

Place et devenir du bio dans un contexte d'inflation

Marine Raffray, Chambres d'agriculture France

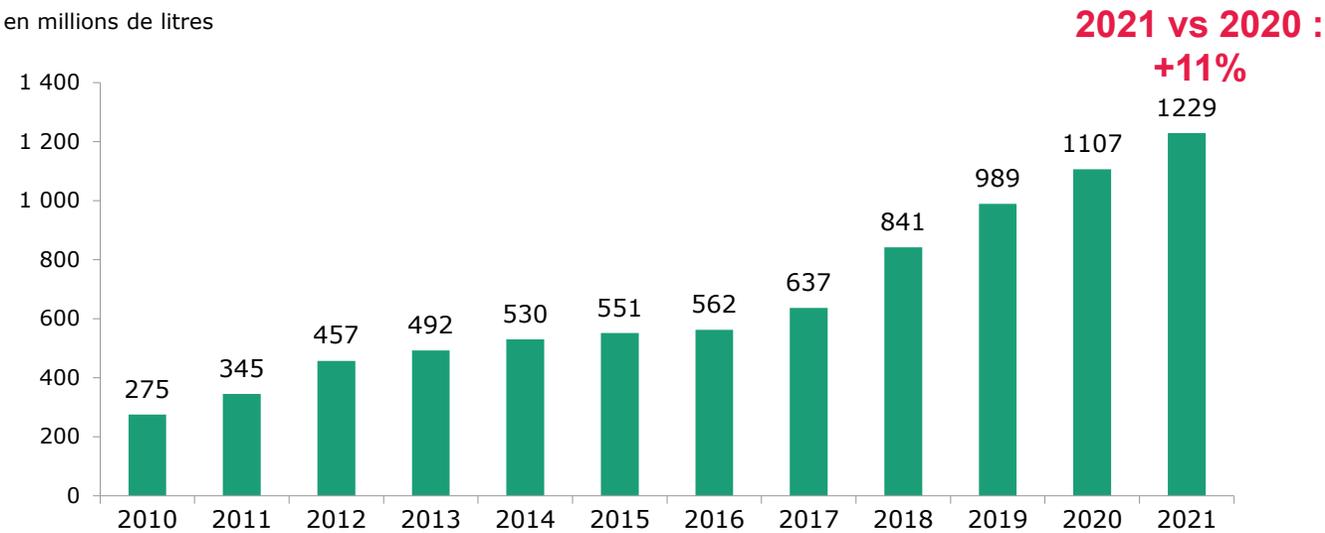


1. Etat de la production et du marché en filière lait de vache



Collecte annuelle de lait de vache biologique en France

en millions de litres



Mais moindre progression du nombre de livreurs

2375 - Chambres d'Agriculture France - Études économiques

source : FranceAgriMer

Part du bio dans la collecte nationale

2021 : 5,2 %

7 mois 2022 : 5,4 %



1. Etat de la production et du marché en filière lait de vache



🌱 Parts de marché en HM, SM et HD (2021 en valeur)

- 🌱 Lait bio : 15 %
- 🌱 Beurre bio : 7,4 %
- 🌱 Ultra frais bio : 6 % (yaourts majoritairement, desserts, fromages)

🌱 7 premiers mois 2022 : recul de la consommation, baisse des fabrications, hausse des déclassements *Source : panel IRI -Cniel*

Fabrications	collecte (1000 l)	Beurre bio (t)	Crèmes bio (t)	Fromages bio (t)	Lait liquide bio (t)	Produits laitiers frais (t)*
2019	591 765	10 154	5 430	16 162	203 962	50 496
2020	664 426	10 707	6 458	18 518	215 406	53 042
2021	744 810	11 659	7 401	19 079	208 311	53 220
2022	770 256	9 116	5 092	18 006	195 116	46 182
2022/2021	3,4%	-22%	-31%	-6%	-6%	-13%
2022/2019	30,2%	-10%	-6%	11,4%	-4%	-9%

ventes GMS	Beurre bio (t)	Crèmes bio (t)	Fromages bio LS (t)	Lait liquide bio (t)	Ultra-frais bio (t)
2019	6 548	3 909	6 199	167 446	50 388
2020	7 264	4 620	7 355	185 491	50 464
2021	6 610	4 145	6 949	171 846	47 273
2022	5 703	3 439	5 843	158 170	41 773
2022/2021	-14%	-17%	-16%	-8%	-12%
2022/2019	-13%	-12%	-6%	-6%	-17%



2. Etat de la production et du marché en filière porcine

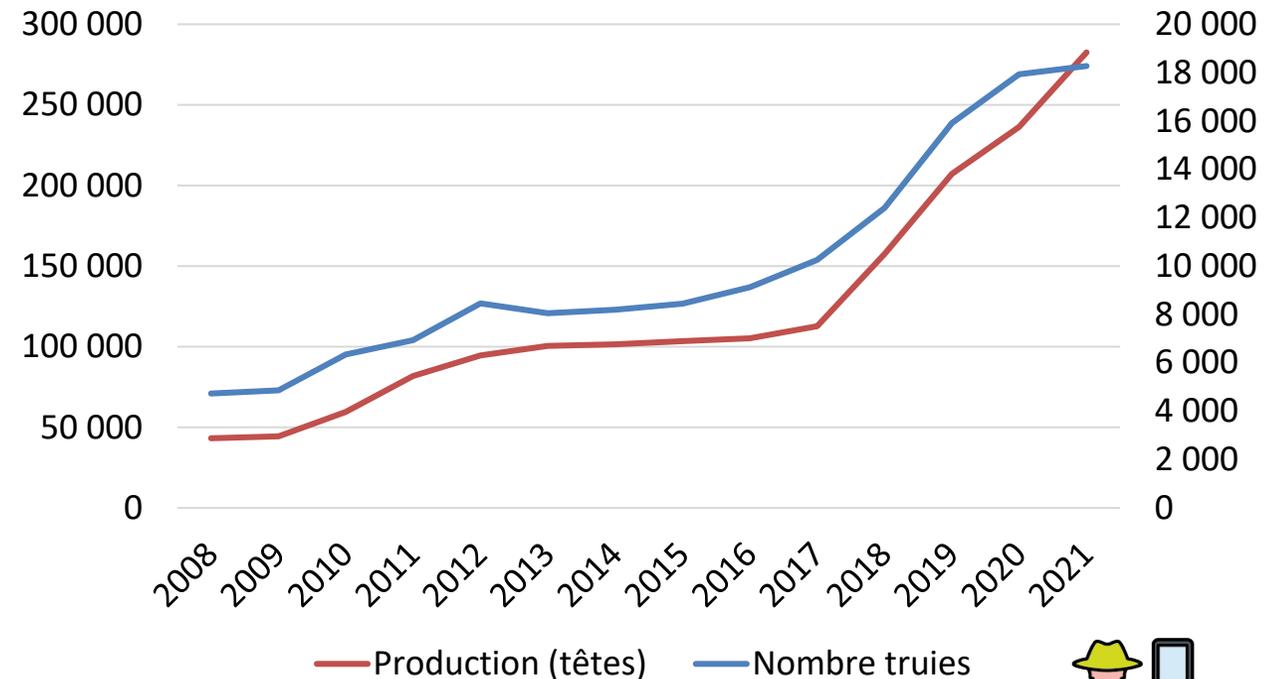
Le bio représente 1,2% des porcs commercialisés

 **650 élevages bio, 18 300 truies**

 **Progression en 2021**

- Le nombre de têtes produites augmente de 20% par rapport à 2020
- Croissance en trompe l'œil : projets limités car saturation du marché

Evolution du nombre de têtes produites et du nombre de truies, production biologique



2. Etat de la production et du marché en filière porcine

Un potentiel de développement limité

Charcuterie Libre-service conventionnel

99,3%
des foyers français acheteurs

21 KG
achetés en moyenne /acheteur /an

37,8
actes d'achat / an

Charcuterie Libre-service Bio

21,4%
des foyers français acheteurs

619 G
achetés en moyenne /acheteur /an

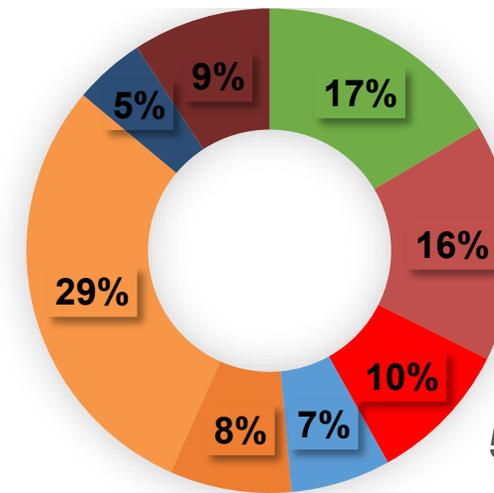
3,2
actes d'achat / an

Achat très occasionnel

- La part de viande bio sur le total alimentaire bio dans les achats des ménages

Env. 2 fois plus faible en bio (10% vs 18%)
qu'en conventionnel

- Fruits et légumes frais
- Crémèrie
- Viandes
- Mer, traiteur, surgelé
- Boulangerie
- Epicerie
- Boissons sans alcool
- Boissons alcoolisées



3. Etat de la production et du marché en gros bovins



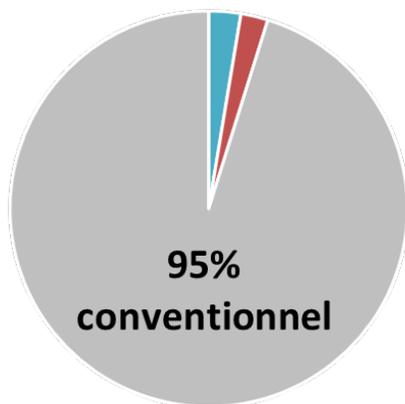
Une production bio limitée

Évolution des tonnages de gros bovins abattus sous SIQO et en Bio

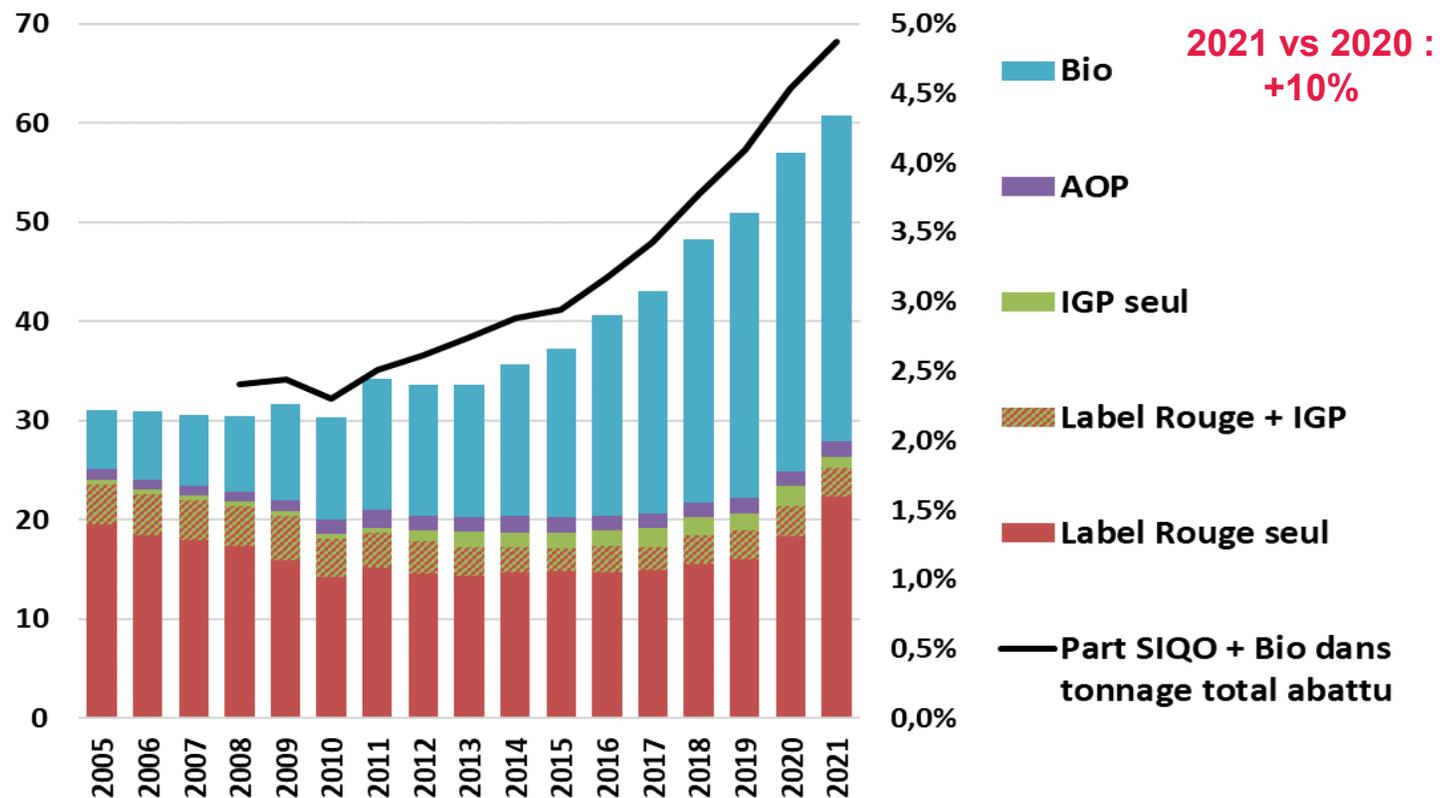
Source: GEB - Institut de l'Élevage d'après Fil Rouge et la Commission Bio d'Interbev

Répartition des tonnages de gros bovins abattus en 2021

2,6% BIO 2,2% SIQO



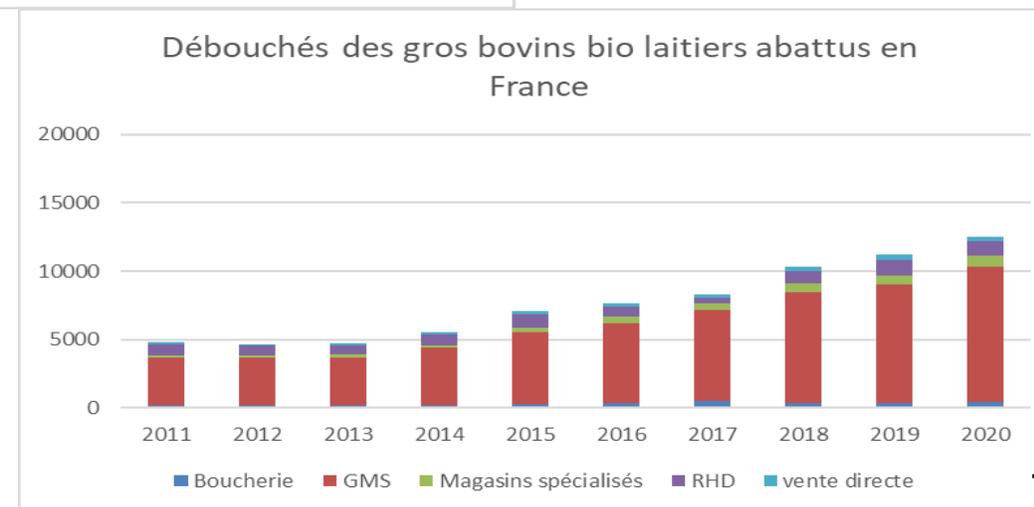
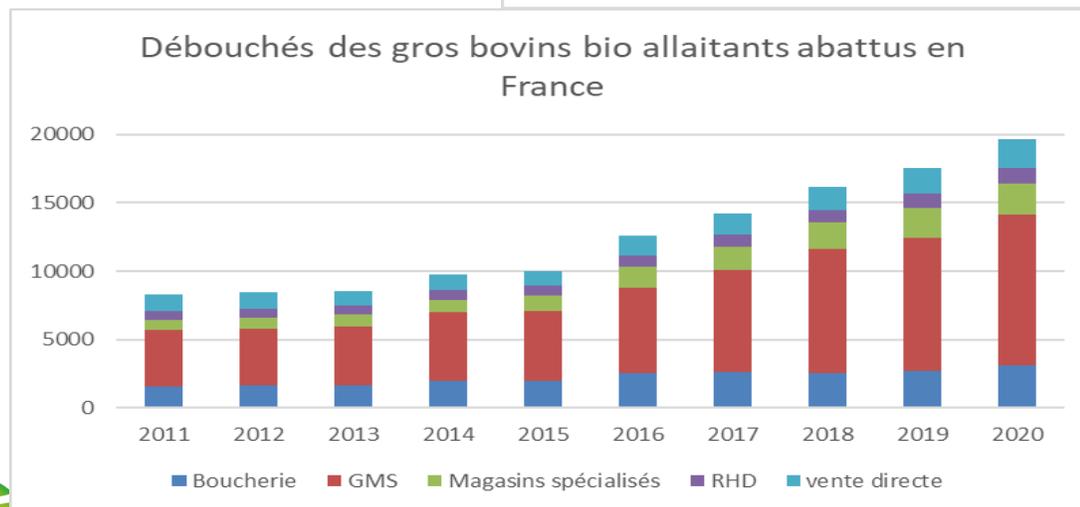
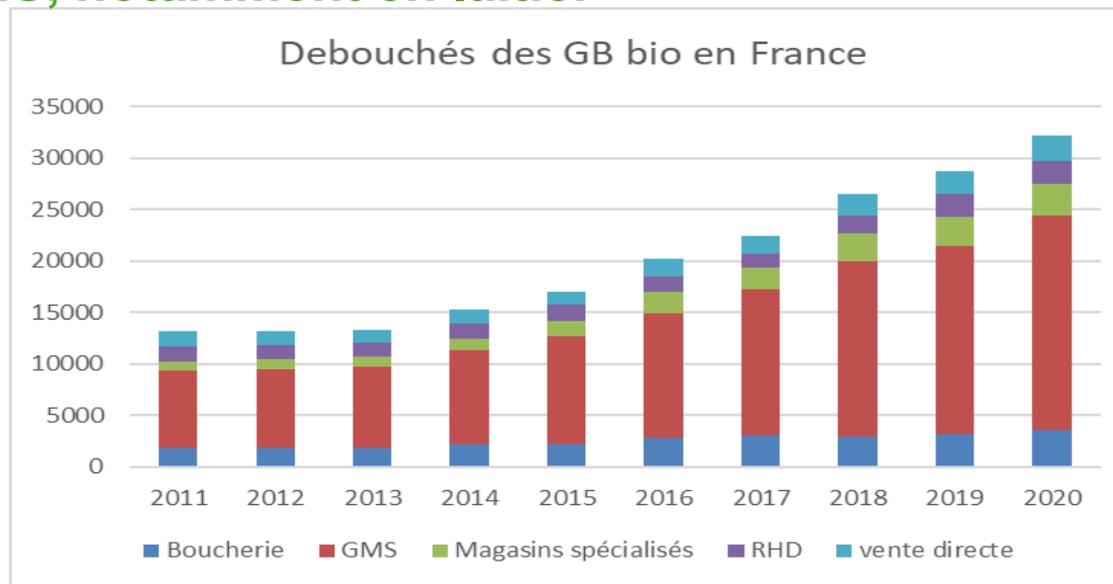
1 000 tonnes



3. Etat de la production et du marché en gros bovins

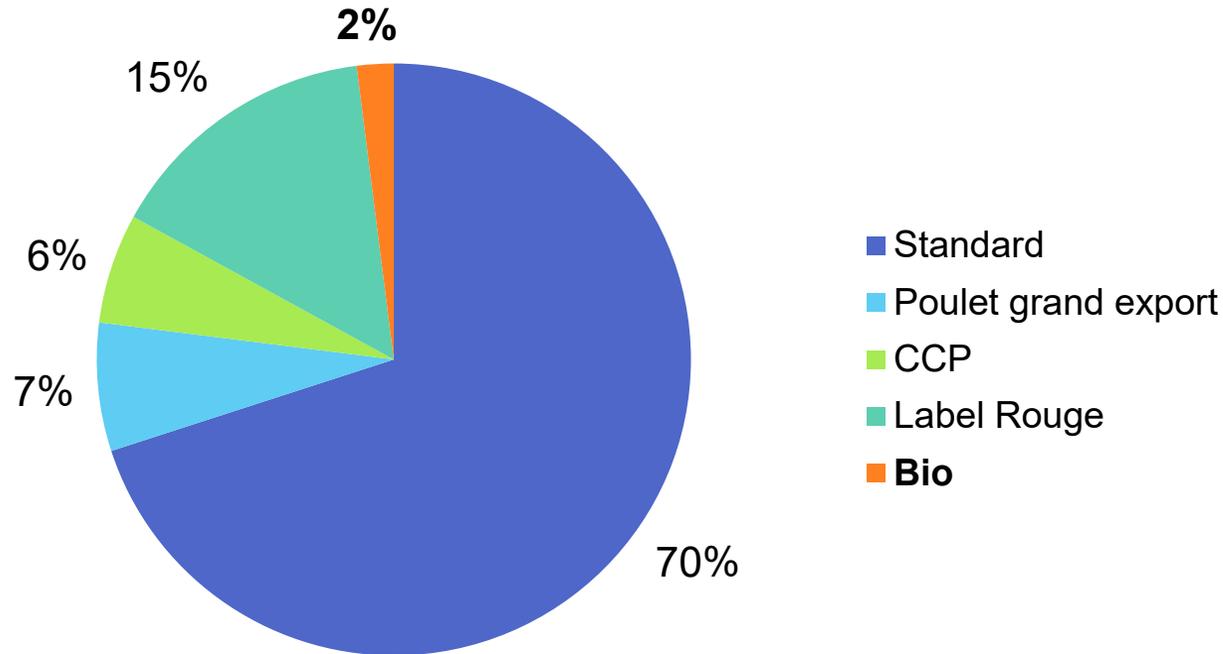


Beaucoup de **GMS**, notamment en laitier

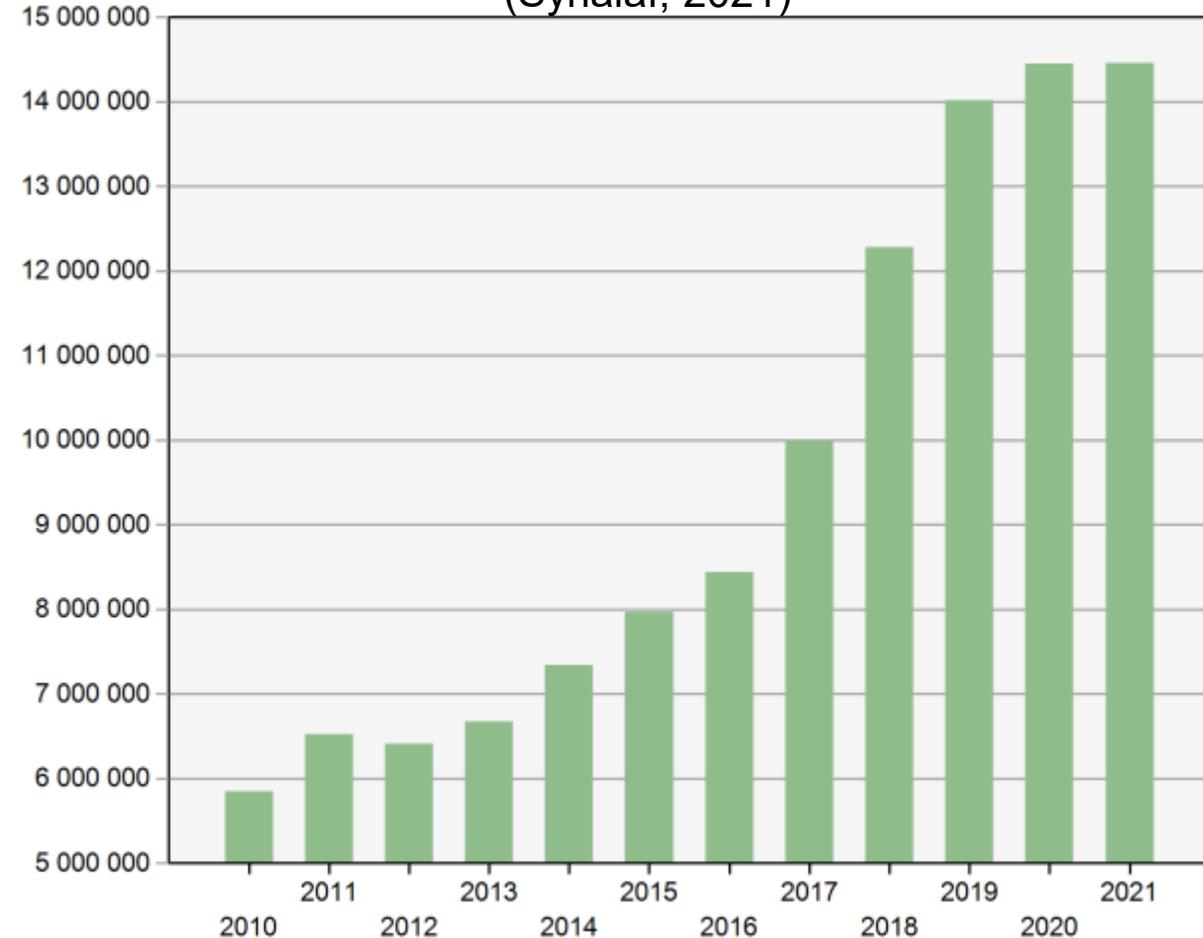


4. Etat de la production et du marché en poulets de chair

Répartition des abattages contrôlés de poulets de chair, en tonnage, en 2021
(ITAVI, d'après SSP, DGDDI, Synalaf, 2021)

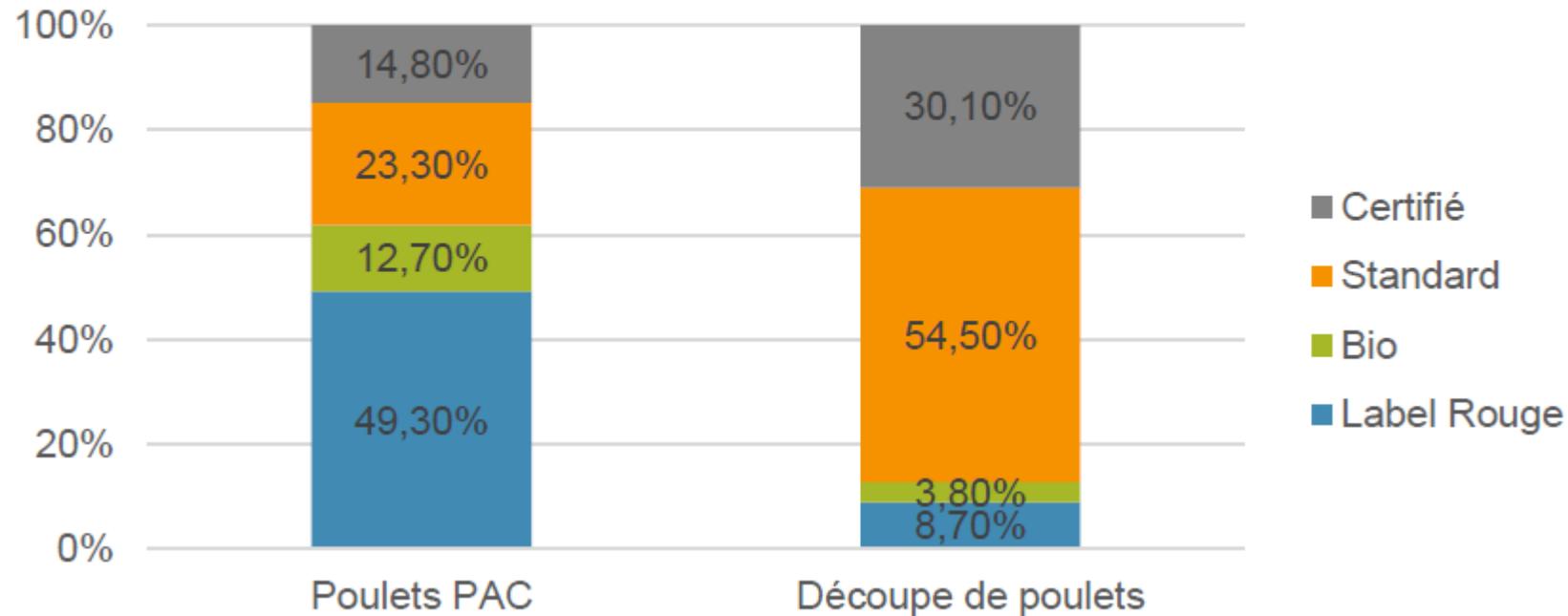


2021: croissance modérée des mises en place de poulets biologiques
(Synalaf, 2021)



4. Etat de la production et du marché en poulets de chair

Segmentation des achats de poulets Label Rouge par les ménages en 2021 en fonction du mode de production (*en volume*)

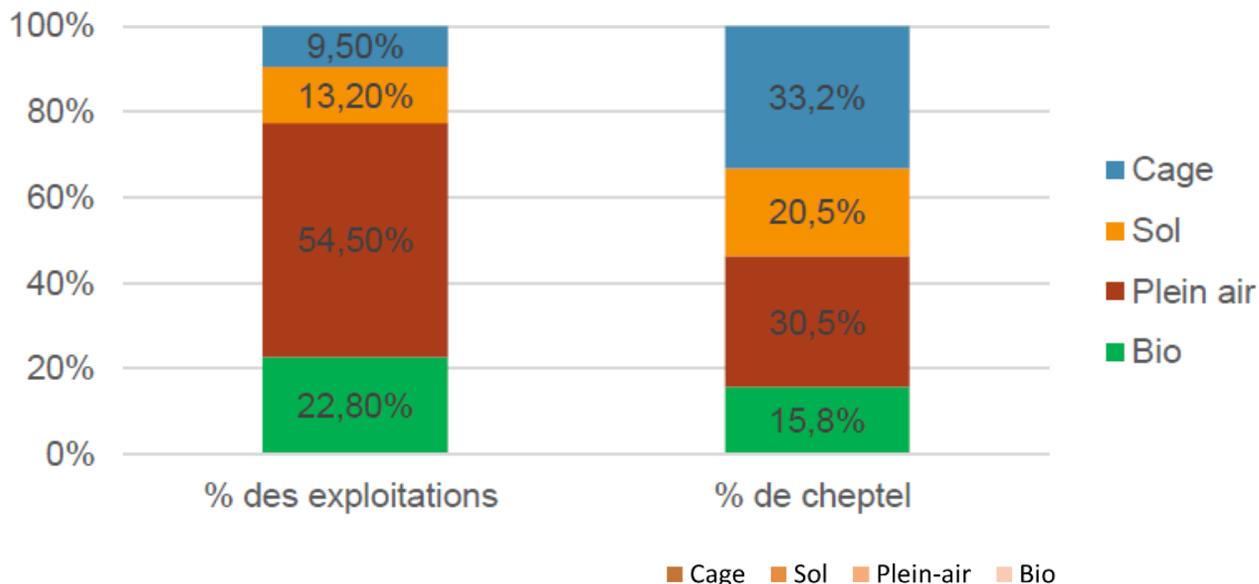


SYNALAF d'après extractions ITAVI de la base Kantar Worldpanel

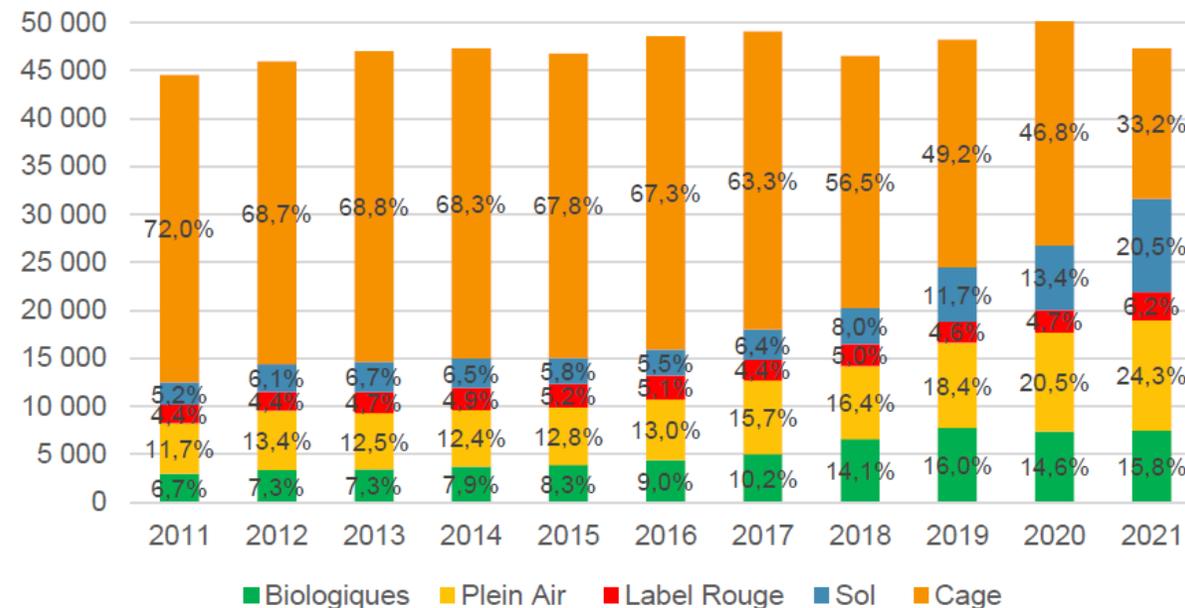


5. Etat de la production et du marché en œufs

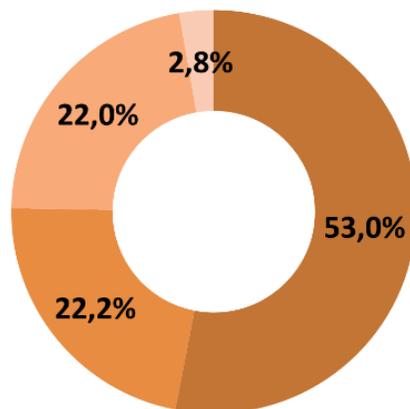
Répartition de la production d'œufs en fonction du système de production en 2021



Évolution des effectifs de pondeuses en France depuis 2010 (en milliers)



Répartition des modes d'élevage en ovoproduits

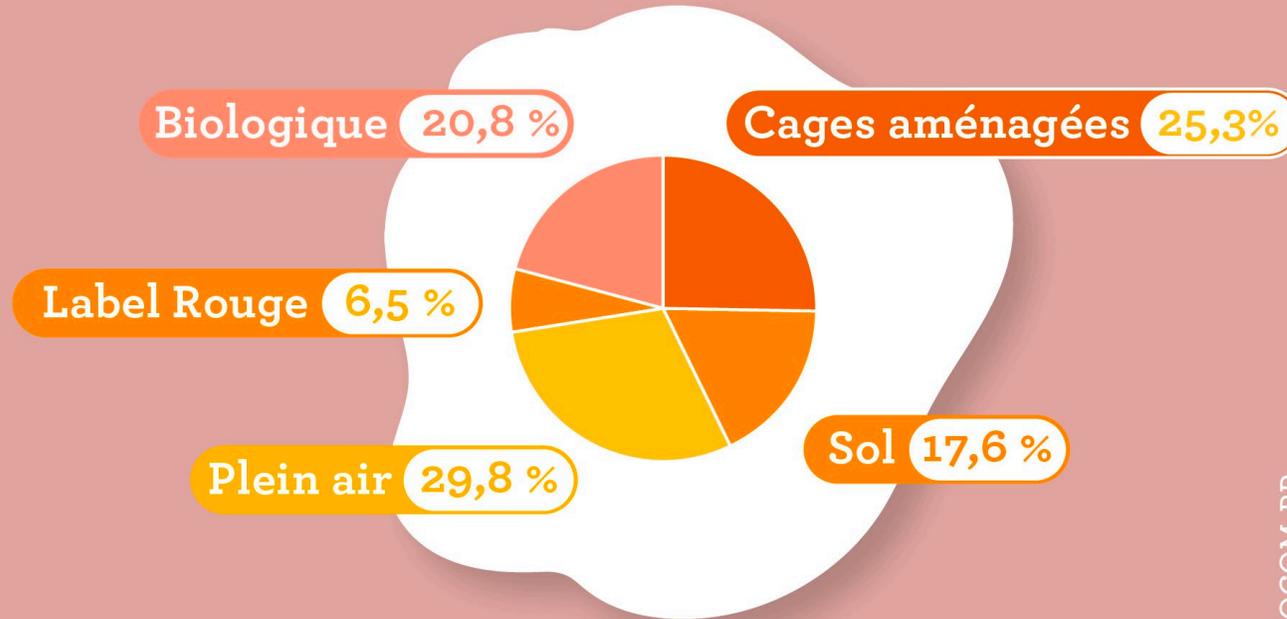


5. Etat de la production et du marché en œufs



Interprofession des Oeufs

LES ACHATS DES ŒUFS EN MAGASINS EN 2022 *(part selon les modes d'élevages)*

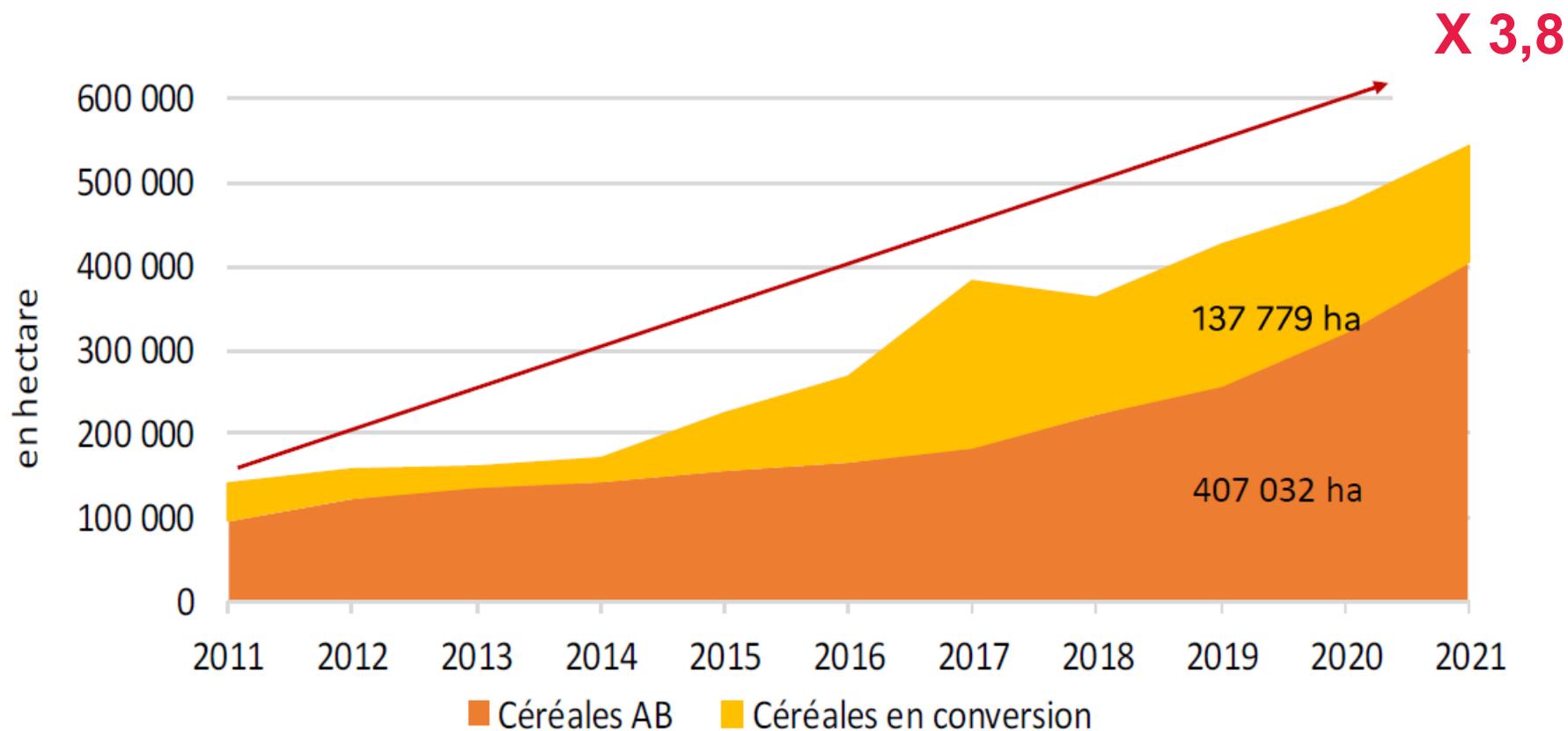


Source : Itavi d'après Panel IRI. Part des achats des ménages en volume sur 7 mois 2022

© ADOCOM-RP



6. Etat de la production et du marché en céréales

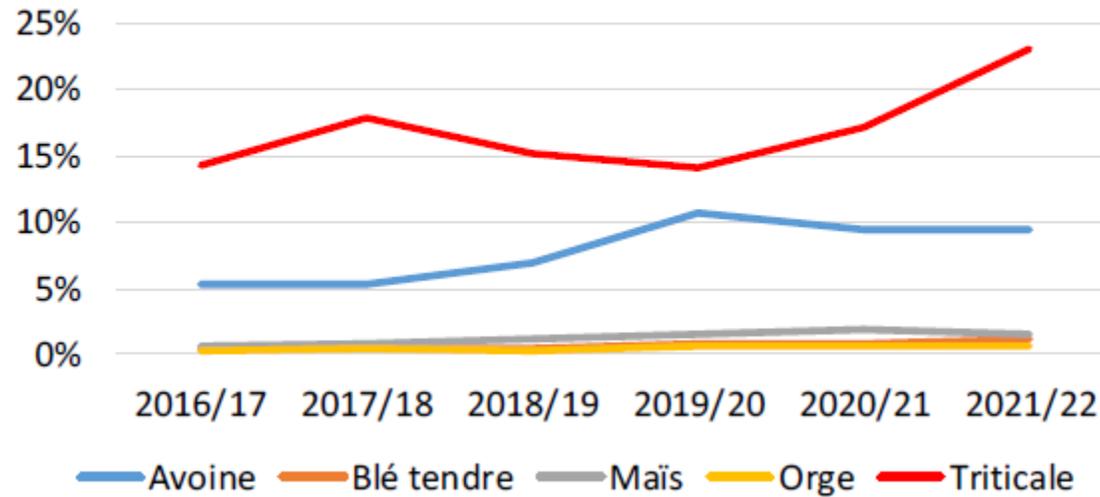


Source : Agence Bio/organismes certificateurs

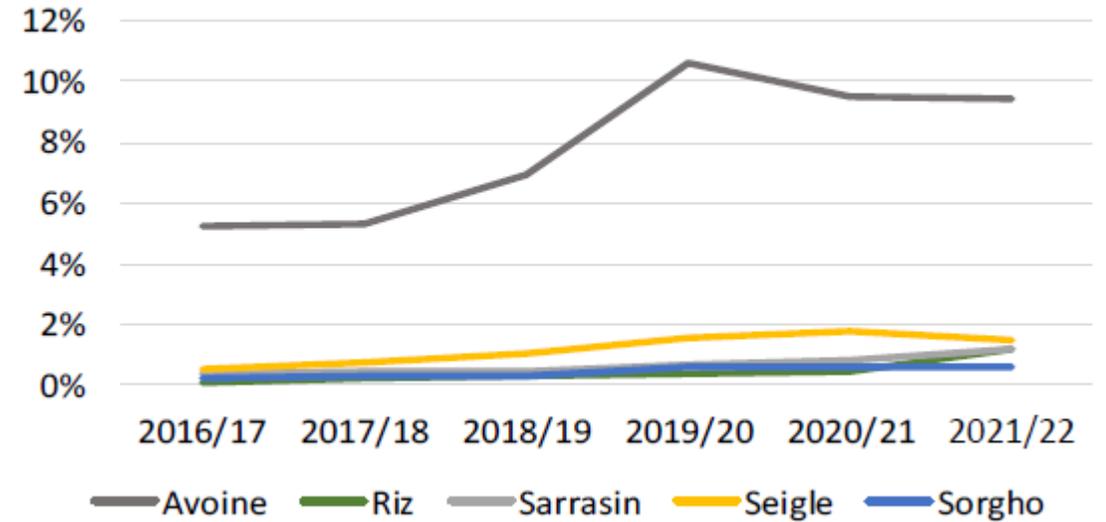


6. Etat de la production et du marché en céréales

Evolution de la part de la collecte biologique des céréales "majoritaires"



Evolution de la part des céréales "minoritaires"

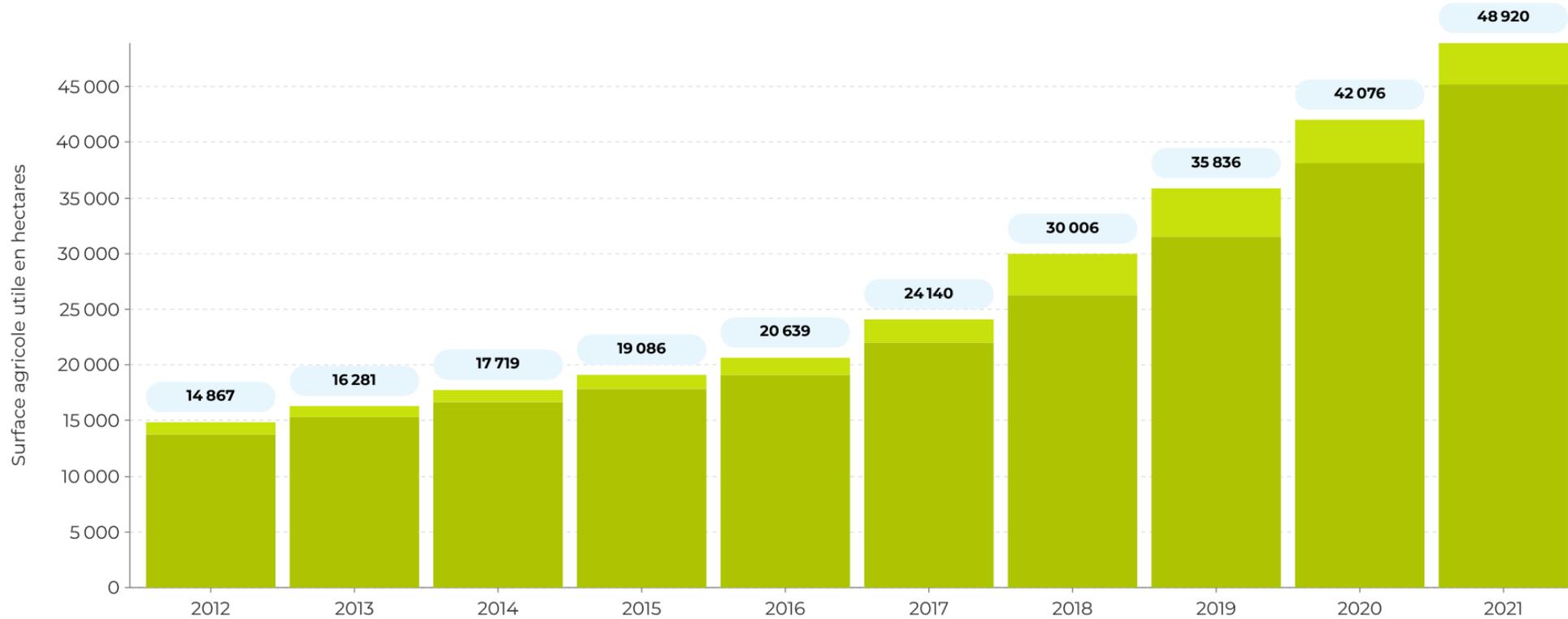


7. Etat de la production et du marché en légumes



ÉVOLUTION DES SURFACES BIO OU EN CONVERSION

France entière - Légumes

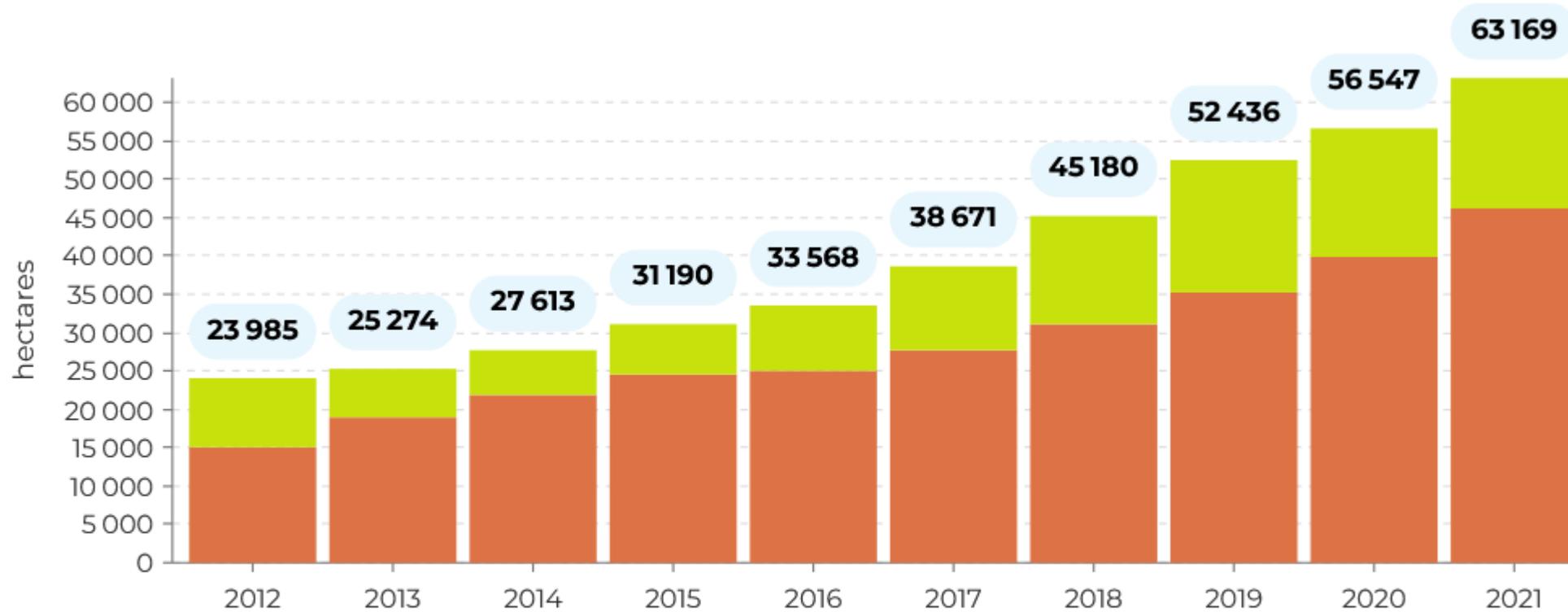


■ Surfaces certifiées bio ■ Surfaces en conversion

Sources : Agence Bio / Organismes Certificateurs



7. Etat de la production et du marché en fruits

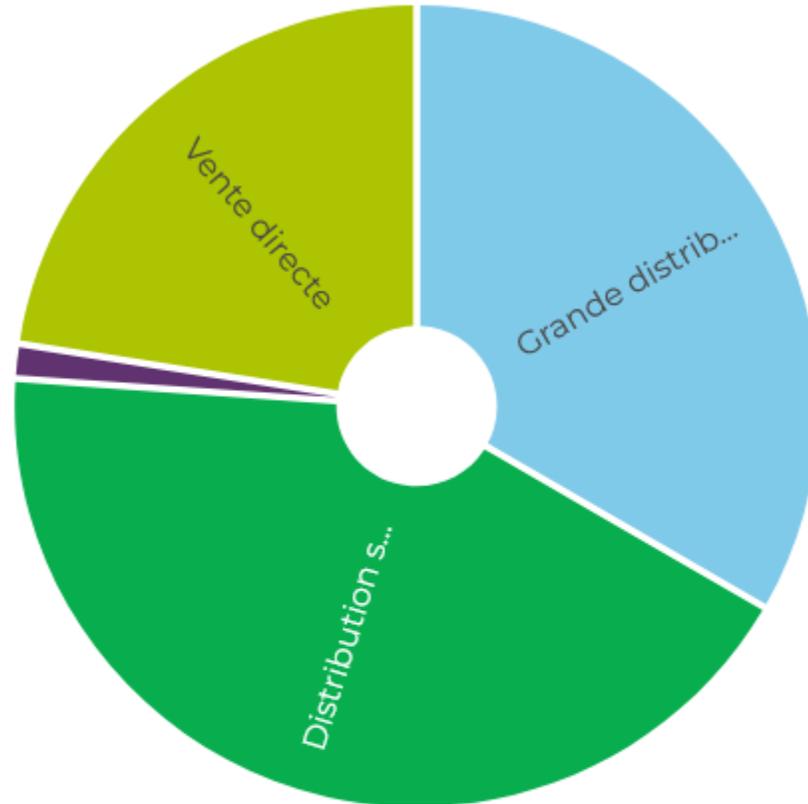


En 2020 : 14,5 % de la SAU fruitière en bio

■ Surfaces certifiées bio ■ Surfaces en conversion



7. Etat de la production et du marché en fruits et légumes



Grande distribution généraliste **52,7 %** Distribution spécialisée bio **28,1 %** Vente directe **11,7 %**
 Artisans-Commerçants **7,6 %**

Sources : Agence BIO / ANDI

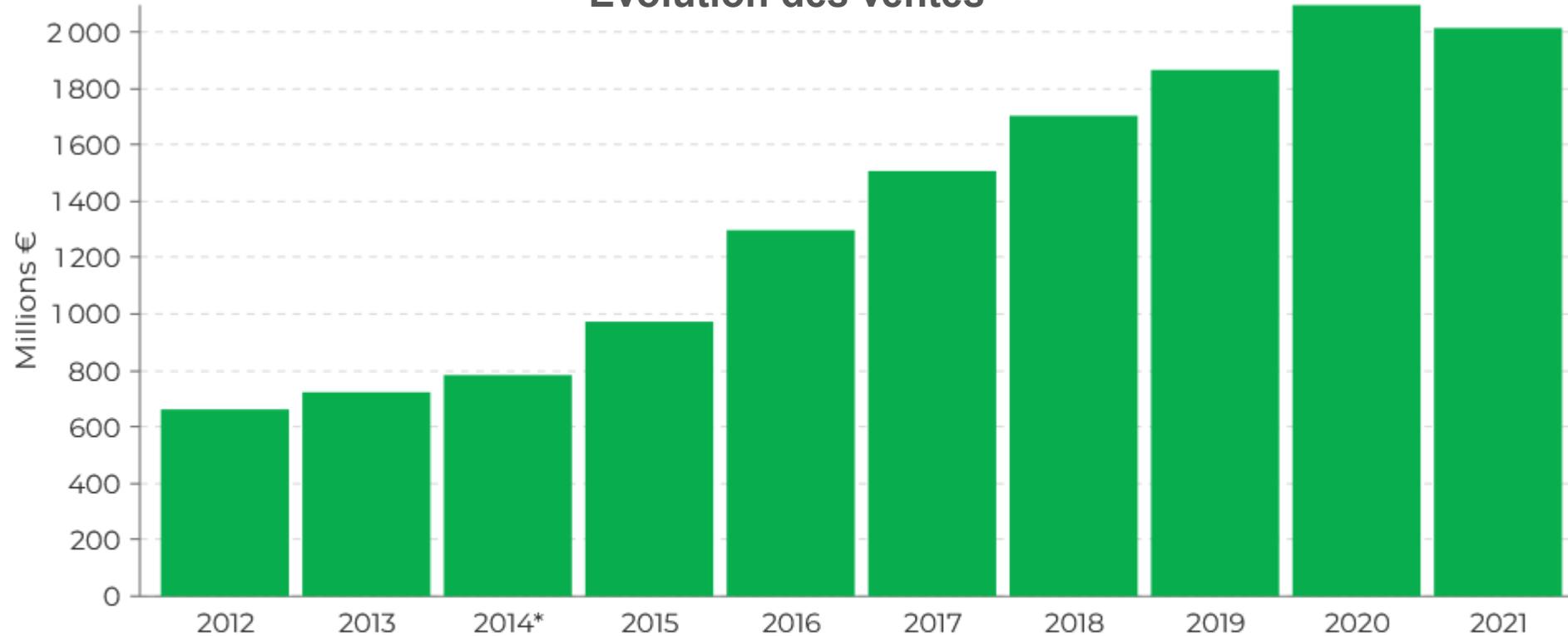
Grande distribution généraliste **33,5 %** Distribution spécialisée bio **42,9 %** Vente directe **22,5 %**
 Artisans-Commerçants **1,1 %**

Sources : Agence BIO / ANDI



7. Etat de la production et du marché en fruits et légumes

Évolution des ventes

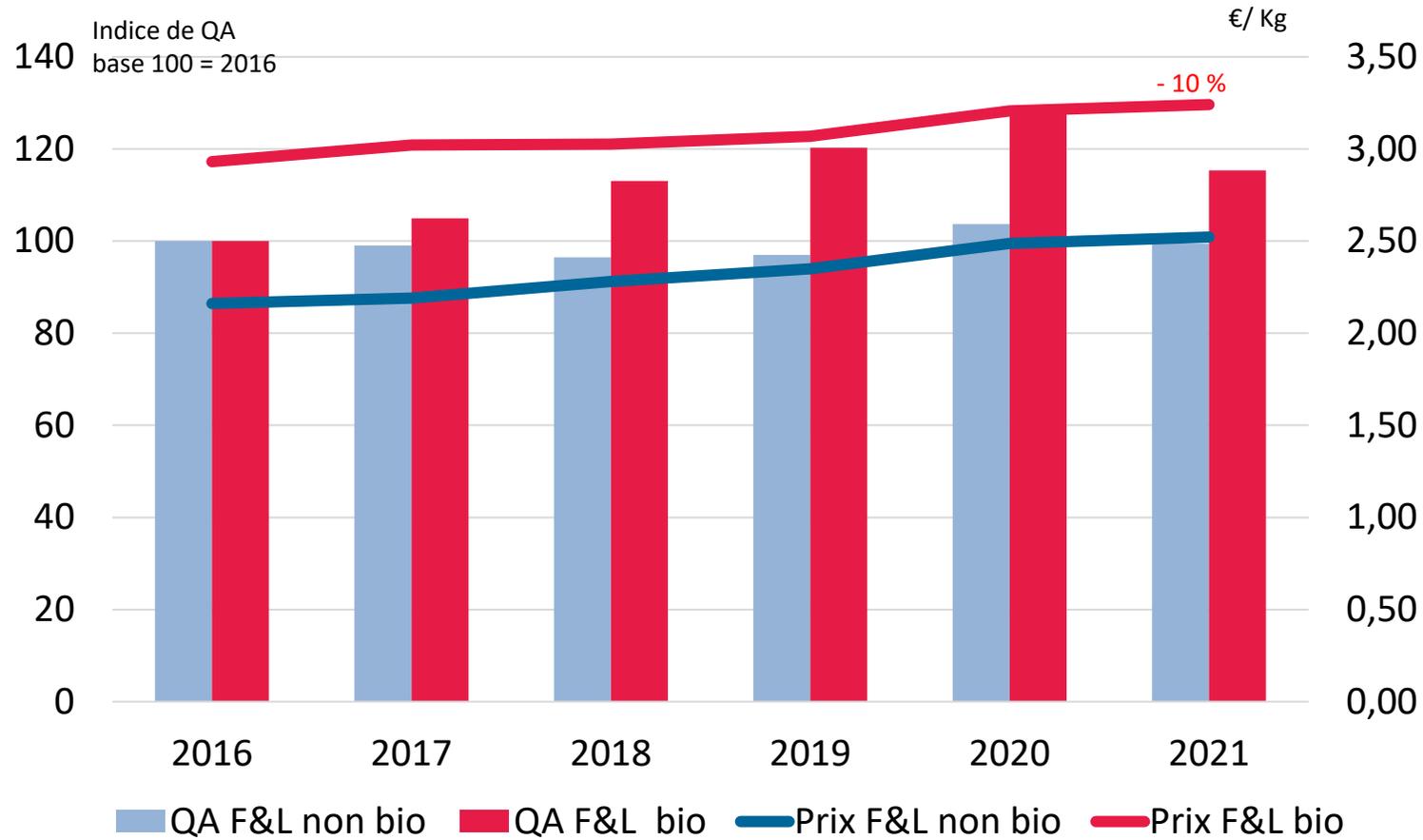


* Achats hors taxes évalués par enquête auprès des fournisseurs et des acheteurs, depuis 2014 en restauration commerciale et depuis 2009 en restauration collective.

Sources : Agence BIO / ANDI



7. Etat de la production et du marché en fruits et légumes



La part de la gamme bio dans le chiffre d'affaires du rayon fruits et légumes tous circuits confondus approche les 10 % (**9,1 % moyenne 2019-2021**). (Kantar)

Source Kantar
QA = quantités achetées



Evolutions récentes de la consommation



Evolution des ventes bio au 1^{er} semestre 2022

vs 1^{er} semestre 2021



Lait de vache

-8,4 % en volume
-6,6 % en valeur

GMS, hors mag de proxi
Panel IRI

Viandes

-18,7 % en volume
-15 % en valeur

GMS
Panel NielsenIQ

Œufs

-6,3 % en volume
-4,5 % en valeur

GMS
Panel NielsenIQ

Fruits et légumes

-11,3 % en volume
-10 % en valeur

Panier de 15 F&L
Panel Kantar

Vins tranquilles

-10,1 % en volume
-9,3 % en valeur

GMS
Panel NielsenIQ

Vins effervescents

-18,5 % en volume
-14,3 % en valeur

GMS
Panel NielsenIQ



**Ventes en GMS
(produits à poids fixe)**

-6 % en valeur

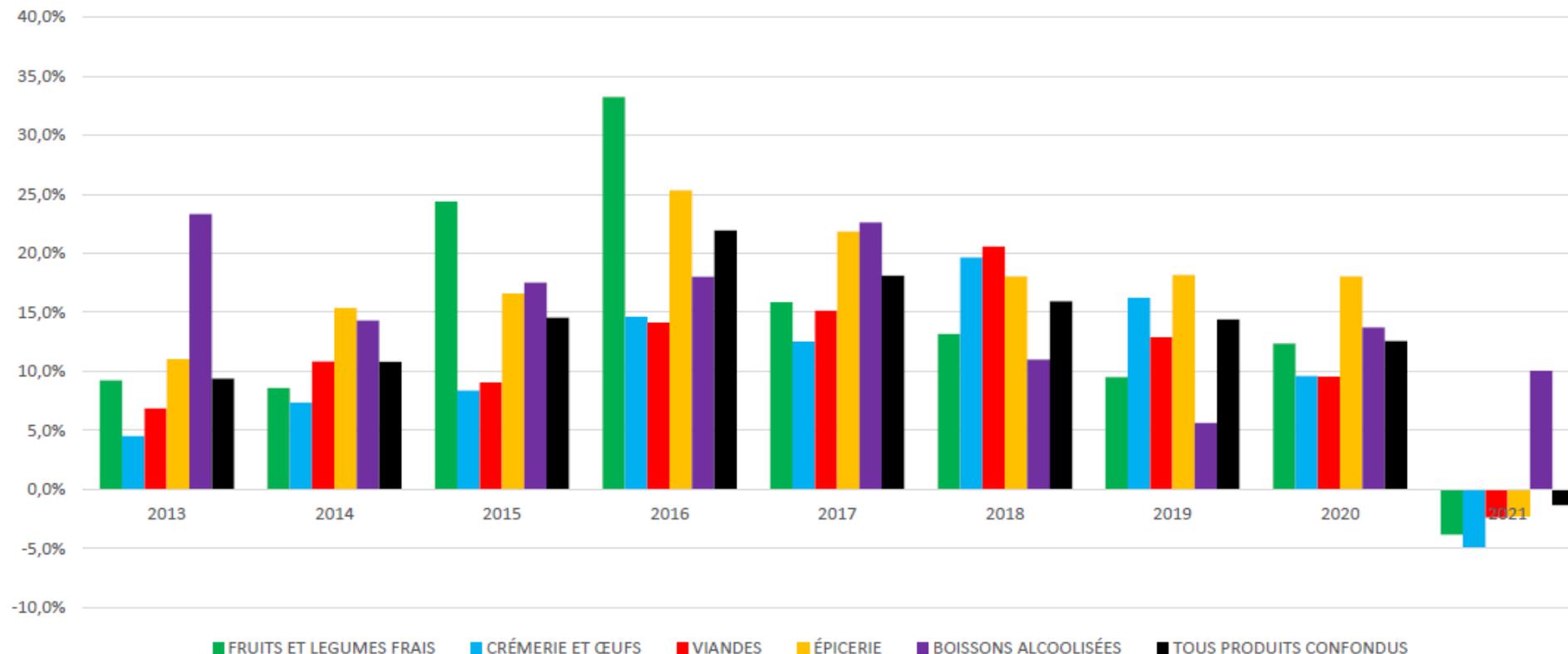
Ventes en magasins spécialisés

-15 % en valeur

Ralentissement depuis 2017, décrochage en 2021



Evolution du chiffre d'affaires bio

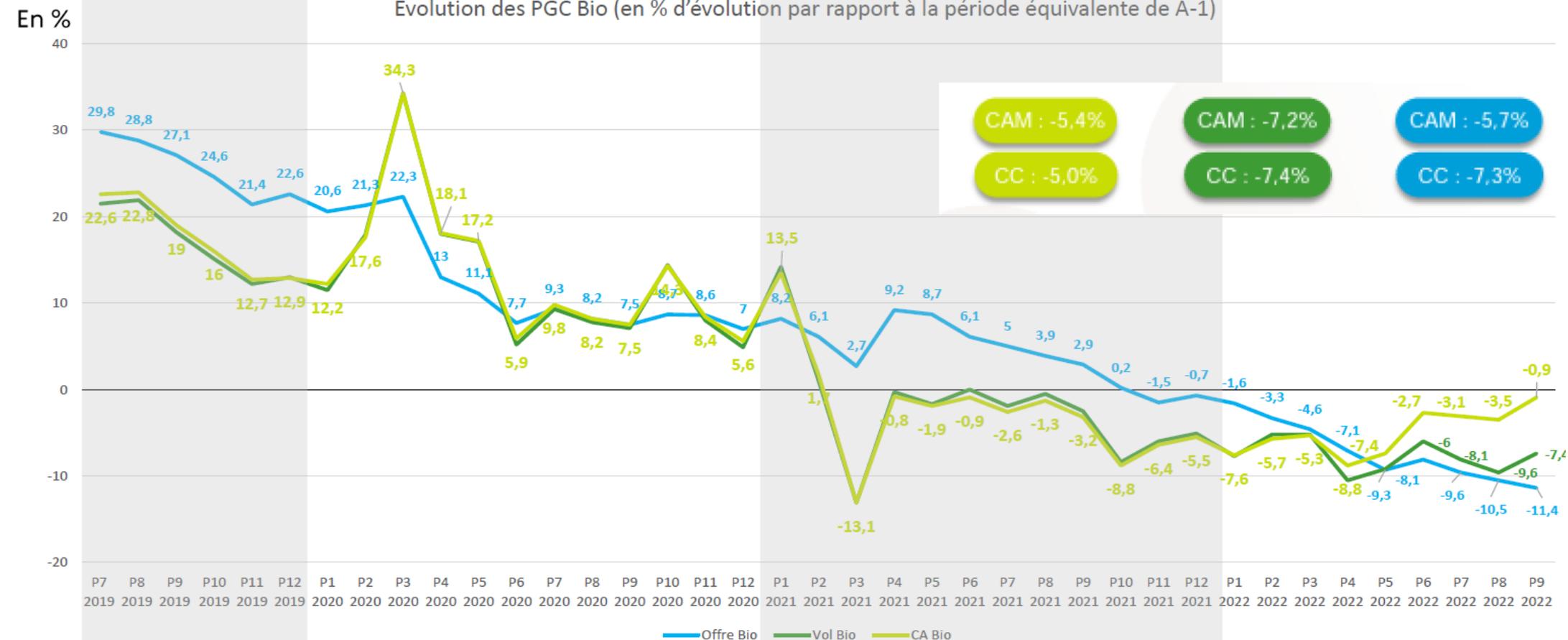


Source: données Agences bio /ANDI

Accélération de la baisse en 2022



Évolution des PGC Bio (en % d'évolution par rapport à la période équivalente de A-1)



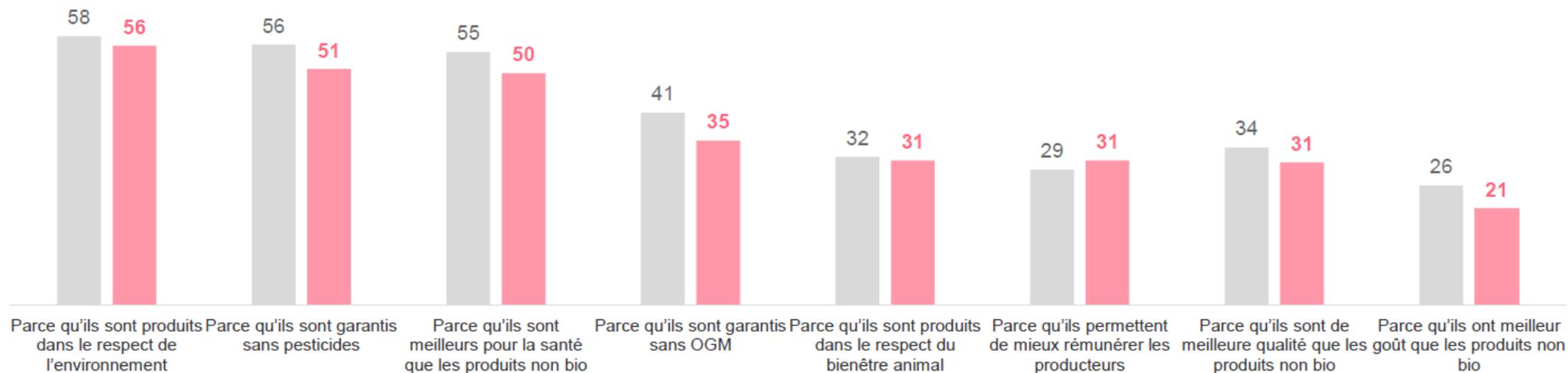
Source: IRI

Des motivations d'achat en baisse

KANTAR



Motivations d'achats des produits alimentaires bio
2020 vs 2018 - % d'accord

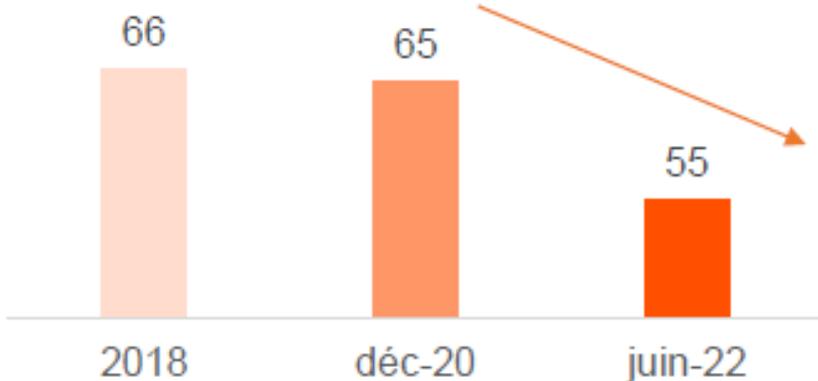


Q/ De manière générale, pour quelle(s) raison(s) achetez-vous des produits alimentaires bio ?

Ce que les consommateurs reprochent aux produits bio



Intention d'acheter du Bio dans les 6 prochains mois



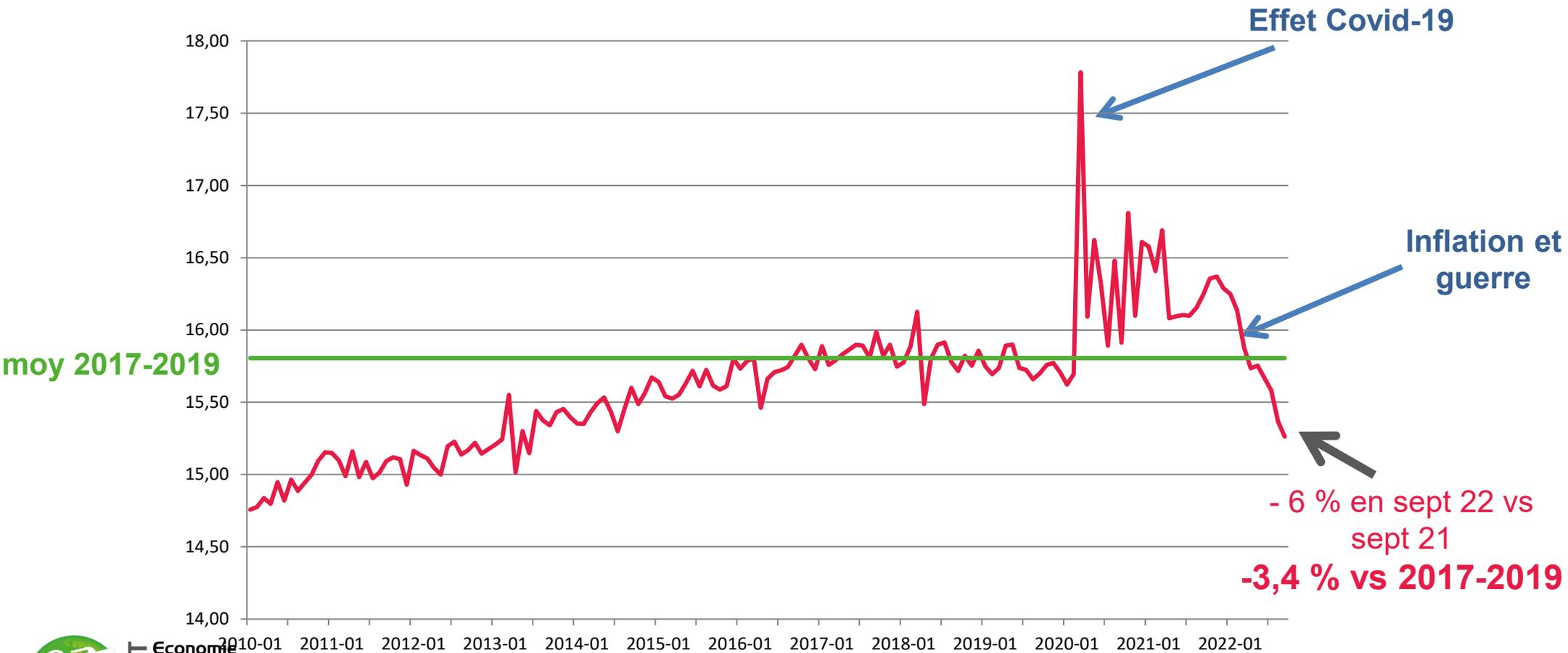
Pour quelles raisons ne souhaitez-vous pas à l'avenir ou n'achetez-vous pas de produits alimentaires bio ?



Dans un contexte de baisse générale de la consommation alimentaire

La consommation des ménages en produits alimentaires (hors tabac)

en milliards d'euros aux prix de l'année précédente chaînés, source INSEE



Tendance à la descente en gamme

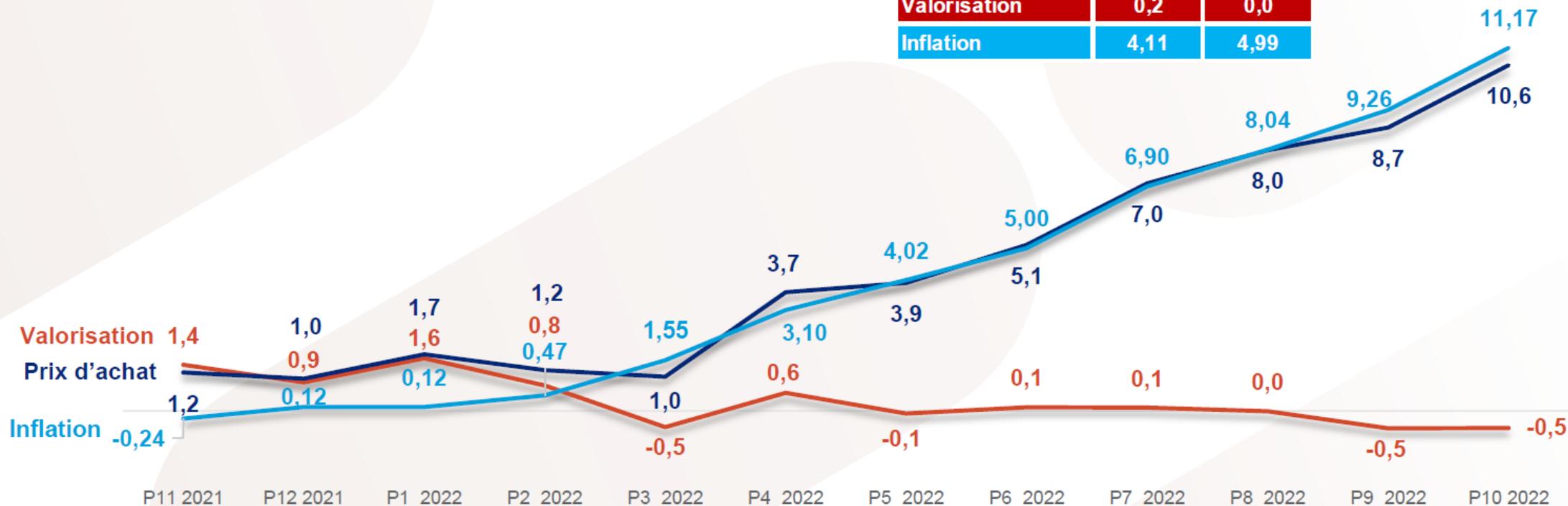
Total PGC FLS - Tous circuits*



IRi
Growth delivered.



	CAM	CC
Prix d'achat	4,3	5,0
Valorisation	0,2	0,0
Inflation	4,11	4,99



Tous circuits* = concept HM + concept SM + concept Proxi + E-Commerce GSA + EDMP Français



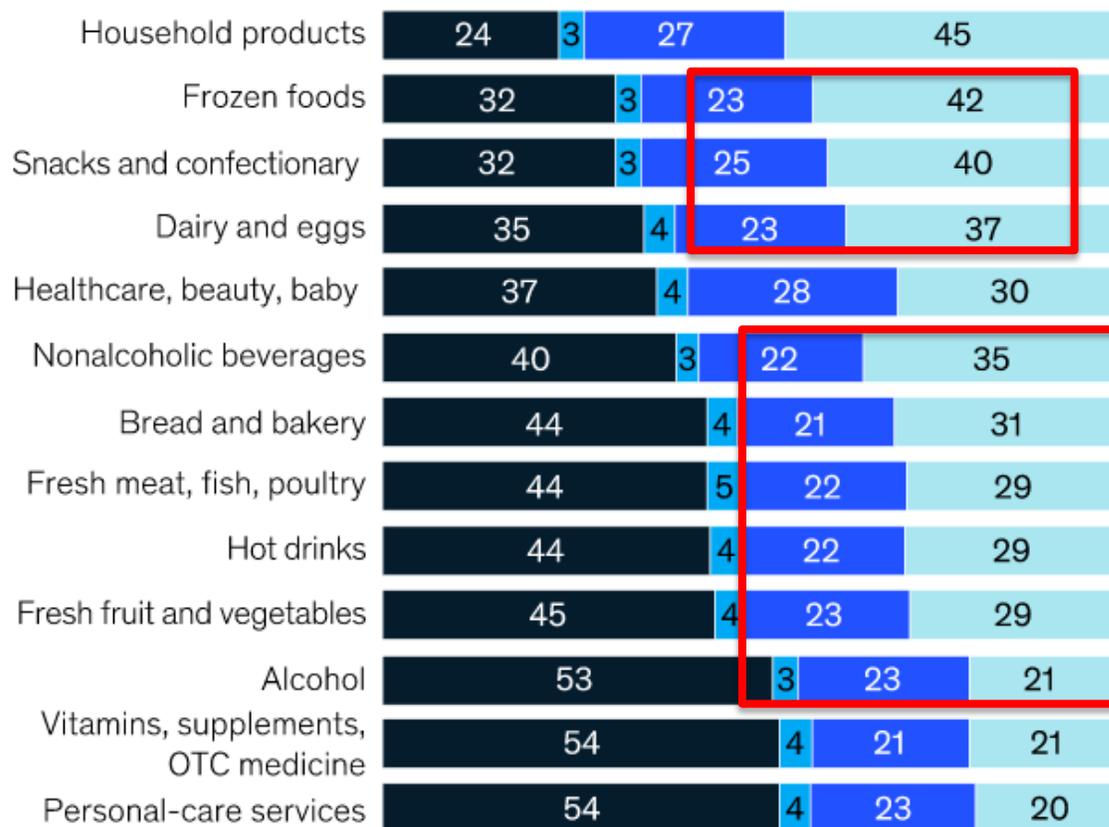
Des préoccupations partagées au niveau européen

McKinsey & Company



of consumers changed a groceries/essentials brand in the last 3 months

- No change
- Switched to higher-cost brand
- Switched to lower-priced brand
- Switched to private-label/entry-level-priced brand





En quelques mots...

- Des volumes produits qui poursuivent leur progression
- Mais dans un contexte de ralentissement : la vague de conversions semble passée

- Le prix comme frein majeur à la progression des parts de marché
- La concurrence d'autres offres, dont locales
- Des consommateurs modulant la nature et la quantité de la dépense alimentaire pour faire face à l'inflation

- Une crise révélée par la conjoncture...
- ...mais qui marque des difficultés structurelles
- Des motivations d'achats qui s'effritent
- Le bio concurrencé par d'autres offres