

Edition 2019

# Le marché alimentaire bio en 2018

Estimation de la consommation des ménages en  
produits alimentaires biologiques en 2018

*Agence*  
**BIO**



OBSERVATOIRE NATIONAL  
DE L'AGRICULTURE BIOLOGIQUE

AND INTERNATIONAL



# Estimation de la consommation des ménages en produits alimentaires biologiques en 2018

– Octobre 2019

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

Enquêtes réalisées auprès des opérateurs économiques des filières biologiques  
entre janvier et avril 2019 sur l'activité 2018.

Rédaction AND International :

C. Renault, T. Chever, V. Romieu, L. Herry, C Lepeule, F Kane.

Agence BIO - Observatoire national de l'agriculture biologique :

E. Lacarce, D. Fléchet

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.....	5
1.1.	Un marché de plus de 9 milliards d’euros, une croissance de 15 % .....	5
1.2.	La dynamique des circuits et des produits en 2018 .....	7
	Forte croissance des produits laitiers, des surgelés et de la bière .....	7
1.2.1.	Couples produits/circuits .....	11
1.3.	Effets prix : 2,4 % en moyenne.....	13
1.4.	Échanges extérieurs : 31 % d’achats et 13 % de ventes.....	14
1.4.1.	Evolution globale.....	15
1.4.2.	Par secteur.....	15
2.	Analyses complémentaires .....	16
2.1.	Le taux de pénétration .....	16
2.1.1.	Niveaux de pénétration généraux.....	17
2.1.2.	Les produits bio représentent une large part de la croissance du marché alimentaire. ....	19
2.1.3.	Le végétal demeure prépondérant malgré une poussée animale.....	19
2.1.4.	Quelques approches plus détaillées. ....	21
3.	Fiches sectorielles.....	23
3.1.	Les fruits et légumes frais .....	23
3.1.1.	Estimation des volumes des espèces principales.....	24
3.1.2.	Focus sur 6 autres espèces.....	25
3.1.3.	Données relatives aux échanges de fruits et légumes biologiques .....	26
3.1.4.	Le marché en RHD .....	27
3.3.	Le vin.....	28
3.3.1.	Rappel méthodologique.....	28
3.3.2.	Volume mis en marché.....	29
3.3.3.	Schéma de filière .....	31
3.3.4.	Volume et valeur des ventes.....	32
3.3.5.	Marché au stade de détail.....	33
3.3.6.	Part des AOP/IGP/VSIG .....	33
3.3.7.	Situation de la filière bio par rapport à l’ensemble de la filière viti-vinicole française .....	33
3.3.8.	Evolution de la filière vin bio sur longue période.....	34
3.4.	Les céréales, oléagineux et protéagineux .....	36
3.4.1.	Les céréales .....	36
3.4.2.	Les oléo-protéagineux.....	38
3.4.3.	Croissance des utilisations de céréales et oléo-protéagineux par les fabricants d’aliment du bétail. ....	40
3.5.	Le secteur laitier en 2018 .....	42
3.5.1.	Collecte record .....	42
3.5.2.	Très forte progression des achats des ménages .....	42
3.5.3.	Tassement des prix à la production, stabilité du prix du lait conditionné, forte hausse des prix des produits laitiers. ....	43

3.5.4.	Hausse des fabrications de produits laitiers plus rapide que celles de lait conditionné .....	43
3.5.5.	Les échanges : encore positif .....	44
3.6.	Aquaculture biologique .....	46
3.6.1.	Éléments de contexte.....	46
3.6.2.	Tendances et estimation du marché français en 2018 .....	47
3.6.3.	Aperçu de la production Européenne .....	49
3.7.	Les viandes de boucherie .....	50
3.7.1.	Tonnages et circuits des viandes de boucherie .....	50
3.7.2.	Le steak haché : prix et volume.....	52
3.8.	Les productions avicoles.....	53
3.8.1.	La volaille de chair : des mises en place très dynamiques en 2018.....	53
3.8.2.	Les œufs : 1 milliard de pièces en 2018 .....	53
3.9.	Estimation des marchés régionaux .....	54
3.9.1.	Rappel méthodologique .....	54
3.10.	Les principales sous-familles de produits .....	56
3.11.	L'emploi dans l'aval des filières bio : plus de 52 000 ETP en 2018.....	58
3.12.	Le marché des denrées biologiques en restauration .....	59
3.12.1.	Objectifs, méthode, cadrage bibliographique.....	59
3.12.2.	Méthode .....	59
3.12.3.	Généralités sur le marché de la restauration .....	60
3.12.4.	Synthèse des résultats .....	62
3.12.5.	Le marché des denrées, par famille de produits .....	63
3.12.6.	Les produits par circuit .....	64

## 1. Les principaux résultats

### 1.1. Un marché de plus de 9 milliards d'euros, une croissance de 15 %

Le marché des produits alimentaires biologiques auprès des ménages s'établit à 9,151 milliards d'euros en 2019.

Tableau 1 – Chiffre d'affaires des produits alimentaires biologiques par circuit de 2015 à 2018

Millions d'euros	Chiffres d'affaires TTC				Croissance				Parts de marché			
	2015	2016	2017	2018	15/14	16/15	17/16	17/18	2015	2016	2017	2018
<b>Grandes Surfaces Alimentaires (GSA)</b>	2 469	3 020	3 652	<b>4 478</b>	11%	22%	21%	<b>22,6%</b>	45%	45%	46%	<b>49,0%</b>
<i>Distribution Spécialisée bio en réseau</i>	1 624	2 030	2 380	<b>2 599</b>	19%	25%	17%	<b>9,2%</b>	29%	30%	30%	<b>28,4%</b>
<i>Distribution Spécialisée bio indépendante</i>	395	485	493	<b>497</b>	9%	23%	2%	<b>0,6%</b>	7%	7%	6%	<b>5,4%</b>
<b>Total Circuit Spécialisé Bio</b>	2 019	2 515	2 874	<b>3 096</b>	17%	25%	14%	<b>7,7%</b>	36%	37%	36%	<b>33,9%</b>
<b>Artisans-Commerçants</b>	274	329	390	<b>430</b>	15%	20%	18%	<b>10,3%</b>	5%	5%	5%	<b>4,7%</b>
<b>Vente Directe</b>	772	874	1 006	<b>1 135</b>	20%	13%	15%	<b>12,9%</b>	14,0%	13,0%	12,7%	<b>12,4%</b>
<b>TOTAL</b>	5 534	6 738	7 921	<b>9 139</b>	15%	22%	18%	<b>15,4%</b>	100%	100%	100%	<b>100%</b>
<b>Consommation alimentaire des ménages *</b>	187 629	188 820	189 935	189 118	*INSEE - Consommation des ménages en biens. Volumes aux prix de l'année précédente chaînés - Nouvelle Série basée en 2014 - Codes : 01-03, 10-12 de la nomenclature A88-A272 - Produits agricoles, sylvicoles, pêches, produits agroalimentaires HORS TABAC - Données au 03/19.							
<b>Part de l'AB</b>	2,9%	3,6%	4,2%	4,8%								

Agence BIO - AND-International 2019

\*Source : INSEE 2019

La consommation de produits alimentaires issus de l'agriculture biologique compte ainsi pour 4,8 % de la consommation totale de produits agricoles et alimentaires, hors tabac (mais y compris eau minérale), selon la nouvelle série INSEE, basée en 2014.

Le taux de croissance est de 15,4 % (17,6 % en 2017, 21,7 % en 2016, 14,6 % en 2015, 10,2 % en 2014, 9,2 % en 2013), pour une croissance de 1,218 Mrd EUR ; la croissance record de 2016 (+1,206 Mrd EUR) est dépassée.

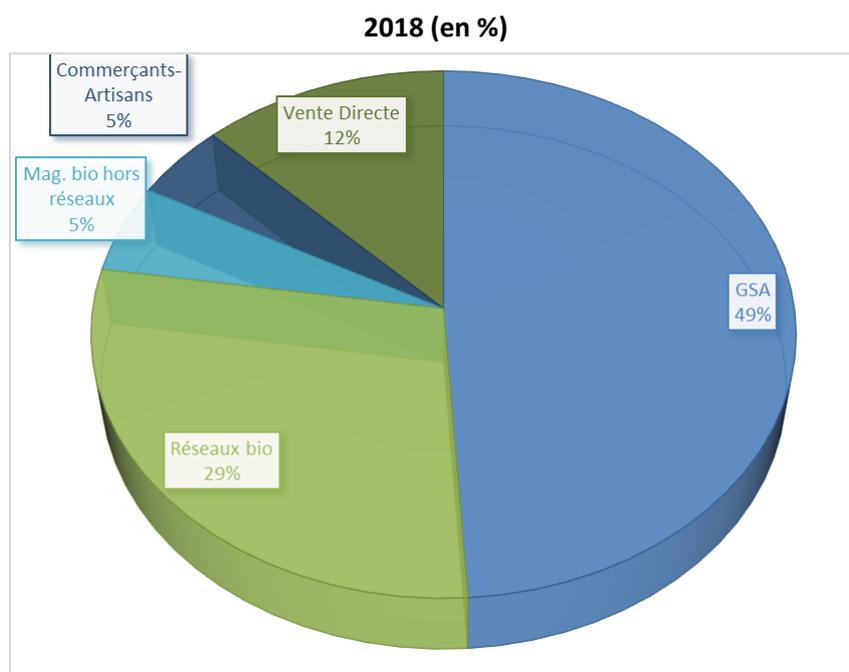
Le développement des ventes est beaucoup plus rapide dans la distribution généraliste, dont la croissance s'accélère, grâce à quoi ce secteur prend un ascendant certain sur l'ensemble du marché. Ainsi, en 2018 avec une progression de 826 M EUR, ce circuit a capté 68 % de la croissance des achats de produits bio.

Le score du circuit spécialisé bio est, en comparaison, nettement moins positif. Les réseaux doivent une large part de leur croissance aux ouvertures de magasins, alors que l'ensemble formé par les indépendants (environ 20 % de la distribution spécialisée) est en recul.

La boulangerie artisanale s'est développée rapidement, avec une nette augmentation du nombre de boulangeries certifiées. La boucherie artisanale reste dynamique, mais les cavistes marquent le pas (+7 %).

La croissance de la vente directe poursuit son accélération, sans que le secteur viticole en soit le plus dynamique.

Figure 1 Répartition de la valeur des ventes aux ménages selon les circuits de distribution –



Agence BIO - AND-International 2019

La nouvelle étape de la compétition entre circuits se confirme et s'affirme.

L'élargissement des assortiments bio de la plupart des grandes enseignes se poursuit, appuyé par des efforts importants de nombreux grands fabricants conventionnels. L'alliance ou l'intégration entre certaines enseignes spécialisées et les groupes majeurs de la distribution font que la part de marché de ces derniers, qui frôle 50 % sur leurs formats propres (magasins de proximité, supermarchés, hypermarchés, discount, et E-commerce) est de l'ordre de 55 % si l'on tient compte les réseaux spécialisés qui en sont les filiales.

Au sein de la distribution généraliste, le e-commerce, les magasins de proximité et dans une moindre mesure le discount (ou enseignes à dominante marque propre) sont les plus dynamiques.

Le tableau N°2 ci-après indique les parts de marché des différents formats, au sein de la grande distribution, selon trois grandes familles de produits préemballés à poids fixes (épicerie, produits frais, liquides).

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

		Hyper	Super	Proximité	e-commerce	Hard-discount
2016	TOTAL	48,0 %	29,9 %	10,0 %	7,3 %	4,8 %
2017	TOTAL	47,7 %	29,0 %	10,2 %	8,1 %	5,0 %
2018	TOTAL	46,6 %	28,8 %	10,9 %	8,7 %	5,0 %
2016	Epicerie	51,2 %	28,9 %	9,1 %	7,2 %	3,6 %
2017	Epicerie	50,2 %	27,6 %	9,2 %	8,2 %	4,8 %
2018	Epicerie	49,0 %	27,3 %	9,6 %	8,8 %	5,2 %
2016	Produits frais en LS	45,5 %	31,3 %	10,8 %	7,5 %	5,0 %
2017	Produits frais en LS	45,6 %	30,8 %	11,2 %	8,0 %	4,4 %
2018	Produits frais en LS	44,6 %	30,4 %	11,9 %	8,7 %	4,5 %
2016	Liquides	46,7 %	26,5 %	9,3 %	7,2 %	10,3 %
2017	Liquides	46,5 %	25,8 %	10,1 %	8,1 %	9,6 %
2018	Liquides	45,7 %	26,4 %	11,9 %	8,2 %	7,8 %

Source : IRI InfoScan Census

*Liquides = toutes les boissons alcoolisées ou non sauf boissons végétales et produits laitiers et vins tranquilles ;  
Produits frais en LS= produits frais en libre-service à poids fixe.*

En 2018, les hypermarchés captent moins de la moitié des achats effectués auprès des formats commerciaux de la grande distribution, les supermarchés, moins de 30 %, les magasins de proximité, un peu plus d'un dixième, le e-commerce, un peu moins et le hard-discount, 5 %.

Ces proportions ne tiennent pas compte des produits frais à poids variables ou en service arrière (fruits et légumes, la plupart des viandes, pains et viennoiseries) qui avantagent les formats hyper et super.

Au total, la part des hypermarchés a décru de 1,4 point entre 2016 et 2018, alors que celle des supermarchés a reculé de 1,1 point. Les commerces de proximité ont gagné 0,9 point, le e-commerce (i.e. drive), 1,4 point et le hard-discount, 0,2 point. Ces évolutions varient quelque peu selon les familles de produits : les formats hyper et super résistent mieux dans le segment des produits frais, le hard discount a fortement reculé sur le segment des boissons, mais a pris des parts plus importantes dans l'épicerie, alors que les magasins de proximité progressent fortement sur le segment des boissons.

Dans ce contexte, les détaillants spécialisés indépendants, souvent pionniers du secteur, risquent d'être marginalisés, pénalisés par de moindres puissances d'achat, d'investissement et d'organisation.

Fin 2018, le réseau de magasins spécialisés atteint 2891 unités en hausse de 239 (+266 en 2017).

Le nombre de magasins indépendants s'établit à 924 (988 en 2017 et 2016) pour une surface en croissance de 3 %. En tenant compte des informations d'amont (fournisseurs) il apparaît clairement que le CA des indépendants est en recul.

Les réseaux spécialisés disposent d'un nombre de magasins en hausse de 7 % par rapport à celui de 2017 et d'une surface accrue de 9 %.

Parmi les enseignes spécialisées, la croissance des ventes est inégale : quelques acteurs ont conservé la lancée des années précédentes, d'autres, qui n'ont pas réalisé d'ouvertures de magasins, reculent nettement. Bien souvent, la croissance du CA est inférieure à celle des surfaces ou à l'évolution du nombre de points de vente.

Une croissance modérée ou un léger recul caractérise les préparateurs orientés vers les indépendants et/ou ceux qui n'ont pas fait le choix de développer leurs relations avec le grand commerce généraliste. Le circuit des grossistes bio spécialisés et ses fournisseurs marquent aussi le pas.

Les ventes directes des producteurs agricoles se développent à un rythme de 13%. Contrairement à 2017, le secteur du vin n'est plus la locomotive des ventes directes à destination du marché français.

## **1.2. La dynamique des circuits et des produits en 2018**

### ***Forte croissance des produits laitiers, des surgelés et de la bière***

Le tableau n°2 détaille les estimations des ventes selon les familles de produits. Leurs dynamiques respectives ont varié par rapport à 2017.

Le taux de progression est supérieur à 20 %

- **Surgelés (+29 %).** Ce segment complexe est en croissance rapide dans tous les circuits, aussi bien les enseignes spécialisées en surgelés, que les magasins généralistes ou spécialisés bio. Ce sont, comme en 2017, les produits sucrés qui tirent le marché, et notamment les glaces et, surtout, sorbets. L'écart de qualité organoleptique avec les produits conventionnels est notable ; les produits bio constituent une gamme premium. Dans la gamme salée, les plats préparés, y compris les pizzas se développent beaucoup plus vite (entre 40 et 60 %) que les deux piliers du rayon : viandes (surtout hachées) et légumes, dont la croissance est moindre (mais à deux chiffres, néanmoins).
- **Bières et cidres (+27 %).** Le développement des brasseries locales et biologiques prend de l'ampleur : augmentation du nombre de brasseries (115 sont notifiées fin 2018, contre 57 un an plus tôt) et croissance des brasseries existantes (23 %) en ce qui concerne l'échantillon de répondants à l'enquête. La diffusion de la bière bio touche tous les circuits (GMS, bio, artisans, vente directe aux particuliers et associations). En GMS, la croissance dépasse 40 %. Comme pour les fromages, le potentiel est considérable, mais le mouvement des brasseries locales et le travail des PME du Nord sont en avance sur les poids lourds du marché de la bière. En ce qui concerne le cidre, également en forte croissance, le dynamisme est du côté des principaux fabricants.

- **Produits laitiers (25%).** Si la progression du lait liquide est encore affectée d'un manque de lait à certaines périodes de l'année, en revanche le développement des produits laitiers frais, des beurres et crèmes et surtout des fromages est considérable et pourtant leur volume reste modeste au regard des productions conventionnelles. Le développement des ventes en grande surface est d'autant plus aisé que la plupart des fournisseurs sont diversifiés. Les ventes en GMS à poids fixe (donc, hors rayon coupe) progressent très fortement, tant en volume qu'en valeur (+ 39% pour les fromages autres que frais, + 37% pour le beurre, + 27 % pour la crème, + 18 % pour les fromages frais).
- **Viande de volaille (22 %).** La production bio est un des atouts de la filière française pour la « reconquête » du marché intérieur. Les consommateurs apprécient les produits élaborés (jambon de volaille et autres) aussi bien que la viande (entier et surtout, découpe). La progression n'empêche pas les prix de progresser de près de 4%.
- **Produits traiteur frais (22 %).** Ce segment est l'un des plus dynamiques depuis plusieurs années, animé par les salades fraîches, les plats cuisinés frais soit deux univers au sein desquels les produits végétariens et Végan prennent une place croissante, ce qui marque là aussi une originalité du marché bio. Les produits à base de blé dur ou tendre (c'est-à-dire pâtes fraîches et pâtes ménagères) se développent en France et leurs ventes connaissent un courant croissant dans les pays voisins. Si le marché des crêpes suit une dynamique semblable, en revanche, le marché des pizzas fraîches, qui avait connu un boom en 2017, est en repli, suivant le schéma connu (le boom correspond à la découverte du produit, le recul au recentrage sur la clientèle conquise).

Le taux de progression est compris entre 15% et 20%.

- **La charcuterie salaison (+18 %).** Dans ce secteur, la croissance résulte de choix effectués par certains acteurs diversifiés, qui misent sur la production bio pour leur développement futur. Le facteur limitant est la production porcine. Une large partie des matières premières est encore importée, mais des filières dédiées se mettent en place, avec pour objectif de parvenir à un auto-provisionnement significatif en 2020. Parmi les gammes de produits, au-delà du jambon cuit et des lardons, on note un développement de la saucisse fraîche et du saucisson sec.
- **Les œufs (+16 %).** Le marché des œufs bio continue à croître et à conforter sa position de produit phare des filières bio. Les ovoproduits sont également en développement. Cependant, la progression des ventes est moins rapide que celle des mises en place et le risque de saturation du marché est bien réel, avec ses conséquences négatives en amont : baisse des prix, réforme des poules, déclassement des œufs, prolongation des vides sanitaires. Cette situation constitue une alerte sérieuse pour un produit dont la pénétration des produits bio frôle un tiers du marché des ménages ; si la filière modère ses appétits et que la demande continue de croître, la surchauffe sera effacée en un an ; dans le cas contraire, selon le processus de régulation libérale des marchés, certains acteurs devront réduire ou cesser leur activité.
- **L'épicerie salée (+16 %).** Dans le circuit bio, les ventes de produits en vrac sont plus dynamiques que celles des produits emballés mais ce n'est suffisant pour compenser le différentiel de croissance dont il souffre vis-à-vis du circuit généraliste. Le produit de référence reste l'huile d'olive, qui représente plus des trois quarts des volumes d'huile et 10 % à 15 % de la valeur des ventes de produits d'épicerie salée, avec une croissance conforme à celle de cette famille. L'autre gros marché est celui des aliments infantiles, qui continue son développement, un peu plus rapide pour les plats homogénéisés que pour le lait en poudre.  
Parmi les autres produits lourds, le segment des soupes ambiantes est en très forte croissance, de même que ceux des sauces tomates, du riz, des pâtes alimentaires, des graines salées pour apéritif. En revanche, la croissance du quinoa marque le pas, y compris en circuit bio, comme celles des légumes secs.
- **Les viandes de boucherie (+18 %)**  
La progression des abattages est de 18 % en viande bovine (gros bovins et veaux), 18 % pour les ovins et 33 % pour les porcins. Le dynamisme commercial revient surtout aux GMS, avec, par exemple une progression de 17 % en valeur du marché du steak haché pur bœuf et de plus de 50 % des saucisses fraîches. On note également une diffusion plus systématique de viandes piécées préemballées. La progression des abattages de porcs permet de combler très partiellement le déficit, puisque la consommation et l'utilisation industrielle progressent à un rythme inférieur à celui de la production.

Tableau 3 – Valeur des ventes au détail par familles de produits de 2016 à 2018

Stade de détail M EUR	2016	2107	2018	PDM 2018	Crois. 18/17
Fruits	673	785	895,9	10 %	14 %
Légumes	626	721	806,7	9 %	12 %
<b>TOTAL A – FRUITS ET LEGUMES FRAIS</b>	<b>1 299</b>	<b>1 505</b>	<b>1 703</b>	<b>18,6 %</b>	<b>13 %</b>
Lait	328	330	376	4 %	14 %
Produits laitiers	483	568	713	8 %	25 %
Œufs	333	390	452	5 %	16 %
<b>SOUS TOTAL B1 Crèmerie</b>	<b>1 145</b>	<b>1 288</b>	<b>1 541</b>	<b>17 %</b>	<b>20 %</b>
Viande bovine	281	317	374	4 %	18 %
Viande porcine	74	82	109	1 %	33 %
Viande agneau	49	55	65	1 %	18 %
Volaille	177	206	251	3 %	22 %
Charcuterie salaison	108	132	156	2 %	18 %
<b>SOUS TOTAL B2 Viandes fraîches et transformées</b>	<b>688</b>	<b>792</b>	<b>955</b>	<b>10 %</b>	<b>21 %</b>
<b>TOTAL B – CRÈMERIE, VIANDES FRAICHES ET TRANSFORMÉES</b>	<b>1 833</b>	<b>2 079</b>	<b>2 496</b>	<b>27,3 %</b>	<b>20 %</b>
Mer – Saurisserie - Fumaison	156	167	192	2 %	15 %
Traiteur	192	257	312	3 %	22 %
Surgelés	97	115	149	2 %	29 %
<b>TOTAL C – TRAITEUR, MER, SURGELÉ</b>	<b>445</b>	<b>539</b>	<b>654</b>	<b>7,2 %</b>	<b>21 %</b>
<b>TOTAL D – BOULANGERIE PÂTISSERIE FRAÎCHE</b>	<b>454</b>	<b>546</b>	<b>621</b>	<b>6,8 %</b>	<b>14 %</b>
Épicerie Sucrée	832	975	1 110	12 %	14 %
Épicerie Salée	727	889	1 027	11 %	16 %
<b>SOUS TOTAL E1 Épicerie</b>	<b>1 560</b>	<b>1 865</b>	<b>2 137</b>	<b>23 %</b>	<b>15 %</b>
Boissons Végétales	129	150	159	2 %	6 %
Jus de fruits & de légumes, BRSA	199	244	273	3 %	12 %
<b>SOUS TOTAL E2 Boissons sans alcool</b>	<b>328</b>	<b>393</b>	<b>433</b>	<b>5 %</b>	<b>10 %</b>
<b>TOTAL E – EPICERIE ET BOISSONS SANS ALCOOL</b>	<b>1 887</b>	<b>2 258</b>	<b>2 570</b>	<b>28,1 %</b>	<b>14 %</b>
Vins tranquilles et autres	792	958	1 053	12 %	10 %
Cidres, Bières et autres boissons alcoolisées	27	34	43	0,5 %	27 %
<b>TOTAL F – BOISSONS ALCOOLISÉES</b>	<b>819</b>	<b>992</b>	<b>1 096</b>	<b>12,0 %</b>	<b>10 %</b>
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>6 738</b>	<b>7 921</b>	<b>9 139</b>	<b>100 %</b>	<b>15,4 %</b>

Agence BIO - AND-International 2019

- **Les produits de la mer (+15 %).**

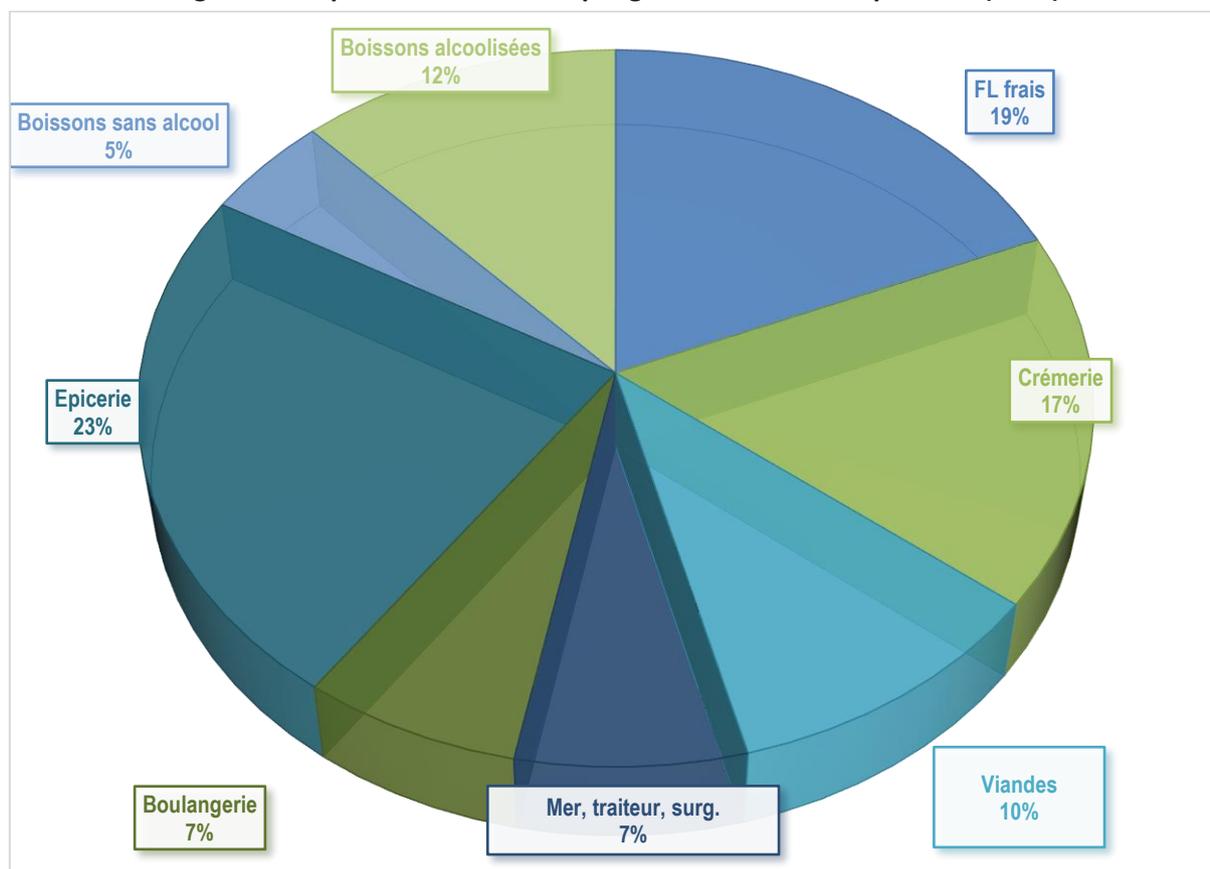
En 2018, le marché des produits de l'aquaculture biologique a connu une croissance en valeur de 15 %. Le secteur est caractérisé par une augmentation de l'approvisionnement en salmonidés, conséquence, notamment, de la reprise de la production biologique norvégienne et ce malgré un recul non négligeable de la production irlandaise. A noter également la bonne santé de la production truiticole biologique française qui continue sa progression. Cette hausse générale est portée à la fois par les produits frais et fumés. En outre, le développement des achats de crevettes (de Madagascar et d'Equateur notamment) se poursuit. En GMS, on note la reprise de la croissance pour les produits fumés et la forte hausse des autres produits transformés (saurisserie), notamment portée par les crevettes tropicales et une hausse sensible du prix moyen. Au total, la croissance ressort à 15 %, avec un effet prix négligeable.

Le taux de progression inférieur à 15 %.

- **Épicerie sucrée : (+14 %).** Comme pour l'épicerie salée, le différentiel de croissance est très important entre circuits généralistes et spécialisés. Les produits phares demeurent les céréales pour petits déjeuners, dont le cycle de croissance forte semble amorcer une pause, le chocolat en tablette, dont le potentiel de croissance reste très important, les compotes appertisées (sur ce segment l'apport de la filière bio a été de populariser les recettes sans sucre, 100% fruit, ce qui semble plaire aux consommateurs). Les ventes de café, notamment en dosette, sont également très dynamiques, avec une croissance deux fois plus rapide que celle des infusions et du thé. Le marché des pâtes à tartiner continue d'exploser, alors que celui des galettes est étal. Le marché des pains de mie est en forte croissance (> 30 %).

- **Le lait (+14 %)**. La progression des ventes de la distribution généraliste (source : IRI) dépasse de beaucoup celle des fabrications (source : SSP-FAM), phénomène inverse à celui de 2017.
- **Les fruits et légumes (+13 %)**. De 2018, on retiendra : une croissance encore notable des bananes et agrumes, toutefois moins dynamiques que les pommes ou le kiwi. Le marché des légumes est marqué par la baisse des prix. Les deux circuits les plus dynamiques sont les GMS et la vente directe.
- **Le vin (10 %)**. La surface certifiée en bio pour la récolte 2017 (commercialisée en 2018) a augmenté de 4 % et a atteint 60 329 ha. Le rendement a fortement baissé et était de 39 hl/ha en moyenne, soit une baisse de 11 % par rapport à la récolte précédente. Cette baisse de rendement est généralisée en France pour la récolte 2017 (-20 % pour l'ensemble de la filière : bio et conventionnel).  
 Cette baisse de disponibilité a été compensée par 1) une baisse du « déclassement » : le taux de vinification en vin bio et le taux de commercialisation dans le circuit bio ont augmenté et 2) une diminution de stocks : les millésimes des années précédentes sont commercialisés en 2018 pour faire face à la faible récolte 2017. Ainsi, malgré des conditions techniques difficiles, le marché du vin bio poursuit sa croissance, tant en valeur qu'en volume, porté par une demande qui ne faiblit pas.
- **Les boissons végétales (+6 %)**. La croissance est ralentie par rapport à 2017, qui a déjà fait moins bien qu'en 2016. Il est vrai que le secteur conventionnel a fortement investi sur ce type de produit et les gammes bio n'ont plus l'avantage de la singularité.

Figure 2 – Répartition des ventes par grandes familles de produits (2018)



Agence BIO - AND-International 2019

1.2.1. Couples produits/circuits

Tableau 4 – Les couples produits/ circuits en 2018

2018 Stade de détail en millions d'euros	TOTAL 2017	TOTAL 2018	GMS 2018	BIO 2018	Artisans 2018	VD 2018
Fruits	785	896	328	413	10	144
Légumes	721	807	253	319	8	226
<b>TOTAL A – FRUITS ET LEGUMES FRAIS</b>	<b>1 505</b>	<b>1 703</b>	<b>581</b>	<b>733</b>	<b>18</b>	<b>370</b>
Lait	330	376	307	52	-	17
Produits laitiers	568	713	440	178	3	92
Œufs	390	452	290	136	4	21
<b>SOUS TOTAL B1 Crèmerie</b>	<b>1 288</b>	<b>1 541</b>	<b>1 037</b>	<b>366</b>	<b>7</b>	<b>131</b>
Viande bovine	317	374	242	45	50	37
Viande porcine	82	109	64	21	11	13
Viande agneau	55	65	19	14	19	14
Volaille	206	251	138	62	4	47
Charcuterie salaison	132	156	109	42	2	2
<b>SOUS TOTAL B2 Viandes fraîches et transformées</b>	<b>792</b>	<b>955</b>	<b>571</b>	<b>184</b>	<b>87</b>	<b>113</b>
<b>TOTAL B – CRÉMERIE, VIANDES FRAICHES ET TRANSFO.</b>	<b>2 079</b>	<b>2 496</b>	<b>1 608</b>	<b>550</b>	<b>94</b>	<b>244</b>
Mer-Saurisserie-Fumaison	167	192	155	16	19	2
Traiteur	257	312	168	142	2	-
Surgelés	115	149	128	14	7	-
<b>TOTAL C – TRAITEUR, MER, SURGELÉ</b>	<b>539</b>	<b>654</b>	<b>452</b>	<b>172</b>	<b>28</b>	<b>2</b>
<b>TOTAL D – BOULANGERIE PÂTISSERIE FRAÎCHE</b>	<b>546</b>	<b>621</b>	<b>247</b>	<b>260</b>	<b>77</b>	<b>37</b>
Epicerie Sucrée	975	1 110	542	543	8	17
Epicerie Salée	889	1 027	553	468	2	4
<b>SOUS TOTAL E1 Epicerie</b>	<b>1 865</b>	<b>2 137</b>	<b>1 095</b>	<b>1 011</b>	<b>10</b>	<b>21</b>
Boissons Végétales	150	159	78	80	-	2
Jus de fruits & de légumes, BRSA	244	273	198	65	-	11
<b>SOUS TOTAL E2 Boissons sans alcool</b>	<b>393</b>	<b>433</b>	<b>275</b>	<b>145</b>	<b>-</b>	<b>13</b>
<b>TOTAL E – EPICERIE ET BOISSONS SANS ALCOOL</b>	<b>2 258</b>	<b>2 570</b>	<b>1 370</b>	<b>1 156</b>	<b>10</b>	<b>34</b>
Vins tranquilles et autres	958	1 053	197	219	202	435
Cidres, Bières et autres boissons alcoolisées	34	43	22	6	1	13
<b>TOTAL F – BOISSONS ALCOOLISÉES</b>	<b>992</b>	<b>1 096</b>	<b>219</b>	<b>225</b>	<b>204</b>	<b>448</b>
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>7 921</b>	<b>9 139</b>	<b>4 478</b>	<b>3 096</b>	<b>430</b>	<b>1 135</b>

Agence BIO - AND-International 2019

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

**Tableau 5 – Le profil de gamme des circuits**

	GMS	Circ. BIO	Artisans commerçants	Vente Directe
TOTAL A - FRUITS ET LEGUMES FRAIS	13 %	24 %	4 %	33 %
TOTAL B - CRÉMERIE, PRODUITS CARNES	36 %	18 %	22 %	21 %
TOTAL C - TRAITEUR, MER, SURGELÉ	10 %	6 %	7 %	0 %
TOTAL D - BOULANGERIE PÂTISSERIE FRAÎCHE	5 %	8 %	18 %	3 %
TOTAL E - EPICERIE ET BOISSONS SANS ALCOOL	30 %	37 %	2 %	3 %
TOTAL F - BOISSONS ALCOOLISÉES	5 %	7 %	47 %	40 %
	100 %	100 %	100 %	100 %

*Agence BIO - AND-International 2019*

La cristallisation des couples produits/circuits s'accroît encore en 2018 :

- 73 % de la vente directe reposent sur les vins et les fruits et légumes (73 % en 2017, mais la part des F&L progresse d'un point, au détriment de celle du vin) ;
- 66 % des ventes des GMS sont faites de crèmerie et produits carnés, d'épicerie et de boissons sans alcools (idem en 2017, mais basculement d'un point en faveur des produits animaux ;
- 61 % des ventes des circuits bio reposent sur les FL, l'épicerie et boisson sans alcools (62% en 2017) ;
- Et enfin les boissons alcoolisées et les produits carnés pèsent pour 69 % des ventes des artisans (un point de moins qu'en 2017, au profit de la boulangerie-viennoiserie-pâtisserie fraîche).

**1.3. Effets prix : 2,4 % en moyenne.****Tableau 6 – Évolution des prix au détail et croissance déflatée - 2018**

2018 Stade de détail en millions d'euros	TOTAL 2017	TOTAL 2018	Croissance 2018	Effet prix	Croissance déflatée
Fruits	785	896	14 %	3,5 %	11 %
Légumes	721	807	12 %	-5,0 %	17 %
<b>TOTAL A – FRUITS ET LEGUMES FRAIS</b>	<b>1 505</b>	<b>1 703</b>	<b>13 %</b>	<b>-0,6 %</b>	<b>14 %</b>
Lait	330	376	14 %	0,5 %	14 %
Produits laitiers	568	713	25 %	4,2 %	21 %
Œufs	390	452	16 %	3,0 %	13 %
<b>SOUS TOTAL B1 Crèmerie</b>	<b>1 288</b>	<b>1 541</b>	<b>20 %</b>	<b>2,9 %</b>	<b>17 %</b>
Viande bovine	317	374	18 %	0,4 %	18 %
Viande porcine	82	109	33 %	0,5 %	33 %
Viande agneau	55	65	18 %	0,0 %	18 %
Volaille	206	251	22 %	4 %	18 %
Charcuterie salaison	132	156	18 %	1,0 %	17 %
<b>SOUS TOTAL B2 Viandes fraîches et transformées</b>	<b>792</b>	<b>955</b>	<b>21 %</b>	<b>1,3 %</b>	<b>19 %</b>
<b>TOTAL B – CRÉMERIE, PRODUITS CARNES</b>	<b>2 079</b>	<b>2 496</b>	<b>20 %</b>	<b>2,3 %</b>	<b>18 %</b>
Mer-Saurisserie-Fumaison	167	192	15 %	1,0 %	14 %
Traiteur	257	312	22 %	2,0 %	20 %
Surgelés	115	149	29 %	3,5 %	26 %
<b>TOTAL C – TRAITEUR, MER, SURGELÉ</b>	<b>539</b>	<b>654</b>	<b>21 %</b>	<b>2,0 %</b>	<b>19 %</b>
<b>TOTAL D – BOULANGERIE PÂTISSERIE FRAÎCHE</b>	<b>546</b>	<b>621</b>	<b>14 %</b>	<b>5,0 %</b>	<b>9 %</b>
Epicerie Sucrée	975	1 110	14 %	0,9 %	13 %
Epicerie Salée	889	1 027	16 %	1,5 %	14 %
<b>SOUS TOTAL E1 Epicerie</b>	<b>1 865</b>	<b>2 137</b>	<b>15 %</b>	<b>1,2 %</b>	<b>13 %</b>
Boissons Végétales	150	159	6 %	1,2 %	5 %
Jus de fruits & de légumes, BRSA	244	273	12 %	4,0 %	8 %
<b>SOUS TOTAL E2 Boissons sans alcool</b>	<b>393</b>	<b>433</b>	<b>10 %</b>	<b>2,9 %</b>	<b>7 %</b>
<b>TOTAL E – EPICERIE ET BOISSONS SANS ALCOOL</b>	<b>2 258</b>	<b>2 570</b>	<b>14 %</b>	<b>1,5 %</b>	<b>12 %</b>
Vins tranquilles et autres	958	1 053	10 %	3,0 %	7 %
Cidres, Bières et autres boissons alcoolisées	34	43	27 %	3,0 %	24 %
<b>TOTAL F – BOISSONS ALCOOLISÉES</b>	<b>992</b>	<b>1 096</b>	<b>10 %</b>	<b>3,0 %</b>	<b>7 %</b>
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>7 921</b>	<b>9 139</b>	<b>15,4 %</b>	<b>1,8 %</b>	<b>13,6 %</b>

Agence BIO - AND-International 2019

La hausse des prix a été de 1,8 % en 2018, ce qui est plus modéré que les années précédentes.

Les hausses de prix résultent autant d'effets de gamme que d'effets conjoncturels, mais il faut souligner que ce ne sont pas toujours les mêmes produits qui provoquent la hausse moyenne.

En 2018, les prix des fruits et légumes, qui flambèrent deux ans plus tôt, ont diminué de moins de 1 point, la hausse des prix des fruits étant plus que compensée par la baisse du prix des légumes et pommes de terre.

Les prix des produits laitiers et les œufs, dont la production est très sollicitée par la grande distribution ont davantage progressé (plus de 3 % en moyenne pondérée pour le rayon crèmerie). La plus forte hausse revient au rayon pain-vienniserie, du fait de la progression de la viennoiserie plus rapide que celle du pain. Alors que le manque de vin est notable, les prix ont progressé, eux aussi, de 3 %.

Selon l'INSEE<sup>1</sup>, en 2018, les prix des produits alimentaires à la consommation de l'ensemble des ménages (hors boissons alcoolisées) ont augmenté de 1,9 % (5 % pour les produits frais). Le prix des boissons alcoolisées a augmenté de 1,1 %. Les prix des produits bio suivent le mouvement général de ceux des aliments, mais évoluent plus rapidement en ce qui concerne les boissons alcoolisées.

<sup>1</sup> Informations rapides n°2019-9 (15-01-19)

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

Tableau 7 – Estimation des échanges extérieurs en valeur

	2018 Stade de détail	Valeur au prix de gros	Taux d'appro. hors France 2018	Dont UE	Dont Non UE	Vente hors France (% du CA France)	Imp.UE	Imp Pays tiers	Exp UE	Exp 1/3	Total import	Total export
	M EUR	M EUR	%	%	%	%	M EUR	M EUR	M EUR	M EUR	M EUR	M EUR
Fruits	896	597	57,4%	27,6%	29,8%	4,4%	165	178	25	1	343	26
Légumes	807	538	22,9%	18,4%	4,5%	4,3%	99	24	22	1	123	23
<b>TOTAL A - FRUITS ET LEGUMES FRAIS</b>	<b>1 703</b>	<b>1 135</b>	<b>41,1%</b>	<b>23,3%</b>	<b>17,8%</b>	<b>4,3%</b>	<b>264</b>	<b>202</b>	<b>47</b>	<b>2</b>	<b>466</b>	<b>49</b>
Lait	376	251	2,4%	2,4%	0,0%	6,4%	6	0	16	0	6	16
Produits laitiers	713	475	2,1%	1,5%	0,6%	4,0%	7	3	19	0	10	19
Oeufs et ovoproduits	452	301	1,0%	1,0%	0,0%	1,2%	3	0	4	0	3	4
<b>B1 Crèmerie</b>	<b>1 541</b>	<b>1 027</b>	<b>1,8%</b>	<b>1,6%</b>	<b>0,3%</b>	<b>3,8%</b>	<b>16</b>	<b>3</b>	<b>39</b>	<b>0</b>	<b>19</b>	<b>39</b>
Viande bovine	374	249	0,4%	0,4%	0,0%	0,2%	1	0	1	0	1	1
Viande porcine	109	73	5,5%	5,5%	0,0%	2,8%	4	0	2	0	4	2
Viande agneau	65	43	2,3%	1,1%	1,1%	0,0%	1	1	0	0	1	0
Volaille fraîche et élaborée	251	167	0,6%	0,6%	0,0%	9,6%	1	0	15	1	1	16
Charcuterie salaison	156	104	25,4%	25,4%	0,0%	3,9%	26	0	4	0	22	2
<b>B2 Viandes fraîches et transformées</b>	<b>955</b>	<b>637</b>	<b>5,2%</b>	<b>5,2%</b>	<b>0,1%</b>	<b>3,5%</b>	<b>33</b>	<b>1</b>	<b>22</b>	<b>1</b>	<b>29</b>	<b>21</b>
<b>TOTAL B - CRÈMERIE, VIANDES FRAICHES ET TRANSFORMÉES</b>	<b>2 496</b>	<b>1 664</b>	<b>3,1%</b>	<b>2,9%</b>	<b>0,2%</b>	<b>3,7%</b>	<b>49</b>	<b>4</b>	<b>60</b>	<b>1</b>	<b>48</b>	<b>59</b>
Mer-Saurisserie-Fumaison	192	128	77,0%	49,7%	27,3%	4,9%	64	35	4	2	99	6
Traiteur	312	208	18,4%	18,4%	0,0%	0,6%	38	0	1	0	38	1
Surgelés	149	99	68,0%	57,0%	11,0%	2,0%	57	11	2	0	68	2
<b>TOTAL C - TRAITEUR, MER, SURGELÉ</b>	<b>654</b>	<b>436</b>	<b>47,0%</b>	<b>36,4%</b>	<b>10,5%</b>	<b>2,2%</b>	<b>159</b>	<b>46</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>205</b>	<b>10</b>
<b>TOTAL D - BOULANGERIE PÂTISSERIE FRAÎCHE</b>	<b>621</b>	<b>414</b>	<b>25,0%</b>	<b>25,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>1,7%</b>	<b>103</b>	<b>0</b>	<b>7</b>	<b>0</b>	<b>103</b>	<b>7</b>
Épicerie Sucrée	1 110	740	58,3%	22,8%	35,5%	11,9%	168	263	72	16	431	88
Épicerie Salée	1 027	685	66,4%	39,1%	27,3%	12,4%	268	187	72	13	455	85
<b>SOUS TOTAL E1 Epicerie</b>	<b>2 137</b>	<b>1 425</b>	<b>62,2%</b>	<b>30,6%</b>	<b>31,6%</b>	<b>12,1%</b>	<b>436</b>	<b>450</b>	<b>144</b>	<b>29</b>	<b>886</b>	<b>173</b>
Boissons Végétales	159	106	29,5%	18,7%	10,9%	4,8%	20	12	5	0	31	5
Jus de fruits & de légumes, BRSA	273	182	78,6%	21,4%	57,2%	4,0%	39	104	7	0	143	7
<b>SOUS TOTAL E2 Boissons sans alcool</b>	<b>433</b>	<b>289</b>	<b>60,6%</b>	<b>20,4%</b>	<b>40,2%</b>	<b>4,3%</b>	<b>59</b>	<b>116</b>	<b>12</b>	<b>0</b>	<b>175</b>	<b>12</b>
<b>TOTAL E - EPICERIE ET BOISSONS SANS ALCOOL</b>	<b>2 570</b>	<b>1 713</b>	<b>61,9%</b>	<b>28,9%</b>	<b>33,0%</b>	<b>10,8%</b>	<b>495</b>	<b>566</b>	<b>156</b>	<b>29</b>	<b>1 061</b>	<b>185</b>
Vins tranquilles et autres	1 053	638	0,3%	0,3%	0,0%	71,6%	2	0	242	215	2	457
Cidres, Bières et autres boissons alcoolisées	43	28	17,5%	17,5%	0,0%	42,8%	5	0	2	10	5	12
<b>TOTAL F - BOISSONS ALCOOLISÉES</b>	<b>1 096</b>	<b>730</b>	<b>1,0%</b>	<b>1,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>64,2%</b>	<b>7</b>	<b>0</b>	<b>244</b>	<b>225</b>	<b>7</b>	<b>469</b>
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>9 139</b>	<b>6 093</b>	<b>31,1%</b>	<b>17,7%</b>	<b>13,4%</b>	<b>12,8%</b>	<b>1 077</b>	<b>817</b>	<b>522</b>	<b>259</b>	<b>1 890</b>	<b>779</b>

#### 1.4.1. Evolutions globales

- Le taux d'approvisionnement hors de France ressort à 31,3 % en 2018, contre 31 % en 2017 et 29 % en 2016 ; il est donc globalement stable en 2018.
- En valeur absolue, les importations d'aliments biologiques sont de 1,89 Mrds EUR, contre 1,64 Mrds EUR contre 1,29 en 2016, soit une croissance de 15 % en 2018, équivalente à celle du marché.
- Le développement des gammes d'épicerie, notamment celles qui utilisent des produits tropicaux ou méditerranéens, favorise les importations. Mais en contrepartie, le développement de la filière française et les bonnes récoltes de certaines espèces végétales ont favorisé l'origine France, d'où une stabilité globale.
- De même, la croissance plus rapide de la distribution généraliste que celles de la vente directe ou même que des réseaux bio augmente mécaniquement le taux global d'importation.

#### 1.4.2. Par secteur

- **En Fruits et Légumes**, le taux d'importation recule de 4 points, effets des bonnes récoltes de pommes, de pommes de terre et de légumes.
- **Dans le secteur laitier**, les exportations de fromages ont progressé de 25 %, celles de yaourts et desserts de 16 %, mais celles de lait ont reculé. Le secteur demeure excédentaire.
- **Dans le domaine des viandes**, peu de changements par rapport à 2017 ; pas ou très peu d'échanges en viande bovine et ovine, l'approvisionnement en viande de porc reste insuffisant en dépit de la progression des abattages ; le secteur de la volaille reste exportateur.
- **Pour les produits de la mer**, le taux d'import est inchangé ; mais les origines ont varié : moins d'Irlande et davantage de Norvège pour le saumon. En ce qui concerne les crevettes, l'origine Madagascar progresse moins vite que l'Equateur, alors que les achats auprès de l'Indonésie et du Vietnam sont en recul.
- **En produits traiteur**, l'évolution reflète la part des matières premières françaises, mais les pâtes fraîches ou sèches (blé dur, Italie) connaissent une croissance aussi rapide que les galettes ou les pâtes à dérouler (blé tendre, France).
- **Le bilan céréalier 2018-19** est à nouveau marqué du sceau des mauvaises récoltes, ce qui relance les importations, sur fond de croissance rapide des utilisations. Toutefois, le déficit est moins fort qu'il y a deux ans.
- Enfin, **le secteur de l'épicerie favorise la croissance des achats extérieurs**. Dans les rayons salés, la forte croissance des ventes d'huiles et de sauces à base de tomate ou de riz stimule les achats extérieurs et il en va de même pour les épices. En revanche, une évolution plus modérée des ventes de semoule ou de quinoa ne font pas monter le taux d'importation. Et, même si le bilan d'approvisionnement du blé tendre s'est dégradé, le dynamisme des produits à base de farines tempère le taux général d'importation.
- Par ailleurs, le ralentissement de la croissance de la consommation de **jus de fruits** ne pousse que moyennement les importations.
- **En conclusion** : la poussée de la production française et, parfois, un climat favorable ont limité la tendance mécanique de l'augmentation des importations qui accompagne généralement le développement de la consommation.
- **Il faut noter que les exportations se développent aussi**, même si le vin, produit phare de la gamme bio française à l'étranger, n'a pas connu un développement très rapide en 2018 du fait de la mauvaise vendange 2017.
- D'autres développements, comme celui du sucre de betterave et plus généralement des grandes cultures, devraient permettre de rééquilibrer les échanges dans les prochaines années à venir.

## 2. Analyses complémentaires

### 2.1. Le taux de pénétration

Tableau 8 – Taux de pénétration de l'alimentation bio par segment de 2016 à 2018 – Agence BIO - AND-International 2019

Stade de détail M EUR	BIO 2016	BIO 2017	BIO 2018	INSEE 16	INSEE 17	INSEE 18	Taux 2016	Taux 2017	Taux 2018	Évolution 16/15	Évolution 17/16	Évolution 18/17
Fruits	673	785	896	10 218	10 246	10 489	6,6%	7,7%	8,5%	1,5%	1,1%	0,9%
Légumes	626	721	807	11 545	11 430	11 437	5,4%	6,3%	7,1%	0,7%	0,9%	0,7%
<b>A - FRUITS ET LEGUMES FRAIS</b>	<b>1 299</b>	<b>1 505</b>	<b>1 703</b>	<b>21 763</b>	<b>21 676</b>	<b>21 926</b>	<b>6,0%</b>	<b>6,9%</b>	<b>7,8%</b>	<b>1,1%</b>	<b>1,0%</b>	<b>0,8%</b>
Lait	328	330	376	2 629	2 607	2 567	12,5%	12,7%	14,7%	1,0%	0,2%	2,0%
Produits laitiers	483	568	713	17 546	17 617	18 077	2,8%	3,2%	3,9%	0,4%	0,5%	0,7%
Œufs	333	390	452	1 256	1 315	1 404	26,5%	29,6%	32,2%	2,6%	3,1%	2,6%
<b>SOUS TOTAL B1 Crèmerie</b>	<b>1 145</b>	<b>1 288</b>	<b>1 541</b>	<b>21 431</b>	<b>21 539</b>	<b>22 049</b>	<b>5,3%</b>	<b>6,0%</b>	<b>7,0%</b>	<b>0,7%</b>	<b>0,6%</b>	<b>1,0%</b>
Viande bovine	281	317	374	7 816	7 732	7 585	3,6%	4,1%	4,9%	0,7%	0,5%	0,8%
Viande porcine	74	82	109	2 502	2 412	2 295	2,9%	3,4%	4,8%	0,2%	0,4%	1,4%
Viande agneau	48	55	65	1 188	1 146	1 078	4,1%	4,8%	6,1%	0,7%	0,7%	1,2%
Volaille	177	206	251	6 056	5 964	5 887	2,9%	3,4%	4,3%	0,3%	0,5%	0,8%
Charcuterie salaison	108	132	156	16 328	16 416	16 607	0,7%	0,8%	0,9%	0,0%	0,1%	0,1%
<b>SOUS TOTAL B2 Viandes fraîches et transformées</b>	<b>688</b>	<b>792</b>	<b>955</b>	<b>33 890</b>	<b>33 670</b>	<b>33 452</b>	<b>2,0%</b>	<b>2,4%</b>	<b>2,9%</b>	<b>0,3%</b>	<b>0,3%</b>	<b>0,5%</b>
<b>B - CRÉMERIE, VIANDES FRAICHES ET TRANSFORMÉES</b>	<b>1 833</b>	<b>2 079</b>	<b>2 496</b>	<b>55 321</b>	<b>55 209</b>	<b>55 501</b>	<b>3,3%</b>	<b>3,8%</b>	<b>4,5%</b>	<b>0,4%</b>	<b>0,5%</b>	<b>0,7%</b>
Mer-Saurisserie-Fumaison	156	167	192	6 892	6 773	6 672	2,3%	2,5%	2,9%	0,4%	0,2%	0,4%
Traiteur	192	257	312	7 282	7 589	7 710	2,6%	3,4%	4,1%	0,5%	0,7%	0,7%
Surgelés	97	115	149	3 281	3 308	3 382	3,0%	3,5%	4,4%	0,6%	0,5%	0,9%
<b>C - TRAITEUR, MER, SURGELÉ</b>	<b>445</b>	<b>539</b>	<b>654</b>	<b>17 456</b>	<b>17 670</b>	<b>17 764</b>	<b>2,5%</b>	<b>3,1%</b>	<b>3,7%</b>	<b>0,5%</b>	<b>0,5%</b>	<b>0,6%</b>
<b>D - BOULANGERIE PÂTISSERIE FRAÎCHE</b>	<b>454</b>	<b>546</b>	<b>621</b>	<b>15 423</b>	<b>15 830</b>	<b>16 801</b>	<b>2,9%</b>	<b>3,4%</b>	<b>3,7%</b>	<b>0,4%</b>	<b>0,5%</b>	<b>0,2%</b>
Épicerie Sucrée	832	975	1 110	23 373	23 954	24 101	3,6%	4,1%	4,6%	0,6%	0,5%	0,5%
Épicerie Salée	727	889	1 027	17 683	17 832	18 243	4,1%	5,0%	5,6%	0,8%	0,9%	0,6%
<b>SOUS TOTAL E1 Épicerie</b>	<b>1 560</b>	<b>1 865</b>	<b>2 137</b>	<b>41 056</b>	<b>41 785</b>	<b>42 344</b>	<b>3,8%</b>	<b>4,5%</b>	<b>5,0%</b>	<b>0,7%</b>	<b>0,7%</b>	<b>0,6%</b>
Boissons Végétales	129	150	159									
Jus de fruits & de légumes, BRSA	199	244	273	6 602	6 696	6 847	5,0%	5,9%	6,3%	0,9%	0,9%	0,4%
<b>SOUS TOTAL E2 Boissons sans alcool</b>	<b>328</b>	<b>393</b>	<b>433</b>	<b>6 602</b>	<b>6 696</b>	<b>6 847</b>	<b>5,0%</b>	<b>5,9%</b>	<b>6,3%</b>	<b>0,9%</b>	<b>0,9%</b>	<b>0,4%</b>
<b>E - ÉPICERIE ET BOISSONS SANS ALCOOL</b>	<b>1 887</b>	<b>2 258</b>	<b>2 570</b>	<b>47 658</b>	<b>48 481</b>	<b>49 191</b>	<b>4,0%</b>	<b>4,7%</b>	<b>5,2%</b>	<b>0,7%</b>	<b>0,7%</b>	<b>0,6%</b>
Vins tranquilles et autres	792	958	1 053	8 892	8 922	8 400	8,9%	10,7%	12,5%	1,5%	1,8%	1,8%
Cidres, Bières et autres boissons alcoolisées	27	34	43	11 863	12 259	12 549	0,2%	0,3%	0,3%	0,0%	0,0%	0,1%
<b>F - BOISSONS ALCOOLISÉES</b>	<b>819</b>	<b>992</b>	<b>1 096</b>	<b>20 755</b>	<b>21 181</b>	<b>20 949</b>	<b>3,9%</b>	<b>4,7%</b>	<b>5,2%</b>	<b>0,6%</b>	<b>0,7%</b>	<b>0,5%</b>
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>6 738</b>	<b>7 921</b>	<b>9 140</b>	<b>178 376</b>	<b>180 047</b>	<b>182 132</b>	<b>3,8%</b>	<b>4,4%</b>	<b>5,0%</b>	<b>0,6%</b>	<b>0,6%</b>	<b>0,6%</b>

### 2.1.1. Niveaux de pénétration généraux.

La part de marché 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 5 %, soit une progression de 0,6 point en 2018 par rapport à 2017, équivalente à celles des deux années précédentes.

**Les deux produits phares sont toujours les œufs et le lait** dont les progressions sont remarquables.

- **Le marché des œufs** avec plus de 32 % de part de marché en valeur, en croissance de 2,6 points, selon notre calcul, montre que la limite de la pénétration de l'alimentation bio peut encore être repoussée, alors même que la valeur totale du marché de l'œuf est en croissance. Cependant, les professionnels de la filière craignent qu'une situation de surproduction due à l'emballage de la production ne se retourne contre les producteurs.
- **Le lait bio** enregistre une part de marché de 14,7 % en valeur, en hausse de deux points par rapport à 2017. Les années 2016 et 2017 avaient été marquées par une pénurie, due aux conditions climatiques de fin 2016. Avec une météorologie plus amène et la forte croissance du cheptel de vaches laitières, le marché a été normalement approvisionné et la part de marché a nettement progressé, sur un marché global du lait liquide qui est en recul.
- ◆ **Les résultats enregistrés sur ces deux marchés spécifiques** auraient tendance à montrer que la progression s'accélère quand le niveau de pénétration est élevé, traduisant à la fois des réflexes d'achats en bio et la présence régulière de produits devenus banals.

**Les quatre autres catégories** de produits pour lesquelles la valeur des ventes de produits bio enregistre une part de marché qui **dépasse 6 % sont le vin, les fruits et légumes frais et les boissons sans alcool.**

- **Le vin.** La part de marché du vin progresse de 1,8 points et s'établit à 12,5 %. Ceci est dû au recul de la valeur de la consommation de vin par les ménages et à la progression de 10 % de la valeur des ventes de vins biologiques. Rappelons que la vendange n'a pas été très abondante et que l'approvisionnement du marché national, notamment des GMS, a été préféré à la croissance des exportations et des expéditions vers l'UE.
- **Les fruits et légumes frais (7,8 %).** La progression de la part de marché est de 0,8 point en 2018, un peu moins forte qu'en 2017. La filière des fruits et légumes frais est très sensible aux évolutions de prix. Les changements de prix résultant de déséquilibres à court terme entre offre et demande n'y sont pas amortis par la transformation. En 2018, l'effet prix est globalement négatif sur le segment des légumes, ce qui freine la progression en valeur, il en va de même sur le marché de la banane bio, fruit le plus consommé, dont le prix s'est tassé en 2018.
- **La part du bio dans le marché des boissons sans alcool est de 6,3 %.** La progression est la plus faible depuis plusieurs années. En dépit d'un élargissement de l'offre (grandes marques conventionnelles, nectars dont le prix unitaire est plus faible), les ventes de jus de fruits (au sens large) bio ont marqué le pas en 2018, avec un net ralentissement de la croissance. Sur le front des boissons végétales, l'offre de produits conventionnels se développe et la part de marché des produits bio se réduit (cf. analyse des ventes en GMS ci-après).
- **La part de marché estimée de la viande d'agneau est de 6,1 %.** On retrouve ici le même phénomène que pour le vin : recul du marché global, progression des volumes bio, dont le prix de vente est plus élevé.

La part de marché des produits bio est comprise entre 5 % (moyenne générale) et 6 % **pour un seul segment, large et composite : l'épicerie salée.**

- Les produits les plus importants y sont les céréales d'accompagnement (37 % en GMS selon IRI, plus 3 points) les huiles (PDM en valeur : 15 % en GMS selon IRI, + 2,3 points), les aliments infantiles (16 % en GMS selon IRI ; plus 3,6 points ; au sein de cette famille, les petits pots progressent de 5 points, pour une PDM de 19 %), les conserves de tomates (15 % en GMS selon IRI ; plus 2,3 points), les ketchup (PDM de 9,1 % en GMS selon IRI, en hausse de 1 point), les légumes secs (11,6 % en GMS selon IRI ; plus 0,5 point), les plats cuisinés appertisés (11,8 % ; + 2 points, les soupes et potages (11,3 % en GMS, plus 3,4 points).

Les catégories pour lesquelles le taux de pénétration est inférieur à la moyenne de 5 % sont :

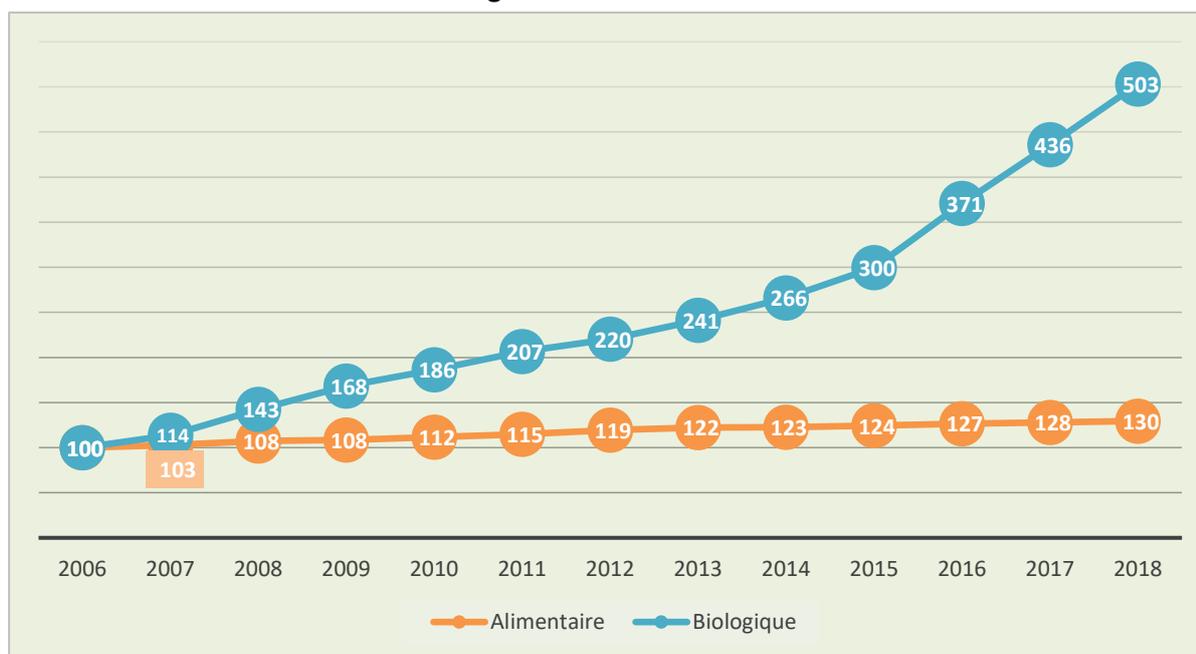
- **L'épicerie sucrée (4,6 %, progression d'un demi-point).** L'évolution est notable pour les céréales pour petits déjeuners (selon IRI PDM de 16 % en GMS, + 2,5 points), les compotes en conserve (selon IRI : PDM de 14,3 % en GMS, + 3,3 points), les infusions (selon IRI PDM de 35,1 % en GMS, + 4,9 points), la farine (selon IRI PDM de 18 % en GMS, + 3 points), les pâtes à tartiner (selon IRI PDM de 11 % en GMS, + 2 points), le miel (selon IRI PDM de 15 % en GMS, + 2 points), le thé (selon IRI PDM de 12 % en GMS, + 2 points). La part de marché des galettes et toasts, très élevée, est en repli, (selon IRI PDM de 50 % en GMS, - 2 points). La part de marché des confitures, des édulcorants et substituts de sucre, des pains grillés des gouters (biscuits) dépasse également 10 %.
- **Les viandes autres qu'ovines et les produits de la mer :** 4,9 % pour la viande bovine (+0,8) ; 4,8 % pour la viande porcine (en forte progression à + 1,4 point), 4,3 % pour la volaille +0,8), 2,9 % pour les produits de la mer (0,4). L'ensemble des filières viandes, confrontées à un recul général de demande en produits carnés a pris conscience de l'intérêt de la production biologique qui garantit des règles de bien-être animal plus drastiques que les règles générales (densité, accès au plein air, par exemple) et par le mode de culture des fourrages, un moindre impact environnemental. Le taux de pénétration global pour la famille des produits carnés (hors mer) n'est que de 2,9 % car le retard est grand dans le secteur des viandes transformées (taux de pénétration de 0,9 %, croissance de 0,1 point). En dépit des objectifs très élevés annoncés par certains transformateurs conventionnels, le développement de la transformation des viandes se heurte à un coût matière onéreux qui entraîne des prix de vente très élevés. Pour illustration, le prix moyen en GMS du jambon cuit bio est 2,7 fois plus élevé que celui du jambon cuit conventionnel (d'après IRI).
- **Les produits traiteurs (4,1 %).** La part de marché des traiteurs bio progresse aussi vite que la moyenne. Les produits de prédilection demeurent les pâtes fraîches, les pâtes ménagères, les crêpes et galettes et les salades fraîches. Le segment du traiteur est, en conventionnel, un des plus dynamiques, avec des produits phares comme les pizzas, les sandwichs et les produits panés, qui ne sont que très peu développés en bio.
- **Les produits laitiers autres que lait (PDM de 3,9 %, progression de 0,7 point).** Ces segments sont encore en phase de pré-développement : la généralisation de l'offre bio est en cours (depuis les produits semi-artisanais jusqu'aux fromages fondus) ; la progression des volumes est déjà très forte sur les produits comme le beurre et la crème ; plusieurs très grandes marques conventionnelles de yaourts et desserts lactés laitiers frais développent depuis peu une gamme bio, ce qui intensifie l'animation du segment, l'offre de fromage s'élargit également. Les conditions d'un décollage général pourraient bientôt être réunies.
- **Les surgelés (4,4 %).** La part de marché progresse de 0,9 point : c'est un des meilleurs scores de 2018 ; la croissance est à nouveau plus forte en GMS généraliste que dans le circuit spécialisé des surgelés. Les produits sucrés et notamment les glaces et sorbets, sont, comme en 2017, les locomotives du rayon grand froid.
- **La part de marché des produits bio sur le large segment des autres boissons alcoolisées ne progresse que très peu (0,1 point, passant de 0,28 % à 0,34 %).** La situation demeure très calme sur le front des alcools forts, liqueurs, apéritifs, antinomiques de l'image diététique et santé de la filière bio ; l'animation se poursuit pour les bières et les cidres et explique la progression de la pénétration. En GMS, les ventes de bières et panachés bio ont cru de 46 % (valeur), leur part de marché est passé de 0,6 % à 0,8 %.

### 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 13 dernières années, l'indice de progression des ventes alimentaires bio avec celui des ventes générales, on constate que la progression a été 4 fois plus rapide.

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



Agence BIO - AND-International 2019

Sur les 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. Ceci est à relativiser : dans un marché aussi vaste et complexe, il y a toujours des segments qui reculent et d'autres qui progressent. Par exemple, les produits végétariens non bio contribuent eux aussi au développement du marché, alors que la plupart des produits carnés reculent.

**Tableau 9 – Part de la progression des ventes bio dans la progression du marché alimentaire**

2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
6%	8%	46%	7%	8%	4%	8%	179%	29%	37%	60%	58%

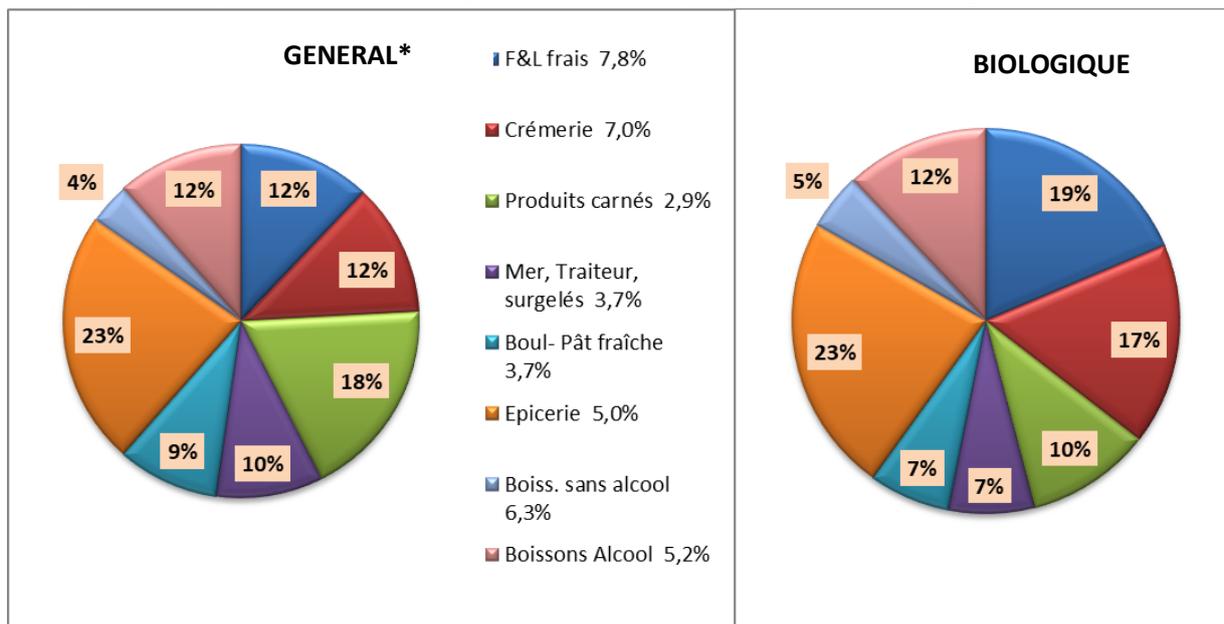
Agence BIO - AND-International 2019

### 2.1.3. Le végétal demeure prépondérant malgré une poussée animale.

La part des produits animaux (hors miel) dans les dépenses alimentaires générales des ménages français est de 30 %, dont 18 % pour les produits carnés. Pour les ventes d'aliments bio, ce taux est de 27 %, dont 10 % pour les produits carnés. Les produits animaux bio ont gagné un point de part de marché (sur l'ensemble du marché bio), mais l'écart vis-à-vis du marché alimentaire général demeure à peu près le même.

Les ventes des produits végétaux biologiques les plus importants (fruits et légumes et vin) ont été un peu moins dynamiques en 2018.

Figure 4 Comparaison des ventes générales et BIO, par grandes familles de produits en 2018



NB : le % dans la légende indique le taux de pénétration bio 2018 de chaque catégorie  
 Agence BIO - AND-International 2019  
 \*D'après INSEE 2019

2.1.4. Quelques approches plus détaillées.

-2141- Approche détaillée des données IRI.

En comparant les données générales des ventes de produits emballés à poids constant et les données de ventes de produits bio, sur la même base méthodologique, il est possible de proposer une approche des parts de marché des produits emballés **en grande distribution généraliste**.

Deux tableaux sont proposés ci-après : le premier présente les résultats par familles de produits, le second présente les 37 familles ou sous-familles pour lesquels 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.**

	<i>PDM bio 17-18</i>	<i>PDM bio 18-19</i>	<i>Evol PDM</i>
<b>EPICERIE</b>	4,8%	5,8%	1,0%
<b>EPICERIE SALEE</b>	4,8%	5,8%	1,0%
POTAGES ET SAUCES	5,8%	7,4%	1,7%
CONSERVES DE POISSONS	0,3%	0,4%	0,1%
FECULENTS	9,7%	10,9%	1,2%
ALIMENTS POUR ANIMAUX	0,1%	0,1%	0,1%
ALIMENTS INFANTILES	12,1%	15,8%	3,6%
PLATS CUISINES	4,0%	4,5%	0,5%
CONSERVES DE VIANDE	0,9%	1,3%	0,4%
CONSERVES DE LEGUMES	6,2%	7,3%	1,1%
PRODUITS APERITIFS	2,0%	2,8%	0,8%
<b>EPICERIE SUCREE</b>	4,8%	5,8%	1,0%
BISCUITERIE SUCREE	4,1%	4,8%	0,6%
CONFISERIE	1,9%	2,4%	0,4%
CONSERVES DE FRUITS	8,4%	11,1%	2,8%
DESSERTS	1,7%	1,9%	0,2%
PANIFICATION PREEMBALLEE	5,0%	6,0%	1,1%
PANIFICATION SECHE	20,0%	20,6%	0,5%
PATISSERIE INDUSTRIELLE	1,9%	2,4%	0,5%
PETITS DEJEUNERS	6,7%	8,0%	1,3%
SUCRES ET EPICERIE PATISSERIE	5,2%	6,9%	1,7%
<b>LIQUIDES</b>	1,4%	1,7%	0,2%
<b>BIERES ET CIDRES</b>	0,8%	1,0%	0,3%
BIERES ET PANACHES	0,6%	0,8%	0,2%
CIDRES	5,3%	7,4%	2,0%
<b>BRSA ET EAUX</b>	2,9%	3,2%	0,3%
BRSA GAZEUSES	0,3%	0,4%	0,1%
BRSA NON GAZEUSES	6,9%	7,5%	0,6%
EAUX	0,0%	0,2%	0,2%
<b>SPIRITUEUX ET CHAMPAGNES</b>	0,3%	0,3%	0,0%
APERITIFS	0,5%	0,5%	0,0%
MOUSSEUX ET CHAMPAGNES	0,6%	0,7%	0,1%
LIQUIDES	1,4%	1,7%	0,2%
<b>FRAIS ET SURGELE EN LIBRE SERVICE POIDS FIXE</b>	4,2%	5,0%	0,9%
SURGELES GLACES	1,3%	1,8%	0,5%
SURGELES SALES	1,6%	2,1%	0,5%
<b>CREMERIE</b>	6,6%	7,8%	1,2%
ULTRA FRAIS	4,2%	5,2%	0,9%
BEURRE OEUFS LAIT	15,4%	17,5%	2,1%
FROMAGES LS	1,5%	2,1%	0,5%
<b>FRAIS NON LAITIERS LS</b>	2,5%	3,2%	0,6%
TRAITEUR LS	2,0%	2,7%	0,6%
SAURISSERIE	6,0%	6,8%	0,9%
CHARCUTERIE LS	1,5%	1,9%	0,4%
FRUITS ET LEGUMES LS	4,7%	6,3%	1,5%
VOLAILLES LS	0,5%	0,8%	0,3%

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

Au-delà des commentaires déjà faits dans la première partie de cette note, il convient de souligner que :

- L'ensemble des produits bio passant par la grande distribution ont connu une progression de leur taux de pénétration sur le marché ;
- Les catégories pour lesquelles la pénétration est la plus forte (> 10 %) sont les aliments infantiles (+3,6 %), les beurres-œufs et laits (+2,1 %) et la panification sèche (+0,5 %). Suivent les conserves de fruits (y compris confitures, à +2,8 %), les féculents (+2,2 %), les produits pour petits déjeuners (+1,3 %), les produits du rayon crèmerie (+1,2 %) et les boissons sans alcool non gazeuses (+0,6 %).

**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 17-18	PDM bio 18-19	Evol PDM
BOISSON ET CREME VEGETALE LT	82,2 %	81,5 %	-0,7 %
JUS DE LEGUMES LT	47,9 %	50,4 %	2,5 %
TOASTS GALETTES ET CRACKERS KG	52,6 %	50,3 %	-2,2 %
SEMOULES ET CEREALES D'ACCOMPAGNEMENT KG	34,0 %	36,9 %	2,9 %
INFUSIONS KG	30,2 %	35,1 %	4,9 %
OEUFS CT	25,8 %	28,4 %	2,6 %
ENTREES APPERTISEES KG	24,8 %	26,5 %	1,7 %
PANIFICATION SECHE	20,0 %	20,6 %	0,5 %
CREPES GALETTES TARTES SUCREES RF KG	16,4 %	19,8 %	3,4 %
ALIMENTS BEBE KG	13,9 %	18,8 %	4,9 %
FARINES KG	15,0 %	18,1 %	3,2 %
BEURRE OEUFS LAIT	15,4 %	17,5 %	2,1 %
PAINS GRILLES ET BRAISES KG	14,6 %	16,1 %	1,5 %
ALIMENTS INFANTILES	12,1 %	15,8 %	3,6 %
CEREALES KG	13,1 %	15,5 %	2,5 %
HUILES LT	13,0 %	15,3 %	2,3 %
LAIT LC LT	12,5 %	15,0 %	2,5 %
CONSERVES DE TOMATES LT	12,5 %	14,9 %	2,3 %
MIELS KG	12,9 %	14,5 %	1,6 %
COMPOTES APPERTISEES KG	11,0 %	14,3 %	3,3 %
JUS DE FRUITS LT	11,9 %	13,0 %	1,1 %
EDULCORANTS ET SUBSTITUTS DE SUCRE CT	10,0 %	12,7 %	2,7 %
LAIT FRAIS NATURE AROMATISE LT	10,9 %	12,6 %	1,7 %
THES KG	10,0 %	12,4 %	2,4 %
PLATS CUISINES APPER. MO KG	9,9 %	11,8 %	2,0 %
SOUPES ET SAUCES FRAICHES LT	8,9 %	11,7 %	2,8 %
SAUMON FUME RF KG	9,8 %	11,6 %	1,8 %
LEGUMES SECS EN KG	11,1 %	11,6 %	0,5 %
LAITS INFANTILES KG	9,7 %	11,5 %	1,8 %
SOUPES ET POTAGES LT	8,0 %	11,3 %	3,4 %

(1) Hypermarchés, Supermarchés, Magasins de proximité, Hard-discount, e-commerce.  
Fond vert pâle : famille de produits. Fond gris : sous famille.

Ces 37 produits représentent le cœur du marché bio en GMS et 50 % des ventes en valeur.  
La part de marché se replie pour deux produits très implantés dans le marché : les boissons végétales, historiquement très développées sur le secteur bio, et les toasts et galettes.

### 3. Fiches sectorielles

#### 3.1. Les fruits et légumes frais

Le marché des fruits et légumes atteint la valeur de 1,7 milliard d'euros, pour un volume de l'ordre de 500 000 tonnes.

La valeur des ventes de fruits et légumes issus de l'agriculture biologique n'a progressé que de +13 % en 2018, après une hausse de 16 % en 2017, +33 % en 2016 et +24 % en 2015.

L'évolution de 2018 prolonge la tendance de 2017, avec toutefois une baisse du prix moyen pondéré (-0,6 % en 2018, +2 % en 2017, +8 % en 2016) mais aussi une moindre croissance des volumes.

Le segment bio reste néanmoins très dynamique en comparaison du marché général des fruits et légumes frais.

**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
2018	Fruits	328	413	10	144	896
	Légumes	253	319	8	226	807
	<b>TOTAL</b>	<b>581</b>	<b>733</b>	<b>18</b>	<b>370</b>	<b>1 703</b>
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 2018/2017	Fruits	22 %	7 %	11 %	20 %	14 %
	Légumes	11 %	10 %	14 %	16 %	12 %
	<b>TOTAL</b>	<b>17 %</b>	<b>8 %</b>	<b>13 %</b>	<b>17 %</b>	<b>13 %</b>
Parts de marché 2018	Fruits	37 %	46 %	1%	16 %	100 %
	Légumes	31 %	40 %	1%	28 %	100 %
	<b>TOTAL</b>	<b>34 %</b>	<b>43 %</b>	<b>1%</b>	<b>22 %</b>	<b>100 %</b>

Source: Agence BIO - AND-International 2019

La part de marché des GMS progresse encore mais, contrairement à 2017 celle des magasins bio recule et la vente directe reprend quelque peu.

- Le circuit spécialisé bio (vente directe et magasins bio) reste majoritaire.
- La dynamique des GMS est toujours aussi vive, malgré le recul des uns ou des autres sur certaines espèces ; elle repose en partie sur un élargissement de gamme.
- La vente directe a retrouvé une croissance plus rapide, tant par le nombre de nouveaux vendeurs que par le chiffre d'affaires de ceux qui existaient déjà.

## 3.1.1. Estimation des volumes des espèces principales

Depuis 4 ans, les tonnages sont estimés pour les principales espèces, ces estimations sont fournies à titre indicatif<sup>2</sup>.

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

2018	Volume TOTAL 2018 (tonnes)	Estim. Volume RHD circuit long 2018 (tonnes)	Volume au stade détail 2018 (tonnes)	Prix détail 2018 (EUR/kg)	Part GMS (en vol.)	Part Vente directe + Primeurs (en vol.)	Part circuit bio (en vol.)	Taux d'import en circuit long	Évolution volume détail 2018/2017	Prix détail 2017 (EUR/kg)	Effet prix	Valeur marché détail (en 1000 EUR)	Évolution valeur des ventes au détail
Banane	99 350	4 800	94 550	2,06	77 %	2%	23 %	100 %	10 %	2,12	-3%	194 773	6,8 %
Pomme	56 665	4 500	52 165	3,96	30 %	44%	26 %	16 %	8 %	3,66	8%	206 573	17,2 %
Agrumes	66 250	500	65 750	3,30	46 %	1%	52 %	97 %	10 %	3,18	4%	216 975	14,4 %
Pomme de Terre	54 206	1 700	52 506	1,95	34 %	33%	33 %	6 %	16 %	2,35	-17%	102 387	-3,8 %
Carotte	54 250	2 900	51 350	2,44	48 %	35%	17 %	20 %	15 %	2,37	3%	125 350	18,9 %
Courgette	13 283	550	12 733	2,88	50 %	14%	36 %	55 %	17 %	2,78	4%	36 671	21,0 %
Tomate	30 347	1 200	29 147	5,05	44 %	36%	20 %	61 %	14 %	5,29	-5%	147 192	9,1 %
Kiwi	19 812	750	19 062	5,08	34 %	46%	21 %	58 %	13 %	4,70	8%	96 759	21,8 %
Total / Moyenne	394 163	16 900	377 263	2,99					12 %	2,98	0,1%	1 126 681	12,1 %

Agence BIO - AND-International 2019

**L'année 2018 prolonge la précédente en ce qui concerne la modération des prix.** Les évolutions pour chaque espèce sont différentes selon les opérateurs et les stades des filières. On retiendra pour 2018 : une reprise de parts de marchés pour la production française sur plusieurs espèces principales, une baisse des prix des principaux légumes et notamment la pomme de terre (dont les prix étaient en hausse durant les trois années précédentes) mais aussi de la tomate, et de la courgette. Si le prix de la banane (dont le volume estimé frôle la barre des 100 000 tonnes) est en baisse, ceux de la pomme et du kiwi sont en nette hausse, accompagnant la croissance des volumes français.

<sup>2</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 global ressort à + 0,1 % sur les espèces principales, résultats de fortes baisses (pomme de terre) et de fortes hausses (pomme, kiwi). La modération des prix de la banane tempère la hausse presque générale des prix des fruits.

En ce qui concerne l'évolution des importations : la croissance des achats de bananes et, dans une moindre mesure, d'agrumes et d'avocats, tous ces fruits étant presque totalement importés, favorise le développement des achats extérieurs, mais la croissance des surfaces et les conditions climatiques favorables de 2017 (récoltes de pommes et de pommes de terre consommées en grande partie en 2018) ont favorisé les volumes produits en France. Il en résulte une baisse des volumes importés pour les pommes, pommes de terre, carottes, courgettes, carottes.

### 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 5 000 et 18 000 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 18/17 Effet prix :	Taux* d'import	Commentaires
Avocat	11 000 t	10 % Effet prix : -1 %	100 %	Moins des deux tiers des avocats bio vendus en France viennent d'Espagne, le reste vient surtout du Mexique. La croissance a été plus rapide en GMS en 2018, ce qui a favorisé la part de marché des origines pays tiers.
Poire	18 000 t	20 % Effet prix : + 4 %	14 %	Fruit souvent complémentaire de la pomme dans les vergers, la production française est en développement assez rapide. Les prix ont été assez hauts en fin de campagne 17/18 et plus modérés avec la récolte suivante, pour une hausse moyenne de l'ordre de 4 %. La vente directe est assez développée (7 000 t estimées). La progression du marché en volume est de 20 %, avec décollage des GMS.
Betterave (y compris 5 <sup>e</sup> gamme)	6 700 t	12 % Effet prix : -2 %	20 %	Croissance du marché dans la moyenne. Développement plus rapide dans les enseignes dont le développement en bio n'est pas maximal et croissance des introductions en provenance de l'UE.
Raisin	5 500 t	10% Effet prix : + 2 %	50 %	Développement conséquent dans plusieurs enseignes. Légère baisse des prix de certains produits importés.
Oignon	15 000 t	20 % Effet prix - 5 %	45 %	Développement significatif dans le commerce généraliste ; baisse des prix à l'importation et recul des parts de marché de la production française, sur fond de développement des ventes. La vente directe est estimée à 4 500 t.
Concombre	7 000 t	14 % Effet prix + 6 %	60 %	Reprise de la croissance et de l'origine France en 2018. Hausse des prix.

(\*) En circuit long

Agence BIO - AND-International 2019

3.1.3. Données relatives aux échanges de fruits et légumes biologiques**-3131-** Stabilisation de la valeur des importations.

L'essor de la production de fruits à pépins et de légumes en France a modéré la tentation, pour les opérateurs de détail, de développer leurs ventes à partir de produits exotiques ou méditerranéens. Pour le cumul des 14 espèces suivies, la valeur des importations est stable. C'est donc un bon résultat pour les filières françaises.

Au total, il est estimé que la valeur des importations passe de 459 à 466 millions d'euros, résultant d'une baisse des achats de légumes (UE) et d'une hausse des achats de fruits (pays tiers).

**Tableau 15 – Évolution de la part d'origine France pour les principales espèces de fruits et légumes biologiques en circuits longs de commercialisation de 2014 à 2018**

Espèce	Origine France*					Commentaires
	2014	2015	2016	2017	2018	
Banane	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	Produit 100 % importé (aux quelques volumes des Antilles françaises près)
Pomme	88 %	76 %	85 %	74 %	84 %	Croissance de l'offre française
Agrumes	4 %	16 %	5 %	3 %	3 %	Marché dominé par l'offre espagnole
Pomme de terre	88 %	94 %	83 %	82 %	94 %	Bonne récolte en 2017, en baisse en 2018
Carotte	70 %	79 %	74 %	69 %	80 %	Hausse des prix des marchandises importées – Reprise de parts de marché de la production française
Courgette	51 %	51 %	74 %	31 %	45 %	Reprise de la production française
Tomate	39 %	29 %	40 %	22 %	39 %	Reprise de la production française
Kiwi	62 %	44 %	30 %	42 %	42 %	Marché en hausse – Stabilité des parts de marché
Avocat	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	Produit 100 % importé, en priorité d'Espagne.
Oignon	43 %	57 %	60 %	64 %	55 %	Progression régulière de la production française d'oignons.
Poire				80 %	86 %	Bonne récolte 2018 et progression des surfaces
Betterave				85 %	80 %	Progression de l'offre européenne
Con combre				30 %	40 %	Progression de l'offre française
Raisin				50 %	50 %	Saison française très courte, forte offre Italienne

(\* ) Circuit long - Agence BIO - AND-International 2019

**-3132-** L'exportation de fruits et légumes biologiques

Il est estimé que le chiffre d'affaires à l'exportation (y compris réexpédition) a reculé en 2018 après avoir stagné en 2017 ; le recul provient des activités de ré-export mais aussi de la baisse des expéditions de spécialités françaises comme les noix.

#### 3.1.4. Le marché en RHD

Le marché des fruits et légumes frais (y compris les pommes de terre) en restauration est estimé par AND international à 80 M EUR, **soit environ 30 200 t** (au prix moyen de 2,65 EUR / kg), dont 60 M EUR en restauration collective et 20 M EUR en restauration commerciale.

GIRA FoodServices, indique dans une étude pour FranceAgriMer et Interfel un volume de 7 950 tonnes de fruits et 3 390 tonnes de légumes en restauration collective, soit un total de 12 750 t en 2016, y compris 1 410 t de produits de 4<sup>e</sup> gamme.

La projection de ce volume en 2018 est de 17 500 t (en considérant une croissance de 37 % entre 2016 et 2018). L'extrapolation à l'ensemble de la restauration débouche sur 5 800 t en restauration commerciale. **Donc sur un volume de l'ordre de 23 300 t (sans pomme de terre).**

Ces deux chiffres, 30 200 t (avec pomme de terre) et 23 300 t (sans pomme de terre) définissent une fourchette encadrant le volume du marché. Les deux approches s'accordent sur une croissance rapide et sur la progression des produits prêts à l'emploi en restauration collective.

La répartition indiquée par GIRA FS / FAM / INTERFEL suggère une plus grande quantité de fruits que de légumes. Pour les légumes, le poids des surgelés est très important (y compris dans la gamme bio) en raison de la régularité et de la praticité de l'offre.

Les espèces principales sont, pour les fruits : les pommes et les poires et pour les légumes les tomates et les carottes. L'approche AND / Agence bio nuance ce propos, mettant en avant les bananes et les pommes de terre (non suivies par l'Etude Gira FS / FAM / Interfel) ; les premières étant les moins chères de fruits bio et les secondes le « légume » le plus utilisé en restauration (en conventionnel).

L'approche GIRA/INTERFEL indique en outre que modes d'approvisionnement diffèrent entre les SRC (39 % des légumes et 38 % des fruits), qui privilégient les grossistes et les sites autogérés qui privilégient les circuits courts.

De plus, il est souligné que les légumes de bio de 4<sup>e</sup> gamme sont surtout mis en œuvre par les SRC.

### 3.3. Le vin

#### 3.3.1. Rappel méthodologique

4 960 questionnaires ont été envoyés (4 115 questionnaires pour les viticulteurs et 845 questionnaires pour les négociants / coopératives). 346 questionnaires utilisables ont été retournés, soit un taux de retour de 8,7 % pour les viticulteurs et de 6,6 % pour les négociants / coopérateurs. Ce taux de retour est en nette baisse par rapport à celui de l'enquête 2018 mais reste supérieur à celui de l'enquête 2017.

**Tableau 16 – Taux de retour de l'enquête directe auprès des viticulteurs et négociants / coopératives**

	Viticulteurs	Négociants / coopératives
Envois	4 115	845
Retours utilisables	3 60	56
% retours utilisables / envois	8,7 %	6,6 %

L'échantillon représente 12 % de la surface de vigne certifiée bio en France (contre 16 % l'année précédente). Le Languedoc-Roussillon et le Rhône représentent 52 % des surfaces de vigne bio, nous disposons de retours couvrant 10 % des surfaces de ces bassins. Dans les autres vignobles, la représentativité est notablement supérieure en Champagne (38 %) et à Bordeaux (17 %).

**Tableau 17 – Représentativité de l'enquête directe auprès des viticulteurs par bassin**

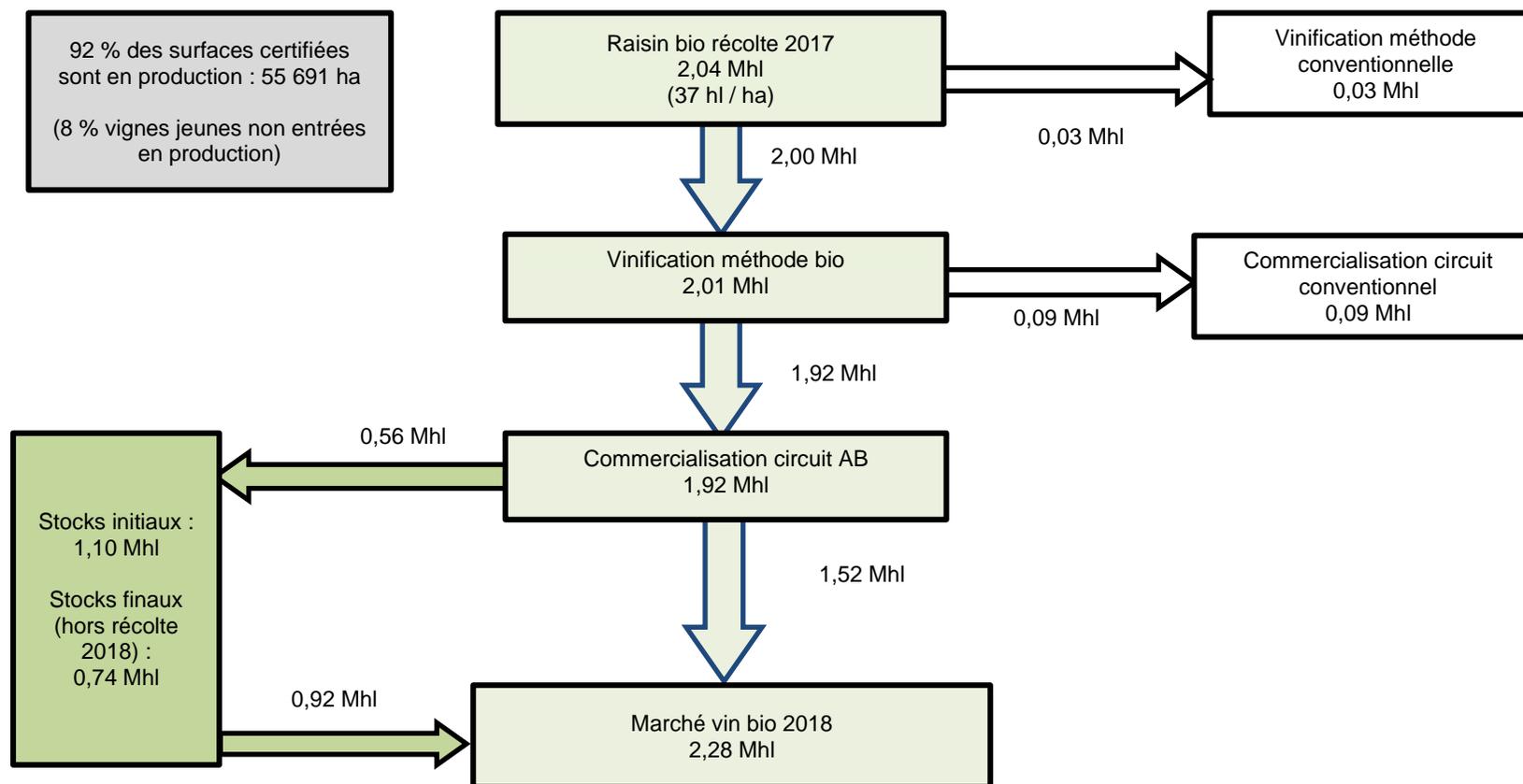
	Population totale		Échantillon		% échantillon / population	
	Exploitations Agricoles (Effectif)	Surfaces bio certifiées (ha)	Exploitations Agricoles (Effectif)	Surfaces bio certifiées (ha)	Exploitations Agricoles (Effectif)	Surfaces bio certifiées (ha)
Languedoc Roussillon	1 402	19 417	83	2 069	6 %	11 %
Rhône	973	12 233	55	944	6 %	8 %
Bordeaux	528	6 847	56	1 152	11 %	17 %
Provence Corse	495	6 739	25	871	5 %	13 %
Loire	518	5 080	37	726	7 %	14 %
Sud-ouest	606	4 892	38	548	6 %	11 %
Bourgogne Franche-Comté	391	2 406	21	314	5 %	13 %
Alsace Lorraine	305	2 225	29	265	10 %	12 %
Champagne	181	465	16	178	9 %	38 %
<b>Total</b>	<b>5 399</b>	<b>60 305</b>	<b>360</b>	<b>7 066</b>	<b>7 %</b>	<b>12 %</b>

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

### 3.3.2. Volume mis en marché

Nous estimons que 92 % des surfaces certifiées sont en production et que 8 % des surfaces sont des vignes jeunes non entrées en production. La récolte de raisin de cuve bio représente 2,04 Mhl en 2017 (mis en marché en 2018). La surface en production est de 55 691 ha (contre 54.480 ha l'année précédente). La récolte est en nette baisse par rapport à 2016 (2,56 Mhl récolté en 2016) en raison d'une forte baisse de rendement au niveau national en raison d'un épisode important de gel ainsi que d'une sécheresse. Dans ce contexte de pénurie de vin, 99 % du vin ont été vinifiés en bio et 96 % ont été commercialisés dans le circuit bio (contre 95 % et 97 % l'année précédente). De plus, on observe une baisse des stocks qui permettent d'augmenter légèrement le volume mis en marché par rapport à l'année précédente : 2,28 Mhl mis en marché en 2018 contre 2,21 Mhl l'année précédente.

Schéma de filière : récolte 2017 et commercialisation 2018



Agence BIO - AND-International 2019

Quatre vignobles représentent 74 % des volumes mis sur le marché (Languedoc-Roussillon, Rhône, Bordeaux, Provence). Le rendement moyen est en forte baisse et les surfaces ont légèrement augmenté. Les volumes vinifiés en conventionnel ont diminué et les volumes vinifiés en bio et commercialisés sur le marché conventionnel sont stables.

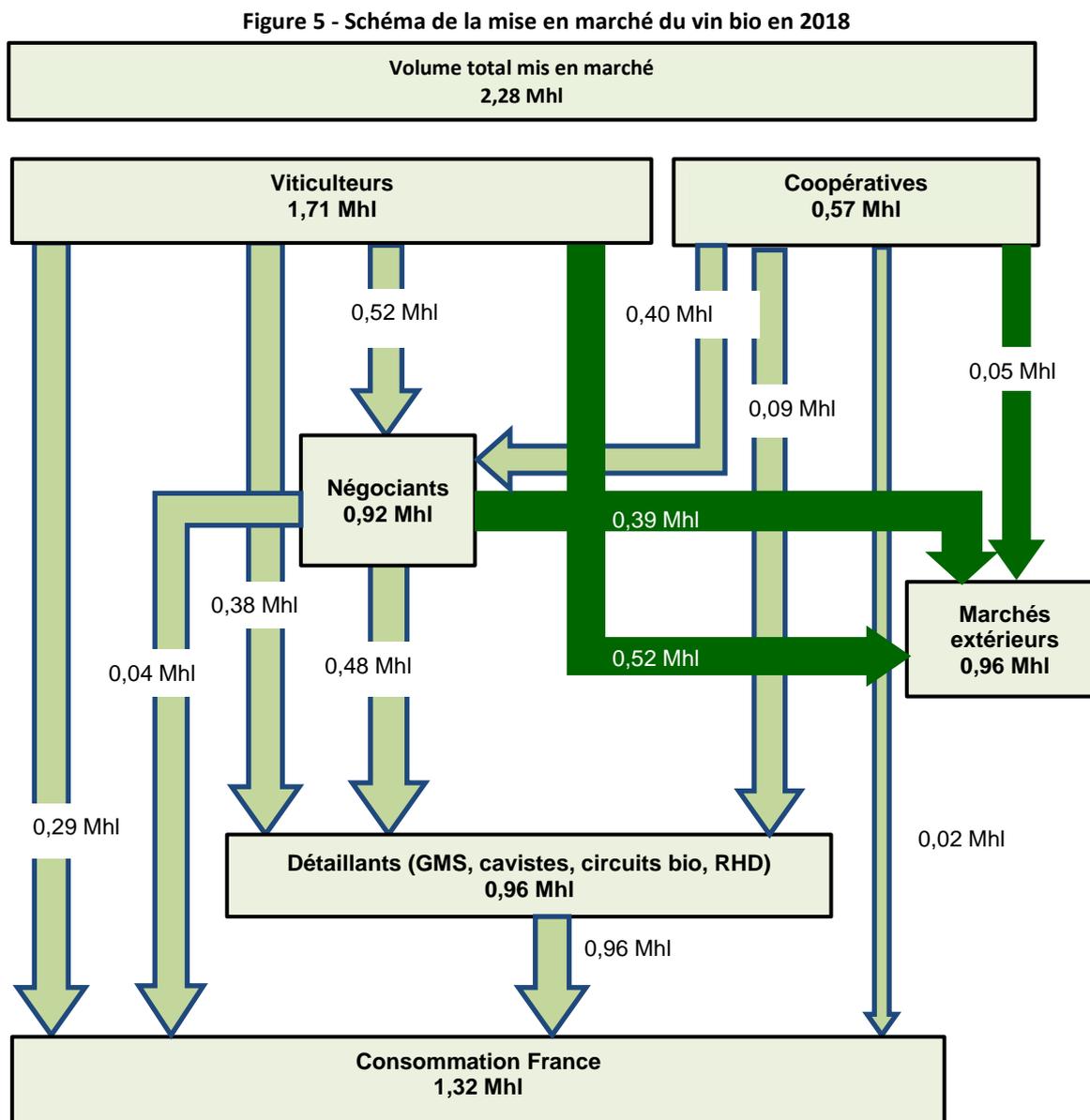
Tableau 18 - Bilan pour les principales régions viticoles

	Surface et production récolte 2017				Vinification bio / conventionnelle		Commercialisation circuit vin bio			Evolution du stock (hl)	Volume mis en marché (hl)
	Surface (ha)	Taux vignes en production	Surface en production (ha)	Rendement (hl/ha)	Production (hl)	Taux de vinification méthode bio	Vinification méthode bio (hl)	Taux commercialisation circuit vin bio	Commercialisation circuit vin bio (hl)		
Languedoc Roussillon	19 417	92 %	17 815	37,3	665 168	99,8 %	663 867	97,2 %	645 187	360 000	2 284 648
Rhône	12 041	91 %	10 967	34,8	382 079	98,6 %	376 755	95,6 %	360 323		
Bordeaux	6 847	91 %	6 246	34,4	214 934	98,7 %	212 076	99,1 %	210 077		
Provence Corse	6 739	94 %	6 327	33,9	214 769	99,4 %	213 560	99,6 %	212 634		
Loire	5 064	92 %	4 635	34,2	158 285	99,6 %	157 591	97,4 %	153 551		
Sud-Ouest	5 005	94 %	4 704	33,9	159 677	92,5 %	147 636	81,5 %	120 392		
Bourgogne Fr.-Comté	2 588	97 %	2 513	39,6	99 433	100,0 %	99 433	81,5 %	81 031		
Alsace Lorraine	2 196	95 %	2 086	57,1	119 219	100,0 %	119 160	99,6 %	118 694		
Champagne	432	92 %	398	66,6	26 520	88,3 %	23 410	97,2 %	22 759		
<b>Total</b>	<b>60 330</b>	<b>92 %</b>	<b>55 691</b>	<b>36,6</b>	<b>2 040 083</b>	<b>99 %</b>	<b>2 013 489</b>	<b>96 %</b>	<b>1 924 648</b>		

Agence BIO - AND-International 2019

### 3.3.3. Schéma de filière

Le volume mis en marché en 2018 est de 2,28 Mhl, 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 (0,52 Mhl) et coopératives (0,42 Mhl). Près de la moitié des volumes est commercialisée en dehors de la France (43 %).



Agence BIO - AND-International 2019

### 3.3.4. Volume et valeur des ventes

Les ventes totales en 2018 représentent 2,28 Mhl et 1,2 Mds EUR HT au stade sortie chais (+3 % en volume et +10% en valeur par rapport à 2017) ; 62 % des ventes en valeur sont réalisées au niveau français et 38 % à l'export. La valeur des ventes destinées au marché des ménages français est de 639 M HT au stade sortie chais. Les principaux circuits en France sont la vente directe et la GMS (16 % volumes totaux chacun). 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 10 % en GMS. La RHD, les magasins bio et les cavistes représentent chacun entre 9 % du chiffre d'affaires (entre 6 et 11 % du volume).

**Tableau 19 - Estimation des ventes de vin bio en 2018 par circuit et type d'acteur en volume (hl) et valeur (1000 EUR HT sortie chais)**

		Vente directe	GMS	Magasin bio	Caviste	Total ménages France	RHD FR	Total France	Export	Total	Evolution 2018/17
<b>VOLUME (hl)</b>	Domaines	295 288	74 502	86 039	93 130	<b>548 959</b>	130 994	<b>679 953</b>	520 038	<b>1 199 991</b>	+1 %
	Coopératives	22 287	25 853	22 733	16 882	<b>87 755</b>	22 287	<b>110 042</b>	50 146	<b>160 188</b>	+3 %
	Négociants	44 078	256 813	102 374	35 262	<b>438 527</b>	88 157	<b>526 684</b>	388 711	<b>915 394</b>	+6 %
	<b>Total</b>	<b>361 653</b>	<b>357 168</b>	<b>211 146</b>	<b>145 275</b>	<b>1 075 241</b>	<b>241 437</b>	<b>1 316 679</b>	<b>958 894</b>	<b>2 275 573</b>	+3 %
	<i>Evolution 2018/17</i>	0 %	+18 %	+2 %	+1 %	<b>6 %</b>	+0 %	<b>5 %</b>	+0 %	<b>3 %</b>	/
	% total	16 %	16 %	9 %	6 %	<b>47 %</b>	11 %	<b>58 %</b>	42 %	<b>100 %</b>	/
<b>VALEUR départ chais (k EUR HT)</b>	Domaines	273 378	30 826	56 050	77 944	<b>438 198</b>	75 738	<b>513 936</b>	338 678	<b>852 615</b>	+8 %
	Coopératives	10 394	7 691	9 778	9 837	<b>37 700</b>	9 062	<b>46 761</b>	15 024	<b>61 785</b>	+8 %
	Négociants	26 603	77 018	43 335	16 353	<b>163 308</b>	24 848	<b>188 156</b>	105 336	<b>293 492</b>	+17 %
	<b>Total</b>	<b>310 375</b>	<b>115 535</b>	<b>109 163</b>	<b>104 133</b>	<b>639 206</b>	<b>109 648</b>	<b>748 854</b>	<b>459 039</b>	<b>1 207 892</b>	+10 %
	<i>Evolution 2018/17</i>	+7 %	+23 %	+8 %	+7 %	<b>10 %</b>	+8 %	<b>10 %</b>	+10 %	<b>10 %</b>	/
	% total	26 %	10 %	9 %	9 %	<b>53 %</b>	9 %	<b>62 %</b>	38 %	<b>100 %</b>	/
<b>PRIX départ chais (EUR HT / l)</b>	Domaines	9,3	4,1	6,5	8,4	8,0	5,8	7,6	6,5	7,1	/
	Coopératives	4,7	3,0	4,3	5,8	4,3	4,1	4,2	3,0	3,9	/
	Négociants	6,0	3,0	4,2	4,6	3,7	2,8	3,6	2,7	3,2	/
	<b>Total</b>	<b>8,6</b>	<b>3,2</b>	<b>5,2</b>	<b>7,2</b>	<b>5,9</b>	<b>4,5</b>	<b>5,7</b>	<b>4,8</b>	<b>5,3</b>	/

Agence BIO - AND-International 2019

### 3.3.5. Marché au stade de détail

La valeur des ventes est de 1 052 M€ TTC au stade de détail pour le marché des ménages, en augmentation de 10 % par rapport à 2017. Le premier circuit est la vente directe (41 % de la valeur, avec un prix de 8,9 € TTC / col), les magasins bio représentent le deuxième marché (21 % de la valeur avec un prix moyen de 7,7 € TTC / col), les circuits suivants sont les cavistes (19 % de la valeur, prix moyen de 10,4 € TTC / col) et la GMS (19 % de la valeur avec le prix moyen le plus faible : 4,1 € TTC / col).

**Tableau 20 - Estimation des achats de vin bio par les ménages en France en 2018 par circuit en volume (hl) et valeur (M EUR TTC au stade de détail)**

2018		Vente directe	GMS	Magasin bio	Caviste	Total ménages France
Consommation des ménages	VALEUR (M EUR TTC)	435	197	218	202	1 052
	PRIX (EUR TTC / col)	9,0	4,1	7,7	10,4	7,3
Evolution 2018/2017 (valeur)		+7 %	+23 %	+8 %	+7 %	+10 %
Effet prix		+6 %	+3 %	+5 %	+5 %	+3 %

Agence BIO - AND-International 2019

### 3.3.6. Part des AOP/IGP/VSIG

Près des trois quarts des volumes sont des AOP (72%), un quart sont des IGP (25%) et seulement 3% sont des VSIG.

**Tableau 21 - Répartition des volumes commercialisés en fonction des catégories AOP/IGP/VSIG en 2018**

	% volume total
AOP	72 %
IGP	25 %
VSIG	3 %

Agence BIO - AND-International 2019

### 3.3.7. Situation de la filière bio par rapport à l'ensemble de la filière viti-vinicole française

Le tableau suivant met en perspective les résultats de l'enquête sur le vin bio avec les données générales disponibles sur la filière vin en France :

- Les vignes certifiées bio représentent 7,5 % des vignes françaises en production en 2017. Notons que 17 429 ha sont en cours de conversion, soit 2,3 % du vignoble français en production,
- Le vin bio (et commercialisé en bio) issu de la récolte 2017 représente 6,6 % du volume de production nationale (hors vin pour Cognac),
- Le vin bio représente 4 % de la consommation de vin en France (en volume, d'après données OIV sur la consommation en France), et 3,5 % du marché en grande distribution,
- Le vin bio représente 7,04 % des volumes exportés depuis la France et 4,9 % en valeur.

**Tableau 22 – Mise en perspective de la filière vin bio par rapport à l'ensemble de la filière vin en France**

	Ensemble du secteur	Vin bio	% vin bio / ensemble secteur	Source pour données sectorielles
Surfaces de vigne en production (2017)	745 044 ha	55 691 ha certifiés	7,5 %	Douanes
Production de vin 2017 (hors vin pour Cognac)	29,2 Mhl	1,92 Mhl (vin commercialisé en circuit bio)	6,6 %	Douanes
Consommation en France	33 Mhl	1,32 Mhl	4,0 %	OIV
Consommation grande distribution France	10,3 Mhl 5,6 Mds EUR	0,36 Mhl 197 M EUR	3,5 % en volume et en valeur	Bilan FranceAgriMer (données panels)
Exportations	14,1 Mhl 9,36 Mds	0,96 Mhl 459 M EUR	6,8 % en volume 4,9 % en valeur	Bilan FranceAgriMer (données douanes)

Agence BIO - AND-International 2019 d'après douanes, FranceAgriMer, OIV

### 3.3.8. Évolutions de la filière vin bio sur longue période

Le tableau ci-dessous présente l'évolution des surfaces de vignes certifiées en bio (y compris les vignes hors production), du volume et de la valeur des ventes de vin bio (stade départ filière). Le graphique suivant présente les mêmes évolutions en indice (base 100 = 2012).

Les surfaces et les ventes ont plus que doublé entre 2012 et 2018. La croissance a été notamment forte en 2013 et 2014 avec une nette hausse des surfaces (+39 % de surfaces en 2013, +22 % en 2014). Le rythme s'est ralenti avec des évolutions de surfaces comprises entre 2 % et 4 % entre 2016 et 2018. La croissance des surfaces va se poursuivre avec 17 429 ha en conversion lors de la récolte 2017.

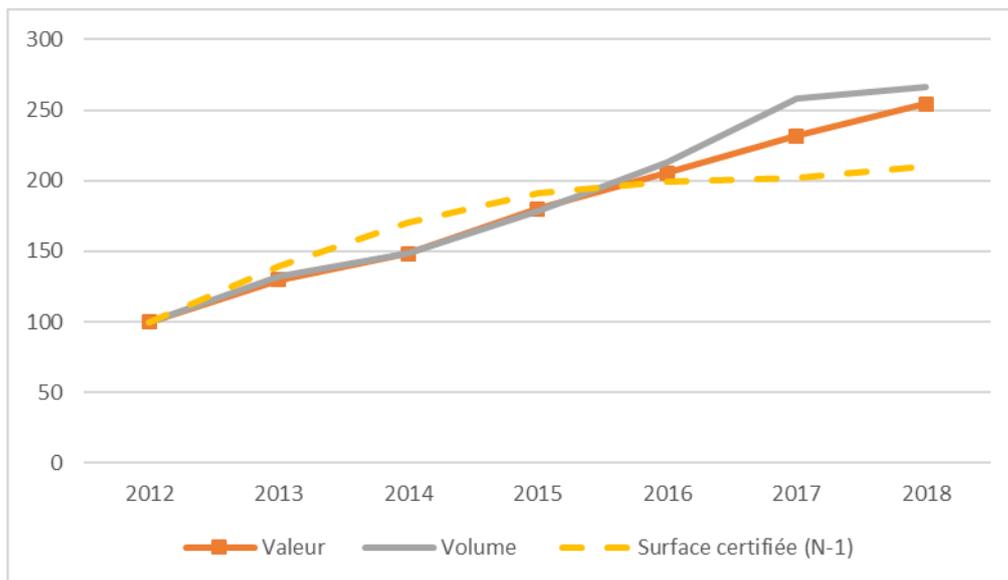
La croissance du marché s'est ralentie en 2018 en raison de la faible récolte 2017, on observe donc une croissance en volume de +3 % contre environ +20 % pour les trois années précédentes. En valeur, le marché reste sur une augmentation forte (+10 %) en raison de la forte demande de vin biologique.

**Tableau 23 - Evolution des surfaces et des ventes de vin bio en volume et valeur entre 2012 et 2018**

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Surface certifiée N-1 (ha)	28 662	39 965	48 777	54 687	57 000	58 013	60 305
Volume commercialisé vin bio (hl)	855 721	1 131 419	1 273 603	1 523 658	1 820 951	2 210 722	2 275 573
Valeur ventes vin bio (k€ HT - départ filière)	474 635	615 423	704 904	855 550	974 817	1 099 039	1 207 892
Evolution annuelle des surfaces certifiées	/	+39 %	+22 %	+12 %	+4 %	+2 %	+4 %
Evolution annuelle des ventes (volume)	/	+32 %	+13 %	+20 %	+20 %	+21 %	+3 %
Evolution annuelle des ventes (valeur)	/	+30 %	+15 %	+21 %	+14 %	+13 %	+10 %

Agence Bio AND-International 2019

Tableau 24 - Evolution en indice des surfaces et des ventes de vin bio en volume et valeur entre 2012 et 2018 (base 100=2012)



Agence Bio AND-International 2019

### 3.4. Les céréales, oléagineux et protéagineux

#### 3.4.1. Les céréales

-3411- Collecte 2018/2019 en baisse

Après le boom de 2017, dépassant 416 000 t, contre 242 000 t en 2016, les mauvaises conditions météo ont entraîné une baisse des volumes collectés, et ceci en dépit d'une augmentation conséquente des surfaces bio. Alors que la collecte de blé tendre recule de 15 % et celle de triticale de 24 %, le maïs est une des rares espèces dont les volumes de collecte sont en hausse. Le maïs est bien établi dans les régions céréalières qui ont connu de nombreuses conversions ces dernières années. Ces surfaces entrent en production bio et ne sont pas calées sur le calendrier et la météo des céréales à paille. Au total, la collecte aura reculé de 7 % alors que les utilisations sont toujours en forte hausse : la météo particulièrement défavorable a donc créé les conditions d'un accroissement des besoins d'importation. Les mauvais rendements des céréales à pailles ont été compensés en partie par la hausse des surfaces collectées. A noter la diminution de la collecte des céréales C2 après plusieurs années de progression.

**Tableau 25 – Collecte des 4 principales espèces de céréales (certifiées bio et C2) en tonnes**

	2013 /2014	2014 /2015	2015 /2016	2016 /2017	2017 /2018*	2018 /2019 *	Evolution dernière campagne*
Blé tendre	91 557	82 065	100 873	93 983	159 005	135 522	-15%
Maïs	44 812	73 358	69 810	49 360	91 000	111 757	23%
Orges	16 488	18 858	25 205	21 598	34 268	29 094	-16%
Triticale	23 456	24 853	41 478	35 005	63 669	46 844	-27%
<b>TOTAL 4 ESPECES</b>	<b>176 313</b>	<b>199 134</b>	<b>237 366</b>	<b>199 946</b>	<b>347 942</b>	<b>323 217</b>	<b>-7%</b>
<i>Toutes céréales</i>	206 948	231 238	280 391	241 717	416 126	376 336	-10%

Source : FranceAgriMer \* chiffres semi-définitifs

-3412- L'utilisation de grains en meunerie progresse de 22 %

La demande des moulins a progressé de 22 % en 2018 après 14 % en 2017 et 19 % en 2016. L'année 2018 marque donc une accélération de la production de farine bio.

**Tableau 26 – Utilisations du blé tendre Bio en meunerie (en tonnes par année civile)**

2015	2016	2017	2018
94 926	112 689	128 945	157 223

Source : FranceAgriMer

La progression suit des utilisations suit en 2018, un rythme général semblable à celui du marché alimentaire bio.

-3413- Détérioration du solde extérieur

Les flux d'importations sont réglés par l'évolution des rendements, qui sont tributaires des conditions météorologiques : le mauvais printemps 2018 n'a pas favorisé les récoltes, même si le résultat n'est pas aussi mauvais qu'en 2016. Il n'en reste pas moins qu'entre mauvaise récolte et croissance de la demande, le mouvement de réduction de la dépendance extérieure amorcé en 2017 s'est inversé en 2018.

Sur les 4 espèces principales, les importations ont cru de 20 % pour atteindre 158 000 t en 2018/2019 soit plus de 30 % des utilisations de la campagne.

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 sont

revenues à 11 700 t en 2017/2018, volume record. Elles atteindront environ 8 500 tonnes en 2018/2019.

**Tableau 27 – Importations et introductions des 4 espèces principales de céréale des 7 dernières campagnes**

En tonnes	2012 /2013	2013 /2014	2014 /2015	2015 /2016	2016 /2017	2017 /2018 *	2018 /2019 *	Evolution dernière campagne*
<b>Blé</b>	28 341	45 395	49 929	55 156	76 054	73 807	109 049	48 %
<b>Maïs</b>	3 636	28 674	22 709	8 663	29 747	31 747	22 000	-31 %
<b>Orge</b>	1 289	6 960	5 796	4 563	8 138	10 497	16 000	62 %
<b>Triticale</b>	-	278	1 108	2 195	8 745	7 932	11 000	26 %
<b>TOTAL</b>	<b>33 266</b>	<b>81 307</b>	<b>79 542</b>	<b>70 577</b>	<b>122 684</b>	<b>123 983</b>	<b>158 049</b>	27 %

Source : FranceAgriMer \* chiffres semi-définitifs

-3414- 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, il est possible d'estimer les volumes de farine mis en œuvre dans les industries de transformation.

**Tableau 28 – Estimation des volumes de farine mis en œuvre en fonction des volumes « IRI ».**

Produits	Tonnes	Coefficient (*)	Tonnes de farines	Evolution vs 2017
Biscuits salés et sucrés	11 160	0,56	6 250	14%
Panification sèche	3 900	0,80	3 120	11%
Pâtisserie Viennoiserie industrielle	6 800	0,50	3 400	24%
Pains de mie	10 600	0,91	9 646	25%
Pâtes ménagères	3 600	0,70	2 520	20%
<b>TOTAL</b>	<b>36 060</b>		<b>24 936</b>	<b>20%</b>

Source : Elaboration AND- basé sur données IRI – (\*) D'après un panel de recettes des produits présents sur le marché.

Près de 25 000 t de farine sont mises en œuvre pour la distribution généraliste et au vu de la répartition des circuits de distribution<sup>3</sup> nous pouvons extrapoler ce chiffre à 41 000 t.

Pour sa part, FranceAgriMer indique, pour la campagne, 2017/2018, une sortie de 31 500 t vers les IAA, de 5 700 t vers des « utilisations diverses alimentaires » et 700 t de fabrication de mixes, soit un total de 37 900 t.

IRI identifie par ailleurs pour 2018 un volume de 17 500 tonnes de farine vendue en sachet pour les ventes dans les enseignes généralistes (14 800 t en 2017). L'extrapolation à l'ensemble des circuits serait de plus de 29 000 t. FranceAgriMer indique, pour la campagne 2017/2018, 12 400 t pour le conditionnement de la farine en sachet par les moulins. L'écart entre les deux chiffres s'explique notamment par l'importation.

En outre, le secteur des céréales pour petits déjeuners (18 000 t vendues en grandes surfaces, selon IRI) mobiliserait, en tenant compte de tous les circuits, l'équivalent de 24 000 t de céréales. Une partie des produits vendus en France sont importés de pays voisins.

-3415- Un effet prix variable selon le stade de la filière et le type de produit

Les données collectées auprès des meuniers (enquête AND-international – Agence BIO) indiquent un effet prix pour la farine, de l'ordre de + 1 % en 2017 et de + 5 % en 2018, toutes destinations confondues. En revanche les données d'IRI sur le prix des sachets de farine au stade de détail indiquent

<sup>3</sup> Sur cette gamme de produit, nous estimons que les ventes en volume du circuit bio sont égales aux deux tiers des ventes des GMS.

une hausse de + 7 % en 2018, soit une hausse équivalente à celle de 2017 et donc plus de + 15 % d'augmentation en deux ans.

Concernant les produits transformés, on relève une évolution de + 1% du prix moyen des céréales pour petits déjeuners, dont la gamme est très large (néanmoins, ce prix avait baissé en 2016 et 2017). Le prix du pain de mie a, quant à lui, augmenté de près de 4 %.

### 3.4.2. Les oléo-protéagineux

-3421- L'offre : production et importation

-34211- Une collecte nationale en recul

La principale production française est le soja (collecte bio + C2 2018/2019 : 40 200 t). Le marché bio 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 (31 324 t de tourteaux et 25 765 t de fèves de soja en 2018, en forte hausse, selon les données douanes et enquêtes).

La collecte 2018/2019 de tournesol est de 24 830 t en baisse de 7 %. Les données portant sur le colza sont couvertes par le secret statistique, pour un volume de l'ordre de 3 500 à 4 000 t. La collecte totale d'oléagineux est estimée à environ 69 400 t en 2018/2019.

Les collectes de féverole et de pois, sont estimées respectivement à 14 500 t et 13 600 t sur la campagne 2018/2019. La collecte totale de protéagineux s'élève à près de 28 500 t accusant une baisse de 16 % en raison des conditions climatiques.

Globalement, la collecte d'oléagineux et de protéagineux dépasse 98 000 t en recul de 10% par rapport à 2017/2018.

**Tableau 29 – Collecte d'oléagineux et de protéagineux bio et C2 sur les 6 dernières campagnes**

En tonnes	2013/2014	2014/2015	2015/2016	2016/2017	2017/2018*	2018/2019*	Evolution dernière campagne**
Soja	14 322	24 999	27 636	29 556	43 004	40 166	-7%
Tournesol	11 828	15 785	12 012	13 605	26 415	24 625	-7%
Autres oléagineux	1 105	1 800	3 066	4 268	5 413	4 606	-15%
<b>Total oléagineux</b>	<b>27 255</b>	<b>42 584</b>	<b>42 714</b>	<b>47 429</b>	<b>74 832</b>	<b>69 397</b>	<b>-7%</b>
Pois	8 211	9 352	11 945	9 558	13 088	13 605	4%
Féverole	10 668	12 058	13 684	11 963	19 623	14 659	-26%
Autres protéagineux	248	365	388	378	1 099	375	-66%
<b>Total protéagineux</b>	<b>19 127</b>	<b>21 775</b>	<b>26 017</b>	<b>21 899</b>	<b>33 810</b>	<b>28 639</b>	<b>-16%</b>
<b>Total oléo-protéagineux</b>	<b>46 382</b>	<b>64 359</b>	<b>68 731</b>	<b>69 328</b>	<b>108 642</b>	<b>98 036</b>	<b>-10%</b>

Source : FranceAgriMer \* chiffres semi-définitifs

-34212-Importation d’huiles

Près de 8000 t d’huiles d’olives ont été importées en 2018, provenant majoritairement d’Espagne, d’Italie et de Tunisie (4 000 t en 2018 pour cette dernière origine). On compte également 700 t d’huile de coco (coprah) ou de palmiste ou de babassu, provenant principalement des Philippines et du Sri Lanka et 2 500 t d’huiles végétales diverses, dont plus de 1 000 t en provenance du Burkina Faso. Les importations directes d’huile de palme sont de 1,4 tonnes en provenance de Madagascar (ce qui ne préjuge pas des importations indirectes, via d’autres Etats membres de l’UE).

-3422- Les débouchés des oléagineux pour l’alimentation humaine

L’alimentation humaine représente le principal débouché des graines oléagineuses françaises ; en effet, les fabricants d’aliment du bétail (FAB) n’utilisent, selon FranceAgriMer, que 10 % à 15 % de la production nationale de graines oléagineuses, hors soja. Le potentiel de production d’huile (hors soja) est de l’ordre de 10 000 tonnes. Les principaux débouchés des huiles issues d’oléagineux sont les suivants :

- Les huiles de cuisine, utilisées en friture et/ou en assaisonnement,
- Les produits alimentaires intermédiaires (PAI) pour les industries agro-alimentaires (IAA).

-34221- Consommation d’huiles de cuisine

La consommation d’huiles de cuisine biologique par les ménages en France est de l’ordre de 33 000 t, dont 28 000 t d’huile d’olive. Le tableau suivant présente l’estimation de la consommation d’huile de cuisine par les ménages réalisé sur la base des données IRI/enquête AND-Agence Bio et extrapolée aux données de la distribution spécialisée.

**Tableau 30 – Estimation de la consommation d’huiles de cuisine par les ménages.**

En tonnes	2018
Huile d'olive	28 000
Huile de tournesol	2 000
Huile de colza	1 900
Autres huiles	1 100
<b>Total</b>	<b>33 000</b>

Source : Elaboration AND basé sur données IRI et enquête AND-I/ Agence bio

-34222-Consommation d’huiles utilisées dans les IAA (PAI)

D’après les taux d’incorporation moyens d’huiles observés dans les différentes catégories de produits bio, les volumes totaux utilisés dans l’industrie agroalimentaires ont été estimés à plus de 8 000 t en 2018. Les aliments biologiques incorporant de l’huile ont progressé selon des taux variant de 40 % à 13 %. Le tableau suivant présente l’estimation de la consommation d’huile à travers la consommation de produits agroalimentaires biologiques. Cette estimation a été calculée à partir des données IRI à partir desquelles ont été extrapolés les volumes de consommation de la distribution spécialisée (environ 40 % du total).

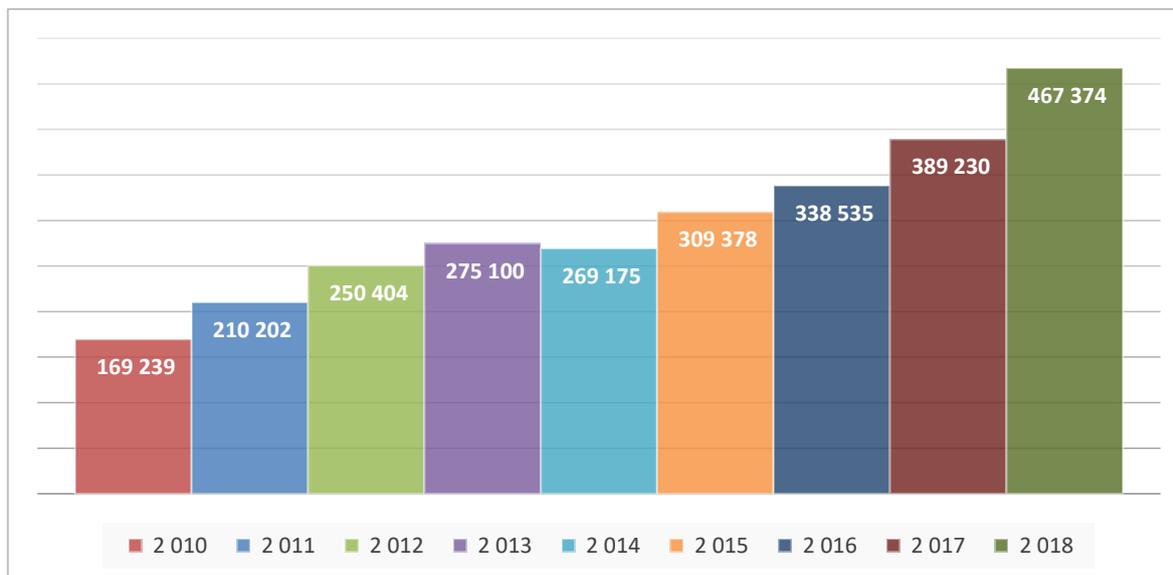
**Tableau 31 : Estimation des volumes d’huile utilisées dans les produits agroalimentaires biologiques**

Produits incorporant de l’huile	Tonnes 2018	Tonnes d’huile	Coefficient	Evolution 18 / 17	Type d’huile utilisé
SAUCES	19 000	2 000	78 % (Sauf sauce tomate : 3 %)	40 %	Tournesol, olive
CONSERVES DE POISSONS	450	90	20 %	31 %	Olive, Tournesol
RATATOUILLES	10 700	750	7 %	19 %	Tournesol, olive
CHIPS	1 150	400	35 %	72 %	Tournesol
BISCUITERIE SUCREE	17 600	1 100	6,5 %	13 %	Tournesol, colza, palme et autres
PAIN DE MIE	16 000	80	0,5 %		
PÂTE à TARTINER	8 700	1 480	17 %	30 %	Tournesol, palme
PÂTE MENAGERES	1 200	140	12 %	20 %	Tournesol, palme
MARGARINE	3 700	2 145	58 %	19 %	Colza, palme
<b>TOTAL</b>		<b>8 185</b>			

Source : Elaboration AND basé sur données IRI

3.4.3. Croissance des utilisations de céréales et oléo-protéagineux par les fabricants d'aliment du bétail.

Figure 6 : Fabrications d'aliments du bétail biologique de 2010 à 2018 en tonnes



Source : Coop de France – Nutrition Animale

En 2018, 467 374 tonnes d'aliments industriels pour le bétail bio ont été fabriquées selon Coop de France-NA / SNIA. La progression est de l'ordre de 78 000 t (+ 50 000 t en 2017 ; + 30 000 t en 2016 ; + 15 000 t en 2015). Autrement dit : la croissance s'accélère ; elle est désormais plus rapide que celle de la valeur de l'ensemble du marché alimentaire.

77 % des productions des fabricants d'aliment du bétail (FAB) sont destinées aux volailles (76 % en 2017 ; 81 % en 2016), pour plus de 9 % aux porcins (dont la croissance est néanmoins plus rapide que le marché en 2018, avec un taux de 28 %), 8,3 % aux bovins (aliment vache laitière et « mash »), 2,2 % aux ovins-caprins, 1,6% à l'aquaculture (en baisse). En ce qui concerne les aliments pour volailles, 72,5 % sont dédiées aux poules pondeuses, moins de 27 % aux poulets et 0,7 % aux autres volailles.

Au global les pondeuses (56 %) et les poulets (21 %) demeurent donc les principaux débouchés des FAB.

Pour la dernière campagne complète (2017/2018) les FAB ont utilisé 218 000 tonnes de céréales (toutes céréales – source FranceAgriMer). Selon la tendance actuelle, la campagne 2018/2019 devrait se terminer à 260 000 tonnes.

Les importations directes (débarquées en France) de tourteaux, principalement de soja, en provenance des pays tiers ont été de 31 324 t en 2018, contre 25 000 t en 2017 et 9 800 t en 2016 (source : Douanes / Agence Bio) ; la principale origine en 2018 est la Chine (66 % du total) qui précède l'Inde (21 %) et le Brésil (6 %). Le flux mineur de tourteaux de tournesol en provenance de Russie et d'Ukraine constaté en 2017 ne l'est plus en 2018.

En outre, 25 765 t (contre 22 000 t en 2017 et moins de 12 000 t en 2016) de fèves de soja ont été importées en provenance du Togo (16 000 t), d'Inde (3 900 t), du Burkina Faso (3 200 t), et du Paraguay (2 000 t) ; il existe d'autres provenances mineures : Chine, Côte d'Ivoire, Ethiopie.

La valeur des importations de fèves de soja et des différents tourteaux est de 32,187 millions d'euros.

**Tableau 32 – Céréales Bio + C2 mises en œuvre par les FAB en tonnes en 2018.**

En tonnes	2013/2014	2014/2015	2015/2016	2016/2017	2017/2018*	2018/2019 *	Evol. Dernière campagne *
<b>Blé</b>	40 000	34 404	26 922	44 461	47 917	63 889	33%
<b>Maïs</b>	59 000	71 871	70 163	71 614	82 249	102 234	24%
<b>Orges</b>	15 840	16 243	18 675	21 481	27 809	37 348	34%
<b>Triticale</b>	20 900	21 632	36 149	40 728	51 964	53 405	3%
<b>TOTAL 4 ESPECES</b>	<b>135 740</b>	<b>144 150</b>	<b>151 909</b>	<b>178 284</b>	<b>209 939</b>	<b>256 876</b>	<b>22%</b>
<b>TOUTES CEREALES</b>	<b>141 184</b>	<b>151 274</b>	<b>161 464</b>	<b>185 697</b>	<b>218 367</b>	<b>266 969</b>	<b>22%</b>

Source : FranceAgriMer \* chiffres semi-définitifs

**Tableau 33 – Graines oléagineuses et protéagineuses Bio + C2 mises en œuvre par les FAB en 2018 en tonnes**

En tonnes	2013/2014	2014/2015	2015/2016	2016/2017	2017/2018 *	2018/2019 *	Evol. Dernière campagne *
<b>Pois</b>	5 697	5 758	7 238	7 006	9 092	11 849	29%
<b>Féverole</b>	8 105	9 872	9 811	13 560	12 414	10 343	-17%
<b>Sous total protéagineux bio</b>	<b>19 127</b>	<b>21 775</b>	<b>17 144</b>	<b>20 625</b>	<b>21 641</b>	<b>22 192</b>	<b>2%</b>
<b>Soja</b>	6 901	6 126	7 025	8 016	6 603	11 694	77%
<b>Tournesol</b>	16	80	169	0	59	300	408%
<b>Sous total oléagineux bio</b>	<b>6 917</b>	<b>6 206</b>	<b>7 221</b>	<b>8 016</b>	<b>6 738</b>	<b>11 994</b>	<b>78%</b>
<b>TOTAL OLEO- PROTEAGINEUX</b>	<b>26 044</b>	<b>27 981</b>	<b>24 365</b>	<b>28 641</b>	<b>28 379</b>	<b>34 186</b>	<b>20%</b>

Source : FranceAgriMer \* chiffres semi-définitifs

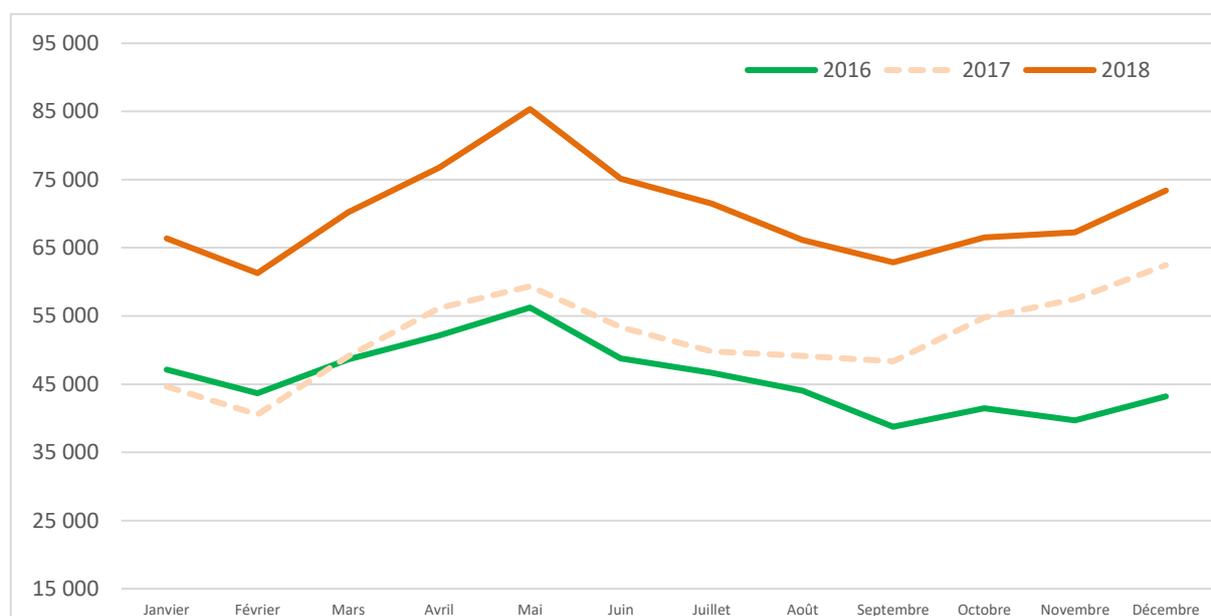
### 3.5. Le secteur laitier en 2018

#### 3.5.1. Collecte record

Selon l'enquête mensuelle laitière (SSP/FranceAgriMer), la collecte de **lait de vache** biologique représente 3,53 % de la collecte totale pour l'année 2018 (2,6% en 2017, 2,3% en 2016 ; 2,26% en 2015).

L'enquête mensuelle laitière indique une collecte de 842,8 millions de litres. La collecte est en hausse de 32,4 % par rapport à 2017 (13,6% en 2017, -0,7% en 2016 ; +5,7% en 2015). En fin d'année 2018, le manque d'herbe (sécheresse) a réduit le potentiel (rendement moindre, abattage de vaches). La progression mensuelle par rapport à 2017 était de plus de 40% jusqu'en juillet, de 30% en septembre et de seulement 17% en novembre et décembre.

Figure 7 – Collecte mensuelle en 2016, 2017, 2018



D'après les enquêtes mensuelles de SSP/ FranceAgriMer

Le dynamisme de la collecte repose toujours sur celui des conversions des dernières années (plus de 30 000 nouvelles vaches en conversion en 2016, plus de 65 000 en 2017).

#### 3.5.2. Très forte progression des achats des ménages

Tableau 34 – Evolution des achats des ménages en 2018 selon IRI et KANTAR

2018/2017	IRI			KANTAR		
	Volume	Valeur	Prix	Volume	Valeur	Prix
(*)						
Lait	18,3 %	19,3 %	0,9 %	16,8 %	16,7 %	-0,1%
Beurre	25,0 %	37,0 %	8,6 %	29,2%	37,9 %	8,7 %
Crème	23,0 %	27,0 %	3,5 %	20,2 %	21,8 %	1,6%
Yaourt	17,0 %	21,0 %	3,0 %	16,1 %	18,8 %	2,7%
Fromage Frais	18,0 %	18,0 %	0,6 %	23,1 %	17,6 %	-5,5%
Autres Fromages	34,0 %	39,0 %	4,3 %	23,4 %	24,9 %	1,5%

(\*) GMS pour IRI - Ensemble pour KANTAR

Le panel distributeur IRI proposent des données généralement plus élevées que le panel de consommateur Kantar, ce qui n'est pas illogique en 2018 puisque le premier concerne la grande distribution (hyper-super, discount, proximité, E-commerce) et le second sur l'ensemble des lieux de vente. Les taux d'évolution en valeur d'IRI sont toujours supérieurs, sauf pour le beurre (-1,6%) l'écart le plus grand est de 10 points pour l'ensemble des fromages.

### 3.5.3. Tassement des prix à la production, stabilité du prix du lait conditionné, forte hausse des prix des produits laitiers.

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 EUR / tonne en janvier à 494,73 EUR / t en novembre. Le cumul annuel ressort à 457,36 EUR / t, soit 3 % de plus qu'en 2015.

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

2018, le prix moyen s'est tassé : -0,9% en moyenne, prolongeant l'effet de yo-yo ; le recul est net durant l'été, alors que les prix de fin d'année sur presque identique à ceux de 2017.

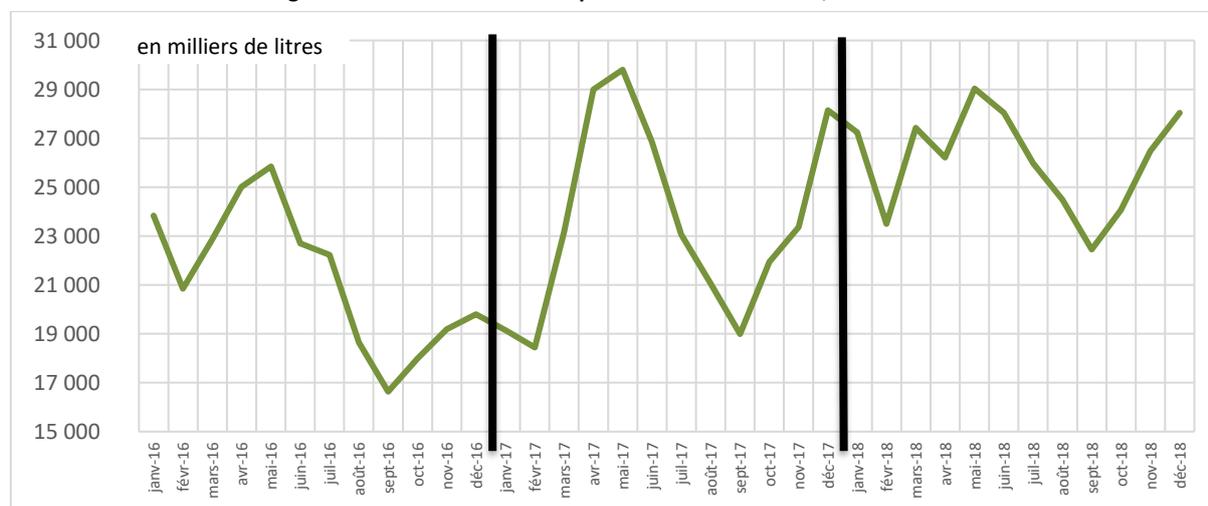
En ce qui concerne les prix du lait UHT, le RNM indique une stabilité dans les réseaux spécialisés (+ 0,1 %) et les GMS (+0,02 %) pour une hausse dans le circuit discount (+3,92 %) alors que le panel IRI reflète une hausse de 0,9 % pour l'ensemble des GMS, de 2,5 % pour le discount, une baisse de 2% dans le réseau de proximité et une hausse de 0,09 % en hyper-super. Il y a donc un léger mouvement de convergence entre les circuits, même si les écarts restent grands entre réseau bio (1, 42 EUR / l) et discount (0,90 EUR / l). L'enquête « amont » illustre ces évolutions avec des prix sortie usine stables ou en hausse (jusqu'à 3,9%).

Pour ce qui est des produits transformés, la hausse pondérée est de 4,2%, après 3% en 2017. Presque tous les prix sont en hausse, par exemple 4% pour les fromages à pâtes pressées cuites et 3% pour les yaourts ; le prix du beurre, dont on connaît la rareté, est en hausse de près de 9%, selon IRI.

### 3.5.4. Hausse des fabrications de produits laitiers plus rapide que celles de lait conditionné

Les fabrications de lait liquide ont augmenté de 10,5 % en volume, soit 30 millions de litres ; la contradiction avec les tendances de consommation (+ 18 %, soit 43 millions de litre en GMS) s'explique en partie par forte reprise de fin 2017 et par quelques importations de lait conditionné. En 2018, les fabrications sont beaucoup plus régulières que les deux années précédentes, durant lesquelles une importante pénurie était survenue.

Figure 8 – Fabrication de lait liquide mensuelle en 2016, 2017 et 2018



D'après les enquêtes mensuelles de FranceAgriMer

Les fabrications de produits laitiers ont explosé en 2018.

Le tableau ci-dessous rappelle quelles ont été les évolutions des fabrications selon l'enquête SSP (actualisation de février 2019), complétées par les évolutions des ventes en circuits de distribution GMS (IRI) et des achats des ménages avec Kantar (achats de tous les ménages).

**Tableau 35 – Données sur les produits de consommation**

2018	Fabrications (1000 t)	Evol. 2018 / 2017	Evol. des ventes GMS en VOL (3)	Evol. des achats des ménages en VOL (2)
	(1)	(1)		
<b>Lait liquide conditionné de vache</b>	313,0	8,2 %	18,3%	16,8%
<b>Produits frais</b>	75,8	7,1 %	-	-
- yaourts/fermentés	63,0	2,3 %	17,4%	18,8 %
- desserts frais	12,8	40,0 %	26,5%	-
<b>Crème conditionnée</b>	7,4	30,3 %	22,6%	20,2 %
<b>Beurre</b>	13,9	54,6 %	25,4%	29,2 %
<b>Fromages de vache</b>	25,7	28,5 %		-
- dont frais de vache (*)	14,4	38,8 %	17,8%	23,1 %
- dont autres de vache	11,3	17,5 %	23,3%	23,4 %
<b>Autres fromages</b>	4,9	9,0 %	nd	
- dont chèvre	1,4	6,9 %	35,8%	nd
- dont brebis	3,5	9,9 %		nd
<b>Poudres</b>	8,6	15,7 %		nd

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

Au niveau de la fabrication :

- Forte évolution en ce qui concerne le beurre ;
- La croissance des fromagers est, là aussi, assez variable, au sein d'une fourchette allant de 5 % à 35 %, avec un bon dynamisme des fabricants de fromages de chèvres et de brebis, et, pour les fabricants de pâtes pressées cuites, une croissance comprise entre 5 et 15%, soit nettement plus qu'en 2017.
- Les fabricants de PLF connaissent dans l'ensemble, une forte croissance.
- Les entreprises les moins portées par le marché sont tournées vers les circuits spécialisés.
- Le secteur des PAI connaît un développement plus rapide que la moyenne du marché.

### 3.5.5. Les échanges : encore positif

#### **Le lait vrac et conditionné.**

D'après les enquêtes auprès des collecteurs et préparateurs, les ventes extérieures (expédition vers UE) de lait liquide (citerne et conditionné) sont estimées 16 M EUR (soit 15 Ml en vrac et 11 Ml conditionné). En retour, les achats de 6 M EUR, pour près de 6 Ml de lait en citerne et plus de 4 Ml de laits conditionnés. On note, en outre, un flux d'importation de lait de chèvre bio.

### **Produits laitiers.**

En ce qui concerne les produits laitiers, on relève toujours un flux de fromages italiens ou suisse, et comme en 2017, crème et beurre et de poudre pour les IAA. L'industrie laitière française consomme quant à elle, au-delà du lait et des matières grasses laitières, du sucre importé et des arômes ou purées de fruits. Les achats extérieurs sont estimés à 10 M dont 3 EUR en provenance des pays tiers.

20 à 30 opérateurs expédient une partie de leur production (fromages et PLF) pour un montant de l'ordre de 17 M EUR. Les exportations de fromages ont progressé de 25%, celles de yaourts et desserts de 16%.

### **Solde positif.**

Ainsi le solde de la filière laitière en 2018 apparaît-il comme positif de l'ordre de 19 M EUR, contre une situation équilibrée en 2017 et un solde positif de 12 M EUR pour l'estimation 2016, avec un solde déjà moindre qu'en 2015. Il faut relativiser cet excédent par rapport aux 742 millions d'euro de valeur du lait et des produits laitiers au stade de gros, qui ne prennent pas en compte le marché des PAI.

### 3.6. Aquaculture biologique

#### 3.6.1. Éléments de contexte

##### -3611- 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 CIPA<sup>4</sup>, 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 (Cannes aquaculture, Gloria Maris et Provence Aquaculture), 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 AB pour la production de **moules** (à Chausey, moules de Pénestin au sein du GIE GPMP, Côte d'Opale, île Dumet, Etang de Thau) avec une production actuelle estimée à 2 000 tonnes. A une moindre échelle, il existe également une petite production d'**huître** bio, notamment en Charentes, en Camargue et sur l'étang de Thau, avec une production annuelle estimée entre 100 et 200 tonnes. Ces produits de niche ciblent notamment les marchés à l'export.

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.

##### -3612- Importations

La totalité du **saumon** bio consommé sur le marché français est importée. 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, l'entreprise Aqualande, 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, LS ou produits traiteur.

Historiquement, les premières crevettes bio ont été produites à Madagascar par l'entreprise UNIMA, exportant une partie importante de sa production en France (sous label AB 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 pour la crevette tropicale en UE avec l'Espagne.

Concernant le bar et la dorade bio, quelques produits importés sont commercialisés sur le marché français. L'entreprise OSO notamment importe de Grèce (entreprise Galaxidi) et distribue du bar et de la dorade bio du Golfe de Corinthe. Delpierre propose également du bar bio entier ou en filets en LS. Des importations en provenance d'Italie et d'Espagne sont également probables.

Enfin, il existe une part importante du marché français de la moule bio provenant 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 1000 et 2000 tonnes. A une moindre échelle, des moules bio sont également importées du Portugal et d'Italie. Quelques fermes ostréicoles sont également labélisées bio (Thau, Camargue...) et ciblent les marchés haut de gamme et de niche, à l'export notamment.

---

<sup>4</sup> Comité Interprofessionnel des Produits de l'Aquaculture

#### -3613- Exportations

Historiquement, une part importante de la production française de bars et dorades bio est exportée vers le marché Suisse (Cannes aquaculture et Gloria Maris, sous le label BioSuisse) 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.

#### -3614- Transformation

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

#### -3615- 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. Néanmoins ce marché reste marginal et la production française a traditionnellement d'importants débouchés à l'export. Le développement des produits frais en LS, notamment sous vide se fait au détriment du vrac du rayon poissonnerie traditionnel.

**Circuits spécialisés** : les circuits bio spécialisés sont en moyenne de plus petites surfaces qui lorsqu'elles ont un rayon poissonnerie frais, n'ont pas forcément du bio mais des produits de la pêche et de l'aquaculture éco-labellisés. 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 LS (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 LS dans les GMS (MDD ou autre) ou dans les circuits spécialisés.

**Vente directe** : Truite (dans les Pyrénées notamment). Huître et moule également mais marginal en termes de volumes.

### 3.6.2. Tendances et estimation du marché français en 2018

#### -3621- Saumon

En 2018, les importations françaises de saumon irlandais (dont la production est certifiée biologique à 100 %) ont baissé de 27 %, générant une augmentation sensible du prix d'import. Néanmoins, la reprise de la production norvégienne de saumon bio a largement permis de compenser cette baisse permettant la progression de la consommation française de saumon bio notamment en frais (filets, pavés, etc.). La progression en fumé peut également s'expliquer par un plus fort recours aux produits transformés dans d'autres Etats membres, notamment la Pologne (jusqu'alors plutôt spécialisée dans l'export vers la France de produits d'entrée de gamme en saumon fumé).

#### -3622- Crevettes

En 2018, les importations de **crevettes** biologiques en provenance de pays tiers ont poursuivi leur tendance à la hausse (+20 % en volume et +16 % en valeur). On observe une légère baisse du prix moyen. En 2018, les importations hors UE de crevettes biologiques se sont élevées à 3 273 tonnes pour une valeur de 36 millions d'euros. La principale origine reste Madagascar (61 % de la valeur) avec près de 1 700 tonnes importées en 2018 pour 22 millions d'euros (+11 % en volume et +12 % en valeur par rapport à 2017). Comme l'année passée, l'origine Equateur (22 % de la valeur totale des crevettes bio importées) a également connu une forte croissance (+69 % en volume et +66 % en valeur). A noter également les forts reculs des origines Indonésie et Vietnam (environ -30 % en volume et valeur).

-3623- Données de panel.

En 2018, 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 (31 %) incluant notamment la truite fumée et les crevettes cuites réfrigérées. Enfin, le rayon saurisserie représente 21 % du total.

En 2018, les achats en GMS de produits biologiques à base de poissons et produits de la mer ont connu une hausse de 16 % en valeur. Les autres poissons fumés et préparés (+10 %) et le saumon fumé (+15 %) ont connu des hausses significatives après une année de recul en 2017. Mais c'est le rayon saurisserie qui progresse le plus et continue sur sa lancée avec une croissance de 32 % en valeur (effet prix 10 %). La progression des produits à base de crevettes en LS peut notamment expliquer cette tendance.

Hors rayon saurisserie, aucun effet prix significatif n'a été enregistré en 2018.

-3624- Données de l'enquête Agence-Bio/ AND-international

Les éléments transmis sur la croissance du CA bio 2018/2017 par les répondants à l'enquête sont contrastés et ne permettent pas de confirmer ou d'infirmes les tendances observées par ailleurs. Pour le poisson fumé, on observe des résultats mitigés chez les plus importants fumeurs.

**Tableau 36 Les chiffres d'affaire par circuit en 2018**

En M EUR	Production (tonnes)	Import (origine et tonnes)	Export (destination)	Marché apparent estimé (tonnes)	CA GMS	CA CS	CA Art	CA VD
Saumon	nd	Ecosse, Irlande et Norvège	-	1500-2000 tonnes en fumé et 2300 tonnes de saumon frais bio	67	5	2	0
Truite	2.300	Espagne, Danemark	Allemagne	2000 tonnes équivalent poids vif	19	5	4	1
Bar/Dorade	900	Grèce, Italie et Espagne	Suisse, Royaume - Uni et Italie	500	4	1	1	1
Moule	2.000	Import d'Irlande <2000 tonnes	Espagne	3.000	21	3	5	1
Huître	300	-	Espagne	Marginal	1	0	1	1
Crevettes tropicales	<100	3 000 hors EU	-	3.000	42	2	6	0
<b>Total</b>	<b>5.600</b>	-	-	-	<b>155</b>	<b>16</b>	<b>19</b>	<b>2</b>

3.6.3. Aperçu de la production Européenne

**Tableau 37 Production aquacole biologique 2015 des principaux pays producteurs en UE par espèce.**

Espèces élevées en bio	Production totale (FAO 2015) En t	Production biologique estimée (2015) En t	Part estimée de la production biologique	Etats membres principaux producteurs
Saumon	185 995	15 400	8 %	Irlande Royaume-Uni (Ecosse)
Truite	185 889	6 000	3 %	France Danemark Italie Espagne
Carpes	83 447	7 000	8 %	Hongrie Roumanie Lituanie
Bar/Dorade	151 557	3 500	2 %	Italie France Grèce Espagne Croatie
Moule	492 572 tonnes	20 000	4 %	Irlande Italie Danemark Portugal France

Source : EUMOFA

C'est donc, au total, plus de 50 000 tonnes que produisait l'aquaculture biologique de l'UE en 2015 pour 5 principales espèces. Les origines sont diverses. Dans ce concert, la France n'est pas en pointe, mais elle n'est pas absente.

### 3.7. Les viandes de boucherie

#### 3.7.1. Tonnages et circuits des viandes de boucherie<sup>5</sup>

Tableau 38 – L’abattage du bétail bio en France en 2018

	2018		2017		Evolution 2018 vs 2017 du	
	Nombre de têtes	Volume en tec	Nombre de têtes	Volume en tec	Nombre de têtes	Volume en tec
Gros bovins laitiers	32 643	9 465	28 073	8 234	16%	15%
Gros bovins allaitants	49 923	17 046	40 902	14 187	22%	20%
GROS BOVINS	82 566	26 511	68 975	22 421	20%	18%
Veaux	20 286	3 031	17 881	2 526	13%	20%
BOVINS	102 852	29 542	86 856	24 947	18%	18%
OVINS	90 966	1 680	79 473	1 432	14%	17%
PORCINS	157 517	15 016	115 260	11 171	37%	34%
<b>Total</b>		<b>46 239</b>		<b>37 552</b>		<b>23%</b>

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

Le volume de viandes de boucherie au stade de l’abattage est de 46 239 tonnes équivalent carcasse en 2018, en croissance de 23 % par rapport à 2017. Le développement le plus rapide vient du secteur du porc (+ 34 %) puis du secteur bovin (+ 18 %), puis des ovins (+17 %).

Parmi les bovins, les abattages de gros bovins allaitants et de veau sont plus dynamiques que ceux d’animaux issus du troupeau laitier.

Les viandes bio ne représentent qu’une part encore modeste des abattages, mais celle-ci progresse rapidement, sous le triple mouvement de la croissance des cheptels bio, de l’organisation des filières pour une meilleure valorisation en bio et du tassement général des abattages des bovins et ovins. La part du bio dans le tonnage carcasse est ainsi de 2,1 % des tonnages de gros bovins (1,8 % en 2017), 1,8 % pour le veau (1,4% en 2017), 1,9 % pour les ovins (1,6 % en 2017), 0,7 % pour les porcins (0,5% en 2017). Cette part bio des carcasses est en deçà de la part bio des cheptels.

<sup>5</sup> Depuis 2014, une enquête groupée Agence Bio / Interbev est réalisée par AND et Interbev, les données en tonnage équivalent carcasse sont issues de la même enquête que celles les données en valeur présentées dans les tableaux principaux du présent rapport.

**Tableau 39 – Circuits de distribution de la viande bio en France de 2014 à 2018**

Volume en tonnes équivalent carcasse (TEC)	Années	GMS	BOUCHERIE	MAGASIN SPECIALISE	VENTE DIRECTE	RHD	TOTAL
Gros bovins allaitants	2014	5 025	1 966	906	1 087	735	9 719
	2015	5 127	1 961	1 133	1 072	702	9 995
	2016	6 296	2 518	1 491	1 427	823	12 555
	2017	7 420	2 563	1 780	1 574	851	14 188
	<b>2018</b>	<b>9 572</b>	<b>2 779</b>	<b>1 920</b>	<b>1 783</b>	<b>992</b>	<b>17 046</b>
Gros bovins laitiers	2014	4 186	202	194	199	770	5 551
	2015	5 275	284	344	204	951	7 059
	2016	5 821	342	512	274	735	7 683
	2017	6 420	325	551	264	674	8 234
	<b>2018</b>	<b>7 623</b>	<b>545</b>	<b>547</b>	<b>238</b>	<b>511</b>	<b>9 465</b>
Veaux	2014	171	506	154	491	191	1 513
	2015	283	566	293	509	201	1 852
	2016	364	641	470	590	137	2 203
	2017	443	647	508	687	242	2 526
	<b>2018</b>	<b>632</b>	<b>686</b>	<b>684</b>	<b>753</b>	<b>276</b>	<b>3 031</b>
<b>TOTAL BOVIN</b>	2014	9 382	2 674	1 254	1 777	1 696	16 783
	2015	10 685	2 812	1 769	1 785	1 855	18 906
	2016	12 481	3 501	2 473	2 291	1 695	22 441
	2017	14 283	3 535	2 839	2 524	1 767	24 948
	<b>2018</b>	<b>17 827</b>	<b>4 010</b>	<b>3 151</b>	<b>2 774</b>	<b>1 779</b>	<b>29 542</b>
<b>OVINS</b>	2014	315	313	111	265	139	1 143
	2015	333	308	130	247	114	1 132
	2016	360	321	205	269	121	1 276
	2017	414	337	251	301	129	1 432
	<b>2018</b>	<b>462</b>	<b>387</b>	<b>321</b>	<b>381</b>	<b>129</b>	<b>1 680</b>

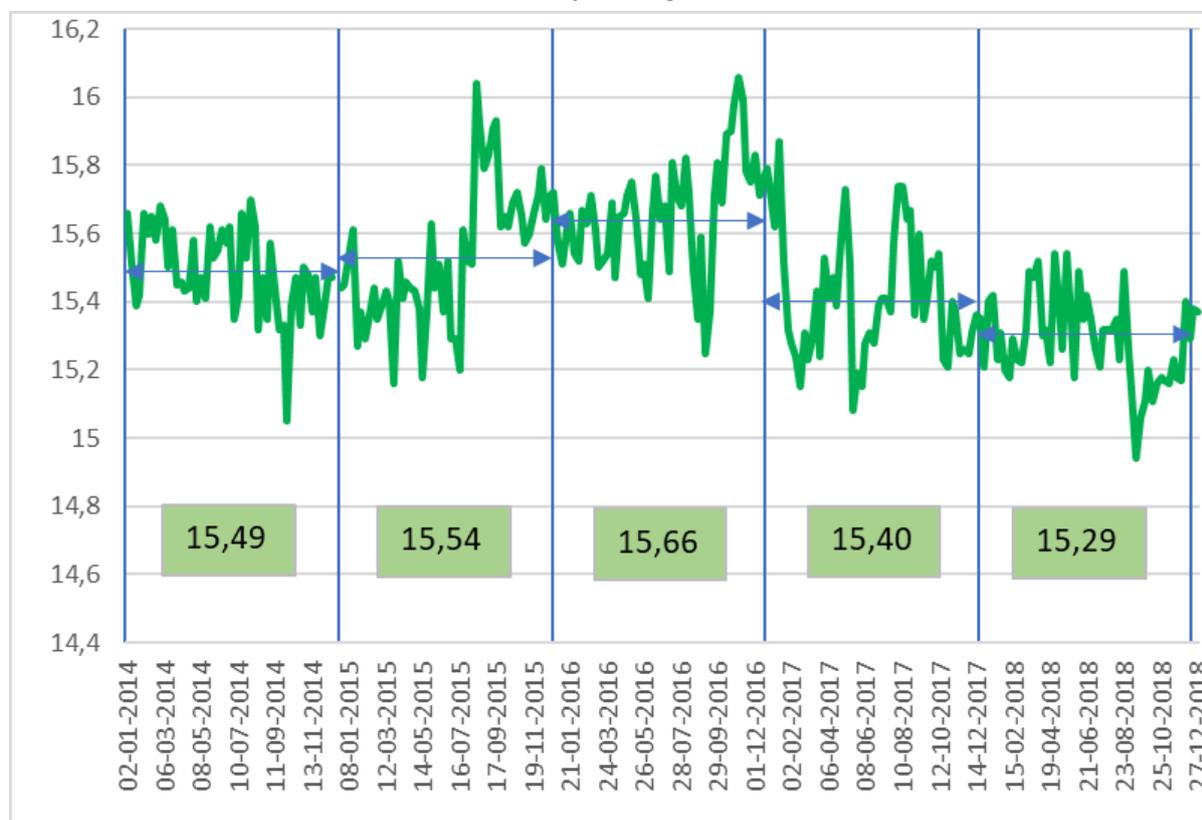
Source : Agence BIO et Interbev (avec l'appui d'AND-International)

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

Le prix du steak haché à 15 % de MG au stade de la distribution au détail en GMS est suivi par le Réseau des Nouvelles des Marchés. Il évolue peu entre 2014 et 2016, il avait reculé de 1,7 % en 2017 et recule à nouveau de 0,7% en 2018.

**Figure 9 – Prix du steak haché bio 15 % en GMS de 2014 à 2018**

en euros par kilogrammes



Source RNM

Le volume de steak haché est très important au regard du volume global de viande certifiée bio. Selon IRI le marché du steak haché est de 3 980 tonnes en GMS (hypers, supers, hard discount, e-commerce et magasins de proximité), en croissance ; on peut y ajouter l'essentiel de la viande surgelée qui représente près de 1 200 t pour un total de steak haché d'environ supérieur à 5000 t.

Si l'on considère 26 000 tec de gros bovin, le volume de viande « désossée », est de l'ordre de 14 300 tonnes ; la part du steak haché peut être ainsi estimée à 40 % de la viande de gros bovins désossée (GMS et circuits bio confondus). Le prix moyen du stack haché bio en GMS selon IRI Info Scan est passé de 16,59 EUR/kg en 2017 à 16,67 EUR/kg en 2018, soit une hausse de 0,5%.

### 3.8. Les productions avicoles.

En 2019 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 bio est de près de 97 000 tonnes, en progression de 20%.

#### 3.8.1. La volaille de chair : des mises en place très dynamiques en 2018

Le service statistique du Ministère de l'agriculture (SSP ou Agreste) rend public les abattages par catégorie de SIQO. L'abattage de volailles bio a évolué comme suit :

**Tableau 40 Les abattages de volaille biologiques de 2010 à 2018 en tec**

Espèce	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Poulet	7 358	9 551	9 825	10 162	11 559	11 911	13 486	15 139	19 046
Dinde	s	s	s	s	1 088	1 057	1 141	1 223	1 426
Canard	s	s	s	s	s	s	0	339	s
Pintade	s	s	s	s	214	214	187	219	224
Lapin	s	s	s	1 627	s	s	s	s	s

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

Les abattages de poulet bio ont progressé de 26 % en 2018 par rapport 2017 après avoir augmenté de 12 % en 2017. A noter aussi une progression des abattages de dindes biologiques de 17 % sur 2018.

En 2018, selon le Synalaf les mises en place en filières organisées (96 % de la production nationale - adhérents du Synalaf) ont progressé de 20 %, principalement en poulet de chair.

Cette tendance est confirmée par l'enquête auprès des abattoirs et les données des distributeurs de notre enquête. Les ventes de volailles biologiques auraient ainsi progressé de 18,5 % en volume en 2018 vs 2017 tous circuits de distribution confondus.

En GMS, selon IRI InfoScan, le marché des produits à base de volaille biologique (produits élaborés, jambon cuit et saucisserie) a progressé de 59 % en valeur en 2018 mais ne représente toutefois que 0,8 % des ventes du secteur. Alors que les ventes de jambon cuits et de produits élaborés de volailles ont augmenté de plus de 60 %, les ventes de saucisserie de volailles biologiques ont baissé de 16% sur 2018. Les exportations directes de volailles bio des abattoirs français poursuivent leur développement sur 2018, avec une progression de 9 % en tonnage. Ces ventes sont constituées de découpes, à hauteur de 56%.

#### 3.8.2. Les œufs : 1 milliard de pièces en 2018

La production d'aliment industriel pour les poules pondeuses bio a augmenté de 21,3% à 234 487 tonnes, soit presque 51 % de la fabrication d'aliments composés pour le bétail bio.

Le volume de production suivi par le Synalaf (60 % du cheptel de pondeuses bio) est de 1 069 millions d'œufs pour 3,89 millions de pondeuses en progression respectivement de 16 % et 20 % par rapport à 2017. La production totale est ainsi de l'ordre de 1 782 millions d'œufs, soit 1 693 millions d'œufs si l'on soustrait les 5 % liés déclassement technique.

Sur ce total, 1 064 millions d'œufs sont écoulés en GMS (hyper, super, HD, magasins de proximité, e-commerce), le reste entre circuits bio, vente directe et au du secteur des ovoproduits.

Pour le marché des œufs coquilles, la valeur du segment bio est estimée à 31 % du marché total des œufs coquilles (estimation AND/Agence Bio) rapportée à la valeur de la consommation des ménages calculée par l'INSEE. Le panel IRI indique quant à lui une part de marché de 28 % en valeur. Le décalage de 3 points entre les deux sources s'explique par les circuits « hors GMS » y compris les circuits bio et la vente directe qui sont intégrés dans notre estimation.

Concernant le marché des ovoproduits, le secteur poursuit son développement en raison de la croissance des produits transformés (biscuiterie, plats cuisinés). En 2018, le prix des œufs biologiques au détail est en progression de +2,9% après une année 2017 où le prix de ces derniers avait augmenté de +4 %.

### 3.9. Estimation des marchés régionaux

#### 3.9.1. Rappel méthodologique

Le niveau de consommation régional est abordé en utilisant trois indices territoriaux : les données IRI (par régions IRI) répartissent les ventes des GMS généralistes, la répartition des surfaces de magasins spécialisés par département (source : Biolinéaires) un coefficient de pondération par département est introduit de manière à tenir compte d'un CA/ m<sup>2</sup> plus important dans les zones densément peuplées, où les coûts sont plus élevés et d'un CA/m<sup>2</sup> plus bas dans les départements peu denses (< 50 habitants par km<sup>2</sup> à comparer à 20 000 habitants/km<sup>2</sup> dans Paris intra-muros), et enfin la répartition par département du nombre de producteurs en vente directe (source : Agence Bio).

Les regroupements suivent ainsi les régions IRI, devenues caduques depuis la réforme territoriale, qui ne correspond pas au découpage des panellistes.

Sur la base de ces coefficients, la valeur du marché est calculée par Région IRI et par circuit, il en est déduit la consommation par habitant en fonction de la population (INSEE, 2018). Le circuit « artisan commerçant » est intégré sans coefficients régionaux.

**Tableau 41 – Coefficients de consommation par circuit selon les régions IRI - 2018**

Région IRI	Périmètre	COEFFICIENTS		
		Hyper-Super	Circuit bio	Vente directe
<b>Sud Est</b>	PACA + Languedoc-Roussillon + Corse	15 %	17 %	19 %
<b>Sud-Ouest</b>	Aquitaine + Midi-Pyrénées	11 %	10,5 %	18 %
<b>Parisienne</b>	Ile-de-France	21 %	19,5 %	2 %
<b>Est</b>	Alsace + Lorraine + Champagne-Ardenne	7 %	7 %	5 %
<b>Nord</b>	Hauts-de-France	5 %	5,5 %	3 %
<b>Ouest Nord</b>	Bretagne + Normandie	9 %	9 %	12 %
<b>Ouest Sud</b>	Pays de Loire + Poitou-Charentes	11 %	8 %	13 %
<b>Centre Est</b>	Bourgogne + Franche-Comté + Rhône-Alpes	15 %	18 %	21 %
<b>Centre Ouest</b>	Limousin + Centre + Auvergne	6 %	5,5 %	7 %
<b>France Métropolitaine</b>		100 %	100 %	100 %

Agence BIO - AND-International 2019 d'après IRI Symphonie, Biolinéaires et Agence BIO

**Tableau 42 – Valeur des marchés bio par circuit selon les régions IRI et montant par habitant**

En M EURO	GMS	Circuit bio	Vente directe	Artisans	TOTAL	POPULATION	EURO/Habitant 2018
Sud-Est	692	514	206	54	1 466	8 235 221	<b>178</b>
Sud-Ouest	479	350	213	43	1 085	6 504 876	<b>167</b>
Parisienne	917	604	16	81	1 618	<b>12 213 364</b>	132
Est	302	226	75	37	640	5 518 188	116
Nord	237	170	26	40	474	5 978 266	79
Ouest Nord	411	276	143	44	874	5 595 042	156
Ouest Sud	485	245	141	37	907	6 648 462	136
Centre Est	684	542	219	63	1 507	9 461 816	<b>159</b>
Centre Ouest	271	170	96	31	568	4 656 817	122
<b>France Métropolitaine</b>	<b>4 478</b>	<b>3 096</b>	<b>1 135</b>	<b>430</b>	<b>9 139</b>	<b>64 812 052</b>	<b>141</b>

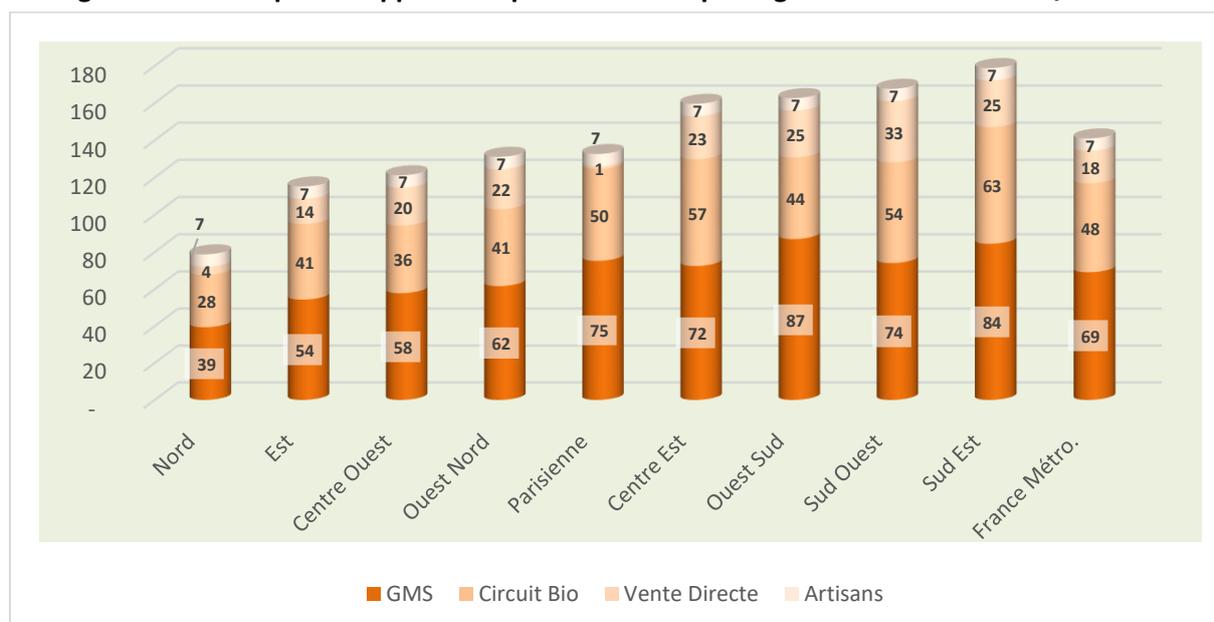
Agence BIO - AND-International 2019 d'après IRI Symphonie, Biolinéaires, INSEE et Agence BIO

La valeur moyenne des achats de produits alimentaires bio par habitant ressort à **141 EUR en 2018 (122 EUR en 2017, 104 EUR en 2016)**.

Les régions IRI dont la valeur estimée de consommation de produits bio par habitant est la plus élevée sont : le sud-est (PACA et Languedoc), le sud-ouest (ancienne Aquitaine et ancien Midi-Pyrénées) et le Centre-est (BFC et Ex-Rhône-Alpes). Ces régions méridionales sont caractérisées par des ventes en GMS supérieures ou égales à celles de l'Île de France, à des surfaces de magasins bio plus importantes et à une vente directe beaucoup plus présente et aisée que dans la région parisienne.

Cette dernière serait au niveau de l'Ouest si elle avait une vente directe plus importante (même si l'on peut penser qu'une partie significative des achats directs des franciliens bénéficie aux producteurs de toutes les régions de France).

Enfin, le Nord (Hauts de France) l'Est (Grand Est) et même le Centre-Ouest (Centre VL+ Limousin et Auvergne) progressent mais restent en retrait.

**Figure 10 – Les dépenses apparentes par habitant et par région IRI – 2018 en EUR / habitant**


Agence BIO - AND-International 2019 d'après IRI Symphonie, Biolinéaires et Agence BIO

### 3.10. Les principales sous-familles de produits

Le tableau ci-dessous constitue une estimation dérivée de celles qui permettent d'élaborer les tableaux généraux. Les distributeurs donnent leurs grandes masses par famille de produits et dans quelques cas des données plus détaillées. Le recoupement avec les données des fabricants spécialisés permet de produire cette estimation détaillée. Pour les produits frais (viandes et volailles, fruits et légumes, produits laitiers) les approches par espèces et les données de l'enquête laitière sont utilisées pour aboutir aux chiffres ci-dessous.

**Tableau 43 – Les 81 principales sous-familles**

En million EUR	2018 Stade de détail	Importa- tions UE	Importa- tions Pays tiers	Exporta- tions UE	Exporta- tion Pays Tiers	Total import	Total export	Valeur au prix de gros (hors RHD)
<b>Fruits</b>	896	165	178	25	3	343	26	597
<b>Légumes</b>	807	99	24	22		123	23	538
<b>TOTAL Fruits et Légumes</b>	1 703	264	202	47	3	466	49	1 135
Banane	194		129	1	-		1	129
Pomme	207	17	2	12	2	19	14	138
Agrumes	220	114	28	3	-	142	3	147
Pomme de Terre	103	3			-	3	-	69
Carotte	125	6		-	-	6	-	83
Courgette	37	12		1	-	12	1	25
Tomate	147	38		1	-	38	1	98
Kiwi	97	11	9	1	-	20	1	65
Oignon	42	19	8	1	-	27	1	28
Avocat	68	-	45	1	-	45	1	45
Concombres	28	11	-	1	-	11	1	19
Betterave (5ème gamme)	23	3		1	-	3	1	15
Poire	72	7	-	-	-	7	-	48
Raisin	27	11	-	-	-	11	-	18
Noix	17	-	-	6	1	-	7	11
Châtaignes	3	-	-			-	-	2
<b>Autres FL</b>	293	12	19	18	-	122	17	195
<b>Œufs</b>	452	3	-	4	-	3	4	260
<b>Lait</b>	376	6	-	16	-	6	16	220
<b>Beurre</b>	117			-	-	-	-	78
<b>Crème</b>	42			-	-	-	-	28
<b>Fromage frais</b>	67			-	-	-	-	45
<b>Autres fromages de lait de vache</b>	122	4	2	9	-	6	9	81
<b>Fromages de brebis et de chèvre</b>	124	2		-	-	2	-	83
<b>Produits laitiers frais (yaourts et desserts)</b>	240	1	1	10	-	2	10	160
<b>Viande bovine hors steak haché et veau</b>	264	-	-	1		-	1	176
<b>Steak haché 100% pur Bœuf - frais</b>	83	1	-	-	-	1	-	55
<b>Viande de veau</b>	27	-	-	-	-	-	-	18
<b>Viande porcine</b>	109					-	-	73
<b>Viande agneau</b>	65	1	1	-	-	2	-	43
<b>Viande et produits élaborés de volaille</b>	251	1	-	15	1	1	16	167
<b>Charcuterie salaison hors jambon cuit</b>	101	6	-	1	-	6	1	67
<b>Jambon cuit</b>	55	20	-	3	-	20	3	37
<b>Saumon fumé</b>	92	40	13			53	-	61
<b>Truite fumée</b>	29	6	-	2	-	6	2	19
<b>Crevettes tropicales</b>	50	-	33	-	-	33	-	33
<b>Moules</b>	30	10		1		10	1	20
<b>Huitres</b>	3	-	-	-	-	-	-	2
<b>Bar et Dorade</b>	7	1				1	-	5
<b>Surgelés hors légumes</b>	88					-	-	59
<b>Légumes surgelés</b>	61	23		3		23	3	41
<b>Miel</b>	58	11	6			17	-	39

En million EUR	2018 Stade de détail	Importa- tions UE	Importa- tions Pays tiers	Exporta- tions UE	Exporta- tion Pays Tiers	Total import	Total export	Valeur au prix de gros (hors RHD)
<b>Fruits transformés : confitures, compotes, pâtes, fruits au sirops</b>	255	45	20	8	1	65	9	170
<b>Biscuiterie-Biscotterie-pâtisserie industrielle</b>	158	16	18	11	2	34	13	105
<b>Galettes, toasts</b>	88	33	3	-	-	36	-	59
<b>Café</b>	104	-	69	-	10	69	10	69
<b>Thés</b>	51	-	34	-	3	34	3	34
<b>Tisanes</b>	50	3	7	-	2	10	2	33
<b>Cacao</b>	11	-	7	-	1	7	1	7
<b>Chocolat "tablette"</b>	95	-	63	14	2	63	16	63
<b>Sucre (Saccharose)</b>	32	-	21	-	-	21	-	21
<b>Céréales Petit Déjeuner</b>	121	43	6	-	-	49	-	81
<b>Pain de mie et pain à cuire</b>	73	14	-	3	-	14	3	48
<b>Huiles olive</b>	144	47	48	16	1	95	17	96
<b>Huiles, autres</b>	81	12	12	17	1	24	18	54
<b>Epices, poivre, herbes aromatiques</b>	27	2	12	-	-	14	-	18
<b>Vinaigres</b>	18	11	-	3	2	11	5	12
<b>Condiments</b>	4	-	1	-	-	1	-	2,5
<b>Sauces autres que sauces tomates</b>	13	2	4	-	-	5	-	9
<b>Aides culinaires (crèmes soja, coco, .. )</b>	63	-	17	1	1	17	2	42
<b>Sauce tomate et Ketchup</b>	75	27	16	-	-	43	-	50
<b>Soupes</b>	59	10	3	-	-	13	-	39
<b>Légumes transformés autres que surgelés</b>	124	18	6	6	-	24	6	83
<b>Pâtes sèches</b>	65	30	5	6	-	35	6	44
<b>Riz</b>	51	15	15	3	-	30	3	34
<b>Farine</b>	47	9	-	2	1	9	3	32
<b>Légumes secs</b>	28	4	6	4	-	10	4	19
<b>Quinoa</b>	28	-	20	2	-	20	2	19
<b>Autres graines (céréales brutes, semoule, boulgour, autres)</b>	70	21	14	7	1	35	8	47
<b>Infantiles (hors lait)</b>	110	12	20	7	-	32	7	73
<b>Boissons et desserts végétaux</b>	158	20	11	5	-	31	5	105
<b>Jus et nectar d'orange et agrumes</b>	56	-	32	-	-	32	-	37
<b>Jus de pomme et raisin</b>	82	10	12	2	1	22	3	55
<b>Jus et nectars mélanges de fruits</b>	58	15	15	-	1,00	30	1	39
<b>Autres jus de fruits</b>	20	1	4	-	-	5	-	13
<b>Jus de légumes</b>	7	3	-	-	-	3	-	5
<b>Sirops</b>	20	1	8	2	1	9	3	13
<b>Autres boissons sans alcool</b>	29	1	10	-	-	11	-	19
<b>Cidre</b>	14	-	-	-	-	-	-	10
<b>Bières</b>	39	4	-	-	-	4	-	26
<b>Vins</b>	1 053	2	-	242	215	2	457	702

Agence BIO - AND-International 2019 d'après IRI Symphonie, SSP et Agence BIO

Après le vin dont la valeur des ventes au détail est de l'ordre de 1 milliard d'euros, les principaux produits (ventes au détail de plus de 200 millions d'euros) sont les œufs, le lait liquide, les yaourts et desserts lactés, la viande bovine, la famille des fruits transformés, la viande volaille fraîche et transformés, les agrumes, les pommes.

### 3.11. L'emploi dans l'aval des filières bio : plus de 52 000 ETP en 2018

Tableau 44 – Approche des emplois dans l'aval des filières bio (emplois en équivalent temps plein ETP)

EMPLOIS	2012	2016	2017	2018	Evolution 18 /17
Industries de transformation alimentation humaine	9 700	12 350	14 514	17 400	2 886
Alimentation du bétail	140	188	216	230	14
Boulangerie Artisanale	nd	1 824	2 083	2 344	261
Commerce de détail spécialisé	8 400	15 300	17 300	18 000	700
GMS généralistes	5 057	8 500	9 740	12 420	2 680
Commerce de gros de fruits et légumes	607	1 200	1 350	1 550	200
Commerce de gros spécialisé bio	370	425	480	520	40
<b>TOTAL</b>	<b>24 274</b>	<b>39 787</b>	<b>45 684</b>	<b>52 464</b>	<b>6 780</b>

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 2018, comme en 2017.

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 69 % des emplois de son homologue spécialisée.

### **3.12. Le marché des denrées biologiques en restauration**

#### 3.12.1. Objectifs, méthode, cadrage bibliographique

##### -31211- Les objectifs

Les objectifs poursuivis dans le volet restauration de l'évaluation du marché alimentaire biologique sont les suivants :

- Etablir une estimation de la valeur du marché alimentaire biologique, au stade entrée restaurant, c'est-à-dire les achats hors taxe de denrées **dans le secteur de la restauration collective et commerciale**. Cette estimation vise à compléter et confronter l'approche de la mesure de l'introduction de produits bio en restauration collective et commerciale réalisée par ailleurs par CSA auprès d'un échantillon représentatif de restaurants.
- Appliquer une méthode reproductible chaque année pour suivre l'évolution de ces deux marchés, qui sont des objectifs prioritaires du programme du plan Ambition bio 2022 et de la loi dite EGAlim.

L'objectif intègre également des visées qualitatives :

- La description la plus fine possible des gammes de produits (par grandes familles voire plus détaillée) ;
- Une approche des motivations et des freins, côté fournisseurs de la Restauration hors domicile (RHD) ;
- D'autres éléments tels que : une analyse régionale, des éléments sur les prix et sur les circuits d'approvisionnement.

#### 3.12.2. Méthode

La méthode proposée s'inspire de celle qui est mise en œuvre depuis 2006 pour suivre les ventes auprès des ménages dans le commerce de détail, c'est-à-dire :

Une approche simultanée de l'amont c'est-à-dire les différentes catégories d'offreurs (grossistes bio, grossistes RHD, transformateurs), producteurs et de l'aval.

Le recoupement des résultats partiels obtenus dans chaque investigation spécifique ;

Une focalisation sur les acteurs identifiés comme principaux ;

Un tableau croisé circuits/produits qui nécessite l'établissement d'hypothèses cohérentes.

Les avantages et les limites sont les mêmes que ceux des travaux sur le commerce de détail. Le recoupement des résultats des différentes catégories évite de retenir des estimations incohérentes ou irréalistes. La focalisation sur les grands comptes permet de saisir les tendances principales mais constitue aussi la limite de l'approche quand il s'agit de secteurs dispersés, en l'occurrence les producteurs pratiquant la vente directe et la restauration indépendante.

Les résultats présentés dans le présent rapport reposent sur le traitement :

#### En amont :

- 350 questionnaires reçus des préparateurs ;
- 42 réponses au questionnaire administré avec « Interbev » concernant la viande de boucherie ;
- Des réponses à l'enquête sectorielle en ligne de 360 vignerons bio et 56 acteurs du commerce du vin ayant répondu à l'enquête en ligne ;

- 1 500 réponses des producteurs, hors vigneron, à l'enquête en ligne administrée par l'Agence Bio.
- Les données de GIRA Foodservice sur le marché de la RHD en 2017.

En aval :

- Des réponses aux enquêtes directes de 3 sociétés de restauration collective (SRC) ;
- Des réponses de 14 grossistes de la RHD dont quelques-uns spécialisés bio et de 15 plateformes centralisées par Manger Bio Ici et Maintenant ;
- 1 044 réponses de restaurants à une enquête téléphonique simplifiée (échantillon représentatif de la restauration traditionnelle) ;
- Les résultats de la mesure de l'introduction des produits bio en restauration collective et commerciale réalisée par ailleurs par CSA pour l'Agence BIO en 2018.

3.12.3. Généralités sur le marché de la restauration

Le marché de la consommation alimentaire hors domicile est caractérisé par :

- Des formes variées de distribution. Sont classiquement distinguées :
  - o La restauration commerciale :
    - En chaîne ;
    - Indépendante ;
  - o La restauration collective :
    - Auto gérée ;
    - Concédée (activité des Sociétés de Restauration Collective) ;
  - o Les circuits alternatifs :
    - Boulangeries, stations-services, ambulants.

Au sein de chaque catégorie, il existe de nombreuses sous-catégories (par exemple restauration rapide et restauration à table ; et au sein de ce groupe, on distingue la distinction entre traditionnelle, gastronomique, thématique ou non). Qu'ils soient collectifs ou commerciaux, on distingue les restaurants indépendants (collectifs auto gérés ou commerciaux indépendants) de ceux qui sont « structurés » (SRC pour la restauration collective, chaînes pour la restauration commerciale, rapide ou non).

D'après GIRA Foodservice (actualisation octobre 2018) les données sont les suivantes, pour un marché global de 60,6 milliards d'euros en 2017 pour la fonction repas<sup>6</sup> (dernière actualisation diffusée) est orienté à 69,2 % (42 milliards d'euros) vers la restauration commerciale et 30,8 % (18,6 milliards d'euros) vers la restauration collective. Près de 14 % des repas principaux consommés par les français se font hors du domicile.

---

<sup>6</sup> Fonction repas : activité relative au service des repas principaux (du midi et du soir) ainsi que des petits déjeuners. Le chiffre d'affaires de la "fonction repas" inclut ainsi l'alimentaire et les boissons consommées lors de la prise de repas. Il exclut cependant le service de boissons hors repas, ainsi que d'autres prestations de type collations ou prestations traiteur en entreprise.

Tableau 45 – Généralités sur le marché de la RHD (hors circuits alternatifs) – 2017 -

Type de RHD	Nombre de repas* par an	CA de la fonction repas (Mrds EUR)	Nombre de restaurants	Tendances
Restauration collective auto gérée	1,8 Mrd	11,5	81 481	Stable à long terme. Différences selon les secteurs (médicosocial en hausse, travail stable, scolaire stable mais avec transfert entre primaire et secondaire/supérieur). Le secteur concédé progresse lentement, le secteur autogéré continue de s'organiser, entre circuits courts et groupements d'achat
Restauration collective concédée (SRC)	1,3 Mrd	7,1		
Restauration commerciale indépendante	1,5 Mrd	37,8	160 891**	Reprise depuis plusieurs années sans perspective de retour au niveau, beaucoup plus élevé, d'avant 2008
Restauration Organisée hors fastfood (Chaînes et groupes)	0,6 Mrd	2,8	9 905***	Croissance sélective, globalement en baisse
Restauration Rapide (Chaînes et groupes)	1,2 Mrd	1,3	7 935****	Croissance régulière des restaurants hamburgers et snackings. Stabilité des Kebabs.
TOTAL	6,3 Mrd	60,6*****	259 011	En 2016, la fonction repas a représenté en CA de 58,4 Mrd EUR dont 18,3 en collective et 40,2 en commerciale ; la croissance est de 3,6 %

Source : d'après GIRA.

\*repas principaux.

\*\* dont 88 530 restaurants avec service à table ; 23 380 restaurants d'hébergement, 23 365 cafés et débits de boissons, 23 120 fast Food, 810 self-services, 180 Restaurants de transport, 2936 restaurants de concession.

\*\*\*dont 3 055 restaurants avec service à table, 630 self-services, 1 275 en restauration de transport, 2 190 en restauration d'hébergement, 919 restauration de concession, 835 débits de boisson.

\*\*\*\* A ce CA s'ajoutent plus de 13 Mrd EUR d'autres fonctions alimentaires (distribution automatique et vente de boissons hors repas).

Le marché alimentaire à l'achat est de l'ordre de 22,85 milliards d'euros en 2017 (dont 16,6 milliards de produits alimentaires et 6,25 milliards de boissons, selon GIRA Foodservice ; il est de 8,07 Mrds d'euros en restauration collective et de 14,8 milliards d'euros en restauration commerciale.

Le nombre de repas « hors domicile » s'établit à 3,1 milliards en restauration collective, et 3,2 milliards en restauration commerciale (repas principaux). S'y ajoutent 1 211 millions de petits déjeuners.

La part des achats alimentaires dans le chiffre d'affaires est de 24 %, selon ESANE (fiche sectorielle – SERVICE 561 restaurant et service de restauration mobile – données 2016). D'autres sources fixent le coût matière (« food cost ») à 30 % du montant du chiffre d'affaires, en restauration traditionnelle.

### 3.12.4. Synthèse des résultats

-31241-Le marché des produits bio en restauration

Le marché des produits bio en restauration tous circuits confondus est estimé à 550 millions d'euros en 2018, en croissance de 21%. Il se répartit entre 320 millions d'euros pour la restauration collective et 230 millions pour la restauration commerciale.

**Tableau 46 - Estimation de la valeur du marché alimentaire des produits bio dans la restauration**

	Valeur du marché (en M EUR)				Evolution		
	2018	2017	2016	2015	18/17	17/16	16/15
Commerciale	229,5	206,7	182,0	166,0	11,0 %	13,6 %	9,6 %
Collective	320,3	249,7	229,0	219,0	28,3 %	9,0 %	4,6 %
TOTAL	549,8	456,4	411,0	385,0	20,5 %	11,0 %	6,8 %

Source: Agence BIO / AND -international

La pénétration du bio est caractérisée par des taux très variés selon les restaurants et les types de circuits.

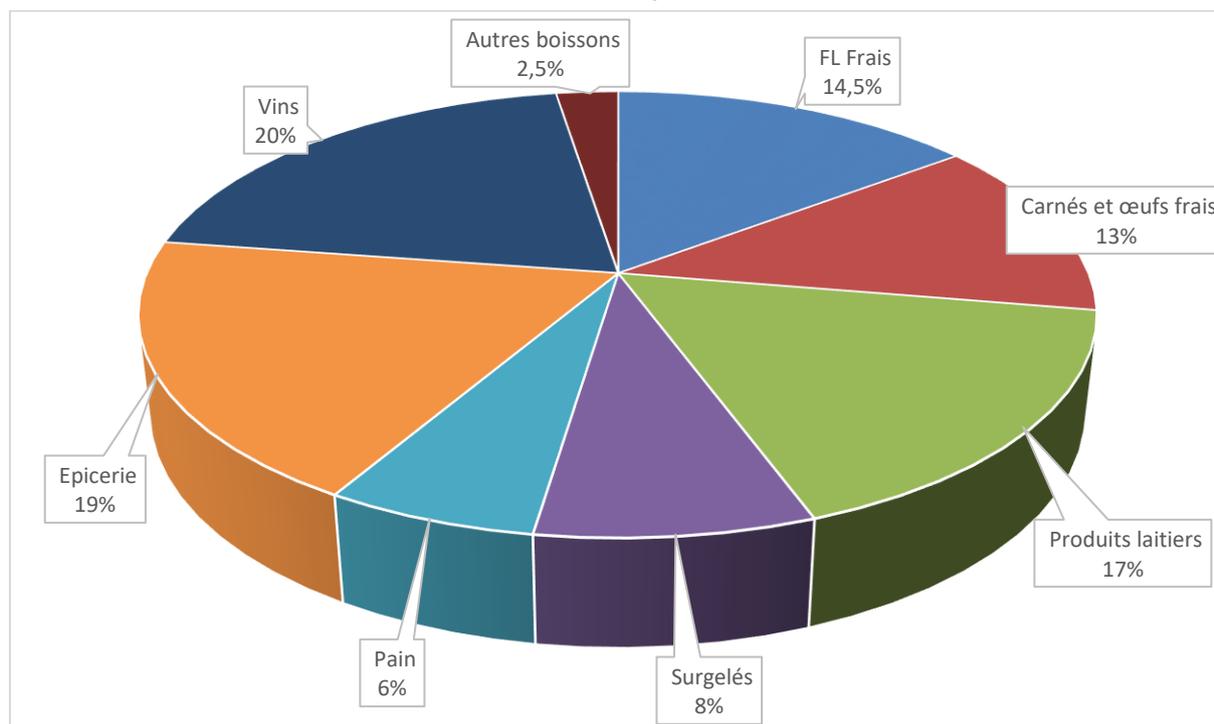
- Les produits bio représentent 4,5 % (contre 3,4 % en 2017) de la valeur d'achat des denrées dans la restauration collective.
- Les produits bio représentent 2,6 % de la valeur des achats alimentaires en restauration commerciale, d'après les données présentées par le rapport du GIRA.
- L'offre bio demeure présente de manière exceptionnelle dans le circuit de la restauration de chaînes, rapide ou à table. Quelques produits sont proposés, principalement sur le segment des vins, parfois sur le segment des fruits et légumes frais.

Les tendances des années précédentes se confirment.

- Les nombreuses initiatives prises par des collectivités locales témoignent d'une volonté de faire évoluer les pratiques d'achat. En général, les produits recherchés sont d'abord « locaux » et, si possible, bio. La conjonction des deux dépend très largement de l'offre locale. Dans les territoires les moins engagés en bio, la probabilité de trouver des gammes larges et compétitivités de produits bio est bien moindre que dans les régions de tradition bio plus ancienne et plus marquée (notamment, le bassin méditerranéen, offre des produits bio et locaux variés). De façon globale, cette volonté des collectivités dirige une proportion plus importante de produits bio vers la restauration collective, qui se traduit par des taux de pénétration du bio dans la restauration collective de 4,5 % contre 2,6 % en restauration commerciale. Cette évolution est facilitée par le développement des conversions, y compris dans les régions de grandes cultures au nord de la Loire.
- Le taux de pénétration de l'offre de vin bio dans la « *restauration traditionnelle et thématique* » se maintient à un niveau élevé avec un taux de pénétration de 35 % selon la mesure du baromètre restauration 2018 Agence BIO / CSA Research (38 % en 2017 selon les précédentes enquêtes).
- Les légumes demeurent le produit phare en restauration commerciale avec 37 % de pénétration, toutes formes confondues et 44 % dans la « *restauration traditionnelle et thématique* ».

### 3.12.5. Le marché des denrées, par famille de produits

**Figure 11 - Le marché des denrées bio par grandes familles de produit (part du marché total en valeur)**



Source : Agence BIO / AND-International

**Le marché des boissons** reste le premier en valeur. Il repose essentiellement sur la vente de vin, très active en circuit court et en restauration commerciale. Dans la restauration traditionnelle, le segment se développe en raison de l'augmentation de la proportion de restaurants qui en proposent. Le vin représente 20% de la valeur des achats de denrées bio (22% en 2017).

Les autres segments sont les jus de fruits en restauration commerciale (hôtels, notamment) et collective (scolaires). L'offre de bières s'élargit encore. En particulier, l'essor de la brasserie artisanale qui s'observe depuis plusieurs années (1 600 établissements – bio, mixtes ou conventionnels - enregistrés en 2018 contre 1 100 en 2017) permet de proposer une gamme bio qui trouve un débouché en restauration commerciale (cafés et débits de boissons généralement).

**Les produits d'épicerie** (salée : légumes secs, riz, quinoa, flocons de pomme de terre, pâtes, huiles et vinaigres, épices, conserves de légumes, sauces tomates ; sucrée : café, biscuits, compotes, chocolat) représentent 18,9% des achats, en hausse d'un point. En particulier, la hausse est soutenue par la progression des ventes de thés et cafés, de préparations à base de fruits, de biscuits et carrés de chocolat. Ces types de produits trouvent naturellement leur place en restauration commerciale, pouvant être proposés aux convives sans préparation, ce qui dispense de certification bio.

**Le troisième segment est celui des produits laitiers**, principalement distribués en restauration collective avec le yaourt comme produit phare. Le marché des fromages se confirme et prend

de l'ampleur. La part de marché des produits laitiers progresse d'un demi-point sur un an, et progresse en de 20% en valeur, notamment en raison de l'élargissement de l'offre de yaourts et de fromages.

**Les fruits et les légumes frais** sont au quatrième rang. Il s'agit du type de produit le plus fréquemment rencontré dans les restaurants commerciaux traditionnels et cette la fréquence progresse. La vente directe est importante. En 2018, le segment des fruits et légumes frais progresse de 14 % et les ventes s'établissent à 80 millions d'euros, sous l'effet d'une augmentation de la consommation. Les prix ont, quant à eux, varié à la hausse ou à la baisse, selon les espèces.

**Le segment des surgelés** est en hausse de 19 % pour s'établir à 43,4 millions d'euros de ventes, la part de marché est stable. La gamme est prisée en restauration collective, qui est très orientée sur cette technologie qui limite les pertes matières.

**Le segment des produits carnés** (viandes, produits de la mer et œufs) est en forte progression sur un an et s'établit désormais à 70 millions d'euros et la part de marché progresse également. L'offre est dynamique, tant en ce qui concerne les viandes de boucherie, la volaille de chair que les œufs.

### 3.12.6. *Les produits par circuit*

**Tableau 47 – Les ventes de produits bio par famille et par circuit**

En million EUR	TOTAL*	Collective	Commerciale	PDM	PDM	PDM	2018/17	2018/17	2018/17
				Total	Collective	Commerciale	Total	Collective	Commerciale
FL frais	80	60	20	14,5%	19%	9%	14%	18%	5%
Carnés et œufs frais	70	52	18	12,7%	16%	8%	40%	49%	20%
Produits laitiers	95	80	15	17,3%	25%	7%	23%	27%	7%
Surgelés	44	27	17	8,0%	8%	7%	19%	29%	6%
Pain	33	23	10	6,0%	7%	4%	14%	10%	25%
Epicerie	104	77	27	18,9%	24%	12%	30%	38%	13%
Vins	110	0	110	20,0%	0%	48%	8%	-100%	9%
Boissons Autres	14	1	13	2,5%	0%	6%	27%	0%	30%
TOTAL	550	320	230	100%	100%	100%	21%	29%	11%

Source: Agence BIO / AND-International

\* : en raison des arrondis, les sommes peuvent paraître inférieures ou supérieures à leurs parties.

En conclusion, pour 2018, on peut retenir :

- Une croissance en RHD plus rapide que sur le marché des ménages, même si la restauration ne représente qu'un demi-milliard d'euros (contre 6 milliards d'euros au stade de gros pour le marché des ménages) ;
- C'est la restauration collective qui tire le mouvement, avant même que la loi dite EGALIM ne relance l'intérêt des acteurs pour les produits bio ;
- Les familles de produits dont les ventes sont les plus dynamiques sont les produits animaux (viandes, produits laitiers, œufs) et les produits d'épicerie ;
- Le vin perd des parts de marché, ce qui est dû d'une part au dynamisme des ventes de vin bio en GMS (et donc d'une moindre disponibilité du vin bio pour les autres circuits) et d'autre part au fait que la restauration collective ne propose que très peu et le plus souvent pas du tout de produits alcoolisés.

## Table des tableaux

Tableau 1 – Chiffre d'affaires des produits alimentaires biologiques par circuit de 2015 à 2018	5
Tableau 2 – Poids des formats dans le marché des aliments bio à poids fixe de la distribution généraliste	6
Tableau 3 – Valeur des ventes au détail par familles de produits de 2016 à 2018	9
Tableau 4 – Les couples produits/ circuits en 2018	11
Tableau 5 – Le profil de gamme des circuits	12
Tableau 6 – Évolution des prix au détail et croissance déflatée - 2018	13
Tableau 7 – Estimation des échanges extérieurs en valeur	14
Tableau 8 – Taux de pénétration de l'alimentation bio par segment de 2016 à 2018	16
Tableau 9 – Part de la progression des ventes bio dans la progression du marché alimentaire	19
Tableau 10 – Part de marché des produits bio en grande distribution généraliste selon IRI (1) par familles de produits	21
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 %	22
Tableau 14 – Chiffre d'affaires et parts de marché en fruits et légumes frais bio	23
Tableau 15 – Estimation des volumes de fruits et légumes frais bio, principales espèces- prix RNM, répartition par circuit	24
Tableau 16 – Estimation des volumes de fruits et légumes frais bio de 6 espèces secondaires	25
Tableau 17 – Évolution de la part d'origine France pour les principales espèces de fruits et légumes biologiques en circuits longs de commercialisation de 2014 à 2018	26
Tableau 18 – Taux de retour de l'enquête directe auprès des viticulteurs et négociants / coopératives	28
Tableau 19 – Représentativité de l'enquête directe auprès des viticulteurs par bassin	28
Tableau 20 - Bilan pour les principales régions viticoles	30
Tableau 21 - Estimation des ventes de vin bio en 2018 par circuit et type d'acteur en volume (hl) et valeur (1000 EUR HT sortie chais)	32
Tableau 22 - Estimation des achats de vin bio par les ménages en France en 2018 par circuit en volume (hl) et valeur (M EUR TTC au stade de détail)	33
Tableau 23 - Répartition des volumes commercialisés en fonction des catégories AOP/IGP/VSIG en 2018	33
Tableau 24 – Mise en perspective de la filière vin bio par rapport à l'ensemble de la filière vin en France	34
Tableau 25 - Evolution des surfaces et des ventes de vin bio en volume et valeur entre 2012 et 2018	34
Tableau 26 - Evolution en indice des surfaces et des ventes de vin bio en volume et valeur entre 2012 et 2018 (base 100=2012)	35
Tableau 27 – Collecte des 4 principales espèces de céréales (certifiées bio et C2) en tonnes	36
Tableau 28 – Utilisations du blé tendre Bio en meunerie (en tonnes par année civile)	36
Tableau 29 – Importations et introductions des 4 espèces principales de céréale des 7 dernières campagnes	37
Tableau 30 – Estimation des volumes de farine mis en œuvre en fonction des volumes « IRI »	37
Tableau 31 – Collecte d'oléagineux et de protéagineux bio et C2 sur les 6 dernières campagnes	38
Tableau 32 – Estimation de la consommation d'huiles de cuisine par les ménages	39
Tableau 33 : Estimation des volumes d'huile utilisées dans les produits agroalimentaires biologiques	39
Tableau 34 – Céréales Bio + C2 mises en œuvre par les FAB en tonnes en 2018	41
Tableau 35 – Graines oléagineuses et protéagineuses Bio + C2 mises en œuvre par les FAB en 2018 en tonnes	41
Tableau 36 – Evolution des achats des ménages en 2018 selon IRI et KANTAR	42
Tableau 37 – Données sur les produits de consommation	44
Tableau 38 Les chiffres d'affaire par circuit en 2018	48
Tableau 39 Production aquacole biologique 2015 des principaux pays producteurs en UE par espèce	49
Tableau 40 – L'abattage du bétail bio en France en 2018	50
Tableau 41 – Circuits de distribution de la viande bio en France de 2014 à 2018	51
Tableau 42 Les abattages de volaille biologiques de 2010 à 2018 en tec	53
Tableau 41 – Coefficients de consommation par circuit selon les régions IRI - 2018	54
Tableau 42 – Valeur des marchés bio par circuit selon les régions IRI et montant par habitant	55
Tableau 43 – Les 81 principales sous-familles	56
Tableau 44 – Approche des emplois dans l'aval des filières bio (emplois en équivalent temps plein ETP)	58
Tableau 45 – Généralités sur le marché de la RHD (hors circuits alternatifs) – 2017 -	61
Tableau 46 - Estimation de la valeur du marché alimentaire des produits bio dans la restauration	62
Tableau 47 – Les ventes de produits bio par famille et par circuit	64