



Avec l'appui de l'Agence Good



Evolution des ventes alimentaires biologiques au 1^{er} semestre 2023

Pour l'AGENCE BIO

AOUT 2023

Rédaction : C Renault, T Chever, C Lepeule, V Romieu, B Ollié (Agence Good)

Table des matières

1.	OBJECTIFS ET METHODE	1
1.1.	OBJECTIF : AMENER AU PUBLIC UNE VISION COMPLETE DU MARCHE ALIMENTAIRE BIOLOGIQUE.....	1
1.2.	METHODE : 4 ENQUETES SPECIFIQUES ET L'UTILISATION DU PANEL BIOANALYTICS.....	1
2.	TENDANCES GENERALES : UN REPLI MOINDRE QUE CELUI DE L'ANNEE 2022.	2
2.1.	UN REPLI DE L'ORDRE DE 2,7%.....	2
2.2.	LA HAUSSE DES PRIX MASQUE UN RECU EN VOLUME.	3
2.3.	BAISSE DES VOLUMES, DEGAGEMENT, DECLASSEMENT, DECONVERSION.....	3
2.4.	SITUATION DES PRODUCTEURS, DES GROUPEMENTS ET DU SECTEUR DE LA TRANSFORMATION.....	4
3.	TENDANCES EN DISTRIBUTION GENERALISTE	5
3.1.	PRODUITS ALIMENTAIRES A POIDS FIXE DE GRANDE CONSOMMATION ET LIBRE-SERVICE (SOUS EAN). DONNEES ISSUES DU PANEL DISTRIBUTEURS NIELSEN IQ.....	5
3.1.1.	EVOLUTION GENERALE DES VENTES BIO	5
3.1.2.	EVOLUTION DES VENTES NON BIO	5
3.2.	EVOLUTION DES VENTES BIO SELON LES RAYONS.....	5
3.1.	AUTRES PRODUITS.....	6
4.	TENDANCES DANS LE CIRCUIT SPECIALISE	6
5.	TENDANCES CHEZ LES ARTISANS COMMERÇANTS	9
5.1.	LES PRINCIPAUX RESULTATS : UN MAINTIEN DE L'ACTIVITE EN MOYENNE MAIS DES EVOLUTIONS TRES DIVERSES SELON LES REpondANTS	9
5.2.	PERSPECTIVES : MOINS DE LA MOITIE DES REpondANTS ESPERENT DEVELOPPER LEUR CA AU SECOND SEMESTRE.....	11
6.	TENDANCES DE LA VENTE DIRECTE (SYNTHESE DE L'ENQUETE EN LIGNE VENTE DIRECTE DES PRODUCTEURS AGRICOLES) 13	13
6.1.	ANALYSE DE L'ECHANTILLON DE REpondANTS	13
6.2.	INDICATEURS D'EVOLUTION DE LA VALEUR DES VENTES.....	14
6.2.1.	DENOMBREMENTS DES EVOLUTIONS	14
6.2.2.	TAUX DE CROISSANCE PONDERES.	14
6.2.3.	EXPLICATIONS : LA CROISSANCE GRACE AU VOLUME, PARFOIS COMBINE A LA HAUSSE DES PRIX ; LE RECU A CAUSE DES VOLUMES.	15
6.3.	PERSPECTIVES.	15
7.	CONTEXTE DE LA CONSOMMATION	16
7.1.	EVOLUTION DE LA CONSOMMATION ALIMENTAIRE DES MENAGES.....	16
7.2.	EVOLUTION DES PRIX ALIMENTAIRES.	16
8.	EVOLUTION DES PRIX DE QUELQUES PRODUITS BIO DE REFERENCE	17
9.	ANNEXE - SITUATION DE LA FILIERE VITICOLE	20
9.1.	METHODE	20
9.2.	CONTEXTE : VOLUMES DISPONIBLES EN AUGMENTATION	20
9.3.	COURS VRAC DU VIN BIO : DES SIGNAUX NEGATIFS SUR LE MARCHE DU VIN BIO	20
9.4.	ENQUETE VITICULTEURS (VENTE DIRECTE)	22
9.5.	ENQUETE CAVISTES.....	23
9.6.	PANEL RESEAU BIO (BIOANALYTICS).....	25
9.7.	RETOUR DES ACTEURS : UN MARCHE 2023 TIMIDE, DECLASSEMENT ET MISE EN STOCK ENVISAGES SUR LA FIN DE L'ANNEE.....	25

1. Objectifs et méthode

1.1. Objectif : apporter au public une vision complète du marché alimentaire biologique

L'objectif du présent document est de réaliser une analyse de l'évolution du marché alimentaire biologique à mi-année. En effet, les sociétés de panel publient très fréquemment des données sur l'évolution des ventes de produits alimentaires biologiques, mais le champ de leurs observations se limite souvent à celui des produits sous EAN¹, à poids fixe, dans le circuit de la grande distribution généraliste, c'est-à-dire, moins de la moitié de la valeur des achats des ménages.

Une image incomplète et donc inexacte de l'évolution du marché est ainsi diffusée, notamment depuis que la croissance du marché alimentaire biologique s'est muée en recul.

C'est pourquoi l'Agence BIO s'est mobilisée pour apporter, à mi année, une vision panoramique du marché, qui prend en compte, comme dans les études annuelles élaborées depuis 15 ans : la partie sans EAN des ventes des GMS généralistes, les ventes des magasins spécialisés bio, les ventes des artisans-commerçants et les ventes directes des producteurs agricoles. Néanmoins, cette étude n'inclut pas la restauration hors domicile collective et commerciale.

1.2. Méthode : 4 enquêtes spécifiques et l'utilisation du panel BioAnalytics

Les moyens mobilisés dans cette étude sont plus modestes que ceux déployés chaque hiver pour produire les résultats annuels, néanmoins :

- La partie « hors EAN » de la distribution généraliste a pu être estimée suite aux contacts avec différentes enseignes, avec des fournisseurs importants et l'interrogation d'autres observateurs, notamment professionnels ; la partie « avec EAN » repose sur les données de Nielsen IQ (de même que les tendances des ventes de vin bio en GMS) ;
- L'activité des magasins bio est suivie par le panel BioAnalytics® fourni par l'Agence Good dont les résultats ont été recoupés avec les données issues de plusieurs enseignes bio ;
- L'activité des artisans-commerçants a été approchée grâce à une enquête téléphonique flash auprès de 300 d'entre eux (échantillon réparti entre cavistes, bouchers, boulangers et primeuristes). Cette enquête a été menée par la société IDDEM en juillet 2023.
- L'activité de vente directe des producteurs agricoles a été approché via une enquête flash en ligne menée par l'Agence BIO et à laquelle 1350 producteurs bio ont répondu.
- La situation de la filière viti-vinicole a pu être approchée grâce aux éléments décrits ci-dessus ainsi que via une enquête auprès d'opérateurs clés et d'organisations régionales.

Forts des résultats de ces sources et des investigations spécifiques, il est possible de dresser une estimation de l'évolution de l'ensemble du marché à fin juin 2023 et donc de proposer au public et aux médias une analyse plus représentative et plus nuancée de la mosaïque que constituent les marchés alimentaires biologiques en France en 2023.

Les quelques pages qui suivent en rendent compte et révèlent que le repli en valeur est moindre que celui de l'année 2022 mais que les effets des crises liées à l'inflation des prix alimentaires et à la réduction du pouvoir d'achat des ménages français sont loin d'être terminés.

¹ L'European Article Numbering est un code-barres utilisé par le commerce et l'industrie.

2. Tendances générales : un repli moindre que celui de l'année 2022.

2.1. Un repli de l'ordre de 2,7%

Le premier semestre 2023 a été marqué par une conjoncture défavorable à la consommation des ménages et notamment à la consommation alimentaire (cf. chapitre 8), plus difficile encore qu'au second semestre 2022, notamment en ce qui concerne la hausse des prix des produits alimentaires au stade de détail et les conséquences pour les ménages modestes de la hausse des prix de l'énergie et des transports.

Dans ce contexte, le recentrage de l'offre et de la demande alimentaire sur des produits bon marché, entamé à l'été 2022, s'est poursuivi, tant dans le circuit principal (les grandes surfaces généralistes), que dans les circuits alternatifs (les magasins spécialisés bio, les artisans-commerçants, la vente directe des producteurs agricoles).

Néanmoins, si le recul en valeur de l'année avait été de 4,6% en 2022, il n'est, selon notre estimation, **que de 2,7% au premier semestre 2023** : on constate ainsi un **ralentissement de la baisse de la valeur des ventes**.

Le tableau 1 détaille les tendances en valeur dans les différents circuits.

Tableau 1 Résultats du premier semestre 2023 - valeur des ventes

Tendances en % VALEURS	GMS	Circuit BIO	Artisans	VD (1)	TOTAL
Evolution générale de la valeur des ventes entre 1 ^{er} sem. 2023 et 1 ^{er} sem. 2022	-3,1%	-2,5%	1,1%	-3,8%	-2,7%
<i>Rappel : croissance 2022 vs 2021</i>	-4,7%	-8,6%	-2,6%	+3,9%	-4,6%
<i>Part de marché 2022</i>	52,6%	26,9%	7,7%	12,7%	100%
Produits à poids fixe	-1,9%	-7,1%	-	-	
Dont crèmerie*	4,9%	-0,5%	-	-	
Dont épicerie salée	-3,5%	-8,1%	-	-	
Dont épicerie sucrée	0,0%	-7,2%	-	-	
Dont boissons hors vin	-8,7%	-6,8%	-	-	
Dont surgelés	-3,0%	-2,0%	-	-	
Produits sans EAN, hors vin	-7,0%	1,9%	-	-	
Dont viandes fraîches	-10,0%	-3,0%	-2,2%	-2,4%	
Dont fruits et légumes	-6,0%	10,0%	-1,4%	5,5%	
Dont pain et viennoiserie frais	-1,9%	5,0%	2,8%	-3,0%	
Vins	-8,0%	-4,5%	1,0%	2,0%	
Produits phares					
Lait UHT	7,0%	-0,2%	-	-	
Œufs	11,0%	6,0%	-	-	

Estimations AND international pour Agence BIO, d'après NielsenIQ, BioAnalytics, enquêtes propres menées auprès de grandes enseignes et d'échantillons d'artisans-commerçants et de producteurs pratiquant la vente directe aux consommateurs.

2.2. La hausse des prix masque un recul en volume.

Les observateurs s'accordent sur différents points, qu'il n'est pas possible d'estimer de manière chiffrée et synthétique :

- Les prix des produits alimentaires biologiques ont connu une hausse significative. Le recul modéré du chiffre d'affaires masque un recul en volume compris en 6 % et 10% ;
- Les prix des produits alimentaires non-biologiques ont augmenté à un rythme plus soutenu. Selon l'INSEE la hausse sur 12 mois, du 30/06/22 au 30/06/23, a été de 14,3% pour l'ensemble des produits alimentaires ;
- Même si le prix des produits non bio a augmenté plus vite, **la hiérarchie des prix a été respectée et l'écart des prix entre produits alimentaires bio/non bio est resté important** dans le circuit généraliste, alors qu'au stade agricole, selon les semaines et les produits, les deux courbes des prix bio et conventionnels peuvent se rapprocher ou se croiser.
- **Les producteurs et collecteurs bio déplorent de constater, en aval, un écart très important entre les deux catégories**, alors que les prix agricoles convergent. Il n'existe pas d'explications savamment démontrées pour ce phénomène, mais des hypothèses : moins d'économie d'échelle dans les filières bio, coût du déclassement partiel et marges élevées pratiquées en aval, par exemple.
- **Il est demandé, par plusieurs acteurs, des suivis, analyses et communications sur le sujet : convergence des prix bio et non bio.** L'idée est que l'image de prix élevé dépasse la réalité et que les consommateurs ne remarquent pas quand les prix sont convergents ou même moins chers en bio, ou encore que les distributeurs appliquent des taux de marge plus élevés sur les produits bio, pénalisant ainsi les ventes en volume.
- **Le fait est que les enseignes, les vendeurs directs, les opérations concertées amont-transformation-aval dont l'objectif est de serrer les prix de détail des produits alimentaires biologiques rencontrent le succès.** Ces performances peuvent -elles perdurer, se généraliser, sans que l'équilibre financier des entreprises concernées ne soit insuffisant ?

2.3. Baisse des volumes, dégagement, déclassement, déconversion.

Le résultat du recul de l'ordre de 10% en volume de la consommation alimentaire biologique exacerbe la question de l'équilibre entre offre et demande. Dès lors il existe deux cas de figures :

- Soit les prix agricoles bio/non-bio sont proches et alors le coût du déclassement est limité ; ce cas de figure ne préjuge pas de la rentabilité pour autant, car la convergence des prix résulte d'abord du fait que les prix bio au stade agricole n'ont pas évolué en fonction de la hausse des coûts de production (énergie). Cette situation est caractéristique de la filière laitière.
- Soit les prix agricoles sont très différents et, dans ce cas, le déclassement partiel ou non est très impactant pour les producteurs et les collecteurs. La perspective est alors la réduction générale de l'activité : fermeture d'exploitations et disparition de filières. C'est notamment le cas de la filière porcine.

Le dégagement (qui consiste surtout à vendre dans les autres marchés de l'UE) n'est pas une pratique à laquelle les acteurs des filières bio sont très habitués, mais la connaissance des marchés de proximité, notamment en Allemagne, pourra donner quelques possibilités, moins rémunératrices que le marché hexagonal, mais moins coûteuses que le déclassement, en céréales et pour certaines productions animales.

Les perspectives de déconversion concernent en priorité les exploitants en grandes cultures, notamment ceux qui furent motivés par une meilleure rentabilité en bio qu'en conventionnel, lorsque le prix du blé tendre conventionnel payé au producteur était inférieur à 150 €/t (de 2015 à 2020). Lorsque la durée d'engagement est achevée, certains de ces professionnels seront tentés de renouer avec l'agriculture conventionnelle.

2.4. Situation des producteurs, des groupements et du secteur de la transformation.

D'une manière générale :

- Les producteurs souffrent d'un excédent d'offre qui se traduit par une pression sur les prix qui n'augmentent pas aussi vite que leurs coûts ;
- La gestion de l'excédent implique le déclassement d'une partie des produits, dont le coût est partiellement supporté par les groupements ;
- Les acteurs spécialisés épuisent progressivement leur réserves ; les difficultés financières ont d'abord touché des artisans, et commencent à concerner les PME.

Du point de vue sectoriel :

- Les éleveurs sont les acteurs les plus touchés par la baisse des volumes valorisés en bio :
 - Le secteur du porc bio pourrait revenir à un volume très faible, destiné aux circuits courts et spécialisés ;
 - Le secteur laitier connaît aussi une crise de débouchés, mais le coût du déclassement est moindre que pour le porc, en raison d'un niveau encore élevé des cours conventionnels. La rentabilité des exploitations est néanmoins en baisse ;
 - Le secteur bovin devient très dépendant de la filière conventionnelle, elle-même perturbée par le manque d'animaux en général ; de ce fait une partie croissante des gros bovins bio sont valorisés en conventionnel ; la baisse des volumes du marché de vente bovine bio procède ainsi de l'offre et de la demande. A court ou moyen terme, le danger porte sur les groupements et les acteurs de l'abattage. Un autre risque est le développement des importations.
 - Le secteur des poules pondeuses est encore porté par une demande forte par rapport à l'offre d'œufs, toutes catégories confondues. Néanmoins, l'augmentation des coûts de production affecte la rentabilité des élevages. L'excédent des capacités de production est géré par les principaux groupements qui orientent une partie des producteurs vers d'autres productions certifiées.
 - Le secteur du poulet de chair est en cours de récupération, après l'épisode d'influenza aviaire. Le niveau de production ne reviendra pas à l'étiage de 2021 avant longtemps. Les organisations de productions peuvent, là aussi, orienter certains producteurs vers d'autres méthodes.
- La production végétale est également touchée ou menacée :
 - Un bilan détaillé du secteur des fruits et légumes est difficile à établir à ce stade. Les capacités de production de pommes sont nettement supérieures à la demande actuelle, certains segments de marché (circuits bio, vente directes) semblent avoir résisté (certains acteurs ayant répondu à nos questions ne sont pas unanimes sur les performances des magasins bio, sachant que les performances sont très variables selon les enseignes).
 - Le secteur des COP² se trouve confronté à une récolte très abondante, avec des rendements records dans certaines régions, alors que les stocks sont encore importants et que le débouché principal, la fabrication d'aliments pour le bétail, est en baisse. Des possibilités d'exportation, à vil prix, vers l'Allemagne existent. La rentabilité du secteur bio va être nettement moins bonne que celle du secteur conventionnel : les producteurs arrivant en fin d'engagement seront donc tentés de revenir au conventionnel.
 - Le secteur viticole est dans une situation comparable avec une bonne vendange en perspective face à une demande qui s'essouffle, à ceci près que l'exportation

² Céréales, oléagineux et protéagineux

constitue de longue date un débouché majeur. Le chapitre suivant décrit la situation en détail.

3. Tendances en distribution généraliste

3.1. Produits alimentaires à poids fixe de grande consommation et libre-service (sous EAN). Données issues du panel distributeurs Nielsen IQ

3.1.1. Évolution générale des ventes bio

- 1) La baisse de la valeur des ventes de ces produits alimentaires biologiques s'accélère un peu au deuxième trimestre 2023 : **- 2,4 % contre -1,5% au premier trimestre**. La baisse sur 6 mois est de **-1,9%**, ce qui représente un ralentissement de la tendance baissière par rapport à celle de 2022 (un recul de 4,7% de la valeur des ventes en GMS).
- 2) **Les volumes chutent plus fortement** : -8,1% au premier trimestre, -9,2% au deuxième trimestre pour un recul de **-8,6% pour l'ensemble du semestre. Pour l'ensemble de l'année 2022, la décroissance du volume a été estimée à -8,7 %**.
- 3) Les prix apparents des aliments bio sous EAN en GMS ont ainsi progressé de **6,7%**. **Le rythme de hausse des prix apparents est presque deux fois moins fort que celui des prix des produits non-bio** (12,4% cf. ci-dessous).
- 4) Au premier semestre ces ventes représentent un marché de 2,688 milliards €, soit 4,8% du total (bio + non bio) qui est de 55,784 Mrds €.

3.1.2. Évolution des ventes non bio

- 1) **Le marché a progressé de 12,3% en valeur au premier semestre, pour un volume stagnant (- 0,02%), soit une inflation moyenne de 12,4% sur la période janvier-juin**. Les progressions du premier trimestre et du deuxième trimestre sont comparables, 12,5% et 12,2%, respectivement.
- 2) La progression est d'abord liée aux rayons d'épicerie salée (hausse en valeur, mais baisse en volume) et sucrée (hausse en valeur et volume), au frais laitier (+19% en valeur, +3% en volume). Le frais non laitier progresse en valeur (10% mais fléchit en volume (-1%). Les ventes de boissons alcoolisées (hors vins) connaissent un recul significatif en volume (-5%) et une faible progression en valeur (+3%). Les ventes de boissons sans alcool sont mieux orientées : un recul de -2% en volume, pour une progression de + 8% en valeur. Enfin les ventes de surgelés salés connaissent une inflation apparente de 20%, avec une hausse de 18% de leur valeur, pour une baisse de -2% de leur volume. Le rayon des surgelés sucrés connaît une hausse de 2% en valeur, pour un fort recul en volume (-10%).

3.2. Évolution des ventes bio selon les rayons

Les deux rayons les plus importants (frais laitier et épicerie sucrée) sont positifs en valeur, mais connaissant une forte hausse des prix apparents.

- **Les ventes de produits frais laitiers** (30% de la valeur totale du panel) **progressent de 4,9 % en valeur**, malgré une baisse de 7% du volume, soit une hausse moyenne du prix apparent de 12%.
- Les ventes de produits d'épicerie sucrée (30% de la valeur totale du panel) sont **stables en valeur (+0,003%)**. Mais la hausse des prix est de près de 10%
- Les résultats des autres rayons reflètent une baisse de la valeur des ventes :
 - - 2,7% pour le surgelé salé, avec des prix en baisse, et un volume en hausse de 6%, la progression en volume peut s'expliquer par le report des achats de produits frais vers

le congelé et part le regain d'intérêt pour les produits prêts à réchauffer ; (poids dans le panel : 2%)

- – 3,0% pour les boissons alcoolisées, pour une chute de 14 % en volume (poids dans le panel : 2%)
- – 3,5% pour l'épicerie salée, avec une baisse en volume de 14%. (poids dans le panel : 18%).
- – 5,4% pour le surgelé sucré, pour une baisse de 10% du volume (poids dans la panel de 0,4 %)
- - 8,7 % pour les liquides sans alcool, pour une baisse en volume de 17% (poids dans le panel : 6%)
- -14,9% pour les produits frais non laitiers, pour une baisse en volume de -23% (poids dans le panel de 12%). Les difficultés des filières viandes, mer et traiteur ont néanmoins été plus fortes au premier trimestre (-16% en valeur et -26 % en volume) qu'au deuxième (-14 % en valeur, -19% en volume).

Tableau 2 Evolution des ventes de produits alimentaires bio en GMS, selon les rayons

Evolution en %	Semestre 1 - VALEUR	Semestre 1 VOLUME	T1 Valeur	T2 Valeur	T1 Volume	T2 Volume
EPICERIE SALEE	-3,5	-14,0	-0,47	-6,58	-11,75	-16,31
EPICERIE SUCREE	0,0	-9,7	-0,48	0,58	-9,11	-10,23
FRAIS - LAITIER	4,9	-6,7	5,17	4,60	-6,47	-6,99
FRAIS NON LAITIER	-14,9	-23,0	-15,99	-13,66	-26,37	-18,99
LIQUIDES - ALCOOL	-3,0	-13,8	-4,92	-1,31	-14,93	-12,72
LIQUIDES SANS ALCOOL	-8,7	-17,2	-7,80	-9,57	-13,92	-20,27
SURGELE SALE	-2,7	6,4	-0,59	-5,08	9,23	2,94
SURGELE SUCRE	-5,4	-9,9	9,83	-10,94	0,82	-13,81

Evolution en %	Semestre 1 - VALEUR	Semestre 1 - VOLUME	T1 Valeur	T2 Valeur	T1 Volume	T2 Volume
ENSEMBLE BIO	-1,9	-8,6	-1,5	-2,4	-8,1	-9,2
ENSEMBLE NON BIO	12,3	-0,02	12,5	12,2	0,3	-0,3
BIO + NON BIO	11,5	-0,5	11,7	11,4	-0,2	-0,8

Source : NielsenIQ – Calcul AND-I

3.1. Autres produits

Quelques données ont pu être recueillies auprès des principaux distributeurs et de fournisseurs pour estimer l'évolution des ventes des produits bio qui ne sont pas sous EAN : fruits et légumes frais, viande à poids variables, pain et viennoiserie. Le suivi des ventes de vins tranquilles bio est assuré par NielsenIQ, via un outil séparé du panel principal.

Les estimations qui en découlent sont : une baisse de l'ordre de 10% en valeur pour les viandes, secteur qui connaît le plus de difficultés, une baisse 6% de valeur pour les fruits et légumes (le panel de consommateur Kantar / Interfel indiquait une baisse de 8% en valeur à l'issue de premier trimestre), une baisse de l'ordre de 2% en boulangerie-viennoiserie.

Selon NielsenIQ, les ventes de vins bio (effervescents et tranquilles) en GMS se sont repliées de 8% en valeur au premier semestre 2023.

4. Tendances dans le circuit spécialisé

Structurellement, les magasins spécialisés sont parmi les entreprises les plus exposées aux conséquences du retournement de conjoncture que connaît le marché bio depuis 2021.

De fait, on note une érosion du nombre de magasins (- 6 % en surfaces de ventes au cours du premier semestre 2023, source Bio Linéaires) et des difficultés structurelles pour plusieurs enseignes, dont la pérennité est en question.

En dépit de ces fragilités, le niveau de vente constaté au cours du premier semestre traduit autant la résilience que les difficultés.

Les difficultés sont liées, comme dans tous les circuits et toutes les gammes de produits :

- A la réduction du pouvoir d'achat disponible des ménages et aux conséquences des nécessaires arbitrages budgétaires de ces derniers ;
- A l'augmentation du prix des produits agricoles et alimentaires, conséquence de l'inflation générale (énergie, salaires) et de la situation géopolitique (prix des grains et de l'énergie) ;
- A l'instabilité générale des tendances économiques.
-

C'est pourquoi les ventes des magasins spécialisés bio se sont encore repliées au premier semestre 2023 après le coup d'arrêt historique de 2022. Cependant, tous produits confondus, le recul est moindre que celui de l'année 2022 : -3,8 % en valeur (contre -15,1 % au 1^{er} semestre 2022).

Le recul étant moins marqué dans l'alimentaire que dans le non alimentaire qui représente environ 10% du chiffre d'affaires :

- **Total alimentaire : - 2,5 %**

Les Fruits & Légumes soutiennent l'activité du réseau Bio grâce à l'effet d'aubaine de la flambée des prix des intrants qui pénalisent le conventionnel en GMS.

- **Total non alimentaire : - 14 %**
 - hygiène et soin - 15 %
 - compléments alimentaires - 14 %
 - entretien - 10 %

Quel impact de l'inflation ?

La hausse des prix alimentaires en magasins Bio a été de + 9,60 % entre juin 2022 et juin 2023, soit une augmentation plus faible que l'augmentation générale des prix alimentaires qui a été de + 14,3 % en comparaison juin 2023 - juin 2022 (cf. indices de prix INSEE, présentés au paragraphe 7.2 page 15).

De fait, en volumes, les ventes de produits alimentaires bio indiquent un recul au 1^{er} semestre 2023 de - 9 % en circuit spécialisé Bio.

Comment expliquer cette situation incertaine : résiliente et déprimée à la fois ?

Par des pressions à la baisse et à la hausse qui influent sur la demande des consommateurs :

Pression à la baisse

- Vu plus haut, les consommateurs se sont massivement reportés depuis 6 mois sur les circuits à **prix plus bas**. Le réseau Bio se situait, à priori, toutes familles de produits confondues, en haut de l'échelle des prix unitaires. C'est lui qui a été impacté en 1^{er}.
- Un climat général de **critique de la qualité "bio"** qui se manifeste sous plusieurs formes : attaques directes de l'agriculture biologique par les médias (innocuité réelle ? etc.) ; copies fallacieuses des garanties du label (sans insecticides, etc.).

Pression à la hausse :

- **L'inflation** a été plus forte au premier semestre 2023 qu'en 2022. La hausse des prix a contribué à soutenir le chiffre d'affaires du réseau bio dans son ensemble. Si l'augmentation des prix, vue plus haut, de + 9,60 % n'avait pas été passée, alors les ventes auraient reculé de - 9 % au 1^{er} semestre 2023 – au lieu de - 3,8 %.
- **Les fruits et légumes bio** ont profité dans leur ensemble – et tous circuits confondus – de la hausse circonstancielle des fruits et légumes conventionnels – à cause de la flambée en 2022 et début 2023 des coûts des intrants du conventionnel (voir chapitre 7), ce qui rend l'offre des magasins

spécialisés bio plus attractive. Cette aubaine a permis de maintenir un flux de consommateurs dans le réseau bio.

- L'ensemble des enseignes Bio a revu son **assiette de prix** – historiquement déséquilibrée – en augmentant la part de produits à marque propre dans leur offre : de + 20 à + 40 % de croissance au 1^{er} semestre 2023 selon les familles.
- La réduction de l'offre bio de la GMS, tout comme la diminution numérique du parc de magasins Bio, a concentré de fait la demande résiliente **vers les magasins Bio restants**.

Quelles sont les perspectives pour le circuit spécialisé ?

En préambule :

- Une analyse mensuelle réalisée par Bioanalytics confirme les propos qualitatifs recueillis auprès des opérateurs : après un hiver difficile, **les mois de mai et juin ont été marqués par des évolutions positives du CA**. Ces informations traduisent le fait que le recul avait commencé en mai-juin 2022 et donc que l'évolution des mois d'été (et des mois à venir) se mesure par rapport aux mois déjà déprimés de 2022. Autrement dit : *“la baisse baisse mais le niveau ne remonte pas encore”*. On peut penser que la fin d'année dépendra de la conjoncture générale de la consommation des ménages en France, et donc, d'événements hexogènes au secteur commercial spécialisé. Si le plateau se confirme, la spirale baissière sera interrompue.
- Un autre constat doit être souligné : **les résultats sont très différents selon les enseignes, et donc, selon les politiques menées par celles-ci**. L'axe de la modération des prix, via les MDD, n'a pas été mis en œuvre par tous les acteurs, mais a profité à ceux qui l'ont adopté. Les données du RNM montrent, tous acteurs confondus, que la hausse des prix des produits bio essentiels a été plus modérée dans le circuit spécialisé que dans le circuit généraliste. Dans le contexte de hausse générale et débridée des prix, les consommateurs semblent commencer à trouver leurs marques et continuent à chercher un bon rapport qualité prix.

Sur ces bases, on peut souligner 3 chemins critiques que le circuit spécialisé Bio doit négocier pour envisager une reprise.

1. Retrouver une **différence**. La demande de “Bio” est générale, partout quel que soit le circuit : plus de santé ; moins de risques ; plus de responsabilité de la part des consommateurs. Le circuit spécialisé est, par définition, un lieu de ventes de produits spécialisés... qui ne se retrouvent pas ailleurs. Ce n'est plus le cas depuis l'avant CoViD par manque d'innovation généralisé. Le bon sens des consommateurs les fait, de ce fait, choisir le même produit et moins cher ailleurs. C'est le cas de l'alimentation infantile, copiée par la GMS, dont le chiffre d'affaires a été divisé par 2 de 2019 à 2023 ans en réseau Bio. L'innovation et la différenciation sont une condition critique pour les magasins spécialisés Bio.
2. Construire une **gamme de prix** large et équilibrée – en structurant une pyramide des prix qui a fait ses preuves depuis 30 ans en GMS. A titre d'exemple, dans ce contexte de crise du pouvoir d'achat, les formats peuvent être adaptés aux niveaux de débours à l'unité.
3. Miser sur le **conseil**. Le réseau Bio a proposé des voies alternatives à la consommation. Il a été nécessaire d'expliquer la diététique par exemple. Cette relation plus proche du pharmacien que de la grande surface est tout aussi nécessaire pour maintenir la légitimité de ce réseau.

La conclusion peut être concise : les consommateurs, en dépit de leurs propres contraintes budgétaires, ne se détournent pas complètement des aliments biologiques, mais réduisent leurs achats. Les acteurs de la filière doivent les aider à rester consommateurs bio en modérant leurs coûts et leurs prix. Cet axe est déterminant pour que le potentiel de consommation se maintienne.

5. Tendances chez les artisans commerçants

5.1. Les principaux résultats : un maintien de l'activité en moyenne mais des évolutions très diverses selon les répondants.

La plupart des répondants ont indiqué un taux de croissance de leur CA bio durant le premier semestre 2023. **La moyenne générale de ces taux est de +1,1%.**

Par métier, le taux moyen est variable, de même que les autres indicateurs.

Tableau 3 – Indicateurs d'évolution du CA selon les métiers - %

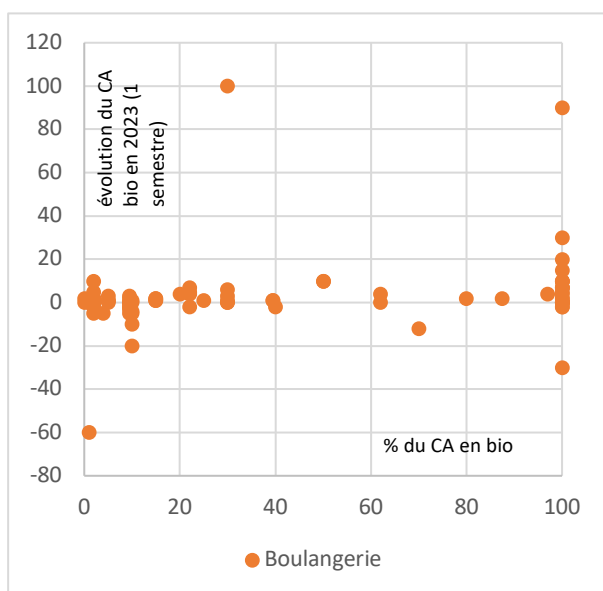
En %	Boucherie	Boulangerie	Caviste	Primeur
Evolution moyenne	- 2,2	2,8	1,0	- 1,4
Evolution médiane	- 0,5	2,0	2,0	- 2,0
Mini	- 30,0	- 60,0	- 50,0	- 50,0
Maxi	15,0	100,0	75,0	45,0

Source : enquête AND pour Agence BIO

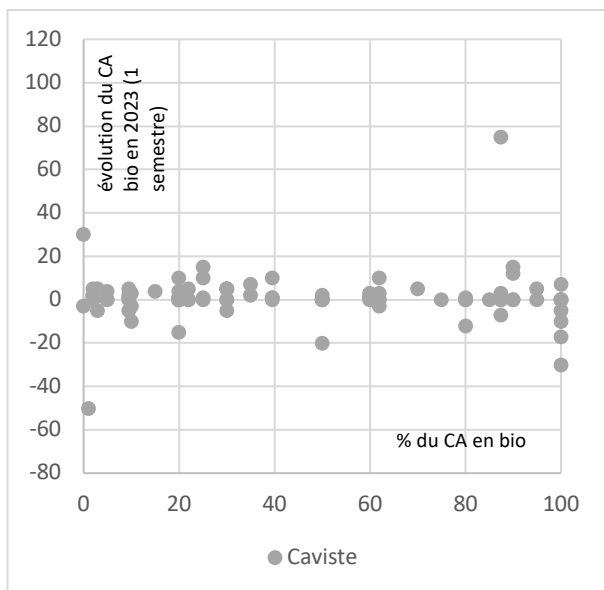
Les moyennes sont proches des médianes, mais la dispersion est importante. Au-delà de tendances qui sont cohérentes avec les données des circuits d'alimentation générale, spécialisée bio ou non, les performances individuelles traduisent des situations ou des choix très variés.

Les **situations** varient d'abord en fonction du métier. La figure N°1 (page suivante) indique, pour chaque métier, le taux de croissance (axe vertical) en fonction du taux de spécialisation bio (axe horizontal), au premier semestre 2023.

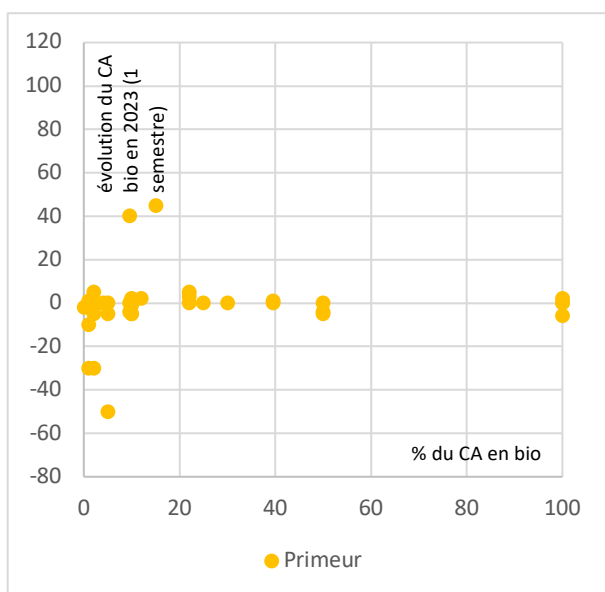
Figure 1 Taux d'évolution du CA en fonction du taux de spécialisation en bio, selon les métiers



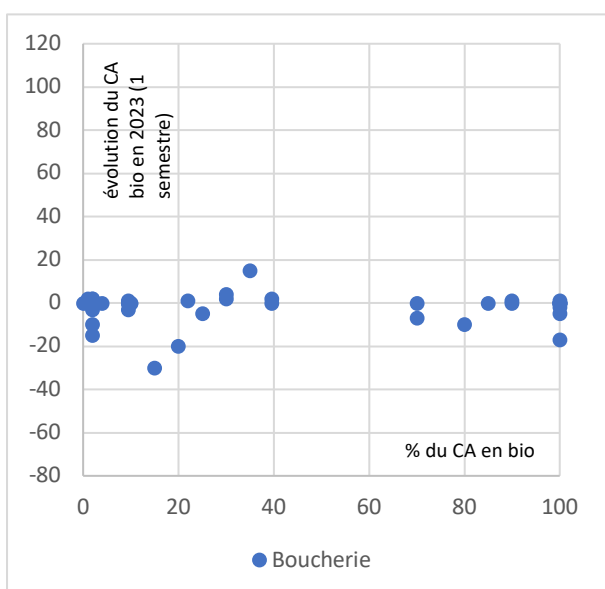
- Pour les **boulangeries**, on note de meilleurs scores pour les boulangeries spécialisées bio que pour les boulangeries diversifiées et que la plupart des performances de croissance sont comprises entre -10 et +10%.



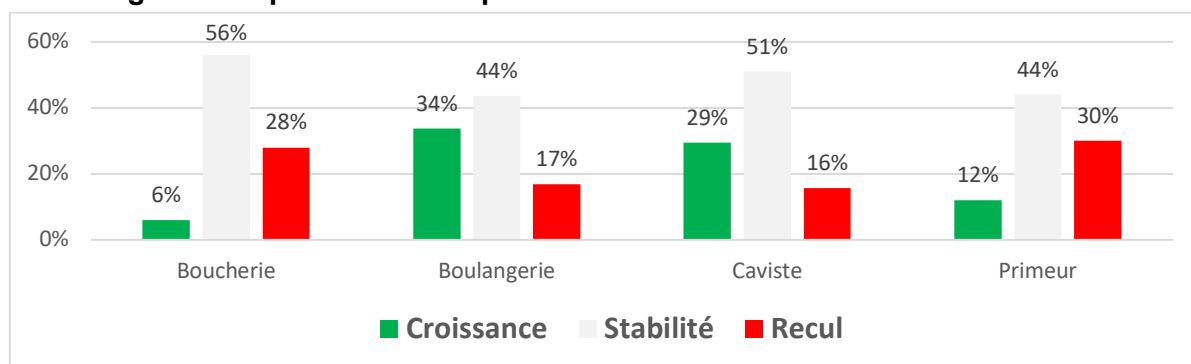
- Pour les **cavistes**, la dynamique provient davantage des boutiques diversifiées (taux de CA bio compris entre 20% et 40%) alors que la proportion de spécialistes en recul est plus importante.



- Pour les **primeurs** les évolutions sont le plus souvent proches de zéro et sont plus négatives pour les commerces qui offrent très peu de produits bio.



- Pour les **bouchers**, là encore, les évolutions nulles ou négatives sont les plus nombreuses, surtout pour les étals qui offrent peu de bio (moins de 20% des ventes).

Figure 2 Répartition des répondants selon l'évolution du CA et le métier

Source : Enquête AND pour AGENCE BIO

Lecture : croissance : évolution du CA de plus de 2% ; stabilité : entre -2% et +2% ; recul : au-delà de -2%.

Les choix se déduisent des explications rapides fournies aux enquêteurs par les répondants. La très grande majorité d'entre eux avancent des raisons liées à l'attitude des clients, notamment pour les cas de recul, alors que les cas de hausse sont davantage liés à des situations particulières ou des choix de prix ou de gamme :

- Dans les cas de recul, l'explication principale est celle de l'effet de ciseau provoqué par un pouvoir d'achat en berne en raison de l'inflation et par les prix des produits biologiques plus élevés que les prix des produits conventionnels. On note aussi l'influence de l'image des produits bio (bio étranger cité par un boulanger ou encore une émission de télévision de très grande écoute), sinon la « désaffection du bio » est citée sans autre explication (« ça ne marche pas ») ;
- Dans les cas de maintien/stagnation, la stabilité des attentes des clients (et du commerce en question) sont mise en avant : « ça ne change pas », et si certains évoquent aussi une moindre sensibilité des consommateurs, d'autres font valoir les préoccupations environnementales croissantes. Les tendances positives et négatives s'équilibrent ;
- Enfin, dans les cas de développement du CA, les explications sont variées : dynamisme propre du point de vente (créations récentes, actions commerciales), hausse des prix et réduction des volumes (donc la croissance du CA vient d'une révision tarifaire), dynamisme de l'offre (notamment chez les cavistes), faible importance du CA bio et donc développement facile.

5.2. Perspectives : moins de la moitié des répondants espèrent développer leur CA au second semestre.

Le principal résultat de l'interrogation est que les commerçants sont assez peu optimistes. A la question de savoir si la valeur de leurs ventes sera, au second semestre 2023, supérieure ou non à celle de leurs ventes pour la même période de 2022, les réponses positives sont minoritaires. Le tableau N° 2 le montre nettement :

Tableau 4 Les perspectives d'activité au second semestre 2023

En % des réponses	Perspectives de croissance générale	Perspective de croissance en bio	Ecart en perspective générale et bio
Boucherie	24%	14%	-10%
Boulangerie	52%	43%	-10%
Caviste	42%	36%	-6%
Primeur	40%	20%	-20%
Total	42%	32%	-10%

Source : Enquête AND pour AGENCE BIO

Ainsi, 4 commerçants sur 10 seulement pensent développer la valeur de leurs ventes en général au second semestre 2023. Le taux varie selon le métier : les boulangers sont les plus optimistes avec plus de 5 avis positifs sur 10. Les cavistes et les primeuristes sont 4 sur 10 à l'attendre, mais les bouchers ne sont que 2,4 sur 10.

En moyenne, la perspective bio est 10% plus pessimiste : 4 boulangers sur 10, 4 cavistes, 2 primeuristes et 1 boucher pensent augmenter les ventes d'aliments bio. La perspective que l'on peut en déduire est ainsi moins bonne pour les bouchers et les primeuristes et meilleure pour les cavistes et, surtout, les boulangers.

On peut ainsi tabler sur un léger recul de la valeur des ventes dans ces circuits d'ici à la fin de l'année. 43% seulement des répondants pensent que l'inflation va perdurer mais 61% pensent que les consommateurs vont encore réduire leurs dépenses alimentaires. Les plus pessimistes sont les primeuristes et plus optimistes sont les cavistes.

6. Tendances de la vente directe (synthèse de l'enquête en ligne vente directe des producteurs agricoles)

6.1. Analyse de l'échantillon de répondants

1425 réponses ont été reçues et exploitées.

Concernant les activités principales des exploitations, la répartition est la suivante.

Tableau 5 – Composition de l'échantillon de répondants

Activité principale	Population (1)	Répondants
Légumes	22%	31%
Bovins	14%	12%
Grandes Cultures	11%	9%
Fruits	11%	8%
Viticulture	8%	6%
Surfaces fourragères	6%	5%
PPAM et plantes à boissons	5%	7%
Ovins	4%	4%
Apiculture	3%	3%
Caprins	2%	3%
Volaille de chair	2%	2%
Œufs	2%	2%
Semences et plants	1%	2%
Autres productions végétales	1%	1%
Surfaces non productives	1%	1%
Oléiculture	1%	1%
Porcins	1%	1%
Autres productions animales	1%	1%
Bois et cueillette sauvage	1%	0%
AUTRES	2%	1%

(1) 26 207 producteurs certifiés bio déclarant pratiquer la vente directe. Source Agence BIO

Cette répartition surreprésente (+9 points) les producteurs de légumes à titre principal, les producteurs de PPAM (+2 points), les éleveurs caprins et les producteurs de semence et plants (+1 point), et sous-représente les arboriculteurs (-3 points), les viticulteurs et éleveurs de bovins, les producteurs de grandes cultures (-2 points), ceux de fourrage et les spécialistes de la cueillette (-1 point).

D'une part la hiérarchie des métiers est respectée et, d'autre part, nous disposons d'un échantillon robuste de maraîchers et de plus de 100 réponses de producteurs de fruits. En ce qui concerne les grandes cultures et l'élevage bovin, il est difficile de juger d'une production finale ; l'élevage bovin regroupe sans doute plus de transformateurs de produits laitiers que de vendeurs de pièces de viande bovine, quant aux grandes cultures, les ventes directes peuvent concerner la farine et le pain, mais aussi n'importe quelle activité secondaire.

Pour ce qui est des productions faiblement représentées : élevages ovins et caprins, apiculture, aviculture chair et ponte, élevage porcins, aquaculture et autres productions animales, ainsi que l'oléiculture et les autres productions végétales, les données collectées permettent uniquement de poser des hypothèses, en revanche, elles sont prises en compte dans le calcul de l'évolution générale.

6.2. Indicateurs d'évolution de la valeur des ventes.

Il est possible de juger de la conjoncture de marché, soit en comparant le nombre d'exploitations en croissance et celui de celles dont le chiffre d'affaires en VD a reculé, soit en calculant un taux de croissance pondéré à l'aide des deux variables disponibles : le CA de chaque répondant et le taux de croissance réel indiqué dans les réponses.

6.2.1. Dénombrements des évolutions

Tableau 6 réponse à la question « quelle a été l'évolution de votre chiffre d'affaires au premier semestre 2023 » ?

	Total général	Légumes	Bovins	Grandes Cultures	Fruits	PPAMB	Viti
Plus de 7% de hausse	125	59	9	6	8	3	8
Entre 2% et 7% de hausse	202	66	23	17	18	20	9
Entre - 2% et moins 2%	420	129	52	38	30	21	25
Entre 2% et 7% de baisse	192	55	33	17	14	9	11
Plus de 7% de baisse	198	52	28	25	17	15	5
Ne sait pas / non concerné.e	289	79	24	24	31	25	29
Total général	1426	440	169	127	118	93	87

	Total général	Légumes	Bovins	Grandes Cultures	Fruits	PPAMB	Viti	Autres
Plus de 7% de hausse	11%	16%	6%	6%	9%	4%	14%	10%
Entre 2% et 7% de hausse	18%	18%	16%	17%	21%	29%	16%	16%
Entre - 2% et moins 2%	37%	36%	36%	37%	34%	31%	43%	40%
Entre 2% et 7% de baisse	17%	15%	23%	17%	16%	13%	19%	17%
Plus de 7% de baisse)	17%	14%	19%	24%	20%	22%	9%	18%

Source : enquête Agence BIO

Les résultats tendant à indiquer une relative stabilité. 1 137 des 1 426 répondants, se sont exprimés sur la croissance de leurs ventes. Sur ce large échantillon, un gros tiers (37 %) des répondants indiquent une stabilité (entre +2 % et -2 %) ; 34 % indiquent un recul et 29 % une progression. On en déduit un recul moyen modéré, lié à un effectif important de vendeurs directs (1 sur 6) ayant subi un recul de plus de 7 %.

L'analyse par activité principale montre :

- Une meilleure situation pour les maraîchers, avec 36 % de stabilité, 34 % en croissance et seulement 29 % en recul ;
- Dans une certaine mesure, une situation correcte pour le vin avec 30% d'exploitations en croissance contre 28 % en recul et 43% stables ;
- Les éleveurs bovins (lait et viande) sont les plus affectés par le recul, avec les exploitants en grandes cultures et l'ensemble regroupant toutes les autres productions ;
- Les fruitiers et les producteurs de PPAM et plantes à boisson, sont proportionnellement moins nombreux à subir une baisse.

6.2.2. Taux de croissance pondérés.

334 répondants ont indiqué un taux de croissance précis. Il est possible de calculer un taux de croissance pondéré en tenant compte du CA en vente directe. Calculé sur l'ensemble des réponses, ce taux de croissance pondéré est de -3,8 %.

Appliqué au sous échantillon le plus important constitué de 100 maraîchers, le taux de croissance pondéré ressort à 5,5%, ce qui confirme l'analyse menée au point précédent.

Pour 53 éleveurs bovins, le taux est de -2,4 %.

Pour les 192 autres réponses obtenues, dans leur ensemble, le recul est de 8,7%. Les secteurs des fruits et des grandes cultures ont un poids important dans ce résultat.

6.2.3. Explications : la croissance grâce au volume, parfois combiné à la hausse des prix ; le recul à cause des volumes.

Pour les exploitants ayant connu un développement du CA, cela est dû à l'augmentation des volumes dans 54%, à celle des prix dans 13% des cas, à la combinaison des deux facteurs dans 33 % des cas.

Les explications libres révèlent que le développement ou le maintien des ventes est souvent lié au dynamisme de l'offre : création de points de vente, renforcement de la communication, embauche de commerciaux, volume de production plus élevé qu'en 2022 (en raison de la montée en charge de producteurs récemment installés/convertis ou d'une meilleure productivité), négoce, réduction de la concurrence, investissement en matériel commercial. Dans d'autres cas, la hausse des prix a permis d'augmenter le CA (secteur viticole, notamment).

Pour les exploitants ayant subi une diminution du CA, la baisse des quantités est en cause dans 80% des cas, la baisse des prix dans 3% des cas, les deux causes dans 17 % des cas.

Les explications qualitatives soulignent avant tout la baisse de la fréquentation (évoquée 4 fois sur 10), mais aussi la baisse des paniers moyens, la concurrence des produits bon marché (non bio), l'inflation et la baisse du pouvoir d'achat, le manque de production (sécheresse, grippe aviaire), la diminution de l'intérêt du public pour les produits biologiques (pas d'intérêt écologique, faible communication publique), disparition de partenaires (abattoirs, magasins bio). Certains déplorent les communications qui rappellent que les prix des aliments bio sont plus élevés que ceux du conventionnel, d'autres se plaignent de la confusion amenée sur le marché par les étiquettes HVE ou ZRP.

6.3. Perspectives

Seulement 23 % des répondants ont indiqué que leur CA bio va augmenter en 2023, on relève une proportion identique pour la perspective de développement de la vente directe, alors que nous avions relevé une croissance de 3,9% en 2022. Ainsi la baisse de conjoncture a rattrapé ce segment.

- 19 % des répondants considèrent qu'ils vont devoir augmenter leurs prix.
- 45% des répondants considèrent que les consommateurs vont encore réduire leurs dépenses alimentaires et chercher des produits bon marché,
- mais seulement 15% considèrent que le marché bio va se replier.

Les commentaires libres réclament avant tout une communication grand public efficace, qui souligne que les prix des produits bio - notamment en vente directe – ne sont pas si élevés que ce qui en dit par les grands médias : il faut faire savoir que les produits bio, notamment les fruits et légumes ne sont pas plus chers que les produits conventionnels et sont souvent de meilleure qualité.

Les opinions sont très partagées entre optimisme, justifié par les initiatives propres de chaque répondant, et pessimisme, fondé sur le ressenti de l'adversité, du manque de soutien et de l'abandon du secteur par les pouvoirs publics, par exemple.

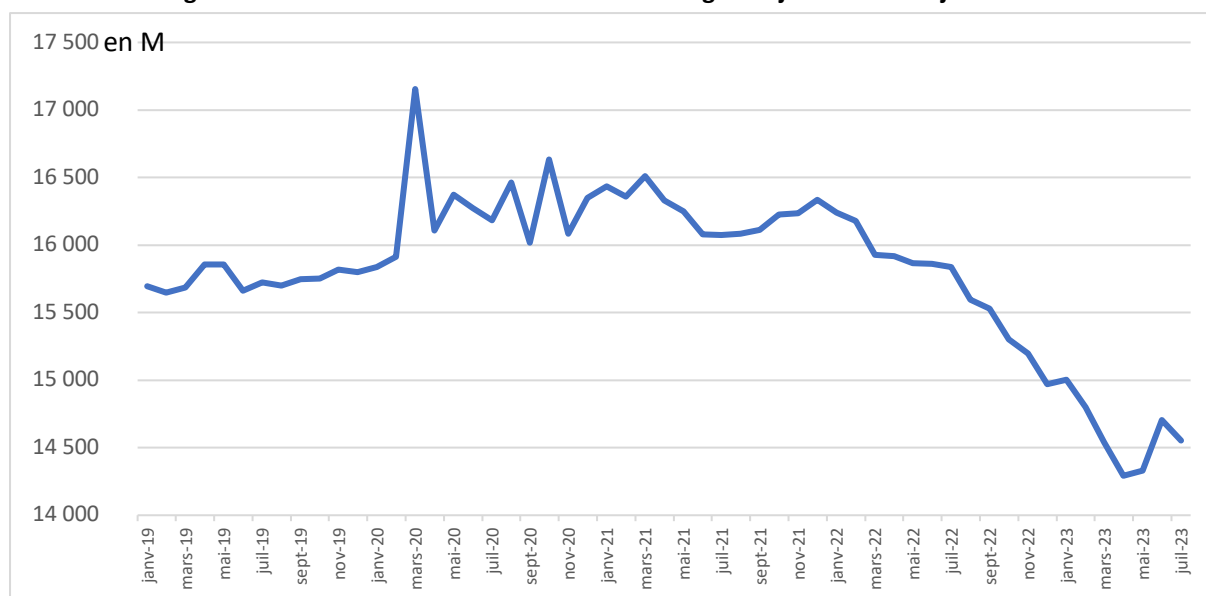
Quelques réponses soulignent que l'intérêt des clients pour de bons produits locaux reste une forte motivation, plus forte que la certification bio (qu'il faudrait parfois éviter de mettre en avant pour ne pas faire fuir les clients avec une image de produits trop chers).

L'incertitude de la période est également fréquemment soulignée. La période estivale est synonyme de baisse des ventes pour les producteurs situés près des concentrations de population, la période de rentrée restera également sensible.

7. Contexte de la consommation

7.1. Evolution de la consommation alimentaire des ménages

Figure 3 La consommation alimentaire des ménages de janvier 2019 à juillet 2023



Source : INSEE (Les volumes sont mesurés aux prix de l'année précédente chaînés (en milliards d'euros 2014) et corrigés des variations saisonnières et des effets des jours ouvrables (CVS-CJO)

Pour la première fois depuis décembre 2021, la consommation alimentaire s'est franchement redressée en juin 2023, retrouvant le niveau de février 2023. Il aurait fallu 4 mois de hausse identique pour revenir au niveau de décembre 2021, mais les données de juillet 2023 montrent que la remontée ne sera pas aussi linéaire, puisqu'un nouveau recul y est enregistré.

Cette petite rechute serait liée, notamment, à une nouvelle progression des prix de l'énergie, également ressentie en août. L'incertitude reste le maître mot pour la fin de l'année.

7.2. Evolution des prix alimentaires.

La hausse rapide des prix des produits de grande consommation est un phénomène très perturbant et inhabituel. Le tableau ci-dessous présente la valeur de l'indice des prix alimentaires lors des 6 premiers mois de 2022 et 2023.

Tableau 7 – Indices INSEE des prix alimentaires aux premiers semestres 2022 et 2023

ALIMENTAIRE						
	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin
2022	111,1	111,5	112,6	114,3	115,5	116,5
2023	127,1	129,4	131,9	132,5	132,8	133,1
Evolution	14,4%	16,1%	17,2%	15,9%	15,0%	14,3%

Le niveau de hausse des prix est très élevé. Ainsi, en juin, si l'évolution des prix alimentaires entre 2022 et 2023 est de 14,3%, l'indice général des prix à la consommation n'est que de 4,5%.

Dans ce contexte, la hausse des prix des produits alimentaires biologiques peut paraître, selon les cas, très élevée ou très modérée (Cf chapitre 7.1).

L'effet principal de cette augmentation est la réduction de la consommation alimentaire des ménages. Les données des panels distributeurs (Cf. chapitre 2) montrent en effet une stabilité des dépenses, mais une baisse des volumes consommés de l'ordre de 12%.

L'un des autres effets de l'inflation est la perte des repères pour les consommateurs, généralement habitués à la stabilité des prix. Ceci ne bénéficie pas au bio, dont l'image de « produit cher » surnage dans la confusion.

8. Evolution des prix de quelques produits bio de référence

Lait

EUR/l	Évolution	Prix du 1 ^{er} semestre 2023
Lait GMS (1/2 écr. Bout. Plast 1L)	23%	1,20
Lait Magasin Bio (1/2 écr. Bout. Plast 1L)	5%	1,60
Lait production (prix réel)	7%	0,49

Sources : RNM, SSP – Calculs AND

La hausse des prix en GMS est beaucoup plus vive que l'évolution du prix à la production, elle-même légèrement supérieure à la hausse des prix en magasins bio. Malgré un écart considérable entre les taux de hausse en GMS et magasins bio, le prix reste plus élevé dans ces derniers.

Selon le panel NielsenIQ, les prix du lait bio (tous format confondus) ont évolué comme suit au premier semestre 2023 :

Circuit	2022	2023	Evolution
Tous circuits GMS, y compris SDMP	1,17	1,42	20%
HMSM + PROXI + DRIVE/FR	1,21	1,45	19%
ENSEIGNES HM - FR	1,20	1,42	19%
ENSEIGNES PROXI - FR	1,43	1,71	20%
ENSEIGNES DRIVES/FR	1,08	1,28	19%
ENSEIGNES SM - FR	1,25	1,50	20%
ENSEIGNES SDMP - FR	0,86	1,06	23%

Calcul AND d'après NielsenIQ

Les données du panel confirment l'ordre de grandeur indiqué par le RNM : le prix du lait bio a progressé d'environ 20% en grande distribution. En revanche, le niveau de prix diverge selon les sources en fonction des références prises en compte : 1,20 €/l selon le RNM (bouteille 1L plastique) contre 1,42 €/l selon NielsenIQ (tout contenant).

Œufs

EUR/ boîte de 6 pièces	Évolution	Prix du 1 ^{er} semestre 2023
Œufs GMS (boîte de 6)	23 %	2,38
Œufs Magasin Bio (boîte de 6)	11,4 %	2,73
Œufs, stade de gros	8,5 %	2,12

Source : RNM – Calculs AND

Même constat que pour le lait : les prix moyens en GMS ont augmenté de 23%, contre 11% en magasins bio et 8,5% au stade de gros.

Circuit	2022	2023	Evolution
Tous circuits GMS, y compris SDMP	0,36	0,42	17%
HMSM + PROXI + DRIVE/FR	0,37	0,43	18%
ENSEIGNES HM - FR	0,35	0,41	19%
ENSEIGNES PROXI - FR	0,42	0,51	19%
ENSEIGNES DRIVES/FR	0,31	0,37	19%
ENSEIGNES SM - FR	0,38	0,44	15%
ENSEIGNES SDMP - FR	0,28	0,33	17%

Calcul AND d'après NielsenIQ

Les données NielsenIQ confirment une forte évolution (17% en moyenne) du prix des œufs bio en GMS. Le niveau de prix (42 ct/œuf) est comparable à celui que constate le RNM (40 ct/œuf). On note aussi la grande différence de prix entre les hypermarchés, supermarchés et magasins de proximité d'une part (avec un prix supérieur à 40 cts/ œuf) et drive et SDMP d'autre part (prix inférieur à 40 cts/œuf). Le prix au stade de gros est de 35 cts/œuf. La production a subi de fortes pressions à la hausse depuis 2022 (règlement 100% bio, énergie, aliment, emballage).

Viande bovine

EUR / kg	Évolution	Prix du 1 ^{er} semestre 2023
Steak haché 15% GMS	14%	18,6
Gros bovin, carcasse R vache tt poids tt race	Nd (1)	5,66

(1) Source SSP, cotation suivie depuis octobre 2022 - Source : RNM – Calculs AND

(2) Pas de comparaison possible dans ce cas. Les cours des bovins bio au stade de l'abattage sont aujourd'hui très dépendants du cours des bovins conventionnels.

Poulet PAC bio

EUR/ kg	Évolution	Prix du 1 ^{er} semestre 2023
Poulet GMS	13%	11,91
Poulet Magasin Bio	8%	14,67
Poulet stade de gros (Rungis)	3%	7,0

Source : RNM – Calculs AND

Les mises en place de poulets bio, affectées en 2022 par l'épizootie d'influenza aviaire n'ont pas retrouvé le niveau de 2021 avant le mois de mars, niveau déjà très bas par rapport à 2021

Pomme

EUR/ kg	Évolution	Prix du 1 ^{er} semestre 2023
Toutes pommes GMS	-2,7%	3,21
Toutes pommes Magasin Bio	2%	3,08
Toutes pommes stade de gros	-6,0 %	1,98
Toutes pommes expédition	-5,2 %	1,54

Source : RNM – Calculs AND

Carotte (hors botte)

EUR/ kg	Évolution	Prix du 1 ^{er} semestre 2023
Carottes (kg) GMS	+29 %	1,41
Carottes (kg) Magasin Bio	+ 17 %	1,76
Carottes (kg) stade de gros	+ 26 %	2,50
Carottes (kg) expédition	+ 29 %	2,85

La hausse des prix à la production, est liée, en bio comme en conventionnel aux difficiles conditions de production en 2022. Cette augmentation a été intégralement répercutée au stade de gros et en GMS, mais très partiellement dans le circuit spécialisé bio, qui gagne ainsi en compétitivité prix.

9. ZOOM - Situation de la filière viticole

9.1. Méthode

La présente note est basée sur :

- ✓ Des données de suivi du secteur issues :
 - du suivi des cours vrac pour :
 - Les IGP bio (FranceAgriMer et Inter'Oc)
 - L'AOC Côtes du Rhône bio (Inter-Rhône)
 - d'une enquête auprès d'une centaine de cavistes,
 - d'une enquête auprès de viticulteurs, concernant la vente directe,
 - du panel de Bioanalytics sur des magasins spécialisés bio,
 - du panel NielsenIQ pour la GMS,
- ✓ Des entretiens qualitatifs avec des opérateurs et des structures professionnelles :
 - Vignerons Bio de Nouvelle Aquitaine,
 - SudVinBio,
 - Trois opérateurs de la filière vin bio : coopératives et viticulteur-négociant

9.2. Contexte : volumes disponibles en augmentation

Le millésime 2021 (marché 2022) a été marqué par une faible disponibilité en volume en raison du gel. Les rendements 2022 (marché 2023) sont a priori à des niveaux « normaux » et les surfaces certifiées restent en augmentation. **La disponibilité du vin bio sur l'année 2023 est donc plus élevée qu'en 2022.**

Il est encore trop tôt pour savoir quel sera le niveau de récolte 2023 (marché 2024). Il aura un impact sur les stratégies des opérateurs sur la fin de l'année.

9.3. Cours vrac du vin bio : des signaux négatifs sur le marché du vin bio

IGP bio au niveau national (vrac)

Les cours vrac des IGP bio montrent à la fois (FranceAgriMer) :

- ✓ Des **faibles volumes de transaction** avec 195 000 hl commercialisés en 2022/2023, soit un niveau plus bas de 40 000 hl (-17%) par rapport à la campagne précédente, qui était marquée par le gel³,
- ✓ **Un prix relativement faible** à 156 €/hl (-11% par rapport à la campagne précédente), il s'agit du prix le plus bas depuis 2018/2019.

Concernant l'ensemble de la filière (bio et conventionnel), les transactions IGP sont en augmentation (+29% pour les blancs, +7% pour les rosés mais -3% pour les rouges) mais on observe également une baisse des prix (-5% à -10% selon les couleurs)⁴. Cette observation n'est pas surprenante si l'on compare une campagne 2022/2023 « normale » à une campagne « 2021/2022 » marquée par le gel.

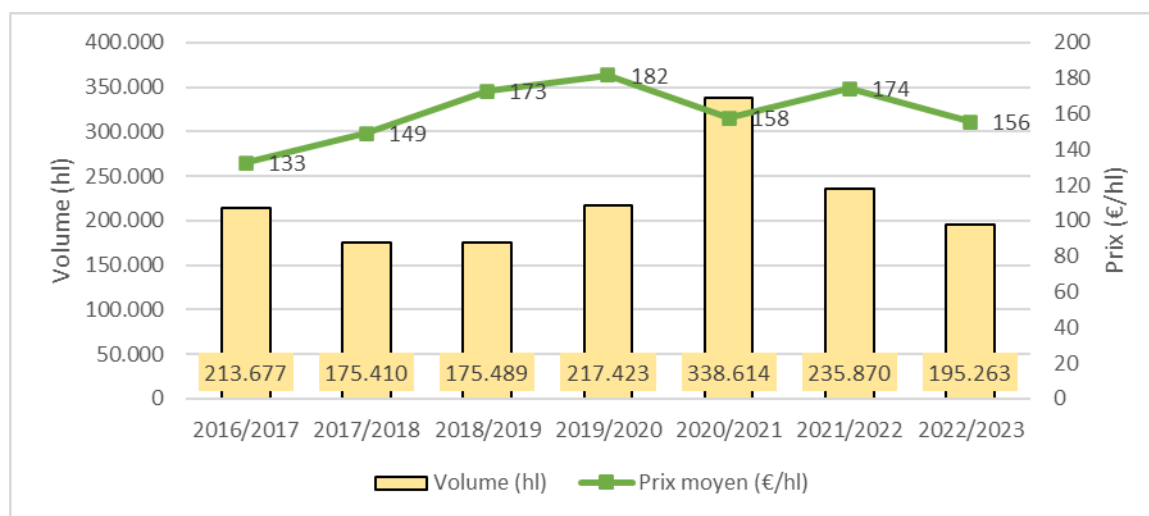
³ Notons cependant que les volumes de la campagne 2022/2023 ne sont pas définitifs, données à mi-juillet 2023

⁴ Source : note conjoncturelle FranceAgriMer -

<https://www.franceagri.fr/content/download/71548/document/NCO-NOT-VIN-2023-06.pdf>

Le différentiel de prix entre bio et conventionnel reste élevé : 156 €/hl pour le bio versus 89 €/hl à 114 €/hl pour le conventionnel selon la couleur.

Figure 4 - Ventes de vin bio IGP au niveau français par campagne (campagne du 1^{er} août au 31 juillet)



Note : données de campagne 2022/2023 non définitives, mois de juillet en cours

Source : d'après données FranceAgriMer

IGP Pays d'Oc (vrac)

Les transactions d'IGP Pays d'Oc en vrac représentent 110 000 hl sur la campagne 2022/2023, soit 56% des transactions nationales sous IGP bio. **Par rapport à la campagne précédente, le volume a baissé de 13% et le prix de 15%**. Si l'on compare avec la campagne 2020/2021 (dont le niveau en volume était plus « normal »), les évolutions sont encore plus négatives : -33% en volume et -9% en prix.

Le marché du conventionnel est lui aussi morose avec une baisse des ventes vrac de l'IGP Pays d'Oc de 16% en volume entre la récolte 2020 et 2022.

Tableau 8 : volumes et prix vrac de l'IGP Pays d'Oc Bio sur 2022/2023 et comparaison avec les campagnes précédentes (jusqu'au 7 juillet)

	Récolte 2022		Evolution 2022 / 2021 (2021 = année faible récolte avec gel)		Evolution 2022 / 2020 (2020 = année « normale »)	
	Vol (hl)	Prix (€/hl)	Vol (hl)	Prix (€/hl)	Vol (hl)	Prix (€/hl)
Rouge	42 575	139	-22%	-14%	-40%	-9%
Rosé	28 761	130	-16%	-17%	-23%	-14%
Blanc	38 982	164	+3%	-18%	-32%	-8%
TOTAL	110 318	146	-13%	-15%	-33%	-9%

Source : d'après données Inter'Oc

Le prix du vin bio vrac était élevé pour la récolte 2021 en raison de la faible récolte (171 €/hl), il est cependant en nette baisse pour la récolte 2022 par rapport aux deux campagnes précédentes. **Le différentiel entre bio et conventionnel s'amenuise**, autour de 70 €/hl pour les deux campagnes précédentes, il est de 52 €/hl pour le millésime 2022.

Tableau 9 : Evolution des prix vrac de l'IGP Pays d'Oc en bio et en conventionnel (jusqu'au 7 juillet)

	Bio (€/hl)	Conventionnel (€/hl)	Différence prix entre bio et conventionnel (€/hl)
Récolte 2022	146	94	52
Récolte 2021 (gel)	171	102	69
Récolte 2020	161	89	72

Source : d'après données Inter'Oc

AOP Côte du Rhône Bio (vrac)

Nous comparons la campagne 2022/2023 à la campagne précédente, et observons :

- Une baisse des ventes en volume du vin des Côtes-du-Rhône pour tous les segments (bio et conventionnel). La baisse de volume est cependant plus prononcée pour le bio que pour le conventionnel (qu'il soit HVE/Terra Vitis ou non), respectivement -11% pour le bio et -3 à -6% pour le conventionnel (selon la certification),
- Une baisse des prix, cette baisse est elle aussi plus marquée pour le bio que pour le conventionnel (respectivement -18% et -12%). Le différentiel de prix s'amenuise donc entre bio et conventionnel : 54 €/hl en 2020/2021, 59 €/hl en 2021/2022 et 40 €/hl en 2022/2023 ;
- Une absence de différentiel de prix pour le HVE / Terra Vitis par rapport au conventionnel (données disponibles uniquement pour 2021/2022), à 135 €/hl.

Tableau 10 : Evolution du cours du vrac pour le Côtes-du-Rhône rouge – Bio, conventionnel et HVE / Terra vitis

	Bio		Conventionnel (Hors HVE et Terra Vitis)		HVE / terra Vitis	
	Vol (hl)	Prix (€/hl)	Vol (hl)	Prix (€/hl)	Vol (hl)	Prix (€/hl)
2022/2023	58.823	159	326.953	119	144.494	nd
2021/2022	66.252	194	347.498	135	149.405	135
Evolution	-11%	-18%	-6%	-12%	-3%	nd

Source : données Inter Rhône dans Syndicat Côtes du Rhône - <https://www.syndicat-cotesdurhone.com/liste-articles/bulletin-mensuel>

Ventes en GMS (vin tranquille) – données NielsenIQ

D'après les données NielsenIQ sur les ventes en GMS, les ventes de vin tranquille ont baissé pour l'ensemble du secteur (bio et conventionnel). Cette baisse est cependant plus accentuée pour le vin bio que pour le conventionnel : -2,6% pour l'ensemble du vin, -2,2% pour le vin conventionnel et -7,7% pour le vin bio. L'évolution en volume et valeur est comparable pour le vin bio, ce qui indique une certaine stabilité des prix (alors que le prix moyen par unité en conventionnel a augmenté).

Tableau 11 : Evolution des ventes de vin en GMS sur le premier semestre 2023 (comparaison avec 1^{er} semestre 2022)

	Valeur	Volume (en unité)
Total	-2,6%	-11,7%
Bio	-7,7%	-7,5%
Conventionnel	-2,2%	-7,7%

Source : d'après données NielsenIQ

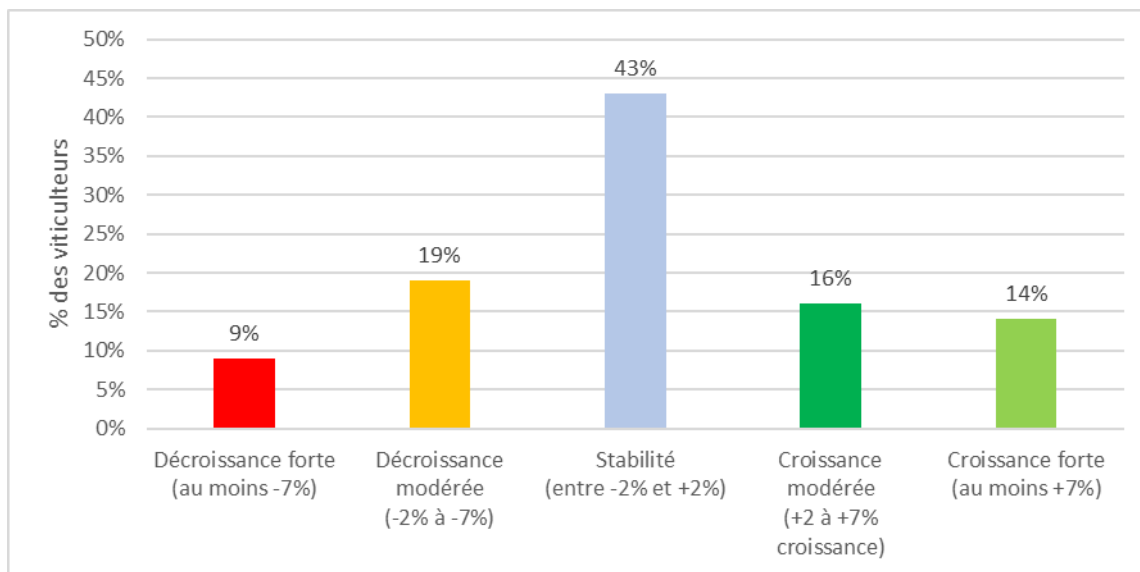
9.4. Enquête viticulteurs (vente directe)

Sur la base d'un retour de 80 viticulteurs ayant répondu à une enquête en ligne sur l'évolution de leurs ventes directes, nous observons que les ventes sur ce circuit sont :

- stables pour 43% des viticulteurs,
- en croissance pour 30% des viticulteurs,
- en baisse pour 28% des viticulteurs.

D'après ces éléments partiels, nous pouvons estimer que les ventes sont globalement stables, voire en légère hausse.

Figure 5 : Evolution de la vente directe sur le premier semestre 2023 par rapport au 1^{er} semestre 2022 (N=80 viticulteurs)

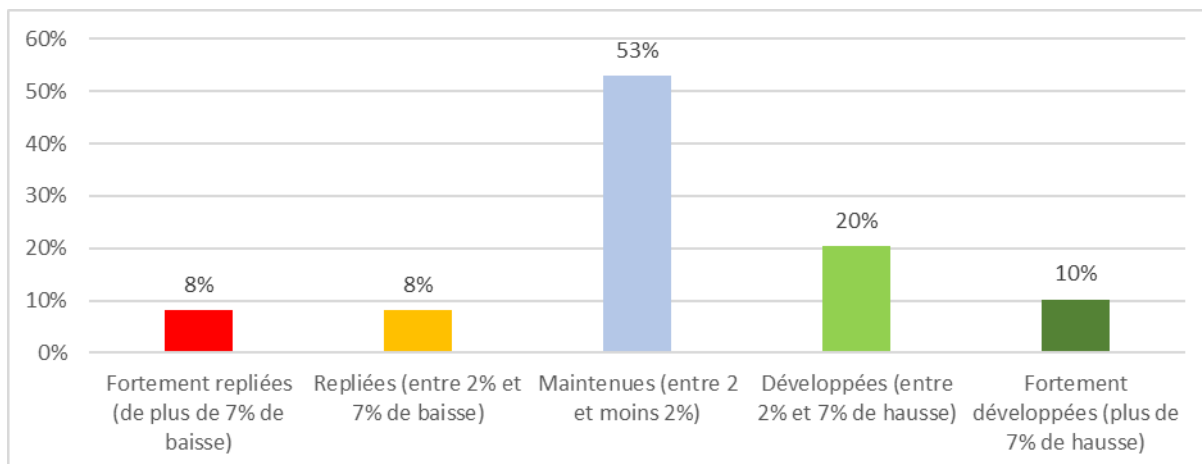


Source : Enquête viticulteur

9.5. Enquête cavistes

D'après une enquête réalisée auprès d'une centaine de cavistes, on observe que les ventes de vin bio sont stables pour la moitié des répondants (53%) sur le premier semestre 2023, elles ont augmenté pour 30% des cavistes et diminué pour 16% d'entre eux.

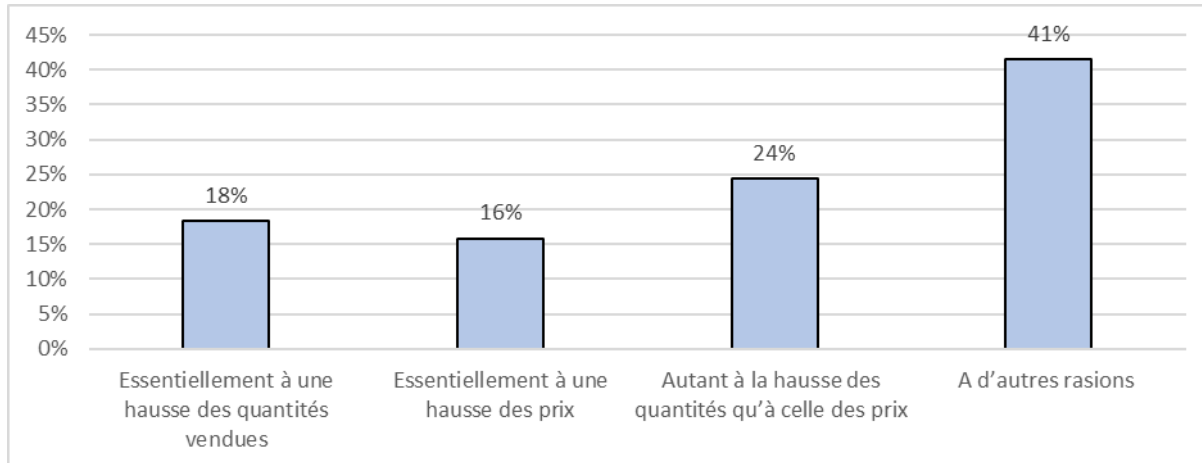
Figure 6 : Réponse à la question « Entre le 1^{er} janvier et le 30 juin 2023, en comparaison de la même période de 2022, vos ventes de produits alimentaires biologiques se sont »



Source : Enquête caviste

Les évolutions constatées sont notamment liées à une hausse des volumes commercialisés (42%, soit 18% + 24% dans la graphe ci-dessous), une hausse des prix (40%, soit 16% + 24% dans la graphe ci-dessous) ou d'autres raisons (41%). Les 41% de répondants ayant répondu « autres raisons » sont quasi-exclusivement des cavistes avec des ventes stables. Pour les cavistes ayant indiqué une baisse des ventes, il s'agit notamment de baisses de volume.

Figure 7 : Réponse à la question « Si positif ou neutre : Cette évolution est-elle due... »



Source : Enquête caviste

9.6. Panel réseau bio (Bioanalytics)

Sur un panel de plusieurs centaines de magasins bio, les ventes de vin bio en distribution spécialisée bio ont diminué de 4,5% en valeur sur le 1^{er} semestre 2023 (par rapport au 1^{er} semestre 2022).

9.7. Retour des acteurs : un marché 2023 timide, déclassement et mise en stock envisagés sur la fin de l'année

Sur les marchés de vracs, les retours des acteurs indiquent une certaine timidité des acheteurs, voire une baisse des commandes pour certains acteurs. Concrètement, cela signifie que les commandes sont stables ou en baisse et que les délais de retrait de ces commandes s'allongent. Par exemple, une coopérative indique que les volumes de commandes sont constants pour certains acheteurs, mais que ces volumes sont collectés sur 18 mois au lieu de 12 mois précédemment. Pour une autre coopérative, le marché conventionnel du vin est lui aussi compliqué car le déclassement du vin en conventionnel ne permet pas nécessairement de commercialiser la marchandise. La situation est plus positive pour les opérateurs déjà en place par rapport aux nouveaux arrivants sur le marché du vin bio vrac, qui doivent trouver des marchés dans un contexte morose.

Sur les ventes en bouteille (notamment vers les cavistes, RHD et vente directe) les acteurs enquêtés font état d'une certaine stabilité des ventes en volume. Cependant, les hausses de prix (en lien avec les hausses de coûts) sont difficiles à faire passer sur le prix de vente.

Par rapport à un marché français morose, les ventes sur l'export sont difficiles sur certains marchés historiques tels que l'Allemagne et le Royaume-Uni. D'autres marchés export se portent mieux (Suède et Canada selon les opérateurs interrogés).

Les mois d'août à octobre vont être des moments importants avec la nouvelle récolte qui devra entrer dans les chais. Le niveau de la récolte 2023 sera un point clé. Il est trop tôt pour connaître le volume de récolte. Cette récolte semble être d'un niveau qualitatif et quantitatif satisfaisant, à l'exception de Bordeaux qui subit des attaques de mildiou (sur le bio et le conventionnel). Nous pouvons distinguer deux cas :

- Les opérateurs qui n'ont pas le volume de cuverie suffisant devront faire de la place et donc vendre la récolte 2022 : soit en baissant les prix du bio, soit en déclassant le bio en conventionnel pour maintenir les références de prix sur le bio (dans le contexte actuel très morose, un opérateur important prévoit ainsi 50% de déclassement de la récolte bio 2022).
- Les opérateurs qui ont un volume de cuverie suffisant pourront stocker, cependant, les niveaux de soufre totaux pourront être trop élevés au printemps 2023 pour le bio et ces vins devront, le cas échéant, être déclassés en conventionnel (du soufre est ajouté régulièrement pour la conservation des vins, les niveaux de soufre varient cependant selon les pratiques œnologiques des opérateurs).