



**RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE**

*Liberté
Égalité
Fraternité*



L'AGENCE
BIO

FÉVRIER 2024

NOTE DE CONJONCTURE ET D'ACTUALITÉS SUR LE SECTEUR BIOLOGIQUE



Sommaire

SYNTHESE	3
AVANT-PROPOS SUR LES PANELS	5
CONTEXTE ACTUEL	6
SOUTIEN DES POUVOIRS PUBLICS AU SECTEUR BIO FRANÇAIS	8
FILIERES ANIMALES	9
SECTEUR LAITIER	9
SECTEUR DES VIANDES BOVINES, OVINES ET PORCINES	20
SECTEUR AVICOLE	25
FILIERES VEGETALES	34
SECTEUR DES CEREALES, OLEAGINEUX ET PROTEAGINEUX	34
SECTEUR DES FRUITS ET LEGUMES	45
SECTEUR VITICOLE	50
EVOLUTION DU MARCHÉ FRANÇAIS	55
ECHOS DU MONDE	66

Productions animales biologiques

Lait de vache

Avec plus de 1,2 milliard de litres, la collecte de lait de vache bio a reculé de 4,5 % en 2023 par rapport à 2022.

La moyenne 2023 du prix bio réellement payé aux producteurs a été de 516,96 €/1 000 L. Elle est en progression de 5,5 % par rapport à celle de l'année précédente à la même période.

En 2023, les ventes de lait liquide bio en GMS (hors magasins de proximité et toutes références confondues) ont reculé de 11,1 % en volume, mais progressé de 1,5 % en valeur par rapport à 2022.

Viandes bovines, ovines et porcines

D'après NielsenIQ, les ventes de viande bovine bio hachée fraîche libre-service à poids fixe en GMS (hors hard discount) ont reculé de 19,2 % en volume et de 10,6 % en valeur en 2023 par rapport à 2022.

Aviculture

En 2023, les ventes d'œufs bio en GMS (hors hard discount) ont reculé de 5,7 % en volume, mais ont progressé de 5,8 % en valeur par rapport à 2022.

Productions végétales biologiques

Grandes cultures

Au cours des 6 premiers mois de la campagne 2023/2024 :

- la collecte globale de céréales (bio et en C2) a progressé de 9 % par rapport à la même période de la campagne précédente,
- les mises en œuvre de blé tendre par les meuniers ont reculé de 6 %,
- les mises en œuvre de céréales par les FAB ont reculé de 12 % (blé tendre : -2 %, maïs : -19 %, triticale : -12 % et orge : -21 %),
- les importations de céréales bio et en C2 ont reculé de 78 %,
- la collecte globale de graines d'oléagineux (bio et en C2) a progressé de 12 %,
- les mises en œuvre¹ de graines d'oléagineux par les FAB ont augmenté de 6 %,
- les importations de graines de soja bio et en C2 ont augmenté de 21 %,
- la collecte globale de protéagineux (bio et en C2) a augmenté de 36 %,
- les mises en œuvre de graines de protéagineux par les FAB ont progressé de 8 %.

Fruits et légumes

En 2023, les achats de fruits et légumes frais bio par les ménages ont reculé de 9 % en volume et de 7 % en valeur par rapport à 2022.

Vins

En 2023, les ventes de vins bio tranquilles en GMS (hors hard discount) ont reculé de 7,6 % en volume et de 4,8 % en valeur par rapport à 2022.

En 2023, les ventes de vins effervescents bio en GMS (hors hard discount) ont globalement baissé de 7,1 % en volume, mais ont stagné en valeur par rapport à 2022.

¹ i.e. la transformation

Evolution du marché bio français

Dans la grande distribution (hors hard discount), les ventes de produits bio à poids fixe ont globalement reculé de 2,6 % en valeur en 2023 par rapport à 2022.

Le chiffre d'affaires des magasins bio a progressé de 1,1 % en 2023 par rapport à 2022.

Echos du Monde

En 2022, le nombre global de fermes bio a progressé de 25,6 % par rapport à 2021 et les surfaces cultivées en bio de 26,6 %.

En 2023, le marché bio a progressé de 5,0 % en Allemagne.

Avant-propos sur les panels

Le panel NielsenIQ couvre les hypermarchés, les supermarchés, le hard discount, les magasins de proximité et le drive. Dans cette note, nous n'avons pas utilisé les données hard discount qui sont en cours de vérification.

Le panel CIRCANA¹/CNIEL couvre les hypermarchés, les supermarchés, le hard discount et le drive.

Le Kantar Worldpanel englobe les achats déclarés par 12 000 ménages français² en hypermarchés et supermarchés, drive, magasins hard discount et proximité, commerces traditionnels, marchés/foires et on-line. Ne sont pas incluses toutes formes de consommation hors domicile ou non destinées à la consommation familiale. Quelques exemples de consommation non incluse : consommation en vacances, restauration hors domicile et achat non destiné à la consommation familiale (consommation au bureau par exemple).

Les relevés du RNM sont effectués dans environ 150 GMS représentatives en France (hypermarchés et supermarchés de plus de 1 000 m², hors hard discount).

Sources :

Kantar Worldpanel, NielsenIQ, CIRCANA et RNM/FranceAgriMer – février 2024

¹ CIRCANA est le nouveau nom d'IRI.

² Panel représentatif de la population française

Contexte actuel

Union européenne :

En janvier, la présidence du Conseil de l'UE avait déclaré qu'elle ne désespérait pas de faire aboutir les négociations sur le règlement relatif à l'usage durable des pesticides, au point mort depuis le vote de rejet du Parlement européen en novembre dernier. Cependant, début février, la présidente de la Commission, Ursula von der Leyen, a annoncé aux députés européens son intention de retirer sa proposition de règlement visant à rendre plus durable l'usage des pesticides.

Les Etats membres n'ont pas réussi à se mettre d'accord sur une dérégulation des nouveaux OGM. Selon l'Anses, les critères proposés par la Commission européenne pour déréguler les nouveaux OGM ne reposent sur aucun fondement scientifique. La proposition législative relèverait avant tout d'un choix politique.

Le 7 février, le Parlement européen a voté le maintien de l'interdiction d'utiliser des nouveaux OGM en agriculture biologique. Néanmoins, ceci pourrait être remis en cause dans 7 ans, en raison d'une clause de revoyure.

Fin janvier, la Commission européenne a lancé son dialogue stratégique sur l'avenir de l'agriculture. L'objectif est de formuler des recommandations politiques en se projetant sur les quinze prochaines années.

La Commission européenne travaille activement à la préparation de la PAC post-2027. Une consultation publique devrait être lancée au cours du premier semestre 2024.

Dans son rapport¹ du 18 janvier, le Conseil scientifique consultatif européen sur le changement climatique a recommandé de faire de la réduction des émissions de l'agriculture le cœur de la future PAC.

Mi-décembre, les leaders européens réunis à Bruxelles ont décidé d'ouvrir les négociations d'adhésion avec l'Ukraine et la Moldavie. La Géorgie a reçu le statut officiel de candidat à l'Union européenne.

Le commissaire à l'Agriculture souhaite limiter les importations de volailles, d'œufs et de sucre en provenance d'Ukraine.

Le Conseil de l'UE a adopté l'accord de libre-échange avec la Nouvelle-Zélande.

La biodynamie fête ses 100 ans en 2024.

En novembre 2023, l'inflation a été de 2,4 % dans la zone euro. Si l'inflation commence à diminuer, ses conséquences vont se ressentir sur le long terme. La façon de consommer des Européens a profondément changé : Ils achètent moins, davantage de marques de distributeurs et vont plus souvent faire leurs courses dans des magasins hard discount.

¹ <https://climate-advisory-board.europa.eu/reports-and-publications/towards-eu-climate-neutrality-progress-policy-gaps-and-opportunities>

France :

2023 a été la deuxième année la plus chaude en France, après 2022.

En 2023, l'inflation globale s'est élevée à 4,9 % (contre 5,2 %). Il s'agit de l'ordre de grandeur de l'inflation au milieu des années 80.

D'après NielsenIQ, la confiance des ménages n'avait pas été aussi basse depuis 40 ans.

Face à la crise agricole, l'Etat a cédé à plusieurs revendications syndicales. Le plan Ecophyto a notamment été mis en pause. Ceci a fortement affecté le secteur bio. Plusieurs ONG ont également réagi aux annonces gouvernementales. Le gouvernement s'est également engagé à assouplir les règles imposants aux agriculteurs de maintenir des surfaces en prairies.

Une enveloppe de 150 millions € a été annoncée par le gouvernement pour soutenir les éleveurs.

Début février, le Premier Ministre a annoncé un renforcement de la Loi Egalim. Le gouvernement va multiplier les contrôles pour vérifier que les agriculteurs ne vendent pas à perte aux industriels.

La FNAB a manifesté le 7 février devant l'Assemblée Nationale pour "défendre la voie vers une transition agroécologique ambitieuse". Elle pointe du doigt la mise en pause d'Ecophyto. La FNAB souhaiterait notamment un soutien financier plus important de l'Etat au secteur bio et un relèvement des montants d'aide à la conversion.

Marc Fesneau a appelé la grande distribution à soutenir le bio.

Un rapport d'une commission d'enquête parlementaire publié en décembre réclame plus de transparence sur le niveau de marges pratiqué par les fabricants de pesticides et d'engrais.

Mi-décembre, le rapporteur de la commission d'enquête sur les pesticides a proposé de sanctuariser les captages d'eau.

Le prochain plan national d'adaptation au changement climatique se déclinera en quatre thèmes : protection des Français, résilience de l'économie, préservation des milieux naturels et culturels, et adaptation des territoires.

8 000 hectares de vigne vont être arrachés dans le Bordelais. La moitié de la surface sera destinée à une diversification des cultures et l'autre au boisement ou à la conversion en zones naturelles.

Le 17 janvier, 83 entreprises adhérentes au Synabio ont publié une tribune demandant d'accélérer la transition alimentaire malgré l'inflation.

Sources :

Actu Environnement, BFM TV, European Scientific Advisory Board on Climate Change, Eurostat, FCD, France Télévision, IFOAM Organics Europe, INSEE, La Tribune, Le Journal du Dimanche, Le Monde, Les Echos, NielsenIQ, Ouest France, Public Sénat, Reporterre, Réussir et Terre de Vins – décembre 2023/février 2024

Soutien des pouvoirs publics au secteur bio français

Lors des annonces du 26 janvier, le gouvernement a annoncé une enveloppe de 50 millions € d'aides supplémentaires au secteur bio.

La Loi de finances 2024 n'est pas revenu sur le crédit d'impôt bio. Les entreprises ayant réalisé au moins 40% de leurs recettes provenant de l'agriculture biologique en 2023 bénéficieront en 2024 d'un crédit d'impôt de 4 500 €.

Pour la 3^e année, la Région Pays de la Loire a décidé de conserver l'aide au maintien. Le plafond est de 10 000 €.

La Région Nouvelle-Aquitaine va également continuer de verser une aide au maintien en 2024.

La Région Grand Est a signé avec l'Etat, la Chambre Régionale d'Agriculture et Bio Grand Est, un nouveau plan afin de développer le secteur bio de 2023 à 2027. Elle souhaite créer 1 600 nouvelles fermes bio d'ici 2027. Les signataires se fixent pour objectif d'atteindre a minima 14 % des fermes du Grand Est en agriculture biologique (soit 5 700 fermes) et 11 % des surfaces agricoles certifiées en bio à l'échéance 2027.

Il est prévu de maintenir un taux de déconversion inférieur à 5 %, favorisé par un bon renouvellement des générations et par un accompagnement des agriculteurs bio dans la triple performance (économique, environnementale et sociale), l'adaptation au changement climatique et l'atténuation carbone. Un autre axe est la sécurisation du marché en relançant la consommation, afin d'absorber de nouveaux volumes engagés en bio via l'augmentation de la part de produits bio dans la restauration collective notamment dans les lycées de la région ou bien encore de déployer des campagnes de communication d'envergure sur les produits bio locaux et la qualité des productions agricoles françaises.

Sources :

20 Minutes, BFM TV, Bio Linéaires, CNIEL, Hello Gazette Nantes, La Semaine, Ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté Alimentaire, Réussir et Sud-Ouest – janvier/février 2024

1) La filière laitière sur un plan général

1.1) La filière lait de vache

Résultats pour l'année 2023

D'après l'enquête mensuelle laitière, la collecte totale de lait de vache a reculé de 2,7 % en 2023 par rapport à 2022, dépassant 22,7 milliards de litres.

En 2023, les fabrications de desserts lactés frais, de beurre, d'autres fromages et de poudres de lait ont reculé, tandis que celles de laits conditionnés, de yaourts et de laits fermentés ont stagné et que celles de crème conditionnée et de fromages frais ont progressé.

D'après Kantar Worldpanel, les achats de laits de consommation liquides par les ménages ont reculé de 3,1 % en volume en 2023 par rapport à 2022¹. Les volumes achetés ont également reculé pour les produits ultra frais : -1,1 % et le beurre : -5,1 %. En revanche, ils ont progressé pour la crème fraîche : +3,4 % et ont stagné pour les fromages au lait de vache : +0,5 %.

D'après CIRCANA, les ventes de laits conditionnés en GMS ont reculé de 2,1 % en volume, mais progressé de 13,4 % en valeur en 2023 par rapport à 2022².

1.2) La filière lait de chèvre

Résultats pour l'année 2023

D'après l'enquête mensuelle laitière, la collecte totale de lait de chèvre a reculé de 0,8 % en 2023 par rapport à 2022, approchant 514 millions de litres.

En 2023, les fabrications de yaourts et laits fermentés au lait de chèvre ont reculé de 2,4 % par rapport à 2022 et celles de fromages pur chèvre de 2,2 %.

D'après Kantar Worldpanel, les achats de fromages de chèvre par les ménages ont progressé de 0,9 % en 2023 par rapport à 2022.

1.3) La filière lait de brebis

Résultats pour l'année 2023

D'après l'enquête mensuelle laitière, la collecte totale de lait de brebis a baissé de 1,6 % en 2023 par rapport à 2022, approchant 291 millions de litres.

En 2023, les fabrications de produits ultra frais au lait de brebis ont reculé de 4,6 % par rapport à 2022 et celles de fromages pur brebis de 8,4 %.

¹ Baisse de 2,3 % pour le lait conventionnel seul

² Pour les laits conditionnés conventionnels : -0,9 % en volume et +15,4 % en valeur.

D'après Kantar Worldpanel, les achats de fromages de brebis par les ménages ont reculé de 4,6 % en 2023 par rapport à 2022.

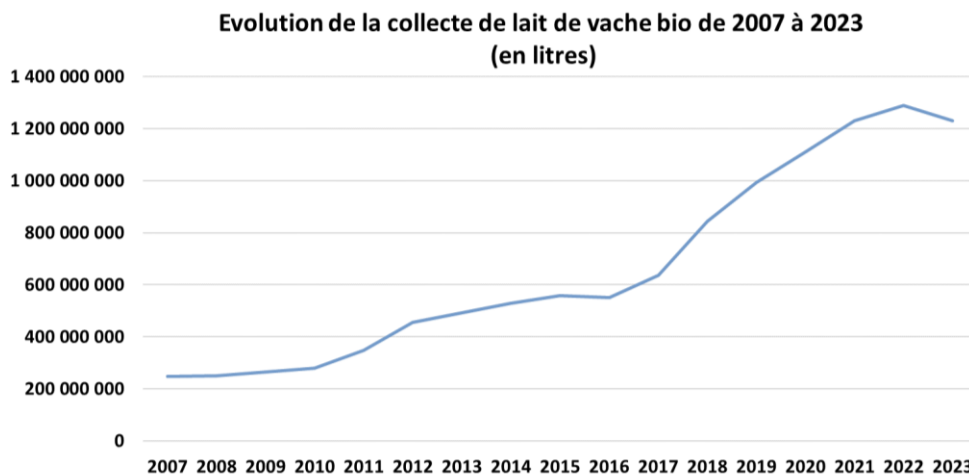
2) La filière laitière biologique

2.1) La filière lait de vache biologique

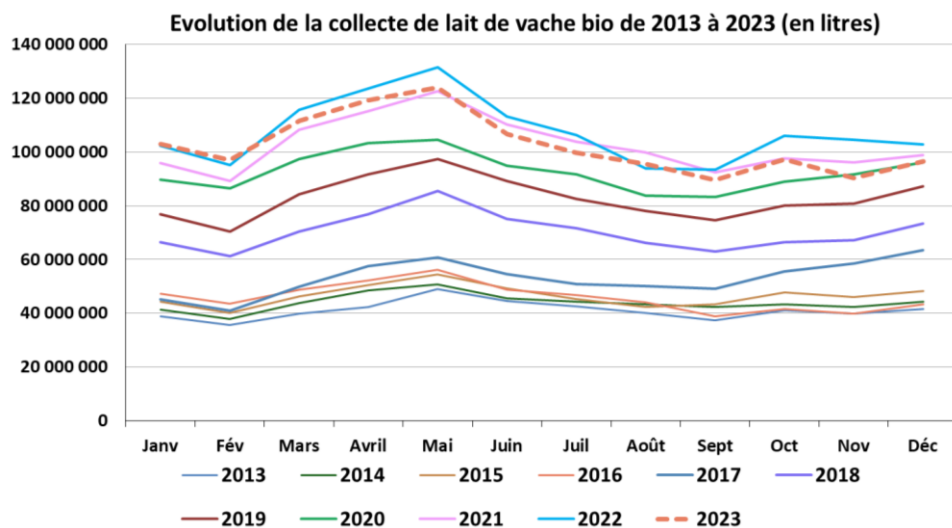
a) La collecte et les fabrications

Résultats pour l'année 2023

D'après l'enquête mensuelle laitière, la collecte de lait de vache bio s'est élevée à **plus de 1,2 milliard de litres** en 2023, soit une **baisse de 4,5 %** par rapport à 2022.



La part de bio dans la collecte de lait de vache s'élevait à 5,0 % en décembre 2023 (contre 5,4 % en décembre 2022).



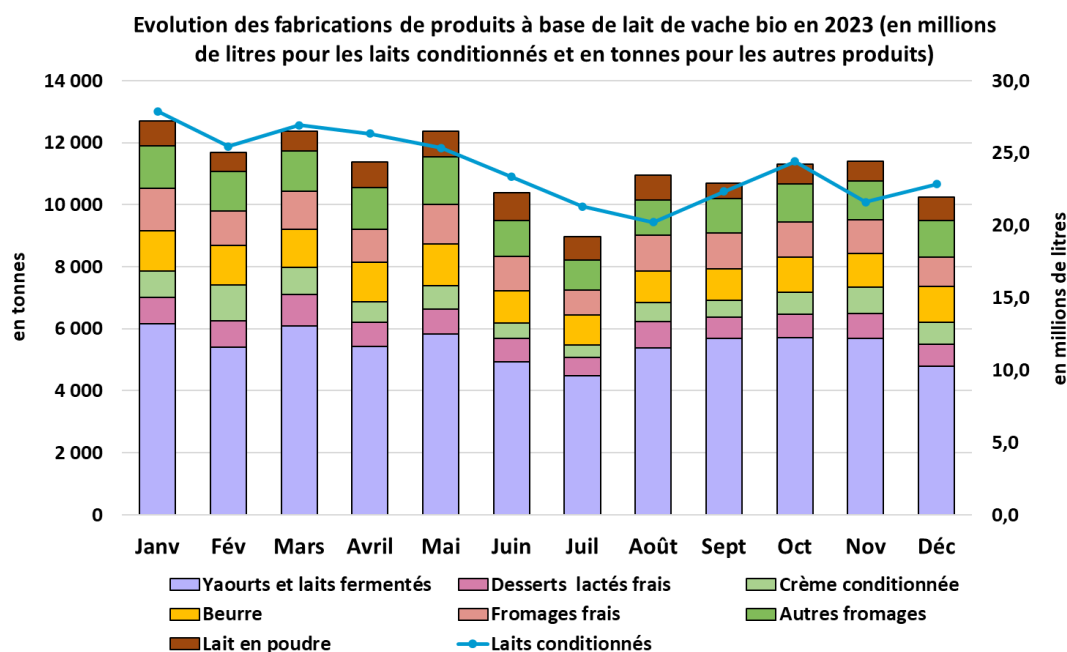
Source : FranceAgriMer

La collecte a baissé dans la plupart des régions.

En 2023, toutes les fabrications bio ont baissé par rapport à 2022.

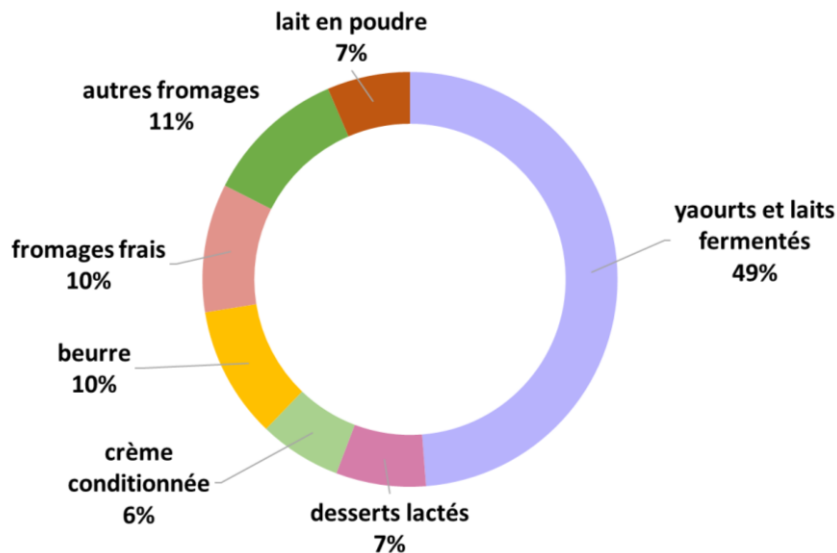
Tableau de bord pour l'année 2023

	Lait BIOLOGIQUE		TOTAL Lait (bio et conventionnel)	
	Année 2023	Evolution 2023/2022 (%)	Année 2023	Evolution 2023/2022 (%)
Collecte (en 1000 litres de lait)	1 229 525	-4,5%	22 715 568	-2,7%
Fabrications de (tonnes) :				
Lait conditionné (1000 L)	288 119	-7,2%	2 777 095	-0,3%
Produits frais	75 020	-9,2%	1 932 424	-0,3%
Dont yaourts et laits fermentés	65 596	-7,6%	1 342 846	0,5%
Dont desserts lactés	9 424	-19,2%	589 578	-2,1%
Crème conditionnée	8 628	-8,2%	524 816	2,3%
Beurre	13 813	-9,7%	351 341	-1,2%
Fromages	28 361	-8,8%	1 711 375	-0,8%
Dont fromages frais	13 476	-7,5%	639 416	1,7%
Dont autres fromages	14 885	-9,9%	1 071 959	-2,2%
Lait en poudre	8 690	-9,1%	476 353	-4,5%



Source : FranceAgriMer

Répartition des fabrications à partir de lait bio en 2023 (hors lait conditionné)



Source : FranceAgriMer

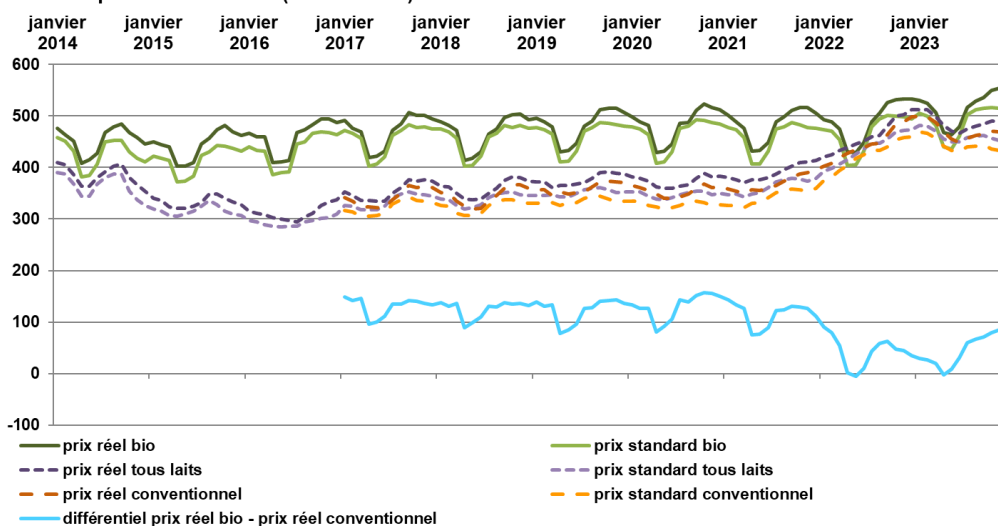
b) Les prix payés aux producteurs

En décembre 2023, le prix réellement payé aux producteurs de lait de vache bio¹ était supérieur de 2,7 % à celui de décembre 2022, tandis que le prix conventionnel était en baisse de 6,1 %.

En décembre 2023, le différentiel entre le prix réel bio et le prix réel conventionnel était de 79,69 €/1 000 L. Il était en hausse de 128,1 % par rapport à décembre 2022.

La moyenne du prix bio réellement payé aux producteurs pour l'année 2023 a été de 516,96 €/1 000 L. Elle est en progression de 5,5 % par rapport à 2022.

Evolution des prix payés aux producteurs pour les laits de vache bio, conventionnels et pour tous les laits (€/1000 litres)



Remarque : Estimation du prix conventionnel avec hypothèse de non-recoupement entre la collecte AOP/IGP et la collecte bio

Source : Agence BIO d'après FranceAgriMer

¹ Le prix réellement payé aux producteurs tient compte de la teneur réelle en matière grasse et matière protéique. Il s'agit du prix départ exploitation. Il ne comprend ni la TVA, ni les cotisations.

c) Les achats de produits laitiers bio par les ménages

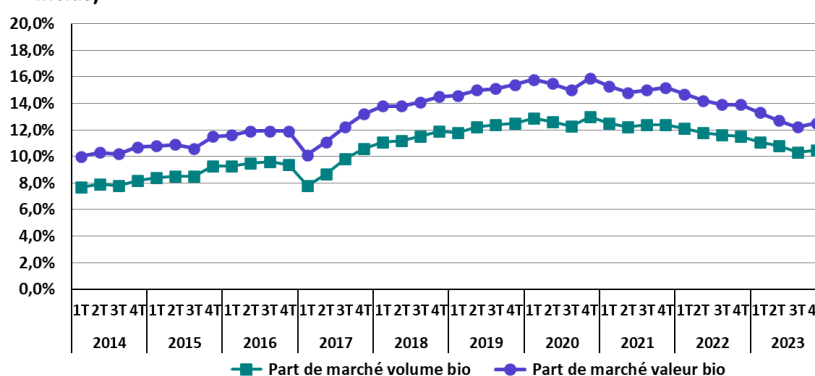
En 2023, d'après Kantar Worldpanel, les achats de laits de consommation liquide bio par les ménages ont reculé de 11,4 % en volume par rapport à 2022. Le bio a représenté 8,0 % des achats de laits en volume en 2023. Tous les autres produits laitiers bio ont également vu leurs achats par les ménages reculer en volume en 2023 : yaourts : - 12,2 %, fromages frais : -20,6 %, desserts frais : - 17,1 %, beurre : -9,7 %, crème : -8,7 % et fromages au lait de vache : -15,2 %.

d) Les ventes de produits laitiers bio en GMS (hard discount et drive inclus) : Résultats du panel Circana

Lait biologique

En 2023, les ventes de lait liquide bio en GMS ont reculé de 11,1 % en volume, mais progressé de 1,5 % en valeur par rapport à la même période de 2022. En 2023, la part de marché en volume du lait bio en GMS a été de 10,7 % et la part de marché en valeur de 12,7 %. Elles sont inférieures à celles de 2022.

Evolution de la part du lait bio dans les ventes totales de lait en GMS (HD et drive inclus)

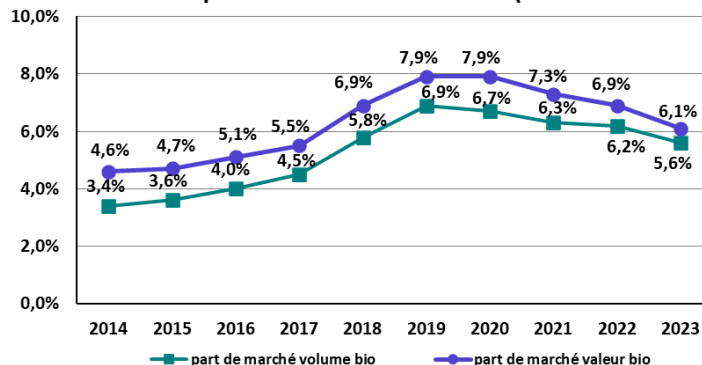


Source : Panel CIRCANA-CNIEL

Beurre biologique

En 2023, les ventes de beurre bio en GMS ont reculé de 11,0 % en volume, mais sont restées stables en valeur (-0,3 %) par rapport à 2022. En 2023, la part de marché en volume du beurre bio en GMS a été de 5,6 % et la part de marché en valeur de 6,1 %. Elles sont inférieures à celles de 2022.

Evolution de la part du beurre bio en GMS (HD et drive inclus)

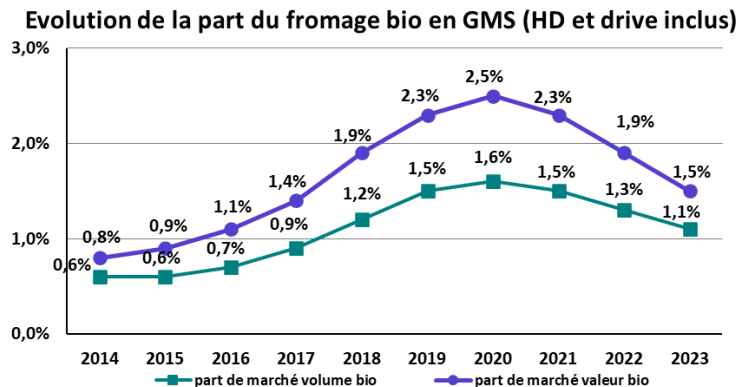


Source : Panel CIRCANA-CNIEL

Fromages biologiques

En 2023, les ventes de fromages bio en GMS ont reculé de 18,4 % en volume et de 10,4 % en valeur par rapport à 2022.

En 2023, la part de marché en volume du fromage bio en GMS a été de 1,1 % et la part de marché en valeur de 1,5 %. Elles sont inférieures à celles de 2022.

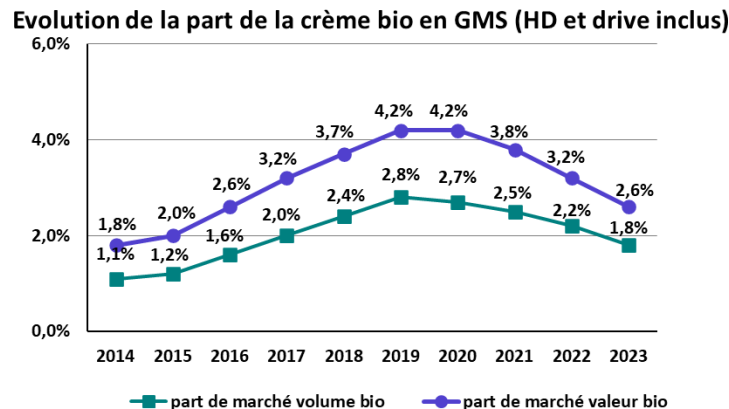


Source : Panel CIRCANA-CNIEL

Crème biologique

En 2023, les ventes de crème bio en GMS ont reculé de 13,8 % en volume et de 2,7 % en valeur par rapport à 2022.

En 2023, la part de marché en volume de la crème bio en GMS a été de 1,8 % et la part de marché en valeur de 2,6 %. Elles sont inférieures à celles de 2022.

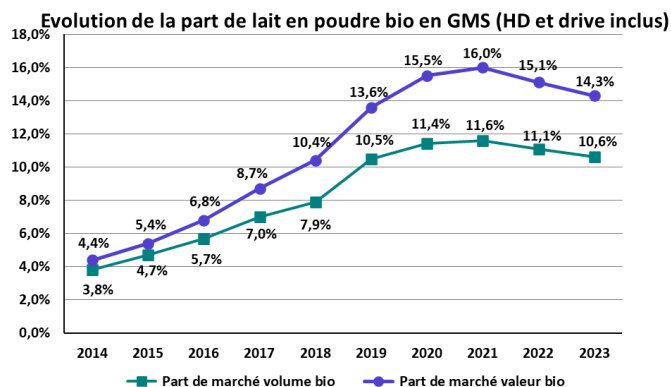


Source : Panel CIRCANA-CNIEL

Lait en poudre biologique

En 2023, les ventes de lait en poudre bio en GMS ont baissé de 9,0 % en volume et de 2,0 % en valeur par rapport à 2022.

En 2023, la part de marché en volume du lait en poudre bio en GMS a été de 10,6 % et la part de marché en valeur de 14,3 %. Elles sont inférieures à celles de 2022.

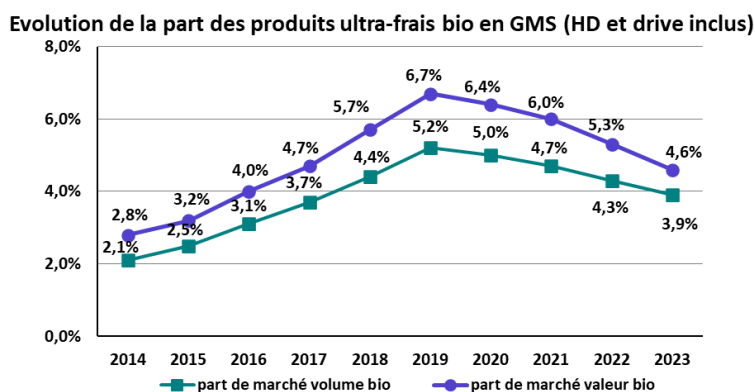


Source : Panel CIRCANA-CNIEL

Produits ultra frais biologiques

En 2023, les ventes de produits ultra frais bio en GMS ont reculé de 10,1 % en volume et de 1,9 % en valeur par rapport à 2022.

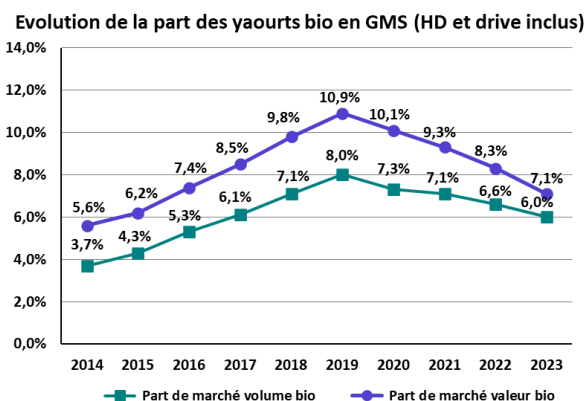
En 2023, la part de marché en volume des produits ultra frais bio en GMS a été de 3,9 % et la part de marché en valeur de 4,6 %. Elles sont inférieures à celles de 2022.



Source : Panel CIRCANA-CNIEL

Les yaourts sont les principaux produits ultra-frais bio vendus en GMS (près de deux-tiers des ventes de cette catégorie). En 2023, les ventes de yaourts bio en GMS ont reculé de 7,8 % en volume, mais ont stagné en valeur (+0,3 %) par rapport à 2022.

En 2023, la part de marché en volume des yaourts bio en GMS a été de 6,0 % et la part de marché en valeur de 7,1 %. Elles sont inférieures à celles de 2022.

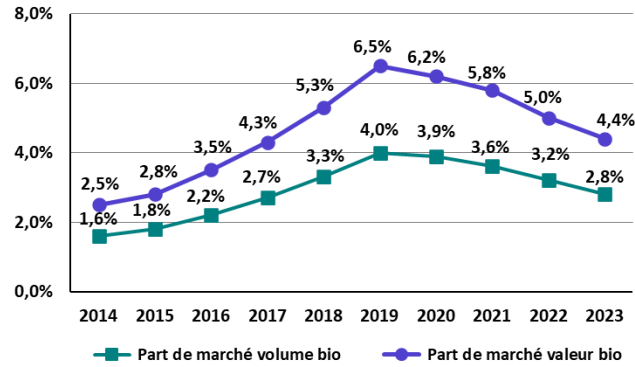


Source : Panel CIRCANA-CNIEL

En 2023, les ventes de fromages frais bio en GMS ont reculé de 13,6 % en volume et de 1,3 % en valeur par rapport à 2022.

En 2023, la part de marché en volume de fromages frais bio en GMS a été de 2,8 % et la part de marché en valeur de 4,3 %. Elles sont inférieures à celles de 2022.

Evolution de la part des fromages frais bio en GMS (HD et drive inclus)

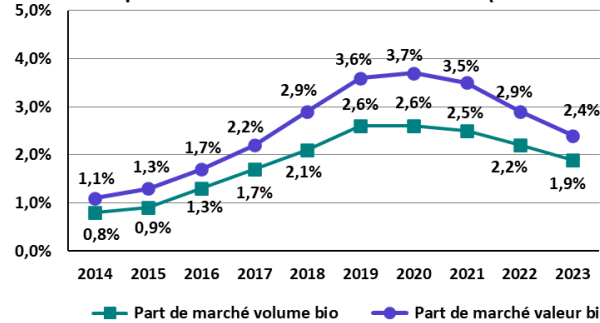


Source : Panel CIRCANA-CNIEL

En 2023, les ventes de desserts lactés bio en GMS ont reculé de 17,4 % en volume et de 9,3 % en valeur par rapport à 2022.

En 2023, la part de marché en volume des desserts lactés bio en GMS a été de 1,9 % et la part de marché en valeur de 2,4 %. Elles sont inférieures à celles de 2022.

Evolution de la part des desserts lactés bio en GMS (HD et drive inclus)

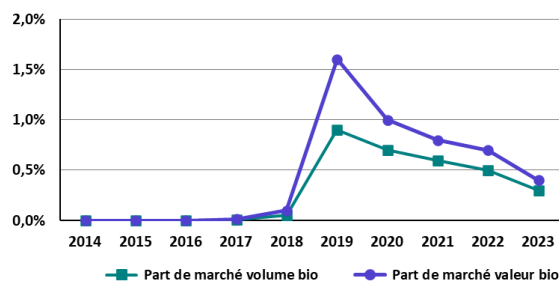


Source : Panel CIRCANA-CNIEL

En 2023, les ventes de bifidus en pot bio en GMS ont reculé de 35,6 % en volume et de 25,8 % en valeur par rapport à 2022.

En 2023, la part de marché en volume des bifidus bio en GMS a été de 0,3 % et la part de marché en valeur de 0,4 %. Elles sont inférieures à celles de 2022.

Evolution de la part des bifidus bio en pots en GMS (HD et drive inclus)



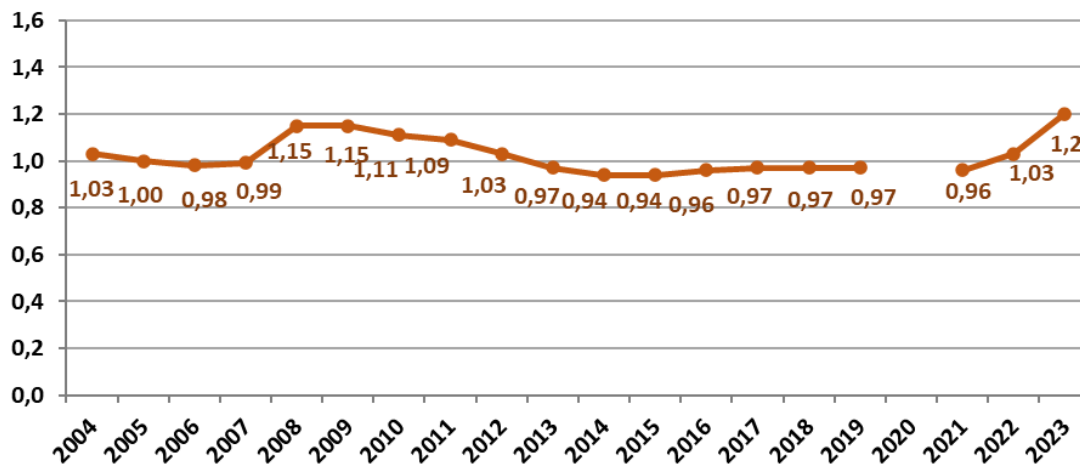
Source : Panel CIRCANA-CNIEL

d) Les prix au détail

Lait biologique

En 2023, le prix moyen du lait bio UHT demi-écrémé bouteille plastique en GMS a été de 1,20 €/l. Il était supérieur de 16,5 % au prix moyen annuel 2022.

Evolution du prix moyen annuel du lait UHT biologique demi écrémé bouteille plastique en GMS (le litre)

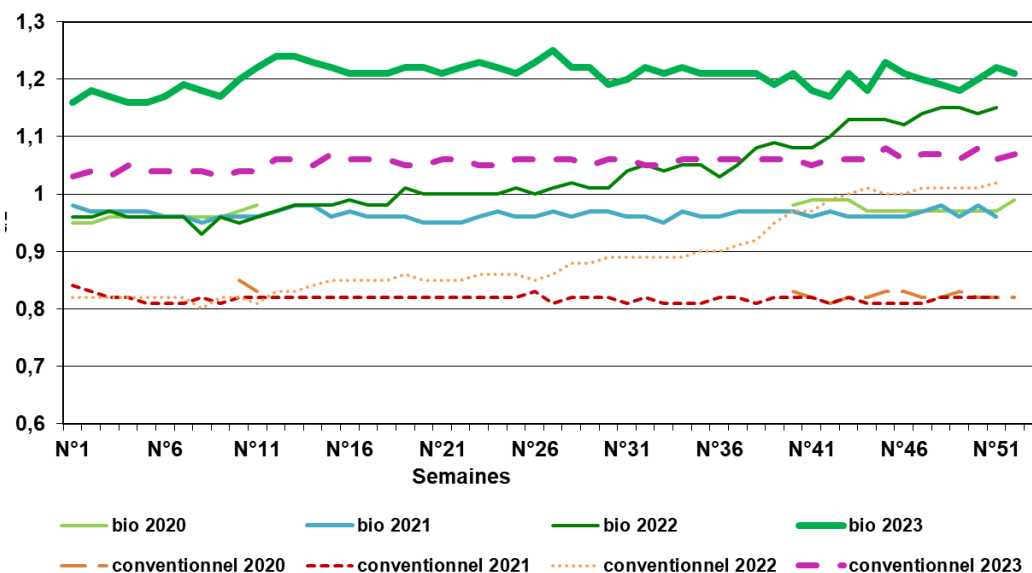


Source : Agence BIO sur la base des relevés de prix effectués par le RNM/FranceAgriMer

En 2023, l'écart moyen annuel entre le lait bio et le lait conventionnel en GMS a été de 14 centimes/litre (soit 13 % de plus en bio).

En 2023, le prix du lait conventionnel a davantage augmenté que celui du lait bio (+19,1 % en conventionnel), mais l'écart entre bio et conventionnel est resté stable par rapport à 2022 (14 centimes).

Evolution du prix moyen du lait demi-écrémé bio et conventionnel en bouteille en GMS (en €/L)



Source : Agence BIO sur la base des relevés de prix effectués par le RNM/FranceAgriMer

En 2023, le prix moyen du lait bio demi-écrémé en bouteille en magasins spécialisés s'est élevé à 1,55 €/L, soit supérieur de 1,3 % au prix moyen 2022.

Le prix du lait bio en brique sur cette période a été de 1,28 €/L. Il était supérieur de 18,5 % au prix moyen 2022.

2.2) La filière lait de chèvre biologique

Résultats pour 2023

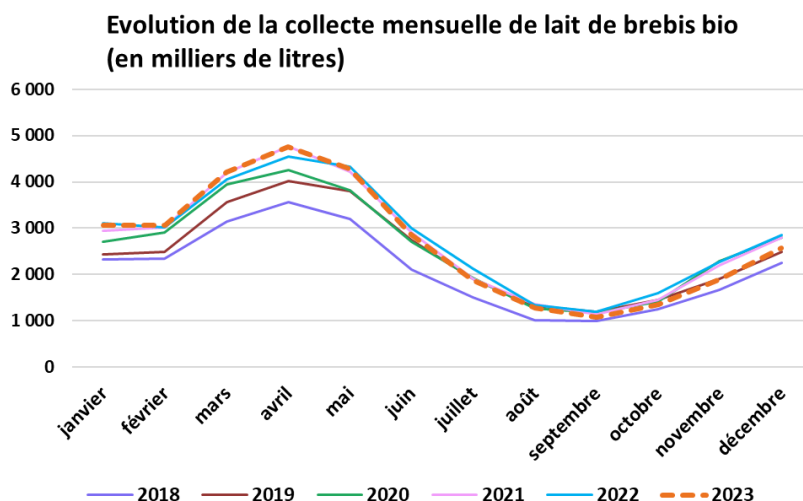
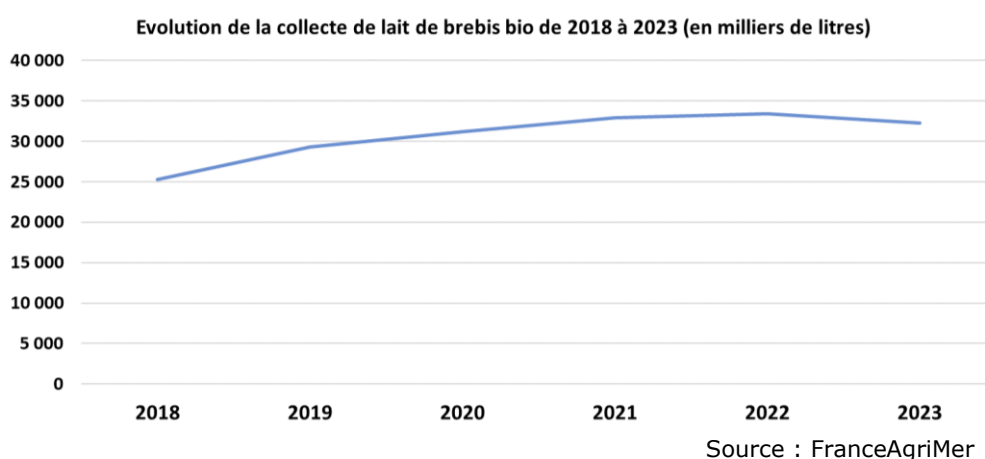
D'après l'enquête mensuelle laitière, les fabrications de fromages frais de chèvre bio ont reculé de 18,8 % en 2023 par rapport à 2022, tandis que celles d'autres fromages de chèvre ont progressé de 3,2 %.

D'après Kantar Worldpanel, les achats de fromages de chèvre bio par les ménages ont reculé de 6,0 % en volume en 2023 par rapport à 2022.

2.3) La filière lait de brebis biologique

Résultats pour 2023

D'après l'enquête mensuelle laitière, la collecte de lait de brebis bio s'est élevée à plus de 32 millions de litres en 2023. Elle a reculé de 3,4 % par rapport à 2022.



En 2023, la collecte a baissé de 3,7 % en Occitanie, principale région de production de lait de brebis bio, mais a progressé de 16,9 % en Nouvelle-Aquitaine.

D'après l'enquête mensuelle laitière, les fabrications de fromages frais bio au lait de brebis ont stagné en 2023 par rapport à 2022 et celles des autres fromages bio au lait de brebis ont reculé de 13,1 %. Les fabrications de yaourts au lait de brebis bio ont reculé de 9,3 % en 2023.

En 2023, d'après Kantar Worldpanel, les achats de fromages de brebis bio par les ménages ont progressé de 2,4 % en volume par rapport à 2022.

Sources :

Agence BIO sur la base des relevés de prix effectués par le RNM/FranceAgriMer, CIRCANA/CNIEL, CNIEL, Kantar Worldpanel/FranceAgriMer et FranceAgriMer – décembre 2023/février 2024

1) La filière viande sur un plan général

D'après Agreste, les abattages de gros bovins ont reculé de 4,8 %¹ en 2023 par rapport à 2022, ceux de porcins de 4,8 % et ceux d'agneaux de 8,3 %.

D'après Kantar Worldpanel, les achats de viande de bœuf par les ménages ont reculé de 3,1 % au cours des 11 premiers mois de 2023 par rapport à la même période de 2022 et ceux de viande de veau de 3,8 %. Les achats de viande ovine ont reculé de 2,0 %. Les achats de viande porcine fraîche ont baissé de 2,8 %. Les achats de bœuf haché surgelé ont progressé de 1,2 %, tandis que ceux des autres viandes de boucherie surgelées ont reculé de 1,9 %.

Les achats de charcuterie ont baissé de 2,1 % en 2023 par rapport à 2022.

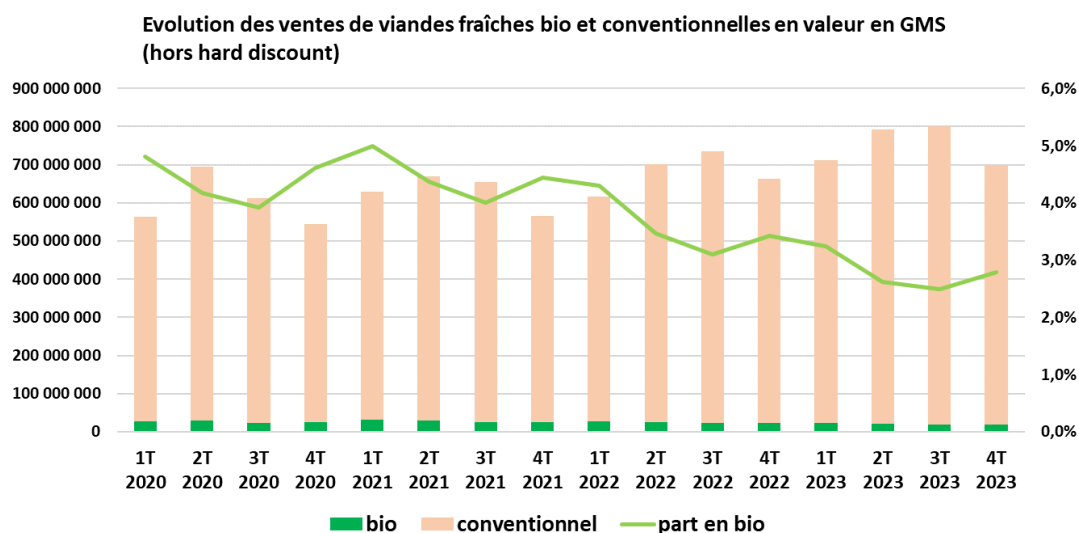
D'après NielsenIQ, les ventes de steak haché frais ont reculé de 3,6 % en volume en GMS (hors hard discount) en 2023 par rapport à 2022, mais ont progressé de 8,1 % en valeur.

D'après NielsenIQ, les ventes de saucisses ont reculé de 7,4 % en volume, mais ont progressé de 6,6 % en valeur en GMS (hors hard discount) en 2023 par rapport à 2022.

D'après NielsenIQ, les ventes de charcuterie ont progressé de 1,7 % en volume et de 10,6 % en valeur en GMS (hors hard discount) en 2023 par rapport à 2022.

2) Les viandes biologiques

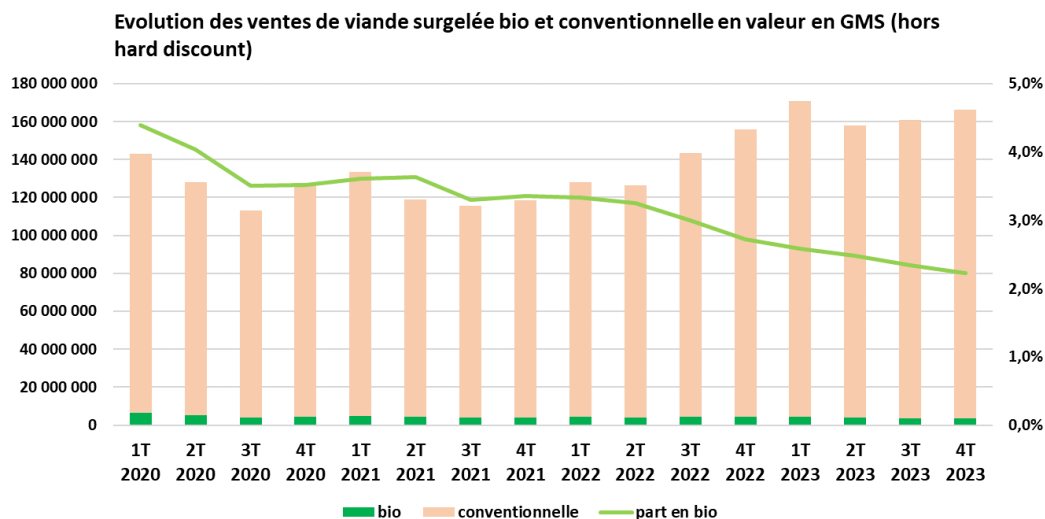
En 2023, les ventes de viandes bio fraîches en GMS (hors hard discount) ont reculé de 21,4 % en volume et de 13,5 % en valeur par rapport à 2022.



Source : Agence BIO/NielsenIQ

En 2023, les ventes de viandes bio surgelées en GMS (hors hard discount) ont reculé de 19,0 % en volume et de 6,7 % en valeur par rapport à 2022.

¹ En nombre de têtes



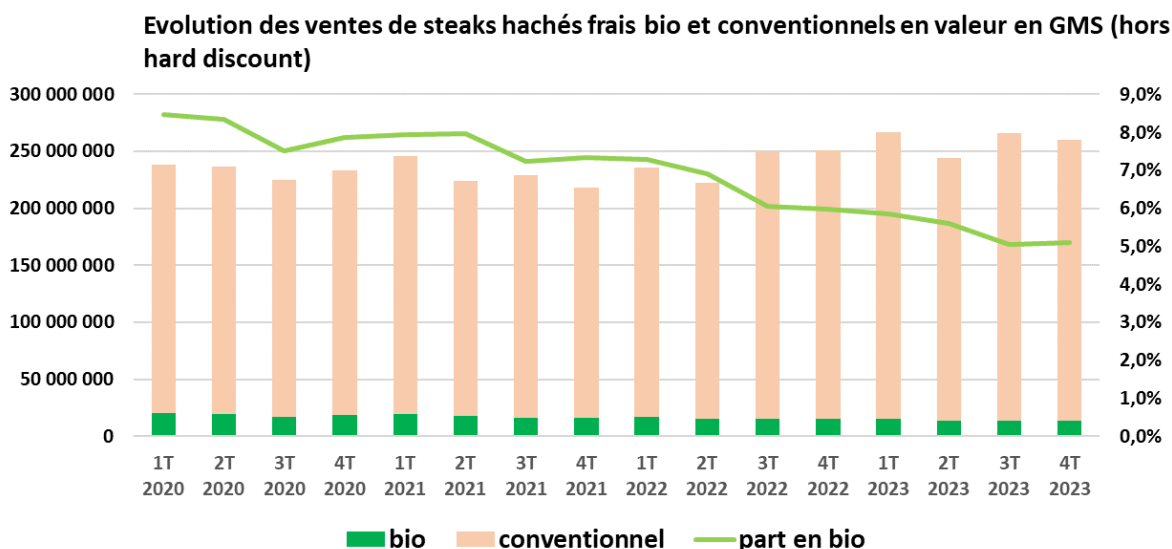
Source : Agence BIO/NielsenIQ

2.1) Bovins

D'après NielsenIQ, les ventes de viande hachée fraîches bio libre-service à poids fixe en GMS (hors hard discount) ont reculé de 19,2 % en volume et de 10,6 % en valeur en 2023 par rapport à 2022.

La part de marché en valeur de la viande hachée bio a été de 5,4 %¹ en 2023, contre 6,5 % en 2022.

En volume la part de marché bio a été de 4,0 % en 2023, contre 4,8 % en 2022.



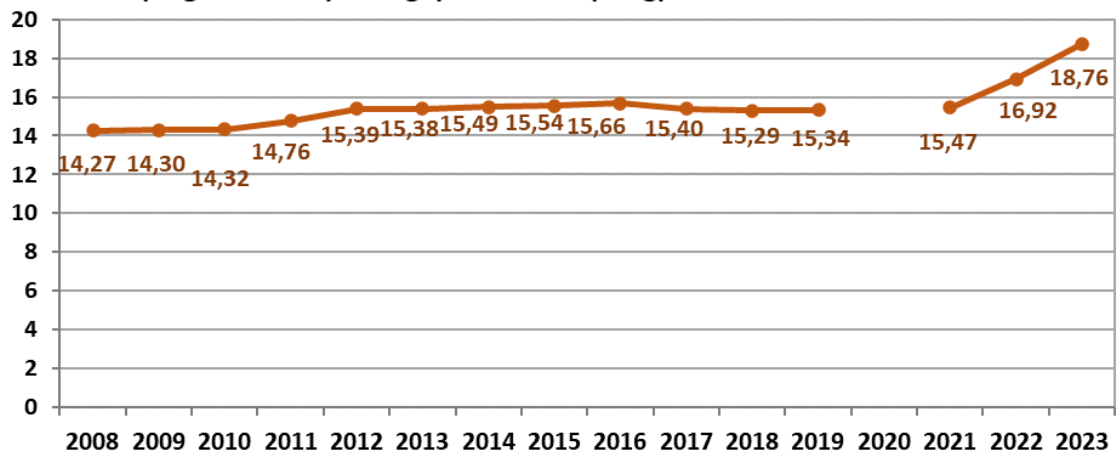
Source : Agence BIO/NielsenIQ

Les supermarchés restaient le premier sous-circuit de commercialisation de la viande hachée bio en GMS (hors hard discount) avec une part de marché de 40,6 % en valeur.

En 2023, le prix moyen du steak haché de bœuf bio (15 % de MG) en GMS a été de 18,76 €/kg. Il a été supérieur de 10,9 % à la moyenne 2022.

¹ 5,1 % au 4^e trimestre 2023

Evolution du prix moyen annuel du steak haché de bœuf (15% de MG) (origine France) biologique en GMS (le kg)

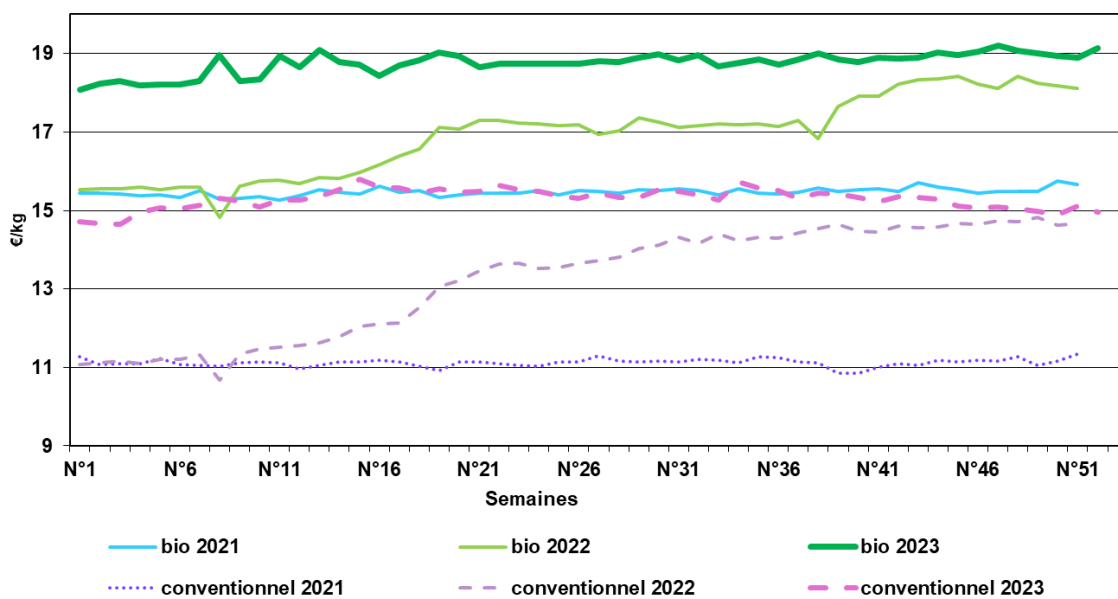


Source : Agence BIO sur la base des relevés de prix effectués par le RNM/FranceAgriMer

En 2023, l'écart moyen entre le steak haché de bœuf bio et le steak haché conventionnel a été de 3,47 €/kg (soit supérieur de 23 % en bio).

En 2023, le prix du steak haché conventionnel a davantage progressé que celui du steak haché bio (+15,5 % en conventionnel). L'écart entre bio et conventionnel a reculé de 5,7 %.

Evolution du prix moyen de steak haché de boeuf (15% de MG) origine France en GMS (en €/kg)

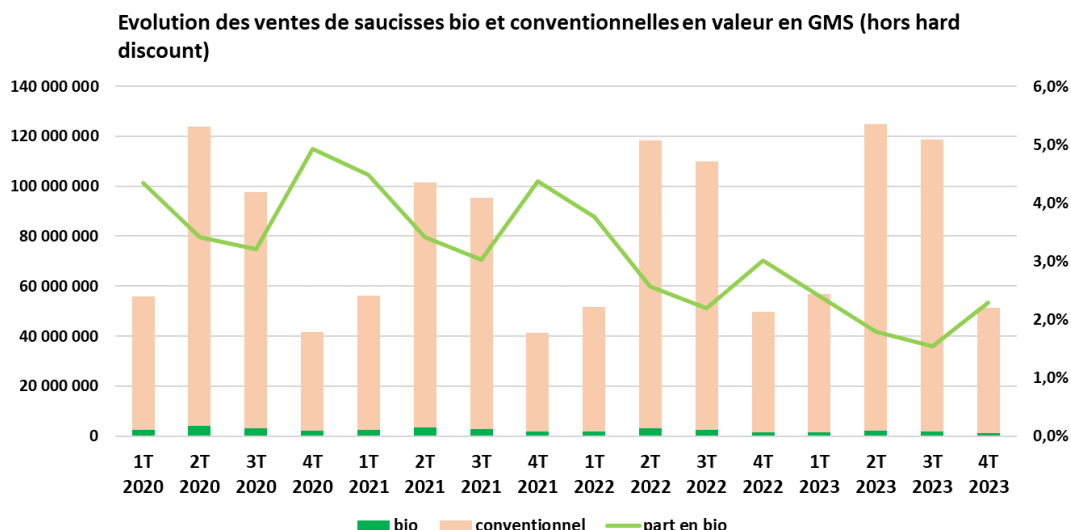


Source : Agence BIO sur la base des relevés de prix effectués par le RNM/FranceAgriMer

2.3) Porcs

D'après le panel NielsenIQ, les ventes de saucisses bio à poids fixe en GMS (hors hard discount) ont reculé de 33,1 % en volume et de 25,7 % en valeur en 2023 par rapport à 2022.

La part de marché en valeur de la saucisse bio a été de 1,9 % en 2023, contre 2,7 % en 2022. Elle baisse quelque soit la saison.

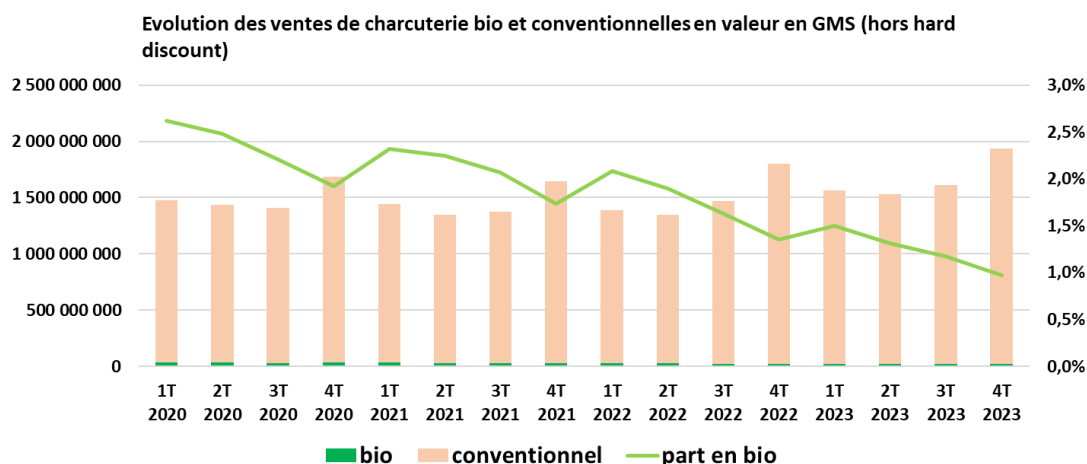


Source : Agence BIO/NielsenIQ

Les hypermarchés restaient le premier sous-circuit de commercialisation de la saucisse bio en GMS avec une part de marché de 44,5 % en valeur en 2023.

D'après le panel NielsenIQ, les ventes de charcuterie bio à poids fixe en GMS (hors hard discount) ont reculé de 27,4 % en volume et de 21,0 % en valeur en 2023 par rapport à 2022.

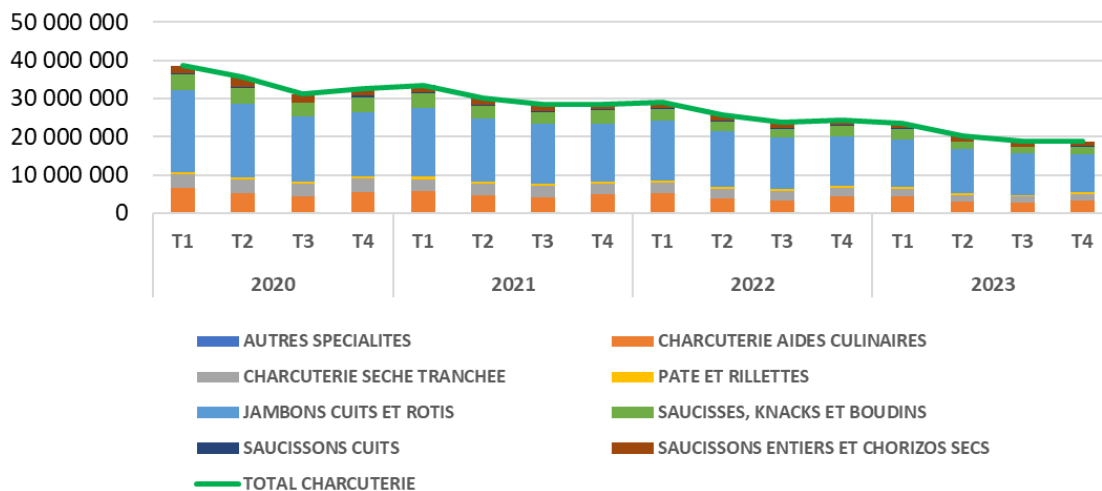
La part de marché en valeur de la charcuterie bio a été de 1,2 % en 2023, contre 1,7 % en 2022.



Source : Agence BIO/NielsenIQ

A l'exception des autres spécialités, tous les segments de la charcuterie bio sont en perte de vitesse en 2023. Ce sont les ventes de saucissons cuits qui ont le plus reculé en valeur par rapport à 2022 (-50,9 %).

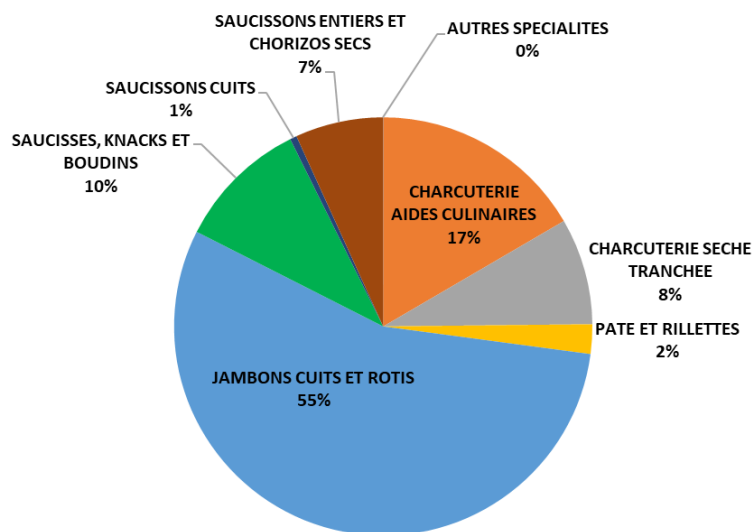
Evolution des ventes de charcuterie bio en valeur en GMS (hors hard discount)



Source : Agence BIO/NielsenIQ

Les jambons cuits et rôtis ont représenté 55 % des ventes de charcuterie bio en valeur en 2023. Les ventes de jambons cuits et rôtis ont reculé de 20,4 % en valeur en 2023 par rapport à 2022.

Répartition des ventes en valeur de charcuterie bio par catégories de produits en GMS (hors hard discount) en 2023



Source : Agence BIO/NielsenIQ

Les supermarchés restaient le premier sous-circuit de commercialisation de la GMS (hors hard discount) pour la charcuterie bio en 2023 avec 42 % en valeur.

Sources :

Agence BIO/NielsenIQ, Agence BIO sur la base des relevés de prix effectués par le RNM/FranceAgriMer, Agreste et Kantar Worldpanel/FranceAgriMer – février 2024

1) La filière avicole sur un plan général

D'après Agreste, les abattages de volailles de chair ont stagné au cours des 11 premiers mois de 2023 par rapport à la même période de 2022¹.

D'après Agreste, en octobre 2023, les mises en place ont baissé par rapport à octobre 2022 pour les poulets (-1,9 %), les dindes (-12,7 %) et les pintades (-13,2 %), mais ont progressé pour les canards (+34,6 %).

D'après Agreste, la production d'œufs de consommation a quasiment stagné en 2023 par rapport à 2022 (+0,5 %), avec -9,53 % pour les œufs de poules en cage et +5,0 % pour les œufs d'élevages alternatifs.

D'après Agreste, les mises en place de poulettes de races de ponte ont augmenté de 13,2 % en octobre 2023 par rapport à octobre 2022.

D'après Kantar Worldpanel, les achats totaux de volailles fraîches par les ménages ont progressé de 1,6 % en 2023 par rapport à 2022.

D'après Kantar Worldpanel, les achats totaux d'œufs par les ménages ont progressé de 2,9 % en volume en 2023 par rapport à 2022.

D'après Kantar Worldpanel, les marques de distributeurs ont représenté près de 56 % des achats d'œufs en volume en 2023.

D'après NielsenIQ, les ventes d'œufs en GMS (hors hard discount) ont progressé de 4,6 % en volume et de 17,8 % en valeur en 2023 par rapport à 2022.

2) Les volailles de chair biologiques

2.1) Evolution des volumes produits en 2023²

Les mises en place de poulets bio ont reculé de 14 % sur l'année 2023 par rapport à l'année 2022.

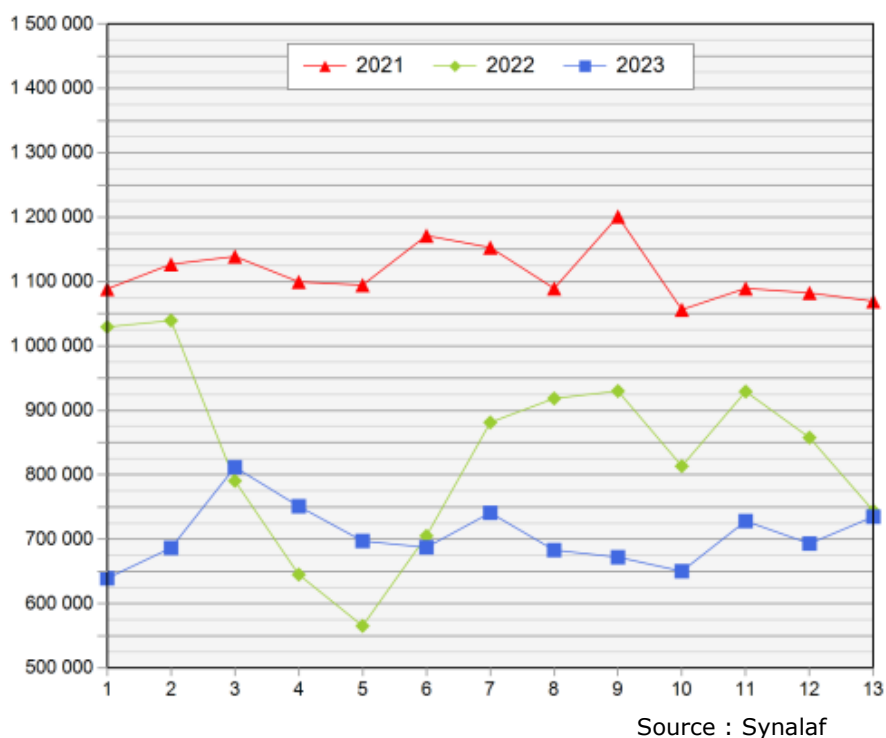
Estimation des mises en place de volailles bio en filières organisées en 2023

	MEP (en milliers de têtes)	Évolution 2023/2022	Évolution 2023/2021
Poulets	7 350	-14%	-36%
Pintades	36	+17%	-48%
Canards	32	+54%	-56%
Dindes de découpe	125	-15%	-49%
Volailles festives	0	2%	-33%
Total volailles à rôtir	7 543	-14%	-36%

¹ En têtes

² Les données présentées correspondent uniquement aux informations récoltées dans le cadre de l'observatoire économique du Synalaf. Celui-ci regroupe la majorité des productions organisées de volailles bio en France.

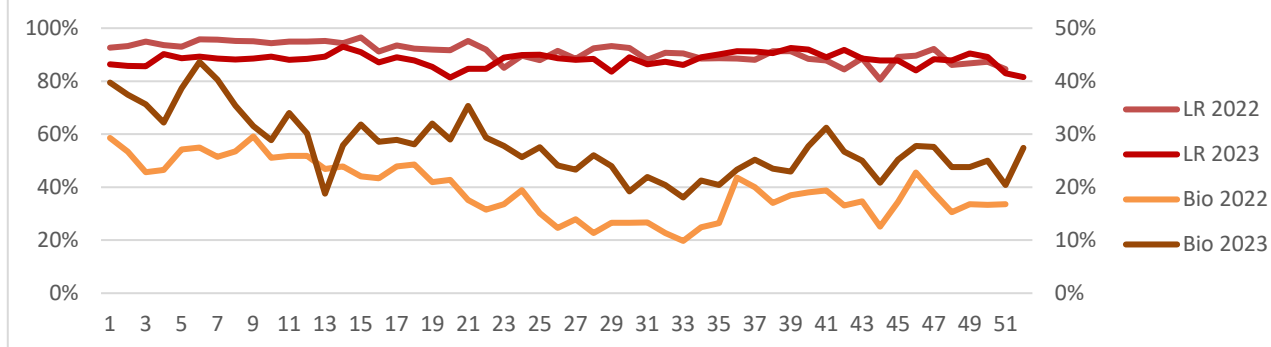
Mises en place de poulets Bio en filières organisées



2.2) Tendances de marché

La production de volailles de chair bio recule fortement depuis 2 ans : une baisse des mises en place de 36 % sur l'année par rapport à 2021. Ces derniers mois les prix des matières premières biologiques ont reculé, entraînant mécaniquement une baisse des prix. Malheureusement la répercussion en magasin est très inégale et pas totale. De nombreux prix sont encore trop dissuasifs pour les consommateurs qui se détournent des volailles biologiques pour acheter des produits moins chers. Cette tendance a engendré une baisse de la présence de volailles bio en magasins. Face à ces fortes baisses de volumes certains éleveurs sont amenés à arrêter leur production.

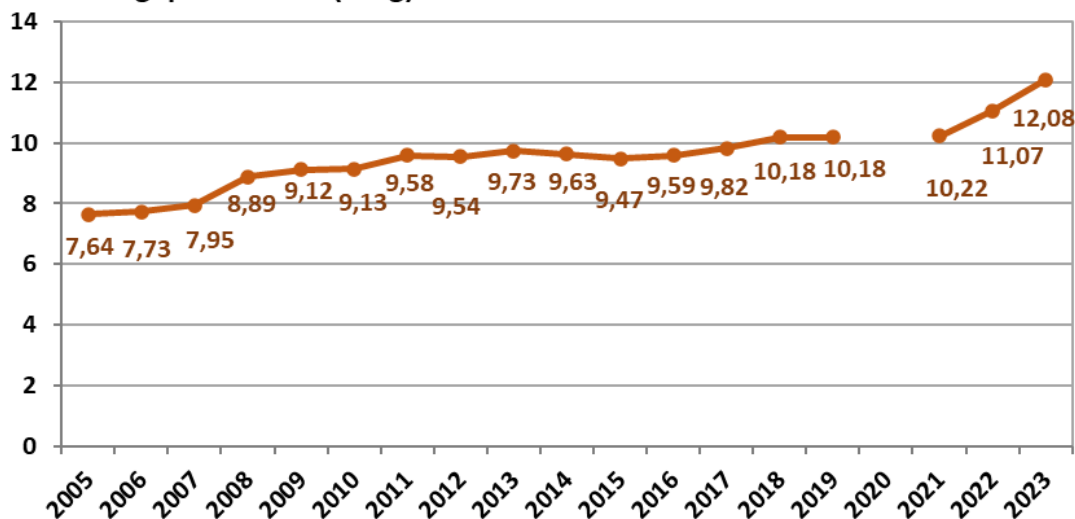
Taux de présence en magasins des poulets PAC LR et Bio



2.3) Prix

En 2023, le prix moyen du poulet prêt-à-cuire en GMS s'est élevé à 12,08 €/kg. Il a été supérieur de 9,1% au prix moyen 2022.

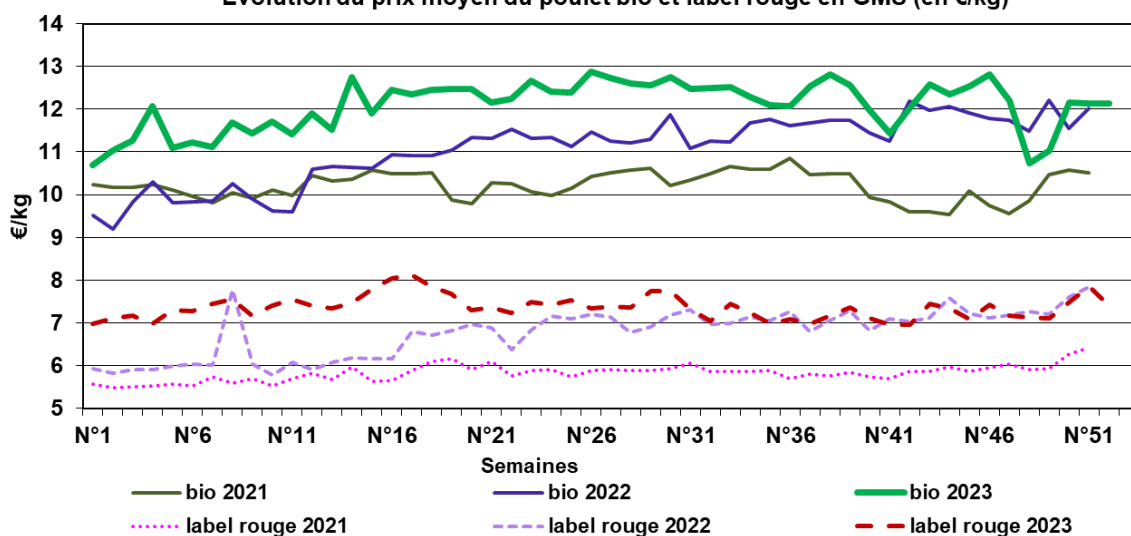
Evolution du prix moyen annuel du du poulet prêt à cuire (origine France) biologique en GMS (le kg)



Source : Agence BIO sur la base des relevés de prix effectués par le RNM/FranceAgriMer

En 2023, le prix moyen du poulet bio a été supérieur de 4,72 € au prix moyen du poulet Label Rouge (64 % plus cher). En 2023, le prix du poulet Label Rouge a un peu moins progressé que celui du poulet bio (+8,6 %). L'écart entre bio et Label Rouge a augmenté de 10,0 %.

Evolution du prix moyen du poulet bio et label rouge en GMS (en €/kg)



Source : Agence BIO sur la base des relevés de prix effectués par le RNM/FranceAgriMer

En 2023, le prix moyen du poulet prêt-à-cuire en magasins spécialisés s'est élevé à 14,64 €/kg. Il a été supérieur de 5,1 % au prix moyen 2022.

3) Les œufs biologiques

3.1) Evolution des volumes produits en 2023¹

Les mises en place de poules pondeuses bio ont reculé de 5,6 % au cours de l'année 2023 par rapport à 2022 et la production d'œufs bio a baissé de 18 %.

¹ Les données présentées correspondent uniquement aux informations récoltées dans le cadre de l'observatoire économique du Synalaf. Celui-ci regroupe la majorité des productions organisées d'œufs bio en France.

Estimation de l'évolution des poules bio mises en place en atelier et de la production d'œufs bio en 2023 pour l'observatoire du SYNALAF (environ 65% de la production française).

	Effectif en milliers	Évolution 2023/2022	Évolution 2023/2021
Pondeuses bio mises en place	4 421	-5,6%	-12%
Œufs bio produits	1 307 950	-17,9%	-13,3%

3.1) Tendence de marché en 2023

Le marché des œufs bio reste difficile en cette fin d'année 2023. En effet, durant cette période d'inflation, les consommateurs se sont tournés vers des produits moins chers afin de limiter leurs dépenses. Aujourd'hui, il est difficile de reconquérir ces consommateurs qui ont changé leur mode de consommation. À contrario, une amélioration se fait sentir sur le marché global des œufs.

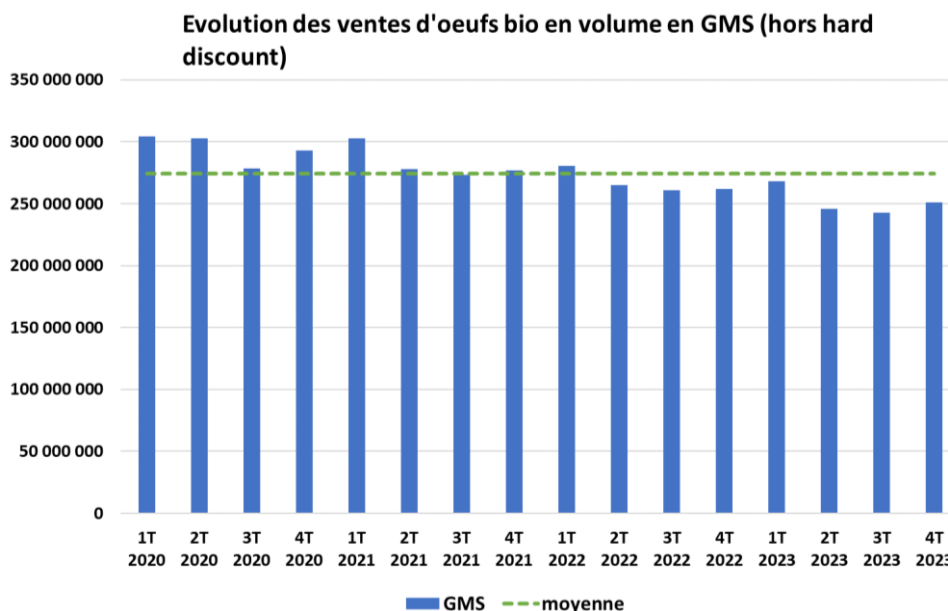
Les prix de vente aux consommateurs "trop élevés" des œufs bio amènent à une baisse des mises en place depuis 2 ans (-12%/2021).

Ces nombreuses contraintes mettent en danger certaines exploitations, quand d'autres ont quitté définitivement la bio.

D'après Kantar Worldpanel, les achats d'œufs bio par les ménages ont reculé de 13,3 % en volume en 2023 par rapport à 2022. En 2023, les ventes des œufs Label Rouge ont augmenté de 0,7 % et celles des autres œufs plein air de 13,2 %.

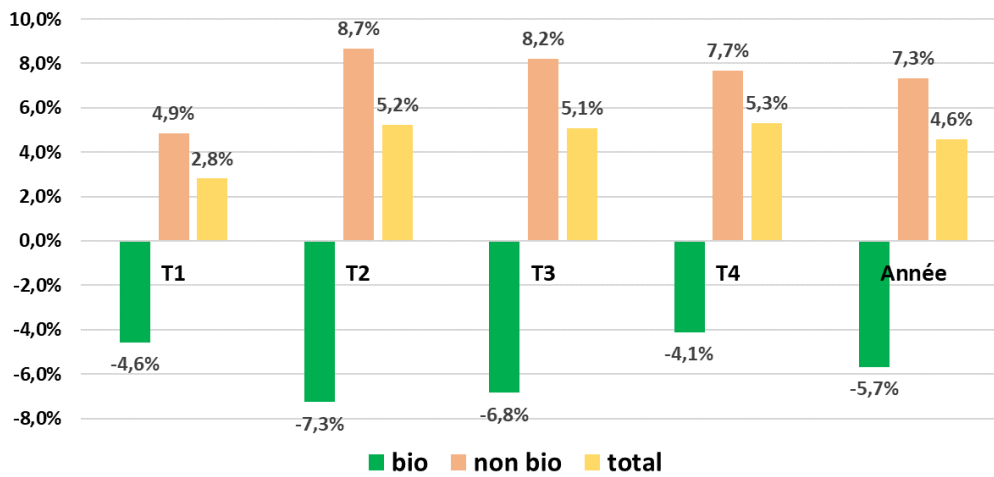
Les œufs bio ont représenté 10,9 % des achats d'œufs en volume en 2023, contre 38,0 % pour les œufs issus d'autres élevages de plein air et 5,3 % pour les œufs Label Rouge.

D'après le panel NielsenIQ, en 2023, les ventes d'œufs bio ont reculé de 5,7 % en volume par rapport à la même période de 2022, mais progressé de 5,8 % en valeur. En 2023, les ventes d'œufs non bio ont augmenté de 7,3 % en volume et de 23,4 % en valeur.



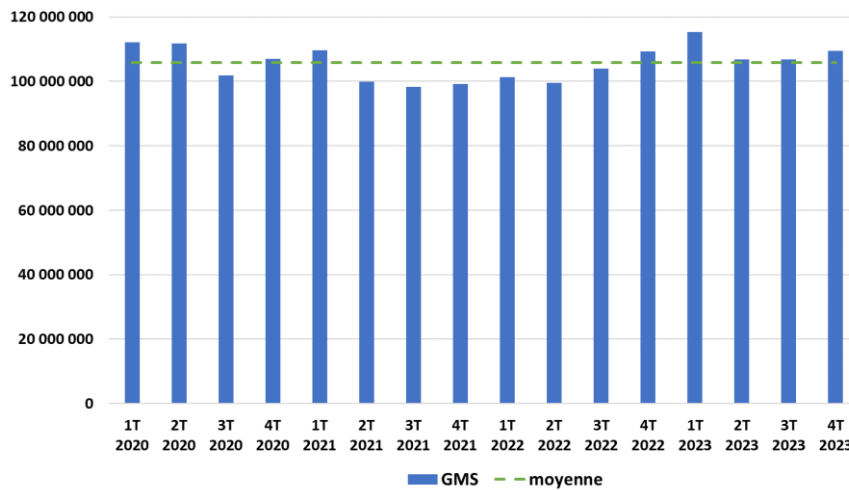
Source : Agence BIO/NielsenIQ

Evolution des ventes d'œufs en volume en GMS entre 2022 et 2023



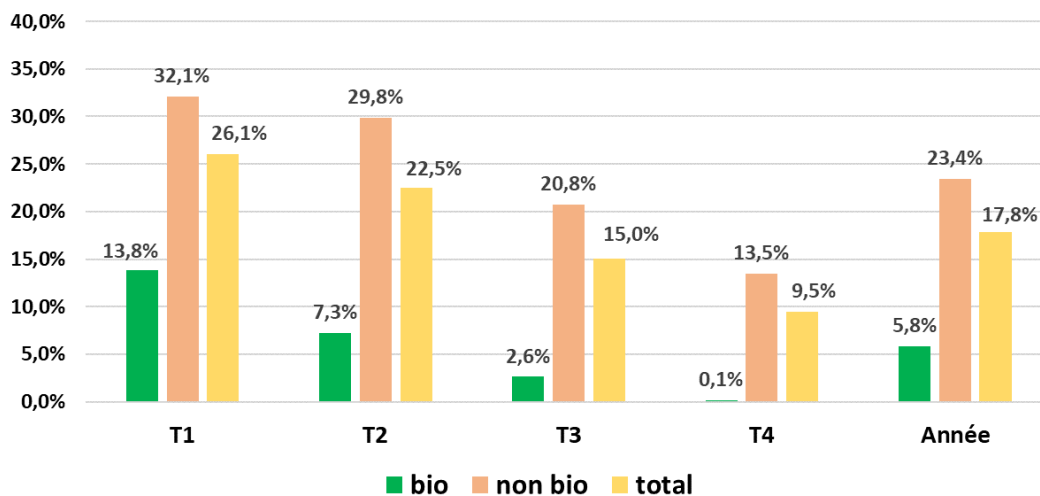
Source : Agence BIO/NielsenIQ

Evolution des ventes d'œufs bio en valeur en GMS (hors hard discount)



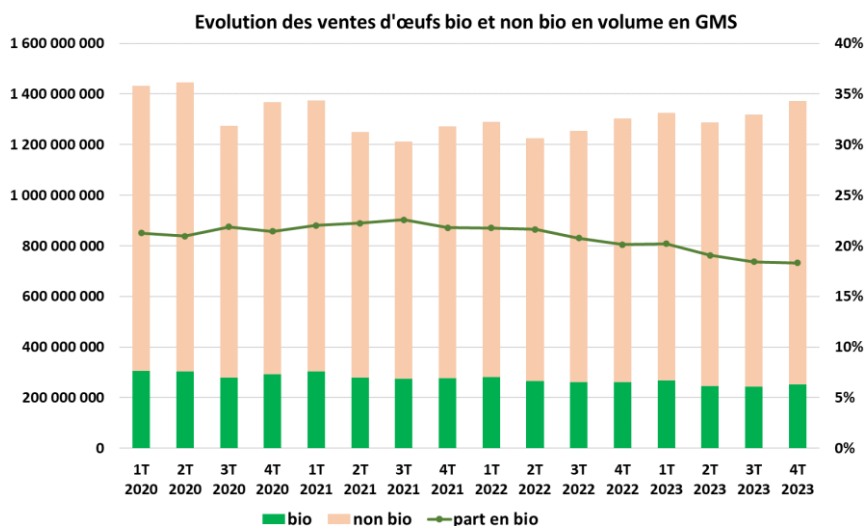
Source : Agence BIO/NielsenIQ

Evolution des ventes d'œufs en valeur en GMS entre 2022 et 2023



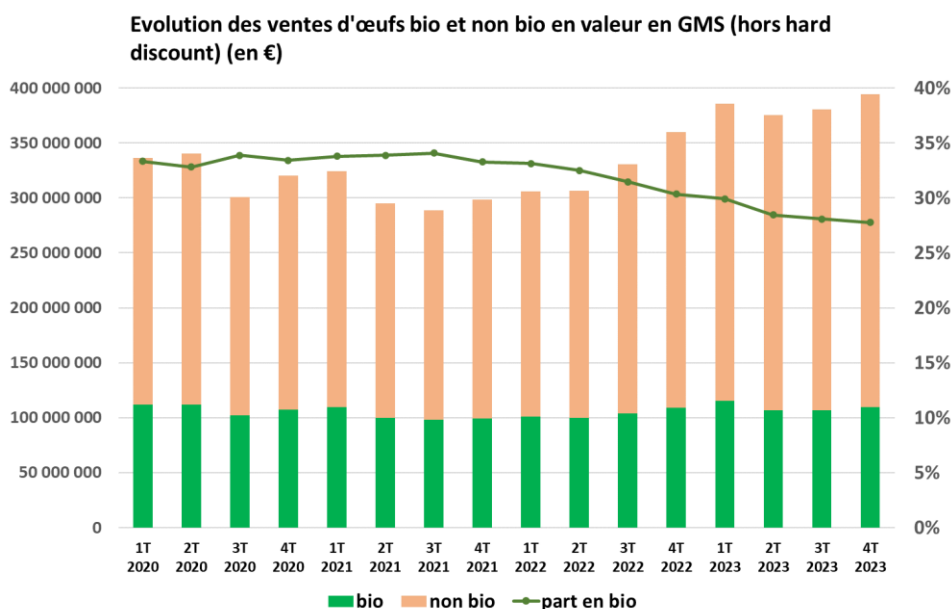
Source : Agence BIO/NielsenIQ

En 2023, la part de marché des œufs bio a été de 19,0 % en volume, contre 21,1 % en 2022. La part de marché des œufs bio en volume a été de 18,3 % au quatrième trimestre 2023, contre 20,1 % au quatrième trimestre 2022.



Source : Agence BIO/NielsenIQ

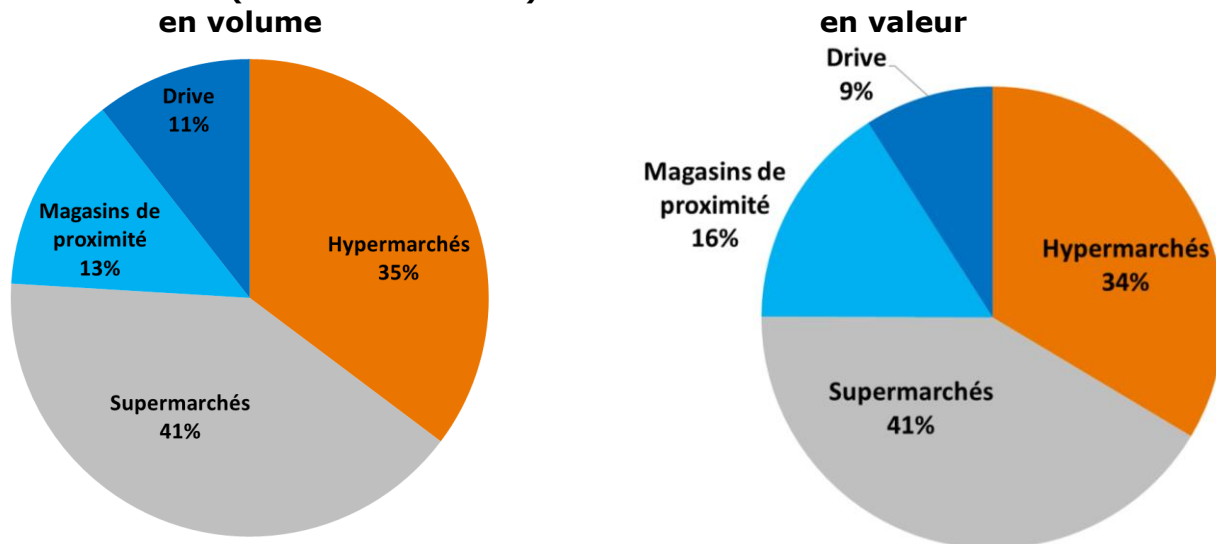
En 2023, la part de marché des œufs bio était de 28,5 % en valeur, contre 31,8 % en 2022. Au quatrième trimestre 2023, la part de marché des œufs bio en volume a été de 27,8 %, contre 30,3 % au quatrième trimestre 2022.



Source : Agence BIO/NielsenIQ

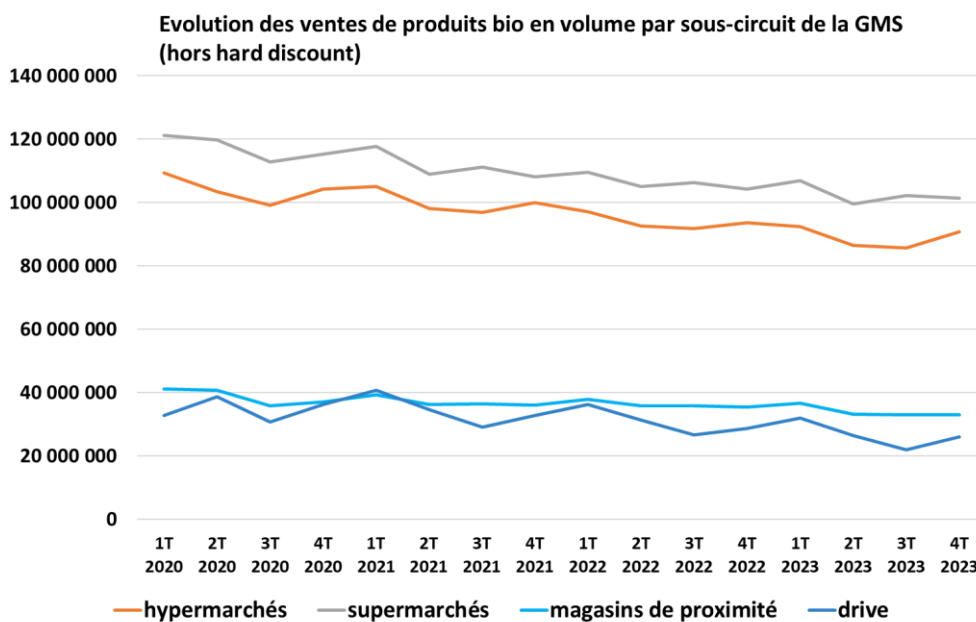
En 2023, les supermarchés restaient le premier sous-circuit de la GMS, en volume comme en valeur, pour la vente d'œufs bio.

Répartition des ventes d'œufs bio au cours des 3 premiers trimestres de 2023 par sous-circuit de la GMS (hors hard discount)



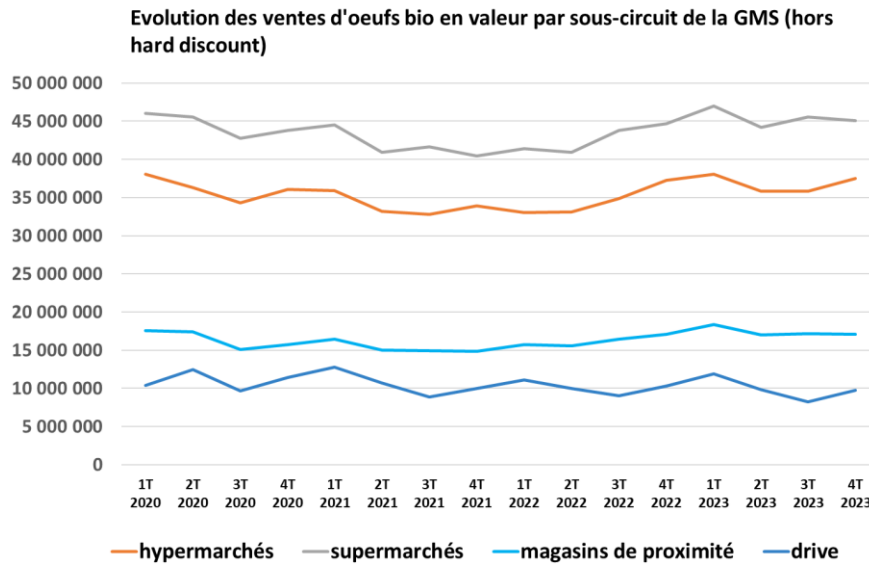
Source : Agence BIO/NielsenIQ

En 2023, le drive est le sous-circuit dans lequel les ventes en volume ont le plus baissé en pourcentage (-13,4 %).



Source : Agence BIO/NielsenIQ

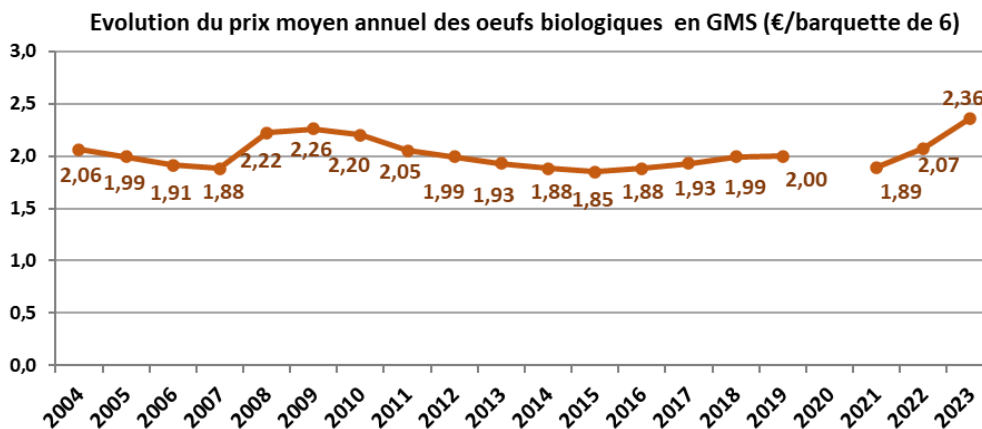
En 2023, le drive est le seul sous-circuit dont les ventes d'œufs bio ont baissé en valeur. Les magasins de proximité sont le sous-circuit dans lequel les ventes ont le plus progressé en valeur relative par rapport à 2022 (+7,4 %).



Source : Agence BIO/NielsenIQ

3.2) Prix

En 2023, le prix moyen de la boîte de 6 œufs bio en GMS s'est élevé à 2,36 €/boîte, ce qui est 14,0 % supérieur à la moyenne 2022.



Source : Agence BIO sur la base des relevés de prix effectués par le RNM/FranceAgriMer

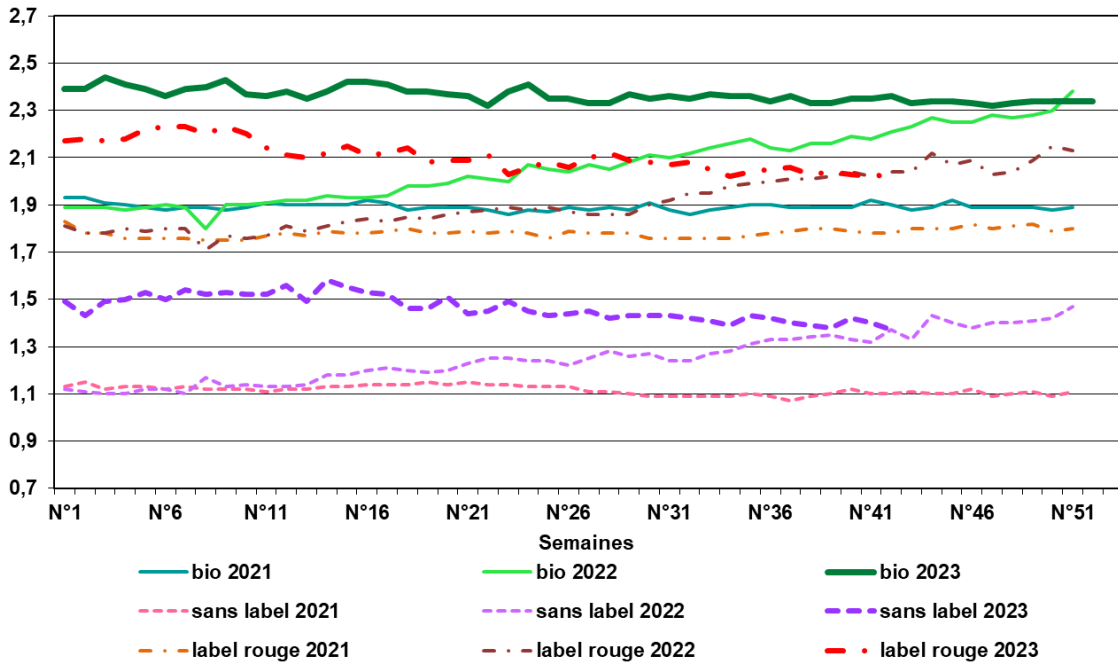
En 2023, l'écart moyen entre la boîte d'œufs bio et celle d'œufs Label Rouge a été de 26 centimes/boîte (le bio étant 12 % plus cher).

En 2023, le prix moyen de l'œuf Label Rouge a progressé de 9,9 %, ce qui est inférieur à l'augmentation du prix bio. L'écart entre bio et Label Rouge a augmenté de 62 %.

L'écart moyen entre la boîte d'œufs bio et la boîte d'œufs sans label a été de 90 centimes/boîte (le bio étant 62 % plus cher).

En 2023, le prix moyen de l'œuf sans label a davantage progressé que celui du bio (+16,8 %), cependant, l'écart entre bio et sans label a augmenté de 9,8 %.

Evolution du prix moyen des oeufs bio, label rouge et sans label en GMS (en €/boîte de 6 oeufs)



Source : Agence BIO sur la base des relevés de prix effectués par le RNM/FranceAgriMer

En 2023, le prix moyen de la boîte de 6 œufs bio en magasins spécialisés s’est élevé à 2,74 €/boîte, il était supérieur de 16,1 % à la moyenne 2022.

Sources :

Agence BIO/NielsenIQ, Agence BIO sur la base des relevés de prix effectués par le RNM/FranceAgriMer, Agreste, FranceAgriMer/Kantar Worldpanel et Synalaf – février 2024

Filières végétales

Secteur des céréales, oléagineux et protéagineux

1) La filière des céréales, oléagineux et protéagineux sur un plan général

D'après les estimations d'Agreste au 1^{er} décembre 2023, les surfaces de cultures d'hiver seraient en baisse en 2024 par rapport à 2023, sauf pour le colza.

2) Les céréales biologiques

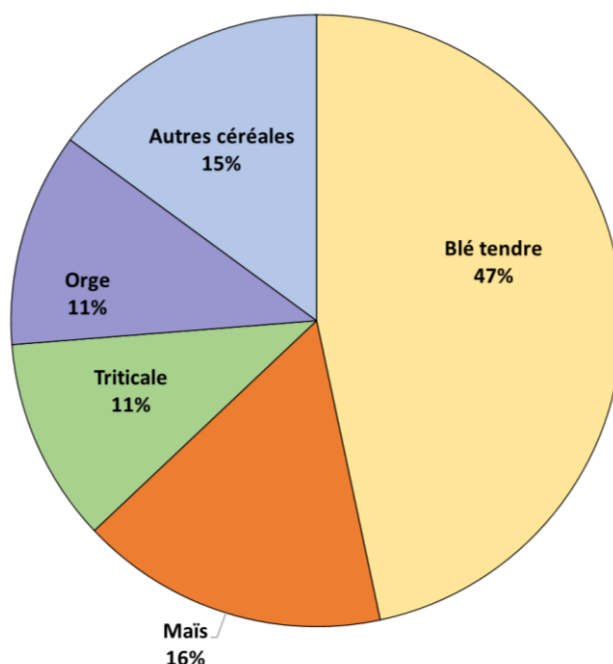
Ces données concernent les céréales bio et celles en deuxième année de conversion pour la campagne 2023/2024.

2.1) Collecte

La collecte de céréales biologiques et en deuxième année de conversion a globalement augmenté de 9 % au cours des 6 premiers mois de la campagne 2023/2024 par rapport à la même période de la campagne précédente.

La collecte de blé tendre biologique et en deuxième année de conversion a augmenté de 1 %.

Répartition de la collecte de céréales biologiques et en C2 pour les 6 premiers mois de la campagne 2023/2024

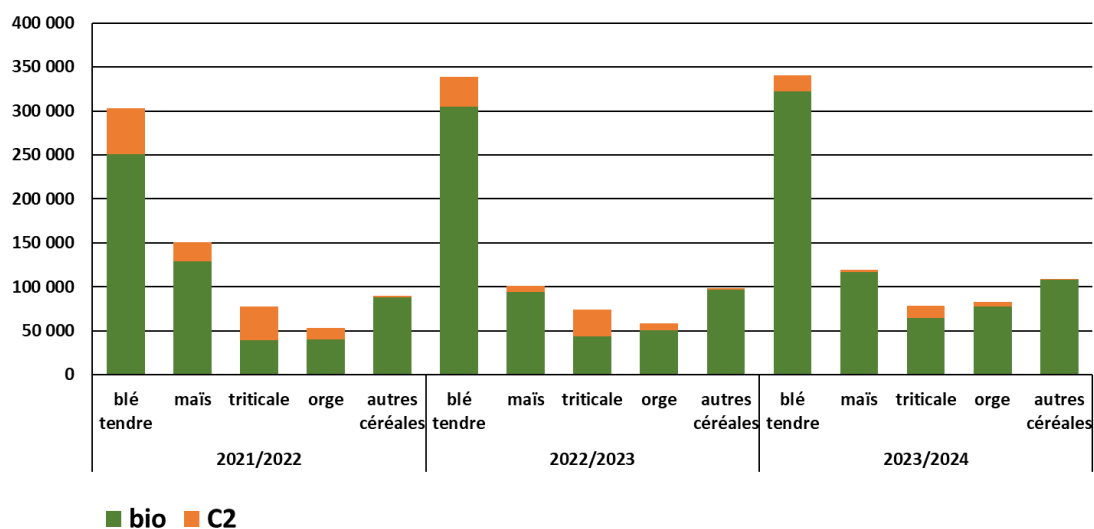


Source : FranceAgriMer

Collecte de céréales en bio et en C2 (en tonnes) :

Céréales		6 premiers mois campagne 2021/2022	6 premiers mois campagne 2022/2023	évolution 2022/2023 - 2021/2022	6 premiers mois campagne 2023/2024	évolution 2023/2024 - 2022/2023	évolution 2023/2024 - 2021/2022
Blé tendre	bio	250 771	304 808	22%	322 447	6%	29%
	C2	52 412	33 961	-35%	18 286	-46%	-65%
	bio et C2	303 183	338 769	12%	340 733	1%	12%
Maïs	bio	129 224	94 048	-27%	116 419	24%	-10%
	C2	21 158	6 939	-67%	2 592	-63%	-88%
	bio et C2	150 382	100 987	-33%	119 011	18%	-21%
Triticale	bio	39 369	43 572	11%	64 566	48%	64%
	C2	38 105	30 205	-21%	14 225	-53%	-63%
	bio et C2	77 474	73 777	-5%	78 791	7%	2%
Orge	bio	39 869	50 744	27%	77 322	52%	94%
	C2	12 997	7 636	-41%	5 312	-30%	-59%
	bio et C2	52 866	58 380	10%	82 634	42%	56%
Autres céréales	bio	88 324	96 660	9%	107 783	12%	22%
	C2	1 701	1 661	-2%	1 265	-24%	-26%
	bio et C2	90 025	98 321	9%	109 048	11%	21%
Total céréales	bio	547 557	589 832	8%	688 537	17%	26%
	C2	126 373	80 402	-36%	41 680	-48%	-67%
	bio et C2	673 930	670 234	-1%	730 217	9%	8%

Collecte de céréales bio et en 2^e année de conversion au cours des 6 premiers mois de campagne (en tonnes)



Source : FranceAgriMer

2.2) Mises en œuvre

Les mises en œuvre de blé tendre bio par les meuniers ont reculé de 6 % au cours des 6 premiers mois de la campagne 2023/2024 par rapport à la campagne précédente.

La part du blé tendre dans les mises en œuvre de céréales bio par les meuniers est stable (92 %).

Mises en œuvre par les meuniers (en tonnes) :

Céréales	6 premiers mois campagne 2021/2022	6 premiers mois campagne 2022/2023	évolution 2022/2023 - 2021/2022	6 premiers mois campagne 2023/2024	évolution 2023/2024 - 2022/2023	évolution 2023/2024 - 2021/2022
Blé tendre	102 064	96 050	-6%	90 532	-6%	-11%
Autres céréales	7 861	8 546	9%	8 308	-3%	6%
Total	109 925	104 596	-5%	98 840	-6%	-10%

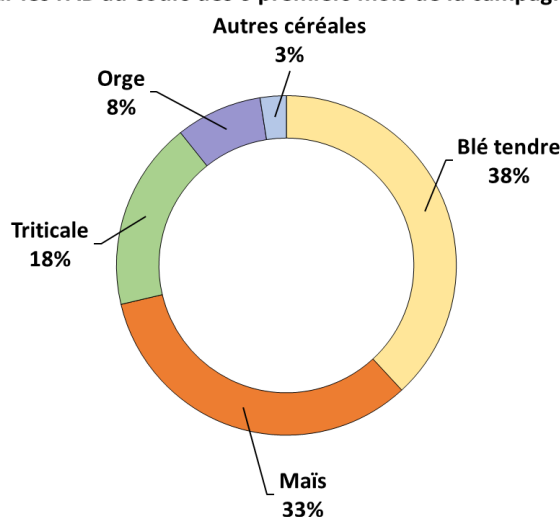
Les mises en œuvre de céréales bio et en C2 par les fabricants d'aliments du bétail (FAB) ont reculé de 12 % au cours des 6 premiers mois de la campagne 2023/2024 par rapport à la même période de la campagne précédente. Les mises en œuvre de blé tendre ont baissé de 2 %.

Mises en œuvre par les fabricants d'aliments du bétail (en tonnes) :

Céréales	6 premiers mois campagne 2021/2022	6 premiers mois campagne 2022/2023	évolution 2022/2023 - 2021/2022	6 premiers mois campagne 2023/2024	évolution 2023/2024 - 2022/2023	évolution 2023/2024 - 2021/2022
Blé tendre	34 676	48 853	41%	47 877	-2%	38%
Maïs	66 502	51 231	-23%	41 658	-19%	-37%
Triticale	45 637	25 615	-44%	22 573	-12%	-51%
Orge	23 545	12 980	-45%	10 316	-21%	-56%
Autres céréales	4 578	4 006	-12%	3 126	-22%	-32%
Total	174 938	142 685	-18%	125 550	-12%	-28%

Le blé tendre a représenté 38 % des mises en œuvre de céréales bio ou en C2 par les FAB au cours des 6 premiers mois de la campagne 2023/2024.

Répartition des céréales bio et en deuxième année de conversion mises en œuvre par les FAB au cours des 6 premiers mois de la campagne 2023/2024



Source : FranceAgriMer

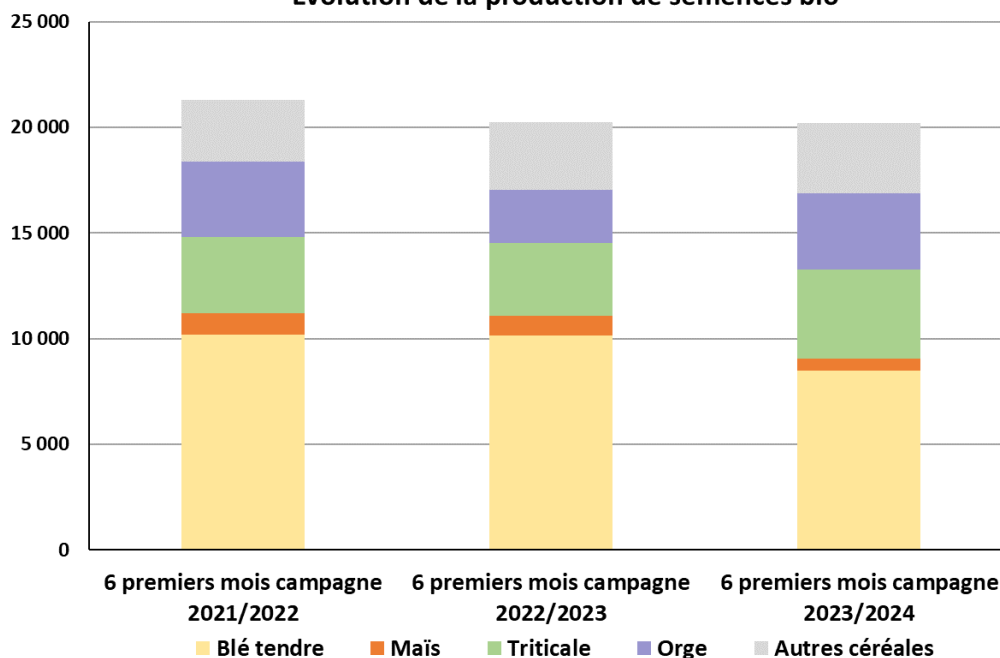
2.3) Semences

La production de semences de céréales bio est restée stable au cours des 6 premiers mois de la campagne 2023/2024 par rapport à la même période de la campagne précédente.

Semences (en tonnes) :

Céréales	6 premiers mois campagne 2021/2022	6 premiers mois campagne 2022/2023	évolution 2022/2023 - 2021/2022	6 premiers mois campagne 2023/2024	évolution 2023/2024 - 2022/2023	évolution 2023/2024 - 2021/2022
Blé tendre	10 186	10 152	0%	8 505	-16%	-17%
Maïs	1 024	920	-10%	559	-39%	-
Triticale	3 582	3 465	-3%	4 206	21%	17%
Orge	3 586	2 500	-30%	3 618	45%	1%
Autres céréales	2 929	3 224	10%	3 296	2%	13%
Total	21 307	20 261	-5%	20 184	0%	-5%

Evolution de la production de semences bio



Source : FranceAgriMer

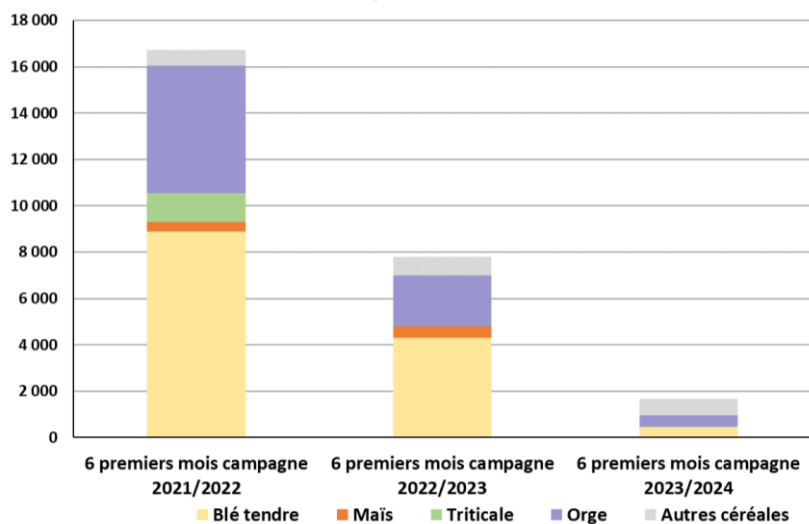
2.4) Importations

Les importations de céréales bio et en C2 ont globalement reculé de 78 % au cours des 6 premiers mois de la campagne 2021/2022 par rapport à la même période de la campagne précédente.

Importations (en tonnes) :

Céréales	6 premiers mois campagne 2021/2022	6 premiers mois campagne 2022/2023	évolution 2022/2023 - 2021/2022	6 premiers mois campagne 2023/2024	évolution 2023/2024 - 2022/2023	évolution 2023/2024 - 2021/2022
Blé tendre	8 893	4 309	-52%	445	-90%	-95%
Maïs	414	498	20%	0	-	-
Triticale	1 224	0	-	0	-	-
Orge	5 524	2 180	-61%	508	-77%	-91%
Autres céréales	661	817	24%	726	-11%	10%
Total	16 716	7 804	-53%	1 679	-78%	-90%

Evolution des importations de céréales bio et en C2



Source : FranceAgriMer

2.5) Stocks

Au 1^{er} décembre 2023, les stocks de céréales bio étaient en hausse de 10 % chez les collecteurs par rapport au 1^{er} décembre 2022 et de 2% chez les FAB, mais en recul de 23 % chez les meuniers.

Stocks de céréales chez les collecteurs (en tonnes) :

Stocks chez les collecteurs	1 ^{er} décembre 2021	1 ^{er} décembre 2022	évolution 2022/2021	1 ^{er} décembre 2023	évolution 2023/2022	évolution 2023/2021
Blé tendre	215 839	251 835	17%	264 871	5%	23%
Maïs	125 833	85 097	-32%	89 221	5%	-29%
Triticale	37 651	44 899	19%	52 947	18%	41%
Orge	29 366	39 130	33%	56 809	45%	93%
Autres céréales	76 723	91 217	19%	101 925	12%	33%
Total	485 412	512 178	6%	565 773	10%	17%

Stocks de céréales chez les meuniers (en tonnes) :

Stocks chez les meuniers	1 ^{er} décembre 2021	1 ^{er} décembre 2022	évolution 2022/2021	1 ^{er} décembre 2023	évolution 2023/2022	évolution 2023/2021
Blé tendre	10 718	13 763	28%	10 579	-23%	-1%
Autres céréales	0	0	-	0	-	-
Total	10 718	13 763	28%	10 579	-23%	-1%

Stocks de céréales chez les FAB (en tonnes) :

Stocks chez les FAB	1 ^{er} décembre 2021	1 ^{er} décembre 2022	évolution 2022/2021	1 ^{er} décembre 2023	évolution 2023/2022	évolution 2023/2021
Blé tendre	2 234	2 292	3%	2 081	-9%	-7%
Maïs	3 937	3 577	-9%	2 925	-18%	-26%
Triticale	2 254	1 510	-33%	1 884	25%	-16%
Orge	1 533	1 170	-24%	1 632	39%	6%
Autres céréales	342	187	-45%	401	114%	17%
Total	10 300	8 736	-15%	8 923	2%	-13%

3) Les oléagineux biologiques

Ces données concernent les graines d'oléagineux bio et celles en deuxième année de conversion pour la campagne 2023/2024.

3.1) Collecte

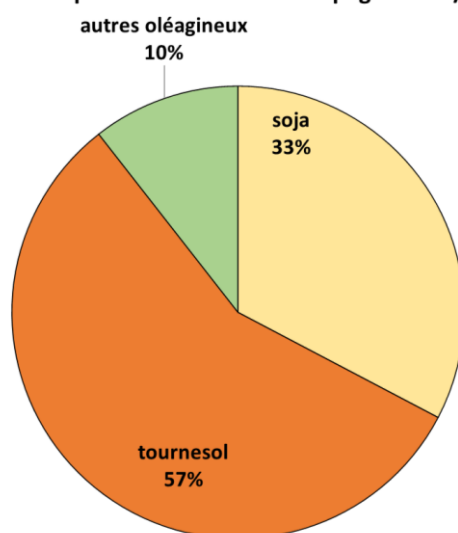
La collecte d'oléagineux biologiques et en deuxième année de conversion a progressé de 12 % au cours des 6 premiers mois de la campagne 2023/2024 par rapport à la même période de la campagne précédente.

Collecte d'oléagineux en bio et en C2 (en tonnes) :

Oléagineux		6 premiers mois campagne 2021/2022	6 premiers mois campagne 2022/2023	évolution 2022/2023 - 2021/2022	6 premiers mois campagne 2023/2024	évolution 2023/2024 - 2022/2023	évolution 2023/2024 - 2021/2022
soja	bio	57 562	51 457	-11%	51 920	1%	-10%
	C2	13 390	6 121	-54%	1 293	-79%	-90%
	bio et C2	70 952	57 578	-19%	53 213	-8%	-25%
tournesol	bio	61 902	67 680	9%	91 273	35%	47%
	C2	2 371	1 858	-22%	1 074	-42%	-55%
	bio et C2	64 273	69 538	8%	92 347	33%	44%
autres oléagineux	bio	9 086	17 484	92%	17 162	-2%	89%
	C2	34	102	200%	30	-71%	-12%
	bio et C2	9 120	17 586	93%	17 192	-2%	89%
Total oléagineux	bio	128 550	136 621	6%	160 355	17%	25%
	C2	15 795	8 081	-49%	2 397	-70%	-85%
	bio et C2	144 345	144 702	0%	162 752	12%	13%

Le tournesol bio a représenté 57 % des oléagineux bio collectés au cours des 6 premiers mois de cette campagne.

**Répartition de la collecte d'oléagineux biologiques et en C2
pour les 6 premiers mois de la campagne 2023/2024**



Source : FranceAgriMer

3.2) Mises en œuvre de graines

Les mises en œuvre de graines de soja bio par les fabricants d'aliments du bétail ont progressé de 10 % au cours des 6 premiers mois de la campagne 2023/2024 par rapport à la même période de la campagne précédente, tandis que celles de tournesol ont reculé de 1 %. Le soja a représenté 71 % des utilisations de graines oléagineuses par les FAB au cours de cette période.

Mises en œuvre par les fabricants d'aliments du bétail (en tonnes) :

oléagineux	6 premiers mois campagne 2021/2022	6 premiers mois campagne 2022/2023	évolution 2022/2023 - 2021/2022	6 premiers mois campagne 2023/2024	évolution 2023/2024 - 2022/2023	évolution 2023/2024 - 2021/2022
soja	10 755	12 304	14%	13 499	10%	26%
tournesol	2 479	5 560	124%	5 478	-1%	121%
autres oléagineux	0	0	-	0	-	-
Total	13 233	17 864	35%	18 977	6%	43%

3.3) Semences

La production de semences d'oléagineux bio a baissé de 32 % au cours des 6 premiers mois de la campagne 2023/2024 par rapport à la même période de la campagne précédente.

Semences (en tonnes) :

oléagineux	6 premiers mois campagne 2021/2022	6 premiers mois campagne 2022/2023	évolution 2022/2023 - 2021/2022	6 premiers mois campagne 2023/2024	évolution 2023/2024 - 2022/2023	évolution 2023/2024 - 2021/2022
soja	1 136	1 741	53%	1 195	-31%	5%
tournesol	114	219	92%	125	-43%	10%
autres oléagineux	0	0	-	8	-	-
Total	1 250	1 960	57%	1 328	-32%	6%

3.3) Importations

Les importations de graines de soja bio et en C2 ont augmenté de 21 % au cours des 6 premiers mois de la campagne 2023/2024 par rapport à la même période de la campagne précédente, tandis que celles de tournesol ont baissé de 47 %.

Importations (en tonnes) :

oléagineux	6 premiers mois campagne 2021/2022	6 premiers mois campagne 2022/2023	évolution 2022/2023 - 2021/2022	6 premiers mois campagne 2023/2024	évolution 2023/2024 - 2022/2023	évolution 2023/2024 - 2021/2022
soja	835	4 512	440%	5 440	21%	551%
tournesol	2 729	5 075	86%	2 703	-47%	-
autres oléagineux	0	0	-	106	-	-
Total	3 565	9 587	169%	8 249	-14%	131%

3.4) Stocks

Au 1^{er} décembre 2023, les stocks d'oléagineux bio étaient en hausse de 12 % chez les collecteurs par rapport au 1^{er} décembre 2022 et de 120 % chez les FAB.

Stocks d'oléagineux chez les collecteurs (en tonnes) :

Stocks chez les collecteurs	1 ^{er} décembre 2021	1 ^{er} décembre 2022	évolution 2022/2021	1 ^{er} décembre 2023	évolution 2023/2022	évolution 2023/2021
soja	53 089	50 574	-5%	49 675	-2%	-6%
tournesol	52 324	57 945	11%	75 228	30%	44%
autres oléagineux	7 884	14 690	86%	13 546	-8%	72%
Total	113 297	123 209	9%	138 449	12%	22%

Stocks d'oléagineux chez les FAB (en tonnes) :

Stocks chez les FAB	1 ^{er} décembre 2021	1 ^{er} décembre 2022	évolution 2022/2021	1 ^{er} décembre 2023	évolution 2023/2022	évolution 2023/2021
soja	1 634	2 017	23%	2 742	36%	68%
tournesol	343	336	-2%	634	89%	85%
autres oléagineux	0	1	-	1 814	-	-
Total	1 977	2 354	19%	5 190	120%	163%

4) Les protéagineux biologiques

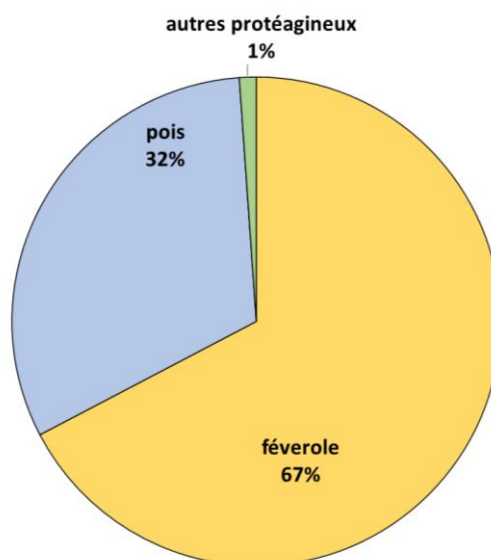
Ces données concernent les protéagineux bio et ceux en deuxième année de conversion pour la campagne 2023/2024.

4.1) Collecte

La collecte de protéagineux bio et en deuxième année de conversion a progressé de 36% au cours des 6 premiers mois de la campagne 2021/2022 par rapport à la campagne précédente. La collecte de féveroles a progressé de 55 %.

Protéagineux		6 premiers mois campagne 2021/2022	6 premiers mois campagne 2022/2023	évolution 2022/2023 - 2021/2022	6 premiers mois campagne 2023/2024	évolution 2023/2024 - 2022/2023	évolution 2023/2024 - 2021/2022
féverole	bio	14 525	16 642	15%	28 843	73%	99%
	C2	5 263	3 753	-29%	2 696	-28%	-49%
	bio et C2	19 788	20 395	3%	31 539	55%	59%
pois	bio	7 335	9 873	35%	12 671	28%	73%
	C2	5 373	3 916	-27%	2 118	-46%	-61%
	bio et C2	12 708	13 789	9%	14 789	7%	16%
autres protéagineux	bio	300	323	8%	520	61%	73%
	C2	-1	0	-	1	-	-
	bio et C2	299	323	8%	521	61%	74%
Total protéagineux	bio	22 160	26 832	21%	42 034	57%	90%
	C2	10 635	7 675	-28%	4 815	-37%	-55%
	bio et C2	32 795	34 507	5%	46 849	36%	43%

Répartition de la collecte de protéagineux biologiques et en C2 pour les 6 premiers mois de la campagne 2022/2023



Source : FranceAgriMer

4.2) Mises en œuvre

Les mises en œuvre de graines de protéagineux bio par les fabricants d'aliments du bétail ont globalement progressé de 8 % au cours des 6 premiers mois de la campagne 2023/2024 par rapport à la même période de la campagne précédente. Celles de féverole ont progressé de 21 %, tandis que celles de pois ont reculé de 11 %. La féverole a représenté 67 % des mises en œuvre par les FAB et le pois 33 %.

Mises en œuvre par les fabricants d'aliments du bétail (en tonnes) :

Protéagineux	6 premiers mois campagne 2021/2022	6 premiers mois campagne 2022/2023	évolution 2022/2023 - 2021/2022	6 premiers mois campagne 2023/2024	évolution 2023/2024 - 2022/2023	évolution 2023/2024 - 2021/2022
féverole	7 493	6 201	-17%	7 501	21%	0%
pois	6 136	4 216	-31%	3 763	-11%	-39%
autres protéagineux	1	1	0%	0	-	-
Total	13 630	10 418	-24%	11 264	8%	-17%

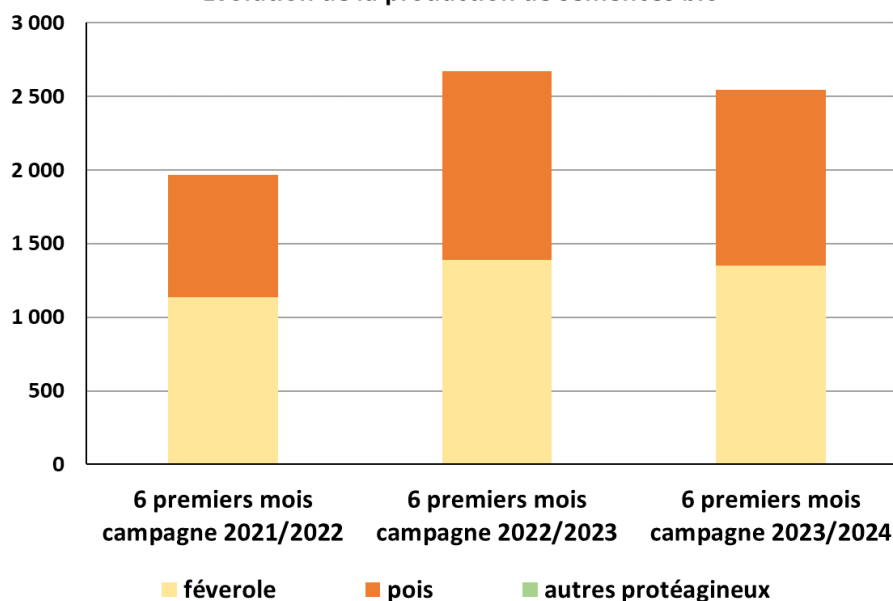
4.3) Semences

La production de semences de protéagineux bio a reculé de 5 % au cours des 6 premiers mois de la campagne 2023/2024 par rapport à la campagne précédente.

Semences (en tonnes) :

Protéagineux	6 premiers mois campagne 2021/2022	6 premiers mois campagne 2022/2023	évolution 2022/2023 - 2021/2022	6 premiers mois campagne 2023/2024	évolution 2023/2024 - 2022/2023	évolution 2023/2024 - 2021/2022
féverole	1 138	1 390	22%	1 350	-3%	19%
pois	828	1 281	55%	1 196	-7%	44%
autres protéagineux	0	0	-	-1	-	-
Total	1 966	2 671	36%	2 545	-5%	29%

Evolution de la production de semences bio



Source : FranceAgriMer

4.4) Importations

Au cours des 6 premiers mois de la campagne 2023/2024, les importations de féverole bio et en C2 ont plus que triplé par rapport à la même période de la campagne précédente.

Importations (en tonnes) :

	6 premiers mois campagne 2021/2022	6 premiers mois campagne 2022/2023	évolution 2022/2023 - 2021/2022	6 premiers mois campagne 2023/2024	évolution 2023/2024 - 2022/2023	évolution 2023/2024 - 2021/2022
féverole	735	176	-76%	603	243%	-18%
pois	291	0	-	0	-	-
autres protéagineux	0	0	-	0	-	-
Total	1 026	176	-83%	603	243%	-41%

4.5) Stocks

Au 1^{er} décembre 2023, les stocks de protéagineux bio étaient en augmentation de 52 % chez les collecteurs par rapport au 1^{er} décembre 2022, mais en baisse de 36 % chez les FAB.

Stocks de protéagineux chez les collecteurs (en tonnes) :

Stocks chez les collecteurs	1 ^{er} décembre 2021	1 ^{er} décembre 2022	évolution 2022/2021	1 ^{er} décembre 2023	évolution 2023/2022	évolution 2023/2021
féverole	9 685	10 969	13%	18 046	65%	86%
pois	7 272	8 174	12%	11 194	37%	54%
autres protéagineux	6 863	7 899	15%	11 217	42%	63%
Total	17 253	19 624	14%	29 783	52%	73%

Stocks de protéagineux chez les FAB (en tonnes) :

Stocks chez les FAB	1 ^{er} décembre 2021	1 ^{er} décembre 2022	évolution 2022/2021	1 ^{er} décembre 2023	évolution 2023/2022	évolution 2023/2021
féverole	705	756	7%	520	-31%	-26%
pois	456	497	9%	279	-44%	-39%
autres protéagineux	0	0	-	0	-	-
Total	1 161	1 253	8%	799	-36%	-31%

Sources :

Agreste et FranceAgriMer – janvier/février 2024

1) La filière fruits et légumes sur un plan général

1.1) Production

D'après Agreste, les stocks de pommes restaient stables en décembre 2023 par rapport à décembre 2022, tandis que ceux de poires ont reculé de 3 %.

1.2) Marché des fruits et légumes frais : résultats du panel Kantar WorldPanel sur l'ensemble des fruits et légumes frais (hors pommes de terre et 4^e gamme)

En 2023, les achats de fruits et légumes frais par les ménages ont reculé de - 3 % en volume par rapport à 2022 (évolution à lier à des effets d'offre et d'arbitrages de consommation), mais progressé de +2,0 % en valeur par rapport à 2022 (en lien avec une hausse du prix moyen payé à l'achat).

2) La filière fruits et légumes bio

2.1) Marché des fruits et légumes frais bio (hors pommes de terre et 4^e gamme) : résultats du panel Kantar WorldPanel sur l'ensemble des fruits et légumes frais bio

En 2023, les achats de fruits et légumes frais bio par les ménages ont reculé de - 9 % en volume par rapport à 2022 et de - 7 % en valeur. A noter, un recul des achats en volume d'environ -22 % entre 2019 et 2023.

La part de marché bio a été de 6,8 % en volume en 2023 (-0,4 point vs 2022) et de 8,0 % en valeur (-0,7 point).

Ces évolutions sont à lier au contexte de l'offre et également aux arbitrages de consommation des ménages dans un contexte d'inflation globale marquée, pouvant exacerber le phénomène de "glissement de gamme" et freiner le recrutement de nouveaux ménages acheteurs.

Il y a en effet eu une baisse de la taille de clientèle.

Il y a également eu une baisse par rapport à 2022 de la fréquence d'achat.

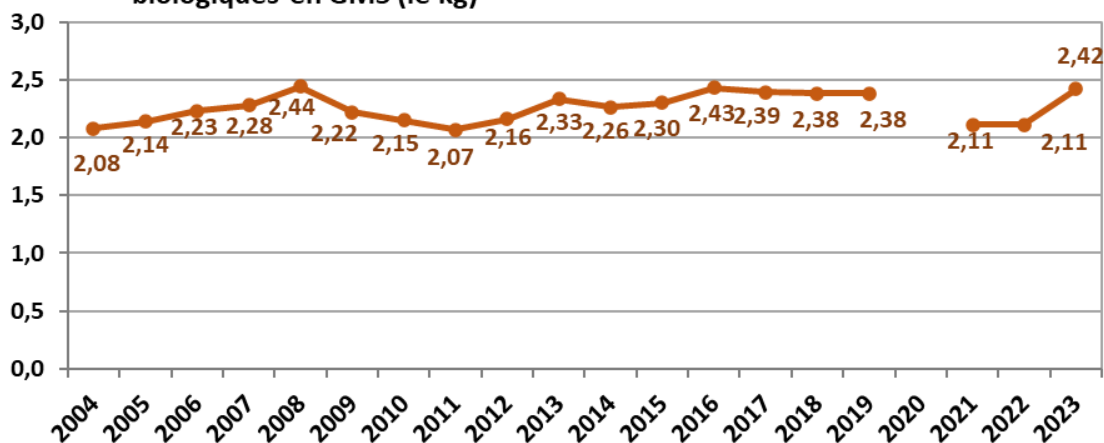
Le prix moyen payé à l'achat a progressé de +3 % par rapport à 2022.

2.2) Prix

• Carottes lavées (origine France)

En 2023, le prix moyen des carottes lavées biologiques origine France en GMS s'est élevé à 2,42 €/kg, soit une hausse de 14,7 % par rapport à la moyenne 2022.

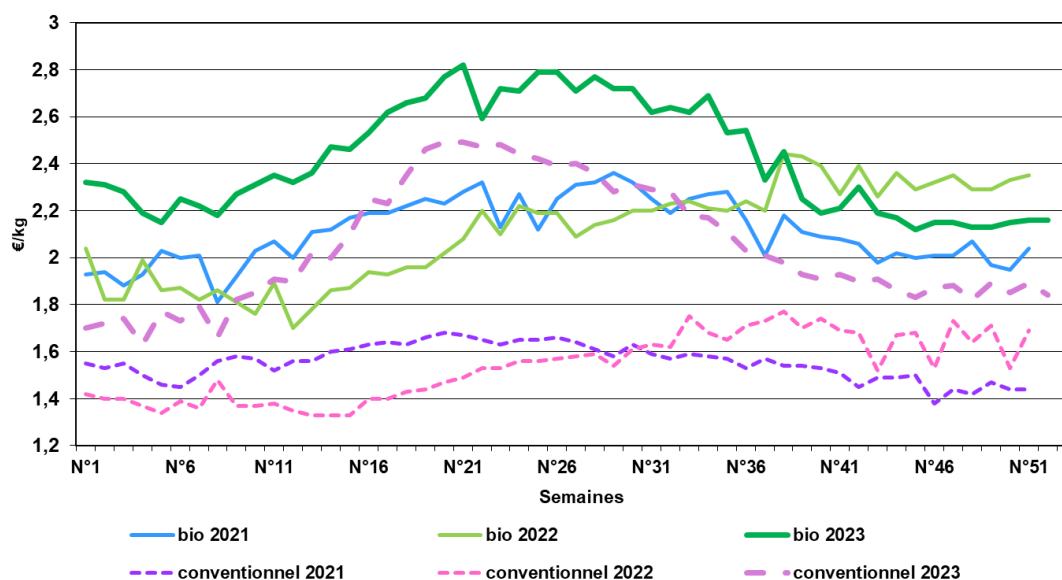
Evolution du prix moyen annuel des carottes lavées (origine France) biologiques en GMS (le kg)



Source : Agence BIO sur la base des relevés de prix effectués par le RNM/FranceAgriMer

L'écart moyen entre bio et conventionnel a été de 37 centimes/kg au cours de cette période (18 % plus cher en bio). Cet écart a reculé de 35,1 % en 2023 par rapport à 2022.

Evolution du prix moyen de la carotte lavée (origine France) en GMS (en €/kg)



En 2023, le prix moyen des carottes lavées bio (origine France) en magasins spécialisés a été de 2,66 €/kg, soit en hausse de 13,2 % par rapport à la moyenne 2022.

Laitues feuille de chêne blonde (origine France)

En 2023, le prix moyen de la salade feuille de chêne blonde bio (origine France) en magasins spécialisés a été de 1,46 €/kg, soit en hausse de 12,3 % par rapport à la moyenne 2022.

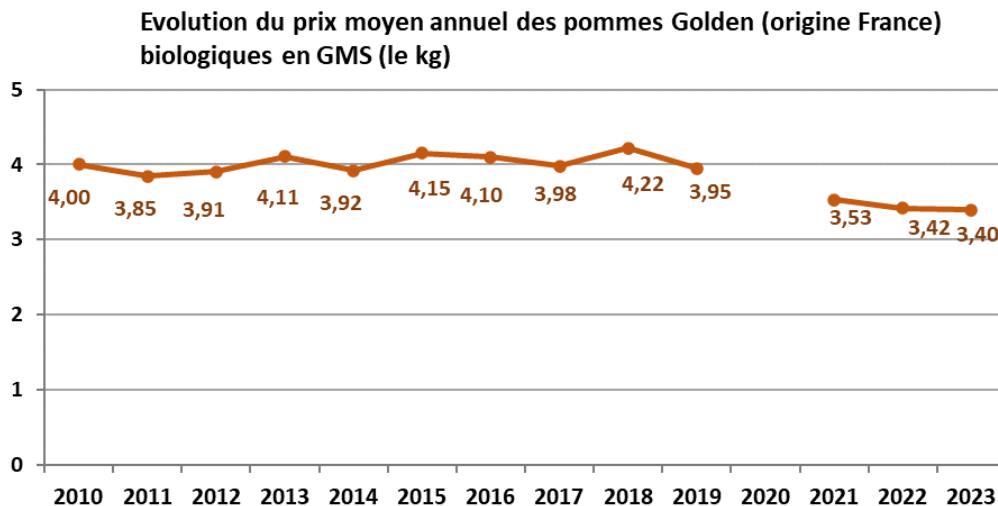
Pommes de terre (origine France)

En 2023, le prix moyen des pommes de terre biologiques origine France en GMS s'est élevé à 2,17 €/kg, soit une hausse de 8,0 % par rapport à 2022. L'écart moyen entre bio et conventionnel a été de 11 centimes/kg au cours de cette période (5 % plus cher en bio).

En 2023, le prix moyen des pommes de terre de conservation bio (origine France) en magasins spécialisés a été de 2,16 €/kg, soit en hausse de 7,5 % par rapport à la moyenne 2022.

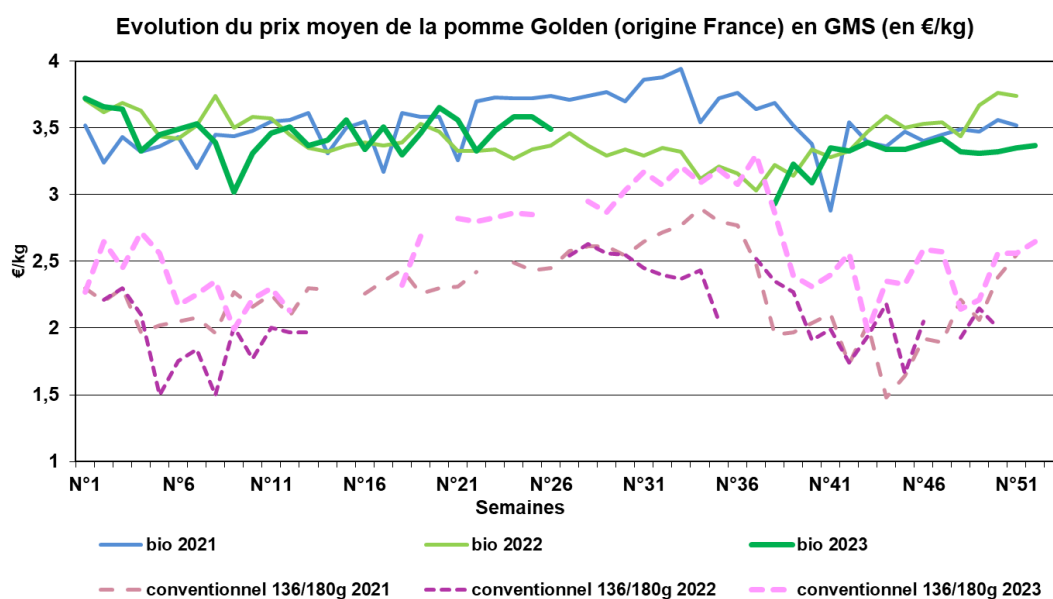
• Pommes Golden (origine France)

En 2023, le prix des pommes Golden bio françaises en GMS s'est élevé à 3,40 €/kg, soit une baisse de 0,6 % par rapport à 2022.



Source : Agence BIO sur la base des relevés de prix effectués par le RNM/FranceAgriMer

En 2023, l'écart moyen entre bio et conventionnel a été de 79 centimes/kg (30 % plus cher en bio). Cet écart a reculé de 40,2 % en 2023 par rapport à 2022.



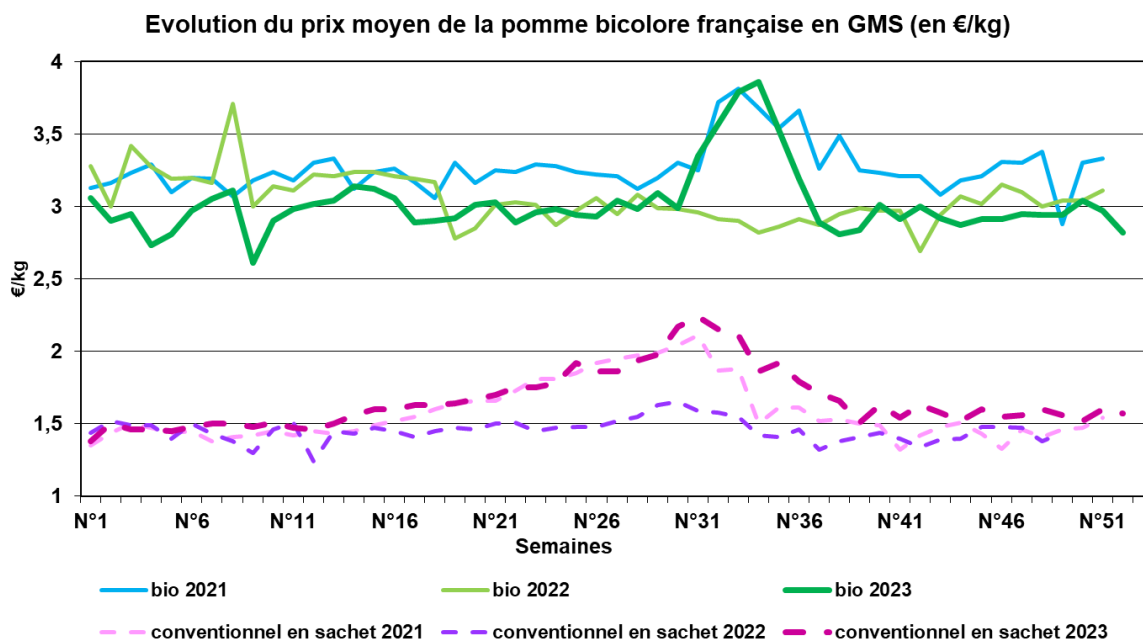
Source : Agence BIO sur la base des relevés de prix effectués par le RNM/FranceAgriMer

En 2023, le prix moyen des pommes Golden bio françaises en magasins spécialisés a été de 3,22 €/kg, soit supérieur de 2,5 % à la moyenne 2022.

• Pommes bicolores (origine France)

En 2023, le prix des pommes bicolores bio françaises en GMS s'est élevé à 3,02 €/kg, soit un recul de 1,3 % par rapport à la moyenne 2022.

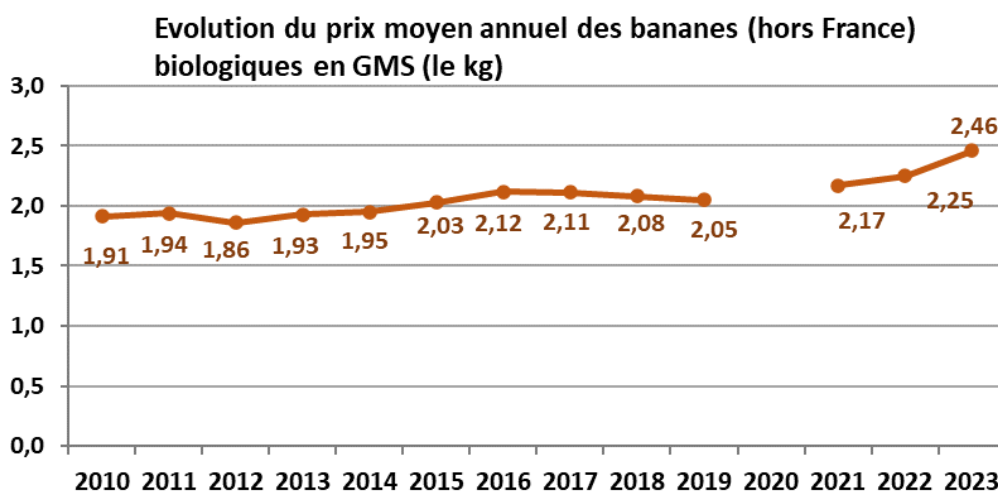
En 2023, l'écart moyen entre bio et conventionnel a été de 1,35 €/kg (81 % plus cher en bio).



En 2023, le prix moyen des pommes bicolores françaises bio en magasins spécialisés a été de 3,07 €/kg, soit quasiment stable par rapport à la moyenne 2022 (+0,3 %).

• Bananes (import)

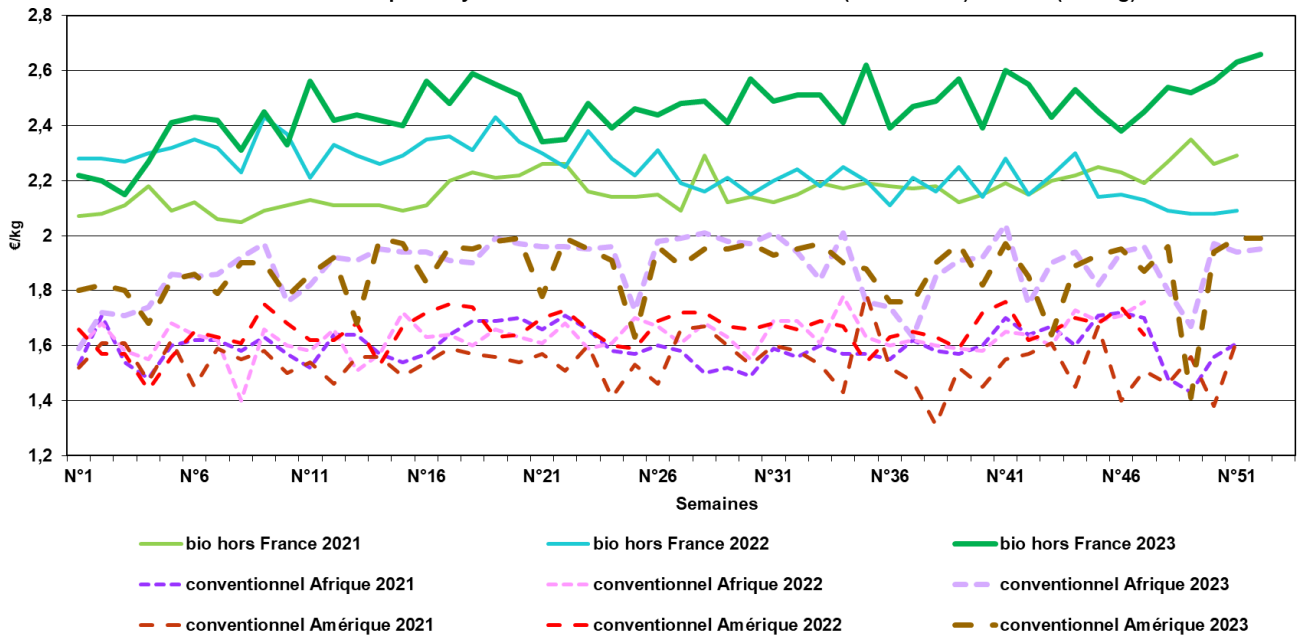
En 2023, le prix moyen des bananes bio en GMS a été de 2,46 €/kg, soit en hausse de 9,3 % par rapport à la moyenne 2022.



Source : Agence BIO sur la base des relevés de prix effectués par le RNM/FranceAgriMer

En 2023, l'écart moyen entre la banane bio import et la banane conventionnelle d'Afrique et celle d'Amérique (même prix moyen en 2023) a été de 58 centimes/kg (31 % plus cher en bio). En 2023, l'écart moyen entre banane bio et banane conventionnelle africaine a reculé de 4,9 % et celui avec la banane américaine a baissé de 1,7 %.

Evolution du prix moyen de la banane bio et conventionnelle (hors France) en GMS (en €/kg)



Source : Agence BIO sur la base des relevés de prix effectués par le RNM/FranceAgriMer

En 2023, le prix moyen des bananes bio importées en magasins spécialisés a été de 2,13 €/kg. Il était supérieur de 4,4 % à la moyenne 2022.

Sources :

Agence BIO sur la base des relevés de prix effectués par le RNM/FranceAgriMer, Agreste et Kantar Worldpanel/Interfel – février 2024

1) La filière viticole sur un plan général

Les ventes de vins en GMS (hors hard discount) : résultats du panel NielsenIQ

En 2023, les ventes de vins (tranquilles et effervescents) en GMS ont reculé de 4,1 % en volume, mais stagné en valeur par rapport à 2022.

En 2023, les ventes de vins tranquilles en GMS ont reculé de 4,3 % en volume, mais stagné en valeur (+0,2 %) par rapport à 2022.

Les supermarchés ont représenté 42 % en volume et 43 % en valeur des ventes de vins tranquilles en GMS en 2023.

Dans tous les sous-circuits, les ventes de vins tranquilles ont reculé en volume. En valeur, les ventes ont stagné en hypermarchés et en supermarchés, mais ont progressé en magasins de proximité et en drive.

En 2023, les ventes de vins effervescents en GMS hors hard discount ont reculé de 2,3 % en volume et de 0,6 % en valeur par rapport à 2022. Les ventes de champagnes ont reculé, tandis que celles de mousseux ont progressé :

- champagnes : -19,3 % en volume et -8,8 % en valeur,
- mousseux : +2,7 % en volume et +9,7 % en valeur.

2) La filière viticole bio

2.1) Etude Millésime Bio/Circana :

Circana a réalisé une étude sur les acheteurs de vin bio en France pour le compte de Millésime Bio. Cette étude a été réalisée début septembre 2023 auprès de 1 054 acheteurs de vin bio. Il en ressort notamment que :

- il y a eu 39 % néo-acheteurs au cours des 12 derniers mois, avec des profils plus jeunes et plus diversifiés socialement,
- 92 % des acheteurs de vins bio sont mixtes, achetant en moyenne 42 % de vins bio,
- les acheteurs de vins bio fréquentent plus de circuits pour leurs achats de vin bio que pour leurs achats de vins non bio.

2.2 Les ventes totales de vins es bio en GMS (hors hard discount) : résultats du panel NielsenIQ

En 2023, les ventes de vins bio (tranquilles et effervescents) en GMS (hors hard discount) ont reculé de 7,6 % en volume et de 4,4 % en valeur par rapport à 2022.

Les vins bio ont représenté 4,5 % des ventes de vins en volume en GMS (hors hard discount) et 4,7 % en valeur.

Les vins tranquilles bio ont représenté 93,9 % en volume des ventes de vins bio en GMS (hors hard discount) en 2023 et 90,3 % en valeur.

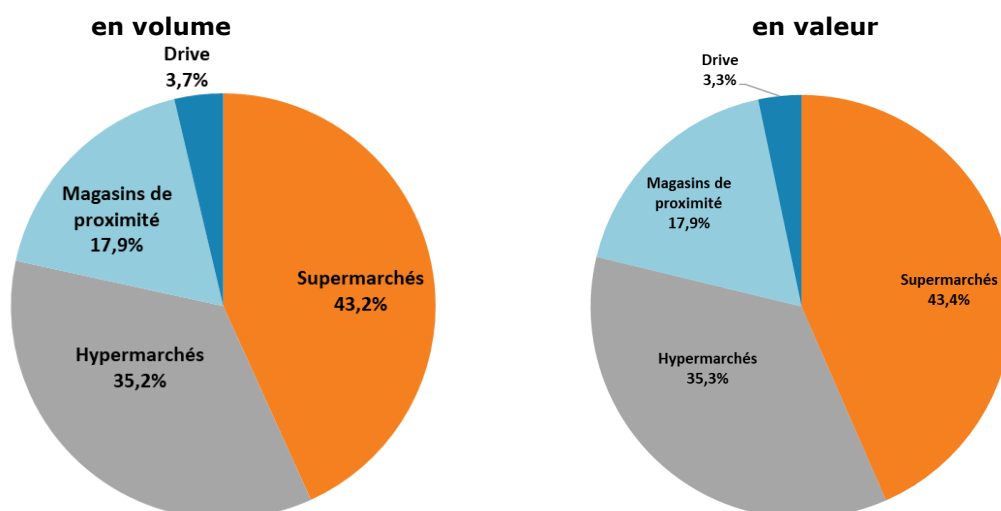
2.3) Les ventes de vins tranquilles bio en GMS (hors hard discount) : résultats du panel NielsenIQ

En 2023, les ventes de vins tranquilles bio en GMS¹ ont globalement reculé de 7,6 % en volume et de 4,8 % en valeur par rapport à 2022.

En 2023, la part de bio dans les ventes de vins tranquilles en GMS s'est élevée à 4,9 % en volume et 5,6 % en valeur.

En 2023, les supermarchés ont représenté 43 % des ventes de vins tranquilles bio en GMS en volume, comme en valeur.

Répartition des ventes de vins tranquilles bio en GMS (hors hard discount) en 2023



Source : Agence BIO d'après NIELSENIQ

Les ventes de vins tranquilles bio ont reculé à la fois en volume et en valeur en supermarchés, hypermarchés et drive. En magasins de proximité, les ventes ont légèrement baissé en volume et progressé en valeur.

	Evol. en volume en 2023 vs 2022	Evol. en valeur en 2023 vs 2022
Supermarchés	-7,5%	-4,4%
Hypermarchés	-9,4%	-7,1%
Magasins de proximité	-0,7%	+1,9%
Drive	-21,2%	-17,6%

En 2023, les vins français ont représenté 88,3 % en volume et 94,6 % en valeur des ventes de vins tranquilles bio en GMS. Les ventes de vins tranquilles bio français ont reculé de 8,0 % en volume et de 4,9 % en valeur, tandis que celles des vins bio étrangers ont reculé de 5,1 % et de 2,4 % en valeur.

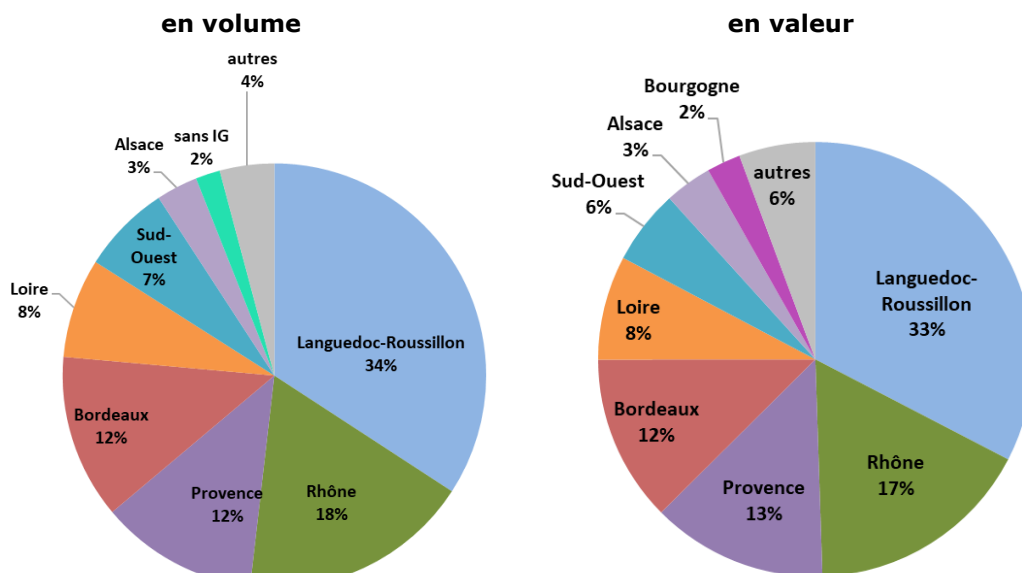
Les 3 principales régions, Languedoc-Roussillon, Rhône et Provence², ont représenté 64 % des volumes de vins tranquilles bio français vendus en GMS en 2023 et 63 % en valeur.

Les vins sans IG ont représenté 1,9 % des volumes de vins tranquilles bio français vendus en GMS en 2023 et 2,2 % en valeur.

¹ hypermarchés, supermarchés, drive et magasins de proximité

² Provence a dépassé Bordeaux

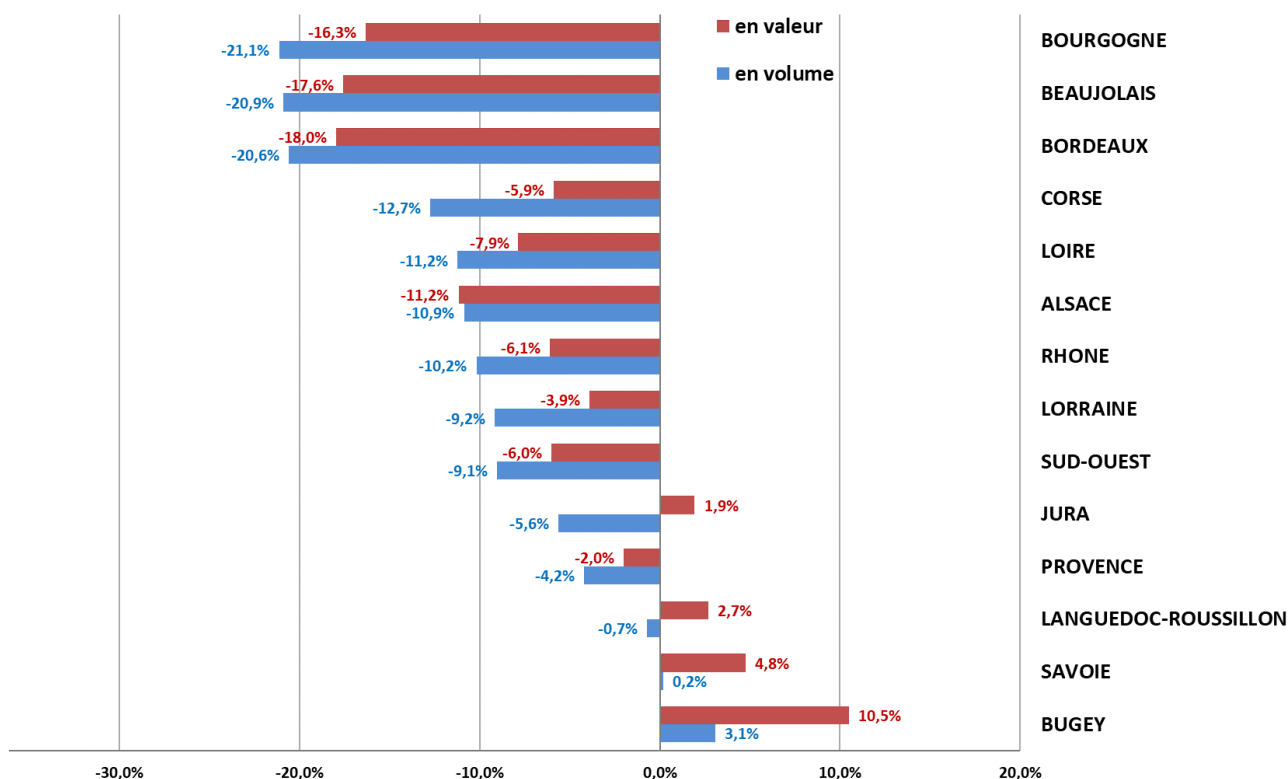
Répartition des ventes de vins tranquilles bio français vendus en GMS (hors hard discount) en 2023



Source : Agence BIO d'après NIELSENIQ

Seules les ventes de vins bio de Bugey et de Savoie ont connu une évolution positive à la fois en volume et en valeur en 2023 par rapport à 2022.

Evolution des ventes de vins bio français par région en 2023 par rapport à 2022 en GMS (hors hard discount)

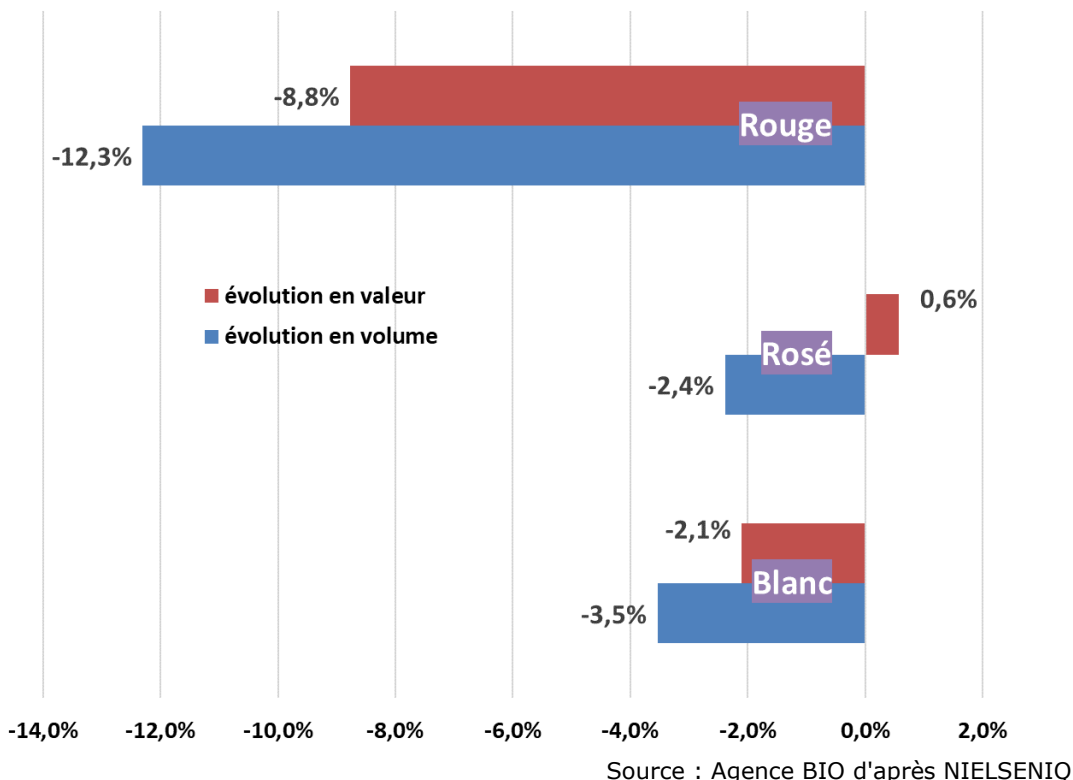


Source : Agence BIO d'après NIELSENIQ

En 2023, les vins rouges ont représenté 52% des ventes de vins tranquilles bio français en GMS en volume et 51 % en valeur.

En volume, les ventes de vins français bio ont reculé pour les 3 couleurs. En valeur, les ventes de rouges et de blancs ont reculé, tandis que celles de rosés ont stagné.

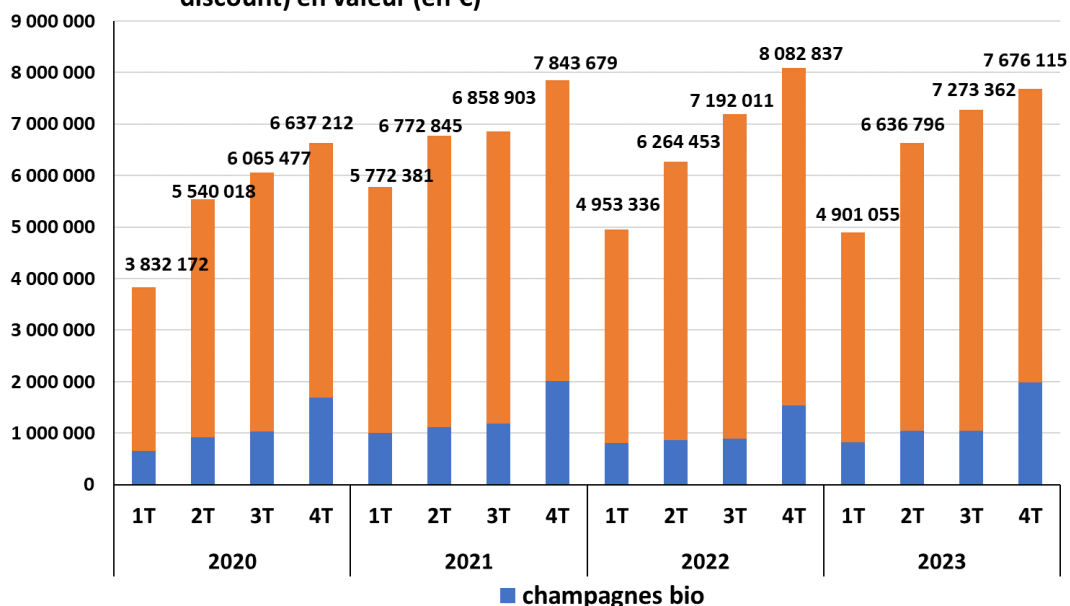
Evolution des ventes de vins français en GMS (hors hard discount) par couleurs en 2023 par rapport à 2022



2.4) Les ventes de vins effervescents bio en GMS (hors hard discount) : résultats du panel NielsenIQ

En 2023, les ventes de vins effervescents bio en GMS ont globalement reculé de 7,1 % en volume, mais ont stagné en valeur par rapport à 2022.

Evolution des ventes de vins effervescents bio en GMS (hors hard discount) en valeur (en €)



Source : Agence BIO d'après NIELSENIQ

En volume, les ventes de vins effervescents bio ont baissé dans tous les sous-circuits de la GMS en 2023. En valeur, elles n'ont progressé qu'en magasins de proximité.

En 2023, les ventes de champagnes bio ont progressé de 11,1 % en volume et de 19,7 % en valeur. En volume, les ventes ont progressé qu'en supermarchés et magasins de proximité et ont reculé dans les deux autres sous-circuits. En valeur, elles ont progressé partout, sauf dans le drive.

En 2023, les ventes de mousseux bio ont reculé de 8,1 % en volume et de 3,6 % en valeur. En volume, elles ont reculé dans tous les sous-circuits. En valeur, elles n'ont progressé qu'en magasins de proximité.

Les supermarchés sont restés le premier sous-circuit de commercialisation des vins effervescents bio en 2023, avec 41,7 % en volume et 43,7°% en valeur.

Les champagnes bio n'ont représenté que 5,8 % des ventes en volume de vins effervescents bio dans la grande distribution en 2023. En valeur, leur part a été de 18,5 %.

En 2023, le bio a représenté 1,9 % des ventes de vins effervescents en volume dans la grande distribution (0,6 % pour les champagnes) et 1,9 % en valeur (0,7 % pour les champagnes).

Sources :

Agence BIO/NielsenIQ, Bio Linéaires et Millésime Bio/Circana – janvier/février 2024

Evolution du marché français

1) Contexte

Inflation :

D'après l'INSEE, l'inflation alimentaire sur un an s'est élevée à 7,2 % en décembre 2023 par rapport à décembre 2022. NielsenIQ s'attend à une inflation alimentaire de l'ordre de 2,5 % en 2024.

D'après NielsenIQ, 77 % des Français sont inquiets ou très inquiets par rapport à l'inflation et à leur pouvoir d'achat.

D'après NielsenIQ, 22 % des Français continuent de limiter leurs dépenses alimentaires.

Le prix reste le principal élément de choix des achats alimentaires des Français.

L'inflation pousse les Français à faire des choix. D'après Les Echos, cela se ressent désormais sur les boulangeries-pâtisseries qui constatent un ralentissement des ventes depuis quelques semaines.

En grande distribution, l'inflation sur les produits de grande consommation-frais libre-service s'est élevée à 12,8 % en 2023.

D'après Circana, l'inflation pousse les Français à déprioriser les produits "responsables", souvent plus chers. En 2023, les ventes de produits équitables en PGC FLS ont reculé de 8,3 % en volume.

Nutriscore :

D'après NielsenIQ, alors que son système d'évaluation a évolué en ce début d'année 2024, le Nutriscore est désormais connu de 94 % des Français. Il impacte de façon certaine les comportements : 39% des foyers déclarent en effet qu'il influence fortement leurs achats. Et cela semble se vérifier dans les chiffres puisque les produits notés "A" sont ceux qui voient leurs rotations le moins reculer dans ce difficile contexte d'inflation.

2) Les produits alimentaires bio et non bio en GMS :

2.1) Les ventes de produits à poids fixe¹ : résultats du panel NielsenIQ

En 2023, les ventes de produits à poids fixe en GMS (hors hard discount) ont globalement augmenté de 9,7 % en valeur par rapport à 2022 (pour les produits non bio et bio), avec +11,3 % au premier trimestre, +11,5 % au 2^e, +9,4 % au 3^e et +7,0 % au 4^e.

En 2023, l'évolution a été positive pour les trois catégories de produits :

- +11,2 % pour les produits d'épicerie,
- +4,1 % pour les liquides¹,
- +11,0 % pour les produits frais en libre-service.

¹ Hors vins tranquilles

3) Les produits bio en GMS

3.1) Les Ventes de produits bio à poids fixe¹ en GMS : résultats du panel NielsenIQ

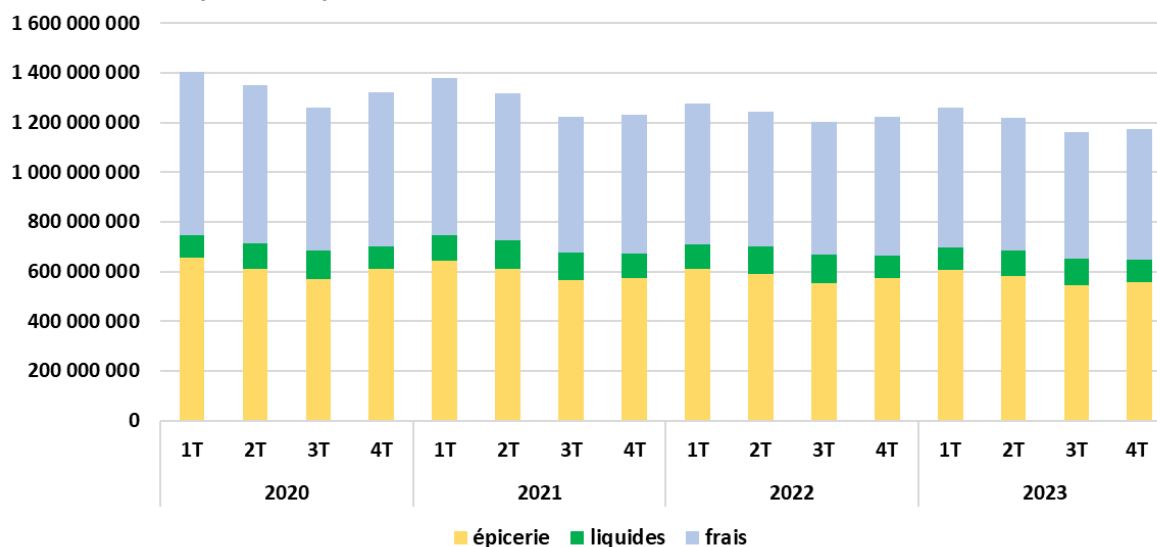
En 2023, les ventes de produits bio à poids fixe en GMS (hors hard discount) ont globalement reculé de 2,6 % en valeur par rapport à 2022, tandis que les ventes de produits non bio ont progressé de 10,4 %¹.

La baisse des ventes de ces produits bio dans ce circuit s'est accentuée d'un trimestre à l'autre.

Au cours des 4 premiers trimestres de 2023, l'évolution des ventes bio a été négative pour les trois catégories de produits :

	Evolution T1 2023 vs T1 2022	Evolution T2 2023 vs T2 2022	Evolution T3 2023 vs T3 2022	Evolution T4 2023 vs T4 2022	Evolution 2023 vs 2022
Produits d'épicerie	-1,3%	-1,7%	-1,6%	-2,8%	-1,8%
Liquides	-5,4%	-5,3%	-6,8%	-2,7%	-5,2%
Produits frais libre-service	-0,5%	-1,6%	-4,2%	-5,5%	-3,0%
Total	-1,3%	-2,0%	-3,2%	-4,1%	-2,6%

Evolution des ventes de produits bio à poids fixe en GMS, hors hard discount (en valeur)



Source : Agence BIO d'après NIELSENIQ

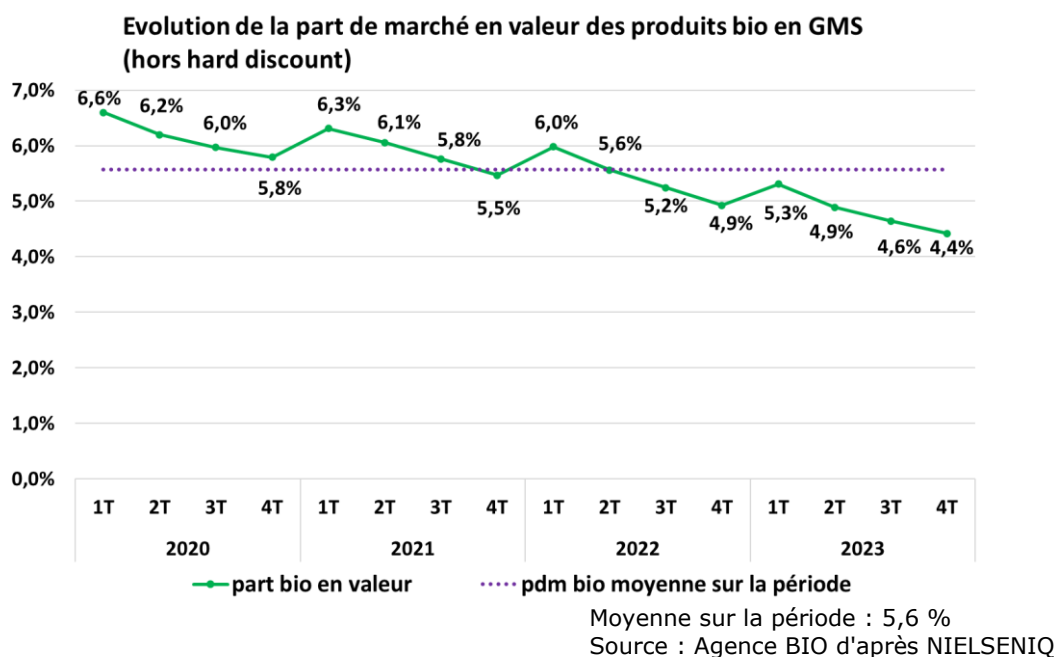
Les évolutions entre 2021 et 2023 ont été les suivantes :

- -6,5 % pour l'ensemble des produits bio étudiés,
- -4,6 % pour les produits d'épicerie,
- -6,8 % pour les liquides,
- -8,5 % pour les produits frais libre-service.

Les produits bio ont représenté 4,8 % des ventes de produits à poids fixe en GMS (hors hard discount) en 2023, contre 5,4 % en 2022.

¹ Epicerie : +12,2 %, liquides : +4,3 % et frais : +11,7 %

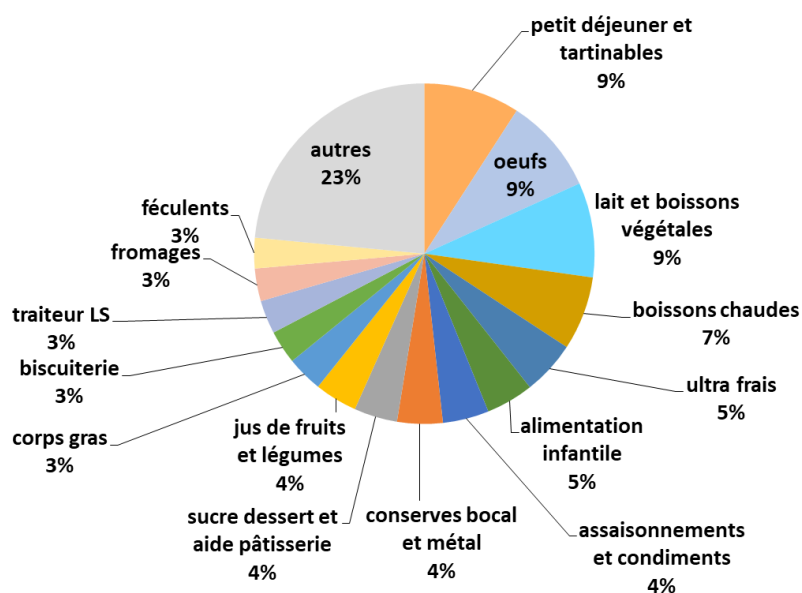
Au 4^e trimestre 2023, la part de marché en valeur des produits bio était plus basse qu'au 4^e trimestre 2020.



Part de marché bio en valeur par catégorie de produits :

	T1 2023	T2 2023	T3 2023	T4 2023	2023
Epicerie	6,9%	6,7%	6,4%	5,7%	6,4%
Liquides	2,3%	2,1%	2,1%	1,9%	2,1%
Produits frais libre-service	5,2%	4,8%	4,5%	4,4%	4,7%
Total	5,3%	4,9%	4,6%	4,4%	4,8%

Répartition des ventes de produits bio à poids fixe en GMS (hors hard discount) en valeur en 2023



Source : Agence BIO d'après NIELSENIQ

Les produits de petit déjeuner et tartinables sont restés la première catégorie de produits bio à poids fixe vendue dans ce circuit en 2023, avec 9,1 % des ventes en valeur, juste devant les œufs (9,1 %) et le lait et les boissons végétales (9,0 %).

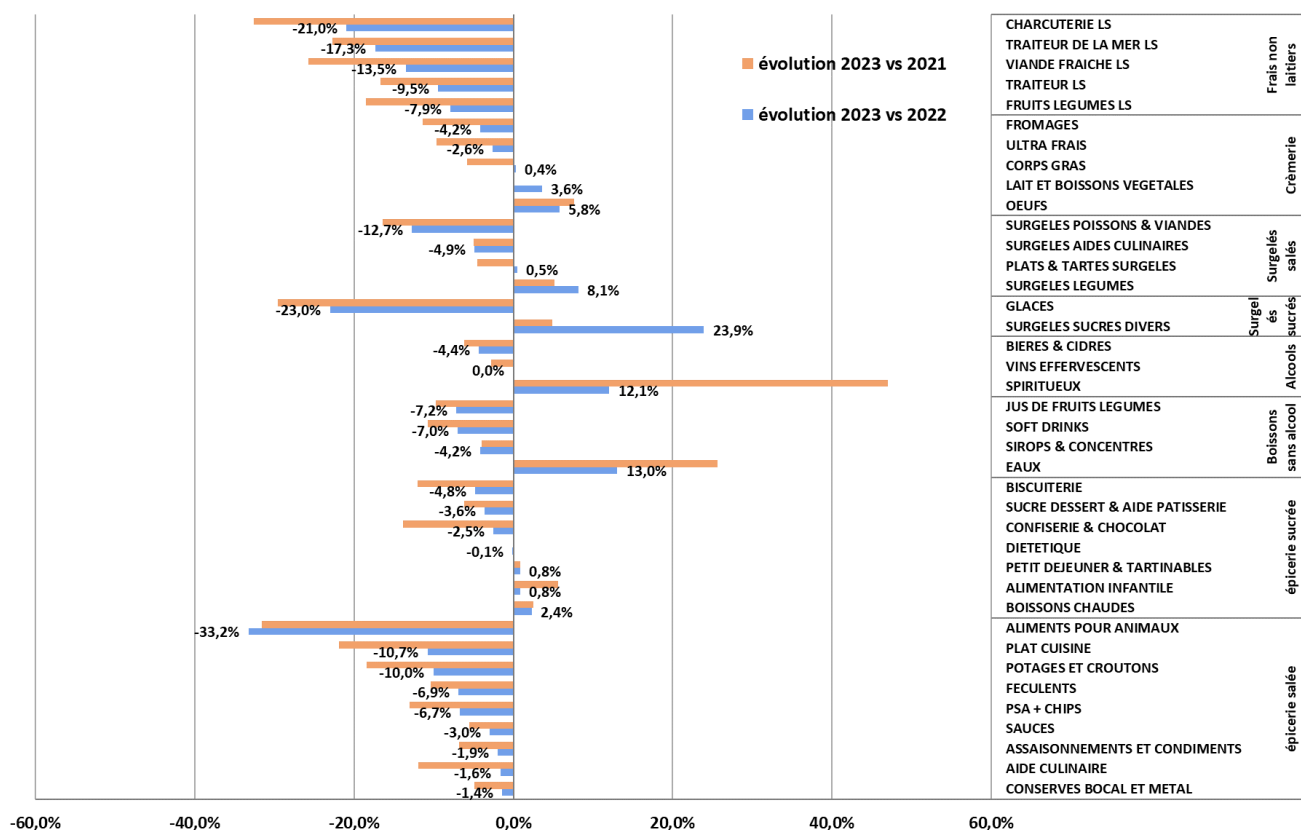
Dans le secteur des produits frais en libre-service (poids fixe), les surgelés sucrés divers sont la famille qui a connu la plus forte hausse en bio en pourcentage en 2023 par rapport à 2022 : +24 %, tandis que les œufs est celle qui a le plus progressé en valeur absolue. Les glaces sont la famille qui a le plus reculé en pourcentage (-23 %) et les produits traiteurs de la mer celle qui a le plus baissé en valeur absolue.

Les ventes de produits d'épicerie sucrée, qui ont représenté 64 % des ventes de produits d'épicerie, sont restées quasiment stables en 2023 par rapport à 2022. La famille du rayon épicerie dont les ventes ont le plus augmenté, que ce soit en pourcentage ou en valeur absolue, a été les boissons chaudes (+2 %). Les aliments pour animaux constituent la famille qui a le plus reculé en pourcentage (-33 %) et les féculents celle qui a le plus baissé en valeur absolue.

Dans le secteur des boissons, les eaux est la famille dont les ventes ont le plus progressé en pourcentage (+13 %), tandis que les spiritueux est celles dont les ventes ont le plus progressé en valeur absolue. Les jus de fruits constituent la famille qui a le plus baissé en pourcentage (-7 %) et en valeur absolue.

Evolution des ventes de produits bio en valeur par catégorie en 2023 par rapport à 2022 et 2021 en GMS (hors hard discount)

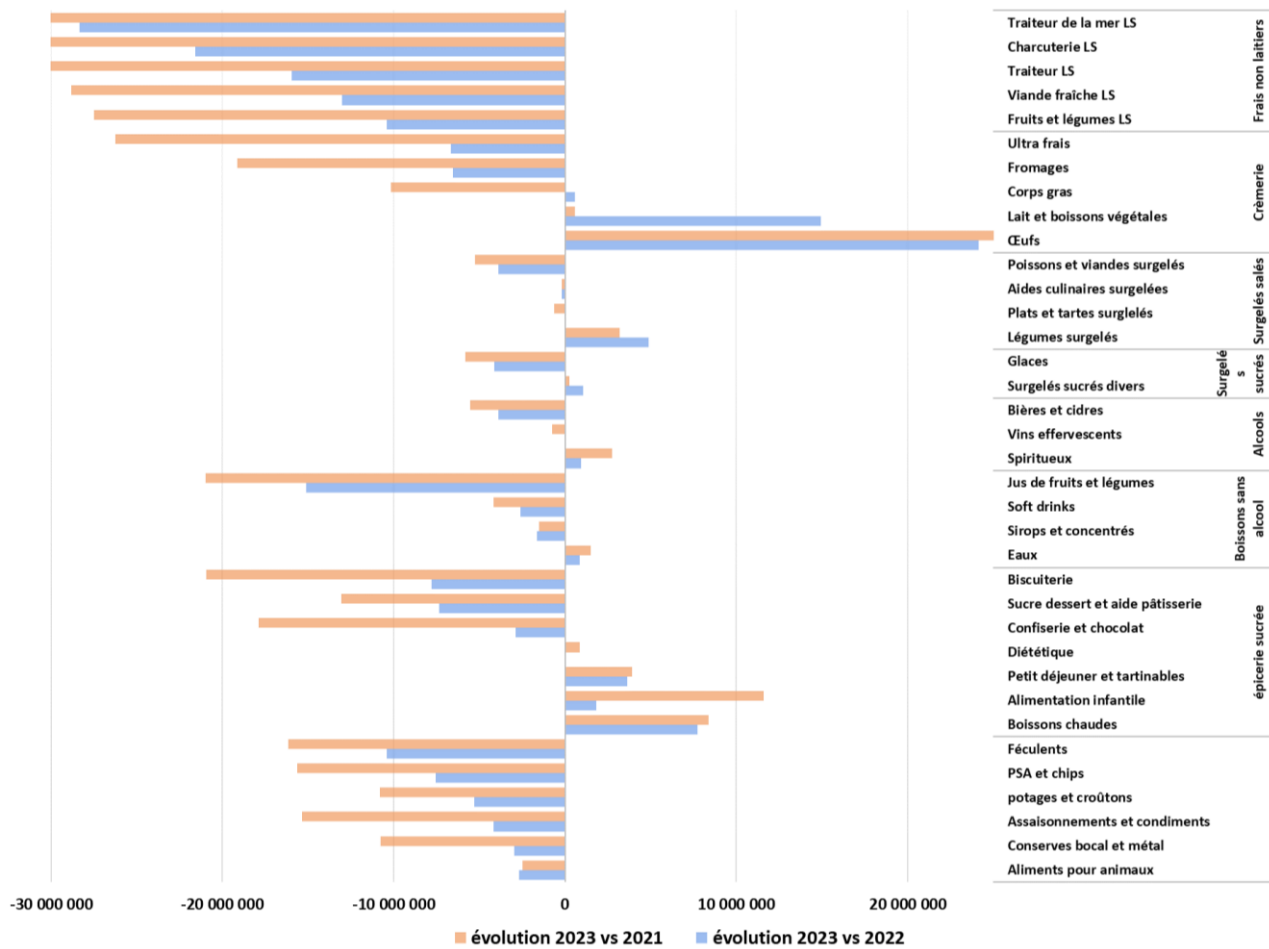
Evolution des ventes de produits bio en valeur par catégorie en 2023 par rapport à 2022 et 2021 en GMS (hors hard discount)



Hors produits diététiques pour 2023 vs 2021 (très forte progression des ventes, non visualisables sur le graphique).

Source : Agence BIO d'après NIELSENIQ

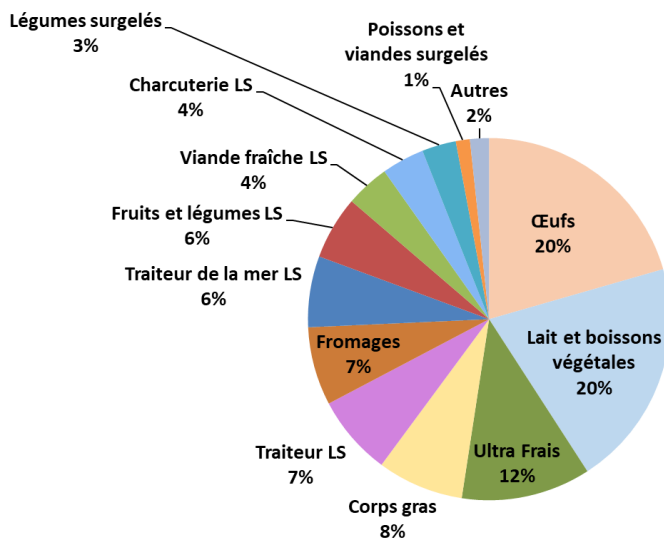
Evolution des ventes de produits bio en valeur absolue par catégorie en 2023 par rapport à 2022 et 2021 en GMS (hors hard discount)



Source : Agence BIO d'après NIELSENIQ

En 2023, les ventes d'œufs bio ont légèrement dépassé celles de lait et de boissons végétales et ont représenté un cinquième des ventes de produits frais à poids fixe en GMS en valeur.

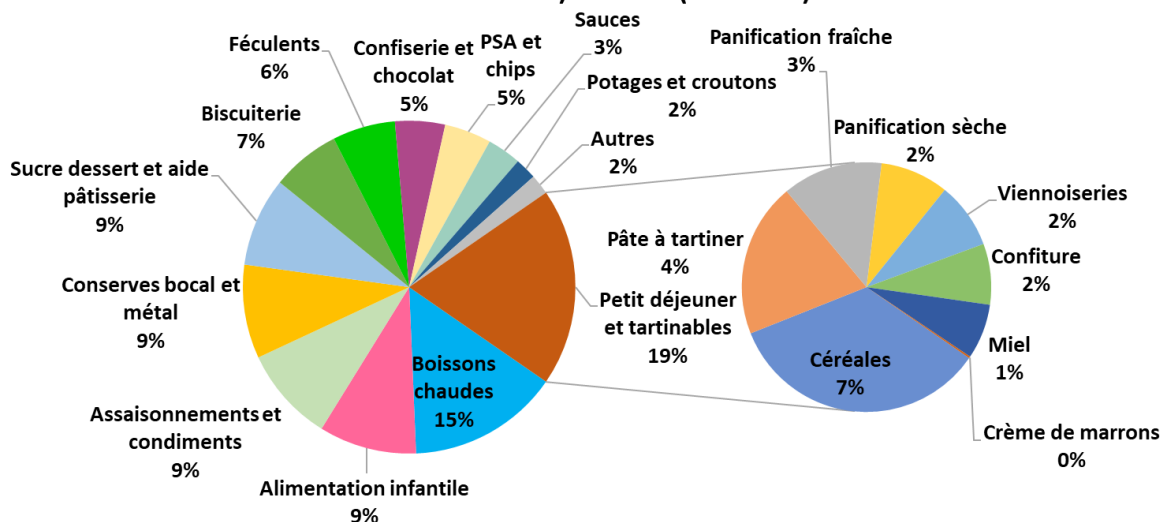
Répartition des ventes de produits frais à poids fixe en GMS (hors hard discount) en 2023



Source : Agence BIO d'après NIELSENIQ

En 2023, les ventes de produits de petit déjeuner et tartinables ont représenté 19 % des ventes de produits d'épicerie bio à poids fixe en GMS en valeur. Les céréales pour petit déjeuner restaient la principale famille de produits vendue dans cette catégorie.

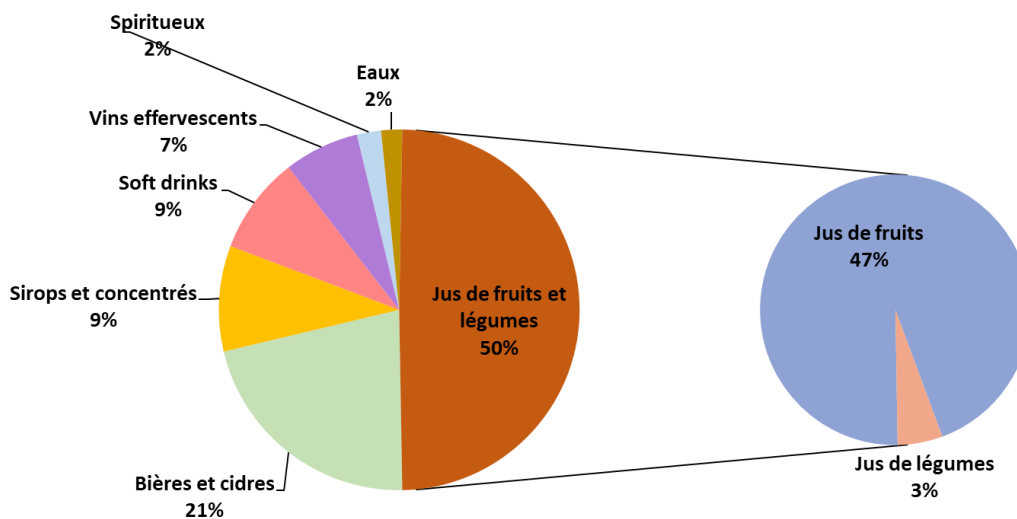
Répartition des ventes de produits d'épicerie à poids fixe en GMS (hors hard discount) en 2023 (en valeur)



Source : Agence BIO d'après NielsenIQ

En 2023, les jus de fruits de fruits et légumes ont représenté la moitié des ventes de boissons bio (hors vins tranquilles) en GMS en valeur. Il s'agissait principalement de jus de fruits.

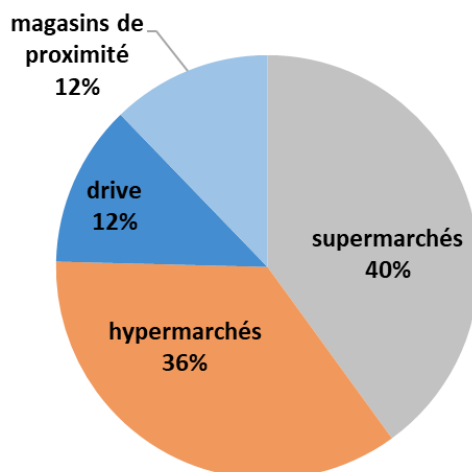
Répartition des ventes de boissons bio (hors vins tranquilles) en GMS (hors hard discount) en 2023 (en valeur)



Source : Agence BIO d'après NielsenIQ

Les supermarchés ont représenté 40 % des ventes de produits bio à poids fixe dans la grande distribution (hors hard discount) en 2023.

Répartition des ventes de produits bio à poids fixe en valeur dans la grande distribution (hors hd) en 2023

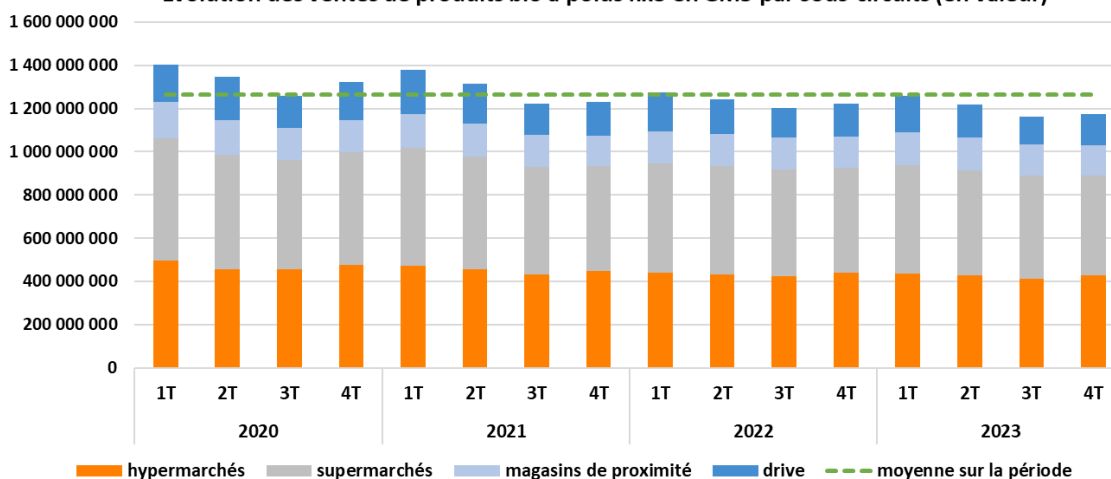


Source : Agence BIO d'après NielsenIQ

En 2023, les ventes bio ont reculé dans tous les sous-circuits de la grande distribution :

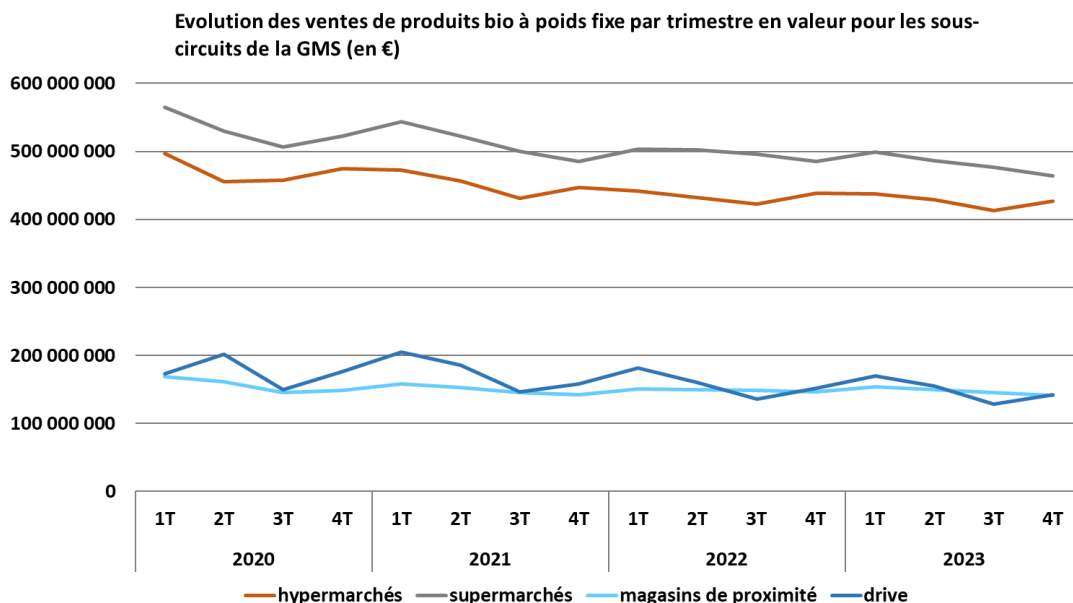
	Evol T1 2023 vs T1 2022	Evol 2023 vs T2 2022	Evol 2023 vs T3 2022	Evol T4 2023 vs T4 2022	Evol. 2023 vs 2022
Supermarchés	-0,7%	-3,1%	-3,9%	-4,5%	-3,0%
Hypermarchés	-1,1%	-0,8%	-2,2%	-2,8%	-1,7%
Magasins de proximité	+2,0%	-0,5%	-2,1%	-3,6%	-1,0%
Drive	-6,0%	-3,2%	-5,2%	-6,6%	-5,3%

Evolution des ventes de produits bio à poids fixe en GMS par sous-circuits (en valeur)



Moyenne sur la période pour le total des ventes : 1,265 milliards €
Source : Agence BIO d'après NielsenIQ

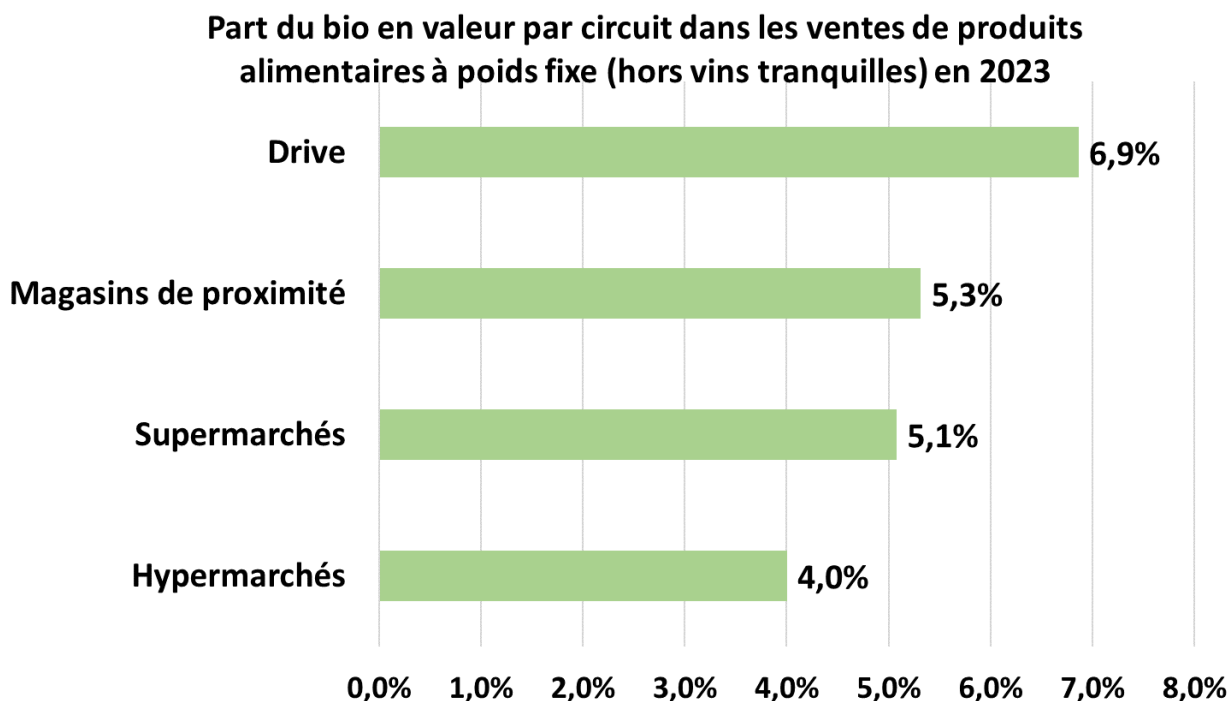
Au 4^e trimestre 2023, les ventes de produits bio étaient inférieures en valeur à celles du 4^e trimestre 2020, dans tous les sous-circuits.



Source : Agence BIO d'après NielsenIQ

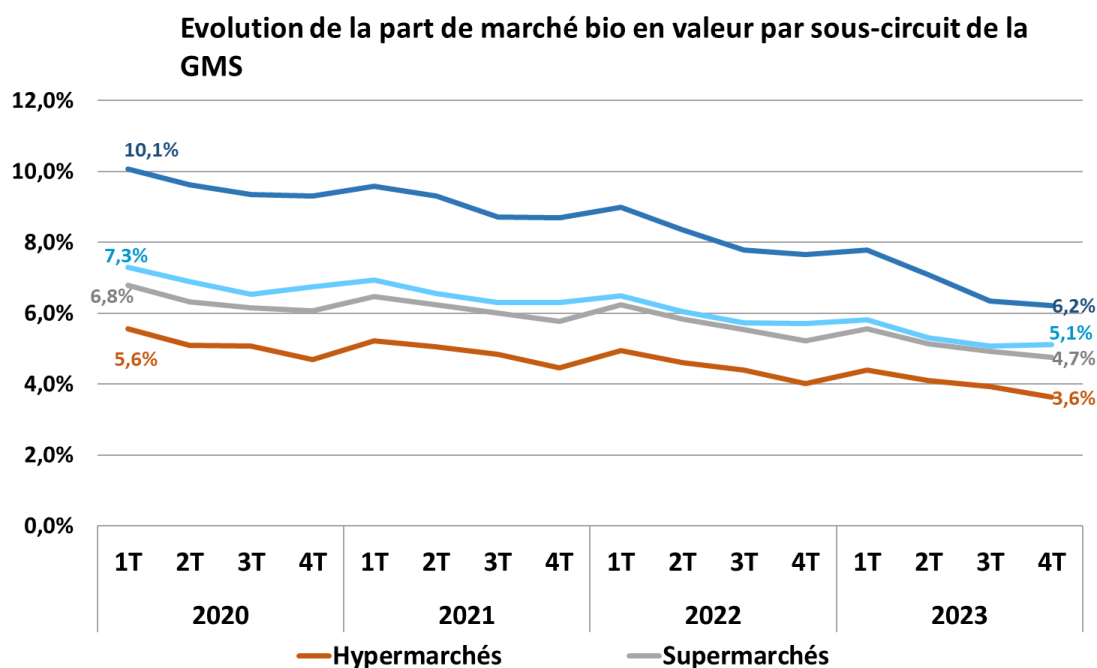
Dans le drive, en supermarchés et en hypermarchés, les ventes des trois catégories de produits bio ont reculé en 2023 par rapport à 2022, alors qu'en magasins de proximité, les ventes d'épicerie ont stagné et celles de boissons et de produits frais ont reculé.

C'est dans le drive que la part de marché en valeur des produits bio à poids fixe restait la plus importante en 2023.



Source : Agence BIO d'après NielsenIQ

Entre le 1^{er} trimestre 2020 et le 4^e trimestre 2023, la part de marché bio a reculé dans tous les sous-circuits.



Source : Agence BIO d'après NIELSEN IQ

4.2) Analyses des panelistes

NielsenIQ :

En 2023, les ventes de MDD bio ont reculé en volume, mais légèrement progressé en valeur avec -8,9 % et +2,0 % en cumul annuel mobile sur la 12^e période de l'année¹.

CIRCANA :

L'inflation pour les produits de grande consommation-frais libre service bio a été de 12,1 % en GMS en 2023 (contre +5,9 % en 2022).

Il y a eu une accélération du déréférencement de produits bio en GMS en 2023 (les réductions d'assortiments ont commencé en novembre 2021).

5) Les produits bio en magasins spécialisés

Bio Linéaires a recensé 2 826 magasins spécialisés bio fin 2023², soit un recul de 8,5 % par rapport à fin 2022. 2023 a été marquée par un grand nombre de fermetures de magasins bio (298) et peu d'ouvertures (32).³ Le nombre de fermetures a ainsi augmenté de 17 % par rapport à 2022 (254). Cela représente 552 fermetures en 2 ans. 54 % des fermetures concernent les réseaux de magasins spécialisés. La grande majorité des ouvertures a eu lieu dans les réseaux.

La surface de vente totale a reculé de 8,6 % pour atteindre 774 391 m².

La surface moyenne des magasins bio s'est élevée à 274 m² en 2023 (identique à 2022).

¹ Les panels divise l'année en 13 périodes de 4 semaines.

² C'est au même niveau qu'en 2017.

³ Contre 111 ouvertures en 2022 et 216 en 2021.

L'Île-de-France restait en première position pour le nombre de magasins bio, mais en deuxième place pour les surfaces de ventes, derrière Auvergne-Rhône-Alpes.

Les ventes des magasins bio (alimentaires et non-alimentaires) ont globalement progressé de 1,1 % en valeur en 2023 par rapport à 2022. Cela cache une baisse des ventes en volume. En effet, l'inflation en magasins bio a été de 4,7 %¹ en 2023 par rapport à 2022.

Les ventes de fruits et légumes bio ont été dynamiques au cours de l'été 2023.

Le chiffre d'affaires moyen des magasins bio a progressé (1,34 millions €/magasin). Cela traduit la fermeture de magasins avec un chiffre d'affaires faibles et un certain report de clientèle dans les zones les plus équipées en magasins.

La grande majorité des responsables de magasins sont confiant pour 2024 (inverse de l'an passé)

5.1) Les réseaux et groupements de magasins spécialisés

Biocoop

Le chiffre d'affaires de Biocoop a progressé de 2,3 % en 2023 par rapport à 2022. L'enseigne comptait 740 points de vente fin décembre 2023 (25 magasins en moins, soit -3 % par rapport à fin 2022).

La Vie Claire

Cette enseigne comptait 340 magasins fin 2023, soit 47 de moins que fin 2022.

En 2023, son chiffre d'affaires est resté stable par rapport à 2022.

Naturalia

D'après des estimations provisoires, le chiffre d'affaires de Naturalia a progressé de 2 % en 2023 par rapport à 2022.

En 2023, le panier moyen a baissé chez Naturalia, mais la fréquentation a augmenter.

Naturalia comptait 236 points de vente fin 2023, soit 12 magasins de moins que fin 2022.

L'enseigne prévoit d'ouvrir dix nouveaux magasins sous son concept "La Ferme".

Accord Bio

Le chiffre d'affaires d'Accord Bio a augmenté de 3,4 % en 2023 par rapport à 2022.

Son parc de magasins est resté quasiment stable.

Satoriz

En 2023, le chiffre d'affaires de l'enseigne a progressé de 3 % par rapport à 2022.

Son parc de magasins est resté quasiment stable.

¹ Alimentaire et non-alimentaire

Biomonde

Fin 2023, l'enseigne comptait 138 magasins, soit 11 de moins que fin 2022.

Bio C'Bon et So.bio

D'après les premières estimations, le chiffre d'affaires de ces deux enseignes aurait progressé de 1,5 % en 2023 par rapport à 2022.

Leur parc de magasins comptait 140 points de vente fin 2023, soit 27 de moins que fin 2022.

L'Eau Vive

L'enseigne comptait 41 magasins fin 2023, soit 16 de moins que fin 2022.

Léopold

Les ventes de cette enseigne ont progressé de 3,7 % en valeur en 2023.

Son parc de magasins est resté quasiment stable.

Le Grand Panier Bio

Le Grand Panier Bio comptait 19 points de vente fin 2023, soit un de moins qu'un an auparavant.

L'enseigne a annoncé que son programme de fidélité allait évoluer en 2024.

6) Les produits bio en Restauration collective

Dans les cantines du 17^e arrondissement de Paris, 40 % des achats sont déjà bio.

La part de bio moyenne dans les collèges de Dordogne devrait bientôt dépasser 20 %. Début 2024, le collège Charles de Gaulle de La Coquille est devenu le dixième établissement de Dordogne à être labellisé 100 % bio, local et fait maison par Ecocert. D'ici la fin 2024, ils devraient être 18 dans ce département.

Les cantines des écoles de Millau comptent 61 % de produits bio.

7) Autres circuits

Les ventes de La Fourche ont progressé de 70 % en 2023 par rapport à 2022, atteignant 52 millions €.

Sources :

Agence BIO/NielsenIQ, Bio Linéaires, Circana, FCD, INSEE, La Dépêche, Le Point, Les Echos, Libération, NielsenIQ, Réussir et Toute la Franchise – janvier/février 2024

1) Monde

D'après FIBL/IFOAM, le nombre global de fermes bio a progressé de 25,6 % en 2022 par rapport à 2021, atteignant les 4,5 millions. Les surfaces cultivées en bio au niveau mondial ont augmenté de 26,6 %, atteignant 96,4 millions d'hectares.

L'Australie et l'Inde sont les pays où les surfaces cultivées en bio sont les plus importantes et également ceux où elles ont le plus progressé en 2022. L'Inde et l'Ouganda sont les pays avec le plus de producteurs bio.

En 2022, 2,0 % des terres agricoles mondiales étaient cultivées en bio.

2) Union européenne

Ensemble de l'UE

D'après FIBL/IFOAM, 16,9 millions d'hectares étaient cultivés en bio dans l'UE en 2022 (+5,1 %) par plus de 419 000 producteurs bio. La part de la SAU en bio a été de 10,4 %.

D'après une étude de l'Agence européenne pour l'environnement, il est très peu probable que l'UE atteigne son objectif de 25 % de sa SAU en bio d'ici 2030¹. Si le taux de croissance actuel se maintient, cela conduirait à une part de 15 % en bio en 2030.

IFOAM Organics Europe appelle à des prix plus justes pour les consommateurs et les agriculteurs qui adoptent des pratiques plus vertes. IFOAM Organics Europe a indiqué que les prix payés aux agriculteurs bio ont baissé au cours des deux dernières années dans plusieurs pays et sont parfois égaux à ceux payés aux agriculteurs conventionnels. En revanche, il a signalé que les détaillants continuaient de vendre des produits bio à un prix plus élevé que le conventionnel.

Allemagne

Politiques de développement

Fin 2023, le Ministère fédéral de l'agriculture a annoncé un financement de 18 millions € au cours des 5 prochaines années pour des projets de recherche visant à développer des systèmes de production résilients pour l'agriculture et l'industrie alimentaire biologiques.

Lors de la Semaine verte², Lors du concours fédéral de l'agriculture biologique, le ministre fédéral de l'Alimentation et de l'Agriculture a récompensé les trois entreprises gagnantes du concours fédéral de l'agriculture biologique.

Production

En 2023, les surfaces bio allemandes ont atteint 1,94 million d'hectares, soit une progression de 3,4 % par rapport à 2022. Le nombre de producteurs bio a, quant à lui, reculé de 1,0 % par rapport à 2022, s'établissant à 36 536.

Fin 2023, la Bavière comptait 10 000 ha supplémentaires en bio par rapport à fin 2022.

Au cours des 10 premiers mois de 2023, la collecte allemande a progressé de 5,9 % par rapport à la même période de 2022, alors qu'elle a reculé dans les pays voisins.

¹ La part de la SAU en bio dans l'UE était de 9,9 % fin 2021.

² Fin janvier

Marché

En 2023, le marché bio allemand a progressé de 5,0 % en valeur par rapport à 2022. Les ventes en GMS ont augmenté de 7,2 %, tandis que celles des magasins bio ont stagné (+0,2 %). Celles des autres circuits ont globalement progressé de 1,8 %.

La part de marché des produits bio a légèrement reculé en 2023, s'établissant à 6,2 % (contre 6,3 % en 2022).

D'après AMI, au cours de ces dernières années, les prix des produits bio ont été nettement plus stables que ceux des produits conventionnels.

Lidl propose 399 références bio dans ses magasins.

Autriche

Au cours des 10 premiers mois de 2023, la collecte autrichienne de lait bio a reculé de 2,4 % par rapport à la même période de 2022.

Belgique

D'après les estimations de Sales4Bio, le marché bio belge a probablement dépassé le milliard € en 2023.

Cette année, la Wallonie et la Flandre s'associent pour organiser une Semaine Bio sur le plan national. Elle aura lieu du 1^{er} au 9 juin 2024.

Danemark

Production

Au cours des 10 premiers mois de 2023, la collecte danoise de lait bio a reculé de 3,9 % par rapport à la même période de 2022.

Marché

En 2023, les ventes de produits bio dans la grande distribution danoise ont reculé de 2,3 % par rapport à 2022, avec, cependant, un quatrième trimestre positif (+4,5 %). En 2023, la part de marché des produits bio en GMS a été de 12 %. En 2023, les Danois ont acheté moins de produits bio par visite en supermarché qu'en 2022.

Au cours du quatrième trimestre 2023, 98 % des Danois ont acheté au moins une fois un produit bio.

Espagne

Veritas, le leader espagnol de la distribution spécialisée bio, compte actuellement 80 magasins. La 2^e enseigne bio, Herbolario Navarro, possède 54 points de vente.

Irlande

Politique de développement

La Ministre irlandaise de l'Agriculture a annoncé un nouveau taux de subvention de 60 % pour le programme de subvention d'investissement dans la transformation bio. L'enveloppe du programme s'élève à 1,5 million €.

L'Irish Organic Milk Suppliers Co-op (IOMS) a été reconnue comme organisation de producteurs par le ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation et de la Marine. Cela va notamment permettre de cartographier la production de lait bio, de garantir des volumes d'approvisionnement minimum à certains moments et de fournir un forum permettant aux transformateurs de relayer leurs problèmes et leurs préoccupations.

Production

Le nombre de producteurs bio a doublé entre 2022 et 2023 pour atteindre 4 000. Leur nombre devrait fortement progresser en 2024 (au moins mille producteurs débutant la conversion).

Le lait bio ne représente encore que 1 % de la production laitière irlandaise.

D'après Bord Bia, la production de viande bovine bio devrait quadrupler d'ici 2030 et la production ovine bio devrait être multipliée par six. Si ces prévisions s'avèrent exactes, la production de bœuf bio s'élèvera à environ 15 000 tonnes d'ici 2030, tandis que la production d'agneau bio atteindra environ 2 500 tonnes. D'ici 2030, 75 à 80 % de la production bio irlandaise seront exportés. Bord Bia travaille à un plan de mise en œuvre de l'exportation de viande bio. Il a identifié sept marchés où l'Irlande pourrait exporter de la viande bio : l'Allemagne, la Belgique, l'Autriche, la Suède, les Pays-Bas, le Royaume-Uni et la France.

Italie

Politiques de développement

Le fonds pour l'agriculture biologique italienne est doté de 6,7 millions €. Il servira à financer des programmes de recherche et d'innovation, le plan d'action national pour la production et les produits biologiques. Une partie sera également utilisée pour la création de la marque bio italienne

Marché

D'après Green Planet, 93 % des Italiens achètent des produits bio.

D'après l'Université Catholique de Crémone, en novembre 2023, 40 % des Italiens ont mangé des produits bio au moins trois à quatre fois par semaine. Ceux qui privilégient le bio sont majoritairement les jeunes (62 %), les gens du Sud et des Iles (48 %) et les diplômés (47 %). Les aliments bio les plus appréciés des Italiens sont les œufs frais (69 %), les légumes (66 %) et les fruits (62 %). En général, les Italiens choisissent ce type d'aliments bio car ils les considèrent comme plus sains, naturels et respectueux de l'environnement.

L'étude a révélé que les Italiens savent que la certification biologique est une garantie d'une plus grande sécurité alimentaire et sont capables de l'identifier. Cependant, 48 % d'entre eux ne font pas confiance aux organismes de certification et à l'industrie qui promeut ces produits.

D'après données Nomisma, les Italiens achètent des produits bio parce qu'ils sont plus sûrs pour la santé (27%) et respectueux de l'environnement (23%), cependant 40% avouent être confus dans l'interprétation et la reconnaissance des étiquettes et des mentions déclarées. caractéristiques de durabilité.

Les œufs, les biscuits et les confitures sont les produits bio les plus vendus en GMS.

Pays-Bas

En 2023, la surface néerlandaise cultivée en bio a augmenté de 7,7 %, s'établissant à environ 89 200 ha. 9,3 % de ces surfaces étaient en conversion. Les exploitations laitières représentaient près de 50 % des surfaces cultivées en bio fin 2023.

Portugal

Les grandes enseignes de supermarchés et les discounters (Lidl et Aldi) occupent une place importante dans le marché bio, principalement en raison de leurs MDD bio.

3) Autres pays d'Europe

Royaume-Uni

Le gouvernement gallois a décidé de verser des aides aux agriculteurs certifiés bio.

Suisse

Production

Au cours des 10 premiers mois de 2023, la collecte suisse de lait bio a reculé de 2,9 % par rapport à la même période de 2022.

Marché

En 2023, les ventes bio de l'enseigne Coop ont progressé de 8,7% en valeur par rapport à 2022. Coop propose 21 500 références bio dans ses magasins. En 2023, il a fêté les 30 ans de sa MDD bio.

Lidl Suisse propose 350 articles bio. Il a annoncé qu'il allait baisser le prix de 100 d'entre eux en 2024.

4) Amérique du Nord

Etats-Unis

Politiques de développement

L'USDA a accordé des subventions à dix organismes pour développer le marché bio, avec un budget global de 9,75 millions \$.

Le CCOF a notamment reçu 3 millions \$ de l'USDA. Les objectifs de son programme sont d'accroître la confiance du public dans le label biologique, tout en augmentant les opportunités de marché pour les producteurs bio.

Afin de répondre à la demande des consommateurs américains en coton bio, un projet a été mis en place pour en promouvoir la production au Texas.

Transformation bio :

Danone a annoncé la vente de ses deux marques américaines de produits laitiers bio, Horizon Organic et Wallaby, au fonds d'investissement américain Platinum Equity.

Le 22 janvier, Organic Valley a annoncé la signature des premiers accords et paiements avec des producteurs laitiers bio réduisant les émissions de gaz à effet de serre.

Canada

En 2023, 23 % de la production laitière bio québécoise a été vendue en conventionnel, soit 14,9 millions de litres.

5) Asie

Emirats Arabes Unis

La consommation de fruits et légumes bio a beaucoup augmenté aux Emirats Arabes Unis depuis le COVID-19.

Inde

En 2022/2023, les exportations bio indiennes se sont élevées à 640 millions €. Au cours de cette année, les principales destinations ont été les Etats-Unis, l'UE, le Canada et le Royaume-Uni.

7) Afrique

Maroc

Maroc Bio a dévoilé sa note stratégique et fixé des objectifs ambitieux pour le développement du secteur bio marocain. Il est prévu de renforcer la gouvernance de la filière bio en mettant en place une structure interprofessionnelle solide et représentative de l'ensemble des acteurs. Celle-ci sera chargée de coordonner les actions, de faciliter les échanges et de promouvoir le développement du secteur. Ensuite, l'objectif sera d'accompagner les agriculteurs dans leur conversion à l'agriculture bio en leur fournissant un soutien technique et financier. Des programmes de formation adaptés seront mis en place pour les agriculteurs. Des incitations financières sont également prévues pour encourager la conversion. Parallèlement, des mesures seront prises pour renforcer la recherche et l'innovation dans le domaine de l'agriculture biologique. Un centre de recherche dédié, le CETABIO, sera créé et bénéficiera d'un comité d'experts chargé de sa gouvernance. La stratégie vise aussi à renforcer la promotion et la commercialisation des produits bio marocains, tant sur le marché intérieur qu'à l'export.

Cette année, le Maroc va organiser son salon international bio, le SIMABIO, à Casablanca.

Sources :

Agence européenne pour l'environnement, Agriland, AMI, Bio Eco Actual, Bio Linéaires, Biowallonie, Bord Bia, Capital, CBS, CCOF, Challenge Maroc, CNIEL, Ecozept, Euractiv, FIBL/IFOAM, Food Ingredients First, Fresh Fruit Portal, Gouvernement Gallois, Gouvernement Irlandais, Green Planet, IFOAM, Investir, Irish Examiner, Khaleej Times, La Terre, Le Figaro, les Echos, LSA, Merrion Street, Mission économique de Berlin, Natural News Desk, NielsenIQ, NL Times, Ökolandbau, Organic Denmark, PR Newswire, Presse Portal, Réussir, Sales4Bio, Statistics Nederland, Süddeutsche Zeitung, The Packer, Université Catholique de Crémone et USDA – décembre 2023/février 2024

Rédaction et contact :
Sarah Le Douarin
Chargée de mission Observatoire
Agence BIO
sarah.le-douarin@agencebio.org