43	107	2	0	150	2	-11%	ns
SOUS TOTAL E2 Boissons sans alcool	519	346	51,0%	17,4%	33,7%	2,0%	60	117	7	0	177	7	-9%	17%
TOTAL E - EPICERIE BOISSONS SS ALCOOL	4 331	2 887	54,4%	22,7%	31,8%	8,2%	654	918	192	45	1 572	237	-2%	5%
Vins tranquilles et autres	1 346	897	1,7%	1,4%	0,2%	65,8%	13	2	236	354	15	590	ns	4%
Cidres, Bières et boissons alcoolisées	87	58	13,8%	12,1%	1,7%	6,9%	7	1	3	1	8	4	-11%	-20%
TOTAL F - BOISSONS ALCOOLISÉES	1 433	955	2,4%	2,1%	0,3%	62,2%	20	3	239	355	23	594	61%	4%
TOTAL GENERAL	12 081	8 054	29,1%	13,7%	15,4%	13,1%	1 098	1 247	628	430	2 346	1 058	-4%	0,8%

Nota Bene. La série sur les importations de vin a été révisée. La donnée 2022 est de 14,5 M EUR / Source : AND-International pour Agence Bio

1.4.1. Données générales

Le taux d'approvisionnement hors de France est de **29,1% en 2023** contre 28,9% en 2022, 31,9 % en 2021, 33,5 % en 2020, et 33,1 % en 2019. En valeur absolue, les produits importés représentent un montant de 2,35 milliards en 2023 contre 2,40 milliards d'euros en 2022, 2,66 milliards d'euros en 2021, et 2,83 milliards d'euros en 2020. La valeur des importations se réduit donc pour la troisième année consécutive, toujours en raison de la progression de la production nationale et du recul de la demande. En revanche, les ventes extérieures ont légèrement progressé pour atteindre 1,058 milliard d'euros contre 1,050 en 2022 et 1,047 en 2021, 0,887 en 2020. L'export repose toujours sur le vin (56 % des exports, contre 54% en 2022), les fruits et les produits animaux.

1.4.2. Données par secteur

- **Fruits et légumes.** En 2022 les achats de banane avaient reculé, ils ont repris en 2023, ce qui explique le dynamisme des importations ; cependant la mauvaise récolte d'agrumes en Espagne a entraîné un recul des importations des produits de cette famille.
- Le commerce des espèces dont la culture est adaptée aux terroirs hexagonaux présente un solde positif ou nul. Selon les réponses à notre enquête, nous constatons un ralentissement des ventes extérieures de pommes et de noix, mais une augmentation des réexpéditions de produits espagnols introduits en France.
- **Viandes.** Comme en 2022, le recul du marché en France n'a pas stimulé les importations ; les modestes flux d'exportations se sont maintenus en volaille et en porc. Une partie des brouillards issus du troupeau allaitant biologique sont toujours expédiés vers l'Italie, mais sans certification bio.
- **Produits de la mer.** On note un recul des achats de saumon et de crevettes, pour la seconde année consécutive.
- **Le bilan céréalier est très positif.** Les données de FranceAgriMer portant sur la campagne 2023/24 établies en avril 2024 montrent que les importations de blé tendre ont diminué de 91% par rapport à la campagne précédente et ne sont que de 500 tonnes, tandis que les exportations atteignent 45 000 t, en baisse de 36%. Une situation comparable est constatée pour l'orge, le triticale et le maïs avec des importations quasi nulles et des volumes exportés en retrait par rapport à 2022. Au total le solde excédentaire est de plus de 100 kt. En contrepartie les importations directes de graines et tourteaux de soja sont de 64 kt.
- Dans le **domaine de l'épicerie, autres boissons et des boissons sans alcool**, le recul du marché de l'huile d'olive a entraîné de moindres importations en provenance de l'UE, en revanche, la bonne tenue de la demande de café et autres boissons chaudes a stimulé les achats de produits tropicaux.

Origines et destinations

L'UE représente, comme en 2022, 47% de la valeur estimée des importations et les pays tiers, 53% ; en ce qui concerne les destinations des exportations, la répartition est de 59% pour l'UE et de 41% hors UE, inchangé. On distingue 3 types d'origines : exotiques, méditerranéens et nordiques et substituables.

- Les produits exotiques (fruits, café, thé, cacao et dérivés, crevettes) dont la valeur en 2023 est estimée à 1013 M EUR, contre 1052 M EUR en 2022, soit un tassement de 4%. On peut y ajouter les achats de sucre (principalement pour l'industrie), estimés à 85 M EUR contre 83 en 2022. L'évolution, avec le sucre est de -3%.
- Les produits méditerranéens (légumes, agrumes, tomate d'industrie, blé dur et dérivés) et nordiques (saumon) pour une valeur de 718 M EUR soit 3 % de moins qu'en 2021 ;
- Les produits substituables qui peuvent être faits en France, soit 569 M EUR, en baisse de 1%.

1.4.3. Focus : exportations françaises bio vers l'Allemagne

En Allemagne, premier partenaire commercial de la France, les produits bio de l'hexagone sont depuis longtemps établis, mais cette présence a beaucoup évolué. Chez les grossistes-importateurs de la distribution spécialisée en bio allemands, on trouve actuellement entre 400 et 1 000 références alimentaires bio d'origine française. Les catégories les plus représentées sont les fruits et légumes (présence fortement variable selon la saison), les produits laitiers dont surtout des fromages, les condiments, les produits à base de soja et le vin.

Mais cette largeur de l'offre française ne se retrouve pas en magasin bio. On y trouve :

- Les fruits et légumes (qui ne dépassent pas, selon les saisons, les 5 à 20 références)
- L'ultra-frais laitier, notamment des spécialités à base de lait de brebis et de chèvre (1 à deux références)
- Des alternatives végétales aux produits laitiers, notamment à base de soja (10 références)
- Du fromage (seulement une poignée de références en rayon découpe, quasi-absence en libre-service – secteur concurrencé par les marques autrichiennes, néerlandaises et danoises)
- Les huiles et condiments, notamment huiles et moutardes affichent quand même une quinzaine de références.
- Parmi les vins, même dans les magasins bio avec un rayon « cave » important, il n'y a souvent qu'une quinzaine de références françaises, face à une forte pression italienne et espagnole
- Ainsi que quelques références dans l'épicerie salée et sucrée.

Face à l'offre italienne et espagnole, souvent moins chère, la présence des produits français a eu tendance à diminuer (notamment dans le vin et dans l'épicerie salée et sucrée). Mais depuis que l'inflation en Allemagne (plus forte qu'en France) a rapproché les prix du niveau français, il peut redevenir plus facile, pour les produits français, de se faire accepter outre-Rhin. La présence des matières premières françaises bio dans les filières allemandes a fortement évolué dans le passé. Qu'il s'agisse des Grandes Cultures, du lait ou de la viande, les entreprises transformatrices allemandes ont généralement préféré les origines Europe de l'Est dans l'approvisionnement en matières premières importées, pour des raisons de prix et des relations souvent anciennement établies. Le soja bio de France fait une exception (à petite échelle), ainsi que quelques échanges de viande porcine et de volaille. Mais à cause de l'excédent de l'offre en France et de la baisse de prix, il y a bien eu une accélération des exportations : blé et autres grains, lait ont ainsi trouvé preneur en Allemagne limitrophe.

Tableau 10 - La place des importations d'Origine française dans les filières bio en Allemagne (2023) *

Produit	Part des importations (tous origines) sur le marché allemand en %	Importations origine France**		
		En tonnes	En % de la quantité totale importée	Evolution par rapport à 2022
Blé, y c. épeautre	9	7 300	13	++
Maïs en grains	10	1 300	8	+
Tournesol grains	74	3 856	6	++
Fèves de soja	70	180	< 1	-/+
Chou-fleur	36	500	9	-/+
Brocoli	49	24	1	-/+
Tomates	87	34	< 1	-/+
Salades	53	26	1	-/+
Poireaux	19	52	49	-/+
Poivrons	85	700	5	-/+
Poires	81	800	23	-/+
Abricots	89	400	44	-/+
Produits laitiers ***	17	5 000	2	+
Viande de porc	26	50	< 1	-/+
Viande de volaille	16	1 000	22	-/+

*) Lecture du tableau : en blé bio, l'Allemagne importe 9 % de ses besoins. De ces 9%, 13 % (7.300 t) viennent de France ; **) sous-estimation probable (***) en équivalents lait

Source : AMI / Ecozept pour Agence Bio

Pour les céréales, les volumes exportés vers l'Allemagne ont évolué positivement, ainsi que pour d'autres grandes cultures.

Dans les fruits et légumes, les chiffres sont considérés comme peu fiables, néanmoins on peut constater que les choux-fleurs et les poireaux, ainsi que les poires et les abricots se sont fait une place dans les importations outre-Rhin.

La viande de volaille française joue un rôle important sur le marché bio allemand, la France étant le deuxième exportateur après l'Autriche.

Les chiffres sur le vin bio font défaut dans les statistiques.

2. Analyses transversales

2.1. Estimation des emplois dans l'aval des filières bio : en recul, surtout dans le commerce

Tableau 11 - Estimation des emplois dans l'aval des filières bio de 2019 à 2023

EMPLOIS	2019	2020	2021	2022	2023	Evolution 23 / 22
Emplois dans les industries de transformation alimentation humaine	20 011	22 750	24 789	24 572	23 675	- 897
Alimentation du bétail	250	262	265	260	230	- 30
Boulangerie Artisanale	4 300	4 176	4 320	3 900	4 545	+ 645
Commerce de détail spécialisé	19 400	20 100	20 500	19 300	16 400	- 2 900
GMS généralistes	17 300	21 355	20 949	21 100	19 400	- 1 700
Commerce de gros de F & L	1 700	1 780	1 730	1 700	1 600	- 100
Commerce de gros spécialisé bio	550	580	550	520	480	- 40
TOTAL	63 511	71 003	73 103	71 352	66 330	- 1 750
Croissance	7 676	7 492	2 100	- 1 750	- 5 022	
	14%	12%	3%	-2%	-7%	

Source : AND-International pour Agence Bio
(*) Equivalent Temps plein

Pour la deuxième année consécutive, le nombre d'emplois dans la filière alimentaire est en diminution, revenant à son niveau de 2019. L'estimation portant sur la boulangerie artisanale progresse en raison de la nette progression des effectifs dans l'ensemble des secteurs d'activité. Les effectifs des industries de transformation résistent en dépit des baisses de volume, mais la baisse des effectifs (-3,7%) est plus accentuée qu'en 2022. La baisse des effectifs dans le commerce est significative : la part du bio en GMS s'est à nouveau repliée et, dans le circuit spécialisé, les fermetures de magasins et les recherches de productivité des enseignes expliquent un recul de près de 3 000 emplois, soit 15% de l'effectif estimé.

2.2. Estimation de la valeur des marchés régionaux

2.2.1. Rappel méthodologique

Le niveau de consommation régional est abordé en utilisant trois indices territoriaux :

- Les données NielsenIQ (par région administrative) 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 ventes des artisans sont réparties au prorata de la population.

Sur la base de ces coefficients, la valeur du marché est calculée selon les 9 régions administratives et par circuit, il en est déduit la consommation par habitant en fonction de la population (INSEE estimations 2023 et 2022). Les données 2022 ont été rectifiées pour les régions Normandie, Nouvelle Aquitaine, PACA et Pays de la Loire.

2.2.2. Coefficients et valeurs des consommations régionales

Tableau 12 – Coefficients de consommation par circuit selon les régions administratives

REGIONS	Coefficient GMS		Coefficient BIO		Coefficient VD		Coefficient Artisan	
	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022
Auvergne Rhône-Alpes	13%	13%	17%	17%	17%	17%	12%	12%
Bourgogne Franche-Comté	3%	3%	4%	4%	5%	5%	4%	4%
Bretagne	8%	7%	6%	6%	8%	8%	5%	5%
Centre Val-de -Loire	3%	3%	2%	3%	3%	3%	4%	4%
Corse	1%	1%	0%	1%	1%	1%	1%	1%
Grand Est	6%	6%	7%	7%	5%	5%	8%	8%
Hauts de France	5%	5%	4%	5%	3%	3%	9%	9%
Ile de France	21%	21%	19%	19%	1%	1%	19%	19%
Normandie	4%	4%	3%	3%	5%	5%	5%	5%
Nouvelle Aquitaine	10%	10%	9%	9%	14%	14%	9%	9%
Occitanie	10%	10%	11%	11%	22%	21%	9%	9%
Pays de la Loire	7%	7%	5%	5%	7%	6%	6%	6%
Provence Alpes Côte d'Azur	10%	10%	11%	11%	9%	9%	8%	8%

Agence BIO - AND-International 2024 d'après Nielsen, Biolinéaires, INSEE et Agence BIO

Tableau 13 – Valeur des marchés bio par circuit selon les régions administratives.

VALEUR DES MARCHES BIO EN 1000 EUR PAR REGION	CA GMS		CA BIO		CA VD		CA Artisan		CA TOTAL	
	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022
Auvergne Rhône-Alpes	798	837	567	553	283	263	121	116	1 770	1 770
Bourgogne Franche-Comté	202	213	135	130	89	81	41	40	467	464
Bretagne	467	476	212	196	141	125	51	49	872	846
Centre Val-de-Loire	184	193	77	85	48	46	38	36	348	360
Corse	41	41	16	19	19	20	5	5	80	85
Grand Est	389	407	233	230	81	84	82	79	785	800
Hauts de France	310	325	131	155	44	46	88	85	572	611
Ile de France	1 301	1 357	622	613	22	14	183	175	2 128	2 160
Normandie	239	250	114	112	79	72	49	47	481	481
Nouvelle Aquitaine	595	612	298	288	242	221	91	87	1 225	1 208
Occitanie	584	604	357	347	365	329	91	87	1 396	1 366
Pays de la Loire	412	417	177	167	116	99	58	55	763	738
Provence Alpes Côte d'Azur	595	624	379	351	144	139	77	73	1 194	1 187
France hors Outres-mer	6 118	6 358	3 317	3 246	1 672	1 538	974	934	12 081	12 075

Agence BIO - AND-International 2024 d'après Nielsen, Biolinéaires, INSEE et Agence BIO

La valeur moyenne des achats de produits alimentaires bio par habitant ressort à **183 EUR en 2023** (comme en 2022).

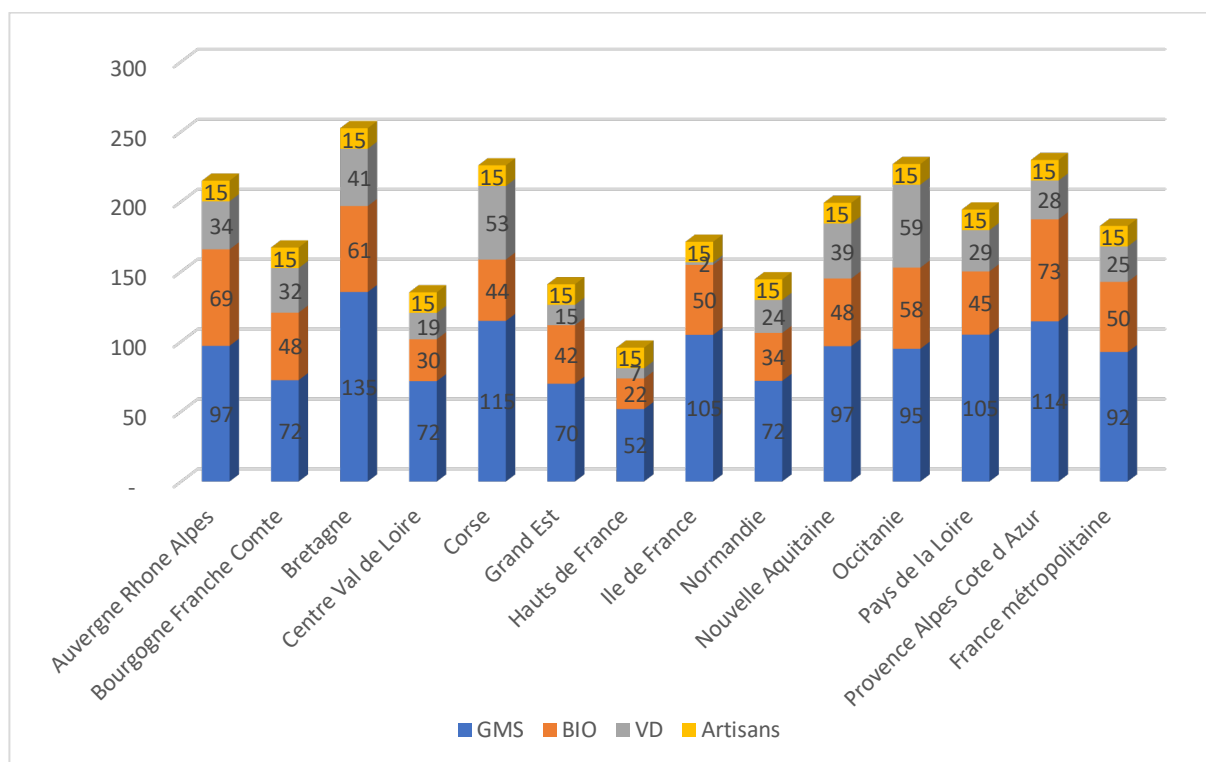
Tableau 14 – Valeur des marchés bio par circuit et par habitant selon les régions administratives

VALEUR DES MARCHES BIO PAR CIRCUIT ET PAR HABITANT EUR/hab	GMS		CA BIO		CA VD		CA Artisan		CA TOTAL		POPULATIONS 1000 hab.	
	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022
Auvergne Rhône Alpes	97	102	69	68	34	32	15	14	215	216	8 236	8 196
Bourgogne Franche Comte	72	76	48	47	32	29	15	14	167	166	2 792	2 794
Bretagne	135	139	61	57	41	36	15	14	252	247	3 453	3 433
Centre Val de Loire	72	75	30	33	19	18	15	14	135	140	2 573	2 573
Corse	115	115	44	54	53	57	15	14	226	240	356	353
Grand Est	70	73	42	41	15	15	15	14	141	144	5 569	5 565
Hauts de France	52	54	22	26	7	8	15	14	96	102	5 984	5 986
Ile de France	105	110	50	49	2	1	15	14	171	174	12 420	12 388
Normandie	72	75	34	34	24	22	15	14	144	145	3 327	3 327
Nouvelle Aquitaine	97	100	48	47	39	36	15	14	199	197	6 155	6 125
Occitanie	95	99	58	57	59	54	15	14	227	224	6 155	6 110
Pays de la Loire	105	107	45	43	29	25	15	14	194	189	3 926	3 902
Provence Alpes Côte d'Azur	114	121	73	68	28	27	15	14	230	229	5 198	5 174
France métropolitaine	92	96	50	49	25	23	15	14	183	183	66 143	65 926

Agence BIO - AND-International 2021 d'après Nielsen, Biolinéaires, INSEE et Agence BIO

La valeur de la consommation par habitant ne varie pas entre 2022 et 2023, la très légère croissance de CA correspond à la très légère hausse de la population. La valeur reste 183 EUR/an /habitant.

Figure 3 – Les dépenses apparentes par habitant et par région administrative 2023 en EUR/habitant



Agence BIO - AND-International 2021 d'après Nielsen, Biolinéaires et Agence BIO

Cinq régions se distinguent : Bretagne, PACA, Occitanie, Corse, AURA. Viennent ensuite deux régions dont les dépenses moyennes par habitant sont au-dessus de la moyenne : Nouvelle Aquitaine et Pays de la Loire. Le Sud et une partie de l'Ouest sont donc en pointe, notamment en raison de l'importance de la vente directe. Il s'agit aussi de régions viticoles (sauf la Bretagne).

La consommation individuelle est plus faible dans d'autres régions : on enregistre un recul dans les Hauts de France, région la moins consommatrice, de même que dans le Grand Est dont la consommation est néanmoins plus importante. Elle est stable en Normandie, mais recule dans le Centre.

Enfin, on enregistre des consommations proches de la moyenne nationale dans deux régions : Ile de France, sur-consommatrice dans les circuits longs, mais à la vente directe assez réduite, et Bourgogne-Franche-Comté dont l'importance de la vente directe compense la moindre importance des circuits longs.

2.2.3. Évolutions des consommations individuelles

-2231- Évolution des consommations individuelles en France (1)

Tableau 15 – Valeur de la consommation individuelle par circuit de 2010 à 2023

EUR/ hab. /an	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
GMS	29	33	34	36	40	44	54	66	81	96	107	102	97	92
Circuit Bio	18	20	22	23	26	30	37	43	46	49	56	54	49	50
Vente Directe	6	7	8	9	10	12	14	16	18	19	21	23	23	25
Artisans	4	4	5	5	6	6	7	9	9	10	12	14	14	15
TOTAL	57	64	68	74	81	93	113	133	154	174	196	193	183	183

Agence BIO - AND-International 2020 d'après IRI Symphonie, Nielsen, Biolinéaires, INSEE et Agence BIO
(1) Hors Outre-Mer

La consommation individuelle se tasse en GMS et remonte un peu en circuit bio ; le maintien de la valeur globale est dû au développement de la vente directe et à la hausse des prix.

2.3. Le taux de pénétration sur la base des données INSEE.

Tableau 16 – Taux de pénétration de l'alimentation bio par segment de 2021 à 2023 – Agence BIO - AND-International 2024

Stade de détail M EUR	BIO 2021	BIO 2022	BIO 2023	INSEE 21	INSEE 22	INSEE 23	Taux 2021	Taux 2022	Taux 2023	Évolution 21/20	Évolution 22/21	Évolution 23/22
Fruits	1 001	926	905	9 471	9 689	10 378	10,6%	9,6%	8,7%	-0,3%	-1,0%	-0,8%
Légumes	1 014	964	993	12 260	12 490	13 121	8,3%	7,7%	7,6%	0,1%	-0,6%	-0,1%
TOTAL A - FRUITS ET LEGUMES FRAIS	2 015	1 890	1 898	21 731	22 179	23 499	9,3%	8,5%	8,1%	-0,1%	-0,8%	-0,4%
Lait	407	393	408	2 254	2 375	2 691	18,1%	16,6%	15,2%	-0,1%	-1,5%	-1,4%
Produits laitiers	853	809	815	17 219	18 068	20 410	5,0%	4,5%	4,0%	-0,2%	-0,5%	-0,5%
Œufs	607	611	649	1 884	2 137	2 525	32,2%	28,6%	25,7%	0,8%	-3,7%	-2,9%
SOUS TOTAL B1 Crèmerie	1 867	1 812	1 872	21 357	22 580	25 625	8,7%	8,0%	7,3%	-0,2%	-0,7%	-0,7%
Viande bovine	431	387	367	7 496	7 108	7 264	5,7%	5,5%	5,1%	-0,1%	-0,3%	-0,4%
Viande porcine	154	131	112	2 007	2 077	2 182	7,7%	6,3%	5,1%	0,5%	-1,4%	-1,2%
Viande agneau	80	64	60	855	778	780	9,3%	8,2%	7,7%	0,0%	-1,1%	-0,5%
Volaille	313	268	247	5 549	5 508	5 978	5,6%	4,9%	4,1%	0,3%	-0,8%	-0,7%
Charcuterie salaison	176	149	128	14 890	15 644	16 830	1,2%	1,0%	0,8%	0,0%	-0,2%	-0,2%
SOUS TOTAL B2 Viandes fraîches et transformées	1 153	1 000	913	30 797	31 114	33 034	3,7%	3,2%	2,8%	0,1%	-0,5%	-0,4%
TOTAL B - CRÈMERIE, PRODUITS CARNES	3 020	2 812	2 786	52 154	53 694	58 659	5,8%	5,2%	4,7%	0,0%	-0,6%	-0,5%
Mer-Saurisserie-Fumaison	230	205	165	6 368	6 085	6 102	3,6%	3,4%	2,7%	0,1%	-0,2%	-0,7%
Traiteur	368	335	320	9 331	9 893	10 760	3,9%	3,4%	3,0%	-0,4%	-0,6%	-0,4%
Surgelés	251	237	239	3 979	4 294	4 478	6,3%	5,5%	5,3%	0,1%	-0,8%	-0,2%
TOTAL C - TRAITEUR, MER, SURGELÉ	848	778	724	19 677	20 272	21 340	4,3%	3,8%	3,4%	-0,2%	-0,5%	-0,4%
TOTAL D - BOULANGERIE PÂTISSERIE FRAÎCHE	970	921	910	17 135	18 783	21 144	5,7%	4,9%	4,3%	-0,7%	-0,8%	-0,6%
Épicerie Sucrée	2 084	2 026	2 038	21 142	22 966	25 453	9,9%	8,8%	8,0%	0,0%	-1,0%	-0,8%
Épicerie Salée	1 873	1 795	1 775	26 260	27 386	30 014	7,1%	6,6%	5,9%	-0,4%	-0,6%	-0,6%
SOUS TOTAL E1 Épicerie	3 956	3 821	3 812	47 402	50 352	55 467	8,3%	7,6%	6,9%	-0,2%	-0,8%	-0,7%
Boissons Végétales	180	170	174	6 637	7 256	7 761	8,3%	7,3%	6,7%	-0,2%	-1,0%	-0,7%
Jus de fruits & de légumes, BRSA	372	362	344									
SOUS TOTAL E2 Boissons sans alcool	552	533	519	6 637	7 256	7 761	8,3%	7,3%	6,7%	-0,2%	-1,0%	-0,7%
TOTAL E - EPICERIE ET BOISSONS SANS ALCOOL	4 508	4 354	4 331	54 039	57 608	63 228	8,3%	7,6%	6,8%	-0,2%	-0,8%	-0,7%
Vins tranquilles et autres	1 207	1 233	1 346	10 131	9 913	10 055	11,9%	12,4%	13,4%	1,0%	0,5%	0,9%
Cidres, Bières et autres boissons alcoolisées	89	89	87	11 615	11 485	11 843	0,8%	0,8%	0,7%	0,1%	0,0%	0,0%
TOTAL F - BOISSONS ALCOOLISÉES	1 296	1 322	1 433	21 746	21 397	21 898	6,0%	6,2%	6,5%	0,4%	0,2%	0,4%
TOTAL GENERAL	12 659	12 076	12 081	186 482	193 931	209 767	6,79%	6,23%	5,76%	-0,1%	-0,6%	-0,5%

2.3.1. Part de marché des aliments bio

La part de marché de l'alimentation bio dans les dépenses des ménages (calculée en proportion de la consommation indiquée par l'INSEE dans l'analyse *de la consommation effective par produits*, soit un total de consommation alimentaire, hors tabac de 209,767 milliards d'euros en 2023) **recule à nouveau**. Elle était, rapportée à cette série INSEE¹, de 6,9% en 2020, à l'apogée du développement des ventes d'aliments bio, elle est de 5,8% en 2023, après l'épisode inflationniste débuté en 2022 et alors que la consommation alimentaire des ménages a diminué de 3% en volume selon l'INSEE.

Quelle a été l'évolution selon les familles de produits ?

Les deux produits phares, lait et œufs enregistrent un vif recul de leur part de marché.

- **Le ventes d'œufs biologique** ont représenté jusqu'à 32,2% du total (en 2021) et n'en occupent plus que **25,7%**. Le marché de l'œuf bio ne s'est pas effondré, mais les organisations de production ont réorienté une partie des producteurs vers d'autres modes d'élevage.
- **La part de marché du lait bio (15,2%)** recule de 1,4 points en 2023, après une part de 1,5 points en 2022 et de 0,1 point en 2021. Le recul est moins vif que pour l'œuf mais la situation en amont est plus compliquée : on ne réoriente pas la production laitière aussi facilement que l'élevage de poules pondeuses.

La part de marché des produits bio est supérieure en valeur à 10 % pour 1 autres catégorie.

- **Le vin (13,4 %)**. La progression de la part de marché est de 0,9 points en 2023 après 0,5 points en 2022 et 1 point en 2023 ; l'essor de la production et de la consommation de vin bio a joué un rôle très important dans le maintien de la valeur des ventes en euros courants. Le marché général du vin est néanmoins assez morose, avec un recul de la consommation des vins rouges et le constat de la désaffection de nombreux jeunes adultes pour le vin.

La part de marché des produits bio est supérieure en valeur à 5,8 % pour 6 autres catégories : les fruits, l'épicerie sucrée, la viande ovine, les légumes, l'épicerie salée, les boissons sans alcool.

- **Les fruits (8,7 %)**. La part de marché des fruits bio a reculé de 0,8 points en 2023, après 1 point en 2022 et 0,3 points en 2021. Cette baisse régulière procède de certaines difficultés techniques (sécheresse des bassins agrumicoles en Espagne et Italie, sécheresse dans les Pyrénées Orientales), mais aussi de la réduction de l'offre dans le circuit des GMS.
- **L'épicerie sucrée (8,0%)**. La part de marché bio avait atteint son maximum en 2021 avec 9,9%, le recul a été de 1,1 point en 2022 et de 0,8 points en 2023. Là encore la réduction vient de la distribution généraliste, au sein de laquelle quelques produits ont généré une croissance en valeur, en raison de hausse de prix : céréales pour petit déjeuner, pâte à tartiner, chocolat en tablette, le café, les aliments infantiles secs. En revanche les confitures, compotes, les poudres de lait, les biscuits, miels, sucres, les pains de mie, les confiseries hors tablette de chocolat.

Les boissons sans alcool (6,7 %). Le marché des jus de fruits recule en volume tant en non bio qu'en bio ; dans ce dernier cas le recul est rapide (-18% en GMS); le marché des boissons végétales est en forte croissance en non bio (+25% en valeur) est plus modestement en bio (+2%) en GMS. Ces mouvements expliquent le recul de la part de marché bio, tous circuits confondus : moins 0,2 points en 2021, - 1 point en 2022, -0,7 points en 2023.

Viande ovine (7,7 %). Devant le manque d'animaux en conventionnel, une plus grande part des agneaux bio sont orientés vers le marché non-bio, la part de marché était stable en 2021, elle a diminué de 1 points en 2022 et de 0,7 points en 2023. C'est un marché modeste qui repose autant sur la vente directe et les boucheries que sur les GMS et circuits spécialisés.

Les légumes frais et pommes de terre (7,6%). Avec des prix en hausse, la valeur du marché des légumes frais au stade de détail a progressé de 5% en 2023 ; par ailleurs la croissance de la valeur des ventes de légumes et pommes de terre biologique frais est estimée à 3%. C'est pourquoi la part de marché de ces

¹ Les tableaux relatifs à la consommation effective par produits n'avaient pas été publiés en 2023. En 2024, ils sont à nouveau disponibles, avec des modifications de nomenclature et des séries révisées. C'est pourquoi il n'est pas pertinent de comparer les calculs présentés ici avec les résultats de nos rapports des années antérieures.

derniers recule de 0,1 points. Ces évolution est due au dynamisme des ventes dans le circuit spécialisé et en vente directe.

- **L'épicerie salée (5,9%).** Perte de 0,6 point de part de marché en 2023 et en 2022, et 0,4 points en 2021. Le recul est dû aux huiles en 2022 mais ce secteur se stabilise en 2023 en raison d'une forte hausse des prix (huile d'olive) ; en 2023, les féculents (pâtes), les sauces, les plats cuisinés tirent le marché vers le bas.

La part de marché des produits bio est supérieure en valeur à 3 % pour 6 autres catégories : les surgelés, la viande bovine, porcine et de volaille, la boulangerie-pâtisserie, les produits laitiers.

Les surgelés (5,3 %)¹. La part de marché des surgelés bio s'est contractée de 0,2 points en 2023, de 0,8 points en 2021 après une progression en 2020., les ventes de surgelés (glaces et poissons) traçables dans les données INSEE ont progressé de 4 %, celles de l'ensemble de la gamme bio s'est stabilisée en 2023.

La viande fraîche porcine (5,1%). Les abattages de porc bio représentent en 2023 moins de 1 % 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 en valeur du marché de la viande fraîche excède de loin la part dans les abattages, en dépit d'une baisse des ventes de 15%. La part de marché s'est réduite de 2,6 points en 2 ans.

Les viandes bovines (5,1 %). La pénétration est en baisse en 2021 (-0,1 points) en 2022 (-0,3 points) et 2023 (-0,4 points). La viande fraîche est un type de produits pour lesquels la réduction du volume des achats bio a été la plus sensible, En 2023, la hausse des prix a dynamisé la valeur du marché conventionnel (+ 2%) alors que le marché bio est estimé stable en valeur, en dépit d'un fort recul des volumes (-10%). Il en résulte une perte de parts de marché 0,4 points, après 0,3 points en 2022.

- **Le pain et la pâtisserie fraîche (4,3 %).** Le marché général a progressé de 13% en valeur, alors que le marché bio a reculé de 1,2%. Dans ce secteur, l'écart de prix peut être important. La part de marché se réduit de 0,1 point par an depuis 2021.

La viande de volaille (4,1 %). La réduction des mises en place de poulet est en phase avec une demande elle-même en berne, la part de marché des poulets bio s'est réduite de 0,7 points en 2023 et de 0,8 points en 2022.

- **Les produits laitiers autres que lait (4,0 %).** Recul de la part de marché 0,2 points en 2021, 0,5 points en 2022 et 2023. Le recul des produits laitiers frais est enrayé mais celui des corps gras et fromages se poursuit.

La part de marché des produits bio est inférieure à 3 % en valeur pour 4 autres catégories : les produits traiteurs, les produits de la mer, la charcuterie-salaison, les autres boissons alcoolisées.

- **Les produits traiteurs (3,0 %).** Alors que le marché des sandwiches, pizzas et plats préparés a fortement progressé d'une manière générale (+9%) en 2023, il a reculé en bio (-5%), ainsi sa part de marché a reculé de 0,4 points) après un recul de 0,6 points en 2022.

- **Les produits de la mer (2,7 %).** On note un recul très significatif des ventes de saumon fumé biologique, qui explique assez largement la réduction de 0,7 points de sa part de marché, après un recul plus modéré en 2022 (- 0,2 points)

- **La charcuterie salaison (0,8 %).** En dépit des efforts de certaines enseignes pour offrir des produits à un prix serré, la consommation de charcuterie bio est pénalisée par un écart de prix très important avec les produits conventionnels : quand la consommation générale augmente de 8% en valeur, celle de charcuterie bio recule de 14%. La part de marché passe de 1 % à 0,8%.

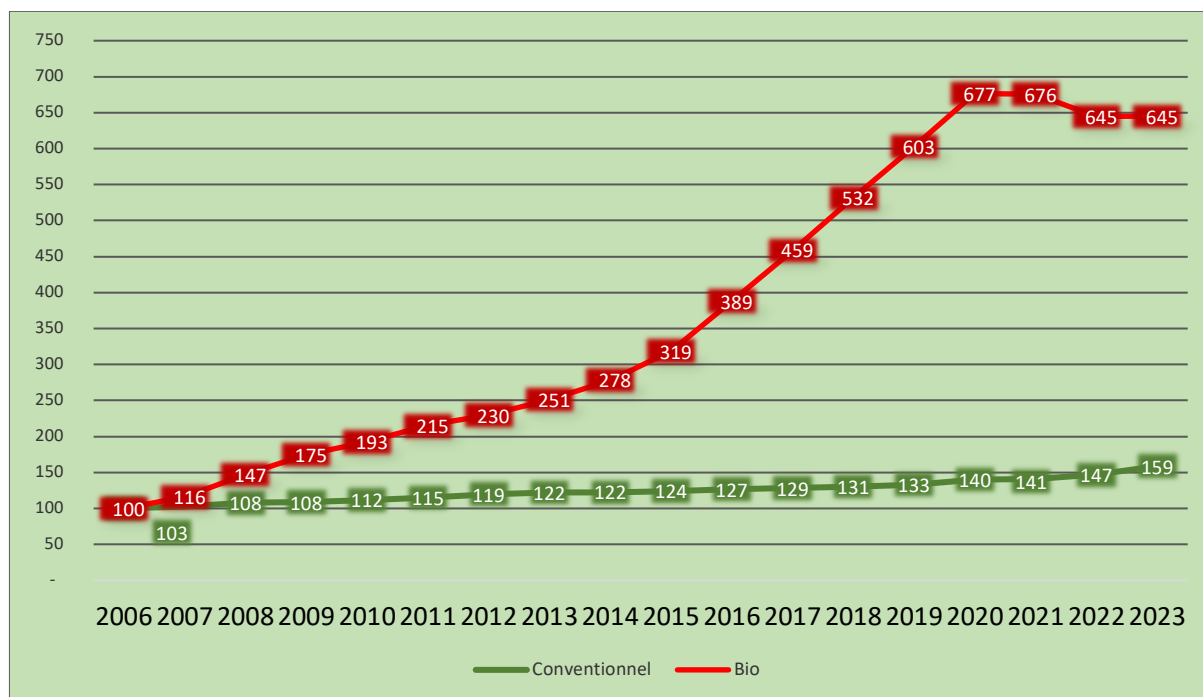
- La part de marché **des autres produits alcoolisés (0,7 %).** Le développement de la demande de bière biologique marque le pas, idem pour le cidre mais les ventes d'alcool ont cru sporadiquement. Au total part de marché recule très peu (-0,04 points en 2023).

¹ NB la part de marché bio est surévaluée puisque l'ensemble des produits sont pris en compte dans la catégorie bio et qu'il s'agit seulement des produits de la mer et des glaces pour la référence générale (INSEE).

2.3.2. *Les aliments bio n'ont pas contribué à la croissance des ventes alimentaires*

La comparaison sur 17 ans montre à la fois la croissance remarquable et les difficultés rencontrées depuis 4 ans. Le retournement de 2021 n'a pas débouché sur un effondrement de la valeur des ventes des produits biologiques, mais la stabilisation du CA entre 2021 et 2023 est due à la hausse des prix. Le volume consommé a baissé de plus de 10%. En ce sens le secteur biologique n'a pas échappé à la tendance générale des années 2022 et 2023 : moins de volumes et prix en hausse.

Figure 4 Comparaison des ventes des indices de progression des ventes alimentaires bio et générales 100 = 2006



Elaboration AND -International d'après INSEE et données Agence BIO / AND international

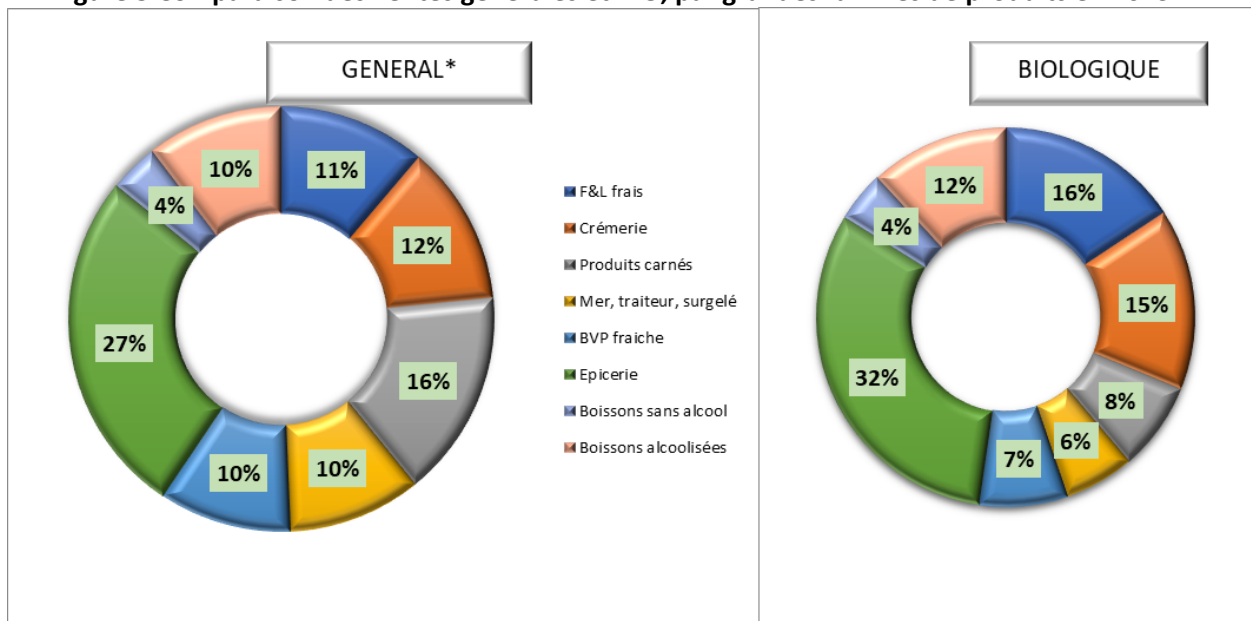
Tableau 17 – Part de la progression des ventes bio dans la progression du marché alimentaire

2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
8%	9%	49%	7%	10%	5%	10%	192%	32%	44%	47%	55%	46%	14%	-2%	-8%	0%

Depuis 2021, la contribution du marché bio à la croissance du marché alimentaire est négative ou nulle. L'année la plus funeste a été 2022. La stabilisation des ventes en 2023, due aux circuits spécifiques n'augure pas nécessairement d'un retournement de tendance. Les premiers résultats de 2024 montrent en effet que le marché principal, celui des GMS généralistes est encore en recul. La situation est très liée à la situation sociale, or, le fait que les salaires n'aient pas suivi la hausse des prix (et ne la rattraperont pas en 2024) ne va pas favoriser la reprise du marché alimentaire premium, dont les produits bio sont une des composantes.

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

Figure 5 Comparaison des ventes générales et BIO, par grandes familles de produits en 2023



Elaboration AND -International d'après INSEE et données Agence BIO / AND international

Plus que jamais, le secteur bio est moins « animal » avec 23 % de produits animaux contre 28 % en général. Les produits carnés bio ne représentent que 8 % de la valeur des ventes, contre 16 % en général.

Le poids des fruits et légumes frais est en revanche plus important en bio (16 % contre 11 % ; pour mémoire les taux étaient de 17 % et 13 % en 2020, 16% et 13% en 2021).

Plus encore qu'en 2021, la valeur des ventes d'aliments bio, l'épicerie, salée et sucrée, paraît très développée (33 %) si l'on compare avec son poids, croissant, dans l'alimentation générale (27 %).

Le poids des boissons alcoolisées est plus important en bio, en raison de l'importance fondamentale du vin biologique.

Le traiteur, les produits de la mer, les surgelés restent moins importants en bio (7% contre 10%).

Le poids de la boulangerie présente un écart croissant : 7 % en bio, 10 % en général.

2.4. Analyse de la pénétration et des prix sur la base NIELSEN IQ (marché des GMS)

Méthode : sur la base NielsenIQ (hors EDMP), le taux de pénétration est calculé en 2022 et 2023 (taux de pénétration = CA BIO / (CA BIO + CA NON BIO) ; le prix apparent (CA / quantité) est calculé pour les produits bio et non bio en 2022 et 2023, puis un ratio Prix bio/Prix non bio est calculé pour 2022 et 2023.

2.4.1. Résultats généraux de l'analyse du taux de pénétration.

Le panel distingue 191 familles de produits (chacune est partie d'un sous-rayon, lui-même inclus dans un des grands rayons (épicerie salée, sucrée, frais laitier, frais non laitier, boissons alcoolisées, boissons sans alcool, surgelé salé, surgelé sucré). Le taux de pénétration est présenté pour chaque famille, en ordre décroissant. Les familles ayant connu un recul important (> 2%) sont signalées en rose, celles qui ont connu un recul de 1 à 2% sont surlignées en rose pâle, les familles dont la pénétration a augmenté sont signalées en vert.

Il n'y a aucune activité en bio pour 15 familles de produits. Les tableaux ci-dessous présentent les 176 familles concernées par le bio en ordre de taux de pénétration 2023 décroissant.

-2411- Part de marché supérieure à 30% : 3 familles contre 4 en 2022.

Sur ces 176 familles de produits, le ratio de pénétration 2023 est supérieur à 30% dans 3 cas :

Tableau 18 - Familles de produits dont la part BIO / Total est supérieure à 30%

FAMILLES DE PRODUITS	2022	2023	Evolution en points
BOISSONS VEGETALES	70,6%	66,8%	-3,8
INFUSION	42,0%	41,3%	-0,7
ALIMENT INFANTILE HUMIDE	38,2%	38,0%	-0,2

AND international d'après Nielsen IQ – Pour Agence BIO

La pénétration recule à nouveau et considérablement pour les boissons végétales, historiquement 100% bio. Pour les 2 autres familles le recul est plus modéré.

-2412- Pénétration comprise entre 20 % et 30 % en 2021 ; 6 familles de produits contre 9 en 2022

Tableau 19 - Familles de produits dont la part BIO / Total est supérieure à 20% et inférieure à 30%

FAMILLES DE PRODUITS	2022	2023	Evolution en points
CONCENTRES D'AGRUMES	29,8%	29,1%	-0,7
ŒUFS	31,8%	28,5%	-3,2
LEGUMES CUIITS PREEMBALLEES	26,4%	26,6%	0,2
THE	25,0%	23,4%	-1,6
JUS DE LEGUMES	25,1%	21,4%	-3,7
CEREALES Petit Déjeuner	21,2%	20,6%	-0,6

AND international d'après Nielsen IQ – Pour Agence BIO

La pénétration des œufs bio recule de près de 4 points, passant de 31,8% à 28,5% ; le recul de la pénétration du BIO en jus de légumes est du même ordre. La pénétration du thé bio se réduit plus modérément (1,6 point). Le maintien relatif des positions BIO pour les céréales pour petit déjeuner est à souligner, car cette famille génère un important chiffre d'affaires. Le poids des concentrés d'agrumes (jus de citron) est nettement moins important. Enfin, la pénétration famille des légumes cuits préemballés (5^{ème} gamme, principalement betterave, voire maïs) progresse un peu.

-2413- Pénétration comprise entre 10 % et 20 % en 2021 : 20 familles de produits contre 25 en 2022.

Tableau 20 - Familles de produits dont la part BIO / Total est supérieure à 10% et inférieure à 20%

FAMILLES DE PRODUITS	2022	2023	Evolution en points
LEGUMES SECS	21,3%	19,7%	-1,6
CEREALES A CUIRE	21,2%	19,7%	-1,5
FARINES	19,5%	17,0%	-2,5
HERBES SURGELEES	18,3%	16,6%	-1,7
SOUPE FRAICHE	18,7%	16,5%	-2,2
HUILES	16,5%	16,1%	-0,3
COMPOTE EPICERIE	19,1%	16,1%	-3,0
LEGUMES NON-CUISINES SURGELES	16,7%	16,0%	-0,8
MIEL	16,7%	15,4%	-1,3
ALIMENTATION INFANTILE LAIT	16,4%	15,3%	-1,0
CIDRE	17,3%	15,3%	-1,9
JUS DE FRUITS	17,0%	15,2%	-1,8
PATE A TARTINER	15,7%	15,0%	-0,7
LAIT LONGUE CONSERVATION	16,2%	14,6%	-1,5
FRUITS SECS	13,3%	12,5%	-0,8
POTAGE	13,9%	12,1%	-1,8
FRUITS ET COULIS SURGELES	10,2%	11,3%	1,1
CONSERVES SALADE DE LEGUME	12,7%	11,2%	-1,5
LAIT FRAIS	13,0%	11,2%	-1,8
CONSERVES LEGUMES HS/SAUMURES	12,1%	11,0%	-1,1%

AND international d'après Nielsen IQ – Pour Agence BIO

Certaines de ces familles de produits constituent le cœur du marché alimentaire biologique, du moins en distribution généraliste : lait longue conservation, huiles, jus de fruits, pâtes à tartiner, conserves de légumes, potage, farine, légumes secs, compote.

Trois familles connaissent un recul de plus de trois points : la compote (plus souvent purées de fruits), la farine (dont la valeur des ventes en conventionnel a largement progressé en raison d'une forte hausse des prix) et la soupe fraîche, produit traiteur frais, dont les volumes se sont fortement réduits en bio et en conventionnel.

Le recul du taux de pénétration est compris entre 1 et 2% pour la plupart des autres produits. On retient trois cas de moindre recul : les huiles (qui avaient beaucoup baissé en 2022) les légumes bruts surgelés (de moins en moins proposés en conventionnel ; l'offre évoluant vers des produits avec sauce) et la pâte à tartiner (les prix bio ont augmenté plus vite que ceux du conventionnel).

Enfin, un cas de croissance (de 1 point) de la part du BIO : les fruits et coulis surgelés, marché mineur de moins de 20 M EUR.

-2414- Taux de pénétration compris entre 6% et 10 % : 16 familles de produits en 2023, dix-sept en 2022

Tableau 21 - Familles de produits dont la part BIO / Total est supérieure à 6% et inférieure à 10%

FAMILLES DE PRODUITS	2022	2023	Evolution en points
PRODUIT POUR PATISSERIE	10,7%	9,9%	-0,8%
VINAIGRE	10,4%	9,7%	-0,8%
PATE MENAGERE	10,4%	9,3%	-1,1%
PANIFICATION SECHE	10,2%	9,2%	-1,0%

CONFITURE	10,9%	8,6%	-2,3%
POISSONS / CRUSTACES FRAIS	10,4%	8,2%	-2,2%
CHOCOLAT EN TABLETTE	8,8%	8,1%	-0,6%
POISSONS FUMES	10,0%	8,1%	-1,9%
SAUCE CHAUDE	9,3%	7,9%	-1,4%
BOUILLONS ET AIDES A LA CUISINE	8,7%	7,7%	-1,1%
DIETETIQUE	7,3%	7,2%	-0,1%
RIZ	8,4%	7,0%	-1,4%
CONCENTRE DE TOMATE	8,8%	7,0%	-1,8%
YAOURT	7,5%	6,4%	-1,1%
PLAT ITALIEN	8,3%	6,3%	-2,0%
CAFE	6,6%	6,3%	-0,3%

AND international d'après Nielsen IQ – Pour Agence BIO

Recul général pour ces 16 familles. On note le fort recul de deux d'entre elles : les confitures et les produits de la mer frais, qui perdent plus de deux points de pénétration. La part bio des plats cuisinés italiens en conserve (à base de pâtes et tomates) se réduit aussi de deux points : recul en bio, progrès en non-bio. Recul équivalent pour les poissons fumés, pour cette catégorie de produits dont le prix est très élevé en conventionnel (environ 35 EUR/ kg), la différence de + 60 % des produits biologiques représente un écart de plus de 20 EUR / kg, lui-même 3 EUR/ kg plus élevé qu'en 2022. Encore s'agit-il de moyennes annuelles. Dans ces conditions une perte de 2 points de parts de marché montre qu'il existe un certain attachement des clients au produit.

Certains produits importants ne perdent qu'environ 1 point de pénétration :

- C'est le cas des yaourts, sachant que le rayon frais laitier a constitué un pôle de résistance des produits bio en 2023, mais qu'il avait été marqué par un recul important en 2022 ;
- C'est également le cas des pâtes ménagères (à dérouler) ; segment sur lequel la forte hausse des prix a compensé la forte perte de volume (très largement récupérée par les produits non-bio).
- La panification sèche (biscottes, produits extrudés) : là encore une vigoureuse hausse des tarifs compense une forte perte de volume, alors que les ventes de produits conventionnels sont marquées, a hausse de prix équivalente, par un léger recul.

Parmi les produits moins touchés par le recul : le chocolat en tablette (dont la part de marché avait fortement reculé en 2022), le café (dont la part de marché bio avait encore progressé en 2022 et qui constitue un rayon complexe où la comparaison des prix n'est pas évidente), les produits diététiques (il existe une perméabilité consubstantielle entre bio et diététique) et le vinaigre (rayon souvent dominé par le vinaigre balsamique de Modène, dont le prix bio est parfois moins élevé que le prix non-bio).

-2415- Parts de marché comprises entre 4% et 6% : 18 familles de produits en 2023, 21 en 2022

Tableau 22 - Familles de produits dont la part BIO / Total est supérieure à 4% et inférieure à 6%

FAMILLES DE PRODUITS	2022	2023	Evolution en points
ALIMENT INFANTILE SEC	6,3%	5,9%	-0,5%
EAUX AROMATISEES	4,8%	5,7%	0,9%
BEURRE	6,6%	5,7%	-0,9%
FROMAGE FRAIS	6,2%	5,6%	-0,6%
SUCRE	7,5%	5,5%	-2,0%
VIANDE HACHEE	6,5%	5,4%	-1,1%

PANIFICATION FRAICHE	6,5%	5,3%	-1,2%
BISCUITS	6,0%	5,1%	-0,9%
CREME FRAICHE + UHT LS	6,0%	5,1%	-0,9%
OLIVES LS	5,8%	5,0%	-0,8%
LEGUMES CUISINES SURGELES	5,7%	4,9%	-0,8%
PRODUITS APERITIFS	5,4%	4,7%	-0,7%
PATE ALIMENTAIRE	6,0%	4,7%	-1,3%
4EME GAMME LS	6,0%	4,6%	-1,4%
MARGARINE	5,0%	4,5%	-0,5%
TARTINABLES	5,4%	4,4%	-0,9%
CREME DE MARRONS	5,0%	4,4%	-0,7%
PATE FRAICHE TRAITEUR	5,2%	4,1%	-1,1%

AND international d'après Nielsen IQ – Pour Agence BIO

Depuis une part de marché de moins de 6%, un décrochage de 2 points est très important. C'est le cas pour les ventes de sucre bio ; pour cette catégorie, l'équation selon laquelle la hausse des prix (12%) compense presque intégralement le recul des volumes (-11%) est vérifiée. La particularité vient des produits conventionnels : prix en hausse de 42%, recul du volume de 1%, valeur du marché en hausse de 40%. Dans cette circonstance la part de marché BIO décline de 2 points en valeur, mais de bien plus en volume.

Les ventes de produits bio comme la viande hachée, les légumes de 4^{ème} gamme, les pâtes fraîches, les pâtes alimentaires la panification fraîche sont caractérisées par une forte chute des volumes (respectivement : -19%, -25%, -20%, -16%, -12%), compensée en partie par des hausses de prix. Les prix des mêmes familles de produits en conventionnel ont également été en forte hausse, plus rapide que celle des prix bio dans 4 cas sur cinq. Mais l'on constate que les volumes vendus de produits conventionnels ont parfois progressé et parfois reculé. Ainsi le rythme de l'évolution des prix n'est pas toujours explicatif de l'évolution des ventes. Le déréférencement, le niveau de prix, la qualité des produits, l'innovation, la mise en avant (ou en arrière) des produits peuvent être aussi de puissants déterminants.

La part de marché bio de certaines familles importantes (beurre, crème fraîche, biscuits, aliments infantiles secs) ne s'est réduite que de moins de 1 point.

La croissance de la part de marché bio dans le domaine des eaux aromatisées est liée au développement des volumes bio, alors que les quantités non-bio ont décliné. Là encore l'offre produit peut avoir joué davantage que le prix.

-2416- Parts de marché comprises entre 2% et 4% : 34 familles de produits en 2022 et 2023.

Tableau 23 - Familles de produits dont la part BIO / Total est supérieure à 2% et inférieure à 4%

FAMILLES DE PRODUITS	2022	2023	Evolution en points
PATE CONFIT RILLETTE	4,3%	3,9%	-0,4
POIVRE EPICE HERBE	4,2%	3,8%	-0,4
SAUCE SPECIALE	4,3%	3,8%	-0,5
PUREE DESHYDRATEE	4,9%	3,8%	-1,1
PATE FRAICHE	4,0%	3,5%	-0,5
VIENNOISERIES	4,2%	3,4%	-0,8
CHEVRE ET BREBIS	4,0%	3,3%	-0,6
MOUSSEUX	3,7%	3,2%	-0,4
POUDRE CHOCOLATEE	4,1%	3,1%	-1,0
BOISSON FRUITS LEGUMES REFRIGEREE	3,2%	3,0%	-0,2
SAUCE FROIDE	4,0%	3,0%	-1,0

CONSERVES LEGUMES SAUMURES	3,7%	3,0%	-0,7
VINAIGRETTE	4,2%	3,0%	-1,2
DESSERT FRAIS LAITIER	3,2%	2,6%	-0,5
ROSE AROMATISE	3,4%	2,5%	-0,9
PATE PRESSEE CUITE	2,9%	2,5%	-0,5
EPAISSISSEUR SAUCE	3,9%	2,4%	-1,4
TARTES SALEES SURGELEES	2,8%	2,4%	-0,3
ENTREES ET APERITIFS	1,8%	2,4%	0,6
VIANDE SURGELEE	3,1%	2,4%	-0,6
SIROPS	3,1%	2,3%	-0,8
GATEAU FROMAGER	4,2%	2,2%	-2,0
SUISSE	3,0%	2,2%	-0,8
SUBSTITUT DE SUCRE	1,7%	2,2%	0,4
CONCENTRES DE BOISSONS	2,5%	2,2%	-0,3
BARRES CEREALIERES	2,5%	2,2%	-0,3
PUNCH + COCKTAIL	1,8%	2,1%	0,3
SELS	2,1%	2,1%	0,0
SAUCE FRAICHE	2,2%	2,1%	-0,2
JAMBONS CUIITS ET ROTIS	2,8%	2,0%	-0,8
DESSERT PRET A CONSOMMER	2,2%	2,0%	-0,2
FRUITS DE MER SURGELES	2,2%	2,0%	-0,2
GLACES BAC	2,8%	2,0%	-0,8
BOISSONS LACTEES	2,7%	2,0%	-0,8

AND international d'après Nielsen IQ – Pour Agence BIO

Les diminutions de parts de marché les plus importantes concernent les gâteaux fromagers, les épaisseurs pour sauce, les vinaigrettes, marché des plus marginaux. De même les quelques progressions ne sont le fait que familles de produits dont la valeur des ventes est assez limitée.

Les familles de produits dont les ventes sont les plus importantes en valeur sont les jambons cuits (part de marché bio de 2,8% en valeur et environ 1% en volume). Cette part a été réduite de 0,8 point en valeur en 2023. L'écart de prix est maximal : le prix du jambon bio était en moyenne 2,4 fois plus élevé que celui du jambon non bio. En ce qui concerne les fromages à pâte pressée cuite, le rapport de prix est presque modéré : la moyenne bio est supérieure de 35% à la moyenne conventionnelle (qui inclut des produits d'entrée de gamme comme l'emmental français). Le volume bio a reculé de 5% seulement, la hausse des prix en conventionnel a été de 15% contre 5% en bio. La part de marché bio en valeur a diminué de 0,4 point. Le cas des desserts frais laitiers ressemble à celui des pâtes pressées cuites, à ceci près que la baisse de volume est plus importante. D'autres produits dont les ventes sont significatives ont connu des réductions de leur part de marché, les prix conventionnels ont augmenté plus vite, mais le volume correspondant a crû aussi (fromage chèvre et brebis, salades traiteurs, vins mousseux).

-2417- Parts de marché comprises entre 1% et 2% : 25 familles de produits en 2023 et 21 en 2022.

Tableau 24 - Familles de produits dont la part BIO / Total est supérieure à 1% et inférieure à 2%

	2022	2023	Evolution en points
FECULENTS	2,0%	1,9%	0,0
COMPOTE FRAICHE	2,7%	1,9%	-0,8
LAIT INDUSTRIEL	2,4%	1,9%	-0,5
SAUCISSES	2,7%	1,9%	-0,8
CHICOREE	2,0%	1,9%	-0,1

BOISSONS PLATES SANS ALCOOL	2,1%	1,9%	-0,3
SALADES	2,4%	1,8%	-0,5
COGNAC	1,3%	1,8%	0,5
LEGUMES AU VINAIGRE	1,7%	1,7%	0,0
PIZZA, QUICHE ET TARTE	2,3%	1,7%	-0,6
BIERE + BASE BIERE	1,7%	1,6%	-0,2
PATE PERSILLEE	2,1%	1,6%	-0,5
CHARCUTERIE AIDES CULINAIRES	2,3%	1,6%	-0,7
CONSERVES DE POISSON	1,8%	1,5%	-0,3
PLATS CUISINES QUENELLES	1,8%	1,5%	-0,3
CHIPS	2,4%	1,5%	-0,9
PATISSERIE INDUSTRIELLE	2,0%	1,5%	-0,5
POISSONS SURGELES	1,9%	1,4%	-0,6
PANES ET GRIGNOTTES	1,9%	1,3%	-0,5
PLAT EXOTIQUE	1,6%	1,3%	-0,3
VIANDE PIECE	1,7%	1,3%	-0,5
ALIMENT AUTRES ANIMAUX	1,0%	1,2%	0,2
POISSONS MARINES	2,0%	1,2%	-0,9
PATE MOLLE LS	1,6%	1,2%	-0,4
SAUCISSES, KNACKS ET BOUDINS	1,7%	1,2%	-0,6

AND international d'après Nielsen IQ – Pour Agence BIO

Il n'y a naturellement pas de recul supérieur à 2 points dans cette catégorie, dont l'effectif a augmenté. Les plus forts reculs (en gras) concernent des familles de produits plus ou moins importantes : les aides culinaires (lardons), segment N°2 de la charcuterie, dont le volume chute de près d'un tiers, les chips (idem), les poissons marinés (-43%), les saucisses fraîches (recul de plus de 30% en volume) et les compotes fraîches (recul de presque 30%).

La part de marché progresse pour 3 catégories de produits très peu développées : Cognac, légumes au vinaigre et aliments pour autres animaux (ni chien, ni chat, ni oiseaux).

-2418- Parts de marché inférieures à 1% mais non nulles : 42 familles de produits en 2023, 48 en 2022.

Tableau 25 - Familles de produits dont la part BIO / Total est supérieure à 0,1% et inférieure à 1%

	2022	2023	Evolution en points
DESSERT A PREPARER	1,3%	0,9%	-0,4
GATEAUX FESTIFS	0,8%	0,9%	0,1
PLATEAU DE FROMAGES	1,4%	0,9%	-0,5
POMMES DE TERRE SURGELEES	1,2%	0,9%	-0,4
PLAT Français	1,2%	0,8%	-0,4
FRUITS EN MORCEAUX	1,8%	0,8%	-1,0
GLACES DETENTE	1,1%	0,8%	-0,3
PATE PRESSEE NON CUITE	1,0%	0,7%	-0,2
AUTRES CONFISERIES/SPECIALITES	1,6%	0,7%	-0,8
CHAMPAGNE	0,5%	0,7%	0,2
ALCOOL DIVERS	1,1%	0,7%	-0,4
CHOCOLATS SAISONNIERS	1,0%	0,7%	-0,3
PLAT DESHYDRATE	0,6%	0,7%	0,1
CHARCUTERIE SECHE TRANCHEE	1,0%	0,6%	-0,3
SAUCISSONS ENTIERS ET CHORIZOS SECS	0,7%	0,6%	-0,1
CROUTONS	0,9%	0,6%	-0,3
PINEAU	0,5%	0,6%	0,1

PRODUITS CUISINES SURGELES	0,6%	0,6%	-0,1
BOISSONS GAZEUSES SANS ALCOOL	0,7%	0,6%	-0,1
GIN	0,4%	0,5%	0,1
FROMAGE FONDU	0,4%	0,5%	0,0
POISSONS ELABORES ET PANES	0,5%	0,4%	-0,1
FOIE GRAS, PATE ET RILLETES	0,4%	0,3%	-0,1
APERITIF SANS ALCOOL	0,3%	0,3%	0,0
GENTIANE	0,4%	0,3%	-0,1
LIQUEUR ET GUIGNOLET	0,4%	0,3%	-0,1
VIN DOUX NATUREL	0,3%	0,3%	0,0
BONBONS	0,4%	0,2%	-0,2
ALIMENT CHIENS CHATS	0,4%	0,2%	-0,2
SAUCISSONS CUITS	0,4%	0,2%	-0,2
PATISSERIE SURGELEE	0,5%	0,2%	-0,3
VOLAILLE SURGELEE	0,4%	0,2%	-0,2
CHARCUTERIE PATISSIERE TRAITEUR	0,3%	0,2%	-0,1
ASIATIQUE	0,2%	0,2%	0,0
GLACES SPECIALITES	0,2%	0,1%	0,0
APERITIF ANISE ALCOOL	0,0%	0,1%	0,1
CALVADOS	0,1%	0,1%	0,0
WHISKY + BOURBON	0,1%	0,1%	0,0
DESSERT FRAIS NON LAITIER	0,2%	0,08%	-0,1
RHUM	0,1%	0,07%	0,0
VODKA	0,1%	0,06%	0,0
CONFISERIE CHOCOLAT	0,1%	0,06%	0,0

AND international d'après Nielsen IQ – Pour Agence BIO

D'une manière générale, il s'agit de familles de produits dont la part de marché n'a jamais dépassé 1%, sauf les fruits appertisés en morceaux, dont la part de marché était de 2,7% en 2021, 1,8 % en 2022 et 0,8% en 2023.

Ce cas mis à part, on compte 10 cas de progression pour 32 reculs.

Enfin, nous recensons 26 familles de produits dont la part bio est inférieure à 0,66%, dont 17 pour lesquelles le CA bio est nul ou infinitésimal. Quelques exemples : sandwich, chewing-gum, tequila, madère, amer brun.

2.4.2. Prix relatif bio / non bio

Avertissement méthodologique. Le prix moyen apparent par famille de produits constitue un outil approximatif de comparaison. Sauf en rares cas (œufs, lait longue conservation) les familles regroupent des gammes larges de produits, qui ne sont pas identiques entre sous-ensemble bio et non-bio. C'est pourquoi, l'écart de prix moyen entre gamme bio et non-bio peut aussi reposer sur des différences de gamme. Par exemple, les gammes non-bio incluent des premiers prix, des produits sous marque de distributeur (MDD), des produits de marques nationales ou internationales. Les gammes comportent souvent deux références comparables : une marque nationale et une MDD.

-2421- La moitié du CA bio est le fait de familles de produits dont l'écart de prix entre BIO et NON BIO ne dépasse pas 50%.

Ainsi, la première approche consiste à dénombrer le nombre de familles de produits en fonction de l'écart de prix entre bio et non bio. C'est l'objet du tableau ci-dessous.

Tableau 26 - Répartition du CA bio selon le niveau d'écart de prix entre bio et non-bio

Surprix du BIO	2023		2022	
	Nombre de familles	Part du CA bio	Nombre de familles	Part du CA bio
Bio moins cher que non bio	12	7,7%	12	7,3%
Moins de 10%	3	1,1%	4	1,1%

Plus cher de 10% à 20%	18	10,7%	10	4,7%
De 20% à 30%	15	12,1%	14	14,2%
De 30% à 40%	16	13,3%	18	12,1%
De 40% à 50%	19	8,9%	18	11,7%
De 50% à 60%	20	13,7%	18	9,6%
De 60% à 70%	15	6,9%	20	13,5%
De 70% à 80%	7	12,1%	10	11,6%
De 80% à 90%	8	1,1%	4	1,0%
De 90% à 100%	4	4,5%	5	0,7%
De 100% à 110%	8	0,6%	8	4,4%
De 110% à 130%	11	4,8%	13	4,8%
De 130% à 150%	6	1,6%	7	1,5%
De 150% à 200%	7	0,8%	8	1,0%
Plus de 200%	7	0,2%	8	0,7%

Elaboration AND international d'après NielsenIQ pour Agence BIO

On constate ainsi que 12 % des familles de produits affichent des prix moyens inférieurs en BIO, cela représente 7,7 % du marché tel que couvert par Nielsen. Ce ratio a très légèrement progressé en 2023. Entre une égalité et un surpris de 30%, on trouve 36 familles de produits, pour 24 % du CA couvert par NielsenIQ. En 2022, 28 familles dans ce cas couvraient 20% du CA bio.

Entre un surpris de 30% et 50%, 35 familles pour 22 % du CA bio suivi par NielsenIQ (en 2022 : 36 familles pour 24%).

On peut retenir que 54 % du CA bio en GMS est le fait de 83 familles de produits (sur 176), pour lesquelles l'écart de prix est à l'avantage du bio ou inférieur à + 50%. En 2022, on constatait un surpris moyen inférieur à 50% dans seulement 76 familles, pour seulement 51,1% du CA bio.

Au-delà, les écarts peuvent être très importants et dépasser 200% (soit un prix trois fois plus élevé). On constate que les familles de produits dont l'écart de prix bio/ non bio dépasse 100% (soit le double) représentaient en 2022 12% du CA bio (44 familles) et, en 2023, 8% seulement (39 familles).

Ainsi il semble que la rationalisation / diminution du nombre de références bio d'une part et l'inflation plus forte des produits non-bio aient entraîné une concentration du CA bio sur la base des produits présentant le moindre écart de prix avec le conditionnel. L'analyse 2024 montrera si ce mouvement de convergence des prix se poursuit ou non en période non inflationniste.

-2422- Il n'y a pas de corrélation automatique entre l'évolution des prix et celle des parts de marché

Le constat général est qu'en 2022 et 2023 les prix des produits biologiques ont, globalement, augmenté moins vite que ceux des produits non biologiques, cependant les écarts de prix restent importants : jouent-ils un rôle dans l'évolution des ventes ?

L'analyse 2023 montre que la modération des prix du bio est un facteur de maintien des ventes et qu'au contraire les niveaux élevés de surpris n'encouragent pas le commerce.

Tableau 27 - Evolution du CA bio entre 2022 et 2023 en fonction du niveau de surpris.

Surpris du BIO	Evolution du CA (23/22)
Bio moins cher que non bio	0%
Moins de 10%	-7%
De 10% à 20%	1%
De 20% à 30%	0%
De 30% à 40%	-5%
De 40% à 50%	-5%
De 50% à 60%	-6%
De 60% à 70%	-2%
De 70% à 80%	5%
De 80% à 90%	-13%

De 90% à 100%	-1%
De 100% à 110%	-13%
De 110% à 130%	-5%
De 130% à 250%	-14%
De 150% à 200%	-10%
Plus de 200%	-16%

Elaboration AND international d'après Nielsen IQ pour Agence BIO

Manifestement :

- Les catégories présentant un écart de prix très important (> 100%) ont toutes connu un recul de CA très important ;
- La catégorie des produits bio moins chers que les non bio ont maintenu leur CA (alors que l'ensemble a reculé)
- Les CA des catégories présentant un écart de prix modéré (30 % et moins) ont, à une exception près, crû ou se sont stabilisés.

On peut en conclure que pour cette deuxième année d'inflation, les prix relatifs ont joué un rôle déterminant dans l'évolution des ventes.

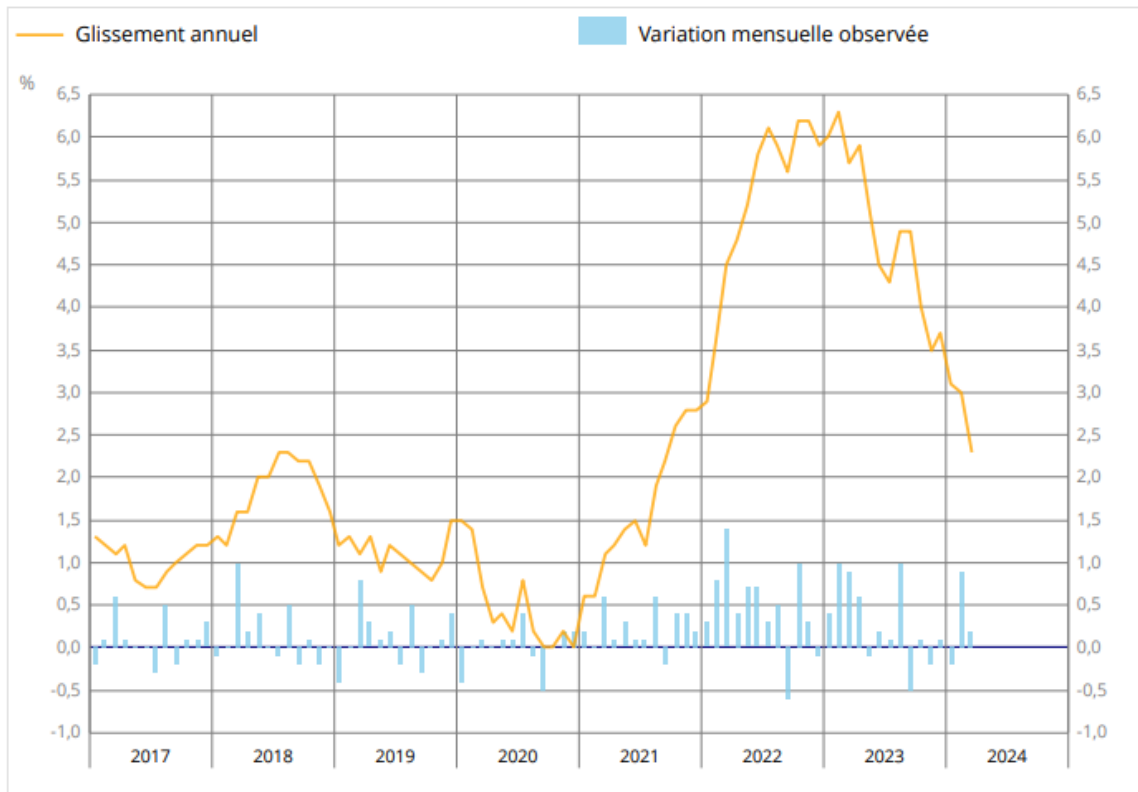
2.5. Analyse prix : données disponibles, analyses des éléments transmis par les entreprises

2.5.1. Contexte général

Le rappel des données INSEE à propos des prix de détail permet de relativiser la situation propre aux filières alimentaires biologiques.

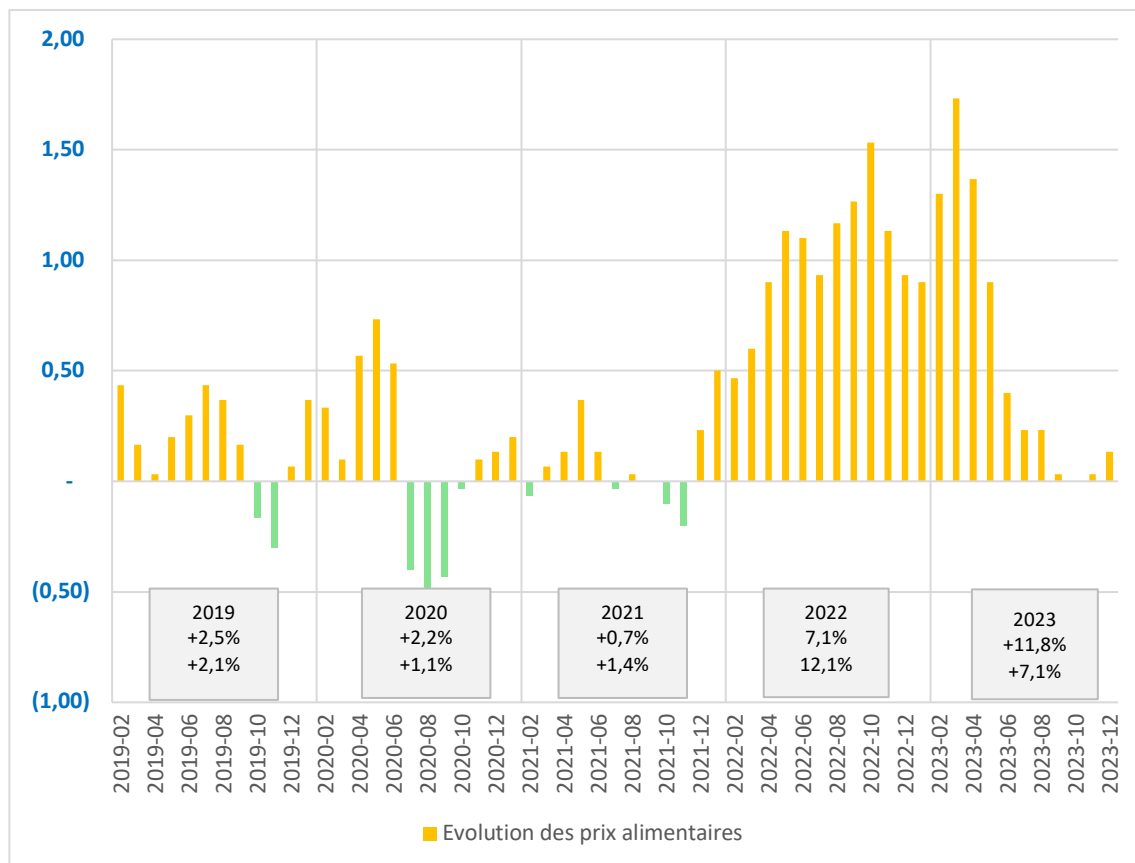
Pour l'ensemble des prix de détail, la figure n° 1, ci-dessous, montre, qu'en dépit du ralentissement de ces derniers mois, le niveau annuel reste très supérieur à ce qu'il était jusqu'en 2021.

Figure 6 – Evolution mensuelle et annuelle des prix de détail en France



Source INSEE : indice des prix à la consommation – résultats provisoires – IPC – mars 24

Figure 7 - Evolution mensuelle des prix alimentaires, moyennes et glissements annuels.



Elaboration AND international d'après INSEE

Lecture des indications annuelles : 1^{ère} ligne inflation moyenne annuelle 2^{ème} ligne glissement annuel de décembre à décembre

Entre février 2022 et août 2023, les prix alimentaires ont connu une très forte hausse, la plus forte depuis plus d'une décennie. Le taux mensuel d'accroissement des prix alimentaire a atteint 1,73 % en mars 2023, puis a régulièrement décro, pour devenir nul en octobre 2023. Il a, depuis, connu une légère hausse (0,03 en novembre et 0,13 en décembre) comparable à ce qui prévalait avant le début du conflit en Ukraine.

La moyenne annuelle 2023 est la plus haute des cinq années présentées ici, même si, en raison du ralentissement de la hausse des prix au second semestre et du niveau déjà élevé atteint en décembre 2022, le glissement annuel est plus bas en 2023. Quoiqu'il en soit, la différence majeure entre 2022 et 2023, d'une part et les années précédentes, d'autre part, est le rôle prépondérant de la hausse des prix. La question porte sur 2024 ; lors des 3 premiers mois de l'année la hausse des prix alimentaires serait modeste, avec des baisses ponctuelles de prix (hors frais en janvier, puis produits frais en février). Sauf rebondissement géopolitique, la crise inflationniste semble terminée, il n'en reste pas moins que l'indice de mars 24 est 20% plus élevé que celui de février 22 ; les perspectives de réduction des prix semblent limitées.

2.5.2. Données des panels NielsenIQ et Bioanalytics : des hausses de prix généralement plus modérées en circuit bio.

Tableau 28 – Evolution des prix entre 2022 et 2023 dans le circuit bio et en GMS selon les panels distributeurs Bioanalytics et NielsenIQ

Circuit/ source	Circuit BIO / Bioanalytics	GMS /Nielsen
Lait	8,2%	16,4%
Produits Laitiers	7,0%	9,6%
Œufs	7,0%	12,6%
Charcuterie - Salaison Ls	4,6%	7,7%
Mer- Saurisserie-fumaison	7,7%	9,0%
Traiteur	7,4%	11,7%
Surgelés	6,2%	-0,1%
Epicerie Sucrée	5,5%	7,4%
Epicerie Salée	7,2%	10,2%
Boissons Végétales	5,0%	4,5%
Jus de fruits & de légumes	6,6%	12,2%
BRSA	3,7%	7,6%
Vins tranquilles et autres	1,2%	2,2%
Cidres, Bières et autres	11,9%	11,1%

Source: AND-International pour Agence Bio d'après Nielsen et Bioanalytics

Dans presque tous les cas, le prix en GMS évolue plus vite qu'en circuit bio. Les trois exceptions sont les surgelés (l'évolution en GMS est liée à des modifications de gamme, avec un recul des surgelés sucrés) ; la bière et le cidre (la différence entre les deux circuits est assez limitée) ; les boissons végétales (idem).

Les cas du lait et des œufs sont développés au paragraphe suivant. Les prix des jus de fruits ont connu des évolutions comparables, avec une hausse moyenne environ deux fois plus élevée en GMS qu'en magasins spécialisés bio.

Les rayons composites de l'épicerie sucrée et salée sont caractérisés par des écarts respectifs de 1,9 et 3,0 points, à l'avantage du circuit spécialisé bio.

2.5.3. Données RNM et FAM

Le Réseau des Nouvelles du Marché (RNM) suit les prix de différents produits : fruits et légumes, œufs, poulet, lait longue conservation, steak haché 15% (uniquement en GMS pour ce dernier), à différents stades des filières.

La compilation qui suit reprend également les prix présentés plus haut, de source NielsenIQ ou Bioanalytics. Elle confirme, d'une part, les écarts entre les circuits GMS et spécialisés bio et montre, d'autre part, qu'en 2023, les évolutions ont pu être divergentes entre l'amont et l'aval.

Nous exploitons aussi les séries de FranceAgriMer (FAM), issues de l'enquête laitière et qui qualifient les prix du lait à la production.

-2531- Œuf BIO

Tableau 29 Prix d'un œuf bio selon les circuits et le stade de la filière – 2022 et 2023

Sources/ circuits	Kantar (tous circuits)	RNM (GMS)	Nielsen (GMS)	Bioanalytics (Circuit BIO)	RNM (Circuit BIO)	RNM (Cours Grossistes)
	TTC	TTC	TTC	TTC	TTC	HT
2022	0,36	0,34	0,38	0,40	0,42	0,33
2023	0,41	0,39	0,43	0,43	0,46	0,35
Evolution	12,3%	14,5%	12,6%	7,0%	9,2%	6,7%

Elaboration AND international pour Agence BIO

Au détail, un œuf bio valait, en 2023, entre 39 et 46 centimes. Les différentes sources sont cohérentes, du moins relativement : on note un écart de 10% entre NielsenIQ et le RNM en ce qui concerne l'œuf bio en GMS et de 7% entre Bioanalytics et le RNM concernant le circuit. En ce qui concerne les évolutions entre 2022 et 2023, les écarts entre sources, quelque peu divergentes traduisent les mêmes tendances : une augmentation plus rapide du prix en GMS qu'en circuit bio et qu'au stade de gros : + 5 cts dans le premier cas, + 3 à 4 cts dans le second et + 2 cts pour les grossistes.

Pour référence, en 2023, le prix de l'œuf (tous types confondus) a progressé, selon l'INSEE de 5,8% et, selon NielsenIQ de 16 %.

-2532- Lait

Tableau 30 Prix du litre de lait bio selon les circuits et le stade de la filière – 2022 et 2023

Sources/ circuits	Kantar (tous circuits)	RNM (GMS)	Nielsen (GMS)	Bioanalytics (Circuit BIO)	RNM (Circuit BIO) (*)	FAM production réel
2022	1,19	1,03	1,24	1,47	1,31	0,49
2023	1,33	1,21	1,44	1,59	1,41	0,51
Evolution	11,6%	17,5%	16,1%	8,2%	7,6%	5,5%

Elaboration AND international pour Agence BIO - () moyenne brique et bouteille plastique*

Les évolutions sont en partie comparables à ce qui a été constaté pour les œufs : augmentation plus rapide en GMS (+18 cts à +20 cts, selon les sources) qu'en circuit bio (+12 cts à +10 cts selon les sources) ; et une importante distorsion entre le stade amont (ici la production agricole) et le stade de détail. Pour référence, le prix du lait conventionnel longue conservation (tous circuits) de 1,1 EUR / l selon KANTAR, en hausse de 17,6% ; selon l'INSEE la hausse est de 8,1%, et de 21% selon NielsenIQ.

-2533- Steak Haché réfrigéré 15% matière grasse.

Tableau 31 Prix du de la viande hachée bio – 2022 et 2023 – EUR TTC / kg

Sources/ circuits	RNM (GMS) – Steak haché bio 15 % MG	Nielsen GMS (viande hachée bio)	Bioanalytics (Circuit BIO)
2022	16,90	18,35	ns
2023	18,77	20,87	ns
Evolution	11,1%	13,7%	7,0%

Source: AND-International pour Agence Bio

La hausse des prix a durement touché la filière bovine, avec une augmentation des prix d'achat au stade agricole qui fait suite à une pénurie de bétail, elle-même provoquée par la décapitalisation du troupeau français de vaches, tant laitières qu'allaitantes, conséquence des difficultés économiques des éleveurs (bio et non bio). Les sources disponibles en ce qui concerne le commerce de détail vont dans le même sens : une augmentation forte des prix qui propulse le steak haché bio dans le camp des « viandes à prix élevés ». FAM suit les cours des bovins vifs depuis 2024 ; cette nouvelle source de données pourra être exploitée ultérieurement.

-2534- Poulet entier.

Tableau 32 Prix des poulets entiers biologiques – 2022 et 2023 – EUR/kg

Sources/ circuits	RNM / GMS	RNM / Circuit bio	RNM /Grossistes
	TTC	TTC	HT
2022	11,07	13,90	6,88
2023	12,08	14,64	7,00
Evolution	9,1%	5,3%	1,7%

Elaboration AND international pour Agence BIO – Grossistes : poulet effilé.

Même constat que pour le lait et les œufs : une augmentation plus rapide du prix en GMS qu'en circuit bio pour le poulet entier. Cette présentation de la viande de poulet ne représente pas la majorité des ventes, mais c'est la seule pour laquelle les données publiques existent. Il n'y a pas de cotations pour la découpe. Les données Nielsen portent sur les « grignotes et panés » et font apparaître une hausse des prix de plus de 12%.

-2535- Vin

FranceAgriMer diffuse des données sur le prix vrac des IGP bio au niveau national, Inter-Oc diffuse une cotation du prix des vins IGP Pays d'Oc, les Interprofessions des Côtes du Rhône et de Bordeaux publient les cours de certaines AOP. 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 est commercialisée en vrac.

Sur la base des données de FranceAgriMer, l'évolution des prix des vins IGP bio en vrac est présentée dans le tableau ci-dessous.

Tableau 33 Prix des vins biologiques IGP bio en France – EUR/hl.

Campagne	16/17	17/18	18/19	19/20	20/21	21/22	22/23
Prix (EUR /hl)	133	149	173	182	158	174	156

Source : AND-International pour Agence Bio, d'après données FranceAgriMer

On note un net recul des prix lors de la dernière campagne, après un sursaut en 2021-22. Le maximum de la série se situe en 2019-20. En 2022-23, l'écart de prix avec les vins conventionnels comparables a été de 56 EUR / hl. – Voir l'analyse complète dans le chapitre dédié à la filière viti-vinicole.

-2536- Fruits et légumes frais.

Le RNM suit les prix au stade d'expédition, de gros ou de détail, de nombreuses espèces de fruits et légumes biologiques. Par ailleurs Kantar WP réalise un suivi de 14 espèces pour le compte de FAM et d'Interfel. Il existe d'importants écarts en les deux sources. Le tableau ci-dessous se borne à présenter les données au stade de détail. Les moyennes RNM ont été élaborées par nos soins, sur la base des moyennes mensuelles, en intégrant les références exploitables.

Tableau 34 Prix de détail de certaines espèces de fruits et légumes frais biologiques selon RNM et Kantar WP

EUR TTC /kg Sauf indication contraire	RNM - GMS			RNM circuit BIO			Kantar tous circuits		
	2022	2023	Evol	2022	2023	Evol	2022	2023	Evol
Pomme	3,20	3,18	-0,6%	3,11	3,17	1,9%	3,06	2,92	-4,5%
Poire	4,57	4,58	0,2%	3,99	4,16	4,3%	3,70	3,99	7,7%
Kiwi	5,90	6,20	5,1%	6,03	6,77	12,3%	6,14	6,09	-0,8%
Pêche Nectarine Brugnon	7,26	7,65	5,4%	7,70	7,63	-0,9%	4,97	4,53	-8,9%
Abricot	8,43	8,09	-4,0%	8,08	7,03	-13,0%	5,13	4,79	-6,6%
Tomate	6,75	7,49	11,0%	5,85	6,14	5,0%	4,48	4,46	-0,4%
Carotte	2,09	2,50	19,6%	2,63	2,89	9,9%	1,97	2,39	21,2%
Salade	nd	nd	nd	nd	nd	nd	4,17	4,30	3,1%
Oignon	3,05	3,10	1,6%	3,16	3,36	6,3%	2,91	3,03	4,1%
Chou-Fleur (RNM : pièce)	3,46	3,72	7,5%	2,91	3,62	24,4%	1,89	2,27	19,8%
Concombre	4,75	4,76	0,2%	4,68	4,73	1,1%	2,63	2,44	-7,5%
Courgette	3,22	2,87	-10,9%	4,46	3,79	-15,0%	3,18	2,91	-8,5%
Poireau	4,57	4,58	0,2%	3,67	4,00	9,0%	2,84	3,05	7,6%
Melon (RNM : pièce)	3,68	3,70	0,5%	3,66	4,04	10,4%	3,31	3,46	4,5%
Banane	2,25	2,45	8,9%	2,04	2,11	3,4%	2,36	2,54	7,6%
Avocat	1,60	1,65	3,1%	1,63	1,69	3,7%	nd	nd	nd
Pomme de terre	2,02	2,16	6,9%	3,59	3,89	8,4%	nd	nd	nd
Poivron	6,58	7,15	8,7%	5,53	6,07	9,8%	nd	nd	nd
Fraise	14,62	15,93	9,0%	18,45	19,82	7,4%	nd	nd	nd
Agrumes	4,11	4,38	6,6%	3,41	3,72	9,1%	nd	nd	nd
Betterave	nd	nd	nd	2,85	3,26	14,4%	nd	nd	nd
Courge	2,96	3,02	2,0%	2,84	2,91	2,5%	nd	nd	nd

Elaboration AND international pour AGENCE BIO sur la base des données RNM-FAM et Kantar-FAM-Interfel

Les contradictions entre sources portent à la fois sur le niveau de prix (cf. abricot) et sur le sens des évolutions (cf. tomate), elles s'expliquent par les différences de méthode. L'équipe AND international a arbitré entre ces sources, au vu des données complémentaires issues de ses propres enquêtes, pour estimer les prix retenus dans l'analyse du marché présentée dans le chapitre consacré aux fruits et légumes frais.

2.5.4. Résultats de l'enquête auprès des préparateurs.

Les questions conjoncturelles de l'enquête auprès des préparateurs portaient en 2024 sur les conséquences de l'évolution des coûts et des prix :

- Quelle a été l'évolution des coûts d'achat des matières premières agricoles ?
- Quelle a été l'évolution des coûts de transformation ?
- Quelle a été l'évolution des prix de vente ?
- L'entreprise a-t-elle été amenée à déclasser des produits certifiés bio (c'est-à-dire à les vendre en tant que produits non-bio) ? Si oui quel est le taux de dévalorisation ?

Evolution des coûts et des prix : hausse forte des charges et modérée des prix pour tous les secteurs

Parmi les 133 opérateurs ayant répondu, la quasi-totalité indiquent une hausse des charges d'exploitations (hors matières premières), selon un taux qui peut s'élever jusqu'à 100% mais qui est de 13% en moyenne arithmétique, pour une médiane de 10 %. Les très rares exceptions concernent des importateurs de fruits et légumes et une boulangerie industrielle (ces entreprises connaissent aussi un recul de leur CA).

Les variations de coût des matières premières varient selon les secteurs :

- Dans le secteur laitier, les indications recueillies varient entre -1% et 10%, pour une médiane de 5% égale à la moyenne ; les écarts d'un acteur à l'autre sont assez limités.
 - o Dans le secteur de la seconde transformation des viandes, les hausses de prix sont plus importantes, (plus de 10% en moyenne) et avec de plus grandes différences. La tendance dans le secteur des produits de la mer est de plus de 15%.
 - o Les fabricants de produits à base de farine (traiteur, boulangerie) ont subi une hausse de l'ordre de 5%, la tendance monte à plus de 10% pour la biscuiterie.
 - o Concernant la torréfaction de café, la hausse moyenne ressort à 15%, pour une médiane à 12%.
 - o Dans la transformation de légumes, les données recueillies varient entre 11 et 20%.

Concernant les prix de vente, les données de 136 sociétés débouchent sur une tendance générale à + 6%, pour une médiane de +5,5 %. Le minimum est de -20%, pour un maximum de +30%. Les baisses de tarifs concernent 10% des répondants. La tendance générale est cohérente avec l'effet prix général de 7,7% constaté au stade de détail.

D'un point de vue sectoriel :

- o La hausse des prix « sortie usine » est de 8% en moyenne dans le secteur laitier ;
- o Elle est de 7% pour les fabrications à base de farine ;
- o Elle atteint 9% pour la transformation des viandes ;
- o La hausse des prix est de 6% en moyenne pour la torréfaction (l'évolution est de près de 5% en GMS, selon Nielsen) ;
- o On ne relève pas de tendance claire pour la transformation de légumes ;
- o La moyenne est de 3,5% pour le commerce de F&L frais (notre estimation au stade de détail est de 3,0%) ;
- o La tendance relevée est de 13,45% pour les produits de la mer (notre estimation au stade de détail est de 7,1%).

Le constat est aussi que les plus ou moins grandes variations de prix en amont sont partiellement gommées par le stade de la transformation.

Déclassement : une entreprise répondante sur cinq concernée surtout en F&L, lait et viande

Concernant le déclassement, 241 réponses ont été collectées. Les cas de déclassements concernent 48 sociétés. Le taux de déclassement moyen est, pour 30 sociétés ayant donné cette indication, de 21% avec une dévalorisation moyenne de 25%. Ainsi la perte moyenne liée au déclassement serait de 5 %, pour 20% des entreprises. Cette approche statistique masque de grandes disparités, entre 80%

de déclassement chez un torréfacteur, avec une perte unitaire de valeur de 15 % et 10% de déclassement sans perte de valeur, pour une distillerie.

D'un point de vue sectoriel :

- La filière F&L frais est la plus concernée, une entreprise sur trois ayant répondu à cette question. Le taux moyen de déclassement s'élève à 24 % et le taux de perte de 25% ;
- La filière lait est également très concernée, avec près d'une entreprise sur 4 ayant déclassé pour un taux moyen de 16% et un taux de perte de 24% ;
- Les filières viande sont elles aussi, très affectées ; en porc, le déclassement varie entre 15 % et 25 %, mais la perte de valeur des pièces et carcasses peut atteindre 50%. La filière ovine est également ponctuellement touchée, en viande bovine le déclassement a lieu avant l'abattage : les animaux bio sont directement orientés vers la filière classique, en raison du manque d'animaux. Les taux signalés par certains volaillers sont de 15%.
- Les fabricants de produits d'épicerie ont davantage été épargnés, le déclassement ne touche qu'une entreprise sur 10. Les taux de déclassement y sont très variés (1 % à 79 %), une moyenne n'est pas significative, pas plus que ne le serait un taux de perte moyen. Les entreprises concernées par le déclassement relèvent de la meunerie, de l'apiculture, de l'huilerie, de la conserverie de légumes et des fruits.

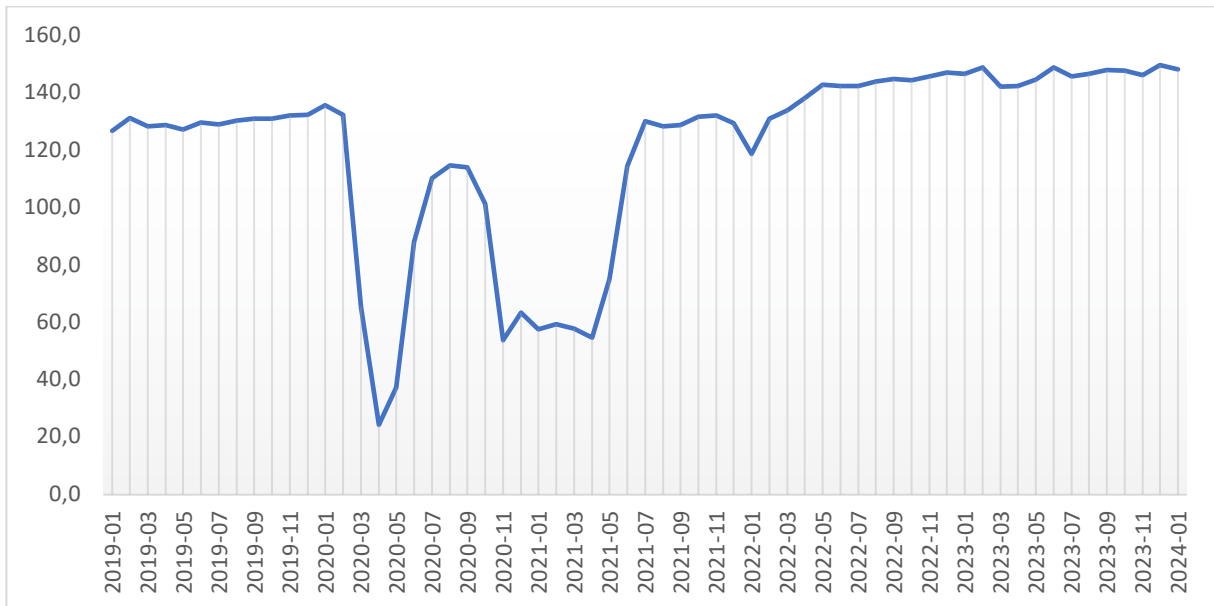
2.6. Analyse du marché de la restauration hors domicile en 2023

2.6.1. Contexte général de la restauration hors domicile en France

L'indice INSEE (activité des services) de la restauration permet de suivre le niveau d'activité de la restauration hors domicile en France (cf. graphique 1 ci-dessous). En 2023, l'activité des services de restauration a poursuivi son développement et était en moyenne supérieure de 7 points à l'année 2022 (146,5 vs 139,7). Après une baisse sur le premier trimestre 2023, l'activité de restauration a progressé sur le reste de l'année.

L'évolution est différente selon les types de restauration. La restauration collective avait déjà repris en 2022, notamment dans le secteur scolaire, alors que la restauration commerciale a dû attendre davantage pour être en pleine activité. Dans ce dernier secteur, la restauration rapide a été plus dynamique que la restauration à table. En outre, les prix ont fortement progressé, en raison du renchérissement du coût des denrées, de l'énergie et de la main d'œuvre.

Figure 8 Indice mensuel d'activité dans la restauration (INSEE, base 100 en 2015).



Source : INSEE graphique AND pour Agence bio

2.6.2. Estimation de la valeur du marché des produits bio en restauration hors domicile

Le marché des produits bio en restauration tous circuits confondus est estimé à **787 M EUR en 2023** avec une progression globale de 10,0%, soit un gain de 72 M EUR. Le taux de croissance de la restauration est en retrait par rapport à 2022 et 2021, mais reste positif. Alors que la reprise de la restauration collective avait été plus forte que la restauration commerciale en 2021 et en 2022, c'est l'inverse en 2023 avec une croissance de 12,1% de la restauration commerciale contre 8,7% en restauration collective.

Tableau 35 - Estimation de la valeur du marché alimentaire des produits bio dans la restauration

	2023	2022	2021	2020	2019	2018	2017	23/22	22/21	21/20	20/19	19/18
Commerciale	302	270	232	215	253	229	207	12,1%	16%	8%	-15%	10%
Collective	484	446	377	290	387	320	250	8,7%	18%	30%	-25%	21%
TOTAL	787	715	609	505	640	550	456	10,0%	17%	21%	-21%	16%

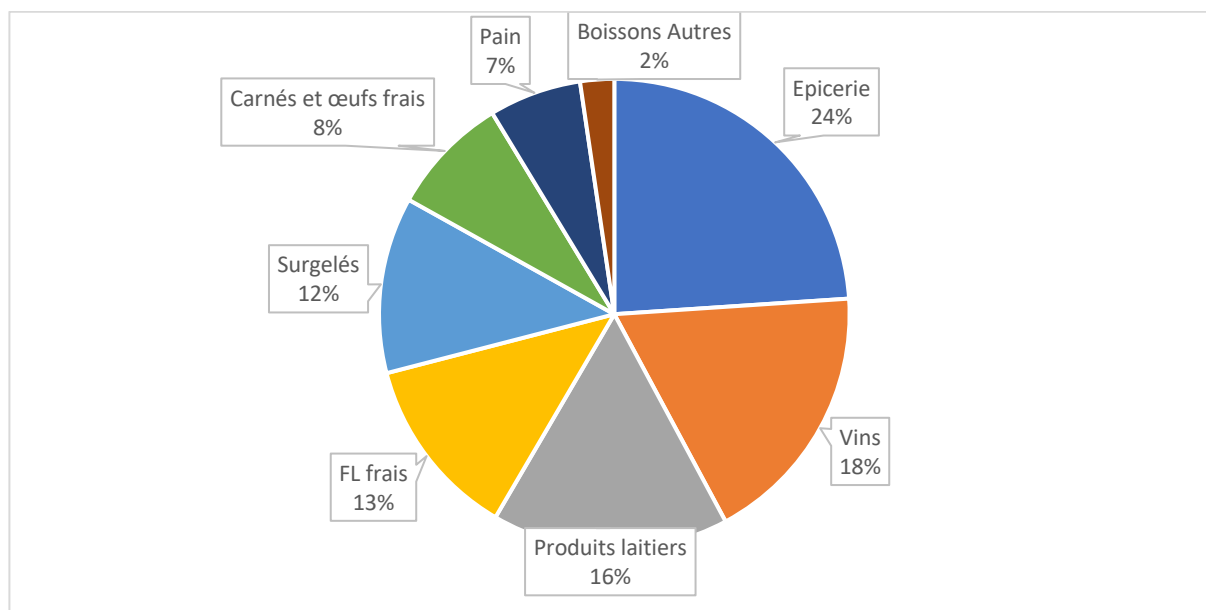
Source AND-International pour Agence Bio

2.6.3. Répartition par famille de produits

Les évolutions entre 2022 et 2023 sont hétérogènes selon les grandes familles de produits :

- **Les produits d'épicerie.** Cette catégorie reste la principale, avec une croissance plus rapide que la moyenne notamment en restauration commerciale.
- **Le marché des boissons** est au second rang. Celui est lié à la diffusion du vin bio qui représente un peu moins de la moitié de la valeur du marché de la restauration commerciale. Le développement du vin contribue à l'essentiel de la croissance du marché de ce segment.
- **Le troisième segment** est celui des produits laitiers, qui a connu un tassement en restauration collective et un développement en restauration commerciale.
- **Les fruits et les légumes frais** ont connu davantage de succès en restauration collective que commerciale, néanmoins on observe une progression de la vente directe de fruits et légumes bio à destination de la restauration commerciale.
- **Le segment des surgelés** reste le plus dynamique, avec des offreurs spécialisés ou non.
- **Le segment des produits carnés et des œufs** baisse de façon significative entre 2022 et 2023 et plus particulièrement en restauration collective. Cela peut s'expliquer par le coût élevé de ces produits, le contexte inflationniste qui réduit les budgets d'achats des collectivités, à une disponibilité limitée de la volaille (crise de l'Influenza Aviaire).
- **Le pain** connaît une progression importante, tant en restauration collective que commerciale.

Figure 9 - Le marché des denrées bio par grandes familles de produit (part du marché total en valeur)



Source AND-International pour Agence Bio

Tableau 36 – Les ventes de produits bio par famille et par circuit

2023	Valeur 2023			Croissance 2023 / 2022			Parts de marché		
	TOTAL	Collective	Com-merciale	TOTAL	Collective	Com-merciale	TOTAL	Collective	Com-merciale
En M EUR									
FL frais	99	72	27	6%	7%	4%	13%	9%	3%
Carnés et œufs frais	65	45	20	-14%	-15%	-10%	8%	6%	3%
Produits laitiers	128	113	15	3%	1%	17%	16%	14%	2%
Surgelés	95	66	29	26%	30%	26%	12%	8%	4%
Pain	50	37	13	20%	19%	21%	6%	5%	2%
Epicerie	188	145	44	17%	12%	36%	24%	18%	6%
Vins	143	/	143	12%	/	12%	18%	0%	18%
Boissons Autres	18	3	15	5%	5%	5%	2%	0%	2%
TOTAL	787,2	480,6	306,6	10%	8%	14%	100%	61%	39%

Source AND-International pour Agence Bio

2.6.4. 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'offres (grossistes bio, grossistes RHD, transformateurs), producteurs réalisant de la vente directe et de l'aval (sociétés de restauration collective) ;
- 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.

2.7. Analyse des ventes en commerce équitable biologique : en baisse de 5% sur 2023

2.7.1. Evolution générale des ventes de produits équitables

Commerce Equitable France (<https://www.commerceequitable.org/>), collectif de concertation et de représentation des acteurs français du commerce équitable publie un rapport annuel : l'observatoire du commerce équitable, qui présente un état des lieux de la consommation équitable en France.

Ce document contient notamment des informations concernant l'importance des ventes des produits qui bénéficient de la double certification : agriculture biologique et commerce équitable.

Les tableaux ci-dessous reprennent les données communiquées sur ce croisement.

Tableau 37 - Importance des ventes au détail de produits issus des filières équitables de 2020 à 2023

En M EUR	2020	2021	2022	2023	23/22	22/21
Total des ventes de produits issus des filières internationales du commerce équitable	1 182	1 334	1 335	1 327	-0,6%	0,1%
Total des ventes de produits issus des filières françaises du commerce équitable	645	707	746	791	6,0%	5,5%
Total	1 827	2 041	2 081	2 118	1,8%	2,0%

Source : Commerce Equitable France

Les ventes de produits équitables ont été multipliées par 3,6 entre 2014 et 2021 ; 2022 marque un coup d'arrêt très net pour les filières internationales et un ralentissement de la croissance pour les filières françaises. L'année 2023 poursuit cette tendance avec une baisse du secteur international et un essor de 5% pour les produits français. Le développement des filières françaises remonte à 2016 et leur tout début à 2014. Les productions nationales représentent désormais 37 % de l'univers du commerce équitable.

De manière structurelle 95% de la valeur des ventes de produits équitables concerne des produits alimentaires. Les 5 % restant concernent principalement la cosmétique (55%) l'horticulture ornementale (18%), le textile (18%), mais aussi le tourisme, l'artisanat, les huiles essentielles (liste non limitative).

La gamme de produits équitables s'élargit avec un nombre de références équitables en hausse de 16% en 2023 pour atteindre 10 228 unités. La gamme a progressé de 44% entre 2020 et 2023, les références d'origine française ont crû de 58% et comptent pour 20% du total en 2023.

Les ventes aux ménages en magasin représentent 84% des ventes, le reste est réalisé en consommation hors domicile et en vente directe et en ligne.

1.1.1. Evolution des ventes de produits biologiques et équitables

80% des références équitables sont également biologiques en 2023 soit une baisse de -3 pts par rapport à 2022. La double certification demeure néanmoins la combinaison la plus fréquente. Le tableau n° 2 présente les évolutions des ventes de produits équitables bio depuis 2021.

Le marché des produits biologiques et équitables **est mesuré en baisse de 5% entre 2022 et 2023.**

Tableau 38 - Estimation des ventes au détail de produits biologiques et équitables depuis 2021

En M EUR	2021	2022	2023	Evolution
Total des ventes de produits issus des filières internationales du commerce équitable	880	949	899	-5,3 %
Total des ventes de produits issus des filières françaises du commerce équitable	402	380	363	-4,4 %
Total	1 282	1 329	1 262	-5,0 %

Source : d'après Commerce Equitable France

Ramené au marché alimentaire biologique, et en considérant que les produits alimentaires représentent 95%, **la part du bio + équitable sur le total bio est estimée à 10%**

2.7.2. Ventes par circuits et part de marché des produits bio et équitables par rapport au total bio dans chacun des circuits

43,2% des ventes des sont réalisées en GMS, soit 542 M EUR, à comparer aux 6 118 M EUR de CA bio de ce circuit en 2023 (estimation AND/Ag. BIO) soit une pénétration du double étiquetage de **8,9% en baisse de -0,9 points par rapport à 2022.**

En ce qui concerne les réseaux spécialisés bio, la valeur des ventes des produits alimentaires avec double certification est de 308,7 M EUR, soit **9,3 %** des ventes alimentaires de ce circuit, en hausse de 0,4 points par rapport à 2022.

Pour ce qui est des artisans commerçants, le CA « bio et équitable » est de 202 M EUR soit 20,7 %, en retrait de -0,3 points par rapport à 2022.

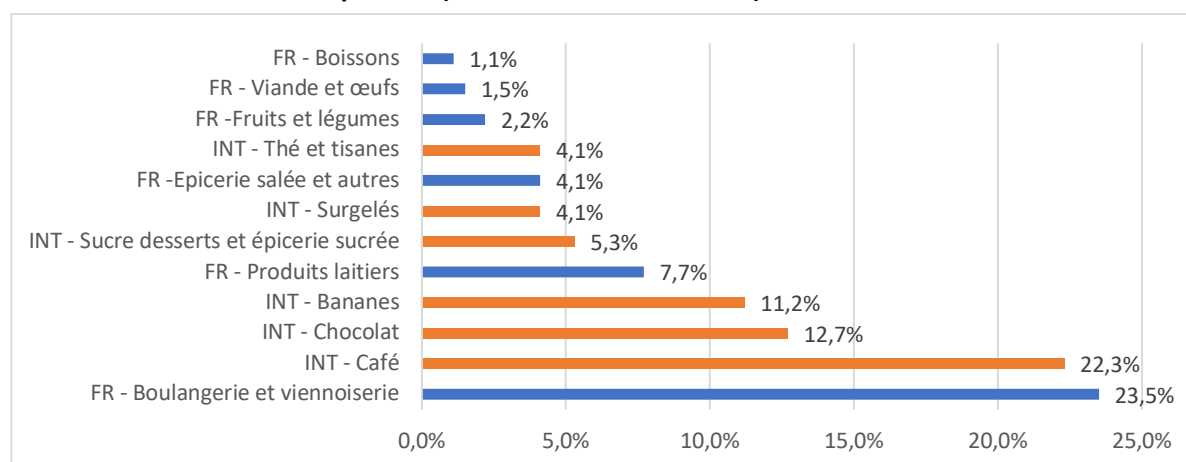
Tableau 39 - Estimation des ventes au détail de produits biologiques et équitables par circuit de distribution en 2023

Circuits de vente	PDM par circuits de vente en % - tous produits équitables	CA estimé pour produits bio et équitables en M€	PDM des produits bio et équitables par circuit de vente en %
GMS	43,20%	542,1	8,9%
Boutiques spécialisées bio ou commerce équitable	24,60%	308,7	9,3%
Artisans commerçants	16,10%	202,0	20,7%
Autres y compris consommation hors domicile, vente en ligne...	16,10%	202,0	ND
Total	100,00%	1 254,9	ND

Source : d'après Commerce Equitable France

Commerce Équitable France propose également une analyse par familles de produits, pour laquelle la part des produits bio n'est pas indiquée. Elle montre que la boulangerie-vienniserie représente un peu moins d'un quart des ventes totales (origine France et Internationale) avec 23,5%, le café à 22,3%, les produits chocolatés à 12,7 % et les bananes 11,3 %, soit les deux tiers du commerce équitable alimentaire pour 4 familles de produits.

Figure 10 - Répartition par produits des ventes de produits alimentaires issus du commerce équitable (bio et non bio confondus) – 2023 en %



AND-Agence bio d'après les données Commerce Equitable France

3. Approfondissements sectoriels

3.1. Focus marché du vin biologique

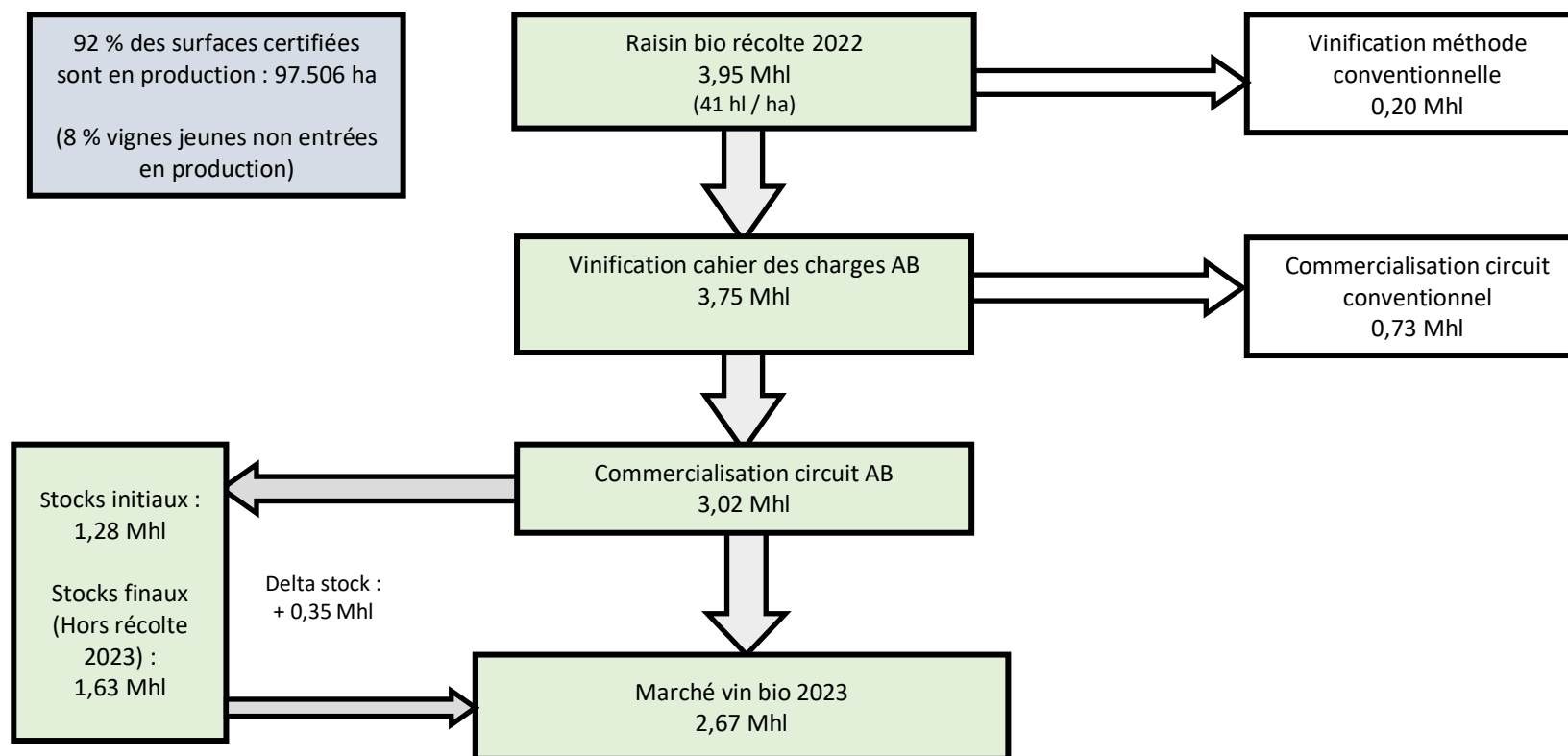
Points-clés

- Le marché du vin bio en 2023 s'est caractérisé par une hausse des volumes sur le marché en raison 1) d'une augmentation des surfaces certifiées bio (+18% des surfaces de vignes en production) et 2) d'un rendement « normal » en 2022, en comparaison du rendement particulièrement bas de l'année précédente en raison du gel.
- Cependant, pour la première fois, nous avons observé un déséquilibre significatif entre offre et demande sur le marché du vin bio, notamment sur les circuits longs (commercialisation en vrac vers le négoce et vers la grande distribution). Notons que ce contexte morose sur le marché du vin en grande distribution a concerné le vin bio et le vin conventionnel. La grande distribution est un circuit sur lequel le prix est un critère très important, le bio a donc peiné à se développer dans un contexte 2023 marqué par l'inflation. La dégradation des commercialisations en vrac, en volume et en prix, a été un marqueur de ces difficultés sur ce circuit.
- Les autres circuits se sont mieux portés, notamment la vente directe (avec un effet mécanique des ventes des exploitations nouvellement converties ; les exploitations conventionnelles converties en bio continuant à vendre à leur clientèle en direct après le passage en bio), la RHD et les réseaux cavistes (ces circuits permettent une meilleure valorisation du bio, avec un accompagnement de la vente et une recherche de produits plus diversifiés), ainsi que le marché export. Sur l'export, les opérateurs français géraient historiquement une pénurie de vin bio par rapport à la demande, les volumes disponibles sont maintenant plus importants, ce qui permet de développer de nouveaux marchés.
- En synthèse, le marché est globalement resté à la hausse, avec +6% volume et +7% en valeur (stade sortie filière), cette croissance a cependant été nettement plus faible que la hausse des surfaces (+18% de vigne en production par rapport à l'année précédente). La filière vin bio française a en effet connu pour la première fois des niveaux de déclassement importants. Ainsi, seuls 81% du vin bio ont été commercialisés sur le circuit bio (contre 90 à 95% les deux années précédentes). Face à cet excédent de vin bio sur le marché, les niveaux de stocks de vin bio ont augmenté chez les opérateurs.

3.1.1. Volume mis en marché

Sur 106 040 ha en vigne bio en 2022 (commercialisation en 2023), nous estimons que 92 % des surfaces certifiées étaient en production et que 8% correspondaient à des vignes jeunes, non productives. La surface en production était donc de 97 506 ha (contre 82 548 ha l'année précédente, soit une croissance de 18%). Le rendement 2022 était de 41 hl / ha au niveau national contre 34 hl/ha pour l'année précédente (faible rendement l'année précédente lié à un épisode de gel printanier). La récolte de raisin de cuve bio représentait ainsi 3,95 Mhl en 2022 (mise en marché en 2023), en hausse de 40% par rapport à l'année précédente. La quasi-totalité du raisin de cuve bio a été vinifiée en bio (95 %) mais le taux de commercialisation en bio a baissé, de 95% l'année précédente à 81% pour cette année, en raison de difficultés sur le marché du vin bio. En lien avec ces difficultés, on observe une forte augmentation des stocks. Le volume final mis sur le marché était de 2,67 Mhl, soit une croissance de 6% par rapport à l'année précédente.

Figure 11 - Schéma de filière : récolte 2022 et commercialisation 2023



Source : enquête AND-International pour l'Agence BIO

Le tableau ci-dessous présente le détail par bassin de production. Les deux premières régions représentaient environ la moitié des volumes mis en marché : Languedoc-Roussillon et Côtes-du-Rhône.

Tableau 40 - Bilan pour les principales régions viticoles

	Surface (ha)	Taux vignes en production	Surface en production (ha)	Rendement (hl/ha)	Volume produit avec vignes bio (Mhl)	Déclassement et delta stock (Mhl)	Mise en marché (Mhl)
Languedoc-Roussillon	36 374	92%	33 392	45	1,48	1,28	2,67
Rhône	14 873	93%	13 783	36	0,49		
Bordeaux	12 667	95%	12 054	34	0,41		
Provence / Corse	13 731	89%	12 260	39	0,48		
Sud-Ouest	8 128	94%	7 678	36	0,28		
Loire	7 895	93%	7 303	37	0,27		
Bourgogne / Beaujolais	5 084	95%	4 806	43	0,20		
Alsace	3 514	88%	3 084	54	0,16		
Charentes	1 402	78%	1 092	70	0,08		
Champagne	1 109	85%	942	71	0,07		
Autres	1 263	88%	1 111	39	0,04		
Total	106 040	92%	97 506	41	3,95		

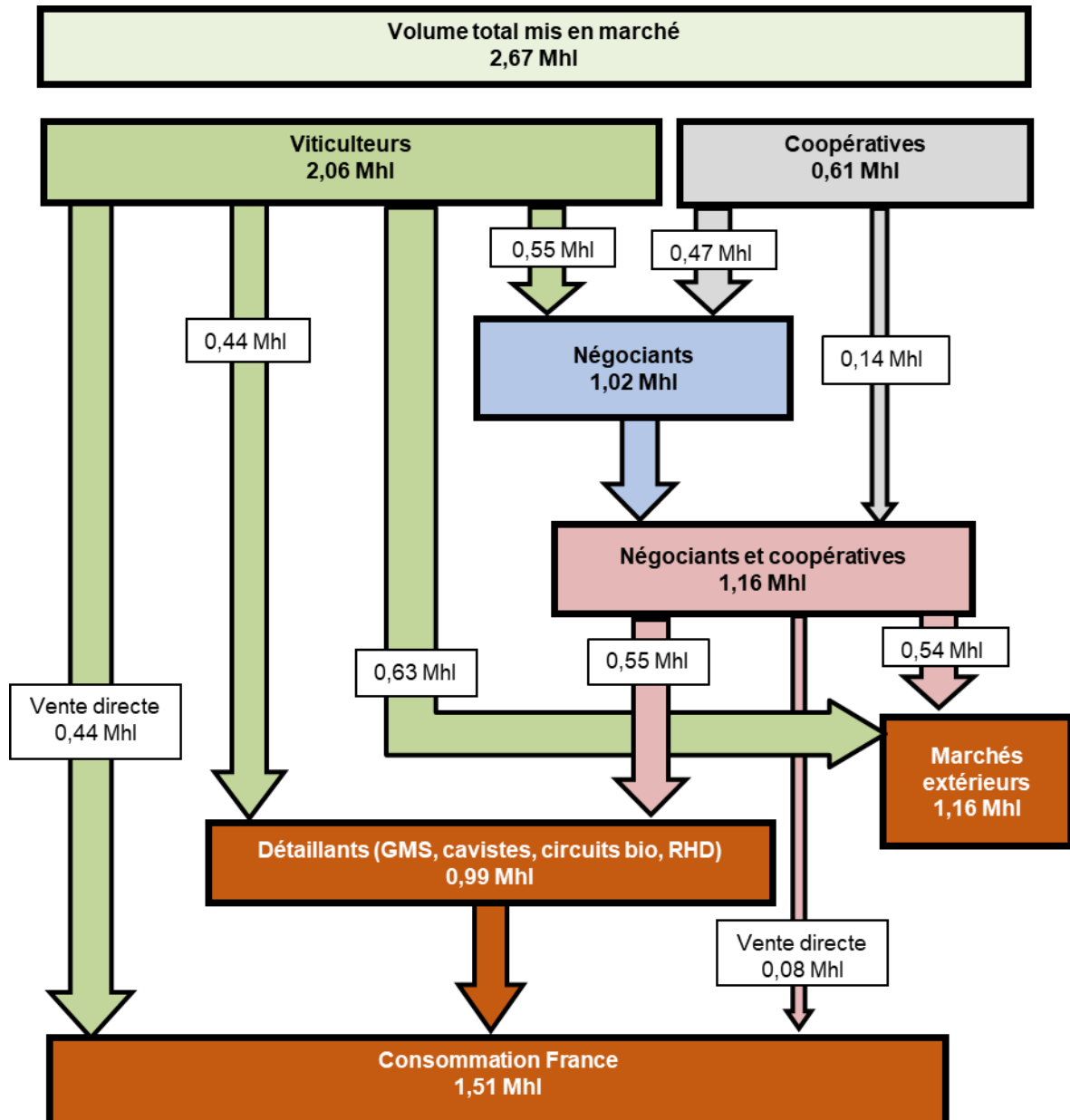
Source : enquête AND-International pour l'Agence BIO

3.1.2. Schéma de la mise en marché du vin bio

Le volume mis en marché en 2023 était de 2,67 Mhl, dont 77 % ont été vinifiés par les viticulteurs et 23 % par les coopératives. Les négociants ont commercialisé 27% des volumes des viticulteurs et 77% des volumes vinifiés par les coopératives. L'ensemble des coopératives et négociants représentait ainsi un volume de 1,16 Mhl, disponibles pour la distribution et l'exportation.

Le déclassement du vin bio a notamment concerné les coopératives et les ventes en circuits longs (vente via le négoce vers la grande distribution). Ainsi, le poids des coopératives sur le marché du vin bio a diminué (23% en 2023, contre 29% en 2022), le flux des coopératives vers le négoce a également diminué de 15% (0,47 Mhl en 2023) et le poids du négoce s'est maintenu à 38% des en 2023.

Figure 12 - Schéma de la mise en marché du vin bio en 2023



Source : enquête AND-International pour l'Agence BIO

3.1.3. *Volume et valeur des ventes*

Les ventes totales en 2023 représentaient 2,67 Mhl et 1,57 Mds EUR HT au stade sortie chais (+6 % en volume et +7 % en valeur par rapport à l'année précédente), 62 % des ventes en valeur ont été réalisées au niveau français et 38 % à l'export (en volume : 56% en France et 44% à l'export). La valeur des ventes destinées au marché des ménages français était de 843 M EUR HT au stade sortie chais.

La vente directe était le premier marché en volume et en valeur pour la consommation des ménages. Les circuits avec les plus fortes croissances étaient la vente directe et le réseau caviste. Le circuit GMS était en baisse, les magasins bio en hausse en valeur mais en baisse en volume.

Tableau 41 - Estimation des ventes de vin bio en 2023 par circuit et type d'acteur en volume (1 000 hl) et valeur (M EUR HT départ chais)

		GMS	Circuit bio	Caviste	Vente directe	Total ménages France	RHD FR	Total France	Export	Total	Evol. N-1
Volume (1 000 hl)	Domaines	71	43	156	443	713	167	881	626	1 506	+7%
	Négoce / coop	281	61	78	78	498	129	627	538	1 165	+4%
	Total	352	104	234	521	1 211	297	1 508	1 164	2 672	+6%
	Evol N-1	- 8%	- 1%	+8%	+10%	+3%	+6%	+3%	+9%	+6%	/
	Part du total	13%	4%	9%	19%	45%	11%	56%	44%	100%	/
Valeur départ chais HT (million EUR)	Domaines	32	29	135	436	633	96	728	396	1 124	+9%
	Négoce / coop	95	26	43	46	211	40	251	195	445	+4%
	Total	128	56	179	481	843	135	979	590	1 569	+7%
	Evol N-1	- 5%	+1%	+12%	+14%	+10%	+5%	+9%	+5%	+7%	/
	Part du total	8%	4%	11%	31%	54%	9%	62%	38%	100%	/

Source : enquête AND - International pour l'Agence BIO / estimations basées sur données NielsenIQ pour la GMS

3.1.4. *Marché au stade de détail*

La valeur des ventes était de 1 346 M EUR TTC au stade de détail pour le marché des ménages, en augmentation de 9,1 % en valeur par rapport à 2022. Le premier circuit était la vente directe (50 % de la valeur, avec un prix de 9,7 EUR TTC / col), les cavistes représentaient 26 % des ventes et la GMS 16 % avec un prix moyen de 11,0 EUR TTC / col et 4,6 EUR TTC/col. Les magasins bio représentaient 8 % de la valeur avec un prix moyen de 8,0 EUR TTC / col.

Tableau 42 - Estimation des achats de vin bio par les ménages en France en 2023 par circuit en volume (hl) et valeur (M EUR TTC au stade de détail)

Consommation des ménages	GMS	Magasin bio	Caviste	Vente directe	Total vente aux ménages France
Valeur (M EUR TTC)	217	111	345	673	1 346
Prix (EUR TTC / col)	4,6	8,0	11,0	9,7	8,3
% évolution N-1	-4,6%	+1,0%	+12,3%	+14,3%	+9,1%

Source : enquête AND-International pour l'Agence BIO

3.1.5. 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
- 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, les ventes avec une mise en bouteille par les viticulteurs et les coopératives ne sont pas couvertes par ces transactions.

IGP au niveau national

Les indicateurs sur les transactions vrac des IGP biologiques étaient négatifs pour la campagne 2022/2023, avec une baisse de prix et de volume (respectivement -11% et -16%), le prix moyen des IGP biologiques était de 156 EUR/hl. Cela illustre les difficultés sur les circuits longs, avec la commercialisation en GMS par le négoce. Malgré un volume disponible important, la campagne 2022/2023 affichait en effet des volumes de transaction et des prix les plus bas depuis la campagne 2018/2020. Le marché du conventionnel a également connu des difficultés avec une baisse de prix de 6% par rapport à la campagne précédente. Les transactions ont cependant augmenté de 7% en volume (d'après données FranceAgriMer – Visionet). Le différentiel entre IGP bio et conventionnelle était de 59 EUR/hl pour la campagne 2022/2023 (prix vrac de 97 EUR/hl pour l'ensemble du vin IGP au niveau national)¹.

Tableau 43 - Prix, volume et valeur des échanges en IGP vrac bio pour la campagne 2022/2023

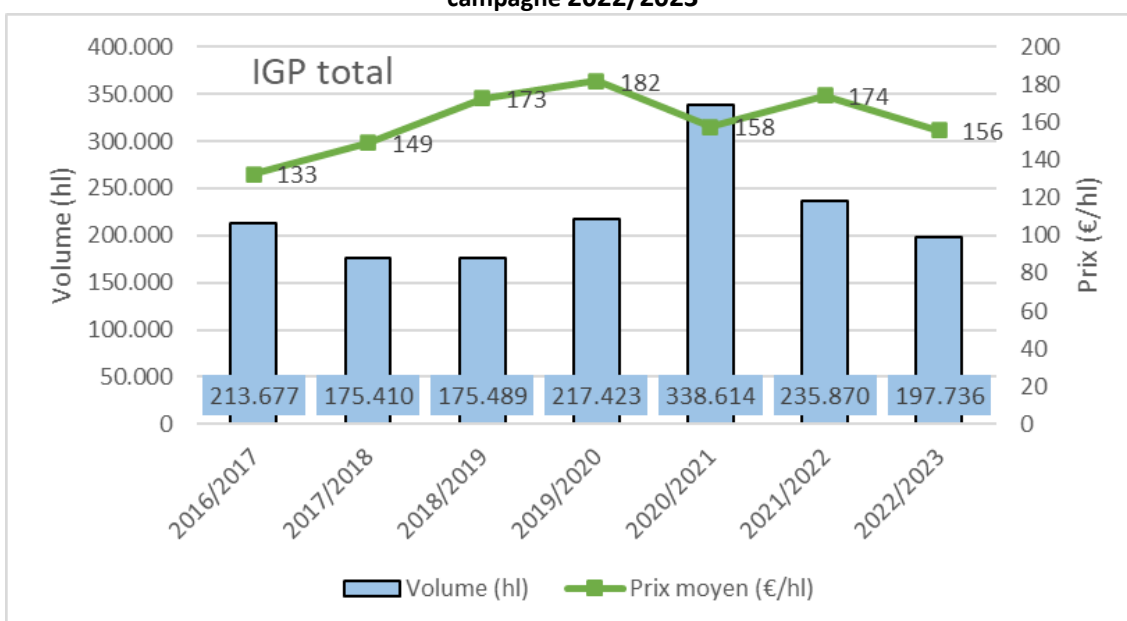
	Volume (hl)	Prix du vrac (EUR/hl)	Valeur (MEUR)	% Evolution Volume/ N-1	% Evolution prix / N-1	% Evolution Valeur / N-1
Total	197 736	156	30,8	-16%	-11%	-25%

Source : d'après données FranceAgriMer

1

<https://visionet.franceagrimer.fr/Pages/Statistiques.aspx?menuurl=Statistiques/productions%20vegetales/vin%20et%20cidriculture/prix%20moyens/prix%20moyens%20vrac%20VSIG%20et%20IGP>

Figure 13 - Evolution des transactions vrac de vin IGP bio en France entre la campagne 2016/2017 et la campagne 2022/2023



Source : d'après données FranceAgriMer

IGP Pays d'Oc

Si l'on se focalise sur l'IGP Pays d'Oc, au sein de laquelle le bio représente 3,2% des contrats vrac, les ventes en vrac bio ont également baissé en volume et en prix (comparaison millésime 2022 et millésime 2021), respectivement -12,4% et -15,6%. Pour le millésime 2022 (commercialisé en 2022/2023), le volume de transaction était de 112 634 hl et le prix de 145 EUR/hl (contre 128 603 hl à 172 EUR/hl pour le millésime précédent). Comme pour le marché du vin en général, les tendances sont particulièrement négatives pour le rouge bio (-23% en volume et -14% en prix) et plus positives pour le blanc bio (+3% en volume) même si le prix est en baisse (-19%).

L'IGP Pays d'Oc bio en vrac représentaient environ 4% du volume de vin bio en France. Le vrac ne représente cependant qu'une partie des ventes de l'IGP Pays d'Oc. La récolte 2022 (bio et conventionnel) était de 12,6 Mhl dont 4,5 Mhl avaient été vendus en vrac au 31 juillet 2023 (les volumes restants ont été vendus en bouteille ou étaient stockés).

Le différentiel de prix entre bio et conventionnel était de 51 EUR/hl, il était particulièrement élevé pour le vin blanc (+55 EUR/hl) et un peu plus faible pour le rosé (+44 EUR/hl) et le rouge (+48 EUR/hl).

Tableau 44 – Comparaison des prix vrac pour l'IGP Pays d'Oc bio et conventionnel (millésime 2022, campagne 2022/2023)

EUR/ hl	Bio	Total (conventionnel + bio)	Différence entre bio et total
Total	145	94	+51
Rouge	139	91	+48
Rosé	129	85	+44
Blanc	163	108	+55

Source : d'après données Inter'Oc

AOP régionale Côte du Rhône

Le cours moyen du Côtes-du-Rhône régional rouge était de 159 EUR/hl en 2022/2023, soit un prix en forte baisse (-18%) par rapport à la campagne précédente (194 EUR/hl). Le volume de transaction a lui aussi fortement baissé : -11% par rapport à la campagne précédente. La campagne 2022/2023 est ainsi la campagne la plus faible en volume et en prix depuis cinq ans pour le Côtes-du-Rhône régional rouge, que ce soit pour le bio ou le conventionnel. Le différentiel de prix entre bio et conventionnel était de 40 EUR/hl en 2022/2023 contre 59 EUR/hl pour la campagne précédente.

Le bio représentait 11% des ventes totales de vrac pour le Côtes-du-Rhône régional rouge en 2022 (58 823 hl sur un total de 530 271 hl).

Tableau 45 - Evolution des transactions vrac entre 2018/2019 et 2022/2023 pour le Côtes-du-Rhône Régional rouge bio (millésime en cours)

	Bio		Conventionnel	
	Vol (hl)	Prix (EUR/hl)	Vol (hl)	Prix (EUR/hl)
2022/2023	58 823	159	471 447	119
2021/2022	66 252	194	496 903	135
2020/2021	73 019	185	567 997	131
2019/2020	74 648	204	620 035	145
2018/2019	60 853	222	623 764	154
Evolution 2022/2023 par rapport à 2021/2022	-11%	-18%	-5%	-12%

Source : d'après données InterRhône¹

AOP régionale Bordeaux

Les transactions vrac de Bordeaux rouge en bio ont baissé en 2023 et sont à un niveau faible par rapport aux années précédentes : 18 593 hl échangés en vrac (-8% en volume) à 184 EUR/hl (-19%). Le différentiel de prix avec le Bordeaux rouge conventionnel restait important, avec 82 EUR/hl de différence (102 EUR/hl pour le Bordeaux rouge conventionnel).

Tableau 46 - Evolution des transactions vrac entre 2020 et 2023 pour le vin de Bordeaux rouge bio

	Prix (EUR/hl)	Volume (hl)
2023	184	18 593
2022	226	20 294
2021	221	37 348
2020	230	28 375
Evolution 2023 par rapport à 2022	-19%	-8%

Source : d'après données CIVB

¹ <https://www.syndicat-cotesdurhone.com/liste-articles/bulletin-mensuel>

3.1.6. Part des AOP/IGP/VSIG

Nous estimons qu'environ deux tiers des volumes étaient des AOP (61 %), 29 % des IGP et 2 % des VSIG.

Tableau 47 - Répartition des volumes commercialisés en fonction des catégories AOP/IGP/VSIG en 2021

	Part du volume total
AOP	61 %
IGP	29 %
VSIG	2 %

Source : enquête AND-International pour l'Agence BIO

3.1.7. 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.

Tableau 48 – 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	Part du vin bio / ensemble secteur	Source pour données sectorielles
Surfaces de vigne en production	747 469 ha	106 040 ha dont 97 506 ha en production	14%	Douanes (2022) ¹
Production de vin (hors vin pour Cognac)	34,3 Mhl	3,02 Mhl	9%	Douanes (2022)
Consommation en France	24,4 Mhl	1,5 Mhl	6%	OIV (Données 2023) ²
Consommation grande distribution France	Total : 10,2 Mhl et 6 Mds EUR Tranquille : 8,9 Mhl et 4,5 Mds EUR Effervescent : 1,3 Mhl et 1,5 Mds EUR	0,35 Mhl 184 M EUR	3% en volume et en valeur	Symphony IRI / FranceAgriMer (données 2022 et 2021)
Exportations	11,1 Mhl 11,3 Mds EUR	1,2 Mhl 590 M EUR	11% en volume 5% en valeur	Fédération des exportateurs en vin et spiritueux (données 2023) ³

Elaboration AND international pour Agence BIO d'après diverses sources

¹ https://www.douane.gouv.fr/la-douane/opendata?f%5B0%5D=categorie_opendata_facet%3A469&recherche_opendata=&op=&page=0

² <https://www.oiv.int/fr/what-we-do/country-report?oiv>

³ <https://www.fevs.com/la-filiere/chiffres-cles/>

Principaux éléments de comparaison entre la filière vin bio et l'ensemble de la filière vin :

- les vignes certifiées bio représentaient 14,2 % des vignes françaises en production en 2022. Notons que 55 951 ha étaient également en cours de conversion (soit 7,5% du vignoble français). Ainsi, l'ensemble des vignes certifiées représentaient 21,7% du vignoble français ;
- le vin bio (et commercialisé en bio) issu de la récolte 2021 représentait 9 % du volume de production nationale (hors vin pour cognac), ce taux était en légère baisse par rapport à l'année précédente (10%) en raison du déclassement de vin bio ;
- le vin bio représentait 6 % de la consommation de vin en France (en volume, d'après données OIV), et 3 % du marché en grande distribution (en volume et en valeur) ;
- le vin bio représente 11 % des volumes exportés depuis la France et 5 % en valeur.

Le CNIV présente une estimation de la répartition des ventes en volume par circuit en France (données 2019)¹ 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. Ce phénomène s'accroît au cours des années, avec une baisse des ventes de vin bio en GMS et une hausse continue en vente directe.

La présence en réseau caviste est également plus forte pour le bio que pour l'ensemble de la filière, en raison d'un fort développement sur ce réseau au cours des dernières années.

Tableau 49 – Répartition des ventes en volume sur le marché français – Nombre de bouteilles consommées pour 10 bouteilles vendues

	Ensemble de la filière (2019) (Données CNIV)	Vin bio (2023)
Vente directe	1	3
Magasins de détail alimentaire généralistes (y.c. bio)	5	3
RHD	3	2
Caviste	1	2
Total	10	10

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

¹ <https://www.intervin.fr/etudes-et-economie-de-la-filiere/chiffres-cles>

3.1.8. Évolutions de la filière vin bio sur longue période

Le tableau ci-dessous présente l'évolution des surfaces de vignes certifiées en bio¹, du rendement, 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).

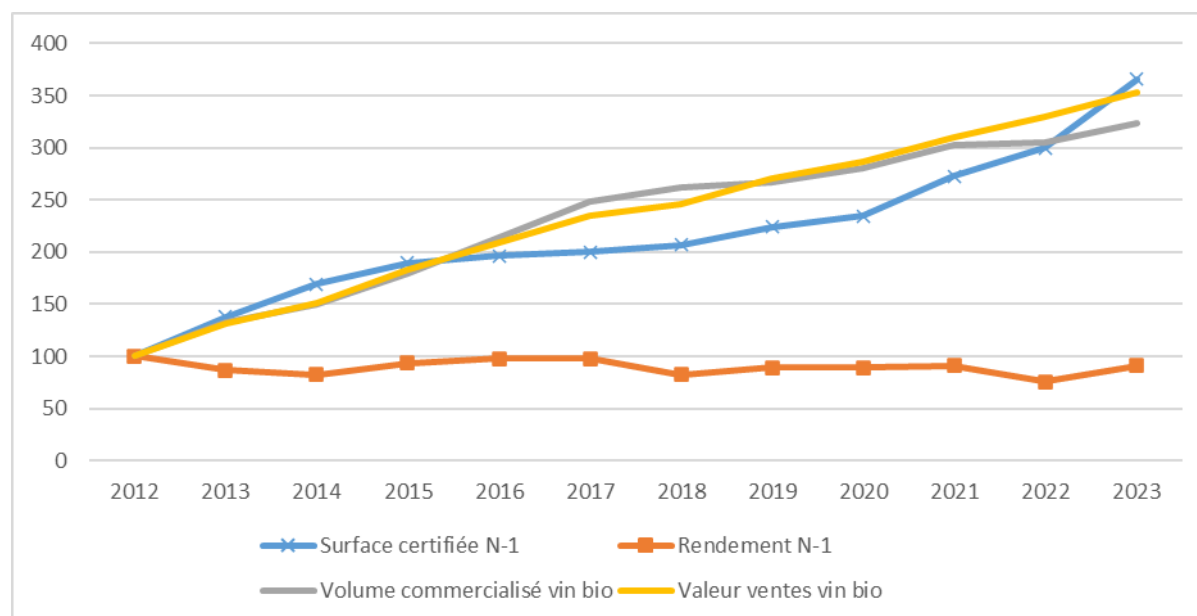
Les surfaces et les ventes ont plus que triplé entre 2012 et 2023. Les surfaces certifiées continuent à augmenter fortement depuis 2020. Cependant, nous observons une légère décorrélacion avec les volumes mis en marché depuis deux ans, en raison du gel (2022) et d'un déclasserment et de l'augmentation des stocks (2023).

Tableau 50 - Évolution des surfaces et des ventes de vin bio en volume et valeur entre 2012 et 2023

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Surface certifiée N-1 (1000 ha)	29	40	49	55	57	58	60	65	68	79	87	106
Rendement N-1 (hl/ha)	45	39	37	42	44	44	37	40	40	41	34	41
Volume commercialisé vin bio (M hl)	0,83	1,10	1,24	1,48	1,77	2,06	2,16	2,21	2,32	2,50	2,52	2,67
Valeur ventes vin bio (k EUR HT - départ filière)	0,44	0,58	0,67	0,82	0,93	1,05	1,09	1,20	1,27	1,38	1,46	1,57

Source : enquête AND-International pour l'Agence BIO

Figure 14 - Évolution en indice des surfaces et des ventes de vin bio en volume et valeur entre 2012 et 2023 (base 100=2012)



Source : enquête AND-International pour l'Agence BIO

¹ Y compris les vignes hors production

3.1.9. Aspects méthodologiques

Les estimations sur le marché du vin bio sont basées sur :

- Les données de surfaces en vigne bio fournies par l'Agence BIO,
- Les données de ventes en grande distribution par NielsenIQ,
- Les données sur les transactions vrac : FranceAgriMer et interprofessions régionales,
- Des enquêtes larges réalisées auprès des opérateurs de la filière (viticulteurs d'une part et négociants/ coopératives d'autre part). Le détail de ces enquêtes est indiqué ci-dessous.

1 139 questionnaires utilisables ont été retournés par les viticulteurs, soit un taux de retours de 11 % (10 779 questionnaires envoyés). Concernant les coopératives et négociants, 76 questionnaires ont été collectés, via une enquête directe (8% de retour) et des collaborations avec la Coopération Agricole Occitanie et INTERBIO Nouvelle-Aquitaine.

Tableau 51 – Taux de retour de l'enquête directe auprès des viticulteurs et négociants /coopératives

	Viticulteurs	Négociants / coopératives			
		Total	Enquête AND International	Coopération agricole Occitanie	Interbio Nouvelle Aquitaine
Envois	10 779	/	625	/	/
Retours utilisables	1 139	76	47	27	2
Part de retours utilisables / envois	11 %	/	8%	/	/

Source : AND-International

L'échantillon représente 12 % de la surface de vigne certifiée bio en France.

Tableau 52 – 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)	Part de la surface des répondants / surf AB certifiée en France
Languedoc-Roussillon	255	3 612	36 374	10%
Rhône	127	1 821	14 873	12%
Bordeaux	137	2 368	12 667	19%
Provence / Corse	80	1 218	13 731	9%
Sud-Ouest	88	1 221	8 128	15%
Loire	131	1 264	7 895	16%
Bourgogne / Beaujolais	114	734	5 084	14%
Alsace	70	449	3 514	13%
Charentes	8	59	1 402	4%
Champagne	79	288	1 109	26%
Autres bassins	50	188	1 263	15%
Total	1 139	13 222	106 040	12%

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

Source : AND-International

3.2. Focus fruits et légumes frais biologiques

Deux ans après le retournement de conjoncture du marché des fruits et légumes biologiques, qui a amorcé une baisse en 2021 qui s'est poursuivie en 2022, l'année 2023 pourrait être celle d'une accalmie avec une stabilité du marché en valeur par rapport à 2022. Stabilité globale, mais qui cache des évolutions différenciées entre les fruits et les légumes d'une part (-2% pour les fruits et +4% pour les légumes) ; mais également d'une espèce à l'autre.

Le marché de détail des fruits et légumes bio atteint la valeur de 1,902 milliards d'euros, pour un volume estimé de l'ordre de 664 500 tonnes, toutes espèces confondues (estimation AND International pour l'Agence Bio).

La valeur des ventes au détail de fruits et légumes issus de l'agriculture biologique, toutes espèces confondues a progressé de 0,5% sur un an en 2023. Après 4 années consécutives de croissance à deux chiffres, puis 2 années de baisse, la valeur du marché se stabilise. **En 2023, la tendance en volume est à l'inverse par rapport de celle de la valeur (-2,5% entre 2022 et 2023), compte tenu d'une hausse des prix de l'ordre de 3,0% sur un an.**

En conventionnel, l'année 2023 est marquée par une nouvelle diminution des achats de fruits et légumes frais (hors pomme de terre et 4^{ème} gamme) en volume (-3,0%) mais une progression de la valeur (+2,0 %) en lien avec une hausse du prix moyen à l'achat (source : Kantar Worldpanel pour FAM/Interfel). La performance de la filière bio est similaire à celle de la filière conventionnelle, à la fois sur la légère croissance de la valeur, une baisse des volumes et une hausse des prix. La différence reste l'importance de la vente directe et de la distribution spécialisée bio.

Tableau 53– Chiffre d'affaires et parts de marché en fruits et légumes frais bio

Chiffre d'affaires en M EUR		GMS	Circuit Biologique	Artisans Commerçants	Vente directe	TOTAL
2023	Fruits	333	400	12	161	905
	Légumes	252	393	10	342	997
	TOTAL	585	793	21	503	1 902
2022	Fruits	355	399	11	161	926
	Légumes	270	371	9	314	964
	TOTAL	625	770	20	474	1 890
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
Évolution 2023/2022	Fruits	-6%	0%	6%	0%	-2%
	Légumes	-7%	6%	6%	9%	4%
	TOTAL	-6%	3%	6%	6%	1%
Parts de marché 2023	Fruits	37%	44%	1%	18%	100%
	Légumes	25%	39%	1%	34%	100%
	TOTAL	31%	42%	1%	26%	100%

Source: Agence BIO - AND-International 2024

Les parts de marché des circuits de distribution sont globalement stables en 2023 ; on note un léger recul de la GMS au profit du circuit spécialisé bio et de la vente directe. Le circuit biologique reste néanmoins au premier rang, devant la distribution généraliste et la vente directe, importante dans le secteur des légumes.

3.2.1. Estimation des volumes des espèces principales

Depuis 8 ans, les tonnages sont estimés pour les principales espèces. Concernant les 2 nouvelles espèces intégrées en 2022 (pêche-nectarine et abricot), les estimations restent encore indicatives¹.

Tableau 54 – Estimation des volumes de fruits et légumes frais bio, principales espèces, répartition par circuit, prix, valeur du marché et évolutions

Estimations 2022	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 2021 (EUR/kg)	Effet prix	VAL marché détail en K EUR	Évolution VAL Ventes
Banane	111 700	5 100	106 600	2,51	80%	1%	19%	100%	4%	2,33	8%	267 255	11,9%
Agrumes	49 800	400	49 400	4,34	41%	2%	57%	95%	-18%	4,02	8%	214 276	-11,8%
Pomme	66 000	5 700	60 300	3,06	34%	43%	23%	0%	2%	3,05	0%	184 651	2,8%
Tomate	32 000	1 300	30 700	4,82	31%	48%	21%	38%	-6%	4,43	9%	147 969	2,8%
Carotte	61 500	3 400	58 100	2,27	41%	44%	15%	4%	4%	1,96	16%	132 096	20,8%
Kiwi	18 400	700	17 700	6,63	27%	51%	22%	60%	-7%	6,12	8%	117 423	1,0%
Pomme de Terre	59 700	1 900	57 800	1,95	23%	43%	34%	0%	1%	1,81	8%	112 987	9,1%
Chou	25 400	400	25 000	2,25	39%	39%	23%	35%	-5%	1,88	20%	56 306	13,9%
Oignon	19 100	500	18 600	2,98	48%	39%	13%	3%	6%	2,90	3%	55 396	9,2%
Poire	15 000	500	14 500	3,76	24%	49%	26%	6%	-3%	3,68	2%	54 534	-0,5%
Avocat	9 700	100	9 600	5,61	46%	2%	52%	100%	-28%	5,43	3%	53 900	-25,4%
Pêche Nectarine	9 500	0	9 500	4,97	16%	42%	42%	6%	10%	4,93	1%	47 210	11,3%
Courge	15 300	500	14 800	2,96	27%	37%	37%	5%	-6%	2,90	2%	43 830	-3,8%
Poivron	7 700	300	7 400	5,74	30%	45%	24%	83%	-3%	5,26	9%	42 504	6,2%
Courgette	11 700	800	10 900	2,71	38%	23%	39%	54%	-8%	3,15	-14%	29 528	-20,6%
Raisin	4 300	200	4 100	6,97	73%	23%	6%	72%	-21%	7,52	-7%	28 581	-26,9%
Fraise	1 400	0	1 400	19,39	24%	38%	34%	13%	0%	17,95	8%	27 140	8,0%
Abricot	5 700	0	5 700	4,67	22%	42%	36%	0%	16%	5,13	-9%	26 609	5,9%
Mangue	3 600	0	3 600	6,60	33%	0%	66%	100%	-25%	7,50	-12%	23 760	-34,0%
Poireau	7 700	300	7 400	2,92	24%	49%	27%	1%	1%	2,80	4%	21 632	5,8%
Betterave	5 400	400	5 000	3,75	43%	9%	47%	26%	-12%	3,29	14%	18 753	0,0%
Concombre	6 400	300	6 100	2,63	71%	5%	25%	33%	-3%	2,62	0%	16 046	-2,8%
Total / Moyenne	547 000	22 800	524 200	3,29					-2%	3,18	3,43%	1 722 387	0,9%

Source : Agence BIO - AND-International 2023 – d'après enquêtes amont et aval – KantarWP – Interfel – FNAB

¹ **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 et sur celles du RNM : ces deux sources présentent elles-mêmes parfois de fortes disparités pour une même espèce et un même périmètre ; fragilisant d'autant plus les résultats présentés. 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.

Marché des fruits. Les évolutions de volumes sont disparates au sein des espèces de fruits suivies ; bien que principalement à la baisse. Les baisses fluctuent entre -3% pour la poire et -28% pour l'avocat. Les volumes de fraise sont stables et 4 espèces sont à la hausse dont 2 espèces significatives en fruits bio : la banane (+4%) et la pomme (+2%). La pêche/nectarine et l'abricot affichent quant à elles des hausses plus fortes avec respectivement +10% et +16% (l'année 2022 avait été marquée par de mauvais rendements).

Les prix sont plutôt à la hausse (+1,4% sur l'ensemble des espèces de fruits suivies), notamment pour le kiwi (+8,4%), les agrumes (+7,9%) et la banane (+7,6%).

La banane demeure le fruit bio le plus vendu, à la fois en volume (plus de 106 000 tonnes, en hausse de 4%) et en valeur (267 M d'EUR). Les agrumes passent à la deuxième place en valeur des ventes (214 M EUR) en lien avec la baisse significative des volumes (-18%), malgré la hausse du prix. La valeur des ventes de pommes affiche une hausse de 2,8% avec un prix relativement stable (+0,4%). Les volumes d'avocat et de raisin sont estimés à la baisse de respectivement -21% et -28% ; avec, pour le raisin, une baisse significative du prix en parallèle (-7,3%).

Parmi les espèces moins importantes en volume : la valeur des ventes de pêches-nectarines et d'abricot progressent (respectivement de +11% et +6%), en lien avec une hausse des volumes (respectivement de +10% et +16%) ; un prix stable pour les pêches-nectarines (+0,8%) et en baisse de 9% pour l'abricot. La mangue chute en volume (-25%), comme en prix (-12%) ; et la fraise est stable en volume mais son prix a augmenté de 8%, ce qui explique la croissance de la 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 baisse de 6% en volume et une croissance de la valeur des ventes de 2,4%, en lien avec une hausse du prix de près de 9%. Le taux d'importation est resté stable par rapport à 2022. Les ventes de carottes affichent une forte croissance en valeur (20,2%), qui s'explique par une hausse de 16% du prix et un léger développement des volumes (4%) ; et un taux d'introduction stable. Enfin, la valeur des ventes de pomme de terre progresse de près de 9% ; en lien avec un prix en hausse du prix de 8% et un léger développement des volumes (1%), avec une offre française plus abondante qui a permis de répondre à la demande du marché sans avoir recours aux importations. Enfin, parmi les reculs importants, on notera la courgette (-20,6% en valeur et -8% en volume). A l'inverse, on notera la hausse de l'oignon, en volume (6%) et en valeur (9,2%).

La hausse des prix moyens au détail est estimée à 3,4 % sur les 22 espèces de fruits et légumes pour lesquelles des estimations sont calculées. A noter que cette légère hausse est la résultante de situations très contrastées, de - 14 % pour la courgette à + 19,8 % pour les choux.

3.2.2. Données relatives aux échanges de fruits et légumes biologiques

-3221- L'exportation de fruits et légumes biologiques.

Plusieurs dizaines de sociétés sont recensées comme étant exportatrices de fruits et légumes bio en 2023, 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). Les destinations citées sont : la Suisse, les Pays Bas, la Belgique, le Moyen Orient, le Vietnam (pommes en l'occurrence).

Pour 2023, seuls 20% des répondants concernés indiquent que leurs ventes extérieures sont en hausse, pour 40% de baisse et autant de stable, ce qui se vérifie dans les données collectées. Sans disposer des données de tous les exportateurs, nous considérons que les exportations de pomme et de noix sont en baisse, alors que le ré-export de produits espagnol semble avoir été dynamique. C'est pourquoi notre estimation est de 106 M EUR en 2023, contre 126 M EUR en 2022, soit un recul sensible pour les fruits et une légère hausse sur les légumes.

Tableau 55 – Évolution de la part d'origine France pour les principales espèces de fruits et légumes biologiques en circuits longs de commercialisation de 2015 à 2023

Espèce	Origine France									Commentaires
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	
Banane	0%	0%	0%	0%	ε	0	0%	0%	0%	Produit 100 % importé
Pomme	76%	85%	74%	84%	94%	91%	97%	99%	100%	Importations nulles en 2023.
Agrumes	16%	5%	3%	3%	4%	9%	8%	8%	5%	Marché dominé par l'offre espagnole – Offre française à la baisse
Pomme de terre	94%	83%	82%	94%	83%	78%	98%	100%	100%	Offre 100% française
Carotte	79%	74%	69%	80%	85%	85%	89%	96%	96%	Offre française stable
Courgette	51%	74%	31%	45%	43%	45%	40%	52%	46%	Baisse de l'offre française
Tomate	29%	40%	22%	39%	41%	43%	52%	62%	62%	Offre française stable
Kiwi	44%	30%	42%	42%	46%	44%	43%	48%	40%	Baisse de l'offre française
Avocat	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	0%	0%	Produit 100% importé, en priorité d'Espagne.
Oignon	57%	60%	64%	55%	79%	85%	91%	94%	97%	Progression de l'offre française
Concombre	-	-	-	40%	38%	40%	61%	60%	67%	Baisse globale des volumes bénéficiant à l'offre française
Poire	-	-	-	86%	85%	94%	89%	86%	94%	Baisse globale des volumes mis en marché bénéficiant à l'offre française
Raisin	-	-	-	50%	50%	28%	37%	43%	28%	Baisse de l'offre française
Betterave	-	-	-	80%	96%	96%	92%	77%	74%	Baisse significative des volumes mis en marché
Fraise	-	-	-	-	-	53%	83%	83%	87%	Volumes disponibles stable, offre française en progression.
Mangue	-	-	-	-	-	0%	0%	0%	0%	Produit essentiellement importé, principalement hors UE.
Chou	-	-	-	-	-	54%	65%	74%	65%	Le brocoli est la principale espèce de chou proposée en bio
Courge	-	-	-	-	-	94%	89%	90%	95%	Progression de l'offre française
Poireau	-	-	-	-	-	98%	95%	96%	99%	L'offre française couvre la quasi-totalité du marché française
Poivron	-	-	-	-	-	1%	18%	18%	17%	Stabilité de l'offre française
Pêche-Nectarine	-	-	-	-	-	-	81%	80%	94%	Produit principalement issu de la production française

Agence BIO - AND-International 2024

« - » : valeur non estimée

-3222- 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 4,3 % en valeur (après un recul de 9% entre 2021 et 2022). La part des achats extérieurs dans l'approvisionnement du marché français baisse de 9 points, à 40%, dans un contexte de ralentissement du volume du marché. La valeur globale des importations (prix de gros) est estimée à 468 M EUR contre 488 M EUR en 2022 et 538 M EUR en 2021.

3.3. Focus céréales biologiques

3.3.1. Collecte de céréales 2023/2024 : une récolte en légère croissance

Après une collecte 2022/23 en nette baisse, la récolte de céréales biologiques a progressé de 8% sur 2023/2024 pour atteindre le record de **894 500 tonnes sur 2023/2024****. Celle-ci a bénéficié de **conditions climatiques favorables et de surfaces en progression**. La collecte de blé tendre est restée stable tandis que celle de triticales a progressé + 5% et celle d'orge a atteint un record avec 98 000 t soit + 39%.

La récolte de maïs a progressé de 18% après une campagne 2022/2023 où celle-ci avait particulièrement souffert de la sécheresse.

La part des principales céréales C2 dans la collecte bio totale diminue à nouveau de 49% pour atteindre 47 000 tonnes, soit 5% de la collecte de céréales contre 11% lors de la campagne précédente et 19% sur 2021/2022.

La collecte des autres céréales a été estimée en hausse de 8% par rapport à 2022/2023, représentant 15% de la collecte de céréales bio et en deuxième année de conversion.

Tableau 56 – Collecte de céréales bio et C2 depuis 2017/2018 en tonnes

COLLECTE	2017/2018	2018/2019	2019 /2020	2020 /2021	2021 /2022	2022/2023*	2023/2024**	Evol. Dernière campagne*
Blé	159 005	135 362	255 758	232 262	387 849	422 989	425 000	0%
<i>Dont C2</i>	41 003	24 634	65 219	61 919	67 878	40 529	21 000	-48%
Maïs	91 000	112 330	162 136	192 014	188 807	129 342	152 000	18%
<i>Dont C2</i>	29 496	36 850	69 192	50 829	25 957	7 512	4 000	-47%
Orge	34 268	29 403	65 753	55 588	62 573	70 325	98 000	39%
<i>Dont C2</i>	10 258	7 025	24 269	15 582	14 797	8 803	6 000	-32%
Triticale	63 669	46 089	95 782	69 914	92 315	83 173	87 000	5%
<i>Dont C2</i>	30 360	20 584	52 346	39 464	45 326	34 432	16 000	-54%
Autres céréales	68 223	55 222	76 523	69 180	119 507	122 380	132 466	8%
Total	416 165	378 406	655 952	618 958	851 051	828 209	894 466	8%
<i>Dont 4 céréales C2</i>	111 118	89 093	211 026	167 794	153 958	91 276	47 000	-49%

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

3.3.2. Échanges de céréales 2023/2024 : les importations au plus bas, mais un recul des exportations.

-3321- Importations et introductions de céréales

Les importations de céréales ont amorcé un repli dès 2019/2020. Alors qu'elles atteignaient de 168 280 tonnes en 2018/2019 et représentaient plus de la moitié de la collecte, les volumes importés des 4 céréales principales ont reculé à la faveur du développement de la production nationale. **Avec 5 980 tonnes importées en 2023/2024**, celles-ci représentent désormais **moins de 1% de la collecte de céréales**.

Tableau 57 – Importations et introductions des 4 céréales principales depuis 2017/2018 en tonnes

IMPORTATIONS ET INTRODUCTIONS	2017/2018	2018/2019	2019 /2020	2020 /2021	2021 /2022	2022/2023*	2023/2024**	Evol. Dernière campagne*
Blé	73 807	112 411	82 458	51 802	35 353	9 500	5 380	-43%
Maïs	31 747	21 001	4 990	900	473	1 277	0	-100%
Orge	10 497	21 098	10 948	13 090	10 915	2 887	600	-79%
Triticale	7 932	13 770	12 789	17 024	3 884	0	0	Nd.
Total	123 983	168 280	111 185	82 816	50 625	13 664	5 980	-56%
% importations 4 céréales /collecte	36%	52%	19%	15%	7%	2%	1%	-59%

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

Les importations de céréales depuis les pays tiers baissent de moitié en 2023 pour la 5^{ème} année consécutive pour atteindre 2 694 tonnes, soit six fois moins qu'il y a 6 ans. Celles-ci sont principalement composées de riz et de quinoa. Le Pakistan, l'Inde, et la Bolivie sont les principaux fournisseurs de céréales biologiques issus de pays tiers.

Tableau 58 – Importations de céréales directement depuis les pays tiers depuis 2018 en tonnes

IMPORTATIONS PAYS TIERS	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Evolution 22/23	Origines 2023
Blés tendre et dur, épeautre	6 110	3 333	807	785	65	130	100%	Canada
Maïs	4 485	1 417	192	46	0	0	-	-
Riz	3 129	2 337	3 541	3 210	1 784	1 325	-26%	Pakistan Inde Cambodge Thaïlande
Autres céréales (Quinoa, sarrasin, mil, fonio, Khorassan)	3 256	6 275	3 065	2 450	2 199	1 239	-44%	Bolivie Pérou
Total	16 980	13 362	7 584	6 491	4 048	2 694	-33%	

Source : Douanes Françaises

-3322- Exportations et expéditions

Les expéditions vers l'UE et les exportations des 4 principales céréales biologiques ont baissé de 30% sur 2023/2024 après le record de 2022/2023, pour atteindre **86 000 tonnes**. La baisse a concerné toutes les céréales à l'exception de l'orge dont les volumes exportés ont progressé de 50%.

Tableau 59 : Exportations et expéditions des 4 céréales principales depuis 2017/2018 en tonnes

EXPORTATIONS ET EXPÉDITIONS	2017/2018	2018/2019	2019 /2020	2020 /2021	2021 /2022	2022/2023*	2023/2024**	Evol. Dernière campagne*
Blé	3 000	1 500	3 000	3 000	42 500	70 000	45 000	-36%
Maïs	5 000	6 000	9 000	14 000	46 000	36 000	20 000	-44%
Orge	1 200	1 000	4 000	2 500	6 505	12 000	18 000	50%
Triticale	2 500	1 000	1 000	500	2 500	4 000	3 000	-25%
Total	11 700	9 500	17 000	20 000	97 505	122 000	86 000	-30%
% exportations 4 céréales /collecte	3%	3%	3%	4%	13%	17%	11%	-35%

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

-3323- Solde import-export

Pour la seconde année, la France est exportatrice nette sur les 4 principales céréales suivies à travers les bilans FranceAgriMer. Le solde des échanges est positif et atteint 80 000 tonnes, en baisse de 26% par rapport à la campagne précédente.

Tableau 60 : Balance exports-imports depuis 2017/2018 en tonnes

Balance export-import	2017/2018	2018/2019	2019 /2020	2020 /2021	2021 /2022	2022/2023*	2023/2024**	Evol. Dernière campagne*
Blé	-70 807	-110 911	-79 458	-48 802	7 147	60 500	39 620	-35%
Maïs	-26 747	-15 001	4 010	13 100	45 527	34 723	20 000	-42%
Orge	-9 297	-20 098	-6 948	-10 590	-4 410	9 113	17 400	91%
Triticale	-5 432	-12 770	-11 789	-16 524	-1 384	4 000	3 000	-25%
Total	-112 283	-158 780	-94 185	-62 816	46 880	108 336	80 020	-26%

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

3.3.3. Alimentation animale : des utilisations par les fabricants d'aliment du bétail en retrait

Les utilisations de céréales en alimentation animale **baissent pour la seconde fois en 2023/2024 de 10% pour atteindre 255 950 tonnes**. Cela représente près de 30 000 tonnes de céréales de moins utilisées par les fabricants d'aliments du bétail (FAB) par rapport à la campagne précédente.

Tableau 61 - Utilisations de céréales Bio et C2 par les FAB en années campagne

FAB	2017/2018	2018/2019	2019 /2020	2020 /2021	2021 /2022	2022/2023 *	2023/2024 **	Evol. Dernière campagne*
Blé	47 917	63 889	59 145	64 901	74 745	96 610	97 000	0%
Maïs	82 249	102 331	117 309	136 445	121 713	98 670	81 000	-18%
Orge	27 809	37 348	40 029	47 488	38 659	24 749	20 000	-19%
Triticale	51 964	53 405	71 998	75 583	81 317	55 710	50 000	-10%
Autres céréales	8 428	10 110	13 754	6 341	10 660	8 646	7 950	-8%
Total	218 367	267 083	302 235	330 758	327 094	284 385	255 950	-10%

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

3.3.4. Alimentation humaine : baisse nette des utilisations en meunerie

-3341- Utilisation de céréales bio en meunerie

Les utilisations en meunerie concentrent la quasi-totalité des utilisations de céréales destinées à l'alimentation humaine. Après avoir baissé de 8 % sur la campagne précédente, la demande des moulins diminue encore de 3 %. Le blé tendre représente 94 % des volumes écrasés par les moulins.

Tableau 62 - Utilisations de céréales Bio en meunerie en année campagne

MEUNERIE	2017/2018	2018/2019	2019 /2020	2020 /2021	2021 /2022	2022/2023 *	2023/2024 **	Evol. Dernière campagne*
Blé Tendre	144 769	166 948	193 995	196 030	206 616	187 598	181 970	-3%
Autres céréales	11 994	13 707	15 278	15 479	15 900	18 068	17 526	-3%
Total	156 763	180 655	209 273	211 509	222 516	205 666	199 496	-3%

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

En année civile, le volumes des grains mis en œuvre a baissé de 12 % en 2023 par rapport à 2022, pour atteindre 182 650 tonnes de blé tendre écrasé soit 3000 tonnes de plus qu'en 2019.

Tableau 63 - Utilisation du blé tendre Bio en meunerie en année civile

MEUNERIE	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023*	Evolution dernière année*
Blé Tendre	128 901	157 503	179 615	196 711	227 655	200 951	182 650	-12%

Source : FranceAgriMer

-3342- Echanges de farine par les moulins

Les importations et exportations de farine bio par les moulins ont nettement diminué depuis 2019/2020. Depuis 2022/2023, le solde commercial des moulins est désormais positif avec des exportations supérieures aux importations. Toutefois, ce solde a connu une baisse de 17% en 2023/2024 pour atteindre + 5 211 tonnes de farine.

Tableau 64 - Echanges de farine bio par les moulins depuis 2017/2018

MEUNERIE	2017/2018	2018/2019	2019 /2020	2020 /2021	2021 /2022	2022/2023*	2023/2024**	Evolution dernière campagne*
Importations de farine par les moulins	25 341	26 381	26 337	18 255	13 202	2 678	681	-75%
Exportations de farines par les moulins	8 211	9 395	10 959	10 121	9 832	8 934	5 903	-34%
Solde export - import	-17 130	-16 986	-15 378	-8 134	-3 371	6 256	5 221	-17%

Source : FranceAgriMer

-3343- Débouchés de la farine bio et utilisations en IAA

Selon FranceAgriMer, le total des utilisations de farine biologiques par la meunerie s'élève à 136 792 tonnes en 2023, en baisse de 6% par rapport à 2022. Les cessions entre moulins et les exportations baissent respectivement de 21% (pour atteindre à 27 040 tonnes) et de 8% (pour atteindre 8 721 tonnes). Les utilisations du marché intérieur représentent la quasi-totalité des débouchés avec 128 071 tonnes (-6%). Parmi celles-ci, les utilisations de farines bio destinées à la « panification-autres utilisations alimentaires-mixes-négociants », représentant la majorité des utilisations intérieures, avec 111 780 tonnes et sont en baisse de 6,5%. Les ventes de farines bio en sachet, amidonnerie, alimentation animale baissent de 1,8% pour atteindre 16 291 tonnes.

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, EDMP, 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.

Le cumul de la consommation de farine en sachet et de son usage en tant que PAI est estimé à **73 300 tonnes** en 2023, soit une **baisse de 3% entre 2022 et 2023 contre -13% l'année précédente**.

La consommation de farine en sachets représente un peu moins de la moitié (46 %) de la consommation apparente avec de près de 33 500 tonnes. La consommation de farine via les produits transformés compte pour environ 54 % du volume total avec 39 800 tonnes estimées.

Tableau 65 – Estimation des volumes de farines utilisés dans les produits vendus en France en 2023 en tonnes

EN TONNES EQ.	Coefficient	Estimation des ventes en volume tous circuits	Estimation des volumes de farine correspondants tous circuits	Evolution 2023/2022
Farine vendue en sachet	100%	33 492	33 500	1%
<i>Biscuits salés et sucrés</i>	56%	17 802	10 000	-7%
<i>Panification sèche</i>	80%	6 424	5 100	-14%
<i>Pâtisserie industrielle</i>	50%	3 007	1 500	-29%
<i>Pains de mie / Panification fraîche</i>	91%	19 038	17 200	2%
<i>Pâtes ménagères</i>	70%	8 609	6 000	-10%
Farine utilisée en ingrédient eq.	/	54 879	39 800	-6%
Total	/	88 371	73 300	-3%

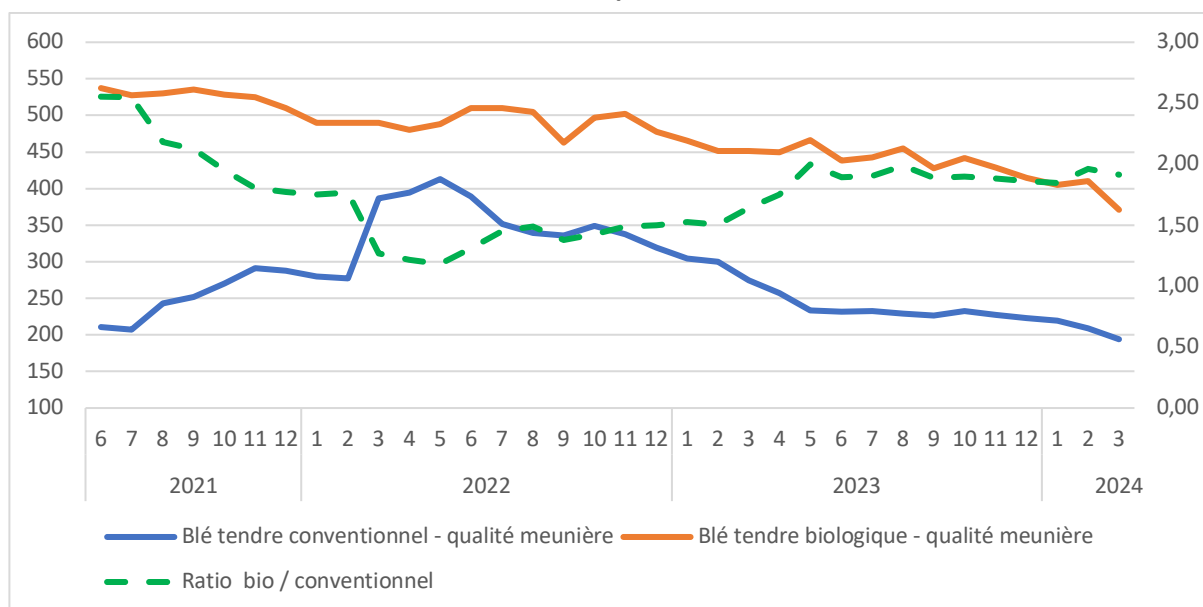
Source : Estimation AND base NIELSEN et enquête AND international / Agence bio

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

Le prix du blé tendre départ OS est désormais suivi au niveau Européen. Il a connu des variations importantes entre 2022 et 2023. Le prix du blé tendre bio est en baisse régulière depuis 2021, passant de 540 EUR/t en juin 2021 à 400 EUR/t sur le dernier trimestre 2023.

Le ratio du prix bio / conventionnel a ainsi chuté passant de 2,50 à 1,25 sur le premier trimestre 2022 avant de remonter sur 2023 à 1,91. Celui-ci est effectivement lié aux évolutions brutales des cours du blé tendre conventionnel.

Figure 15 - Evolution prix du blé meunier biologique et conventionnel départ OS en EUR/t en France depuis 2021



Elaboration : AND international – Source : DG AGRI

Les hausses de prix observées sur les produits céréaliers entre 2022 et 2023 atteignent généralement un niveau élevé mais ceci est variable selon les familles de produits au stade de détail (données Nielsen, circuit GMS) :

- Farine : +2,9 %
- Biscuits : + 3,2 %
- Panification sèche : + 12,5%
- Pâtisserie industrielle : 12,9%
- Panification fraîche : + 9,7%
- Pâtes ménagères : + 15,1 %

Selon notre enquête, l'augmentation du prix sortie minoterie pour la farine T65 (sur la base d'un panel de 12 entreprises et 30 % des utilisations de ce type de farine) est de + 11,0 % sur 2023.

3.4. Focus oléo-protéagineux biologiques

3.4.1. Une collecte d'oléo-protéagineux en hausse

La collecte d'oléo-protéagineux biologiques et C2 est estimée à 235 223 tonnes en 2023/2024 soit + 9% par rapport à 2022/2023. La collecte totale d'oléagineux représente plus des deux tiers du volume avec 171 969 tonnes, en hausse de 7% sur 203/2024 par rapport à la campagne précédente. Alors que les collectes de soja et de colza ont respectivement baissé de 16% et 10%, celle de tournesol est en hausse de 23%. La collecte de protéagineux 2023/2024 a atteint un record avec 63 254 tonnes soit une hausse de +30% par rapport à 2022/2023.

Tableau 66 – Collecte d'oléagineux et de protéagineux bio et C2 sur les 6 dernières campagnes en tonnes

COLLECTE	2017 /2018	2018 /2019	2019 /2020	2020 /2021	2021 /2022	2022/2023	2023/2024*	Evolution dernière campagne**
Soja	43 004	39 831	61 501	71 732	87 963	70 157	58 836	-16%
Tournesol	26 415	24 597	30 405	51 038	75 309	77 593	95 732	23%
Colza		3 027	4 007	3 776	6 933	15 786	14 165	-10%
Lin	3 011	1 557	3 038	3 277	3 068	2 556	3 236	27%
Total oléagineux	72 430	69 012	98 951	129 823	173 273	166 092	171 969	4%
Pois	13 088	12 970	28 406	14 667	16 142	15 911	17 000	7%
Féverole	19 623	14 851	27 697	8 957	23 837	22 836	35 000	53%
Autres protéagineux	708	423	472	11 088	7 650	10 062	11 254	12%
Total protéagineux	33 566	28 319	56 838	25 238	38 966	48 809	63 254	30%
Total oléo-protéagineux	105 996	97 331	155 789	155 061	212 239	214 901	235 223	9%

Source : FranceAgriMer

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

3.4.2. *Échanges : la croissance des importations se poursuit*

-3421- Importations d'oléo-protéagineux en graines

Tableau 67 : Importations de graines d'oléo-protéagineux bio en provenance des pays tiers depuis 2018 en tonnes

Importations Graines et fées d'oléo protéagineux	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Evol. Dernière année	Origines 2022
Fèves de soja, même concassées	25 765	39 584	44 861	44 067	62 652	49 678	-21%	Togo - Benin
Graines de tournesol, même concassées	73	0	825	110	198	0	-100%	US
Graines de navette ou de colza, même concassées	2 581	4 140	7 043	2 750	2 575	2 119	-18%	Emirats Arabes Unis
Autres graines et fruits oléagineux, même concassés (lin, et autres graines oléagineuses)	3 065	2 945	3 480	2 899	1 668	2 061	24%	Mali -Chine
Tous oléagineux	31 484	46 669	56 209	49 826	67 093	53 858	-20%	
Légumes secs à cosse, écosés, même décortiqués ou cassés (pois chiche, lentilles haricots)	2 164	2 265	3 104	2 965	3 149	2 992	-5%	Turquie - Chine
Tous protéagineux	2 164	2 265	3 104	2 965	3 149	2 992	-5%	
Tous oléo-protéagineux	33 648	48 934	59 313	52 791	70 242	56 850	-19%	

Source : Douanes Françaises

Les importations d'oléoprotéagineux depuis les pays tiers ont baissé de 19% en 2023 par rapport à 2022 pour s'établir à **56 850 tonnes**. Celles-ci sont principalement composées de fèves de soja (49 678 tonnes) et, dans une moindre mesure, de graines de colza, de légumes secs et d'autres graines oléagineuses (principalement de lin de et sésame). Le Togo est de loin le premier fournisseur de graines de soja biologique, les autres fournisseurs sont le Burkina Faso, le Bénin et l'Ouganda. Le Mali est le premier fournisseur de graines de sésame biologique. Les importations directes de légumes secs (lentilles et pois chiches) sont en légère baisse en 2023 par rapport à 2022 ; elles proviennent majoritairement de Turquie et de Chine.

-3422- Importations de tourteaux d'oléagineux

Les importations de tourteaux d'oléagineux depuis les pays tiers baissent de nouveau en 2023 de **39%**, à hauteur de **14 844 tonnes**, trois fois moins qu'en 2019. Le soja représente 98% des flux de 2023, en baisse de 40% par rapport à 2022.

Tableau 68 : Importations de tourteaux d'oléagineux bio en provenance des pays tiers depuis 2018 en tonnes

Importations de Tourteaux d'oléagineux	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Evol. Dernière année	Origines
Tourteaux de Soja	24 999	43 183	40 251	38 638	24 150	14 561	-40%	Inde - Brésil - Ouganda
Tourteaux de Tournesol	15 785	0	60	183	0	0		
Autres tourteaux d'oléagineux	1 800	0	14	341	35	283	709%	Burkina Faso
Tous oléagineux	42 584	43 183	40 325	39 162	24 185	14 844	-39%	

Source : Douanes Françaises

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

Les importations d'huiles biologiques depuis les pays tiers ont **augmenté de 11% par rapport à 2022** pour atteindre **7 713 tonnes** mais restent en retrait par rapport aux flux de 2019. L'huile d'olive est toujours la principale huile importée (55% du flux), en progrès de 6%, principalement de Tunisie. En progression après une baisse en 2022, les autres huiles (karité, sésame) représentent plus de 30% des volumes d'huile importés, en provenance d'Afrique de l'Ouest (Burkina Faso et Mali).

Tableau 69 : Importations directes d'huiles bio en provenance des pays tiers depuis 2018 en tonnes

Huiles	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Evol. Dernière année	Origines
Huile d'olive	4 199	7 919	4 796	4 941	4 032	4 275	6%	Tunisie
Huile de Tournesol	133	1 824	539	414	470	575	22%	Ukraine
Huile Coco	723	972	834	920	661	479	-28%	Philippines - Sri Lanka
Autres huiles végétales (karité, sésame, et autres huiles)	2 744	1 949	3 129	2 505	1 781	2 384	34%	Burkina Faso - Mali
Tous oléagineux	7 799	12 664	9 298	8 780	6 944	7 713	11%	

Source : Douanes Françaises

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 conserves appertisées et encore moins leur utilisation dans les préparations végétales.

Sur l'année 2023, les ventes de légumes secs consommés en sachet ont augmenté de 15% pour un volume estimé à environ **8 049 tonnes** tous circuits confondus.

Tableau 70 : Consommation de légumes secs par les ménages en 2023

	Tonnes GMS (Nielsen)	Evolution volume 2023/2022	Tonnes éq. Légumes secs tous circuits (est,)
Légumes secs en sachet	4 073	16%	8 049

Source : AND-International à partir de données Nielsen et enquête AND

3.4.4. 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 34 300 tonnes en 2023. D'après le panel NielsenIQ, la consommation d'huile biologique en circuit généraliste a atteint 17 374 tonnes et a baissé de **20 %** entre 2022 et 2023. Le marché des ménages est caractérisé par le poids prépondérant de l'huile d'olive, qui représente environ les trois-quarts des ventes.

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

La consommation d'huiles à travers les produits agro-alimentaires est estimée à **11 770 tonnes**, tous circuits confondus en 2023. Le tableau suivant présente l'estimation de la consommation d'huile à travers la consommation de produits agro-alimentaires biologiques calculée à partir des données NielsenIQ. Il présente également la somme des deux types d'usage (industriel et domestique) qui est de l'ordre de **46 070 tonnes**. Contrairement à la situation de l'huile conventionnelle, la principale utilisation de l'huile alimentaire biologique est brute à usage domestique.

Tableau 71 : Estimation des volumes d'huile bio utilisés dans les produits agro-alimentaires à destination humaine en 2023

CONSUMMATION D'HUILE EN TONNES EQUIVALENTES	Ventes Produits finis GMS 2023 (Nielsen)	2023 - ESTIMATION AND		
		Coefficients de conversion	Estimation des ventes produits finis tous circuits	Estimation des volumes d'huile équivalents tous circuits
Potage	13 258	3,0%	26 200	790
Soupe fraîche	2 111	3,0%	4 200	130
Total sauces	14 343	3 à 78%	28 300	1 786
Total conserves	853	1 à 7%	1 700	39
Chips	564	35,0%	1 100	385
Pâte à tartiner	7 726	17,0%	15 300	2 601
Biscuits + gâteaux festifs	11 389	7,0%	22 500	1 463
Margarine	1 828	58,0%	3 600	2 088
Pate ménagère	5 503	12,0%	10 900	1 308
Viennoiseries	4 927	10,0%	9 700	970
Panification fraîche et sèche	10 667	1,0%	21 100	210
Huile utilisée comme PAI			144 600	11 770
Huiles vendues en l'état	17 375	100%	34 300	34 300
Total			191 400	46 070

Source : Estimation AND base Nielsen et enquête AND / 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 2023/2024 n'ont pu être établies que pour les graines entières, les données concernant les tourteaux n'étant plus disponibles. Par ailleurs les séries concernant les oléagineux ont connu des modifications méthodologiques importantes, celles-ci sont disponibles à partir de 2021/2022.

Les utilisations de graines entières d'oléoprotéagineux biologiques par les fabricants d'aliments du bétail progressent de **2%** entre les campagnes 2023/2024 et 2022/2023 pour atteindre 149 517 tonnes. Les volumes d'oléagineux augmentent de +4% à la faveur d'une hausse des volumes mis en œuvre de soja et de colza qui progressent respectivement de +13% et +63% par rapport à la campagne précédente tandis que les utilisations de tournesol et de lin baissent significativement (-22% et -5%). Les volumes de protéagineux sont en baisse de 4% en lien avec la chute des utilisations de pois (-16%) qui ne sont pas compensées par la hausse des volumes de féverole (+6%).

Tableau 72 : Grains oléo-protéagineux mis en œuvre en alimentation animale depuis 2021/2022 en tonnes

FAB	2021 /2022	2022/2023*	2023/2024**	Evol. Dernière campagne**
Soja	69 901	75 249	85 031	13%
Tournesol	12 542	16 210	12 644	-22%
Colza	18 073	13 661	22 268	63%
Lin	6 435	5 867	5 574	-5%
Tous oléagineux bio	106 950	110 987	125 517	4%
Pois	10 107	8 452	8 000	-16%
Féverole	12 373	13 175	16 000	6%
Tous protéagineux bio	22 480	21 627	24 000	-4%
Tous oléo-protéagineux	129 430	132 614	149 517	2%

Source : AND International d'après FranceAgriMer

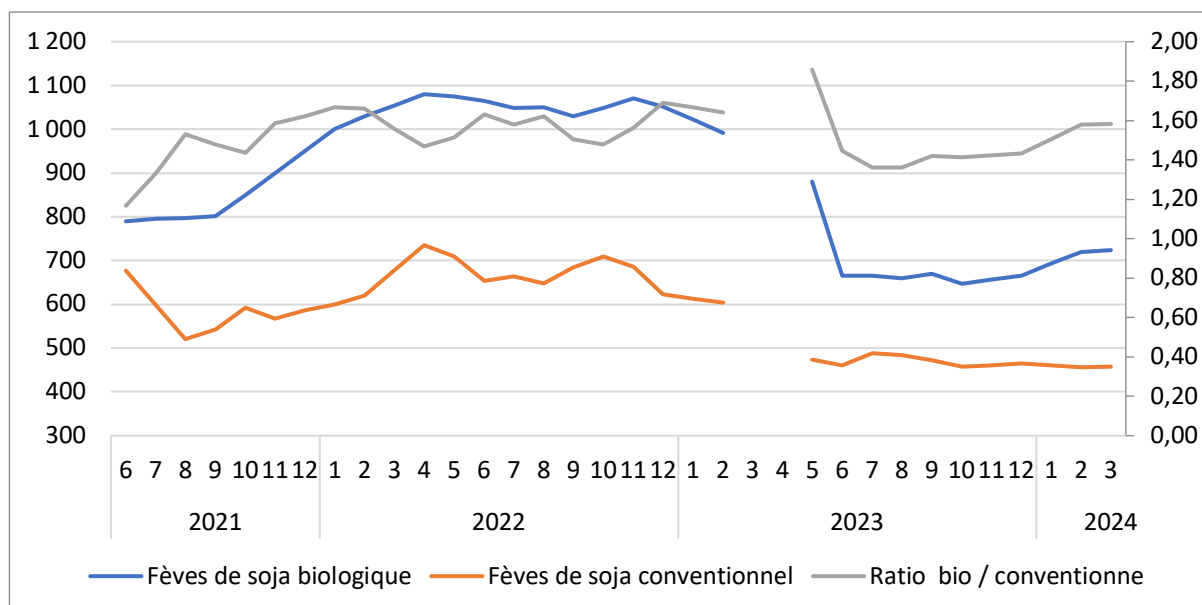
* Chiffres provisoires ** Estimation AND International sur base FAM (9 mois)

3.4.6. Prix

Le prix du soja départ OS est désormais suivi au niveau européen. Celui-ci a connu des variations importantes entre 2022 et 2023. Le prix du soja bio a connu une hausse importante passant de 800 EUR /t en juin 2021 à 1050 EUR / t en janvier 2022. Celui-ci a atteint son point le plus haut à 1175 EUR / t en juin 2023 avant de redescendre brutalement à 900 EUR / t sur le second semestre 2023.

Le ratio du prix bio / conventionnel a connu des évolutions semblables à celles du soja bio, le ratio évoluant entre 1,2 et 1,8 sur la période.

Figure 16 - Evolution prix du soja biologique et conventionnel départ OS en EUR/t en France depuis 2021



Elaboration : AND-International – Source : DG AGR

3.4.7. Alimentation animale

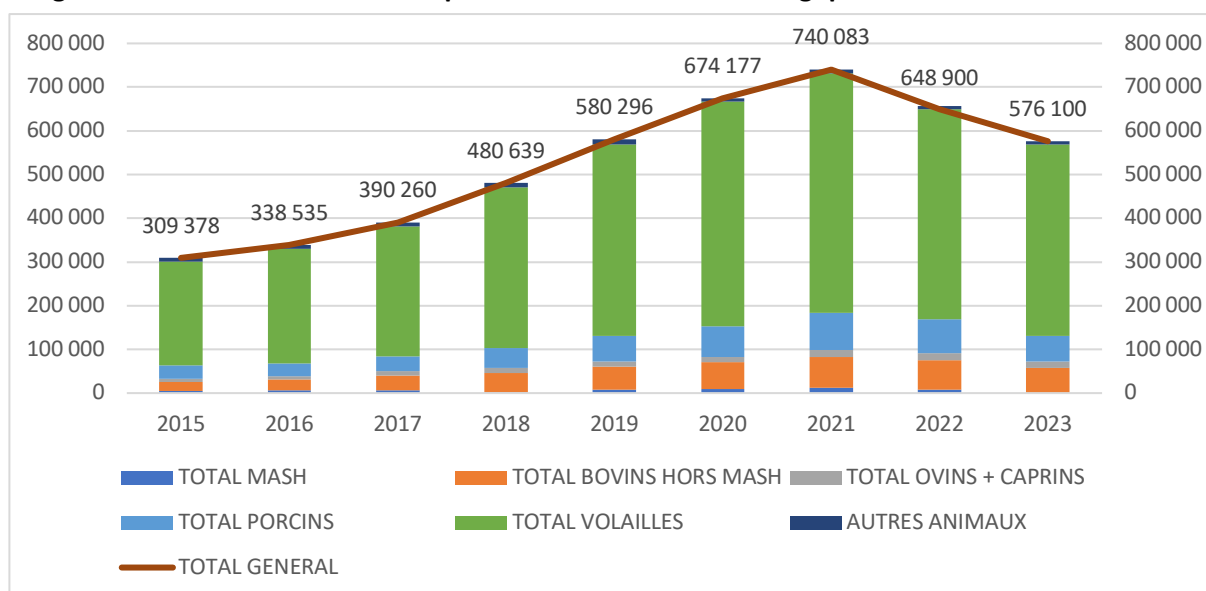
En 2023, près de **576 100** d'aliments biologiques pour animaux d'élevage ont été fabriqués selon CDF-NA / SNIA, ce qui représente environ 3% de la production totale d'aliments composés pour animaux de ferme en France.

Pour une seconde année consécutive, la fabrication d'aliments du bétail biologique a chuté d'environ de **72 800 tonnes**, soit une baisse de 11%. Celle-ci a retrouvé son niveau de 2019. A l'exception des aliments pour caprins, toutes les catégories d'aliments sont en baisse.

- Les aliments pour volailles représentent 76 % des volumes d'aliments biologiques produits (contre 75 % en 2022) mais ceux-ci ont contribué le plus fortement à la baisse des fabrications observées au niveau national (baisse de 9% soit - 42 400 tonnes). Les aliments pour poules pondeuses et pour poulets de chair ont respectivement baissé de 2% (soit **-34 000 tonnes**) et 31% (soit **-7 900 tonnes**) entre 2023 et 2022. Les volumes produits en 2023 retrouvent leur niveau de 2019. Cette baisse s'explique par le repli du marché alimentaire biologique et par les suites de l'épizootie de grippe aviaire.
- Les aliments pour porcins comptent pour 10% des volumes d'aliments bio fabriqués contre 12% en 2022 et ont chuté de 24% entre 2023 et 2022. Ce secteur contribue à la baisse des volumes à hauteur de **18 800 tonnes**.
- Les fabrications d'aliments pour bovins représentent 10% du total et chutent de 16% soit **10 800 tonnes**.
- La fabrication d'aliments pour ovins/caprins diminue légèrement de 5%.

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 biologique¹³ en 2019. La FAF est beaucoup moins développée en volailles de chair et représenterait environ 10 % de l'alimentation des volailles de chair d'après une enquête de la FNAB en 2018. En pondeuses, la FAF serait marginale et représenterait tout au plus 1 % de l'aliment total consommé.

Figure 17 - Fabrication d'aliments pour animaux de ferme biologiques de 2010 à 2022 en tonnes



Source : La Coopération Agricole

¹³ Enquête réalisée en 2019 par l'ITAB auprès des Organisations de producteurs de porcs représentant 70 % des abattages de porcs en France.

3.5. Focus secteur laitier : 2023, une nouvelle année difficile

3.5.1. Collecte : une croissance modérée en raison du manque de fourrage

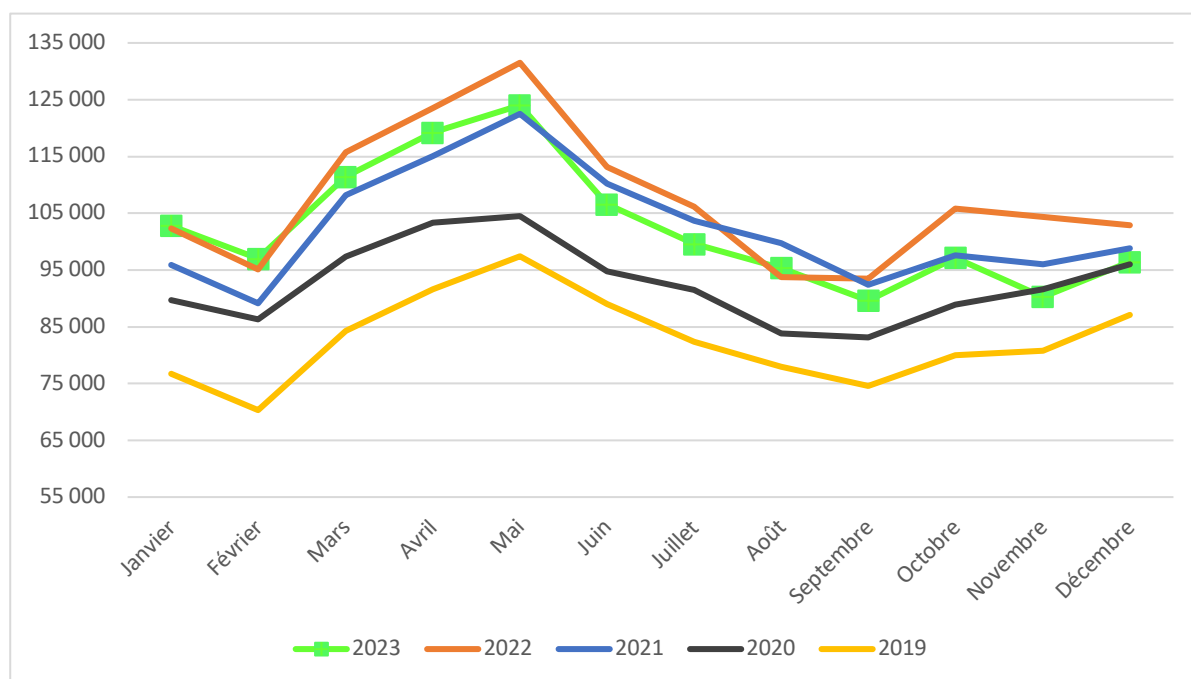
Selon l'enquête mensuelle laitière (SSP/FranceAgriMer), la collecte de **lait de vache** biologique a représenté 5,4 % de la collecte totale pour l'année 2023 (5,5 % en 2022, 5,2 % en 2021, 4,6 % en 2020, 4,1% en 2019, 3,5 % en 2018, 2,6 % en 2017). La collecte de lait non biologique a diminué 2,7% en 2023.

L'enquête mensuelle laitière indique une collecte de 1 230 millions de litres. **La collecte bio a baissé de 4,5 % par rapport à 2022** (+2,7% en 2022 ; +11% en 2021, + 12% en 2020, + 16% en 2019, 35 % en 2018, 13,6 % en 2017, -0,7 % en 2016). C'est donc la première année de recul de la collecte depuis 2016.

Au début de 2023, le climat n'a pas eu l'influence négative sur les rendements qu'il avait eu en 2022, mais, la canicule, puis les orages de l'automne ont pénalisé la production de fourrages.

En début d'année, la collecte bio était proche du niveau de 2022, mais en fin d'année elle était au niveau de 2020, ce qui était encore trop élevé, car la consommation était au niveau de 2019 ou 2018.

Figure 18 – Collecte mensuelle de lait bio en 2019, 2020, 2021, 2022 et 2023.



D'après les enquêtes mensuelles de SSP/ FranceAgriMer

Le cheptel converti a crû de 31 425 têtes (+ 15,8 %) en 2023. Il s'agissait de la plus forte progression annuelle jamais enregistrée, ce potentiel en croissance s'est heurté à une demande toujours en recul et a amené une vague inédite de déclassement. Par ailleurs, le cheptel en conversion est revenu au niveau de ce qu'il était en 2017, ce qui reste considérable.

Tableau 73 – Evolution du cheptel de vaches laitières certifiées bio et en conversion

	Vaches laitières certifiées bio	Vaches laitières en conversion	Conversion/converties
2017	130 372	69 546	53%
2018	148 415	80 553	54%
2019	163 330	89 820	55%
2020	173 727	99 198	57%
2021	183 351	109 114	60%
2022	198 466	103 739	52%
2023	229 895	60 418	26%

Source Agence bio

3.5.2. Consommation : - 25 % en trois ans.**Tableau 74 - évolution des ventes en GMS 2023 selon NIELSEN IQ et tous circuits selon KANTAR WP**

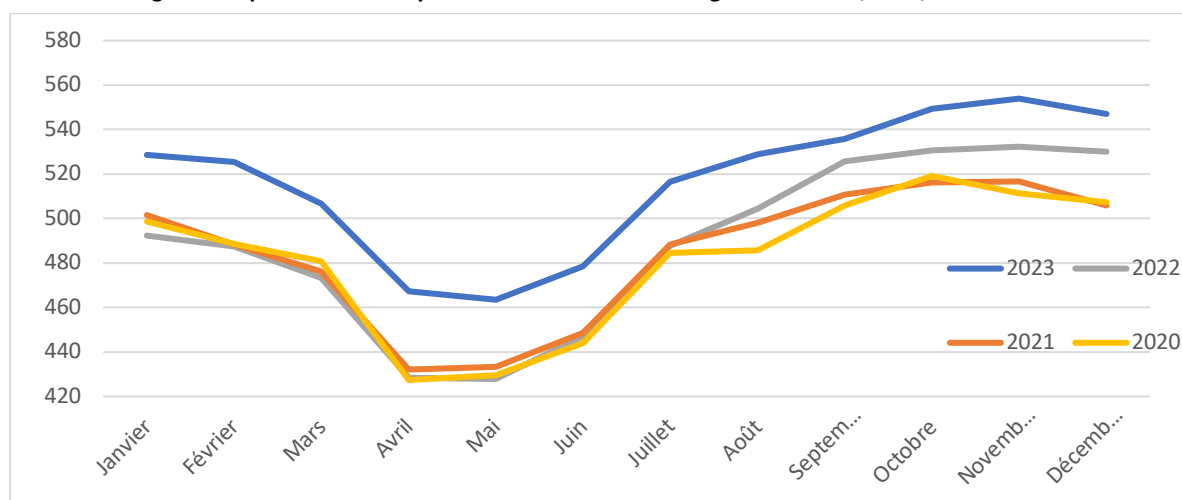
23/22	NIELSEN			KANTAR		
	Volume	Valeur	Prix	Volume	Valeur	Prix
Lait UHT	-11,1%	3,5%	16,4%	-11,4%	0,2%	11,6%
Beurre	-11,0%	0,0%	12,4%	-9,7%	0,1%	9,8%
Crème	-9,8%	-0,7%	10,1%	-8,7%	1,1%	9,8%
Yaourt	-8,6%	-0,7%	8,6%	-12,2%	-6,7%	5,5%
Dessert frais laitiers	-17,6%	-9,9%	9,8%	-17,1%	-9,8%	7,3%
Fromage Frais	-13,3%	0,4%	14,9%	-20,6%	-9,2%	11,4%
Fromages autres	-14,6%	-5,2%	10,9%	-12,1%	-6,3%	5,8%

AND international / Agence BIO d'après NielsenIQ et Kantar WP- FAM

Le recul des volumes dure depuis 3 ans, pour une diminution globale, en GMS, selon NielsenIQ, de plus de 25% pour le lait, 22% pour le beurre, 21% pour la crème, 23% pour les yaourts, 37% pour les desserts laitiers frais, 30% pour les fromages frais et « seulement » 14% pour les autres types de fromages.

La baisse des ventes en GMS, accompagnée par la réduction du nombre de références et donc de l'exposition des produits bio est en partie compensée par une progression du volume de lait liquide en circuit bio et un moindre recul du volume des autres produits laitiers (-3,5% seulement - Source : Bioanalytics).

Les prix en amont : la baisse des prix du lait conventionnel a augmenté le coût du déclassement.

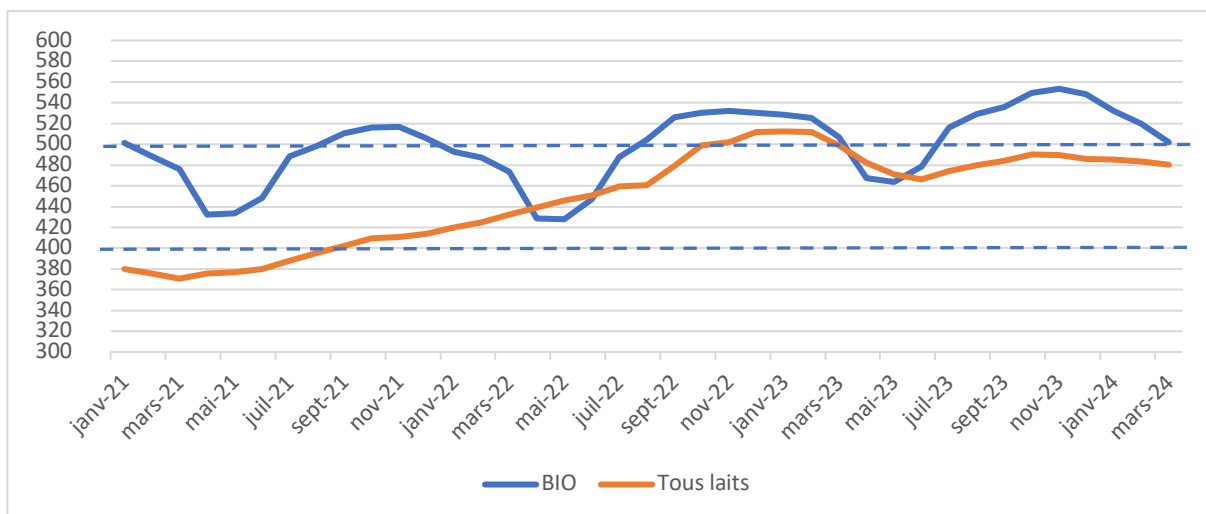
Figure 19 – prix mensuel moyen réel du lait bio au stade agricole en 2020, 2021, 2022 et 2023

AND international pour Agence bio, d'après les enquêtes mensuelles de SSP/ FranceAgriMer

Dès le mois d'août 2022, les prix réels payés aux producteurs ont radicalement augmenté, le phénomène s'est poursuivi durant toute l'année 2023.

En 2022 et 2023, entre avril et juin, le prix payé aux producteurs bio a été inférieur au prix du lait conventionnel. Dès l'été 2023, cette convergence n'est plus d'actualité ; au second semestre 2023 les prix bio étaient en hausse par rapport à 2022, alors que ceux du conventionnel étaient en baisse. Sur 36 mois, l'écart maximal a été de 121 EUR / 1000 l en janvier 2021, en novembre 2023, il n'est que 70 EUR / 1000 l. En mars 2024 l'écart est retombé à 21 EUR et le prix bio est légèrement plus élevé qu'en mars 2023.

Figure 20 – Prix mensuel moyen réel du lait bio et la moyenne « tous laits » au stade agricole de janvier 21 à mars 24.



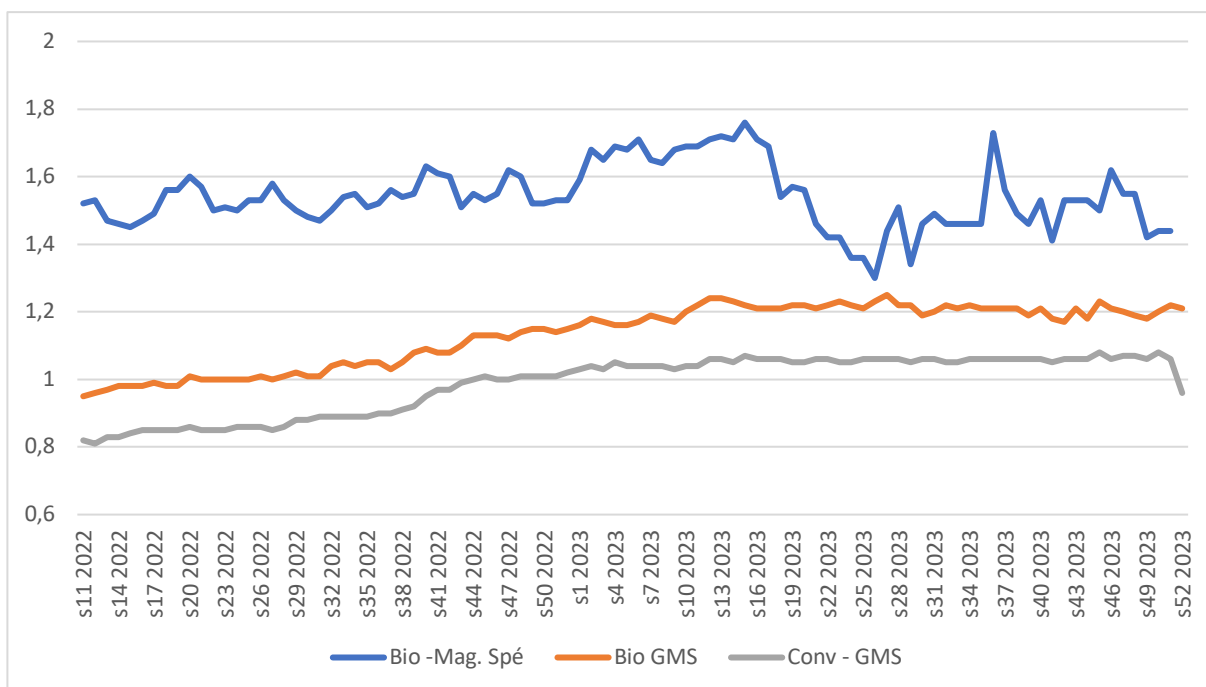
Source : d'après les enquêtes mensuelles laitières SSP/Agreste

En conséquence, le coût du déclassement au stade agricole sera plus élevé en 2024, en effet, le potentiel de production biologique reste supérieur au potentiel de consommation. Si la tendance de fin 2023 se confirme (baisse des volumes en GMS, maintien relatif en circuit bio), le déséquilibre offre / demande devrait perdurer.

En 2023, La filière lait a été l'une des plus concernées par le déclassement. Selon l'enquête 2024 AND/Agence BIO auprès des préparateurs, **près d'une entreprise laitière sur 4 a déclassé ses produits pour un taux moyen de 16% et un taux de perte de 24%.**

3.5.3. Les écarts de prix au détail se modifient radicalement

Figure 21 – Prix TTC du litre de lait ½ écrémé UHT en 2022 et 2023 – Bouteille plastique



Source : RNM – Graphique : AND international

La figure 18 compare les relevés périodiques de prix du RNM : le lait bio en magasins spécialisés bio et en GMS ainsi que le prix du lait conventionnel dans ce dernier circuit.

Quels sont les constats en 2023 ?

- En GMS, l'écart de prix entre bio et non-bio était de 15 % en moyenne en 2022, il a été de 14% en 2023 ; la convergence a donc été limitée. En 2023 hausse du prix conventionnel a été - aux variations saisonnières près - parallèle à celle du prix bio, indépendamment des variations au stade agricole présentées au paragraphe précédent.
- Le prix du lait en circuit bio s'est réduit au début de 2023 ; il a ensuite fluctué, puis a progressé à nouveau en fin d'année.
- En conclusion : une convergence s'est produite entre les prix GMS et ceux des circuits bio, dans le premier cas, le prix du lait bio semble être davantage indexé sur le prix de détail du lait conventionnel, dans le second cas, les acteurs du circuit semblent avoir tenu compte des difficultés de la filière biologique : maintien du prix de référence en amont, mais fort taux de déclassement.

Selon NielsenIQ, les prix ont progressé dans tous les types de GMS + 14% en hyper, + 15% en supermarché, + 16% dans les magasins de proximité et +13 % pour le drive.

Tableau 75 – Prix du lait bio longue conservation dans les différents types de GMS selon NielsenIQ

Circuit	2020	2021	2022	2023
Hypermarchés	1,16	1,17	1,25	1,43
Supermarchés	1,22	1,23	1,32	1,52
SDMP	0,88	0,88	ND	ND
Proximité	1,38	1,39	1,50	1,74
Drive	1,08	1,08	1,13	1,28

Source : NielsenIQ.

Pour ce qui est des produits transformés, les prix des yaourts biologiques ont augmenté de 10%, tous circuits GMS confondus. Le prix du beurre a crû de 13% en hyper, 14% en super, 11% en proximité et en drive. Le prix de la crème a suivi des tendances proches, respectivement : +8%, +9%, +10% et +12 %.

3.5.4. Le volume de fabrication recule depuis trois ans

Le tableau ci-dessus rappelle quelles ont été les évolutions des fabrications selon l'enquête SSP (actualisation de mai 2024 pour les données de 2020 à 2024 ; sinon : précédentes publications).

Ce rappel historique montre que les fabrications de 2023 sont proches du niveau de 2018 ou 2019. Pour ce qui est du lait conditionné, il faut remonter à 2017 pour retrouver un niveau aussi bas. Le chemin perdu peut se mesurer en comparant les fabrications de 2019, sommet de la courbe, et celles de 2023 :

- - 18 % pour le lait liquide
- - 17% pour les produits frais (dont -14% pour les yaourts et fermentés, - 19% pour les spécialités au lait de brebis et -33% pour les desserts frais).
- - 17 % pour la crème
- - 20% pour le beurre,
- Entre - 8% et +11 pour les fromages, pour un total à 0% ; le sommet de la courbe de fabrication des fromages était en 2021 ; le recul global entre cette dernière année et 2023 est de 12%.

Tableau 76 – Produits laitiers : Evolution des volumes fabriqués

	2023	2022	2021	2020	2019	2018
Lait liquide conditionné de vache	288,1	310,3	346,1	366,4	350,3	313,0
Produits frais	82,7	91,2	98,2	99,5	99,1	75,7
- yaourts/fermentés	65,6	71,0	74,9	76,0	76,5	55,4
- yaourts au lait de brebis	7,7	8,5	9,1	9,5	9,1	7,5
- desserts frais	9,4	11,7	14,1	13,9	13,5	12,8
Crème conditionnée	8,6	9,4	12,7	12,4	10,4	7,4
Beurre	13,8	15,3	19,1	17,9	17,3	13,9
Fromages de vache	28,4	31,1	32,1	31,4	28,2	25,7
- dont frais de vache	13,5	14,6	14,7	14,9	14,7	14,4
- dont autres de vache	14,9	16,5	17,4	16,6	13,5	11,3
Autres fromages	6,1	6,6	7,1	6,9	6,2	4,9
- dont chèvre	1,4	1,7	1,7	1,8	1,5	1,4
- dont brebis	4,7	4,9	5,3	5,1	4,7	3,5
Poudres	8,7	9,6	11,1	12,0	10,3	8,6
Fromage fondu	0,5	0,5	0,4	0,4	s	s

Sources : Enquête Laitière Mensuelle - SSP-FAM

3.5.5. Les échanges : recul des importations, stabilité des exportations

La valeur des exportations est stable estimée à 67 M EUR (lait et produits laitiers), contre 64 M EUR en 2022 et 63 M EUR en 2021. L'enquête montre un recul des expéditions de lait en citerne et une stabilité des ventes de produits transformés.

Les achats extérieurs sont, à nouveau en baisse en 2023, estimées à 5 M EUR contre 10 M EUR en 2022 et 14 M EUR en 2021.

3.5.6. Un marché de la restauration peu porteur en 2023 pour les produits laitiers.

Les ventes de denrées biologiques en restauration ont progressé en valeur en 2023. La croissance moyenne de la valeur des ventes de denrées est estimée à 10%.

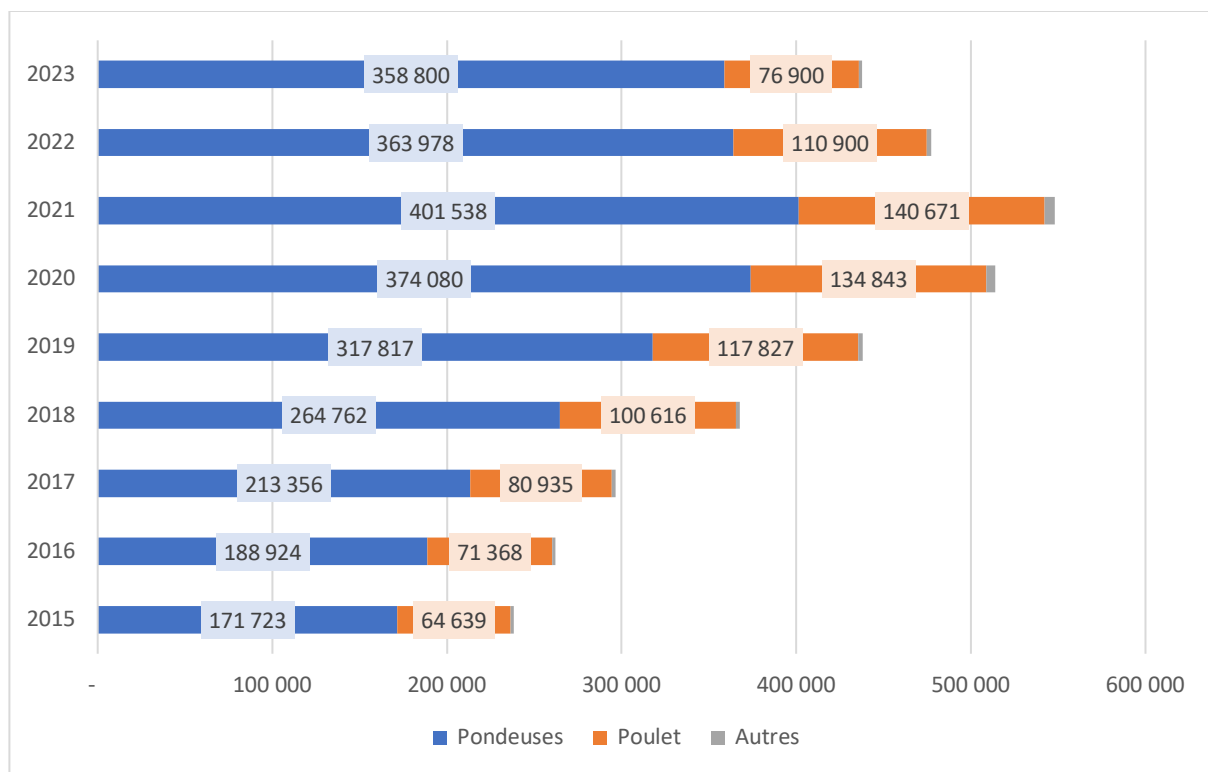
Le marché des produits laitiers est en deçà de la tendance générale, en hausse de 3%, il est estimé à 128 M EUR en 2023, contre 125 en 2022 et 109 en 2021.

Compte tenu des hausses de prix, cela revient à un recul en volume.

3.6. Focus productions avicoles

3.6.1. La production d'aliment composé pour volailles chute de 8 % et se place au niveau de 2019.

Figure 22 : Évolution de la production d'aliment composé biologique pour volailles (2015-2023)



Graphique AND - Source : La coopération agricole

La production d'aliment « poule » s'est repliée de - 1 %, à 358 800 t. La production d'œufs bio aurait finalement peu reculé, du moins si l'on considère cet indicateur fondamental qu'est la fabrication d'aliment.

Après un recul de 23% en 2022, la fabrication d'aliment pour volailles de chair a chuté de 30,4% en 2023. Le niveau de production est en deçà de celui de 2017. Le principal recul est venu du secteur du poulet, qui a baissé de 31%. Les fabrications d'aliments pour les dindes et autres volailles bio sont tombées à 2 000 t. Pour mémoire le maximum avait été atteint en 2020, à hauteur de 5 000 t.

3.6.2. *La volaille de chair : retour en 2018.*

Le SSP rend public les abattages par catégorie de SIQO

Tableau 77 Les abattages de volaille AB de 2010 à 2023

En TEC	Poulet	Dinde	Canard	Pintade	Poules, coq, chapon
2010	7 358	s	s	s	ND.
2011	9 551	s	s	s	ND.
2012	9 825	s	s	s	ND.
2013	10 162	s	s	s	ND.
2014	11 559	1 088	s	214	ND.
2015	11 911	1 057	s	214	ND.
2016	13 486	1 141	0	187	ND.
2017	15 139	1 223	339	219	ND.
2018	19 046	1 426	s	224	ND.
2019	20 818	1 504	436	132	2 284
2020	21 614	1 796	302	138	2 124
2021	20 692	1 666	423	26	2 157
2022	17 246	1 116	130	24	2 062
2023	14 571	877	358	131	1 807

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

Les données SSP indiquent un recul de 13,8 % des abattages de volailles issues de l'agriculture biologique : - 15,5% pour le poulet, -21% pour la dinde, -12% pour les poules, coqs et chapons. Les abattages de pintade et de canard, après l'épisode d'IA en 2021 et 2022 retrouvent leur niveau, limité, de 2020. Le recul, toutes espèces confondues est de 2 834 t. Pour référence, les abattages de volailles certifiées Label Rouge ont progressé de 3,1% en 2023, soit 5 420 tonnes.

Les données du Synalaf indiquent un recul de 14 % des mises en place de poulets bio sur l'année 2023, à comparer au recul de 30% de la fabrication d'aliments. En tenant compte des décalages entre les dates de mise en place et les consommations d'aliments, le recul du besoin ne serait que de 10%. Sauf effet de stock, cela signifierait que les producteurs ne déclarant pas leurs mises en place au Synalaf ont davantage reculé que ceux qui y adhèrent.

De même, l'évolution du cheptel de poulets de chair, selon les données OC/Agence BIO, n'a reculé que de 9,1% à hauteur de 12,3 millions de têtes, soit un écart considérable avec les 8,9 millions de têtes mises en place au cours de l'année 2023 selon le Synalaf.

L'épizootie de grippe aviaire a connu une accalmie en 2023 ; les services publics ont annoncé le 19 avril 2023 un allègement significatif des mesures contraignantes. Mais la situation est redevenue « à risque élevé » en décembre 2023, à la suite de cas de contamination en Bretagne et dans les départements du Nord et de la Somme.

L'enquête auprès des abattoirs (AND/Agence BIO) montre, quant à elle, un recul général du chiffre d'affaires, variant entre -22 % et - 11 %, pour une moyenne pondérée de -13%. Le volume d'exportation mesuré par le Synalaf s'établit à 1 253 t dont 575 t de volaille entière, pour une augmentation de 3% du volume, notre estimation, basée sur l'enquête, est de 9 millions d'euros, soit un prix moyen de 7,2 EUR / kg (référence RNM : 7,0 / kg de poulet entier PAC).

3.6.3. Les œufs : chute de la production organisée, baisse des volumes en GMS

En 2023, la production d'aliment industriel pour les poules pondeuses bio a diminué de 1,4 % à 358 800 t (ensemble pondeuses, y compris les aliments pour les poulettes démarrées et les reproducteurs, soit 8% à 10% du total).

Le volume de production suivi par le Synalaf est de 1 324 millions d'œufs en 2023 en baisse de 16,9 % par rapport à 2022, pour 4,466 millions de pondeuses transférées en atelier de ponte (-4,6%).

Le cheptel recensé par l'Agence BIO et les OC est de 8,2 millions de pondeuses, en repli de 12,8 % par rapport à 2022. Le ratio « Cheptel Synalaf / Cheptel Agence BIO » est remonté à 56 % contre 48 % en 2022.

L'approche par le volume d'aliment aboutit à une production de 2,320 milliards d'œufs¹⁴ en 2023.

Enfin, l'analyse du marché (tableau ci-dessous) permet d'identifier un volume de 2,071 milliards d'œufs. L'écart avec l'approche par les volumes d'aliments est de 274 millions de pièces, soit 13 %, ce qui peut s'expliquer par les approximations des différentes sources, plus que par le déclassé, en effet tous les conditionneurs ayant répondu à la question du déclassé ont indiqué qu'il n'en avait pas.

Tableau 78 Estimations des quantités d'œufs coquille par type de débouché

2023	Quantité	% du total
	En millions d'œufs	
GMS (calcul AND d'après panel de distribution)	1 238	60%
Circuit spécialisé bio (*)	467	23%
Transformation (ovoproduits)	109	5%
Vente directe	140	7%
Exportation coquille	5	0%
Artisans	4	0%
RHD coquille	3	0%
TOTAL	1 967	95%
TOTAL avant pertes **	2 071	100,00%

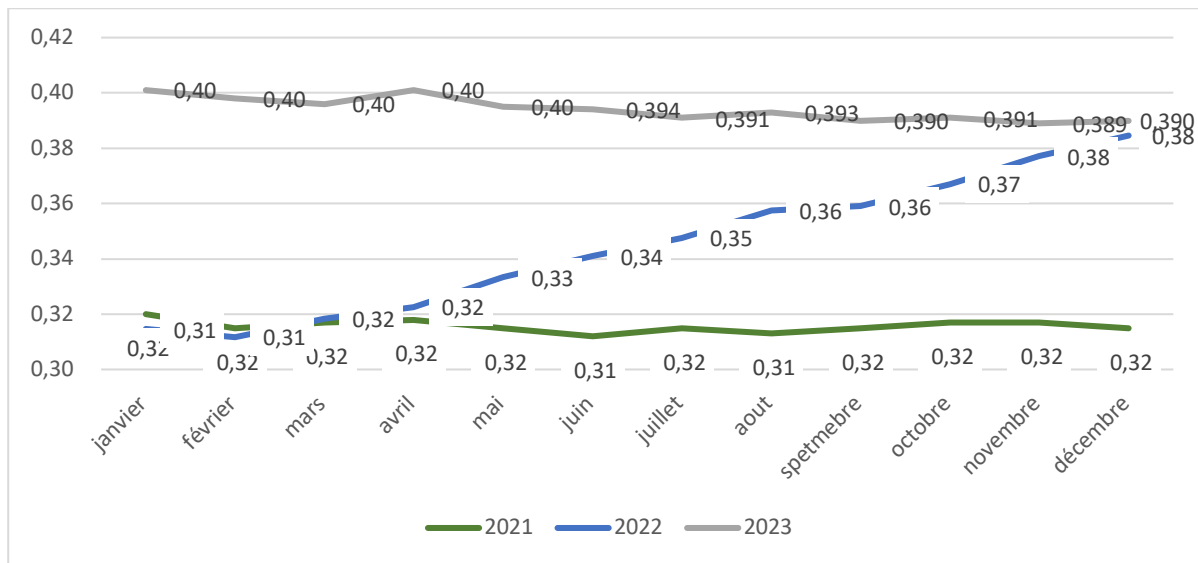
Source : AND international pour Agence bio, d'après enquête propre, Synalaf, Agence Bio, IR, Nielsen

*Hypothèse haute. Une hypothèse basse est de 325 millions d'œufs

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

Après une hausse importante en 2022, les prix se sont stabilisés en 2023, glissant très légèrement vers le bas. Néanmoins la hausse moyenne sur l'année a été, selon le RNM, de 14,5%, en phase avec les indications du panel NielsenIQ (+12,3%).

¹⁴ Avec un ratio de 153 g d'aliment par œuf produit. Ce calcul définit 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.

Figure 23 évolution du prix de l'œuf bio en GMS (en EUR/œuf)

Source : RNM - Élaboration AND international pour Agence Bio

Pour donner une vision plus large sur l'évolution des prix en 2023, le tableau ci-dessous compare les tendances selon les différentes sources et circuits.

Tableau 79 Prix d'un œuf bio selon les circuits et le stade de la filière – 2022 et 2023

Sources et circuits	Kantar (tous circuits)	RNM (GMS)	Nielsen (GMS)	Bioanalytics (Circuit BIO)	RNM (Circuit BIO)	RNM (Cours Grossistes)
	TTC	TTC	TTC	TTC	TTC	HT
2022	0,36	0,34	0,38	0,40	0,42	0,33
2023	0,41	0,39	0,43	0,43	0,46	0,35
Evolution	12,3%	14,5%	12,6%	7,0%	9,2%	6,7%

Elaboration AND international d'après diverses sources

Le panel NielsenIQ indique une part de marché des œufs bio de 27 % en 2023 (30 % en 2022, 32,4 % en 2021, 31,9 % en 2020) et de 19,5 % en volume (19,8 % en 2022, 20,7 % en 2021 ; 19,9 % en 2020).

Les achats d'œufs non bio ont progressé de 8,11 % en volume et de 25 % en valeur selon NielsenIQ, ce qui tranche avec les données Kantar qui indiquent une croissance de 2,9% en volume et de 15 % en valeur.

Concernant le marché des ovoproduits, le recul estimé à partir des volumes commercialisés de produits incluant des œufs (pâtes alimentaires et biscuits) est de - 12 % après - 7% en 2022.

3.7. Focus produits de l'aquaculture biologique

En France, la consommation des produits de l'aquaculture biologique a connu une baisse en valeur de 21% en 2023 par rapport à 2022. Le secteur est caractérisé par une forte baisse des volumes consommés pour la plupart des segments de produits, notamment les poissons fumés (saumon et truite) et les crevettes, avec une baisse significative des importations pour les principales origines (Irlande et Royaume-Uni pour le saumon, Equateur pour les crevettes). Au total, l'évolution ressort à - 22 %, malgré une hausse du prix moyen (+10%).

3.7.1. Éléments de contexte

-3711- Production

Historiquement, la production aquacole biologique française en concernait principalement la truite, le bar et la dorade. Ces dix dernières 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. Néanmoins, après une croissance importante en 2020, notamment attribuable aux coquillages, la production aquacole biologique a significativement baissé en 2021, en particulier pour la truite et les huîtres. En 2022 la tendance s'est confirmée, en particulier pour les moules (-64%) et les huîtres (-25%). En 2022, selon les chiffres Agreste de l'enquête aquacole, la production aquacole biologique représentait un volume estimé à 3 726 tonnes, les principales espèces étant les moules, les huîtres et la truite : 1 281 tonnes de truite, 1 076 tonnes d'huîtres, 927 tonnes de moule, un volume estimé à 100 tonnes de poissons marins (bar commun/dorade royale), 27 tonnes de poissons d'étang et 315 tonnes d'algues. En outre 2 tonnes d'œufs de truites biologiques ont également été produites.

Tableau 80 - Production aquacole biologique en France

Espèces	2018	2019	2020	2021	2022	2022 vs 2021
Huîtres	883	1 157	3 178	1 429	1 076	-25%
Moules	1 666	1 882	3 135	2 545	927	-64%
Truite	1 518	1 926	2 346	1 199	1 281	7%
Bar/dorade	101	258	100	100	100	0%
Poissons d'étang	22	254	43	46	27	-41%
Autres mollusques	55	8	3	s	s	
Algues				92	315	243%
Total	4.245	5.485	8.955	5.411	3.726	-31%
Œufs de salmonidés	15	10	16	5	2	-59%

*En tonnes - Source : Agreste, enquête aquacole, dernières données disponibles. *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.*

-3712- Importations

La totalité du **saumon** bio consommé sur le marché français est introduit depuis l'UE ou importé de pays non-UE. 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 approvisionné par la production nationale. Pour preuve, l'entreprise leader européen de la truite, revendique 70% de part de marché pour les truites bio en France avec 13% de sa production en bio. Néanmoins, 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 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. Plusieurs entreprises importent de Grèce et distribuent du bar et de la dorade bio du Golfe de Corinthe, ce produit peut être proposé entier ou en filets en LS. Des importations en provenance d'Italie, de Croatie et d'Espagne sont également probables.

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 moindre difficulté 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 étaient biologiques, 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 des nouvelles origines soient présentes 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.

-3713- Exportations

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

-3714- 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.).

-3715- 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 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-labellisés (ex : MSC, ASC). En l'absence de rayon poissonnerie, on y retrouve principalement des conserves mais également des produits bio fumés ou frais sous vide en LS (truite et saumon et même bar et dorade) et des barquettes de moules et bourriches d'huîtres. Les produits élaborés/préparés existent également pour les crevettes bio.

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

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

3.7.2. Tendances et estimation du marché français en 2022

-3721- Saumon

En 2023, les importations de **saumon biologique** en provenance du Royaume-Uni ont atteint 3 607 tonnes pour une valeur de 37 millions d'euros. Par rapport à 2022, il s'agit d'une baisse de 7% en volume et d'une hausse de 16% en valeur. Les importations de saumon Atlantique d'Irlande, pays dont la production est entièrement certifiée biologique, ont atteint 2 646 tonnes pour 35 M EUR en 2023¹⁵. Il s'agit d'une baisse de 39% en volume et de 10% en valeur grâce à une hausse de 48% du prix moyen par rapport à 2021. Cette tendance à la baisse des volumes et à la hausse des prix se retrouve dans les chiffres de consommation, notamment pour les poissons fumés bio.

-3722- Crevettes

En 2023, les importations de **crevettes** biologiques en provenance de pays tiers ont fortement baissé (-15% en volume et -15% en valeur), notamment à cause d'une forte baisse des importations de crevettes d'Equateur (-25% en volume, -38% en valeur). Comparativement, les importations de crevettes bio de Madagascar sont restées stables (-2% en volume, +4% en valeur). On observe une stabilité du prix moyen par rapport à 2022. En 2023, les importations hors UE de crevettes biologiques se sont élevées à 2 385 tonnes pour une valeur de 28 millions d'euros. Il s'agit en grande majorité de crevettes importées entières et congelées. La principale origine reste Madagascar (64% de la valeur totale) avec plus de 1 159 tonnes importées en 2023 pour 18 millions d'euros. L'Equateur est deuxième origine d'importation (24% de la valeur totale des crevettes bio importées). A noter également les forts reculs des origines Pérou et Vietnam et la reprise des importations en provenance d'Indonésie.

-3723- Analyse données Nielsen

En 2023, le marché des produits de la mer bio est toujours dominé en GMS par le poisson fumé (51%), suivi par les poissons et crustacés frais (34%) incluant notamment les barquettes de moules et d'huîtres ainsi que les barquettes de crevettes cuites.

En 2023, les achats en GMS de produits biologiques à base de poissons et produits de la mer ont connu une baisse de 21% en valeur touchant les principaux produits : -24% pour les poissons fumés malgré la hausse du prix moyen (+13%). Les poissons et crustacés frais ont également connu une baisse en valeur (-18%), malgré une hausse du prix moyen (+12%). Parmi les autres produits de la mer bio, les tartinables ont connu une baisse de 12% en valeur malgré une hausse de 8% du prix moyen. Dans le même temps, les poissons marinés ont accusé une baisse de 43% en valeur.

¹⁵ Part estimée des imports correspondant à du saumon Atlantique produit en Irlande (donc biologique).

Tableau 81 - Tableau récapitulatif (CA estimé 2023 en millions d'euros) par circuit et principales espèces

	Production nationale (tonnes)	Import (Origine et tonnes)	Export (destination)	CA GMS	CA CS	CA Art	CA VD
Saumon	-	Irlande, Norvège et Ecosse	-	58	4	2	0
Truite	1 300	Espagne, Danemark	Probablement Allemagne	21	3	2	0,5
Bar/dorade	100	Principalement Grèce, possiblement Italie, Espagne, Croatie	Suisse mais aussi Espagne et Italie	3	1	0	0,5
Moule	1 000	Import d'Irlande, Pays-Bas, Danemark <2 000 tonnes	Espagne notamment	5	1	1	0,5
Huître	1 000	-	Espagne notamment	12	3	5	0,5
Crevettes tropicales	<100	2 500 tonnes hors EU	-	33	2	6	0
Total	3 500	-	-	132	14	16	2

Elaboration AND-international pour Agence BIO

3.8. Focus viandes de boucherie

3.8.1. Tonnages et circuits¹⁶

Tableau 82 – L’abattage du bétail bio en France de 2021 à 2023

	2023		2022		2021		Evolution		Evolution	
	TETES	TEC	TETES	TEC	TETES	TEC	23/22	TEC	22/21	TEC
Gros bovins laitiers	34 107	10 402	36 297	11 150	43 952	13 043	-6%	-7%	-17%	-15%
Gros bovins viande	43 528	15 747	51 977	19 234	56 293	20 564	-16%	-18%	-8%	-6%
Veaux	18 107	2 796	21 611	3 228	23 660	3 483	-16%	-13%	-9%	-7%
TOTAL BOVINS	95 742	28 945	109 885	33 611	123 905	37 090	-13%	-14%	-11%	-9%
OVINS	105 491	2 005	117 051	2 272	123 225	2 411	-10%	-12%	-5%	-6%
PORCINS	213 017	21 008	278 234	27 381	282 637	27 684	-23%	-23%	-2%	-1%
TOTAL Viande de boucherie		51 958		63 265		67 185		-17,9%		-5,8%

Source : Agence BIO et Interbev-Inaporc (avec l’appui d’AND-International). TEC : tonne équivalent carcasse.

Le volume de viandes de boucherie biologique au stade de l’abattage a été de 51 958 tonnes équivalent carcasse (TEC) en 2023, en recul de 17,9 % par rapport à 2022, déjà marqué par un repli de 5,8 % par rapport à 2021. Avec cette évolution négative, le volume de production de carcasses certifiées biologiques a été en recul 3% par rapport à 2019, année de référence avant-Covid.

Le secteur des gros bovins a reculé plus vite en 2023 qu’en 2022, avec une chute de 14 % en 2023 contre « seulement » -10 % en 2022. Cette fois-ci, le recul a touché les animaux issus du troupeau allaitant : le nombre d’animaux abattus a diminué de 16 % et les tonnages de 18% (animaux plus légers), en revanche l’abattage d’animaux issus du troupeau laitiers (principalement vaches de réformes) n’a reculé que de 6 %, contre -17 % en 2022.

Tableau 83 - Part du bio dans les abattages nationaux d’animaux de boucherie

	2023	2022	2021	2020	2019
Gros bovins	2,3%	2,5%	2,7%	2,5%	2,3%
Veau	1,8%	2,0%	2,0%	1,9%	1,8%
Ovins	2,7%	2,9%	3,0%	2,4%	2,1%
Porcins	1,0%	1,3%	1,0%	1,0%	0,9%

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

La part du bio dans les abattages a stagné ou reculé suivant les espèces, alors que l’activité générale est elle-même en fort déclin, les tonnages abattus ont reculé de 8 % en ovins, -4 % en porcins, -6 % pour les veaux, -4 % pour les gros bovins.

Comme en 2022 le manque d’animaux ruminants conventionnels a entraîné des prix élevés, si bien que le coût du « déclassement » des animaux issus d’élevages certifiés biologiques est limité (mais bien réel). Dans le secteur porcin biologique, très spécifique, il n’existe pas de passerelle et les éleveurs sont nombreux à cesser leur activité (jusqu’à 50 % dans certains groupements) en dépit du soutien des groupements.

¹⁶ 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 en valeur présentées dans les tableaux principaux du présent rapport.

Tableau 84 – Circuits de distribution de la viande bio en France de 2014 à 2022

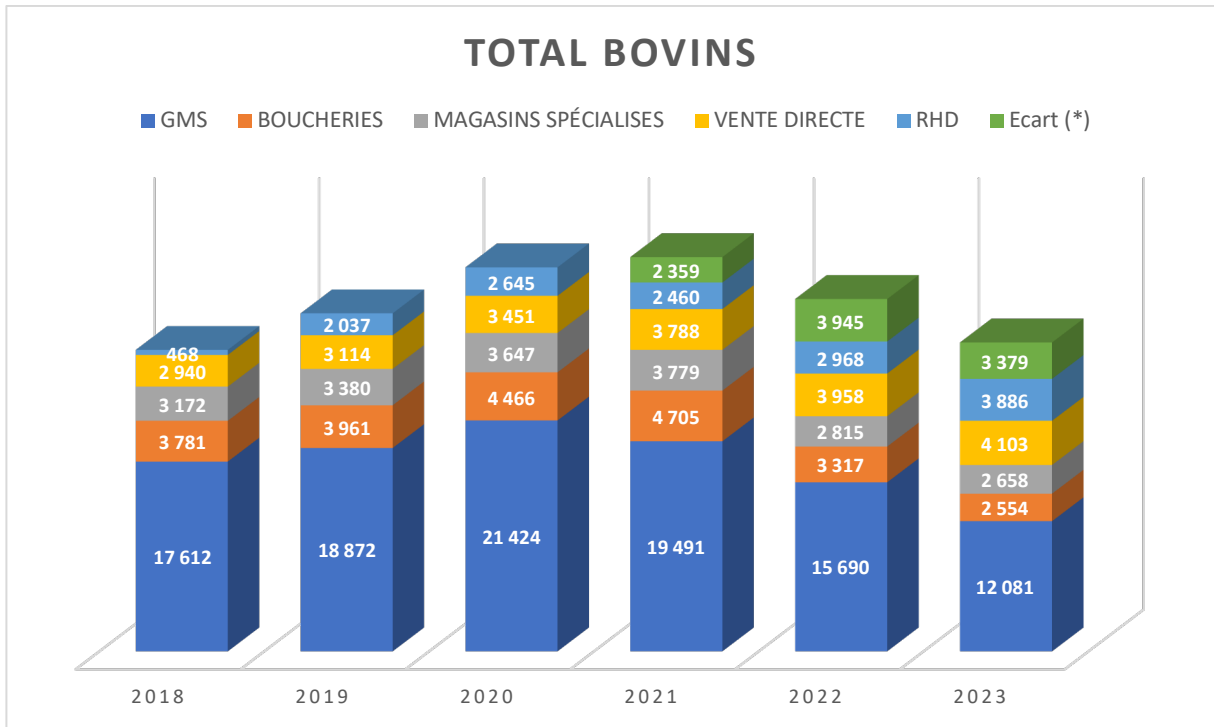
Volume en tonnes équivalent carcasse (TEC)	Années	GMS	BOUCHERIES	MAGASINS SPÉCIALISÉS	VENTE DIRECTE	RHD	Ecart (*)	TOTAL
Gros bovins allaitants	2018	9 020	2 580	1 982	1 749	857		16 188
	2019	9 717	2 742	2 129	1 863	1 093		17 544
	2020	10 992	3 139	2 287	2 141	1 104		19 663
	2021	10 000	3 300	2 350	2 350	1 325	1 239	20 564
	2022	8 050	2 327	1 751	2 456	2 123	2 528	19 234
	2023	6 199	1 791	1 653	2 579	2 335	1 191	15 748
Gros bovins laitiers	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	1 120	13 043
	2022	7 246	337	586	432	1 243	1 305	11 150
	2023	5 579	260	553	454	1 368	2 188	10 402
Veaux	2018	540	815	529	871	276		3 031
	2019	544	823	572	908	389		3 236
	2020	538	872	595	933	320		3 258
	2021	489	927	643	1 024	400		3 483
	2022	394	654	479	1 070	520	111	3 228
	2023	303	503	452	1 070	468	-	2 796
Total bovin	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	4 466	3 647	3 451	2 460		35 448
	2021	19 491	4 705	3 779	3 788	2 968	2 359	36 786
	2022	15 690	3 317	2 815	3 958	3 886	3 945	33 611
	2023	12 081	2 554	2 658	4 103	4 171	3 379	28 946
Ovin	2018	460	387	321	381	129		1 680
	2019	492	424	338	409	199		1 862
	2020	531	510	393	471	161		2 066
	2021	510	561	418	540	170	212	2 411
	2022	377	393	259	459	221	563	2 272
	2023	328	342	223	464	243	406	2 006

Source : Agence BIO et Interbev (avec l'appui d'AND-International)
 Ecart : (Stocks, déclassement, réaffectation (ex : label rouge), export, trimings)

Les ventes baissent dans tous les circuits, sauf la vente directe et, dans une certaine mesure la RHD. Dans ce circuit, les enquêtes indiquent un recul en viandes fraîches, plus que compensé par un essor en surgelé, présentation pratique pour les cuisines et dont le disponible a été augmenté par les à-coups du marché du frais.

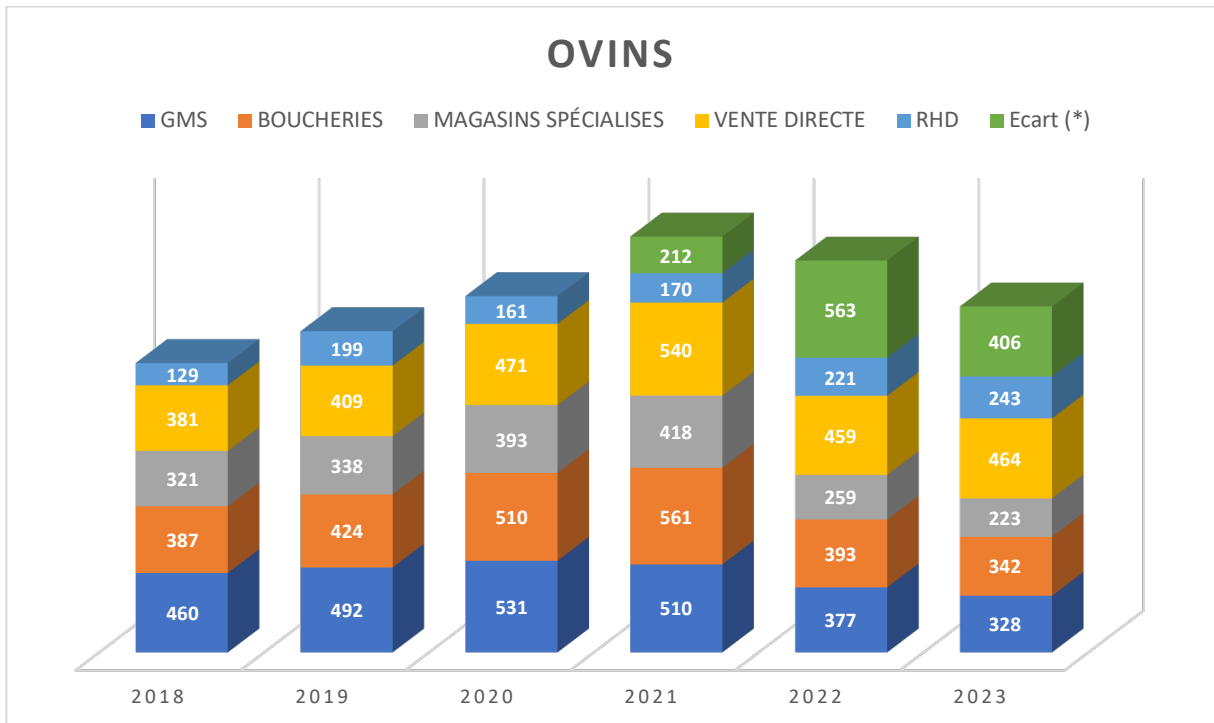
Par ailleurs, les « écarts » se maintiennent à un niveau élevé : pour l'ensemble de la filière bovine le volume est proche de 3 400 t en 2023, mais certains animaux sont désormais abattus en tant que conventionnels : il existe des écarts avant l'abattage.

Figure 24 - Evolution des débouchés de la viande bovine biologique, en TEC



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

Figure 25 - Evolution des débouchés de la viande ovine biologique, en TEC

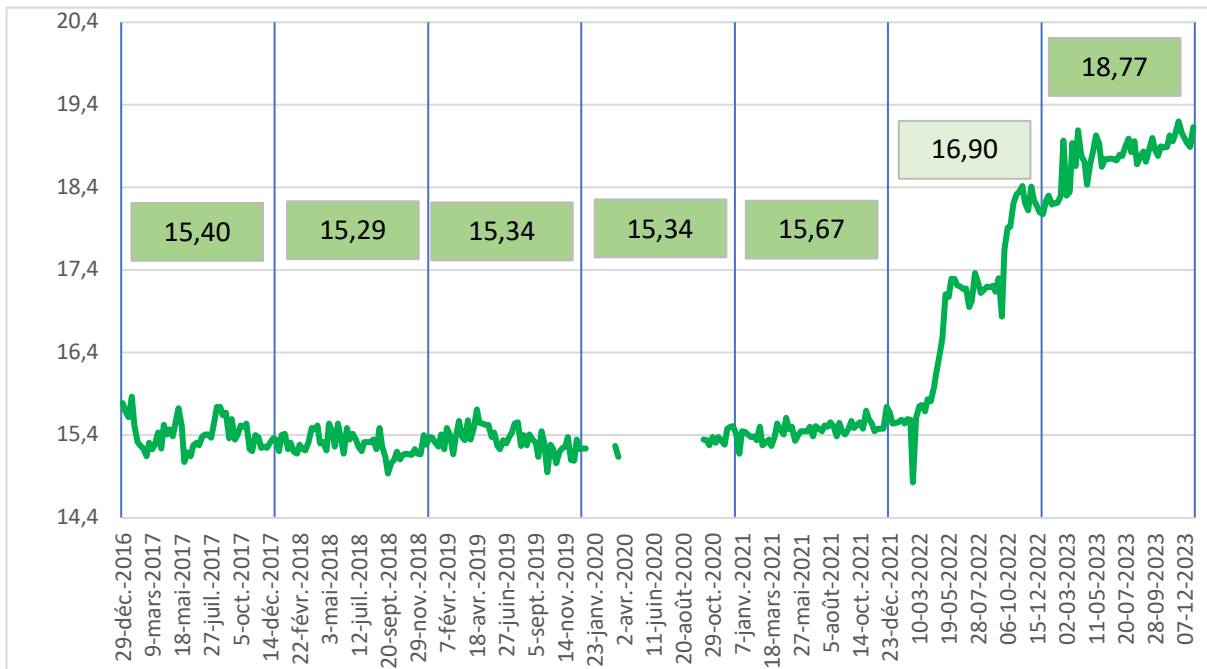


Source : Agence BIO et Interbev-Inaporc (avec l'appui d'AND-International).

3.8.2. Le steak haché : prix et volume

Le prix au stade de la distribution (GMS) est suivi par le RNM (steak haché, 15 % de MG). Entre 2016 et 2021, il a fluctué entre 15 et 16 EUR / kg. A compter de mars 2022, les prix ont nettement augmenté. A part quelques fluctuations, le mouvement de hausse s'est poursuivi, même si on note une certaine stabilisation en fin d'année 2023. Le prix moyen de 2022 est de 16,9 EUR / kg et de 18,8 en 2023, soit une augmentation de 11%.

Figure 26 – Prix du steak haché bio 15 % en GMS de 2017 à 2023 en euros par kilogramme



Source RNM

Le volume de steak haché est important au regard du volume global de viande certifiée bio. Selon NielsenIQ, en 2023, le marché du steak haché était de 2 914 tonnes en GMS (hypers, supers, hard discount, e-commerce et magasins de proximité), en recul de 19 % (après en recul de 18 % en 2022). Le prix moyen apparent a été de 20,9 EUR/kg en hausse de 14 %. Par ailleurs, le volume de viande bio congelée (principalement steak haché) est de 1 606 tonnes. Si l'on considère 26 149 tec de gros bovin, minoré de 3 380 tec « d'écarts » le volume de viande « désossée » commercialisé est de l'ordre de 12 522 tonnes ; la part du steak haché est proche de 50% de la viande bovine bio consommée en France.

3.9. Focus Produits Alimentaires Intermédiaires (PAI)

L'industrie alimentaire produit une large diversité d'aliments transformés. Ils sont élaborés à partir de matières premières, également appelés Produits Alimentaires Intermédiaires (PAI). La farine, le sucre, la semoule, les fruits, les légumes, la viande, l'huile, le beurre, les œufs, et le malt figurent parmi les principaux. Ce chapitre vise à estimer les volumes de ces matières premières constituant l'approvisionnement des opérateurs du marché bio.

Dans un premier temps, nous identifions les principales catégories alimentaires intégrant le PAI étudié dans leur composition. Nous collectons alors leurs volumes de distribution en grandes surfaces (source 2023 : NielsenIQ). Nous extrapolons ensuite ces résultats à l'ensemble des circuits de distribution en nous appuyant sur la part de marché de la GMS du secteur considéré (épicerie, traiteur, fruits et légumes...).

Enfin, nous retenons un coefficient de conversion permettant d'estimer la quantité de PAI nécessaire à l'élaboration d'une unité de produit fini. Il est construit à partir du poids relatif du PAI et de son taux de fabrication en France. Nous obtenons ainsi l'estimation du volume en PAI sur l'ensemble du marché.

Les catégories alimentaires sont présentées par volume de PAI décroissant. Il s'agit d'estimations dont tous les chiffres sont arrondis à la centaine près.

3.9.1. L'utilisation de farine sous forme de PAI

La farine est une matière première de base pour de nombreux opérateurs : la panification et la biscuiterie sont les principaux utilisateurs, avec, dans une moindre mesure, l'épicerie et les produits traiteurs. Notre recensement ne prend en compte que les produits issus de l'industrie : les volumes utilisés par la boulangerie artisanale n'y sont pas comptés, pas plus que les produits de boulangerie cuits sur place par les GMS.

La consommation apparente de farine à travers les produits transformés (hors pain frais) est estimée à **40 100 tonnes** en 2023 tous circuits confondus. Bien évidemment, le pain et la biscuiterie sont les principaux utilisateurs.

Tableau 85 - Estimation des volumes de farine utilisés par l'industrie en France en 2023 en tonnes

CONSOMMATION DE FARINE EN TONNES EQ.	Tonnes GMS 2023 d'après NielsenIQ	2023 - ESTIMATION AND		
		Coefficients de conversion	Estimation des ventes en volume tous circuits	Estimation des volumes de farine correspondants tous circuits
Pains de mie / Panification fraîche	12 169	91%	19 014	17 200
Biscuits salés et sucrés	11 379	56%	17 780	10 000
Pâtes ménagères	5 503	70%	8 598	6 000
Panification sèche	4 106	80%	6 416	5 100
Pâtisserie industrielle	1 922	50%	3 003	1 500
Pizza	677	28%	1 058	300
Farine utilisée comme PAI	35 756		55 869	40 100

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

3.9.2. L'utilisation du sucre sous forme de PAI

Le sucre fait partie des PAI les plus employés dans l'industrie alimentaire et couvrant un nombre important de produits alimentaires. La consommation apparente de sucre biologique à travers les produits transformés est estimée à **29 500 tonnes** en 2023 tous circuits confondus. Le sucre est employé dans une très grande variété de produits : épicerie sucrée, boissons, produits laitiers.

Tableau 86 - Estimation des volumes de sucre utilisés par l'industrie en France en 2023 en tonnes

CONSUMMATION DE SUCRE EN TONNES EQ.	Tonnes GMS 2023 d'après NielsenIQ	2023 - ESTIMATION AND		
		Coefficients de conversion	Estimation des ventes en volume tous circuits	Estimation des volumes de sucre correspondants tous circuits
Pâtes à tartiner	7 700	44%	12 000	5 300
Biscuiterie sucrée	11 380	20%	17 800	3 600
Confiture	4 700	40%	7 300	2 900
Yaourts	47 500	4%	74 200	2 700
Céréales	23 600	7%	36 900	2 600
Sirops	1 900	75%	3 000	2 300
Jus de fruit	88 000	2%	137 500	2 200
Tablettes de chocolat	5 200	25%	8 100	2 000
BRSA gazeuses	11 000	6%	17 200	1 100
Pain de mie	11 500	6%	18 000	1 000
Panification sèche	11 500	4%	18 000	600
Viennoiserie industrielle	4 900	7%	7 700	500
Surgelés sucrés	2 100	15%	3 300	500
Sauces tomate	6 500	4%	10 200	400
Desserts frais	7 512	4%	11 700	400
Ketchups	1 500	16%	2 300	400
Petits déjeuners chocolatés	600	23%	900	200
Desserts ambiants	500	20%	800	200
Spécialités de confiseries de sucre	130	60%	200	100
Bonbons et sucettes	130	51%	200	100
Soupes et potages	13 100	1%	20 500	100
Purée de fruits appertisée	18 550	1%	29 000	100
Barres céréalières	267	24%	400	100
Confiseries de chocolat	120	36%	200	100
Petites confiseries de sucre	-	60%	-	-
TOTAL	272 189		425 400	29 500

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

La consommation de sucre en morceaux ou en poudre est estimée à 7 517 t, soit seulement 20 % d'un marché total estimé à 37 017 t, la vente de sucre à travers celle de produits transformés représentant 80%. Il s'agit de la matière première la plus mobilisée par l'industrie agro-alimentaire par rapport à son marché global.

L'ensemble des produits destinés au petit déjeuner (pâte à tartiner, confiture, céréales prêtes à consommer, déjeuner chocolatés, purées de fruits) s'impose comme la catégorie alimentaire sollicitant la quantité de sucre sous forme de PAI la plus importante. 38% des volumes y sont en effet associés, tandis que les boissons (sirops, BRSA, et jus de fruits) représentent 19% des volumes. Les industries de la farine (biscuiterie, panification fine, barres céréalières, panification sèche) s'approvisionnent en sucre dans des proportions équivalentes à celles des boissons. Enfin, les produits laitiers sucrés (yaourts, desserts et desserts frais) représentent 11 % 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. Pres des deux tiers des pâtes alimentaires consommées en France sont importées, majoritairement d'Italie ; d'après les chiffres clé 2023 du SIFPAF/CFSI, seulement 35% des 569 851 t de pâtes consommées dans l'hexagone sont fabriquées localement.

La consommation apparente de semoule biologique à travers les produits transformés est estimée à 13 500 tonnes dont près de 9 000 pour les pâtes.

Tableau 87 - Estimation des volumes de semoule utilisés par l'industrie en France en 2023 en tonnes

CONSUMMATION DE SEMOULE EN TONNES EQ.	Tonnes GMS 2023 d'après NielsenIQ	2023 - ESTIMATION AND		
		Coefficients de conversion	Estimation des ventes en volume tous circuits	Estimation des volumes de semoule correspondants tous circuits
Pâtes alimentaires	13 770	27%	21 500	5 700
Semoules et céréales d'accompagnement	6 140	38%	9 600	3 600
Pâtes fraîches	3 694	55%	5 800	3 200
Plats cuisinés	5 474	12%	8 600	1 000
TOTAL	29 078		45 500	13 500

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

3.9.4. L'utilisation de fruits sous forme de PAI

Les fruits bio sous forme de PAI génèrent les volumes les plus considérables parmi tous les PAI étudiés dans ce chapitre, cumulant **160 900 tonnes** au total.

Le secteur des jus de fruits est très important, enregistrant à lui seul des ventes en grandes surfaces avoisinant 90 000 tonnes. Le taux de conversion étant particulièrement élevé, les jus de fruits représentent alors à eux seuls 79% des volumes de fruits utilisés sous forme de PAI en 2023. Les volumes vendus tous circuits confondus ont diminué de près de 16% entre 2022 et 2023.

Tableau 88 - Estimation des volumes de fruits utilisés par l'industrie en France en 2023 en tonnes

CONSUMMATION DE FRUITS EN TONNES EQ.	Tonnes GMS 2023 d'après NielsenIQ	2023 - ESTIMATION AND		
		Estimation des ventes en volume tous circuits	Coefficients de conversion	Estimation des volumes de fruits correspondants tous circuits
Jus de fruits et nectars	88 000	137 500	86%	118 700
Compotes appertisées	18 550	29 000	93%	27 000
Jus de fruits réfrigérés	4 100	6 400	120%	7 700
Confitures	4 700	7 300	45%	3 300
Sirops	1 900	3 000	68%	2 100
Yaourts	47 500	74 200	3%	1 900
Sorbet crème glacée en vrac	800	1 300	17%	200
TOTAL	165 550	258 700		160 900

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

Le volume de fruits utilisés dépend de la catégorie de produits. Dans le cas de la fabrication d'un jus de pomme par exemple, un volume de jus concentré équivaut à 6 volumes de jus, 1,3 kg de fruits sont

ainsi requis afin d'obtenir un litre de jus. Une partie des pommes et des oranges est importée sous forme de concentré.

3.9.5. L'utilisation des légumes sous forme de PAI

Les légumes sous forme de PAI représentent **14 900 tonnes**, tous circuits réunis.

La fabrication de soupe met en œuvre une large palette de légumes : on compte parmi eux les tomates, mais aussi des flocons de pomme de terre et des préparations de différents légumes d'hiver (courges, poireaux, carottes).

La tomate est le principal légume valorisé sous forme de PAI, sous forme de concentré ou de sauce.

En 2021, 18 275 tonnes de tomates brutes bio ont été mises en œuvre par l'industrie française de transformation de la tomate (source Sonito), pour des fabrications de produits finis et intermédiaires.

Tableau 89 - Estimation des volumes de légumes utilisés par l'industrie en France en 2023 en tonnes

CONSOMMATION DE LEGUMES EN TONNES EQ.	Tonnes GMS 2023 d'après NielsenIQ	2023 - ESTIMATION AND		
		Coefficients de conversion	Estimation des ventes en volume tous circuits	Estimation des volumes de légumes correspondants tous circuits
Soupes et potages	16 768	30%	26 600	8 000
Légumes secs appertisés	4 000	90%	6 300	5 700
Plats cuisinés	2 000	18%	2 900	500
Ketchups	1 500	20%	2 400	500
Pizzas	600	18%	900	200
TOTAL	24 868		39 100	14 900

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

3.9.6. L'utilisation de viande sous forme de PAI

Les industries de la charcuterie-salaison et du steak haché sont celles qui utilisent le plus massivement de la viande : elles cumulent 65 % des volumes totaux de viande sous forme de PAI, soit près de **9 900 tonnes**, tous circuits confondus.

La tendance est à la baisse en raison du recul des ventes de viande hachée de bœuf et charcuterie (- 51 %, en volume en GMS) entre 2022 et 2023.

Tableau 90 - Estimation des volumes de viandes biologiques utilisés par l'industrie en France en 2022 en tonnes

CONSOMMATION DE VIANDE EN TONNES EQ.	Tonnes GMS 2023 d'après NielsenIQ	2023 - ESTIMATION AND		
		Coefficients de conversion	Estimation des ventes en volume tous circuits	Estimation des volumes de viande correspondants tous circuits
Viandes hachées	2 900	100%	5 200	5 200
Charcuterie	5 000	53%	8 900	4 700
Viandes surgelées	1 600	98%	2 900	2 800
Viande piécée	800	99%	1 400	1 400
Saucisses fraîches	370	80%	700	600
Plats cuisinés	2 000	16%	2 900	500
Produits élaborés volaille	320	40%	500	200
Pizzas	600	8%	900	100
TOTAL	13 270		22 900	15 500

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

3.9.7. L'utilisation d'huile sous forme de PAI

La consommation d'huiles biologiques via celle de produits agro-alimentaires est estimée à **11 770 tonnes** tous circuits confondus en 2023. Le principal débouché est constitué par les pâtes à tartiner, qui emploient des huiles de tournesol (alors que le produit de référence conventionnel utilise de l'huile de palme). Dans le secteur non-bio, les frites surgelées, la margarine, les chips et les sauces froides constituent les principaux débouchés alimentaires industriels de l'huile végétale, mais ces gammes sont peu développées dans la filière bio. C'est pourquoi l'utilisation comme PAI est moins importante que la vente en bouteille dans les filières bio.

Tableau 91 - Estimation des volumes d'huile bio utilisés dans les produits agro-alimentaires en tonnes en 2023

CONSOMMATION D'HUILE EN TONNES EQUIVALENTES	Ventes Produits finis GMS 2023 (Nielsen)	2023 - ESTIMATION AND		
		Coefficients de conversion	Estimation des ventes produits finis tous circuits	Estimation des volumes d'huile équivalents tous circuits
Potage	13 258	3,0%	26 200	790
Soupe fraîche	2 111	3,0%	4 200	130
Total sauces	14 343	3 à 78%	28 300	1 786
Total conserves	853	1 à 7%	1 700	39
Chips	564	35,0%	1 100	385
Pâte à tartiner	7 726	17,0%	15 300	2 601
Biscuits + gâteaux festifs	11 389	7,0%	22 500	1 463
Margarine	1 828	58,0%	3 600	2 088
Pate ménagère	5 503	12,0%	10 900	1 308
Viennoiseries	4 927	10,0%	9 700	970
Panification fraîche et sèche	10 667	1,0%	21 100	210
Huile utilisée comme PAI			144 600	11 770

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

3.9.8. L'utilisation du beurre sous forme de PAI

La principale utilisation de beurre en agro-alimentaire demeure le secteur de la viennoiserie. Les huiles végétales sont en effet préférées au beurre en tant que matières grasses en biscuiterie bio, dont les produits phares sont souvent diététiques.

L'utilisation de beurre à travers la consommation de produits industriels est estimée à **2 300 tonnes**, ce qui représente 16% des ventes totales du marché du beurre bio sur l'ensemble des circuits de distribution.

Tableau 92 – Estimation des volumes de beurre utilisés par l'industrie en France en 2023 en tonnes

CONSOMMATION DE BEURRE EN TONNES EQ.	Tonnes GMS 2023 d'après NielsenIQ	2023 - ESTIMATION AND		
		Coefficients de conversion	Estimation des ventes en volume tous circuits	Estimation des volumes de beurre correspondants tous circuits
Viennoiserie industrielle	4 900	25%	7 600	1 900
Pâtes ménagères	5 500	2%	8 500	200
Biscuits secs	11 400	1%	17 700	100
Pâtisserie industrielle	1 900	3%	2 900	100
Pâtisserie Viennoiserie surgelées	3	25%	-	-
TOTAL	23 703		36 700	2 300

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

3.9.9. L'utilisation d'œufs sous forme de PAI

Toutes les utilisations d'œuf ne sont pas comptabilisées ici (sauces, produits traiteurs...), faute de données assez détaillées. L'analyse se concentre seulement sur les pâtes alimentaires et la biscuiterie. La consommation d'œufs à travers la production industrielle ne s'élève alors qu'à peine à **2 300 tonnes** selon nos résultats, un volume dérisoire par rapport à celui de la totalité des œufs bio vendus sur l'ensemble des circuits distributeurs, de 1 744 485 tonnes en 2023.

Tableau 93 - Estimation des volumes d'œuf utilisés par l'industrie en France en 2023 en tonnes

CONSOMMATION D'ŒUFS EN TONNES EQ.	Tonnes GMS 2023 d'après NielsenIQ	2023 - ESTIMATION AND		
		Coefficients de conversion	Estimation des ventes en volume tous circuits	Estimation des volumes d'œufs correspondants tous circuits
Biscuits sucrés	11 379	7%	17 800	1 200
Pâtes fraîches	3 700	8%	5 800	500
Pâtes sèches	13800	3%	21 600	600
TOTAL	28 879		45 200	2 300

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

3.9.10. L'utilisation de malt sous forme de PAI

La consommation de malt en tant que PAI est exclusivement reliée à la production de bière. La consommation de malt biologique via celle de produits agro-alimentaires est estimée à **3 800 tonnes** tous circuits confondus. Nous notons une baisse de 14% de l'utilisation des volumes de malt via les PAI par rapport à 2022 où les volumes étaient estimés à 4 400 tonnes.

Tableau 94 - Estimation des volumes de malt utilisés par l'industrie en France en 2023 en tonnes

CONSOMMATION DE MALT EN TONNES EQ.	2023 - ESTIMATION AND		
	Estimation des ventes en volume tous circuits (y compris RHD) en hl.	Coefficient	Estimation des volumes de malt correspondant (t)
Bières et panachés	500 000	2,5 kg de malt pour 10 l de bière	12 500

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

3.9.11. *Synthèse : plus de 300 000 t de PAI.***Tableau 95 - Estimation des volumes des principaux PAI utilisés dans l'industrie alimentaire**

En tonnes	Consommation apparente équivalente PAI tous circuits 2023
Fruits	160 900
Farine	40 100
Sucre	29 500
Viandes	15 500
Légumes	14 900
Semoule	13 500
Malt	12 500
Huile	11 770
Beurre	2 300
Œuf	2 300
Total	303 270

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

Le volume total de PAI bio mis en œuvre dans les industries de transformation est estimé à plus de 302 000 t en 2023. Les fruits représentent plus de la moitié des volumes de l'ensemble des PAI utilisés dans l'agro-alimentaire. Les volumes de l'année 2023 enregistrent une baisse de l'ordre de 20% par rapport à 2022. Le recul le plus considérable est celui des jus de fruits.