# Note de conjoncture et d'actualités sur le secteur biologique

## Mars 2020

Agence BIO

# Sommaire

SYNTHESE ..... 3

FILIERES ANIMALES ..... 5

SECTEUR LAITIER ..... 5
SECTEUR DES VIANDES BOVINES, OVINES ET PORCINES ..... 15
SECTEUR AVICOLE ..... 20

FILIERES VEGETALES ..... 26

SECTEUR DES CEREALES, OLEAGINEUX ET PROTEAGINEUX ..... 26
SECTEUR DES FRUITS ET LEGUMES ..... 39
SECTEUR VITICOLE ..... 47

EVOLUTION DU MARCHE FRANÇAIS ..... 50

ECHOS DU MONDE ..... 58

# Synthèse

## Productions animales biologiques

### Lait de vache

Avec **plus de 974 millions de litres**, **la collecte de lait de vache biologique a progressé de 15,6 %** en 2019 par rapport à 2018.

La moyenne 2019 du prix bio réellement payé aux producteurs a été de 478,29 €/1000 L.

**En 2019, les ventes de lait liquide bio en GMS (hard discount et e-commerce GMS inclus) ont augmenté de 3,6 % en volume et de 5,4 % en valeur** par rapport à 2018. Les ventes des autres produits laitiers bio (beurre, fromages, crème, poudre de lait et produits ultra frais) ont également progressé dans ce circuit en 2019.

En GMS et en magasins spécialisés, le prix moyen annuel 2019 du lait biologique UHT demi-écrémé bouteille plastique est stable par rapport à 2018. En hard discount, il est supérieur au prix moyen annuel 2018.

### Viandes bovines, ovines et porcines

Pour le cas particulier du steak haché de bœuf biologique avec 15 % de MG, le prix moyen annuel 2019 en GMS est quasiment stable par rapport à 2018. Il a reculé en hard discount.

En 2019, les ventes de viande hachée bio à poids fixe en GMS (hard discount, proximité et e-commerce inclus) ont **progressé de 10,5 % en volume et de 9,9 % en valeur** par rapport à 2018.

### Aviculture

**Les mises en place de poulets biologiques en filières organisées ont progressé de 8 % en 2019** par rapport à 2018.

En GMS, le prix moyen annuel 2019 du poulet biologique prêt à cuire (origine France) est identique au prix moyen annuel 2018. En magasins spécialisés et en hard discount, il est légèrement supérieur à 2018.

**Le nombre d'œufs bio produits par les organisations participant à l'observatoire du Synalaf a progressé de 30 % en 2019** par rapport à 2018.

En GMS et en magasins spécialisés, le prix moyen annuel 2019 des œufs biologiques (conditionnés en barquette de 6) est légèrement supérieur au prix moyen annuel 2018, tandis qu'il est en recul en hard discount.

En 2019, les ventes d'œufs bio en GMS (hard discount, proximité et e-commerce inclus) ont progressé de 16,7 % en volume et de 16,1 % en valeur par rapport à 2018.

## Productions végétales biologiques

### Grandes cultures

Au cours des 6 premiers mois de la campagne 2019/2020 :

- la collecte globale de céréales bio et en C2 **a progressé de 66 %** par rapport à la campagne précédente,
- les mises en œuvre de blé tendre par les meuniers ont augmenté de 9 %,
- les mises en œuvre de céréales par les FAB ont progressé de 18 % (blé tendre : +12 %, maïs : +21 %, triticale : +16 % et orge : +24 %),
- les importations de céréales bio et en C2 ont reculé de 23 %,
- la collecte globale d'oléagineux bio et en C2 **a progressé de 37** %,
- les mises en œuvre de graines d'oléagineux par les FAB ont augmenté de 63 %,
- les importations de soja bio et en C2 ont reculé de 7 %,
- la collecte globale de protéagineux bio et en C2 a **augmenté de 85 %**,
- les mises en œuvre de graines de protéagineux par les FAB ont augmenté de 30 %,
- les importations de protéagineux bio et en C2 ont reculé de 12 %.

La production nationale d'aliments composés bio par les entreprises du panel mensuel de Coop de France Nutrition Animale/SNIA a progressé de 19,7 % en 2019

### Fruits et légumes

D'après le panel Kantar WorldPanel, en 2019, les achats des 15 fruits et légumes bio les plus consommés (hors agrumes) par les ménages ont **augmenté de 7,2 % en volume et de 7,7 % en valeur** par rapport à 2018.

### Vins

En 2019, les ventes de vins tranquilles bio en hypermarchés et supermarchés ont progressé de 5,0 % en volume et de 9,7 % en valeur par rapport à 2018.
En 2019, les ventes de vins effervescents bio ont augmenté de 39,4 % en volume et de 34,8 % en valeur en GMS (hard discount, proximité et e-commerce inclus).

## Evolution du marché bio français

Dans la grande distribution, les ventes de produits bio à poids fixe ont progressé de 18,6 % en valeur en 2019 par rapport à 2018.

## Echos du Monde

D'après nos estimations, le marché bio mondial a représenté 101,0 milliards € en 2018 (+8,9 % vs 2017) et le marché de l'UE à près de 40,1 milliards € en 2018 (+8,8 % vs 2017).

En 2019, les marchés bio allemand, britannique et finlandais ont poursuivi leur progression, tandis que le marché bio suédois a quasiment stagné.

# Filières animales

## Secteur laitier

### 1) La filière laitière sur un plan général

#### 1.1) La filière lait de vache

**Résultats pour l'année 2019**

D'après l'enquête mensuelle laitière, la collecte totale de lait de vache a **reculé de 0,2 %** en 2019 par rapport à 2018, **approchant 24 milliards de litres**. La collecte de lait de vache ne s'est redressée qu'à la fin de l'été 2019.

En 2019, la majorité des fabrications a baissé par rapport à 2018 : les laits liquides conditionnés (-3,2 %), les yaourts et laits fermentés (-3,2 %), les desserts lactés frais (-2,7 %), le beurre (- 0,3 %) et les fromages frais (-1,1 %). Quelques fabrications ont progressé : la crème conditionnée (+2,7 %), les autres fromages (+1,5 %) et le lait en poudre (+5,0 %).

**Le marché français**

D'après Kantar Worldpanel, les achats de laits de consommation liquides par les ménages ont baissé de 1,5 % en volume en 2019 par rapport à 2018[1]. Les volumes de produits ultra-frais achetés sont restés quasiment stables (-0,1 %), tandis que ceux de beurre ont augmenté de 1,7 %, ceux de crème de 1,7 % et ceux des fromages au lait de vache de 2,0 %.

D'après IRI, en 2019, les ventes de lait liquide (bio et conventionnel) en GMS[2] ont reculé de 3,4 % en volume et de 1,5 % en valeur par rapport à 2018.

#### 1.2) La filière lait de chèvre

**Résultats pour l'année 2019**

D'après l'enquête mensuelle laitière, la collecte totale de lait de chèvre a progressé de 1,3 % en 2019 par rapport à 2018, s'établissant à plus de 485 millions de litres.

Les fabrications de yaourts et laits fermentés à base de lait de chèvre ont progressé de 4,5 % par rapport à 2018. Celles de fromages pur chèvre ont reculé de 0,9 %.

D'après l'Institut de l'Elevage, l'approvisionnement des industriels en lait de chèvre connaît de sérieuses tensions face à la baisse de la collecte française et au repli des disponibilités européennes.

D'après Kantar Worldpanel, les achats de fromages de chèvre par les ménages ont progressé de 3,3 % en volume en 2019 par rapport à 2018.

#### 1.3) La filière lait de brebis

**Résultats pour l'année 2019**

D'après l'enquête mensuelle laitière, la collecte totale de lait de brebis a progressé de 0,3 % en 2019 par rapport à 2018, approchant 291 millions de litres.

Les fabrications de produits ultra frais à base de lait de brebis ont augmenté de 11,7 % en 2019 et celles de fromages pur brebis de 1,4 %.

[1] Recul de 2,5 % pour le lait conventionnel seul

[2] Hard Discount et e-commerce inclus

**Le marché français**

D'après Kantar Worldpanel, les achats de fromages de brebis par les ménages ont progressé de 3,5 % en volume en 2019 par rapport à 2018.

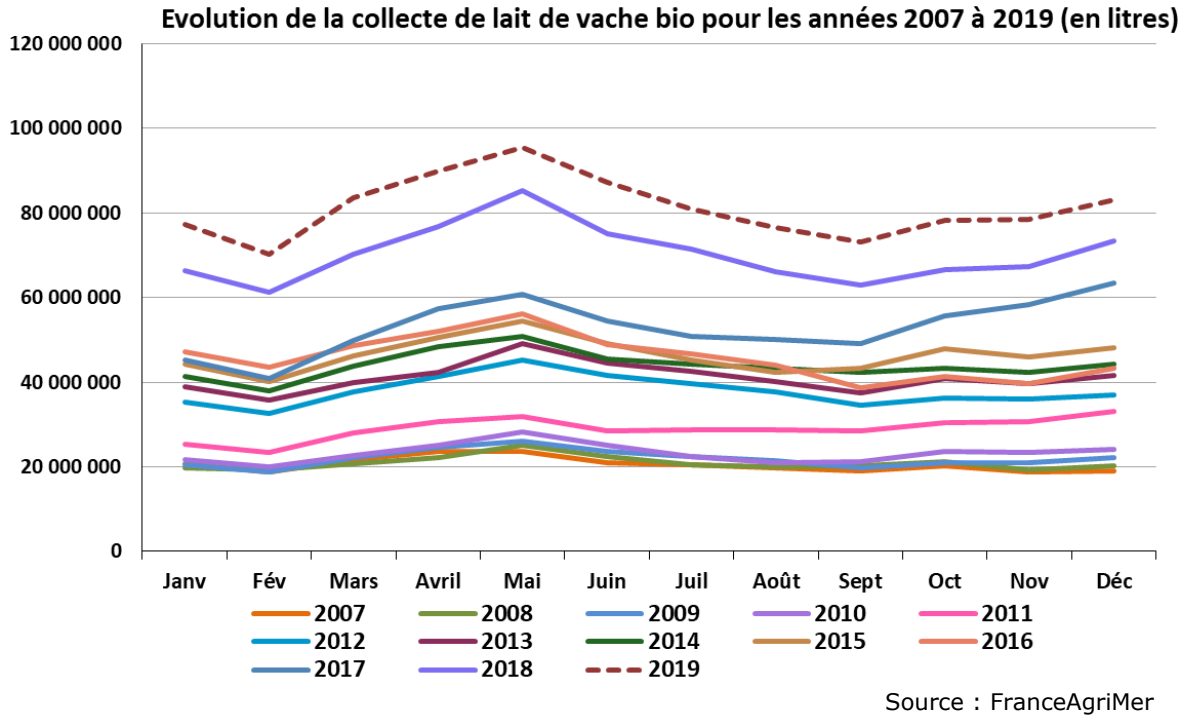
# 2) La filière laitière biologique

## 2.1) La filière lait de vache biologique

### a) La collecte et les fabrications

**Résultats pour l'année 2019**

D'après l'enquête mensuelle laitière, la collecte de lait de vache biologique s'est élevée à **plus de 974 millions de litres** en 2019, soit une **hausse de 15,6 %** par rapport à 2018. Le lait bio a représenté 4,1 % du lait collecté en France en 2019.




Source : FranceAgriMer

En 2019, toutes les fabrications à base de lait de vache ont augmenté par rapport à 2018 :

- les laits conditionnés : +10,8 %,
- les yaourts et laits fermentés : +10,1 %,
- les desserts lactés frais[1] : +17,4 %,
- la crème conditionnée : +27,7 %,
- le beurre : +24,1 %,
- les fromages frais : +10,8 %,
- les autres fromages[2] : +17,9 %,
- le lait en poudre[3] : +20,8 %.

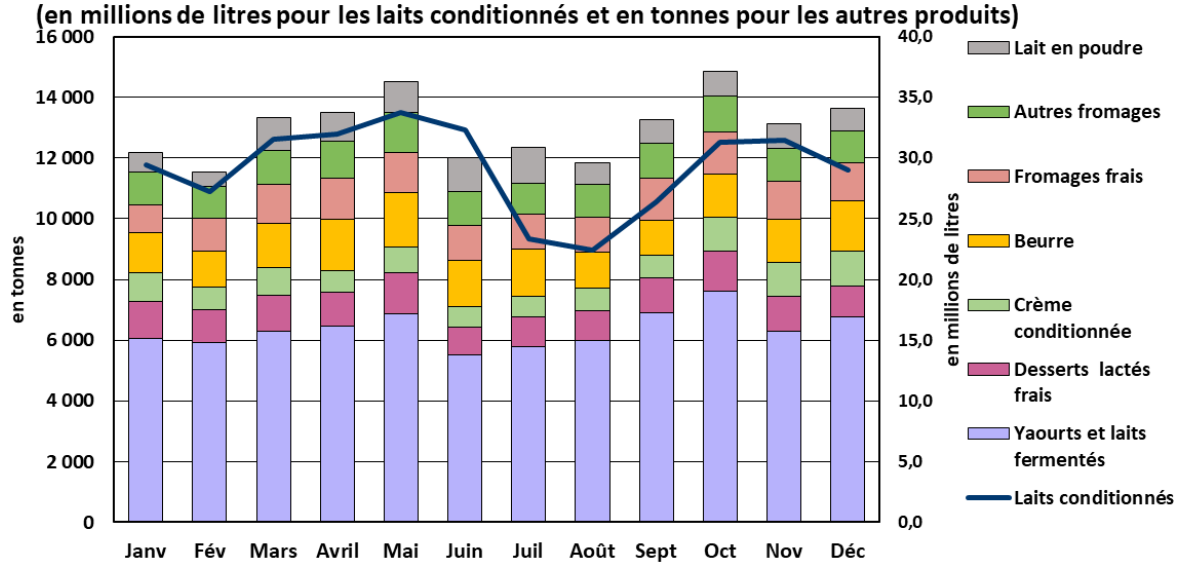
[1] Tous laits
[2] Hors fromages fondus
[3] Tous laits

**Tableau de bord pour l'année 2019 des collectes, fabrications et transformations des laits de vache biologique et conventionnel :**

| | Lait BIOLOGIQUE | | TOTAL Lait (bio et conventionnel) | |
|---|---|---|---|---|
| | 2019 | Evolution 2019/2018 (%) | 2019 | Evolution 2019/2018 (%) |
| **Collecte (en 1000 litres de lait)** | 974 077 | 15,6% | 23 785 723 | -0,2% |
| ***Fabrications de (tonnes) :*** | | | | |
| **Lait conditionné (1000 L)** | 350 270 | 10,8% | 3 094 017 | -3,2% |
| **Produits frais** | 89 959 | 11,2% | 2 018 020 | -3,0% |
| Dont yaourts et laits fermentés | 76 461 | 10,1% | 1 407 404 | -3,2% |
| Dont desserts lactés | 13 498 | 17,4% | 610 616 | -2,7% |
| **Crème conditionnée** | 10 357 | 27,7% | 477 496 | 2,7% |
| **Beurre** | 17 342 | 24,1% | 410 374 | -0,3% |
| **Fromages** | 28 174 | 5,4% | 1 714 640 | 0,6% |
| Dont fromages frais | 14 707 | 10,8% | 592 968 | -1,1% |
| Dont autres fromages | 13 467 | 17,9% | 1 121 672 | 1,5% |
| **Lait en poudre** | 10 345 | 20,8% | 529 853 | 5,0% |

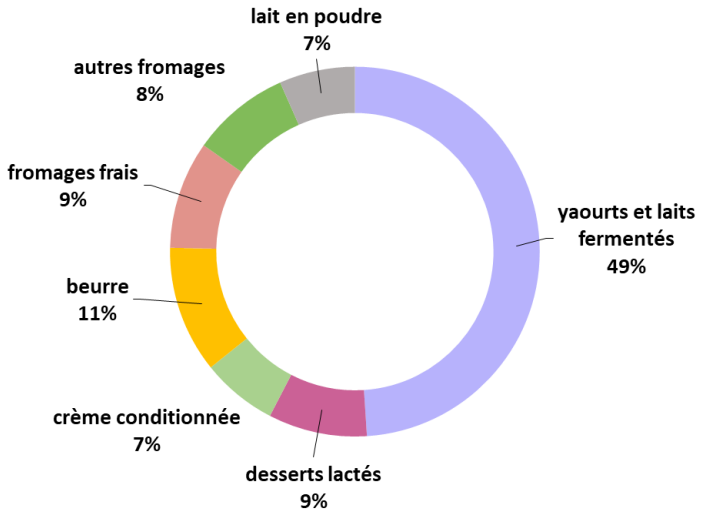
Source : FranceAgriMer

**Evolution des fabrications de produits à base de lait de vache bio en 2019**
**(en millions de litres pour les laits conditionnés et en tonnes pour les autres produits)**




Source : FranceAgriMer

**Répartition des fabrications à partir de lait bio en 2019 (hors lait conditionné)**




Source : FranceAgriMer

**Perspectives d'évolution**

Le CNIEL estime que la collecte de lait bio devrait approcher les 1,16 milliard de litres en 2021.

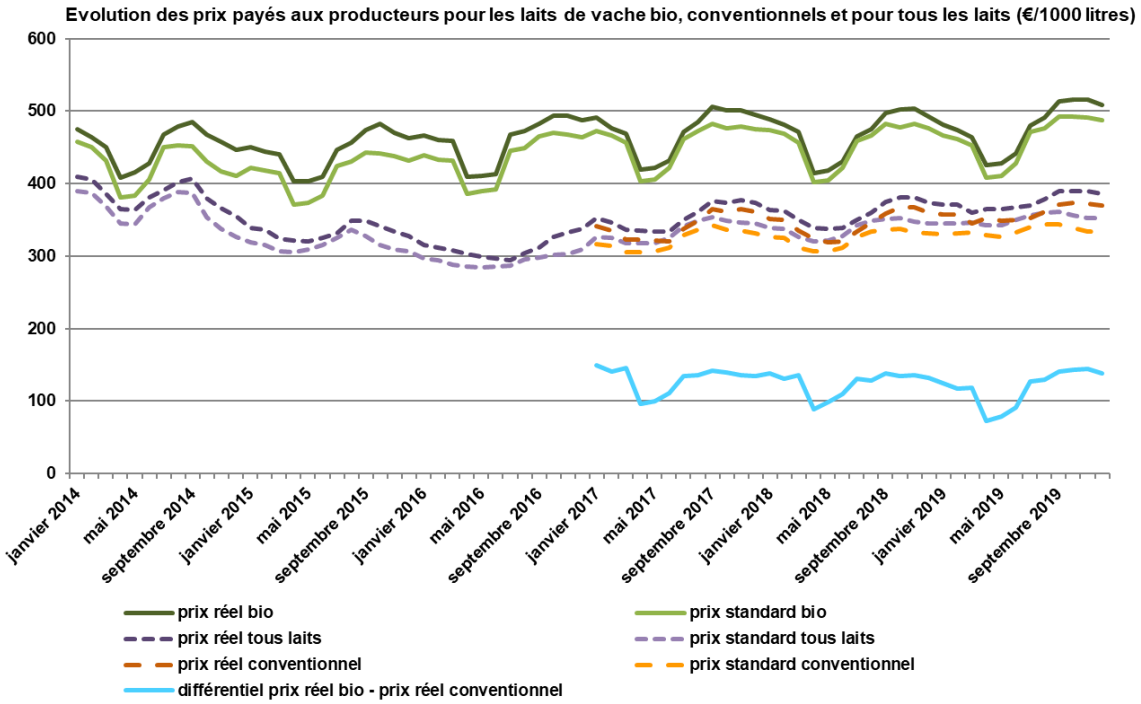
Le groupe Sodiaal prévoit une croissance de 30 % de sa production bio en 2020 par rapport à 2019.

### b) Les prix payés aux producteurs

En décembre 2019, le prix réellement payé aux producteurs de lait de vache bio[1] était supérieur de 3,2 % à celui de septembre 2019 (+2,6 % en conventionnel au cours de cette période).

En décembre 2019, le différentiel entre le prix réel bio et le prix réel conventionnel était de 138,48 €/1 000 L. Il était supérieur de 4,6 % à celui de décembre 2018.

La moyenne sur l'année 2019 du prix bio réellement payé aux producteurs est de 478,29 €/1000 L. Elle est supérieure de 1,8 % à celle de 2018.




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

### c) Les achats de produits laitiers bio par les ménages

D'après Kantar Worldpanel, les achats de produits laitiers bio par les ménages ont continué de progresser en 2019. Un ralentissement de la consommation a néanmoins pu être observé en fin d'année.

Les achats de laits de consommation liquide bio par les ménages ont progressé de 8,8 % en volume en 2019 par rapport à 2018. Le bio a représenté 10,0 % des achats de laits en volume au cours de cette période.

Les volumes de produits laitiers bio achetés par les ménages ont également augmenté pour toutes les autres catégories suivies :

- yaourts : +13,4 %,
- fromages frais : +15,6 %,
- desserts frais : +26,4 %,

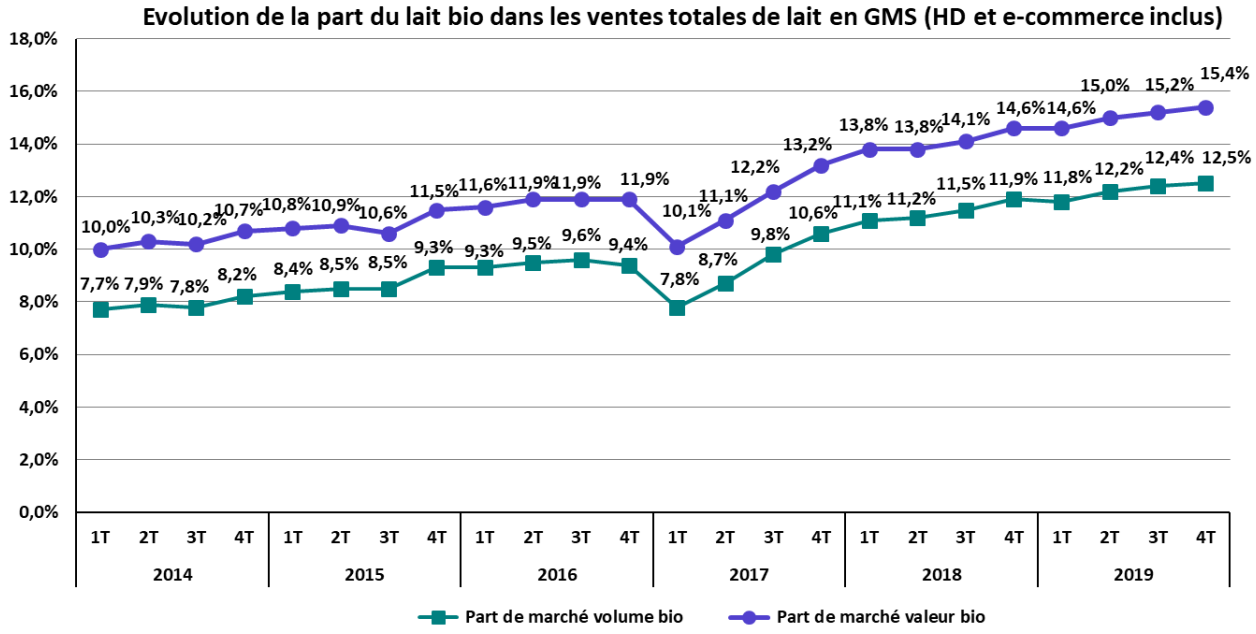
[1] Le prix réellement payé aux producteurs tient compte de la teneur réelle en matière grasse et matière protéique. Il s'agit du prix départ exploitation. Il ne comprend ni la TVA, ni les cotisations.

- beurre : +21,8 %,
- crème : +17,1 %,
- fromages au lait de vache : +24,7 %[1].

### d) Les ventes de produits laitiers bio en GMS (hard discount et e-commerce GMS inclus)

#### Lait biologique

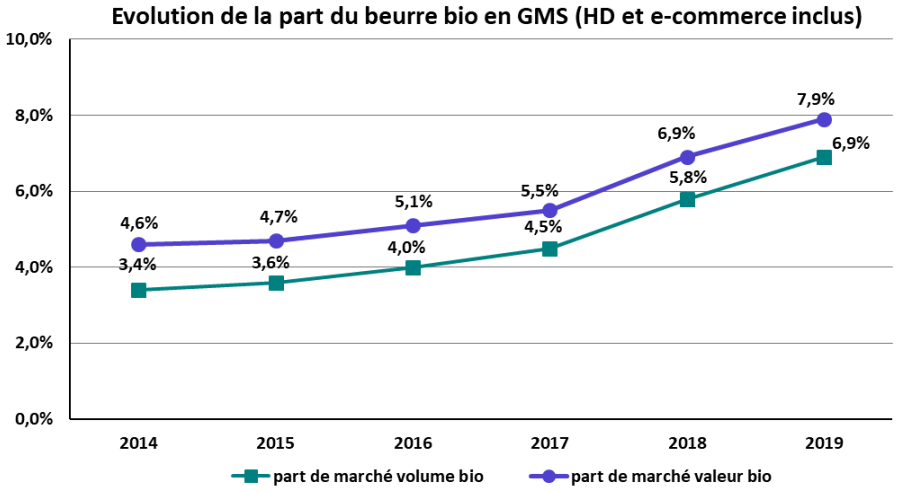
En 2019, les ventes de lait liquide bio en GMS ont augmenté de 3,6 % en volume et de 5,4 % en valeur par rapport à 2018. En 2019, la part de marché en volume du lait bio en GMS a été de 12,2 % et la part de marché en valeur de 15,1 %. Les parts de marché du lait bio en volume et en valeur ont progressé tout au long de l'année 2019.




Source : Panel distributeurs IRI-CNIEL

#### Beurre biologique

En 2019, les ventes de beurre bio en GMS ont progressé de 18,9 % en volume et de 22,7 % en valeur par rapport à 2018. La part de marché en volume du beurre bio en GMS a été de 6,9 % en 2019 et la part de marché en valeur de 7,9 %. Elles sont en forte progression par rapport à 2018.

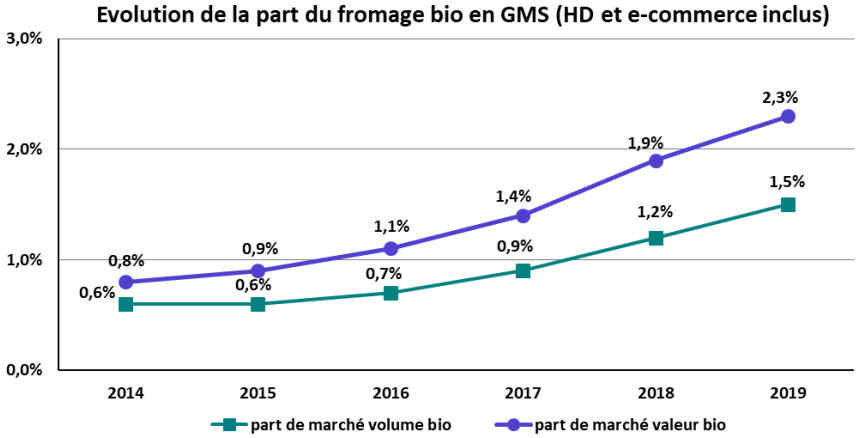



Source : Panel distributeurs IRI-CNIEL

[1] Hausse de 23,8 % pour toutes espèces confondues.

## Fromages biologiques

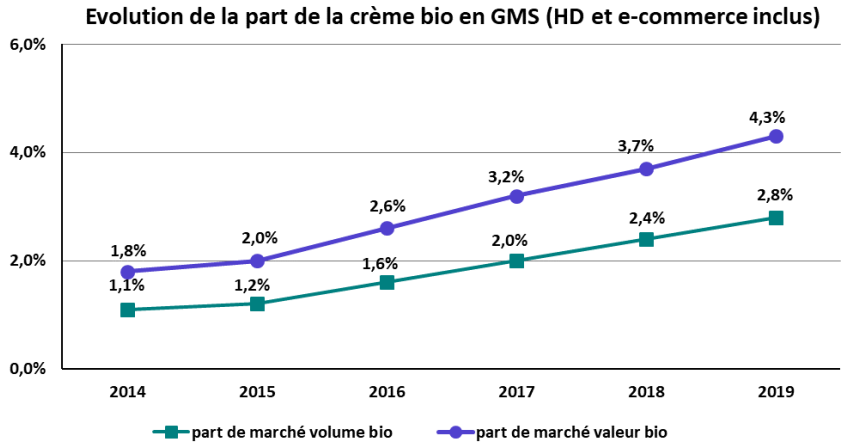
En 2019, les ventes de fromages bio en GMS ont progressé de 26,1 % en volume et de 30,8 % en valeur par rapport à 2018. La part de marché des fromages bio en GMS a été de 1,5 % en volume et de 2,3 % en valeur en 2019. Elles ont progressé par rapport à 2018.




Source : Panel distributeurs IRI-CNIEL

## Crème biologique

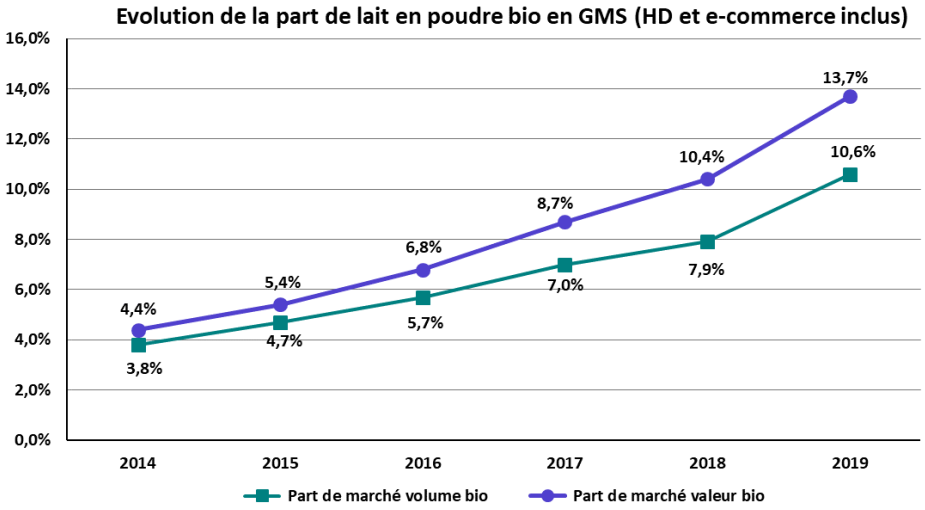
En 2019, les ventes de crème bio en GMS ont augmenté de 18,7 % en volume et de 22,3 % en valeur par rapport à 2018. La part de marché de la crème bio en GMS a été de 2,8 % en volume et de 4,3 % en valeur en 2019. Elles ont toutes deux progressé par rapport à 2018.




Source : Panel distributeurs IRI-CNIEL

## Lait en poudre biologique

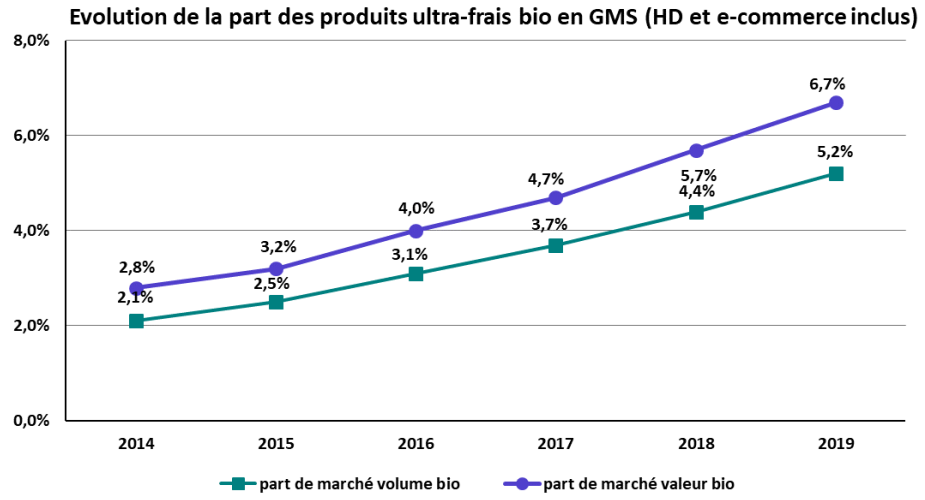
En 2019, les ventes de lait en poudre biologique ont progressé de 30,2 % en volume et de 33,8 % en valeur par rapport à 2018. La part de marché du lait en poudre bio en GMS s'est élevée à 10,6 % en volume et 13,7 % en valeur en 2019. Elles sont toutes deux en très forte progression par rapport à 2018.




Source : Panel distributeurs IRI-CNIEL

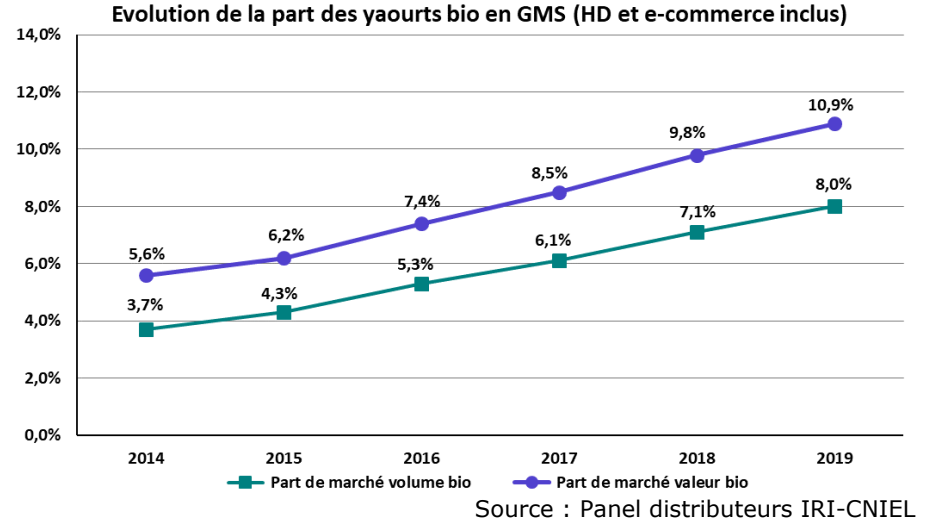
## Produits ultra frais biologiques

En 2019, les ventes de produits ultra frais biologiques en GMS ont globalement progressé de 14,7 % en volume et de 18,7 % en valeur par rapport à 2018. La part de marché des produits ultra frais bio en GMS s'est élevée à 5,2 % en volume et 6,7 % en valeur en 2019. Elles ont toutes deux beaucoup augmenté par rapport à 2018.



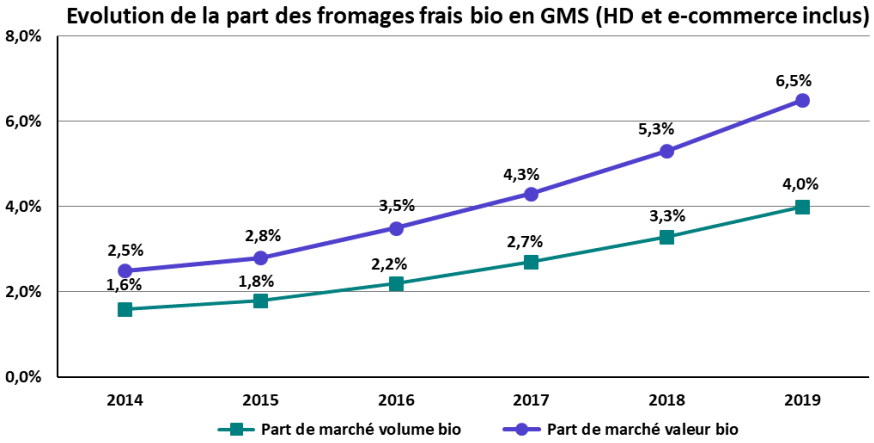

Source : Panel distributeurs IRI-CNIEL

Les yaourts sont les principaux produits ultra-frais bio vendus en GMS. En 2019, les ventes de yaourts bio ont progressé de 11,3 % en volume et de 13,3 % en valeur par rapport à 2018. La part de marché des yaourts bio en GMS s'est élevée à 8,0 % en volume et 10,9 % en valeur en 2019. Elles ont toutes deux bien augmenté par rapport à 2018.



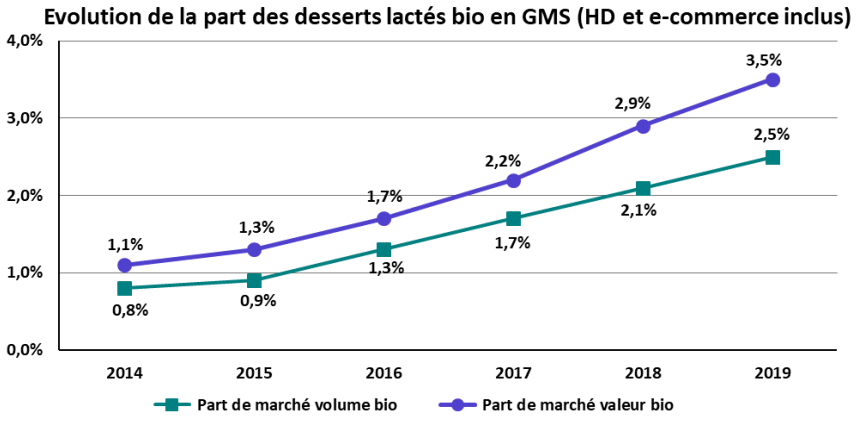

Source : Panel distributeurs IRI-CNIEL

En 2019, les ventes de fromages frais bio ont progressé de 18,5 % en volume et de 21,3 % en valeur par rapport à 2018. La part de marché des fromages frais bio en GMS a été de 4,0 % en volume et de 6,5 % en valeur en 2019. Elles sont toutes les deux en progression par rapport à 2018.



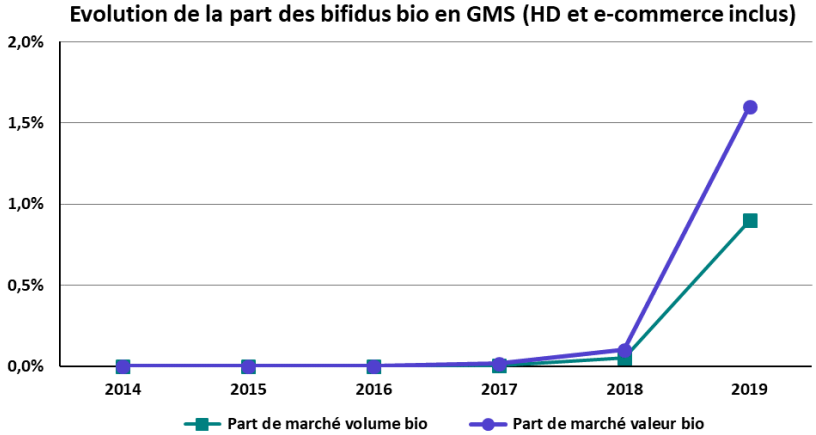

Source : Panel distributeurs IRI-CNIEL

En 2019, les ventes de desserts lactés bio ont progressé de 18,9 % en volume et de 25,7 % en valeur par rapport à 2018. Les parts de marché des desserts lactés bio en GMS ont été de 2,5 % en volume et de 3,5 % en 2019. Elles ont toutes deux augmenté par rapport à 2018.




Source : Panel distributeurs IRI-CNIEL

En 2019, les ventes de bifidus bio, bien qu'encore modestes, ont été multipliées par 16 en volume et par 15 en valeur par rapport à 2018. Les parts de marchés des bifidus bio en GMS ont été de 0,9 % en volume et de 1,6 % en valeur en 2019. Elles ont très fortement progressé par rapport à 2018.




Source : Panel distributeurs IRI-CNIEL

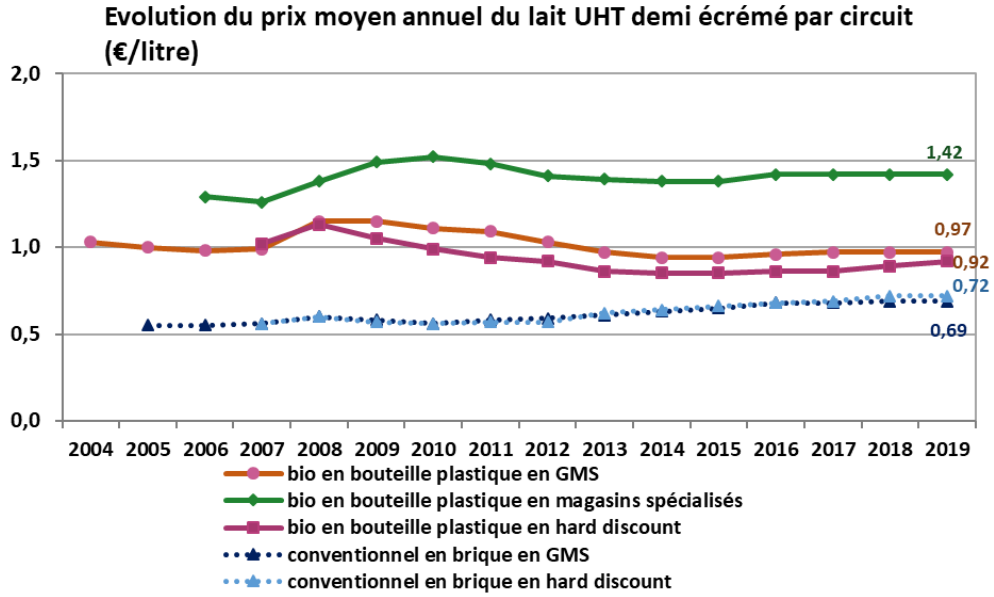
### e) Les prix au détail

**Lait biologique**

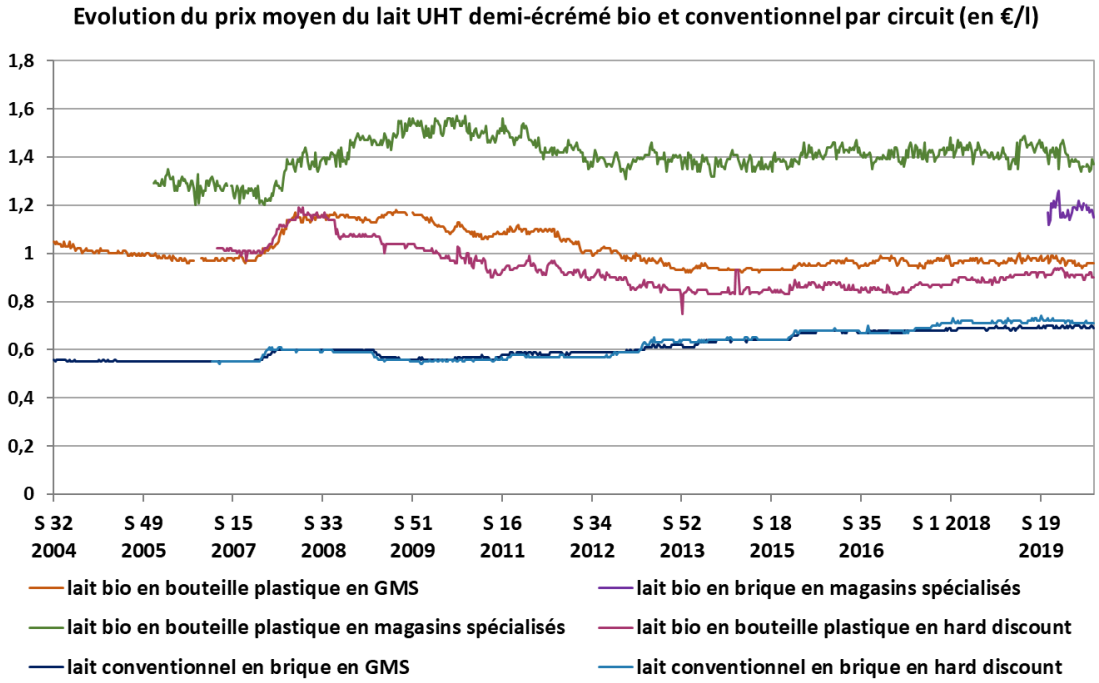
Le prix moyen annuel du lait biologique UHT demi-écrémé bouteille plastique en GMS a été de 0,97 €/l en 2019, il est resté stable par rapport à 2018. En GMS, l'écart moyen annuel entre le lait bio et le lait conventionnel[1] a été de 28 centimes/litre en 2019, il est identique à celui de 2018.

Le prix moyen annuel du lait biologique UHT demi-écrémé bouteille plastique en magasins spécialisés a été de 1,42 €/l en 2019, il est resté stable par rapport à 2018.

Le prix moyen annuel du lait biologique UHT demi-écrémé bouteille plastique en hard discount a été de 0,92 €/l en 2019, soit une hausse de 3,4 % par rapport à 2018. En hard discount, l'écart moyen annuel entre le lait bio et le lait conventionnel a été de 20 centimes/litre en 2019, il est en hausse de 17,6 % par rapport à 2018.




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




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

[1] Comme il n'y a pas de prix disponible pour le lait en bouteille en conventionnel, le prix du lait bio en bouteille a été comparé au prix du lait conventionnel en brique.

## 2.2) La filière lait de chèvre biologique

**Résultats pour l'année 2019**

18 opérateurs sont impliqués dans la collecte de lait de chèvre bio. Le groupement de producteurs les Chèvres bio France constitue le principal opérateur avec une revente qui se fait principalement à la Fromagerie de la Lémance. Viendraient ensuite Agrial, Triballat Noyal, Bernard Gaborit et Lactalis.

D'après l'enquête mensuelle laitière, les fabrications de fromages frais de chèvre ont progressé de 12,4 % en et celles des autres fromages de chèvre de 6,5 %.

D'après Kantar Worldpanel, les achats de fromages de chèvre bio (hors frais) par les ménages ont progressé de 8,8 % en volume en 2019 par rapport à 2018

## 2.3) La filière lait de brebis biologique

**Résultats pour l'année 2019**

D'après l'enquête mensuelle laitière, les fabrications de yaourts et laits fermentés à partir de lait de brebis bio ont augmenté de 1,5 % en 2019.

Les fabrications de fromages frais bio de brebis ont progressé de 16,6 % en 2019 et celles des autres fromages bio de brebis de 53,1 %.

D'après Kantar Worldpanel, les achats de fromages de brebis bio (hors frais) par les ménages ont progressé de 28,4 % en volume en 2019 par rapport à 2018.

Sources :

Agence BIO sur la base des relevés de prix effectués par le RNM/FranceAgriMer, Agreste, CNIEL, FranceAgriMer, IRI/CNIEL, Kantar Worldpanel/FranceAgriMer, LSA et Réussir La Chèvre – février/mars 2020

# Secteur des viandes bovines, ovines et porcines

## 1) La filière viande sur un plan général

D'après Agreste, les abattages de bovins ont reculé de 2,6 % (en nombre de têtes) en 2019 par rapport à de 2018 et ceux d'ovins de 0,9 %, tandis que ceux de porcins ont stagné (+0,2 %).

En 2019, la consommation de viande bovine a reculé de 1,3 % par rapport à 2018, celle de viande porcine a baissé de 3,1 % et celle de viande ovine est restée quasiment stable (-0,1 %).

D'après Kantar Worldpanel, les achats de viande de bœuf par les ménages ont reculé de 3,4 % en volume en 2019 par rapport à 2018, ceux de viande de veau ont baissé de 5,9 %, ceux de viande ovine de 6,9 % et ceux de viande porcine de 5,8 %. Les achats de charcuterie (hors saucisses fraîches à cuire) ont baissé de 1,5 %.

## 2) Les viandes biologiques

### 2.1) Gros bovins

Si la situation paraissait moins préoccupante en stocks sur pied en début d'automne 2019, elle ne s'est pas améliorée sur la fin d'année. Avec l'arrivée des fins de conversion et les perturbations dues aux aléas climatiques (manques de stocks fourragers par rapport à 2018 dans des régions comme le Centre et l'Est de la France, les régions Auvergne Rhône-Alpes et Provence Alpes Côtes d'Azur, une partie de l'Occitanie), les stocks ont continué à progresser.
Ces stocks n'ont pas été résorbés en début 2020, malgré l'accalmie habituelle des sorties pendant la période hivernale.

Sur 2019, en attendant une vision exhaustive des abattages, à partir d'un échantillon représentatif[1], les volumes d'animaux abattus en bio ont progressé de 15 % en moyenne. Cette augmentation est plus marquée sur les types allaitants de classement moyen (R=). Cette augmentation des abattages par rapport 2018 serait à première vue satisfaisante, seulement tous ces animaux n'ont pas vus leurs viandes valorisées en bio, dans un marché qui ne progresse pas au rythme de l'offre disponible.

Les cours bio rendu abattoir en moyenne sur 2019, tous types et catégories confondus, sont restés relativement stables. Le différentiel avec les cours conventionnels était de +22%. La stabilité des cours bio à la production traduit encore une fois, la capacité de résilience des filières gouvernées par les productrices/teurs bio.

En janvier 2020, dans la période de soudure, le marché reste déséquilibré, avec une offre supérieure à la demande. Le contexte de la distribution est compliqué, avec un marché qui stagne depuis juin 2019. La stagnation touche l'ensemble des circuits de distribution, de la boucherie, des magasins spécialisés et de la grande et moyenne surface. Cette stagnation intervient dans un contexte où la viande standard recule.

Le constat de ce ralentissement de la consommation des viandes bio dans l'ensemble des circuits de distribution est moins visible en restauration hors domicile. La restauration collective est restée dynamique et la restauration commerciale montre un intérêt à développer la viande bio.

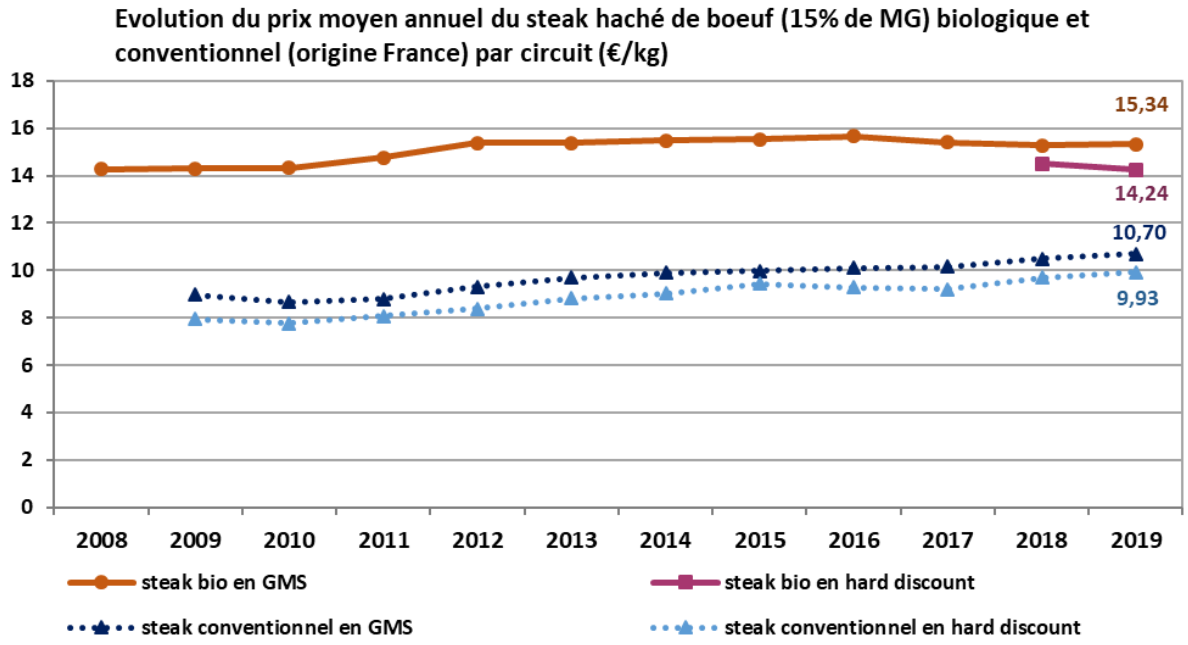
Pour maintenir et développer les volumes de ventes en viandes bio, à périmètre de distributeurs constant, les animations points de vente, avec présence des éleveurs, restent l'outil indispensable. Ces animations, que les distributeurs demandent, permettent d'accompagner les équipes boucherie, pour leur donner les moyens de vendre le bio, en mettant en avant les produits, et en sensibilisant les consommateurs.

Le prix moyen annuel du steak haché de bœuf biologique (15 % de MG) en GMS a été de 15,34 €/kg en 2019, il a progressé de 0,3 % par rapport à 2018. En GMS, l'écart moyen annuel

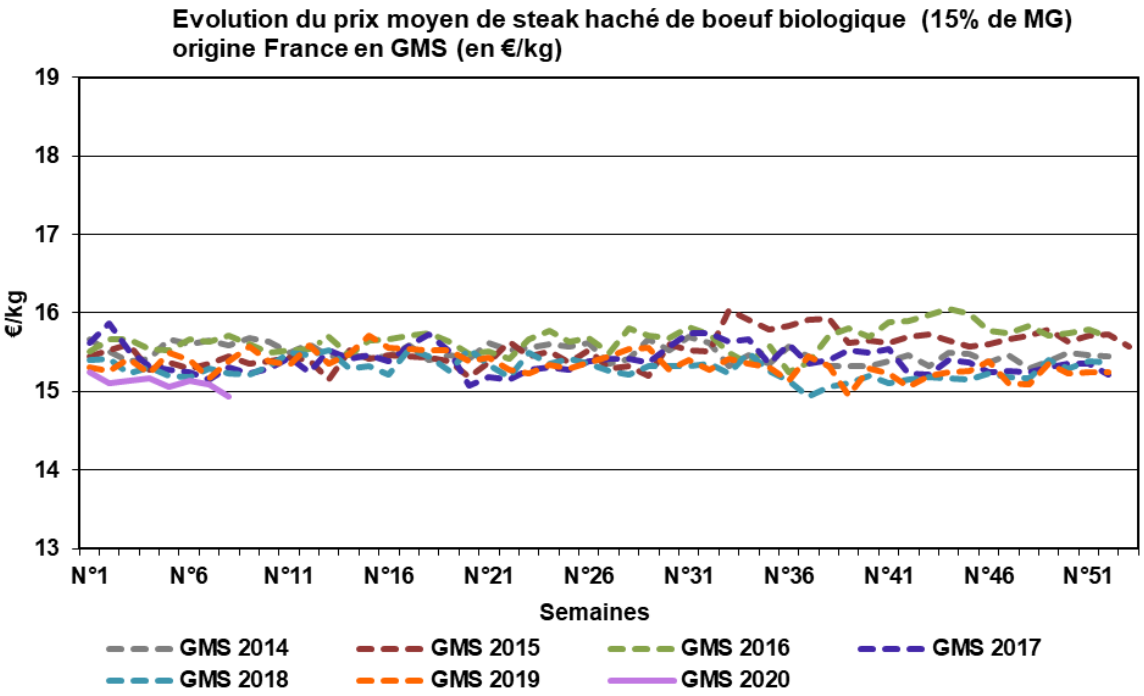
[1] Gros bovins allaitants R= vaches hors Blonde Aquitaine, Parthenaise, Limousines, génisses et bœufs, vaches laitières P+, laitières et mixtes O=.

entre les steaks hachés bio et conventionnel a été de 4,64 € en 2019. Il s'est réduit de 3,5 % par rapport à 2018.

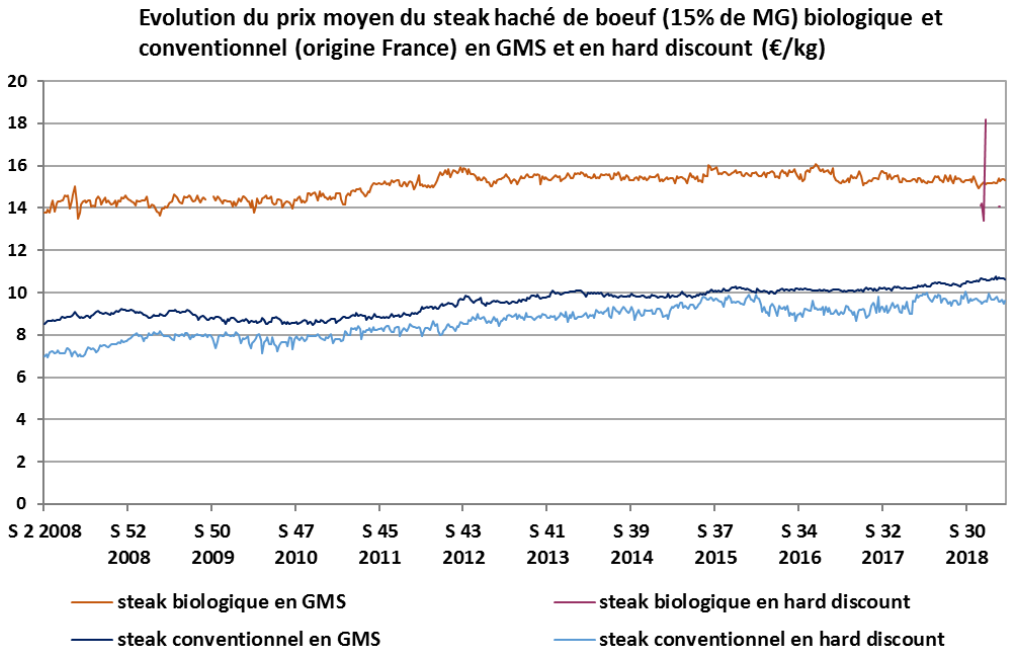
Le prix moyen annuel du steak haché de bœuf biologique en hard discount a été de 14,24 €/kg en 2019, soit un recul de 1,9 % par rapport à 2018. L'écart moyen annuel entre bio et conventionnel a été de 4,31 € en 2019. Il a baissé de 10,6 % par rapport à 2018.




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




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




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

Les ventes de viande hachée bio libre-service à poids fixe en GMS (hard discount, proximité et e-commerce inclus) ont progressé de +10,5 % en volume et de 9,9 % en valeur en 2019 par rapport à 2018. Les ventes ont représenté près de 4 375 tonnes en 2019 et plus de 3 957 tonnes en 2018. En 2019, la part du bio dans les ventes de viande hachée a été de 4,8 % en volume et de 7,3 % en valeur.

Dans les perspectives, les opérateurs continuent à gérer une consommation de viande bio déséquilibrée, majoritairement orientée sur le steak haché, au détriment des pièces nobles. La persistance de ce déséquilibre rend compliqué le maintien de la stabilité des prix à la production.

L'offre en bovins bio devrait continuer à progresser cette année et les animations magasins sont primordiales pour que la viande soit bien visible et mise en avant, à un moment où on constate un désengagement à la formation des bouchers.

La restauration commerciale est un secteur à développer, elle permettrait de limiter le déclassement de matière, que ce soit en bovin ou en ovin.

### 2.2) Veaux

En veaux, les sorties ont continué à progresser en 2019 par rapport à 2018, mais à un rythme moins important. La hausse des abattages devrait se situer autour de 10 %. Cette baisse de régime est à imputer, en partie, à la baisse de consommation due au coup de chaleur de l'été. Les stocks congelés sont restés stables, avec l'arrivée de la période hivernale, où les sorties sont plus fluides.

En perspectives, ce sont toujours les incertitudes sur les évolutions des modes d'élevage qui inquiètent la production.

### 2.3) Agneaux

Les décalages des agnelages observés à la suite des conditions climatiques défavorables de 2019, ne devraient pas empêcher de couvrir la consommation sur Pâques. Les fins de conversion de ces dernières années ont augmenté l'offre d'agneaux sur le marché, même si cette offre reste décalée par rapport aux périodes de consommation, surtout sur la période estivale. En 2019, comme pour les viandes de bovin et de porc, la consommation a été fortement impactée par la canicule.

Les prix à la production restent difficiles à maintenir à certaines périodes de l'année.

En attente de consolidation, les cours moyens des agneaux bio rendu abattoir[1], pour 2019, sont sensiblement inférieurs à ceux de la même période de 2018 (-3 %), et le différentiel avec le conventionnel autour de +15 %.

## 2.4) Porcs

Les tensions constatées depuis l'été 2019, entre une offre excédentaire et une consommation effective moins importante, se sont confirmées sur le reste de l'année. Elles persistent en ce début 2020. Les déclassements en conventionnel (exemple épaule, gras) se sont poursuivis. Les équilibres matière deviennent de plus en plus compliqués, surtout vis-à-vis du lardon et du jambon.

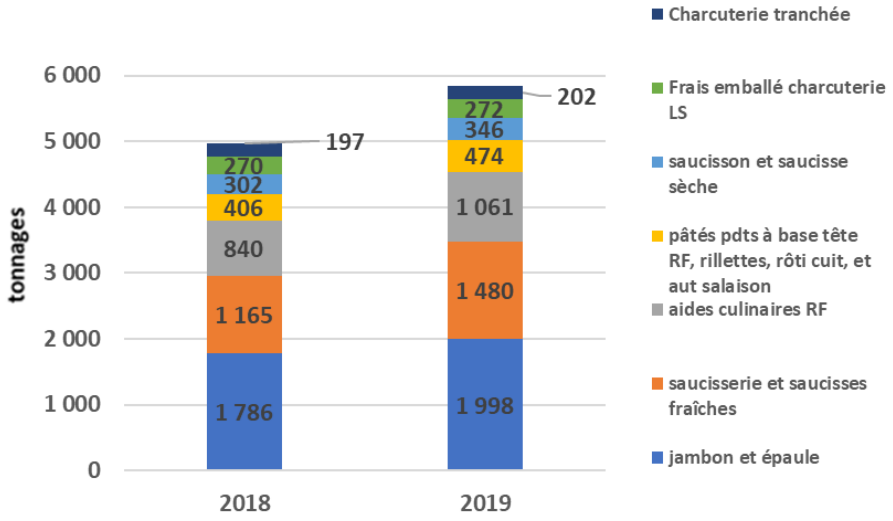
Si les acteurs historiques ont décidé de freiner le développement pour mieux le maîtriser, une vague de nouveaux fournisseurs arrive sans l'assurance de marché sur toutes les pièces.

L'importation de certaines pièces par des salaisonniers amplifie le déséquilibre. Les tarifs pratiqués sur ces pièces sont moins élevés qu'en France. Des pays n'ont pas les mêmes habitudes de consommation et peuvent se permettre de pratiquer des tarifs moins élevés, tarifs que les fournisseurs français ne peuvent pas pratiquer.

En 2019, les ventes de charcuterie bio libre-service à poids fixe en GMS (hard discount, proximité et e-commerce inclus) ont progressé de 17,5 % en volume et de 19,1 % en valeur par rapport à 2018.

Les ventes de jambon et d'épaule (plus du tiers du total en volume) ont progressé de 11,9 % en volume (+17,3 % en valeur) par rapport à 2018. Pour la saucisserie et les saucisses fraiches (plus du quart en volume), on observe une progression des ventes de 27,1 % en volume (+27,9 % en valeur).

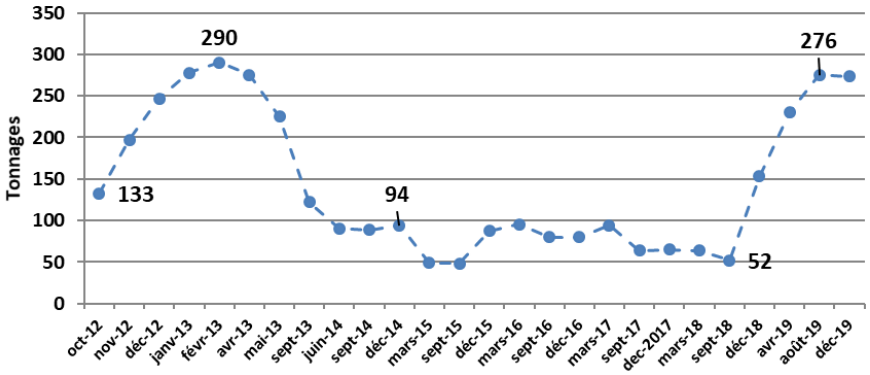
**Ventes de charcuterie bio libre-service à poids fixe en GMS (hard discount, magasins de proximité et e-commerce inclus)**




Source : Agence BIO/IRI

[1] Moyennes UR23, 16 à 22 kg

**D'après le suivi de la congélation par la Commission Bio Interbev – Inaporc**




Toutes pièces confondues, au terme de l'année 2019, les tonnages se rapprochent de ceux constatés en 2013. En revanche, la part de ces tonnages 2019, reste faible au regard des abattages (pas plus de 1,5 %), ce qui n'était pas le cas en 2013 (plus de 3 %).

Dans les perspectives, les opérateurs voient le risque de réduction des gammes dans les rayons des enseignes.

Une solution pour accélérer le rééquilibrage du marché consisterait à encourager les salaisonniers à se tourner plus systématiquement vers des approvisionnements français, dans une période où la production a fait les efforts nécessaires pour répondre à une demande pressante du marché ces dernières années.

Les opérateurs confirment les augmentations de sorties prévues sur l'année 2020. La production devrait atteindre un palier ensuite. En attendant que le marché reprenne du rythme, les tensions vont continuer à se traduire par des difficultés à équilibrer l'ensemble de la carcasse.

Sources :

Agreste, Agence BIO sur la base des relevés de prix effectués par le RNM/FranceAgriMer, FranceAgriMer, Interbev, IRI, Kantar Worldpanel/FranceAgriMer – février/mars 2020

# Secteur avicole

## 1) La filière avicole sur un plan général

D'après Agreste, les abattages de volailles de chair ont globalement reculé de 1,7 % en volume en 2019 par rapport à 2018 :

- poulets : -0,4 %,
- dindes : -3,9 %,
- canards à rôtir : -5,0 %.

Au cours des neuf premiers mois de 2019, les mises en place ont reculé par rapport à la même période de 2018 pour les poulets (-1,5 %), les dindes (-2,3 %) et les canards (-6,5 %).

D'après Kantar Worldpanel, les achats de volailles et produits élaborés de volailles (hors surgelés et charcuterie) par les ménages ont reculé de 0,6 % en volume en 2019 par rapport à 2018 (- 0,9 % pour le poulet).

La production d'œufs de consommation a reculé de 4,7 % en 2019 par rapport à 2018.

Au cours des onze premiers mois de 2019, les mises en place de poulettes de races de ponte ont progressé de 12,1 % par rapport à la même période de 2018.

D'après Kantar Worldpanel, les achats totaux d'œufs par les ménages ont augmenté de 0,7 % en volume en 2019 par rapport à 2018.

## 2) Les volailles de chair biologiques

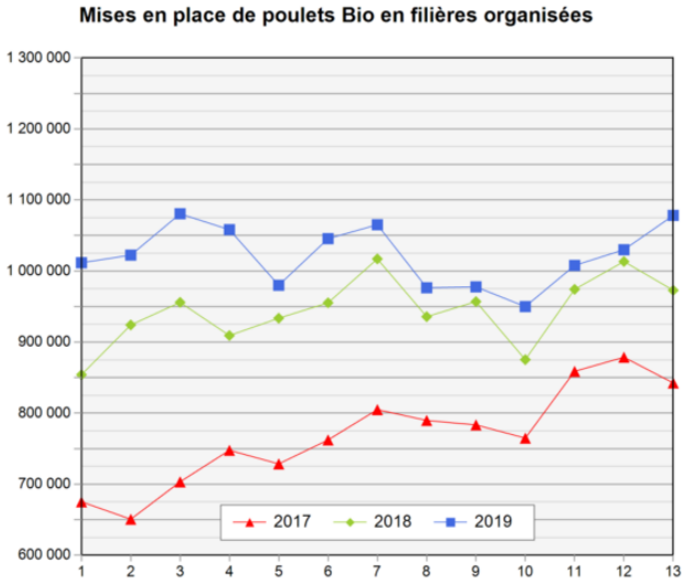
### 2.1) Evolution des volumes

En 2019, les mises en place de des volailles bio en filières organisées, toutes espèces confondues, ont augmenté de 8 % par rapport à l'année 2018, avec de grandes disparités selon les espèces. Les mises en place de poulet, qui reste la production majoritaire (environ 96 % de la production de volailles bio), ont également progressé de 8 % par rapport à 2018.
La production est donc restée dynamique en 2019 et les volailles festives se sont bien vendues en fin d'année. Néanmoins, les opérateurs ont été relativement prudents afin de s'assurer que l'offre ne dépasse pas la demande au sein d'un marché qui commence à devenir mature. Voilà pourquoi la hausse observée entre 2018 et 2019 est moins forte que les 2 années précédentes, où elle se situait autour de +20 % par rapport à l'année précédente.
Cette tendance de croissance plus faible (voire de stabilisation sur certains bassins) risque de s'accentuer sur le premier semestre de l'année 2020 au moins en volailles classiques (poulet, pintade, dinde). Les opérateurs sont donc prudents et certains évoquent même des difficultés à trouver de nouveaux débouchés. Ils constatent une contradiction entre le discours du gouvernement et des médias sur la demande grandissante des consommateurs pour les produits bio et la situation des volailles bio pour laquelle la demande stagne. Il est également important de rappeler la problématique des déséquilibres matières, avec une demande toujours très forte en filets et plus faible en cuisses et donc un déclassement de ces dernières en produits conventionnels.

**Estimation des mises en place de volailles bio en filières organisées en 2019 (13 périodes de 4 semaines)**

| Type de production | 2019 | Evolution par rapport à 2018 | Evolution par rapport à 2017 |
|---|---|---|---|
| Poulet | 13 283 112 | 8% | 33% |
| Pintade | 92 520 | -39% | -42% |
| Canard | 214 438 | 59% | 45% |
| Dinde de découpe | 190 986 | 5% | 6% |
| Volailles festives | 43 380 | 24% | 41% |
| **Total volailles à rôtir** | **13 824 436** | **8%** | **32%** |

Source : Synalaf




Source : Synalaf

## 2.2) Marché

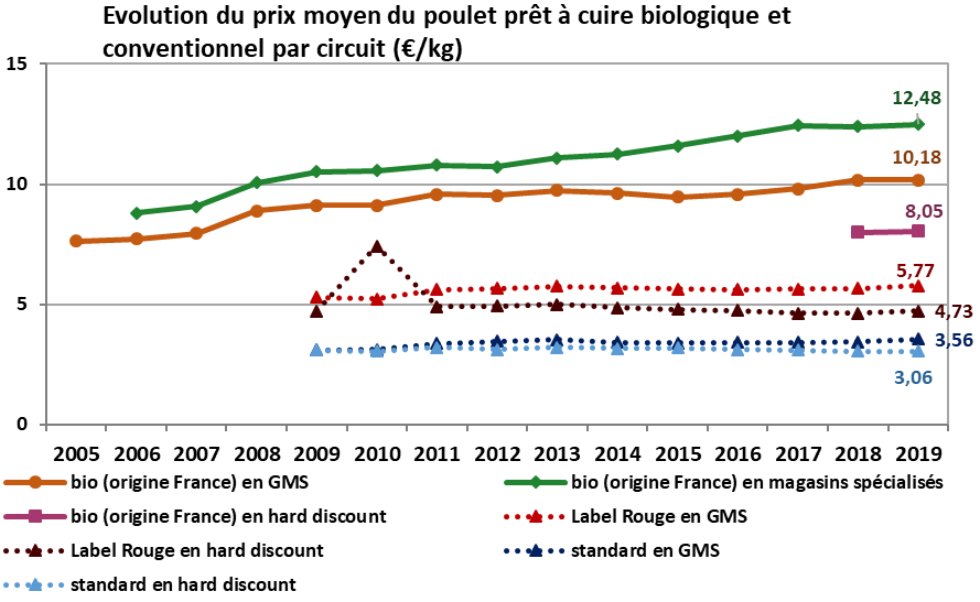
D'après le panel IRI, les ventes de produits élaborés de volailles biologiques en grande distribution sur l'année 2019, ont connu une hausse de 5,6 % en volume par rapport à 2018 (avec une part de marché de 0,5 %) et de 17,9 % en valeur (part de marché : 1,0 %).

## 2.3) Prix

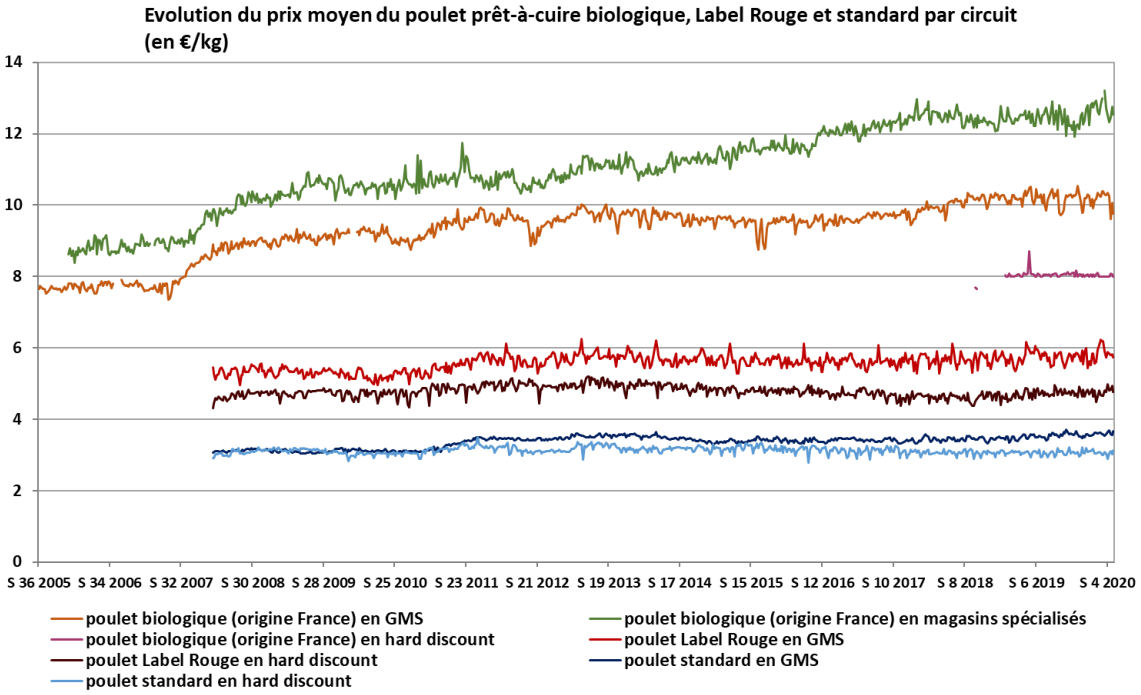
Le prix moyen du poulet biologique prêt à cuire (origine France) en GMS a été de 10,18 €/kg en 2019. Il est identique au prix moyen 2018. En GMS, l'écart moyen annuel entre le poulet bio et le poulet conventionnel standard a été de 6,62 €/kg en 2019, il a reculé de 1,6 % par rapport à 2018. L'écart moyen entre le poulet bio et le poulet Label Rouge a été de 4,41 €/kg en 2019, il a baissé de 2,2 % par rapport à 2018.

Le prix moyen annuel du poulet biologique prêt à cuire (origine France) en magasins spécialisés a été de 12,48 €/kg en 2019, soit une hausse de 0,6 % par rapport à 2018.

Le prix moyen annuel du poulet biologique prêt à cuire (origine France) en hard discount a été de 8,05 €/kg en 2019. Il a progressé de 0,8 % par rapport à 2018. L'écart moyen annuel entre le poulet bio et le poulet conventionnel standard a été de 4,99 € en 2019. Il a augmenté de 1,2 % par rapport à 2018. L'écart moyen entre le poulet bio et le poulet Label Rouge a été de 3,32 € en 2019. Il a reculé de 1,2 % par rapport à 2018.




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




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

# 3) Les œufs biologiques

## 3.1) Evolution des volumes produits

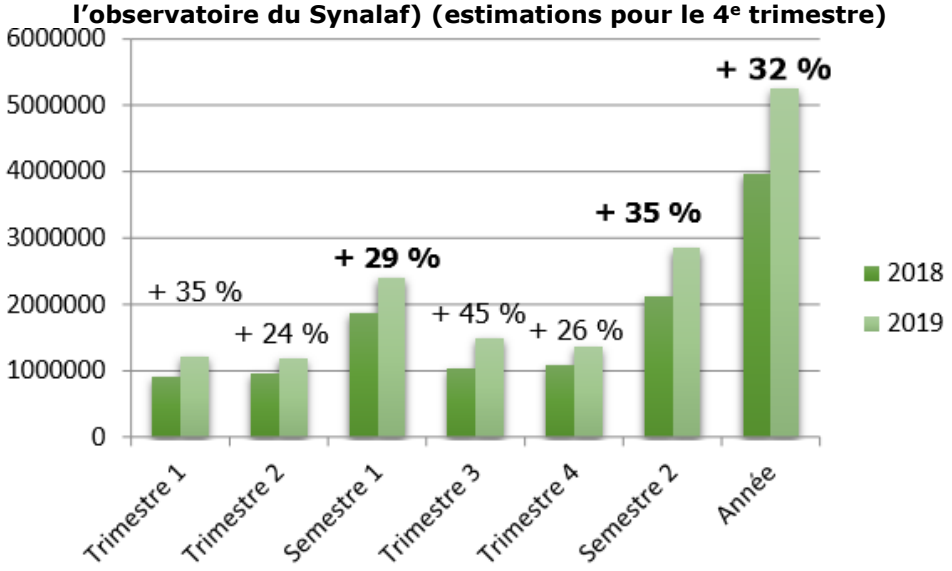
En 2019, l'effectif de pondeuses mises en place en atelier de ponte ainsi que le nombre d'œufs bio produits par les organisations participant à l'observatoire du Synalaf ont continué de progresser fortement, respectivement : +32 % et +30 % par rapport à l'année 2018.

**Evolution des pondeuses mises en atelier et de la production d'œufs bio en 2019 (estimations pour le 4e trimestre) (Observatoire du Synalaf)**

| | Evolution 1er trimestre 2019 vs 1er trimestre 2018 | Evolution 2e trimestre 2019 vs 2e trimestre 2018 | **Evolution 1er semestre 2019 vs 1er semestre 2018** | Evolution 3e trimestre 2019 vs 3e trimestre 2018 | Evolution 4e trimestre 2019 vs 4e trimestre 2018 | **Evolution 2e semestre 2019 vs 2e semestre 2018** | **Evolution année 2019 vs année 2018** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Pondeuses mises en place | +33,5% | +24% | **+29%** | +45% | +26% | **+35%** | **+32%** |
| Œufs bio produits | +25% | +27% | **+26%** | +24% | +40% | **+33%** | **+30%** |

Source : Synalaf

**Nombre de poules transférées en atelier de ponte en 2019 (pour les participants à l'observatoire du Synalaf) (estimations pour le 4e trimestre)**

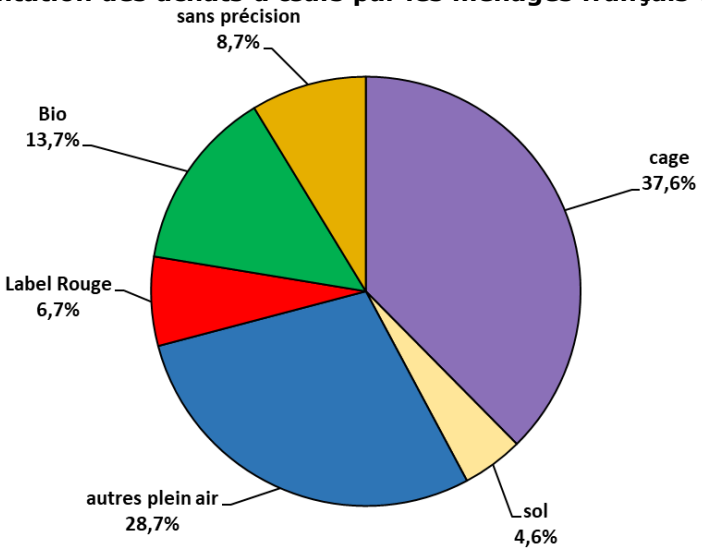



Source : Synalaf

## 3.2) Marché

En 2019, d'après le Kantar Worldpanel, les achats d'œufs bio par les ménages français ont connu une forte progression en volume : +19,4 % par rapport à 2018. En 2019, les prix relevés par ce même panel se sont stabilisés (+0,5 % par rapport à 2018).

**Segmentation des achats d'œufs par les ménages français en 2019**




Source : FranceAgriMer/Kantar Worldpanel

En 2019, d'après le panel IRI, les ventes d'œufs biologiques ont augmenté de 16,7 % en volume (avec une part de marché de 19,8 %) et de 16,1 % en valeur (part de marché : 31,8 %).

Sur le périmètre des hypermarchés et supermarchés, le panel Nielsen annonce un passage de la part de marché des œufs bio de 17,34 % à 19,92 %, soit une croissance de presque 15 % entre 2018 et 2019.

Les nouvelles mises en place de pondeuses biologiques et le développement du parc de bâtiments, qui repartent à la hausse début 2020 après un stand-by en 2019, ajoutent des volumes de production non négligeables sur le marché. Le Synalaf estime qu'il est important que les opérateurs fassent preuve de prudence et s'assurent de bien avoir les débouchés pour leur production d'œufs bio, afin de synchroniser la croissance de l'offre à celle de la demande et d'éviter un risque de surproduction.
D'autant qu'il faut bien garder à l'esprit les contraintes à venir pour les opérateurs de la filière : en particulier les nouvelles règles de production des œufs bio qui s'appliqueront dès le 1er janvier

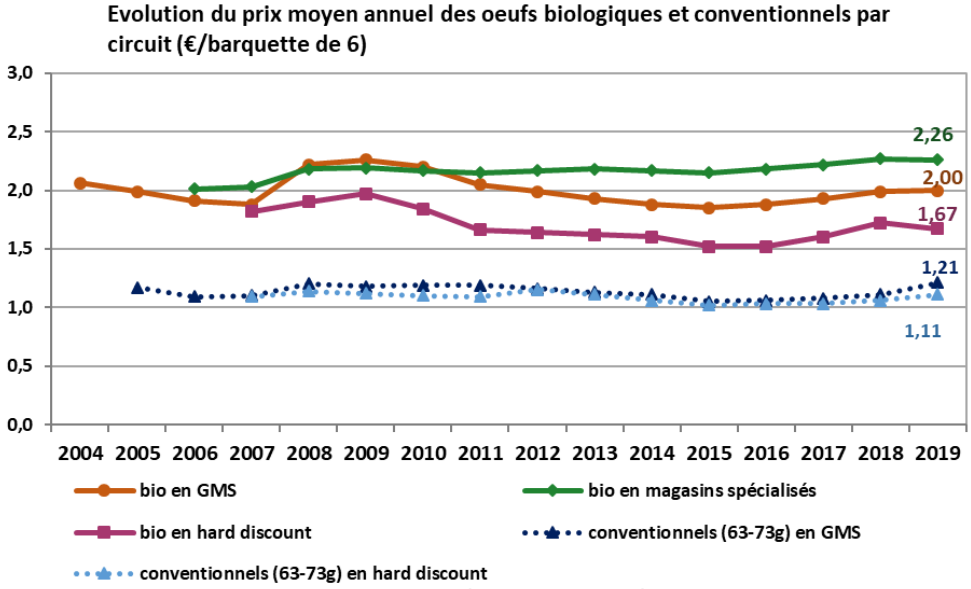
2021 (obligation de poulettes biologiques avec accès au plein air, aliment 100 % Bio pour les pondeuses, augmentation du lien au sol…), ou encore les difficultés de circulation des marchandises portuaires, dont le soja, avec l'épidémie actuelle de Coronavirus COVID-19. Tout cela va impacter de façon significative les coûts de revient supportés par l'amont et font naître des craintes sur la capacité à les répercuter sur le prix de vente au consommateur.
Enfin, notons les nouveaux process développés pour répondre aux attentes des citoyens et des ONG, comme le sexage in ovo, dont le surcoût est aujourd'hui répercuté aux consommateurs.

### 3.3) Prix

Le prix moyen des œufs biologiques en GMS a été de 2,00 €/barquette de 6 en 2019, soit une hausse de 0,5 % par rapport à 2018. En GMS, l'écart moyen annuel entre bio et conventionnel standard a été de 79 centimes/kg en 2018, il a reculé de 10,2 % par rapport à 2018.

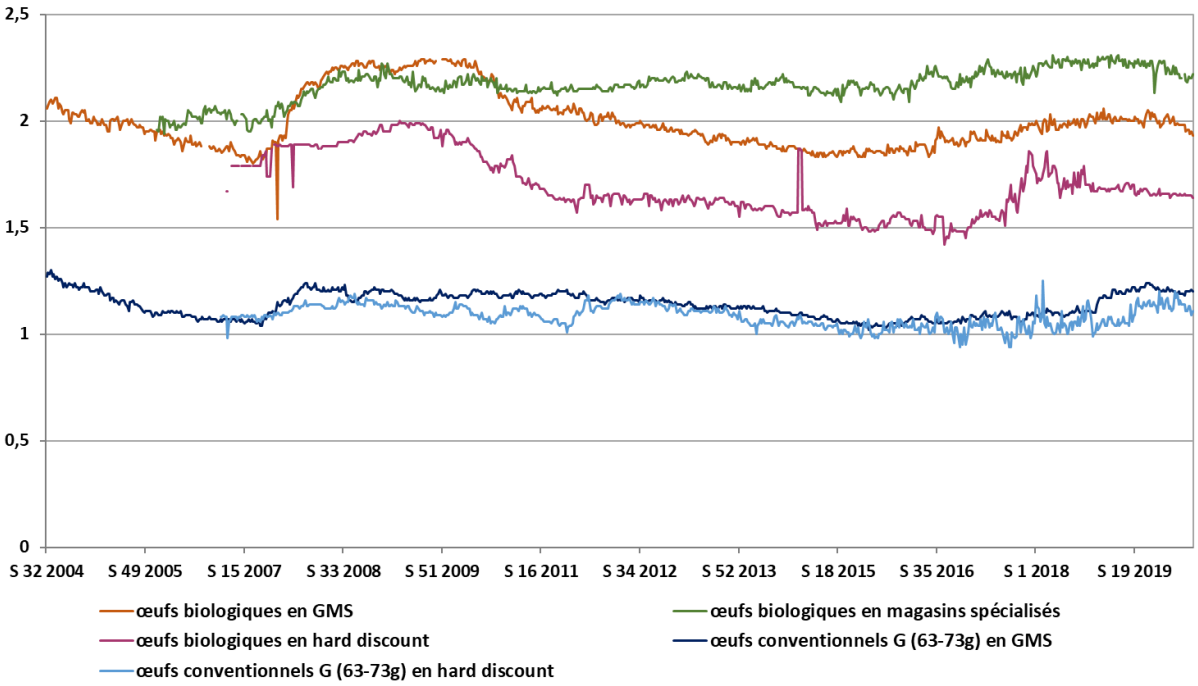
Le prix moyen annuel des œufs biologiques en magasins spécialisés a été de 2,26 €/barquette de 6 en 2019, soit une baisse de 0,4 % par rapport à 2018.

Le prix moyen des œufs biologiques en hard discount a été de 1,67 €/barquette de 6 en 2019, il a reculé de 2,9 % par rapport à 2018. L'écart moyen annuel entre bio et conventionnel standard a été de 56 centimes/kg en 2019, il a baissé de 15,2 % par rapport à 2018.



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

**Evolution du prix moyen des oeufs biologiques et conventionnels par circuit (en €/barquette de 6)**




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

Sources :

Agence BIO sur la base des relevés de prix effectués par le RNM/FranceAgriMer, Agreste, FranceAgriMer, Synalaf[1], IRI[2] et Kantar Worldpanel[3]/FranceAgriMer – février/mars 2020

[1] L'observatoire économique du Synalaf représente l'ensemble des filières organisées produisant des volailles de chair biologiques en France, soit environ 96 % de la production française de poulets bio observée par l'Agence BIO en 2018. L'observatoire économique du Synalaf représente un grand nombre de filières organisées produisant des œufs biologiques en France. Cet observatoire représente environ 60 % des effectifs de pondeuses bio, d'après les données de l'Agence BIO pour 2018.

[2] IRI est le panel distributeurs le plus représentatif, il couvre les hypermarchés, supermarchés, hard discount, magasins de proximité et e-commerce.

[3] Le Kantar Worldpanel englobe les achats déclarés par les ménages français en hyper et supermarchés, drive, magasins hard discount et proximité, commerces traditionnels, marchés/foires et on-line.

# 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 1er février 2020, les surfaces de céréales d'hiver reculeraient de 4,1 % en 2020 par rapport à 2019 (-5,6 % pour le blé tendre). Les surfaces de colza baisseraient de 2,1 %.
En 2019, la récolte de céréales s'est élevée à 71,3 millions de tonnes, progressant de 14 % par rapport à 2018 (+16,2 % pour le blé tendre). La récolte d'oléagineux a baissé de 21,3 % en 2019, approchant 5,3 millions de tonnes. Celle de protéagineux a progressé de 21,5 %, s'établissant à près de 0,9 million de tonnes.

### 2) Les céréales biologiques

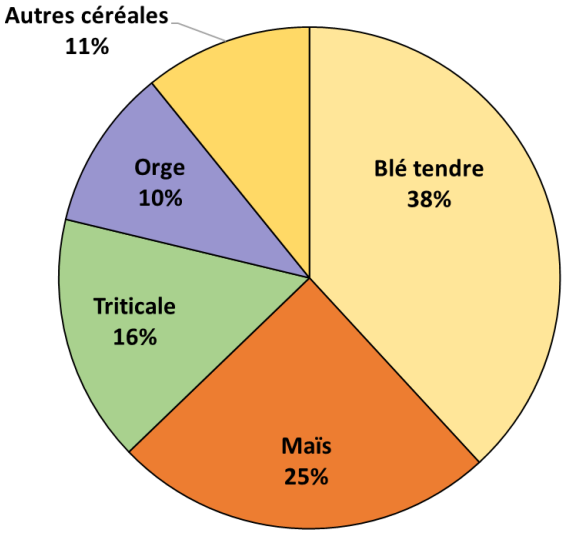
Ces données concernent les céréales bio et celles en deuxième année de conversion pour la campagne 2019/2020.

#### 2.1) Collecte

La collecte de céréales biologiques et en deuxième année de conversion a progressé de 66 % au cours des 6 premiers mois de la campagne 2018/2019 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 81 %.

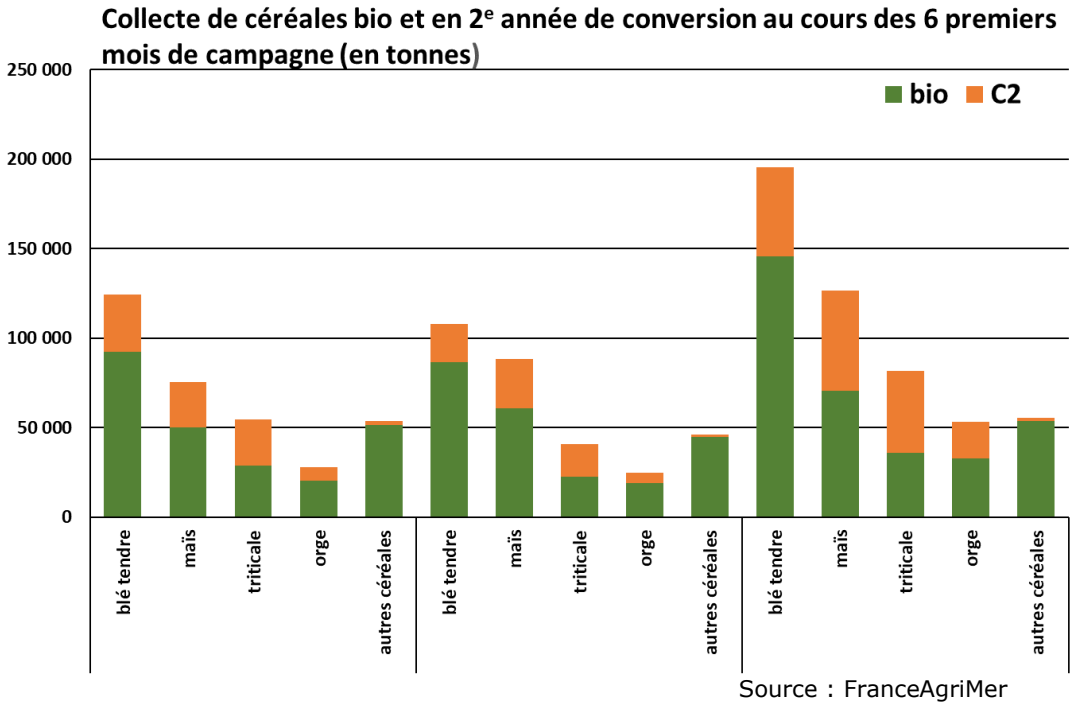
**Répartition de la collecte de céréales biologiques et en C2 pour les 6 premiers mois de la campagne 2019/2020**




Source : FranceAgriMer

Collecte de céréales (en tonnes) :

| Céréales | | 6 premiers mois campagne 2017/2018 | 6 premiers mois campagne 2018/2019 | évolution 2018/2019 - 2017/2018 | 6 premiers mois campagne 2019/2020 | évolution 2019/2020 - 2018/2019 | évolution 2019/2020 - 2017/2018 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Blé tendre | bio | 92 170 | 86 574 | -6% | 145 788 | 68% | *58%* |
| | C2 | 31 919 | 21 308 | -33% | 49 717 | 133% | *56%* |
| | bio et C2 | 124 089 | 107 882 | -13% | 195 505 | 81% | *58%* |
| Maïs | bio | 50 039 | 60 846 | 22% | 70 324 | 16% | *41%* |
| | C2 | 25 266 | 27 602 | 9% | 56 010 | 103% | *122%* |
| | bio et C2 | 75 305 | 88 448 | 17% | 126 334 | 43% | *68%* |
| Triticale | bio | 28 717 | 22 552 | -21% | 35 907 | 59% | *25%* |
| | C2 | 25 779 | 18 103 | -30% | 45 875 | 153% | *78%* |
| | bio et C2 | 54 496 | 40 655 | -25% | 81 782 | 101% | *50%* |
| Orge | bio | 20 320 | 18 935 | -7% | 32 745 | 73% | *61%* |
| | C2 | 7 727 | 5 952 | -23% | 20 649 | 247% | *167%* |
| | bio et C2 | 28 047 | 24 887 | -11% | 53 394 | 115% | *90%* |
| Autres céréales | bio | 51 391 | 44 849 | -13% | 53 635 | 20% | *4%* |
| | C2 | 2 291 | 1 282 | -44% | 1 856 | 45% | *-19%* |
| | bio et C2 | 53 682 | 46 131 | -14% | 55 491 | 20% | *3%* |
| **Total céréales** | bio | 242 637 | 233 756 | -4% | 338 399 | 45% | *39%* |
| | C2 | 92 982 | 74 247 | -20% | 174 107 | 134% | *87%* |
| | bio et C2 | **335 619** | **308 003** | **-8%** | **512 506** | **66%** | ***53%*** |




Source : FranceAgriMer

## 2.2) Mises en œuvre

Les mises en œuvre de blé tendre bio par les meuniers ont progressé de 9 % au cours des 6 premiers mois de la campagne 2019/2020 par rapport à la campagne précédente[1].

[1] Depuis plusieurs campagnes, il y a une progression continue des utilisations de grandes cultures bio par les FAB et les meuniers.

La part du blé tendre dans les mises en œuvre de céréales bio par les meuniers est stable (93 % en 2019/2020).

Mises en œuvre par les meuniers (en tonnes) :

| Céréales | 6 premiers mois campagne 2017/2018 | 6 premiers mois campagne 2018/2019 | évolution 2018/2019 - 2017/2018 | 6 premiers mois campagne 2019/2020 | évolution 2019/2020 - 2018/2019 | évolution 2019/2020 - 2017/2018 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Blé tendre | 67 167 | 79 901 | 19% | 86 837 | 9% | *29%* |
| Autres céréales | 5 550 | 6 431 | 16% | 6 768 | 5% | *22%* |
| **Total** | **72 717** | **86 332** | **19%** | **93 605** | **8%** | ***29%*** |

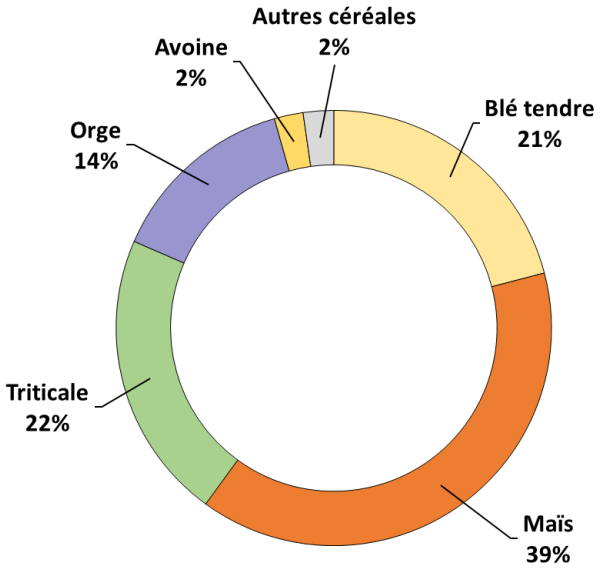
Les mises en œuvre de céréales bio et en C2 par les fabricants d'aliments du bétail ont augmenté de 18 % au cours des 6 premiers mois de la campagne 2019/2020 par rapport à la campagne précédente. Les mises en œuvre de blé tendre ont progressé de 12 %.

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

| Céréales | 6 premiers mois campagne 2017/2018 | 6 premiers mois campagne 2018/2019 | évolution 2018/2019 - 2017/2018 | 6 premiers mois campagne 2019/2020 | évolution 2019/2020 - 2018/2019 | évolution 2019/2020 - 2017/2018 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Blé tendre | 22 022 | 27 093 | 23% | 30 355 | 12% | *38%* |
| Maïs | 39 503 | 46 674 | 18% | 56 686 | 21% | *43%* |
| Triticale | 26 068 | 26 769 | 3% | 31 181 | 16% | *20%* |
| Orge | 12 884 | 16 532 | 28% | 20 419 | 24% | *58%* |
| Avoine | 1 721 | 2 049 | 19% | 3 112 | 52% | *81%* |
| Autres céréales | 1 294 | 3 402 | 163% | 3 277 | -4% | *153%* |
| **Total** | **103 492** | **122 519** | **18%** | **145 030** | **18%** | ***40%*** |

Le blé tendre a représenté 21 % des mises en œuvre de céréales bio ou en C2 par les FAB au cours des 6 premiers mois de la campagne 2019/2020.

**Répartition des céréales bio et en deuxième année de conversion mises en oeuvre par les FAB au cours des 6 premiers mois de la campagne 2019/2020**



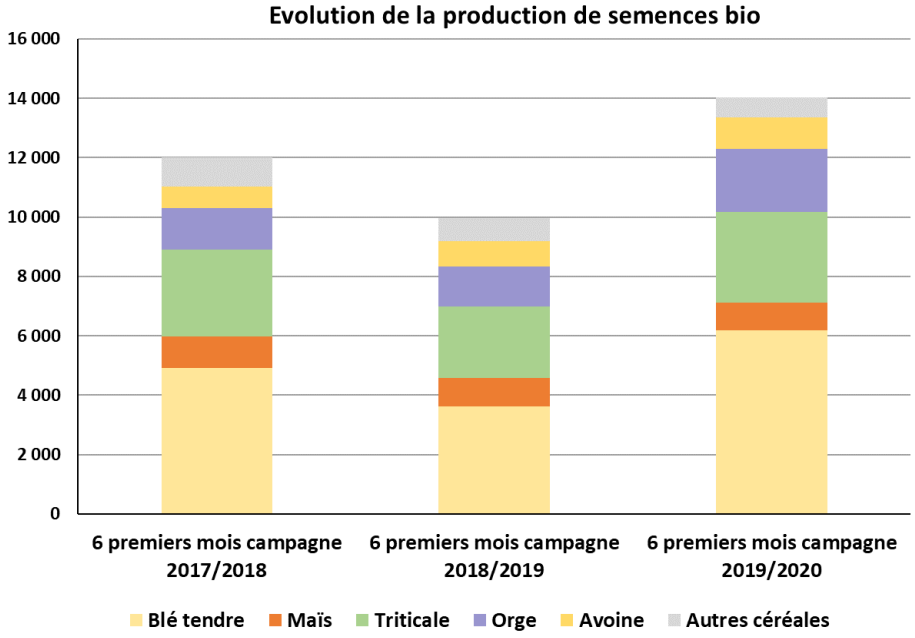

Source : FranceAgriMer

## 2.3) Semences

La production de semences de céréales bio a progressé de 41 % au cours des 6 premiers mois de la campagne 2019/2020 par rapport à la campagne précédente.

Semences (en tonnes) :

| Céréales | 6 premiers mois campagne 2017/2018 | 6 premiers mois campagne 2018/2019 | évolution 2018/2019 - 2017/2018 | 6 premiers mois campagne 2019/2020 | évolution 2019/2020 - 2018/2019 | évolution 2019/2020 - 2017/2018 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Blé tendre | 4 904 | 3 629 | -26% | 6 172 | 70% | *26%* |
| Maïs | 1 078 | 958 | -11% | 947 | -1% | *-12%* |
| Triticale | 2 912 | 2 393 | -18% | 3 053 | 28% | *5%* |
| Orge | 1 406 | 1 345 | -4% | 2 115 | 57% | *50%* |
| Avoine | 724 | 867 | 20% | 1 061 | 22% | *47%* |
| Autres céréales | 994 | 775 | -22% | 688 | -11% | *-31%* |
| **Total** | **12 018** | **9 967** | **-17%** | **14 036** | **41%** | ***17%*** |



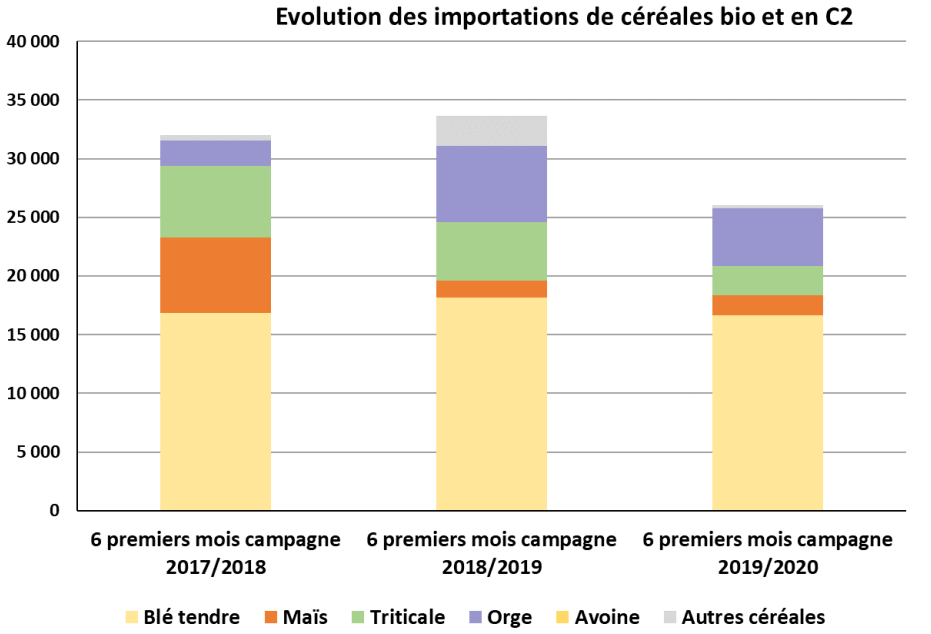

Source : FranceAgriMer

## 2.4) Importations

Les importations de céréales bio et en C2 ont globalement reculé de 23 % au cours des 6 premiers mois de la campagne 2019/2020 par rapport à la même période de la campagne précédente. Elles sont cependant en hausse de 18 % pour le maïs. S'agissant du blé tendre, il y a globalement eu une baisse de 8 % (-2 % chez les meuniers et -21 % chez les FAB).

Importations (en tonnes) :

| Céréales | 6 premiers mois campagne 2017/2018 | 6 premiers mois campagne 2018/2019 | évolution 2018/2019 - 2017/2018 | 6 premiers mois campagne 2019/2020 | évolution 2019/2020 - 2018/2019 | évolution 2019/2020 - 2017/2018 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Blé tendre | 16 822 | 18 183 | 8% | 16 666 | -8% | *-1%* |
| Maïs | 6 476 | 1 422 | -78% | 1 684 | 18% | *-74%* |
| Triticale | 6 096 | 5 017 | -18% | 2 494 | -50% | *-59%* |
| Orge | 2 147 | 6 444 | 200% | 4 940 | -23% | *130%* |
| Avoine | 0 | 35 | - | 0 | - | - |
| Autres céréales | 436 | 2 520 | 478% | 268 | -89% | *-39%* |
| **Total** | **31 977** | **33 621** | **5%** | **26 052** | **-23%** | ***-19%*** |




Source : FranceAgriMer

## 2.5) Stocks

Au 1er janvier 2020, les stocks de céréales bio étaient en hausse de 47 % chez les collecteurs par rapport au 1er janvier 2019 et de 12 % chez les meuniers, mais en recul de 12 % chez les FAB.

Stocks de céréales chez les collecteurs (en tonnes) :

| Stocks chez les collecteurs | 1er janvier 2018 | 1er janvier 2019 | évolution 2019/2018 | 1er janvier 2020 | évolution 2020/2019 | évolution 2020/2018 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Blé tendre | 89 425 | 96 584 | 8% | 146 182 | 51% | *63%* |
| Maïs | 55 060 | 73 853 | 34% | 108 077 | 46% | *96%* |
| Triticale | 26 421 | 19 798 | -25% | 43 755 | 121% | *66%* |
| Orge | 14 429 | 14 976 | 4% | 31 138 | 108% | *116%* |
| Avoine | 9 417 | 10 344 | 10% | 13 026 | 26% | *38%* |
| Autres céréales | 39 094 | 42 939 | 10% | 38 676 | -10% | *-1%* |
| **Total** | **233 846** | **258 494** | **11%** | **380 854** | **47%** | ***63%*** |

Stocks de céréales chez les meuniers (en tonnes) :

| Stocks chez les meuniers | 1er janvier 2018 | 1er janvier 2019 | évolution 2019/2018 | 1er janvier 2020 | évolution 2020/2019 | évolution 2020/2018 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Blé tendre | 6 418 | 8 014 | 25% | 9 003 | 12% | *40%* |
| Autres céréales | 0 | 0 | - | 0 | - | - |
| **Total** | **6 418** | **8 014** | **25%** | **9 003** | **12%** | ***40%*** |

Stocks de céréales chez les FAB (en tonnes) :

| Stocks chez les FAB | 1er janvier 2018 | 1er janvier 2019 | évolution 2019/2018 | 1er janvier 2020 | évolution 2020/2019 | évolution 2020/2018 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Blé tendre | 3 009 | 2 582 | -14% | 2 776 | 8% | *-8%* |
| Maïs | 5 400 | 5 521 | 2% | 5 530 | 0% | *2%* |
| Triticale | 2 642 | 5 154 | 95% | 2 448 | -53% | *-7%* |
| Orge | 1 660 | 1 259 | -24% | 1 527 | 21% | *-8%* |
| Avoine | 280 | 104 | -63% | 364 | 250% | *30%* |
| Autres céréales | 249 | 64 | -74% | 277 | 333% | *11%* |
| **Total** | **13 240** | **14 684** | **11%** | **12 922** | **-12%** | ***-2%*** |

## 3) Les oléagineux biologiques

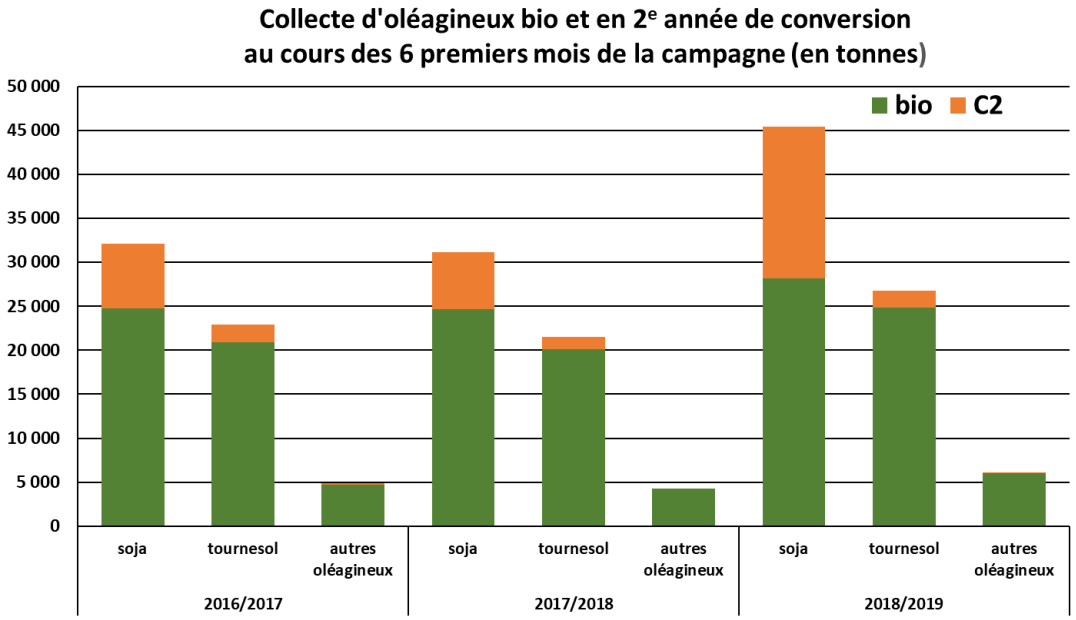
Ces données concernent les graines d'oléagineux bio et ceux en deuxième année de conversion pour la campagne 2019/2020.

### 3.1) Collecte

La collecte d'oléagineux biologiques et en deuxième année de conversion a progressé de 37 % au cours des 6 premiers mois de la campagne 2019/2020 par rapport à la même période de la campagne précédente.

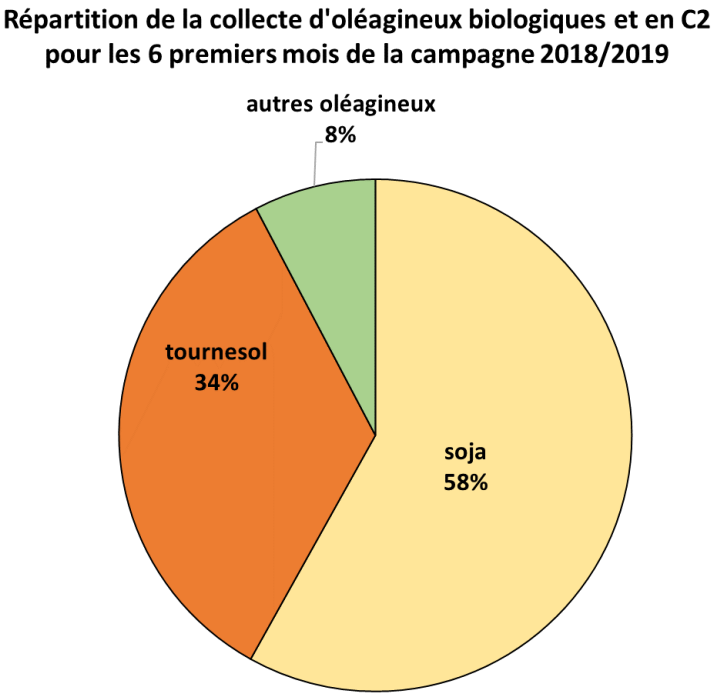
Collecte d'oléagineux (en tonnes) :

| Oléagineux | | 6 premiers mois campagne 2017/2018 | 6 premiers mois campagne 2018/2019 | évolution 2018/2019 - 2017/2018 | 6 premiers mois campagne 2019/2020 | évolution 2019/2020 - 2018/2019 | évolution 2019/2020 - 2017/2018 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| soja | bio | 24 719 | 24 634 | 0% | 28 178 | 14% | *14%* |
| | C2 | 7 419 | 6 497 | -12% | 17 201 | 165% | 132% |
| | bio et C2 | 32 138 | 31 131 | -3% | 45 379 | 46% | *41%* |
| tournesol | bio | 20 935 | 20 124 | -4% | 24 850 | 23% | *19%* |
| | C2 | 1 953 | 1 411 | -28% | 1 878 | 33% | -4% |
| | bio et C2 | 22 888 | 21 535 | -6% | 26 728 | 24% | *17%* |
| autres oléagineux | bio | 4 724 | 4 230 | -10% | 6 000 | 42% | *27%* |
| | C2 | 185 | 0 | - | 15 | - | -92% |
| | bio et C2 | 4 909 | 4 230 | -14% | 6 015 | 42% | *23%* |
| **Total oléagineux** | bio | 50 378 | 48 988 | -3% | 59 028 | 20% | *17%* |
| | C2 | 9 557 | 7 908 | -17% | 19 094 | 141% | *100%* |
| | bio et C2 | **59 935** | **56 896** | **-5%** | **78 122** | **37%** | ***30%*** |




Source : FranceAgriMer

Le soja bio a représenté 58 % de la moitié des oléagineux bio collectés au cours des 6 premiers mois de cette campagne.




Source : FranceAgriMer

## 3.2) Mises en œuvre de graines

Les mises en œuvre de graines de soja par les fabricants d'aliments du bétail au cours des 6 premiers mois de la campagne 2019/2020 ont augmenté de 63 % par rapport à la même période de la campagne précédente. Le soja a représenté 99 % des utilisations de graines oléagineuses par les FAB au cours des 6 premiers mois de la campagne 2019/2020. Il n'y a pas eu d'utilisation de graines de tournesol par les FAB.

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

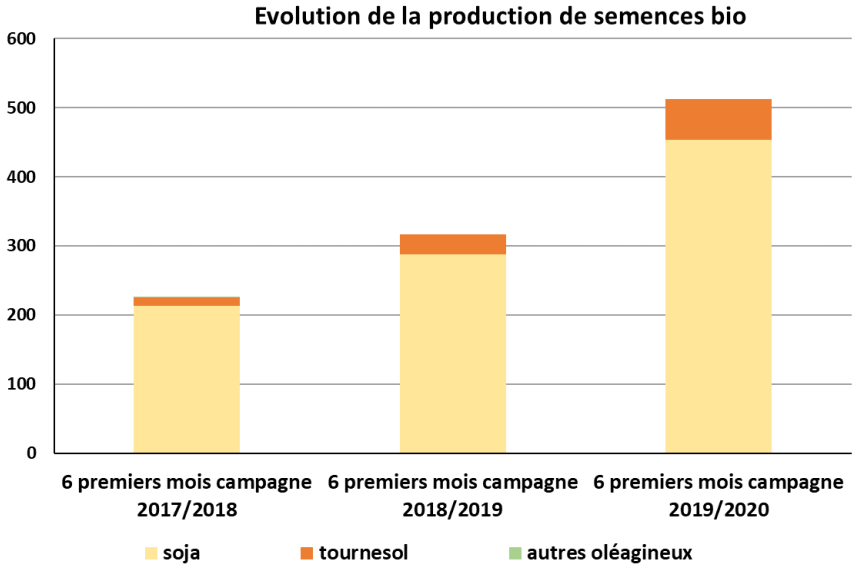
| oléagineux | 6 premiers mois campagne 2017/2018 | 6 premiers mois campagne 2018/2019 | évolution 2018/2019 - 2017/2018 | 6 premiers mois campagne 2019/2020 | évolution 2019/2020 - 2018/2019 | évolution 2019/2020 - 2017/2018 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| soja | 3 588 | 4 521 | 26% | 7 391 | 63% | 106% |
| tournesol | 28 | 300 | - | 0 | - | - |
| autres oléagineux | 77 | 0 | - | 52 | - | - |
| **Total** | **3 693** | **4 821** | **31%** | **7 443** | **54%** | **102%** |

## 3.3) Semences

La production de semences d'oléagineux bio a augmenté de 61 % au cours des 6 premiers mois de la campagne 2019/2020 par rapport à la même période de la campagne précédente.

Semences (en tonnes) :

| oléagineux | 6 premiers mois campagne 2017/2018 | 6 premiers mois campagne 2018/2019 | évolution 2018/2019 - 2017/2018 | 6 premiers mois campagne 2019/2020 | évolution 2019/2020 - 2018/2019 | évolution 2019/2020 - 2017/2018 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| soja | 213 | 288 | 35% | 453 | 57% | 113% |
| tournesol | 13 | 29 | 123% | 59 | 103% | 354% |
| autres oléagineux | 1 | 0 | - | 0 | - | - |
| **Total** | **227** | **317** | **40%** | **511** | **61%** | **125%** |




Source : FranceAgriMer

## 3.4) Importations

Les importations de graines de soja bio et en C2 ont reculé de 7 % au cours des 6 premiers mois de la campagne 2019/2020 par rapport à la campagne précédente. Il n'y a pas eu d'importations de graines de tournesol ou d'autres oléagineux.

Importations (en tonnes) :

| oléagineux | 6 premiers mois campagne 2017/2018 | 6 premiers mois campagne 2018/2019 | évolution 2018/2019 - 2017/2018 | 6 premiers mois campagne 2019/2020 | évolution 2019/2020 - 2018/2019 | évolution 2019/2020 - 2017/2018 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| soja | 264 | 517 | 96% | 479 | -7% | 81% |
| tournesol | 0 | 0 | - | 0 | - | - |
| autres oléagineux | 0 | 0 | - | 0 | - | - |
| **Total** | **264** | **517** | **96%** | **479** | **-7%** | **81%** |

### 3.5) Stocks

Au 1er janvier 2020, les stocks d'oléagineux étaient en hausse de 36 % chez les collecteurs, mais en recul de 51 % chez les FAB par rapport au 1er janvier 2019.

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

| Stocks chez les collecteurs | 1er janvier 2018 | 1er janvier 2019 | évolution 2019/2018 | 1er janvier 2020 | évolution 2020/2019 | évolution 2019/2018 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| soja | 33 115 | 31 804 | -4% | 46 928 | 48% | 42% |
| tournesol | 19 277 | 20 172 | 5% | 23 704 | 18% | 23% |
| autres oléagineux | 4 322 | 3 808 | -12% | 4 991 | 31% | 15% |
| **Total** | **56 714** | **55 784** | **-2%** | **75 623** | **36%** | **33%** |

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

| Stocks chez les FAB | 1er janvier 2018 | 1er janvier 2019 | évolution 2019/2018 | 1er janvier 2020 | évolution 2020/2019 | évolution 2019/2018 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| soja | 425 | 1 416 | 233% | 710 | -50% | 67% |
| tournesol | 42 | 0 | - | 0 | - | - |
| autres oléagineux | 0 | 26 | - | 0 | - | - |
| **Total** | **493** | **1 442** | **192%** | **710** | **-51%** | **44%** |

## 4) Les protéagineux biologiques

Ces données concernent les protéagineux bio et ceux en deuxième année de conversion pour la campagne 2019/2020.

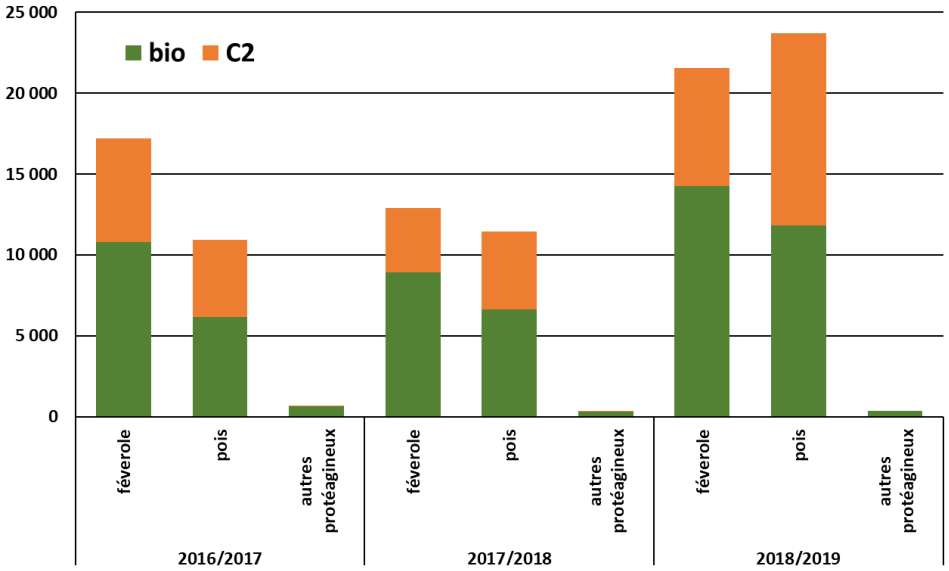
### 4.1) Collecte

La collecte de protéagineux bio et en deuxième année de conversion a progressé de 85 % au cours des 6 premiers mois de la campagne 2019/2020 par rapport à la campagne précédente. La collecte de féveroles a augmenté de 67%.

Collecte de protéagineux (en tonnes) :

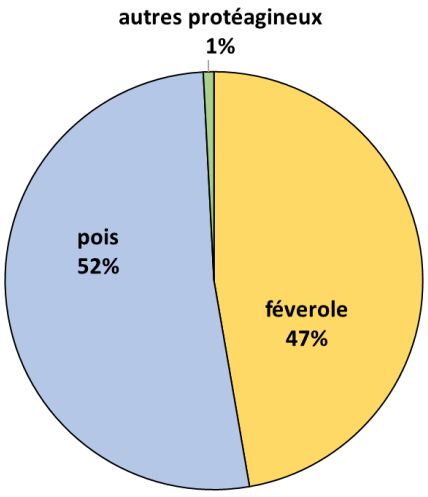
| Protéagineux | | 6 premiers mois campagne 2017/2018 | 6 premiers mois campagne 2018/2019 | évolution 2018/2019 - 2017/2018 | 6 premiers mois campagne 2019/2020 | évolution 2019/2020 - 2018/2019 | évolution 2019/2020 - 2017/2018 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| féverole | bio | 10 797 | 8 945 | -17% | 14 242 | 59% | *32%* |
| | C2 | 6 400 | 3 947 | -38% | 7 336 | 86% | 15% |
| | bio et C2 | 17 197 | 12 892 | -25% | 21 578 | 67% | *25%* |
| pois | bio | 6 174 | 6 633 | 7% | 11 816 | 78% | *91%* |
| | C2 | 4 757 | 4 796 | 1% | 11 874 | 148% | 150% |
| | bio et C2 | 10 931 | 11 429 | 5% | 23 690 | 107% | *117%* |
| autres protéagineux | bio | 632 | 306 | -52% | 373 | 22% | *-41%* |
| | C2 | 14 | 35 | 150% | 0 | -100% | -100% |
| | bio et C2 | 646 | 341 | -47% | 373 | 9% | *-42%* |
| **Total protéagineux** | bio | 17 603 | 15 884 | -10% | 26 431 | 66% | *50%* |
| | C2 | 11 171 | 8 778 | -21% | 19 210 | 119% | *72%* |
| | bio et C2 | **28 774** | **24 662** | **-14%** | **45 641** | **85%** | ***59%*** |

**Collecte de protéagineux bio et en 2e année de conversion pour les 6 premiers mois de campagne (en tonnes)**




Source : FranceAgriMer

**Répartition de la collecte de protéagineux biologiques et en C2 pour les 6 premiers mois de la campagne 2019/2020**




Source : FranceAgriMer

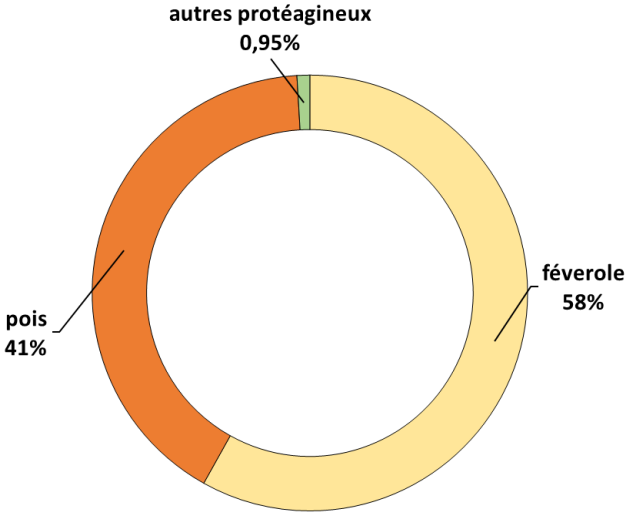
## 4.2) Mises en œuvre

Les mises en œuvre de graines de protéagineux par les fabricants d'aliments du bétail ont globalement augmenté de 30 % au cours des 6 premiers mois de la campagne 2019/2020 par rapport à la campagne précédente. Celles de féverole ont progressé de 80 %.

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

| Protéagineux | 6 premiers mois campagne 2017/2018 | 6 premiers mois campagne 2018/2019 | évolution 2018/2019 - 2017/2018 | 6 premiers mois campagne 2019/2020 | évolution 2019/2020 - 2018/2019 | évolution 2019/2020 - 2017/2018 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| féverole | 5 992 | 4 416 | -26% | 7 943 | 80% | *33%* |
| pois | 4 386 | 6 055 | 38% | 5 597 | -8% | *28%* |
| autres protéagineux | 130 | 34 | -74% | 130 | 282% | *0%* |
| **Total** | **10 508** | **10 505** | **0%** | **13 670** | **30%** | ***30%*** |

**Répartition de protéagineux bio et en deuxième année de conversion mises en oeuvre par les FAB au cours des 6 premiers mois de la campagne 2019/2020**



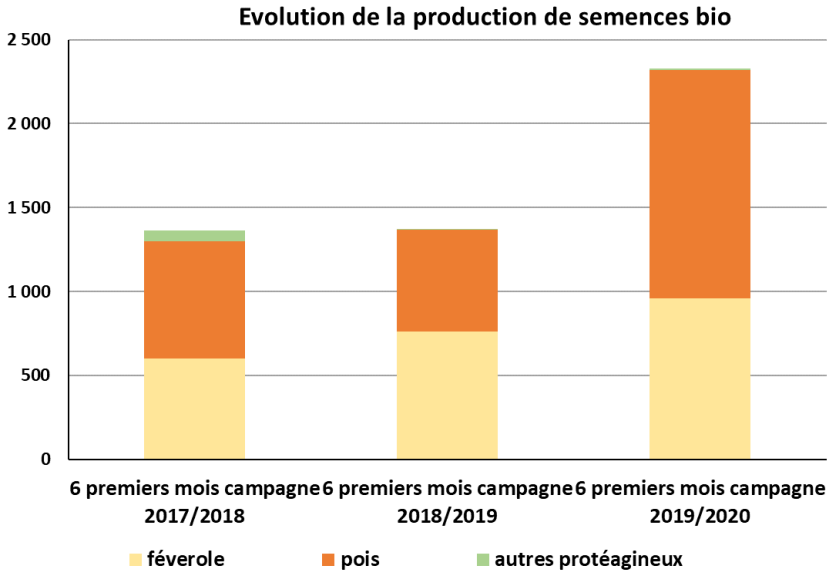

Source : FranceAgriMer

## 4.3) Semences

La production de semences de protéagineux bio a progressé de 70 % au cours des 6 premiers mois de la campagne 2019/2020 par rapport à la même période de la campagne précédente.

Semences (en tonnes) :

| Protéagineux | 6 premiers mois campagne 2017/2018 | 6 premiers mois campagne 2018/2019 | évolution 2018/2019 - 2017/2018 | 6 premiers mois campagne 2019/2020 | évolution 2019/2020 - 2018/2019 | évolution 2019/2020 - 2017/2018 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| féverole | 599 | 764 | 28% | 958 | 25% | *60%* |
| pois | 699 | 604 | -14% | 1 359 | 125% | *94%* |
| autres protéagineux | 66 | 1 | -98% | 10 | 900% | *-85%* |
| **Total** | **1 364** | **1 369** | **0%** | **2 327** | **70%** | ***71%*** |



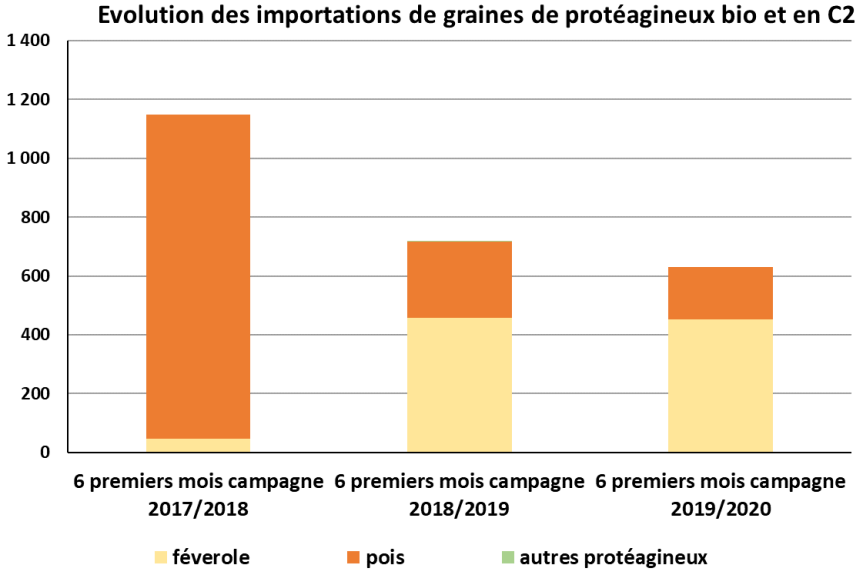

Source : FranceAgriMer

## 4.4) Importations

Les importations de graines de protéagineux bio et en C2 ont reculé de 12 % au cours des 6 premiers mois de la campagne 2019/2020 par rapport à la même période de la campagne précédente.

Importations (en tonnes) :

| | 6 premiers mois campagne 2017/2018 | 6 premiers mois campagne 2018/2019 | évolution 2018/2019 - 2017/2018 | 6 premiers mois campagne 2019/2020 | évolution 2019/2020 - 2018/2019 | évolution 2019/2020 - 2017/2018 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| féverole | 47 | 458 | 874% | 452 | -1% | *862%* |
| pois | 1 102 | 259 | -76% | 179 | -31% | *-84%* |
| autres protéagineux | 0 | 1 | - | 0 | - | - |
| **Total** | **1 276** | **718** | **-44%** | **631** | **-12%** | ***-51%*** |




Source : FranceAgriMer

## 4.5) Stocks

Au 1er janvier 2020, les stocks de féverole étaient en forte hausse chez les collecteurs et en légère progression chez les FAB par rapport au 1er janvier 2019.

Stocks de protéagineux chez les collecteurs (en tonnes) :

| Stocks chez les collecteurs | 1er janvier 2018 | 1er janvier 2019 | évolution 2019/2018 | 1er janvier 2020 | évolution 2020/2019 | évolution 2020/2018 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| féverole | 8 815 | 7 899 | -10% | 13 059 | 65% | *48%* |
| pois | 5 955 | 8 843 | 48% | 17 479 | 98% | *194%* |
| autres protéagineux | 6 065 | 8 707 | 44% | 17 016 | 95% | *181%* |
| **Total** | **15 358** | **17 218** | **12%** | **30 737** | **79%** | ***100%*** |

Stocks de protéagineux chez les FAB (en tonnes) :

| Stocks chez les FAB | 1er janvier 2018 | 1er janvier 2019 | évolution 2019/2018 | 1er janvier 2020 | évolution 2020/2019 | évolution 2020/2018 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| féverole | 478 | 612 | 28% | 662 | 8% | *38%* |
| pois | 1 553 | 505 | -67% | 478 | -5% | *-69%* |
| autres protéagineux | 5 | 1 | -80% | 0 | -100% | *-100%* |
| **Total** | **2 036** | **1 118** | **-45%** | **1 140** | **2%** | ***-44%*** |

## 6) La production d'aliments composés biologiques

La production nationale d'aliments composés bio a progressé de 19,7 % en 2019, dépassant les 342 000 tonnes.

| Catégorie d'aliments | Tonnes |
|---|---|
| Total Mash | 130 |
| Total bovins hors Mash | 13 547 |
| Total ovins hors Mash | 1 147 |
| Total caprins hors Mash | 410 |
| Total porcins | 37 417 |
| Total volailles | 279 656 |
| Total autres animaux | 10 050 |
| **TOTAL** | **342 357** |

NB : Statistiques provisoires à 99 %
Entreprises du panel mensuel Coop de France Nutrition Animale/SNIA (représentant environ 95 % de la production nationale)

Sources :

Agreste, Coop de France Nutrition Animale/SNIA et FranceAgriMer – février/mars 2020

# 1) La filière fruits et légumes sur un plan général

## 1.1) Marché des fruits et légumes (y compris pommes de terre) : résultats du panel Kantar WorldPanel

En 2019, les achats de fruits et légumes frais (y compris pommes de terre) ont progressé de 0,8 % en volume et de 3,8 % en valeur.

## 1.2) Baromètre de confiance envers les fruits et légumes frais 2019

L'objectif de ce baromètre est de comprendre les facteurs de confiance et les craintes associées à la consommation de fruits et légumes frais, ainsi que de mesurer l'impact de l'actualité autour de la filière.

1 005 personnes, âgées de 18 ans et plus, représentatifs de la population française ont été interrogés en décembre 2019.

Les principaux résultats de ce baromètre sont les suivants :

- 93 % des Français ont confiance dans les légumes (+4 points par rapport à 2018) et 90 % dans les fruits (+4 points).
- 43 % des Français sont très inquiets par rapport aux résidus de pesticides (-6 points vs 2018), cela demeure leur première source d'inquiétude.
- Dans ce contexte, l'achat de fruits et légumes est principalement porté par : la saisonnalité (72 %), l'origine du produit (65 %), l'aspect visuel (33 %), le prix (33 %) et les logos/labels (30 %).

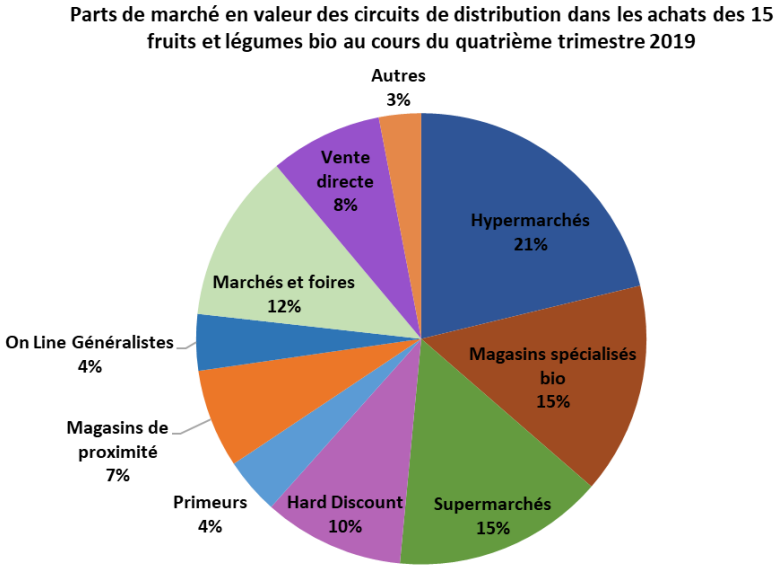
# 2) Les fruits et légumes biologiques

## 2.1) Marché des fruits et légumes bio (hors pommes de terre) : résultats du panel Kantar WorldPanel sur 15 fruits et légumes bio[1]

**Quatrième trimestre 2019**

Au cours du quatrième trimestre 2019, les achats de ces 15 fruits et légumes bio ont reculé de 1,7 % en volume par rapport au quatrième trimestre 2018 et de 3,1 % en valeur. Ils restent cependant en progression par rapport à la moyenne sur 3 ans. Au quatrième trimestre 2019, le prix moyen a reculé de 1,3 % par rapport à la même période de 2018.
En magasins spécialisés, les achats en volume ont reculé de 2 % par rapport au quatrième trimestre 2018 et à la moyenne sur 3 ans. En valeur, ils ont baissé de 4 % par rapport au quatrième trimestre 2018.
En GMS (hypermarchés et supermarchés), les achats ont continué de progresser par rapport à la moyenne sur 3 ans. En revanche, ils ont diminué par rapport à 2018, sauf en hard discount et en volume dans les magasins de proximité.
En primeurs, le recul des achats est particulièrement marqué, en volume comme en valeur. C'est l'inverse sur les marchés. En vente directe, les achats sont en baisse.

[1] Fruits et légumes étudiés : carotte, chou-fleur, concombre, courgette, melon, oignon, poireau, salade, tomate, kiwi, nectarine, pêche, poire, pomme et banane.




Source : Interfel/Kantar Worldpanel

**Année 2019**

En 2019, les achats de ces 15 fruits et légumes bio ont progressé de 7,2 % en volume par rapport à et de 7,7 % en valeur.
La part de marché en bio de ces 15 fruits et légumes s'est élevée à 8,5 % en volume et 10,5 % en valeur en 2019.
Les Français ont acheté, en moyenne, 8 kg au total de ces fruits et légumes bio en 2019, contre 7,5 kg en 2018.
La fréquence des achats et la taille de la clientèle ont toutes les deux continué de progresser en 2019 (respectivement : +4,4 % et +3,1 %).
Le prix moyen payé à l'achat (en €/kg) a augmenté de 0,5 % en 2019 par rapport à 2018.
Le panier moyen a reculé de 1,0 % en volume en 2019 par rapport à 2018 (baisse mécanique liée principalement à la progression de la taille de clientèle).

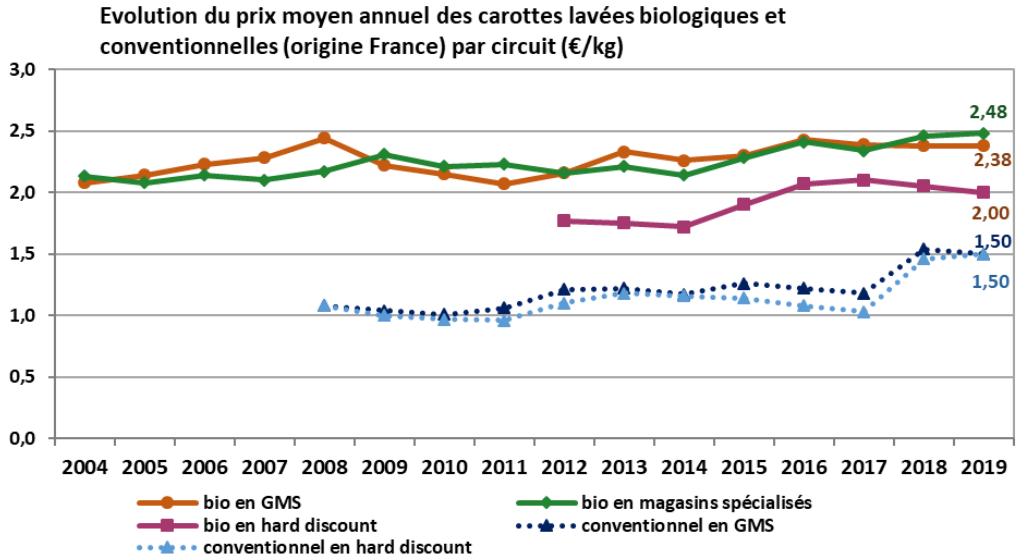
## 2.2) Prix

En 2019, le prix des carottes lavées bio (origine France) a varié très différemment suivant les circuits par rapport à 2018 : stagnation en GMS, légère hausse en magasins spécialisés et recul en hard discount.
S'agissant des pommes Golden bio (origine France), le prix moyen est en recul en 2019 par rapport à 2018 en GMS et en magasins spécialisés, mais en légère hausse en hard discount.

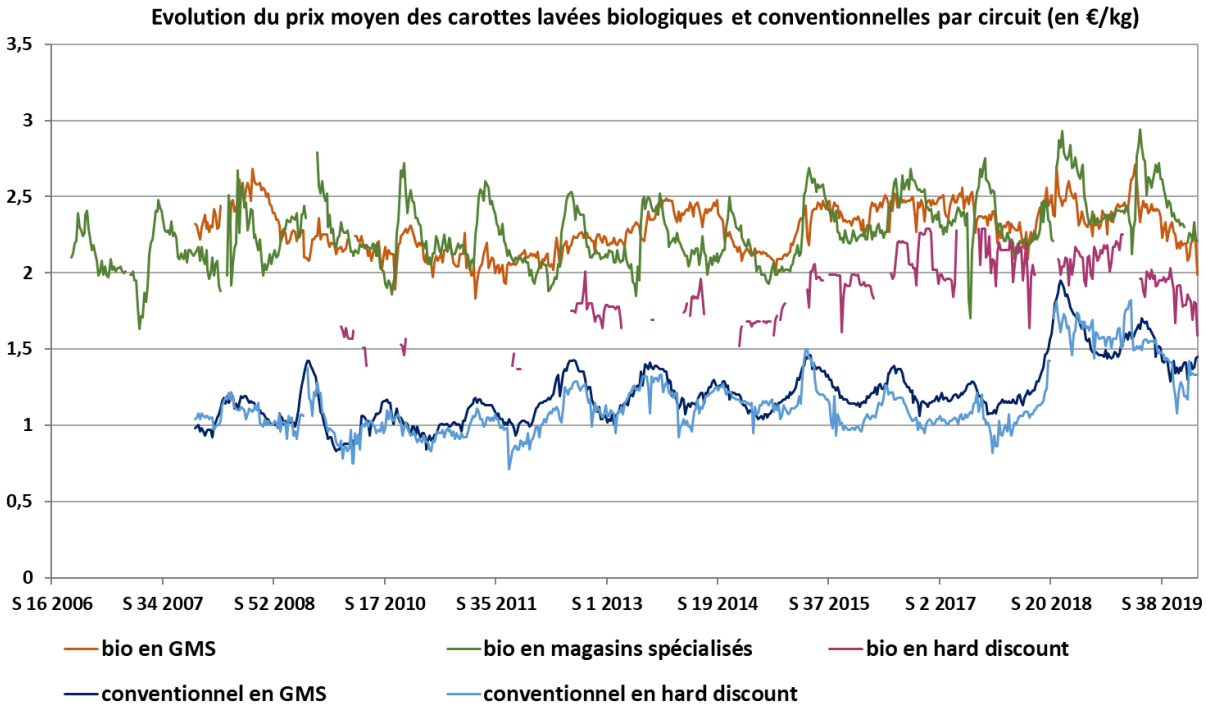
| Produits | GMS | | Magasins spécialisés | | Hard discount | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Prix moyen année 2019 | Evolution vs 2018 | Prix moyen année 2019 | Evolution vs 2018 | Prix moyen année 2019 | Evolution vs 2018 |
| Carottes lavées bio (origine France) | 2,38 €/kg | 0 % | 2,48 €/kg | +0,8 % | 2,00 €/kg | -2,4 % |
| Concombre bio (origine France) | 2,06 €/kg | -1,9 % | 1,85 €/kg | -3,1 % | 1,8 €/kg | |
| Courgettes longues vertes bio (origine France) | 3,98 €/kg | +3,1 % | | | | |
| Courgettes longues vertes bio (hors France) | 3,78 €/kg | -3,6 % | | | 3,42 €/kg | -3,1 % |
| Courgettes vertes bio (origine France) | | | 3,49 €/kg | +5,8 % | | |
| Laitue bio (origine France) | 1,87 €/kg | -3,1 % | | | | |
| Laitue feuille de chêne bio (origine France) | | | 1,37 €/kg | +2,2 % | | |
| Pommes de terre bio (origine France) | 2,33 €/kg | +19,5 % | | | 1,89 €/kg | +2,7 % |
| Tomate ronde ou ronde grappe bio (origine France) | 5,47 €/kg | +1,3 % | | | | |
| Tomate ronde bio (origine France) | | | 4,04 €/kg | +6,3 % | | |
| Bananes bio (hors France) | 2,05 €/kg | -1,4 % | 2,09 €/kg | -0,5 % | 1,88 €/kg | -1,1 % |
| Pommes Golden bio (origine France) | 3,95 €/kg | -6,4 % | 3,23 €/kg | -9,5 % | 3,41 €/kg | +0,9 % |

## • Carottes lavées (origine France)

En GMS, l'écart moyen annuel entre bio et conventionnel a été de 88 centimes/kg en 2019, il a progressé de 4,8 % par rapport à 2018. En hard discount, l'écart moyen annuel entre bio et conventionnel a été de 50 centimes/kg en 2019, en baisse de 15,3 % par rapport à 2018.

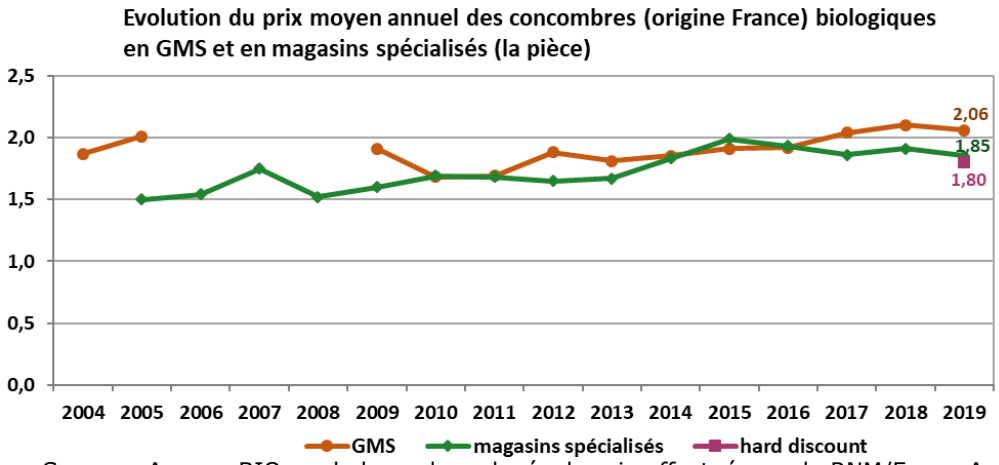



Source : Agence BIO sur la base des relevés de prix effectués par le RNM/FranceAgriMer

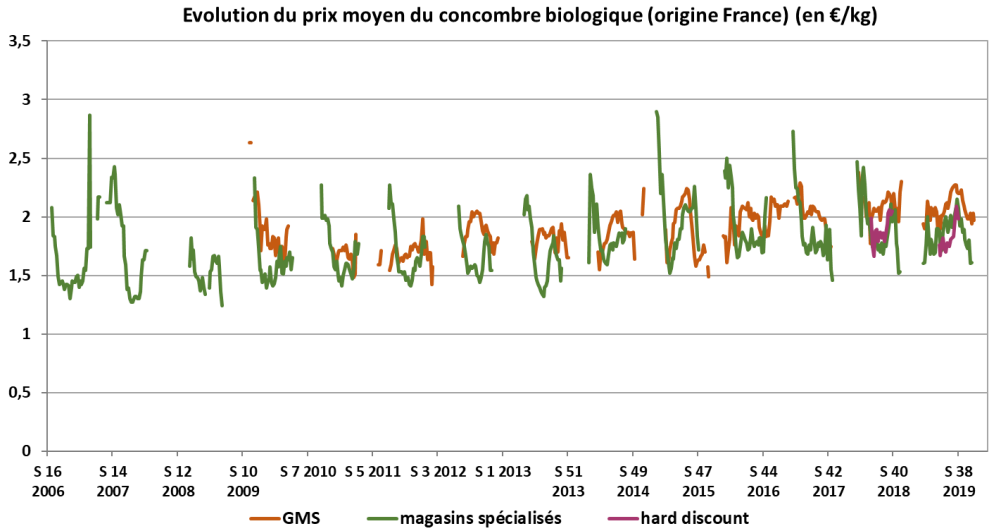



Source : Agence BIO sur la base des relevés de prix effectués par le RNM/FranceAgriMer

- **Concombre (origine France)**

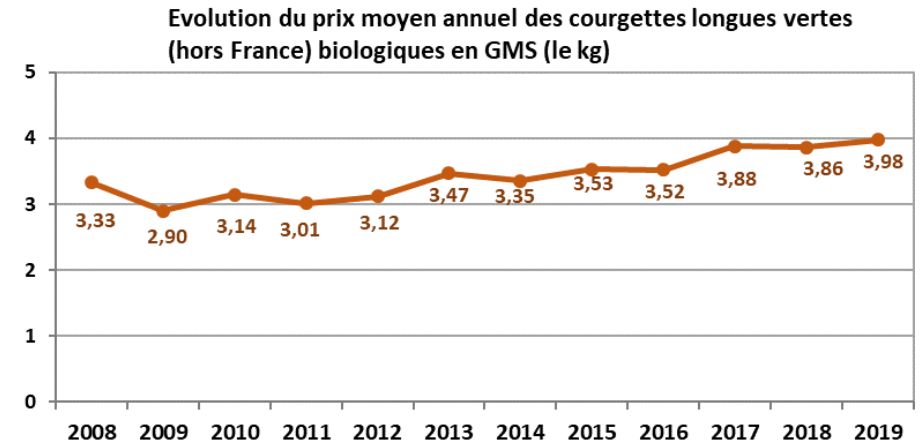



Source : Agence BIO sur la base des relevés de prix effectués par le RNM/FranceAgriMer

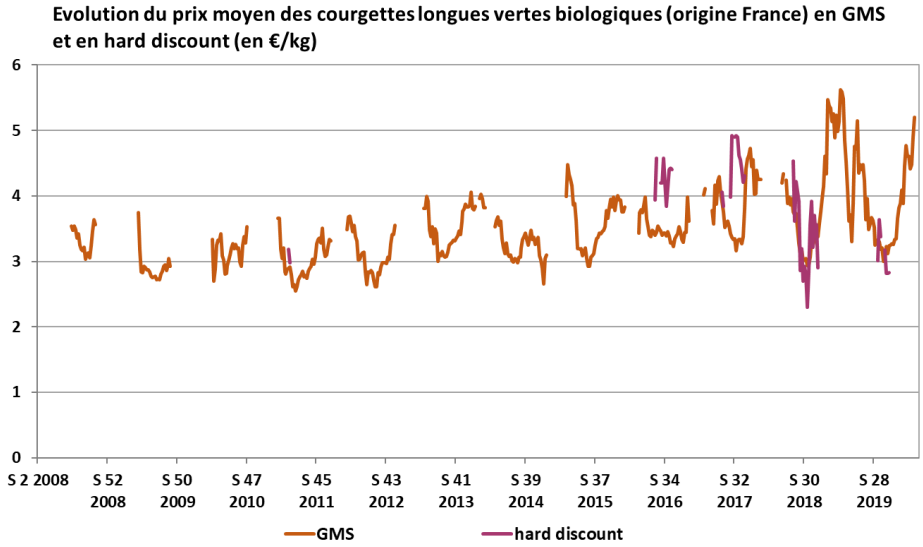



Source : Agence BIO sur la base des relevés de prix effectués par le RNM/FranceAgriMer

- **Courgettes longues vertes (origine France)**

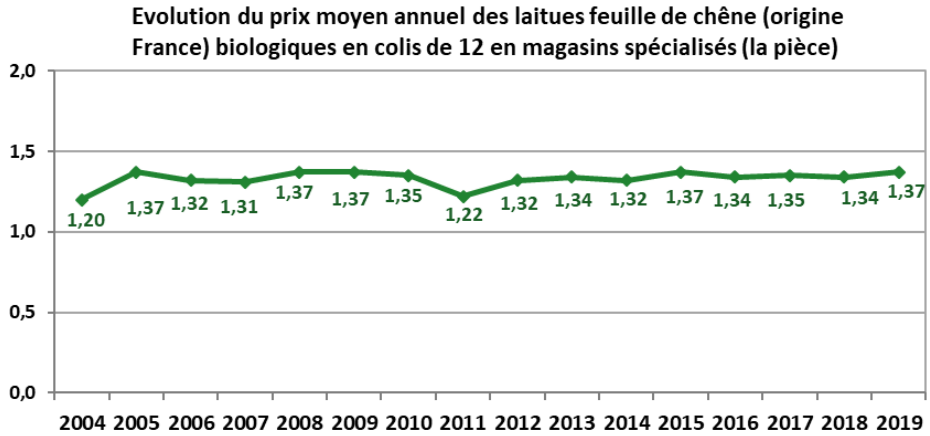



Source : Agence BIO sur la base des relevés de prix effectués par le RNM/FranceAgriMer

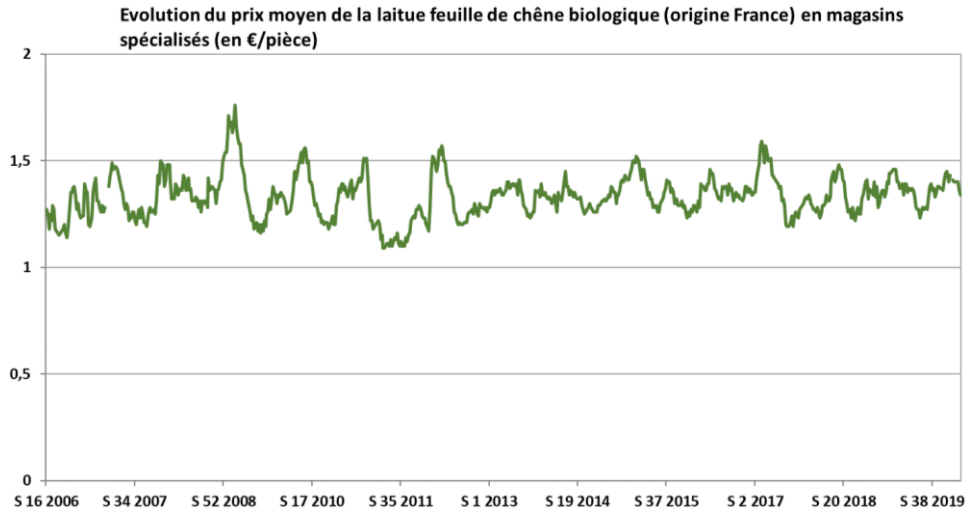



Source : Agence BIO sur la base des relevés de prix effectués par le RNM/FranceAgriMer

- **Laitue feuille de chêne (origine France)**

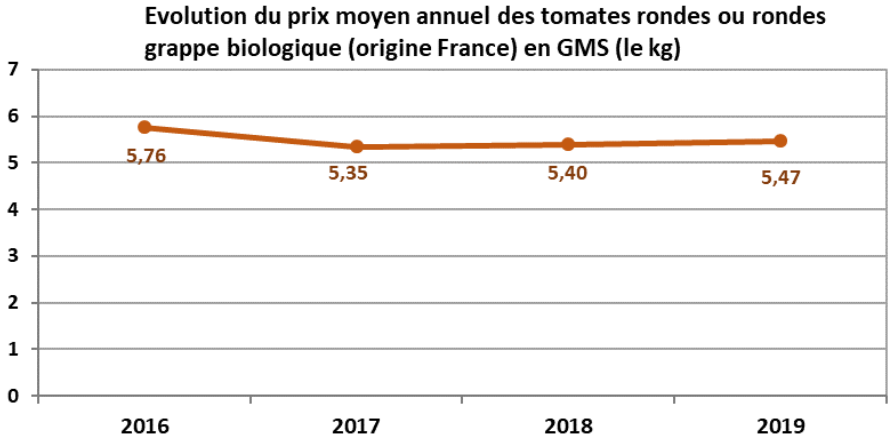



Source : Agence BIO sur la base des relevés de prix effectués par le RNM/FranceAgriMer

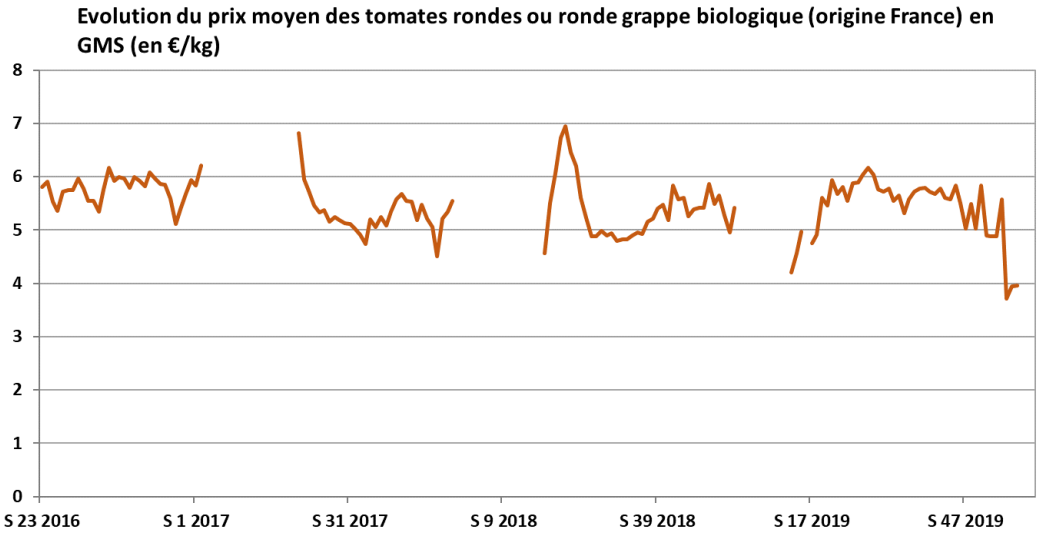



Source : Agence BIO sur la base des relevés de prix effectués par le RNM/FranceAgriMer

- **Tomates rondes ou rondes grappes (origine France)**




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



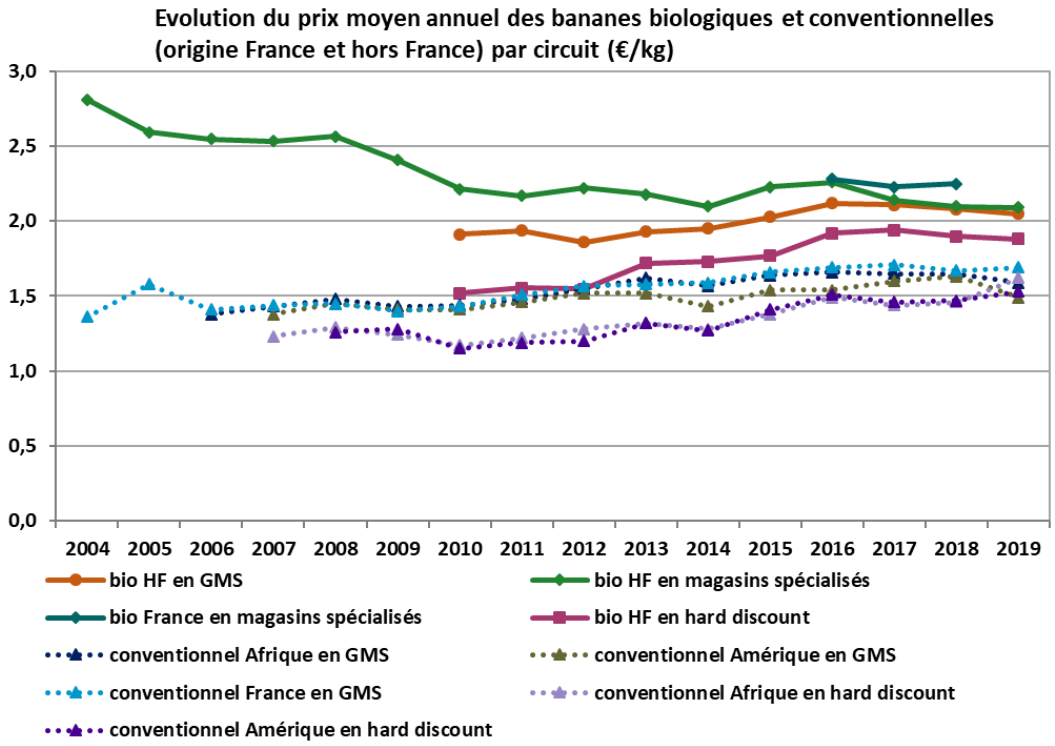

Source : Agence BIO sur la base des relevés de prix effectués par le RNM/FranceAgriMer

- **Bananes (import)**

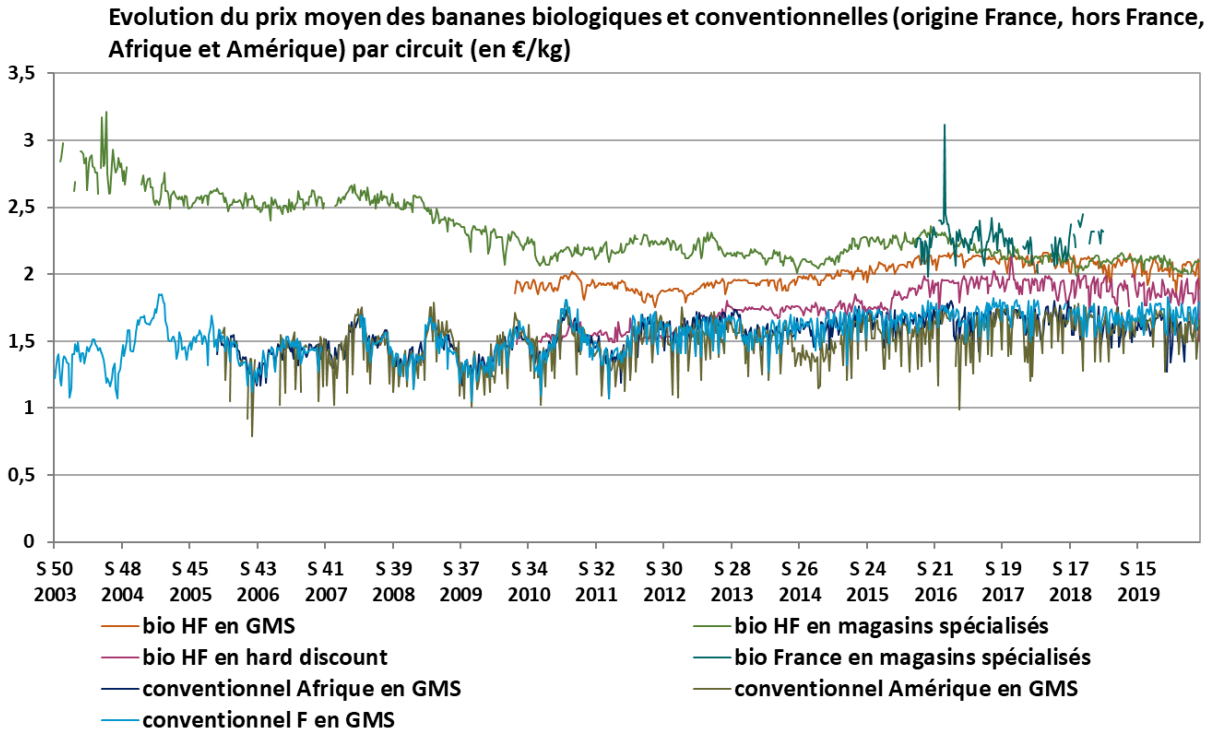
En GMS, l'écart moyen annuel entre la banane bio origine hors France et la banane conventionnelle origine Afrique a été de 46 centimes/kg en 2019, il a augmenté de 7,0 % par rapport à 2018. L'écart moyen annuel entre bio hors France et conventionnel origine Amérique a été de 56 centimes/kg en 2019, il a progressé de 24,4 % par rapport à 2018.

En hard discount, l'écart moyen annuel entre bio origine hors France et conventionnel origine Afrique a été de 26 centimes/kg en 2019, en baisse de 40,9 % par rapport à 2018. L'écart entre

bio origine hors France et conventionnel origine Amérique a été de 35 centimes/kg en 2019, il a reculé de 18,6 % par rapport à 2018.



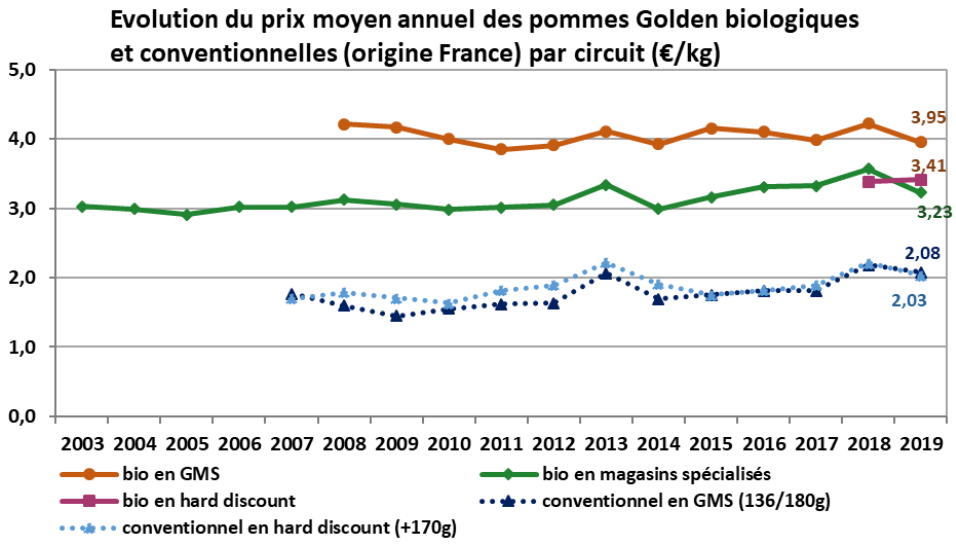

Source : Agence BIO sur la base des relevés de prix effectués par le RNM/FranceAgriMer



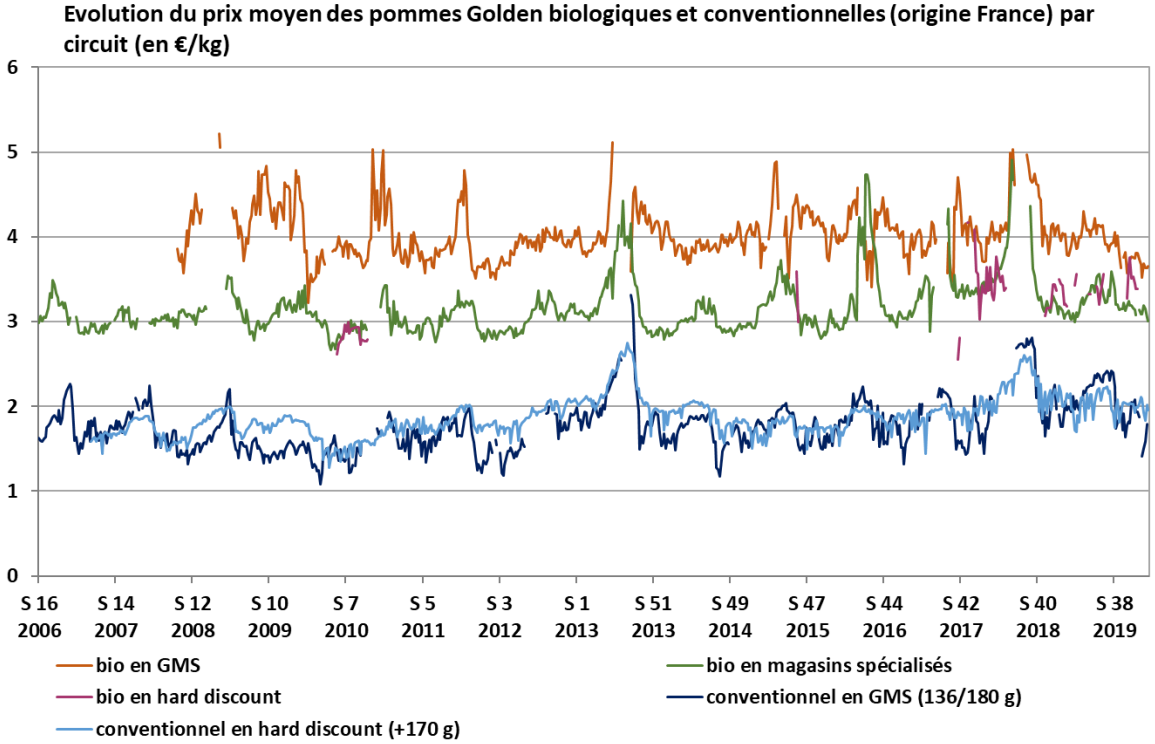

Source : Agence BIO sur la base des relevés de prix effectués par le RNM/FranceAgriMer

**• Pommes Golden (origine France)**

En GMS, l'écart moyen annuel entre bio et conventionnel a été de 1,87 €/kg en 2019, il a reculé de 8,3 % par rapport à 2018. En hard discount, l'écart moyen annuel entre bio et conventionnel a été de 1,38 €/kg en 2019, en hausse de 17,9 % par rapport à 2018.




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




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

Sources :

Agence BIO sur la base des relevés de prix effectués par le RNM/FranceAgriMer, Agreste, FranceAgriMer, Interfel/Kantar WorldPanel et Interfel/FranceAgriMer/CSA Research – février/mars 2020

# 1) La filière viticole sur un plan général

## 1.1) Contexte

Au 1er novembre 2019, la production viticole française de 2019 a été estimée à 42,2, soit une baisse de 15 % par rapport à 2018[1] (-13 % pour les vins sous AOP). Le gel localisé du printemps, la canicule, la grêle et la canicule ont concouru à cette diminution.

## 1.2) Les ventes de vins effervescents en GMS : résultats du panel IRI

En 2019, les ventes de vins effervescents en grande distribution (hypermarchés, supermarchés, e-commerce, hard discount et magasins de proximité) ont reculé de 4,8 % en volume par rapport à 2018 et de 11,0 % en valeur.
Le recul a été plus marqué pour les champagnes que pour les autres vins effervescents. Les ventes de champagne ont en effet baissé de 14,5 % en volume et de 19,1 % en valeur, tandis que les ventes des autres vins effervescents ont reculé de 2,0 % en volume, mais ont augmenté de 0,9 % en valeur. S'agissant du champagne, la baisse a été plus marquée en supermarchés que dans le reste de la grande distribution.

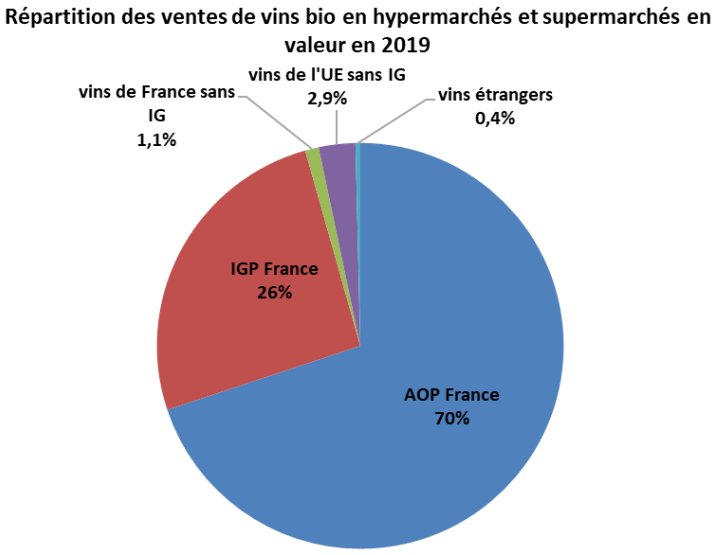
# 2) La filière viticole bio

## 2.1) Les Ventes de vins tranquilles en GMS : résultats du panel IRI

En cumul annuel se terminant le 29 décembre 2019, les ventes de vins bio tranquilles en hypermarchés et supermarchés ont augmenté de 5,0 % en volume et de 9,7 % en valeur par rapport à l'année précédente.

Les AOP françaises ont représenté 60 % des volumes de vins bio tranquilles vendus en hypermarchés et supermarchés au cours de cette année et 70 % des ventes en valeur.

Les vins étrangers[2] ont représenté 0,3 % des volumes de vins bio tranquilles vendus en GMS au cours de cette année et 0,4 % en valeur. Il s'agit à 90,4 % en volume de vins espagnols et italiens, pour 88,7 % en valeur.

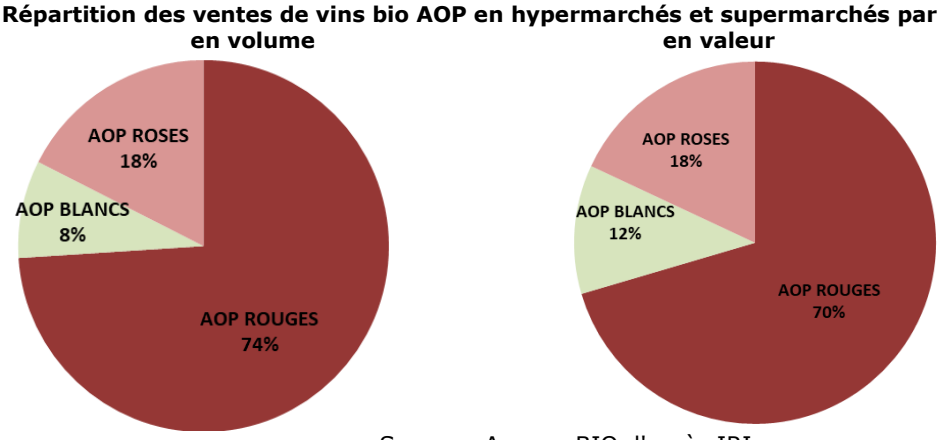



Source : Agence BIO d'après IRI

[1] 2018 avait bénéficié de conditions climatiques favorables à la floraison et à la formation des raisins.
[2] Hors vins de l'UE sans IG

Les vins rouges ont représenté 74 % des ventes d'AOP en GMS en volume et 70 % en valeur.

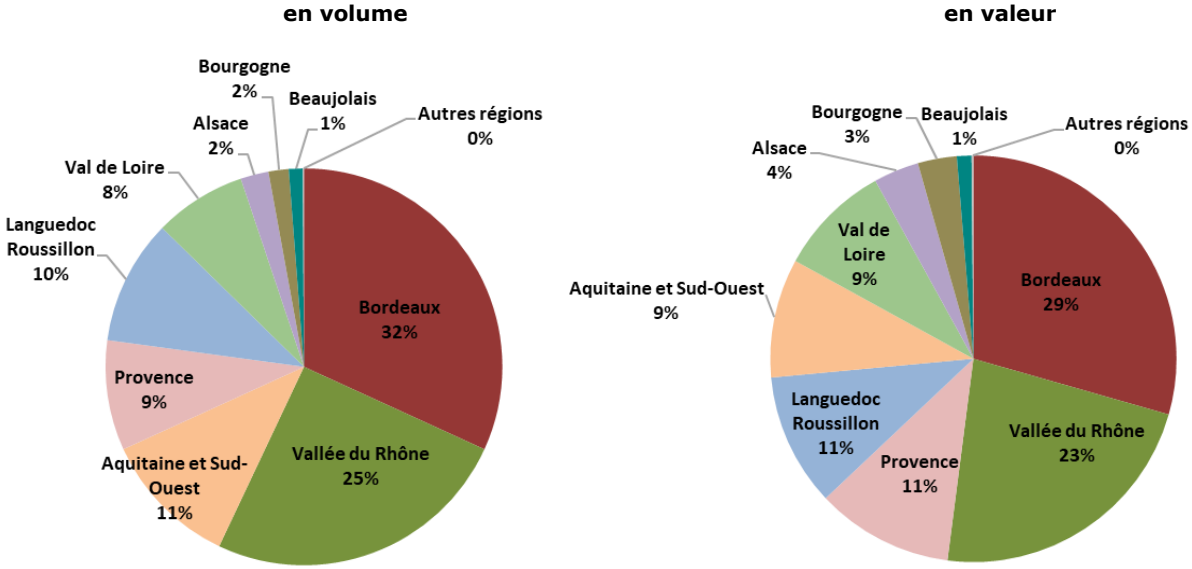
**Répartition des ventes de vins bio AOP en hypermarchés et supermarchés par couleur en 2018**




Source : Agence BIO d'après IRI

Les AOP de Bordeaux, de la Vallée du Rhône et d'Aquitaine/Sud-Ouest ont représenté 68 % des volumes de vins bio tranquilles AOP vendus au cours de cette année en supermarchés et hypermarchés. En valeur, les AOP de Bordeaux, de la Vallée du Rhône et de Provence ont représenté 63 % des ventes.

**Répartition des ventes de vins bio tranquilles AOP en hypermarchés et supermarchés suivant l'origine en 2018**




Source : Agence BIO d'après IRI

## 2.2) Les ventes de vins effervescents en GMS : résultats du panel IRI

En 2019, les ventes de vins effervescents bio en grande distribution (hypermarchés, supermarchés, e-commerce, hard discount et magasins de proximité) ont globalement progressé de 39,4 % en volume et de 34,8 % en valeur par rapport à 2018. Les ventes de champagne bio ont globalement progressé de 2,1 % en volume et de 3,4 % en valeur. Cela masque une évolution très différente entre les différents types de magasins avec, en valeur : -4,8 % en hypermarchés, +22,7 % en supermarchés, -3,7 % dans les magasins de proximité et -28,0 % dans le e-commerce.
Les ventes des autres vins effervescents ont progressé de 43,9 % en volume 48,3en 2019 par rapport à 2018 et de 48,3 % en valeur. Les ventes ont augmenté dans tous les types de magasins.

En 2019, les hypermarchés ont représenté 54,6 % en volume des ventes de vins effervescents bio en grande distribution et 52,3 % en valeur.

Les champagnes ont représenté seulement 7,9 % des ventes en volume de vins effervescents bio dans la grande distribution en 2019. En valeur, leur part a été de 23,0 %.

En 2019, le bio a représenté 1 % des ventes de vins effervescents en volume dans la grande distribution (0,4 % pour les champagnes) et 1,2 % en valeur (0,5 % pour les champagnes).

Sources :

Agreste et IRI – février/mars 2020

# Evolution du marché français

## 1) Les produits alimentaires en GMS

### Les Ventes de produits à poids fixe[1] en GMS : résultats du panel IRI

En 2019, les ventes de produits à poids fixe en GMS (hard-discount, magasins de proximité et e-commerce inclus) ont globalement progressé de 1,0 % en valeur par rapport à 2018 (pour les produits non bio et bio). La progression a été variable d'une catégorie de produits à l'autre :

- +0,9 % pour les produits d'épicerie,
- +0,3 % pour les liquides[1],
- +1,4 % pour les produits frais en libre-service.

## 2) Etude sur les Français et le vrac

En 2019, les produits vendus en vrac ont représenté 1,2 milliard € de chiffre d'affaires, soit une progression de 41 % par rapport à 2018.

D'après le panel Nielsen, 40 % des Français ont déclaré en 2019 qu'ils prenaient l'habitude d'acheter en vrac, contre 37 % en 2018.

70 % des hypermarchés et supermarchés possèdent désormais un coin dédié au vrac. Dans 57 % des cas, il est implanté dans le rayon bio.

## 3) Résultats de l'édition 2020 du Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France Agence BIO/Spirit Insight

Cette étude a été réalisée en ligne entre le 15 et le 27 novembre 2019, auprès d'un échantillon de 2 000 Français de 18 ans et plus, représentatif de la population nationale et stratifié selon des quotas nationaux.

Les principaux résultats de ce baromètre[2] sont les suivants :

- Plus de 9 Français sur 10 déclarent avoir consommé des produits bio en 2019.
- 71 % en ont consommé au moins une fois par mois. Cette valeur varie d'une région à l'autre : de 60 % en Normandie à 78 % en PACA.
- 14 % en ont consommé tous les jours.
- Près des ¾ des consommateurs bio le sont depuis moins de 6 ans. La part des nouveaux consommateurs de produits biologiques (depuis moins d'un an) enregistre une belle progression depuis deux ans (16 % en 2019 vs 9 % en 2017). Les néo-consommateurs sont naturellement surreprésentés au sein des jeunes générations (28 % des 18-24 ans et 21 % des 25-34 ans), mais également chez les CSP- et les habitants de Normandie.
- La préservation de la santé reste la principale raison d'achat de produits bio (59 %), devant la qualité et le goût des produits (51 %) et la préservation de l'environnement (45 %).
- Le principal frein à la consommation de produits bio est le fait qu'ils sont jugés trop chers (80 %).
- Les principaux critères de choix d'un produit bio sont le goût (96 %), l'origine française (92 %) et le prix (90 %).
- La génération Z est la plus attachée à la consommation des produits bio pour des raisons éthiques et sociales et de bien-être animal.
- la quasi-totalité des jeunes Français (18-34 ans) consomme ne serait-ce qu'occasionnellement des produits alimentaires bio. Ainsi, 91 % des 18-24 ans et 93 % des 25-34 ans déclarent avoir consommé des produits alimentaires bio en 2019.

[1] Hors vins tranquilles

[2] Plus d'informations : https://www.agencebio.org/vos-outils/les-chiffres-cles/

- Si la GMS reste le circuit d'achat le plus fréquemment cité par les consommateurs bio, tous produits confondus, ce chiffre enregistre cette année une baisse sensible : 77 % (vs 81 % en 2018). Les consommateurs bio semblent de plus en plus intéressés par des points de vente plus à taille humaine, proches de chez eux et privilégiant une relation directe avec les producteurs.
- 58 % des Français ont modifié leurs habitudes d'achats et leurs comportements alimentaires.

## 4) Etude sur les consommateurs occasionnels de produits et les non-consommateurs par Décisions Marketing

Décisions Marketing a publié une étude qualitative sur les consommateurs occasionnels et non consommateurs de produits alimentaires bio. 25 entretiens ont été réalisés et analysés. Cela a permis d'identifier cinq types de discours que les Français utilisent pour conserver une cohérence cognitive entre une appréciation globalement positive des effets du bio sur la santé et des comportements qui s'en éloignent :

1) "Le bio théorique oui, le bio pragmatique, non!"

Dans ce type de discours, il y a une distinction forte entre, d'une part, un bio "théorique" (i.e. ce qu'il devrait être) et, d'autre part, un bio "pragmatique" (i.e. ce qu'il est réellement, le bio labellisé). L'association mentale entre le bio et ses effets bénéfiques sur la santé existerait bien, mais serait questionnée dans le contexte marchand actuel.

2) "Je m'interroge sur les pratiques agricoles, commerciales et de labellisation"

Les consommateurs remettent en cause trois types de pratiques :

- les pratiques agricoles qui ne permettraient pas d'obtenir un produit totalement bio. Par exemple : "Est-il possible de contrôler l'effet de facteurs exogènes comme la pollution de l'air ou des champs voisins ?"
- les pratiques commerciales avec la grande distribution qui profiterait de l'engouement pour les produits bio pour accroître sa marge et les consommateurs qui se feraient duper.
- Les pratiques de contrôle de la certification qui soulèvent un certain scepticisme.

3) "Mon plaisir ne passe pas par le bio."

Certains consommateurs occasionnels opposent des aliments bons, beaux et qu'ils peuvent manger quand ils en ont envie aux aliments bio, aux goûts différents, à l'aspect moins attirant et dont la production est soumise à des contraintes saisonnières.

4) "Je voudrais bien acheter bio, mais je ne peux pas."

Certains consommateurs estiment que leur faible consommation de produits bio s'explique par le manque de moyens financiers ou le manque de temps pour cuisiner ou pour s'approvisionner.

5) "Je peux être en bonne santé autrement qu'en consommant bio."

Ils estiment que manger bio ne suffit pas pour être en bonne santé et qu'il est possible de manger sainement sans consommer de produits bio. Ils sont davantage intéressés par les produits locaux que par les produits bio.

Ces cinq discours sont souvent mobilisés simultanément.

Plusieurs recommandations ont été faites à destination des acteurs du développement de l'agriculture bio en France, des producteurs et des transformateurs. Il est préconisé d'essayer de réduire l'écart entre bio théorique et bio pratique par la communication. Il est important de prendre en compte le fait que ces consommateurs ne sont pas en recherche active d'informations sur les produits bio. Il est conseillé aux producteurs et transformateurs de ne pas se reposer uniquement sur le label bio. Montrer la complémentarité entre le bio et d'autres indicateurs du

"bien manger" (le produit local, le circuit court, la vente directe et la qualité nutritionnelle) semble un levier important pour lever les confusions dans l'esprit des consommateurs.

## 5) Analyse de Nielsen

D'après Nielsen, Paris figure en tête des départements français où l'on achète le plus de produits alimentaires bio, avec un taux supérieur de 76 % à la moyenne nationale. Paris est suivie par les Hauts-de-Seine, les Hautes-Alpes, la Haute-Savoie, la Haute-Garonne, la Loire-Atlantique et les Alpes-Maritimes. En revanche, les départements où l'on consomme le moins de produits bio son l'Aisne, le Pas-de-Calais et les Ardennes.

## 6) Les produits bio en GMS

### 6.1) Les Ventes de produits bio à poids fixe[1] en GMS : résultats du panel IRI

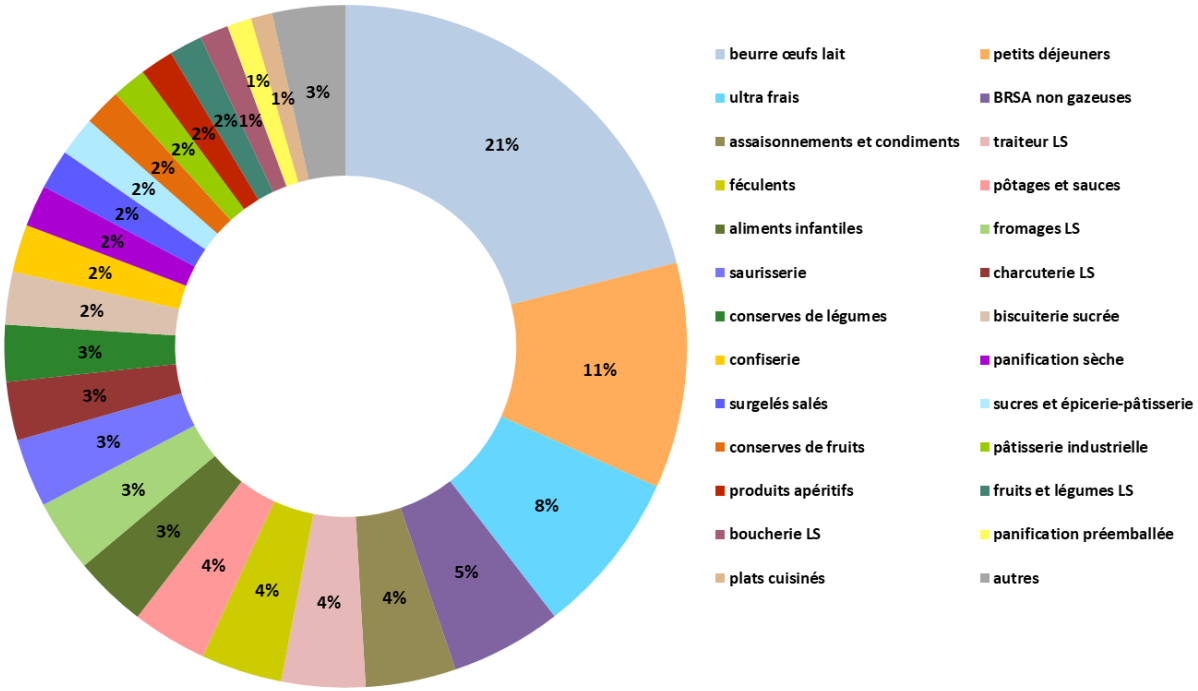
• En 2019, les ventes de produits bio à poids fixe en GMS (hard-discount, magasins de proximité et e-commerce inclus) ont globalement progressé de 18,6 % en valeur par rapport à 2018, alors que les ventes de produits non bio n'ont augmenté que de 0,2 %.
La progression des produits bio a été variable d'une catégorie de produits à l'autre :

- +22,5 % pour les produits d'épicerie,
- +19,2 % pour les liquides[1],
- +15,1 % pour les produits frais en libre-service.

• Les produits bio ont représenté 5,4 % des ventes de produits à poids fixe en GMS en 2019, dont 7,1 % pour les produits d'épicerie, 2,0 % pour les liquides et 5,7 % pour les produits frais en libre-service.

• La catégorie "beurre, œufs et lait" restait la principale catégorie de produits bio à poids fixe vendue dans ce circuit en 2019 avec 21 % des ventes en valeur, devant les produits pour le petit déjeuner et les produits ultra-frais.

**Répartition des ventes de produits bio à poids fixe en GMS (hard discount, magasins de proximité et e-commerce inclus) en valeur en 2019**

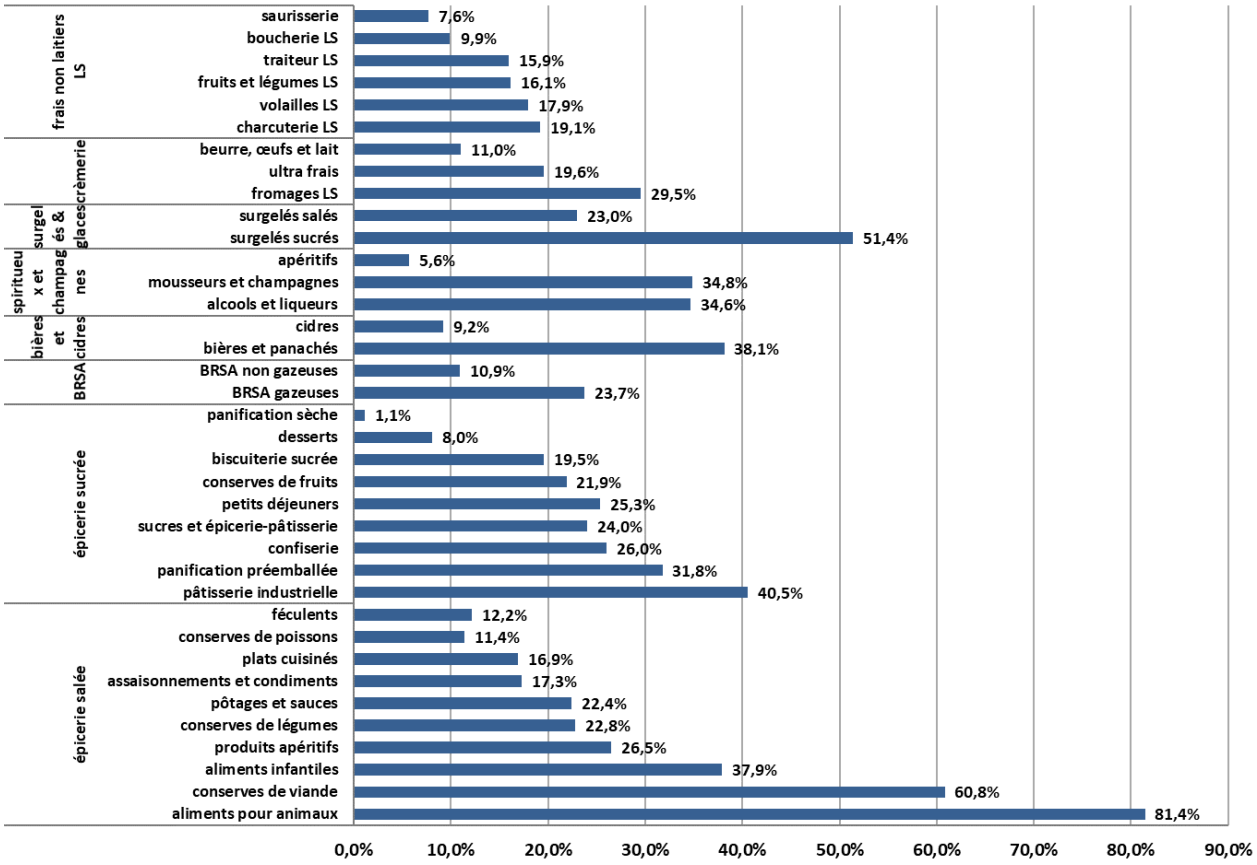



Source : Agence BIO d'après IRI

[1] Hors vins tranquilles

• Dans le secteur des produits frais en libre-service (poids fixe), c'est la catégorie des surgelés sucrés qui a connu la plus forte augmentation en 2019, cependant, celle-ci ne représentaient que 1,0 % des ventes de ce secteur de produits.
Les ventes de produits d'épicerie sucrée, qui représentaient 54 % des ventes de produits d'épicerie, ont augmenté de 23,1 % en 2019 par rapport à 2018.
Les ventes de boissons rafraîchissantes sans alcool non gazeuses, qui représentaient 70 % du secteur des liquides, ont progressé de 10,9 % en 2019 par rapport à 2018.

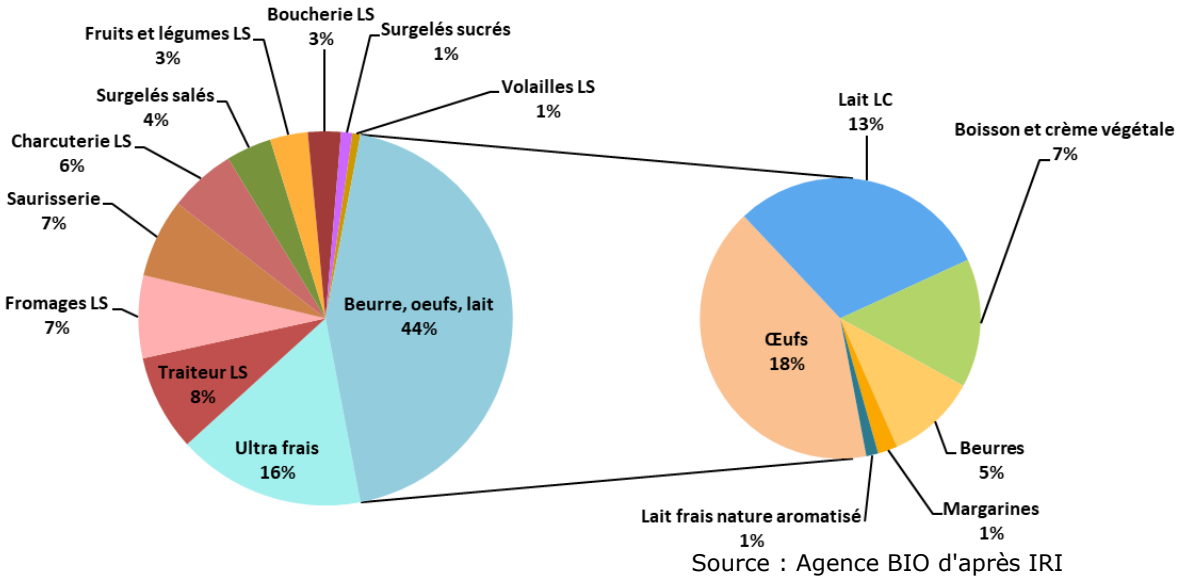
**Evolution des ventes de produits bio en valeur par catégorie en 2019 par rapport à 2018 en GMS (hard discount, magasins de proximité et e-commerce inclus)**




N.B. : BRSA : Boissons rafraîchissantes sans alcool
Hors eaux
Source : Agence BIO d'après IRI

• En 2019, les ventes de beurre, d'œufs et de lait ont représenté 44 % des ventes de produits frais à poids fixe en GMS en valeur. L'œuf restait le principal produit vendu dans ce groupe de produits.

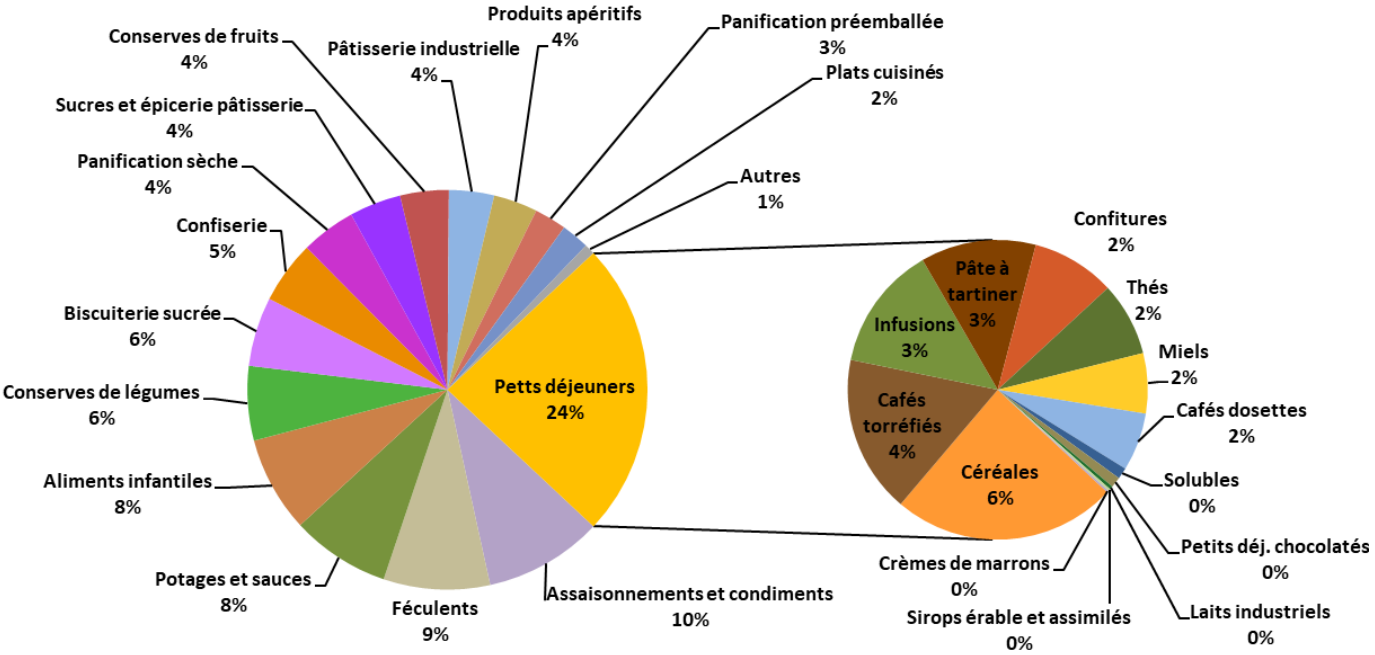
**Répartition des ventes de produits frais à poids fixe en GMS (hard discount, magasins de proximité et e-commerce inclus) en 2019**




Source : Agence BIO d'après IRI

• En 2019, les ventes de produits pour le petit déjeuner ont représenté 54 % des ventes de produits d'épicerie à poids fixe en GMS en valeur. Les céréales restent la principale catégorie de produit vendu dans ce groupe.

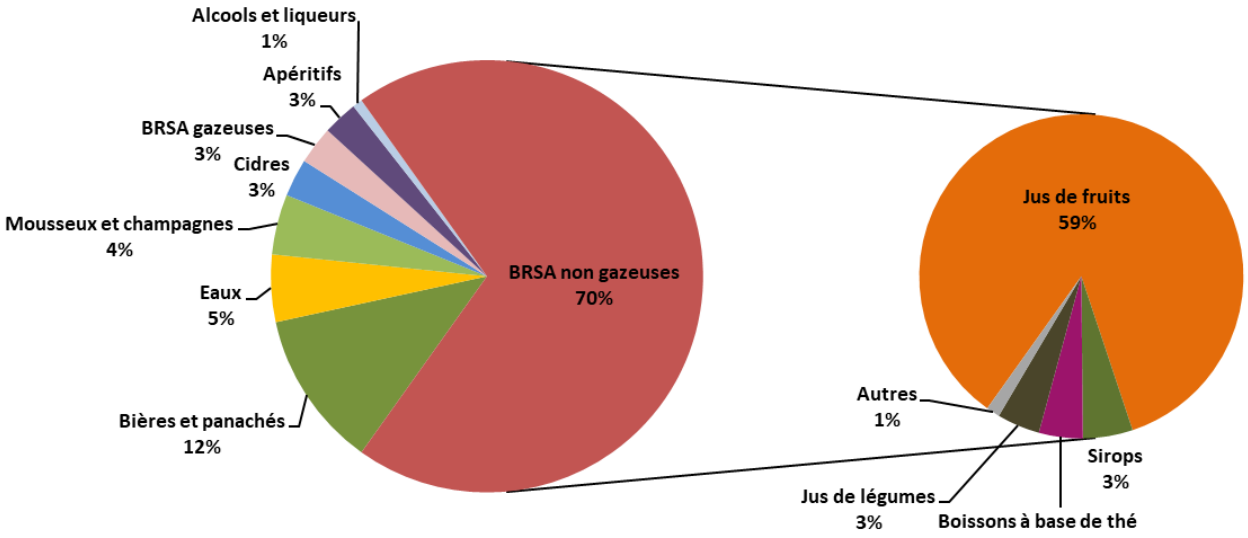
**Répartition des ventes de produits d'épicerie à poids fixe en GMS (hard discount, magasins de proximité et e-commerce inclus) en 2019 (en valeur)**




Source : Agence BIO d'après IRI

• En 2019, les boissons rafraîchissantes sans alcool non gazeuses ont représenté 70 % des ventes de boissons bio (hors vins tranquilles) en GMS en valeur. Les jus de fruits restaient le principal produit vendu dans ce groupe de produits.

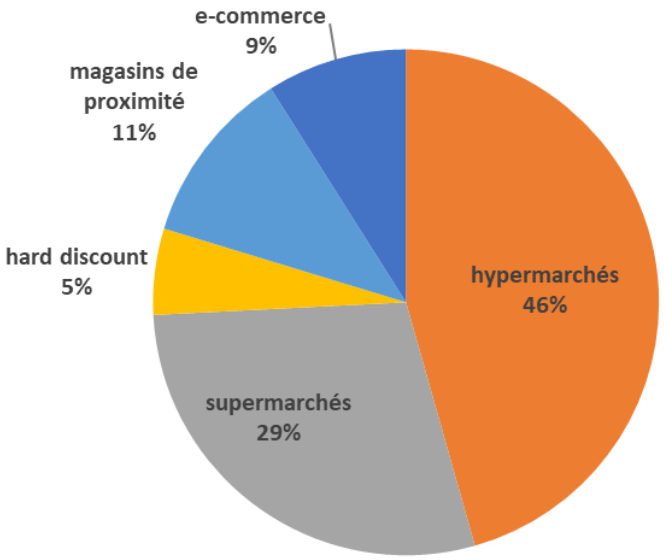
**Répartition des ventes de boissons bio (hors vins tranquilles) en GMS (hard discount, magasins de proximité et e-commerce inclus) en 2019 (en valeur)**




Source : Agence BIO d'après IRI

• Les hypermarchés ont représenté 46 % des ventes de produits bio à poids fixe dans la grande distribution en 2019.

**Répartition des ventes de produits bio à poids fixe en valeur dans la grande distribution en 2019**




Source : Agence BIO d'après IRI

En 2019, c'est dans le e-commerce et les magasins de proximité que les ventes de produits bio à poids fixe ont le plus progressé en valeur : +24,0 % et +23,6 %. En hard discount, la croissance a été de 20,0 %, en supermarché, de 18,3 % et en hypermarchés de 16,5 %.
Dans le e-commerce, ce sont les ventes de produits d'épicerie qui se sont le plus développées : +27,1 %. Le même phénomène est constaté dans les magasins de proximité, en supermarchés et en hypermarchés, de façon plus ou moins marquée. Cependant, en hard discount, c'est le secteur des liquides dont les ventes ont connu la progression la plus forte.
C'est dans le e-commerce que la part de marché en valeur des produits bio à poids fixe est la plus importante : 9,4 % en 2019. Elle était quasiment identique dans les supermarchés et dans les magasins de proximité : 5,9 % et 5,8 %. Elle s'élevait à 5,3 % en hypermarchés et à 2,7 % en hard-discount.

### 6.2) Analyse de Xerfi Precepta

Xerfi Precepta estime que la grande distribution renforcera la présence des produits bio dans ses magasins en 2022. Les ventes de produits bio dans ce circuit devraient progresser d'environ 17 % en 2022. Plusieurs rapprochements entre enseignes alimentaires et enseignes bio devraient se produire, comme ceux d'Intermarché et les Comptoirs de la Bio ou Casino et Naturalia en 2008.
Il devrait y avoir une croissance des start-ups comme Aurore Market, Kazidomi et La Fourche proposant des produits bio à prix "cassés".

## 7) Les magasins bio de la GMS

• Le premier Marché Bio Leclerc a été ouvert à Saintes (Charente-Maritime) en 2018. Fin 2019, on recensait un peu moins de dix magasins de cette enseigne.

• Casino a lancé une nouvelle enseigne : #Bio. Le premier point de vente a ouvert en décembre 2019 à Issy-les-Moulineaux (Hauts de Seine). Ce magasin a une surface de vente de 216 m² et propose 4 000 références bio, dont 20 % sous MDD. Cette nouvelle enseigne se place sur le même créneau que Carrefour Bio (qui compte 29 points de vente).

# 8) Les produits bio en magasins spécialisés

## 8.1) Ouvertures de magasins spécialisés bio en 2019

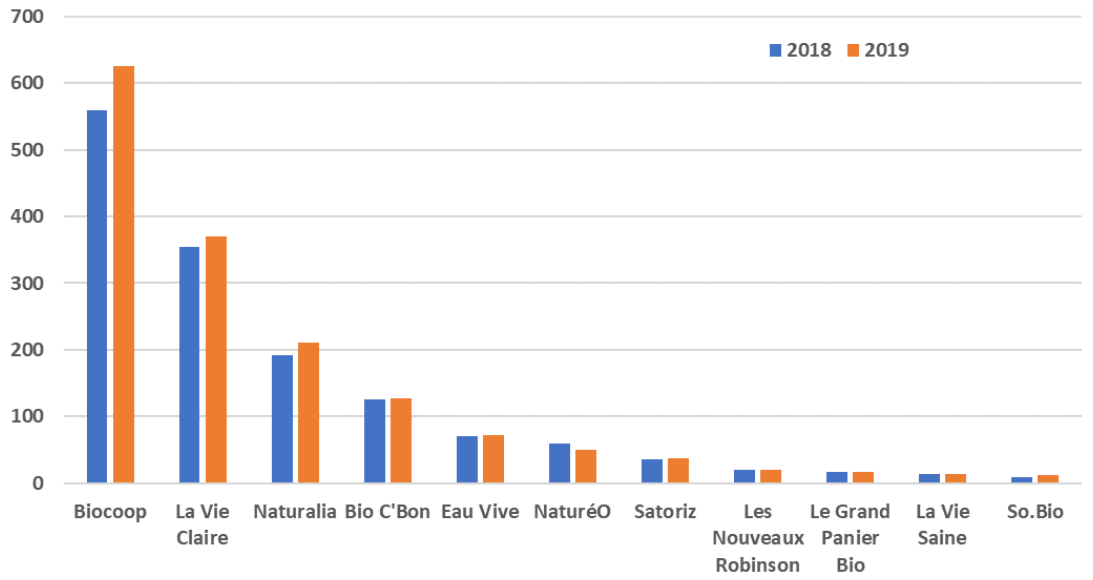
Mi-décembre 2019, on recensait 3 053 magasins spécialisés bio en France. 204 nouveaux points de vente ont été ouverts en 2019, contre 240 en 2018. 118 fermetures ont eu lieu en 2019, contre 98 en 2018. Biocoop et La Vie Claire ont représenté à eux deux plus de la moitié des ouvertures (respectivement 63 et 41). 53 % des magasins ouverts en 2019 avaient une surface de vente supérieure ou égale à 300 m². Les deux régions où il y a eu le plus d'ouvertures de magasins bio en 2019 sont l'Ile-de-France et Rhône-Alpes. La majorité des fermetures de 2019 concerne des points de vente ouverts après 2010.

## 8.2) Autres informations sur les magasins spécialisés bio

• En 2019, la surface moyenne des magasins spécialisés bio s'est élevée à 245,76 m² (contre 235 m² en 2018). La surface de vente totale a progressé de 5,8 % par rapport à 2018, atteignant 741 955 m².

• Bio Linéaires évalue à +3,96 % la hausse du chiffre d'affaires en magasins spécialisés en 2019 par rapport à 2018. Biocoop restait le premier distributeur spécialisé. Il a représenté 33,7 % du chiffre d'affaires total des magasins spécialisés en 2019, devant La Vie Claire (8,6 %).

• Nombre de magasins dans les enseignes nationales en 2018 et 2019 :




Source : Bio Linéaires

• Biocoop a lancé son site e-commerce commun à l'ensemble de son réseau : bio.coop. Sur ce site, les clients choisissent leur magasin et font leurs courses parmi la gamme de produits que celui-ci propose (4 000 références, contre entre 3 000 et 10 000 en boutique physique, et 150 pour le vrac). Ils peuvent ensuite aller les récupérer dans un créneau de deux à quatre heures après la commande, dans un espace dédié à l'intérieur du magasin. Vingt-huit magasins font désormais partie du programme et la centaine devrait être atteinte d'ici l'été. En revanche, les fruits et légumes ainsi que l'offre locale n'apparaissent pas encore dans les produits proposés. Des tests pour un service de livraison à domicile sont déjà prévus pour cet été.

• Le groupement Les Comptoirs de la Bio prévoit l'ouverture de 20 nouveaux points de vente au cours du 1er semestre 2020.

# 9) Les produits bio dans les autres circuits

• L'enseigne de surgelés Picard et la FNAB ont lancé la première gamme de produits labellisée "Bio.Français.Equitable" dans le Sud-Ouest de la France, en partenariat avec Bio Nouvelle Aquitaine. C'est l'aboutissement de quatre années de collaboration dans le cadre d'un projet pilote autour de la relocalisation des filières de légumes pour la transformation. A partir du mois de

mars 2020, 87 points de vente de Nouvelle-Aquitaine et d'Occitanie proposent des courgettes, maïs, haricots verts et carottes, approvisionnés par des producteurs locaux et bio.
Une contractualisation tripartite a été effectuée entre organisations de producteurs, transformateurs et distributeurs. Ce label porté par la FNAB devrait prendre de l'ampleur au fur et à mesure des années : d'autres distributeurs pourront s'en saisir, et d'autres critères de qualité sont susceptibles d'y être ajoutés. A noter que les produits labellisés sont vendus 5 à 10 % de plus qu'un équivalent bio classique.

• En 2019, le collège Pierre-Fanlac de Belvès en Dordogne a été labellisé 100 % bio. Il s'agit du premier en France.

Sources :

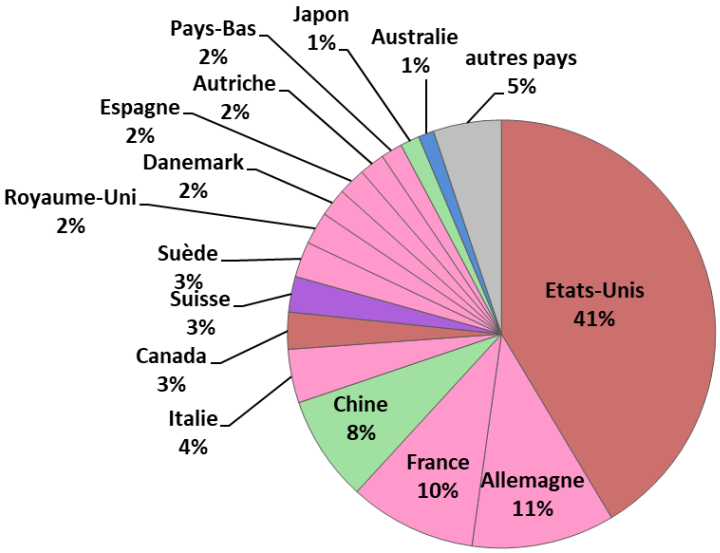
Bio Linéaires, BFM, Campagnes et environnement, CNIEL, FreshPlaza, Décisions Marketing, Grenoble Ecole de Management/Université Jean Monnet, IRI, Journal de l'Environnement, Linéaires, LSA, Natexbio, Nielsen, Xerfi Precepta – décembre 2019 à mars 2020

# 1) Monde

## Le marché bio mondial

D'après nos estimations, le marché bio mondial a représenté 101,0 milliards € en 2018, soit une progression de 8,9 % par rapport à 2017.

**Les 15 principaux marchés bio en 2018**




Source : Agence BIO d'après différentes sources européennes et mondiales – mars 2020

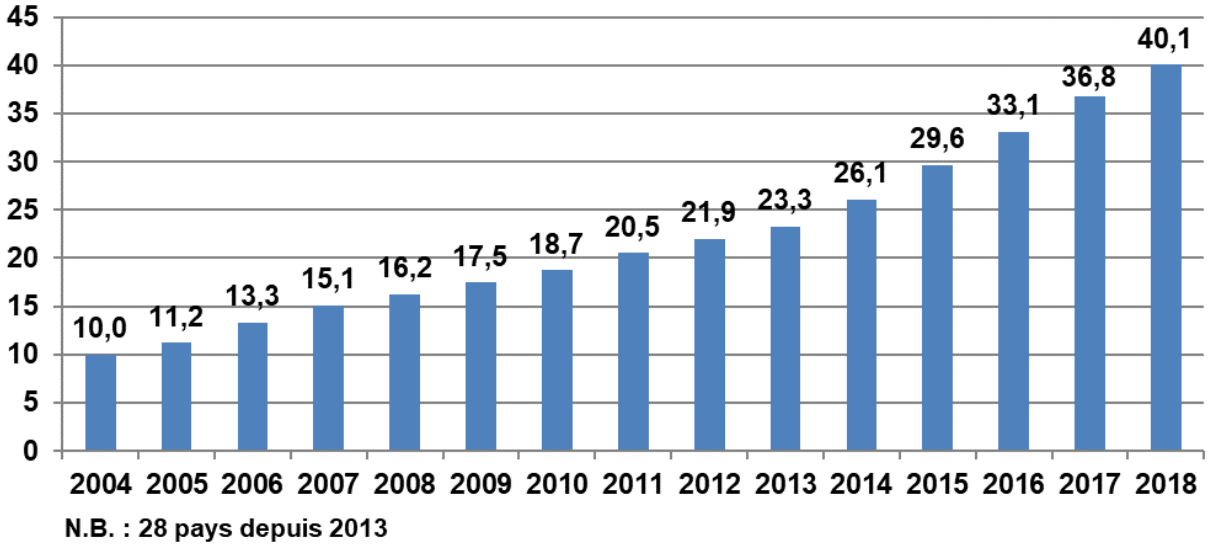
En 2018, l'Amérique du Nord représentait 44,2 % du marché bio mondial et l'Europe 43,0 %[1].

# 1) Union européenne

## Le marché bio dans l'Union européenne

D'après nos estimations, le marché des produits bio dans l'Union européenne s'est élevé à près de 40,1 milliards € en 2018 (+8,8 % vs 2017).

**Evolution du marché bio de l'Union européenne entre 2004 et 2017 (en milliards €)**

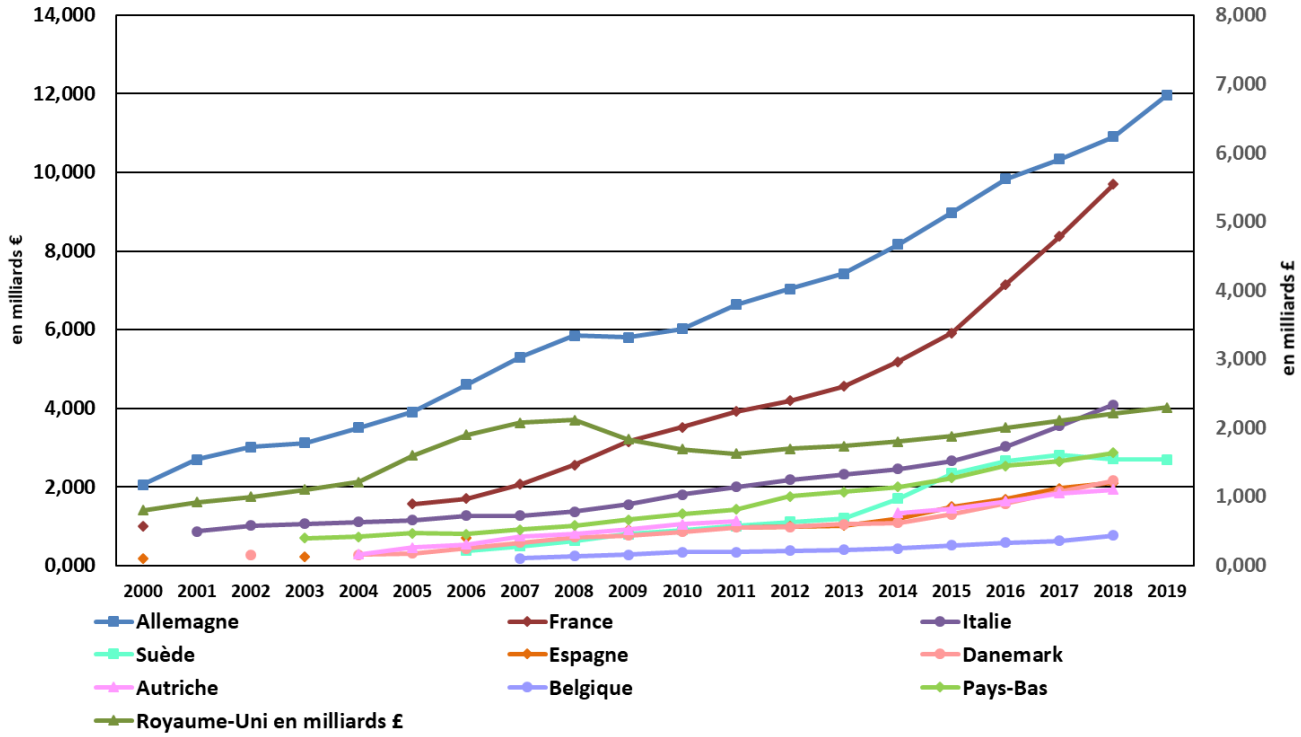



N.B. : 28 pays depuis 2013

Source : Agence BIO d'après différentes sources européennes – actualisation de mars 2020

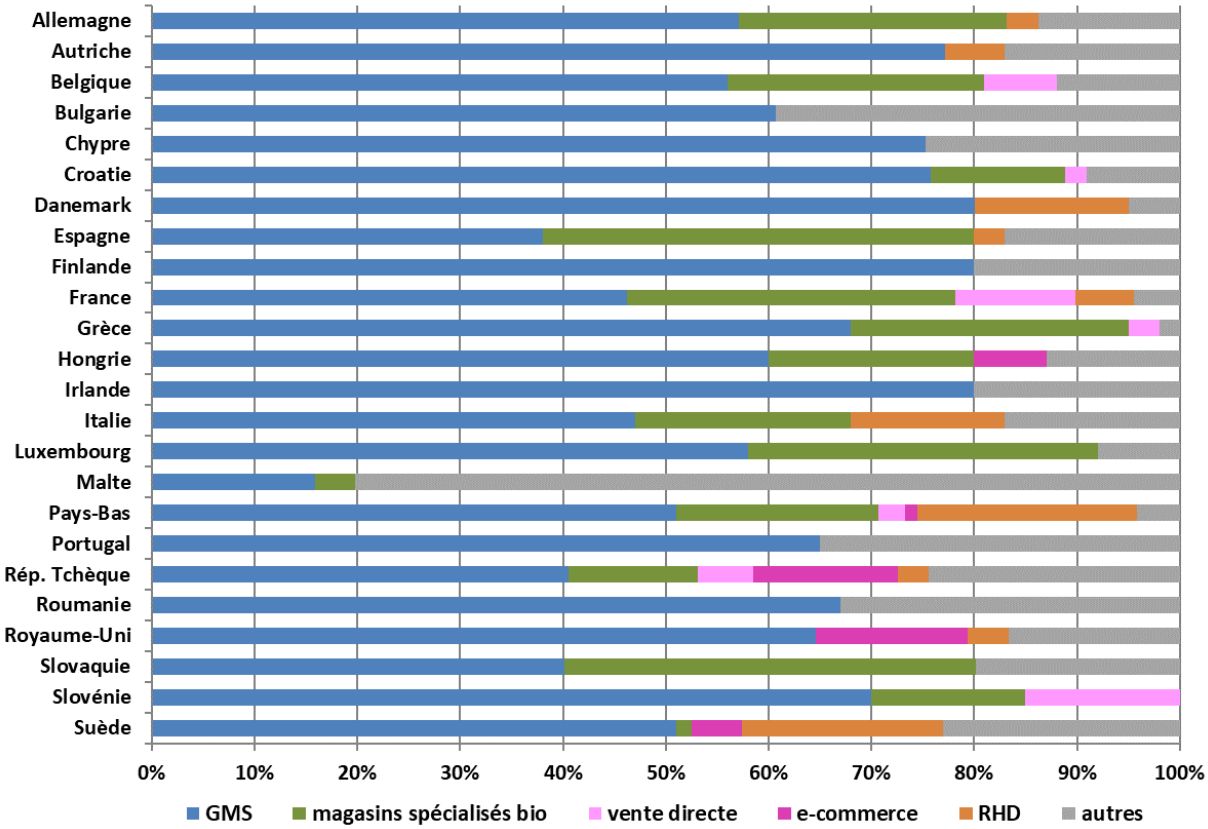
[1] 39,6 % pour l'Union européenne

**Evolution des 10 principaux marchés de l'Union européenne (en milliard € sauf RU : milliard £)**




Source : Agence BIO d'après différentes sources européennes – actualisation de février 2020

**Importance des différents canaux de distribution de produits bio par pays dans l'UE**




Source : Agence BIO d'après différentes sources européennes – actualisation de mars 2019[1]

[1] Pour l'Autriche, les supermarchés bio sont inclus dans la catégorie GMS.

## Perspectives d'évolution

La Commission européenne estime que seulement 10 % de la SAU de l'Union européenne seront convertis en 2030, soit 18 millions d'hectares. Elle pense que le rythme de croissance annuelle devrait avoisiner les 3 % au cours des prochaines années et que les conversions davantage les terres arables dédiées aux grandes cultures.

## Politiques publiques

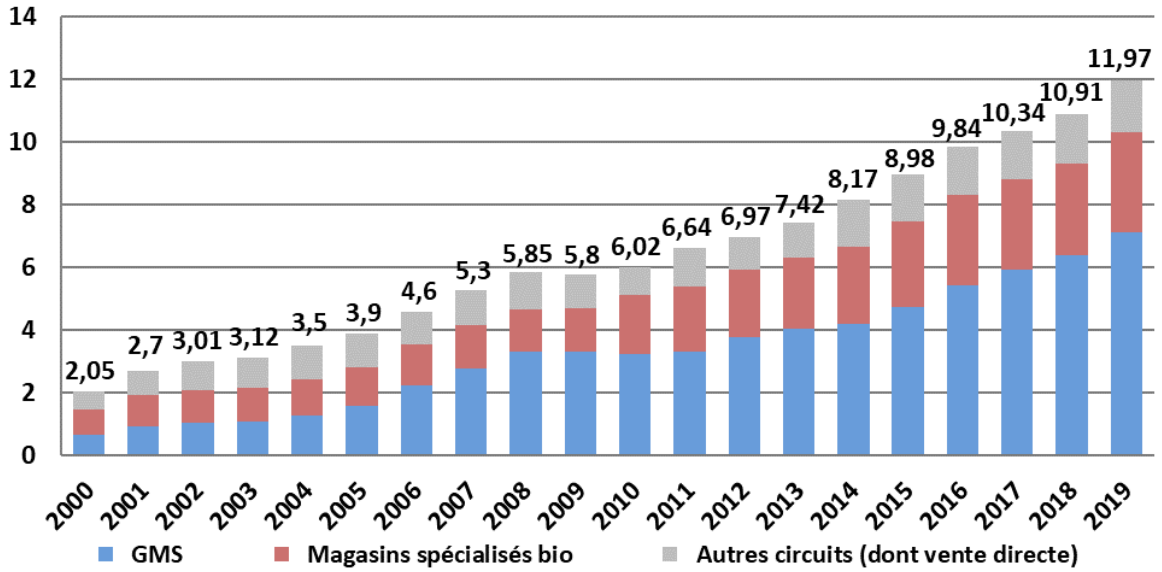
Lors de son discours inaugural, le nouveau commissaire à l'agriculture, Janusz Wojciechowski, a souligné que la Commission européenne accorderait une importance toute particulière à la promotion de l'agriculture bio.

## Allemagne

• En 2019, les surfaces bio allemandes ont progressé de 6,6 %, dépassant 1,6 millions d'hectares.

• En 2019, le marché bio allemand (hors RHD) a progressé de 9,7 %, atteignant 11,97 milliards € (hors RHD) en 2019[1]. La part de marché des produits bio a approché 5,7 % en 2019.

**Evolution de la consommation de produits bio (hors RHD) en Allemagne (en milliards €)**




*NB : "Autres circuits" regroupe les boulangeries, les boucheries, les magasins de fruits et légumes, les marchés hebdomadaires, les ventes à la ferme, les abonnements à des paniers, la vente par correspondance, les stations-service et les magasins de diététiques (dont les Reformhäuser).*

*La catégorie "magasins spécialisés" comprend les gros magasins à la ferme (avec plus de 50 000 € de chiffres d'affaire)*

*Source : Groupe de travail allemand sur le marché bio*

La part de la GMS a fortement progressé entre 2000 et 2019, atteignant 59,6 % en valeur. Les ventes de produits bio dans ce circuit ont progressé de 11,4 % en 2019.

En volume, ce sont les œufs qui ont eu la plus forte part de marché bio en 2019 : 14 %, devant les produits laitiers (10 %) et les fruits et légumes (7 %).

D'après GfK, environ un cinquième de tous les consommateurs peuvent être décrits comme des "acheteurs biologiques sans compromis". 70 % de leur budget alimentaire sont consacrés aux produits bio. Ils habitent principalement dans le Sud de l'Allemagne et à Berlin.

[1] Pour plus d'informations sur le marché bio allemand : Cf. Carnet UE édition 2019.

• Baromètre allemand sur les produits bio :

Il a été réalisé de fin juillet à fin août 2019 par téléphone auprès de 1 005 personnes.

Les principaux résultats sont les suivants :

- Un répondant sur deux déclare acheter régulièrement des produits bio (contre 28 % en 2018).
- A l'avenir, 9 répondants sur 10 ont l'intention d'acheter des produits bio, au moins occasionnellement.
- Pour près de 80 % des personnes interrogées, il est important que les produits bio proviennent de la région.
- Le bien-être animal est la principale raison d'achats des produits bio.
- Les produits bio sont achetés de préférence en supermarchés, mais les achats sur les marchés et chez les artisans deviennent plus populaires.
-

• Lors de Biofach 2020, la Ministre Fédérale de l'Alimentation et de l'Agriculture, Julia Klöckner, a présenté son initiative d'information "BioBitte" visant à développer l'utilisation de produits bio dans les cuisines publiques. Dans le cadre de cette initiative, le ministère va fournir des documents d'information spécifiques aux groupes cibles. Les acteurs de la politique, de l'administration et de la pratique recevront des offres adaptées qui les aideront à augmenter la proportion de produits issus de l'agriculture biologique dans la restauration collective. Le but de l'initiative est d'augmenter la part de bio dans les cuisines publiques pour atteindre au moins 20%. Actuellement, de plus en plus de villes et de municipalités demandent déjà une part de bio de 10 à 20% dans les appels d'offres pour la restauration scolaire et en garderie, parfois même plus. Ils devraient également être soutenus dans ce processus. Cette initiative doit permettre également aux parties prenantes d'échanger des idées sur les formats d'événements locaux et nationaux.

• En 2019, AMI a recensé 768 boulangeries proposant une offre bio et 349 boucheries avec de la viande bio. La Bavière est le Land qui compte le plus d'artisans avec des produits bio : 261 boulangeries et 89 boucheries.

• Le Brandebourg souhaite offrir aux agriculteurs des incitations financières plus élevées pour passer à l'agriculture biologique. Entre autres, la prime de conversion pour les producteurs de légumes sera augmentée. En outre, une subvention pour le financement des contrôles nécessaires pour les produits biologiques sera introduite à l'avenir. Une subvention de démarrage pour les jeunes agriculteurs est également à l'étude. L'Etat prévoit également de présenter un plan d'actions pour l'agriculture biologique d'ici 2021, qui devrait inclure une formation et des conseils approfondis, ainsi que la création et l'expansion de chaînes de valeur régionales, des stratégies de commercialisation et des labels de qualité. Au total, le Brandebourg dépense environ 29 millions d'euros (33,45 millions de dollars) pour la promotion de l'agriculture biologique par an.

## Italie

• Résultats de l'enquête réalisée par Altroconsumo auprès de 1 625 personnes âgées de 25 à 74 ans réparties sur l'ensemble du territoire national :

- 60% des personnes interrogées estiment que leurs habitudes alimentaires ont un impact sur la planète mais seulement 25% portent une attention particulière aux aspects environnementaux.

- 55% disent qu'ils sont prêts à dépenser plus pour acheter des produits durables.

- En ce qui concerne les aliments biologiques, les produits les plus populaires sont les œufs et l'huile (41% des personnes interrogées les choisissent), suivis des légumes et légumineuses (29%) et des fruits (26%).

• L'Italie a lancé un projet "Startup Bio", une sorte d'Erasmus pour les agriculteurs, qui est financé par l'Union européenne. Cette formation de 24 mois s'adresse aux jeunes intéressés pour entreprendre dans le domaine d'entreprises agricoles biologiques, mais aussi aux entrepreneurs

qui souhaiteraient se convertir au bio. Avec une sélection qui débutera à l'automne 2020, Start Up bio entend former 80 agriculteurs bio dans chaque pays participant, convertir 100 entreprises à l'agriculture biologique et permettre la création de 10 nouvelles entreprises bio. Ces start-ups profiteront en prime de services sur mesure offerts.

## Suède

En 2019, le marché suédois n'a progressé que de 1 %, s'établissant à 28,2 milliards de couronnes suédoises (2,7 milliards €). Le ralentissement de la croissance en 2018 et 2019 est principalement dû à l'intérêt croissant des Suédois pour les produits locaux et végétariens ou végan, mais aussi pour les produits locaux, au détriment des produits bio. La part de marché des produits bio est retombé à 9,0 % en 2019, alors qu'elle avait atteint 9,3 % en 2018. Cela s'explique par la faible croissance des ventes de produits bio dans un contexte de hausse des prix des denrées alimentaires de 3,5 %. En 2019, la grande distribution a représenté 51 % du marché bio suédois en valeur, devant la RHD avec 20 %, le monopole (Systembolaget) avec 19 % et les ventes en ligne (5 %). Dans la grande distribution, les ventes bio ont reculé en 2019 alors qu'elles avaient augmenté de 4 % en 2018. Les ventes de produits bio du Monopole Suédois ont progressé d'un peu plus de 5 % en 2019, les ventes en RHD de 6 % et celles sur Internet de 20 %.
Ekoweb a estimé en janvier 2020 que le marché bio suédois devrait augmenter de 1 à 2 % en 2020 et pourrait croître de 35 % entre 2019 et 2029. Cela représenterait une part de marché d'un peu moins de 13 % pour les produits bio en 2029. Le lancement de nouveaux produits bio devrait être relativement faible en 2020.

• Arla a prévu une campagne d'information sur les produits bio en 2020 afin que les ventes de produits laitiers bio recommencent à croître.

• Le Conseil Suédois de l'Agriculture a décidé de dédier 3,7 millions de couronnes suédoises (soit 350 000 €) pour financer huit projets visant à accroître la production agricole bio en Suède. Les projets financés couvrent des domaines de recherche tels que des modèles pour l'alimentation des vaches laitières, de nouvelles races de porcs adaptées à l'agriculture bio, comment les féveroles sont affectées par la pourriture des racines, de nouveaux engrais organiques, comment l'utilisation des terres affecte la santé du sol, comment améliorer la production des fourrages pour animaux, l'utilisation d'engrais bio dans la culture maraîchère et de nouvelles méthodes pour lutter contre les ravageurs dans la culture biologique de la fraise.

• Le gouvernement suédois a réaffirmé ses objectifs ambitieux en matière d'alimentation et d'agriculture biologique, dans le cadre du dernier plan d'action de la stratégie alimentaire nationale de la Suède. Il a réaffirmé son objectif que 30 % de la SAU soient cultivés en bio d'ici 2030 et a confirmé qu'il s'en tenait à son objectif de 60 % des aliments dans les cuisines publiques en bio en 2030.

## Royaume-Uni

• Le marché bio britannique a progressé de 3,7 % en 2019 par rapport à 2018, approchant 2,3 milliards £ (2,7 milliards €). La part de marché des produits bio est encore assez modeste : 1,6 % en 2019.
Le circuit de la livraison à domicile est celui qui a le plus progressé en 2019 : +11,2 %, devant la RHD (+8,3 %), les distributeurs indépendants (+6,5 %) la grande distribution (+2,5 %).
En 2019, la GMS restait le principal circuit de distribution des produits bio avec une part de marché de 64,6 % du marché bio alimentaire et non alimentaire, mais elle a perdu des parts de marchés (67 % en 2017 et 70 % en 2014).

## Espagne

• Selon le dernier rapport de Simple Logic, 69,7 % des Espagnols affirment consommer régulièrement des produits alimentaires bio (7,3 points de plus que l'année dernière). Parmi cette tendance, 63,7 % consomment principalement des produits non transformés tels que des fruits et légumes. Concernant les Communautés autonomes, c'est la Galice qui consomme le plus d'aliments bio (77,9 % de consommateurs), suivie de la Castille-et-Leon (72,8 %), l'Andalousie (70,6 %) et la Catalogne (70 %). À Madrid, le pourcentage atteint 62,3%, en dessous de la moyenne totale. La grande majorité des consommateurs (80%) ont entre 16 et 24 ans. Ce sont

les personnes âgées de plus de 65 ans, moins sensibilisés à la consommation de produits bio, qui représentent le pourcentage le plus faible (56%).

• La chaîne de magasins spécialisés bio Veritas a augmenté son chiffre d'affaires de 23 % en 2019 par rapport à 2018. Elle a récemment fusionné avec la chaîne Ecorganic. Veritas prévoit d'ouvrir 6 nouveaux magasins en 2020. Son offre compte plus de 5 500 produits bio.

### Danemark

• Fin 2019, le logo bio danois a fêté ses 30 ans.

• D'après Rambøll Management Consulting, le marché bio danois devrait presque tripler entre 2018 et 2030.

### Autriche

En 2019, les surfaces bio autrichiennes ont atteint 665 805 ha, soit 25,8 % de la SAU nationale. 24 372 fermes bio étaient recensées.

### Finlande

En 2019, le marché bio finlandais a progressé de 9,6 %[1] par rapport à 2018, s'établissant à 368 millions €. La part de marché des produits bio s'est élevée à 2,6 % en 2019.
Les fruits et légumes ont représenté plus de 20 % du marché bio finlandais en 2019.

## 2) Autres pays d'Europe

### Suisse

• La demande de lait biologique en Suisse augmente, mais pas assez fortement. De nombreuses fermes biologiques récemment converties doivent vendre du lait à un prix inférieur. Bio Suisse appelle donc les producteurs laitiers à freiner leur conversion vers l'agriculture biologique.

• Même si la consommation de produits bio est très développée en Suisse, encore peu de restaurants proposent des produits bio à leur carte.

### Serbie

Le gouvernement serbe a décidé d'augmenter les aides aux producteurs bio en 2020.

## 3) Amérique du Nord

### Etats-Unis

• Les ventes de fruits et légumes bio aux Etats-Unis ont atteint 5,8 milliards $ en 2019 (5,16 milliards €). Les bananes, les carottes et les pommes ont représenté 41 % des volumes de fruits et légumes bio vendus aux Etats-Unis en 2019.

• L'USDA va modifier la réglementation du National Organic Program. Le but de ces nouvelles règles est de créer une plus grande responsabilité et visibilité, de réduire les exemptions pour le traitement des certifications, de mettre en œuvre une exigence pour toutes les importations à certifier et d'améliorer la supervision de l'accréditation et de la certification.
Le règlement proposé portera également sur les inspections inopinées, la formation des inspecteurs et le renforcement des règles d'étiquetage.

• En 2020, l'Organic Trade Association participera à divers événements à l'échelle mondiale pour promouvoir les produits biologiques américains. Il y aura des partenariats avec des détaillants locaux en Amérique du Sud, aux Emirats Arabes Unis, au Japon, au Mexique et en Corée du Sud.

[1] Alors que les ventes alimentaires totales ont augmenté de 2,6 % seulement.

L'association participera également au SIAL à Paris et à celui du Canada et à divers salons en Europe.

## 4) Asie

### Chine

En 2018, le marché bio chinois a été estimé à près de 8,09 milliards €.

### Inde

• En 2019, le gouverneur de l'Uttarakhand a approuvé la loi sur l'agriculture biologique, elle est la première en Inde. Grâce à cette loi, le gouvernement a pris des mesures officielles pour rendre l'Etat entièrement biologique. La vente d'engrais chimiques sera notamment réglementée et la loi prévoit des sanctions pour les substances interdites. La loi contribuera également à simplifier le processus de certification.

• En Inde, une campagne baptisée "Jeevani" a été lancée afin de promouvoir l'agriculture bio. Elle va durer 470 jours de janvier 2020 à avril 2021. Les objectifs sont d'accroître la connaissance du grand public sur les produits bio, notamment dans les écoles.

### Taïwan

Début 2020, Taïwan est parvenu à des accords d'équivalences avec l'Australie et le Japon. L'accord avec le Japon ne concerne que les productions végétales, non-transformées et transformées (hors alcools, semences et plants).

## 4) Afrique

### Tunisie

L'Union nationale des opérateurs de la filière bio a été crée fin 2019. L'objectif est de fournir une agriculture biologique de qualité, durable et de limiter l'impact de la consommation sur les ressources naturelles, notamment la terre, l'eau et la biodiversité. Ce syndicat vise également à améliorer l'infrastructure nationale pour l'agriculture biologique, en optimisant les rôles des différents acteurs. Les neuf membres du syndicat prévoient de travailler en collaboration avec les organisations existantes pour restructurer le marché biologique en améliorant les circuits d'approvisionnement et de vente.

Sources :

Altroconsumo Investigations, AMI, Bio Linéaires, Bio Suisse, Business France, CNIEL, Commission européenne, Ekoweb, FreshPlaza, Greenplanet, Groupe de travail allemand sur le marché bio, IFOAM, Info Retail, Les Echos, Ministère de l'Agriculture d'Allemagne/IFAS, Natural Products Global, Ökolandbau, Organic Market Info, Organic Produce Network, Pro Luomu, Rambøll Management Consulting, Simfruit, Soil Association – décembre 2019 à mars 2020

L'Agence BIO a publié un Carnet sur l'agriculture bio dans le monde. Il est téléchargeable ici : https://www.agencebio.org/vos-outils/les-chiffres-cles/
Le Carnet sur l'Union européenne sera bientôt mis en ligne sur la même page.