

**LES
ÉTUDES**



**L'évolution des achats
de produits issus de
l'agriculture biologique
par les ménages français
depuis 2015**

Table des matières

I.	Éléments méthodologiques.....	2
II.	Contexte général du marché bio.....	4
A.	Le marché français des produits bio	4
B.	Un profil de ménages acheteurs bien particulier.....	5
C.	Une démocratisation des achats de produits bio au moins jusqu'en 2020	6
III.	État des lieux pour les produits de grande consommation d'épicerie bio jusqu'en 2020.....	8
A.	Des parts de marché globalement inférieures à 10% par grands rayons.....	8
B.	Des parts de marché particulièrement élevées pour certains produits.....	9
C.	La structure des achats de produits biologiques pour chacun des marchés	9
D.	Un début de ralentissement en 2020 sur tous les marchés	11
E.	La crise sanitaire a peu profité aux produits issus de l'agriculture biologique.....	14
IV.	Les achats des ménages de produits frais bio jusqu'en 2022.....	15
A.	Rupture de tendance pour les achats de produits laitiers.....	15
B.	La baisse des achats en bio touche également les fruits.....	17
C.	Les légumes bio n'échappent pas au recul de la demande	19
D.	Le marché des œufs bio, un marché jusqu'ici très porteur	20
E.	La volaille : un marché dynamique mais en perte de vitesse pour le poulet entier PAC bio.....	22
V.	Pistes de réflexion sur l'origine du recul des achats de produits bio.....	24
A.	Le coût élevé des produits bio amplifié par le contexte inflationniste actuel.....	24
B.	Crise de confiance des acheteurs sur le label « bio ».....	24
VI.	Conclusion	26

I. Éléments méthodologiques

Rappels méthodologiques

Cette étude analyse principalement les dépenses annuelles des ménages pour leurs achats de produits alimentaires issus de l'agriculture biologique pour leur consommation au domicile principal. Les chiffres présentés dans cette étude ne couvrent pas la totalité du marché des produits issus de l'agriculture biologique. Toutefois, un grand nombre de produits sont analysés et permettent de définir des tendances et des perspectives d'évolution pour les prochaines années. **Dans l'étude, les produits frais¹ seront étudiés jusqu'en 2022 en revanche pour les produits d'épicerie et gencodés², la disponibilité des données limitera l'analyse jusqu'à l'année 2020 incluse.**

Les dépenses pour un produit et pour une catégorie de ménages résultent de la multiplication du pourcentage de ménages acheteurs de ce produit pour une période donnée (taux de pénétration) par la somme moyenne dépensée par ménage acheteur pour ce même produit. De la même manière, les quantités achetées d'un produit résultent de la multiplication du pourcentage de ménages acheteurs de ce produit pour une période donnée par la quantité moyenne achetée par ménage acheteur pour ce même produit. Ces niveaux de dépenses et d'achats extrapolés au nombre de ménages ordinaires français permettent d'éclairer sur l'évolution du marché bio pour l'ensemble du marché français.

Il est important de noter que toutes les catégories de ménages (ménages aisés, modestes, moins de 35 ans, plus de 65 ans, région parisienne, nord..) ne sont pas toutes composées de la même manière. Le nombre de personnes par ménage diffère (les dépenses d'un ménage constitué d'une seule personne seront toujours inférieures à celles d'un ménage constitué d'un couple avec enfants) et la consommation n'est pas identique pour tous les membres d'un ménage (un enfant de moins de 15 ans consomme généralement moins qu'un adulte). Pour faire des comparaisons, il est nécessaire de tenir compte de ces éléments et d'utiliser la notion d'unité de consommation. Ainsi, les dépenses des ménages et les quantités achetées seront pondérées par le nombre moyen d'unités de consommation (UC) de la catégorie de ménage considérée.

Faute de données disponibles, nous limiterons l'analyse de l'offre végétale aux galettes végétales, aux produits à base de soja (tofu, boisson de soja, desserts) et aux boissons végétales. En effet, l'analyse ne prend pas en compte l'ensemble des produits de substitution aux protéines animales. Elle n'intègre donc pas tous les produits tels que les plats préparés végétariens (couscous végétal, risotto, hachis végétal, plats associant céréales et légumineuses...), ni les substituts à la viande (lardons végétariens, aiguillettes et allumettes végétales, escalopes végétales...) ni même les salades associant des protéines végétales.

Les vins ne sont pas inclus dans l'ensemble des boissons alcoolisées et ne sont pas traités faute de données.

Le marché bio sera systématiquement comparé à l'ensemble du rayon (bio et conventionnel) ou aux produits non bio pour chacune des grandes familles de produits étudiés.

¹ Les produits frais étudiés couvrent les fruits et légumes, le poulet PAC entier, les découpes de poulet, les œufs et les produits laitiers bio (lait, beurre, yaourts)

² Les produits d'épicerie et gencodés comprennent tous les produits avec code barre

Descriptif des grandes familles de produits étudiés

« Pains et céréales »

Pains, biscottes, viennoiseries, pâtisseries, gâteaux secs, crêpes, gaufres, pizzas, quiches, tartes, tourtes, riz, pâtes, farine, graines de céréales, semoule, préparations à base de céréales, plats cuisinés à base de pâtes, pâtes à tarte, sandwichs sous vide

« Matières grasses »

Huiles alimentaires, graisses animales autres que le beurre, végétaline, beurre, margarine, matières grasses allégées

« Produits sucrés »

Sucre, succédanés de sucre, confitures, compotes, pâtes de fruits, miel, chocolat, confiserie, glaces, préparations pour desserts, autres produits sucrés

« Boissons »

Boissons chaudes (café, succédanés de café, thé, cacao, infusions et tisanes), boissons froides (eaux en bouteille, jus de fruits hors légumes, jus de légumes, boissons raffinées gazeuses et non gazeuses, sirops et concentrés), boissons alcoolisées (bières, spiritueux, produits intermédiaires, cidre)

« Autres PGC » (dont produits végétaux)

Soupes, potages et bouillons, substituts de repas, petits pots pour bébé, produits salés apéritifs, produits à base de soja, galettes végétales

« Fruits et légumes »

Panier de 6 fruits (abricot, banane, kiwi, poire, pomme, pêche/nectarine/brugnon), fruits au sirop, fruits secs et graines.

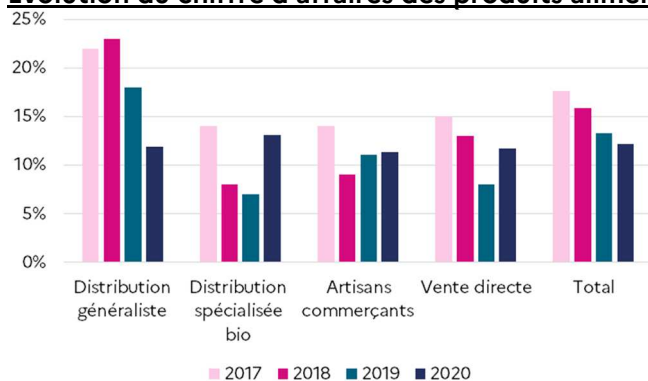
Panier de 9 légumes (carotte, chou-fleur, concombre, courgette, melon, oignon, poireau, salade, tomate), légumineuses (sec et épicerie) et pommes de terre (fraîches, précuites, en flocon, chips, surgelées, plats cuisinés à base de pommes de terre)

II. Contexte général du marché bio

A. Le marché français des produits bio

D'après l'étude de l'Agence Bio et de AND International « Le marché alimentaire bio en 2020 », le marché français des produits issus de l'agriculture biologique auprès des ménages représentait près de 13 milliards d'euros en 2020. Ce marché dynamique montre toutefois des signes d'essoufflement avec des taux de croissance qui diminuent chaque année tout en étant très élevés, + 16 % en 2018, + 13 % en 2019 ou encore + 12 % en 2020. Selon IRI, le total des achats des ménages en produits de grande consommation et produits frais en libre-service bio a même baissé en 2021 de 3,1 % en valeur et de 2,6 % en volume (- 1,1 % en valeur, - 2,1 % en volume pour le marché global, bio et conventionnel). Certes le marché global des achats pour le domicile recule en 2021 du fait d'un retour à une situation sanitaire normale après une année 2020 exceptionnelle mais, le marché bio se contracte davantage. Les chiffres pour 2022 confirment la baisse de l'attractivité pour les produits issus de l'agriculture biologique. Selon IRI, en 2022, la baisse se poursuit : - 3,9 % en valeur et - 7,8 % en volume par rapport à 2021. Au cours du premier trimestre 2023, cette tendance baissière se poursuit et même s'accélère, les achats reculent de 9,6 % en volume (- 2,6 % en valeur) par rapport à la même période de 2022. Le contexte inflationniste depuis 2022 vient s'ajouter aux difficultés du marché des produits biologiques. L'objet de cette étude est donc de dresser un état des lieux de ce que représentent les produits biologiques dans chacun des marchés et d'étudier l'évolution des achats de produits bio des ménages pour leur consommation au domicile afin d'évaluer les perspectives d'évolution à moyen terme.

Évolution du chiffre d'affaires des produits alimentaires biologiques par circuit (année n/n-1, %)

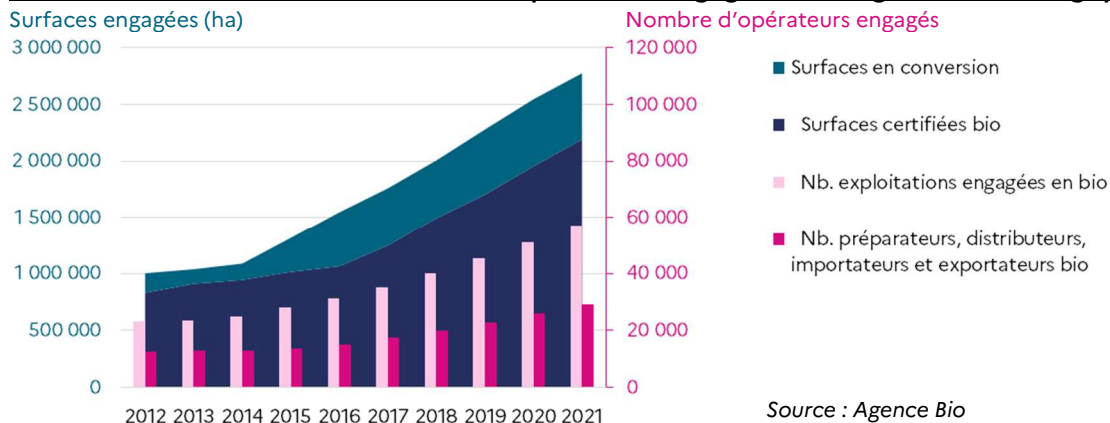


Source : Agence Bio et AND International

Malgré le ralentissement de l'évolution du chiffre d'affaires global des produits biologiques, le nombre d'exploitations engagées dans l'agriculture biologique continue de progresser chaque année. En 2021, pour les filières végétales (surfaces et cultures fourragères, grandes cultures, fruits et légumes, vigne...), les organismes certificateurs ont recensé 58 000 fermes engagées dans le bio (+ 12% sur un an). Elles représentent ainsi environ 13 % des exploitations agricoles françaises.

En termes de surfaces, les surfaces agricoles certifiées en bio s'élèvent à plus de 2,2 millions d'hectares en 2021. Ajoutées aux conversions en cours qui sont de l'ordre de 600 000 hectares, les surfaces agricoles bio continuent de progresser elles aussi et approchent les 2,8 millions d'hectares.

Évolution des surfaces et du nombre d'opérateurs engagés dans l'agriculture biologique



Source : Agence Bio

Selon l'Agence Bio, l'élevage bio continue également de progresser avec un nombre d'éleveurs bio et de conversions qui augmente chaque année pour les différentes filières animales. Toutefois, le rythme de progression est beaucoup moins soutenu que ce qu'il a pu être de 2015 à 2018.

B. Un profil de ménages acheteurs bien particulier

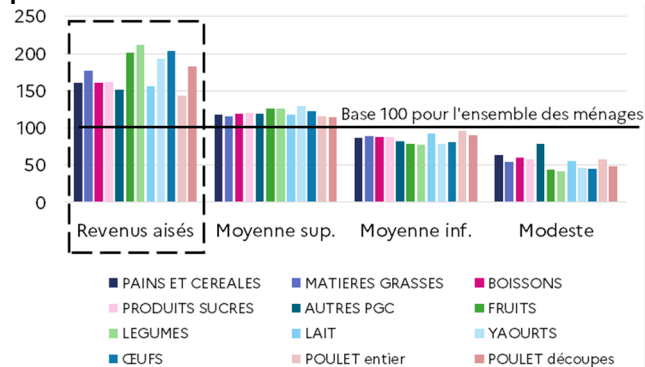
Comme rappelé dans la partie méthodologique, pour tenir compte de chaque individu dans un ménage (composition du ménage : nombre de personnes, poids adulte/enfant), les dépenses sont pondérées par le nombre moyen d'unités de consommation de la catégorie de ménage considéré. Les dépenses par familles de produits bio ainsi exprimées par unité de consommation et en indice par rapport à une base 100 toutes catégories de ménages acheteurs de produits bio confondus, permettent de définir les profils de ménages « surconsommateurs » et « sous consommateurs » pour chaque catégorie de produits.

Parmi les ménages acheteurs de produits bio, un profil de ménage « surconsommateur » bien précis se dessine. Il s'agit d'un public aux revenus aisés, senior et habitant majoritairement en région parisienne et dans une moindre mesure dans le Sud de la France. Toutes les catégories de produits bio étudiés se rejoignent globalement sur ce même profil de ménage senior de revenus aisés.

Les ménages aisés sont également sur représentés sur les achats de produits conventionnels sur toutes les familles de produits. Toutefois, des disparités peuvent exister au sein d'une famille de produits. À titre d'exemple, dans le rayon des boissons conventionnelles, alors que les ménages les plus aisés dépensent plus que la moyenne française en café, thé, infusions, eau ou encore jus et boissons alcoolisées, les plus modestes dépensent quant à eux davantage en cacao, boissons raffinées gazeuses, non gazeuses ou encore en sirops. En revanche, si l'on ne regarde que les produits biologiques, les ménages aisés dépensent systématiquement plus pour tous produits bio et réciproquement les modestes dépensent moins que la moyenne. Le critère « biologique » supprime les disparités que l'on retrouve en produits conventionnels entre les différentes catégories de revenus.

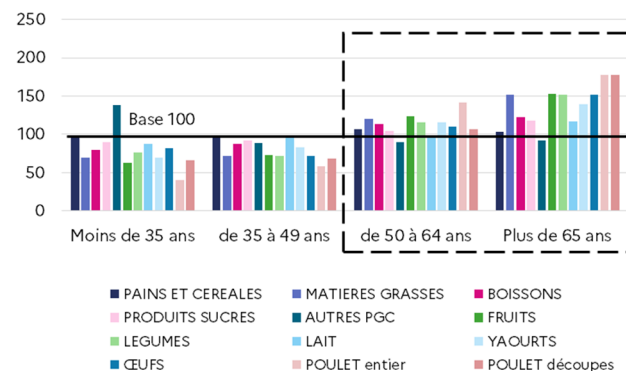
Au global ce sont également les ménages les plus âgés qui dépensent plus que la moyenne en produits bio par grandes familles de produits mais le critère d'âge n'est pas aussi déterminant si l'on regarde, à l'intérieur des grandes familles de produits, certains types de produits. En effet, en boissons bio, les ménages jeunes ont une dépense supérieure à la moyenne pour leurs achats de cacao, boissons raffinées, sirops et bières. Il en est de même pour d'autres produits comme les pâtes bio, les préparations à base de céréales bio, les compotes bio, les petits pots pour bébé, les produits à base de soja ou encore les galettes végétales.

Dépenses en produits bio par catégorie de revenus³, base 100 tous ménages acheteurs de produits bio confondus



Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

Dépenses en produits bio par âge, base 100 tous ménages acheteurs de produits bio confondus

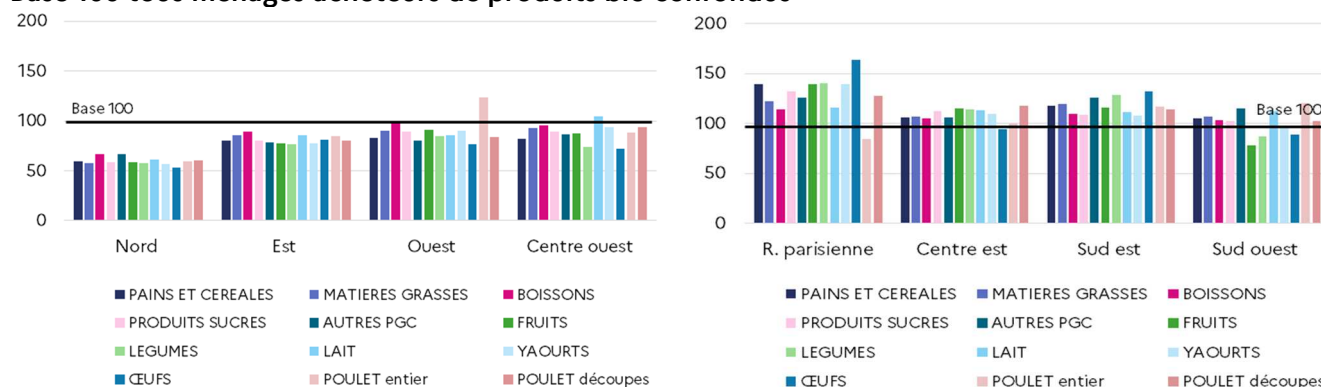


Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

³ Les catégories de revenus sont établies par Kantar selon la répartition suivante : aisée (15 %), moyenne supérieure (30 %), moyenne inférieure (40 %) et modeste (15 %)

Dépenses en produits bio par région⁴ sur consommatrices et sous consommatrices

Base 100 tous ménages acheteurs de produits bio confondus



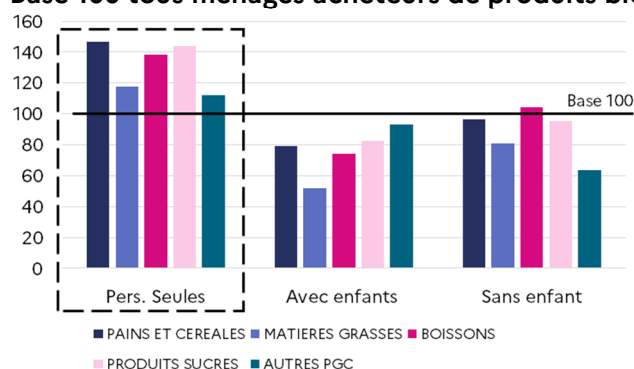
Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

Pour les produits du rayon « autres PGC », qui comprennent une partie de l'offre végétale, les ménages qui dépensent le plus sont également les ménages avec des revenus « aisés » et « moyenne supérieure » mais, ils sont en revanche plus jeunes que pour les autres produits. En effet, le cœur de cible de ce rayon concerne les ménages de moins de 35 ans de revenus aisés habitant en région parisienne mais également dans le sud de la France (Sud-Est). L'âge de la personne responsable des achats est donc un vrai facteur distinctif pour la consommation « d'autres PGC » dont les produits végétaux puisque les jeunes de moins de 35 ans en consomment en moyenne près de 40 % de plus que la moyenne des ménages français.

L'analyse régionale montre que les ménages les plus consommateurs de produits biologiques se trouvent en région parisienne toutefois le Sud de la France est également porteur pour les produits biologiques ainsi que la région Centre Est. A l'inverse, dans le Nord, les ménages consomment comparativement beaucoup moins de produits biologiques que la moyenne nationale, c'est également le cas pour les ménages de catégorie modeste qui consomment environ 40 % de moins de produits biologiques que la moyenne nationale.

Analyse des dépenses en produits bio par composition du ménage

Base 100 tous ménages acheteurs de produits bio confondus



Faute de données suffisantes pour les produits frais, l'analyse par composition du ménage porte uniquement sur les produits de grande consommation d'épicerie. Il apparaît que ce sont les personnes seules qui consomment davantage les produits issus de l'agriculture biologique.

C. Une démocratisation des achats de produits bio au moins jusqu'en 2020

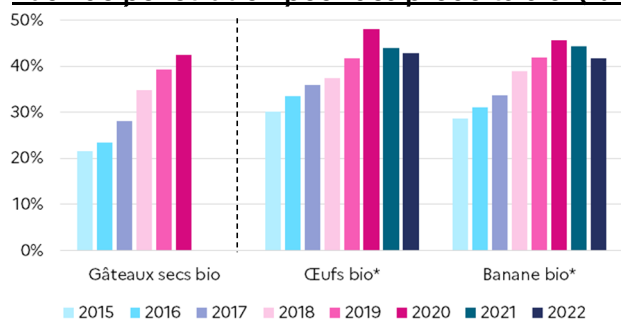
Parmi les produits issus de l'agriculture biologique les plus consommés par les ménages français, neuf ont un taux de pénétration qui dépasse les 35 % d'après les données de Kantar Worldpanel en 2020.

Le produit bio pour lequel le pourcentage de ménages acheteurs est le plus élevé en France est l'œuf. En effet, près d'un ménage sur deux achète au moins une fois dans l'année des œufs bio. Au fil des ans, le

⁴ Il s'agit des régions définies par Kantar

taux de pénétration des œufs bio progresse (de 30 % en 2015 à 47,5 % en 2020). C'est également le cas pour la banane bio et les gâteaux secs bio qui touchent un public de plus en plus large (plus de 40 %).

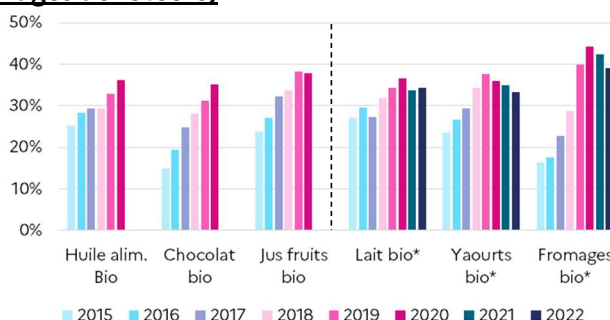
Taux de pénétration pour des produits bio¹ (% de ménages acheteurs)



Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

¹ : données disponibles jusqu'en 2022 pour les produits frais et uniquement jusqu'en 2020 pour les produits d'épicerie

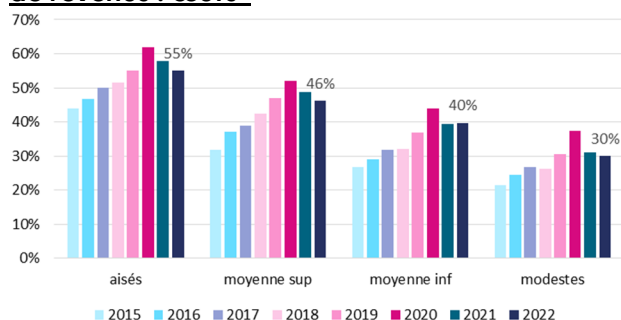
* : l'écart entre 2018 et 2019 n'est pas significatif du fait d'une rupture de série



Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

Ceci traduit une démocratisation des produits bio auprès des ménages français. En effet, entre 2015 et 2020, dans un marché en plein essor, l'ensemble des produits bio a attiré chaque année davantage d'acheteurs. Cette démocratisation touche tous les ménages quelle que soit leur catégorie de revenus, des plus modestes aux plus aisés. L'année 2020 marque toutefois un léger fléchissement du taux de pénétration pour certains produits (yaourts, jus de fruits) et certaines classes de revenus (pâtes).

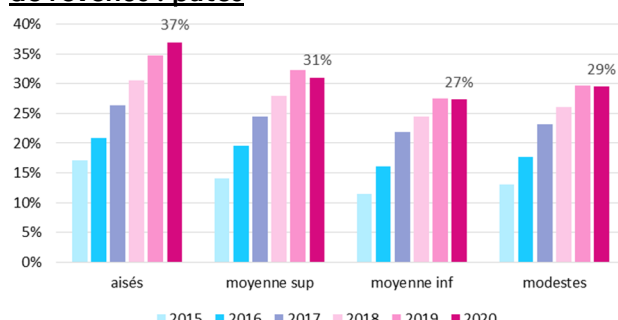
Évolution du % de ménages acheteurs par classe de revenus : œufs*



Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

* : l'écart entre 2018 et 2019 n'est pas significatif du fait d'une rupture de série

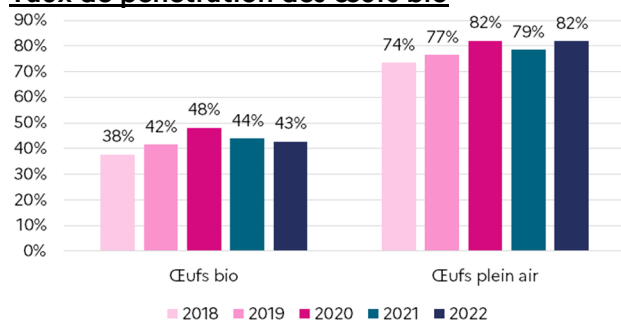
Évolution du % de ménages acheteurs par classe de revenus : pâtes



Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

Parmi les autres produits avec un fort pourcentage de ménages acheteurs jusqu'en 2020, on retrouve les fromages (plus de 40 %), les jus de fruits (38 % en 2020), les yaourts, le lait, les huiles alimentaires (36 %) et le chocolat (35 %). La hausse de la cible « acheteurs » s'est globalement poursuivie entre 2019 et 2020 avec toutefois un repli pour certains produits en 2020. Les données disponibles pour l'année 2021 montrent un inversement de tendance avec des taux tous en repli y compris pour les produits phares comme les œufs ou la banane bio.

Taux de pénétration des œufs bio



Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

La baisse du taux de pénétration des œufs bio depuis 2021 peut révéler une certaine maturité du marché, une forme de concurrence des autres catégories d'œufs alternatifs et un impact de la forte hausse des prix. En effet, en 2022, le taux de ménages acheteurs d'œufs bio diminue pour la deuxième année consécutive après avoir atteint un maximum en 2020, baisse en partie liée à la situation inflationniste. Parallèlement les œufs plein air, après un léger recul en 2021, progressent à nouveau en 2022, probablement au détriment des œufs bio, plus chers.

III. État des lieux pour les produits de grande consommation d'épicerie bio jusqu'en 2020

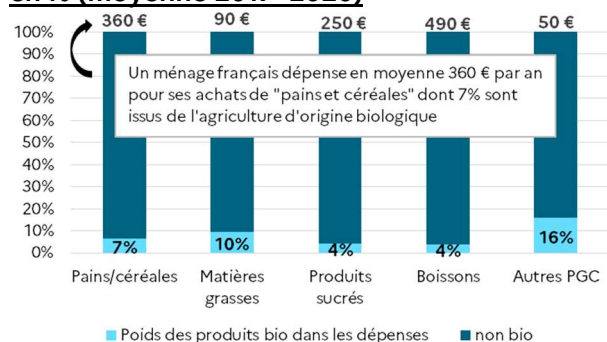
Cette partie fera un focus sur l'évolution des produits de grande consommation bio autrement dit des produits d'épicerie et gencodés, rarement étudiés. Les données disponibles vont uniquement jusqu'en 2020 mais permettent malgré tout d'avoir une idée des évolutions pour ces produits. Les produits frais traditionnels seront étudiés dans la partie suivante.

A. Des parts de marché globalement inférieures à 10% par grands rayons

Le marché des produits biologiques a fortement progressé au cours des dernières années et le chapitre précédent a montré que certains produits étaient particulièrement achetés. Toutefois, le poids des produits bio dans les dépenses des ménages par grand rayon n'excède pas les 10 % sauf pour le rayon « autres PGC » (en moyenne de 2017 à 2020).

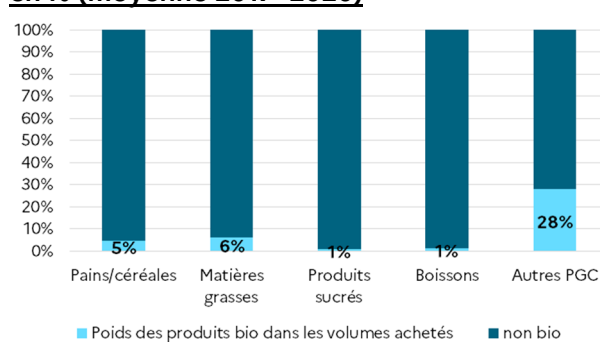
En effet, dans ce rayon qui représente une part très petite en dépenses, la part du bio est très importante du fait de la plus forte pénétration du label bio pour les produits estampillés « végétal ». Le bio représente 16 % en valeur des quantités achetées (28 % en volume) grâce aux produits végétaux (boissons végétales, galettes végétales...).

Sommes dépensées par ménage et par rayon en % (moyenne 2017–2020)



Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

Quantités achetées par ménage et par rayon en % (moyenne 2017–2020)



Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

Parmi ces grandes familles de produits d'épicerie, en moyenne annuelle calculée sur 4 ans de 2017 à 2020, le principal poste de dépenses d'un ménage revient aux boissons. En effet, un ménage français dépense en moyenne 490 € en achats de boissons répartis en 22 % de boissons chaudes (café, cacao, thé, infusions), 42 % de boissons froides (eaux, jus de fruits et légumes, sodas, sirops...) et 35 % de boissons alcoolisées hors vins (bière, cidre, spiritueux...). Les achats de boissons bio pèsent pour seulement 4 % du marché pris dans son ensemble.

Pour les achats de produits issus des céréales (pains, céréales de petit déjeuner, viennoiseries, biscottes, pâtisseries, gâteaux secs, pâtes, riz, pizza, farines, plats préparés à base de pâtes, semoule, pâtes à tarte, graines de céréales), un ménage français dépense en moyenne par an 360 € dont 7 % sont issus de l'agriculture biologique.

Les produits sucrés arrivent en troisième position. La dépense moyenne d'un ménage en produits sucrés (sucre, confiture, compote, miel, chocolat, confiserie, glaces et préparations pour desserts), s'élève à 250 € dont seulement 4 % en produits biologiques.

La part du bio pour les matières grasses (huiles, beurre, matières grasses allégées, végétaline) est un peu plus élevée, elle atteint 10 % du marché pour une dépense moyenne annuelle de 90 €.

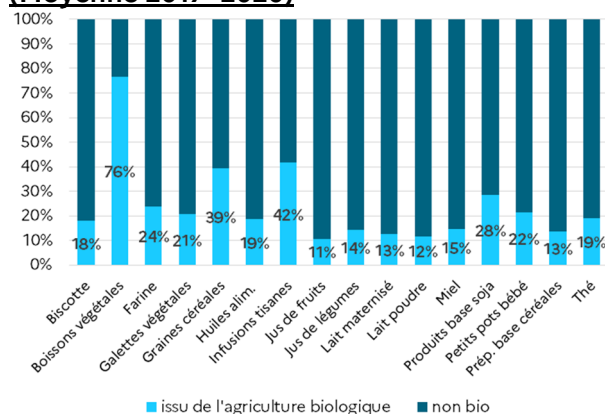
Enfin, pour les autres produits d'épicerie (produits salés pour apéritifs, soupes et bouillon, produits à base de soja, petits pots pour bébé, galettes et boissons végétales), la part du bio est plus élevée (16 %) mais est à relativiser car c'est un marché d'une dépense annuelle par ménage d'à peine 50 €.

B. Des parts de marché particulièrement élevées pour certains produits

Ces taux moyens relativement faibles par grandes familles de produits cachent toutefois des disparités importantes à l'intérieur de chaque rayon. Certains produits ont en effet un poids de produits issus de l'agriculture biologique plus important. C'est notamment le cas pour les boissons végétales (76 % des volumes achetés sont issus de l'agriculture biologique) et les produits à base de soja (47 %) ce qui explique le poids important du bio dans le rayon « autres PGC ».

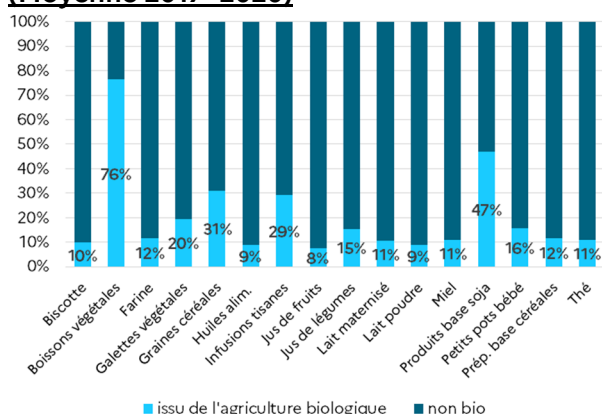
Parmi les autres produits, la part du bio dans les quantités achetées de graines de céréales s'élève à 31 %, les infusions et tisanes bio représentent 29 % du marché des infusions, la nourriture infantile bio représente près de 16 % du marché et les jus de légumes bio 15 %. En sommes dépensées, le poids de la farine bio dans le budget farine des ménages s'élève à 24 %.

Sommes dépensées en bio par produit, en % (Moyenne 2017-2020)



Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

Quantités achetées de bio par produit, en % (Moyenne 2017-2020)

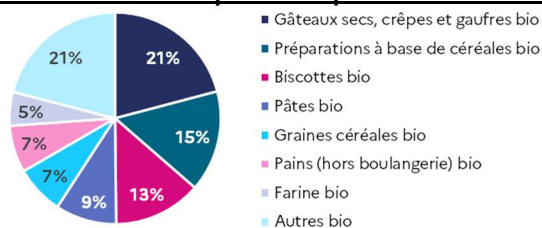


Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

C. La structure des achats de produits biologiques pour chacun des marchés

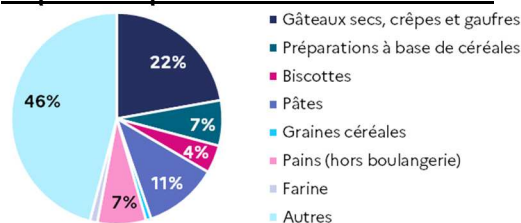
Dans le rayon « pains et céréales bio », les gâteaux secs, crêpes et gaufres bio sont le principal poste de dépenses des ménages (21 % des dépenses). Avec les céréales pour le petit déjeuner et les biscottes bio, ils représentent la moitié des dépenses en produits biologiques du rayon (33% en produits dits « conventionnels »). Les pâtes alimentaires issues de l'agriculture biologique représentent 9% des dépenses des ménages dans le rayon bio. Les graines de céréales et la farine sont particulièrement bien représentées dans le rayon bio puisqu'elles représentent 13 % des dépenses de produits bio et seulement 2 % dans le rayon de produits conventionnels. Dans le rayon conventionnel, le poids des dépenses en pâtisseries et viennoiseries est beaucoup plus élevé (23 % contre 7 % dans le rayon bio) ainsi qu'en pizzas, quiches et tourtes (10 % contre 3 % en bio).

Structure des dépenses « pains et céréales bio »



Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

Dépenses « pains et céréales non bio »

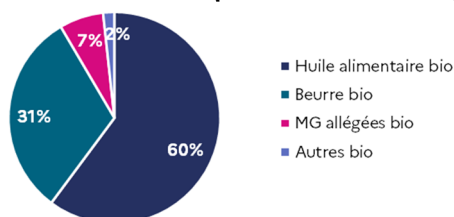


Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

Les huiles alimentaires bio constituent le principal poste de dépenses des ménages en matières grasses bio puisqu'elles représentent en moyenne 60 % du total suivi par le beurre bio à hauteur de 31 %. A l'opposé dans le rayon des produits non bio, c'est le beurre qui représente le principal poste de dépenses en matières grasses. Les matières grasses allégées bio ne pèsent que pour 7 % du rayon bio,

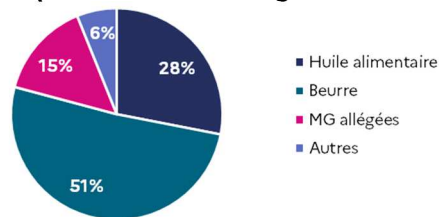
soit la moitié de ce qu'elles représentent dans le rayon non bio. La structure des dépenses en matières grasses bio est assez stable depuis 2015, notons toutefois une légère diminution du poids des huiles bio au profit notamment du beurre bio.

Structure des dépenses « matières grasses bio »



Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

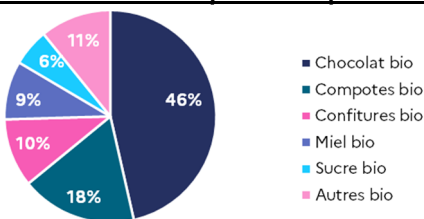
Dépenses « matières grasses non bio »



Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

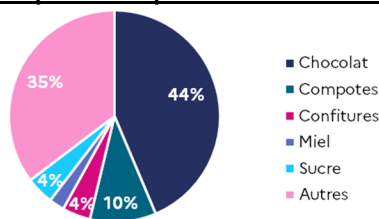
Le chocolat bio représente à lui seul près de la moitié des dépenses des ménages en produits sucrés que ce soit dans le rayon biologique (46 %) ou le rayon des produits conventionnels (44 %). Le marché des compotes bio est également important puisqu'elles représentent 18% des dépenses du rayon bio (seulement 10 % du rayon non bio). Arrivent ensuite les confitures et le miel bio à hauteur d'environ 10%. En produits conventionnels, le poste « autres » est gonflé en raison du poids des confiseries dans les dépenses des ménages (14 % contre 2 % en confiserie bio) et des glaces (17 % et 4 % en glaces bio).

Structure des dépenses « produits sucrés bio »



FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

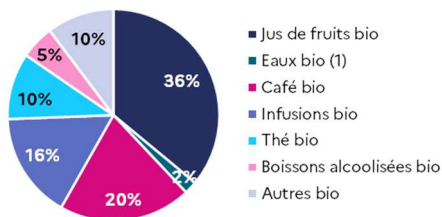
Dépenses « produits sucrés non bio »



Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

Les jus de fruits bio représentent en moyenne 36 % des dépenses en boissons bio des ménages et près de 70 % des quantités achetées, c'est de loin la première boisson bio achetée par les Français. Le café bio occupe la deuxième place de dépenses des ménages (20 %) suivi de près par les infusions bio (16 %) et le thé bio (10 %). Au total, les boissons chaudes bio représentent près de la moitié des dépenses des ménages dans le rayon bio alors qu'elles ne représentent que 18 % des dépenses en produits conventionnels. Le poids des boissons alcoolisées bio (hors vins) est en revanche très faible et ne pèse que pour 5 % des dépenses en boissons bio alors que c'est le premier poste de dépenses en boissons dites « conventionnelles » (36 %). Les bières bio, qui connaissent une forte progression, représentent à elles seules 3 % du marché bio en valeur. Dans le poste « autres », on retrouve essentiellement les boissons raffinées gazeuses (type sodas) qui pèsent pour 10 % des dépenses en boissons non bio et seulement 2 % dans le rayon bio.

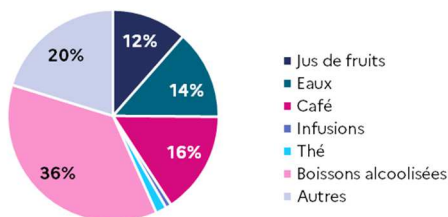
Structure des dépenses « boissons bio »



Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

(1) Correspond aux eaux d'appellation « bio »

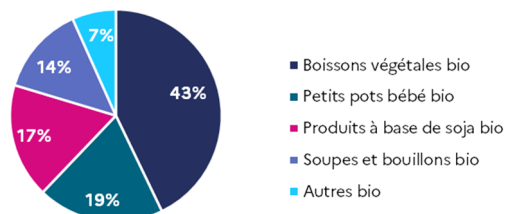
Dépenses « boissons non bio »



Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

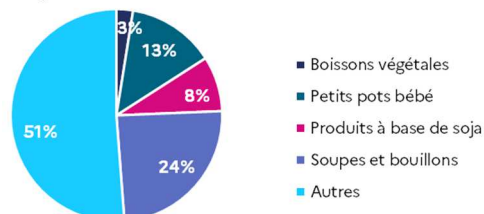
Les boissons végétales bio représentent l'essentiel des dépenses des ménages du rayon bio « autres PGC » à hauteur de 43 % du total dépensé. Arrivent ensuite les petits pots pour bébés, les produits à base de soja et les soupes et bouillons. Les 7 % restants comprennent les produits salés pour apéritifs (5 %), les substituts de repas et les galettes biologiques et n'intègrent en revanche pas les autres formes de produits végétaux de substitution aux produits animaux (tels que les steaks végétaux autres qu'à base de soja, aiguillettes...).

Structure des dépenses « autres PGC bio »



Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

Dépenses « autres PGC non bio »



Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

Dans le rayon des produits dits « conventionnels », la part des boissons végétales est en revanche très faible, seulement 3 %. La part des soupes et bouillons est plus élevée, elle représente 24 % des dépenses et le poste « autres » représente 51 % des dépenses, il s'agit quasi exclusivement des produits salés pour apéritifs.

D. Un début de ralentissement en 2020 sur tous les marchés

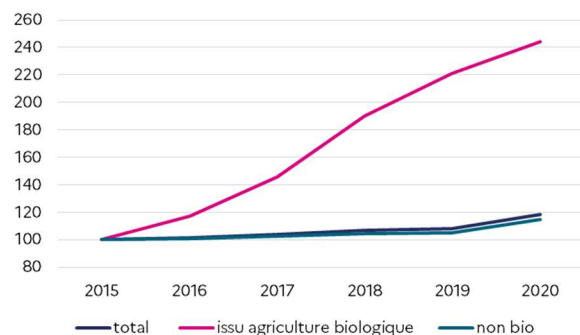
Le marché des produits issus de l'agriculture biologique a été très dynamique jusqu'en 2019 avec des taux de progression chaque année à deux chiffres. Cette hausse soutenue des dépenses des ménages pour ces produits a été étroitement liée à l'élargissement de l'offre en magasins au cours de ces mêmes années (+ 15 % en 2016, + 21 % en 2017, + 26 % en 2018, + 28 % en 2019 selon IRI).

Toutefois, l'année 2020 se caractérise par un net ralentissement des dépenses des ménages en produits biologiques alors que le contexte était pourtant favorable aux ventes de produits de grande consommation. En effet, la crise sanitaire et les confinements successifs ont entraîné une forte augmentation des quantités achetées par les ménages pour leur consommation au domicile. Les produits biologiques ont continué de progresser mais dans une moindre mesure comparativement à la forte progression des achats de produits conventionnels.

1) La croissance des achats de « pains et céréales bio » ralentit

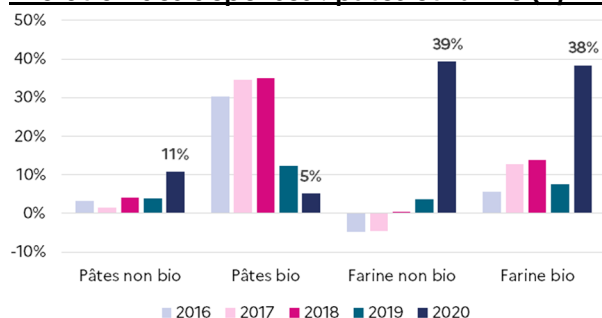
Le rayon « pains et céréales » bio, hors boulangerie, a jusqu'en 2020 été très dynamique avec un rythme annuel de progression élevé qui toutefois a diminué les dernières années. En 2020, dans un contexte favorable aux achats des ménages pour leur domicile, les produits « pains et céréales » issus de l'agriculture biologique ont enregistré leur plus faible taux de croissance des 4 dernières années (+ 11 % contre + 25 % en 2017). Ce ralentissement de la croissance pourrait être le signe d'un marché qui atteint une certaine maturité. Les gâteaux secs, crêpes et gaufres, principal poste de dépenses des ménages du rayon, continuent d'enregistrer des niveaux de progression élevés (+ 13 % en 2020) mais qui diminuent chaque année. Ce ralentissement concerne également les préparations à base de céréales ou encore les pâtes qui enregistrent des niveaux de progression bien en-deçà de ce qu'ils pouvaient être en 2017. Seule la farine se distingue avec une forte augmentation des dépenses en 2020, année qui a été particulièrement propice pour la farine y compris bio (+ 38 % sur un an). Cette augmentation est liée à la hausse générale des quantités achetées de « produits ingrédients » par les ménages français pendant la période de covid et l'engouement pour le « fait-maison ». De plus, pendant cette période, il y a eu des reports d'achats vers les produits biologiques du fait des ruptures en magasins constatées en produits conventionnels comme en farine ou autres produits ingrédients (levure, sucre vanillé, œufs...).

Quantités achetées de « pains et céréales » base 100 en 2015



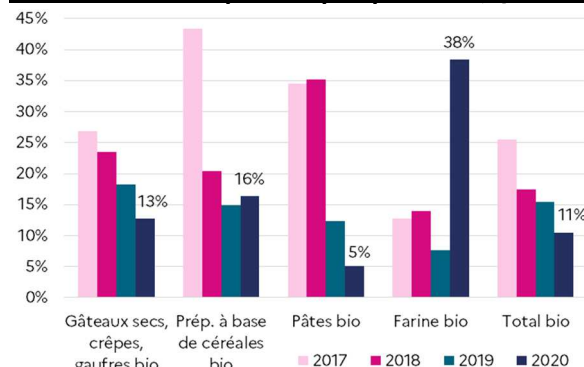
Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

Évolution des dépenses : pâtes et farine (n/n-1, %)



Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

Évolution des dépenses par produit (n/n-1, %)



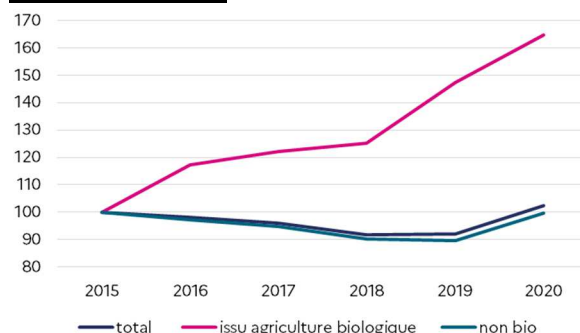
Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

Pendant la crise sanitaire, les ménages ont fortement augmenté leurs achats en pâtes alimentaires non bio (+ 11 %) contre des taux de progression inférieurs à 5 % les années précédentes. Les pâtes alimentaires bio n'ont pas affiché le même dynamisme, les dépenses n'ont progressé que de 5 % signe d'une maturité probable du marché. En farine, la covid a largement favorisé les ventes de farine non bio et aussi de farine bio, portée en partie par des reports d'achats du fait des ruptures en magasins avec des taux de progression de près de 40 %.

2) Ralentissement important pour le beurre bio tandis que les huiles bio restent dynamiques

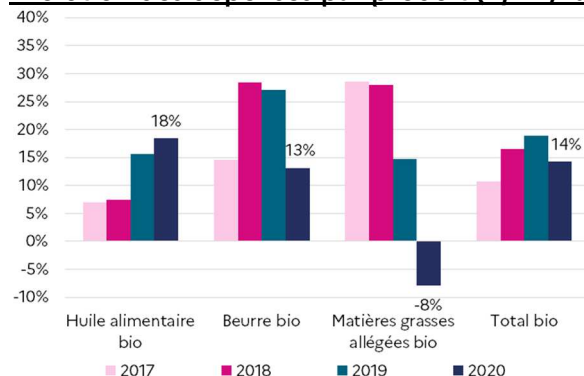
Les matières grasses biologiques sont un segment porteur du marché des produits bio. Les produits phares de ce marché, huiles et beurre bio qui représentent 90 % des dépenses en matières grasses bio sont sur des taux de progression élevés à deux chiffres de plus de 10 %. L'année 2020 marque cependant un tassement de la croissance (- 5 points) imputable essentiellement au beurre (+ 13 % en 2020 contre près de 30 % les précédentes années) alors même que le contexte était particulièrement favorable aux ventes de matières grasses du fait des confinements et de l'augmentation du nombre d'occasions de cuisiner au domicile. Parallèlement, les huiles se portent particulièrement bien, elles sont restées sur des niveaux de progression chaque année plus élevés jusqu'en 2020.

Quantités achetées de « matières grasses » base 100 en 2015



Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

Évolution des dépenses par produit (n/n-1, %)

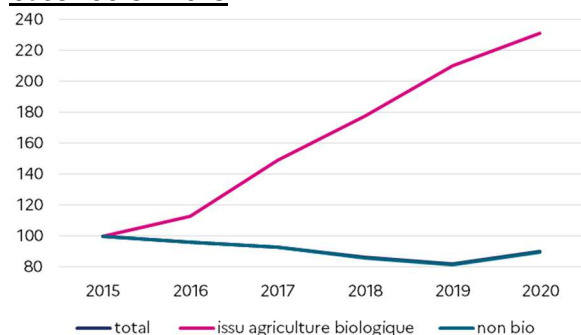


Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

3) Le sucre bio est sur une bonne dynamique contrairement aux autres produits sucrés

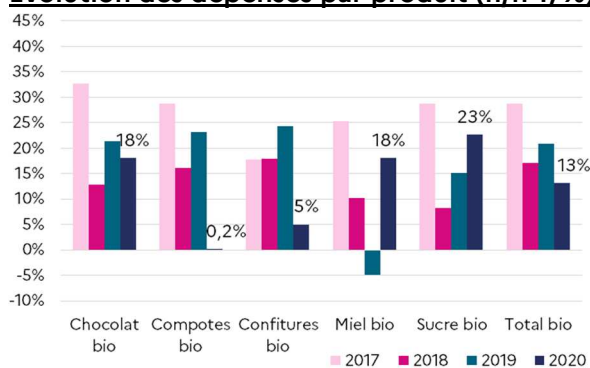
Au global, le marché des produits sucrés bio continue de progresser (+ 13 % en 2020) malgré une perte de vitesse de 8 points cette même année. Elle est particulièrement prononcée pour les compotes bio, qui représentent 18 % du chiffre d'affaires du rayon. Les achats en volume de compotes bio progressent de seulement 4 % contre une hausse de 20 % un an auparavant. Le chocolat bio qui représente la moitié du chiffre d'affaires du rayon reste sur des taux de progression élevés (18 % en 2020). Le sucre bio, quant à lui, progresse pour la troisième année consécutive (+ 23 % en 2020) entraîné par le fait maison et les ruptures en sucre conventionnel.

Quantités achetées de « produits sucrés » base 100 en 2015



Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

Évolution des dépenses par produit (n/n-1, %)

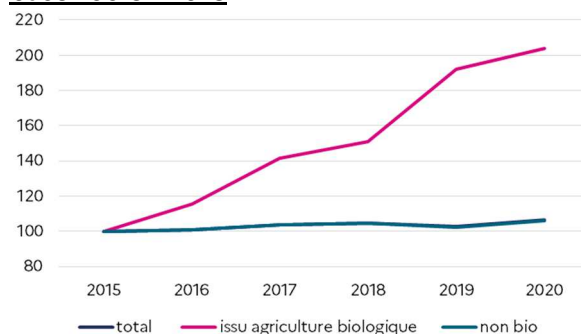


Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

4) La crise sanitaire a boosté les ventes de bières, d'infusions et de thé bio

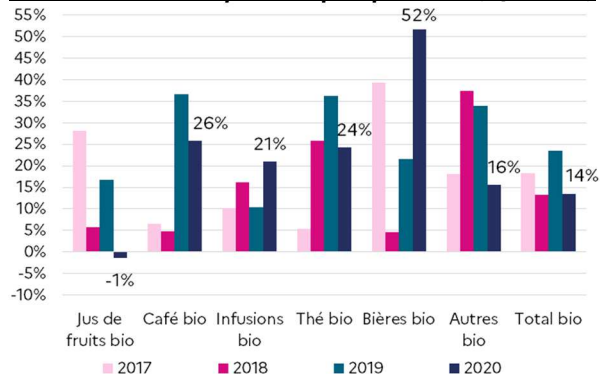
Malgré leur faible poids dans les quantités de boissons achetées par les ménages, les boissons bio gagnent chaque année des parts de marché.

Quantités achetées de « boissons » base 100 en 2015



Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

Évolution des dépenses par produit (n/n-1, %)



Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

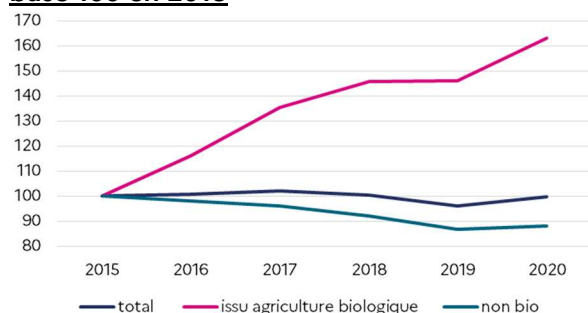
Toutefois, l'année 2020 se caractérise là aussi par un ralentissement qui est la conséquence directe d'un repli des sommes dépensées en jus de fruits bio (- 1 %), principal poste de dépenses en boissons bio. Outre ce repli, la crise sanitaire a eu des effets favorables sur les ventes de thé (+ 24 %), d'infusions (21 %) et de bières avec des ventes qui ont doublé sur un an.

5) Des évolutions très disparates pour les autres produits dont le végétal

Les dépenses des ménages en « autres PGC » bio continuent elles aussi de progresser. L'année 2020 a été profitable (+ 12 %) grâce à la demande en boissons végétales bio (+ 13 %), qui représentent plus de la moitié des quantités bio vendues du rayon. Cependant, le dynamisme des ventes de boissons végétales bio ne durera pas puisque, d'après Kantar pour ce produit (données disponibles jusqu'en 2022), les quantités achetées baissent de 2 % en 2021 et de 5 % en 2022. Le retour des ménages en cuisine a en revanche pénalisé les ventes de petits pots bio pour bébé et les achats de soupes bio.

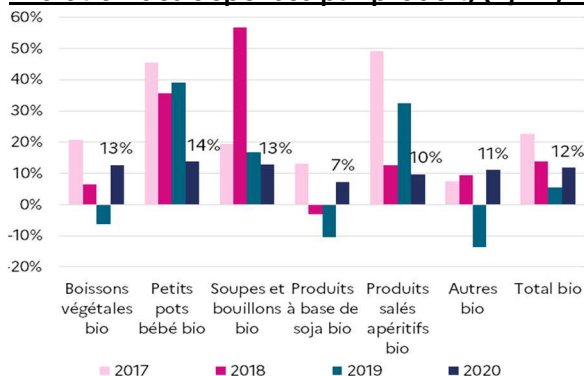
Quantités achetées de « autres PGC »

base 100 en 2015



Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

Évolution des dépenses par produit, (n/n-1, %)



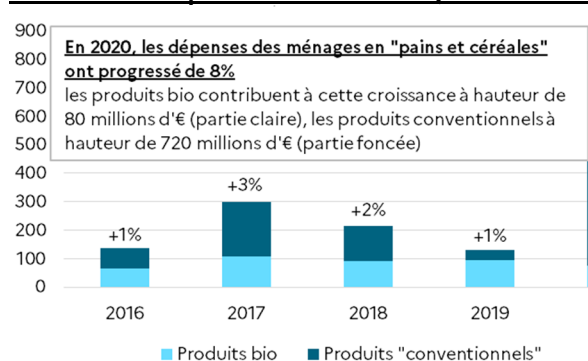
Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

E. La crise sanitaire a peu profité aux produits issus de l'agriculture biologique

Le marché des produits de grande consommation biologiques est un marché qui a continué de progresser jusqu'en 2020 avec des taux de croissance élevés d'une année sur l'autre. La hausse des occasions de cuisiner au domicile en 2020 avec la covid s'est caractérisée par une forte augmentation des achats des ménages pour leur consommation au domicile comme en témoignent les graphiques ci-dessous. Dans ce contexte, les achats de produits bio ont augmenté mais ils sont restés sur des hausses très comparables à celles des précédentes années. La contribution du bio à la croissance des achats pour les différents marchés a été au final très faible. Ainsi, au global, la crise sanitaire n'a pas été un accélérateur de croissance pour les produits bio, bien au contraire puisque les signes d'essoufflement du marché des produits bio se sont confirmés en 2020 et ont surtout été mis en avant par le contexte d'achats très dynamique.

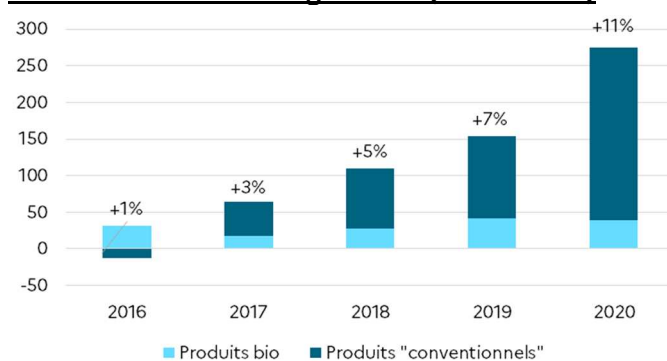
Contribution des produits bio et conventionnels à la croissance annuelle des marchés

Marché des « pains et céréales » (millions d'€)



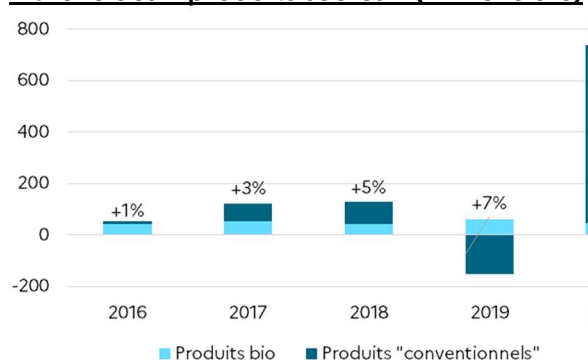
Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

Marché des « matières grasses » (millions d'€)



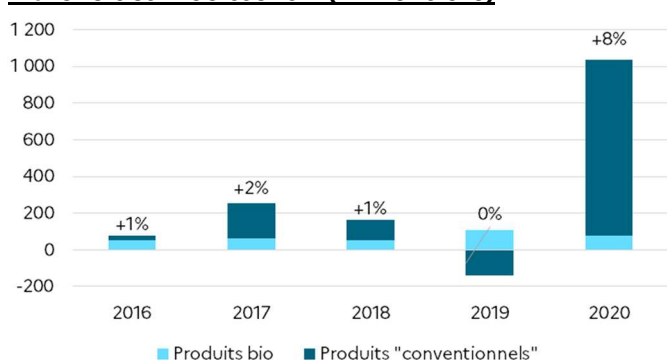
Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

Marché des « produits sucrés » (millions d'€)



Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

Marché des « boissons » (millions d'€)



Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

IV. Les achats des ménages de produits frais bio jusqu'en 2022

Pour les produits frais bio (produits laitiers, fruits et légumes, œufs, poulet), le périmètre d'étude change. Les données disponibles vont jusqu'en 2022 et permettent ainsi d'analyser les tendances récentes afin de voir si le ralentissement constaté pour les produits de grande consommation d'épicerie concerne l'ensemble du marché des produits alimentaires bio.

A. Rupture de tendance pour les achats de produits laitiers

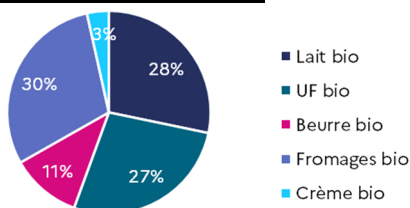
1) Une collecte de lait bio ralentie en 2022

La collecte de lait de vache issue de l'agriculture biologique a été particulièrement dynamique entre 2017 et 2020 avec des taux d'évolution annuelle à deux chiffres. En 2022, la collecte de lait bio continue de progresser, de 2,7 % par rapport à 2021 mais à un taux d'évolution bien inférieur aux années précédentes et notamment aux 10,9 % de hausse entre 2020 et 2021. Ce ralentissement de la progression est en partie lié à la fin de la vague de conversions importantes et aussi à la canicule de l'été 2022. En effet, la sécheresse de l'été a eu des conséquences sur la collecte de lait bio avec un repli sur le seul mois d'août de 7,7 % par rapport au même mois de 2021.

2) Le lait et l'ultra-frais bio, les deux produits phares

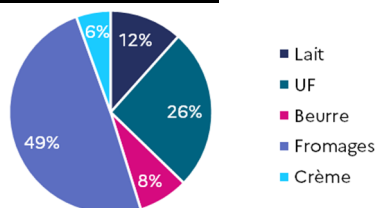
Sur le marché des produits laitiers au global, les fromages représentent la moitié des achats des ménages en produits laitiers en valeur (17 % seulement en volume derrière le lait à 42 % et l'ultra frais, 33 %). Sur le marché biologique, la structure en valeur est toute autre puisque le lait et l'ultra-frais bio représentent 55 % des achats des ménages et 90 % en volume.

Dépenses des ménages dans le rayon « produits laitiers bio » en 2022



Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel (v. 04/2023)

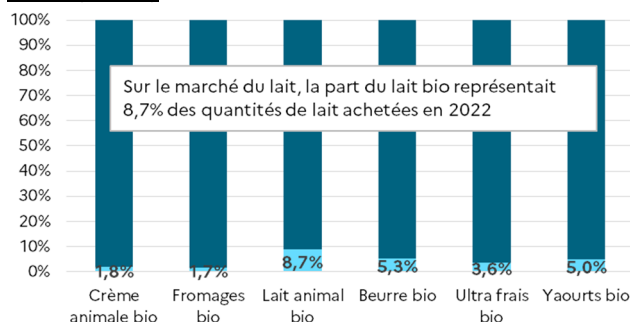
Dépenses des ménages dans le rayon « produits laitiers » en 2022



Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel (v. 04/2023)

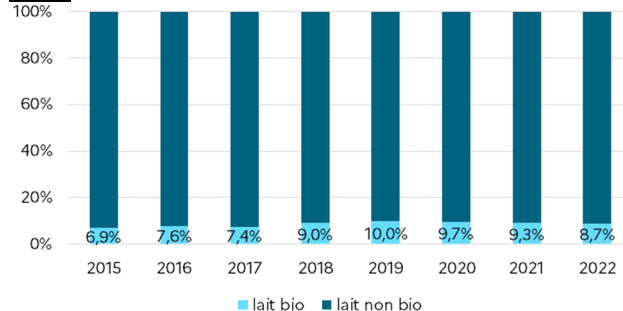
En part de marché, en 2019, le lait bio représentait 10% des achats de lait des ménages en volume, 5,7 % pour le beurre bio et 6 % pour les yaourts bio. Depuis lors, le poids des produits bio diminue régulièrement, tendance qui se poursuit en 2022 (chiffres ci-dessous). En particulier, entre 2021 et 2022, le lait perd 0,5 points à 8,7 % et les yaourts 0,4 points à 5 %. Le beurre, quant à lui, regagne 0,2 points par rapport à 2021 à 5,3 %.

Parts de marché en volume des produits laitiers, en % (2022)



Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel (v. 04/2023)

Parts de marché en volume du lait, en %

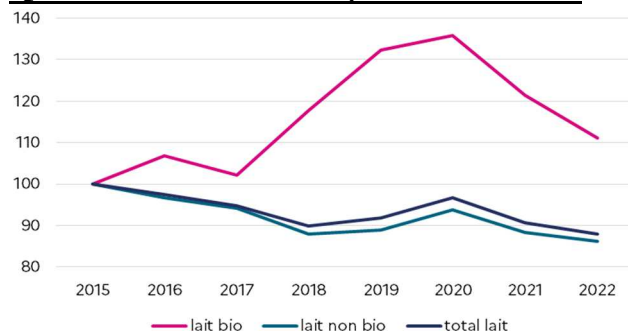


Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel (v. 04/2023)

3) La baisse des achats de lait touche désormais le lait bio jusque-là épargné

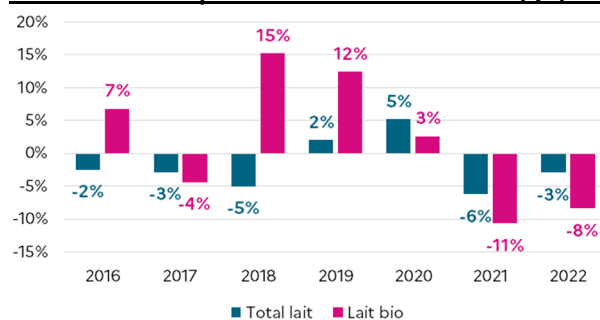
Le marché du lait au global est un marché orienté à la baisse depuis plusieurs années, il est en perte de vitesse malgré le rebond de 5 % en 2020 lié à la crise sanitaire et au retour des Français en cuisine. Le lait bio a quant à lui bien résisté. Les achats des ménages ont continué de progresser jusqu'en 2020 mais 2021 marque l'année de rupture. En effet, les quantités de lait bio achetées ont chuté de 11 % pour retrouver les niveaux d'achats de 2018 et la baisse se poursuit en 2022 (- 8 %) alors même que le lait au global est orienté moins négativement (- 3 %).

Quantités achetées de lait, base 100 en 2015



Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel (v. 04/2023)

Évolution des quantités achetées de lait, (n/n-1, %)

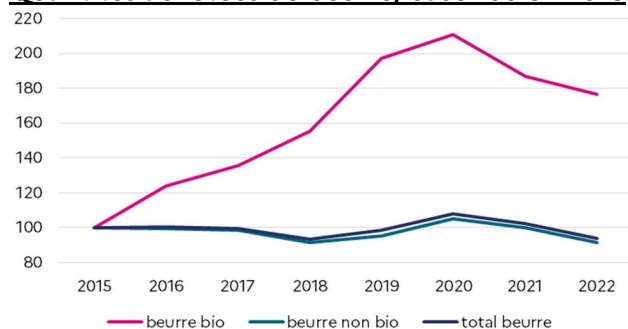


Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel (v. 04/2023)

4) La rupture de tendance en 2021 touche l'ensemble des produits laitiers bio

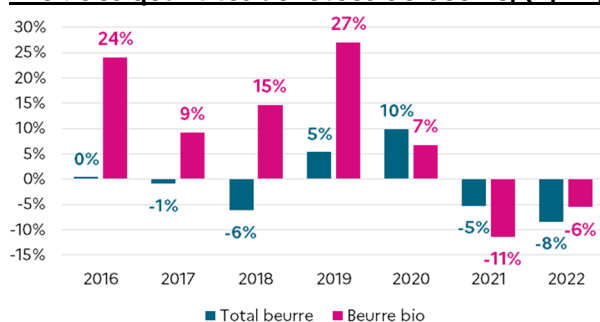
Le marché du beurre est un marché globalement stable avec une perte de vitesse particulièrement marquée depuis 2021 pour le beurre bio. Après de belles années de croissance jusqu'en 2019 avec des niveaux de progression d'une année sur l'autre pouvant aller jusqu'à plus de 20 %, l'année 2020 marque un net ralentissement des volumes achetés en bio et ce, dans un contexte de hausse des achats pour la consommation au domicile. En 2021, les achats ont reculé (- 11 %) en-dessous des niveaux de 2019, la baisse se poursuit en 2022 avec un repli de 6 %.

Quantités achetées de beurre, base 100 en 2015



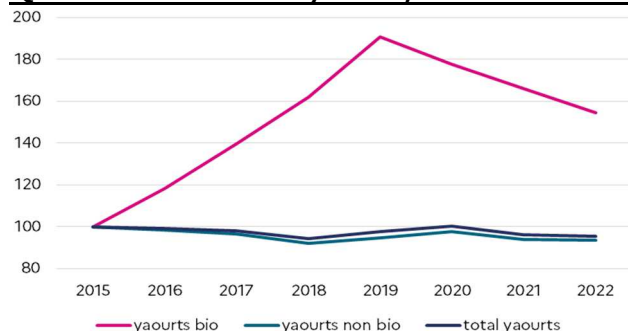
Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel (v. 04/2023)

Évol. des quantités achetées de beurre, (n/n-1, %)



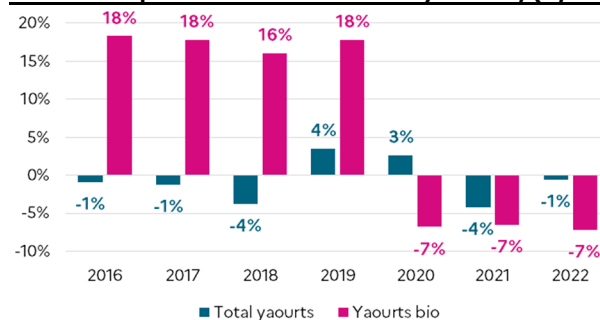
Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel (v. 04/2023)

Quantités achetées de yaourts, base 100 en 2015



Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel (v.04/2023)

Évol. des quantités achetées de yaourts, (n/n-1, %)



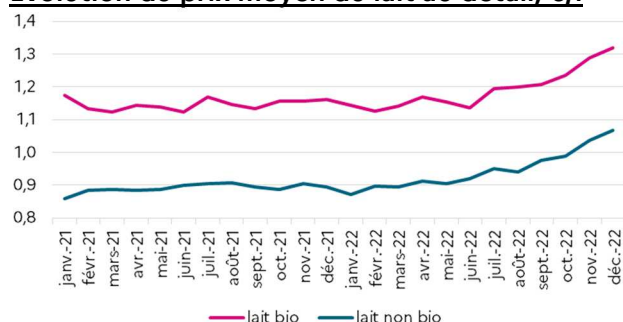
Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel (v.04/2023)

Les ménages achètent également moins de yaourts. Ce marché se distingue par le fait que la rupture de tendance en bio est intervenue dès 2020 pendant l'année de la crise sanitaire. Dynamiques jusqu'en 2019, les achats de yaourts bio diminuent en 2022 pour la troisième année consécutive, de 7 % par an, dans un contexte de relative stabilité des achats de yaourts au niveau global.

5) Des prix orientés à la hausse dans un contexte inflationniste

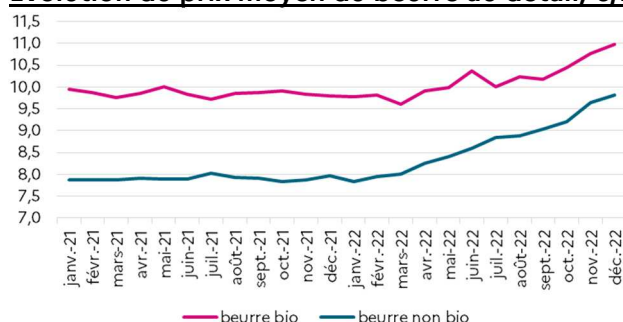
Le prix moyen du lait au détail, globalement stable jusqu'en 2021, progresse fortement tout au long de l'année 2022, entre les mois de janvier et de décembre, il a progressé de 22 %, soit une hausse de 6,2 % par rapport au prix moyen de 2021. Le prix du lait bio au détail a commencé à augmenter surtout à partir de l'été. Quant au prix du beurre, il a progressé de 25 % entre les mois de janvier et décembre 2022 ce qui peut expliquer l'accélération de la baisse des quantités achetées. Le prix du beurre bio a quant à lui moins augmenté (+ 12 % sur la même période).

Évolution du prix moyen du lait au détail, €/l



Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel (v. 04/2023)

Évolution du prix moyen du beurre au détail, €/kg



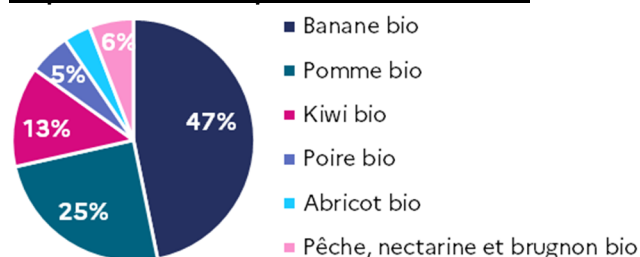
Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel (v.04/2023)

B. La baisse des achats en bio touche également les fruits

1) La banane bio, le fruit bio préféré des Français

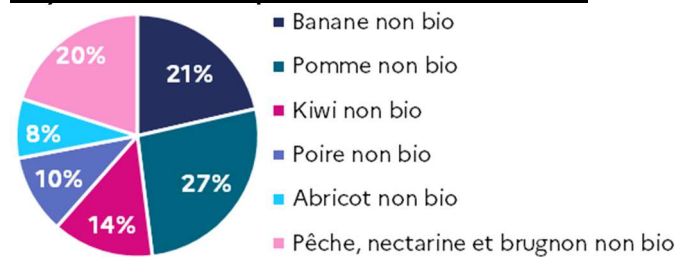
Pour le rayon des fruits, nous tiendrons compte uniquement d'un panier de six fruits hors agrumes.

Dépenses 2022 du panier « 6 fruits bio »



Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel (v. 03/2023)

Dépenses 2022 du panier « 6 fruits non bio »

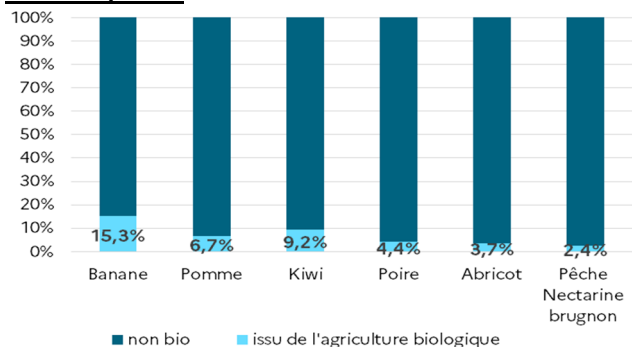


Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel (v. 03/2023)

Parmi les six fruits frais étudiés, les deux tiers des dépenses « hors bio » des ménages sont composés de pommes, de bananes et de pêches–nectarines, les kiwis, poires et abricots se partageant le dernier tiers. En revanche, pour le même panier de six fruits mais issus de l'agriculture biologique, les ménages achètent essentiellement des bananes (47 % en valeur, 59 % en volume) et des pommes (25 % en valeur). Les kiwis arrivent ensuite à hauteur de 13 % de par leur prix moyen élevé mais ne pèsent en réalité que pour 7 % en volume.

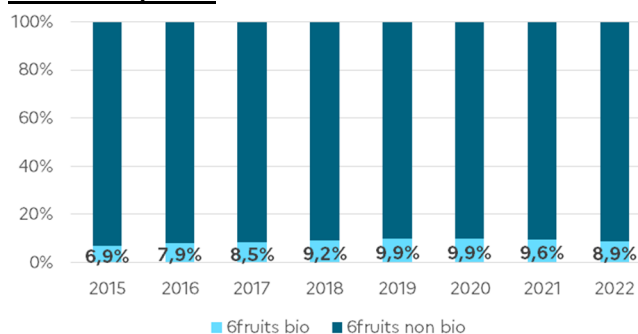
En parts de marché, les fruits bio étudiés perdent du terrain. La banane bio représente en 15,3 % des achats de bananes par les ménages en 2022, un taux qui s'effrite puisqu'elle pesait pour un peu plus de 17 % en 2019. La part de marché de la pomme bio diminue elle aussi passant de 8,1 % en 2019 à 6,7 % en 2022. Le poids du kiwi bio diminue également et passe sous les 10 % avec des conversions en activité bio qui malgré tout se poursuivent. Au total pour ce panier de six fruits, la part du bio s'élevait à quasiment 10 % en 2020 et tombe à 8,9 % fin 2022.

Parts de marché en volume des 6 fruits bio en 2022, en %



Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel (v. 03/2023)

Parts de marché en volume du panier de 6 fruits, en %

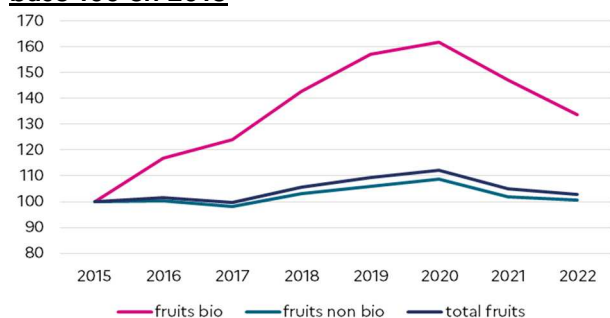


Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel (v. 03/2023)

2) Baisse des achats de fruits frais après un ralentissement en 2020

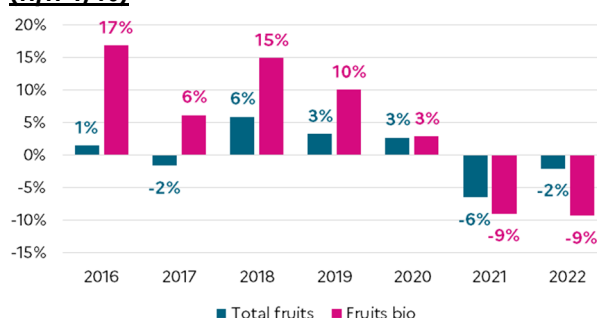
Les ventes totales des six fruits frais ont fortement progressé entre 2017 et 2020 boostées par les ventes de fruits conventionnels et de fruits bio. En 2020, les ventes de fruits frais bio auprès des ménages ont ralenti assez nettement, elles ont progressé de 3% contre 10 % un an auparavant. Parallèlement, les achats des mêmes six fruits frais non bio ont quant à eux peu progressé en 2020 malgré un contexte pourtant très porteur avec les épisodes de confinements, contexte qui aurait pu jouer comme un accélérateur de croissance des achats de fruits des ménages.

Quantités achetées des 6 fruits frais base 100 en 2015



Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel (v. 03/2023)

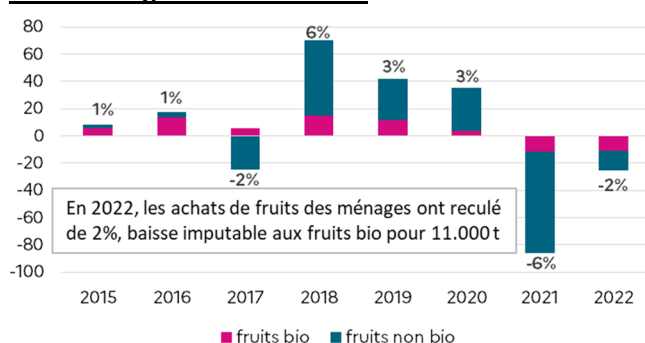
Évolution des quantités achetées des 6 fruits frais (n/n-1, %)



Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel (v. 03/2023)

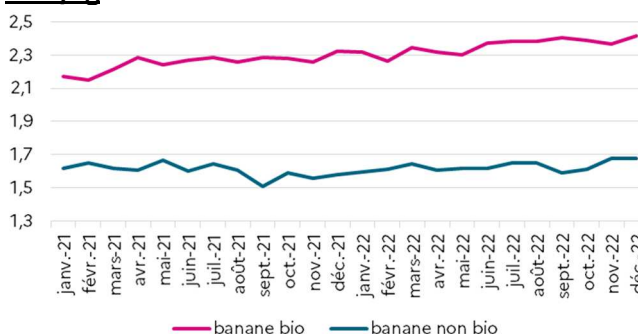
L'année 2021 confirme le tassement des achats de fruits tous modes de production confondus (- 9 % pour les fruits bio, - 6 % pour les fruits non bio) à des niveaux proches de ceux de 2018. La baisse se poursuit en 2022, elle est bien plus prononcée pour les produits bio (- 9 % contre - 1 % pour les fruits non bio).

Évolution des quantités achetées de fruits (panier de 6 fruits), en 1.000 tonnes



Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel (v. 03/2023)

Évolution du prix moyen de la banane en €/kg



Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel (v. 03/2023)

3) Des évolutions de prix différentes selon les fruits

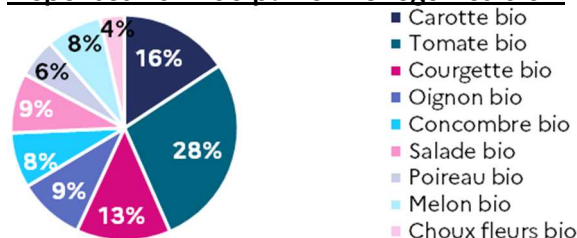
Dans le contexte inflationniste de 2022, le prix moyen payé de la pomme est resté globalement plus bas que ce qu'il était en 2021 (- 3 % pour la pomme bio et - 7 % pour la pomme non bio). En revanche, le prix moyen de la banane a progressé en 2022 (+ 5 % pour la banane bio et + 2 % pour la banane non bio).

C. Les légumes bio n'échappent pas au recul de la demande

1) La tomate plébiscitée en conventionnel et la carotte en origine biologique

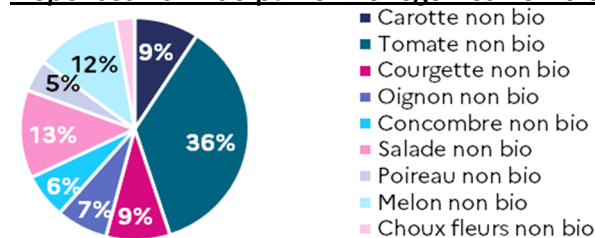
A l'instar des fruits, les légumes étudiés correspondent à un panier de neuf légumes qui regroupe les carottes, tomates, courgettes, oignons, concombres, salades, poireaux, melons et choux fleurs, suivis en bio et hors bio. En 2022, au sein de ce panier, les tomates représentaient 36 % des dépenses en légumes non bio (26 % en volume) devant les salades (13 %), les melons (12 %) et les carottes (9 % en valeur, 17 % en volume). La carotte est toutefois le deuxième légume le plus acheté en quantités après la tomate mais devant les melons, oignons, courgettes et salade (environ 10%). Pour les légumes issus de l'agriculture biologique dans ce même panier, les quantités achetées sont d'abord des carottes bio (24 % en volume, 16 % en valeur) et des tomates (19 % en volume, 28 % en valeur).

Dépenses 2022 du panier « 9 légumes bio »



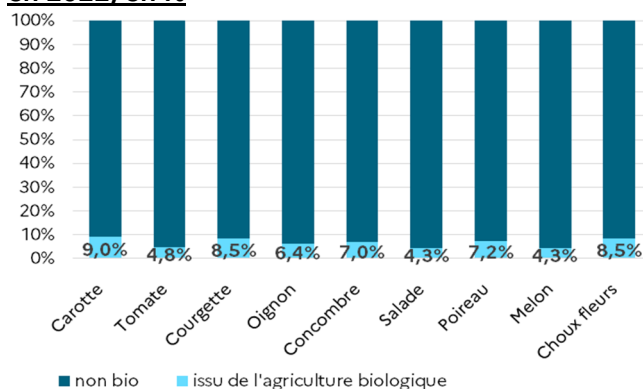
Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel (v. 03/2023)

Dépenses 2022 du panier « 9 légumes non bio »



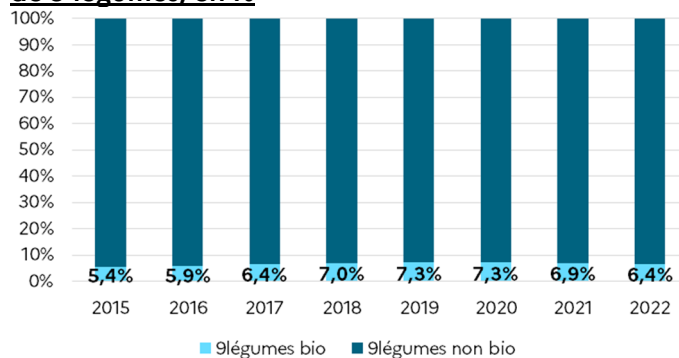
Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel (v. 03/2023)

Parts de marché en volume des 9 légumes bio en 2022, en %



Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel (v. 03/2023)

Parts de marché en volume du panier de 9 légumes, en %



Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel (v. 03/2023)

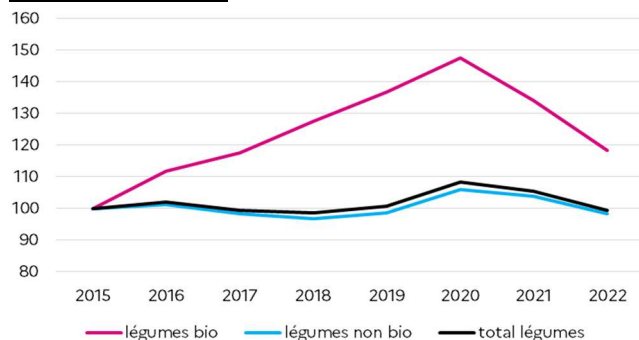
Avec une part de marché qui diminue depuis 2020, les légumes bio représentaient en 2022 un peu plus de 6 % des achats de légumes contre près de 9 % pour les fruits bio la même année. La part de marché pour certains légumes est parfois plus élevée que les 6,4 % au niveau global. En effet, en 2022, la carotte bio représente 9 % des achats de carottes, la courgette et le chou-fleur bio (8,5 %), arrivent ensuite le poireau bio et le concombre bio à hauteur de 7 %.

2) Chute marquée des achats de légumes bio en 2021 et 2022 dans un marché jusque-là dynamique

Après un pic des quantités de légumes achetées en 2020, les achats de légumes sont en repli en 2021 mais restent supérieurs à ce qu'ils étaient en 2019. Le recul des achats de légumes bio est plus inquiétant car 2021 marque une vraie rupture de tendance. En effet, le repli de 2021 est inédit et particulièrement important puisqu'il s'élève à 9 % après des années de forte croissance. Le recul de 2021 entraîne les

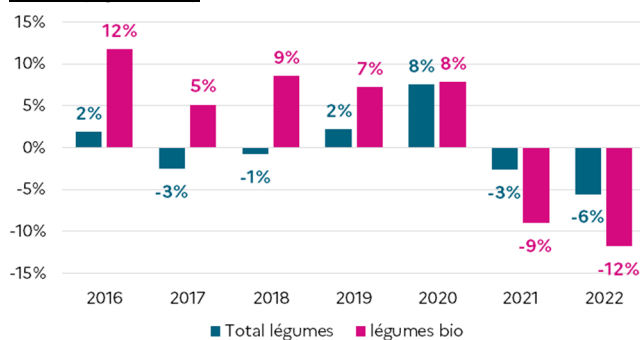
quantités achetées en-dessous de leurs niveaux de 2019. Les données de 2022 confirment et même accentuent cette tendance sur le bio avec une nouvelle baisse des volumes achetés (- 12 %).

Évolution des quantités achetées base 100 en 2015



Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel (v. 03/2023)

Évolution des quantités achetées de 9 légumes frais, (n/n-1, %)

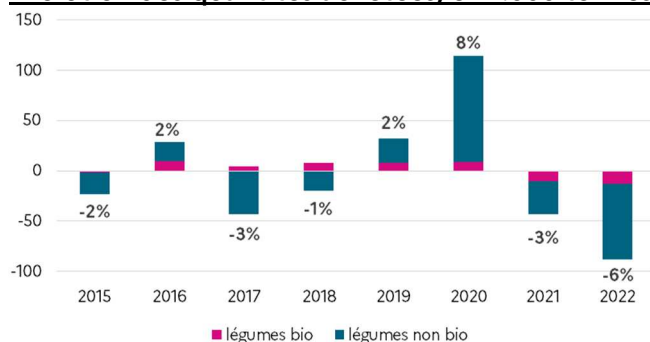


Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel (v. 03/2023)

3) Une inflation pour l'instant peu marquée sur les légumes bio

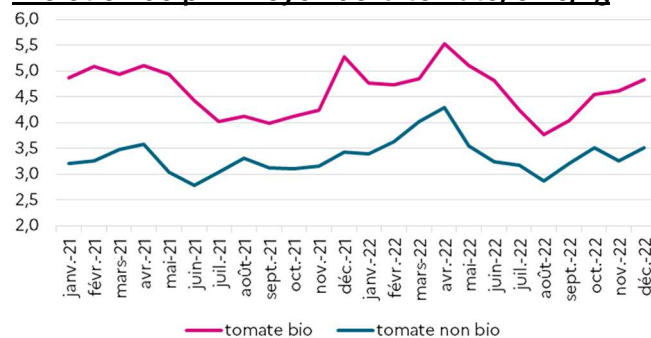
L'évolution du prix moyen d'achat de la tomate et la carotte sont caractéristiques de la saisonnalité des produits et des effets d'offre et de demande. En 2022, le prix moyen de la tomate bio progresse nettement moins que pour la tomate conventionnelle dont le prix a progressé de 8 % (+ 1 % pour la tomate bio). Le prix de la carotte est en repli en 2022 (- 3 % pour la carotte bio sur un an) ce qui ne reflète pas pour l'instant le contexte inflationniste.

Évolution des quantités achetées, en 1.000 tonnes



Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel (v. 03/2023)

Évolution du prix moyen de la tomate, en €/kg

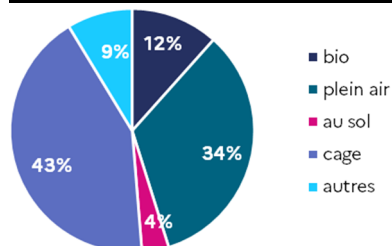


Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel (v. 03/2023)

D. Le marché des œufs bio, un marché jusqu'ici très porteur

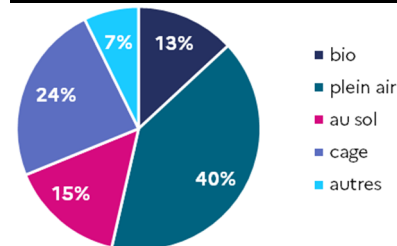
En quelques années, la structure des achats d'œufs par les ménages a fortement évolué dans un contexte de renforcement des attentes et exigences en matière de bien-être animal.

Quantités d'œufs achetées en 2018, en %



Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel v. (03/2023)

Quantités d'œufs achetées en 2022, en %



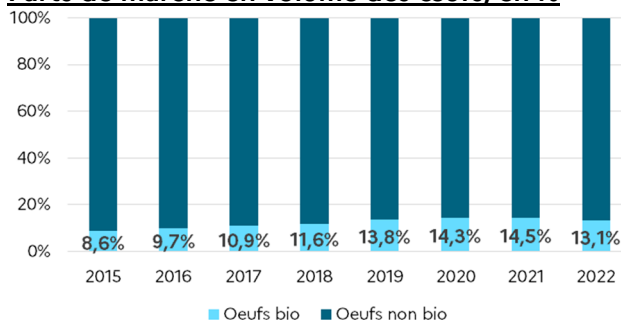
Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel (v. 03/2023)

L'offre d'œufs en cage en magasins a donc diminué et les achats d'œufs de poules élevées en cage aussi passant de 43 % de l'ensemble des œufs achetés en 2018 à 24 % en 2022. Le transfert s'est réalisé au profit des œufs de poules élevées au sol, en plein air et des œufs bio. Les œufs bio représentaient 13% des quantités d'œufs achetés en 2022, soit 20 % en valeur, moitié moins que les œufs plein air (44 %).

1) Le marché des œufs bio commence à ralentir en 2022

Au cours des dernières années, la part de marché des œufs bio n'a fait que progresser passant de 8,6 % des achats d'œufs en 2015 à près de 14,5 % en 2021.

Parts de marché en volume des œufs, en %

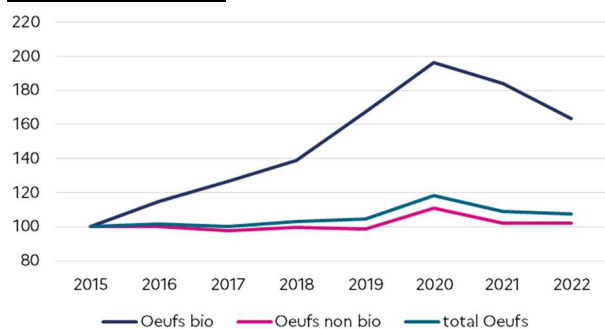


Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel (v. 03/2023)

Toutefois, l'année 2022 marque un léger ralentissement du dynamisme des œufs bio avec une part de marché qui diminue pour la première fois depuis le début de la période étudiée. Entre 2021 et 2022, les œufs plein air gagnent du terrain sur les œufs bio, ils progressent de 1,7 points en parts de marché tandis que les œufs bio perdent 1,5 points passant de 14,5 % à 13,1 %.

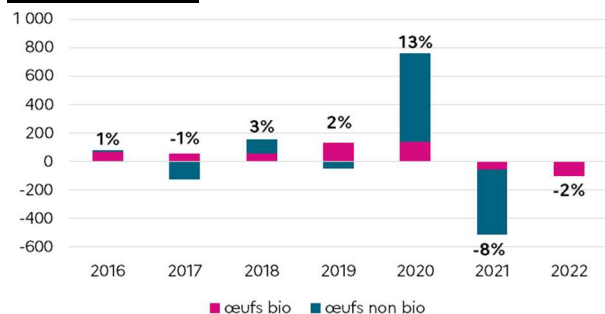
Comme pour la farine et le sucre, les ventes d'œufs au total se sont envolées en 2020, elles ont été boostées par le « fait maison » et les épisodes de confinements. Indépendamment du mode d'élevage des poules, les achats d'œufs ont augmenté de 13 %. Un premier repli est constaté en 2021, signe d'un retour à la normale après la crise sanitaire mais il se poursuit en 2022. Les quantités achetées restent malgré tout supérieures à leurs niveaux d'avant crise. Pour les œufs bio, la tendance est similaire jusqu'en 2021 toutefois, la baisse en 2022 plus forte encore qu'en 2021 (- 11 % contre - 6 %) tranche car les achats d'œufs non bio restent stables grâce notamment à la progression pour les œufs plein air (+ 3 %) et au sol (+ 18 %), les œufs en cage perdant 9 %.

Évolution des quantités achetées base 100 en 2015



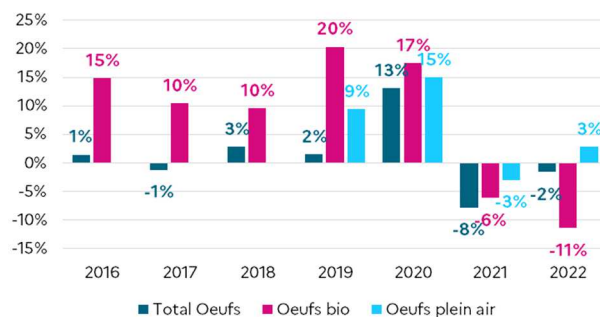
Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel (v. 03/2023)

Évolution annuelle des quantités achetées (millions œufs)



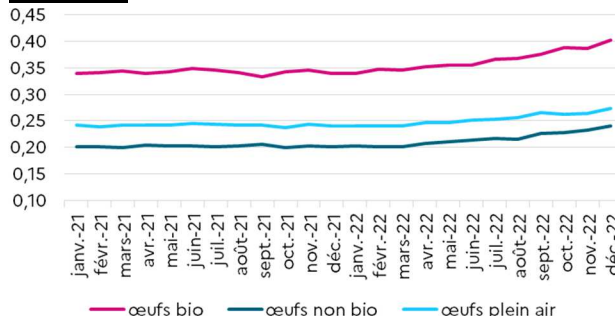
Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel (v. 03/2023)

Évolution des quantités achetées, n/n-1 (%)



Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel (v. 03/2023)

Évolution du prix moyen de l'œuf en €/œuf



Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel (v. 03/2023)

2) Le prix de l'œuf bio est presque le double de l'œuf non bio

Malgré son prix élevé, en moyenne 36 centimes par œuf bio contre 22 centimes pour un œuf non bio en 2022, le pourcentage de ménages acheteurs d'œufs bio est important. En 2022, un peu plus de quatre ménages sur dix achètent des œufs bio, un taux qui atteignait près de 50 % pendant l'année du covid. En 2022, le taux de ménages acheteurs d'œufs bio diminue pour la deuxième année consécutive alors que l'œuf plein air regagne des acheteurs. Le prix de l'œuf à l'unité progresse dans ce contexte inflationniste (+ 7 % pour l'œuf bio et non bio entre 2021 et 2022).

E. La volaille : un marché dynamique mais en perte de vitesse pour le poulet entier PAC bio

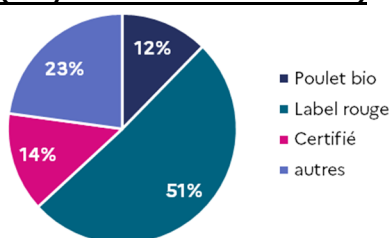
Ces dernières années se caractérisent par une baisse régulière des achats des ménages en produits carnés pour leur consommation au domicile. Le marché de la volaille est le seul qui résiste à cette tendance et qui continue de progresser. Cette bonne tenue du marché de la volaille est liée essentiellement au dynamisme des achats des ménages en élaborés de volailles et en volailles fraîches pour la partie « découpes de poulet ».

Les achats de poulet représentent en moyenne 70 % des achats de volailles fraîches en France. Le poulet est également la viande pour laquelle la part issue de l'agriculture biologique est la plus élevée. Selon l'Agence Bio, 14,3 millions de poulets biologiques ont été mis en place en France en 2020, en légère hausse de 1 % par rapport à 2019, dans 1 026 exploitations certifiées bio (– 2 % par rapport à 2019). Sur le marché du poulet (hors élaborés), les achats de découpes, représentent en moyenne de 2018 à 2022, 73 % des quantités achetées (79 % en valeur), le pourcentage restant concerne le poulet entier PAC « prêt à cuire ».

1) Le poulet entier PAC est essentiellement label rouge et les découpes sont majoritairement sans label

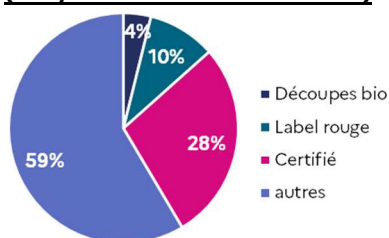
Les achats de poulet entier PAC par les ménages, qui représente en moyenne 27 % des quantités achetées de poulet diminuent chaque année. Parmi les quantités achetées de poulets entiers PAC, la moitié est sous « Label Rouge » et 12 % seulement sont bio. Les poulets sans label représentent un quart des volumes achetés. Pour les découpes de poulet achetées, plus de la moitié est sans label et seulement 4 % sont sous label « agriculture biologique ». Comme pour les découpes de poulet labellisées « bio », les découpes identifiées « Label Rouge » sont très peu représentées (10 %) comparativement aux poulets entiers PAC « Label Rouge » qui représentent 50 % des quantités achetées par les ménages français.

**Quantités achetées de poulet PAC
(moyenne 5ans – 2018-2022)**



Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel (v. 03/2023)

**Quantités achetées de découpes de poulet
(moyenne 5ans – 2018-2022)**

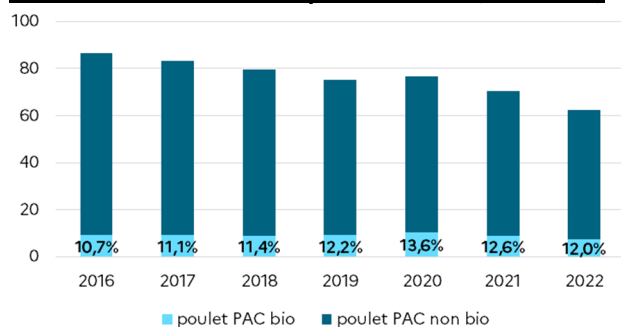


Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel (v. 03/2023)

2) Le poulet entier PAC bio a atteint près de 14% du marché total

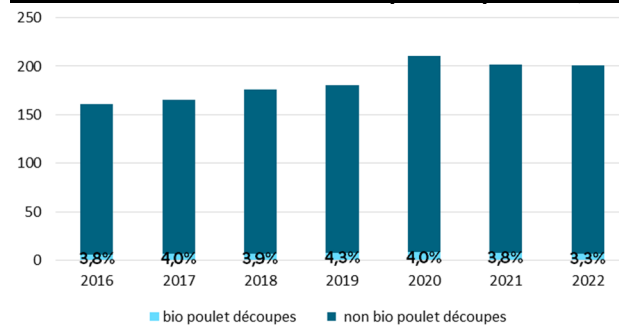
Dans un marché pourtant orienté à la baisse, le poulet entier PAC bio a su gagner des parts de marché ces dernières années. Pendant la crise sanitaire, il représentait 13,6 % du marché, l'année 2021 affiche cependant un repli qui se poursuit pour atteindre 12 % en 2022, repassant sous le niveau de 2019.

Quantités achetées de poulets PAC (Milliers t)



Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel (v. 03/2023)

Quantités achetées de découpes de poulet (Mt)



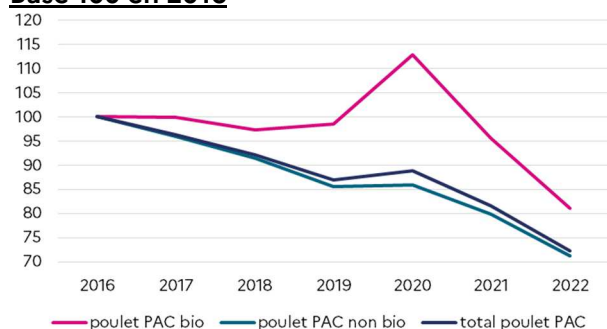
Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel (v. 03/2023)

3) Les achats de poulets PAC bio semblent s'aligner sur la tendance globale du marché

Le poulet entier PAC bio a globalement résisté jusqu'en 2019 à la forte déconsommation de poulets entiers et a même profité de la crise sanitaire en marquant un rebond des achats. Toutefois, le retour à la normale et les changements de comportements alimentaires avec la crise du covid ont entraîné un repli en 2021 à des niveaux très bas, les plus faibles depuis le début de la période étudiée. Les données pour l'année 2022 montrent à nouveau une chute importante des achats en poulet entier PAC dont bio à des niveaux bien en-deçà de ceux jusque-là enregistrés.

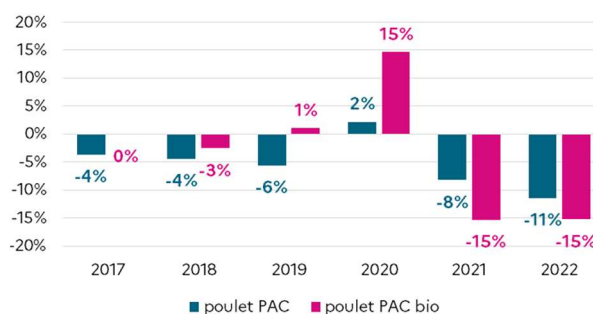
Quantités achetées de « poulet PAC »

Base 100 en 2016



Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel (v. 03/2023)

Évolution des quantités achetées, n/n-1 (%)



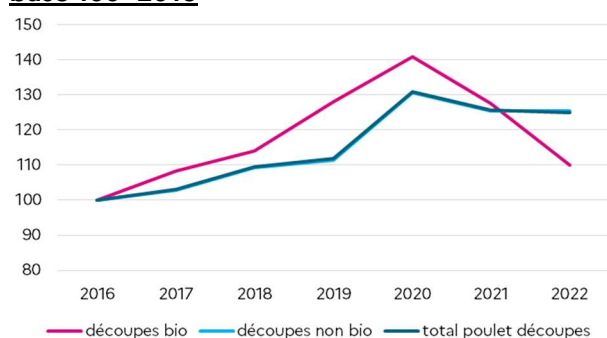
Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel (v. 03/2023)

4) Déjà très faible, le marché de la découpe de poulet bio est en perte de vitesse

Le marché de la découpe de poulet se porte mieux ce qui est probablement lié à des aspects de facilité et praticité pour le consommateur. En effet, les achats en volume ont augmenté régulièrement jusqu'en 2020. Après un léger recul en 2021 signe d'un retour à la normal, en 2022, les achats de découpes non bio se stabilisent et restent nettement au-dessus de leurs niveaux de 2019. En revanche, les dépenses en découpes bio affichent une nette contraction dans un marché où le bio n'a déjà qu'une place très limitée. Les achats de découpes de poulet bio, qui ne représentaient que 4 % du marché de la découpe en 2020 accusent un repli de 14 % en 2022 sous leurs niveaux de 2018 et une part de marché qui recule à 3,3 %.

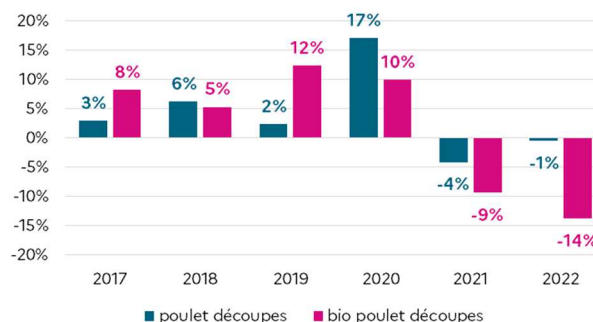
Quantités achetées « découpes de poulet »

base 100=2016



Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel (v. 03/2023)

Évolution des quantités achetées, n/n-1 (%)



Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel (v. 03/2023)

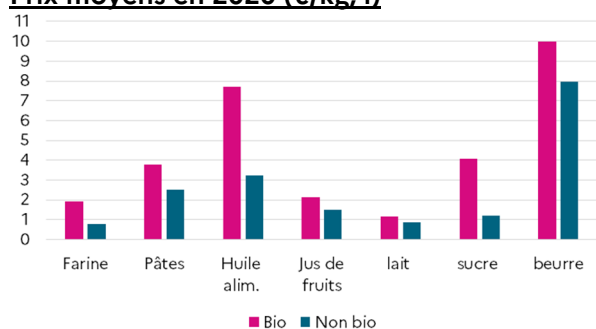
V. Pistes de réflexion sur l'origine du recul des achats de produits bio

A. Le coût élevé des produits bio amplifié par le contexte inflationniste actuel

Le contexte actuel avec la crise en Ukraine, les enjeux climatiques, les pénuries de certains produits et les fortes tensions sur de nombreuses matières premières entraînent l'ensemble des prix à la hausse depuis le début de l'année 2022. Les prix alimentaires suivent cette tendance ce qui impacte de fait les ménages français dans leurs choix de consommation. Certes, ce sont les ménages les plus modestes qui sont les plus touchés mais toutes les classes de la population sont affectées par ces hausses de prix. Les ménages doivent ainsi faire des arbitrages dans leurs choix de consommation. Les produits bio, qui sont des produits plus chers que les produits conventionnels, sont ainsi davantage pénalisés par le contexte de forte inflation alimentaire comme nous l'avons évoqué précédemment avec l'exemple de quelques produits frais.

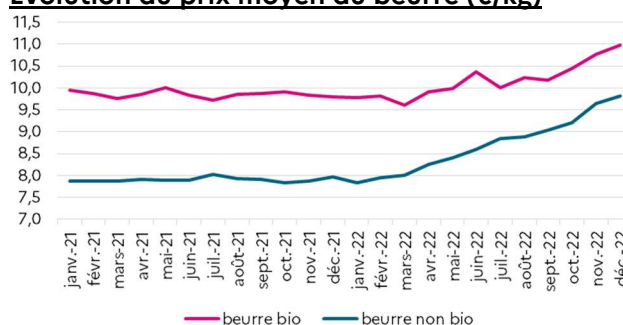
Le prix du bio est globalement supérieur au prix du conventionnel de quelques centimes à plusieurs euros selon les produits. Le prix peut parfois être le double (farine, huile) voire même le triple (sucre) de celui du conventionnel. D'après un baromètre de consommation mené par le CSA (janvier 2022) sur la perception des produits biologiques en France, le coût des produits bio est le principal frein à une consommation plus importante de produits bio. Le prix des produits bio apparaît comme un frein pour 51 % des consommateurs quotidiens et pour 70 % des consommateurs plus occasionnels et réfractaires. Ce prix plus élevé, ajouté au contexte inflationniste actuel oriente les consommateurs vers des stratégies de descente de gamme pour limiter la hausse des prix. Cela peut également expliquer le report vers d'autres produits de qualité porteur d'autres labels souvent moins chers ou même vers des produits conventionnels.

Prix moyens en 2020 (€/kg, l)



Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

Évolution du prix moyen du beurre (€/kg)



Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel (v. 04/2023)

L'écart du prix entre produit bio et produit conventionnel est mis en avant avec l'exemple du beurre ci-dessus. Au kilo, le beurre bio est deux euros plus cher qu'un beurre classique. Avec l'inflation, le beurre conventionnel augmente plus vite resserrant ainsi l'écart de prix avec le bio mais l'écart reste malgré tout positif autour de 1 €. Cette tendance au resserrement des prix (avec un écart toutefois toujours positif) est constatée sur de nombreux produits (œufs, fruits, etc.).

B. Crise de confiance des acheteurs sur le label « bio »

La crise sanitaire de 2020 a par ailleurs amené les ménages français à repenser leur comportement de consommation et à donner la priorité au « manger plus sain et plus responsable ». Les ménages français ont notamment modifié leurs habitudes avec l'objectif de réduire l'impact environnemental (moins de gaspillage, moins d'emballages, réduire la part des produits importés...). Ils ont également cuisiné

davantage pendant les confinements en privilégiant davantage des produits frais et de saison mais également en privilégiant les circuits de proximité.

Le baromètre de consommation du CSA a par ailleurs mis en avant que parmi les consommateurs réguliers de produits bio, il y avait une insatisfaction croissante liée à l'origine des produits bio. Cette insatisfaction est à relier avec l'importance accordée aujourd'hui au « local » et aux « produits français ». La crise sanitaire a en effet permis aux ménages français de devenir plus « locavores » en découvrant de nouveaux points de vente physiques ou en ligne et en privilégiant les circuits courts. D'après cette même étude, à la question « pour quelles raisons ne consommez-vous pas plus souvent de produits bio ? », 40 % des consommateurs de produits bio répondent qu'ils privilégient des produits « locaux ».

Une enquête Ifop menée en avril 2020 montrait également que 82 % des Français déclaraient vouloir continuer à acheter plus de produits locaux après la crise contre seulement 56 % qui disaient de même pour les produits biologiques. De plus, selon IRI, l'intérêt pour le « local » et « l'origine France » semble se renforcer avec le temps, alors que celui pour le bio faiblit : en 2017, à la question « Sur quels produits souhaitez-vous avoir plus de choix dans ce magasin », 46 % des interrogés indiquaient les produits locaux, 37 % les produits français et 30 % les produits bio. En 2021, c'était respectivement 51 % et 49 % pour les produits locaux et d'origine française et seulement 18 % pour le bio.

Au-delà de l'offre « locale » et « française », depuis plusieurs années les labels se multiplient dans les rayons des magasins. La concurrence entre les différents labels s'accroît fortement ce qui peut perdre le consommateur entre les différentes promesses de qualité. En effet, aux côtés des labels « label rouge », « AOC », « AOP », « 100 % français », « c'est qui le patron ? », le label « bio » n'est plus le seul label à afficher des gages de qualité.

VI. Conclusion

Les achats de produits issus de l'agriculture biologique ont fortement progressé ces dernières années et les acheteurs de produits bio de plus en plus nombreux. Toutefois, dès 2019, avant même la crise sanitaire, la croissance de certains produits bio montre des premiers signes de ralentissement avec des taux d'évolution d'une année sur l'autre moins élevés. En 2020, la crise sanitaire a continué de tirer les produits biologiques du fait de la hausse de la demande des ménages pour les achats pour le domicile mais aussi du fait de ruptures constatées en magasins pour certains produits conventionnels. Toutefois, les taux de croissance des achats en produits issus de l'agriculture biologique pendant cette période sont restés relativement comparables à ceux des années précédentes et donc relativement modérés comparé au contexte particulièrement porteur pour les achats des ménages et aux niveaux de progression enregistrés par les produits conventionnels. Cela peut traduire une maturité pour certains marchés bio, une moindre attractivité du bio pour d'autres ou encore des arbitrages différents de la part des consommateurs en défaveur des produits bio.

La crise sanitaire a également eu des effets non négligeables sur les comportements alimentaires des Français. Les ménages ont manifesté un élan pour les produits d'origine française mais aussi pour d'autres circuits d'approvisionnement comme les circuits courts et de proximité avec les produits locaux. Cette notion de « local » devient majeure pour les ménages français dans leur volonté de consommer plus responsable et détourne une partie des acheteurs du label biologique. Les ménages français portent aujourd'hui une attention particulière à la notion de « local » et de « proximité » avec le producteur dans leurs arbitrages de consommation. Ces comportements peuvent expliquer la perte de vitesse pour les produits issus de l'agriculture biologique.

En 2022, cette tendance a été amplifiée par l'inflation sur les produits alimentaires. En effet, le contexte inflationniste actuel resserre les arbitrages des ménages Français autour du prix. A budget contraint, les ménages se recentrent davantage sur des produits bas de gamme ou premier prix, les produits issus de l'agriculture biologique, plus chers, sont ainsi moins plébiscités par les ménages français et ils perdent des parts de marché depuis un an.

Les récentes évolutions conduisent à s'interroger sur les perspectives à court et moyen terme de la filière bio. À court terme, avec le contexte inflationniste, les ménages vont très certainement continuer à faire des arbitrages sur leur consommation en privilégiant les produits moins chers. En revanche, à plus long terme, les enjeux écologiques, les modes de production plus respectueux de l'environnement et la conscience écologique des ménages devraient continuer de porter la filière biologique dès lors que celle-ci parvient à se réimposer face à la multiplication des labels, scores et signes de qualité et à résorber la perte de confiance d'une partie des ménages quant à l'origine des produits.

LES ÉTUDES



L'évolution des achats de produits issus de l'agriculture biologique par les ménages français depuis 2015
édition mai 2023

Directrice de la publication : Christine Avelin
Rédaction : direction Marchés, études et prospective
Conception et réalisation : service Communication / Impression : service Arborial

12 rue Henri Rol-Tanguy - TSA 20002 / 93555 MONTREUIL Cedex
Tél. : 01 73 30 30 00 — www.franceagrimer.fr

 FranceAgriMer
 @FranceAgriMerFR