

Edition 2018

# Le marché alimentaire bio en 2017

Estimation de la consommation des ménages en  
produits alimentaires biologiques en 2017

*Agence*  
**BIO**

OBSERVATOIRE NATIONAL  
DE L'AGRICULTURE BIOLOGIQUE

AND INTERNATIONAL







# Estimation de la consommation des ménages en produits alimentaires biologiques en 2017

*Juin 2018*

## Étude réalisée par AND-International pour l'Agence BIO

Enquêtes réalisées auprès des opérateurs économiques des filières biologiques  
entre janvier et avril 2018 sur l'activité 2017.

Rédaction AND International :

T. Chever, C. Cogoluenhes, L. Herry, C. Renault, V. Romieu.

Agence BIO - Observatoire national de l'agriculture biologique :

D. Fléchet, E. Lacarce, N. Rison, M. Arnaud

Le présent document constitue le rapport d'une étude financée par l'Agence BIO  
dans le cadre du fonds de structuration des filières bio « Avenir bio » ainsi  
qu'indiqué dans le préambule des appels à projets.

## Table des matières

1.	Les principaux résultats .....	1
1.1.	Un marché de presque 8 milliards d'euros, une croissance de près de 18 % .....	1
1.2.	La dynamique des circuits et des produits en 2017 .....	3
1.2.1.	Les produits prêts à l'emploi et les boissons en pointe .....	3
1.2.2.	Couples produits/circuits .....	7
1.3.	Effets prix de +2,3 % en moyenne .....	9
1.4.	Échanges extérieurs : 31 % d'achats et 13,4 % de ventes .....	10
1.4.1.	Évolutions globales .....	11
1.4.2.	Par secteur .....	11
2.	Analyses complémentaires .....	12
2.1.	Le taux de pénétration .....	12
2.1.1.	Niveaux de pénétration généraux .....	13
2.1.2.	Les produits bio représentent une large part de la croissance du marché alimentaire .....	15
2.1.3.	La prépondérance du végétal s'accroît .....	15
2.1.4.	Quelques approches plus détaillées .....	17
3.	Fiches sectorielles .....	20
3.1.	Les fruits et légumes frais .....	20
3.1.1.	Estimation des volumes des espèces principales .....	21
3.1.2.	Focus sur 6 autres espèces .....	22
3.1.3.	Les autres espèces .....	23
3.1.4.	Aperçu du marché de la RHD .....	23
3.1.5.	Données relatives aux échanges de fruits et légumes biologiques .....	23
3.2.	Le vin biologique – données 2017 .....	25
3.2.1.	Résultats : schéma de filière, données régionales, mise en marché .....	25
3.3.	Les grandes cultures : céréales et oléo-protéagineux .....	30
3.3.1.	Très forte progression de la collecte de céréales .....	30
3.3.2.	L'utilisation de céréales en nutrition animale progresse de 18 % .....	30
3.3.3.	L'utilisation de grains en meunerie progresse de 14 % .....	31
3.3.4.	Amélioration du solde extérieur .....	31
3.3.5.	Les débouchés de la farine et des céréales pour l'alimentation humaine .....	32
3.3.6.	Un effet prix pour la farine variable selon le stade de la filière .....	32
3.3.7.	Les oléo-protéagineux .....	32
3.4.	Le secteur laitier en 2017 .....	33
3.4.1.	Reprise de la collecte, demande toujours en hausse, mais faible croissance des achats de lait par les ménages .....	33
3.4.2.	Des fabrications en progrès mais des ventes en développement encore plus rapide .....	35
3.4.3.	Les exportations se consolident, les importations croissent, la balance est proche de zéro .....	36
3.4.4.	Un prix moyen annuel à la production en progression de 2,8 %, hausse plus rapide qu'en aval .....	36
3.4.5.	Bilan matière .....	37
3.5.	Les viandes de boucherie .....	38
3.5.1.	Tonnages et circuits .....	38
3.5.2.	Le steak haché : prix et volume .....	39
3.6.	Les productions avicoles .....	40
3.6.1.	La volaille de chair : accélération du développement en 2017, notamment en fin d'année .....	40
3.6.2.	Les œufs : 1 milliard de pièces en 2016 .....	40
3.7.	Les produits de l'aquaculture biologique .....	41
3.7.1.	Éléments de contexte .....	41
3.7.2.	Tendances et estimation du marché français en 2017 .....	42
3.7.3.	Analyse données IRI .....	43
3.7.4.	Données issues des enquêtes .....	43
3.8.	Première estimation de l'activité en RHD .....	44
3.9.	L'emploi dans l'aval des filières bio en 2017 : près de 44 000 ETP en 2017 .....	45

## Tableaux et Figures

Tableau 1 – Chiffre d'affaires des produits alimentaires biologiques par circuit de 2015 à 2017 .....	1
Tableau 2 – Valeur des ventes au détail par familles de produits .....	5
Tableau 3 – Les couples produits/ circuits en 2017 .....	7
- Tableau 4 – Le profil de gamme des circuits .....	8
Tableau 5 – Évolution des prix au détail et croissance déflatée .....	9
Tableau 6 – Estimation des échanges extérieurs en valeur .....	10
Tableau 7 – Pénétration de l'alimentation bio par segment de 2014 à 2017 - Agence BIO - AND-International 2018 .....	12
Tableau 8 – Part de la progression des ventes bio dans la progression du marché alimentaire .....	15
Tableau 9 – Pourcentage de ménages acheteurs de 9 fruits et légumes selon l'année .....	17
Tableau 10 – Part de marché des produits bio en grande distribution généraliste selon IRI (1) par familles de produits. ....	18
Tableau 11 – Part de marché des produits bio en grande distribution généraliste selon IRI (1) : les familles et sous familles dont la part de marché dépasse 10 % .....	19
Tableau 14 – Chiffre d'affaires et parts de marché en fruits et légumes frais bio .....	20
Tableau 15 – Estimation des volumes de fruits et légumes frais bio, principales espèces- prix RNM, répartition par circuit .	21
Tableau 14 – Estimation des volumes de fruits et légumes frais bio de 6 espèces secondaires .....	22
Tableau 17 – Évolution de la part d'origine France pour les principales espèces de fruits et légumes biologiques en circuits longs de commercialisation entre 2014, 2015 et 2016 .....	24
Tableau 20 - Bilan pour les principales régions viticoles .....	26
Tableau 21 - Estimation des ventes de vin bio en 2017 par circuit et type d'acteur en volume (h) et valeur (milliers d'euros hors taxe départ chais) .....	28
Tableau 22 - Estimation des achats de vin bio par les ménages en France en 2017 par circuit en volume (hl) et valeur (millions d'euros TTC au stade de détail) .....	29
Tableau 23 - Répartition des volumes de vin bio commercialisés en fonction des catégories AOP/IGP/VSIG .....	29
Tableau 24 – Collecte des 4 principales espèces de céréales (certifiées bio et C2) en tonnes .....	30
Tableau 25 – Céréales mises en œuvre par les FAB en tonnes .....	31
Tableau 26 – Utilisations du blé tendre en meunerie (en tonnes par année civile) .....	31
Tableau 27 – Importations et introductions de céréales (en tonnes) .....	32
Tableau 28 – Evolution des achats des ménages en 2017 selon IRI et Kantar Worldpanel .....	33
Tableau 29 – Données 2017 sur les produits laitiers bio de consommation .....	35
Tableau 30 – L'abattage du bétail bio en France en 2017 .....	38
Tableau 31 – Circuits de distribution de la viande bio en France de 2014 à 2017 .....	38
Tableau 32 - Les abattages de volailles biologiques de 2009 à 2016 en tec .....	40
Tableau 33 - Les ventes de produits d'aquaculture par circuit .....	43
Tableau 34 - Les achats de denrées par les circuits de restauration .....	44
Tableau 35 – Approche des emplois dans l'aval des filières bio (emplois en équivalent temps plein ETP) .....	45
Figure 1 Répartition de la valeur des ventes aux ménages selon les circuits de distribution en 2017 (en %) .....	2
Figure 2 – Répartition des ventes par grandes familles de produits en 2017 .....	6
Figure 3 Comparaison des indices de progression des ventes alimentaires bio et générales .....	15
Figure 4 Comparaison de la répartition des ventes générales et bio par grande familles de produits .....	16
Figure 5 - Schéma de la mise en marché du vin bio en 2017 (en millions d'hectolitres Mhl) .....	27
Figure 6 Fabrications d'aliments du bétail biologique en 2016 en tonnes .....	30
Figure 7 – Collecte mensuelle de lait de vache bio en 2016 et 2017 en milliers de litres .....	33
Figure 8 – Fabrication mensuelle de lait liquide en 2016 et 2017 .....	34
Figure 9 – Prix du steak haché bio 15 % en GMS en 2014, 2015, 2016 et 2017 .....	39

## 1. Les principaux résultats

### 1.1. Un marché de presque 8 milliards d'euros, une croissance de près de 18 %

Le marché des produits alimentaires biologiques auprès des ménages s'établit à 7,921 milliards d'euros en 2017.

**Tableau 1 – Chiffre d'affaires des produits alimentaires biologiques par circuit de 2015 à 2017**

En million d'EUR	Chiffres d'affaires TTC			Croissance			Part de marché		
	2015	2016	2017	15/14	16/15	17/16	2015	2016	2017
<b>Grandes Surfaces Alimentaires (GSA)</b>	2 469	3 020	3 652	11%	22,3%	20,9%	44,6%	44,8%	46,1%
<i>Distribution Spécialisée bio en réseau</i>	1 624	2 030	2 380	19%	25,0%	17,3%	29,3%	30,1%	30,1%
<i>Distribution Spécialisée bio indépendante</i>	395	485	493	9%	22,8%	1,7%	7,1%	7,2%	6,2%
<b>TOTAL Circuit Bio (BIO)</b>	2 019	2 515	2 874	17%	24,6%	14,3%	36,5%	37,3%	36,3%
<b>Artisans-Commerçants</b>	274	329	390	15%	20,1%	18,4%	5,0%	4,9%	4,9%
<b>Vente Directe</b>	772	874	1 006	20%	13,2%	15,1%	14,0%	13,0%	12,7%
<b>TOTAL</b>	5 534	6 738	7 921	14,6%	21,8%	17,6%	100%	100%	100%
<b>Consommation alimentaire des ménages *</b>	174 379	178 072	180 047						
<b>Part de l'AB</b>	3,2%	3,8%	4,4%						

Agence BIO - AND-International 2018

\*Source : INSEE 2018

La consommation de produits alimentaires issus de l'agriculture biologique compte ainsi pour 4,4 % de la consommation totale de produits agricoles et alimentaires, hors tabac et eau minérale.

Le taux de croissance est de 17,6 % (21,7 % en 2016 ; 14,6 % en 2015 ; 10,2 % en 2014 ; 9,2 % en 2013), pour une croissance de 1,183 milliard d'euros ; la croissance record de 2016 (+ 1,206 milliard d'euros) est presque égale.

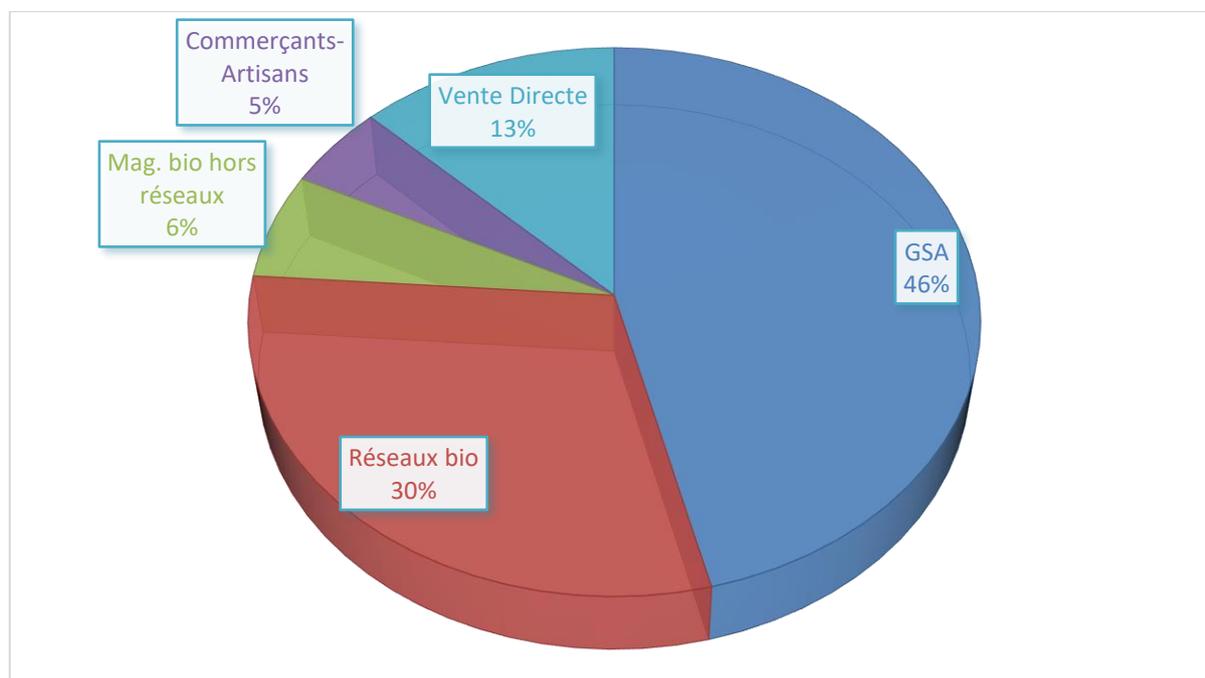
Le développement des ventes est plus rapide dans la distribution généraliste qui maintient un taux de croissance presque identique à celui de 2016, pour une valeur de +632 millions d'euros (+551 en 2016). Sa part de marché progresse de 1,3 point.

Le circuit spécialisé bio, sans marquer de pause dans son développement, ne connaît pas les sommets de l'année précédente (+359 millions d'euros en 2017 contre +496 en 2016). Sa part de marché recule de 1,1 point, affectant en priorité les commerces indépendants, dont la croissance est très faible.

Les cavistes, boulangers et poissonniers conservent des taux de croissance importants, ce qui n'est pas le cas des bouchers.

La croissance de la vente directe est supérieure à celle de 2016, après avoir atteint un pic en 2015. C'est le secteur du vin qui tire particulièrement ce mode de commercialisation.

**Figure 1 Répartition de la valeur des ventes aux ménages selon les circuits de distribution en 2017 (en %)**



Agence BIO - AND-International 2018

La compétition entre circuits de distribution semble connaître une nouvelle étape. En effet, les grandes entreprises de distribution alimentaire généraliste ont non seulement accru les ventes de produits bio dans leurs enseignes principales et spécialement dans les magasins de proximité, mais ils développent ou contrôlent aussi une partie des réseaux spécialisés, y compris de vente en ligne. Le poids de ces entreprises dépasse ainsi 50 % du marché total et 57 % du marché hors vente directe.

Dans ce contexte, les détaillants spécialisés indépendants, souvent pionniers du secteur, sont pénalisés par de moindres puissances d'achat, d'investissement et d'organisation. Selon les données du magazine « Biolinéaires » le nombre de magasins indépendants est stable par rapport à 2016 (986) pour une surface en croissance de 4 %. Le réseau de magasins spécialisés, avec un développement inégalé, atteint en 2017 plus de 2 800 magasins (on en recensait moins de 2 000 en 2009). Les réseaux spécialisés disposent d'un parc en hausse de 9 % par rapport à celui de 2016 et d'une surface accrue de 12 %. Certaines enseignes, parmi les plus anciennes, enregistrent une croissance de leur CA de moins de 10 %, faute de développement de leur réseau et peut-être aussi en raison d'un positionnement plus traditionnel (c'est-à-dire des surfaces plus petites, sans mise en avant des fruits et légumes, sans rayon boucherie à la coupe, et centrées sur les marques les plus anciennes).

La dispersion des taux de croissance individuels est plus importante que par le passé. Des reculs sont enregistrés en amont comme en aval. Une croissance modérée ou un léger recul affecte les préparateurs orientés vers les réseaux bio indépendants et/ou ceux qui n'ont pas fait le choix de développer leurs relations avec le grand commerce généraliste. Les grossistes bio spécialisés et leurs fournisseurs marquent ainsi le pas.

En dehors du secteur viticole, les ventes directes des producteurs agricoles se développent à un rythme de 10 %.

## 1.2. La dynamique des circuits et des produits en 2017

### 1.2.1. Les produits prêts à l'emploi et les boissons en pointe

Le tableau n°2 détaille les estimations des ventes selon les familles de produits. Leurs dynamiques respectives ont varié par rapport à 2016.

#### Le taux de progression est supérieur à +30 %

- Les produits traiteurs (+34 %). Cette catégorie était déjà en forte croissance en 2016. Il s'agit d'un champ assez récent pour un marché bio davantage caractérisé par les produits bruts que par les spécialités élaborées. Cependant, l'encadrement et la limitation des additifs, et conservateurs ouvre des perspectives de développement très importantes.

Ce marché est concentré entre GMS et circuit bio. Les principales contributions à la croissance sont, par ordre décroissant : les entrées fraîches, les pâtes fraîches, les crêpes et galettes, les plats cuisinés frais, les pâtes à dérouler, les pizzas, quiches et tourtes, les salades traiteurs, les soupes fraîches. Les principales matières premières sont des légumes et des céréales et, dans une moindre proportion, des produits animaux (viande et surtout fromage). La principale dépendance aux importations est le blé dur, il existe des importations de produits finis (pâtes et pizzas).

#### Le taux de progression est supérieur à la moyenne générale (+17,6 %)

- **Les jus de fruits (+23 %).** Le développement des ventes de jus de fruits bio en MDD (marque de distributeur) est un phénomène qui dure depuis plusieurs années et constitue un des principaux axes de croissance des ventes de jus de fruits. En réaction, toutes les grandes marques de jus de fruits proposent désormais des références bio. La valeur du segment « jus de fruits ambiants bio » est désormais équivalent aux deux tiers de la valeur des ventes de lait bio conditionné. Les gammes sont toujours plus diversifiées, la part des produits à base d'orange est de l'ordre de 20 %. Les fabricants artisanaux connaissent la même dynamique.
- **Les cidres et bières (+23 %).** Ce segment continue à croître notamment avec l'émergence de nombreuses TPE spécialisées qui complètent l'offre des PME. L'ensemble de ces entreprises cultivent la diversité des circuits de distribution (y compris la vente directe). La diversité de l'offre entraîne aussi la présence d'un grand nombre de références en GMS. La fabrication reste dépendante de malt importé en dépit d'une production nationale en développement. Il en va de même pour le houblon (cas identique au secteur conventionnel). Le marché du cidre n'est pas moins dynamique, avec des opérateurs de taille varié, y compris des leaders nationaux également présents sur les marchés extérieurs. Tant pour le cidre que la bière, les perspectives de développement sont importantes dans tous les circuits et à l'exportation.
- **Les ventes de produits d'épicerie salée (+22 %).** Accompagnant l'essor des ventes de boissons, l'un des segments les plus dynamiques de l'épicerie salée est celui des produits apéritifs (olives, graines, chips, biscuits extrudés). Cela étant, les plus importantes contributions à la croissance reviennent aux aliments infantiles (le marché, dominé par la GMS, progresse de +30 %). Le marché de l'huile, conserve une croissance très forte. En GMS, l'huile d'olive représente environ 90 % du marché en valeur, la gamme est plus diversifiée en circuit bio. Les huiliers français, en développement, sont à la fois importateurs (huile d'olive, graines) et exportateurs, vers l'Union européenne d'huiles embouteillées. Le développement des surfaces de grandes cultures en France et notamment de tournesol constitue un nouveau défi pour le secteur huillier qui devra développer un marché adapté aux attentes pour les ménages, les industries et l'alimentation animale.
- **La charcuterie salaison (+22 %).** Jambon et autres viandes cuites, saucisses et lardons (aides culinaires) sont les trois axes du développement des ventes de charcuterie bio, dont l'essor est limité par la disponibilité de la matière première nationale. Le développement repose sur différents fabricants.
- **Le vin (+21 %).** Les surfaces certifiées en production (jeunes vignes exclues) ont cru de 2 % entre la récolte 2015 et 2016 et le rendement a été stable (pour rappel, le marché 2017 correspond majoritairement à la vendange 2016). Les taux de non vinification en bio et de commercialisation dans le circuit conventionnel ont baissé pour la récolte 2016. Cela illustre une meilleure structuration de la filière qui répond à une demande en croissance. Les volumes mis sur le marché ont donc augmenté en France de +21 % (en valeur). Le premier marché restant la vente directe avec 42 % de la consommation des ménages. L'exportation progresse à nouveau et représente 43 % des volumes du vin biologique français.
- **La boulangerie (+20 %).** La croissance a été plus importante qu'en 2016, elle concerne tous les circuits et profite de l'extension du nombre de points de vente.

- **Les surgelés (+19 %).** Le boom vient des glaces (sorbets), des légumes et des pizzas. Là encore, les ventes des produits prêts à consommer (légumes mis à part) connaissent un développement rapide. Ce développement est constaté dans le circuit spécialisé bio et le circuit généraliste.
- **Produits laitiers – hors lait liquide (+17,6 %).** Le marché du lait liquide a été perturbé en 2017. En revanche celui des produits transformés semble être à l'aube d'un développement important, tant en ce qui concerne les produits de crèmerie (crème et beurre), le fromage frais, les yaourts et desserts que les fromages. La concentration des fabrications est moindre que pour le conditionnement de lait.

Le taux de progression supérieur à +10 %, mais en deçà de la moyenne générale (+17,6 %)

- **Épicerie sucrée : (+17 %).** Les produits de petit déjeuner et notamment les céréales tirent le marché en GMS. Dans ce circuit, les conserves de fruits et la confiserie ont fait l'objet d'un essor de l'ordre de 30 %. Le marché des pâtes à tartiner s'est développé encore plus vite (ce qui n'est pas le propre du marché bio : cette catégorie de produits connaît divers élargissements de gamme, le bio en est un). Les ventes des magasins spécialisés ne connaissent pas une croissance aussi forte.
- **Les œufs (+17 %).** Ce segment emblématique continue à progresser en volume et en valeur (effet prix : +3 %). Le bannissement progressif des œufs-cage (code 3) alimente naturellement la demande pour les productions alternatives et donc pour le bio. Les développements viennent notamment de la part de certains acteurs du conventionnel moins engagés par le passé.
- **Les fruits et légumes (+16 %).** Le marché progresse de 15,8 % en volume, plus rapidement en GMS qu'en circuit bio. La vente directe se développe moins (maraîchage + 11 %, fruits : -0,5 %). Les phénomènes principaux sont : d'une part, la forte croissance des bananes et des agrumes, d'autre part, la reprise des importations pour certains produits tempérés (carottes, tomates...) et enfin une évolution moyenne des prix assez faible (+2 %) qui résulte d'une baisse assez nette des prix des fruits d'importation en GMS, d'une meilleure tenue en circuit spécialisé et de l'élargissement des gammes.
- **Les boissons végétales (+16 %).** La croissance est ralentie par rapport à 2016. Selon les sources, le prix progresse ou régresse légèrement, la gamme se diversifie avec une croissance plus forte des boissons issues d'autres graines que le soja.
- **La volaille (+16 %).** La production est en forte croissance en fin d'année ; la volaille est la plus dynamique des filières viandes bio en 2017. Le développement passe par la découpe (environ la moitié des volumes) et par le développement de produits élaborés. Toutefois, certains acteurs ont connu des reculs ou des difficultés d'écoulement et le prix des poulets entiers tend à baisser. La hausse globale des prix moyens repose sur l'essor des produits élaborés.
- **Les viandes bovines et ovines (+13 %).** Les prix de la viande bovine sont en très légère hausse. La progression des abattages est moindre qu'en 2016 et moins rapide que celles des ventes en GMS. Les expériences de rayon coupe en circuit spécialisé continuent à se développer ; en revanche les ventes dans les circuits des artisans marquent le pas. Il y a une forme de transfert entre ce circuit et les GMS.
- **La viande porcine (+11 %).** Le point de blocage se situe au niveau des producteurs qui sont trop peu nombreux à engager une conversion qui suppose un changement radical de système et qui nécessite un niveau technique élevé, notamment pour le naissage. De plus, selon les groupements, il faut compter 2 ans et demi à 3 ans pour passer de la décision de créer ou de convertir un élevage à la vente du premier porc bio. En 2017, la production permet d'approvisionner le marché du frais en deçà de la demande alors que l'industrie de la charcuterie salaison achète en majorité ses viandes de fabrication au Danemark et aux Pays-Bas. Les volumes des abattages progressent de +8 %, et l'effet prix est de +3 %.

Tableau 2 – Valeur des ventes au détail par familles de produits

Stade de détail en millions d'euros	2015	2016	2017	PDM 2017	Crois. 17/16
Fruits	485	673	785	10%	17%
Légumes	490	626	721	9%	15%
<b>TOTAL A - FRUITS ET LÉGUMES FRAIS</b>	<b>975</b>	<b>1 299</b>	<b>1 505</b>	<b>19,0%</b>	<b>16%</b>
Lait	306	328	330	4%	0%
Produits laitiers	405	483	568	7%	18%
Œufs	287	333	390	5%	17%
<b>SOUS TOTAL B1 Crèmerie</b>	<b>999</b>	<b>1 145</b>	<b>1 288</b>	<b>16%</b>	<b>12%</b>
Viande bovine	231	281	317	4%	13%
Viande porcine	69	74	82	1%	11%
Viande agneau	42	49	55	1%	13%
Volaille	160	177	206	3%	16%
Charcuterie-Salaison	101	108	132	2%	22%
<b>SOUS TOTAL B2 Viandes fraîches et transformées</b>	<b>603</b>	<b>688</b>	<b>792</b>	<b>10%</b>	<b>15%</b>
<b>TOTAL B - CRÈMERIE, VIANDES FRAÎCHES ET TRANSFORMÉES</b>	<b>1 602</b>	<b>1 833</b>	<b>2 079</b>	<b>26,3%</b>	<b>13%</b>
Mer-Saurisserie-Fumaison	119	156	167	2%	7%
Traiteur	149	192	257	3%	34%
Surgelés	77	97	115	1%	19%
<b>TOTAL C - TRAITEUR, MER, SURGELÉS</b>	<b>345</b>	<b>445</b>	<b>539</b>	<b>6,8%</b>	<b>21%</b>
<b>TOTAL D - BOULANGERIE PÂTISSERIE FRAÎCHE</b>	<b>394</b>	<b>454</b>	<b>546</b>	<b>6,9%</b>	<b>20%</b>
Épicerie sucrée	678	832	975	12%	17%
Épicerie salée	581	727	889	11%	22%
<b>SOUS TOTAL E1 Épicerie</b>	<b>1 259</b>	<b>1 560</b>	<b>1 865</b>	<b>24%</b>	<b>20%</b>
Boissons végétales	100	129	150	2%	16%
Jus de fruits ou légumes, BRSA	167	199	244	3%	23%
<b>SOUS TOTAL E2 Boissons sans alcool</b>	<b>267</b>	<b>328</b>	<b>393</b>	<b>5%</b>	<b>20%</b>
<b>TOTAL E - ÉPICERIE ET BOISSONS SANS ALCOOL</b>	<b>1 526</b>	<b>1 887</b>	<b>2 258</b>	<b>28,5%</b>	<b>20%</b>
Vins tranquilles et autres	670	792	958	12%	21%
Cidres, Bières et autres boissons alcoolisées	23	27	34	0,4%	23%
<b>TOTAL F - BOISSONS ALCOOLISÉES</b>	<b>693</b>	<b>819</b>	<b>992</b>	<b>12,5%</b>	<b>21%</b>
<b>TOTAL GÉNÉRAL</b>	<b>5 534</b>	<b>6 738</b>	<b>7 921</b>	<b>100%</b>	<b>17,6%</b>

Agence BIO - AND-International 2018

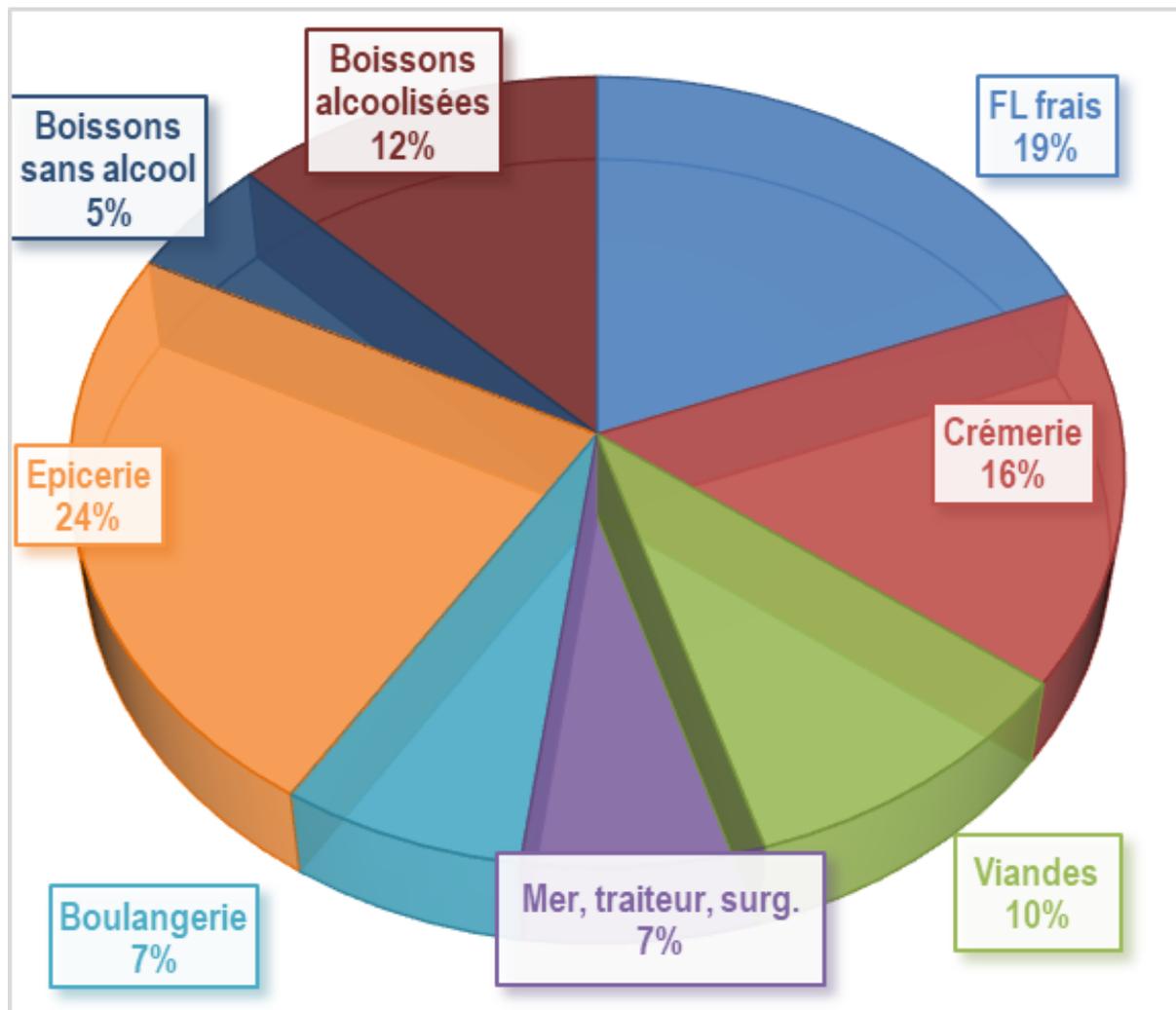
**Le taux de progression est inférieur à 10 %.**

Dans les deux cas exposés ci-dessous, la moindre croissance des ventes est liée à une insuffisance d'approvisionnement.

**Les produits de la mer (7 %).** Le secteur est caractérisé par une réduction des ressources de salmonidés, conséquence notamment de certains choix de production des entreprises norvégiennes. De ce fait, le marché des poissons fumés est en recul. En revanche, le développement des achats de crevettes (de Madagascar et d'autres origines) se poursuit, ainsi que les achats de moules irlandaises. Par ailleurs, on note la croissance des ventes de produits transformés (saurisserie) et des poissons blancs d'élevage. Au total, la croissance ressort à +7 %, dont +5 % d'effet prix, soit une croissance déflatée de +2 % seulement.

**Le lait conditionné (0 %).** Le manque de lait en début d'année, conséquence de la mauvaise année climatique 2016 ayant induit un manque de fourrages, a fait reculer les ventes en volume malgré la forte demande du marché. Une augmentation sensible des prix et une poussée de la vente directe en fin d'année font que l'évolution en valeur est estimée comme nulle pour 2017.

Figure 2 – Répartition des ventes par grandes familles de produits en 2017



Agence BIO - AND-International 2018

1.2.2. Couples produits/circuits

Tableau 3 – Les couples produits/ circuits en 2017

Stade de détail en millions d'euros	TOTAL 2016	TOTAL 2017	GMS 2017	Circ. BIO 2017	Artisans 2017	VD 2017
Fruits	673	785	269	386	9	120
Légumes	626	721	228	290	7	195
<b>TOTAL A - FRUITS ET LÉGUMES FRAIS</b>	<b>1 299</b>	<b>1 505</b>	<b>497</b>	<b>677</b>	<b>16</b>	<b>315</b>
Lait	328	330	258	54	-	18
Produits laitiers	483	568	336	151	3	79
Œufs	333	390	248	120	3	19
<b>SOUS TOTAL B1 Crèmerie</b>	<b>1 145</b>	<b>1 288</b>	<b>842</b>	<b>324</b>	<b>6</b>	<b>116</b>
Viande bovine	281	317	197	41	46	33
Viande porcine	74	82	44	17	9	12
Viande agneau	49	55	17	12	16	10
Volaille	177	206	106	59	4	37
Charcuterie-Salaison	108	132	87	41	2	2
<b>SOUS TOTAL B2 Viandes fraîches et transformées</b>	<b>688</b>	<b>792</b>	<b>452</b>	<b>169</b>	<b>77</b>	<b>94</b>
<b>TOTAL B - CRÈMERIE, VIANDES FRAÎCHES ET TRANSFO.</b>	<b>1 833</b>	<b>2 079</b>	<b>1 294</b>	<b>493</b>	<b>83</b>	<b>210</b>
Mer-Saurisserie-Fumaison	156	167	132	16	18	2
Traiteur	192	257	125	130	2	-
Surgelés	97	115	97	13	6	-
<b>TOTAL C - TRAITEUR, MER, SURGELÉS</b>	<b>445</b>	<b>539</b>	<b>354</b>	<b>159</b>	<b>26</b>	<b>2</b>
<b>TOTAL D - BOULANGERIE PÂTISSERIE FRAÎCHE</b>	<b>454</b>	<b>546</b>	<b>206</b>	<b>246</b>	<b>65</b>	<b>30</b>
Épicerie sucrée	832	975	437	516	8	15
Épicerie salée	727	889	446	438	2	4
<b>SOUS TOTAL E1 Épicerie</b>	<b>1 560</b>	<b>1 865</b>	<b>883</b>	<b>954</b>	<b>10</b>	<b>19</b>
Boissons végétales	129	150	71	77	-	2
Jus de fruits ou légumes, BRSA	199	244	172	61	-	11
<b>SOUS TOTAL E2 Boissons sans alcool</b>	<b>328</b>	<b>393</b>	<b>243</b>	<b>138</b>	<b>-</b>	<b>12</b>
<b>TOTAL E - ÉPICERIE ET BOISSONS SANS ALCOOL</b>	<b>1 887</b>	<b>2 258</b>	<b>1 126</b>	<b>1 091</b>	<b>10</b>	<b>31</b>
Vins tranquilles et autres	792	958	160	203	189	407
Cidres, Bières et autres boissons alcoolisées	27	34	15	5	1	12
<b>TOTAL F - BOISSONS ALCOOLISÉES</b>	<b>819</b>	<b>992</b>	<b>175</b>	<b>208</b>	<b>190</b>	<b>418</b>
<b>TOTAL GÉNÉRAL</b>	<b>6 738</b>	<b>7 921</b>	<b>3 652</b>	<b>2 874</b>	<b>390</b>	<b>1 006</b>

Agence BIO - AND-International 2018

\* Ventes directes, agricoles et autres, à la ferme ou non

La cristallisation des couples produits/circuits s'accroît encore en 2017 :

- 73 % de la vente directe tiennent aux vins, fruits et légumes (72 % en 2015) ;
- 66 % des ventes des GMS sont faites de crèmerie, d'épicerie et de boissons sans alcools (61 % en 2015) ;
- 62 % des ventes des circuits bio reposent sur les fruits et légumes, l'épicerie et les boissons sans alcool (61 % en 2015) ;
- Et enfin les boissons alcoolisées et les produits carnés pèsent pour 70 % des ventes des artisans ou commerçants (idem en 2016).

- **Tableau 4 – Le profil de gamme des circuits**

	GMS	Circ. BIO	Artisans commerçants	Vente Directe
TOTAL A - FRUITS ET LÉGUMES FRAIS	14%	24%	4%	31%
TOTAL B - CRÉMERIE, PRODUITS CARNÉS	35%	18%	24%	21%
TOTAL C - TRAITEUR, MER, SURGELÉS	10%	5%	7%	0%
TOTAL D - BOULANGERIE, PÂTISSERIE FRAÎCHE	6%	8%	16%	3%
TOTAL E - ÉPICERIE ET BOISSONS SANS ALCOOL	31%	38%	3%	3%
TOTAL F - BOISSONS ALCOOLISÉES	5%	7%	46%	42%
	100%	100%	100%	100%

- Agence BIO - AND-International 2018

### 1.3. Effets prix de +2,3 % en moyenne

Tableau 5 – Évolution des prix au détail et croissance déflatée

Stade de détail en millions d'euros	TOTAL 2016	TOTAL 2017	Croissance 2017	Effet prix	Croissance déflatée
Fruits	673	785	17%	0,6%	16%
Légumes	626	721	15%	3,5%	12%
<b>TOTAL A - FRUITS ET LÉGUMES FRAIS</b>	<b>1 299</b>	<b>1 505</b>	<b>16%</b>	<b>2,0%</b>	<b>14%</b>
Lait	328	330	0%	2,5%	-2%
Produits laitiers	483	568	18%	3,0%	15%
Œufs	333	390	17%	3,0%	14%
<b>SOUS TOTAL B1 Crèmerie</b>	<b>1 145</b>	<b>1 288</b>	<b>12%</b>	<b>2,9%</b>	<b>10%</b>
Viande bovine	281	317	13%	1,0%	12%
Viande porcine	74	82	11%	3,0%	8%
Viande ovine	49	55	13%	0,1%	13%
Volaille	177	206	16%	3,4%	13%
Charcuterie-Salaison	108	132	22%	5,0%	17%
<b>SOUS TOTAL B2 Viandes fraîches et transformées</b>	<b>688</b>	<b>792</b>	<b>15%</b>	<b>2,4%</b>	<b>13%</b>
<b>TOTAL B - CRÈMERIE, VIANDES FRAÎCHES ET TRANSFO.</b>	<b>1 833</b>	<b>2 079</b>	<b>13%</b>	<b>2,7%</b>	<b>11%</b>
Mer-Saurisserie-Fumaison	156	167	7%	5,0%	2%
Traiteur	192	257	34%	5,0%	29%
Surgelés	97	115	19%	4,0%	15%
<b>TOTAL C - TRAITEUR, MER, SURGELÉS</b>	<b>445</b>	<b>539</b>	<b>21%</b>	<b>4,8%</b>	<b>17%</b>
<b>TOTAL D - BOULANGERIE PÂTISSERIE FRAÎCHE</b>	<b>454</b>	<b>546</b>	<b>20%</b>	<b>1,0%</b>	<b>19%</b>
Épicerie sucrée	832	975	17%	1,4%	16%
Épicerie salée	727	889	22%	1,4%	21%
<b>SOUS TOTAL E1 Épicerie</b>	<b>1 560</b>	<b>1 865</b>	<b>20%</b>	<b>1,4%</b>	<b>18%</b>
Boissons végétales	129	150	16%	1,0%	15%
Jus de fruits ou légumes, BRSA	199	244	23%	5,0%	18%
<b>SOUS TOTAL E2 Boissons sans alcool</b>	<b>328</b>	<b>393</b>	<b>20%</b>	<b>3,4%</b>	<b>17%</b>
<b>TOTAL E - ÉPICERIE ET BOISSONS SANS ALCOOL</b>	<b>1 887</b>	<b>2 258</b>	<b>20%</b>	<b>1,7%</b>	<b>18%</b>
Vins tranquilles et autres	792	958	21%	3,0%	18%
Cidres, Bières et autres boissons alcoolisées	27	34	23%	3,2%	20%
<b>TOTAL F - BOISSONS ALCOOLISÉES</b>	<b>819</b>	<b>992</b>	<b>21%</b>	<b>3,0%</b>	<b>18%</b>
<b>TOTAL GÉNÉRAL</b>	<b>6 738</b>	<b>7 921</b>	<b>17,56%</b>	<b>2,3%</b>	<b>15,2%</b>

Agence BIO - AND-International 2018

La hausse des prix a été de +2,3 % en 2017. L'augmentation n'était que de +0,8 % en 2015 mais de +2,5 % en 2016. Les prix des fruits et légumes, qui avaient fortement augmenté en 2015 et 2016, sont presque stabilisés.

Les hausses de prix sont notamment constatées dans les secteurs ayant connu une certaine pénurie de matière première : lait, charcuterie, salmonidés. Elles sont aussi notables pour certains secteurs offrant des produits utilisant diverses matières premières : jus de fruits, produits traiteurs.

Selon l'INSEE, en 2017, les prix des produits alimentaires à la consommation de l'ensemble des ménages (hors boissons alcoolisées) ont augmenté de +1,4 %. Le prix des boissons alcoolisées a augmenté de +0,7 %.

## 1.4. Échanges extérieurs : 31 % d'achats et 13,4 % de ventes

Tableau 6 – Estimation des échanges extérieurs en valeur

	2017 Stade de détail	Valeur au prix de gros	Taux d'appro. hors France 2017	Dont UE	Dont Non UE	Vente hors France (%) du CA France
	M EUR	M EUR	%			%
Fruits	785	523	60,0%	28,9%	31,2%	5,7%
Légumes	721	480	30,2%	24,6%	5,6%	5,2%
<b>TOTAL A - FRUITS ET LEGUMES FRAIS</b>	<b>1 505</b>	<b>1 004</b>	<b>45,7%</b>	<b>26,8%</b>	<b>18,9%</b>	<b>5,5%</b>
Lait	330	220	10,0%	10,0%	0,0%	8,2%
Produits laitiers	568	379	3,2%	2,6%	0,5%	4,0%
Œufs et ovoproduits	390	260	0,8%	0,8%	0,0%	1,2%
<b>SOUS TOTAL B1 Crèmerie</b>	<b>1 288</b>	<b>859</b>	<b>4,2%</b>	<b>4,0%</b>	<b>0,2%</b>	<b>4,2%</b>
Viande bovine	328	211	0,5%	0,5%	0,0%	0,2%
Viande porcine	79	55	5,7%	5,7%	0,0%	3,8%
Viande agneau	55	37	2,7%	1,4%	1,4%	0,0%
Volaille fraîche et élaborée	206	137	0,7%	0,7%	0,0%	9,5%
Charcuterie salaison	132	88	25,0%	25,0%	0,0%	2,3%
<b>SOUS TOTAL B2 Viandes fraîches et transformées</b>	<b>799</b>	<b>528</b>	<b>5,3%</b>	<b>5,2%</b>	<b>0,1%</b>	<b>3,3%</b>
<b>TOTAL B - CRÉMERIE, VIANDES FRAÎCHES ET TRANSFORMÉES</b>	<b>2 087</b>	<b>1 386</b>	<b>4,6%</b>	<b>4,4%</b>	<b>0,2%</b>	<b>3,8%</b>
Mer-Saurisserie-Fumaison	167	112	77,1%	49,3%	27,8%	5,4%
Traiteur	257	171	18,7%	18,7%	0,0%	0,6%
Surgelés	115	77	57,1%	52,0%	5,1%	2,6%
<b>TOTAL C - TRAITEUR, MER, SURGELÉ</b>	<b>539</b>	<b>360</b>	<b>45,0%</b>	<b>35,3%</b>	<b>9,7%</b>	<b>2,5%</b>
<b>TOTAL D - BOULANGERIE PÂTISSERIE FRAÎCHE</b>	<b>546</b>	<b>364</b>	<b>9,0%</b>	<b>9,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>1,4%</b>
Epicerie Sucrée	975	650	57,3%	22,1%	35,2%	11,4%
Epicerie Salée	889	593	64,9%	38,0%	27,0%	12,0%
<b>SOUS TOTAL E1 Epicerie</b>	<b>1 865</b>	<b>1 243</b>	<b>60,9%</b>	<b>29,7%</b>	<b>31,2%</b>	<b>11,7%</b>
Boissons Végétales	150	100	29,6%	18,7%	10,8%	5,0%
Jus de fruits & de légumes, BRSA	244	162	78,2%	21,8%	56,4%	4,4%
<b>SOUS TOTAL E2 Boissons sans alcool</b>	<b>393</b>	<b>262</b>	<b>59,7%</b>	<b>20,6%</b>	<b>39,0%</b>	<b>4,6%</b>
<b>TOTAL E - EPICERIE ET BOISSONS SANS ALCOOL</b>	<b>2 258</b>	<b>1 505</b>	<b>60,7%</b>	<b>28,1%</b>	<b>32,6%</b>	<b>10,4%</b>
Vins tranquilles et autres	958	581	0,3%	0,3%	0,0%	71,6%
Cidres, Bières et autres boissons alcoolisées	34	23	20,0%	20,0%	0,0%	48,9%
<b>TOTAL F - BOISSONS ALCOOLISÉES</b>	<b>992</b>	<b>661</b>	<b>1,0%</b>	<b>1,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>64,6%</b>
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>7 929</b>	<b>5 281</b>	<b>31,0%</b>	<b>17,4%</b>	<b>13,6%</b>	<b>13,4%</b>

Agence BIO - AND-International 2018

La valeur totale des achats extérieurs est de 1,6 milliard d'euros contre 700 millions d'euros pour les ventes extérieures. Les deux valeurs sont en croissance.

### 1.4.1. Évolutions globales

- Le taux d'approvisionnement hors de France ressort à 31 % en 2017 contre 28,7 % en 2016, soit une augmentation de 2,3 points.
- En valeur absolue, les importations d'aliments biologique sont de 1,64 milliard d'euros contre 1,29 en 2016, soit une croissance de 27 %, supérieure à celle du marché.
- Ce différentiel reflète le fait que les gammes de produits reposant largement sur des produits importés ont connu un développement plus important que les gammes reposant sur la production agricole biologique nationale.
- De même, la croissance plus rapide des réseaux (notamment de distribution généraliste) que de la vente directe augmente mécaniquement le taux global d'importation.

### 1.4.2. Par secteur

- **En Fruits et légumes**, le taux d'importation progresse en raison du dynamisme des produits exotiques et des agrumes et parfois en raison de mauvaises récoltes (la pomme de terre en 2016). Pour les produits dont la production française est en compétition avec celles des pays voisins, comme la tomate, la position s'est maintenue voire améliorée chez quelques grands opérateurs : c'est-à-dire que le taux d'importation a reculé sans que, pour autant, l'origine France ne devienne majoritaire.
- **Dans le secteur laitier**, le manque de production en début d'année a favorisé les importations de lait en citerne. En revanche, l'essor rapide de la collecte en fin d'année a favorisé le mouvement inverse.
- **Dans le domaine des viandes**, les achats de viande de porc en Europe par les principaux fabricants de charcuteries reflètent les difficultés techniques liées au développement de la production. En revanche, les exportations de viande de volaille se sont développées, pour un montant proche de 10 % de la valeur des ventes en France. Cependant, il existe aussi un petit courant d'achat de viandes de fabrication.
- **Pour les produits de la mer**, alors que le manque de saumon et de truite a provoqué un recul du marché, les achats de crevettes (de Madagascar, mais aussi d'autres origines) ont été soutenus, ainsi que ceux de moules irlandaises.
- **En produits traiteurs**, le développement général des fabrications, y compris à partir de matière première française, tempère le taux d'importation (lié notamment au blé dur, pour les pâtes fraîches).
- **Le bilan céréaliier 2017-18** sera nettement plus satisfaisant que le précédent qui fut marqué par de mauvais rendements de la moisson 2016. Néanmoins les importations de blé ont reculé d'une tierce grâce à l'arrivée en fin de conversion des engagements de 2015.
- Cependant **le secteur de l'épicerie favorise la croissance des achats extérieurs**. Les ventes des produits du petit déjeuner : café, thé, sucre, confitures et surtout céréales et pâtes à tartiner ont enregistré des taux de croissance supérieurs à la moyenne de l'épicerie. Du côté de l'épicerie salée, la croissance des ventes de graines (quinoa, riz, par exemple) favorise aussi les importations, alors que les produits à base de farine ont connu des ventes moins dynamiques que la moyenne.
- **En conclusion** : la croissance des importations résulte du fait que la dynamique de la demande est très forte ; ce phénomène favorise notamment le recours à des produits non disponibles en France.

## 2. Analyses complémentaires

### 2.1. Le taux de pénétration

Tableau 7 – Pénétration de l'alimentation bio par segment de 2014 à 2017 - Agence BIO - AND-International 2018

Stade de détail M EUR	BIO 2014	BIO 2015	BIO 2016	BIO 2017	INSEE 14	INSEE 15	INSEE 16	INSEE 17	Taux 2014	Taux 2015	Taux 2016	Taux 2017	Évol. 15/14	Évol. 16/15	Évol. 17/16
Fruits	383	485	673	785	8 893	9 475	10 218	10 246	4,3%	5,1%	6,6%	7,7%	0,8%	1,5%	1,1%
Légumes	400	490	626	721	10 281	10 797	11 542	11 430	4,0%	4,7%	5,4%	6,3%	0,6%	0,7%	0,9%
<b>TOTAL A - FRUITS ET LEGUMES FRAIS</b>	<b>784</b>	<b>975</b>	<b>1 299</b>	<b>1 505</b>	<b>18 801</b>	<b>19 946</b>	<b>21 760</b>	<b>21 676</b>	<b>4,2%</b>	<b>4,9%</b>	<b>6,0%</b>	<b>6,9%</b>	<b>0,7%</b>	<b>1,1%</b>	<b>1,0%</b>
Lait	290	306	328	330	2 683	2 662	2 623	2 607	10,8%	11,5%	12,5%	12,7%	0,7%	1,0%	0,1%
Produits laitiers	364	405	483	568	17 544	17 525	17 398	17 617	2,1%	2,3%	2,8%	3,2%	0,2%	0,5%	0,4%
Œufs	267	287	333	390	1 209	1 200	1 255	1 315	22,1%	23,9%	26,5%	29,6%	1,8%	2,6%	3,1%
<b>SOUS TOTAL B1 Crèmerie</b>	<b>922</b>	<b>999</b>	<b>1 145</b>	<b>1 288</b>	<b>21 436</b>	<b>21 387</b>	<b>21 277</b>	<b>21 539</b>	<b>4,3%</b>	<b>4,7%</b>	<b>5,4%</b>	<b>6,0%</b>	<b>0,4%</b>	<b>0,7%</b>	<b>0,6%</b>
Viande bovine	205	231	281	317	8 220	8 101	7 916	7 732	2,5%	2,9%	3,6%	4,1%	0,4%	0,7%	0,5%
Viande porcine	66	69	74	82	2 518	2 562	2 497	2 412	2,6%	2,7%	2,9%	3,4%	0,1%	0,3%	0,4%
Viande agneau	42	42	48	55	1 304	1 243	1 188	1 146	3,2%	3,4%	4,1%	4,8%	0,2%	0,7%	0,7%
Volaille	145	160	177	206	6 118	6 083	6 067	5 964	2,4%	2,6%	2,9%	3,4%	0,3%	0,3%	0,5%
Charcuterie salaison	96	101	108	132	16 052	16 168	16 160	16 416	0,6%	0,6%	0,7%	0,8%	0,0%	0,0%	0,1%
<b>SOUS TOTAL B2 Produits carnés</b>	<b>553</b>	<b>603</b>	<b>688</b>	<b>792</b>	<b>34 212</b>	<b>34 157</b>	<b>33 829</b>	<b>33 670</b>	<b>1,6%</b>	<b>1,8%</b>	<b>2,0%</b>	<b>2,4%</b>	<b>0,1%</b>	<b>0,3%</b>	<b>0,3%</b>
<b>TOTAL B - CRÈMERIE, Produits Carnés</b>	<b>1 475</b>	<b>1 602</b>	<b>1 833</b>	<b>2 079</b>	<b>55 160</b>	<b>55 425</b>	<b>55 105</b>	<b>55 209</b>	<b>2,7%</b>	<b>2,9%</b>	<b>3,3%</b>	<b>3,8%</b>	<b>0,2%</b>	<b>0,4%</b>	<b>0,4%</b>
Mer-Saurisserie-Fumaison	98	119	156	167	6 428	6 415	6 657	6 773	1,5%	1,9%	2,3%	2,5%	0,3%	0,5%	0,1%
Traiteur	131	149	192	257	6 816	6 982	7 291	7 589	1,9%	2,1%	2,6%	3,4%	0,2%	0,5%	0,8%
Surgelés	74	77	97	115	3 258	3 345	3 309	3 308	2,3%	2,3%	2,9%	3,5%	0,0%	0,6%	0,6%
<b>TOTAL C - TRAITEUR, MER, SURGELÉ</b>	<b>303</b>	<b>345</b>	<b>445</b>	<b>539</b>	<b>16 502</b>	<b>16 742</b>	<b>17 257</b>	<b>17 670</b>	<b>1,8%</b>	<b>2,1%</b>	<b>2,6%</b>	<b>3,1%</b>	<b>0,2%</b>	<b>0,5%</b>	<b>0,5%</b>
<b>TOTAL D - BOULANGERIE PÂTISSERIE FRAÎCHE</b>	<b>361</b>	<b>394</b>	<b>454</b>	<b>546</b>	<b>14 826</b>	<b>14 989</b>	<b>15 496</b>	<b>15 830</b>	<b>2,4%</b>	<b>2,6%</b>	<b>2,9%</b>	<b>3,4%</b>	<b>0,2%</b>	<b>0,3%</b>	<b>0,5%</b>
Épicerie Sucrée	580	678	832	975	17 241	17 422	17 584	17 832	3,4%	3,9%	4,7%	5,5%	0,5%	0,8%	0,7%
Épicerie Salée	499	581	727	889	22 346	22 743	23 402	23 954	2,2%	2,6%	3,1%	3,7%	0,3%	0,6%	0,6%
<b>SOUS TOTAL E1 Épicerie</b>	<b>1 079</b>	<b>1 259</b>	<b>1 560</b>	<b>1 865</b>	<b>39 587</b>	<b>40 166</b>	<b>40 986</b>	<b>41 785</b>	<b>2,7%</b>	<b>3,1%</b>	<b>3,8%</b>	<b>4,5%</b>	<b>0,4%</b>	<b>0,7%</b>	<b>0,7%</b>
Boissons Végétales	86	100	129	150	6 532	6 632	6 596	6 696	3,6%	4,0%	5,0%	5,9%	0,4%	0,9%	0,9%
Jus de fruits & de légumes, BRSA	152	167	199	244	6 532	6 632	6 596	6 696	3,6%	4,0%	5,0%	5,9%	0,4%	0,9%	0,9%
<b>SOUS TOTAL E2 Boissons sans alcool</b>	<b>237</b>	<b>267</b>	<b>328</b>	<b>393</b>	<b>6 532</b>	<b>6 632</b>	<b>6 596</b>	<b>6 696</b>	<b>3,6%</b>	<b>4,0%</b>	<b>5,0%</b>	<b>5,9%</b>	<b>0,4%</b>	<b>0,9%</b>	<b>0,9%</b>
<b>TOTAL E - EPICERIE ET BOISSONS SANS ALCOOL</b>	<b>1 316</b>	<b>1 526</b>	<b>1 887</b>	<b>2 258</b>	<b>46 119</b>	<b>46 798</b>	<b>47 582</b>	<b>48 481</b>	<b>2,9%</b>	<b>3,3%</b>	<b>4,0%</b>	<b>4,7%</b>	<b>0,4%</b>	<b>0,7%</b>	<b>0,7%</b>
Vins tranquilles et autres	572	670	792	958	8 721	8 770	8 841	8 922	6,6%	7,6%	9,0%	10,7%	1,1%	1,3%	1,8%
Cidres, Bières et autres boissons alcoolisées	20	23	27	34	11 393	11 708	12 031	12 259	0,2%	0,2%	0,2%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%
<b>TOTAL F - BOISSONS ALCOOLISÉES</b>	<b>591</b>	<b>693</b>	<b>819</b>	<b>992</b>	<b>20 114</b>	<b>20 478</b>	<b>20 872</b>	<b>21 181</b>	<b>2,9%</b>	<b>3,4%</b>	<b>3,9%</b>	<b>4,7%</b>	<b>0,4%</b>	<b>0,5%</b>	<b>0,8%</b>
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>4 830</b>	<b>5 534</b>	<b>6 738</b>	<b>7 921</b>	<b>171 523</b>	<b>174 379</b>	<b>178 072</b>	<b>180 047</b>	<b>2,8%</b>	<b>3,2%</b>	<b>3,8%</b>	<b>4,4%</b>	<b>0,4%</b>	<b>0,6%</b>	<b>0,6%</b>

### 2.1.1. Niveaux de pénétration généraux

La part de marché (PDM) de l'alimentation bio dans les dépenses des ménages, calculée sur une base comparable (hors tabac, sel, eau minérale et autres produits non concernés ici) est de 4,4 %, soit une progression de +0,6 point en 2017, comme en 2016.

Les deux produits phares sont toujours les œufs et le lait liquide.

- **Les œufs** avec près de 30 % de part de marché en valeur, selon notre calcul), soit beaucoup plus que la part de poules bio dans le cheptel de poules pondeuses (10 %).; Ceci s'explique par les différences de prix mais surtout par le fait qu'une large part des œufs de code 3 (en cage/batterie) et code 2 (au sol) sont transformés en ovoproduits (Près de 40 % de la production d'œufs en France sont transformés en ovoproduits<sup>1</sup>) alors qu'ils sont très marginaux dans la filière bio (seulement 1 % du volume des ovoproduits est bio).
- **Le lait** avec une part de marché de 12,7 % en valeur ; le taux est également plus élevé que ne l'est l'importance des vaches laitières bio dans le troupeau national (5,4%). La part de marché du lait bio a peu progressé en raison d'une insuffisance d'offre en début d'année (manque de fourrage).

Les quatre autres catégories de produits pour lesquelles la valeur des ventes de produits bio enregistre une part de marché qui dépasse la moyenne de 4,4 % sont le vin, les fruits et légumes frais et les boissons sans alcool et la viande ovine.

- **Le vin.** Avec une part de près de 11 %, le vin demeure le troisième segment « le plus bio », cette proportion dépasse de peu la part des vignes engagées en bio (10 %). En 2017, le circuit des cavistes est notoirement dynamique, mais les GMS également. Dans le circuit de la vente directe, le vin est le produit qui représente la plus importante valeur des ventes avec en plus le plus fort dynamisme.
- **Les fruits et légumes frais (6,9 %).** La progression de la part de marché est de presque 1 point en 2017, alors que les effets prix élevés de 2016 et 2015 ne se sont pas réitérés. En 2017, le marché a été tiré par les ventes de produits exotiques : bananes et agrumes en tête. La part de marché des fruits est de 7,7 % contre seulement 6,3 % pour les légumes et pommes de terre. Une approche plus fine de la pénétration est proposée par le Kantar Worldpanel (cf. section **Erreur ! Source du renvoi introuvable.**), elle montre que le marché des fruits et légumes bio est encore inégalement développé selon les espèces.
- **La part du bio dans le marché des boissons sans alcool approche 6 %.** Le succès des jus de fruits bio ne se dément pas, alors que celui des boissons végétales marque le pas, en raison de l'essor de l'offre « non-bio » et d'un taux de pénétration du bio déjà très élevé, à 82 % et en baisse selon IRI. Toujours selon le paneliste, la part de marché du bio est de 12 % pour les jus de fruits ambiants. Mais l'univers des boissons sans alcools est dominé par le segment des sodas dans le quel les produits bio n'occupent qu'une place très marginale. S'il existe des colas bio, le niveau de leurs ventes demeure négligeable.
- Pour la première fois la part de marché des produits bio dans l'univers de **l'épicerie salée**, atteint 5,0 %. Dans cet univers, le bio est mieux implanté dans les céréales d'accompagnement (part de marché du bio en valeur : 34 % en GMS) qui comprennent les semoules et le quinoa, suivi par les huiles (14 % en GMS), les aliments pour bébés (15 % en GMS), les conserves de tomates (13 % en GMS), les ketchup (11,2 % en GMS), les légumes secs (11,2 % en GMS), les plats cuisinés appertisés (10,5 % en GMS). Selon la même source, les produits suivants ont des parts de marché variant de 6 à 10 % : les laits infantiles, le maïs doux, les soupes ambiantes, les conserves de légumes d'accompagnement (ratatouille), les aides culinaires, les pois en conserve, les sauces tomates, les plats cuisinés à base de pâtes, les vinaigres.
- La viande ovine est un petit segment en valeur (55 millions d'euros) qui connaît une progression en 2016 et 2017. La croissance de 17 % permet à la part de marché de passer de 4,1 % en 2016 à 4,8 % en 2017 %. La proportion de brebis (viande + lait) certifiées bio est supérieure (6,4 %). Contrairement à son homologue bio, la filière brebis viande conventionnelle est caractérisée par un déficit structurel, qui est comblé par des introductions de viande principalement britannique.
- Voir le paragraphe sur les autres analyses de pénétration, qui présentent notamment les parts de marché en volume, toujours plus basses que les parts de marché en valeur.

<sup>1</sup> Œufs de consommation et ovoproduits, Les fiches de FranceAgriMer, février 2018.

Les catégories pour lesquelles le taux de pénétration est inférieur à la moyenne de 4,4 % mais supérieur à 2 % sont :

- **L'épicerie sucrée (4,1 %)**. La part de marché a progressé d'un demi-point. L'évolution est notable pour les céréales pour petit déjeuner (selon IRI, part de marché bio de 14 % en GMS, +3 points par rapport à 2016), les compotes en conserves (12 % en GMS, +3 points), les infusions (32 % en GMS, + 5 points), la farine (16 % en GMS, +3 points), les pâtes à tartiner (9 % en GMS, +2 points), le miel (14 % en GMS, +2 points), le thé (11 % en GMS, +2 points). La part de marché des galettes et toasts, très élevée, est en repli (59 % en GMS, -1 point). Selon IRI, les parts de marché bio des biscottes, des pains à cuire, des édulcorants et substituts de sucre dépassent 10 % en GMS, mais ne progressent que de +1 à +2 % selon les cas.
- **Les viandes autres qu'ovines et les produits de la mer** : 4,1 % pour la viande bovine ; 3,4 % pour la viande porcine et la volaille ; 2,5 % pour les produits de la mer. La tendance générale est inchangée par rapport aux années précédentes : la pénétration progresse d'autant plus vite sur ces segments qu'ils sont en léger recul en conventionnel, ce qui est le cas des viandes fraîches bovines (-2 %), ovines (-4 %), porcines (-3 %) cunicoles (-11%) et avicoles (-1 %). La progression de la part de marché des produits bio dépend de l'aptitude des filières à développer l'offre, ce qui a été contrarié en 2017 en viande porcine (avec recours à l'importation dans le secteur de la 2<sup>e</sup> transformation) et en produits de la mer (changement d'orientation de la production norvégienne). En revanche, la croissance du troupeau de vaches et la volonté des organisations de production de poulet ont favorisé l'essor des volumes de viande de gros bovin, de veau et de poulet.
- **Les produits traiteurs (3,4 %)**. La valeur des ventes des produits traiteurs bio a doublé entre 2014 et 2017. L'univers de référence, partiellement ciblé par l'INSEE, affiche, quant à lui, une croissance de 2% en 2015 et 4% en 2016 et 2017. Mécaniquement, la part de marché bio progresse, passant de 1,9 % à 2,6 % puis 3,4 % en trois ans. Là aussi le potentiel de développement est important tant pour les produits végétaux (et végétaliens/ végétariens) que pour les produits incluant des matières premières d'origine animale. L'accélération des stratégies d'offre des GMS favorise ce développement.
- **Les produits laitiers autres que le lait (3,2 %)**. Malgré le manque de lait en début d'année, les fabrications ont progressé significativement (beurre, crème, produits laitiers frais mais aussi fromages). La part de marché progresse de 0,4 point, dans un univers lui-même en croissance (+1 %). Le potentiel de développement est très important.
- **Les surgelés (3,5 %)**. La part de marché progresse de +0,5 points, la croissance est plus rapide en GMS qu'en circuit spécialisé surgelé. Essor des glaces, des légumes et des pizzas.

Les catégories pour lesquelles le taux de pénétration est inférieur à 2 % sont :

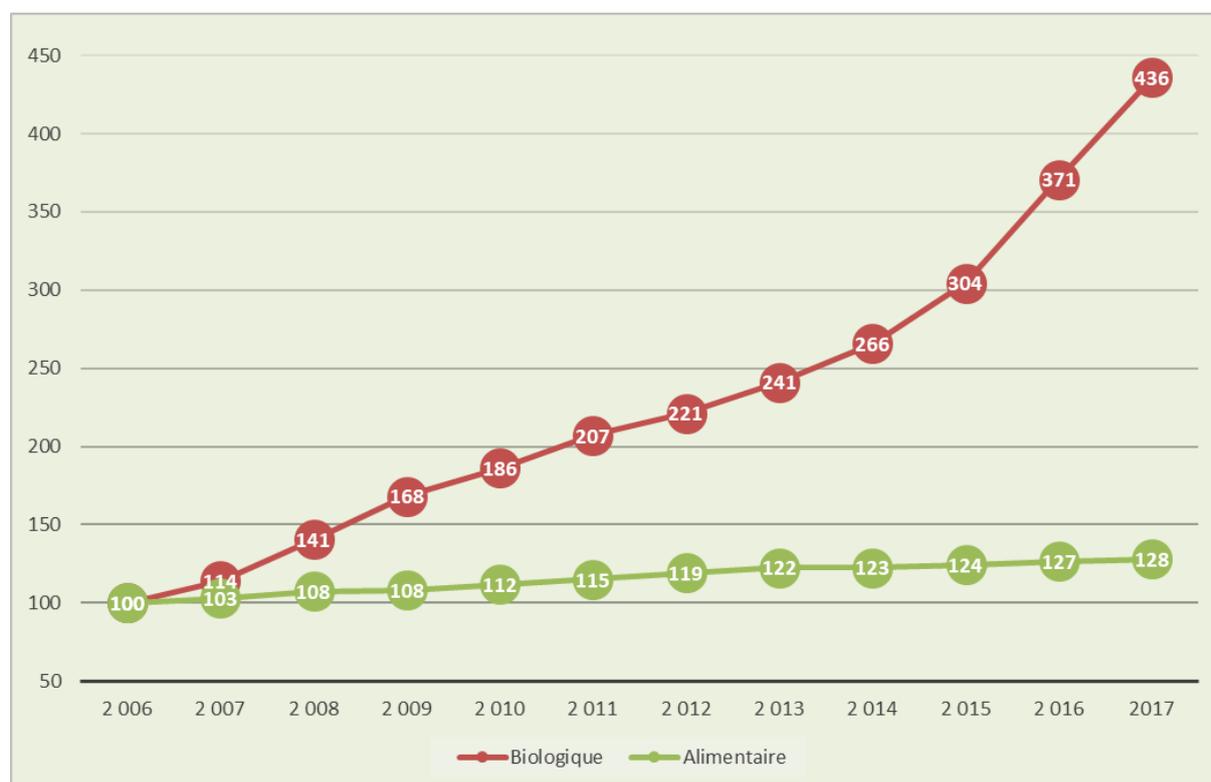
- **La charcuterie - Salaison (0,8 %)**. Son développement est entravé par le manque relatif de viande de porc, en dépit du recours aux viandes danoises ou allemandes. Un certain nombre de produits (pâtés, charcuterie cuite) ne sont pas très présents dans l'univers des produits bio.
- **Les autres boissons alcoolisées (0,3 %)**, le marché des alcools forts n'offre que peu de produits bio. En revanche le développement des bières et cidres est significatif. La part de marché des bières bio en GMS est de 0,6 % (+0,2 %) et celle du cidre de 5,9 % (+1,3 %).

### 2.1.2. Les produits bio représentent une large part de la croissance du marché alimentaire

Le taux de pénétration de l'alimentation BIO progresse sur tous les segments. La progression globale est de 0,6 points.

Si l'on compare, sur les dix dernières années, l'indice de progression des ventes alimentaires bio avec les celui des ventes générales, on constate que la progression a été 3,4 fois plus rapide.

**Figure 3 Comparaison des indices de progression des ventes alimentaires bio et générales**  
Base 100 = 2006



Agence BIO - AND-International 2018

Sur les 3 dernières années, la progression des ventes de produits bio est sans doute l'un des principaux facteurs de hausse de la valeur des ventes de produits alimentaires en France.

**Tableau 8 – Part de la progression des ventes bio dans la progression du marché alimentaire**

2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
6%	8%	43%	7%	8%	4%	9%	179%	25%	37%	60%

Agence BIO - AND-International 2018

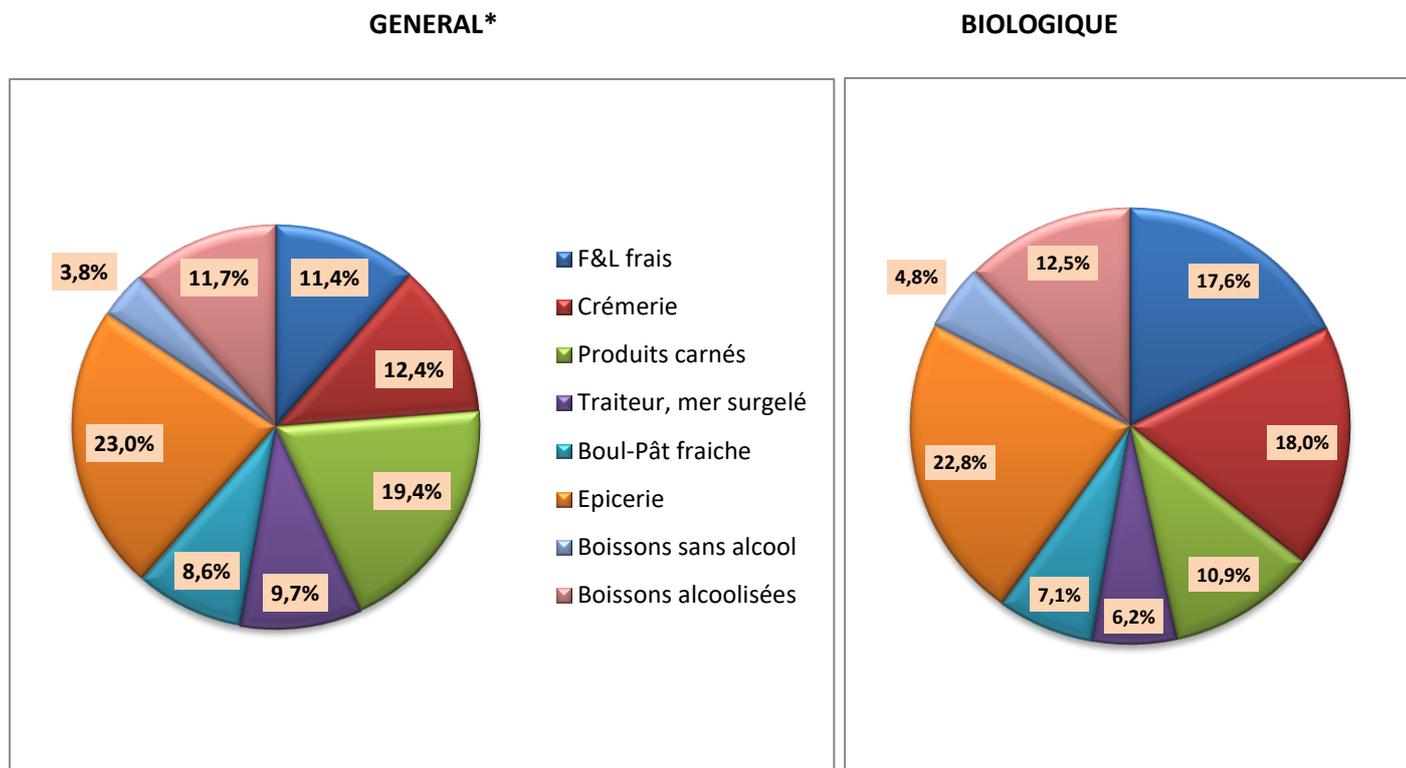
### 2.1.3. La prépondérance du végétal s'accroît

Selon l'INSEE, la part des produits animaux (hors miel mais y compris les produits de la mer) dans les dépenses alimentaires générales des ménages français (hors tabac et eaux minérales) est de 34 %, dont 18 % pour les produits carnés ; la part des ventes d'aliments bio consacrée aux produits animaux est de 28 %, dont 10 % pour les produits carnés. L'importance des produits de la mer demeure inférieure en bio à ce qu'elle est en général, malgré une croissance rapide de ce segment en bio.

La part des fruits et légumes frais a progressé d'un point dans les deux cas.

En ce qui concerne les autres familles, la part de la boulangerie et des produits traiteurs et surgelés est moindre en bio, celle de l'épicerie équivalente (avec comme en 2015, des écarts importants selon les sous-familles de cet univers), celles des boissons sans alcools plus importante en bio, et celle des boissons alcoolisées équivalente, mais axée sur le vin bio et sur la bière et les boissons à plus haute teneur en alcool en conventionnel.

Figure 4 Comparaison de la répartition des ventes générales et bio par grande familles de produits



Agence BIO - AND-International 2018  
\*INSEE 2018

### 2.1.4. Quelques approches plus détaillées

-2141- Part des ménages consommant des fruits et légumes

Sans communiquer les parts de marché du bio pour les différentes espèces de fruits et de légumes suivies par Kantar Worldpanel pour Interfel, l'interprofession diffuse un taux de pénétration défini comme le nombre de ménages acheteurs. Le tableau ci-dessous reprend ces données.

**Tableau 9 – Pourcentage de ménages acheteurs de 9 fruits et légumes selon l'année**

	Banane	Tomate	Carotte	Pomme	Oignon	Kiwi	Courgette	Concombre
2015	28,50	19,80	17,00	13,70	11,50	9,20	9,90	9,90
2016	30,80	22,30	18,90	16,40	13,20	11,40	11,90	11,80
2017	32,80	23,30	20,60	15,90	14,10	13,10	12,50	12,50
	Salade	Poire	Poireau	Melon	Choux Fleur	Pêche	Nectarine	
2015	9,30	6,60	6,20	6,00	3,90	3,50	3,50	
2016	10,70	7,50	7,30	6,20	4,30	3,90	3,70	
2017	10,70	8,50	7,40	6,70	4,90	4,40	3,80	

Source : Interfel / Kantar Worldpanel

La hiérarchie reflète grossièrement l'importance des marchés par espèces (cf. fiche sectorielle consacrée aux fruits et légumes). Ce « taux de pénétration » progresse pour toutes les espèces sauf les pommes qui régresse légèrement entre 2016 et 2017 et les salades qui stagnent.

-2142- Approche affinée à l'aide des données de l'INSEE

L'INSEE réalise tous les 5 ans une enquête budget de famille, dont les résultats fournissent des données plus détaillées que les chiffres contenus dans les tableaux annuels « Consommation effective des ménages par produit ». Cependant, les résultats sont publiés tardivement. Alors que l'enquête 2016-17 est toujours en cours de traitement, il est possible de donner quelques repères à partir des résultats de 2011<sup>2</sup>.

Ainsi en 2011, le marché des bananes fraîches auprès des ménages est de 583 millions d'euros, en supposant qu'il soit resté stable depuis, la part de marché du bio (2017) serait de 31 %. Pour ce qui est des agrumes, le part du bio (2017) serait de 14 % des dépenses des ménages (1,3 milliard d'euros en 2011).

En ce qui concerne les pommes de terre, l'enquête « budget des familles » fixe les dépenses des ménages à 2,028 milliards d'euros en 2011 alors que la série « consommation effective des ménages » l'indique à hauteur de 1,855 milliard d'euros en 2011 et 2,996 milliards d'euros en 2017. En se basant sur cette dernière donnée, la part de marché des pommes de terre bio est de 3,6 %.

Les données de l'INSEE ne fournissent pas plus de précision en fonction des espèces. Toute analyse plus fine couvrant l'ensemble des circuits de distributions renvoie donc au panel Kantar Worldpanel, seule source détaillée. Cependant, la concentration de la masse des achats sur une faible partie des consommateurs, fragilise la qualité des estimations du panel de ménages pourtant très large (12 000 ménages).

-2143- Produits de grande consommation dans le circuit généraliste

Le panel de distributeurs IRI permet de suivre les ventes des produits de grande consommation des enseignes des grandes et moyennes surfaces alimentaires préemballés et à poids fixe. Il permet de calculer les parts de marché bio dans ce segment des produits de grande consommation.

<sup>2</sup> Une enquête plus détaillée « lieux d'achat des produits alimentaires » a été publiée jusqu'en 2006.

Deux tableaux sont proposés ci-après : le premier présente les résultats par familles de produits, le second, présente les 30 familles ou sous familles pour lesquelles la pénétration est supérieure à 10 %

**Tableau 10 – Part de marché des produits bio en grande distribution généraliste selon IRI (1) par familles de produits.**

	PDM bio 16-17	PDM bio 17-18	Evol PDM
<b>EPICERIE</b>	<b>4,1%</b>	<b>5,0%</b>	<b>0,9%</b>
EPICERIE SALEE	4,1%	5,0%	0,9%
POTAGES ET SAUCES	4,8%	6,3%	1,5%
CONSERVES DE POISSONS	0,3%	0,3%	0,0%
FECULENTS	8,7%	9,9%	1,2%
ALIMENTS POUR ANIMAUX	0,1%	0,1%	0,0%
ALIMENTS INFANTILES	9,7%	12,7%	<b>2,9%</b>
PLATS CUISINES	3,5%	4,1%	0,6%
CONSERVES DE VIANDE	0,8%	1,0%	0,2%
CONSERVES DE LEGUMES	5,5%	6,3%	0,8%
PRODUITS APERITIFS	1,4%	2,2%	0,8%
<b>EPICERIE SUCREE</b>	<b>4,2%</b>	<b>5,0%</b>	<b>0,8%</b>
BISCUITERIE SUCREE	3,6%	4,2%	0,6%
CONFISERIE	1,5%	2,0%	0,5%
CONSERVES DE FRUITS	6,9%	9,1%	<b>2,3%</b>
DESSERTS	1,6%	1,7%	0,1%
PANIFICATION PREEMBALLEE	4,4%	4,9%	0,6%
PANIFICATION SECHE	18,9%	20,1%	1,2%
PATISSERIE INDUSTRIELLE	1,7%	2,0%	0,3%
PETITS DEJEUNERS	5,8%	7,0%	1,2%
SUCRES ET EPICERIE PATISSERIE	4,4%	5,6%	1,2%
<b>LIQUIDES</b>	<b>1,2%</b>	<b>1,5%</b>	<b>0,2%</b>
BIERES ET CIDRES	0,6%	0,8%	0,2%
BIERES ET PANACHES	0,4%	0,6%	0,2%
CIDRES	4,6%	5,9%	1,3%
<b>BRSA ET EAUX</b>	<b>2,5%</b>	<b>2,9%</b>	<b>0,5%</b>
BRSA GAZEUSES	0,2%	0,3%	0,1%
BRSA NON GAZEUSES	5,9%	7,0%	1,1%
EAUX	0,0%	0,0%	0,0%
<b>SPIRITUEUX ET CHAMPAGNES</b>	<b>0,3%</b>	<b>0,3%</b>	<b>0,0%</b>
ALCOOLS ET LIQUEURS	0,0%	0,0%	0,0%
APERITIFS	0,5%	0,5%	-0,1%
MOUSSEUX ET CHAMPAGNES	0,5%	0,6%	0,1%
<b>Frais et surgelé en libre-service POIDS FIXE</b>	<b>3,7%</b>	<b>4,4%</b>	<b>0,7%</b>
SURGELES GLACES	1,1%	1,4%	0,3%
CREMERIE	6,0%	6,9%	0,9%
ULTRA FRAIS	3,7%	4,4%	0,6%
BEURRE OEUFS LAIT	14,4%	16,1%	1,7%
<i>Dont lait</i>	12,1%	13,5%	1,5%
<i>Dont Beurre</i>	4,9%	5,6%	0,7%
<i>Dont Œufs</i>	23,7%	26,4%	2,8%
FROMAGES LS	1,2%	1,6%	0,4%
<b>FRAIS NON LAITIERS LS</b>	<b>2,2%</b>	<b>2,7%</b>	<b>0,5%</b>
TRAITEUR LS	1,6%	2,2%	0,7%
SAURISSE	5,9%	6,2%	0,3%
CHARCUTERIE LS	1,2%	1,6%	0,4%
FRUITS ET LEGUMES LS	3,9%	5,2%	1,3%
VOLAILLES LS	0,4%	0,6%	0,2%
BOUCHERIE LS	5,3%	6,3%	1,0%

(1) Hypermarchés, Supermarchés, Magasins de proximité, Hard-discount, e-commerce.

Au-delà des analyses précédentes, il convient de souligner que :

- Hormis la catégorie des « apéritifs » il n'est constaté aucun recul de la pénétration des produits bio en GMS entre 2016 et 2017.

- Les catégories pour lesquelles la pénétration est la plus forte (> 10 %) sont les aliments infantiles, les œufs, le lait la panification sèche. Suivent les féculents, les conserves de fruits (y compris confitures), les produits pour petits déjeuners, les boissons sans alcool non gazeuses, la saurisserie.

**Tableau 11 – Part de marché des produits bio en grande distribution généraliste selon IRI (1) : les familles et sous familles dont la part de marché dépasse 10 %.**

	PDM bio 16-17	PDM bio 17-18	Evol PDM
BOISSON ET CREME VEGETALE	83,9%	82,1%	-1,8%
TOASTS GALETTES ET CRACKERS	52,4%	51,9%	-0,5%
JUS DE LEGUMES	51,9%	48,0%	-3,9%
SEMOULES ET CEREALES D'ACCOMPAGNEMENT	32,6%	34,2%	1,6%
INFUSIONS	27,0%	32,0%	5,0%
OEUFS	23,7%	26,4%	2,8%
ENTREES APPERTISEES	23,4%	24,9%	1,5%
PANIFICATION SECHE	18,9%	20,1%	1,2%
CREPES GALETTES TARTES SUCREES	14,3%	17,6%	3,3%
BEURRE OEUFS LAIT	14,4%	16,1%	1,7%
FARINES	13,1%	16,0%	2,9%
ALIMENTS BEBE	11,2%	15,0%	3,8%
MIELS KG	11,4%	13,6%	2,2%
CEREALES Petit Déjeuner KG	10,8%	13,6%	2,8%
HUILES	11,5%	13,6%	2,1%
LAIT	12,1%	13,5%	1,5%
CONSERVES DE TOMATES	10,5%	13,0%	2,6%
ALIMENTS INFANTILES	9,7%	12,7%	2,9%
JUS DE FRUITS	10,0%	12,1%	2,1%
COMPOTES APPERTISEES	8,9%	12,0%	3,0%
BISCOTTES	10,4%	11,9%	1,5%
LAIT FRAIS NATURE AROMATISE	9,7%	11,3%	1,6%
KETCHUPS	8,4%	11,2%	2,8%
EDULCORANTS ET SUBSTITUTS DE SUCRE	9,1%	10,8%	1,7%
LEGUMES SECS	11,6%	10,7%	-0,9%
THES	8,5%	10,6%	2,1%
SAUMON FUME	9,6%	10,5%	1,0%
PLATS CUISINES APPERTISES	8,6%	10,5%	1,9%
GOUTERS	9,1%	10,4%	1,4%
SOUPES ET SAUCES FRAÎCHES	7,9%	10,2%	2,3%

(1) Hypermarchés, Supermarchés, Magasins de proximité, Hard-discount, e-commerce.  
Fond bleu : famille de produits. Fond Gris : Sous famille.

Cette trentaine de produits représente le cœur du marché bio en GMS et 50 % des ventes en valeur. On note que la part de marché a augmenté même pour les produits ayant souffert d'un déficit d'offre. La part de marché ne recule que pour les produits dont l'offre bio a précédé l'offre non bio.

### 3. Fiches sectorielles

#### 3.1. Les fruits et légumes frais

Le marché des fruits et légumes atteint la valeur de 1,5 milliard d’euros, pour un volume de l’ordre de 450 000 tonnes.

La valeur des ventes de fruits et légumes issus de l’agriculture biologique n’a progressé que de +16 % en 2017, après une hausse de +33 % en 2016 et +24 % en 2015. Après avoir tiré la croissance de la consommation bio, les fruits et légumes frais suivent simplement le mouvement général. Cette moindre progression est notamment due à une modération de la hausse des prix qui ressort à + 2 % en 2017 contre +8 % en 2016 ; ainsi la croissance « déflatée » est passée de +25 % à +14 %. L’évolution reste néanmoins remarquable dans un marché alimentaire qui progresse et un univers des fruits et légumes frais stagnant sur le long terme. En valeur absolue la progression est de plus de 200 millions d’euros contre 325 millions d’euros entre 2015 et 2016.

**Tableau 12 – Chiffre d’affaires et parts de marché en fruits et légumes frais bio**

Chiffre d’affaires en millions d’euros		GMS	Circuit bio	Artisans Commerçants	Vente directe	TOTAL
2017	Fruits	269	386	9	120	785
	Légumes	228	290	7	195	721
	<b>TOTAL</b>	<b>497</b>	<b>677</b>	<b>16</b>	<b>315</b>	<b>1 505</b>
2016	Fruits	217	327	8	121	673
	Légumes	190	255	6	176	626
	<b>TOTAL</b>	<b>407</b>	<b>582</b>	<b>14</b>	<b>296</b>	<b>1 299</b>
Évolution 2017/2016	Fruits	24,0%	18,0%	12,5%	-0,5%	16,6%
	Légumes	20,0%	14,0%	16,7%	11,0%	15,0%
	<b>TOTAL</b>	<b>22,1%</b>	<b>17,7%</b>	<b>14,3%</b>	<b>6,3%</b>	<b>15,8%</b>
Parts de marché 2017	Fruits	34%	49%	1%	15%	100%
	Légumes	32%	40%	1%	27%	100%
	<b>TOTAL</b>	<b>33%</b>	<b>45%</b>	<b>1%</b>	<b>21%</b>	<b>100%</b>

Source: Agence BIO - AND-International 2018

La part de marché des GMS progresse à nouveau de 1,7 points, celle des magasins bio se maintient et celle de la vente directe recule de 1,8 points.

- Le circuit spécialisé bio reste malgré tout le premier circuit de distribution des fruits et légumes biologiques en valeur.
- La progression spectaculaire des GMS résulte, comme en 2016, d’un développement conséquent dans toutes les enseignes, avec un équilibre entre fruits et légumes.
- En vente directe, le maraîchage stagne et les ventes de fruits sont plus dynamiques.
- Le circuit des primeurs traditionnels commence à s’ouvrir aux fruits et légumes bio mais reste très en retrait. Les produits bio sont aussi quasiment absents des enseignes spécialistes du frais.

### 3.1.1. Estimation des volumes des espèces principales

Depuis 3 ans, les tonnages sont estimés pour les principales espèces, ces estimations sont fournies à titre indicatif<sup>3</sup>.

**Tableau 13 – Estimation des volumes de fruits et légumes frais bio, principales espèces- prix RNM, répartition par circuit**

	Volume TOTAL 2017 (tonnes)	Estim. volume RHD en circuit long 2017 (tonnes)	Volume au détail 2017 (tonnes)	Prix détail 2017 (EUR/kg)	Part GMS (en vol.)	Part VD + Primeurs (en vol.)	Part circuit bio (en vol.)	Taux d'import en circuit long	Évol. volume détail (2017/2106)	Prix détail 2016 (EUR/kg)	Effet prix	Valeur au détail (en 1000 EUR)	Évol. valeur des ventes
Banane	90 000	4 000	86 000	2,12	75%	2%	24%	100%	+26%	2,15	-2%	182 062	+24%
Pomme	52 800	3 800	48 143	3,66	29%	45%	26%	26%	+16%	3,70	-1%	176 203	+14%
Agrumes	60 200	500	59 700	3,18	45%	1%	54%	97%	+31%	3,21	-1%	189 721	+30%
Pomme de Terre	46 800	1 500	45 300	2,35	34%	34%	32%	18%	-7%	2,20	+7%	106 455	+0%
Carotte	47 000	2 500	44 500	2,37	47%	35%	18%	31%	+9%	2,42	-2%	105 465	+7%
Courgette	11 400	500	10 900	4,24	63%	14%	22%	69%	+4%	3,63	+17%	46 216	+22%
Tomate	26 500	1 000	25 500	5,29	36%	36%	18%	78%	+10%	5,46	-3%	134 895	+6%
Kiwi	17 600	700	16 900	4,70	32%	44%	18%	58%	0%	3,70	+27%	79 430	+27%
<b>Total / Moyenne</b>	<b>352 300</b>	<b>14 500</b>	<b>336 943</b>	<b>3,03</b>					<b>+14,1%</b>	<b>2,98</b>	<b>1,6%</b>	<b>1 020 704</b>	<b>+16%</b>

Agence BIO - AND-International 2018

**L'année 2017 est marquée par la fin du mouvement général de hausse des prix.** Les évolutions pour chaque espèce sont différentes selon les opérateurs et les stades des filières. Très sommairement, au stade de gros les prix sont plutôt en hausse et ce mouvement est davantage suivi dans le circuit spécialisé qu'en GSA. Les prix des produits vendus en grande quantité (banane, agrumes) ont résolument baissé dans ce circuit, entraînant la baisse du prix moyen. Les marchés des produits en « pénurie » (au moins pour l'origine France) comme la pomme de terre sont marqués par une hausse de prix et une stagnation des volumes.

<sup>3</sup> **Précautions méthodologiques** : les analyses quantitatives et les bilans matières sont toujours délicats à réaliser dans le secteur des fruits et légumes frais (y compris en conventionnel). Différents motifs en sont la cause : l'imprécision statistique des surfaces en production ; la très grande variabilité des rendements ; l'incertitude entourant la connaissance de la production, les pertes importantes qui peuvent toucher ces produits après la récolte et jusqu'au stade de distribution, compte-tenu des contraintes logistiques pouvant affecter la qualité de ces denrées périssables. C'est avec ces grandes réserves que les estimations qui suivent, sont proposées à titre indicatif, s'appuyant sur l'analyse croisée des déclarations des principaux metteurs en marché et des distributeurs, en tenant compte également des relevés de prix réalisés par le réseau des nouvelles des marchés (RNM).

L'effet prix constaté sur les 8 espèces principales est en deçà de l'effet prix général, pour deux raisons. La première est que la part des 8 espèces dans le total des ventes de fruits et légumes bio va diminuant et la seconde est que les prix des autres espèces est en général plus élevé.

En ce qui concerne l'évolution des importations, il faut noter une reprise certaine pour la carotte (le taux passe de 26 % à 31 %), la pomme (de 15 % à 26 %), la courgette (de 26 % à 69 %), la tomate (de 60 % à 78 %). Pour ce qui de la pomme de terre, le taux d'importation en circuit long passe de 17 % à 18 %, il n'était que de 7 % en 2015 (voir section 3.1.5)

Par ailleurs, l'année 2017 a été marquée par une forte croissance des achats de bananes bio, à hauteur d'un volume de 90 000 tonnes, ou l'équivalent de 20 % des volumes totaux de fruits et légumes bio. Il en va de même pour les agrumes, citrons et oranges en pointe, pour 13 % des volumes totaux. Ces produits, importés en quasi-totalité (la part des agrumes corses diminue dans le total, à mesure que celui-ci croît) connaissent un développement remarquable dans le circuit généraliste, par substitution des produits conventionnels, y compris dans des formes de vente innovantes telles que les machines à jus.

### 3.1.2. Focus sur 6 autres espèces

Le développement des rayons fruits et légumes bio dans tous les types de points de vente procède notamment par élargissement de gamme. Le focus ci-dessous porte sur 6 espèces dont le marché est compris entre 6 000 et 12 000 tonnes : avocat, poire, betterave, raisin, oignon et concombre. Le total représente, en volume, l'équivalent des agrumes. Avocat mis à part, il s'agit de productions correspondant au climat hexagonal.

**Tableau 14 – Estimation des volumes de fruits et légumes frais bio de 6 espèces secondaires**

Espèce	Volume estimé	Evolution 17/16	Taux* d'import	Commentaires
Avocat	10 000 t	20 %	100 %	Les deux tiers des avocats bio vendus en France viennent d'Espagne, le reste vient surtout du Mexique. Le prix est élevé en comparaison du fruit conventionnel et des autres fruits et légumes bio. Les magasins spécialisés bio dominent ce marché.
Poire	15 000 t	20 %	20 %	Fruit souvent complémentaire de la pomme dans les vergers, sa vente directe est assez développée (6 000 t estimées). Les ventes sont plus développées en circuit bio qu'en GMS, peut-être en raison de la fragilité du produit. L'importation provient à 60 % de l'UE (principalement d'Italie) et 40 % d'Argentine.
Betterave (y compris 5 <sup>e</sup> gamme)	6 000 t	22 %	15 %	La betterave rouge bio de 5 <sup>e</sup> gamme est un produit proposé depuis longtemps dans la plupart des enseignes. Sa disponibilité permet de suivre la demande. En circuit bio, la betterave crue complète la gamme. C'est également un produit vendu par certains maraîchers en vente directe qui contribue au développement de la betterave crue. L'importation est relativement importante pour un produit dont la production est aisée en France.
Raisin	5 000 t	0 %	50 %	Produit fragile et à la saison courte, ses ventes ne sont pas très développées. Elles ont reculé chez plusieurs des principaux vendeurs. La vente directe ne concerne que quelques dizaines de producteurs. Les importations proviennent d'Italie principalement.
Oignon	13 000 t	8 %	36 %	En filières longue, le marché est dominé par la distribution de détail généraliste. L'approvisionnement est français aux deux tiers, le reste provenant des Pays-Bas et d'Espagne. La vente directe est estimée à 4 000 t. Ce produit est cultivé par 20 % des maraîchers réalisant de la vente directe.
Concombre	7 000 t	3 %	70 %	Cette culture de serre peu pratiquée par les maraîchers (15 % des cas) est un produit typique du circuit long généraliste, peu vendu dans les circuits spécialisés. Le taux d'importation en circuit long est de 70 % (Espagne, Italie). La croissance est faible en 2017.

(\*) En circuit long

### 3.1.3. Les autres espèces

Les autres espèces les plus visibles sont :

- Le poivron (origine Espagne) pour un marché d'au moins 2 000 t.
- Les courges (origine France) pour un débouché de 2 000 à 3 000 t en circuit long et sans doute davantage en circuit court.
- Les champignons pour un marché d'au moins 1 000 t.
- Le melon, pour environ 3 000 t en circuit bio et plus ou moins 1 000 t en circuit généraliste.
- Les choux (origine France) sont vendus essentiellement pas les maraîchers, le marché en circuit long est de l'ordre de 6 000 à 9 000 t (y compris le chou-fleur et chou-brocoli), concentré dans le circuit bio.
- Les herbes aromatiques, souvent vendues en pot en circuit généralistes et chez les primeurs.
- Les ananas et mangues, spécialités distribuées essentiellement dans les circuits bio.

Le marché des salades (laitues, batavia, chicorées, endives mais aussi mâche et jeunes pousses) est plus difficile à cerner, c'est un des produits phares des maraîchers en vente directe. Il existe en outre un petit nombre d'opérateurs structurés en filières longues dans le Sud-Est. La filière longue représente de l'ordre de 5 000 t.

La gamme des spécialistes bio est toujours très large, celle des généralistes s'élargit mais reste limitée. La forte croissance des ventes de bananes relativise les essais d'élargissement.

### 3.1.4. Aperçu du marché de la RHD

Le marché des fruits et légumes en RHD est estimé à 68 millions d'euros, dont 17 en restauration hors domicile (RHD) commerciale et 51 en restauration collective.

La part des circuits courts est importante en restauration commerciale, au moins 40 %, avec des produits ultra-frais (salades, radis) ou plus lourds (pommes de terre, courges, poireaux, pommes).

Les circuits longs sont présents via les SRC, avec des gammes différentes, c'est-à-dire moins d'ultra-frais et davantage de fruits importés. La construction de légumeries se développe, permettant de fournir des produits ultra-frais prêts à l'emploi. La demande sociale et politique est très forte.

Le tonnage total en circuit long est estimé à plus de 20 000 t, dont 14 500 t pour les espèces dont les estimations sont présentées au tableau 13

### 3.1.5. Données relatives aux échanges de fruits et légumes biologiques

**-3151-** Croissance des importations : poursuite des évolutions de 2016

Le tableau général sur les échanges révèle un taux d'approvisionnement hors France de l'ordre de 46 % pour les fruits et légumes. Il est plus élevé pour les fruits (60 %) que pour les légumes (30 %). Ramené aux seuls circuits longs, le taux d'importation au sens large (y compris les introductions depuis l'UE) est de 58 %.

Les tendances constatées en 2016 sont toujours d'actualité en 2017 : plus forte croissance en circuit long qu'en circuit court, plus forte croissance des enseignes généralistes qui importent davantage, développement plus rapide des ventes des espèces importées (comme l'avocat).

Le cas de l'oignon montre qu'il est possible de développer le marché avec des produits nationaux. Il reste toutefois que la France ne dispose que d'une seule filière structurellement orientée vers les marchés de l'UE : la noix.

Le tableau suivant présente l'évolution de l'origine française entre 2014 et 2016 sur les principales espèces de la gamme fruits et légumes biologiques, pour les circuits longs de commercialisation (GMS et circuit spécialisés bio).

**Tableau 15 – Évolution de la part d’origine France pour les principales espèces de fruits et légumes biologiques en circuits longs de commercialisation entre 2014, 2015 et 2016**

	Origine France 2014	Origine France 2015	Origine France 2016	Origine France 2017	Commentaires
Banane	0%	0%	0%	0%	Produit 100 % importé. Vive reprise de la croissance en 2017.
Pomme	88%	76%	85%	74%	Développement rapide du marché, l’offre française est insuffisante.
Agrumes	4%	16%	5%	3%	Le développement important des ventes contribue à marginaliser l’offre corse.
Pomme de terre	88%	94%	83%	82%	Poursuite des effets de la mauvaise récolte 2016. La bonne récolte 2017 montrera tous ses effets en 2018.
Carotte	70%	79%	74%	69%	Développement plus rapide de la demande que de l’offre française, poursuite de l’augmentation des achats extérieurs.
Courgette	51%	51%	74%	31%	Vive reprise des importations et difficultés de la production française.
Tomate	39%	29%	40%	22%	Vive reprise des importations et difficultés de la production française.
Kiwi	62%	44%	30%	42%	Reprise de parts de marché de la production française mais marché en stagnation.
Avocat	0%	0%	0%	0%	Produit 100 % importé, en priorité d’Espagne.
Oignon	43%	57%	60%	64%	Progression régulière de la production française d’oignons.

*Agence BIO - AND-International 2018*

**-3152-** L’exportation de fruits et légumes biologiques

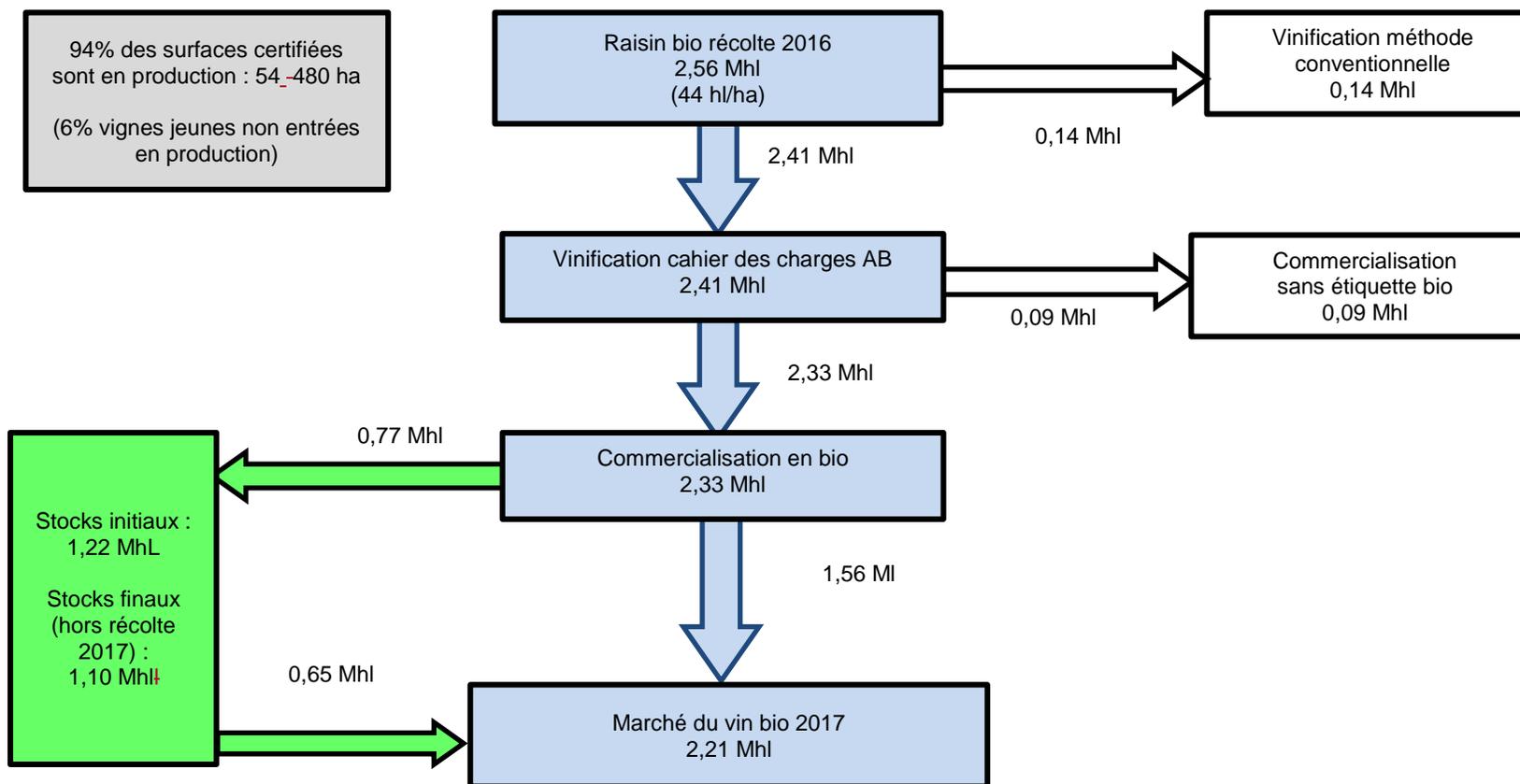
Le chiffre d’affaires à l’exportation (y compris réexpédition) a stagné en 2017, estimé comme en 2016 à 55 millions d’euros. Il faut toutefois distinguer l’activité de réexportation de produits tropicaux ou espagnols, qui a reculé très légèrement et l’activité d’exportation de produits français (pomme, noix, chou-fleur) qui s’est développée, notamment les pommes vers l’Asie.

L’activité, d’exportation est très concentrée : une demi-douzaine d’entreprises réalise l’essentiel de ces ventes.

### 3.2. Le vin

#### 3.2.1. Résultats : schéma de filière, données régionales, mise en marché

Schéma de filière : récolte 2016 et commercialisation 2017



Source: Agence BIO - AND-International 2018

Nous estimons que 94 % des surfaces certifiées sont en production et que 6 % des surfaces sont des vignes jeunes non entrées en production. La récolte de raisins de cuve bio représente 2,56 millions hl en 2016 (récolte 2016 pour mise en marché 2017), 95 % ont été vinifiés en bio (2,41 millions hl) et 5 % ont été vinifiés selon la méthode conventionnelle. Sur les 2,41 millions hl de vins vinifiés en bio, 96 % sont commercialisés en bio et 3 % sont commercialisés sans étiquetage bio.

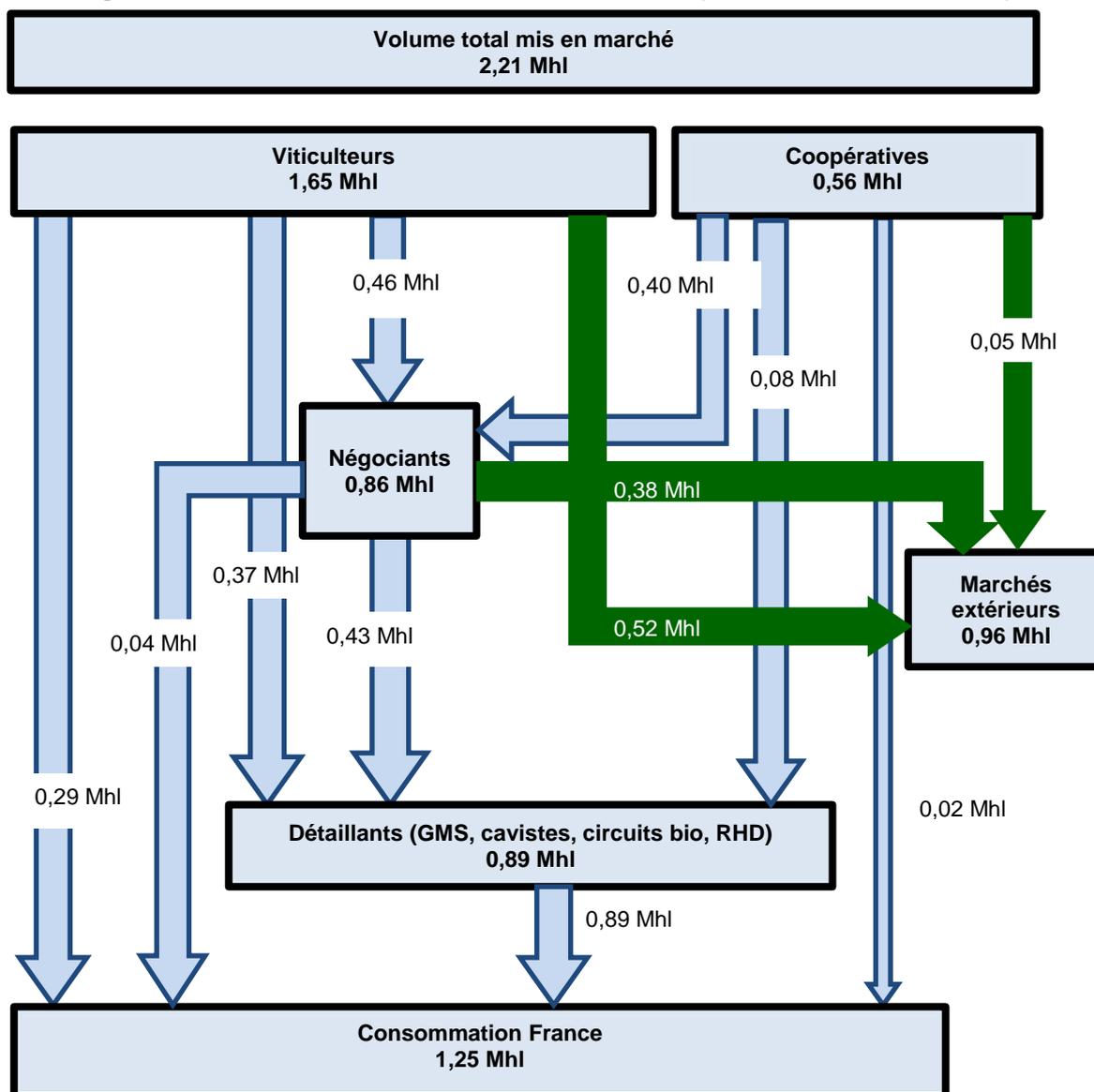
Tableau 16 - Bilan pour les principales régions viticoles

	Surface et production récolte 2015					Vinification bio / conventionnelle		Commercialisation en bio		Delta stock (hl)	Vol. mis en marché (hl)
	Surface (ha)	Taux vignes en prod.	Surface en prod (ha)	Rdt (hl/ha)	Prod. (hl)	Taux de vinification méthode bio	Vinif méth. bio (hl)	Tx com. en bio	Com. en bio (hl)		
LR	18.689	93%	17.472	46	856.962	100%	853.651	98%	838.445	-120.000	2.211.135
Rhône	11.132	95%	10.564	43	482.785	88%	426.356	93%	398.457		
Bordeaux	6.675	95%	6.362	45	297.352	91%	271.790	95%	258.345		
Provence	5.881	95%	5.561	54	318.989	96%	307.380	98%	301.697		
Loire	4.421	92%	4.070	29	128.126	99%	126.591	99%	124.695		
Sud-Ouest	3.918	93%	3.647	41	161.790	87%	140.704	97%	136.136		
Bourg-Beauj.	2.421	95%	2.298	31	75.821	92%	69.832	96%	66.698		
Alsace	2.167	91%	1.972	58	125.123	99%	123.423	98%	120.354		
Autres	2.709	100%	2.420	48	115.089	86%	99.182	87%	86.308		
<b>Total</b>	<b>58.013</b>	<b>94%</b>	<b>54.480</b>	<b>44</b>	<b>2.562.037</b>	<b>95%</b>	<b>2.418.910</b>	<b>97%</b>	<b>2.331.135</b>		

Source : AND-International pour l'Agence Bio

Quatre vignobles représentent 77 % des volumes mis sur le marché (Languedoc-Roussillon, Rhône, Bordeaux, Provence). Le rendement moyen est stable par rapport à l'année précédente et les surface ont légèrement augmenté. Les volumes vinifiés ou commercialisés en conventionnel ont diminué par rapport à l'année précédente. De ce fait, les volumes commercialisés sur le marché bio en 2017 sont en augmentation.

Figure 5 - Schéma de la mise en marché du vin bio en 2017 (en millions d'hectolitres Mhl)



Source : Agence BIO - AND-International 2018

Le volume mis en marché en 2016 est de 2,21 millions hl, 75 % ont été vinifiés par les viticulteurs et 25 % par les coopératives. Les négociants commercialisent plus d'un tiers des volumes (39 %) provenant à parts presque égales entre viticulteurs (0,46 millions hl) et coopératives (0,40 millions hl). Plus des deux cinquièmes des volumes est commercialisé en dehors de la France (43 %).

Tableau 17 - Estimation des ventes de vin bio en 2017 par circuit et type d'acteur en volume (h) et valeur (milliers d'euros hors taxe départ chais)

		Vente directe	GMS	Magasin bio	Caviste	Total ménages France	RHD FR	Total France	Export	Total	Evol. 2016/15
Volume (hl)	Domaines	294.405	64.504	84.352	92.208	<b>535.470</b>	132.317	<b>667.786</b>	522.651	<b>1.190.438</b>	+19%
	Coopératives	22.287	22.287	22.287	16.715	<b>83.576</b>	22.287	<b>105.863</b>	50.146	<b>156.009</b>	+14%
	Négociants	43.214	215.809	99.392	34.571	<b>392.986</b>	86.428	<b>479.413</b>	384.862	<b>864.275</b>	+26%
	<b>Total</b>	<b>359.906</b>	<b>302.601</b>	<b>206.031</b>	<b>143.495</b>	<b>1.012.032</b>	<b>241.031</b>	<b>1.253.063</b>	<b>957.659</b>	<b>2.210.722</b>	+21%
	Evol. 2016/15	<b>+35%</b>	<b>+19%</b>	<b>+15%</b>	<b>+23%</b>	<b>+24%</b>	<b>+59%</b>	<b>+30%</b>	<b>+12%</b>	<b>+21%</b>	/
	% total	16%	14%	9%	6%	46%	11%	57%	43%	100%	/

Valeur <u>départ chais</u> (k EUR HT)	Domaines	254.542	26.124	52.383	72.845	<b>405.894</b>	89.975	<b>495.869</b>	313.591	<b>809.460</b>	+9%
	Coopératives	9.806	6.463	9.138	9.193	<b>34.601</b>	8.469	<b>43.070</b>	14.041	<b>57.110</b>	+31%
	Négociants	24.632	61.614	39.757	14.866	<b>140.868</b>	23.335	<b>164.203</b>	88.518	<b>252.721</b>	+34%
	<b>Total</b>	<b>288.981</b>	<b>94.201</b>	<b>101.277</b>	<b>96.903</b>	<b>581.362</b>	<b>121.780</b>	<b>703.142</b>	<b>416.150</b>	<b>1.119.292</b>	+15%
	Evol. 2016/15	+26%	+19%	+10%	+26%	+22%	+43%	+25%	+1%	+15%	/
	% total	<b>26%</b>	<b>8%</b>	<b>9%</b>	<b>9%</b>	<b>52%</b>	<b>11%</b>	<b>63%</b>	<b>37%</b>	<b>100%</b>	/

Prix départ chais (EUR HT / l)	Domaines	8,6	4,1	6,2	7,9	<b>7,6</b>	6,8	<b>7,4</b>	6,0	<b>6,8</b>	-8%
	Coopératives	4,4	2,9	4,1	5,5	<b>4,1</b>	3,8	<b>4,1</b>	2,8	<b>3,7</b>	+14%
	Négociants	5,7	2,9	4,0	4,3	<b>3,6</b>	2,7	<b>3,4</b>	2,3	<b>2,9</b>	+8%
	<b>Total</b>	<b>8,0</b>	<b>3,1</b>	<b>4,9</b>	<b>6,8</b>	<b>5,7</b>	<b>5,1</b>	<b>5,6</b>	<b>4,3</b>	<b>5,1</b>	-6%

Source : Agence BIO - AND-International 2018

Les ventes totales en 2017 représentent 2,21 millions hl et 1,12 milliard d'euros hors taxe au stade sortie chais (+21 % en volume et +15 % en valeur par rapport à 2016), 57 % des ventes en valeur sont réalisées au niveau français et 43 % sont réalisées à l'export. La valeur des ventes destinées au marché des ménages français est de 581 millions d'euros hors taxe au stade sortie chais.

Les principaux circuits en France sont la vente directe et la GMS (respectivement 16 % et 14 % des volumes totaux). Le niveau de valorisation est cependant nettement plus élevé en vente directe qu'en GMS, la vente directe atteint donc 26 % de la valeur totale contre seulement 8 % en GMS. La RHD, les magasins bio et les cavistes représentent chacun entre 9 % et 11 % du chiffre d'affaires (entre 6 et 11 % du volume).

**Tableau 18 - Estimation des achats de vin bio par les ménages en France en 2017 par circuit en volume (hl) et valeur (millions d'euros TTC au stade de détail)**

		Vente directe	GMS	Magasin bio	Caviste	Total ménages France
<b>Consommation ménages</b>	Valeur (M EUR TTC)	406,6	160,5	202,6	189,0	958,8
	Prix (EUR TTC/col)	8,5	4,0	7,4	9,9	7,1

% Evolution 2015 / 2014	<b>+25,7%</b>	<b>+19,3%</b>	<b>+10,4%</b>	<b>+25,9%</b>	<b>+21,1%</b>
Effet prix	<b>-6,9%</b>	<b>-0,5%</b>	<b>-4,2%</b>	<b>2,9%</b>	<b>-2,7%</b>

Source: Agence BIO - AND-International 2018

La valeur des ventes est de 959 millions d'euros TTC au stade de détail pour le marché des ménages, en augmentation de 21,1 % par rapport à 2016. Le premier circuit est la vente directe (42 % de la valeur, avec un prix de 8,5 EUR TTC/col), les magasins bio représentent le deuxième marché (21 % de la valeur avec un prix moyen de 7,4 EUR TTC/col), les circuits suivants sont les cavistes (20 % de la valeur, prix moyen de 9,9 EUR TTC/col) et la GMS (17 % de la valeur avec le prix moyen le plus faible : 4,0 EUR TTC/col).

**Tableau 19 - Répartition des volumes de vin bio commercialisés en fonction des catégories AOP/IGP/VSIG**

Catégories	% volume total
AOP	65%
IGP	31%
VSIG	4%

Source: Agence BIO - AND-International 2018

Nous estimons qu'environ les deux tiers des volumes sont des AOP (65 %), les IGP représentent un peu moins d'un tiers des volumes et les vins sans IG (VSIG) 4 %.

### 3.3. Les céréales et oléo-protéagineux

#### 3.3.1. Très forte progression de la collecte de céréales

Après la très mauvaise récolte 2016, les tonnages collectés ont presque doublé en 2017, approchant sans doute 400 000 t, contre 241 000 t en 2016. Le triticale et le maïs (dont les grains en deuxième année de conversion sont valorisables en alimentation animale et qui est une espèce prisée pour la conversion) ont connu les plus forts taux de croissance (80% ou plus).

Tableau 20 – Collecte des 4 principales espèces de céréales (certifiées bio et C2) en tonnes

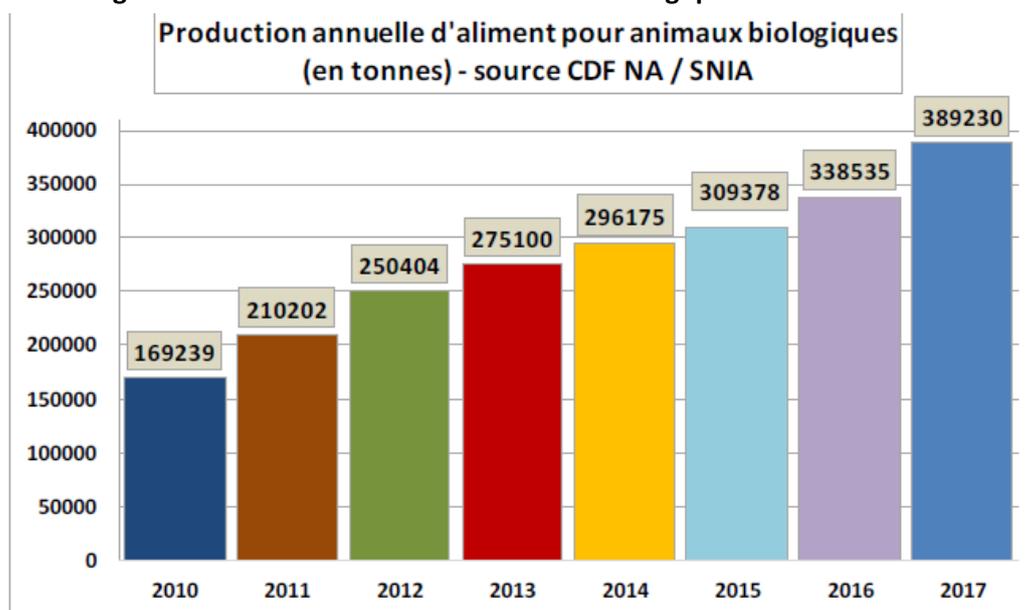
	2013/2014	2014/2015	2015/2016	2016/2017	2017/2018 *	Evolution dernière campagne*
Blé	91 557	82 065	100 873	93 983	157 000	67%
Maïs	44 812	73 358	69 810	49 360	91 000	84%
Orge	16 488	18 858	25 205	21 598	33 000	53%
Triticale	23 456	24 853	41 478	35 005	63 000	80%
<b>TOTAL 4 ESPECES</b>	<b>176 313</b>	<b>199 134</b>	<b>237 366</b>	<b>199 946</b>	<b>344 000</b>	<b>72%</b>
<i>Toutes céréales</i>	<i>206 948</i>	<i>231 238</i>	<i>280 391</i>	<i>241 717</i>	<i>393 000 -*</i>	<i>63%</i>

Source : FranceAgriMer

\* chiffres provisoires – Estimation AND sur base FAM (9 mois)

#### 3.3.2. L'utilisation de céréales en nutrition animale progresse de 18 %

Figure 6 Fabrications d'aliments du bétail biologique en 2016 en tonnes



Source : Coop de France – NA

En 2016, 389 230 tonnes d'aliments industriels pour le bétail bio ont été fabriquées selon CDF-NA / SNIA. La progression est de l'ordre de 50 000 t (+30 000 t en 2016 ; +15 000 t en 2015). Le taux de croissance est de +15 %, ce qui est en phase avec la croissance générale du marché en volume et reflète les fortes progressions des productions d'œufs et de volailles de chair.

27 % des volumes ont été produits en Bretagne (idem 2016), 21 % dans le Sud-Est (Provence-Alpes-Côte d'Azur, Auvergne-Rhône-Alpes et Limousin ; +2 points), 29 % dans le Centre-Ouest (Pays de la Loire, Centre, Ile-de-France, Poitou-Charentes ; +3 points), 11 % dans le Sud-Ouest (Occitanie et ancienne Aquitaine ; -6 points), les autres régions (Normandie, Hauts de France, Grand-Est, Bourgogne-Franche-Comté) totalisant 12 % des fabrications (+1 point).

76 % des productions des fabricants d'aliment du bétail (FAB) sont destinées aux volailles (81 % en 2016), pour moins de 9 % aux porcins, 8,4 % aux bovins (aliment vache laitière et mash), 2,6 % aux ovins-caprins. En ce qui concerne les aliments pour volailles, 72 % sont dédiées aux poules pondeuses, 27 % aux poulets et 1 % aux autres volailles.

Les pondeuses (55%) et les poulets (21%) sont donc les principaux débouchés des FAB.

Pour la dernière campagne (16/17) les FAB ont utilisé 211 mille tonnes de céréales (4 espèces principales).

Les importations de tourteaux, principalement de soja, en provenance directe des pays tiers ont été de 25 000 t contre 9 800 t l'année précédente (source : Douanes / Agence Bio) ; la principale origine est la Chine (52 % du total, dont 2 % de tournesol) qui précède l'Inde (37 %) et le Brésil (8 %), la Russie (3 %) et l'Ukraine (0,1 % - tournesol).

En outre, 22 000 t (contre moins de 12 000 t en 2016) de fèves de soja ont été importées en provenance du Burkina Faso (6 000 t), d'Inde (6 000 t) et du Togo (9 000 t).

**Tableau 21 – Céréales mises en œuvre par les FAB en tonnes**

	2013/2014	2014/2015	2015/2016	2016/2017	2016/2017 *	Evol. Dernière campagne*
<b>Blé</b>	40 000	34 404	26 922	44 461	47 000	6%
<b>Maïs</b>	59 000	71 871	70 163	71 614	83 000	16%
<b>Orge</b>	15 840	16 243	18 675	21 481	28 000	30%
<b>Triticale</b>	20 900	21 632	36 149	40 728	53 000	30%
<b>TOTAL 4 ESPECES</b>	<b>135 740</b>	<b>144 150</b>	<b>151 909</b>	<b>178 284</b>	<b>211 000</b>	<b>18%</b>

Source : FranceAgriMer ; \* chiffres semi-définitifs

La progression des volumes des 4 principales espèces est de 33 000 tonnes, soit les deux tiers de la progression des volumes d'aliment.

### 3.3.3. L'utilisation de grains en meunerie progresse de 14 %

La demande des moulins a progressé de 14 % entre les deux années, après une hausse de 19 % en 2016.

**Tableau 22 – Utilisations du blé tendre en meunerie (en tonnes par année civile)**

2015	2016	2017
94 926	112 689	128 901

Source : FranceAgriMer

La progression suit, en 2017, le rythme général de progression du marché, ce qui est un taux d'évolution bien en deçà de celui de la collecte. En 2016, l'importation avait compensé la mauvaise récolte, le

### 3.3.4. Amélioration du solde extérieur

Ainsi après le très fort déficit de 2016 qui a connu des rendements très faibles, le mouvement d'amélioration du solde extérieur a repris en 2017. Les expéditions vers l'UE et les exportations de l'ensemble des 4 céréales biologiques suivies avaient dépassé 8 000 tonnes pour la campagne 2015/2016, puis reculé à 3 700 t en 2016/2017. Elles reviennent à 11 700 t en 2017/2018, volume record.

L'importation des 4 espèces suivies est en baisse : de 12 %, mais ne revient pas à son niveau de 2015/2016. Les achats de blé et de triticales baissent de 15 %, ceux de maïs de 9 %, les achats d'orge progressent. Le taux d'achat extérieur du blé tendre<sup>4</sup> revient à 39 % pour la campagne 2017-2018

<sup>4</sup> Taux d'achat extérieur : imports sur utilisations moulins et FAB

contre 46 % pour la campagne 2015/2016, et 21 % pour la campagne 2014/2015. Cette situation médiane s'explique par le fait que 29 % de la collecte sont constitués de grains en deuxième année de conversion (C2) et le dynamisme des utilisations. Pour 2018/2019, les surfaces augmentent, mais le potentiel sera affecté par les mois de mai et juin très pluvieux.

**Tableau 23 – Importations et introductions de céréales (en tonnes)**

	2012/2013	2013/2014	2014/2015	2015/2016	2016/2017	2017/2018	Evolution dernière campagne**
<b>Blé</b>	28 341	45 395	49 929	55 156	76 054	65 000	-15%
<b>Maïs</b>	3 636	28 674	22 709	8 663	29 747	27 000	-9%
<b>Orge</b>	1 289	6 960	5 796	4 563	8 138	8 500	4%
<b>Triticale</b>	-	278	1 108	2 195	8 745	7 400	-15%
<b>TOTAL</b>	<b>33 266</b>	<b>81 307</b>	<b>79 542</b>	<b>70 577</b>	<b>122 684</b>	<b>107 900</b>	<b>-12%</b>

Source : FranceAgriMer \* chiffres semi-définitifs

### 3.3.5. Les débouchés de la farine et des céréales pour l'alimentation humaine

En considérant les volumes consommés dans la grande distribution (GMS, hard discount, e-commerce, magasins de proximité) suivis par le panel IRI et des facteurs de conversion adaptés :

- Près de 16 000 tonnes de céréales pour le petit déjeuner, soit l'équivalent de 12 800 tonnes de céréales brutes ;
- Pour l'utilisation de farine dans les produits transformés :
  - Plus de 9 800 tonnes de biscuits, tous types confondus, soit près de 5 000 tonnes de farine ;
  - 3 500 tonnes de panification sèche, soit 2 800 tonnes de farine ;
  - 5 500 tonnes de pâtisserie et viennoiserie industrielles (y compris pains d'épices), soit environ 2 750 tonnes de farine ;
  - 8 500 tonnes de pains de mie, soit 7 700 tonnes de farine ;
  - Près de 3 000 tonnes de pâtes ménagères (pour tartes et pizzas), soit environ 2 100 tonnes de farine ;

Donc, au total 20 350 tonnes de farine, contre 15 250 tonnes en 2016, soit une hausse de 33 % hors autres usages (plats cuisinés, sauces, etc.) ont été consommés. En tenant compte de la part du secteur spécialisé dans les ventes de ces produits, ce sont **plus de 36 000 tonnes de farines utilisées par les industries agroalimentaires bio**.

IRI identifie par ailleurs pour 2016 un volume de 14 800 tonnes de farine vendue en sachet pour les ventes dans les enseignes généralistes.

### 3.3.6. Un effet prix pour la farine variable selon le stade de la filière

Les données collectées auprès des meuniers indiquent un effet prix pour la farine, de l'ordre de +1 %. En revanche les données de IRI sur le prix des sachets de farine au stade de détail indiquent une hausse de +7,8 %.

Les prix des produits transformés diminuent (céréales petit déjeuner dont le prix baisse depuis 2 ans, panification préemballée : -4 %) ou augmentent (toute panification sèche : +1,7 % ; pâtisserie industrielle : +3 %).

### 3.3.7. Les oléo-protéagineux

La principale production française est le soja (collecte 2017/2018 : 42 000 t). Le marché français pour l'alimentation humaine est de l'ordre de 20 000 t, largement couvert par la production nationale. Les besoins pour la nutrition animale sont, eux, majoritairement couverts par l'importation (25 000 t de tourteaux et 22 000 t de fèves en 2017, en forte hausse).

La collecte 2017/2018 de tournesol est de 24 000 t. Les données portant sur le colza sont couvertes par le secret statistique, pour un volume de l'ordre de 3 000 t. Les collectes de féverole et de pois, sont, respectivement de 19 150 t et 12 415 t. Globalement, la collecte d'oléagineux et de protéagineux est ainsi de l'ordre de 90 000 t, soit un doublement depuis 2012.

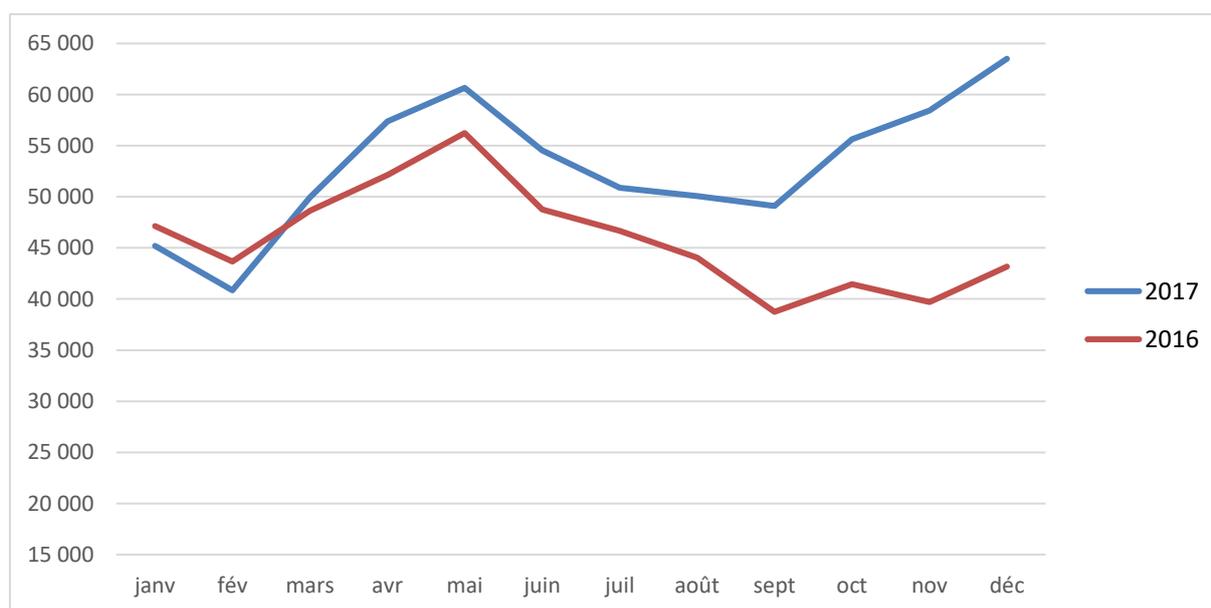
### 3.4. Le lait et les produits laitiers

#### 3.4.1. Reprise de la collecte, demande toujours en hausse, mais faible croissance des achats de lait par les ménages

Selon l'enquête annuelle laitière (Agreste juillet 2018, octobre 2017), la collecte de **lait de vache biologique** représente environ 2,6 % de la collecte totale pour l'année 2017 (2,4 % en 2016 ; 2,3 % en 2015).

L'enquête mensuelle laitière publiée par FranceAgriMer indique une collecte équivalente à 636 millions de litres. La collecte est en hausse de 15,6 % par rapport à 2016 (-0,1 % en 2016 ; +5,7 % en 2015). L'arrivée sur le marché de la production issue des conversions de 2015 fait progresser les volumes de manière très significative.

Figure 7 – Collecte mensuelle de lait de vache bio en 2016 et 2017 en milliers de litres



D'après les enquêtes mensuelles laitières de SSP / FranceAgriMer

Dès le mois de mars 2017, le niveau de collecte a rejoint celui de l'année précédente. D'avril à septembre le taux de progression moyen a été de 10 %. Au 4<sup>e</sup> trimestre la croissance est de 41 %. La dynamique se poursuit en 2018. Elle repose sur l'augmentation du nombre de producteurs de lait de vache bio.

Les données de Kantar Worldpanel (consommation des ménages), rapportées par FranceAgriMer sont plus ou moins convergentes avec celles d'IRI (grande distribution y compris discount, magasins de proximité et e-commerce).

Tableau 24 – Evolution des achats des ménages en 2017 selon IRI et Kantar Worldpanel

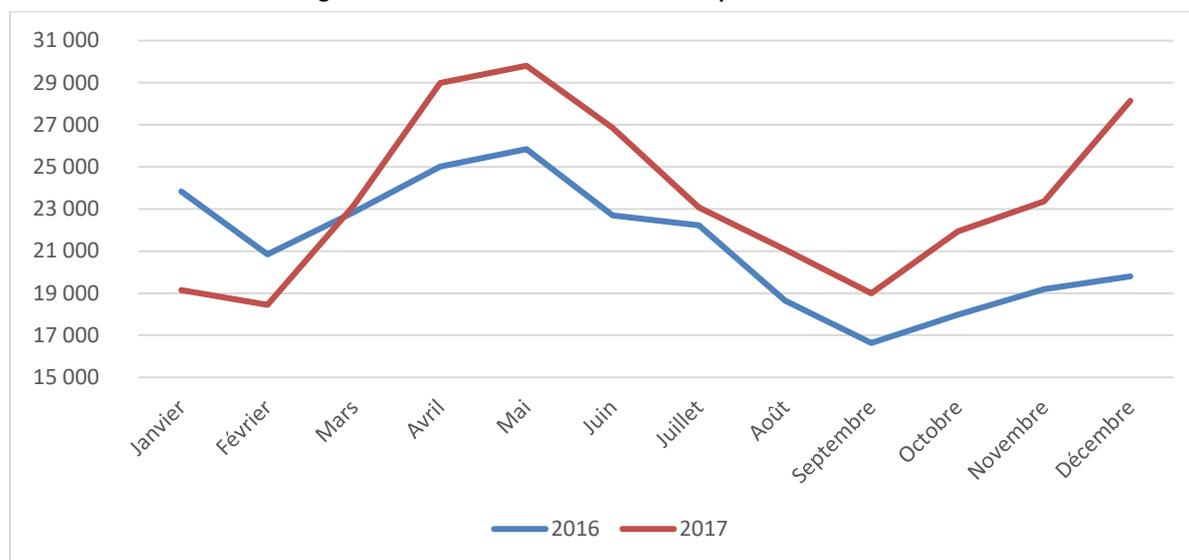
2017/2016	IRI			Kantar Worldpanel		
	Volume	Valeur	Prix	Volume	Valeur	Prix
Lait	-3,5%	-0,8%	2,7%	-4,7%	-2,9%	1,8%
Beurre	11,6%	18,9%	6,5%	8,6%	13,4%	4,8%
Crème	24,7%	25,7%	0,8%	24,5%	24,0%	-0,5%
Yaourt	14,8%	16,6%	1,6%	17,6%	16,5%	-1,1%
Fromage frais	16,1%	8,1%	0,6%	13,6%	14,1%	0,5%
Fromages (*)	28,9%	25,0%	4,1%	23,2%	27,5%	4,3%

(\*) LS pour IRI – Ensemble pour Kantar Worldpanel – Sources : IRI/Agence Bio et Kantar Worldpanel/FranceAgriMer

Les deux sources s'accordent pour constater le recul du volume de lait de consommation : -3,5 % en volume chez IRI, -4,7 % pour Kantar Worldpanel. La baisse des volumes est liée à la pénurie de début d'année, elle a été compensée par une hausse des prix (+2,7 % selon IRI, +1,8 % selon Kantar Worldpanel). Pour sa part, le RNM indique une hausse du prix du lait UHT en bouteille de +0,4 % en GMS et de -0,1 % pour les discounteurs. L'enquête AND/Agence BIO auprès des transformateurs laisse apparaître une hausse de prix de 1 à 2 % au départ des usines, alors que la collecte enregistre des hausses de prix de +2,6 % (prix réel moyenne 11 mois, le prix standard ayant évolué de +4,7% dans le même temps).

Les fabrications de lait liquide ont quant à elles augmenté de +6,5 % en volume. La différence avec les tendances de consommation s'explique en partie par le délai entre fabrication et l'acte d'achat. La hausse des fabrications très sensible de la fin de l'année 2017 alimente en partie la consommation 2018.

Figure 8 – Fabrication mensuelle de lait liquide en 2016 et 2017



D'après les enquêtes mensuelles laitières de SSP /FranceAgriMer

L'année 2018 sera cruciale en ce qui concerne l'équilibre entre une offre en très forte croissance et la demande qui suit son cours. A cet égard, le développement de la production et des ventes des autres produits laitiers est crucial. Le tableau Tableau 24 – Evolution des achats des ménages en 2017 selon IRI et Kantar Worldpanel montre que la croissance des autres produits laitiers est remarquable, variant de 12 % à 29 % selon IRI, selon les familles de produits.

Selon l'enquête annuelle laitière (SSP-FranceAgriMer, juillet 2018), la collecte des laits bio de brebis et de chèvre est respectivement de 19,90 millions de litres et 8,802 millions de litres en 2017 alors qu'en 2016 elles étaient de 22,6 et 5,7 millions de litres. En 2017, les fabrications de fromage étaient de 3 476 tonnes de fromages de brebis (dont 2 301 tonnes de fromage frais), soit +15 % et 1 408 tonnes de fromage de chèvre. En 2017 les fabrications et ventes de fromages de chèvre sont extrêmement dynamiques

### 3.4.2. Des fabrications en progrès mais des ventes en développement encore plus rapide

Le tableau ci-dessous rappelle les évolutions des fabrications selon l'enquête SSP (actualisation de juillet 2018), complétées par les évolutions des ventes en circuits de distribution GMS (IRI) et des achats des ménages avec Kantar Worldpanel (achats de tous les ménages).

**Tableau 25 – Données 2017 sur les produits laitiers bio de consommation**

2017	Fabrications (1000 t) (1)	Evol. 2017/2016 (1)	Evolution des volumes vendus GMS (3)	Evolution des volumes achetés par les ménages (2)
<b>Lait liquide conditionné de vache</b>	289,0	13,5%	-3,5%	-4,7%
<b>Produits frais</b>	68,1	9,4%	-	-
- yaourts/fermentés	55,4	5,8%	14,8%	17,6%
- desserts frais	12,7	28,9%	-14,6%	-
<b>Crème conditionnée</b>	6,0	24,1%	24,7%	24,5%
<b>Beurre</b>	11,1	16,5%	11,6%	8,6%
<b>Fromages de vache</b>	21,9	19,7%	nd	nd
- dont frais de vache (*)	11,7	24,6%	16,1%	13,6%
- dont autres de vache (*)	10,2	14,6%	28,9%	23,2%
<b>Autres fromages</b>	5,0	21,6%	nd	nd
- dont chèvre	1,4	28,3%	nd	nd
- dont brebis	3,5	19,5%	nd	nd
<b>Poudres</b>	7,4	43,3%	nd	nd

Sources : (1) SSP-FAM (2) KANTAR / FranceAgriMer (3) Source IRI (\*) les catégories IRI et Kantar Worldpanel n'indiquent pas les espèces les taux présentés ici correspondent à l'ensemble des espèces.

Il doit être souligné que les évolutions des fabrications et des indicateurs de consommation sont parfois peu cohérentes, au-delà du cas du lait conditionné.

Les éléments de l'enquête Agence Bio/AND apportent quelques éclairages.

En ce qui concerne la distribution : la plupart des enseignes ont vu leur chiffre d'affaires lié au lait de consommation reculer, dans des proportions allant de -6 % à -0,3 % avec de rares cas de croissance en valeur. Les prix du lait en bouteille y ont progressé de 2 % à 3 %. En ce qui concerne les autres produits laitiers, la poussée est confirmée, avec des taux variant de +12 % à +30 %. L'effet prix pondéré de 3 % (sur base IRI) ne se confirme pas toujours, sans doute en raison des différents produits dans les assortiments : si les prix des fromages ont progressé vivement, ceux des produits laitiers frais (yaourts, desserts lactés et fromages frais) sont presque restés stables.

Au niveau de la fabrication, les tendances en valeur sont les suivantes, selon l'enquête Agence Bio / AND auprès des préparateurs :

- Un très fort dynamisme en ce qui concerne le fromage de chèvre, avec une croissance de l'ordre de 25 %, y compris en ayant recours à des importations de lait en citerne ;
- Des évolutions variées en fromage de brebis, certaines entreprises se maintenant et d'autre croissant de plus de 25 %.
- Les producteurs de produits laitiers frais (PLF) sont en croissance de 18 % ;

- Pour les fromages de vache, les fabricants de pâtes molles sont en croissance forte (> 25 %) et ceux de pâtes pressées cuites connaissent des évolutions variées, mais le plus souvent proche de zéro, en plus ou en moins.
- Pour les matières grasses : confirmation du boom de la demande de crème, marché parfois satisfait avec de l'importation et des difficultés sur le marché du beurre (manque de produits) avec un taux de croissance pondéré qui ne dépasse pas 5 % (représentativité : 50 %).

### 3.4.3. Les exportations se consolident, les importations croissent, la balance est proche de zéro

D'après les enquêtes auprès des collecteurs et préparateurs, les achats extérieurs sont estimés pour 2015 à près de 30 Ml de lait, dont une partie en citerne et une partie conditionnée ; la hausse des importations est liée au manque de produit en France. L'estimation pour 2016 est de 20 M EUR, contre 6 M EUR en 2016 et 2 en 2015.

En ce qui concerne les produits laitiers, on note l'importation de lait et fromages de chèvre, mais aussi de fromages italiens ou suisse (pâtes pressées cuites), de crème et beurre et de poudre pour la transformation (Allemagne, Belgique). L'industrie laitière française consomme aussi du sucre importé et des arômes ou purées de fruits. Les achats extérieurs pour ces produits sont estimés à 12 millions d'euros dont 2 millions d'euros en provenance de pays tiers.

En retour, en 2017, la filière expédie peu de lait en citerne (peu du fait de la pénurie et du développement de l'outil de transformation bio) mais de plus en du lait conditionné, pour une valeur de l'ordre de 16 millions d'euros, en légère croissance par rapport à 2015.

Par ailleurs, 25 opérateurs expédient une partie de leur production (fromages et produits laitiers frais) pour un montant de l'ordre de 15 millions d'euros. Ces flux sont variables : certains opérateurs ont choisi de répondre à la demande nationale, d'autres ont développé l'expédition vers l'UE plus rapidement que les ventes en France.

Ainsi le solde de la filière laitière en 2017 apparaît comme positif, de l'ordre de 1 millions d'euros, contre 12 pour l'estimation 2016 qui était déjà inférieure à l'estimation pour 2015. On peut relativiser cette évolution : d'une part, la filière a manqué de lait en début d'année, d'autre part la couverture de l'enquête s'est améliorée, notamment auprès d'acteurs ayant une part significative d'importation dans leur approvisionnement ; il n'en reste pas moins que la tendance est bien à la réduction de l'excédent, sans doute passagère en raison de la montée en puissance des élevages convertis depuis 2015.

### 3.4.4. Un prix moyen annuel à la production en progression de 2,8 %, hausse plus rapide qu'en aval

En 2015, le prix moyen annuel réel avait reculé de 2,34 % par rapport au prix moyen. En fin d'année 2015, les prix étaient repartis à la hausse sur les mois d'octobre à décembre.

En 2016, la pénurie de lait bio a poussé les prix à la hausse, ceux-ci sont passés de 466,29 euros par tonne en janvier à 494,73 euros par tonne en novembre. Le cumul annuel ressort à 457,36 euros par tonne, soit 3 % de plus qu'en 2015.

En 2017, le mouvement de hausse s'est prolongé en janvier, avant que les prix reviennent fluctuer entre 445 et 460 euros par tonne. Moyennant une remontée saisonnière en novembre et décembre, le cumul annuel ressort à 470,39 euros par tonne, soit une nouvelle hausse de +2,8 %.

En 2016 et 2017, la hausse du prix du lait liquide en aval a été moins vive (cf. section 3.4.1) : + 1 à 2 %, sortie usine ; + 0,4 % en GMS selon le RNM, + 2,7 % en GMS (IRI), +1,8 % pour l'ensemble des ménages (Kantar Worldpanel).

Pour ce qui est des produits transformés, l'évolution globale des prix se situe à -2 %, résultant d'évolutions contrastées : hausse du prix des pâtes pressées cuites (manque de produit, limitation de la croissance de certaines AOP) baisse du prix des pâtes molles, tassement des prix du beurre et de la crème, légère hausse des fromages frais.

#### 3.4.5. Bilan matière

Pour le lait de vache, l'approche par les taux de matières sèches grasses et protéique, amène à un chiffre de 39 520 tonnes (somme des équivalents MG et MP dans les fabrications) à comparer avec un tonnage collecté de 46 520 tonnes (somme des MG et MP des laits collectés), soit un écart entre collecte et fabrications de 15 % ou encore 7 000 tonnes matière sèche équivalent (MSU).

Si l'on considère que les expéditions en citernes sont de l'ordre de 1 100 tonnes de matière sèche et que les introductions sont sans doute de l'ordre de 1 900 tonnes, accentue l'écart de 800 tonnes, le déclassement apparent serait ainsi de 7 800 tonnes (MSU), soit 17 %.

### 3.5. Les viandes de boucherie

#### 3.5.1. Tonnages et circuits

Depuis 2014, une enquête groupée Agence Bio / Interbev est réalisée par AND et Interbev, les données en tonnage équivalent ci-dessous sont donc issues de la même enquête que celles les données en valeur présentées dans les tableaux principaux du présent rapport.

**Tableau 26 – L’abattage du bétail bio en France en 2017**

	2017		Evolution 2017 vs 2016 du	
	Nombre de têtes	Volume en tec	Nombre de têtes	Volume en tec
Gros bovins laitiers	28 073	8 234	13%	7%
Gros bovins allaitants	40 902	14 187	15%	13%
<b>GROS BOVINS</b>	<b>68 975</b>	<b>22 422</b>	<b>14%</b>	<b>11%</b>
Veaux	17 881	2 526	13%	15%
BOVINS	86 856	24 949	14%	11%
AGNEAUX	74 086	1 292	15%	14%
BREBIS	5 387	140	2%	-4%
OVINS	79 473	1 432	14%	12%
PORCS	112 593	10 735	7%	8%
TRUIES	2 667	435	-4%	-3%
PORCINS	115 260	11 171	7%	8%

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

**Tableau 27 – Circuits de distribution de la viande bio en France de 2014 à 2017**

Volume en tonnes équivalent carcasse (TEC)		GMS	BOUCHERIE	MAGASIN SPECIALISE	VENTE DIRECTE	RHD	TOTAL
Gros bovins allaitants	<b>2014</b>	5 025	1 966	906	1 087	735	9 719
	<b>2015</b>	5 127	1 961	1 133	1 072	702	9 995
	<b>2016</b>	6 296	2 518	1 491	1 427	823	12 555
	<b>2017</b>	7 420	2 563	1 780	1 574	851	14 188
Gros bovins laitiers	<b>2014</b>	4 186	202	194	199	770	5 551
	<b>2015</b>	5 275	284	344	204	951	7 059
	<b>2016</b>	5 821	342	512	274	735	7 683
	<b>2017</b>	6 420	325	551	264	674	8 234
Veaux	<b>2014</b>	171	506	154	491	191	1 513
	<b>2015</b>	283	566	293	509	201	1 852
	<b>2016</b>	364	641	470	590	137	2 203
	<b>2017</b>	443	647	508	687	242	2 526
<b>TOTAL BOVIN</b>	<b>2014</b>	<b>9 382</b>	<b>2 674</b>	<b>1 254</b>	<b>1 777</b>	<b>1 696</b>	<b>16 783</b>
	<b>2015</b>	<b>10 685</b>	<b>2 812</b>	<b>1 769</b>	<b>1 785</b>	<b>1 855</b>	<b>18 906</b>
	<b>2016</b>	<b>12 481</b>	<b>3 501</b>	<b>2 473</b>	<b>2 291</b>	<b>1 695</b>	<b>22 441</b>
	<b>2017</b>	<b>14 283</b>	<b>3 535</b>	<b>2 839</b>	<b>2 524</b>	<b>1 767</b>	<b>24 948</b>
<b>OVINS</b>	<b>2014</b>	<b>315</b>	<b>313</b>	<b>111</b>	<b>265</b>	<b>139</b>	<b>1 143</b>
	<b>2015</b>	<b>333</b>	<b>308</b>	<b>130</b>	<b>247</b>	<b>114</b>	<b>1 132</b>
	<b>2016</b>	<b>360</b>	<b>321</b>	<b>205</b>	<b>269</b>	<b>121</b>	<b>1 276</b>
	<b>2017</b>	<b>414</b>	<b>337</b>	<b>251</b>	<b>301</b>	<b>129</b>	<b>1 432</b>

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

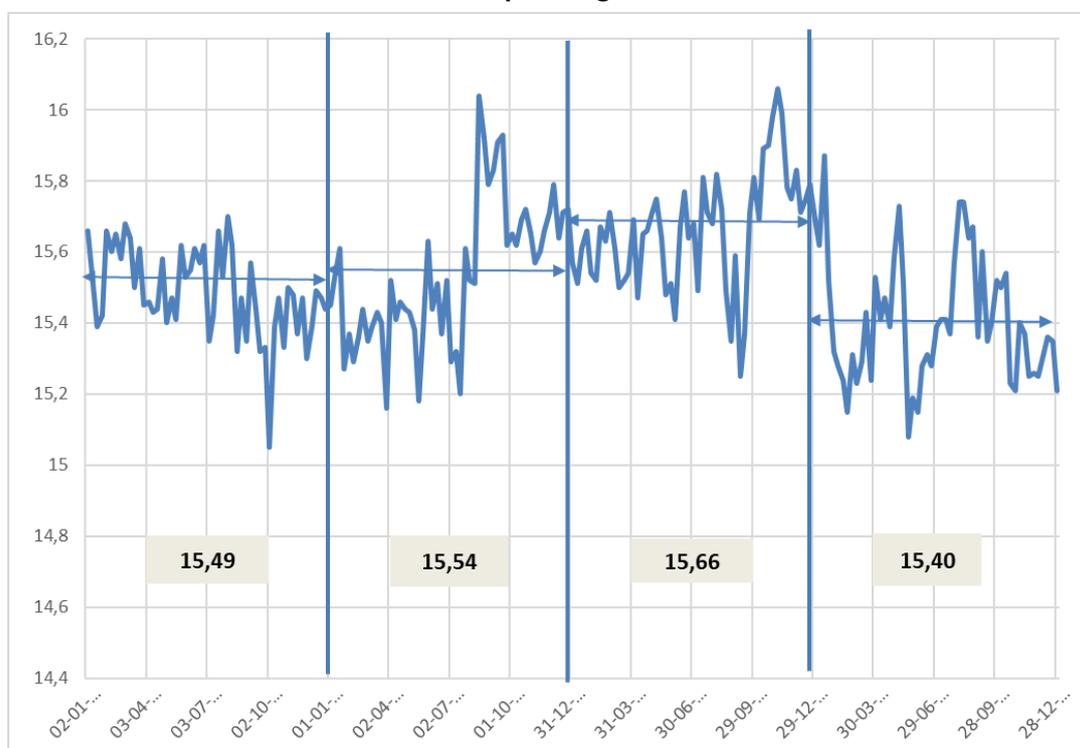
Le volume de viandes de boucherie (hors viandes de porc) est de 37 550 tonnes équivalent carcasse en 2017, en croissance de 10 % sur 2016. Le développement le plus rapide vient du secteur du veau (+15 %) puis de secteur ovin (+12 %), puis des gros bovins (+11 %, soit +13 % pour les carcasses issues du troupeau allaitant et +7 % pour celles qui proviennent du troupeau laitier).

Les viandes bio ne représentent qu'une part encore modeste des abattages : 1,8 % des gros bovins, 1,4 % des tonnages de veau, 1,6 % de l'ovin, 0,5 % des porcins.

### 3.5.2. Le steak haché : prix et volume

Le prix au stade de la distribution (GMS) est suivi par le RNM (steak haché, 15 % de MG), il évolue peu entre 2014 et 2016, il recule de 1,7 % en 2017.

**Figure 9 – Prix du steak haché bio 15 % en GMS en 2014, 2015, 2016 et 2017 en euros par kilogrammes**



Source RNM

Le volume de steak haché est important au regard du volume global de viande certifiée bio. Selon IRI le marché du steak haché est de 3 416 tonnes en GMS (hypers, supers, hard discount, e-commerce et magasins de proximité) ; on peut y ajouter l'essentiel de la viande surgelée, soit près de 1 000 t et +/- 4 300 tonnes au total.

Si l'on considère 22 000 tec de gros bovin, le volume de viande « désossée », est de l'ordre de 12 100 tonnes ; la part du steak haché peut être ainsi estimée à 40% de la viande de gros bovins (GMS et circuits bio confondus). En GMS, un segment de viande hachée à 5 % de matière grasse s'est développé, tirant les prix vers le haut, c'est pourquoi la tendance IRI indique une hausse du prix de steak haché bio de +7 % et que le RNM (cf. graphique ci-dessus) indique une baisse de 1,7 %.

### 3.6. Les productions avicoles

En 2017, la France est toujours le principal producteur de volailles de chair bio et le second producteur d'œufs bio en Europe, devançant ou suivant l'Allemagne. La production d'aliments industriels pour la volaille de chair est de près de 80 000 tonnes, en progression de 12 %.

#### 3.6.1. La volaille de chair : accélération du développement en 2017, notamment en fin d'année

Le SSP rend public les abattages de volailles par catégorie de SIQO. Les données 2017 de SSP ne sont pas encore rendues publiques. L'abattage de volailles bio a évolué comme suit :

**Tableau 28 - Les abattages de volailles biologiques de 2009 à 2016 en tec**

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Poulet	6 780	7 358	9 551	9 825	10 162	11 559	11 911	13 486
Dinde	646	s	s	s	s	1 088	1 057	1 141
Canard	144	s	s	s	s	s	s	0
Pintade	144	s	s	s	s	214	214	187

Source SSP- Agreste – Statistiques sur l'aviculture en 2016 - s : secret statistique (moins de trois abatteurs). En ce qui concerne le lapin : dernier chiffre connu 1627 tec en 2013- secret depuis

En 2016, le volume total que l'on peut déduire des données partielles de SSP est de l'ordre de 15 000 tec, toutes espèces confondues. En 2017, la progression de la production est de 13 %, avec une accélération des mises en place dans les filières organisées adhérentes au Synalaf. Cette tendance est confirmée par l'enquête auprès des abattoirs et les données des distributeurs. Les abattages sont donc de l'ordre de 17 000 tec, avec près de 90 % de poulet et un taux de découpe d'au moins 50 %.

En 2016, le marché des produits élaborés en GMS avait progressé de +85 %, il a suivi le même mouvement en 2017 (+70 %) pour atteindre près de 600 t. La tendance est également forte en ce qui concerne le jambon de volaille (marché de plus de 110 t en GMS).

Les exportations se sont développées de +6 % et atteignent 1 200 tec, avec une poussée de 12 % des découpes (source Synalaf). Au-delà des destinations habituelles (Allemagne, Belgique, Suisse) la croissance est liée à des ventes dans les pays de l'Est et au Luxembourg.

#### 3.6.2. Les œufs : 1 milliard de pièces en 2016

La production d'aliment industriel pour les poules pondeuses bio a augmenté de +18 % et atteint 212 000 tonnes, soit presque 55 % de la fabrication d'aliments bio composés pour le bétail.

La valeur du segment bio est de l'ordre de 30 % du marché total des œufs coquilles selon notre calcul (estimation AND/Agence Bio rapportée à la valeur de la consommation des ménages, telle qu'indiquée par l'INSEE cf. section 2.1.1). Le panel IRI indique quant à lui une part de marché de 26 % en valeur. Le décalage de 4 points entre les deux sources s'explique par les circuits « hors GMS » y compris les circuits bio et la vente directe.

En considérant le volume de production suivi par le Synalaf, de 830 millions d'œufs pour 3,25 millions de pondeuses, et la couverture par le Synalaf de 60 % du cheptel recensé par l'Agence Bio, la production totale est de l'ordre de 1 383 millions d'œufs, et si l'on soustrait 5 % de déclassement technique, 1 314 millions d'œufs.

Sur ce total, 941 millions sont écoulés en GMS (hyper, super, HD, magasins de proximité, e-commerce), le reste entre circuits bio, vente directe et secteur des ovoproduits.

Ce dernier secteur représenterait une activité de l'ordre de 3 000 t, orientés vers les PAI (80 %) et la RHD (20 %), pour un chiffre d'affaires de 8 millions d'euros en sortie d'usine. Les indications recueillies montrent un développement en 2017.

Depuis 2016, le prix des œufs au détail sont orientés à la hausse (+2,6 % en 2016 et plus 4 % en 2017 selon IRI).

### 3.7. Les produits de l'aquaculture

#### 3.7.1. Éléments de contexte

##### -3711- Production

La production française de produits de l'aquaculture biologique concerne principalement la truite, le bar et la dorade et depuis quelques années, l'huître et la moule.

Selon le Comité Interprofessionnel des Produits de l'Aquaculture (CIPA), environ 2 300 tonnes de **truite** (arc-en-ciel) bio sont produites annuellement en France, soit 6,5 % de la production nationale. De plus, environ 900 tonnes de **bar** et **dorade** bio sont produites annuellement par trois entreprises d'aquaculture marine basées en Méditerranée, soit 15-20 % de la production nationale. Cette production a connu une forte hausse ces dernières années du fait de la conversion en bio de plusieurs unités de production.

Par ailleurs, ces dernières années, plusieurs entreprises conchylicoles ont obtenu la certification bio pour la production de **moules** avec une production actuelle estimée à 2 000 tonnes. A une moindre échelle, il existe également une petite production d'**huîtres** bio, notamment en Charentes, en Camargue et dans l'étang de Thau, avec une production annuelle estimée entre 100 et 200 tonnes.

Autres : une petite production de **crevettes impériales** dans les marais charentais et médocains (une centaine de tonnes produites dans des élevages extensifs dont une partie certifiée bio), et quelques produits bio à base d'**algues** alimentaires.

##### -3712- Importations

La totalité du **saumon** bio consommé sur le marché français est importé. Les trois origines principales sont l'Ecosse, l'Irlande et la Norvège.

A l'inverse, l'essentiel du marché de la **truite** bio en France est approvisionné par la production nationale. Pour preuve, le leader européen de la truite, revendique 70 % de part de marché en France avec 13 % de sa production en bio. Par ailleurs, des truites bio d'Italie, du Danemark et d'Espagne sont également importées.

La France importe également des quantités importantes de **crevettes** tropicales qui, pour la plupart, sont débarquées en France congelées puis cuites et vendues réfrigérées dans les différents circuits de distribution en vrac, libre-service ou produits traiteur. Historiquement, les premières crevettes bio ont été produites à Madagascar par une entreprise, exportant une partie importante de sa production en France (avec l'étiquette bio ou Label Rouge). Mais depuis quelques années, d'autres entreprises de plusieurs pays producteurs de crevettes tropicales (Equateur, Costa Rica, Nicaragua, Vietnam, Indonésie, etc.) ont également opéré la conversion en bio d'une partie de leur production en ciblant notamment le marché européen. La France est le principal marché dans l'Union européenne pour la crevette tropicale avec l'Espagne.

Concernant le bar et la dorade bio, quelques produits importés sont commercialisés sur le marché français. Le bar et la dorade proviennent notamment de Grèce (golfe de Corinthe). Une grande société française propose du bar bio entier ou en filets conditionné pour le libre-service. Des importations en provenance d'Italie et d'Espagne sont également probables.

Enfin, une part importante du marché français de la moule bio provient des élevages irlandais. L'excellente qualité des eaux irlandaises et la relative facilité à obtenir des concessions en mer ont favorisé le développement rapide de la production de moules bio en Irlande. Ainsi en 2016, 50 % de la production de moules irlandaises était biologique, soit 9 000 tonnes. Les importations de moules bio irlandaises sur le marché français sont estimées entre 1 000 et 2 000 tonnes. A une moindre échelle, des moules bio sont également importées du Portugal.

##### -3713- Exportations

Historiquement, une part importante de la production française de bars et dorades bio est exportée vers le marché Suisse mais depuis quelques années on assiste à une forte progression de la demande des GMS françaises et anglaises.

Une partie des huîtres et moules bio françaises sont exportées en Espagne.

-3714- Transformation

- Filetage (saumon, truite, bar, dorade) ;
- Fumage de saumon et truite ;
- Cuisson de crevettes (éventuellement décorticage pour les produits traiteur) ;
- Mise en conserve et préparations (soupes, tartinables, produits traiteur, plats cuisinés, etc.).

-3715- Distribution

En **GMS**, la truite fumée progresse fortement par rapport au saumon. Par ailleurs, les producteurs de bar et dorade bio signalent la demande grandissante des **GMS** pour les produits frais bio. Le développement des produits frais en libre-service, notamment sous vide se fait au détriment du vrac du rayon poissonnerie traditionnel.

Les **circuits spécialisés bio** ont des magasins en moyenne de plus petites surfaces qui lorsqu'elles ont un rayon poissonnerie frais, accordent une place importante aux produits de la pêche et de l'aquaculture éco-labellisés comme MSC et ASC (démarches Marine et Aquaculture Stewardship Council). En l'absence de rayon poissonnerie, on y retrouve principalement des conserves mais également de plus en plus des produits bio fumés ou frais sous vide en libre-service (truite et saumon et même bar et dorade). Les produits élaborés/préparés sont également en hausse pour les crevettes.

Chez les **artisans**, poissonneries indépendantes et ambulantes, les produits bio sont marginaux hormis éventuellement la crevette haut de gamme de Madagascar et les moules bio. En effet, en frais, le saumon bio est principalement commercialisé en libre-service dans les **GMS** (marque de distributeur ou autre) ou dans les circuits spécialisés.

Les truites (dans les Pyrénées notamment) et les huîtres et les moules également ont un marché en **vente directe** mais qui reste marginal.

3.7.2. Tendances et estimation du marché français en 2017

-3721- Tendances de la production européenne 2017

Forte croissance en **Irlande** de la production de saumon : chiffre d'affaires 2017 de 147 millions euros, 40 % de croissance (+25 % en volume). Les exportations de saumon bio irlandais ont atteint 121 millions d'euros en 2017 (soit +69 % par rapport à 2016).<sup>5</sup>

En **Norvège**, en 2017, la production de saumon bio a fortement baissé du fait de la restructuration et de la réaffectation de sites de production dans les 2 entreprises productrices. L'offre en saumon bio a donc été limitée par rapport à la demande européenne toujours en hausse, entraînant les prix à la hausse.

-3722- Importations hors UE 2017

En 2017, les importations de **crevettes** biologiques en provenance de pays tiers ont connu une très forte croissance (+47 % en volume et valeur), s'élevant à 2 685 tonnes pour une valeur de 31 millions d'euros. La principale origine reste Madagascar (56 % du volume total des crevettes bio importées et 64 % de la valeur) avec 1 500 tonnes importées en 2017 pour presque 20 millions d'euros (+28 % en volume et +32 % en valeur par rapport à 2016). L'origine Equateur (30 % du volume total des crevettes bio importées et 22 % de la valeur) a également connu une forte croissance (+82 % en volume et +71 % en valeur). A noter également les fortes croissances d'autres origines (Indonésie, Vietnam, Costa Rica) au détriment des origines Pérou et Nicaragua, en fort recul.

<sup>5</sup> Source : <http://www.bim.ie/media/bim/content/publications/corporate-other-publications/7097-BIM-Business-of-Seafood-2017.pdf>

### 3.7.3. Analyse données IRI

En 2017, le marché des produits de la mer bio est toujours dominé en GMS par le saumon fumé (48 %) et les autres produits fumés et préparés (32 %) incluant notamment la truite fumée et les crevettes cuites réfrigérées. Enfin, le rayon saurisserie représente 18 % du total.

En 2017, les achats en GMS de produits biologiques à base de poissons et produits de la mer ont subi une légère baisse de 1 % en valeur. Les produits ayant connu des baisses sont les autres poissons fumés et préparés (-12 %) et le saumon fumé (-3 %). Ces baisses ont été compensées par la saurisserie qui, en revanche, a connu une forte hausse (+35 %) en valeur.

Un effet prix important est observé notamment pour le saumon.

### 3.7.4. Données issues des enquêtes

Les éléments transmis sur la croissance du chiffre d'affaires bio 2017/2016 par les répondants confirment les données IRI sur la tendance touchant les poissons fumés, malgré des résultats contrastés selon les entreprises : une croissance modérée chez les plus grands fumeurs et une baisse de plus ou moins grande ampleur chez d'autres opérateurs au chiffre d'affaires bio moindre.

**Tableau 29 - Les ventes de produits d'aquaculture par circuit**

	Production (tonnes)	Import (origine et tonnes)	Export (destination)	Marché apparent estimé (tonnes)	CA GMS	CA Bio	CA Art	CA VD	CA Total
Saumon	-	Ecosse, Irlande et Norvège	-	1500-2000 tonnes en fumé et 2300 tonnes de saumon frais bio	56	5	2	0	<b>63</b>
Truite	2.300	Espagne, Danemark	Allemagne (probable)	2000 tonnes équivalent poids vif	15	5	3	0,5	<b>23,5</b>
Bar/dorade	900	Grèce, Italie et Espagne	Suisse mais aussi UK et Italie	500	4	1	1	0,5	<b>6,5</b>
Moules	2.000	Import d'Irlande <2000 tonnes	Espagne notamment	3000	23	4	4	0,5	<b>31,5</b>
Huîtres	300	-	Espagne notamment	Marginal	1	0	1	0,5	<b>2,5</b>
Crevettes tropicales	<100	2000 hors EU	-	2000	33	1	7	0	<b>41</b>
<b>Total</b>	<b>5.500</b>	-	-	-	<b>132</b>	<b>16</b>	<b>18</b>	<b>2</b>	<b>167</b>

En M EUR – Source : AND International pour Agence BIO

### 3.8. Première estimation de l'activité en RHD

- Le cumul des deux circuits de restauration, collective et commerciale, constitue un marché de denrées (entrée restaurant) de 452 millions d'euros, en croissance de +10,0 % par rapport à 2016.
- La croissance est plus rapide en restauration commerciale (+13,2 %) qu'en restauration collective (+7,4 %) ; les ventes de vin se sont développées de +19 % en restauration commerciale, franchissant la barre des 100 millions d'euros, alors que le taux de pénétration du vin bio dans la restauration à table indépendante atteint 38 % (*versus* 32 % en 2016).
- Les réponses des sociétés de restauration collective (SRC) font apparaître un taux de 3,4 % pour les achats bio rapportés à la valeur des achats totaux. La progression est certaine mais lente, comprise entre 1 % et 12 % selon les SRC. La pénétration a progressé d'un demi-point en 3 ans.
- Les fournisseurs de l'enquête « préparateurs et grossistes en fruits et légumes » enregistrent une croissance moyenne pondérée de +8 % (panel de 113 sociétés de transformation et distribution, pour un chiffre d'affaires cumulé de 53 millions d'euros, soit 40 % du chiffre d'affaires direct des préparateurs et grossistes auprès de la restauration). Le taux moyen de croissance de 8 % est calculé en tenant compte de certains arrêts et de nouveaux intervenants. Les secteurs les plus dynamiques sont les produits laitiers (+16 %), les boissons hors vin (cidres, bières, sirops ; + 26 %), les fruits et légumes (+10 %). En revanche, le secteur des produits carnés et traiteurs stagne à +2 % de même que les ventes d'épicerie salée (-5 %) et sucrée (0 %).
- Les circuits courts, notamment les plateformes, se sont montrés plus dynamiques avec une croissance à deux chiffres.

**Tableau 30 - Les achats de denrées par les circuits de restauration**

En M EUR	2017	2016	2015	2014	17/16	16/15	15/14
Commerciale	206	182	166	152	13,2%	9,6%	9,2%
Collective	246	229	219	206	7,4%	4,6%	6,3%
TOTAL	452	411	385	358	10,0%	6,8%	7,5%

Source AND – International pour Agence BIO

*Nota Bene.* Les données 2017 résultent de l'enquête auprès des fournisseurs (préparateurs, grossistes), d'une enquête auprès des SRC, d'une enquête auprès de 1 000 restaurants indépendants. Des investigations complémentaires sont en cours.

### 3.9. L'emploi dans l'aval des filières bio en 2017 : près de 44 000 ETP en 2017

**Tableau 31 – Approche des emplois dans l'aval des filières bio (emplois en équivalent temps plein ETP)**

SECTEURS	2012	2016	2017	Évolution 2017/2016
Industries de transformation alimentation humaine	9 700	12 350	14 514	2 164
Boulangerie Artisanale	195	270	324	54
Commerce de détail spécialisé	8 400	15 300	17 300	2 000
GMS généralistes	5 057	8 500	9 740	1 240
Commerce de gros de F & L	607	1 200	1 350	150
Commerce de gros spécialisé bio	370	425	480	55
TOTAL	24 329	38 045	43 708	5 663
Alimentation du bétail	140	188	216	28
TOTAL	24 469	38 233	43 925	5 692

Source : Agence BIO – AND-International 2018

L'emploi salarié lié à la transformation et à la vente en gros et au détail de produits alimentaires biologiques a cru de +15 % en 2017, si l'on intègre la fabrication d'aliments pour le bétail, le taux de croissance est de +13 %.

En ce sont les secteurs de la transformation industrielle et de la distribution spécialisée qui représentent les plus importants gisements d'emplois.

Avec un chiffre d'affaires plus élevé, la distribution généraliste ne génère que 56 % des emplois de son homologue spécialisée.





**International**

*AND international*  
*10 Boulevard de Bonne Nouvelle*  
*75010 Paris*  
*[www.and-international.com](http://www.and-international.com)*

