

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

Mai 2022



# Sommaire

SYNTHESE.....	3
AVANT-PROPOS.....	5
CONTEXTE ACTUEL .....	6
FILIERES ANIMALES.....	8
SECTEUR LAITIER.....	8
SECTEUR DES VIANDES BOVINES, OVINES ET PORCINES .....	22
SECTEUR AVICOLE.....	28
FILIERES VEGETALES .....	34
SECTEUR DES CEREALES, OLEAGINEUX ET PROTEAGINEUX .....	34
SECTEUR DES FRUITS ET LEGUMES .....	44
SECTEUR VITICOLE .....	48
SECTEUR DES PPAM.....	54
EVOLUTION DU MARCHÉ FRANÇAIS.....	55
ECHOS DU MONDE.....	71

# Synthèse

## Productions animales biologiques

### Lait de vache

Avec **près de 193,0 millions de litres**, la collecte de lait de vache biologique a progressé de **4,3 %** au cours des 2 premiers mois de 2022 par rapport à la même période de 2021.

La moyenne sur un an (mars 2021 à février 2022) du prix bio réellement payé aux producteurs a été de 482,68 €/1000 L. Elle est inférieure de 0,3 % à celle entre mars 2020 et février 2021.

**Au cours du premier trimestre 2022, les ventes de lait liquide bio en GMS (hard discount et drive inclus) ont reculé de 6,4 % en volume et de 5,2 % en valeur** par rapport au premier trimestre 2021. A l'exception du lait en poudre, les ventes des autres produits laitiers bio ont également reculé.

### Viandes bovines, ovines et porcines

Au premier trimestre 2022, les ventes de viande hachée bio à poids fixe en GMS (hard discount, proximité et drive inclus) ont **reculé de 18,1 % en volume et de 17,5 % en valeur** par rapport au premier trimestre 2021.

Les ventes de charcuterie bio libre-service à poids fixe dans ce même circuit ont **baissé de 13,6 % en valeur** au premier trimestre 2022 par rapport au premier trimestre 2021.

### Aviculture

**Les mises en place de poulets biologiques en filières organisées ont reculé de 14 % au cours des 12 premières semaines de 2022** par rapport à la même période de 2021.

**Le nombre d'œufs bio produits par les organisations participant à l'observatoire du Synalaf a baissé de 1,7 % en 2021** par rapport à 2020.

**Au cours du premier trimestre 2022, les ventes d'œufs bio en GMS (hard discount et drive inclus) ont reculé de 14,4 % en volume et de 14,8 % en valeur** par rapport au premier trimestre 2021.

## Productions végétales biologiques

### Grandes cultures

Au cours des 9 premiers mois de de la campagne 2021/2022 :

- la collecte globale de céréales bio et en C2 **a progressé de 37 %** par rapport à la campagne précédente,
- les mises en œuvre de blé tendre par les meuniers ont augmenté de 5 %,
- les mises en œuvre de céréales par les FAB ont progressé de 4 % (blé tendre : +4 %, maïs : +2 %, triticale : +15 %, orge : -7 % et avoine : +12 %),
- les importations de céréales bio et en C2 ont reculé de 21 %,
- la collecte globale d'oléagineux bio et en C2 a **augmenté de 34 %**,
- les mises en œuvre de graines d'oléagineux par les FAB ont beaucoup progressé,
- les importations de graines de soja bio et en C2 ont doublé,
- la collecte globale de protéagineux bio et en C2 a **augmenté de 61 %**,
- les mises en œuvre de graines de protéagineux par les FAB ont reculé de 11 %,
- les importations de graines de protéagineux bio et en C2 ont reculé de 66 %.

### Fruits et légumes

En 2021, les achats des 15 fruits et légumes bio ont reculé de 11,1 % en volume et de 9,3 % en valeur par rapport à 2020.

## **Vins**

Au cours du premier trimestre 2022, les ventes de vins bio tranquilles en GMS (hors hard discount) ont reculé de 19,2 % en volume et de 19,7 % en valeur par rapport à 2020.

Au cours du premier trimestre 2022, les ventes de vins effervescents bio en GMS ont globalement baissé de 28,5 % en volume et de 24,6 % en valeur par rapport à 2020.

## **Evolution du marché bio français**

Dans la grande distribution (hypermarchés, supermarchés, hard discount, proximité et drive), les ventes de produits bio à poids fixe ont globalement reculé de 14,2 % en valeur au premier trimestre 2022 par rapport au premier trimestre 2021.

Au cours du premier trimestre 2022, le chiffre d'affaires des magasins spécialisé à périmètre constant a reculé de 16,56 % par rapport au premier trimestre 2021.

## **Echos du Monde**

En 2021, les marchés bio allemand, britannique et suisse ont continué à progresser, alors que les marchés finlandais et suédois ont stagné.

# Avant-propos

A la suite des mesures prises pour faire face à l'épidémie de COVID-19, dans le cadre de l'état d'urgence sanitaire, toutes les enquêtes du RNM nécessitant la présence physique d'enquêteurs ont été suspendues à partir de la semaine 12 de 2020<sup>1</sup>. Cela a concerné toutes les enquêtes détail. L'enquête en GMS (hypermarchés et supermarchés) a été la première à reprendre. L'enquête magasins spécialisés a repris en semaine 10 de 2022.

Les prix moyens n'ont pas été calculés pour l'année 2020 car il manquait trop de semaines.

Le mois de février 2021 comportant 28 jours et 4 samedis alors que février 2020 avait 29 jours dont 5 samedis, les évolutions 2021 par rapport à 2020 peuvent en être impactées<sup>2</sup>.

L'année 2021 a comporté 53 semaines.

Rappelons que le confinement (et le stockage par les Français) a commencé en mars 2020, c'est pourquoi il faut relativiser les évolutions des ventes entre 2020 et 2021.

Le panel NielsenIQ couvre les hypermarchés, les supermarchés, le hard discount, les magasins de proximité et le drive.

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

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

S'agissant des prix des fruits et légumes bio. Ceux qui ont été retenus sont ceux populaires auprès des consommateurs et pour lesquels nous disposons de données en GMS sur une longue période. Lorsque les données en magasins spécialisés seront à nouveau disponibles sur une période suffisante<sup>3</sup>, davantage de fruits et légumes seront traités.

Sources :

Agence BIO, Kantar Worldpanel, Nielsen et RNM/FranceAgriMer – mai 2022

<sup>1</sup> Semaine du 16 au 22 mars 2020

<sup>2</sup> Le mois de février 2022 comportait 4 samedis.

<sup>3</sup> 9 semaines seulement disponibles à ce jour.

# Contexte actuel

A partir du 1<sup>er</sup> janvier 2022, la Loi Egalim oblige les établissements chargés d'une mission de service public à proposer 50 % de produits durables ou sous signe de qualité, dont au moins 20 % issus de l'agriculture biologique.

La Loi Egalim 2<sup>1</sup>, qui vise à protéger la rémunération des agriculteurs, a été publiée au Journal Officiel le 19 octobre 2021. Elle introduit de nouveaux dispositifs de régulation et de transparence au profit d'une meilleure rémunération des agriculteurs français.

Le 1<sup>er</sup> janvier 2022 marque l'entrée en vigueur de très nombreuses dispositions de la loi du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire<sup>2</sup> : interdiction de la destruction des invendus non alimentaires, lutte contre le plastique à usage unique, fin des emballages plastique pour certains fruits et légumes, interdiction des jouets en plastique offerts dans les menus enfants et interdiction pour les services de l'Etat d'acheter des produits en plastique à usage unique.

En février 2022, le gouvernement français a pris un arrêté interdisant l'importation de viandes issues d'animaux ayant reçu des antibiotiques de croissance. La France anticipe par rapport à l'Union européenne. L'interdiction européenne aurait dû paraître le 28 janvier 2022.

La guerre d'Ukraine a commencé le 24 février 2022. L'Ukraine étant un grand pays agricole, la guerre a des conséquences sur les autres pays d'Europe : hausse du prix des aliments, et de celui du gaz, problèmes de disponibilité en céréales, oléagineux, huiles et semences et engrais synthétiques) et modifications de la politique de l'UE<sup>3</sup>. Les capacités logistiques de l'Ukraine à l'exportation sont aujourd'hui très affaiblies et n'excèderaient pas 1 million de tonnes de grains par mois via le Danube, le fer et le camion, au lieu de 6 millions de tonnes en temps normal par la voie maritime.

En 2021, la Russie et l'Ukraine représentaient 7,1% de la production et 21,5% du commerce mondial des grains avec un poids variable selon l'espèce (15% de l'offre mondiale et 30% du commerce mondial en blé). En 2021, la Russie était un des premiers exportateurs mondiaux de blé, le 2<sup>e</sup> pour l'huile de tournesol et le 3<sup>e</sup> d'huile de colza. L'Ukraine occupait la 3<sup>e</sup> place pour l'orge, le maïs et le colza, la 1<sup>ère</sup> pour l'huile de tournesol (la moitié des exportations mondiales) et la 4<sup>e</sup> pour le blé.

Selon la FAO, 26 pays, principalement en Afrique, au Moyen-Orient et en Asie, dépendent à plus de 50 % de la Russie et de l'Ukraine pour leurs importations de blé. L'Union européenne est peu dépendante des blés ukrainiens et russes, mais elle importe beaucoup de maïs et de colza ukrainiens.

D'après la Banque mondiale, les prix des produits de base resteront élevés jusqu'à la fin de l'année 2024 du fait du choc créé par la guerre en Ukraine.

La Commission européenne a annoncé le 25 mars fournir une aide financière à l'Ukraine via la création d'un programme de soutien d'urgence, d'un montant de 330 M€, dont une partie est destinée à aider les agriculteurs ukrainiens. Cette décision a été prise afin d'atténuer la forte hausse des prix des denrées alimentaires et de prévenir d'éventuelles pénuries alimentaires.

En France, un plan de résilience agricole a été lancé en mars 2022 pour soutenir les agriculteurs.

La grippe aviaire touchant fortement l'Ouest de la France, un vide-sanitaire d'un mois a été décidé pour plusieurs régions au cours du premier semestre 2022.

En mars 2022, les prix à la production de l'ensemble des produits agricoles était en hausse de 26,7 % par rapport à mars 2021.

---

<sup>1</sup> Egalement appelée Loi Besson-Moreau

<sup>2</sup> Agec

<sup>3</sup> Cf. Echos du monde

Le Premier ministre français a présenté un plan de résilience économique et sociale pour faire face, notamment, aux augmentations brutales du prix de matières premières liées à la guerre en Ukraine.

Le PSN français devrait être validé fin juin.

Le PIB français a progressé de 7,0 % en 2021. Il avait reculé de 8,0 % en 2020.

L'inflation s'est accélérée au cours des premiers mois de l'année, atteignant +2,67 % en avril 2022 par rapport à avril 2021. Selon NielsenIQ, 81% des catégories alimentaires étaient touchées par l'inflation en mars.

En raison du risque de sécheresse, les agences de l'eau seront autorisées à verser 100 millions € d'aides supplémentaires en 2022. Cette somme est déjà dans leurs trésoreries. Le champ des soutiens possibles est large : accompagnement des filières, optimisation ou création des retenues, mais aussi amélioration de la résilience des territoires grâce aux solutions fondées sur la nature ou encore soutien aux collectivités.

Selon un décret publié le 31 décembre 2021, c'est l'Agence de sécurité sanitaire<sup>1</sup> qui aura en charge l'évaluation des utilisations disséminées d'OGM. Un comité d'expertise placé auprès du ministère chargé de la recherche examinera, quant à lui, les utilisations confinées de ces organismes.

En février 2022, le Conseil d'Etat a validé à nouveau l'autorisation dérogatoire des néonicotinoïdes sur betteraves. Le gouvernement a laissé entendre que la dérogation serait reconduite en 2023, avant une interdiction effective des néonicotinoïdes en 2024.

Dans son rapport d'avril 2022, le GIEC souligne les effets potentiellement néfastes des moyens de lutte contre le changement climatique sur la biodiversité. Tandis que de nombreuses options d'atténuation du changement climatique ont des bénéfices sur l'environnement, notamment une meilleure qualité de l'air et une réduction des déchets toxiques, nombre d'entre elles ont aussi des impacts environnementaux négatifs, tels qu'une réduction de la biodiversité, lorsqu'elles sont déployées à très grande échelle. Les actions qui peuvent faire baisser la biodiversité sont le boisement, l'installation de grandes centrales photovoltaïques, la fertilisation des océans, le stockage sur batterie à grande échelle et l'utilisation accrue d'engrais pour augmenter la production par hectare.

D'après un sondage de l'IFOP pour huit associations environnementales (Aspas, FNE, Humanité et biodiversité, la LPO, l'Opie, la SFDE, la SHF et la SNPN), les Français sont 76 % à considérer que la protection de leur santé et celle de l'environnement sont liées, à 81 % favorables à l'interdiction rapide des pesticides dangereux pour la santé même si elle rend plus difficile le travail des agriculteurs, à 84 % prêts à réduire leur consommation de poissons pour éviter la surpêche, et à 90 % favorables à la hausse du nombre et de superficie des espaces protégés.

Sources : Actu Environnement, Banque mondiale, Business France, Commission européenne, FAO, GIEC, IFOP, Interfel, La France Agricole, Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation, FranceAgriMer et Réussir – avril/mai 2022

---

<sup>1</sup> ANSES

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

#### 1.1) La filière lait de vache

##### Résultats pour l'année 2021

D'après l'enquête mensuelle laitière, la collecte totale de lait de vache a **reculé de 1,5 %** en 2021 par rapport à 2020, **dépassant 23,5 milliards de litres**.

En 2021, toutes les fabrications ont baissé, à l'exception de celles des fromages et de la crème conditionnée.

D'après Kantar Worldpanel, les achats de laits de consommation liquides par les ménages ont reculé de 6,8 % en volume en 2021 par rapport à 2020<sup>1</sup>. Les volumes achetés ont également reculé pour les autres produits : produits ultra frais : -3,9 %, beurre : -5,7 %, crème : -4,3 % et fromages au lait de vache : -4,0 %.

D'après IRI, les ventes de lait conditionnés en GMS ont reculé de 6,0 % en volume et de 4,2 % en valeur en 2021 par rapport à 2020.

##### Résultats pour début 2022

D'après l'enquête mensuelle laitière, la collecte totale de lait de vache a **reculé de 1,2 %** au cours des 2 premiers mois de 2022, approchant 3,9 milliards de litres.

Au cours de ces périodes, les fabrications de laits conditionnés, de yaourts fermentés, de desserts frais, de fromages frais et de poudres de lait ont reculé, tandis que celles de crème conditionnée, beurre et autres fromages ont progressé.

D'après Kantar Worldpanel, les achats de laits de consommation liquides par les ménages ont reculé de 2,7 % en volume au cours des 2 premiers mois de 2022. S'agissant des autres produits, leurs ventes ont également baissé en volume.

D'après IRI, les ventes de laits conditionnés en GMS ont reculé de 4,2 % en volume et de 2,2 % en valeur au cours du premier trimestre 2022 par rapport au premier trimestre 2021.

#### 1.2) La filière lait de chèvre

##### Résultats pour l'année 2021

D'après l'enquête mensuelle laitière, la collecte totale de lait de chèvre est restée quasiment stable (+0,7 %) en 2021 par rapport à 2020 (près de 505 millions de litres).

Les fabrications de yaourts et laits fermentés au lait de chèvre ont progressé de 2,2 % par rapport à 2020, tandis que celles de fromages pur chèvre ont reculé de 2,2 %.

D'après Kantar Worldpanel, les achats de fromages de chèvre (hors frais) par les ménages ont reculé de 3,6 % en volume en 2021 par rapport à 2020<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Baisse de 6,4 % pour le lait conventionnel seul

<sup>2</sup> Pour les fromages de chèvre conventionnels : -3,4 %

## Résultats pour les 2 premiers mois de 2022

D'après l'enquête mensuelle laitière, la collecte totale de lait de chèvre a augmenté de 3,2 % au cours des 2 premiers mois de 2022 par rapport à la même période de 2021 (plus de 59 millions de litres).

Les fabrications de yaourts et laits fermentés au lait de chèvre ont reculé de 4,6 % par rapport aux 2 premiers mois de 2021. Celles de fromages pur chèvre ont baissé de 0,4 %.

D'après Kantar Worldpanel, les achats de fromages de chèvre (hors frais) par les ménages ont reculé de 7,5 % en volume au cours des 2 premiers mois de 2022 par rapport à la même période de 2021<sup>1</sup>.

### 1.3) La filière lait de brebis

Fin avril, les trois collèges de France brebis laitière ont signé une charte "Lait de brebis France". Celle-ci fixe notamment les bonnes pratiques attendues par la société (pâturage, élevage des agneaux sous la mère...), ainsi que des engagements concernant l'accompagnement des nouveaux installés.

#### Résultats pour l'année 2021

D'après l'enquête mensuelle laitière, la collecte totale de lait de brebis a progressé de 1,5 % en 2021 par rapport à 2020, dépassant 302 millions de litres.

Les fabrications de produits ultra frais au lait de brebis ont reculé de 1,8 % en 2021 par rapport à 2020, tandis que celles de fromages pur brebis ont progressé de 4,4 %.

D'après Kantar Worldpanel, les achats de fromages de brebis (hors frais) par les ménages ont baissé de 1,6 % en 2021 par rapport à 2020<sup>2</sup>.

#### Résultats pour les 2 premiers mois de 2022

D'après l'enquête mensuelle laitière, la collecte totale de lait de brebis a reculé de 1,0 % au cours des 2 premiers mois de 2022 par rapport à la même période de 2021, approchant 73 millions de litres.

Les fabrications de produits ultra frais au lait de brebis ont baissé de 9,6 % au cours des 2 premiers mois de 2022 par rapport à la même période de 2021 et celles de fromages pur brebis de 1,5 %.

D'après Kantar Worldpanel, les achats de fromages de brebis (hors frais) par les ménages ont reculé de 12,8 % au cours des 2 premiers mois de 2022 par rapport à la même période de 2021<sup>3</sup>.

## 2) La filière laitière biologique

### 2.1) La filière lait de vache biologique

#### a) La collecte et les fabrications

#### Résultats pour l'année 2021

D'après l'enquête mensuelle laitière, la collecte de lait de vache biologique s'est élevée à **plus de 1,2 milliards de litres** en 2021, soit une **hausse de 10,6 %** par rapport à 2020. La part de bio dans la collecte de lait de vache s'élevait à 5,1 % en décembre 2021.

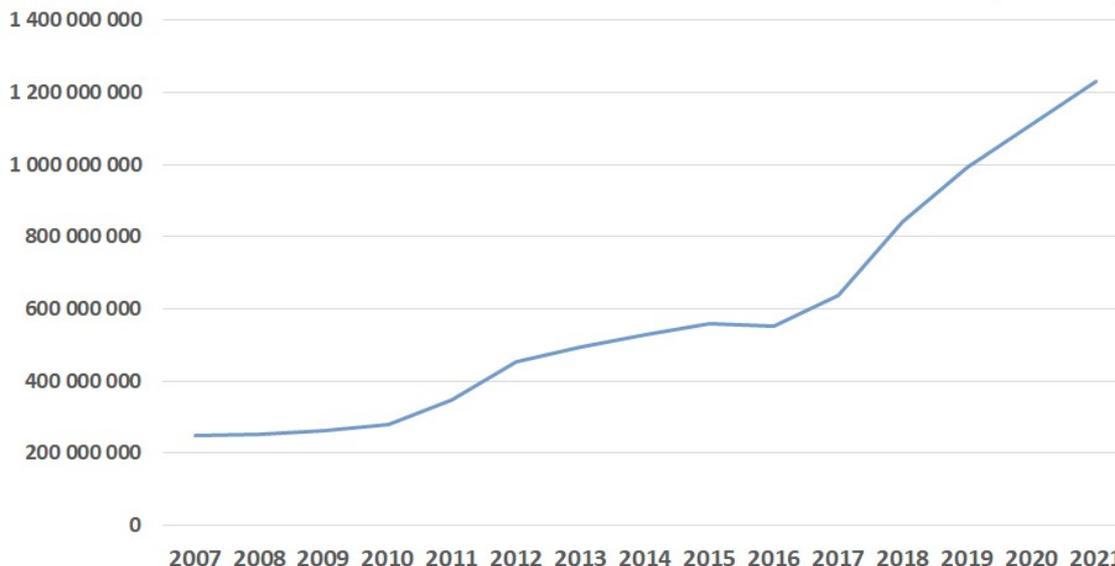
---

<sup>1</sup> Pour les fromages de chèvre conventionnels : -7,3 %

<sup>2</sup> Pour les fromages de brebis conventionnels : -1,5 %

<sup>3</sup> Pour les fromages de brebis conventionnels : -12,2 %

### Evolution de la collecte de lait de vache bio de 2007 à 2021 (en litres)

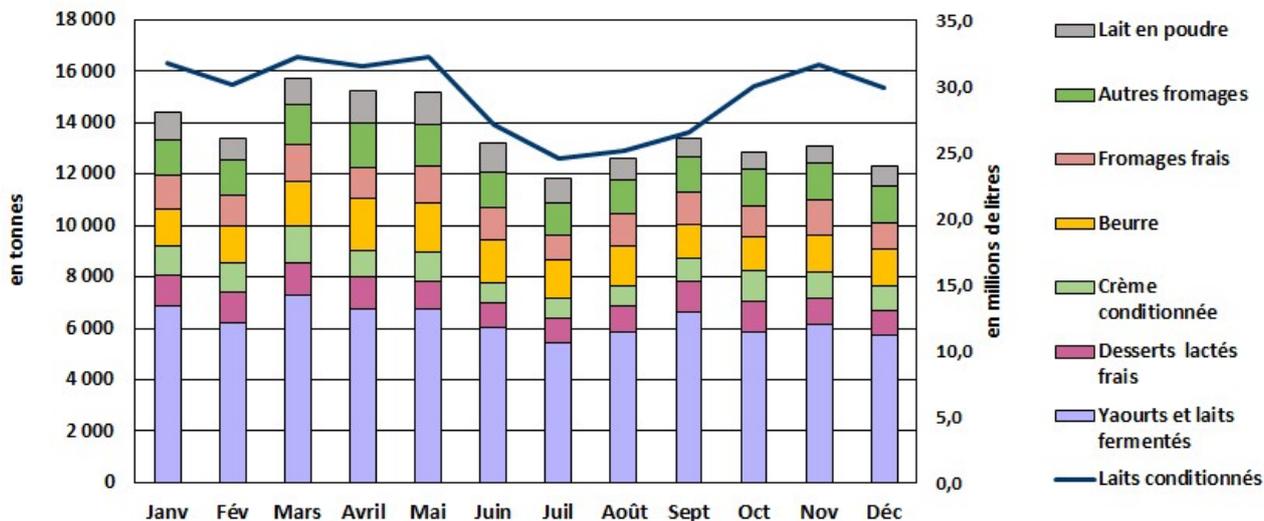


Source : FranceAgriMer

En 2021, l'évolution des fabrications par rapport à 2020 a varié fortement suivant les catégories de produits :

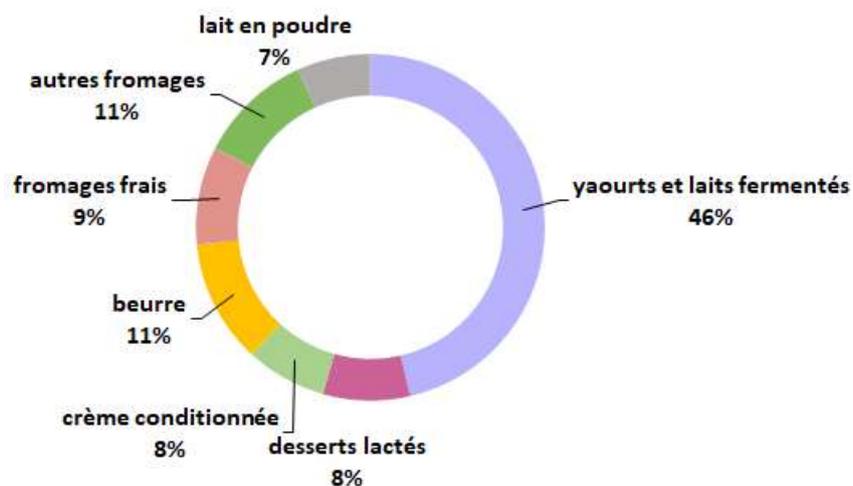
- recul pour le lait conditionné (-4,5 %), les yaourts et laits fermentés (-3,6 %), les desserts lactés frais (-4,8 %), le lait en poudre (-7,5 %),
- hausse pour la crème conditionnée (+1,8 %), le beurre (+3,8 %) et autres fromages (+5,5 %),
- stabilité pour le fromage frais.

### Evolution des fabrications de produits à base de lait de vache bio en 2021 (en millions de litres pour les laits conditionnés et en tonnes pour les autres produits)



Source : FranceAgriMer

### Répartition des fabrications à partir de lait bio en 2021 (hors lait conditionné)

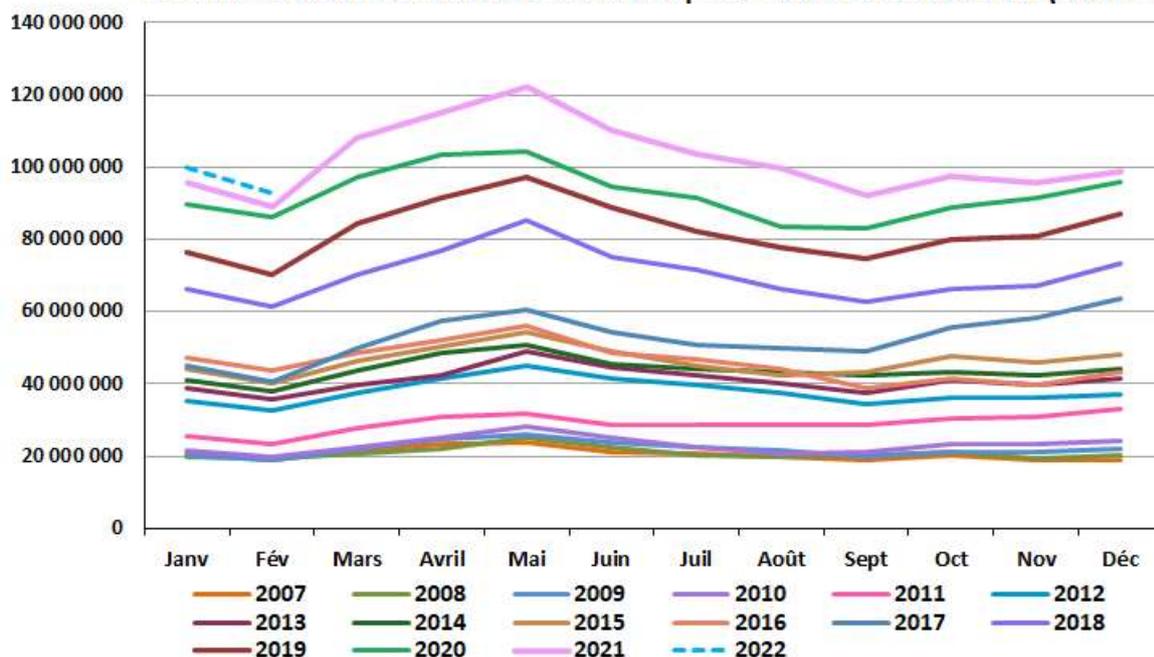


Source : FranceAgriMer

### Résultats pour les 2 premiers mois de 2022

D'après l'enquête mensuelle laitière, la collecte de lait de vache biologique s'est élevée à **près de 193,0 millions de litres** au cours des 2 premiers mois de 2022, soit une **hausse de 4.3 %** par rapport à la même période de 2021. La part de bio dans la collecte de lait de vache s'élevait à 5,0 % en février 2022.

### Evolution de la collecte de lait de vache bio pour les années 2007 à 2022 (en litres)



Source : FranceAgriMer

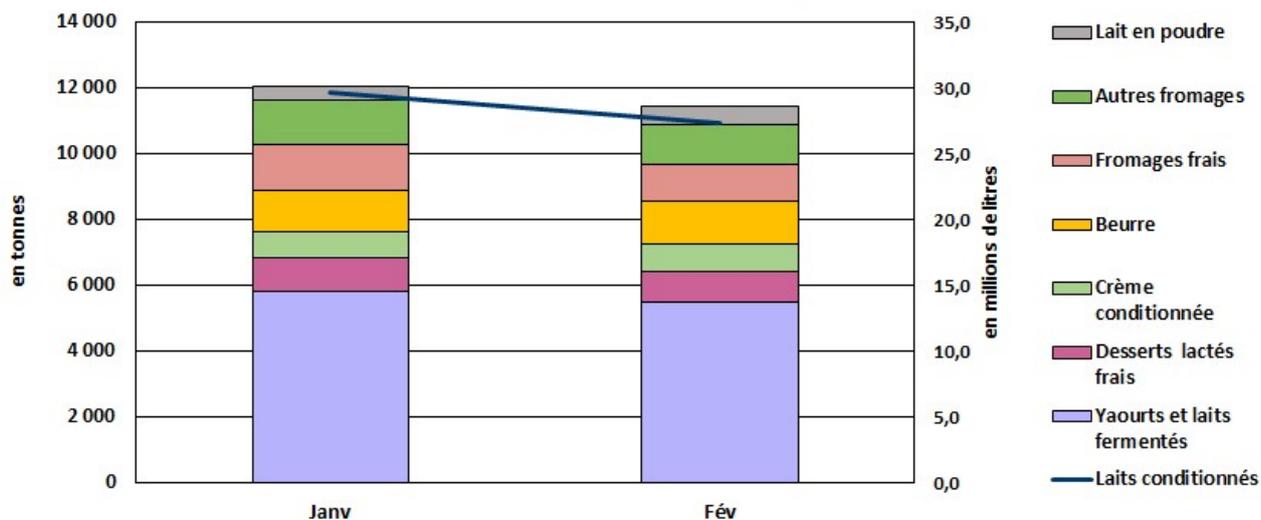
Au cours des 2 premiers mois de 2022, l'évolution des fabrications par rapport à la même période de 2021 a reculé pour la majorité des produits.

**Tableau de bord pour les 2 premiers mois de 2022 :**

	Lait BIOLOGIQUE		TOTAL Lait (bio et conventionnel)	
	2 premiers mois de 2022	Evolution 2022/2021 (%)	2 premiers mois de 2022	Evolution 2022/2021 (%)
<b>Collecte (en 1000 litres de lait)</b>	192 959	4,3%	3 875 959	-1,2%
<b>Fabrications de (tonnes) :</b>				
<b>Lait conditionné (1000 L)</b>	56 922	-8,0%	496 159	-3,4%
<b>Produits frais</b>	13 229	-14,5%	308 809	-5,2%
Dont yaourts et laits fermentés	11 266	-13,6%	207 816	-7,3%
Dont desserts lactés	1 963	-19,5%	100 993	-0,5%
<b>Crème conditionnée</b>	1 631	-29,3%	84 757	3,3%
<b>Beurre</b>	2 539	-10,7%	68 944	0,3%
<b>Fromages</b>	5 111	-3,0%	273 615	0,3%
Dont fromages frais	2 504	0,7%	91 466	-2,4%
Dont autres fromages	2 607	-6,5%	182 149	1,8%
<b>Lait en poudre</b>	974	-49,1%	85 432	-1,9%

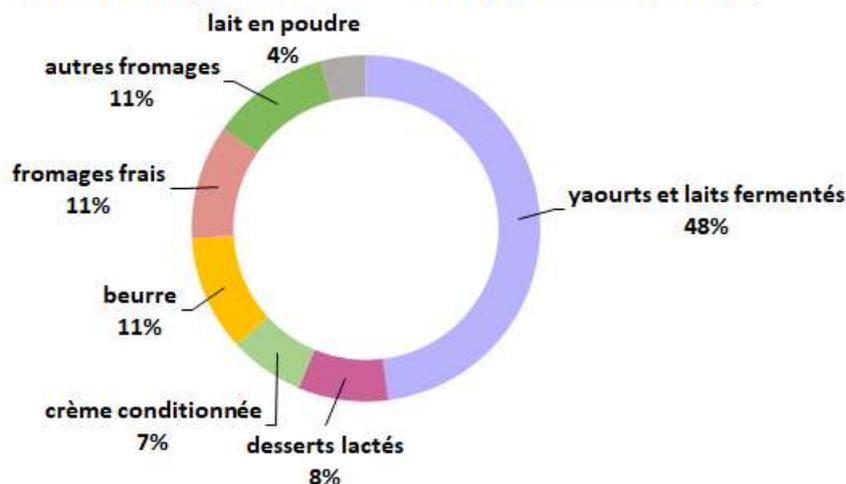
Source : FranceAgriMer

**Evolution des fabrications de produits à base de lait de vache bio au cours des 2 premiers mois de 2022**  
(en millions de litres pour les laits conditionnés et en tonnes pour les autres produits)



Source : FranceAgriMer

### Répartition des fabrications à partir de lait bio au cours des 2 premiers mois de 2022 (hors lait conditionné)



Source : FranceAgriMer

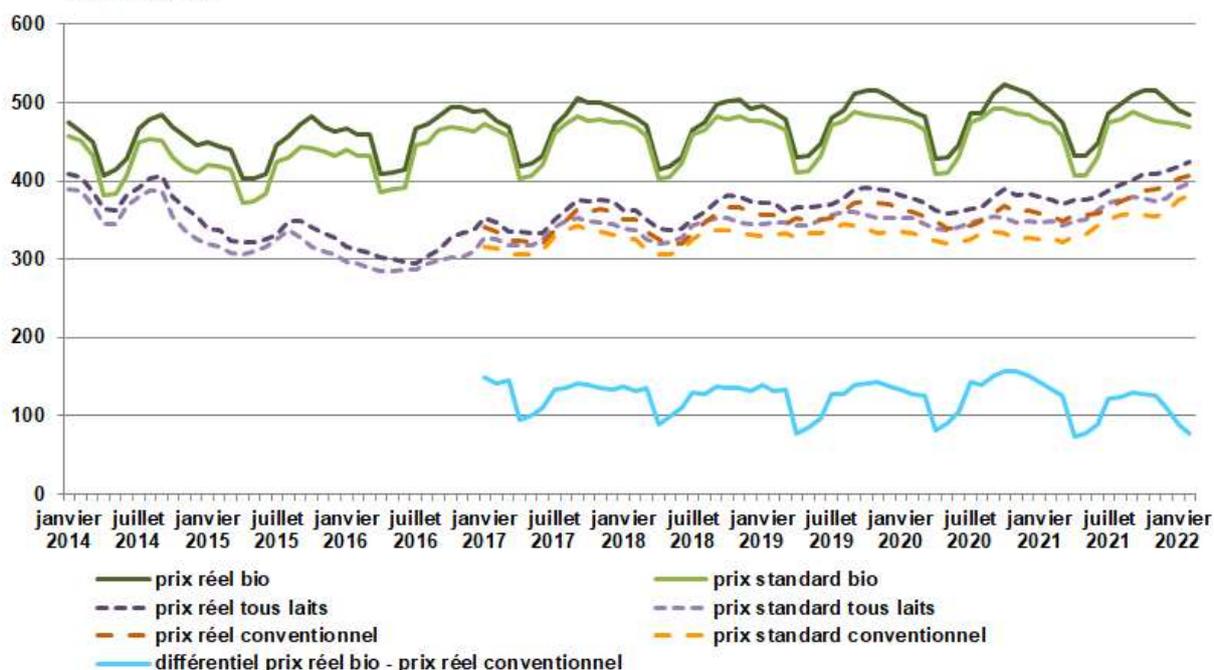
#### b) Les prix payés aux producteurs

En février 2022, le prix réellement payé aux producteurs de lait de vache bio<sup>1</sup> était inférieur de 0,5 % à celui de février 2021, tandis que le prix conventionnel était en progression de 15,1 %.

En février 2022, le différentiel entre le prix réel bio et le prix réel conventionnel était seulement de 77,11 €/1 000 L. Il était inférieur de 42,1 % à celui de février 2021. L'écart entre le prix bio et le prix conventionnel se resserre.

La moyenne sur un an (mars 2021 à février 2022) du prix bio réellement payé aux producteurs est de 482,68 €/1000 L. Elle est inférieure de 0,3 % à celle entre mars 2020 et février 2021.

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



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

Source : Agence BIO d'après FranceAgriMer

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

D'après les estimations de l'Institut de l'élevage, le prix du lait conventionnel devrait temporairement rattraper le prix du lait bio en avril-mai. Les facteurs explicatifs sont la forte croissance du prix du lait conventionnel, portée par les cours élevés des ingrédients laitiers et la très forte saisonnalité du prix du lait bio, qui chute habituellement au printemps du fait d'un pic de collecte.

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

En 2021, d'après Kantar Worldpanel, les achats de laits de consommation liquide bio par les ménages ont reculé de 10,8 % en volume en 2021 par rapport à 2020. Le bio a représenté 9,3 % des achats de laits en volume en 2021. Tous les autres produits laitiers bio ont également vu leurs achats par les ménages reculer en volume en 2021 par rapport à 2020 : yaourts : -5,1 %, fromages frais : -12,1 %, desserts frais : -4,1 %, beurre : -11,8 %, crème : -19,5 % et fromages au lait de vache : -12,2 %.

D'après Kantar Worldpanel, les achats de laits de consommation liquide bio par les ménages ont reculé de 9,1 % en volume au cours des 2 premiers mois de 2022 par rapport à la même période de 2021. Le bio a représenté 8,7 % des achats de laits en volume au cours des 2 premiers mois de 2022. Tous les autres produits laitiers bio ont également vu leurs achats par les ménages reculer en volume par rapport aux 2 premiers mois de 2021 : yaourts : -4,9 %, fromages frais : -17,7 %, desserts frais : -21,3 %, beurre : -19,8 %, crème : -25,2 % et fromages au lait de vache : -19,7 %.

### d) Les ventes de produits laitiers bio en GMS (hard discount et drive inclus) :

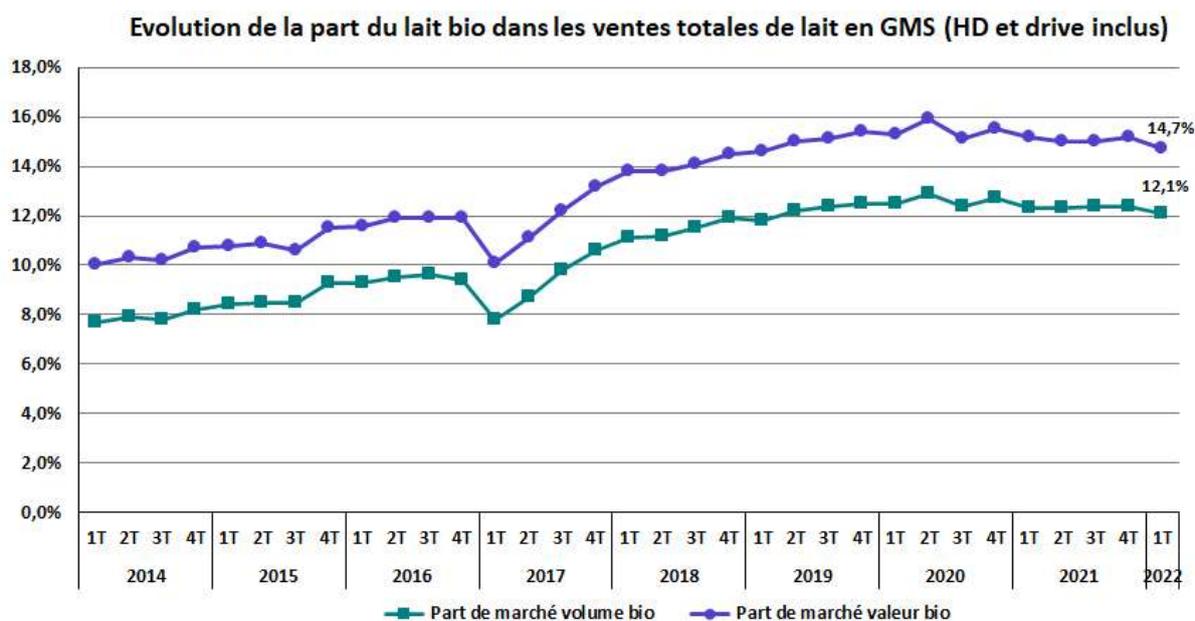
#### Résultats du panel IRI :

#### Lait biologique

En 2021, les ventes de lait liquide bio en GMS ont reculé de 7,8 % en volume et de 6,6 % en valeur par rapport à 2020.

Au cours du premier trimestre 2022, les ventes de lait liquide bio en GMS ont reculé de 6,4 % en volume et de 5,2 % en valeur par rapport au premier trimestre 2021.

Au cours du premier trimestre 2022, la part de marché en volume du lait bio en GMS a été de 12,1 % et la part de marché en valeur de 14,7 %. Elles sont inférieures à celles de 2021 (12,4 % et 15,1 %).



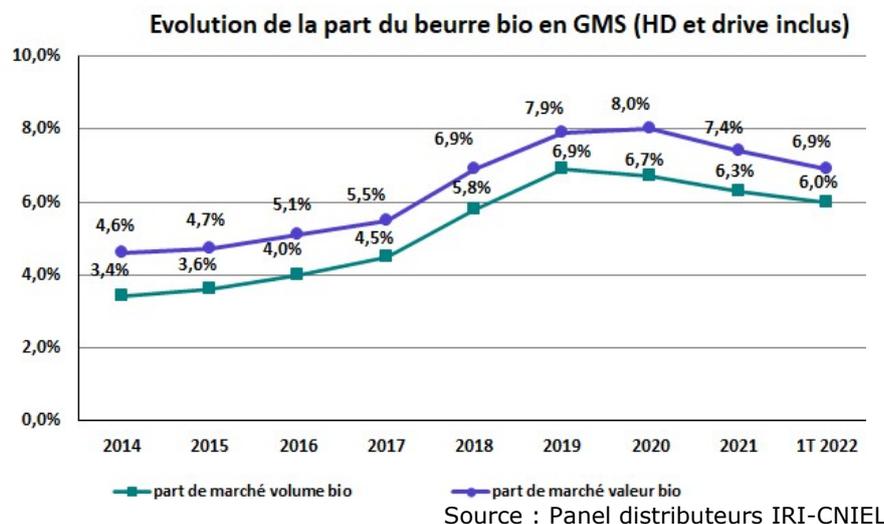
Source : Panel distributeurs IRI-CNIEL

## Beurre biologique

En 2021, les ventes de beurre bio en GMS ont reculé de 10,3 % en volume et de 12,2 % en valeur par rapport à 2020.

Au cours du premier trimestre 2022, les ventes de beurre bio en GMS ont reculé de 13,7 % en volume et de 13,9 % en valeur par rapport au premier trimestre 2021.

Au cours du premier trimestre 2022, la part de marché en volume du beurre bio en GMS a été de 6,0 % et la part de marché en valeur de 6,9 %. Elles sont inférieures à celles de 2021.

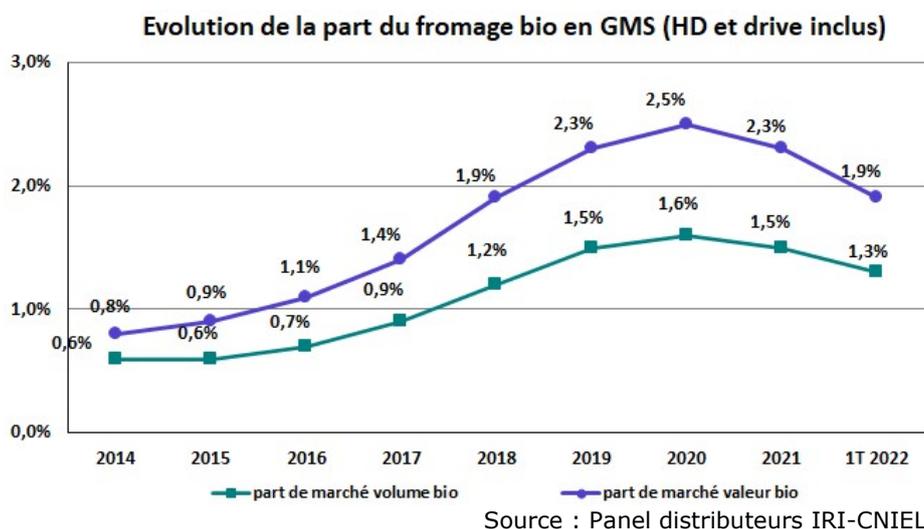


## Fromages biologiques

En 2021, les ventes de fromages bio en GMS ont reculé de 7,5 % en volume et de 7,4 % en valeur par rapport à 2020.

Au cours du premier trimestre 2022, les ventes de fromages bio en GMS ont reculé de 16,1 % en volume et de 14,8 % en valeur par rapport au premier trimestre 2021.

Au cours du premier trimestre 2022, la part de marché en volume du fromage bio en GMS a été de 1,3 % et la part de marché en valeur de 1,9 %. Elles sont inférieures à celles de 2021.



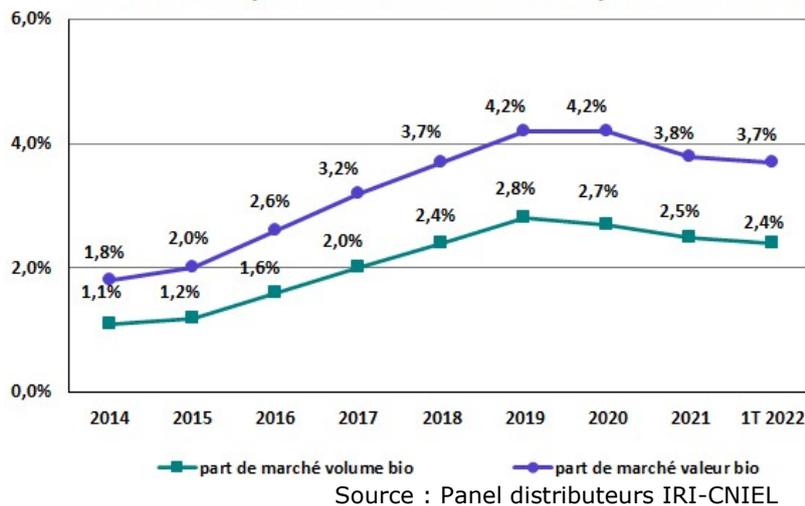
## Crème biologique

En 2021, les ventes de crème bio en GMS ont reculé de 11,2 % en volume et de 11,8 % en valeur par rapport à 2020.

Au cours du premier trimestre 2022, les ventes de crème bio en GMS ont reculé de 14,8 % en volume et de 16,3 % en valeur par rapport au premier trimestre 2021.

Au cours du premier trimestre 2022, la part de marché en volume de la crème bio en GMS a été de 2,4 % et la part de marché en valeur de 3,7 %. Elles sont inférieures à celles de 2021.

### Evolution de la part de la crème bio en GMS (HD et drive inclus)



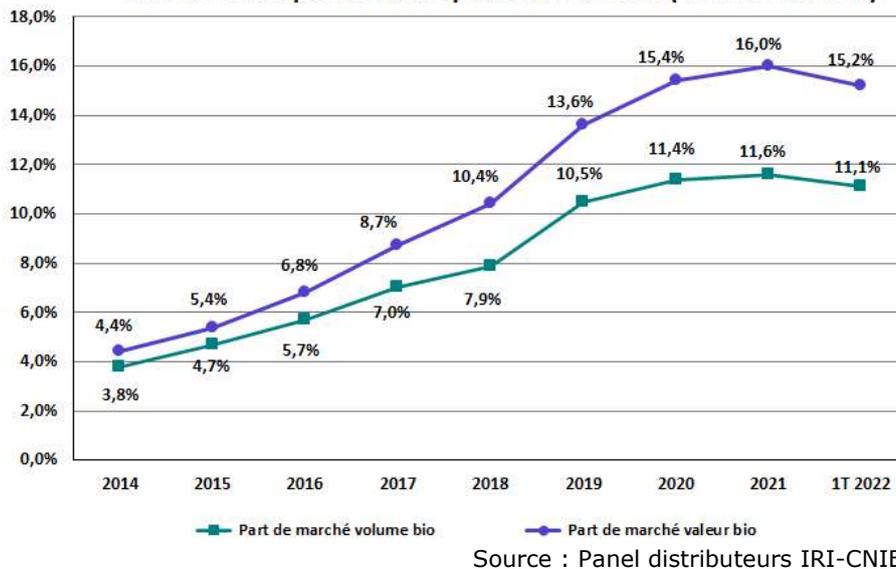
### Lait en poudre biologique

En 2021, les ventes de lait en poudre bio en GMS ont reculé de 4,1 % en volume, mais stagné en valeur (+0,3 %) par rapport à 2020.

Au cours du premier trimestre 2022, les ventes de lait en poudre bio en GMS ont progressé de 2,7 % en volume et de 4,2 % en valeur par rapport au premier trimestre 2021.

Au cours du premier trimestre 2022, la part de marché en volume du lait en poudre bio en GMS a été de 11,1 % et la part de marché en valeur de 15,2 %. Elles sont inférieures à celles de 2021.

### Evolution de la part de lait en poudre bio en GMS (HD et drive inclus)

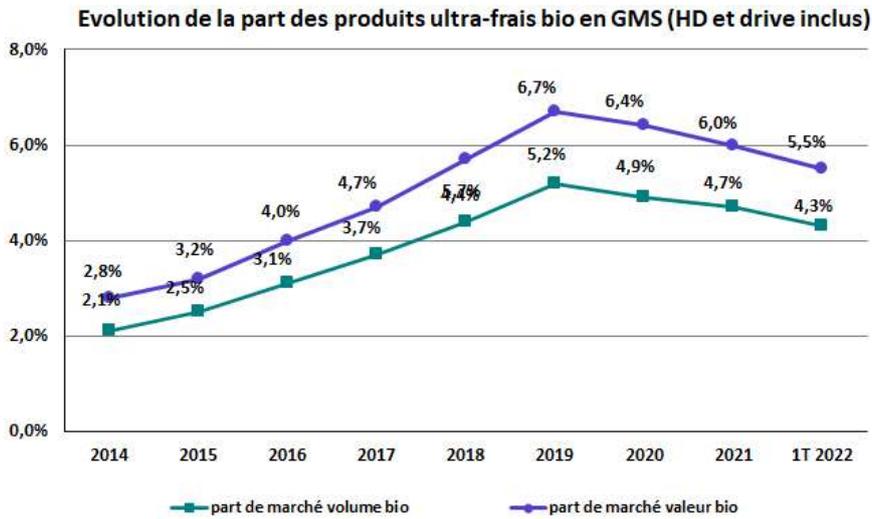


### Produits ultra frais biologiques

En 2021, les ventes de produits ultra frais bio en GMS ont reculé de 7,3 % en volume comme en valeur par rapport à 2020.

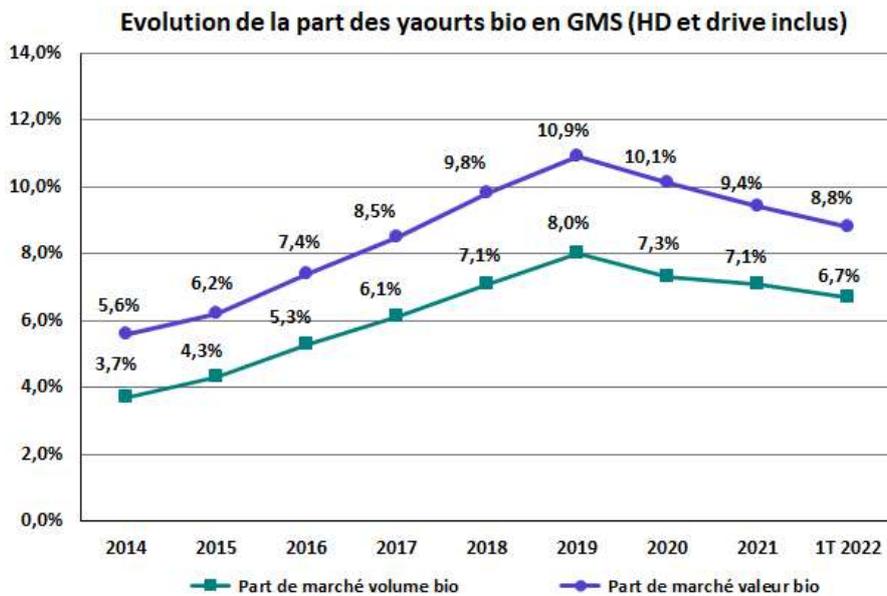
Au cours du premier trimestre 2022, les ventes de produits ultra frais bio en GMS ont reculé de 11,2 % en volume et de 11,8 % en valeur par rapport au premier trimestre 2021.

Au cours du premier trimestre 2022, la part de marché en volume des produits ultra frais bio en GMS a été de 4,3 % et la part de marché en valeur de 5,5 %. Elles sont inférieures à celles de 2021.



Source : Panel distributeurs IRI-CNIEL

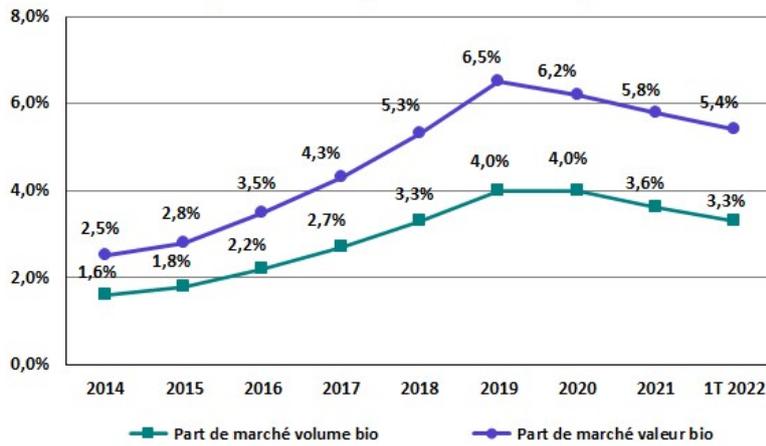
Les yaourts sont les principaux produits ultra-frais bio vendus en GMS. En 2021, les ventes de yaourts bio en GMS ont reculé de 6,6 % en volume et de 6,7 % en valeur par rapport à 2020. Au cours du premier trimestre 2022, les ventes de yaourts bio en GMS ont reculé de 9,1 % en volume et de 8,9 % en valeur par rapport au premier trimestre 2021. Au cours du premier trimestre 2022, la part de marché en volume des yaourts bio en GMS a été de 6,7 % et la part de marché en valeur de 8,8 %. Elles sont inférieures à celles de 2021.



Source : Panel distributeurs IRI-CNIEL

En 2021, les ventes de fromages frais bio en GMS ont reculé de 12,0 % en volume et de 9,8 % en valeur par rapport à 2020. Au cours du premier trimestre 2022, les ventes de fromages frais bio en GMS ont reculé de 13,6 % en volume et de 11,1 % en valeur par rapport au premier trimestre 2021. Au cours du premier trimestre 2022, la part de marché en volume de fromages frais bio en GMS a été de 3,3 % et la part de marché en valeur de 5,4 %. Elles sont inférieures à celles de 2021.

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



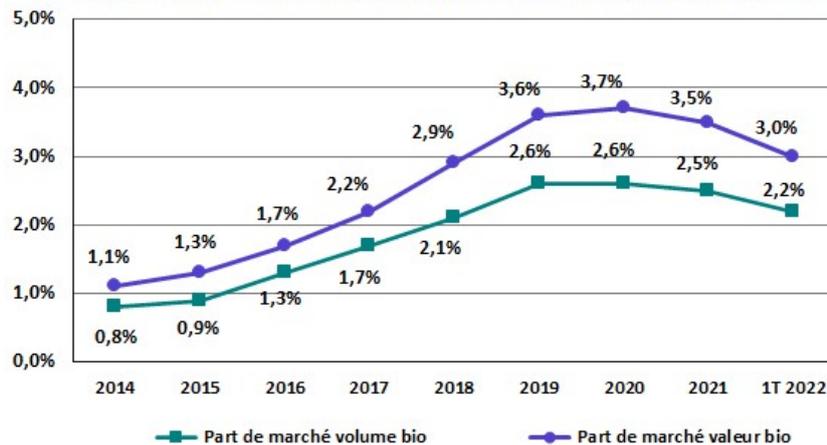
Source : Panel distributeurs IRI-CNIEL

En 2021, les ventes de desserts lactés bio en GMS ont reculé de 5,3 % en volume et de 6,2 % en valeur par rapport à 2020.

Au cours du premier trimestre 2022, les ventes de desserts lactés bio en GMS ont reculé de 18,3 % en volume et de 20,9 % en valeur par rapport au premier trimestre 2021.

Au cours du premier trimestre 2022, la part de marché en volume des desserts lactés bio en GMS a été de 2,2 % et la part de marché en valeur de 3,0 %. Elles sont inférieures à celles de 2021.

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



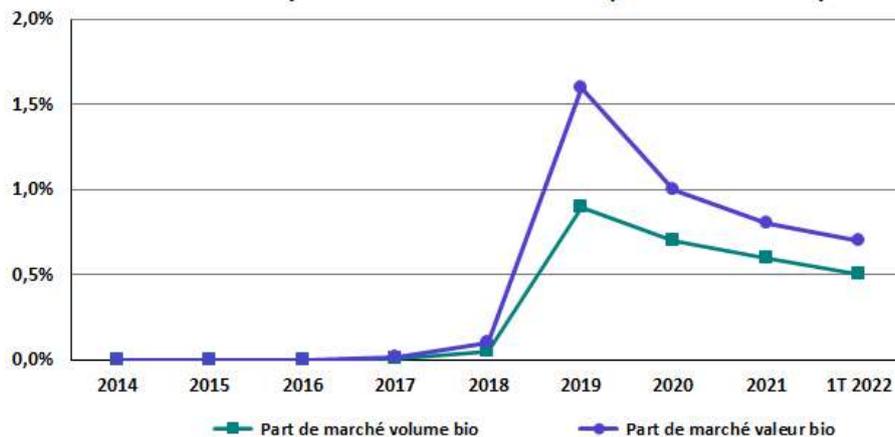
Source : Panel distributeurs IRI-CNIEL

En 2021, les ventes de bifidus bio en GMS ont reculé de 14,5 % en volume et de 20,1 % en valeur par rapport à 2020.

Au cours du premier trimestre 2022, les ventes de bifidus bio en GMS ont reculé de 10,9 % en volume et de 11,8 % en valeur par rapport au premier trimestre 2021.

Au cours du premier trimestre 2022, la part de marché en volume des bifidus bio en GMS a été de 0,5 % et la part de marché en valeur de 0,7 %. Elles sont inférieures à celles de 2021.

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

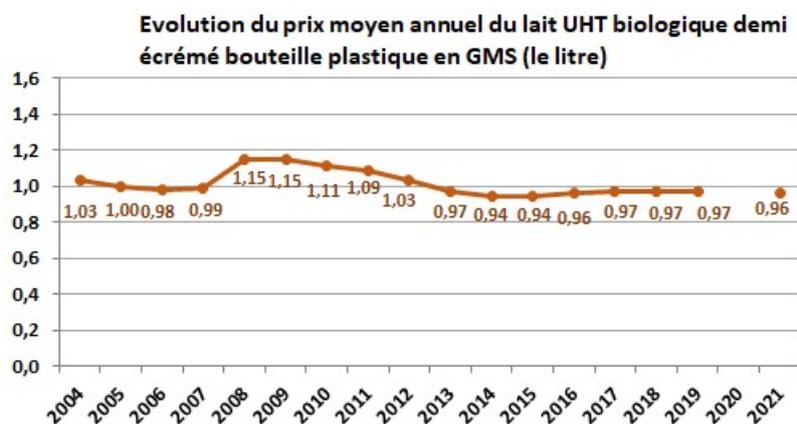


Source : Panel distributeurs IRI-CNIEL

## e) Les prix au détail

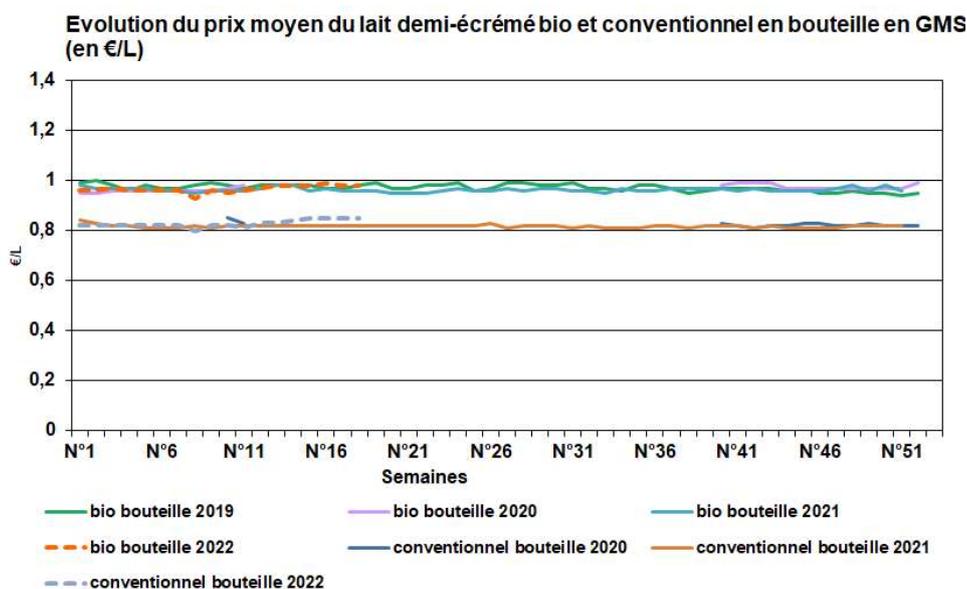
### Lait biologique

Le prix moyen annuel du lait bio UHT demi-écrémé bouteille plastique en GMS a été de 0,96 €/l en 2021, il était inférieur de 1,0 % par rapport à 2019. En GMS, l'écart moyen annuel entre le lait bio et le lait conventionnel<sup>1</sup> a été de 14 centimes/litre en 2021 (18 % de plus en bio).



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

Le prix moyen annuel du lait bio UHT demi-écrémé bouteille plastique en GMS a été de 0,97 €/l au cours des 18 premières semaines de 2022, il était supérieur de 0,4 % au prix moyen sur la même période de 2020 et de 1,0 % à la moyenne 2021. En GMS, l'écart moyen annuel entre le lait bio et le lait conventionnel a été de 14 centimes/litre en 2021 (17 % de plus en bio).



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

## F) Actions des collecteurs face à la crise

Les quatre principaux collecteurs (Biolait, Lactalis, Sodiaal, Agrial), qui représentent 70 % de la collecte nationale bio, appliquent des baisses de prix du lait bio par rapport à l'an dernier (entre 5 et 15 €/1 000 litres), tandis que les opérateurs secondaires ont plutôt tendance à maintenir leur prix.

Agrial a suspendu les conversions en lait bio de ses éleveurs.

Biolait incite ses éleveurs à moins produire au printemps en donnant une prime au volume non produit.

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

## 2.2) La filière lait de chèvre biologique

### Résultats pour l'année 2021

D'après l'enquête mensuelle laitière, les fabrications de fromages frais de chèvre bio ont reculé de 6,8 % en 2021 par rapport à 2020, tandis que celles des autres fromages de chèvre bio ont progressé de 1.3 %.

En 2021, la Dordogne est devenue le premier département français en termes de quantité de lait de chèvre bio collecté et transformé, avec des laiteries qui se tournent de plus en plus vers le bio.

D'après Kantar Worldpanel, les achats de fromages de chèvre bio (hors frais) par les ménages ont reculé de 15,5 % en volume en 2021 par rapport à 2020.

### Résultats pour les 2 premiers mois de 2022

D'après l'enquête mensuelle laitière, les fabrications de fromages frais de chèvre bio sont restées stables au cours des 2 premiers mois de 2022 par rapport à la même période de 2021, tandis que celles des autres fromages de chèvre bio ont reculé de 4,6 %.

D'après Kantar Worldpanel, les achats de fromages de chèvre bio (hors frais) par les ménages ont reculé de 15,4 % en volume au cours des 2 premiers mois de 2022 par rapport à la même période de 2021.

## 2.3) La filière lait de brebis biologique

### Résultats pour l'année 2021

D'après l'enquête mensuelle laitière, la collecte de lait de brebis biologique s'est élevée à **plus de 32,7 millions de litres** en 2021, soit une **hausse de 4,9 %** par rapport à 2020.

Au cours de la campagne 2020-2021, le prix réel du lait de brebis bio a été de 1 354,98 €/1 000 L, soit une progression de 0,5 % par rapport à la campagne précédente.

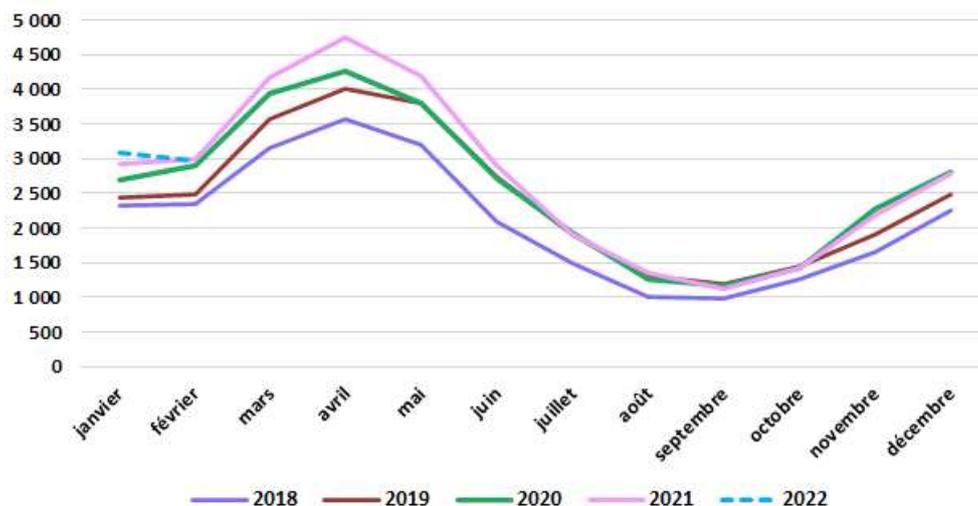
D'après l'enquête mensuelle laitière, les fabrications de fromages frais bio au lait de brebis ont reculé de 5.5 % en 2021 par rapport à 2020, tandis que celles des autres fromages bio au lait de brebis ont augmenté de 27.4 %. Les fabrications de yaourts au lait de brebis bio ont reculé de 4.4 %.

En 2021, d'après Kantar Worldpanel, les achats de fromages de brebis bio (hors frais) par les ménages ont reculé de 4,6 % en volume par rapport à 2020.

### Résultats pour les 2 premiers mois de 2022

D'après l'enquête mensuelle laitière, la collecte de lait de brebis biologique s'est élevée à **plus de 6,0 millions de litres** au cours des 2 premiers mois de 2022, soit une **hausse de 2,1 %** par rapport à la même période de 2021.

### Evolution de la collecte mensuelle de lait de brebis bio (en milliers de litres)



Source : FranceAgriMer

D'après l'enquête mensuelle laitière, les fabrications de fromages frais bio au lait de brebis ont reculé de 5,9 % au cours des 2 premiers mois de 2022 par rapport à la même période de 2021 et celles des autres fromages bio au lait de brebis de 8,2 %. Les fabrications de yaourts au lait de brebis bio ont reculé de 7,5 %.

D'après Kantar Worldpanel, les achats de fromages de brebis bio (hors frais) par les ménages ont reculé de 33,8 % en volume au cours des 2 premiers mois de 2022 par rapport à la même période de 2021.

#### Sources :

Agence BIO sur la base des relevés de prix effectués par le RNM/FranceAgriMer, Agence BIO/NielsenIQ, CNIEL, FranceAgriMer, Institut de l'élevage, IRI/CNIEL, Kantar Worldpanel/FranceAgriMer, Le Monde, Les Echos, Libération et Réussir – mai 2022

## 1) La filière viande sur un plan général

D'après Agreste, au cours du premier trimestre 2022, les abattages de bovins ont reculé de 6,2 %<sup>1</sup> par rapport au premier trimestre 2021. Ceux de porcins ont reculé de 1,8 % et ceux d'ovins de 11,3 %.

Entre un cheptel laitier qui se réduit de façon structurelle et un cheptel allaitant qui chute depuis quatre ans, l'Institut de l'élevage s'attend à une baisse de la production de viande bovine en 2022.

D'après Kantar Worldpanel, les achats de viande de bœuf par les ménages ont reculé de 4,1 % en 2021 par rapport à 2020 et ceux de viande de veau de 4,4 %. Les achats de viande porcine fraîche ont baissé de 8,0 % Les achats de charcuterie<sup>2</sup> ont baissé de 4,4 %. Les achats de bœuf haché surgelé ont reculé de 8,4 % et ceux des autres viandes de boucherie surgelées de 1,5 %.

D'après Kantar Worldpanel, les achats de viande de bœuf par les ménages ont reculé de 11,1 % au cours des 2 premiers mois de 2022 par rapport à la même période de 2021 et ceux de viande de veau de 13,9 %. Les achats de viande ovine ont reculé de 16,4 %. Les achats de viande porcine fraîche ont baissé de 9,3 %. Les achats de charcuterie<sup>3</sup> ont baissé de 5,5 %. Les achats de bœuf haché surgelé ont reculé de 8,7 % et ceux des autres viandes de boucherie surgelées de 17,3 %.

D'après NielsenIQ, les ventes de viande hachée fraîches en GMS sont restées quasiment stables en 2021 par rapport à 2020. Les ventes de charcuterie ont reculé de 3,5 % en valeur.

D'après NielsenIQ, les ventes de viande hachée fraîches en GMS ont reculé de 10,0 % en volume et de 10,2 % en valeur au cours du premier trimestre 2022 par rapport au premier trimestre 2021. Les ventes de charcuterie ont reculé de 10,3 % en valeur.

## 2) Les viandes biologiques

### 2.1) Consommation de viandes biologiques

**Point d'attention** : les données présentées ci-après ne concernent que les ventes en GMS (débouché majoritaire pour les viandes biologiques) pour les produits vendus à poids fixe et cela ne peut préjuger des tendances dans les autres segments de distribution (rayon trad' des GMS, UVCN, magasins spécialisés, RHD, boucheries traditionnelles et vente directe).

Evolution de la consommation de viandes vendues à poids fixe bio et conventionnel en GMS en valeur

VARIATION EN VALEUR VENTES VIANDE EN GMS			
	<u>ANNEE 2021 vs</u> <u>2020</u>	évolution T1 2022 vs T1 2021	évolution T1 2022 vs 2020
TOTAL VIANDES BIO	-7,9%	-17,5%	-21,6%
TOTAL VIANDES	0,8%	-9,6%	-4,5%

Source : Agence BIO d'après NIELSENIQ

<sup>1</sup> En nombre de têtes

<sup>2</sup> Y compris charcuterie de volailles.

<sup>3</sup> Y compris charcuterie de volailles.

Evolution de la consommation de viandes bio (produits vendus à poids fixe) en GMS en volume et en valeur

PRODUIT	évolution T1 2022 vs T1 2021 en volume	évolution T1 2022 vs T1 2021 en valeur
VIANDE FRAICHE LS - Viande <b>Hachée</b> - BIO	-18,1%	-17,5%
VIANDE FRAICHE LS - Viande <b>Pièce</b> - BIO	-35,7%	-31,1%
VIANDE FRAICHE LS - Viande <b>Surgelée</b> - BIO	35,5%	49,0%
VIANDE FRAICHE LS - <b>Saucisserie</b> - BIO	-29,7%	-29,4%

Source : Agence BIO d'après NIELSENIQ

L'année 2021 a connu une baisse de la consommation en GMS (qui représentait environ 60% de la consommation de viande bio en 2020), que ce soit en bio ou en conventionnel (à relativiser cependant au vu des hausses exceptionnelles de l'année 2020). La baisse est plus marquée en bio qu'en conventionnel, avec une accélération de cette baisse sur la fin d'année 2021. Les viandes surgelées bio font office d'exception avec une progression entre 2020 et 2021. Cette hausse s'accélère sur le début d'année avec une augmentation de 49% en valeur et 35,5% en volume sur le premier trimestre 2022 par rapport au 1<sup>er</sup> trimestre 2021. Le marché de la viande semble globalement en tension. Les progressions constatées en RHD en sont pas suffisantes pour compenser ce tassement du marché.

Part du bio en volume (base kg) dans les ventes de viandes vendues à poids fixe en GMS

	Année 2020	Année 2021	T1 2021	T1 2022
VIANDE FRAICHE LS - <b>Viande Hachée</b> PART BIO (%) EN VOLUME	5,2%	4,7%	5,0%	4,5%
VIANDE FRAICHE LS - <b>Viande Pièce</b> PART BIO (%) EN VOLUME	0,46%	0,43%	0,52%	0,37%
VIANDE FRAICHE LS - <b>Viande Surgelée</b> PART BIO (%) EN VOLUME	1,63%	1,85%	1,64%	2,57%
VIANDE FRAICHE LS - <b>Saucisserie</b> PART BIO (%) EN VOLUME	1,66%	1,59%	1,95%	1,63%

Source : Agence BIO d'après NIELSENIQ

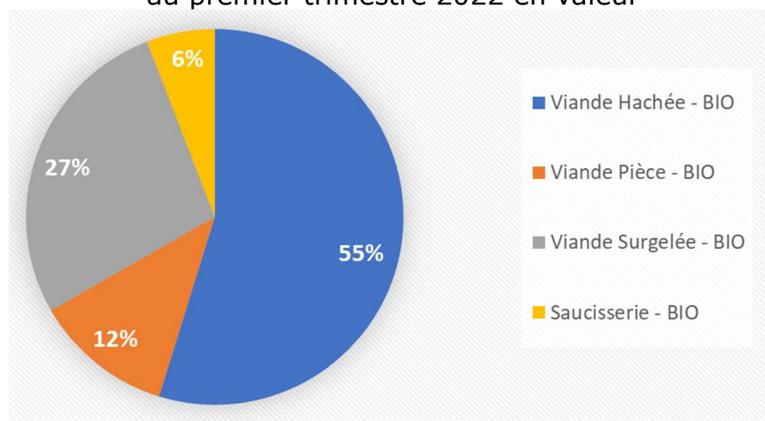
Sur tous les produits, sauf le surgelé, le bio recule en part de marché par rapport au conventionnel. En particulier concernant la viande hachée (premier débouché en viande bovine), la part bio passe sous les 5% en volume au premier trimestre 2022, dans un contexte de baisse globale. Le chiffre d'affaires cumulé est de 30 millions € pour le premier trimestre 2022.

Tableau 4 : Chiffre d'affaires cumulé des différentes viandes biologiques (produits vendus à poids fixe) en GMS sur T1 2021 et T1 2022

	T1 2021	T1 2022
Viande <b>Hachée</b> - BIO	20 137 774,6	16 613 123,3
Viande <b>Pièce</b> - BIO	5 258 502,0	3 621 232,9
Viande <b>Surgelée</b> - BIO	5 584 860,3	8 319 213,4
<b>Saucisserie</b> - BIO	2 512 387,3	1 773 799,6

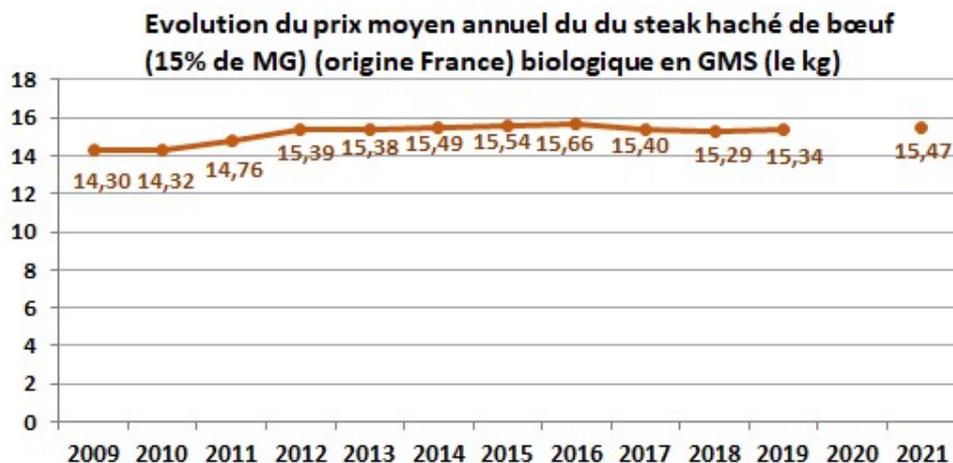
Source : Agence BIO d'après NIELSENIQ

Répartition des ventes de viandes bio à poids fixe en GMS (produits libre-service)  
au premier trimestre 2022 en valeur



Source : Agence BIO d'après NIELSENIQ

En 2021, le prix moyen du steak haché de bœuf bio (15 % de MG) en GMS a été de 15,47 €/kg, il est supérieur de 0,8 % au prix moyen de 2019<sup>1</sup>. En 2021, l'écart moyen entre le steak haché de bœuf bio et le steak haché conventionnel a été de 4,35 €/kg.



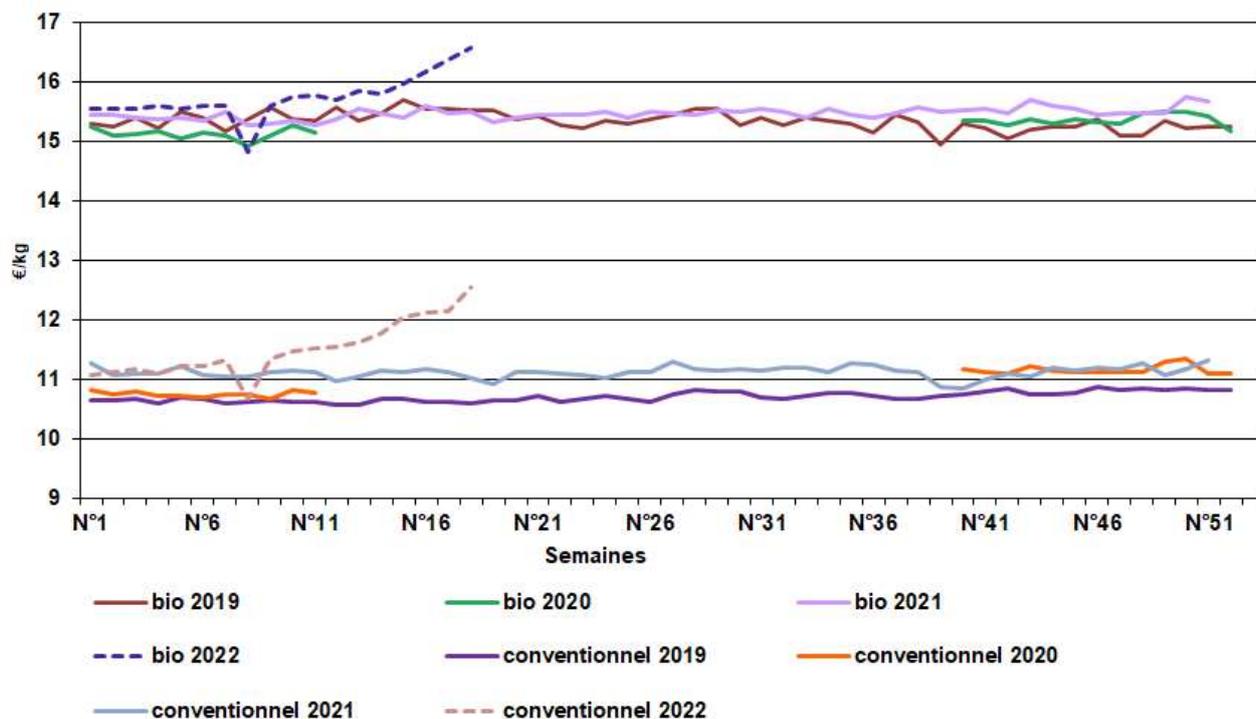
Source : Agence BIO sur la base des relevés de prix effectués par le RNM/FranceAgriMer

Au cours des 18 premières semaines de 2022, le prix moyen du steak haché de bœuf bio (15 % de MG) en GMS a été de 15,74 €/kg, il est supérieur de 2,1 % à la même période de 2021 de 1,8 % à la moyenne 2021.

Au cours de cette période, l'écart moyen entre le steak haché de bœuf bio et le steak haché conventionnel a été de 4,24 €/kg.

<sup>1</sup> La moyenne 2020 n'a pas été calculée car il manquait trop de semaines.

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



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

En lien avec la hausse des cours, le prix du steak haché connaît une très forte hausse au kg. Malgré une hausse moindre des cours en bio, on observe un maintien de l'écart de prix entre bio et conventionnel, ne permettant pas aux produits bio de bénéficier d'un effet "compétitivité prix" malgré les très fortes hausses en conventionnel.

## 2.2) Gros bovins

Les sorties d'animaux bio ont baissé de 5,12% au premier trimestre 2022 par rapport au premier trimestre 2021, dont 15,34% spécifiquement pour les gros bovins laitiers. Ce recul est en lien avec un tassement du marché, quelques arrêts d'activité en bio, mais surtout par la difficulté à trouver tous les animaux bio nécessaires dans un contexte de concurrence très forte des prix conventionnels sur les animaux laitiers en particulier. Il en résulte des difficultés d'approvisionnements qui peuvent pénaliser les chiffres de la consommation.

Les prix payés en bio connaissent une hausse en gros bovins laitiers (+5,7% pour les animaux P+ et + 4,6% pour les animaux 0+) par rapport au premier trimestre 2021. Malgré cette croissance, les prix payés en conventionnels à T1 2022 sont supérieurs de 7% (vs - 22% à T1 2021) en P+ et 3% (vs 21% à T1 2021) en 0+ aux prix pratiqués en bio. Cette envolée des prix en conventionnel, liée à une situation de manque d'animaux pour alimenter tous les sites d'abattage (trop nombreux par rapport à la taille du cheptel), crée des tensions sur les approvisionnements en animaux bio.

En gros bovin viande, les prix payés en bio connaissent une hausse de 3,3% en toutes races R= et 3,5% en R= Limousine par rapport au premier trimestre 2021. Malgré une forte hausse des cours en conventionnel, le prix des animaux bio reste supérieur de 2% (4% pour les limousines) grâce à la hausse de prix pratiquée en début d'année.

La situation des filières est complexe à date, pris en étau entre la hausse des prix en conventionnel et un marché difficile. Une augmentation des ventes en RHD, liée à la reprise d'activité post-confinement, permet de maintenir des volumes. Cependant, les pièces à griller restent difficiles à valoriser, tous comme les animaux de qualité bouchère. Les évolutions réglementaires à venir concernant les aménagements de bâtiments se rajoutent au contexte de marché très difficile comme source d'inquiétude pour les producteurs et opérateurs des filières.

## 2.3) Veaux

Il y a eu un maintien de la consommation au 1<sup>er</sup> trimestre. Une baisse est à prévoir à partir du mois de mai. En veau de lait, un bon équilibre sur la production et la consommation. Du côté du veau rosé, plutôt destiné à la RHD, un léger manque a été constaté au début d'année, mais une baisse est attendue avec la fermeture des lieux de RHD non commerciale.

On observe un décalage entre la période de consommation du veau rosé et la production (les animaux sont prêts trop tard) : il y a toujours un enjeu technico-économique à étaler pour mieux faire correspondre période d'abattage des animaux et besoin des clients.

Des difficultés à venir avec les mises aux normes bâtiments avec la nouvelle réglementation bio, qui peuvent décourager les producteurs de veau. Les nouvelles exigences du règlement bio pourraient aussi avoir des conséquences sur la saisonnalité et la qualité de la production.

## 2.4) Agneaux

On observe une baisse de sortie des animaux d'environ 10% par rapport au premier trimestre 2021. Le prix payé en bio a augmenté de 5,1% par rapport à la fin d'année contre 2,3% en conventionnel, ce qui permet de retrouver un écart de prix positif de prix de 2,5% entre bio et conventionnel (vs -0,2% en fin d'année 2021).

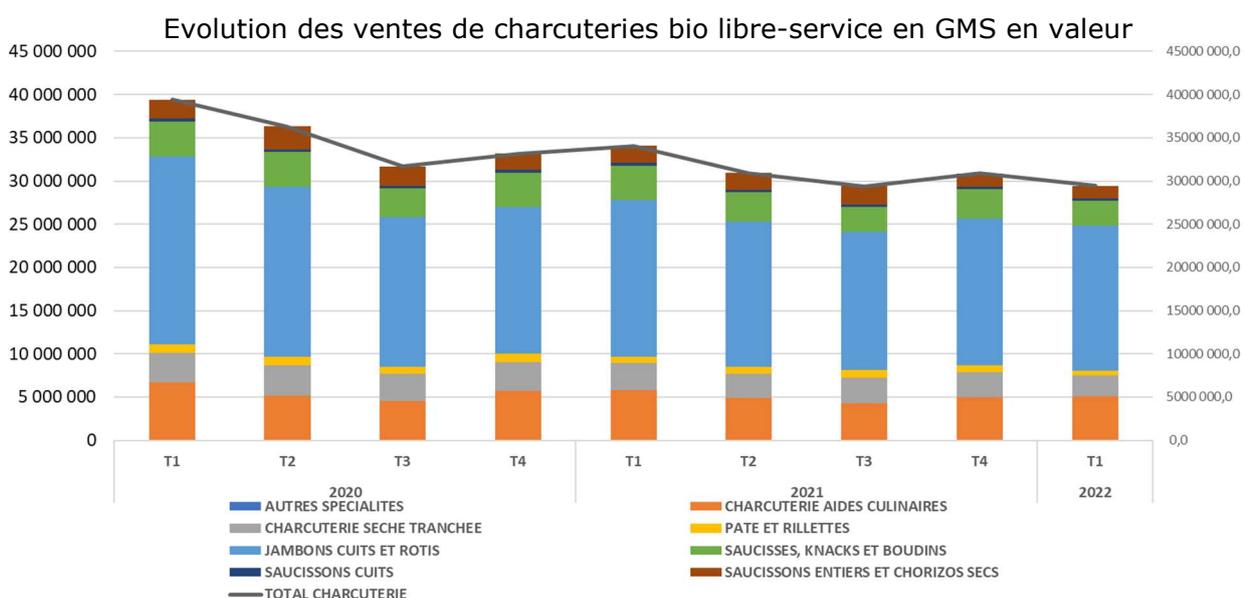
Il y a eu des difficultés à commercialiser des agneaux avant la période de pâques, puis un léger manque d'agneaux à pâques. Un fort enjeu existe pour sécuriser l'approvisionnement à cause de la flambée des prix en conventionnels. Il y a un enjeu à réussir à revaloriser les prix pour conserver les volumes sans pénaliser le commerce. Il y a des questionnements de la part des éleveurs pour maintenir leur activité en bio au vu de la hausse des charges et des prix en conventionnel.

## 2.5) Consommation de charcuterie biologique

**Point d'attention** : les données présentées ci-après ne concernent que les ventes en GMS (débouché majoritaire pour les charcuteries biologiques) pour les produits vendus à poids fixe et cela ne peut préjuger des tendances dans les autres segments de distribution (rayon trad' des GMS, UVCM, magasins spécialisés, RHD, boucheries traditionnelles et vente directe).

En global sur l'année 2021 la consommation de charcuterie en GMS (valeur) a baissé de 3,5%. Sur le premier trimestre 2022 par rapport on premier trimestre 2021, on observe une baisse globale en valeur de 10,3%.

Concernant la bio, la baisse est plus marquée en valeur : -10,9% entre 2021 et 2020 et -13,6% sur le premier trimestre.



Source : Agence BIO d'après NIELSENIQ

La part de bio dans le chiffre d'affaires des rayons charcuteries en GMS baisse très légèrement, en lien avec une baisse globale des ventes de la GMS sur ce rayon (tableau suivant). On note un maintien du segment jambons cuits et rôtis et aides culinaires.

Part du bio en valeur (base €) dans les ventes de charcuterie à poids fixe en GMS

	<b><u>Année</u></b> <b><u>2020</u></b>	<b><u>Année</u></b> <b><u>2021</u></b>	<b>T1 2021</b>	<b>T1 2022</b>
CHARCUTERIE AIDES CULINAIRES	2,47%	2,32%	2,51%	2,49%
CHARCUTERIE SECHE TRANCHEE	1,21%	1,05%	1,12%	0,98%
PATE ET RILLETES	0,62%	0,57%	0,72%	0,62%
JAMBONS CUIITS ET ROTIS	3,28%	3,14%	3,23%	3,33%
SAUCISSES, KNACKS ET BOUDINS	2,06%	1,90%	2,09%	1,71%
SAUCISSONS CUIITS	0,53%	0,49%	0,61%	0,41%
SAUCISSONS ENTIERS ET CHORIZOS SECS	1,01%	0,85%	0,94%	0,80%
TOTAL Charcuterie	2,04%	1,88%	2,06%	1,98%

Source : Agence BIO d'après NIELSENIQ

## 2.6) Porcs

Le marché, globalement baissier, crée un déséquilibre entre l'offre et la demande. Une partie significative des porcs biologiques (environ 10%) sont fléchés vers le marché allemand, mais cela ne suffit plus à réguler les volumes. Les opérateurs économiques sont contraints de mettre en place des plans de régulation afin de limiter l'offre, ce qui aboutira à une perte de potentiel de production en porc biologique en fin d'année, une majeure partie des projets de développement initiés il y a plusieurs années arrivant à leur terme.

Du côté de l'équilibre carcasse, on peut noter une bonne sortie des jambons, mais des difficultés importantes à valoriser les longes qui ne trouvent pas suffisamment de débouchés en bio.

La très forte hausse du prix de l'aliment (presque 20% en septembre 2021 et mai 2022) impacte négativement les marges des producteurs et nécessitent des hausses de prix du porc (des hausses ont pu être passées au printemps). Une hausse des prix reste compliquée dans un contexte de marché baissier.

Les cours moyens de l'aliment sont à la hausse depuis l'automne 2021 et devraient continuer à augmenter en début 2022. A la production, en plus de ces hausses, la gestion de la biosécurité et des adaptations réglementaires va compliquer la situation dans les élevages.

Sources :

Agence BIO/NielsenIQ, Agence BIO sur la base des relevés de prix effectués par le RNM/FranceAgriMer, Agreste, Interbev et Kantar Worldpanel/FranceAgriMer – mai 2022

## 1) La filière avicole sur un plan général

D'après Agreste, au cours des 2 premiers mois de 2022, les abattages de volailles de chair ont globalement progressé de 1,6 % en volume par rapport à la même période de 2021 :

- poulets : +4,1 %,
- dindes : -6,9 %,
- canards à rôtir : +17 %,
- canards à gaver : -11,8 %,
- pintade : +17,4 %,
- poules de réforme : -9,1 %.

D'après Agreste, en janvier 2022, les mises en place ont reculé par rapport à janvier 2021 pour les poulets (-3,3 %) et les dindes (-1,7 %), mais ont progressé pour les canards (+23,2 %) et les pintades (+9,2 %).

D'après Kantar Worldpanel, les achats de poulets par les ménages ont reculé de 6,4 % en volume en 2021 par rapport à 2020. Ils ont reculé de 6,3 % en volume au cours des 2 premiers mois de 2022 par rapport à la même période de 2021.

D'après Agreste, la production d'œufs de consommation a progressé de 1,9 % au cours du premier trimestre 2022 par rapport au premier trimestre 2021.

D'après Agreste, les mises en place de poulettes de races de ponte ont reculé de 17,8 % en janvier 2022 par rapport à janvier 2021.

D'après Kantar Worldpanel, les achats totaux d'œufs par les ménages ont reculé de 9,3 % en volume en 2021 par rapport à 2020<sup>1</sup>. Ils ont reculé de 5,7 % en volume au cours des deux premiers mois de 2022 par rapport à la même période de 2021<sup>2</sup>.

D'après NielsenIQ, les ventes d'œufs en GMS ont reculé de 7,6 % en volume en 2021 par rapport à 2020 et de 7,2 % en valeur<sup>3</sup>. Elles ont reculé de 13,5 % en volume au cours du premier trimestre 2022 par rapport au premier trimestre 2021 et de 13,2 % en valeur<sup>4</sup>.

## 2) Les volailles de chair biologiques

### 2.1) Evolution des volumes produits

Les données présentées correspondent uniquement aux informations récoltées dans le cadre de l'observatoire économique du Synalaf. Celui-ci regroupe 95% de la production organisée de volailles biologiques en France.

#### En 2021 :

En 2021, les mises en place de volailles bio ont légèrement augmenté par rapport à 2020 (+1%). Les mises en place de poulets et pintades se sont stabilisées. En effet, face à une consommation qui s'essouffait, les groupements ont modéré les volumes mis en élevage.

Les mises en place de canards à rôtir ont également connu une forte expansion (+33%). Cela peut en partie s'expliquer par la reprise de l'activité RHD, débouché important pour cette production.

<sup>1</sup> Pour les œufs de poules en cage : -21,8 % et pour les œufs Label Rouge : -14,3 %

<sup>2</sup> Pour les œufs de poules en cage : -10,3 % et pour les œufs Label Rouge : -10,4 %

<sup>3</sup> Pour les œufs non bio : -8,6 % en volume et -7,9 % en valeur

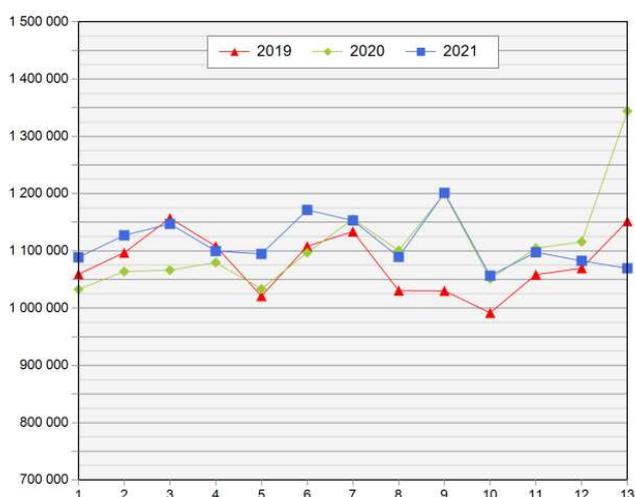
<sup>4</sup> Pour les œufs non bio : -13,2 % en volume et -12,5 % en valeur

En revanche, les mises en place des volailles festives ont reculé (-8%) : en raison du contexte sanitaire, alors toujours incertain, les opérateurs ont fait preuve de prudence.

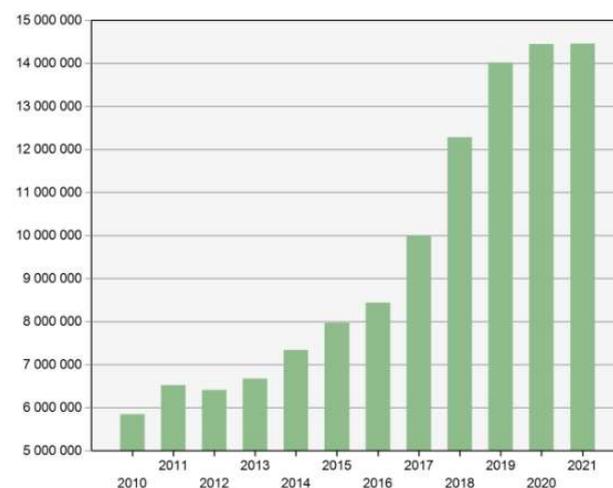
### Estimation des mises en place de volailles bio en filières organisées en 2021

	Année 2021	Évolution 2021/2020	Évolution 2021/2019
Poulet	14 478 800	0%	+ 3%
Pintade	150 100	0%	- 8%
Canard	168 000	+ 33%	- 1%
Dinde de découpe	258 900	+ 10%	+ 17%
Volailles festives	46 500	- 8%	- 11%
<b>Total volailles à rôtir</b>	<b>15 102 300</b>	<b>+ 1%</b>	<b>+ 3%</b>

Mises en place de poulets Bio en filières organisées



Evolution des mises en place de poulets Bio en filières organisées



*N.B : l'année 2020 comptait 53 semaines de production, ce qui explique le pic observé sur le graphique.*

Source : Synalaf

### En 2022 :

Cette année encore, la filière avicole française est touchée par une violente épizootie d'Influenza aviaire. Contrairement aux précédents épisodes, des régions fortement productrices de volailles biologiques, comme la Vendée, qui représente environ 30% de la production bio, sont touchées. Ainsi, à compter de la fin du mois de février, les mises en place de volailles biologiques s'effondrent (-31% entre la semaine 9 et la semaine 12).

Au total, les mises en place de volailles bio jusqu'à fin mars sont en baisse de 15%. Toutes les espèces sont concernées.

## Estimation des mises en place de volailles bio en filières organisées en 2022

	Cumul des 12 premières semaines de 2022	Évolution 2022/2021	Évolution 2022/2020
Poulet	2 884 200	- 14%	- 9%
Pintade	21 800	- 27%	- 28%
Canard	24 400	- 19%	+ 4%
Dinde de découpe	48 200	- 30%	+ 15%
<b>Total volailles à rôtir</b>	<b>2 978 600</b>	<b>- 15%</b>	<b>- 9%</b>

### 2.2) Tendances de marché

Au cours de l'année 2021, la consommation de viande de volaille a augmenté de 1,6%. Celle de poulet bio n'a pas suivi pas cette tendance : environ -15% pour le PAC<sup>1</sup> et -5% pour les découpes par rapport à 2020. En revanche, si on compare les données de 2021 avec celles de 2019 (avant la crise de la Covid 19) on observe que la baisse est moindre mais explicite : environ -3% pour le PAC et -1% pour les découpes.

Depuis l'année passée, les différents opérateurs témoignent effectivement d'une érosion des ventes et craignent un engorgement du marché. Ainsi, les mêmes logiques, observées l'année passée, sont reconduites : allongement des vides sanitaires, augmentation des âges d'abattage ou encore déclassement des carcasses. Cependant, sous l'impulsion vraisemblable de la loi Egalim 2, les ventes en RHD augmentent. Elles permettent un meilleur équilibrage des ventes et limitent le déclassement des carcasses.

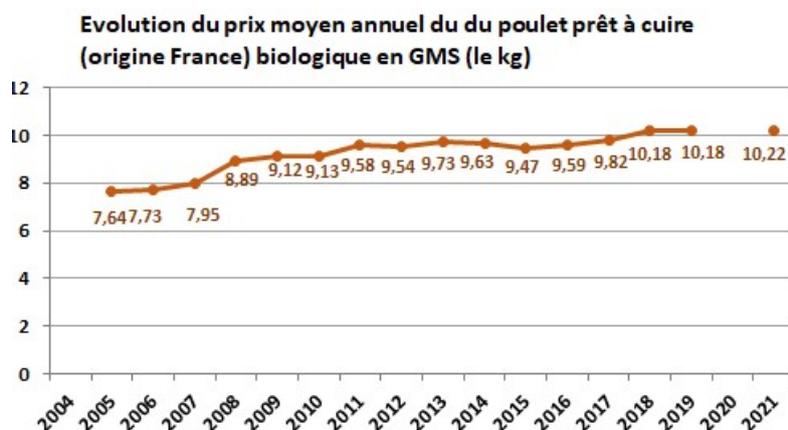
L'impact de l'Influenza aviaire aura inmanquablement des conséquences sur l'équilibre de l'offre et de la demande.

### 2.3) Prix

Le prix moyen du poulet bio (origine France) en GMS pour 2021 a été de 10,22 €/kg, soit supérieur de 0,4 % par rapport à 2019.

Sur cette période, l'écart moyen entre le poulet bio et le poulet Label Rouge a été de 4,39 €/kg. Le poulet bio a coûté 75 % plus cher que le poulet Label Rouge sur cette période.

En 2021, les promotions étaient encore peu présentes en poulet bio : seuls 3% des magasins étudiés ont proposé des promotions, contre 20% en Label Rouge.

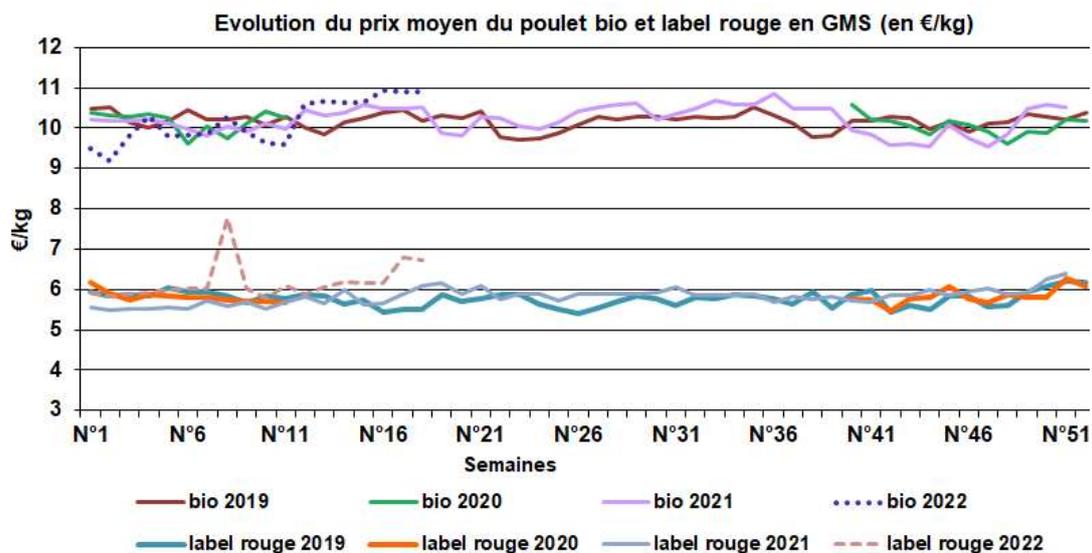


Source : Agence BIO sur la base des relevés de prix effectués par le RNM/FranceAgriMer

Le prix moyen du poulet bio (origine France) en GMS sur les 18 premières semaines de en 2022 a été de 10,17 €/kg, soit inférieur de 0,5 % à la même période de 2021 et à la moyenne 2021.

<sup>1</sup> Poulet prêt-à-cuire, i.e. vidé

Sur cette période, l'écart moyen entre le poulet bio et le poulet Label Rouge a été de 3,99 €/kg. Le poulet bio a coûté 65 % plus cher que le poulet Label Rouge sur cette période (l'écart se resserre entre bio et Label Rouge).



### 3) Les œufs biologiques

#### 3.1) Evolution des volumes produits en 2021

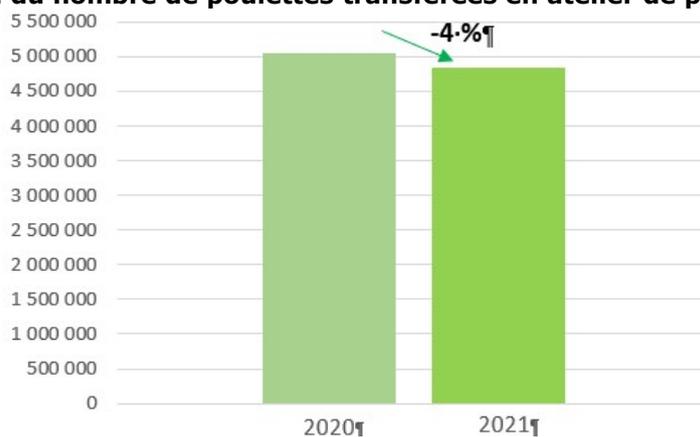
Les données présentées correspondent uniquement aux informations récoltées dans le cadre de l'observatoire économique du Synalaf. Celui-ci regroupe 70% de la production organisée d'œufs biologiques en France.

Au cours de l'année 2021, environ 1 453 597 000 œufs bio ont été produits, soit 1,7% de moins que l'année passée. Le nombre de poulettes transférées en atelier de ponte a diminué de 4%. En effet, au regard de la surproduction constatée, de la saturation du marché et de la hausse des coûts de production, les groupements ont ralenti les transferts en atelier de ponte.

#### Estimation de l'évolution des pondeuses mises en place en atelier et de la production d'œufs bio en 2021

	Évolution S1 2021/2020	Évolution S2 2021/2020	Évolution 2021/2020
Pondeuses mises en place	- 0,2 %	-7,2 %	- 4,0 %
Œufs bio produits	+ 0,5 %	-4,3 %	- 1,7 %

#### Estimation du nombre de poulettes transférées en atelier de ponte en 2021

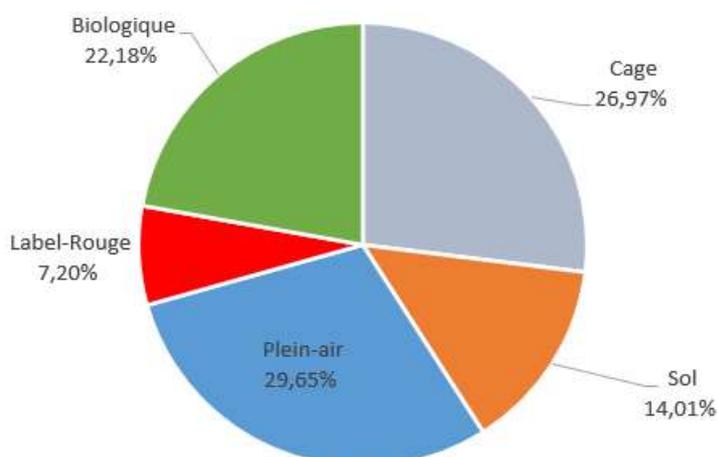


Source : Synalaf

### 3.2) Tendance de marché en 2021

Selon le panel Nielsen, au cours de l'année 2021, les ventes d'œufs, tous modes de production confondus, ont diminué de 7,2% en valeur par rapport à 2020. Celles d'œufs bio ont reculé de 5,8 %. Néanmoins, ces données sont à relativiser : en 2020, en raison de l'impact des confinements successifs, les ventes d'œufs avaient fortement augmenté.

Segmentation des ventes d'œufs en 2021



Source : IRI

Pour les deux premiers mois de l'année 2022, selon le Kantar Worldpanel, cette tendance est légèrement différente. Bien que la consommation globale d'œufs continue à décroître (- 5,7%/2021), celle des œufs bio recule plus fortement (-7,3%/2021).

Plus précisément, en ce qui concerne les ventes en GMS, d'après les données du panel NielsenIQ, elles diminuent de 14,4% en volume et de 14,8% en valeur au cours du premier trimestre 2022 contre respectivement 13,2% et 12,5% pour les œufs non bio.

Les différents opérateurs confirment cette tendance : la consommation d'œufs bio est toujours en repli et aucun signe avant-coureur d'une quelconque amélioration n'est observé, le marché des œufs bio est en stagnation si ce n'est en décroissance.

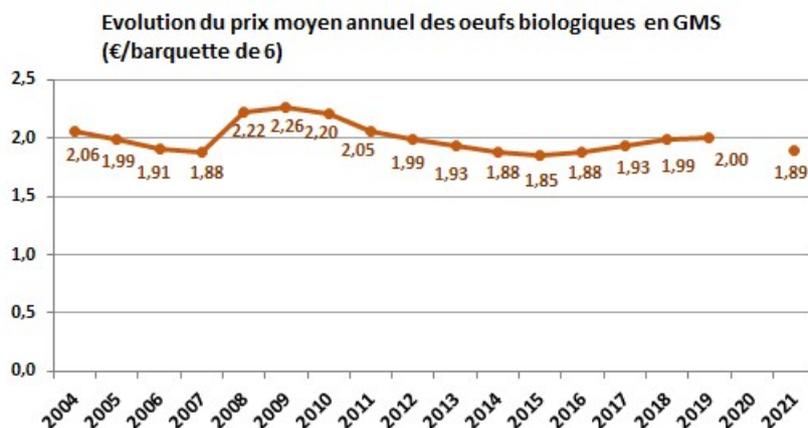
La crise sanitaire de la Covid 19 avait servi de trompe l'œil et masqué un déséquilibre pourtant déjà présent et sur lequel le Synalaf avait déjà donné l'alerte. En 2021, avec le repli de la consommation, la situation s'est aggravée : l'offre était supérieure à la demande, certaines mises en élevage ont été retardées, les réformes des poules accélérées et des œufs déclassés. Par ailleurs, la hausse des coûts de production induits par la nouvelle réglementation bio appliquée depuis début 2022, ainsi qu'à celle du prix des matières premières, entraîne une augmentation exponentielle du prix de revient de l'œuf bio.

Aujourd'hui, la raréfaction de l'offre engendrée par la crise Influenza aviaire temporise ponctuellement ces problématiques. Cependant, l'inflation généralisée observée et annoncée laisse craindre aux opérateurs un regain de difficultés une fois l'épizootie achevée.

La situation est donc critique voire alarmante pour cette filière, dont l'ensemble des maillons amont est en péril.

### 3.3) Prix

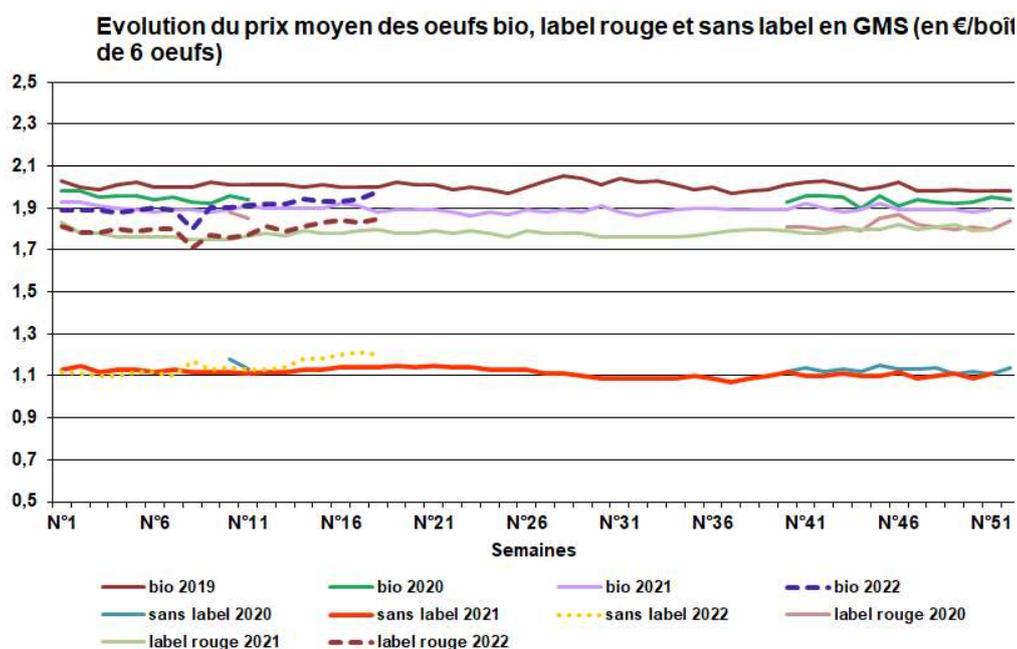
Le prix moyen de la boîte de 6 œufs bio en GMS sur l'année 2021 a été de 1,89 €/l, soit une baisse de 5,5 % par rapport à 2019. Sur cette période, l'écart moyen entre la boîte d'œufs bio et celle d'œufs Label Rouge a été de 11 centimes/boîte (le bio étant 6 % plus cher). L'écart moyen entre la boîte d'œufs bio et la boîte d'œufs sans label a été de 77 centimes/boîte (le bio étant 69 % plus cher).



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

Au cours des 18 premières semaines de 2022, le prix moyen de la boîte de 6 œufs bio en GMS a été de 1,91 €/boîte, soit une hausse de 0,5 % par rapport à la même période de 2021 et de 1,1 % par rapport à l'année 2021.

Sur cette période, l'écart moyen entre la boîte d'œufs bio et celle d'œufs Label Rouge a été de 11 centimes/boîte (le bio étant 6 % plus cher). L'écart moyen entre la boîte d'œufs bio et la boîte d'œufs sans label a été de 77 centimes/boîte (le bio étant 68 % plus cher).



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

Sources :

Agence BIO/NielsenIQ, Agence BIO sur la base des relevés de prix effectués par le RNM/FranceAgriMer, Agreste, IRI, Kantar Worldpanel/FranceAgriMer et Synalaf – mai 2022

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

• D'après les estimations d'Agreste en avril 2022, la sole de blé tendre serait en baisse de 3,9 % en 2022 par rapport à 2021, celles d'orges seraient en progression de 4,3 %. Les soles d'avoine, de seigle et de triticales seraient en baisse par rapport à 2021 où elles étaient particulièrement élevées.

Les surfaces de colza seraient en nette augmentation sur un an (+18,4 %).

Les surfaces de protéagineux reculeraient de 8,2 % par rapport à 2021.

### 2) Les céréales biologiques

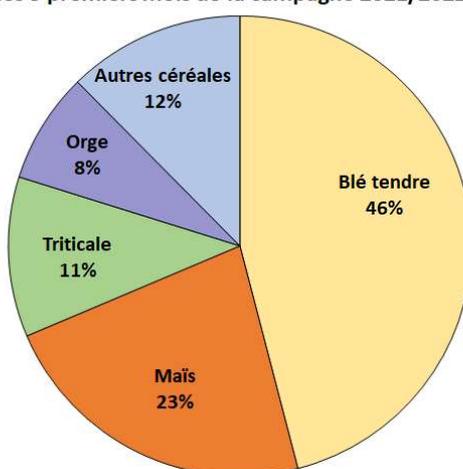
Ces données concernent les céréales bio et celles en deuxième année de conversion pour la campagne 2021/2022.

#### 2.1) Collecte

La collecte de céréales biologiques et en deuxième année de conversion a progressé de 37 % au cours des 9 premiers mois de la campagne 2021/2022 par rapport à la même période de la campagne précédente.

La collecte de blé tendre biologique et en deuxième année de conversion a augmenté de 69 %.

Répartition de la collecte de céréales biologiques et en C2 pour les 9 premiers mois de la campagne 2021/2022



Source : FranceAgriMer

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

Céréales	9 premiers mois campagne 2019/2020	9 premiers mois campagne 2020/2021	évolution 2020/2021 - 2019/2020	9 premiers mois campagne 2021/2022	évolution 2021/2022 - 2020/2021	évolution 2021/2022 - 2019/2020
Blé tendre	230 304	207 841	-10%	351 107	69%	52%
Maïs	146 455	174 192	19%	172 852	-1%	18%
Triticale	90 677	65 296	-28%	85 978	32%	-5%
Orge	60 838	51 190	-16%	59 415	16%	-2%
Avoine	22 791	16 492	-28%	26 389	60%	16%
Autres céréales	41 504	42 300	2%	68 093	61%	64%
<b>Total céréales</b>	<b>592 569</b>	<b>557 311</b>	<b>-6%</b>	<b>763 834</b>	<b>37%</b>	<b>29%</b>

## 2.2) Mises en œuvre

Les mises en œuvre de blé tendre bio par les meuniers ont progressé de 5 % au cours des 9 premiers mois de la campagne 2021/2022 par rapport à la même période de la campagne précédente.

La part du blé tendre dans les mises en œuvre de céréales bio par les meuniers est relativement stable (93 % en 2020/2021).

Mises en œuvre par les meuniers (en tonnes) :

Céréales	9 premiers mois campagne 2019/2020	9 premiers mois campagne 2020/2021	évolution 2020/2021 - 2019/2020	9 premiers mois campagne 2021/2022	évolution 2021/2022 - 2020/2021	évolution 2021/2022 - 2019/2020
Blé tendre	141 984	145 483	2%	152 428	5%	7%
Autres céréales	11 073	11 663	5%	11 818	1%	7%
<b>Total</b>	<b>153 057</b>	<b>157 146</b>	<b>3%</b>	<b>164 246</b>	<b>5%</b>	<b>7%</b>

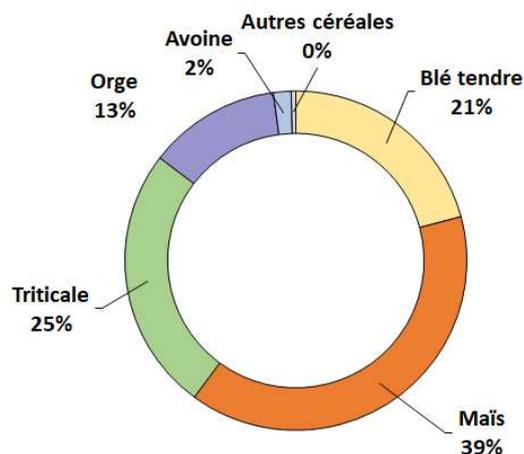
Les mises en œuvre de céréales bio et en C2 par les fabricants d'aliments du bétail (FAB) ont augmenté de 4 % au cours des 9 premiers mois de la campagne 2021/2022 par rapport à la même période de la campagne précédente. Les mises en œuvre de blé tendre ont progressé de 4 %.

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

Céréales	9 premiers mois campagne 2019/2020	9 premiers mois campagne 2020/2021	évolution 2020/2021 - 2019/2020	9 premiers mois campagne 2021/2022	évolution 2021/2022 - 2020/2021	évolution 2021/2022 - 2019/2020
Blé tendre	45 074	51 013	13%	53 276	4%	18%
Maïs	88 764	98 146	11%	100 532	2%	13%
Triticale	50 968	56 109	10%	64 597	15%	27%
Orge	31 004	34 463	11%	32 038	-7%	3%
Avoine	5 605	3 850	-31%	4 298	12%	-23%
Autres céréales	4 071	1 634	-60%	1 116	-32%	-73%
<b>Total</b>	<b>225 486</b>	<b>245 215</b>	<b>9%</b>	<b>255 857</b>	<b>4%</b>	<b>13%</b>

Le blé tendre a représenté 21 % des mises en œuvre de céréales bio ou en C2 par les FAB au cours des 9 premiers mois de la campagne 2021/2022.

Répartition des céréales bio et en deuxième année de conversion mises en œuvre par les FAB au cours des 9 premiers mois de la campagne 2021/2022



Source : FranceAgriMer

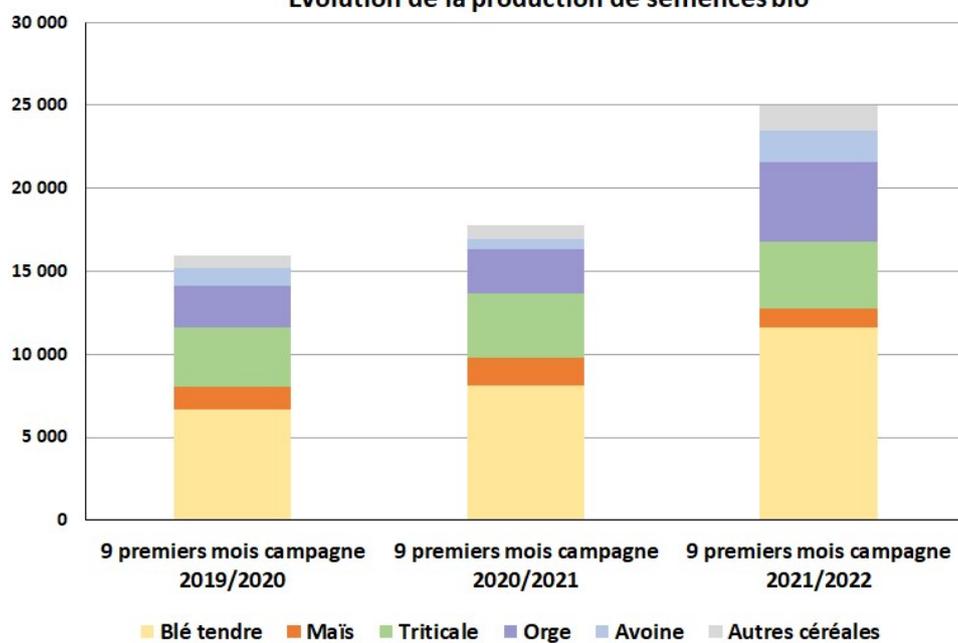
## 2.3) Semences

La production de semences de céréales bio a progressé de 41 % au cours des 9 premiers mois de la campagne 2021/2022 par rapport à la même période de la campagne précédente.

Semences (en tonnes) :

Céréales	9 premiers mois campagne 2019/2020	9 premiers mois campagne 2020/2021	évolution 2020/2021 - 2019/2020	9 premiers mois campagne 2021/2022	évolution 2021/2022 - 2020/2021	évolution 2021/2022 - 2019/2020
Blé tendre	6 674	8 126	22%	11 640	43%	74%
Maïs	1 377	1 694	23%	1 119	-34%	-19%
Triticale	3 563	3 858	8%	4 061	5%	14%
Orge	2 501	2 623	5%	4 731	80%	89%
Avoine	1 060	656	-38%	1 894	189%	79%
Autres céréales	748	813	9%	1 570	93%	110%
<b>Total</b>	<b>15 923</b>	<b>17 770</b>	<b>12%</b>	<b>25 015</b>	<b>41%</b>	<b>57%</b>

Evolution de la production de semences bio



Source : FranceAgriMer

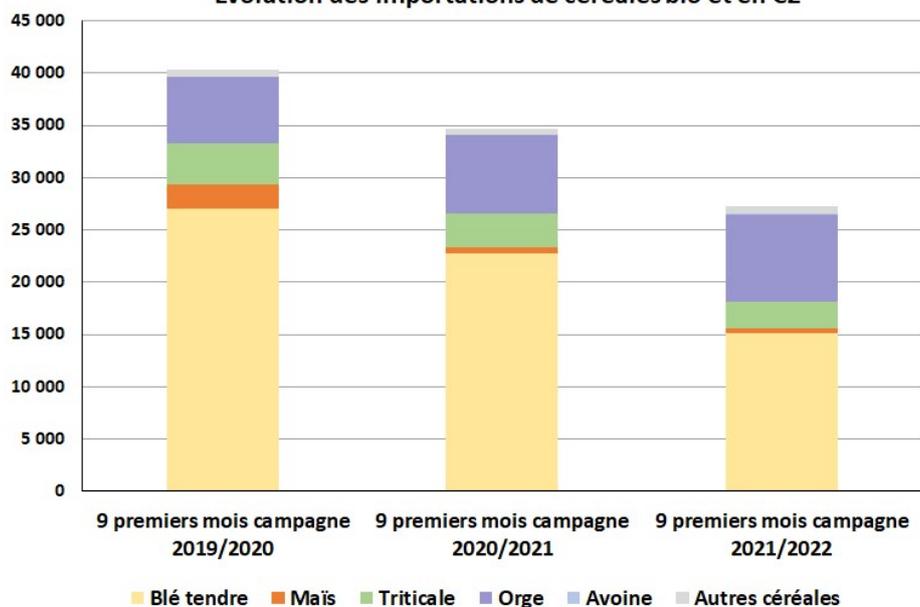
## 2.4) Importations

Les importations de céréales bio et en C2 ont globalement reculé de 21 % au cours des 9 premiers mois de la campagne 2021/2022 par rapport à la même période de la campagne précédente.

Importations (en tonnes) :

Céréales	9 premiers mois campagne 2019/2020	9 premiers mois campagne 2020/2021	évolution 2020/2021 - 2019/2020	9 premiers mois campagne 2021/2022	évolution 2021/2022 - 2020/2021	évolution 2021/2022 - 2019/2020
Blé tendre	26 973	22 726	-16%	15 110	-34%	-44%
Maïs	2 351	637	-73%	446	-30%	-81%
Triticale	3 990	3 218	-19%	2 581	-20%	-35%
Orge	6 261	7 483	20%	8 351	12%	33%
Avoine	0	53	-	92	74%	-
Autres céréales	776	532	-31%	639	20%	-18%
<b>Total</b>	<b>40 351</b>	<b>34 649</b>	<b>-14%</b>	<b>27 219</b>	<b>-21%</b>	<b>-33%</b>

### Evolution des importations de céréales bio et en C2



Source : FranceAgriMer

## 2.5) Stocks

Au 1<sup>er</sup> avril 2022, les stocks de céréales bio étaient en hausse de 29 % chez les collecteurs par rapport au 1<sup>er</sup> avril 2021 et de 15 % chez les FAB, mais en baisse de 29 % chez les meuniers.

Stocks de céréales chez les collecteurs (en tonnes) :

Stocks chez les collecteurs	1 <sup>er</sup> avril 2020	1 <sup>er</sup> avril 2021	évolution 2021/2020	1 <sup>er</sup> avril 2022	évolution 2022/2021	évolution 2022/2020
Blé tendre	121 350	105 562	-13%	182 843	73%	51%
Maïs	93 039	110 352	19%	96 061	-13%	3%
Triticale	31 293	28 436	-9%	26 508	-7%	-15%
Orge	25 068	16 560	-34%	21 397	29%	-15%
Avoine	12 169	8 534	-30%	14 210	67%	17%
Autres céréales	33 166	29 322	-12%	44 171	51%	33%
<b>Total</b>	<b>316 085</b>	<b>298 766</b>	<b>-5%</b>	<b>385 190</b>	<b>29%</b>	<b>22%</b>

Stocks de céréales chez les meuniers (en tonnes) :

Stocks chez les meuniers	1 <sup>er</sup> avril 2020	1 <sup>er</sup> avril 2021	évolution 2021/2020	1 <sup>er</sup> avril 2022	évolution 2022/2021	évolution 2022/2020
Blé tendre	12 586	13 651	8%	9 799	-28%	-22%
Autres céréales	0	200	-	0	-	-
<b>Total</b>	<b>12 586</b>	<b>13 851</b>	<b>10%</b>	<b>9 799</b>	<b>-29%</b>	<b>-22%</b>

Stocks de céréales chez les FAB (en tonnes) :

Stocks chez les FAB	1 <sup>er</sup> avril 2020	1 <sup>er</sup> avril 2021	évolution 2021/2020	1 <sup>er</sup> avril 2022	évolution 2022/2021	évolution 2022/2020
Blé tendre	1 788	1 733	-3%	2 775	60%	55%
Maïs	4 332	3 257	-25%	3 820	17%	-12%
Triticale	3 599	1 990	-45%	2 160	9%	-40%
Orge	1 350	1 779	32%	1 473	-17%	9%
Avoine	293	250	-15%	149	-40%	-49%
Autres céréales	56	67	20%	60	-10%	7%
<b>Total</b>	<b>11 418</b>	<b>9 076</b>	<b>-21%</b>	<b>10 437</b>	<b>15%</b>	<b>-9%</b>

## 2.6) Les cours des céréales bio

D'après La Dépêche du Petit Meunier, l'écart de prix entre les céréales bio et les céréales conventionnelles se resserre pour certaines espèces.

## 3) Les oléagineux biologiques

Ces données concernent les graines d'oléagineux bio et celles en deuxième année de conversion pour la campagne 2021/2022.

### 3.1) Collecte

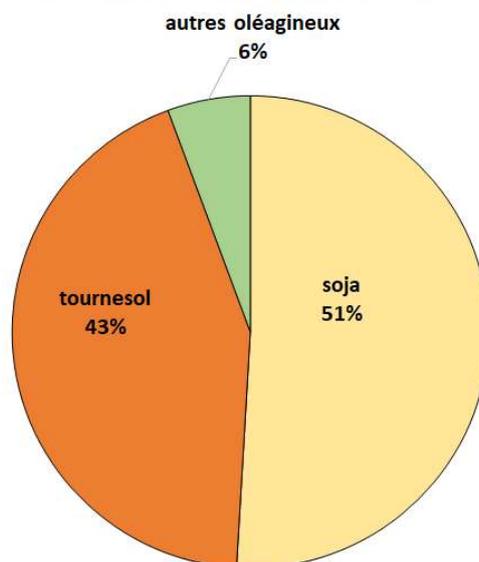
La collecte d'oléagineux biologiques et en deuxième année de conversion a progressé de 34 % au cours des 9 premiers mois de la campagne 2021/2022 par rapport à la même période de la campagne précédente.

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

Oléagineux	9 premiers mois campagne 2019/2020	9 premiers mois campagne 2020/2021	évolution 2020/2021 - 2019/2020	9 premiers mois campagne 2021/2022	évolution 2021/2022 - 2020/2021	évolution 2021/2022 - 2019/2020
soja	51 953	65 980	27%	83 119	26%	60%
tournesol	28 731	48 877	70%	70 920	45%	147%
autres oléagineux	6 497	6 671	3%	9 174	38%	41%
<b>Total oléagineux</b>	<b>87 181</b>	<b>121 528</b>	<b>39%</b>	<b>163 213</b>	<b>34%</b>	<b>87%</b>

Le soja bio a représenté 51 % des oléagineux bio collectés au cours des 9 premiers mois de cette campagne.

Répartition de la collecte d'oléagineux biologiques et en C2 pour les 9 premiers mois de la campagne 2020/2021



Source : FranceAgriMer

### 3.2) Mises en œuvre de graines

Les mises en œuvre de graines de soja par les fabricants d'aliments du bétail ont plus que doublé au cours des 9 premiers mois de la campagne 2021/2022 par rapport à la même période de la campagne précédente. Le soja a représenté 78 % des utilisations de graines oléagineuses par les FAB au cours de cette campagne.

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

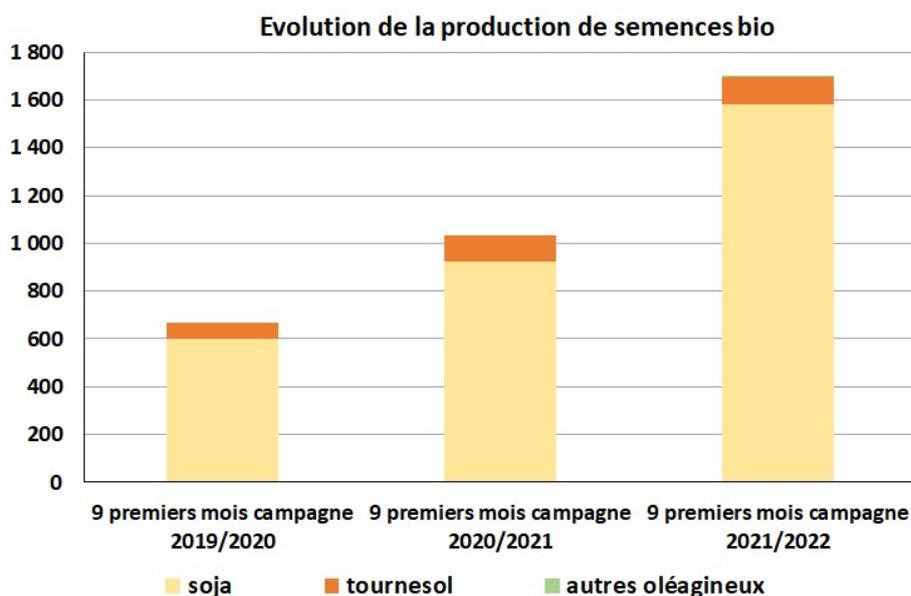
oléagineux	9 premiers mois campagne 2019/2020	9 premiers mois campagne 2020/2021	évolution 2020/2021 - 2019/2020	9 premiers mois campagne 2021/2022	évolution 2021/2022 - 2020/2021	évolution 2021/2022 - 2019/2020
soja	11 096	6 793	-39%	18 036	166%	63%
tournesol	0	1 722	-	5 149	199%	-
autres oléagineux	95	305	-	1	-100%	-
<b>Total</b>	<b>11 191</b>	<b>8 820</b>	<b>-21%</b>	<b>23 186</b>	<b>163%</b>	<b>107%</b>

### 3.3) Semences

La production de semences d'oléagineux bio a progressé de 64 % au cours des 9 premiers mois de la campagne 2021/2022 par rapport à la même période de la campagne précédente.

Semences (en tonnes) :

oléagineux	9 premiers mois campagne 2019/2020	9 premiers mois campagne 2020/2021	évolution 2020/2021 - 2019/2020	9 premiers mois campagne 2021/2022	évolution 2021/2022 - 2020/2021	évolution 2021/2022 - 2019/2020
soja	598	922	54%	1 584	72%	165%
tournesol	69	112	62%	111	-1%	61%
autres oléagineux	0	0	-	1	-	-
<b>Total</b>	<b>667</b>	<b>1 034</b>	<b>55%</b>	<b>1 696</b>	<b>64%</b>	<b>154%</b>



Source : FranceAgriMer

### 3.4) Importations

Les importations de graines de soja bio et en C2 ont doublé au cours des 9 premiers mois de la campagne 2021/2022 par rapport à la même période de la campagne précédente.

Importations (en tonnes) :

oléagineux	9 premiers mois campagne 2019/2020	9 premiers mois campagne 2020/2021	évolution 2020/2021 - 2019/2020	9 premiers mois campagne 2021/2022	évolution 2021/2022 - 2020/2021	évolution 2021/2022 - 2019/2020
soja	2 149	1 336	-38%	2 793	109%	30%
tournesol	0	119	-	4 254	3475%	-
autres oléagineux	0	0	-	0	-	-
<b>Total</b>	<b>2 149</b>	<b>1 455</b>	<b>-32%</b>	<b>7 047</b>	<b>384%</b>	<b>228%</b>

### 3.5) Stocks

Au 1<sup>er</sup> avril 2022, les stocks d'oléagineux étaient en hausse de 19 % chez les collecteurs par rapport au 1<sup>er</sup> avril 2021 et ont plus que doublé chez les FAB.

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

Stocks chez les collecteurs	1 <sup>er</sup> avril 2020	1 <sup>er</sup> avril 2021	évolution 2021/2020	1 <sup>er</sup> avril 2022	évolution 2022/2021	évolution 2022/2020
soja	35 552	35 696	0%	42 027	18%	18%
tournesol	17 687	30 595	73%	35 689	17%	102%
autres oléagineux	4 015	4 484	12%	6 355	42%	58%
<b>Total</b>	<b>57 254</b>	<b>70 775</b>	<b>24%</b>	<b>84 071</b>	<b>19%</b>	<b>47%</b>

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

Stocks chez les FAB	1 <sup>er</sup> avril 2020	1 <sup>er</sup> avril 2021	évolution 2021/2020	1 <sup>er</sup> avril 2022	évolution 2022/2021	évolution 2022/2020
soja	1 577	693	-56%	1 512	118%	-4%
tournesol	0	116	-	209	80%	-
autres oléagineux	0	12	-	1	-92%	-
<b>Total</b>	<b>1 616</b>	<b>821</b>	<b>-49%</b>	<b>1 722</b>	<b>110%</b>	<b>7%</b>

### 3.6) Les cours du tournesol bio

D'après La Dépêche du Petit Meunier, les cours du tournesol bio flambent dans le sillage du tournesol conventionnel. Le tournesol bio est davantage recherché qu'avant, à la fois pour l'alimentation animale, mais aussi en alimentation humaine pour remplacer l'huile de palme chez les transformateurs.

## 4) Les protéagineux biologiques

Ces données concernent les protéagineux bio et ceux en deuxième année de conversion pour la campagne 2021/2022.

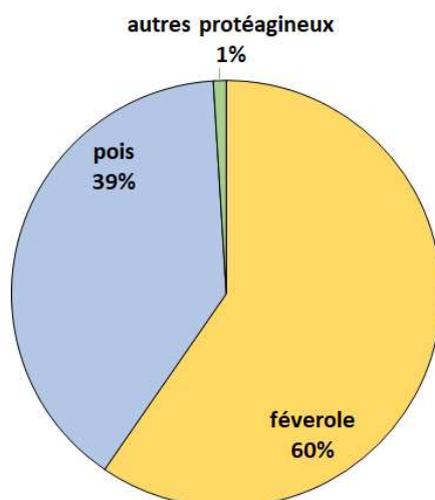
### 4.1) Collecte

La collecte de protéagineux bio et en deuxième année de conversion a progressé de 61 % au cours des 9 premiers mois de la campagne 2021/2022 par rapport à la même période de la campagne précédente. La collecte de féveroles a plus que doublé.

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

Protéagineux	9 premiers mois campagne 2019/2020	9 premiers mois campagne 2020/2021	évolution 2020/2021 - 2019/2020	9 premiers mois campagne 2021/2022	évolution 2021/2022 - 2020/2021	évolution 2021/2022 - 2019/2020
féverole	24 859	8 733	-65%	21 391	145%	-14%
pois	25 685	13 161	-49%	14 166	8%	-45%
autres protéagineux	462	435	-6%	345	-21%	-25%
<b>Total protéagineux</b>	<b>51 006</b>	<b>22 329</b>	<b>-56%</b>	<b>35 902</b>	<b>61%</b>	<b>-30%</b>

Répartition de la collecte de protéagineux biologiques et en C2 pour les 9 premiers mois de la campagne 2020/2021



Source : FranceAgriMer

#### 4.2) Mises en œuvre

Les mises en œuvre de graines de protéagineux par les fabricants d'aliments du bétail ont globalement reculé de 11 % au cours des 9 premiers mois de la campagne 2021/2022 par rapport à la même période de la campagne précédente. Celles de féverole ont baissé de 8 % et celles de pois de 14 %. La féverole a représenté 34 % des mises en œuvre par les FAB et le pois 33 %.

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

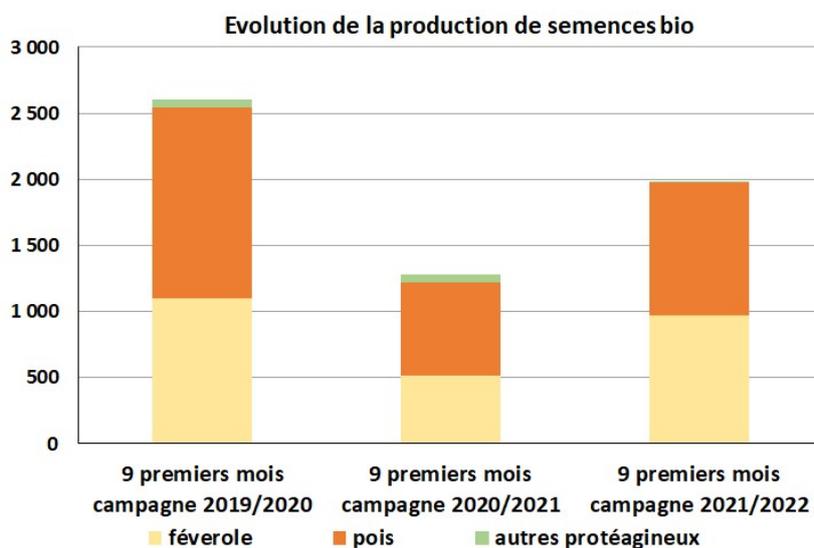
Protéagineux	9 premiers mois campagne 2019/2020	9 premiers mois campagne 2020/2021	évolution 2020/2021 - 2019/2020	9 premiers mois campagne 2021/2022	évolution 2021/2022 - 2020/2021	évolution 2021/2022 - 2019/2020
féverole	11 379	8 774	-23%	8 080	-8%	-29%
pois	7 851	8 926	14%	7 716	-14%	-2%
autres protéagineux	129	0	-100%	7 716	-	-
<b>Total</b>	<b>19 359</b>	<b>17 700</b>	<b>-9%</b>	<b>15 797</b>	<b>-11%</b>	<b>-18%</b>

#### 4.3) Semences

La production de semences de protéagineux bio a progressé de 55 % au cours des 9 premiers mois de la campagne 2021/2022 par rapport à la même période de la campagne précédente.

Semences (en tonnes) :

Protéagineux	9 premiers mois campagne 2019/2020	9 premiers mois campagne 2020/2021	évolution 2020/2021 - 2019/2020	9 premiers mois campagne 2021/2022	évolution 2021/2022 - 2020/2021	évolution 2021/2022 - 2019/2020
féverole	1 096	516	-53%	974	89%	-11%
pois	1 450	703	-52%	1 003	43%	-31%
autres protéagineux	54	61	-	1	-98%	-
<b>Total</b>	<b>2 600</b>	<b>1 280</b>	<b>-51%</b>	<b>1 978</b>	<b>55%</b>	<b>-24%</b>



Source : FranceAgriMer

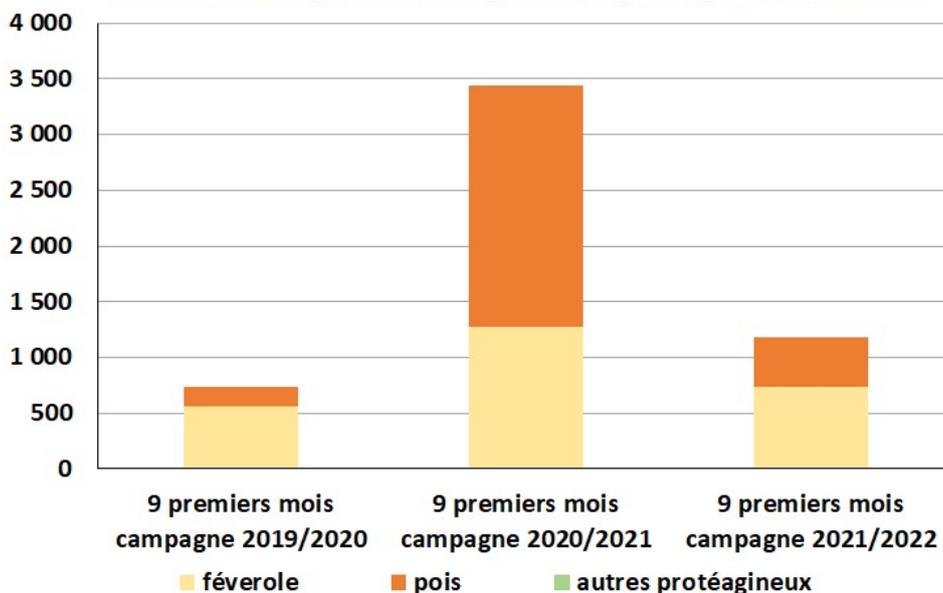
#### 4.4) Importations

Les importations de graines de protéagineux bio et en C2 ont reculé de 66 % au cours des 9 premiers mois de la campagne 2021/2022 par rapport à la campagne précédente.

Importations (en tonnes) :

	9 premiers mois campagne 2019/2020	9 premiers mois campagne 2020/2021	évolution 2020/2021 - 2019/2020	9 premiers mois campagne 2021/2022	évolution 2021/2022 - 2020/2021	évolution 2021/2022 - 2019/2020
féverole	555	1 271	129%	735	-42%	32%
pois	179	2 169	1112%	443	-80%	147%
autres protéagineux	0	0	-	0	-	-
<b>Total</b>	<b>734</b>	<b>3 440</b>	<b>369%</b>	<b>1 178</b>	<b>-66%</b>	<b>60%</b>

### Evolution des importations de graines de protéagineux bio et en C2



Source : FranceAgriMer

### 4.5) Stocks

Au 1<sup>er</sup> avril 2022, les stocks de féverole avaient plus que doublé chez les collecteurs par rapport au 1<sup>er</sup> avril 2021 et progressé de 17 % chez les FAB.

Stocks de protéagineux chez les collecteurs (en tonnes) :

Stocks chez les collecteurs	1 <sup>er</sup> avril 2020	1 <sup>er</sup> avril 2021	évolution 2021/2020	1 <sup>er</sup> avril 2022	évolution 2022/2021	évolution 2022/2020
féverole	10 822	3 802	-65%	7 887	107%	-27%
pois	14 824	7 155	-52%	5 417	-24%	-63%
autres protéagineux	14 433	6 798	-53%	5 492	-19%	-62%
<b>Total</b>	<b>25 741</b>	<b>11 095</b>	<b>-57%</b>	<b>13 960</b>	<b>26%</b>	<b>-46%</b>

Stocks de protéagineux chez les FAB (en tonnes) :

Stocks chez les FAB	1 <sup>er</sup> avril 2020	1 <sup>er</sup> avril 2021	évolution 2021/2020	1 <sup>er</sup> avril 2022	évolution 2022/2021	évolution 2022/2020
féverole	486	495	2%	581	17%	20%
pois	693	2 012	190%	398	-80%	-43%
autres protéagineux	0	0	-	0	-	-
<b>Total</b>	<b>1 179</b>	<b>2 507</b>	<b>113%</b>	<b>979</b>	<b>-61%</b>	<b>-17%</b>

Sources :  
Agreste, FranceAgriMer, La Dépêche du Petit Meunier et Réussir – mai 2022

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

### 1.1) Production

L'année 2021 a été marquée par des conditions estivales humides induisant une forte pression mildiou.

La France a connu un épisode de gel début avril. Celui-ci a notamment occasionné de gros dégâts sur le verger normand et sur ceux du Sud-Ouest de la France.

### 1.2) Baromètre de confiance 2021 sur les fruits et légumes d'Interfel/FranceAgriMer réalisé par CSA Research

Au terme de cette année 2021, la confiance accordée par les Français aux fruits et légumes est renouvelée : 93% des répondants indiquent avoir confiance envers les légumes et 91% envers les fruits.

### 1.3) Marché des fruits et légumes frais : résultats du panel Kantar WorldPanel

En 2021, les achats de fruits et légumes frais (y compris pommes de terre) ont reculé de 4,5 % en volume et de 3,3 % en valeur. Sans les pommes de terre, la baisse a été de 3,8 % en volume et de 2,9 % en valeur.

## 2) La filière fruits et légumes bio

### 2.1) Les pommes de terre bio

D'après l'enquête menée par AND-I/CNIPT, la production française de pommes de terre bio a reculé de 4,4 % en 2021 par rapport à la campagne précédente, s'élevant à 50 400 tonnes. La baisse des volumes est principalement liée au repli des rendements, variables selon les régions, dans un contexte de stabilité des surfaces. Les principaux bassins de production restent les Hauts-de-France, le bassin Bretagne-Grand-Ouest, et la région Centre dont les volumes représentent respectivement 29,6 %, 24,6 % et 24,6 % de la production nationale.

D'après Kantar Worldpanel, les achats de pommes de terre bio par les ménages ont reculé de 14 % en volume au cours du 1<sup>er</sup> trimestre 2022 par rapport au 1<sup>er</sup> trimestre 2021 et de 11 % en valeur. Cette baisse concerne l'ensemble des circuits. D'après IRI, la raison principale de cette baisse est l'écart de prix avec le conventionnel (+60% à +100%), un facteur d'autant plus impactant dans un contexte d'inquiétude sur le pouvoir d'achat.

### 2.2) Marché des fruits et légumes bio (hors pommes de terre) : résultats du panel Kantar WorldPanel sur 15 fruits et légumes frais bio<sup>1</sup>

#### Année 2021

En 2021, les achats de ces 15 fruits et légumes frais bio ont reculé de 11,1 % en volume et de 9,3 % en valeur rapport à 2020. Le prix moyen d'achat a augmenté de 2,1 % par rapport à 2020. Le recul des achats en volume, plus marqué que sur l'ensemble des fruits et légumes frais, est lié à la baisse de la fréquence d'achat (-3,3 %) et à une diminution sensible du panier moyen en volume (-4,7 % vs 2020), conjuguées à une baisse de la taille de la clientèle (-3,8 %) qui revient au niveau de 2019 après les achats perturbés des ménages pendant les confinements.

En 2021, les parts de marché de ces fruits et légumes bio ont été de 7,8 % en volume (-0,6 point vs 2020) et de 9,6 % en valeur (-0,5 point vs 2020).

<sup>1</sup> Fruits et légumes étudiés : carotte, chou-fleur, concombre, courgette, melon, oignon, poireau, salade, tomate, kiwi, pêche-nectarine, abricot, poire, pomme et banane.

En valeur, la baisse des achats est surtout intervenue en magasins spécialisés bio et en hard discount.

Les hypermarchés restaient le principal circuit de distribution de ces 15 fruits et légumes bio avec une part de marché de 20,7 % en valeur, devant les magasins spécialisés (14,6 %).

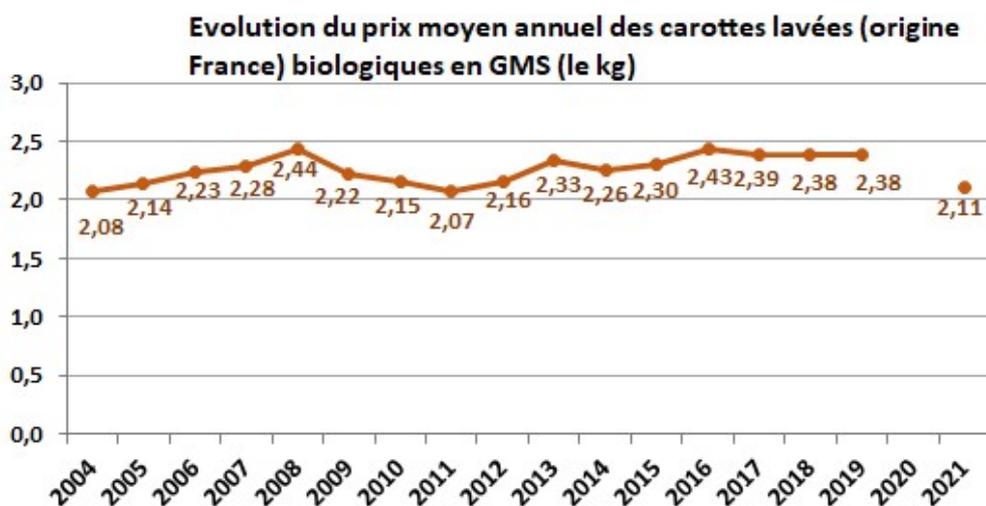
Les achats des 9 légumes frais bio ont reculé de 1 % en volume par rapport à 2020. Les achats des 6 fruits frais bio ont reculé de 12 % en volume par rapport à 2020.

### 2.3) Prix

#### • Carottes lavées (origine France)

En 2021, le prix moyen annuel des carottes bio a été de 2,11 €/kg en GMS, soit inférieur de 11,3 % par rapport au prix moyen 2019.

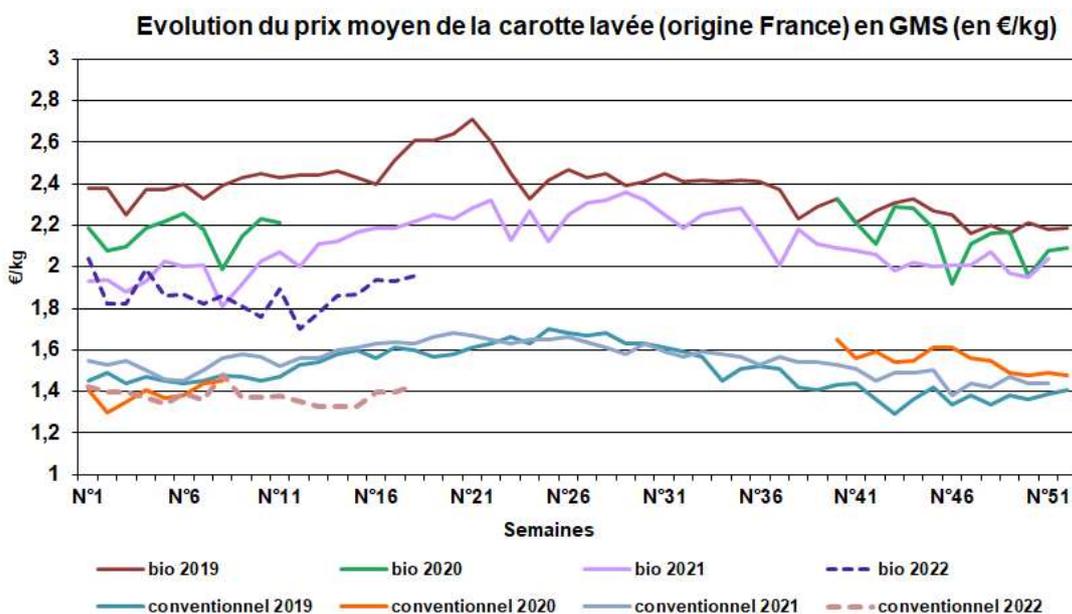
L'écart moyen entre bio et conventionnel a été de 55 centimes/kg en 2021 (35 % plus cher en bio).



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

Au cours des 18 premières semaines de 2022, le prix moyen des carottes lavées bio (origine France) en GMS a été de 1,87 €/kg, soit une baisse de 7,9 % par rapport à la même période de 2021 et de 11,4 % par rapport à l'année 2021.

Sur cette période, l'écart moyen entre la carotte lavée bio et celle conventionnelle<sup>1</sup> a été de 49 centimes/kg (36 % de plus en bio).



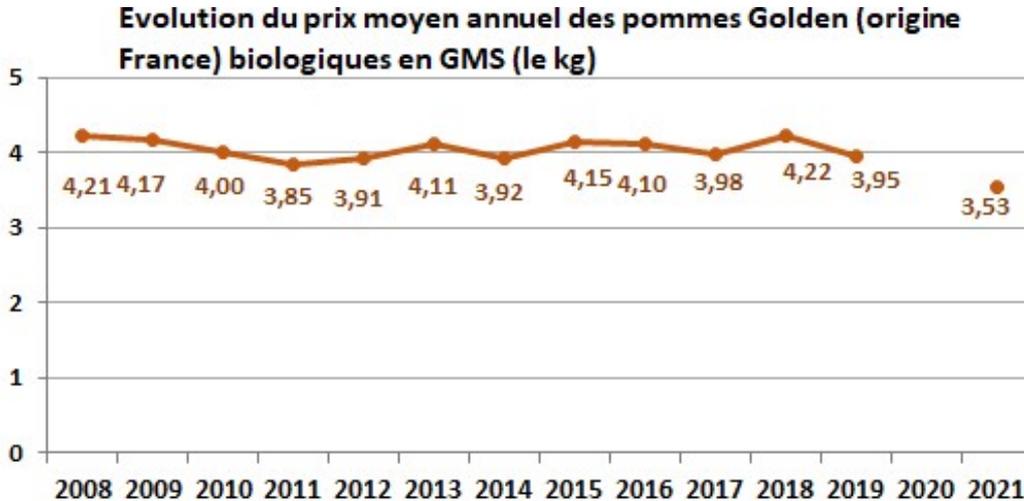
Source : Agence BIO sur la base des relevés de prix effectués par le RNM/FranceAgriMer

<sup>1</sup> Origine France également

## • Pommes Golden (origine France)

En 2021, le prix moyen des pommes Golden bio (origine France) en GMS a été de 3,53 €/kg, soit -10,6 % par rapport à 2019.

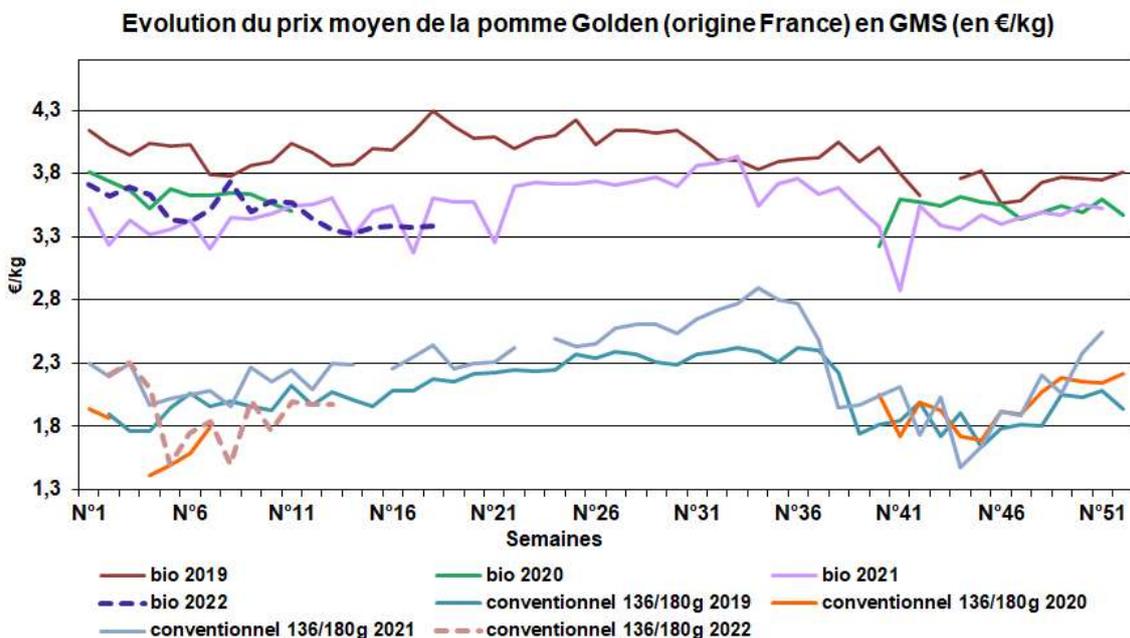
L'écart moyen entre la pomme Golden bio et la pomme Golden conventionnelle, origine France toutes les deux, a été de 1,26 €/kg en 2021 (56 % plus cher en bio).



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

Au cours des 18 premières semaines de 2022, le prix moyen des pommes Golden bio (origine France) en GMS a été de 3,50 €/kg, soit supérieur de 7,7 % à la même période de 2021 et inférieur de 0,8 % à la moyenne 2021.

Sur cette période, l'écart moyen entre la pomme Golden bio et la pomme Golden conventionnelle, toutes deux origine France, a été de 1,60 €/kg (84 % plus cher en bio).



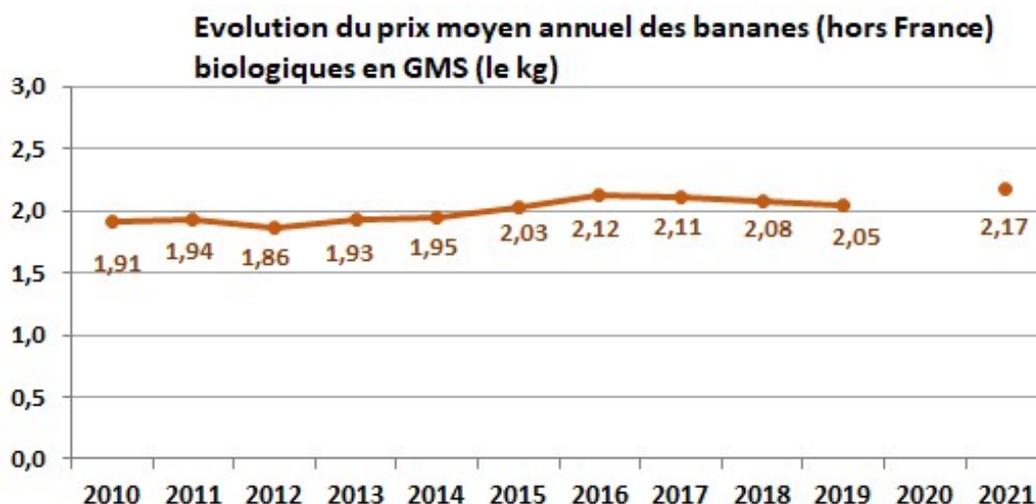
Source : Agence BIO sur la base des relevés de prix effectués par le RNM/FranceAgriMer

## • Bananes (import)

En 2021, le prix moyen des bananes bio en GMS a été de 2,17 €/kg, soit 5,9 % de plus qu'en 2019.

L'écart moyen entre la banane bio import et la banane conventionnelle d'Afrique a été de 57 centimes/kg en 2021 (36 % plus cher en bio).

L'écart moyen entre la banane bio import et la banane conventionnelle d'Amérique a été de 63 centimes/kg (41 % plus cher en bio).

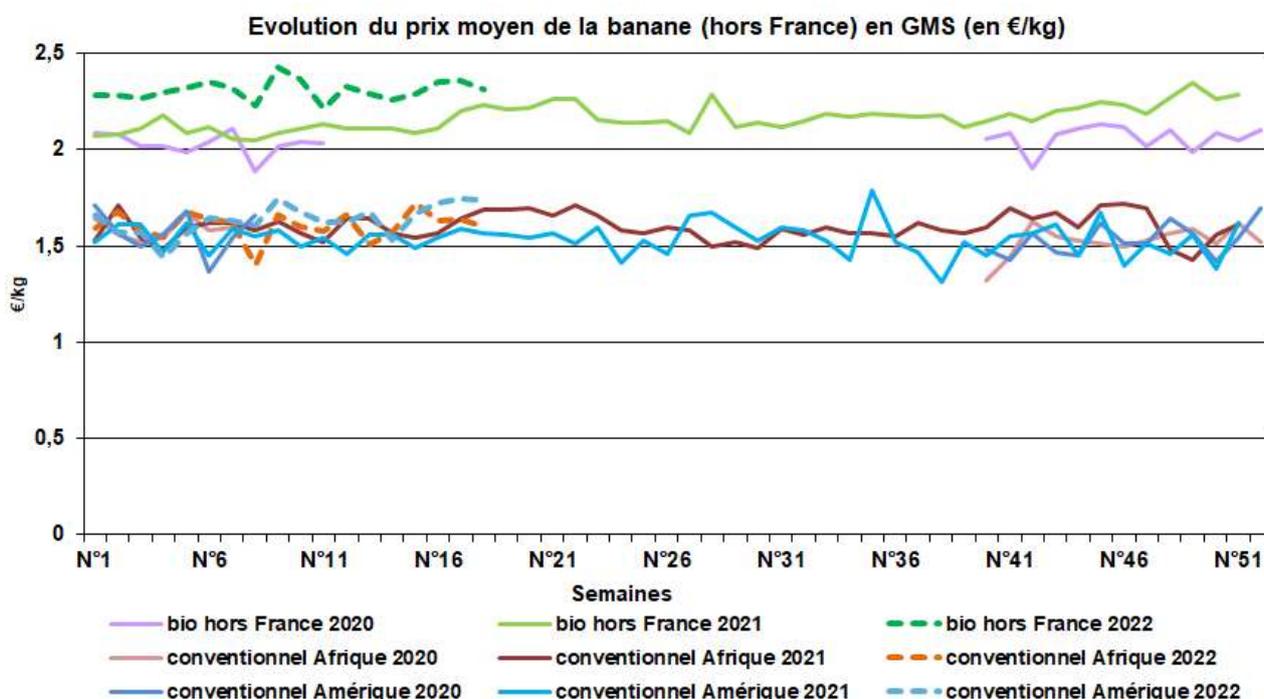


Source : Agence BIO sur la base des relevés de prix effectués par le RNM/FranceAgriMer

Au cours des 18 premières semaines de 2022, le prix moyen des bananes bio (import) en GMS a été de 2,31 €/kg, soit 22 % de plus qu'au cours de la même période de 2021 et 6 % de plus que la moyenne 2021.

L'écart moyen entre la banane bio import et la banane conventionnelle origine Afrique a été de 70 centimes/kg en 2021 (43 % plus cher en bio).

L'écart moyen entre la banane bio import et la banane conventionnelle origine Amérique a été de 67 centimes/kg (41 % plus cher en bio).



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

Sources : Agence BIO sur la base des relevés de prix effectués par le RNM/FranceAgriMer, AND-I/CNIPT, FreshPlaza, Interfel/FranceAgriMer/CSA Research et Interfel/Kantar Worldpanel – mai 2022

## 1) La filière viticole sur un plan général

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

En 2021, les ventes de vins tranquilles en GMS<sup>1</sup> ont reculé de 1,7 % en volume et de 0,3 % en valeur par rapport à 2020.

Les supermarchés ont représenté 43 % en volume et 43 % en valeur des ventes de vins tranquilles en GMS (hors hard discount) en 2021.

En volume, les ventes de vins tranquilles n'ont progressé dans aucun sous-circuit de la GMS. En valeur, les ventes n'ont progressé qu'en hypermarchés.

Au cours du premier trimestre 2022, les ventes de vins tranquilles en GMS ont reculé de 18,6 % en volume et de 17,9 % en valeur par rapport au premier trimestre 2021.

Les supermarchés ont représenté 43 % en volume et 44 % en valeur des ventes de vins tranquilles en GMS (hors hard discount) au cours du premier trimestre 2022.

Dans tous les sous-circuits, les ventes de vins tranquilles ont reculé à la fois en volume et en valeur.

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

En 2021, l'ensemble des ventes de vins effervescents<sup>2</sup> en GMS<sup>3</sup> ont progressé de 4,9 % en volume par rapport à 2020 et de 10,9 % en valeur. Il s'agit essentiellement d'une progression des ventes de champagnes (+12,3 % en volume et +14,9 % en valeur).

En volume, l'augmentation des ventes de vins effervescents a concerné tous les sous-circuits de la GMS, à l'exception du hard discount. En valeur, la progression a concerné tous les sous-circuits. Le drive est celui où la hausse a été la plus élevée.

Au cours du premier trimestre 2022, l'ensemble des ventes de vins effervescents en GMS ont reculé de 11,7 % en volume par rapport à la même période de 2021 et de 16,1 % en valeur. Les ventes de champagnes ont davantage baissé que celles des mousseux :

- champagnes : -20,0 % en volume et -21,3% en valeur,
- mousseux : -9,6 % en volume et -9,9 % en valeur.

Le recul des ventes de vins effervescents a concerné tous les sous-circuits de la GMS, en volume et en valeur. Les supermarchés sont le sous-circuit dans lequel la baisse a été la plus forte.

## 2) La filière viticole bio

### 2.1) Les Ventes de vins tranquilles bio en GMS (hors hard discount) : résultats du panel NielsenIQ

#### Année 2021 :

En 2021, les ventes de vins bio tranquilles en GMS<sup>4</sup> ont globalement augmenté de 2,3 % en volume et de 3,3 % en valeur par rapport à la même période de 2020. L'évolution a été très différente suivant les trimestres :

	En volume	En valeur
1 <sup>er</sup> trimestre	+18,4%	+17,3%
2 <sup>e</sup> trimestre	+1,7%	+2,2%
3 <sup>e</sup> trimestre	-4,5%	-2,1%
4 <sup>e</sup> trimestre	-2,1%	-0,2%

<sup>1</sup> hypermarchés, supermarchés, drive et magasins de proximité

<sup>2</sup> Mousseux et champagnes

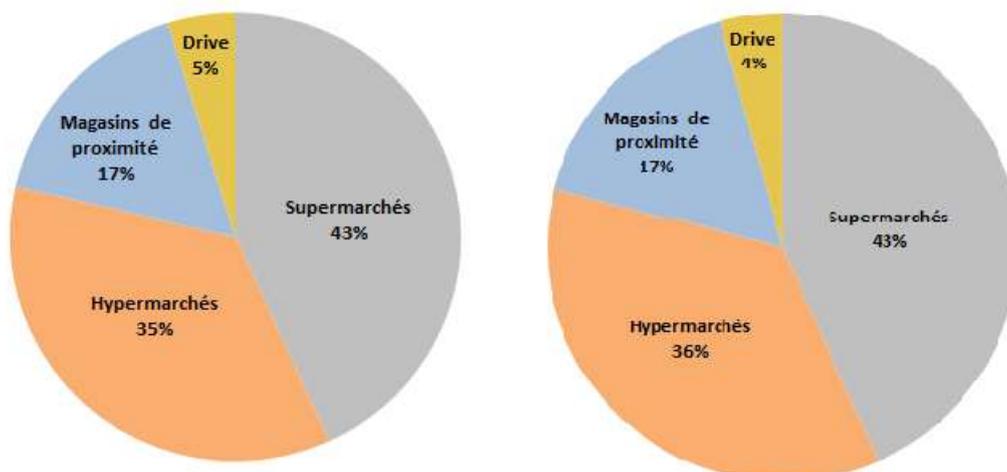
<sup>3</sup> hypermarchés, supermarchés, drive, hard discount et magasins de proximité

<sup>4</sup> hypermarchés, supermarchés, drive et magasins de proximité

En 2021, la part de bio dans les ventes de vins tranquilles en GMS s'est élevée à 5,0 % en volume et 5,8 % en valeur.

En 2021, les supermarchés ont représenté 43 % des ventes de vins tranquilles bio en volume en GMS (hors hard discount) et 43 % en valeur.

**Répartition des ventes de vins tranquilles bio en GMS (hors hard discount) en 2021**  
**en volume** **en valeur**



Source : Agence BIO d'après NIELSENIQ

En 2021, les ventes de vins bio tranquilles ont évolué différemment suivant les types de magasins :

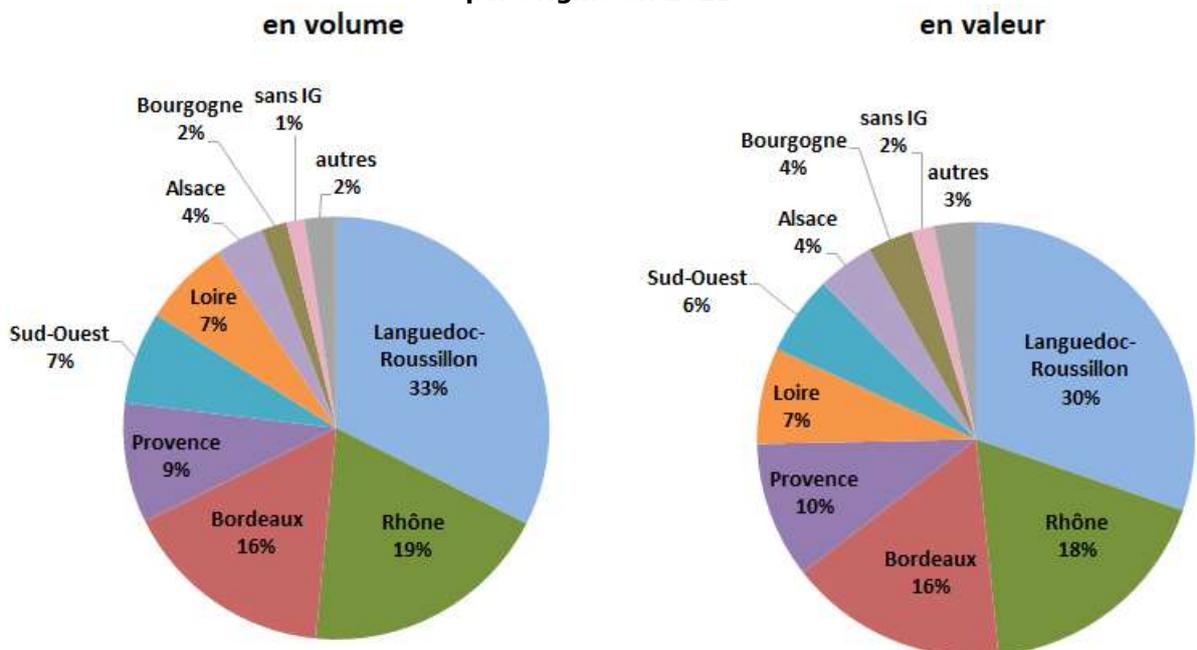
	Evol. en volume vs 2020	Evol. en valeur vs 2020
Supermarchés	+2,9%	+3,1%
Hypermarchés	+5,6%	+6,8%
Magasins de proximité	-4,8%	-1,6%
Drive	-0,3%	-1,9%

En 2021, les vins français ont représenté 89,4 % en volume et 95,1 % en valeur des ventes de vins tranquilles bio en GMS. Les ventes de vins tranquilles bio français ont progressé de 0,5 % en volume et de 3,2 % en valeur, tandis que celles des vins étrangers ont augmenté de 20,3 % en volume et de 7,1 % en valeur.

Les 3 principales régions, Languedoc-Roussillon, Rhône et Bordeaux, ont représenté 67,7 % des volumes de vins tranquilles bio français vendus en GMS en 2021 et 64,5 % en valeur.

Les vins sans IG ont représenté 1,3 % des volumes de vins tranquilles bio français vendus en GMS en 2021 et 1,6 % en valeur.

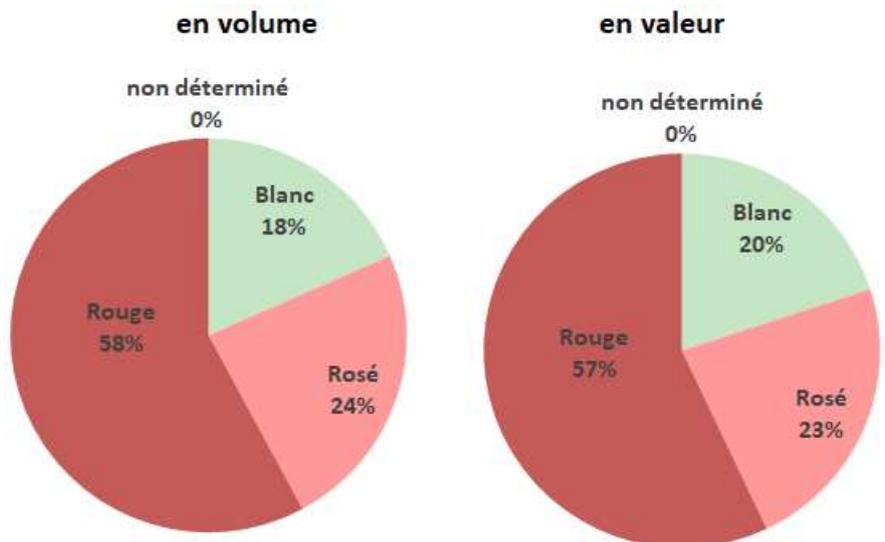
**Répartition des ventes de vins tranquilles bio français vendus en GMS (hors hard discount) par origine en 2021**



Source : Agence BIO d'après NIELSENIQ

Les vins rouges ont représenté 58 % des ventes de vins tranquilles bio français en GMS en volume et 57 % en valeur en 2021.

**Répartition des ventes de vins tranquilles bio français par couleur en GMS (hors hard discount) en 2021**



Source : Agence BIO d'après NIELSENIQ

**Premier trimestre 2022 :**

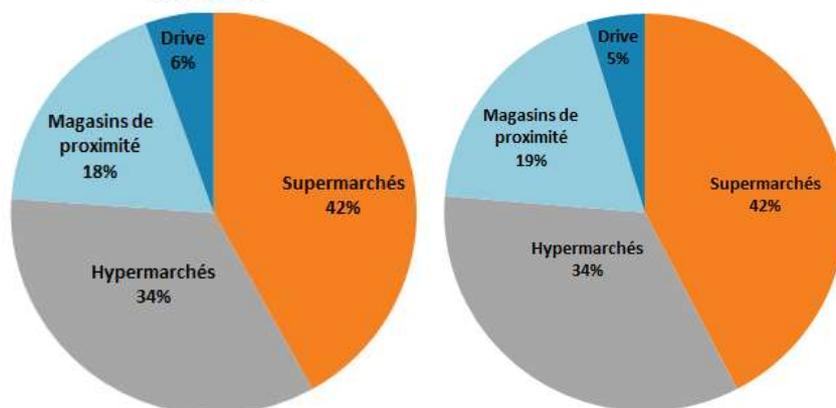
Au cours du premier trimestre 2022, les ventes de vins bio tranquilles en GMS<sup>1</sup> ont globalement reculé de 19,2 % en volume et de 19,7 % en valeur par rapport au premier trimestre 2021.

Au cours du premier trimestre 2022, la part de bio dans les ventes de vins tranquilles en GMS s'est élevée à 4,8 % en volume et 5,2 % en valeur.

<sup>1</sup> hypermarchés, supermarchés, drive et magasins de proximité

Au cours du premier trimestre 2022, les supermarchés ont représenté 42 % des ventes de vins tranquilles bio en GMS (hors hard discount) en volume comme en valeur.

**Répartition des ventes de vins tranquilles bio en GMS (hors hard discount)  
au cours du premier trimestre 2022**



Source : Agence BIO d'après NIELSENIQ

Dans tous les sous-circuits, les ventes de vins tranquilles ont reculé à la fois en volume et en valeur :

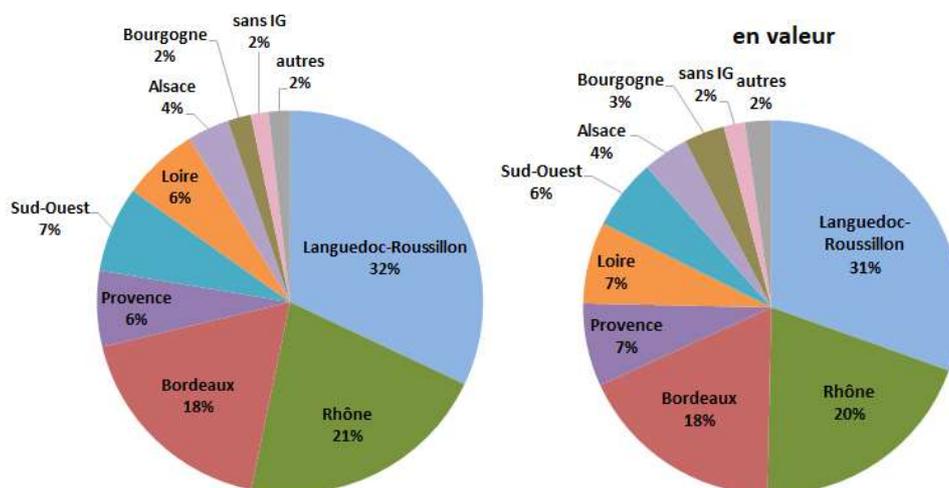
	Evol. en volume vs. 1 <sup>er</sup> trimestre 2021	Evol. en valeur vs 1 <sup>er</sup> trimestre 2021
Supermarchés	-19,7 %	-20,0 %
Hypermarchés	-17,9 %	-18,8 %
Magasins de proximité	-19,0 %	-19,0 %
Drive	-23,9 %	-25,5 %

Au cours du premier trimestre de 2021, les vins français ont représenté 85,7 % en volume et 93,8 % en valeur des ventes de vins tranquilles bio en GMS. Les ventes de vins tranquilles bio français ont reculé de 21,3 % en volume et de 20,0 % en valeur, tandis que celles des vins bio étrangers ont reculé de 4,2 % en volume et de 14,2 % en valeur.

Les 3 principales régions, Languedoc-Roussillon, Rhône et Bordeaux, ont représenté 71,2 % des volumes de vins tranquilles bio français vendus en GMS au cours du premier trimestre de 2022 et 68,2 % en valeur.

Les vins sans IG ont représenté 1,5 % des volumes de vins tranquilles bio français vendus en GMS au cours du premier trimestre 2022 et 1,8 % en valeur.

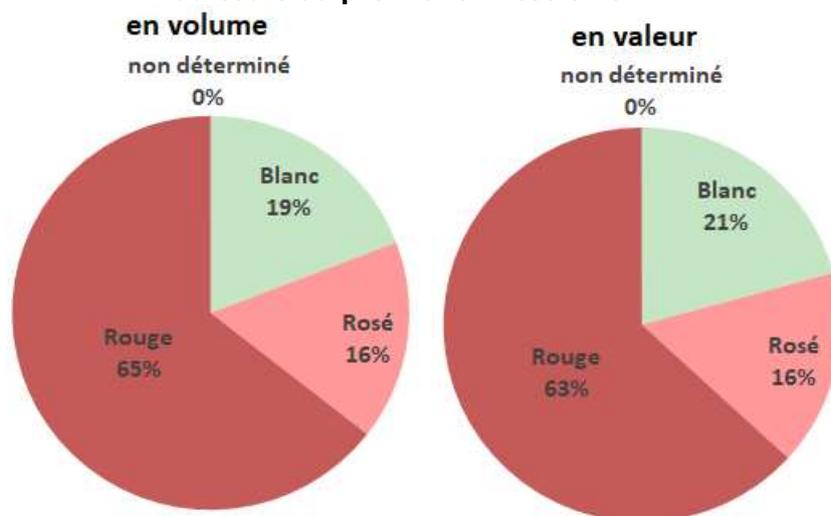
**Répartition des ventes de vins tranquilles bio français vendus en GMS (hors hard discount)  
par origine au cours du premier trimestre 2022**



Source : Agence BIO d'après NIELSENIQ

Les vins rouges ont représenté 65 % des ventes de vins tranquilles bio français en GMS en volume et 63 % en valeur.

### Répartition des ventes de vins tranquilles bio français par couleur en GMS (hors hard discount) au cours du premier trimestre 2022



Source : Agence BIO d'après NIELSENIQ

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

### Année 2021 :

En 2021, les ventes de vins effervescents bio en GMS<sup>1</sup> ont globalement progressé de 17,3 % en volume et de 20,6 % en valeur par rapport à 2020.

La hausse a concerné tous les sous-circuits de la GMS, à l'exception du hard discount. C'est en magasins de proximité qu'elle a été la plus élevée (+28,6 % en valeur).

Les ventes de champagnes bio ont progressé de 23,1 % en volume et de 23,6 % en valeur en 2021. Elles ont augmenté en hypermarchés, en supermarchés et en magasins de proximité, mais ont reculé en hard discount et en drive (en volume comme en valeur).

En 2021, les ventes de mousseux bio ont progressé de 17,0 % en volume et de 19,9 % en valeur. Elles ont augmenté dans tous les types de magasins, sauf le hard discount.

Les supermarchés ont été le premier sous-circuit de commercialisation des vins effervescents bio en 2021 avec 40,4% en volume et 43,5% en valeur.

Les champagnes ont représenté seulement 6,1 % des ventes en volume de vins effervescents bio dans la grande distribution en 2021. En valeur, leur part a été de 19,1 %.

En 2021, le bio a représenté 1,8 % des ventes de vins effervescents en volume dans la grande distribution (0,5 % pour les champagnes) et 1,8 % en valeur (0,6 % pour les champagnes).

### Premier trimestre 2022 :

Au cours du premier trimestre 2022, les ventes de vins effervescents bio en GMS<sup>2</sup> ont globalement reculé de 28,5 % en volume et de 24,6 % en valeur par rapport à la même période de 2021.

La baisse a concerné tous les sous-circuits de la GMS. C'est en hard discount qu'elle a été la plus marquée (-87,3 % en valeur).

Les ventes de champagnes bio ont baissé de 29,2 % en volume et de 28,0 % en valeur au cours du premier trimestre 2022. Elles ont reculé dans tous les sous-circuits. Il n'y a pas eu de vente de champagnes bio en hard discount.

Au cours du premier trimestre 2022, les ventes de mousseux bio ont reculé de 28,4 % en volume et de 23,9 % en valeur. Elles ont baissé dans tous les types de magasins.

<sup>1</sup> hypermarchés, supermarchés, drive, hard discount et magasins de proximité

<sup>2</sup> hypermarchés, supermarchés, drive, hard discount et magasins de proximité

Les supermarchés ont été le premier sous-circuit de commercialisation des vins effervescents bio au cours du premier trimestre 2022, avec 44,9% en volume et 46,2°% en valeur.

Les champagnes ont représenté seulement 4,9 % des ventes en volume de vins effervescents bio dans la grande distribution au cours du premier trimestre 2022. En valeur, leur part a été de 15,9 %.

Au cours du premier trimestre 2022, le bio a représenté 1,6 % des ventes de vins effervescents en volume dans la grande distribution (0,4 % pour les champagnes) et 1,7 % en valeur (0,5 % pour les champagnes).

### **2.3) Bilan de l'édition 2022 de Millésime Bio**

En 2022, il y a eu à la fois une session totalement digitale et une en présentiel. Il s'agissait de la 29<sup>e</sup> édition de ce salon. Elle a rassemblé 1 450 exposants (dont plus de 200 nouveaux exposants) et comptabilisé 7 000 visites sur les trois jours.

20 % des visites sont issues de l'international. Malgré un contexte sanitaire et géopolitique compliqué, les visiteurs étrangers ont répondu présents. Parmi les pays les plus représentés : la Belgique, la Suisse, le Royaume Uni, l'Allemagne et les Etats-Unis. Une tendance qui se retrouve aussi du côté des exposants, avec 22 % d'étrangers et 18 pays représentés cette année, dont deux nouveaux, la Bulgarie et le Luxembourg, venus rejoindre l'Afrique du Sud, l'Allemagne, l'Argentine, l'Autriche, la Belgique, le Chili, l'Espagne, la Grèce, la Hongrie, l'Italie, la Nouvelle-Zélande, le Portugal, la Roumanie, la Slovénie et la Suisse.

Sources :

Agence BIO/NielsenIQ, Agreste, Bio Linéaires et Millésime Bio – mai 2022

### 1) La filière des ppam sur un plan général

La surface de ppam de la France métropolitaine s'est élevée à environ 62 000 ha en 2020.

En 2021, la France a produit environ 150 tonnes d'huile essentielle de lavande et 2 100 tonnes de celle de lavandin.

Plus de 80 % des plantes aromatiques fraîches vendues en GMS sont produites en France. Les principales sont la menthe, la ciboulette, le basilic, le persil, la coriandre et l'aneth.

### 1) La filière des ppam bio

Les plantes aromatiques en pot sont quasiment toutes labélisées agriculture biologique, à l'inverse des plantes coupées qui ne sont pratiquement pas issues de ce mode de culture.

Le marché des cosmétiques bio est resté croissant, y compris pendant la crise sanitaire. Selon Cosmebio, il était d'environ 970 millions € en 2020. La grande distribution représente le premier circuit de distribution avec 26 % des ventes. Les deux autres circuits les plus importants sont les magasins spécialisés bio (22 %) et les pharmacies (12 %).

Sources :  
Cosmebio, FranceAgriMer et Recensement Agricole 2020 – mai 2022

# Evolution du marché français

## 1) Contexte

Plusieurs enseignes de la GMS (Casino, Monoprix, Leader Price et Carrefour) proposent à leurs clients de payer un forfait mensuel pour bénéficier de réductions sur leurs achats quotidiens.

D'après Kantar, le e-commerce a représenté 8,9 % des ventes de produits de grande consommation en 2021 et devrait dépasser les 10 % d'ici 2023.

Après un développement très rapide ces dernières années, les boutiques de vente en vrac ont subi une baisse de fréquentation en 2021 par rapport à 2020. On dénombrait 520 boutiques de vrac début 2021 contre une quinzaine seulement en 2015. Certains consommateurs se sont tournés vers le drive, mais aussi vers la grande distribution classique qui propose de plus en plus de produits en vrac<sup>1</sup>.

D'après IRI, la pandémie a brouillé les repères de consommation des Français.

D'après les données provisoires de l'INSEE, les prix de l'alimentation ont augmenté de 2,8 % en mars 2022 par rapport à mars 2021.

L'inflation touche davantage les produits alimentaires sous MDD que ceux sous marques nationales.

## 2) Les produits alimentaires en GMS :

### 2.1) Les ventes de produits à poids fixe<sup>2</sup> : résultats du panel NielsenIQ

En 2021, les ventes de produits à poids fixe en GMS (hard-discount, magasins de proximité et drive inclus) sont globalement restées stables en valeur par rapport à 2020<sup>3</sup> (pour les produits non bio et bio). La progression a été variable d'une catégorie de produits à l'autre :

- -0,9 % pour les produits d'épicerie,
- +2,3 % pour les liquides<sup>1</sup>,
- -0,2 % pour les produits frais en libre-service.

Au cours du premier trimestre 2022, les ventes de produits à poids fixe en GMS (hard-discount, magasins de proximité et drive inclus) ont globalement reculé de 10,0 % en valeur par rapport à la même période de 2021 (pour les produits non bio et bio). Les trois catégories ont baissé :

- -9,8 % pour les produits d'épicerie,
- -9,4 % pour les liquides<sup>1</sup>,
- -12,2 % pour les produits frais en libre-service.

### 2.1) Etude l'Observatoire E. Leclerc

D'après cette étude, réalisée en février 2022, 94% des Français achètent des MDD au supermarché, et un tiers en mettent systématiquement dans leur panier. Surtout, le potentiel de croissance est important: elles représentent environ 30% des ventes de PGC en France, contre près de 50% dans des pays voisins, comme l'Allemagne.

<sup>1</sup> Ex : plus de 370 références de vrac chez Monoprix

<sup>2</sup> Hors vins tranquilles

<sup>3</sup> +0,04%

### 3) Résultats du 19<sup>e</sup> baromètre de consommation et de perception des produits bio

Ce 19<sup>e</sup> Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques Agence BIO/CSA révèle que, malgré l'émergence de promesses produits similaires au bio, la confiance des Français dans les produits bio et le label AB reste la référence majeure du bien manger en France.

9 Français sur 10 consomment du bio (91%). Malgré une légère baisse des nouveaux consommateurs (11% en 2021 contre 15% en 2020), cette 19<sup>e</sup> édition souligne une hausse du nombre de Français qui consomment du bio plus régulièrement, que ce soit au moins une fois par mois (76% vs. 73% en 2020) ou au moins une fois par semaine (52% vs. 47%).

La première motivation à la consommation de produits bio reste la préservation de la santé (27%) et celle de l'environnement (13%). L'étude démontre également que bio est synonyme de plaisir gustatif pour les Français puisque le goût est le principal critère d'achat de produits bio (important pour 95% des Français). Et les Français sont majoritairement sensibles aux mentions portant sur la composition des produits alimentaires qu'ils achètent, notamment celles sur la naturalité de la matière première (presque toutes garanties par le label bio).

L'étude souligne en outre que de moins en moins de Français renoncent au bio à cause du prix (- 3 points). Ce recul du frein prix est particulièrement marqué chez les jeunes, que ce soit les 18-24 ans (60% le citent en 2021 contre 83% en 2020) ou les 25-34 ans (64% en 2021 contre 75% en 2020). De même, cette édition révèle une baisse du frein prix chez les Français plus modestes (74% en 2021 contre 77% en 2020) et inactifs (69% en 2021 contre 73% en 2020).

Pour une large majorité des Français, le bio est une filière d'avenir : outre la contribution à la préservation de l'environnement (87%), de la biodiversité et des bienfaits pour leur santé (82%) les Français sont également de plus en plus convaincus que l'agriculture biologique est une source d'emplois sur le territoire (76%).

Les Français diversifient davantage leurs sources d'approvisionnement en produits bio, privilégiant l'origine française des produits (93%) : cette édition souligne un recul de l'achat bio en grande surface depuis 2 années consécutives (69% en 2021 contre 74% en 2020 et 77% en 2019) au profit des marchés locaux (35% en 2021 contre 26% en 2020) et des achats effectués directement auprès des artisans (31% contre 25% en 2020).

Si 94% des Français déclarent connaître le label AB et lui font largement confiance (91%), l'étude révèle que seul un Français sur deux s'estime suffisamment informé sur ce qu'il garantit et notamment sur la réglementation bio et les contrôles des produits bio. Ce manque d'informations pourrait contribuer à obscurcir les perspectives de consommation du bio : si 12% des Français consommateurs de bio déclarent vouloir augmenter leur consommation à l'avenir, une tendance qui s'accroît chez les consommateurs réguliers de bio (14%), l'étude souligne une légère baisse du nombre de consommateurs quotidiens souhaitant maintenir leur niveau d'achats en produits bio (77% en 2021 contre 80% en 2020), tandis que seulement 9% souhaitent la restreindre.

Par ailleurs, l'étude révèle une forte attente des Français pour une offre bio hors domicile, notamment pour la restauration scolaire (82%), la restauration d'entreprise (75%) et restauration classique (74%).

### 4) Les produits bio en GMS

#### 4.1) Les Ventes de produits bio à poids fixe<sup>1</sup> en GMS : résultats du panel NielsenIQ

##### Année 2021

En 2021, les ventes de produits bio à poids fixe en GMS (hard-discount, magasins de proximité et drive inclus) ont globalement reculé de 3,5 % en valeur par rapport à 2020<sup>2</sup>, tandis que les ventes de produits non bio sont restées stables (+0,3 %<sup>3</sup>). L'évolution des ventes bio au cours de l'année 2021 a été assez différente d'une catégorie de produits à l'autre.

<sup>1</sup> Hors vins tranquilles

<sup>2</sup> Cependant, elles étaient en hausse de 8,8 % par rapport à 2019.

<sup>3</sup> Epicerie : -0,8 %, liquides : +2,3 % et frais : +0,2 %

## Evolution des ventes de produits bio par catégorie et par trimestre en 2021

	T1	T2	T3	T4	année
Epicerie	-1,4%	+0,5%	-0,9%	-5,6%	-1,8%
Liquides <sup>1</sup>	+11,0%	+8,0%	-3,4%	+1,8%	+4,0%
Produits frais libre-service	-4,1%	-7,8%	-5,4%	-8,6%	-6,5%
<b>Total</b>	<b>-1,8%</b>	<b>-2,8%</b>	<b>-3,2%</b>	<b>-6,4%</b>	<b>-3,5%</b>

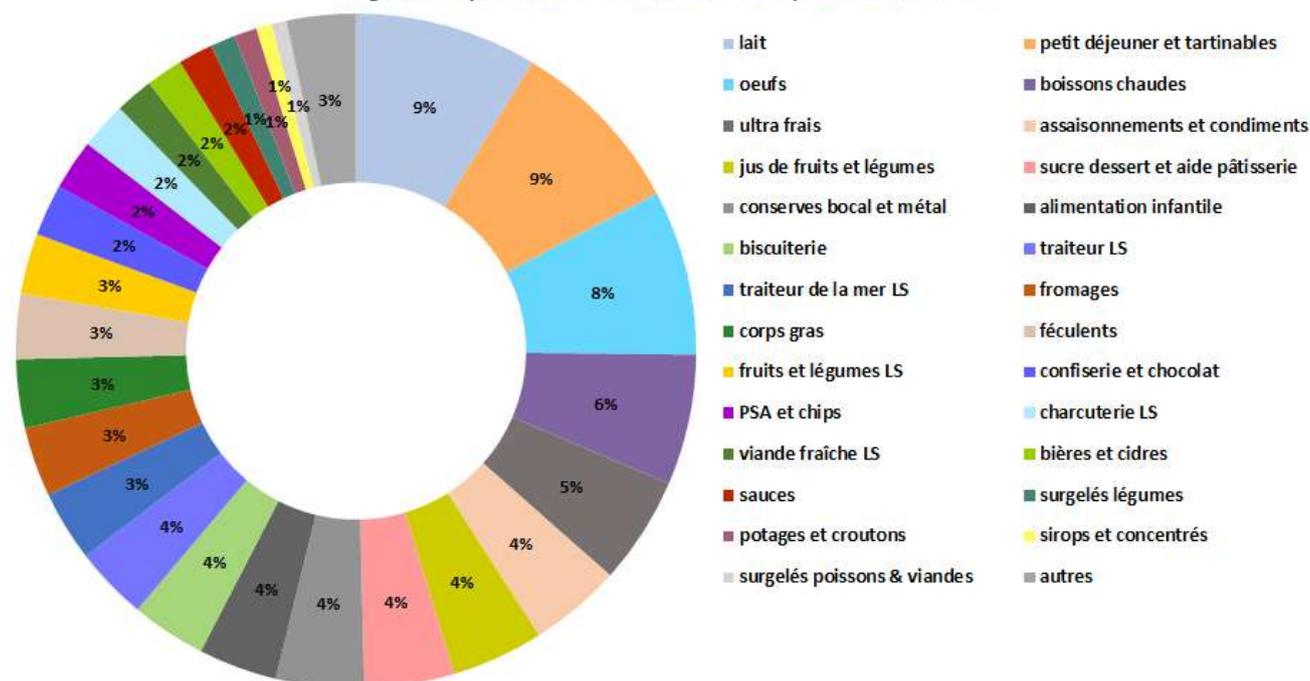
Les produits bio ont représenté 5,6 % des ventes de produits à poids fixe en GMS en 2021, contre 5,8 % en 2020.

### Part de marché bio par catégorie de produits et par trimestre en 2021 :

	T1	T2	T3	T4	année
Epicerie	7,8%	7,9%	7,6%	6,8%	7,5%
Liquides	2,5%	2,4%	2,4%	2,2%	2,4%
Produits frais libre-service	5,9%	5,6%	5,3%	5,2%	5,5%
<b>Total</b>	<b>6,0%</b>	<b>5,7%</b>	<b>5,5%</b>	<b>5,2%</b>	<b>5,6%</b>

Le lait restait la principale catégorie de produits bio à poids fixe vendue dans ce circuit en 2021 avec 9 % des ventes en valeur<sup>2</sup>, devant les produits pour le petit déjeuner/tartinables et les œufs.

Répartition des ventes de produits bio à poids fixe en GMS (hard discount, magasins de proximité et e-commerce inclus) en valeur en 2021



Source : Agence BIO d'après NIELSENIQ

Dans le secteur des produits frais en libre-service (poids fixe), la catégorie des surgelés sucrés est celle qui a connu la plus forte baisse en 2021 par rapport à 2020 (-11,2 %).

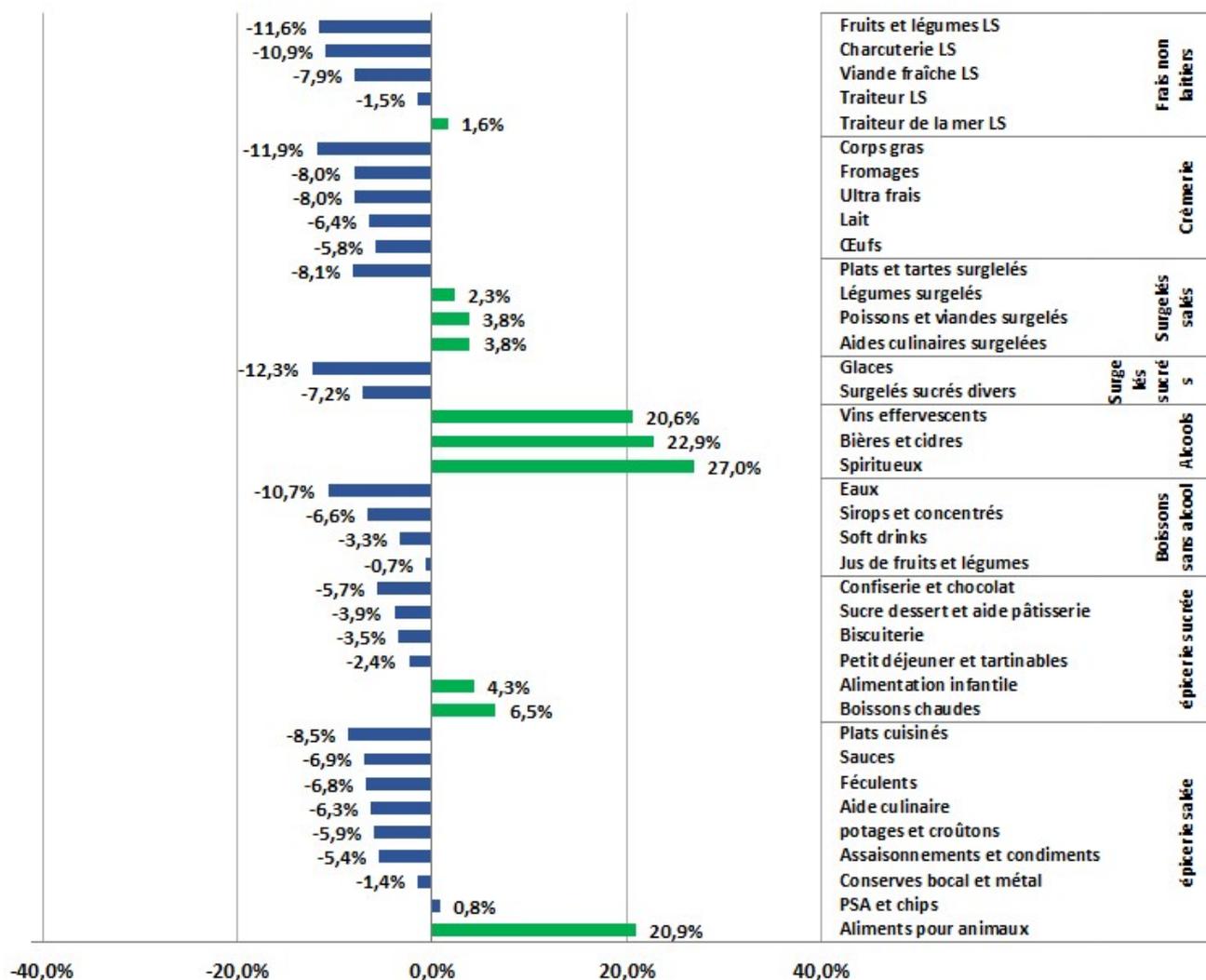
Les ventes de produits d'épicerie sucrée, qui ont représenté 62 % des ventes de produits d'épicerie, ont stagné en 2021 par rapport à 2020. La catégorie petit déjeuner et tartinables a vu ses ventes reculer de 2,4 % en 2021 par rapport à 2020. Les ventes de produits diététiques ont, en revanche, très fortement progressé (plus que multipliés par 100).

<sup>1</sup> Hors vins tranquilles

<sup>2</sup> Attention, les boissons végétales sont incluses.

Les ventes de boissons avec alcool ont beaucoup augmenté en 2021 (+22,6 %). Ce sont les ventes de spiritueux qui ont le plus progressé (+27%).

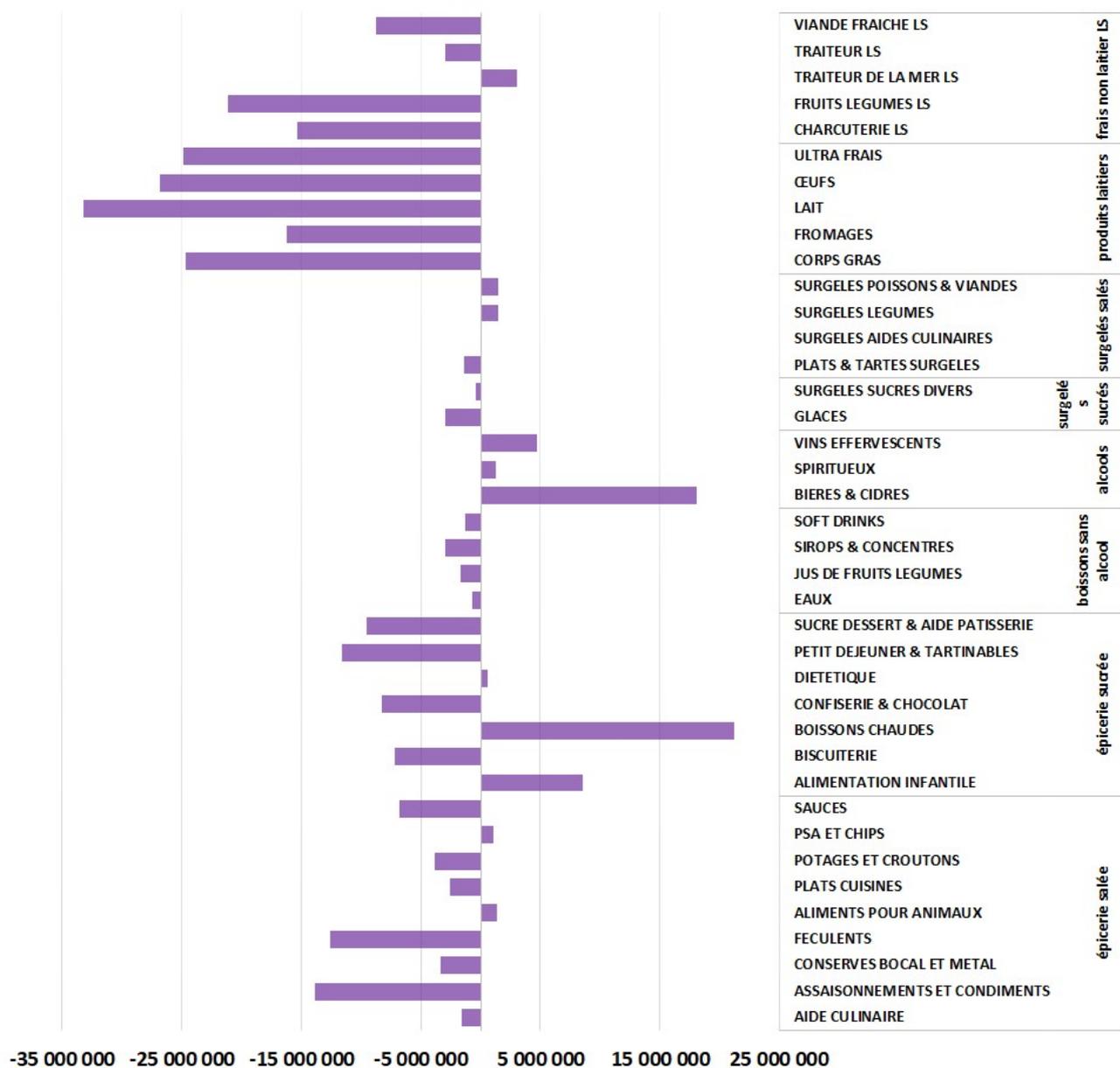
### Evolution des ventes de produits bio en valeur par catégorie en 2021 par rapport à 2020 en GMS (hd, proximi et drive inclus)



Hors produits diététiques dont les ventes ont fortement progressé.  
Source : Agence BIO d'après NIELSENIQ

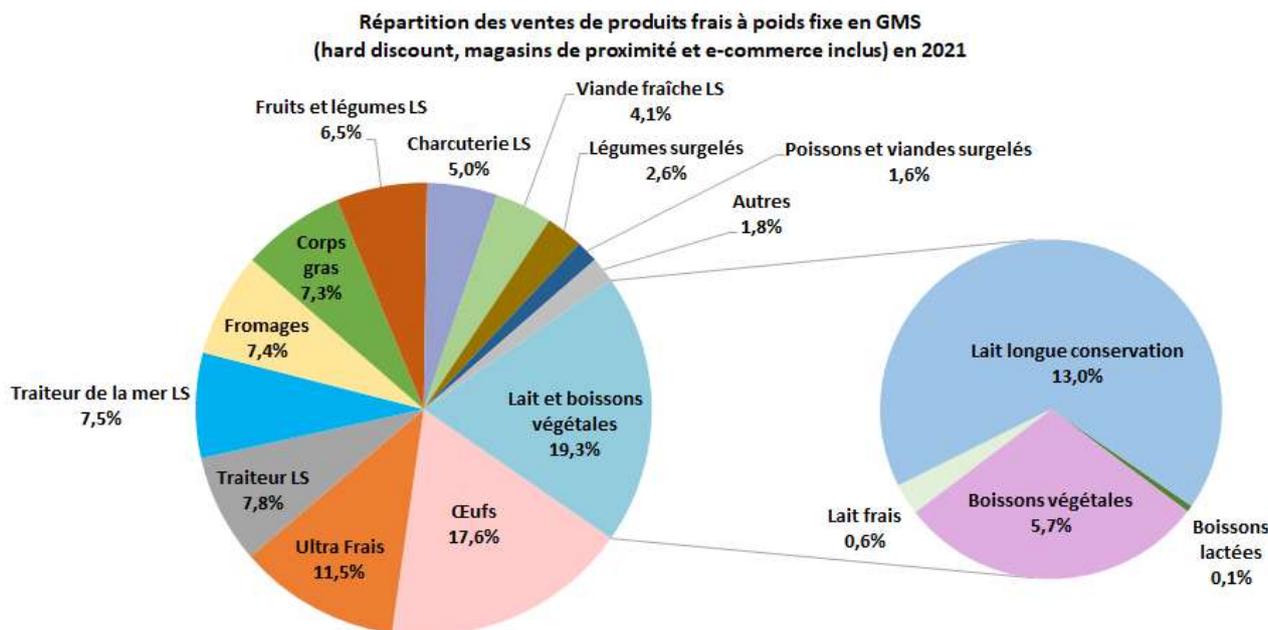
Si on regarde en valeur absolue, ce sont les ventes de lait qui ont le plus reculé en 2021 par rapport à 2020.

### Evolution des ventes de produits bio en valeur absolue par catégorie en 2021 par rapport à 2020 en GMS



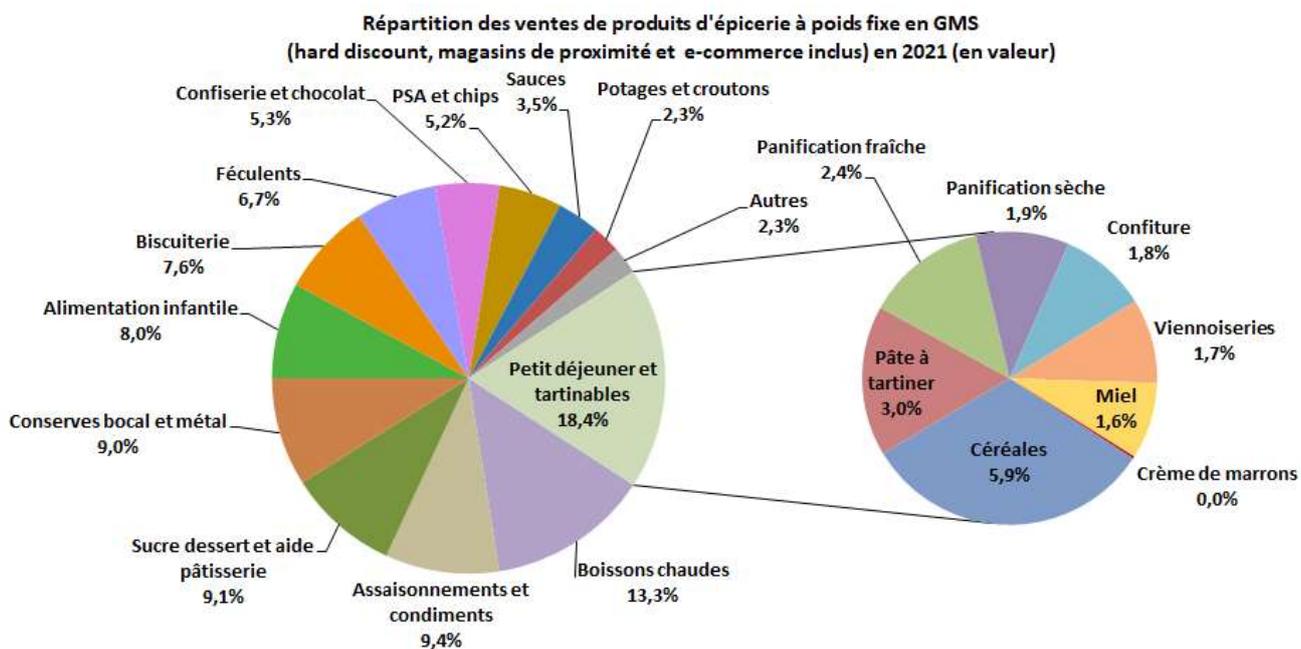
Source : Agence BIO d'après NIELSENIQ

En 2021, les ventes de lait et de boissons végétales ont représenté 19 % des ventes de produits frais à poids fixe en GMS en valeur, devant les œufs.



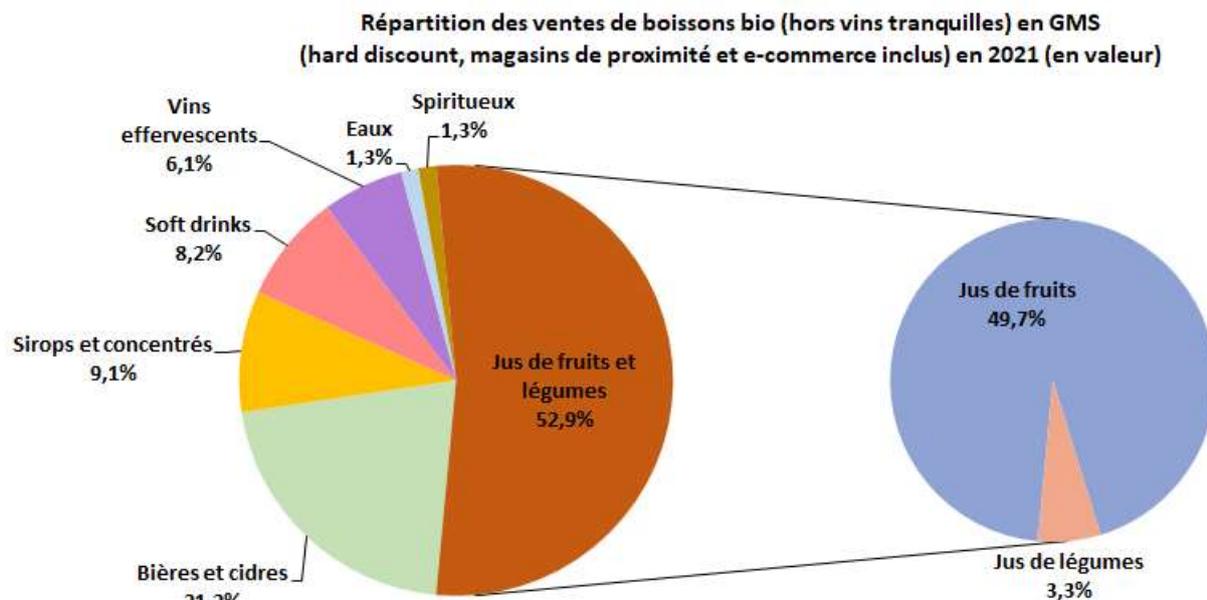
Source : Agence BIO d'après NIELSENIQ

En 2021, les ventes de la catégorie petit déjeuner et tartinables ont représenté 18 % des ventes de produits d'épicerie bio à poids fixe en GMS en valeur. Les céréales étaient la principale catégorie de produit vendu dans ce groupe.



Source : Agence BIO d'après Nielsen

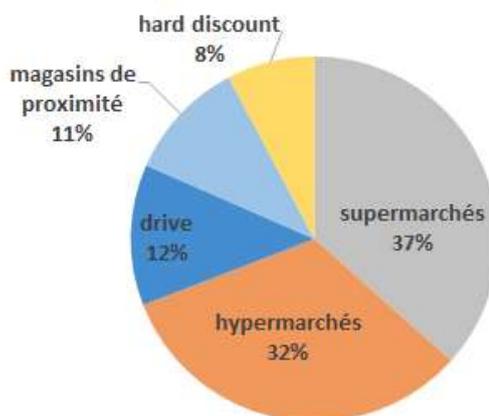
En 2021, les jus de fruits de fruits et légumes ont représenté 53 % des ventes de boissons bio (hors vins tranquilles) en GMS en valeur. Il s'agit principalement de jus de fruits.



Source : Agence BIO d'après Nielsen

Les supermarchés ont représenté 37 % des ventes de produits bio à poids fixe dans la grande distribution en 2021<sup>1</sup>.

**Répartition des ventes de produits bio à poids fixe en valeur dans  
la grande distribution en 2021**



Source : Agence BIO d'après NIELSENIQ

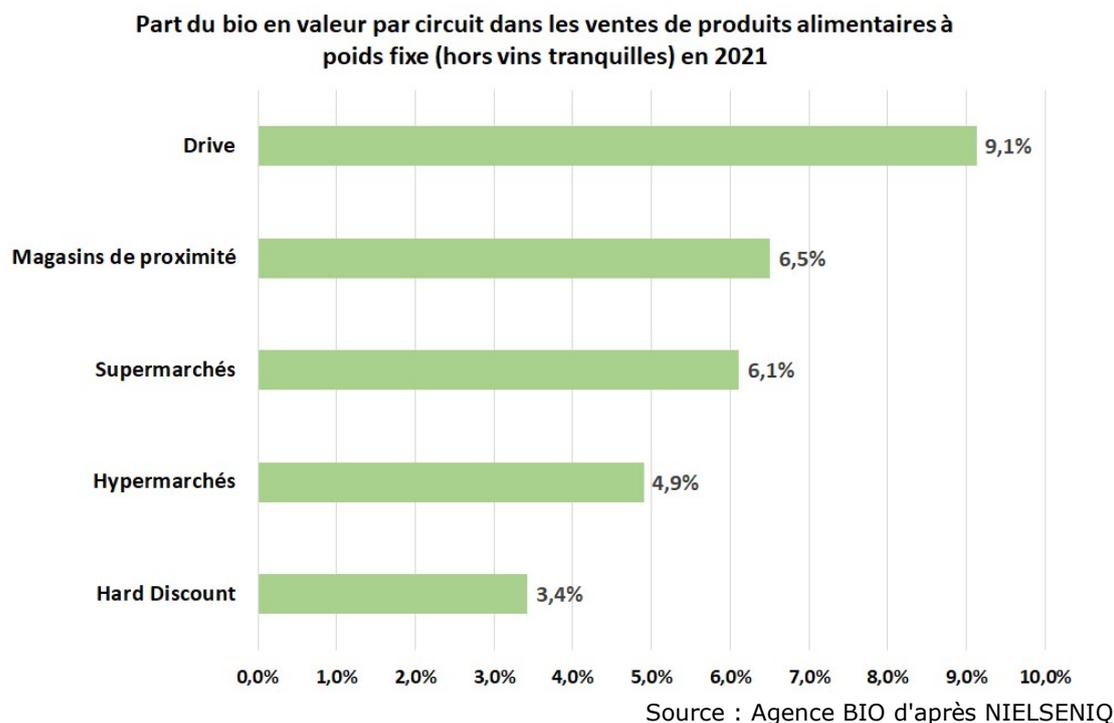
En 2021, les ventes bio n'ont progressé qu'en hard discount.

	Evol. 2021 vs 2020
Supermarchés	-3,9%
Hypermarchés	-4,5%
Hard discount	+0,5%
Magasins de proximité	-4,8%
Drive	-0,9%

Dans le drive, les ventes de liquides et de produits d'épicerie ont progressé (respectivement, +1,3 % et +4,2 %), tandis que celles de produits frais à poids fixe ont reculé de 3,8 %. Dans le hard discount, l'épicerie est la seule catégorie qui a progressé (+2,0 %). En supermarchés, hypermarchés et en magasins de proximité, seules les ventes de liquides ont progressé.

<sup>1</sup> En conventionnel, les hypermarchés sont en première position.

C'est dans le drive que la part de marché en valeur des produits bio à poids fixe a été la plus importante en 2021.



### Premier trimestre 2022

Au cours du premier trimestre 2022, les ventes de produits bio à poids fixe en GMS (hard-discount, magasins de proximité et drive inclus) ont globalement reculé de 14,2 % en valeur par rapport à la même période de 2021, tandis que les ventes de produits non bio ont baissé de 9,8 %<sup>1</sup>. L'évolution des ventes bio a été négative pour les trois catégories de produits :

- -12,7 % pour les produits d'épicerie,
- -11,3 % pour les liquides,
- -16,2 % pour les produits frais libre-service

Les évolutions entre le premier trimestre 2022 et le premier trimestre 2020 ont été les suivantes :

- -15,8 % pour l'ensemble des produits bio étudiés,
- -13,9 % pour les produits d'épicerie,
- -1,4 % pour les liquides,
- -19,7 % pour les produits frais libre-service.

Les produits bio ont représenté 5,7 % des ventes de produits à poids fixe en GMS au cours du premier trimestre 2022, contre 6,0 % au cours du premier trimestre 2021.

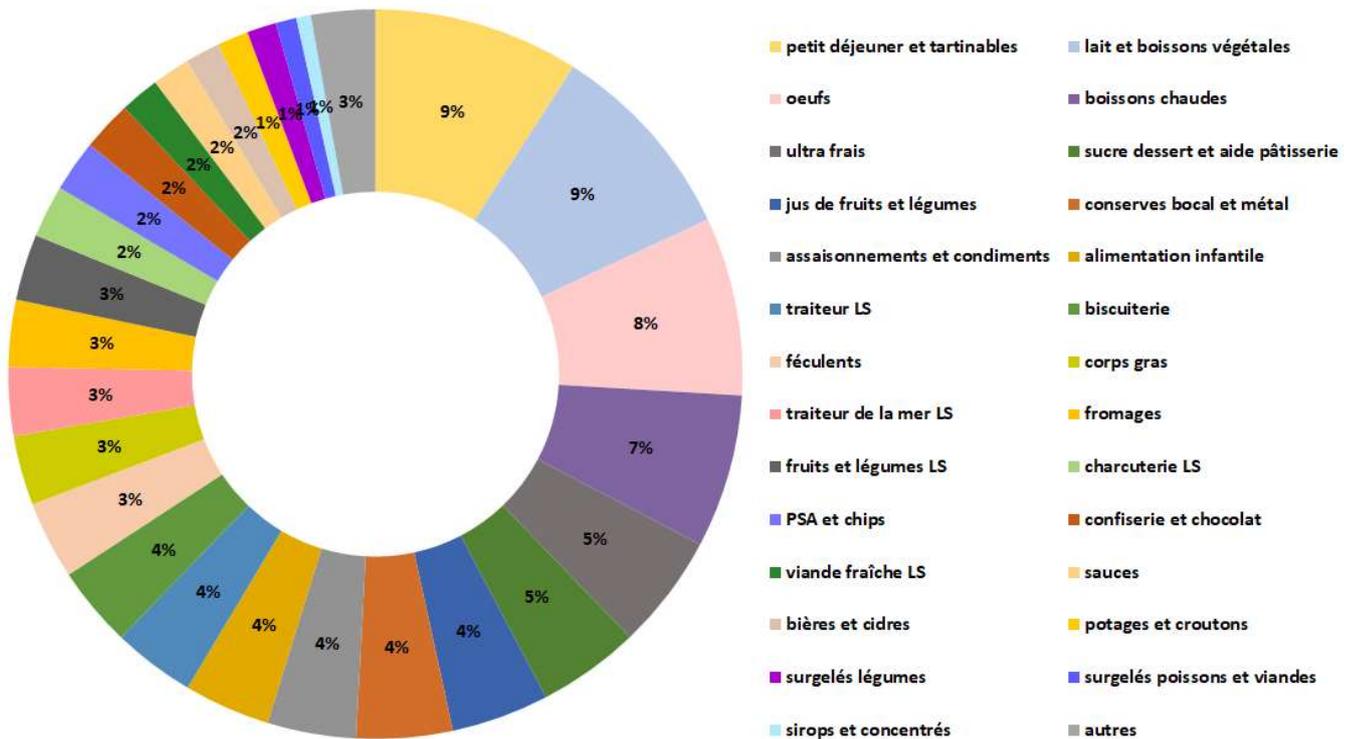
#### Part de marché bio par catégorie de produits :

	T1
Epicerie	7,6%
Liquides	2,4%
Produits frais libre-service	5,5%
<b>Total</b>	<b>5,7%</b>

Le petit déjeuner et les tartinables est devenue la principale catégorie de produits bio à poids fixe vendue dans ce circuit au cours du premier trimestre 2022, avec 9,1 % des ventes en valeur, juste devant le lait et les boissons végétales (9,0 %).

<sup>1</sup> Epicerie : -9,5 %, liquides : -12,3 % et frais : -8,9 %

Répartition des ventes de produits bio à poids fixe en GMS (hard discount, magasins de proximité et e-commerce inclus) en valeur au cours du 1<sup>er</sup> trimestre 2022



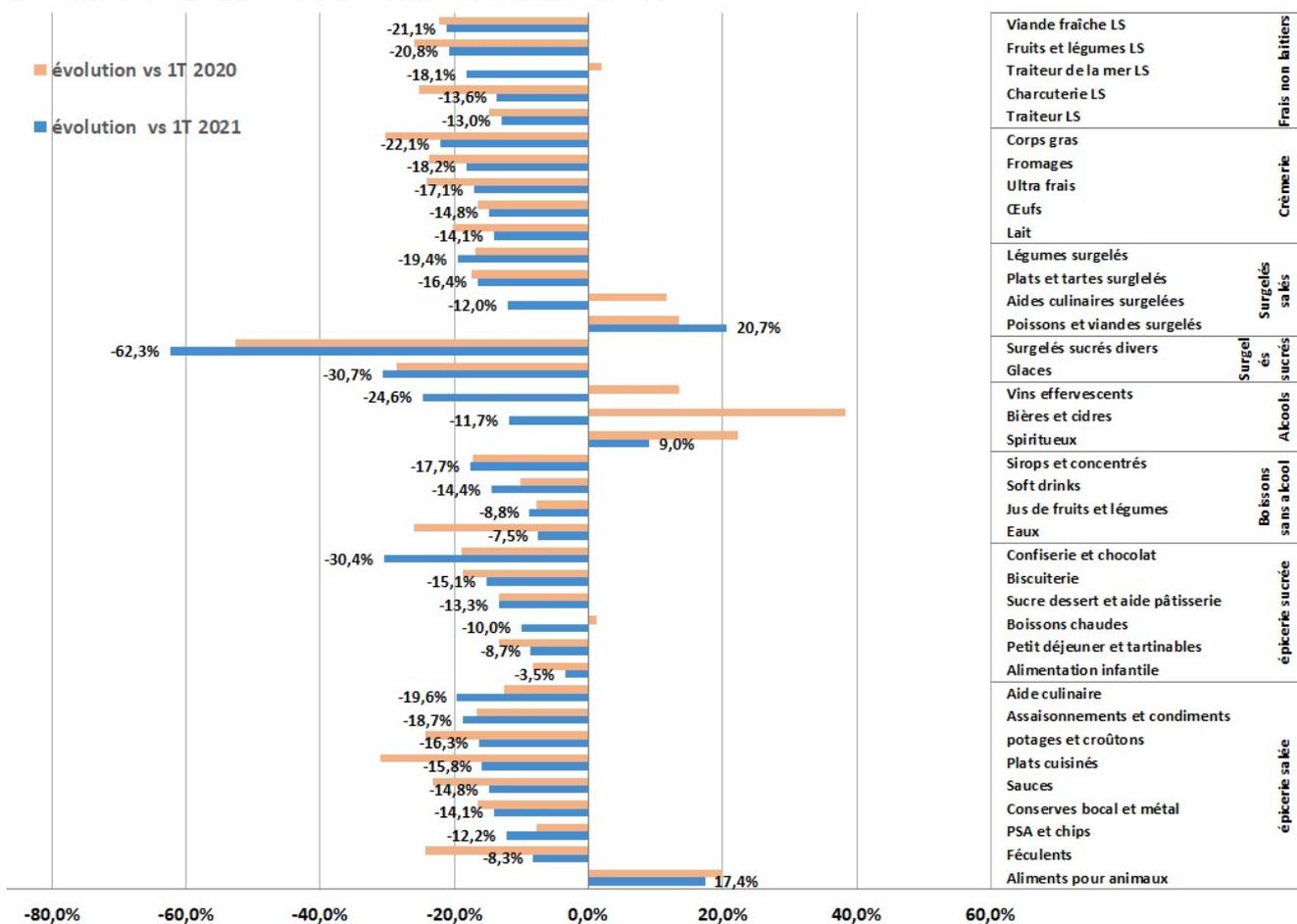
Source : Agence BIO d'après NIELSENIQ

Dans le secteur des produits frais en libre-service (poids fixe), la catégorie des surgelés sucrés est celle qui a connu la plus forte baisse par rapport au premier trimestre 2021 (-42,5 %). Les poissons et viandes surgelés est la seule catégorie de produits de ce secteur à avoir progressé.

Les ventes de produits d'épicerie sucrée, qui ont représenté 62 % des ventes de produits d'épicerie, ont reculé de 11,8 % au cours du premier trimestre 2022 par rapport au premier trimestre 2021. La catégorie petit déjeuner et tartinables a vu ses ventes reculer de 8,7 % au premier trimestre 2022. Les ventes de produits diététiques ont, en revanche, continué à progresser très fortement (multipliées par 65).

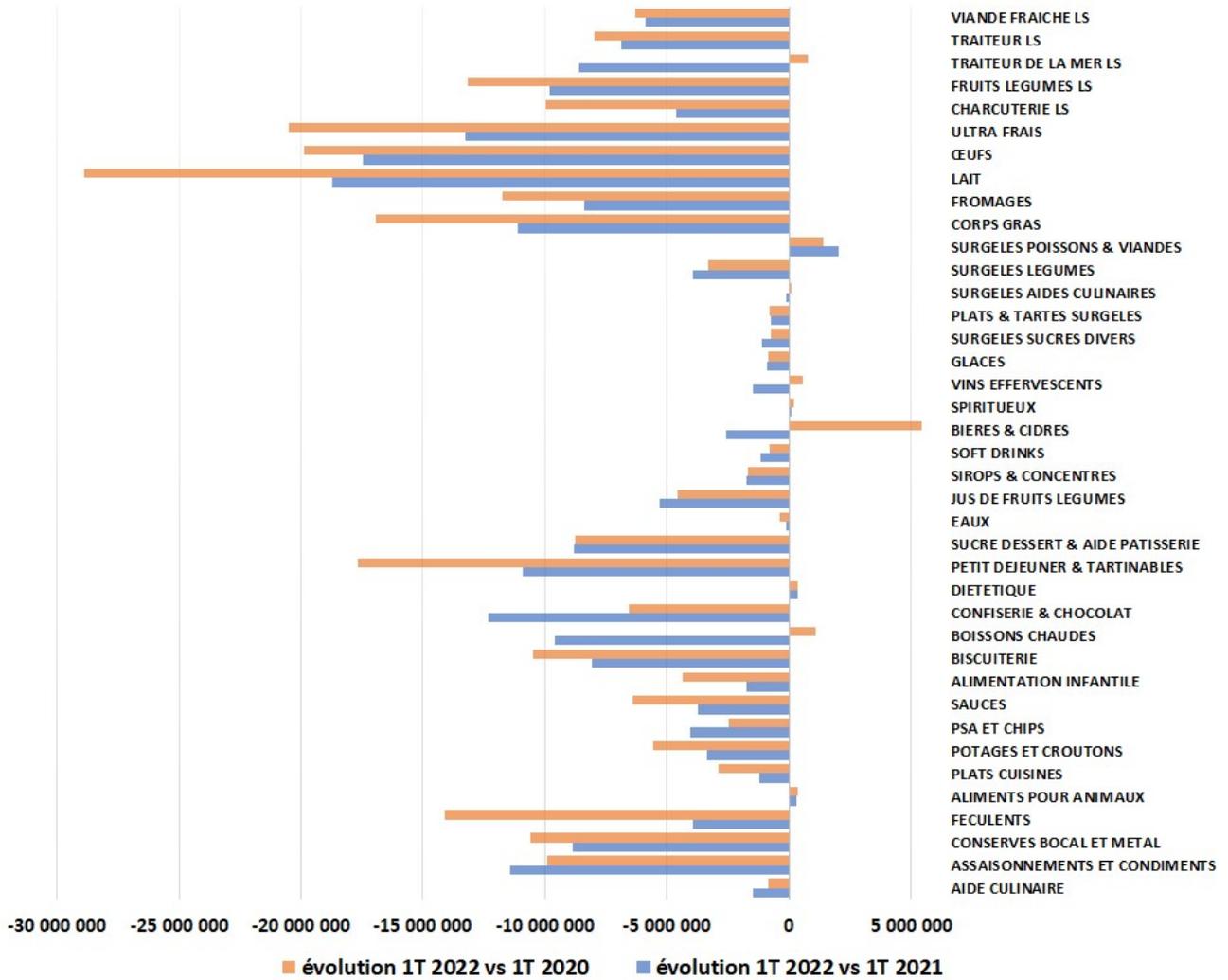
Les spiritueux est la seule catégorie du secteur des boissons dont les ventes ont augmenté au cours du premier trimestre 2022 par rapport au premier trimestre 2021.

## Evolution des ventes de produits bio en valeur par catégorie au 1<sup>er</sup> trimestre 2022 par rapport au 1<sup>er</sup> trimestre 2021 et au 1<sup>er</sup> trimestre 2020 en GMS



Hors produits diététiques dont les ventes ont fortement progressé.  
Source : Agence BIO d'après NIELSENIQ

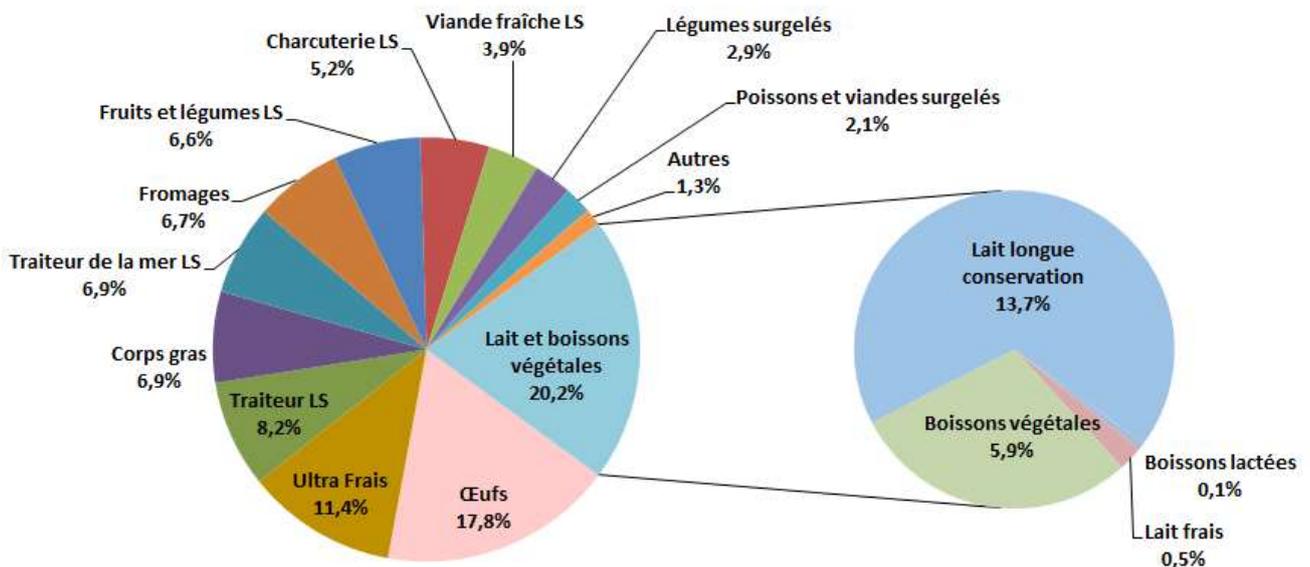
**Evolution des ventes de produits bio en valeur absolue par catégorie au 1<sup>er</sup> trimestre 2022 par rapport au 1<sup>er</sup> trimestre 2021 et au 1<sup>er</sup> trimestre 2020 en GMS**



Source : Agence BIO d'après NIELSENIQ

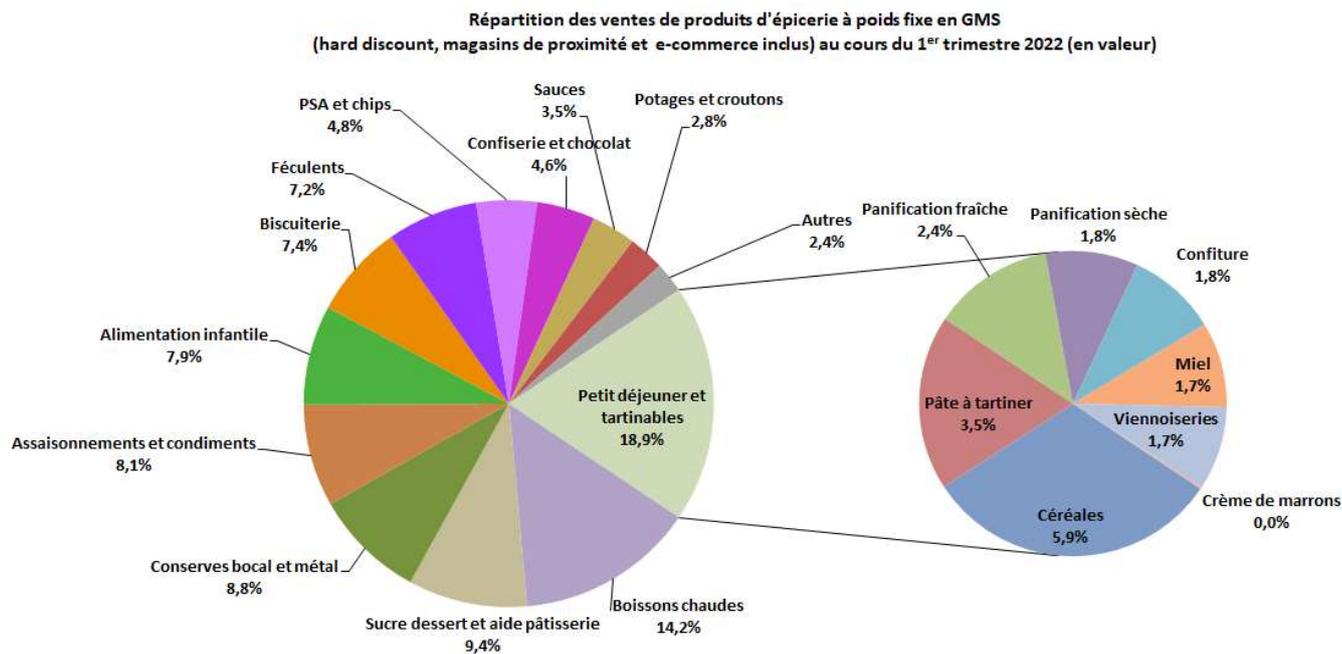
Au cours du premier trimestre 2022, les ventes de lait et boissons végétales ont représenté plus d'un cinquième des ventes de produits frais à poids fixe en GMS en valeur, devant les œufs.

**Répartition des ventes de produits frais à poids fixe en GMS (hard discount, magasins de proximité et e-commerce inclus) au cours du 1<sup>er</sup> trimestre 2022**



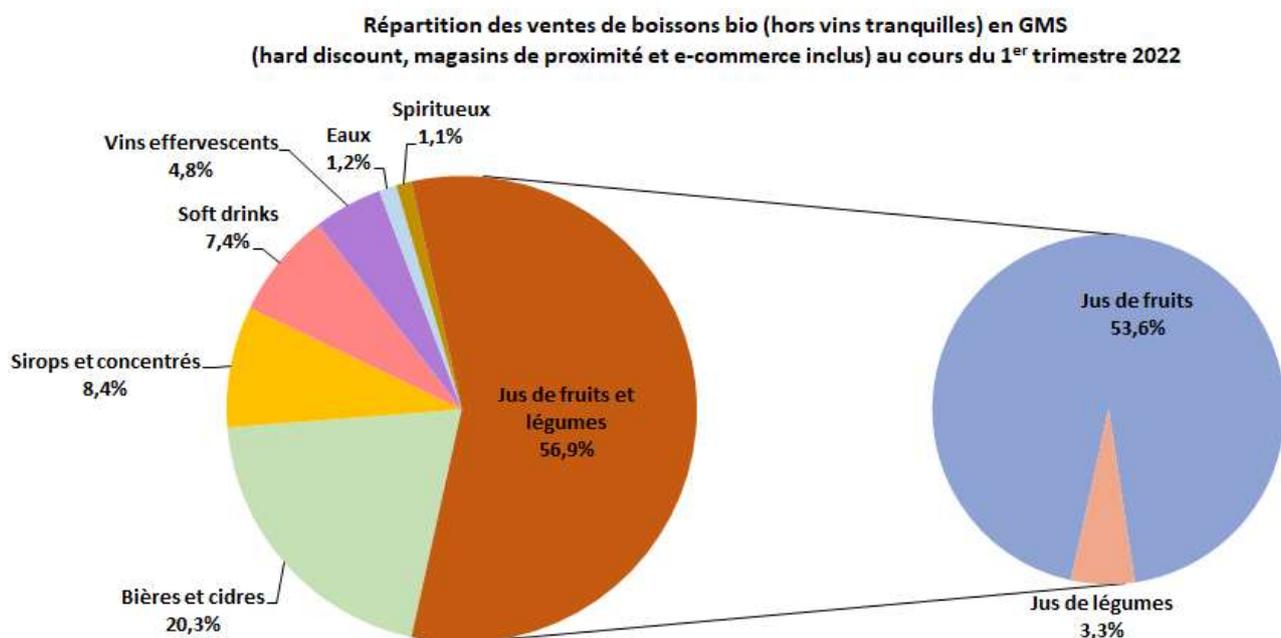
Source : Agence BIO d'après NIELSENIQ

Au cours du premier trimestre 2022, les ventes de la catégorie petit déjeuner et tartinables ont représenté près de 19 % des ventes de produits d'épicerie bio à poids fixe en GMS en valeur. Les céréales restaient la principale catégorie de produit vendu dans ce groupe.



Source : Agence BIO d'après Nielsen

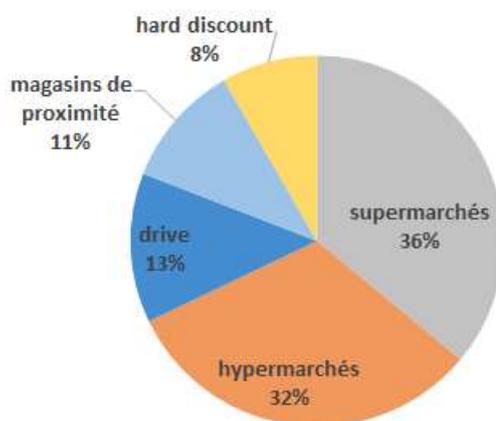
Au cours du premier trimestre 2022, les jus de fruits de fruits et légumes ont représenté près de 57 % des ventes de boissons bio (hors vins tranquilles) en GMS en valeur. Il s'agit principalement de jus de fruits.



Source : Agence BIO d'après Nielsen

Les supermarchés ont représenté 36 % des ventes de produits bio à poids fixe dans la grande distribution au cours du premier trimestre 2022.

**Répartition des ventes de produits bio à poids fixe en valeur dans la grande distribution au cours du 1<sup>er</sup> trimestre 2022**



Source : Agence BIO d'après NIELSENIQ

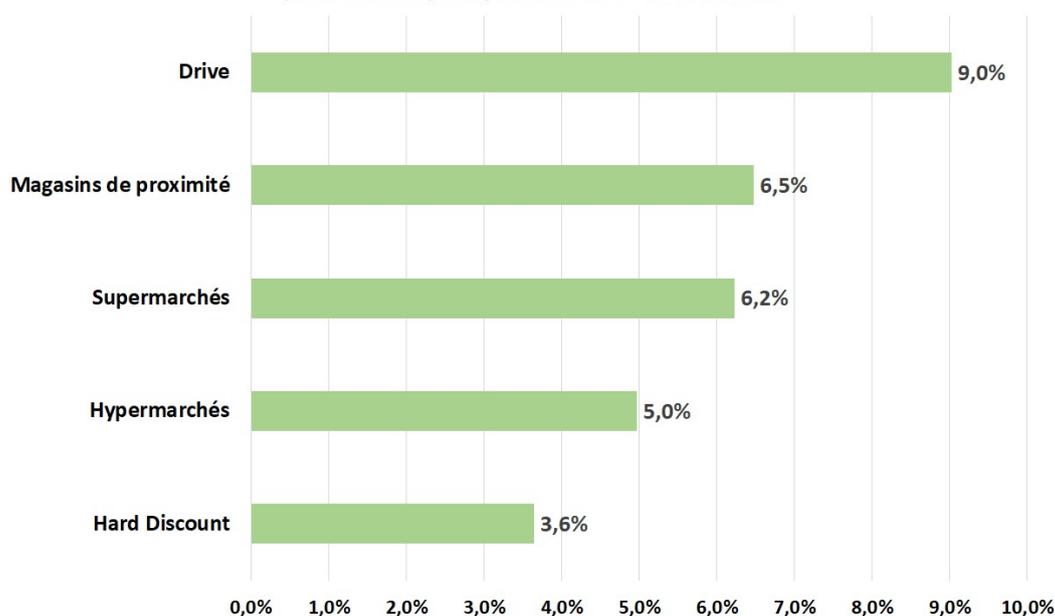
Au cours du premier trimestre 2022, les ventes bio ont reculé dans tous les sous-circuits de la grande distribution.

	Evol. 1 <sup>er</sup> trimestre 2022 vs 1 <sup>er</sup> trimestre 2021
Supermarchés	-15,0%
Hypermarchés	-14,2%
Hard discount	-4,7%
Magasins de proximité	-12,4%
Drive	-18,8%

En hard-discount, les ventes de boissons bio ont continué à progresser au cours du premier trimestre 2022 (+3,7 %), alors que celles des autres produits ont reculé.

C'est dans le drive que la part de marché en valeur des produits bio à poids fixe a été la plus importante au cours du premier trimestre 2022.

**Part du bio en valeur par circuit dans les ventes de produits alimentaires à poids fixe (hors vins tranquilles) au cours du 1<sup>er</sup> trimestre 2022**



Source : Agence BIO d'après NIELSENIQ

## 4.2) Analyses des panelistes

### NielsenIQ :

Sur le cumul annuel mobile se terminant fin janvier 2022, le marché reste dominé par les MDD bio, avec une part de marché en valeur de 41,9 %, devant les marques nationales bio (38,8 %) et les marques spécialistes bio (19,3 %).

Cependant, au cours du premier trimestre 2022, les ventes de produits bio sous MDD ont baissé de 4,9 % en valeur par rapport au premier trimestre 2021.

En 2021, Monoprix a été l'enseigne avec la plus grande part de produits bio dans son chiffre d'affaires des PGC frais libre-service avec 9,6 %, devant Casino (5,5 %), Auchan Super (5,4 %), Carrefour Market (5,3 %), Carrefour (5,1 %), Super U (4,8 %), Géant Casino (4,6 %), Intermarché (4,2 %), Auchan (4,2 %), Leclerc (4,1 %) et Lidl (3,8 %).

### IRI :

Le recul des ventes de produits bio en GSM en 2021 est dû au prix élevé, au tassement puis à la contraction de l'offre, à une pédagogie insuffisante pour justifier la valeur des produits bio et à la concurrence d'autres produits (autres labels et produits locaux).

Les Français commencent à réaliser des arbitrages dans leurs achats face à l'inflation des produits, et cet arbitrage n'est pas favorable aux produits bio.

Les produits labellisés bio pourraient devenir une variable d'ajustement dans le budget des Français les plus contraints. La proportion de familles monoparentales est plus importante dans les magasins où le bio connaît la plus forte contraction de ses ventes comparativement aux magasins où le bio est encore en croissance.

## 4.3) Autres informations sur les produits bio en GSM

Carrefour a décidé d'abandonner son rayon bio dans une partie de son parc au profit d'implantation des produits bio près des produits conventionnels de la même catégorie. Carrefour a également décidé de réduire son assortiment bio.

Carrefour a annoncé l'application de la technologie blockchain à ses produits bio sous MDD à partir d'avril 2022 dans l'objectif d'offrir plus de transparence aux consommateurs sur la provenance et le mode de production. En scannant le QR code présent sur l'étiquette il sera ainsi possible de connaître l'origine et le parcours du produit : nom du producteur, localisation, lieu d'emballage, mode de transport ; sa qualité : date de récolte, analyses, variété et enfin sa certification : date de conversion, certificat officiel, initiatives du producteur.

Au cours du SIA, Carrefour a signé un contrat avec deux filières bio françaises : tomates et porcs.

## 5) Les produits bio en magasins spécialisés

### 5.1) Les magasins bio

Au cours du premier trimestre 2022, le chiffre d'affaires des magasins spécialisé à périmètre constant a reculé de 16,56 % par rapport au premier trimestre 2021.

D'après Bio Linéaires, la France comptait 3 258 magasins bio fin 2021. 216 nouveaux magasins ont été ouverts en 2021. La surface cumulée de vente en magasin bio a été évaluée à 860 163 m<sup>2</sup>, en 2021, contre 779 125 m<sup>2</sup> en 2020 (soit une hausse de 10,4 %).

En 5 ans, le nombre de magasins spécialisés bio a progressé de 15,3 % et la surface de vente totale de 34 %.

D'après Bio Linéaires, il y a eu 31 ouvertures de magasins bio entre mi-février et mi-avril.

D'après Bio Linéaires, la distribution spécialisée n'a pas encore suffisamment développé son offre sous MDD.

Bio Panel a réalisé une enquête sur le commerce équitable auprès des clients effectuant principalement leurs achats en réseau spécialisé. Il en ressort que :

- 72 % des clients interrogés indiquent acheter des produits issus du commerce équitable depuis plus de cinq ans, dont 22 % systématiquement,
- 40 % disent ne pas avoir assez d'informations concernant l'origine des produits du commerce équitable,
- 66,5 % disent ne pas en avoir assez sur les contrôles des produits,
- 58,5 % déclarent ne pas avoir assez d'informations sur les différents labels du commerce équitable et leurs spécificités,
- 33 % ne sont pas assez informés sur le commerce équitable en lui-même.

D'après Bio Linéaires, les magasins bio proposent en moyenne de 30 à 150 références locales.

## 5.2) Les réseaux de magasins spécialisés

D'après Biolinéaires, Biocoop restait le principal réseau de magasins spécialisés bio en 2021 avec une part de 39 % en valeur.

Le chiffre d'affaires de Biocoop a reculé de 1 % en 2021 par rapport à 2020, s'établissant à 1,6 milliard €. Biocoop comptait 767 magasins fin 2021 (72 ouvertures en 2021). Il est prévu d'ouvrir 50 nouveaux magasins en 2022.

Biocoop souhaite que, d'ici 2023, l'ensemble de ses magasins soient devenus des points de collecte pour la récupération des emballages<sup>1</sup>.

Biocoop fait du bannissement des aliments ultra-transformés son cheval de bataille. Pour mener cette mission à bien, Biocoop s'est associée à Siga pour concevoir ses nouveaux produits sous MDD et reformuler les plus anciens, en supprimant ou limitant au maximum les marqueurs d'ultra-transformation.

Naturalia était le 2<sup>e</sup> réseau de magasins spécialisés avec une part de près de 8,7 %. Son chiffre d'affaires a baissé de 2 % en 2021 par rapport à 2020<sup>2</sup>.

En 2021, Naturalia a ouvert 15 points de vente. Avec les rachats et ralliements, le réseau comptait 38 magasins supplémentaires fin 2021. Pour 2022, l'objectif est de 30 à 40 points de vente supplémentaires (dont plus de la moitié de ralliements).

Naturalia a obtenu le feu vert de l'Autorité de la concurrence pour racheter 15 magasins bio du groupe Salej<sup>3</sup>. Cette opération fait suite à une procédure de redressement judiciaire du groupe Salej par le tribunal de commerce de Montpellier.

Naturalia s'est fixée pour objectif d'avoir 15 % d'offre locale fin 2023 contre entre 6 et 10 % suivant les régions en 2021.

Cette enseigne a commencé à diffuser une nouvelle campagne digitale et de sponsoring TV pour défendre le bio local.

La Vie Claire arrivait à la 3<sup>e</sup> place avec près de 8,5 % de part de marché en valeur. Le chiffre d'affaires de la Vie Claire a baissé de 7,4 % en 2021 par rapport à 2020.

La Vie Claire a ouvert 27 points de vente en 2021. Au cours du premier trimestre 2022, La Vie Claire a ouvert sept magasins bio (en Ile-de-France, en Auvergne-Rhône-Alpes, en Bretagne et en Nouvelle-Aquitaine).

La Vie Claire a redéfini sa communication avec une nouvelle signature de la marque : "La Vie Claire : la bio clairement engagée".

Face à la hausse des prix des matières premières impactant significativement le budget des consommateurs, La Vie Claire a lancé l'opération "100 produits bio à petits prix" (dont 70% sont fabriqués en France) dans ses 390 magasins.

Les Comptoirs de la Bio était en 4<sup>e</sup> position avec près de 6,3 %. Leur chiffre d'affaires a progressé de 5,4 % en 2021 par rapport à 2020.

Ce groupement a ouvert 21 magasins en 2021.

Les Comptoirs de la Bio compte quatre nouveaux adhérents depuis début 2022.

<sup>1</sup> Seuls 173 magasins collectaient les emballages en janvier 2022.

<sup>2</sup> Il avait progressé de 24 % en 2020.

<sup>3</sup> La Nature & Vous, Bio & Sens, On a la vie, Au sens Bio et L'Ethique verte

Biomonde occupait la cinquième place avec 5,2 %. Biomonde a ouvert 13 magasins en 2021. L'enseigne compte actuellement 170 points de vente et ambitionne d'atteindre rapidement les 180.

En 2021, le chiffre d'affaires du Grand Panier Bio est resté stable par rapport à 2020.

Le chiffre d'affaires de La Vie Saine a progressé de 4,9 % en 2021 par rapport à 2020.

Début février, So.Bio et Bio c'Bon, les deux enseignes spécialisés bio de Carrefour, viennent d'annoncer leur volonté de recruter plus de 600 collaborateurs en 2022 afin d'accompagner la croissance des réseaux.

En 2021, le chiffre d'affaires de Bio C' Bon a été quasiment stable et celui de So.Bio a progressé de 1,2 %.

So.Bio a ouvert 24 points de vente en 2021. Une trentaine de nouveaux points de vente devraient être ouverts en 2022.

Bio c' Bon se positionne davantage qu'auparavant comme un réseau de magasins de proximité. Son offre va être enrichie en produits locaux et régionaux au cours de l'année 2022.

Leclerc a fermé son tout premier magasin Leclerc bio, quatre ans après son ouverture. Il était prévu d'ouvrir 40 points de vente 100 % bio, mais seuls 17 ont été créés.

Après avoir ouvert son 4<sup>e</sup> magasin à Epagny en juin 2021, Biofrais inaugurera le 5<sup>e</sup> au sein des Galeries Lafayette d'Annecy en juin prochain.

Il semblerait que la moitié des points de vente des Nouveau Robinson fasse l'objet d'un projet de vente à un fonds financier, selon un comité de défense qui vient de se constituer.

## **6) Le e-commerce spécialisé bio**

Kazidomi a décidé de développer sa MDD (lancée en 2017) au cours des deux ans à venir, de réfléchir aux emballages et de s'étendre à d'autres pays<sup>1</sup>, dans un premier temps les Pays-Bas, puis l'Allemagne et l'Espagne.

Le bio représente 90 % de l'assortiment de Kazidomi. 40 % de l'offre est française (c'est un opérateur belge).

## **7) Les autres circuits**

Picard a développé une collection Bio Local Equitable avec la création de filières dans le sud-ouest et le sud-est. Le distributeur souhaite d'ici à 2026 en compter deux nouvelles : nord et ouest.

### **Sources :**

Agence BIO/CSA, Agence BIO/NielsenIQ, BFM, Bio Addict, Bio Linéaires, Bio Panel, Boursorama, Capital, Circuits Bio, FreshPlaza, IRI, L'Officiel de la Franchise, Le Figaro, Le Monde, Les Echos, Linéaires, LSA, Natexbio, Réseau Vrac, Réussir, Terre Net et Toute la Franchise – janvier/mai 2022

<sup>1</sup> Cette entreprise est implantée en Belgique et en France.

## 1) Monde

D'après le rapport FIBL/IFOAM, les surfaces cultivées en bio au niveau mondial ont progressé de 4,1 % pour approcher les 75 millions ha fin 2020. 3,4 millions d'agriculteurs bio ont été recensés fin 2020 (+7,6% vs 2019).

La prochaine édition de Biofach se tiendra du 26 au 29 juillet 2022.

## 2) Union européenne

### Ensemble de l'UE

#### Marché bio de l'UE27 :

D'après nos estimations de mai 2022, le marché bio de l'UE27 s'est élevé à plus de 47,5 milliards € en 2020<sup>1</sup>, soit une progression de 11,9 % par rapport à 2019.

#### Financement de la recherche :

En décembre 2021, en soutien à la stratégie Farm to Fork, l'Union européenne a approuvé dans le budget pluriannuel, une augmentation du financement de la recherche liée à la stratégie européenne, dans le cadre du New Green Deal, pour passer de 4 à 8 milliards € par an.

#### Impacts de la guerre Russe contre l'Ukraine sur Farm to Fork :

Pourtant en mars 2022, alors que la guerre de la Russie contre l'Ukraine continue de faire rage, les stratégies de l'UE de la ferme à la fourchette et de la biodiversité, éléments clés du Green Deal européen, ont été contestées par certains gouvernements nationaux et des lobbies agricoles. Selon eux, la sécurité alimentaire, déjà menacée par les implications commerciales de la guerre, serait encore plus menacée par la mise en œuvre de ces stratégies. La guerre suscite en effet des inquiétudes légitimes quant à la hausse des prix et à la disponibilité de certains intrants agricoles, à savoir les céréales pour l'alimentation animale et les engrais synthétiques. Mais, selon IFOAM Organics, cette crise nous oblige à repenser notre système de production alimentaire pour le rendre plus indépendant des intrants externes, moins gourmand en intrants et plus résilient. Tels sont précisément les objectifs de la stratégie *Farm to Fork*, qui reste plus que jamais l'orientation politique pertinente pour adapter notre système agricole.

Le 10 mars 2022, IFOAM Organics Europe a rejoint plus de 85 organisations environnementales pour s'opposer à l'affaiblissement des stratégies de la ferme à la fourchette et de la biodiversité. Dans une lettre commune, les organisations ont demandé à la présidente de la Commission européenne, au vice-président exécutif Timmermans et aux commissaires Wojciechowski, Kyriakides et Sinkevičius de ne pas saper "le progrès environnemental et social" que le Pacte Vert européen peut contribuer à réaliser. La guerre en Europe rappelle que l'UE "doit s'orienter vers des pratiques agricoles saines, socialement et respectueuses de l'environnement, telles que l'agroécologie, l'agriculture biologique et l'agroforesterie, qui constituent la seule voie pour assurer la sécurité alimentaire à long terme". Les organisations environnementales ont cité le rapport du Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat de février 2022, qui soulignait que "si le développement agricole contribue à la sécurité alimentaire, une expansion agricole non durable, due en partie à des régimes alimentaires déséquilibrés, accroît la vulnérabilité des écosystèmes et des êtres humains et conduit à compétition pour les terres et/ou les ressources en eau".

Le 19 mars 2022, 300 scientifiques enseignant dans des universités<sup>2</sup> de premier plan ont signé une lettre ouverte dénonçant les "suggestions à courte vue". comme l'abandon des pratiques agricoles durables qui font partie de la stratégie européenne *Farm to Fork*. Ces scientifiques ont appelé de toute urgence à "une transformation du système alimentaire" pour assurer la sécurité alimentaire.

<sup>1</sup> RHD incluse

<sup>2</sup> Ex : Université d'Oxford, l'Université de Berkeley, Université Catholique de Louvain et Université de Harvard

Le 17 mars 2022, IFOAM Organics Europe a également envoyé une lettre aux membres du Parlement européen dans le cadre du vote d'une résolution du Parlement sur la "sécurité alimentaire". Avec des exemples concrets de pratiques agricoles telles que les rotations de cultures avec des légumineuses, cette lettre visait à rappeler aux eurodéputés qu'avec le soutien de la PAC et de la stratégie de la ferme à la table, il est possible de produire des aliments sains en quantité suffisante sans pesticides ni engrais de synthèse, tout en préservant la biodiversité, en augmentant le stockage du carbone dans les sols et en rendant notre production alimentaire plus résistante aux impacts croissants du changement climatique.

La Commission a déjà reporté la publication des propositions sur les objectifs de restauration de la nature et sur le règlement sur l'utilisation durable des pesticides, qui étaient initialement prévues le 23 mars 2022 ; elle doit y inclure un objectif chiffré de réduction des pesticides.

Le 31 mars 2022, les députés ont voté en faveur d'une transition vers des systèmes alimentaires durables où l'agriculture biologique est un élément clé pour atteindre les objectifs environnementaux et climatiques.

En réaction à l'impact négatif de l'invasion de l'Ukraine par la Russie le 24 février 2022, la Commission européenne a rédigé un acte délégué (AD) donnant la possibilité de recourir à des aliments protéiques non bio pour les volailles et les porcins. La commission ne revient pas sur le pourcentage de 5% maximum, mais les autorités compétentes peuvent étendre les dérogations prévues à l'annexe II du règlement (UE) 2018/848 permettant de donner des aliments protéiques non biologiques aux porcs et aux volailles à des catégories plus "âgées" de porcins ou de volailles que ce qui est actuellement permis (la dérogation est actuellement limitée aux jeunes volailles et aux porcelets de 35kg maximum). Les Etats-membres doivent, pour se faire, respecter les conditions suivantes :

- l'invasion de l'Ukraine par la Russie le 24 février 2022 doit avoir un impact négatif grave sur la disponibilité d'aliments protéiques biologiques pour animaux dans l'Etat membre,
- -l'Etat-membre doit avoir reconnu cette situation comme des circonstances catastrophiques conformément à l'article 22 du règlement (UE) 2018/848,
- - la dérogation s'applique pour une période limitée et pas plus longue que nécessaire, et pour un maximum de 12 mois- et uniquement aux exploitants qui produisent des porcs ou des volailles.
- Ces dispositions s'appliquent de manière rétroactive à partir du 24 février 2022.

Le 24 mars 2022, la Commission européenne a aussi voté un programme d'aide de 500 millions € pour soutenir les agriculteurs les plus touchés : "Nécessité d'un plan d'action urgent de l'UE pour assurer la sécurité alimentaire à l'intérieur et à l'extérieur de l'UE à la lumière de l'invasion russe de l'Ukraine".

## PAC :

Le 11 janvier 2022, la commission du développement agricole et rural du Parlement<sup>1</sup> a approuvé la plupart des actes délégués et des actes d'exécution des règlements PAC 2023-2027. Elle devrait avoir rédigé les autres au cours du premier trimestre 2022.

Les Etats membres devaient soumettre le premier projet de plans stratégiques nationaux pour la PAC au plus tard le 31 décembre 2021. Neuf pays sur 27 n'ont pas respecté la première échéance : la Belgique<sup>2</sup>, la Bulgarie, l'Allemagne, la Roumanie et la Slovaquie. La République tchèque, la Lettonie, la Lituanie et le Luxembourg l'ont soumis plus tard en janvier.

IFOAM Organics Europe estime que les 19 plans présentés ne sont pas assez ambitieux pour soutenir correctement l'agriculture biologique et atteindre l'objectif de 25 % de terres en production bio dans l'UE d'ici 2030.

La Commission européenne a fait un retour écrit sur les projets de plan fin mars 2022. Suite à cela, chaque Etat Membre devait soumettre son plan stratégique final fin avril.

La Commission doit approuver ces plans stratégiques nationaux de la PAC d'ici le 31 décembre 2022, mais espère le faire avant la fin de l'été.

La Bulgarie, la République tchèque, l'Estonie, les Pays-Bas, l'Espagne et la Suède n'ont pas encore fixé d'objectif officiel dans leur plan stratégique, bien que le règlement d'exécution 2021 de la Commission stipule qu'ils auraient déjà dû le faire. D'autres pays (Autriche, Belgique, Danemark, Hongrie, Finlande, France, Lettonie, Pologne et Portugal) se sont plutôt fixé des objectifs qui ne

---

<sup>1</sup> COMAGRI

<sup>2</sup> La Belgique a été le dernier pays à envoyer son plan stratégique, le 17 mars. Elle est le seul pays à avoir obtenu la possibilité de présenter deux plans stratégiques (Flandre et Wallonie).

sont pas suffisamment ambitieux au regard des tendances de croissance, comme le Portugal, qui a atteint 18 % en 2021 et s'est fixé un objectif de 19 % d'ici 2027.

Des voix se sont exprimées pour rappeler que le secteur bio avait besoin d'être soutenu davantage :

- Eduardo Cuoco, Directeur d'IFOAM Organics Europe, estime que la croissance de l'agriculture biologique dans l'UE a été impressionnante jusqu'en 2020, mais elle est fragile. Sa faiblesse dépend en partie du soutien reçu des politiques communautaires et, en ce sens, les négociations en cours sur les plans stratégiques de la PAC laissent encore de nombreuses incertitudes. Le cas de la France est frappant : les projets du gouvernement français de réduire les paiements de la PAC qui récompensent les agriculteurs biologiques risquent de freiner la croissance.
- Jan Plagge, Président d'IFOAM Organics Europe, a déclaré qu'il existe un écart évident entre l'ambition de l'UE d'atteindre 25 % de terres biologiques d'ici 2030 et la faiblesse des mesures et des budgets actuellement prévus pour développer l'agriculture biologique dans de nombreux Etats membres. Il estime que les agriculteurs biologiques devraient être récompensés par des niveaux plus équitables de paiements de la PAC pour les avantages qu'ils apportent à l'environnement et à la société, conformément au principe de l'argent public pour les biens publics.
- L'association espagnole Ecovalia demande une aide accrue aux administrations pour atteindre l'objectif fixé par l'Europe pour 2030, à savoir que 25 % de la SAU du pays soit biologique<sup>1</sup>.

La Commission invite la France à retravailler certaines mesures clés de son PSN. Parmi elles : la construction des éco-régimes et des mesures de conditionnalité sur lesquelles ils s'adosent (rotation des cultures, terres non cultivées). La Commission note "avec préoccupation" que la certification HVE (haute valeur environnementale) fait l'objet de la même prime que pour une exploitation en bio, "alors que le cahier des charges de cette certification est beaucoup moins contraignant". La France va également devoir démontrer la justesse de ses choix sur le bio. La Commission veut comprendre comment sera évité le risque de double financement entre l'éco-régime, ouvert aux agriculteurs en conversion, et le soutien à la conversion prévu dans le second pilier.

Du fait de la suppression des aides au maintien, elle s'inquiète par ailleurs d'un risque de déconversion à partir de 2023.

Le plan d'actions de l'UE pour l'agriculture biologique a été adopté au printemps, mais il ne reprend pas l'objectif de 25 % de la SAU européenne en bio. Ceci est fortement déploré par le secteur bio.

#### Prix européens de la bio :

Comme prévu dans son plan d'action, la Commission européenne a lancé les prix européens de la production biologique, afin de récompenser l'excellence tout au long de la chaîne de valeur biologique de l'UE. Ces prix visent à mettre en valeur les acteurs les plus performants et les plus innovants dans le domaine biologique, qui contribuent à réduire l'incidence de l'agriculture sur l'environnement et le climat, ainsi qu'à réaliser la stratégie de l'UE en faveur de la biodiversité et la stratégie «De la ferme à la table». Ces prix seront décernés pour la première fois le 23 septembre 2022<sup>2</sup>. Le concours comprend 7 catégories (et 8 prix) :

- catégorie 1: meilleur agriculteur bio et meilleure agricultrice bio,
- catégorie 2: meilleure région bio,
- catégorie 3 : meilleure ville bio,
- catégorie 4 : meilleur biodistrict,
- catégorie 5 : meilleure PME bio,
- catégorie 6 : meilleur détaillant de produits alimentaires bio,
- catégorie 7 : meilleur restaurant bio.

---

<sup>1</sup> La situation est particulièrement préoccupante en Espagne, où le budget prévu pour le bio a été drastiquement réduit, passant de 400 millions € dans la précédente période de la PAC à 700 millions€ pour la période 2023-27.

<sup>2</sup> Journée européenne du bio

Le jury qui sélectionnera les lauréats sera composé de représentants: de la Commission européenne, du Comité économique et social européen, du Comité européen des régions, de COPA-COGECA, d'IFOAM Organics Europe, du Parlement européen et du Conseil de l'Union européenne.

#### Projet multi-pays de promotion des produits bio :

La Suède, la Finlande, les Pays-Bas et la Belgique ont obtenu un cofinancement de l'UE pour leur projet commun de promotion des produits bio<sup>1</sup>. L'objectif de ce projet de trois ans est d'accroître la notoriété de l'Eurofeuille et la confiance des consommateurs, ainsi que d'augmenter les ventes de produits bio en Finlande, en Suède, aux Pays-Bas et en Flandre, en Belgique. Ce projet a débuté en février 2022. Le budget total est de 4,53 millions €. Une campagne "Get Inspired" est notamment prévue.

#### Organismes internationaux et ONG :

Une coalition d'ONG a lancé la campagne Buy Better Food afin de sensibiliser aux marchés publics alimentaires durables en Europe. L'initiative Buy Better Food intervient alors que la Commission européenne prépare un nouveau cadre législatif, l'initiative Système alimentaire durable, qui promet de fixer des critères minimaux pour l'achat public durable et sain de denrées alimentaires dans l'UE.

La FAO et l'OMS ont également appelé à une utilisation plus responsable des achats publics de denrées alimentaires.

#### Etudes :

Une étude réalisée par le CNRS<sup>2</sup> montre qu'à condition d'opter pour une alimentation moins carnée et de redévelopper le système de polyculture-élevage, l'agriculture biologique pourrait nourrir l'Europe d'ici à 2050. La Commission européenne se montre intéressée par ces travaux et a demandé au CNRS une version plus fine du scénario étudié.

SudVinBio a confié une étude sur la consommation européenne de vins bio à IPSOS. Les principaux résultats de cette étude sont :

- 39 % des Européens ont déjà consommé un vin bio (+9 points vs 2015). Les Français sont les plus nombreux avec 54 %<sup>3</sup>, devant les Allemands (33 %) et les Britanniques (29 %)<sup>4</sup>,
- 46 % des Européens de moins de 35 ans ont déjà consommé un vin bio contre 38 % des plus de 55 ans,
- 48 % des plus diplômés ont déjà consommé un vin bio, contre 25 % des moins diplômés,
- la part des consommateurs habituels de vin bio en Europe est passée de 17 à 29 % entre 2015 et 2021,
- en France, la part s'élevait à 36 % contre 17 % en 2015),
- au Royaume-Uni, le taux était de 27% et en Allemagne de 23%<sup>5</sup>., dans un contexte de baisse de la consommation généralisée,
- les Européens dépensent en moyenne 13,90 € pour un vin bio, soit 5 € de plus qu'en 2015 et 2,90 € de plus que pour un vin conventionnel<sup>6</sup>,
- en 2021, le prix moyen d'une bouteille de vin bio était de 14 € en France<sup>7</sup>, 18,90 € au Royaume-Uni et 10 € en Allemagne.

---

<sup>1</sup> L'UE finance 80 % du budget du projet.

<sup>2</sup> Etude menée par Gilles Billen, biogéochimiste et directeur de recherche. Etude disponible ici :

[https://www.cell.com/one-earth/fulltext/S2590-3322\(21\)00289-X?returnURL=https%3A%2F%2Flinkinghub.elsevier.com%2Fretrieve%2Fpii%2FS25903322100289X%3Fshowall%3Dtrue](https://www.cell.com/one-earth/fulltext/S2590-3322(21)00289-X?returnURL=https%3A%2F%2Flinkinghub.elsevier.com%2Fretrieve%2Fpii%2FS25903322100289X%3Fshowall%3Dtrue)

<sup>3</sup> 75 % des habitants de Paris ont déjà consommé un vin bio

<sup>4</sup> Respectivement 36 %, 32 % et 21 % en 2015

<sup>5</sup> Contre 18% dans ces deux pays en 2015

<sup>6</sup> En 2015, l'écart de prix consenti pour un vin bio n'était que de 90 centimes.

<sup>7</sup> Hausse de 5 € en 6 ans

## Allemagne

Fin 2021, 1 784 002 ha<sup>1</sup> étaient cultivés en bio en Allemagne (soit 81 762 ha supplémentaires que l'année précédente<sup>2</sup>) par 35 716 fermes (+320 vs 2020), soit 13,6 % des exploitations agricoles allemandes. La part de la SAU cultivée en bio a été de 10,8 % en 2021. Il y a eu beaucoup de moins de conversions en 2021 qu'en 2020.

Le nombre de préparateurs et de restaurants bio a augmenté de 7 %.

D'après le rapport de la conjoncture agricole du DVB<sup>3</sup>, 18,7 % des agriculteurs interrogés en décembre 2021 envisagent de convertir leurs exploitations à l'agriculture biologique et 1,3 % ont déjà entamé la conversion. Ces taux sont plus élevés que lors des enquêtes précédentes. L'intérêt pour la conversion à l'agriculture bio est plus marqué dans le Sud de l'Allemagne et parmi les petites exploitations.

Une enquête du BÖLW indique que les producteurs biologiques s'appuient de plus en plus sur des ingrédients d'origine locale et sur la coopération régionale.

La collecte allemande de lait bio a continué à progresser en 2021, avec une hausse de 2,50 % par rapport à 2020, approchant 1,27 millions de tonnes.

En 2021, le prix moyen du lait bio en Allemagne s'est monté à 48,2 centimes/kg. Il a progressé de près de 4 % par rapport à 2020.

En janvier 2022, le prix du lait bio payé aux producteurs allemands était en hausse de 5 % par rapport à janvier 2021.

L'Allemagne continue d'importer du lait bio, notamment d'Autriche.

D'après le panel de consommation Haushaltspanel, la consommation en produits laitiers bio est restée en forte hausse en 2021 dans la plupart des catégories, par rapport à une année 2020 pourtant exceptionnelle. Cette dynamique serait notamment le fruit d'une démocratisation du bio, portée par la part croissante occupée par les discounters sur ce marché.

D'après les estimations, les Allemands auraient consommé 811 000 tonnes de fruits et légumes bio en 2021, soit 2,9 milliards €.

Les ventes de pommes bio sur le marché allemand ont considérablement augmenté au cours de la saison 2020/21. Bien que la majorité soit issue de la production allemande, le marché ne peut se passer des importations (27 % en 2020/21). Le Tyrol du Sud, en Italie, est la principale zone d'origine des pommes bio importées en Allemagne (47 % des importations allemandes de pommes bio).

D'après le baromètre bio de 2021<sup>4</sup>, 33 % des personnes interrogées ont déclaré qu'elles achetaient fréquemment des produits bio et 5% exclusivement. A l'avenir, 41 % des personnes interrogées estiment qu'elles achèteront des aliments biologiques fréquemment et 6 % exclusivement.

L'origine régionale, un élevage adapté à l'espèce, une alimentation saine et une alimentation aussi naturelle que possible sont les principales raisons d'acheter des aliments biologiques.

Le marché bio allemand (hors RHD) a progressé de 5,8% en 2021 par rapport à 2020, atteignant 15,87 milliards €. Cette augmentation est beaucoup moins importante que celle de 2020 (+22%). La part de marché des produits bio est évaluée à 6,8%<sup>5</sup> (contre 6,4% en 2020).

---

<sup>1</sup> Les surfaces des associations bio totalisaient à elles seules près des deux tiers des surfaces cultivées en bio en Allemagne.

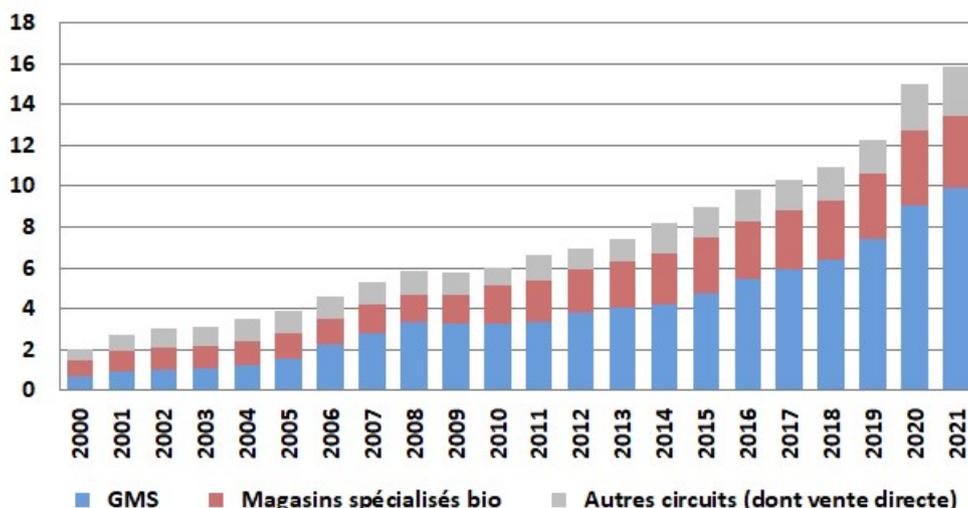
<sup>2</sup> +4,8%

<sup>3</sup> Syndicat agricole majoritaire en Allemagne

<sup>4</sup> Réalisé en octobre 2021

<sup>5</sup> Estimation provisoire

## Evolution du marché bio allemand



Source : AMI

La GMS a représenté 62,3% du marché bio allemand en 2021, contre 60,4% en 2020. Les ventes bio dans ce circuit ont progressé de 9,1% en 2021.

En magasins spécialisés, les ventes ont reculé de 3,3%<sup>1</sup>. Cette baisse touche en particulier les magasins bio situés en milieu urbain et disposant de petites surfaces de vente. La distribution spécialisée souffre de plus en plus de la concurrence de la GMS. La fidélisation et le développement de la clientèle reste de grands défis pour la distribution spécialisée allemande.

Dans les autres circuits, les ventes bio ont progressé de 7,4 %.

En 2021, il y a eu une forte croissance des ventes de substituts de produits laitiers et de substituts de viande (notamment en GMS). La part de bio a atteint 62,4% pour les boissons végétales et 26,6% pour les substituts de viande, un peu moins de 17 % pour les œufs et plus de 15 % pour la farine.

La demande dépasse l'offre dans plusieurs groupes de produits.

Alors que les discounters ont augmenté plus fortement leur offre de produits frais, les distributeurs complets et les parapharmacies ont notamment augmenté leur offre de produits secs bio.

Alors que les prix à la consommation des aliments biologiques sont restés quasiment inchangés en 2021 par rapport à l'année précédente, ils ont augmenté de 3 % pour les aliments conventionnels.

D'après AMI, en début d'année 2022, les détaillants n'avaient pas reporté la hausse des coûts de production sur les prix au détail des produits bio. Néanmoins, les prix des produits bio devraient augmenter cette année avec la hausse des coûts de l'énergie et des transports.

Edeka, la plus grande entreprise de supermarchés allemande, souhaite augmenter son assortiment bio. Un total de 60 articles de différents groupes de produits seront progressivement ajoutés à l'assortiment d'Edeka.

La nouvelle coalition gouvernementale allemande tripartite composée des sociaux-démocrates<sup>2</sup>, des Verts et des libéraux-démocrates<sup>3</sup> a indiqué que la lutte contre le changement climatique et la réalisation des objectifs de protection du climat de Paris étaient une priorité absolue. Elle estime que la protection du climat garantit la liberté, la justice et une prospérité durable.

Pour cette coalition, l'extinction des espèces et la perte de biodiversité constituent une autre crise écologique. Pour cette raison, le nouveau gouvernement<sup>4</sup> veut limiter l'utilisation des pesticides et l'une des méthodes pour y parvenir est d'augmenter la part de l'agriculture biologique. Ainsi, le plan stratégique de l'Allemagne pour la prochaine PAC prévoit un objectif de 30 % de la SAU en bio d'ici 2030. Les fonds consacrés à l'agriculture biologique et à la recherche dans ce secteur seront augmentés. La réaffectation des fonds des paiements directs du 1<sup>er</sup> pilier en faveur de la promotion du développement rural (2<sup>e</sup> pilier) sera progressivement portée à 15 % au cours de la période de financement 2023-2027. Cela donnera aux Länder une plus grande marge de

<sup>1</sup> C'est le dernier trimestre 2021 qui a pesé dans la balance avec une régression de plus de 10 %.

<sup>2</sup> SPD

<sup>3</sup> FDP

<sup>4</sup> Le nouveau Ministre fédéral de l'agriculture est Cem Özdemir. Il appartient au parti des Verts.

manœuvre financière en matière de financement : environ 2,8 milliards € supplémentaires sont disponibles pour le deuxième pilier sur toute la période de financement. Environ 20 % des fonds sont réservés uniquement à la promotion de l'agriculture biologique. Environ un demi-milliard € sera disponible chaque année pour que les Länder puissent promouvoir l'agriculture biologique.

Début 2022, le ministère de l'Agriculture du Brandebourg a lancé un nouveau label bio régional.

Du 28 au 30 juin 2022, des journées porte-ouvertes seront organisées dans les fermes bio. Cet événement avait été annulé les deux années précédentes. Des débats seront également organisés.

L'Allemagne prévoit d'introduire un étiquetage obligatoire du mode d'élevage en 2022. Cette obligation devrait dans un premier temps concerner seulement la viande porcine fraîche et non transformée vendue dans le commerce de détail et les boucheries. Elle pourrait s'appliquer ensuite à d'autres viandes et à d'autres types de fournisseurs. L'affichage ne devrait être obligatoire que pour les produits allemands.

Le Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) a fêté son 20<sup>e</sup> anniversaire.

La nouvelle édition du concours fédéral de l'agriculture biologique a été lancée. Elle concerne les producteurs avec des concepts innovants.

## **Autriche**

La collecte autrichienne de lait bio aurait progressé de plus de 2 % en 2021 par rapport à 2020, dépassant 0,61 million de tonnes.

En janvier 2022, le prix du lait bio payé aux producteurs autrichiens était en hausse de 9 % par rapport à janvier 2021.

En 2021, les ventes de produits bio ont progressé de 11,2 % dans la grande distribution autrichienne. Les produits laitiers restaient la principale catégorie de produits bio vendue dans ce circuit en 2021.

## **Belgique**

Les magasins bio ont connu une diminution de leur fréquentation en 2020 et en 2021.

Le réseau coopératif Färm a fusionné avec le groupe néerlandais Ekoplaza<sup>1</sup>. Färm est présent à Bruxelles et en Wallonie, tandis qu'Ekoplaza est davantage présent en Flandre. La chaîne Färm conservera cependant son nom. A eux deux, Färm et Ekoplaza compte 31 magasins bio en Belgique<sup>2</sup>.

Les magasins bio belges recherchent de plus en plus de produits locaux et belges.

Le chiffre d'affaires de la chaîne de magasins bio Séquoia a progressé de 45 % en 2021 par rapport à 2020.

Le marché bio belge a progressé de 4,6 % en 2021, dépassant 978 millions €.

La Wallonie a acté l'objectif de 30 % de sa SAU en bio à l'horizon 2030.

Le programme européen *BioCanteens#2* rassemble les villes de Liège, Mouans-Sartroux, Gavà<sup>3</sup> et Wrocław<sup>4</sup>. Il a pour objectif d'échanger et de partager des expériences et des compétences en matière de distribution de repas scolaires durables. Liège s'est fixée pour objectif d'utiliser 100 % de produits bio dans ses écoles et ses crèches en 2024.

---

<sup>1</sup> Elle compte aussi 80 magasins bio aux Pays-Bas.

<sup>2</sup> 17 Färm et 14 Ekoplaza

<sup>3</sup> En Espagne

<sup>4</sup> En Pologne

Le prix des œufs bio belges est en forte hausse en 2022 en raison de l'augmentation des prix de l'aliment et de l'énergie. Les producteurs d'œufs bio se disent très inquiets et appellent les consommateurs à privilégier les œufs bio de Belgique.

## Bulgarie

La Bulgarie vient de mettre à jour son plan d'actions bio à horizon 2030. Il vise notamment à augmenter le nombre d'animaux élevés en bio de 5 % par an. La production, la transformation et les marchés biologiques seront encouragés par divers régimes de soutien.

## Danemark

Au Danemark, la production d'œufs bio représente 25% de la production totale.

La collecte de lait bio a progressé de 2,5 % en 2020, approchant 0,73 million de tonnes.

Le marché bio danois a progressé de 5,3 % en 2020, atteignant 18,3 milliards de couronnes danoises, soit 2,46 milliards €. En GMS, les ventes bio ont progressé de 14 %.

Les fruits et légumes ont représenté plus du tiers des ventes de produits bio au détail en 2020, devant les produits laitiers avec un cinquième des ventes bio.

La chaîne de la GMS IRMA<sup>1</sup> souhaite augmenter fortement la part de bio dans ses ventes pour passer d'un tiers à la moitié d'ici 2025.

Fin 2021, un peu moins de la moitié de tous les aliments vendus sur le site de commerce électronique Coop.dk MAD était bio, contre un peu plus de 42 % en 2020. Cette part est trois fois plus élevée dans le e-commerce que dans les magasins physiques. Le site Internet propose environ 2 000 références bio.

En 2020, en raison de la pandémie, les exportations bio danoises ont reculé de 8 % par rapport à 2019, passant de 3 milliards DKK à 2,8 milliards DKK (376 millions €). L'année 2020 a été marquée par une baisse des ventes bio vers l'Asie. En revanche, les exportations bio vers l'Allemagne ont un peu progressé.

Les produits laitiers et les œufs restaient la principale catégorie de produits bio exportée par le Danemark.

Les exportations de viandes et de produits carnés bio ont progressé de 6 % en valeur en 2020, s'établissant à 366 millions DKK (49 millions €).

Les importations danoises de produits bio ont progressé de 1 % en 2020, passant de 4,8 à 4,9 milliards DKK (659 millions €). Ce taux de croissance est inférieur à celui des dernières années. Les importations de produits bio en provenance d'Asie, en particulier, ont été durement touchées et ont diminué de plus de 50 %, passant de 426 millions de DKK en 2019 à 210 millions de DKK (28 millions €), tandis que les importations en provenance d'Europe ont augmenté de 7 % entre 2019 et 2020.

## Espagne

En 2021, les surfaces bio de la région de Valence ont augmenté de près de 20 % par rapport à 2020.

Plus de la moitié de la superficie consacrée à l'agriculture biologique dans la région de la Ribera est utilisée pour la culture d'agrumes.

Le marché bio espagnol a progressé de 7 % en 2020, atteignant 2,528 milliards €. La part de marché des produits bio s'est élevée à 2,48 % en 2020. En 2020, les dépenses par personne et par an ont atteint 53,41 €, soit 6,10 % de plus que l'année précédente.

Les fruits frais ont été les principaux produits végétaux bio vendus avec 15,5 % du marché bio, devant les légumes (13,9 %), le pain, les biscuits et les pâtisseries (6,6 %), l'huile (4,4 %) et le vin (2,2 %).

---

<sup>1</sup> Cette chaîne danoise compte 58 magasins.

Les produits surgelés bio ont connu la plus forte croissance des ventes (+54,4 %), suivis des fruits et légumes (+13,8 %).

La Catalogne et l'Andalousie ont été les deux premières régions pour la consommation de produits bio en 2020.

La GMS a représenté 53 % du marché bio espagnol en 2020. La gamme de produits bio en GMS a progressé en 2020.

La distribution spécialisée a représenté 32 % du marché bio. Deux tendances ont été observées en magasins spécialisés : une forte croissance des grandes chaînes bio et de grandes difficultés pour les petits magasins indépendants<sup>1</sup>. D'une part, les grandes chaînes spécialisées dans la distribution de produits bio auraient suivi une trajectoire de croissance significative, tandis que les petits magasins bio indépendants auraient enduré de grandes difficultés en 2020 pour survivre, aussi bien ceux de longue tradition locale que ceux qui avaient été ouverts sous le couvert de la forte croissance de la consommation de produits bio.

La RHD a traditionnellement très peu de poids dans la consommation de produits bio en Espagne, de sorte que, s'il pouvait représenter entre 2 % et 3 % de la consommation totale sur le marché intérieur en 2019, ledit pourcentage n'aurait probablement pas dépassé 1 % en 2020, en raison de l'impact de la pandémie de covid-19 et des confinements et restrictions de mobilité qui en découlent.

D'après les estimations d'Ecovalia, le marché bio espagnol aurait progressé de 8,9% en 2021, dépassant 2,75 milliards €.

Les exportations bio espagnoles se sont élevées à 1,165 milliard € en 2020, soit une hausse de 17 % par rapport à 2019.

Les principaux produits bio exportés ont été les fruits (17,6 % des exportations bio<sup>2</sup>), les légumes (16,9%), la viande et les produits carnés (13,1 %), les produits laitiers (8,2 %) et l'huile d'olive (4,7 %).

Les importations bio ont été de 1,014 milliard €, en baisse de 5,2 % par rapport à 2019. La Catalogne était la région qui comptait le plus d'importateurs de produits bio en 2020 (32 % du total national).

Au cours de la campagne 2020/2021, la tomate est restée en tête de la production andalouse de fruits et légumes bio. Elle a représenté 29 % du volume et 38 % de la valeur totale des 7 cultures sous serre bio les plus importantes de la communauté autonome<sup>3</sup>. La tomate cerise bio était le type de produit le plus représenté en volume la saison dernière, représentant 49 % de toutes les tomates bio commercialisées. La pastèque arrivait derrière la tomate en volume, mais en cinquième position en valeur). Le concombre occupait la troisième place en volume et la deuxième en valeur.

Du 2 au 9 juin, aura lieu la première semaine nationale bio. Cet événement vise à promouvoir et célébrer l'agriculture bio. Des activités seront organisées dans tout le pays, notamment visites d'exploitations et de magasins, événements dans le secteur de la RHD et actions dans les écoles. Cette initiative est organisée par Bio Eco Actual et bénéficie, notamment, du soutien d'Ecovalia<sup>4</sup>.

Ecovalia a lancé la campagne "Rejoignez le bio !", qui vise à promouvoir les bienfaits de la production bio.

La culture de fruits tropicaux et subtropicaux (notamment fruits de la passion bio) se développe aux Canaries.

## Finlande

En 2021, la production de lait bio a progressé de 2 % par rapport à 2020, dépassant 0,83 million de tonnes.

<sup>1</sup> Difficultés aggravées par la pandémie de covid-19 qui, dans certains cas, auraient entraîné la disparition de certains de ces petits magasins bio.

<sup>2</sup> Dont 8,5 % pour les agrumes

<sup>3</sup> Tomates, pastèques, concombres, courgettes, poivrons, aubergines et haricots verts.

<sup>4</sup> Association professionnelle espagnole de la production bio

Le marché bio finlandais a reculé de 0,5% en 2021 par rapport à 2020<sup>1</sup>, s'établissant à 407 millions €. La part de bio dans les ventes alimentaires au détail s'est élevée à 2,5% en 2021. Les ventes de certaines catégories de produits bio ont beaucoup augmenté en 2021 : jus de fruits, bières et alimentation infantile. Les ventes bio de d'autres catégories ont reculé : farines, lait et certains produits laitiers, huiles et produits surgelés.

Selon le Baromètre du Consommateur Bio publié par Pro Luomu à l'automne 2021, 83% des consommateurs actifs qui achètent des aliments bio chaque semaine ont l'intention d'augmenter leur consommation d'aliments bio à l'avenir, contre 53% de la population dans son ensemble.

Un nouveau projet pour augmenter l'utilisation de bio en restauration collective a débuté en janvier 2022. L'objectif est de produire des modèles concrets pour les services de restauration afin d'augmenter l'utilisation du bio au menu sans augmenter les coûts d'approvisionnement et d'accroître le dialogue entre les acteurs de la chaîne.

## Grèce

La vague de froid a légèrement affecté la campagne grecque d'agrumes biologiques. La Grèce a en effet connu des températures allant jusqu'à -10°C.

## Hongrie

Le Ministère de l'Agriculture de Hongrie prépare un nouveau plan d'actions pour l'agriculture biologique. Ce plan vise notamment à développer la consommation domestique, doubler le nombre d'usines de transformation bio et à développer le nombre de fermes bio.

## Irlande

En février dernier, un Master of Science en agriculture biologique a été lancé au Waterford Institute of Technology en Irlande.

La Ministre irlandaise de l'agriculture, Pippa Hackett, a annoncé la mise en place d'un forum biologique pour aider à stimuler la croissance du secteur bio. Ce forum doit rassembler de nombreux acteurs du secteur bio. La première réunion était prévue pour le 13 avril. L'objectif immédiat du Forum biologique sera la poursuite de la mise en œuvre de la Stratégie biologique nationale 2025 et de toutes les actions et soutiens connexes nécessaires pour éliminer les obstacles à la croissance du secteur.

L'Irlande va participer au réseau européen de recherche sur la biodiversité agricole.

## Italie

Début février, l'Italie a inscrit la protection de l'environnement dans sa constitution.

Début mars, la Loi bio italienne a enfin été définitivement adoptée<sup>2</sup>, ce dont l'ensemble du secteur bio italien s'est réjoui. Cette loi prévoit notamment l'introduction d'une marque pour les produits bio italiens et le renforcement de la traçabilité. Les décrets d'application de la loi bio devraient être votés d'ici l'été.

Comme décidé dans le cadre de la loi bio, la mise en œuvre du plan d'actions national pour l'agriculture biologique devrait débuter dans les prochains mois.

Le plus grand biodistrict d'Italie a été créé dans les Marches. L'objectif principal est de se présenter comme une entité unique afin d'avoir un plus grand rôle sur le marché tant au niveau commercial que promotionnel en Italie et à l'étranger.

Carrefour souhaite développer son chiffre d'affaires bio en Italie.

---

<sup>1</sup> En 2021, les ventes alimentaires totales de la GMS ont progressé de 2,3 % par rapport à 2020.

<sup>2</sup> Elle était en discussion depuis plusieurs années.

D'après les estimations, les Italiens ont consommé 340 000 tonnes de fruits et légumes bio en 2021.

La production italienne de lait bio a été estimée à environ 260 000 tonnes en 2020, soit 2 % de la production italienne de lait.

En 2020, 792 fermes italiennes ont produit du lait bio. Plus du tiers des fermes laitières bio se trouvaient dans la province de Bolzano et 18 % en Emilie-Romagne.

Au printemps 2021, le prix payé aux producteurs fluctuait autour de 0,50 à 0,52 centime de litre hors TVA pour le lait bio, soit environ 35 % de plus que pour le lait conventionnel.

Plus de 45 000 tonnes de lait frais <sup>1</sup> bio conditionné sont consommées annuellement en Italie, pour un chiffre d'affaires de plus de 80 millions €.

Il existe une trentaine d'entreprises (ou groupements) industriels produisant du lait conditionné, dont les deux tiers ont du lait bio dans leur gamme. Cependant, le lait frais bio ne dépasse pas 4 % de leur production de lait. Près de 72 % du lait bio entré dans les usines en 2020 était destiné à la production de lait frais bio, 10 % de lait UHT, 13 % d'autres produits et moins de 5 % déclassés en production conventionnelle.

La GMS (y compris hard discount) et les magasins spécialisés représentent près de 75 % de la commercialisation du lait frais bio. Les marques de distributeurs représentent environ 30 % de la gamme de lait frais bio de la grande distribution.

Les importations de lait bio sont estimées à entre 30 000 et 40 000 tonnes par an, soit environ 2 % des importations italiennes de lait. Le lait bio importé provient principalement d'Autriche et de Slovaquie. Une partie du lait bio importé est destinée à la transformation et une autre est importée déjà conditionnée.

L'Italie est très dépendante des importations agroalimentaires en provenance des pays tiers, y compris pour les produits bio. Le secteur bio est inquiet car il importait jusque-là des quantités importantes de maïs et de soja bio d'Ukraine. En 2019, l'Italie a notamment importé 3 087 tonnes de soja bio d'Ukraine, soit 46 % de ses importations en soja bio. Pour le maïs, la part des importations bio est encore plus élevée : 68 % en 2019.

D'après une enquête de Censurwide pour HelloFresh, 47% des Italiens se promettent, déjà cette année, d'acheter de plus en plus d'aliments d'origine locale, se montrant enclins à dépenser une somme plus importante pour sécuriser les ingrédients en circuit court (34%) et de saison (28%).

## **Pays-Bas**

Dans une lettre ouverte, les producteurs de pois et de haricots bio néerlandais ont demandé au secteur de la conserverie de tenir compte de la hausse des coûts de production dans les contrats de la nouvelle saison. Outre l'inflation générale, l'agriculture bio doit faire face à des coûts de main-d'œuvre plus élevés en raison de la pénurie sur le marché du travail et à des coûts énergétiques plus élevés. Par conséquent, les coûts de production des cultures bio ont fortement augmenté.

En janvier 2022, le prix du lait bio payé aux producteurs néerlandais était en hausse de 10 % par rapport à janvier 2021.

## **République Tchèque**

Le marché bio tchèque a progressé de 14% en 2020 par rapport à 2019, atteignant 5,98 milliards de couronnes tchèques, soit 228 millions €. La part de marché des produits bio s'est établie à 1,77 % en valeur en 2020.

La République Tchèque a exporté pour 3,43 milliards de couronnes tchèques en 2020, soit 131 millions €.

---

<sup>1</sup> 3 catégories : frais pasteurisé se conservant 6 jours, hautement pasteurisé et micro-filtré avec une durée de conservation de 20 jours pour ces deux dernières catégories.

## Suède

Les surfaces cultivées en bio ont diminué de 15 000 ha en 2021 d'après les premières estimations. Elles devraient continuer à reculer en 2022. D'après les experts, la part de la SAU en bio pourrait tomber à 19,2 % fin 2022.

La collecte de lait bio a augmenté de 0,2% seulement entre 2020 et 2021, dépassant 0,45 million de tonnes.

En janvier 2022, le prix du lait bio payé aux producteurs suédois était en hausse de 10 % par rapport à janvier 2021. En avril, Arla a décidé d'augmenter la rémunération de ses producteurs bio suédois.

En 2021, 18 400 tonnes d'œufs bio ont été collectées en Suède, ce qui représente une baisse de 10 % par rapport à 2020.

En 2021, le marché bio suédois aurait reculé de 0,5 % d'après les estimations d'Ekologiska Lantbrukarna<sup>1</sup>.

En 2021, les ventes bio en GMS ont reculé de 5,4% par rapport à 2020<sup>2</sup>, alors que les ventes d'aliments conventionnels ont progressé de 1,5 %. La part de marché des produits bio en GMS est descendue à 6,9 % en 2021. Les enseignes de la GMS ont moins communiqué sur les produits bio en 2021 que les années précédentes.

Ce sont les ventes de fruits et légumes<sup>3</sup> et de produits laitiers qui ont le plus baissé en grande distribution. Les fruits et légumes ont cependant représenté 36% des ventes bio en GMS en 2021 et les produits laitiers 12 %. Il semble y avoir un manque d'offre en fromages et glaces.

Les ventes de produits bio en ligne ont progressé de 19,4 % en 2021 par rapport à 2020.

Dans le Monopole<sup>4</sup>, les ventes de produits bio ont progressé de 6,2 %<sup>5</sup>. Dans les restaurants, il y a eu une augmentation de 9 %.

## 3) Autres pays d'Europe

### Norvège

En 2019, le marché bio norvégien a été évalué à 442 millions €. D'après Business France, les ventes de produits alimentaires bio ont fortement progressé en GMS en 2020. Les ventes dans les magasins spécialisés ont augmenté de 20 % en 2020 après plusieurs années de croissance faible, voire inexistante.

Økologisk Norge a appelé le gouvernement norvégien à stimuler une augmentation de la production de lait bio. En 2021, la production norvégienne de lait bio était de 48 millions de litres, ce qui représentait 3,2 % de la production laitière totale.

La ministre norvégienne de l'Agriculture et de l'Alimentation, Sandra Borch, a déclaré que le pays allait intensifier la production d'aliments bio, mais aucun plan dédié n'a été présenté pour l'instant.

### Royaume-Uni

Le marché bio britannique (alimentaire et non-alimentaire) a progressé de 5,2% en 2021 par rapport à 2020, atteignant 3,05 milliards £, soit 3,63 milliards €.

Le marché alimentaire bio s'est élevé à 2,846 milliards £, soit 3,387 milliards €. Il a progressé de 4,1% par rapport à 2020.

Les produits bio ont représenté 1,8% du marché alimentaire en 2021.

Les livraisons (paniers et Internet) sont le circuit qui a le plus augmenté en 2021 (+13%). La Soil Association estime que ce circuit devrait représenter 30% du marché bio d'ici 2025 contre 18% actuellement.

<sup>1</sup> Ekoweb ne publiera pas de rapport sur l'ensemble du marché bio pour l'année 2021.

<sup>2</sup> Le marché bio avait reculé de 1,8% en 2020 par rapport à 2019.

<sup>3</sup> La part de marché des fruits et légumes bio est descendue à 13,2 % en valeur.

<sup>4</sup> La distribution de vin en Suède est réglementée par la société Systembolaget qui a le monopole des ventes au détail.

<sup>5</sup> Les ventes de vins bio ont progressé de 4,0 % en 2021 par rapport à 2020.

Les produits laitiers ont représenté plus du quart des ventes de produits alimentaires bio en GMS en 2021.

La production laitière bio britannique s'est élevée à près de 0,5 million de tonnes en 2021, soit moins de 3,5 % de la production britannique totale.

Les producteurs laitiers biologiques britanniques sont inquiets pour l'avenir en raison des prix alimentaires qui montent en flèche.

Le gouvernement britannique a décidé d'augmenter les aides versées aux agriculteurs bio.

## Serbie

De plus en plus de producteurs serbes sont intéressés par l'agriculture bio. En 2021, environ 21 000 ha étaient cultivés en bio par près de 7 000 agriculteurs. Néanmoins, cela représente encore seulement 0,6 % de la SAU serbe. Afin de développer les terres arables bio, un fonds a été alloué à l'agriculture biologique pour apporter des aides à l'hectare aux producteurs. Ce fonds était de 2,1 millions € pour 2021 et devrait être de 3,2 millions € cette année.

Les exportations d'aliments bio de la Serbie ont augmenté de 93 % au cours des deux dernières années et totalisent désormais 65 millions de dollars par an. L'Allemagne est la première destination des produits bio serbes avec une part de 31 %, devant les Etats-Unis (13 %).

## Suisse

Bio Suisse vise la neutralité climatique du secteur bio suisse d'ici 2040.

En 2021, la part de la SAU en bio s'est élevée à 17 % (12 % en plaines et 25 % en montagnes).

En 2021, la production de lait bio s'est élevée à 287 919 tonnes, soit une hausse de 6,0 % par rapport à 2020. Le lait bio a représenté 8,5 % de la production de lait en Suisse en 2021.

En 2021, la transformation de lait bio s'est élevée à 255 523 tonnes d'équivalents-lait, soit une progression de 4,6 % par rapport à 2020.

Le développement de la production d'œufs bio se poursuit en Suisse (+11 % d'élevages bio en 2021). En 10 ans, la production d'œufs bio a doublé pour atteindre 219 millions de pièces en 2021 (+10,8 % vs 2020), soit 19 % de la production nationale d'œufs.

En 2021, les ventes d'œufs bio produits en Suisse sur le marché national ont néanmoins reculé de 3,6 % en volume.

En 2021, environ 200 ha de betteraves à sucre étaient cultivés en bio.

En 2021, le marché bio suisse a progressé de 3,9 %, pour atteindre 4,005 milliards de francs suisses (4,877 milliards €). Si la Suisse alémanique et la Suisse italienne ont enregistré une légère croissance, la Suisse romande a connu une baisse de 3%. Une des raisons du ralentissement de la croissance bio est que les Suisses sont retournés dans les restaurants (dans lesquels on trouve peu de produits bio) et acheté moins de produits bio pour leur propre cuisine.

La part de marché des produits bio a atteint 10,9 % en 2021 (+0,6 point vs 2020).

Le budget bio par habitant s'est élevé à 459 francs suisses en 2021 (soit 444 €), contre 445 francs suisses en 2020.

Les produits les plus appréciés restent comme les années précédentes les œufs (29,2 % de part de marché), le pain (26,3 %) et les légumes (23,8 %). Les produits laitiers représentent la plus grande part des ventes bio avec 405 millions de francs (même niveau qu'en 2020).

Les seniors sont les acheteurs les plus réguliers de produits bio. Le bien-être animal et l'absence de résidus de pesticides sont les principales raisons pour consommer bio. Les principaux freins sont le prix élevé des produits bio, le fait qu'il y a peu de bio en RHD et que les denrées bio sont trop emballées.

## 4) Amérique du Nord

### Etats-Unis

Des professionnels agricoles et des élus Républicains du Congrès ont demandé à pouvoir remettre en culture, sans contraintes, des terres qui avaient été retirées de la production par les agriculteurs dans le cadre du Conservation Reserve Program. Mais le Secrétaire à l'Agriculture des Etats-Unis, Tom Vilsack, a refusé d'infléchir sa politique de lutte contre le changement climatique au motif de produire plus à tout prix.

L'USDA a publié la règle finale sur l'origine du bétail pour les produits laitiers bio fin mars 2022. Selon l'USDA, cette modification de la réglementation biologique favorisera un marché plus équitable et plus compétitif pour tous les producteurs laitiers bio.

Le Rodale Institute a lancé un nouveau centre de recherche et d'éducation en Pennsylvanie. Il portera sur la production maraîchère bio régénérative.

Les Etats avec le plus de fermes bio sont la Californie (avec environ 20 % des fermes bio des Etats-Unis), le Wisconsin, l'Etat de New York et la Pennsylvanie.

En 2021, les ventes de fruits et légumes bio frais ont progressé de 2,1 % en volume et de 5,5 % en valeur par rapport à 2020<sup>1</sup>, contre -3,3 % en volume et +1,9 % en valeur pour les fruits et légumes conventionnels. La part de marché des fruits et légumes bio a été de 7 % en volume et de 12 % en valeur. Les salades sont la catégorie qui s'est la plus vendue en bio en 2021. La banane a été le premier fruit bio vendu en volume, tandis que les baies<sup>2</sup> ont occupé la première place en valeur. Les baies ont été la catégorie bio qui a le plus progressé avec +10 % en volume et +14 % en valeur.

En 2022, le prix moyen des fruits et légumes frais bio a augmenté de 4,9 %, contre une augmentation de 10,4 % du prix moyen conventionnel.

C'est dans le Sud des Etats-Unis que les ventes de fruits et légumes frais bio ont le plus progressé.

Au cours du premier trimestre 2022, les ventes de fruits et légumes bio frais ont reculé de 0,9 % en volume et progressé de 3,9 % en valeur, tandis que les fruits et légumes frais ont reculé de 2,8 % en volume et progressé de 7,3 % en valeur. Le fait que le volume des produits bio n'ait pas chuté aussi radicalement que les produits conventionnels suggère que les produits bio sont moins sensibles aux prix que les produits conventionnels et ont pu absorber une plus grande partie de l'augmentation des prix. C'est dans le sud des Etats-Unis que les ventes de fruits et légumes bio ont le plus progressé au cours du premier trimestre 2022.

Les salades restaient la catégorie la plus vendue en bio en valeur au premier trimestre 2022, devant les pommes. Les framboises sont la catégorie qui a connu le plus fort pourcentage de hausse en valeur (+26 %). En volume, les bananes sont restées la principale catégorie vendue en bio.

En 2020, Horizon et Maple Hill Creamery avaient annoncé que les contrats de plus de 130 fermes familiales seraient résiliés. Organic Valley a décidé de proposer un contrat pour leur lait bio à 80 petites fermes familiales biologiques du nord-est des Etats-Unis.

Les perturbations occasionnées par la pandémie ont créé une opportunité pour les repas scolaires bio en Californie. Par exemple, un grand district scolaire de Bay Area qui dessert les familles à faibles revenus en boîte repas, est en passe de proposer des aliments 100% biologiques.

### Canada

La ministre de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire du Canada<sup>3</sup>, a annoncé un investissement de 297 330 \$ (près de 206 600 €) dans le Fonds de développement biologique des Prairies (FDPO) pour permettre aux agriculteurs d'adopter les meilleures pratiques en matière de production agricole biologique. Ce financement fournira aux agriculteurs des outils et du soutien pour intégrer

<sup>1</sup> Elles se sont élevées à 9,2 milliards \$.

<sup>2</sup> Fraises, myrtilles, framboises et mûres

<sup>3</sup> Marie-Claude Bibeau

des pratiques d'agriculture biologique qui aident à répondre à la demande croissante d'aliments bio au Canada.

La ministre de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire a annoncé un financement de 770 000 \$ (près de 535 000 €) à l'Association canadienne du commerce des produits biologiques (COTA) pour soutenir le développement du marché des produits bio. Le financement aidera à créer des possibilités d'exportation nationales et internationales et à promouvoir la marque Organic Canada. Le projet comprend le développement d'activités de marché lors de grands salons alimentaires en Allemagne et aux États-Unis avec des activités supplémentaires liées à l'accessibilité du marché et aux évaluations techniques.

Entre 2019 et 2021, les ventes de fruits et légumes bio dans la grande distribution québécoise ont progressé de 13,5%.

Les consommateurs canadiens sont de plus en plus intéressés par les vins bio. La SAQ<sup>1</sup> souhaite donc développer son offre de vin bio, biodynamique et nature.

Au Québec, la demande de lait bio est quasi-stagnante depuis deux ans, ce qui entraîne une baisse de la prime versée aux producteurs et une liste d'attente qui s'étire, malmenant les finances des 15 fermes en attente pour vendre leur lait au prix du bio.

Près de 10 millions de litres de lait bio sont vendus comme du lait conventionnel et au prix du conventionnel.

Les projections ne sont guère plus encourageantes avec une croissance envisagée de la demande se situant entre 1 et 2 % pour 2022. Cette croissance devrait par ailleurs être facilement compensée par la hausse de production des producteurs bio déjà en place.

## 5) Asie

### Corée du Sud

En Corée du Sud, la production bio est peu développée et les produits bio restent chers. La demande est assez faible, sauf pour le lait, le riz et les aliments pour bébés. La confiance dans la certification bio reste limitée.

### Emirats Arabes Unis

La demande en produits bio continue de croître aux Emirats Arabes Unis. Les habitants sont particulièrement intéressés par les fruits et légumes bio, les pâtes, l'huile d'olive et les produits laitiers. Un tiers des habitants n'a cependant jamais goûté de produit bio.

### Inde

Les consommateurs indiens sont davantage soucieux de leur santé depuis la pandémie de COVID. Ils sont plus intéressés qu'auparavant par les légumes bio.

En 2020-2021, les exportations indiennes de produits bio se sont élevées à 888 180 tonnes (+51 % vs 2019-2020).

En avril, le ministre de l'Intérieur et de la Coopération de l'Union, Amit Shah, a déclaré que l'économie indienne se transformera si elle répond à la demande d'aliments bio dans le monde entier et que le secteur laitier peut jouer un rôle important pour y parvenir.

Le Japon va investir dans l'agriculture bio au Sikkim.

Le gingembre est le principal produit bio exporté par l'état du Nagaland<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Monopole Québécois

<sup>2</sup> Etat du Nord-Est de l'Inde, dont la capitale est Kohima.

## **Japon**

Rakuten Farm, filiale du géant de la distribution en ligne produisant et distribuant des légumes bio, a conclu un partenariat avec la préfecture de Yamaguchi pour promouvoir l'agriculture bio et l'utilisation des champs abandonnés. Rakuten Farm cultive déjà des produits bio sur 3 préfectures (Ehime, Hiroshima, Shizuoka) et assure leur transformation dans son usine située dans la préfecture d'Ehime.

Sumitomo chemical va investir dans le développement de son usine aux Etats-Unis, spécialisée dans les intrants biologiques dont Sumitomo est le leader mondial. Le groupe japonais réalise actuellement 10% de son CA avec les produits bio mais ambitionne de doubler ce chiffre d'affaires et y consacre 20 à 30% de son budget R&D.

## **Kazakhstan**

Une nouvelle loi est en cours d'élaboration pour réglementer la production et le commerce des produits bio. Il est prévu que les exploitations certifiées par des organismes étrangers pourront vendre des produits bio sur le marché national avec le statut et l'étiquetage "bio", "organique", "éco". Les conditions seront créées pour l'intégration dans le système kazakh des organismes de certification étrangers. La fourniture, l'étiquetage et la vente de produits bio importés en République du Kazakhstan seront soumis à la réglementation de la nouvelle loi, car actuellement les importations ne sont pas correctement contrôlées. Il est prévu la création d'un registre des semences et du matériel végétal pour l'agriculture biologique, la création d'un registre des animaux et poissons bio, l'approbation de listes de produits autorisés pour la production biologique et le développement d'un système de comptabilité et de fiabilité de la production biologique.

## **Ouzbékistan**

En avril 2022, les autorités ouzbèkes ont adopté une nouvelle loi sur les produits bio. Celle-ci régleme la production, la transformation, le stockage, le transport, l'étiquetage et la commercialisation. Des aides à l'hectare sont prévues. Un registre des producteurs bio est tenu à jour et disponible sur le site officiel du Ministère de l'agriculture.

## **Qatar**

Le marché bio du Qatar qui avait connu un rythme de croissance constant au cours des dernières années, se développe plus rapidement grâce à la demande croissante des Qataris. Depuis quelques années les supermarchés ont développé leurs rayons bio et leurs gammes de produits bio.

Le marché des produits bio emballés s'est élevé à 17,2 millions \$ en 2021 et pourrait atteindre 20 millions \$ en 2022.

Les catégories de produits bio les plus populaires au Qatar sont les collations salées, les fruits, les barres de graines et de noix, les huiles, les farines et les conserves.

## **Thaïlande**

Entre janvier et novembre 2021, les exportations d'aliments bio de la Thaïlande ont été évaluées à 1,23 milliard de bahts (près de 33 millions €).

Les Etats-Unis, Hong Kong, l'Italie et le Vietnam sont les pays qui achètent le plus de produits bio thaïlandais.

## **Vietnam**

Pas moins de 46 des 63 localités du Vietnam pratiquaient l'agriculture biologique en 2020, avec la participation de plus de 170 000 agriculteurs, selon les données de l'IFOAM.

Les Vietnamiens sont demandeurs de viande de porc de meilleure qualité. D'après des professionnels du secteur, la demande en viande de porc bio devrait se développer dans les prochaines années.

Le Vietnam ambitionne de devenir le premier exportateur mondial de noix de macadamia d'ici à 2030. Le Ministère de l'agriculture souhaite notamment développer la production bio de cette noix.

## 6) Amérique Latine

### Argentine

L'Argentine a décidé de réduire les taxes sur les exportations de certains produits bio : soja, maïs, blé, vins, sauces et fruits et légumes. En conventionnel, l'Argentine est le premier exportateur mondial de soja transformé, le deuxième exportateur de maïs et un important producteur de blé.

### Chili

Au cours des 11 premiers mois de 2021, le Chili a exporté pour 147,89 millions \$ de myrtilles bio (99,7 millions \$ de myrtilles fraîches et 48,2 millions \$ surgelées). Il s'agit du principal produit bio exporté par le Chili.

### Costa Rica

Il s'agit du plus grand exportateur mondial d'ananas frais. En 2020, le Costa Rica a produit plus de 2,6 millions de tonnes d'ananas, dont les exportations représentaient près de 45 % du commerce mondial d'ananas frais. En 2021, seulement 1,5 % des ananas frais expédiés par le Costa Rica étaient bio. Le projet Biosweet vise à développer la production d'ananas bio pour les vendre aux Etats-Unis et en Europe.

### Mexique

Le Mexique a publié de nouvelles lignes directrices pour l'utilisation de son logo bio. L'utilisation en est volontaire, mais doit suivre les directives publiées dans la Gazette fédérale du 3 décembre 2021. L'utilisation du sceau biologique est désormais ouverte aux produits bio non mexicains, y compris en provenance des États-Unis, s'ils sont certifiés en vertu de la loi mexicaine sur les produits bio.

### Pérou

Les producteurs de bananes traversent une crise délicate en raison du faible prix du fruit. Le directeur commercial de la coopérative agraire Norandino, Santiago Paz López, a proposé que les producteurs de bananes puissent migrer vers la culture de canne à sucre bio.

## 7) Afrique

### Côte d'Ivoire

La production de poivre bio se développe au nord-ouest d'Abidjan. L'objectif est de commercialiser ce poivre sur le marché français.

### Kenya

Kentaste Products, le spécialiste kenyan des produits à base de noix de coco bio, vient de bénéficier d'un prêt de 1,5 million \$ de la part d'AgriFI, un fonds d'investissement de l'UE dédié aux PME agricoles dans les pays en développement. Ce soutien permettra à l'entreprise de financer l'expansion de ses activités. L'entreprise compte doubler sa capacité de production dans ses usines basées à Malindi et Kwale et également porter le nombre de ses fournisseurs à 4 000 contre 2 700 actuellement.

Carrefour souhaite développer sa gamme bio au Kenya, notamment pour les viandes et les fruits et légumes.

## Madagascar

Les volumes de produits bio exportés par Madagascar connaissent une progression annuelle de 33 % en volume depuis 2008.

Afin de faciliter l'émergence de filières locales, le ministère en charge de l'Agriculture a mandaté le CIRAD pour élaborer une Stratégie Nationale de Développement de l'Agriculture Biologique à Madagascar (SNABIO). Prévue sur une durée de 10 ans, cette stratégie reposera sur 4 axes : gouvernance, soutien au développement, communication et appui à la recherche.

## Togo

L'IFOAM vient d'accorder une reconnaissance à la norme togolaise pour l'agriculture biologique qui a été mise en place par l'association nationale bio, ANA-Bio Togo.

En 2021, le Togo a continué à développer sa production de soja bio. Celle-ci est essentiellement destinée à l'exportation vers l'Union européenne.

## Tunisie

En 2020, la Tunisie a exporté pour plus de 215 millions € de produits bio, soit 13,5 % des exportations agroalimentaires tunisiennes. Cette part n'était que de 3,5 % en 2010. Les principaux produits bio exportés par la Tunisie sont l'huile d'olive et les dattes.

Un projet de développement du secteur bio dans les localités de Charayaa et Machrek Chames<sup>1</sup> va être lancé par la Société Coopérative de Services Agricoles<sup>2</sup>, en collaboration avec la Municipalité de Chames et avec le soutien financier de l'Union européenne et l'assistance de l'Organisation Internationale du Travail. Il s'agit de la mise en place d'une usine de production de confiture, de vinaigre, de jus de fruits<sup>3</sup> et de chips de pommes.

## Zimbabwe

Le Zimbabwe développe sa production d'ananas bio afin de les exporter vers l'Union européenne. Il a déjà commencé à en exporter vers les Pays-Bas.

## 8) Océanie

### Australie

L'Australie n'a toujours pas de norme bio nationale pour les produits vendus sur son territoire. Cependant, début 2022, la directrice d'Australian Organic Limited a invité les consommateurs à répondre à une courte enquête afin de faire entendre leur souhait d'avoir une réglementation nationale. Elle a déclaré que la réglementation du terme biologique aiderait à renforcer la confiance des consommateurs, à promouvoir la crédibilité des opérateurs et à offrir des opportunités économiques à l'échelle de l'industrie sur les marchés mondiaux et nationaux.

Hewitt Cattle Australia et un fonds de pension canadien se sont associés pour acheter un ensemble de 1,1 million d'hectares afin d'y élever 35 000 bovins en bio. Cette production sera très probablement destinée à l'exportation.

#### Sources :

ABC News, Agence BIO, Agraria, Agriculture et Agroalimentaire Canada, Agridigitale, Agriland, Agro Investor, Agroberichten Buitenland, All Africa, Ambassade de France au Nigéria, Ambassade du Japon en Inde, AMI, Anabio, Arla, AssoBio, Australian Organic Limited, Bangkok Post, Bio Eco Actual, Bio Linéaires, Bio Bank, Bio Suisse, Biofach, BÖLW, Business France, Ciao Organico, Civil Eats, Coldiretti BIO, Colombo Page, Commission européenne, Coop.dk MAD, CNIEL, Dairy

<sup>1</sup> Gouvernorat de Kasserine

<sup>2</sup> SMSA El-Wafa

<sup>3</sup> Pommes, poires et pêches

Industry Newsletter, Ecuador Times, Ecovalia, Ekologiska Lantbrukarna, Ekoweb, Ekozept, Entreprises Magazine, Euractiv, FAO Stat, FiBio, FIBL/IFOAM, FÖL Berlin-Brandebourg, Food Affairs, FranceAgriMer, FreshPlaza, Fruitnet, GreenPlanet, Hortidaily, IFIP, IFOAM, IFOAM Organics Europe, India Education Diary, Institut de l'élevage, ISMEA, ISMEA/FiBio, KNN India, L'Echo, L'Essentiel, La Terre, Le Courrier du Vietnam, Le Monde, Millésime Bio/IPSOS, Ministères de l'Agriculture d'Allemagne, d'Espagne, d'Italie, d'Ouzbékistan et des Pays-Bas, Mission économique de Berlin, Natexbio, Nationen, Natural Resources Institute Finland, Newswire, Office fédéral de l'agriculture, Ökolandbau, Økologisk Norge, ÖMKi, ONAGRI, Organic Denmark, Organic India, Organic Produce Network, Organic Trade Association, Organic Valley, Plein Champ, Pro Luomu, Retail Detail, Réussir Vigne, Reuters, Revista in for retail, Rodale Institute, RTN, RTS, SAQ, Savo Education Consortium/EkoCentria, Services Economiques Régionaux de Canberra, Dublin, La Haye, Londres, Moscou, Nairobi, de Singapour, de Tokyo et de Washington, Sillon Belge, Soil Association, Statistics Denmark, Sud Info, Süddeutsche Zeitung, SudVinBio/Ipsos, Symbio, TAP, The Cattle Site, The Chronicle, The Guardian, The Peninsula Qatar, Timeout Bangkok, Tunis Afrique Presse, USDA, Vivre à Liège et World Grain – janvier/mai 2022