

Edition 2017

Le marché alimentaire bio en 2016

Estimation de la consommation des ménages en
produits alimentaires biologiques en 2016

Agence
BIO

OBSERVATOIRE NATIONAL
DE L'AGRICULTURE BIOLOGIQUE

AND INTERNATIONAL



Estimation de la consommation des ménages en produits alimentaires biologiques en 2016

Juin 2017

Étude réalisée par AND-International pour l'Agence BIO

Enquêtes réalisées auprès des opérateurs économiques des filières biologiques
entre janvier et avril 2017 sur leur activité 2016.

Rédaction AND International :

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

Agence BIO - Observatoire national de l'agriculture biologique :

D. Fléchet, E. Lacarce, N. Rison, Sarah Le Douarin

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

Table des matières

1.	Les principaux résultats	1
1.1.	Un marché de 6,7 milliards d'euros, la plus forte croissance jamais enregistrée.	1
1.2.	La dynamique des circuits et des produits en 2016	3
1.3.	Effets prix : 2,5 % en moyenne.	8
1.4.	Échanges extérieurs : 29% d'achats et 14% de ventes	10
2.	Analyses complémentaires.....	11
2.1.	Le taux de pénétration	11
2.2.	Estimation des marchés régionaux.....	15
3.	Fiches sectorielles.....	17
3.1.	Les viandes de boucherie	17
3.2.	Les productions avicoles.....	19
3.3.	Le marché du bio en France : produits de l'aquaculture biologique	20
3.4.	Les Fruits et légumes frais	23
3.1.	Le vin.....	28
3.2.	Les grandes cultures – céréales et oléoprotéagineux	33
3.3.	Le secteur laitier en 2016	36
4.	Estimation des effectifs dans la transformation et le commerce.....	39
4.1.	Synthèse	39
4.2.	Transformation	40
4.3.	Estimation dans la distribution spécialisée.....	41
4.4.	Estimation dans la distribution généraliste	41

Tableaux et Figures

Tableau 1 – Chiffre d'affaires des produits alimentaires biologiques par circuit de 2014 à 2016	1
Tableau 2 – Valeur des ventes au détail par familles de produits	4
Tableau 3 – Les couples produits/ circuits en 2016	6
Tableau 4 – Le profil de gamme des circuits	7
Tableau 5 – Évolution des prix au détail et croissance déflatée	8
Tableau 6 – Estimation des échanges extérieurs en valeur	10
Tableau 7 – Pénétration de l'alimentation bio par segment en 2015 et 2016 – Élaboration AND d'après AND et INSEE	11
Tableau 8 – Part de la progression des ventes bio dans la progression du marché alimentaire	13
Tableau 9 – Coefficients de consommation par circuit selon les régions IRI	15
Tableau 10 – Valeur des marchés bio par circuit selon les régions IRI et montant par habitant	16
Tableau 11 – L'abattage du bétail bio en France en 2016	17
Tableau 12 – Circuits de distribution de la viande bio en France de 2014 à 2016	17
Tableau 13 Les abattages de volaille BIO de 2009 à 2015 en tec	19
Tableau 14 Tableau récapitulatif des produits de la mer	22
Tableau 15 Production aquacole biologique 2015 des principaux pays producteurs en UE par espèce	22
Tableau 16 Chiffre d'affaires et parts de marché en fruits et légumes frais bio	23
Tableau 17 – Estimation des volumes de FL frais bio, principales espèces- prix RNM, répartition par circuit	24
Tableau 18 – Évolution de la part d'origine France pour les principales espèces de fruits et légumes biologiques en circuits longs de commercialisation entre 2014, 2015 et 2016	26
Tableau 21 - Bilan pour les principales régions viticoles	29
Tableau 22 - Estimation des ventes de vin bio en 2016 par circuit et type d'acteur en volume (hl) et valeur	31
Tableau 23 - Estimation des achats de vin bio par les ménages en France en 2016 par circuit en volume (hl) et valeur (MEUR TTC au stade de détail)	32
Tableau 24 - Répartition des volumes commercialisés en fonction des catégories AOP/IGP/VSIG	32
Tableau 25 – Collecte des 4 principales espèces de céréales (certifiées bio et C2)	33
Tableau 26 – Céréales mises en œuvre par les FAB	34
Tableau 27 – Estimation des utilisations de grain en meunerie (1000 tonnes, année civile)	34
Tableau 28 – Importations et introductions de céréales	35
Tableau 29 – Données sur les produits de consommation issus du lait bio	37
Tableau 30 synthèse des emplois liés à l'alimentation – Hors agriculture	39
Tableau 31 Estimation des effectifs dans la transformation	40
Tableau 32 – Estimation des effectifs dans la distribution spécialisée bio	41
Figure 1 – Répartition des ventes aux ménages en 2016 (en %)	2
Figure 2 – Répartition des ventes par grandes familles de produits (2016)	5
Figure 3 Comparaison des ventes des indices de progression des ventes alimentaires bio et générales 100 = 2006	13
Figure 4 Comparaison des ventes générales et BIO, par grande familles de produits –	14
Figure 5 – Prix du steak haché bio 15 % en GMS en 2014, 2015 et 2016	18
Figure 6 – Comparaison des gammes GMS et Grossistes à dominante circuits bio	27
Figure 7 - Schéma de filière : récolte 2015 et commercialisation 2016	28
Figure 8 - Schéma de la mise en marché du vin bio en 2016	30
Figure 9 Fabrications d'aliments du bétail BIO en 2016	33

1. Les principaux résultats

1.1. Un marché de 6,7 milliards d'euros, la plus forte croissance jamais enregistrée.

Le marché des produits alimentaires biologiques auprès des ménages s'établit à milliards d'euros en 2016.

Tableau 1 – Chiffre d'affaires des produits alimentaires biologiques par circuit de 2014 à 2016

En million d'€	Chiffres d'affaires TTC			Croissance			Part de marché		
	2014	2015	2016	14/13	15/14	16/15	2014	2015	2016
Grandes Surfaces Alimentaires (GSA)	2 224	2 469	3 020	16%	11,0%	22,3%	46,0%	44,6%	44,8%
<i>Distribution Spécialisée bio en réseau</i>	1 365	1 624	2 030	12%	19,0%	25,0%	28,3%	29,3%	30,1%
<i>Distribution Spécialisée bio indépendante</i>	361	395	485	4%	9,6%	22,8%	7,5%	7,1%	7,2%
TOTAL Circuit Bio	1 725	2 019	2 515	21%	17,0%	24,6%	35,7%	36,5%	37,3%
Artisans-Commerçants	238	274	329	23%	15,1%	20,2%	4,9%	4,9%	4,9%
Vente Directe	643	772	874	31%	20,1%	13,2%	13,3%	14,0%	13,0%
TOTAL	4 830	5 534	6 738	20,2%	14,6%	21,7%	100%	100%	100%
Consommation alimentaire des ménages *	190 868	193 234	194 754	<i>Volumes aux prix de l'année précédente chaînés - codes : 01-03, 10-12 de la nomenclature A88-A272 - produits agricoles, sylvicoles, pêches, produits agroalimentaires dont tabacs.</i>					
Part de l'AB	2,5%	2,9%	3,5%						

Agence BIO - AND-International 2017

*Source : INSEE 2017

La consommation de produits alimentaires issus de l'agriculture biologique compte ainsi pour 3,5% de la consommation totale de produits agricoles et alimentaires, y compris tabac et 3,8% si l'on exclut le tabac et l'eau minérale (non concernés ici¹).

Le taux de croissance est de 21,7% (14,6% en 2015 10,2% en 2014, 9,2% en 2013), pour une croissance de 1 206 M € ; la croissance record de 2015 (+ 704 MEUR) est largement dépassée.

La palme de la croissance revient au circuit spécialisé bio, qui croit en surface et en CA/m2. Les enseignes progressent plus vite que les magasins hors réseau, même si ceux-ci enregistrent une croissance de plus de 20%.

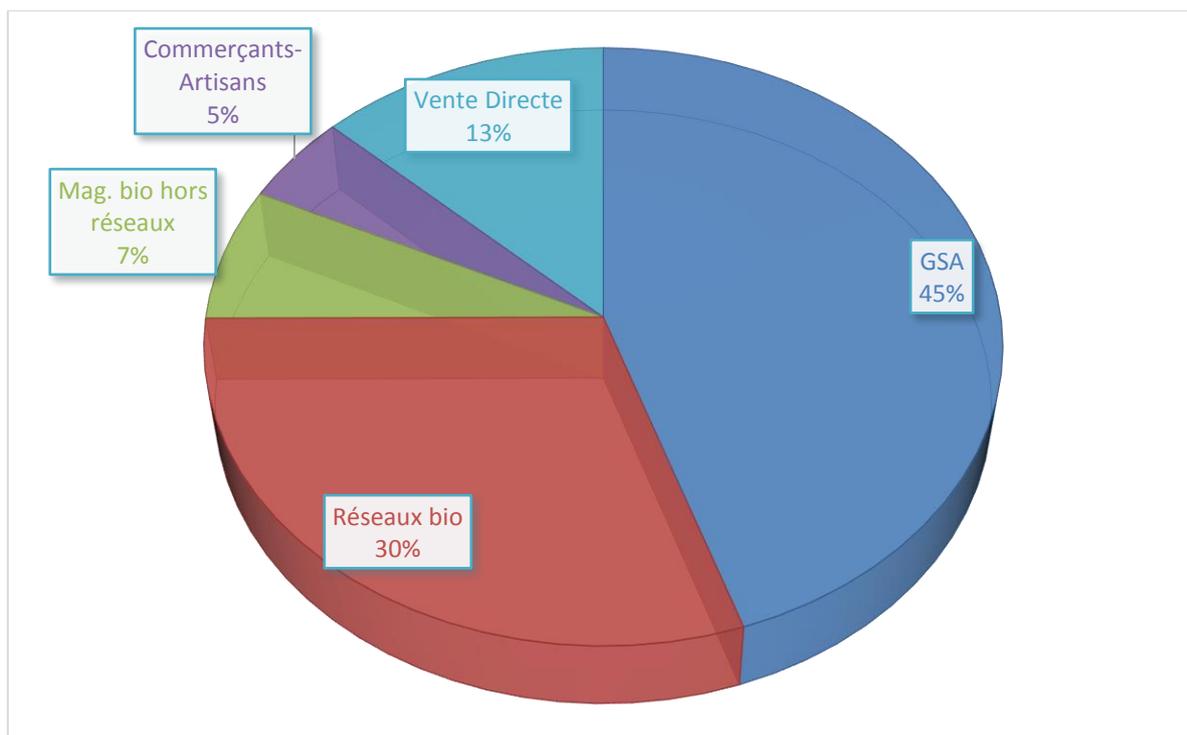
Les GSA classiques connaissent aussi une croissance très forte (+22%, soit un rythme deux fois plus rapide que celui de 2015).

Le circuit des artisans bénéficie de la hausse des ventes de vin et de produits de la mer pour une croissance de 20%

La vente directe connaît un essor plus modeste mais qui reste à deux chiffres (+13%).

¹ Voir partie 2 – Analyses complémentaires

Figure 1 – Répartition des ventes aux ménages en 2016 (en %)



Agence BIO - AND-International 2017

Pour la première fois depuis 4 ans, La part de marché des GSA ne recule pas et se maintient à 45,0% ; de fait, ce circuit redevient le principal contributeur à la croissance (+550 M €)

Contrairement à 2014, le circuit spécialisé bio n'est pas le principal contributeur à la croissance :

- La distribution spécialisée bio a connu une extension significative de son réseau (+9% en nombre de magasin et + 15% en surface)
- La contribution à la croissance est de 406 MEUR pour les réseaux et de 90 M € « hors réseaux ».

La croissance des artisans-commerçants est conforme à la moyenne générale du marché. La contribution des cavistes demeure déterminante. Les données sont de +21,1% pour 55 M € (dont la moitié pour le vin).

La vente directe est, globalement, moins dynamique que les circuits longs, situation inverse à celle de 2015.

Le marché bénéficie donc de 4 moteurs, qui ont été les plus dynamiques les uns après les autres depuis 3 ans.

1.2. La dynamique des circuits et des produits en 2016

1.2.1. Les produits

Le tableau n°2 détaille les estimations des ventes selon les familles de produits.

Le taux de progression est supérieur à 30% pour les produits de la mer et les fruits et légumes. Ces deux catégories étaient déjà les plus dynamiques en 2015 ; la tendance se renforce.

Comme en 2015, la progression spectaculaire des ventes de **fruits et légumes frais** se constate dans tous les circuits et résulte de plusieurs phénomènes concomitants :

- Un effet prix notable sur la plupart des espèces les plus consommées ; pour une moyenne de 8%.
- Un élargissement de gamme dans certaines enseignes GSA,
- Une reprise de la croissance de certaines espèces « dominantes », notamment la banane dont les ventes avaient moins dynamiques en 2015.
- Hors effet prix la croissance est de 25%, ce qui est considérable dans l'univers des fruits et légumes et reste élevé pour le marché bio.

En ce qui concerne les produits de la mer (+ 31% :

- La progression du poisson fumé repose de plus en plus sur la truite, même si le succès du saumon ne se dément pas,
- Le marché de la crevette est toujours en croissance,
- D'autres espèces progressent : moules, bars et daurades.

Le taux de progression est supérieur à la moyenne générale (21,7%) pour :

- **Les boissons végétales (+29%)**. Le mouvement s'accélère par rapport à 2015 tant en circuit généraliste que bio.
- **Les ventes de produits traiteurs (+28%)** décollent dans les deux circuits principaux : salades et pizzas, pâtes à dérouler, sont quelques exemples de ce qui constitue un nouveau segment de produits élaborés.
- **Le rayon des surgelés (+25%)** est encore modeste, mais la croissance est très forte en GSA, davantage que dans les circuits spécialisés en surgelés, le marché des glaces vit notamment une période de décollage.
- **Les ventes de produits d'épicerie salée (23%) et sucrée (25%)** s'accroissent, selon un mouvement déjà notable en 2014 et 2015. Les produits phares (ventes de plus de 2 M €, croissance de plus de 25%) en 2016 sont : les graines salées, les céréales d'accompagnement, le riz, la sauce tomate, les aliments infantiles, les plats cuisinés appertisés, les conserves de légumes (pois, carottes, haricots verts), les pâtes à tartiner, les céréales pour petit déjeuner, les petits déjeuners chocolatés, les viennoiseries industrielles, les barres céréalières, les thés, les extrudés, les biscottes, les compotes, les biscuits au chocolat et/ou au fruits.
- **Enfin le marché de la viande connaît une croissance de 22%**, non liée à un effet prix mais à une augmentation des abattages d'animaux de boucherie et de la demande, notamment en circuit spécialisé, où certaines enseignes s'engagent résolument dans l'implantation de rayons traditionnels.

Le taux de progression supérieur à 15%, mais en deçà de la moyenne générale pour :

Les boissons, à travers les différents segments

- **Les bières, dont le taux de croissance est de 20%**. Le mouvement des brasseries artisanales se confirme, avec une diffusion qui touche aussi la RHD. En revanche, demande atone pour les alcools.
- **Le marché des jus de fruits bio reste dynamique**, dans l'univers des BRSA dont les ventes générales (conventionnelles) sont peu dynamiques. De nouveaux acteurs choisissent en 2016 et 2017 cette diversification. Les prix des jus de fruits sont en hausse de 5%. Le marché des sirops est un peu moins dynamique, celui des sodas bio reste confidentiel.
- **Le taux de croissance des ventes de vin bio est de 18%**. La bonne vendange 2015 a permis de fournir le marché des ménages (plus dynamique en vente directe qu'en circuit long), ceux de la RHD et de l'exportation.

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

Stade de détail M€	2014	2015	2016	PDM 2016	Crois. 16/15
Fruits	383	485	673	10%	39%
Légumes	400	490	626	9%	28%
TOTAL A - FRUITS ET LEGUMES FRAIS	784	975	1 299	19%	33%
Lait	290	306	328	5%	7%
Produits laitiers	364	405	483	7%	19%
Œufs	267	287	333	5%	16%
SOUS TOTAL B1 Crèmerie	922	999	1 145	17%	15%
Viande bovine	205	231	281	4%	22%
Viande porcine	66	69	74	1%	6%
Viande agneau	42	42	48	1%	15%
Volaille	145	160	177	3%	10%
Charcuterie salaison	96	101	108	2%	7%
SOUS TOTAL B2 Viandes fraîches et transformées	553	603	688	10%	14%
TOTAL B - CRÈMERIE, VIANDES FRAICHES ET TRANSFORMÉES	1 475	1 602	1 833	27%	14%
Mer-Saurisserie-Fumaison	98	119	156	2%	31%
Traiteur	131	149	192	3%	28%
Surgelés	74	77	97	1%	26%
TOTAL C - TRAITEUR, MER, SURGELÉ	303	345	445	7%	29%
TOTAL D - BOULANGERIE PÂTISSERIE FRAÎCHE	361	394	454	7%	15%
Epicerie Sucrée	580	678	832	12%	23%
Epicerie Salée	499	581	727	11%	25%
SOUS TOTAL E1 Epicerie	1 079	1 259	1 560	23%	24%
Boissons Végétales	86	100	129	2%	29%
Jus de fruits & de légumes, BRSA	152	167	199	3%	19%
SOUS TOTAL E2 Boissons sans alcool	237	267	328	5%	23%
TOTAL E - EPICERIE ET BOISSONS SANS ALCOOL	1 316	1 526	1 887	28%	24%
Vins tranquilles et autres	572	670	792	12%	18%
Cidres, Bières et autres boissons alcoolisées	20	23	27	0%	20%
TOTAL F - BOISSONS ALCOOLISÉES	591	693	819	12%	18%
TOTAL GENERAL	4 830	5 534	6 738	100%	21,7%

Agence BIO - AND-International 2017

Certains segments des productions animales,

- **Les fabrications et les ventes de produits laitiers** se sont développés à hauteur de 19%, notamment les beurres et crèmes et les produits laitiers frais, mais aussi les produits à base de lait de chèvre et de brebis.
- **Le marché des œufs bio reste très dynamique (+16%)**, sans doute stimulé par les revers commerciaux de la production d'œufs en cage (code 3) au même titre que les autres modes alternatifs de production. Le fait que ce segment, pour lequel la pénétration des produits bio est très importante, soit toujours en croissance forte montre que les limites du marché alimentaire biologique ne sont pas atteintes.
- **Le marché de la viande d'agneau est en croissance de 15%**, là aussi en raison du développement des ventes dans le circuit spécialisé.

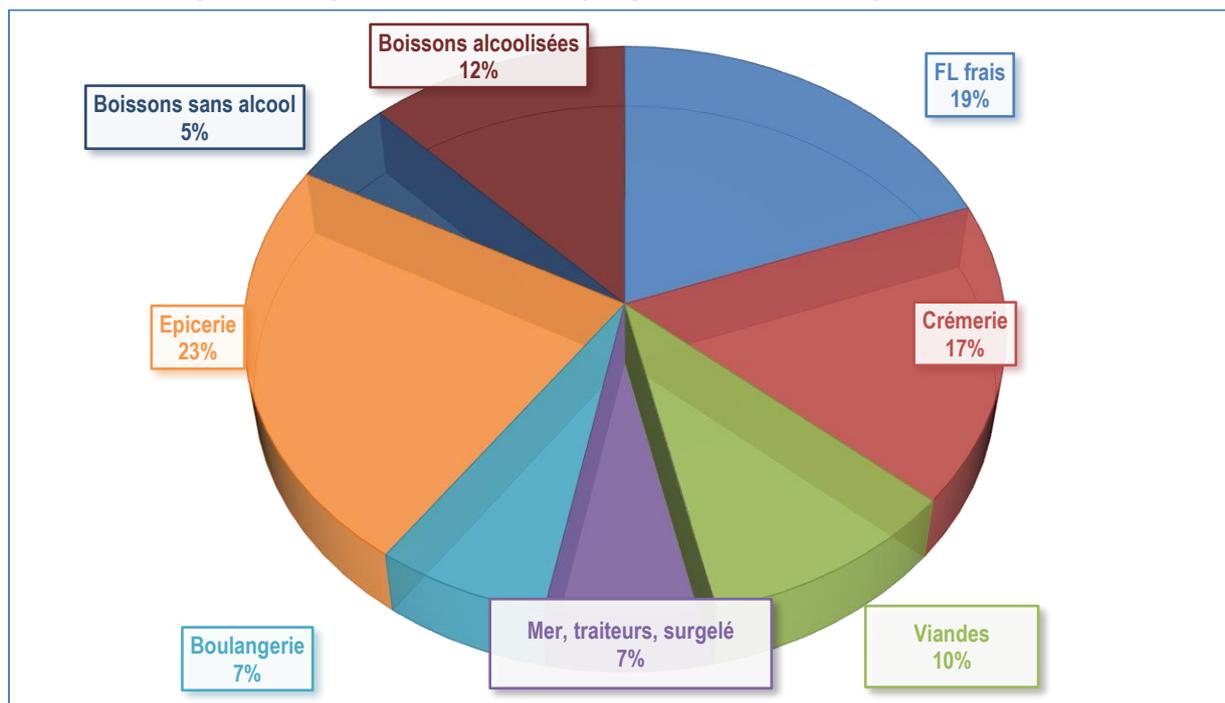
Le taux de progression est inférieur à 15%, mais supérieur à 5%

- **Le développement de la production de viande de volaille**, est limité par le manque d'éleveurs. La croissance en 2016 est de 10% en valeur, 6% en volume.

- **Pour le lait liquide. (+7%)** Ce segment emblématique a souffert, en fin d'année du début de la pénurie qui s'est pleinement révélée durant l'hiver 2017. Ceci illustre l'un des écueils qui fragilisent le développement de la production alimentaire bio : sa dépendance aux conditions climatiques.
- **Pour le porc et la charcuterie salaison, la croissance est, respectivement, de 6% et 7% en valeur, mais de 4% seulement en volume dans les deux cas.** Ceci peut paraître faible dans l'univers bio, c'est néanmoins appréciable dans un marché porcin difficile. Les freins sont ici aussi le développement de la production et une demande qui est moins tonique que dans les productions végétales.

Il n'y a aucun cas de décroissance, du moins à ce niveau de compilation des informations.

Figure 2 – Répartition des ventes par grandes familles de produits (2016)



Agence BIO - AND-International 2017

1.2.2. *Couples produits/circuits*

Tableau 3 – Les couples produits/ circuits en 2016

2016 Stade de détail M€	TOTAL 2015	TOTAL 2016	GMS 2016	BIO 2016	Artisans 2016	VD 2016
Fruits	485	673	217	327	8	121
Légumes	490	626	190	255	6	176
TOTAL A - FRUITS ET LEGUMES FRAIS	975	1 299	407	582	14	296
Lait	306	328	260	55	-	13
Produits laitiers	405	483	275	134	2	72
Œufs	287	333	205	109	3	16
SOUS TOTAL B1 Crèmerie	999	1 145	740	299	5	101
Viande bovine	231	281	171	35	45	30
Viande porcine	69	74	39	15	9	10
Viande agneau	42	48	15	10	15	9
Volaille	160	177	87	52	3	34
Charcuterie salaison	101	108	67	37	2	2
SOUS TOTAL B2 Viandes fraîches et transformées	603	688	379	149	74	86
TOTAL B - CRÈMERIE, VIANDES FRAICHES ET TRANSFO.	1 602	1 833	1 119	447	80	187
Mer-Saurisserie-Fumaison	119	156	123	15	17	1
Traiteur	149	192	86	104	2	-
Surgelés	77	97	81	11	5	-
TOTAL C - TRAITEUR, MER, SURGELÉ	345	445	290	130	23	1
TOTAL D - BOULANGERIE PÂTISSERIE FRAÎCHE	394	454	170	205	52	27
Epicerie Sucrée	678	832	347	465	7	13
Epicerie Salée	581	727	343	378	1	4
SOUS TOTAL E1 Epicerie	1 259	1 560	691	843	9	17
Boissons Végétales	100	129	61	67	-	1
Jus de fruits & de légumes, BRSA	167	199	136	53	-	9
SOUS TOTAL E2 Boissons sans alcool	267	328	198	120	-	10
TOTAL E - EPICERIE ET BOISSONS SANS ALCOOL	1 526	1 887	888	963	9	27
Vins tranquilles et autres	670	792	134	183	150	324
Cidres, Bières et autres boissons alcoolisées	23	27	11	5	1	11
TOTAL F - BOISSONS ALCOOLISÉES	693	819	145	188	151	334
TOTAL GENERAL	5 534	6 738	3 020	2 515	329	874

Agence BIO - AND-International 2017

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

1.2.3. Profil des parts de marchés produits/circuits

Tableau 4 – Le profil de gamme des circuits

	GMS	Circ. BIO	Artisans commerçants	Vente Directe
TOTAL A - FRUITS ET LEGUMES FRAIS	13%	23%	4%	34%
TOTAL B - CRÈMERIE, VIANDES FRAICHES ET TRANSFORMÉES	37%	18%	24%	21%
TOTAL C - TRAITEUR, MER, SURGELÉ	10%	5%	7%	0%
TOTAL D - BOULANGERIE PÂTISSERIE FRAÎCHE	6%	8%	16%	3%
TOTAL E - EPICERIE ET BOISSONS SANS ALCOOL	29%	38%	3%	3%
TOTAL F - BOISSONS ALCOOLISÉES	5%	7%	46%	38%
	100%	100%	100%	34%

Agence BIO - AND-International 2017

La cristallisation des couples produits/circuits s'accroît le plus souvent :

- 72% de la vente directe tiennent aux vins, fruits et légumes (69% en 2015) ;
- 51% des ventes des GMS sont faites de crèmerie, d'épicerie et de boissons sans alcools (54% en 2015) ;
- 61% des ventes des circuits bio reposent sur les FL, l'épicerie et boisson sans alcools (60% en 2015) ;
- Et enfin les boissons alcoolisées et les produits carnés pèsent pour 70% des ventes des artisans (69% en 2015).

Les GMS ont, selon toute apparence, entamé un mouvement de rééquilibrage et ont développé leurs ventes de fruits et légumes.

1.3. Effets prix : 2,5 % en moyenne.**Tableau 5 – Évolution des prix au détail et croissance déflatée**

2016 Stade de détail M€	TOTAL 2015	TOTAL 2016	Croissance 2016	Effet prix	Croissance déflaté
Fruits	485	673	39%	8,6%	30%
Légumes	490	626	28%	8,3%	20%
TOTAL A - FRUITS ET LEGUMES FRAIS	975	1 299	33%	8,4%	25%
Lait	306	328	7%	1,5%	6%
Produits laitiers	405	483	19%	-2,0%	21%
Œufs	287	333	16%	2,0%	14%
SOUS TOTAL B1 Crèmerie	999	1 145	15%	0,2%	14%
Viande bovine	231	281	22%	0,0%	22%
Viande porcine	69	74	6%	2,0%	4%
Viande agneau	42	48	15%	2,0%	13%
Volaille	160	177	10%	4,0%	6%
Charcuterie salaison	101	108	7%	3,0%	4%
SOUS TOTAL B2 Viandes fraîches et transformées	603	688	14%	1,9%	12%
TOTAL B - CRÈMERIE, VIANDES FRAICHES ET TRANSFORMÉES	1 602	1 833	14%	0,9%	14%
Mer-Saurisserie-Fumaison	119	156	31%	4,0%	27%
Traiteur	149	192	28%	2,0%	26%
Surgelés	77	97	26%	-2,0%	28%
TOTAL C - TRAITEUR, MER, SURGELÉ	345	445	29%	1,8%	27%
TOTAL D - BOULANGERIE PÂTISSERIE FRAÎCHE	394	454	15%	2,0%	13%
Epicerie Sucrée	678	832	23%	1,0%	22%
Epicerie Salée	581	727	25%	2,0%	23%
SOUS TOTAL E1 Epicerie	1 259	1 560	24%	3,6%	20%
Boissons Végétales	100	129	29%	2,0%	27%
Jus de fruits & de légumes, BRSA	167	199	19%	4,5%	15%
SOUS TOTAL E2 Boissons sans alcool	267	328	23%	3,6%	19%
TOTAL E - EPICERIE ET BOISSONS SANS ALCOOL	1 526	1 887	24%	3,6%	20%
Vins tranquilles et autres	670	792	18%	0,4%	18%
Cidres, Bières et autres boissons alcoolisées	23	27	20%	-1,0%	21%
TOTAL F - BOISSONS ALCOOLISÉES	693	819	18%	0,3%	18%
TOTAL GENERAL	5 534	6 738	21,75%	2,5%	18,72%

Agence BIO - AND-International 2017

La hausse des prix a été de 2,5% en 2016. La position de cet indicateur est révélatrice des tensions sur le marché, en raison d'une généralisation de la hausse (aux produits laitiers, surgelés et autres boissons alcoolisées près). L'augmentation n'était que de 0,8% en 2015.

Le prix des œufs et du lait en bouteille, qui étaient en baisse en 2014 et 2015, sont à nouveau en hausse en 2016.

La bonne tenue du prix du lait à la collecte, et des grains traduit la tension sur l'offre et se répercute nécessairement en aval, dans les productions animales et dans les secteurs utilisateur de farine et de soja. Ainsi l'effet prix est-il de 2% dans le secteur porcin et en boulangerie, de 4% dans celui de la volaille, de 2% celui des soy-food (boissons végétales).

Le record de la hausse des prix et l'effet maximal d'entraînement reviennent au secteur des fruits et légumes. En 2015, la hausse des prix, déjà manifeste avait été de 8%, il l'est à nouveau en 2016. La hausse cumulée sur deux ans est donc importante (> 16%), mais si elle procède en grande partie d'évolutions de gamme.

Il faut retenir une hausse moyenne de 1 % en épicerie salée et de 2% en épicerie sucrée : les produits élaborés ne constituent pas d'importants facteurs inflationnistes.

Les viandes issues d'animaux herbivores (bovin et ovin) affichent des prix stables.

Les prix des produits laitiers, des surgelés et des autres boissons alcoolisées sont en baisse.

Par comparaison, les indices généraux des prix alimentaires ont été, selon l'INSEE, en faible croissance en 2016. : + 4,8% pour les produits bruts (FL, plantes et produits de la mer) ; 0% pour les produits des industries alimentaires. Ainsi, les prix des légumes et surtout des fruits ont augmenté, mais à un degré moindre qu'en bio : + 9% pour les pommes de terre, +0,9% pour les légumes frais, + 4,8% pour les fruits frais.

1.4. Échanges extérieurs : 29% d'achats et 14% de ventes

Tableau 6 – Estimation des échanges extérieurs en valeur

	2016 Stade de détail	Valeur au prix de gros	Imp.UE	Imp Pays tiers	Total import	Taux d'appro. hors France 2016	Exp UE	Exp 1/3	Vente hors France (%) du CA France
	M€	M€	M€	M€		%	M€	M€	%
Fruits	673	449	77	179	256	57,0%	28	1	6,5%
Légumes	626	418	84	21	104	25,0%	25	1	6,2%
TOTAL A - FRUITS ET LEGUMES FRAIS	1 299	866	160	200	360	41,6%	53	2	6,3%
Lait	328	219	6	0	6	0,5%	15	0	6,9%
Produits laitiers	483	322	6	1	7	2,2%	10	0	3,1%
Œufs	333	222	1	0	1	0,5%	3	0	1,4%
SOUS TOTAL B1 Crèmerie	1 145	763	13	1	14	1,9%	28	0	3,7%
Viande bovine	281	188	0	0	0	0,0%	1	0	0,3%
Viande porcine	74	49	1	0	1	2,0%	3	0	6,1%
Viande agneau	48	32	0	0	0	0,0%	0	0	0,0%
Volaille	177	118	0	0	0	0,0%	8	0	6,8%
Charcuterie salaison	108	72	7	0	7	9,7%	2	0	2,8%
SOUS TOTAL B2 Viandes fraîches et transformées	688	459	8	0	8	1,7%	14	0	2,9%
TOTAL B - CRÉMERIE, Produits carnés	1 833	1 222	21	1	22	1,8%	42	0	3,4%
Mer-Saurisserie-Fumaison	156	104	49	13	63	60,3%	3	0	2,9%
Traiteur	192	128	29	0	29	22,3%	1	0	0,8%
Surgelés	97	65	35	3	38	59,0%	2	0	3,1%
TOTAL C - TRAITEUR, MER, SURGELÉ	445	296	113	16	129	43,6%	6	0	2,0%
TOTAL D - BOULANGERIE PÂTISSERIE FRAÎCHE	454	303	33	0	33	11,0%	5	0	1,7%
Epicerie Sucrée	832	555	120	180	300	54,1%	30	4	6,1%
Epicerie Salée	727	485	180	130	310	64,0%	54	4	12,0%
SOUS TOTAL E1 Epicerie	1 560	1 040	300	310	610	58,7%	84	8	8,8%
Boissons Végétales	129	86	16	11	26	30,6%	5	0	5,8%
Jus de fruits & de légumes, BRSA	199	132	29	74	103	78,0%	8	0	6,1%
SOUS TOTAL E2 Boissons sans alcool	328	219	44	85	130	59,3%	13	0	6,0%
TOTAL E - EPICERIE ET BOISSONS SANS ALCOOL	1 887	1 258	344	395	740	58,8%	97	8	8,4%
Vins tranquilles et autres	792	480	2	0	2	0,4%	251	161	85,9%
Cidres, Bières et autres boissons alcoolisées	27	18	4	0	4	21,8%	1	0	5,5%
TOTAL F - BOISSONS ALCOOLISÉES	819	546	6	0	6	1,1%	252	161	75,6%
TOTAL GENERAL	6 738	4 492	678	612	1 291	28,7%	455	171	13,9%

Agence BIO - AND-International 2017

2. Analyses complémentaires

2.1. Le taux de pénétration

Tableau 7 – Pénétration de l'alimentation bio par segment en 2015 et 2016 – Élaboration AND d'après AND et INSEE

2016 Stade de détail M €	BIO 2016	INSEE 2016	Taux 2016	Taux 2015	Taux 2014	Evol. Taux 16/15	Evol. Taux 15/14
Fruits	673	10 218	6,6%	5,1%	4,3%	1,5%	0,8%
Légumes	626	11 545	5,4%	4,7%	4,0%	0,7%	0,6%
TOTAL A - FRUITS ET LEGUMES FRAIS	1 299	21 763	6,0%	4,9%	4,2%	1,1%	0,7%
Lait	328	2 629	12,5%	11,5%	10,8%	1,0%	0,7%
Produits laitiers	483	17 546	2,8%	2,3%	2,1%	0,4%	0,2%
Œufs	333	1 256	26,5%	23,9%	22,1%	2,6%	1,8%
SOUS TOTAL B1 Crèmerie	1 145	21 431	5,3%	4,7%	4,3%	0,7%	0,4%
Viande bovine	281	7 816	3,6%	2,9%	2,5%	0,7%	0,4%
Viande porcine	74	2 502	2,9%	2,7%	2,6%	0,2%	0,1%
Viande agneau	48	1 188	4,1%	3,4%	3,2%	0,7%	0,2%
Volaille	177	6 056	2,9%	2,6%	2,4%	0,3%	0,3%
Charcuterie salaison	108	16 328	0,7%	0,6%	0,6%	0,0%	0,0%
SOUS TOTAL B2 Viandes fraîches et transformées	688	33 890	2,0%	1,8%	1,6%	0,3%	0,2%
TOTAL B - CRÈMERIE, VIANDES FRAICHES ET TRANSFORMÉES	1 833	55 321	3,3%	2,9%	2,7%	0,4%	0,2%
Mer-Saurisserie-Fumaison	156	6 892	2,3%	1,8%	1,5%	0,4%	0,3%
Traiteur	192	7 282	2,6%	2,1%	1,9%	0,5%	0,2%
Surgelés	97	3 281	3,0%	2,3%	2,3%	0,6%	0,0%
TOTAL C - TRAITEUR, MER, SURGELÉ	445	17 456	2,5%	2,1%	1,8%	0,5%	0,2%
TOTAL D - BOULANGERIE PÂTISSERIE FRAÎCHE	454	15 423	2,9%	2,6%	2,4%	0,4%	0,2%
Épicerie Sucrée	832	23 373	3,6%	3,0%	2,6%	0,6%	0,4%
Épicerie Salée	727	17 683	4,1%	3,3%	2,9%	0,8%	0,4%
SOUS TOTAL E1 Épicerie	1 560	41 056	3,8%	3,1%	2,7%	0,7%	0,4%
Boissons Végétales	129	6 602	5,0%	4,0%	3,6%	0,9%	0,4%
Jus de fruits & de légumes, BRSA	199						
SOUS TOTAL E2 Boissons sans alcool	328	6 602	5,0%	4,0%	3,6%	0,9%	0,4%
TOTAL E - EPICERIE ET BOISSONS SANS ALCOOL	1 887	47 658	4,0%	3,3%	2,9%	0,7%	0,4%
Vins tranquilles et autres	792	8 892	8,9%	7,4%	6,6%	1,5%	0,9%
Cidres, Bières et autres boissons alcoolisées	27	11 863	0,2%	0,2%	0,2%	0,0%	0,0%
TOTAL F - BOISSONS ALCOOLISÉES	819	20 755	3,9%	3,4%	2,9%	0,6%	0,4%
TOTAL GENERAL	6 738	178 376	3,8%	3,2%	2,8%	0,6%	0,3%

Agence BIO - AND-International 2017

2.1.1. Niveaux de pénétration

La part de marché de l'alimentation bio dans les dépenses des ménages, calculée sur une base comparable (hors tabac, sel, eau minérale et autres produits non concernés ici) est de 3,8 %, soit une progression de 0,6 points, la plus forte jamais enregistrée.

Les deux produits phares sont :

- **Les œufs** avec près de 27% de part de marché en valeur, (selon notre calcul) alors que moins de 10% des poules pondeuses sont bio, ceci s'explique par les différences de prix l'autre facteur est qu'une large part des œufs de code 3 (cage) et code 2 (volière) sont transformés en ovoproduits (40% de la consommation d'œufs en France) ; or cette forme de préparation est encore marginale dans la filière bio.
- **Le lait** avec une part de marché de 12,5% en valeur ; le taux est également plus élevé que ne l'est l'importance des vaches bio dans le troupeau national, mais ce dernier se contracte alors que le cheptel bio augmente. Sur ce segment aussi, la répartition entre lait de consommation et produits laitiers ainsi que l'effet prix expliquent la part du bio dans la valeur des achats des ménages.

Les trois autres catégories de produits pour lesquelles la valeur des ventes de produits bio ont une part de marché qui dépasse 5% sont le vin, les fruits et légumes frais et les boissons sans alcool.

- **Le vin.** Avec une part de près de 9%, le vin est le troisième segment « le plus bio », cette proportion correspond à la part des vignes engagées en bio. Plus qu'en 2015, les ventes se font par des circuits spécialisés (cavistes et ventes directes). Les ventes en GMS progressent moins vite.
- **Les fruits et légumes frais (6%).** C'est le rayon phare de l'année 2016. La dynamique de la demande s'exprime dans tous les circuits. Même sans prendre compte les « effets prix », le volume du marché a augmenté de près de 30% en deux ans. Plus encore que pour le lait ou les œufs, la question de la limite en termes de part de marché se pose pour les fruits et légumes frais : jusqu'où les arguments du bio (absence de résidus de produits phytosanitaires, saisonnalité, proximité) permettront-ils d'aller, dans un marché des produits frais qui est très concurrentiel et qui progresse davantage en valeur qu'en volume ?
- **La part du bio dans le marché des boissons sans alcool, dépasse désormais 5%** ce qui s'explique, comme en 2015, d'une part par le succès des jus de fruits, notamment sous MDD, en distribution généraliste (une part importante de la matière première, oranges et pommes, est introduite ou importée) et d'autre part la percée d'un « marqueur BIO » c'est à dire, les « lait végétaux » à base de soja, d'amande, de riz et d'autres graines ; le marché des sirops est assez dynamique, sans atteindre le taux de croissance des jus de fruits.

Les trois catégories de produits pour lesquelles la valeur des ventes de produits BIO ont une part de marché qui dépasse 3,8% sont la viande d'agneau et l'épicerie salée.

- Dans l'univers de **l'épicerie salée**, les produits phares sont les huiles (part de marché de 15% : 173 M € rapportés à 1 125 M €), les produits infantiles et diététiques (PDM entre 10 et 15%), les vinaigres, sauces et condiments (PDM : 6% ; principaux produits : sauce tomate et vinaigre) ; les légumes appertisés (PDM de 3 à 4 %), le marché des graines (riz, quinoa, semoule de l'ordre de 190 M € en bio, pour une part de marché de l'ordre de 12%. On compare, le taux de pénétration pour les pâtes alimentaires est de l'ordre de 1%.

Les catégories pour lesquelles le taux de pénétration est inférieur à la moyenne de 3,8 % mais supérieur à 2% sont :

- **Les viandes autres qu'ovines** et les produits de la mer : 3,6% pour la viande bovine 2,9% pour la viande porcine, 2,9% pour la volaille, 2,3 % pour les produits de la mer. La pénétration progresse d'autant plus vite sur ces segments qu'ils sont stagnants en conventionnel ce qui est le cas des viandes fraîches (bovin, porc, volaille), dont la valeur de la consommation par les ménages a reculé de 1,7% en 2015 et d'autant en 2016. Le marché général des produits de la mer (hors surgelés) a cru en 2015 (+1%) et 2016 (+6%), ce qui n'empêche pas les parts de marché bio de progresser.
- **Les produits laitiers** autres que le lait. En 2016, les segments bio ont cru de manière importante, en dépit des difficultés de collecte laitière en fin d'année. Le beurre, la crème, les yaourts et desserts lactés ont connu les plus fortes croissances ; la part de marché du bio reste cependant modeste, à 2,8% de cet univers très large dont la valeur des ventes a fluctué : -0,4% en 2015, +0,4% en 2016.
- **Les produits traiteurs.** La croissance des segments bio : pâtes fraîches, pâtes ménagères, salades, pizzas est rapide avec +50% en deux ans ; l'univers de référence, partiellement ciblé par l'INSEE, affiche une croissance

de 2% en 2015 et 4% en 2016. Mécaniquement, la part de marché bio progresse, passant de 1,9% à 2,6% en deux ans. Le potentiel de croissance est important sur ce segment.

- **Les surgelés.** Autre terre de conquête future de l'alimentation bio, qui était naguère présente d'une manière plus anecdotique que marginale, le segment des glaces et surgelés émerge en GMS et en circuit spécialisé, avec des produits de haut de gammes et « diététiques » (sorbets), l'essor existe aussi en RHD avec une chaîne implantée en Ile de France, la complémentarité des circuits pourrait accélérer le développement.
- **L'épicerie sucrée.** Les produits consommés au petit déjeuner sont particulièrement développés, notamment les fruits transformés, avec une part de marché de 8% et les thés, cafés part de marché de l'ordre de 3%, en biscuiterie-biscotterie, la PDM des produits bio n'est que de 1% à 1,5%.

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

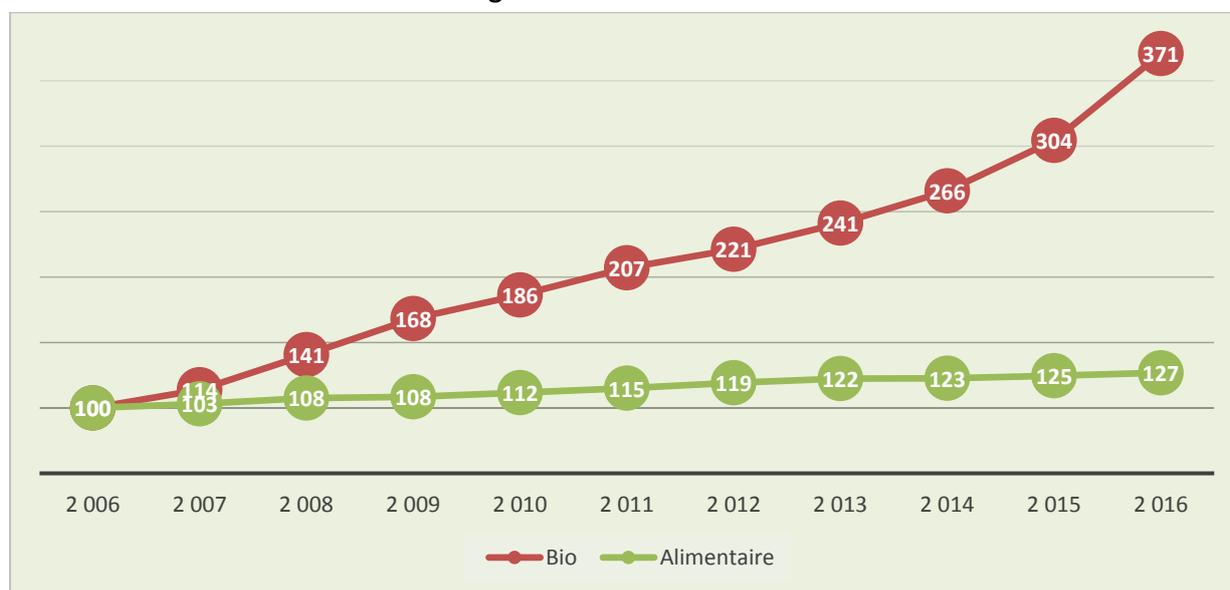
- **La charcuterie salaison,** son développement est entravé par le manque relatif de viande porc et un positionnement produit différent.
- **Les autres boissons alcoolisées,** si l'offre et la demande de bières artisanales bio sont dynamiques, ce n'est pas le cas du cidre et encore moins des alcools et apéritifs alcoolisés.

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

Le taux de pénétration de l'alimentation BIO progresse sur tous les segments. La progression globale est de +0,5 points.

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

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



Agence BIO - AND-International 2017

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

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

2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
6%	8%	46%	7%	8%	4%	8%	179%	26%	37%

Agence BIO - AND-International 2017

2.1.3. Les ventes de produits bio gardent une prépondérance végétale.

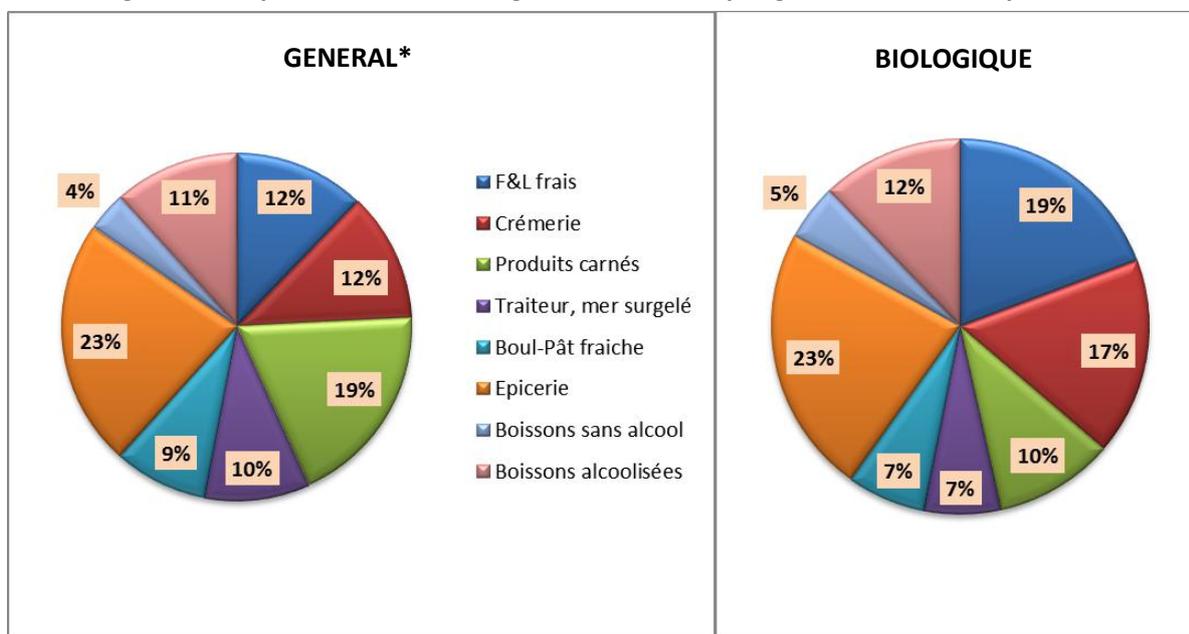
La part des produits animaux (hors miel) dans les dépenses alimentaires générales des ménages français est de 31%, dont 19% pour les produits carnés ; pour les ventes d'aliments bio, le taux est de 27%, dont 12% pour les produits carnés.

De même, l'importance des produits de la mer demeure inférieure en bio à ce qu'elle est en général, malgré une croissance rapide du bio.

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

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

Figure 4 Comparaison des ventes générales et BIO, par grande familles de produits –



Agence BIO - AND-International 2017
*INSEE 2017

2.2. Estimation des marchés régionaux

Le niveau de consommation régional est abordé en utilisant trois indices territoriaux : les données IRI (par régions IRI) répartissent les ventes des GMS généralistes, la répartition des surfaces de magasins spécialisés par département (source : Biolinéaires), et enfin la répartition par département du nombre de producteurs en vente directe (source : Agence Bio).

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

C'est pourquoi sont présentées une synthèse générale par région IRI et des données par département pour les circuits bio et la vente directe.

Tableau 9 – Coefficients de consommation par circuit selon les régions IRI

Région IRI	Périmètre	COEFFICIENTS		
		GMS	Circuit bio	Vente directe
Sud Est	PACA + Languedoc-Roussillon + Corse	15,4	16,8	23,0
Sud-Ouest	Aquitaine + Midi-Pyrénées	10,7	13,1	19,6
Parisienne	Ile-de-France	20,6	17,0	1,1
Est	Alsace + Lorraine + Champagne-Ardenne	6,8	7,5	5,7
Nord	Hauts-de-France	5,2	4,8	2,2
Ouest Nord	Bretagne + Normandie	10,6	9,1	10,9
Ouest sud	Pays de Loire + Poitou-Charentes	9,3	8,0	10,6
Centre Ouest	Bourgogne + Franche-Comté + Rhône-Alpes	6,0	6,5	8,8
Centre Est	Limousin + Centre + Auvergne	15,3	17,3	18,2
France Métropolitaine		100	100	100

Agence BIO - AND-International 2017 d'après IRI Symphonie, Biolinéaire

Sur la base de ces coefficients, la valeur du marché est calculée par Région IRI et par circuit, il en est déduit la consommation par habitant en fonction de la population (INSEE, 2016). Le circuit « artisan commerçant » est intégré sans coefficients régionaux, le montant par zone étant directement lié à la population.

Tableau 10 – Valeur des marchés bio par circuit selon les régions IRI et montant par habitant

En M EURO	GMS	Circuit bio	Vente directe	Artisans	TOTAL	POPULATION	EURO/habitant
Sud Est	465,1	422,5	201,0	41,5	1 130	8 157 431	139
Sud-Ouest	323,1	329,5	171,3	32,7	857	6 426 372	133
Parisienne	622,1	427,6	9,6	61,8	1 121	12 142 802	92
Est	205,4	188,6	49,8	28,3	472	5 558 304	85
Nord	157,0	120,7	19,2	30,7	328	6 030 309	54
Ouest Nord	320,1	228,9	95,3	33,9	678	6 653 588	102
Ouest sud	280,9	201,2	92,6	28,3	603	5 552 692	109
Centre Ouest	181,2	163,5	76,9	23,9	445	4 688 243	95
Centre Est	462,1	435,1	159,1	47,8	1 104	9 394 858	118
France Métropolitaine	3 020	2 515	874	329	6 738	64 604 599	104

Agence BIO - AND-International 2017
d'après IRI Symphonie, Biolinéaire et Agence BIO

La valeur moyenne des achats de produits alimentaires bio par habitant ressort à **104 € par an**. Les régions du sud (est et ouest) sont sur-consommatrices, de même que le sud de l'ouest (Pays de la Loire et Poitou Charentes) et que le Centre-Est.

Ceci s'explique avant tout par l'importance de la vente directe dans ces régions qui sont viticoles et dont le taux de SAU bio plus élevé que dans le nord et l'est du pays.

Cela étant, eu égard à l'importance des populations, l'Île de France est, en valeur, le second débouché, avec un marché de plus de 1,1 milliard d'euros, soit à peu près la même valeur que dans le Sud-Est, dont la population n'est que des deux tiers de celle de la région capitale. Le Centre-Est est à peu près au même rang.

Le Sud-Ouest est au quatrième rang, avec une moindre population mais une consommation par habitant importante, notamment en raison du poids des vignobles.

Le Nord (c'est à dire les Hauts de France) ferme la marche avec un potentiel limité, là encore, il existe une logique entre un faible développement de la production et une consommation plus réduite. Le Grand-Est est mieux placé, eu égard au développement en Alsace.

3. Fiches sectorielles

3.1. Les viandes de boucherie

3.1.1. Tonnages et circuits

Depuis 2014, une enquête commune entre l'Agence Bio et Interbev est réalisée chaque année, les données en tonnage ci-dessous sont donc issues de la même investigation que celles les données en valeur présentées dans les tableaux principaux du présent rapport.

Tableau 11 – L'abattage du bétail bio en France en 2016

	2016		2016 vs 2015	
	TETES	TONNES	TETES	TONNES
GB Laitiers	24 869	7 683	7,0%	9,0%
GB Allaitants	35 708	12 555	26 %	26 %
GROS BOVINS	60 577	20 238	17 %	19 %
Veaux	15 810	2 203	20 %	19 %
BOVINS	76 387	22 441	18 %	19 %
AGNEAUX	64 206	1 131	19 %	17 %
BREBIS	5 266	145	-17%	-11 %
OVINS	69 472	1 276	15 %	13 %
PORCS	105 339	9 934	5 %	8 %
TRUIES	2 784	447	- 3%	-5 %
PORCINS	108 123	10 381	5 %	7 %

Agence BIO – INTERBEV – AND-International 2017

Tableau 12 – Circuits de distribution de la viande bio en France de 2014 à 2016

En TEC	Année	GMS	Artisans BOUCHERS	Circ. SPECIALISE	VENTE DIRECTE	RHD	TOTAL
Gros bovins allaitants	2014	5 025	1 966	906	1 087	735	9 719
Gros bovins allaitants	2015	5 127	1 961	1 133	1 072	702	9 995
Gros bovins allaitants	2016	6 296	2 518	1 491	1 427	823	12 555
Gros bovins laitiers	2014	4 186	202	194	199	770	5 551
Gros bovins laitiers	2015	5 275	284	344	204	951	7 059
Gros bovins laitiers	2016	5 821	342	512	274	735	7 683
Veaux	2014	171	506	154	491	191	1 513
Veaux	2015	283	566	293	509	201	1 852
Veaux	2016	364	641	470	590	137	2 203
TOTAL BOVIN	2014	9 382	2 674	1 254	1 777	1 696	16 783
TOTAL BOVIN	2015	10 685	2 812	1 769	1 785	1 855	18 906
TOTAL BOVIN	2016	12 481	3 501	2 473	2 291	1 695	22 441
Ovins	2014	315	313	111	265	139	1 143
Ovins	2015	333	308	130	247	114	1 132
Ovins	2016	360	321	205	269	121	1 276

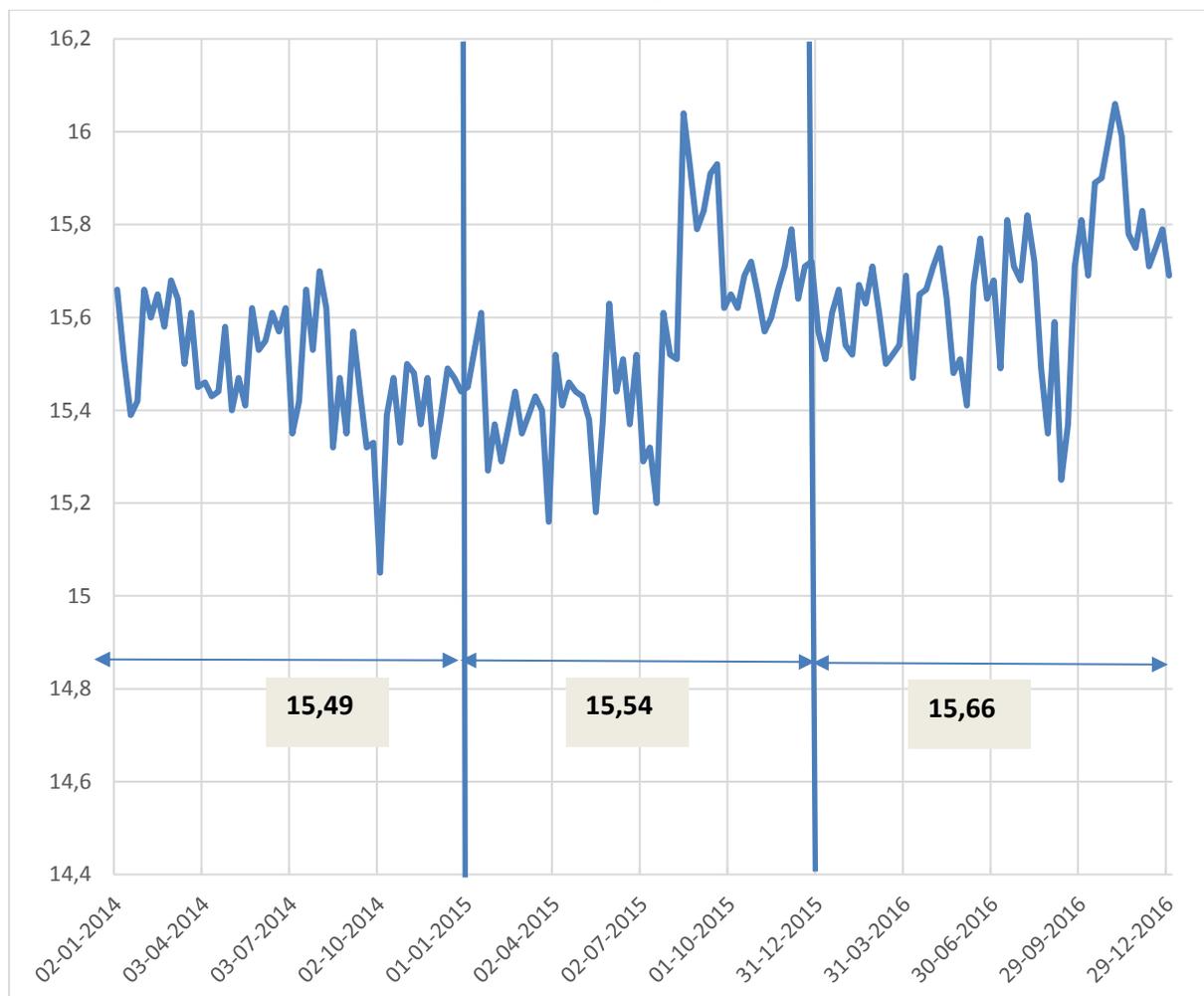
Agence BIO – AND International 2017
d'après Agence BIO - Interbev

La croissance des abattages de bovins s'accélère, notamment pour les animaux issus du troupeau allaitant et pour les veaux. L'abattage d'ovin est reparti à la hausse, après une année 2015 en demi-teinte. L'abattage de porc patine, faute d'une franche croissance de la production.

3.1.2. Le steak haché : prix et volume

Le prix au stade de la distribution (GMS) est suivi par le RNM (steak haché, 15% de MG), il évolue peu entre 2014 et 2016, il indique un niveau de prix élevé et de plus en plus volatile, mêmes si la moyenne est quasiment constante.

**Figure 5 – Prix du steak haché bio 15 % en GMS en 2014, 2015 et 2016
en € / kg**



Source RNM

Le volume de steak haché est important au regard du tonnage global de viande certifiée BIO. Selon IRI le marché du steak haché est de 2 164 tonnes en GMS ; on peut y ajouter l'essentiel de la viande surgelée, soit 700 t et +/- 2 900 tonnes au total. Si l'on considère 17 000 tec de gros bovin, le volume de viande « désossée », est de l'ordre de 9 500 tonnes ; la part du steak haché en GMS est donc de 30%, soit 40% si l'on tient compte de ce qui est vendu en circuit bio.

3.2. Les productions avicoles.

La France est le principal producteur de volailles de chair bio et le second producteur d'œufs bio en Europe, devançant ou suivant l'Allemagne. La production d'aliments industriels pour la volaille de chair est de plus de 70 000 tonnes, en progression de 10%. (NB il y a nécessairement un décalage entre l'évolution de la production d'aliments et celle des volailles, compte tenu du cycle d'engraissement de près de 3 mois).

3.2.1. La volaille de chair : une progression entravée par le manque d'éleveurs

Le SSP rend public, avec un certain délai, les abattages par catégorie de SIQO ; l'abattage de volailles bio a évolué comme suit :

Tableau 13 Les abattages de volaille BIO de 2009 à 2015 en tec

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

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

Les données 2016 de SSP ne sont pas encore rendues publiques. Les données 2015 sont décevantes au regard des évolutions recensées par ailleurs (Synalaf et notre propre enquête), le total volailles SSP ressort à 13 000 tonnes.

En 2016, l'ordre de grandeur de la production est de 9 millions de têtes, pour 12 600 t de poulet et 1000 tonnes de dindes, soit 13 600 tec et 14 000 tec avec la pintade et le canard.

La gamme bio reste focalisée sur le poulet, sans diversification significative, un tiers du volume abattu est transformé, pour un taux de découpe d'au moins 50%.

En 2016, le marché des produits élaborés a progressé de 85% en GMS.

3.2.2. Les œufs : 1 milliard de pièces en 2016

La production d'aliment industriel pour les poules pondeuses bio a été de près de 180 000 tonnes, en hausse de 10%, soit plus de 56% de la fabrication d'aliments composés pour le bétail bio.

La valeur du segment bio est de l'ordre de 27% du marché total des œufs coquilles (cf. §2.1 Taux de pénétration). Le panel IRI indique quant à lui une part de marché de 14% en volume et de 23% en valeur. Les deux estimations ne sont pas incohérentes puisqu'IRI ne suit pas le circuit spécialisé bio.

Le volume de production suivi par le Synalaf est de 727 millions d'œufs pour 2,64 millions de pondeuses. Le Synalaf couvre 64% du cheptel recensé par l'Agence bio en 2015. La production totale est ainsi de l'ordre de 1 118 millions d'œufs, soit 1 062 millions d'œufs si l'on soustrait 5% de déclassement technique.

Sur ce total, 734 millions sont écoulés en GMS, le reste entre circuits bio, vente directe et secteur des ovoproduits.

Ce dernier secteur représenterait une activité de comprise entre 7 et 12 M €, d'abord tournée vers l'industrie (pâtes alimentaires, pâtes ménagères, biscuiterie) pour 80% et vers la RHD pour 20%.

La dynamique de la vente directe est difficile à cerner car la vente d'œufs ne représente que très rarement l'activité principale des producteurs en vente directe, mais c'est un complément fréquent (volailles / maraichage).

Alors que le prix des œufs au stade de détail avait baissé en 2014 et 2015, il est reparti à la hausse en 2016 (+2,6% selon IRI).

3.3. Le marché du bio en France : produits de l'aquaculture biologique

3.3.1. Production

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

Selon le CIPA², environ 2 300 tonnes de **truite** (arc-en-ciel) bio sont produites annuellement en France, soit 6,5% de la production nationale. De plus, environ 900 tonnes de **bar** et **dorade** bio sont produites annuellement par trois entreprises d'aquaculture marine basées en Méditerranée (Cannes aquaculture, Gloria Maris et Provence Aquaculture), soit 15-20% de la production nationale. Cette production a connu une forte hausse ces dernières années du fait de la conversion en bio de plusieurs unités de production.

Par ailleurs, ces dernières années, plusieurs entreprises conchylicoles ont obtenu la certification BIO pour la production de **moules** (Cultimer à Chausey, moules de Pénestin au sein du GIE GPMP, Côte d'Opale, île Dumet, Etang de Thau) avec une production actuelle estimée à 2 000 tonnes. A une moindre échelle, il existe également une petite production d'**huître** bio, notamment en Charentes, en Camargue et sur l'étang de Thau, avec une production annuelle estimée entre 100 et 200 tonnes.

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

3.3.2. Importations

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

A l'inverse, l'essentiel du marché de la **truite** bio en France est approvisionné par la production nationale. Par ailleurs, des truites bio d'Italie, du Danemark et d'Espagne sont également importées.

La France achète également des quantités importantes de **crevettes** tropicales qui, pour la plupart, sont débarquées en France congelées puis cuites et vendues réfrigérées dans les différents circuits de distribution en vrac, libre-service ou produits traiteur.

Historiquement, les premières crevettes bio ont été produites à Madagascar exportant une partie importante de sa production en France (sous label BIO ou Label Rouge). Mais depuis quelques années, d'autres producteurs de crevettes tropicales (Equateur, Honduras, Nicaragua, Vietnam, Indonésie, etc) ont également opéré la conversion en bio d'une partie de leur production en ciblant notamment le marché européen.

En 2016, la France, principal marché pour la crevette tropicale en Europe avec l'Espagne, a ainsi importé plus de 1 800 tonnes de crevettes tropicales biologiques en provenance de pays tiers ; notamment 1 184 tonnes de Madagascar et 442 tonnes d'Equateur (la principale origine pour la crevette conventionnelle sur le marché français). Par rapport à 2015, le volume importé est resté stable (malgré une baisse des importations en provenance de Madagascar et donc une progression des autres origines) tandis que le prix d'import moyen et donc la valeur a augmenté de 10%.

Concernant le bar et la dorade bio, un certain volume est écoulé sur le marché français : bar et dorade bio du Golfe de Corinthe. Des importations en provenance d'Italie et d'Espagne sont également probables.

Enfin, une part importante du marché français de la moule bio est approvisionné par des élevages irlandais. L'excellente qualité des eaux irlandaises et la relative facilité à obtenir des concessions en mer ont favorisé le développement rapide de la production de moules bio en Irlande. Ainsi en 2016, 50% de la production de moules irlandaises était biologique, soit 9 000 tonnes. Les importations de

² Comité Interprofessionnel des Produits de l'Aquaculture

moules bio irlandaises sur le marché français sont estimées entre 1 000 et 2 000 tonnes. A une moindre échelle, des moules bio sont également importées du Portugal.

3.3.3. Exportations

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

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

3.3.4. Transformation

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

3.3.5. Distribution

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

Circuits spécialisés : les circuits bio spécialisés sont en moyenne de plus petites surfaces qui lorsqu'elles ont un rayon poissonnerie frais, n'ont pas forcément du bio mais des produits de la pêche et de l'aquaculture éco-labellisés (ex : MSC, ASC). En l'absence de rayon poissonnerie, on y retrouve principalement des conserves mais également de plus en plus des produits bio fumés ou frais sous vide en libre-service (truite et saumon et même bar et dorade). Les produits élaborés/préparés sont également en hausse pour les crevettes.

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

Vente directe : Truite (dans les Pyrénées notamment). Huître et moule éventuellement mais marginal.

3.3.6. Analyse données IRI

Le marché des produits de la mer bio est dominé en GMS par le saumon fumé (49%) et les autres produits fumés et préparés (40%) incluant notamment la truite fumée et les crevettes cuites réfrigérées.

En 2016, les achats en GMS de produits biologiques à base de poissons et produits de la mer ont connu une hausse de **22%** en valeur. Les produits ayant connu les plus fortes hausses sont les fruits de mer surgelés (+107%) et les autres poissons fumés et préparés (+44%).

Le saumon fumé a connu une hausse de 18% en valeur tandis que les conserves de poisson ont progressé de 14%.

Un effet prix important est observé notamment pour les crevettes (*circa* 10%).

Tableau 14 Tableau récapitulatif des produits de la mer

	Production (tonnes)	Import (origine et tonnes)	Export (destination)	Marché apparent estimé (tonnes)	CA GMS	CA Circ. Bio	CA Artisans comm.
Saumon	-	Ecosse, Irlande et Norvège	-	1 500 - 2 000 tonnes en fumé et 2 300 tonnes de saumon frais bio	57	5	2
Truite	2 300	Espagne, Danemark	Probablement Allemagne	2 000 tonnes équivalent poids vif	17	5	3
Bar/dorade	900	Grèce, Italie et Espagne	Suisse mais aussi UK et Italie	500	4	1	1
Moule	2 000	Import d'Irlande <2 000 tonnes	Espagne notamment	3 000	19	4	4
Huître	300	-	Espagne notamment	Marginal	1		1
Crevettes tropicales	<100	2 000 hors EU	-	2 000	25	1	5
Total	5 500	-	-	-	123	16	16

Source : AND – International – Agence BIO

Tableau 15 Production aquacole biologique 2015 des principaux pays producteurs en UE par espèce.

Espèces élevées en bio	Production totale (FAO 2015)	Production biologique estimée (2015)	% de production biologique (est)	Etats membres principaux	Principales entreprises
Saumon	185 995 tonnes	15 400 tonnes	8%	Irlande Royaume-Uni (Ecosse)	Marine Harvest (IE) ISPG (IE) Glenarm Organic Salmon (UK)
Truite	185 889 tonnes	6 000 tonnes	3%	France Danemark Italie Espagne	Aqualande (FR) Kaerhede Dambrug (DK) Musholm A/S (DK)
Carpes	83 447 tonnes	7 000 tonnes	8%	Hongrie Roumanie Lituanie	Vasaknos UAB (LT) Akvilegij UAB (LT) Raseinių žuvininkystė UAB (LT)
Bar/dorade	151 557 tonnes	3 500 tonnes	2%	Italie France Grèce Espagne Croatie	Goria Maris et Cannes Aquaculture (FR) Kefalonia (GR) Galaxidi (GR) Cromaris (HR)
Moule	492 572 tonnes	20 000 tonnes	4%	Irlande Italie Danemark Portugal France	Kush Shellfish (IE) Blackshell Farm (IE) La Fenice (Italy) Vilsund Blue (DK) Cultimer (France)

Source : AND-International / EUMOFA

3.4. Les Fruits et légumes frais

Le chiffre d'affaires global des fruits et légumes biologiques avait progressé de plus de 24% entre 2014 et 2015. En 2016, ce record est largement dépassé avec une progression de 33%. En 2015 et 2016, l'effet prix (hausse du prix moyen, toutes espèces confondues) a été de 8%. Ainsi la croissance en volume est de 25% en 2016.

La répartition des ventes en valeur par circuit de distribution se modifie, conséquences d'efforts particuliers des GMS. En dépit d'une croissance exceptionnelle de leurs ventes de fruits et légumes, les circuits bio ne gagnent pas autant de parts de marché que le grand commerce généraliste.

Tableau 16 Chiffre d'affaires et parts de marché en fruits et légumes frais bio

Chiffre d'affaires en millions d'euros		GMS	Circ. bio	Artisans comm.	Vente directe	TOTAL
2015	Fruits	153	223	6	104	485
	Légumes	127	202	5	156	490
	TOTAL	280	425	10	260	975
2016	Fruits	217	327	8	121	673
	Légumes	190	255	6	176	626
	TOTAL	407	582	14	296	1 299
Evolution 2016/2015	Fruits	42%	47%	42%	16%	39%
	Légumes	49%	26%	37%	13%	28%
	TOTAL	45%	37%	40%	14%	33%
PARTS DE MARCHÉ 2016	Fruits	32%	49%	1%	18%	100%
	Légumes	30%	41%	1%	28%	100%
	TOTAL	31%	45%	1%	23%	100%

Source : Agence BIO - AND international 2017

Ainsi, la part de marché des GMS progresse de 2,6 points, celle des circuits bio de 1,2 point et celle de la vente directe recule de 3,8 points.

- Le circuit spécialisé bio reste malgré tout le premier circuit de distribution des fruits et légumes biologiques en valeur.
- La progression spectaculaire des GMS résulte d'un développement conséquent dans toutes les enseignes, avec un équilibre entre fruits et légumes.
- En vente directe, la croissance est un peu plus forte pour les fruits mais le maraichage reste dominant.
- Le circuit des primeurs traditionnels reste peu concerné par les fruits et légumes biologiques.

3.4.1. Estimation des volumes des espèces principales

Depuis 3 ans, les tonnages sont estimés pour les principales espèces, ces estimations sont fournies à titre indicatif³.

Tableau 17 – Estimation des volumes de FL frais bio, principales espèces- prix RNM, répartition par circuit

Estimations des volumes 2016 en tonnes	Volume TOTAL	Volume RHD et Circ. long	Volume Détail	Part GMS	Part VD + Primeurs	Part Bio	Prix détail 2016	Tx d'import en circuit long	Évol. volumes détail	Prix détail 15	Effet prix	Valeur marché détail en K€	Évol. valeur ventes
Banane	71 000	3 000	68 000	68%	2%	30%	2,16	100%	14%	2,03	6%	146 880	21%
Pomme	47 516	3 500	44 016	32%	43%	25%	3,70	15%	30%	3,52	5%	162 859	37%
Agrumes	46 127	500	45 627	44%	1%	55%	3,58	95%	18%	2,98	20%	163 163	42%
Pomme de Terre	50 000	1 500	48 500	32%	36%	32%	2,20	17%	24%	2,05	7%	106 700	33%
Carotte	42 814	2 000	40 814	47%	37%	16%	2,46	26%	25%	2,35	5%	100 403	30%
Courgette	10 970	500	10 470	63%	15%	22%	3,46	26%	40%	4,00	-14%	36 225	37%
Tomate	24 214	1 000	23 214	36%	46%	18%	6,44	60%	32%	5,46	18%	149 564	55%
Kiwi	16 119	700	15 419	32%	47%	18%	3,50	70%	6%	3,58	-2%	53 967	-6%
Total / Moyenne	308 760	12 700	296 060				3,11		21,5%	2,84	9%	919 760	32,9%

Agence BIO - AND international 2017

Le taux d'importation est maximal pour les fruits exotiques, ; il se renforce pour les pommes de terre, les kiwis et les carottes, il diminue pour les pommes, les courgettes et les tomates. Ces mouvements résultent essentiellement de l'évolution de rendements, en France et en Espagne. Au total, les volumes importés ont augmenté de 23%, soit un peu moins que le volume du marché (VD comprise). Ainsi, le boom du marché des FL bio procède à la fois de la production hexagonale et des importations.

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

3.4.2. Le cas de la carotte.

L'analyse de la carotte permettra d'illustrer la lecture du tableau n°17. La carotte est un produit emblématique de la production bio. La demande est forte pour ce légume qui figure presque toujours dans la gamme des maraichers bio. Il existe différentes formes de production pour le frais, alors que la majeure partie des produits congelés ou appertisés sont importés (Bénélux, principalement).

On distingue la carotte de production maraichère et celle de production de plein champ. Les coûts de production et les prix de vente sont très différents (grossoirement du simple au double). Comme toutes les espèces en production maraichère l'estimation du volume de production est très aléatoire en ce qui concerne le premier cas.

A la lumière des résultats généraux, la part de la vente directe est estimée à 37% du volume de vente aux ménages, soit 15 000 t. L'estimation pour les circuits longs, y compris la RHD est de 28 000 t. L'importation est estimée, sur la base des déclarations des enseignes et de certains grossistes, à 7000 t. La production française à destination des circuits longs est donc de 21 000 t. elle est concentrée sur un nombre réduit (5 à 10) de producteurs-expéditeurs et de metteurs en marché (négociants et groupements).

Il faut aussi retenir que dans les circuits longs il peut exister un ou plusieurs intermédiaires entre la sortie de la parcelle et les linéaires des GMS et des magasins bio. Surtout en période de forte croissance.

3.4.3. Aperçu du marché de la RHD.

Le marché des FL en RHD est estimé à 60 M €, dont 15 en RHD commerciale et 45 en restauration collective.

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

Les circuits longs sont présents via les SRC, avec des gammes différentes, c'est-à-dire moins d'ultra frais et davantage de fruits importés.

Le tonnage total en circuit long est estimé à 16 000 t, dont 12 700 pour les espèces dont les estimations sont présentées au tableau 17.

3.4.4. Données relatives aux échanges de fruits et légumes biologiques

L'origine des fruits et légumes biologiques

Le tableau général sur les échanges révèle un taux d'approvisionnement hors France de l'ordre de 40 % pour les fruits et légumes. Il est plus élevé pour les fruits (57%) que pour les légumes (25%). Ramené aux seuls circuits longs, le taux d'importation/introduction est de 56%.

Le taux d'importation a ainsi augmenté mécaniquement, puisque la croissance a été plus forte en circuit long qu'en vente directe, ce qui compte pour 1/3 de la hausse du taux moyen d'importation, le second facteur est la croissance plus rapide des enseignes, spécialisées ou non, dont le taux d'importation est plus important, le troisième facteur est l'augmentation du taux d'importation chez certaines enseignes, le quatrième, qui recoupe en partie les précédents est la croissance de certains produits nécessairement ou largement importés (avocat, aubergine, poivron, ail).

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

Tableau 18 – Évolution de la part d'origine France pour les principales espèces de fruits et légumes biologiques en circuits longs de commercialisation entre 2014, 2015 et 2016

	Origine France 2014	Origine France 2015	Origine France 2016	Commentaires
Banane	0%	0%	0%	Produit 100% importé (NB : il existe une petite production en Martinique)
Pomme	88%	76%	85%	Bonne récolte de pomme en France, retour au taux de 2014
Agrumes	4%	16%	5%	Développement plus rapide de la demande que de l'offre corse.
Pomme de terre	88%	94%	83%	Mauvaise récolte 2016 et arrivée précoce de volumes d'importations avec plus d'un mois d'avance par rapport à 2015.
Carotte	70%	79%	74%	Développement plus rapide de la demande que de l'offre française
Courgette	51%	51%	74%	Développement de la production française
Tomate	39%	29%	40%	Développement de la production française
Kiwi	62%	44%	30%	Développement plus rapide de la demande que de l'offre française
Avocat	0%	0%	0%	Produit 100% importé
Oignon	43%	57%	60%	Progression régulière de la production française d'oignons

Agence BIO - AND international 2017

Sur les espèces exotiques, bananes et avocats en tête, la production française demeure nulle ou presque.

A noter, en dehors des espèces suivies dans le tableau précédent, le développement des ventes de quelques produits :

- Les champignons, qui, selon les enseignes sont 100% français ou 100% importés,
- Les poivrons et aubergines, cf. supra,
- Le citron est l'agrume dont les ventes se sont développées le plus rapidement en 2016. C'était un des seuls fruits bio présents en GMS il y a une dizaine d'années.

L'exportation de fruits et légumes biologiques

L'activité d'exportation des fruits et légumes biologiques a peu progressé en 2016, croissance de la demande intérieure oblige.

On distingue deux activités : le ré-export de produits tropicaux (hors banane) ou de produits espagnols, où les opérateurs français jouent un rôle d'intermédiaire avec le nord de l'Europe et l'exportation des produits français : chou-fleur, pomme, noix, pruneaux.

Les débouchés sont européens, sauf pour la pomme qui trouve des débouchés en Asie, ce qui montre que le savoir-faire bio hexagonal, allié à la pratique usuelle de la grande exportation est une source de développement.

L'Allemagne constitue le débouché principal, tant pour les produits locaux que pour le ré-export.

3.4.5. Comparaison des gammes des grossistes et des GMS

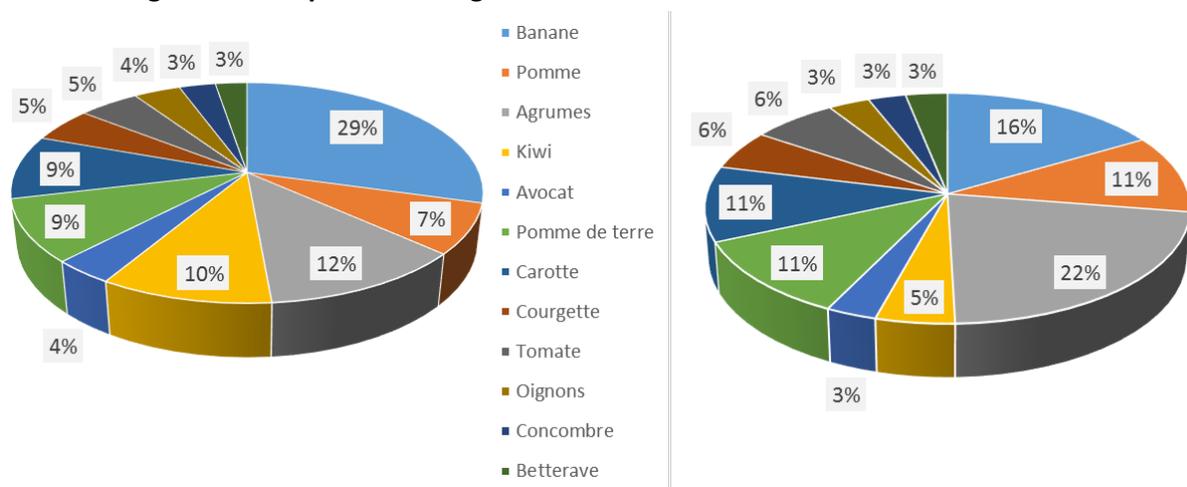
Les gammes vont s'élargissant, tant chez les GMS que chez les grossistes, mais la répartition des volumes, au sein des 12 principaux produits devient sensiblement la même (hors Banane).

Ce fruit est aisément disponible et bon marché : c'est pourquoi il reste le plus vendu en volume, même si ce n'est plus le principal segment en valeur. Les agents d'amont (importateurs) sont en très large proportion spécialisés, la demande émane de toutes les enseignes de la distribution généraliste.

Ce « TOP 12 » (les 4 espèces d'agrumes ont été regroupées) représente près de 80% des volumes de fruits et légumes frais bio en GMS : la banane représente donc encore presque le quart des volumes et plus du cinquième du chiffre d'affaires.

Il n'en va pas de même en circuit spécialisé ou chez les grossistes diversifiés ; la part de la Banane y est souvent nulle (surtout les grossistes travaillant en priorité des origines européennes !) ; la banane ne représente alors que le 5^{ème} des volumes et à peine 10% de la valeur.

Figure 6 – Comparaison des gammes GMS et Grossistes à dominante circuits bio



Agence BIO - AND international 2017

Dans le circuit « hors GMS », les agrumes occupent la place de la banane. Le développement a été très vif en 2015 et en 2016. De même la place des pommes est-elle très significative dans le circuit des grossistes, plus qu'en GMS.

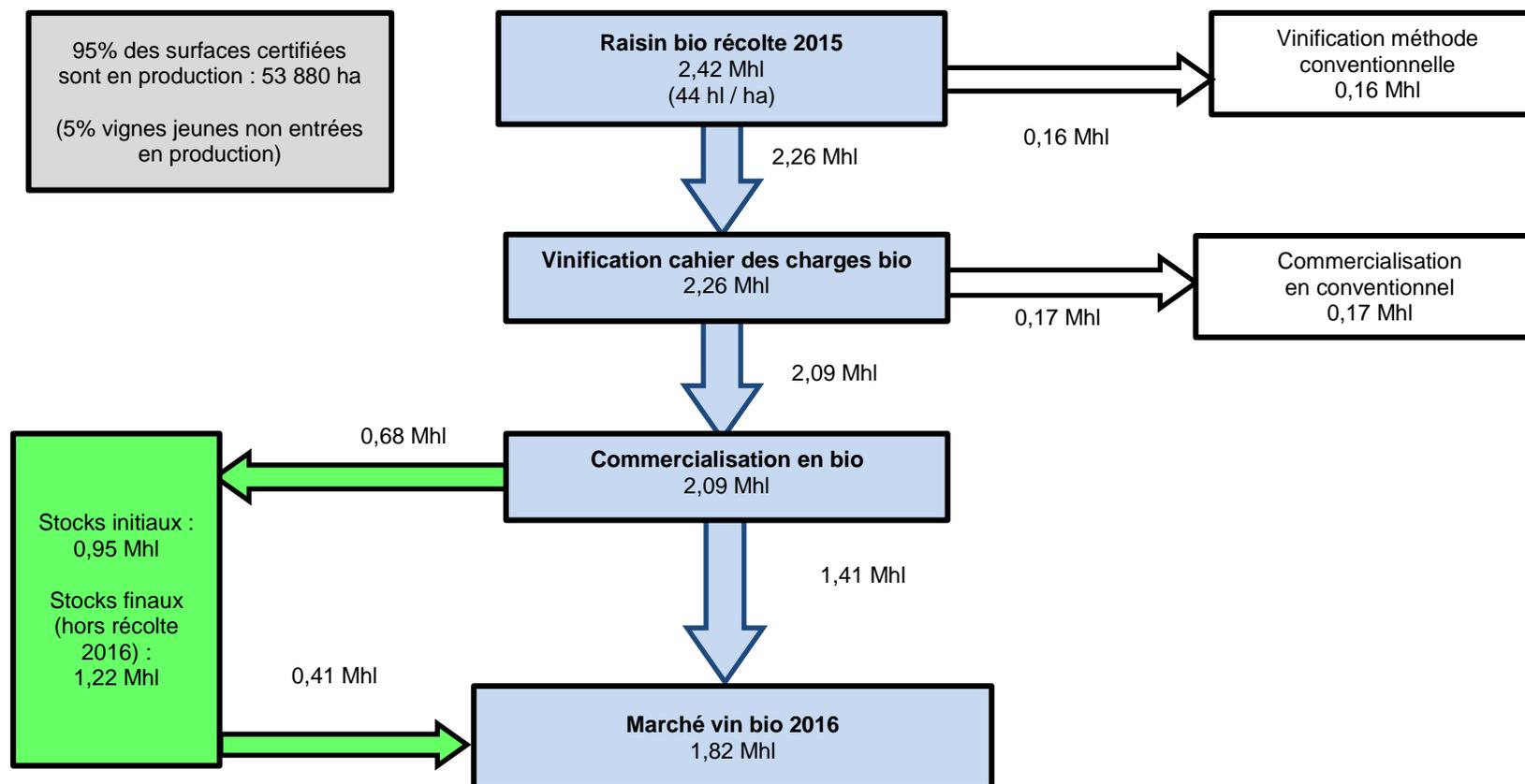
Notons que le « TOP 12 » représenté dans ce graphique ne pèse que 50% des ventes en circuit spécialisé, la pomme pèse donc pour environ 5% des ventes de fruits et légumes bio spécialisés. La place du kiwi est différente selon les circuits : elle est plus développée en GMS. En ce qui concerne les autres espèces du TOP12, les proportions restent comparables.

Dans les circuits spécialisés, la diversité d'espèces est plus grande : Les salades, peu présentes en GMS tiennent une place importante, les poireaux connaissent un développement, en parallèle des carottes, de même que les autres fruits tempérés (percée de la fraise, maintien des fruits à noyau, faible dynamisme de la poire, progression du raisin) ou tropicaux (sauf l'ananas).

3.1. Le vin

3.1.1. Résultats

Figure 7 - Schéma de filière : récolte 2015 et commercialisation 2016



Agence BIO – AND International 2017

Selon les estimations, 95% des surfaces certifiées sont en production et 5% des surfaces sont des vignes jeunes non entrées en production. La récolte de raisin de cuve bio représente 2,42 Mhl en 2015 (récolte 2015 pour mise en marché 2016), 93% ont été vinifiés en bio (2,26 Mhl) et 7% ont été vinifiés selon la méthode conventionnelle. Sur les 2,26 Mhl de vins vinifiés en bio, 93% sont commercialisés dans le circuit bio et 7% sont commercialisés dans le circuit

conventionnel. Le stock progresse de 0,27 Mhl en raison de la croissance de la production par rapport à l'année précédente (0,68 Mhl mis en stock et 0,41 Mhl sortis de stock). Les volumes mis en marché en 2016 sont donc de 1,82 Mhl.

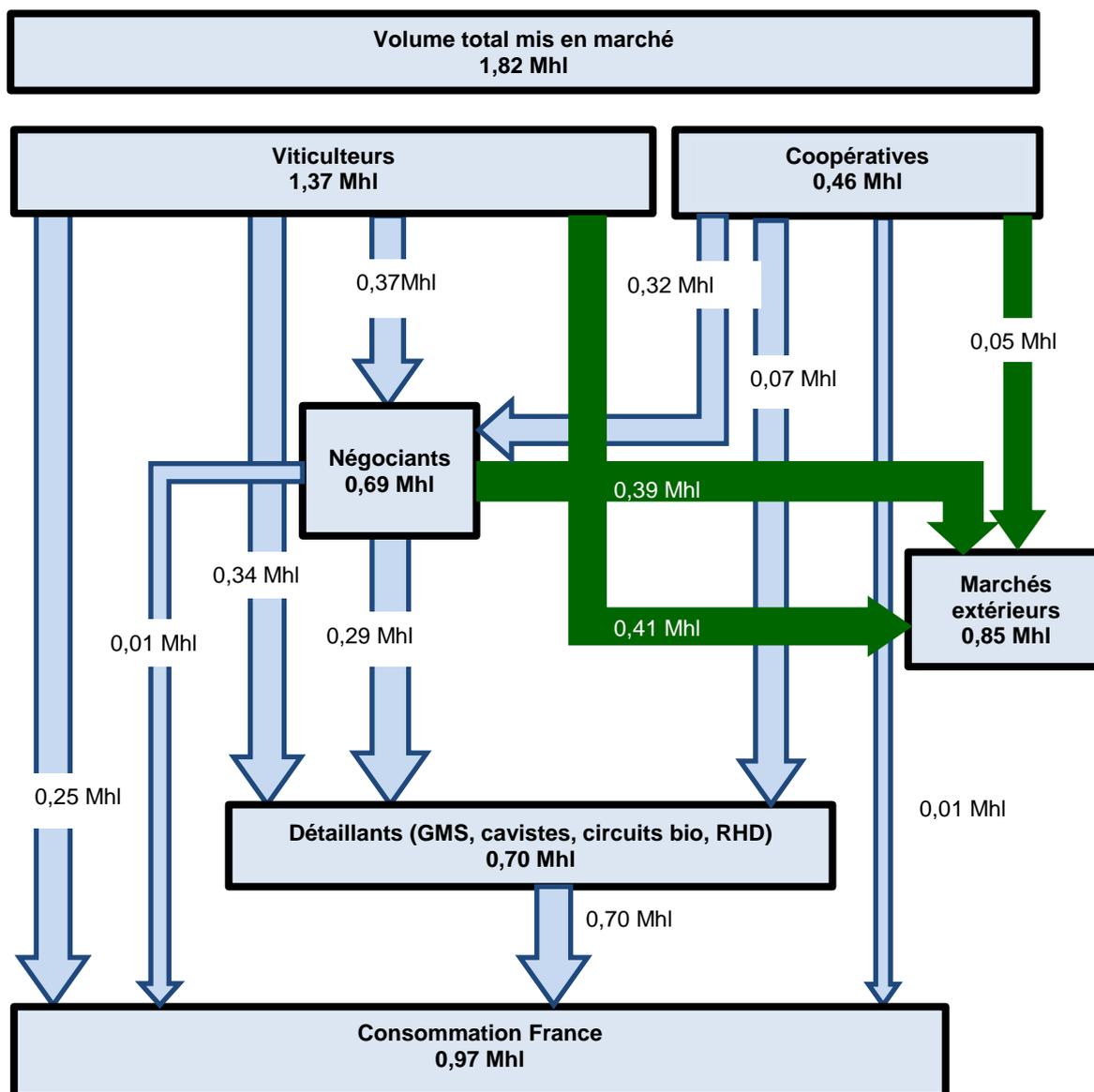
Tableau 19 - Bilan pour les principales régions viticoles

	Surface et production récolte 2014					Vinification bio / conventionnelle		Commercialisation circuit vin bio		Evolution du stock (hl)	Vol. mis en marché (hl)
	Surface (ha)	Taux vignes en prod.	Surface en prod (ha)	Rdt (hl/ha)	Prod. (hl)	Taux de vinification méthode bio	Vinif méth. bio (hl)	Tx commerc. vin bio	Commerc. circuit vin bio (hl)		
LR	18 433	95%	17 511	52,0	910 581	95%	865 052	93%	804 498	121 830	682 669
Rhône	11 330	95%	10 770	38,8	417 453	93%	386 712	92%	354 106	44 502	309 603
Bordeaux	6 299	95%	5 968	44,0	262 574	95%	249 680	93%	231 618	33 893	197 725
Provence	5 452	92%	4 999	45,6	227 782	96%	217 595	91%	197 260	12 229	185 031
Loire	4 549	97%	4 422	35,0	154 764	94%	145 359	94%	136 637	18 744	117 893
Sud-Ouest	3 963	89%	3 526	39,2	138 237	95%	131 029	92%	120 631	6 512	114 119
Bourg-Beauj.	2 716	97%	2 647	35,0	92 605	98%	91 074	95%	86 204	8 951	77 253
Alsace	2 040	95%	1 930	56,8	109 583	98%	107 391	99%	105 958	20 288	85 670
Autres	2 219	95%	2 107	48,7	102 566	62%	63 790	83%	53 188	2 200	50 988
Total	57 000	95%	53 880	44,4	2 416 146	93%	2 257 681	93%	2 090 100	269 148	1 820 952

Agence BIO – AND International 2017

Quatre vignobles représentent 76% des volumes mis sur le marché (Languedoc-Roussillon, Rhône, Bordeaux, Provence). Le rendement moyen a augmenté de 2 hl/ha au niveau national par rapport à l'année précédente. Les rendements les plus élevés sont observés en Alsace et dans le Languedoc-Roussillon.

Figure 8 - Schéma de la mise en marché du vin bio en 2016



Agence BIO – AND International 2017

Le volume mis en marché en 2016 est de 1,82 Mhl, 75% ont été vinifiés par les viticulteurs et 25% par les coopératives. Les négociants commercialisent plus d'un tiers des volumes (38%), provenant à parts presque égales entre viticulteurs (54%) et coopératives (46%). Près de la moitié des volumes est commercialisée en dehors de la France (47%).

**Tableau 20 - Estimation des ventes de vin bio en 2016 par circuit et type d'acteur en volume (hl) et valeur
(1000 € HT départ chais)**

		Vente directe	GMS	Magasin bio	Caviste	Total ménages France	RHD	Total France	Export	Total	Evol. 2016/15
Volume (hl)	Domaines	248 012	39 812	98 994	93 832	480 650	106 198	586 848	410 123	996 971	7,97%
	Coopératives	7 373	58 758	4 789	5 467	76 386	7 898	84 284	52 288	136 572	21,41%
	Négociants	10 608	155 330	75 327	17 762	259 027	37 070	296 097	391 312	687 409	40,92%
	Total	265 992	253 900	179 110	117 061	816 064	151 165	967 229	853 723	1 820 951	19,51%
	<i>Evol. 2016/15</i>	<i>+17,7%</i>	<i>+13,6%</i>	<i>+17,6%</i>	<i>+20,2%</i>	<i>+16,7%</i>	<i>+24,1%</i>	<i>+17,8%</i>	<i>+21,5%</i>	<i>+19,5%</i>	
	<i>% total</i>	<i>15%</i>	<i>14%</i>	<i>10%</i>	<i>6%</i>	<i>45%</i>	<i>8%</i>	<i>53%</i>	<i>47%</i>	<i>100%</i>	<i>0%</i>

Valeur départ chais (x1000 € HT)	Domaines	220 731	16 124	59 891	65 683	362 428	72 214	434 643	307 592	742 235	7,72%
	Coopératives	3 244	17 216	1 940	3 630	26 030	2 962	28 991	14 641	43 632	23,93%
	Négociants	5 994	45 589	29 905	7 638	89 125	9 824	98 949	90 002	188 951	43,90%
	Total	229 968	78 929	91 736	76 950	477 583	84 999	562 583	412 235	974 817	13,94%
	<i>Evol. 2016/15</i>	<i>+18,3%</i>	<i>+14,8%</i>	<i>+15,6%</i>	<i>+17,9%</i>	<i>+17,1%</i>	<i>+18,5%</i>	<i>+13,8%</i>	<i>+14,1%</i>	<i>+13,9%</i>	
	<i>% total</i>	<i>24%</i>	<i>8%</i>	<i>9%</i>	<i>8%</i>	<i>49%</i>	<i>9%</i>	<i>58%</i>	<i>42%</i>	<i>100%</i>	<i>0%</i>

Prix départ chais (€ HT / l)	Domaines	8,9	4,1	6,1	7,0	7,5	6,8	7,4	7,5	7,4
	Coopératives	4,4	2,9	4,1	6,6	3,4	3,8	3,4	2,8	3,2
	Négociants	5,7	2,9	4,0	4,3	3,4	2,7	3,3	2,3	2,7
	Total	8,6	3,1	5,1	6,6	5,9	5,6	5,8	4,8	5,4

Agence BIO - AND international 2017

Les ventes totales en 2015 représentent 1,82 Mhl et 975 M€ HT au stade sortie chais (+19,5% en volume et +13,9% en valeur par rapport à 2015), 58% des ventes en valeur sont réalisées au niveau français et 42% sont réalisées à l'export. La valeur des ventes destinées au marché des ménages français est de 563 M€ HT au stade sortie chais.

Les principaux circuits en France sont la vente directe et la GMS (respectivement 15% et 14% des volumes totaux). Le niveau de valorisation est cependant nettement plus élevé en vente directe qu'en GMS, la vente directe atteint donc 24% de la valeur totale contre seulement 8% en GMS. La restauration hors domicile (RHD), les magasins spécialisés bio et les cavistes représentent chacun entre 8% et 10% du chiffre d'affaires et entre 8 et 9% des volumes.

Tableau 21 - Estimation des achats de vin bio par les ménages en France en 2016 par circuit en volume (hl) et valeur (MEUR TTC au stade de détail)

		Vente directe	GMS	Magasin bio	Caviste	Total ménages France
Consommation ménages	Valeur (M€ TTC)	323,6	134,5	183,5	150,1	791,6
	Prix (€ TTC / col)	9,1	4,0	7,7	9,6	7,3

% évolution 2016/2015	+18,2%	+14,8%	+18,5%	+20,7%	+18,2%
Effet prix	+0,5%	+1,9%	+0,4%	+0,1%	+1,1%

Agence BIO - AND international 2017

La valeur des ventes est de 792 M€ TTC au stade de détail pour le marché des ménages, en augmentation de 18,2% par rapport à 2015. Le premier circuit est la vente directe (41% de la valeur, avec un prix de 9,1 € TTC / col), les magasins bio représentent le deuxième marché (17% de la valeur avec un prix moyen de 7,7 € TTC / col), les circuits suivants sont les cavistes (19% de la valeur, prix moyen de 9,6 € TTC / col) et la GMS (17% de la valeur avec le prix moyen le plus faible : 4,0 € TTC / col).

Tableau 22 - Répartition des volumes commercialisés en fonction des catégories AOP/IGP/VSIG

	% volume total
AOP	70%
IGP	26%
VSIG	4%

Agence BIO - AND international 2017

Plus des deux tiers des volumes sont des AOP (70%), les IGP représentent plus du quart des volumes et les vins sans IG (VSIG) 4%.

3.2. Les grandes cultures – céréales et oléoprotéagineux

3.2.1. Conversions et mauvaise récolte

Après une hausse de la collecte de 10% en 2015-2016, les mauvaises conditions météo du printemps et de l'été 2016 ont entraîné une sévère baisse de collecte (-14% toutes céréales confondues), en dépit des importantes conversions, encouragées par la revalorisation des aides directes et un écart de prix croissant entre bio et conventionnel.

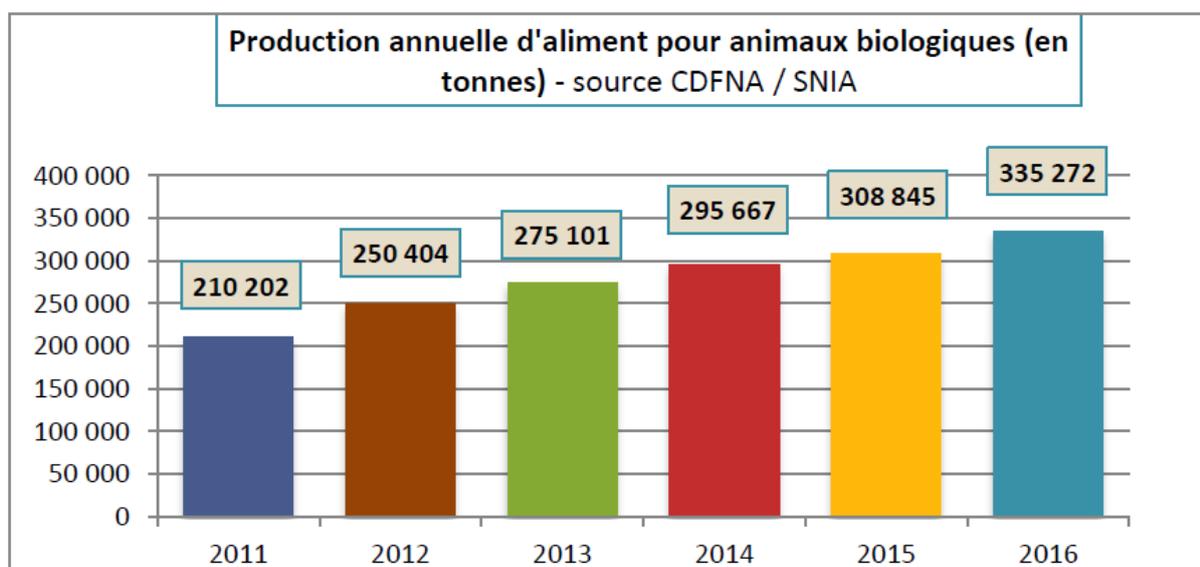
Tableau 23 – Collecte des 4 principales espèces de céréales (certifiées bio et C2)

	2013/2014	2014/2015	2015/2016	2016/2017 *	Evolution dernière campagne*
Blé	91 557	82 065	100 873	93 768	-7%
Maïs	44 812	73 358	69 810	49 559	-29%
Orge	16 488	18 858	25 205	21 823	-13%
Triticale	23 456	24 853	41 478	35 243	-15%
TOTAL 4 ESPECES	176 313	199 134	237 366	200 393	-16%
<i>Toutes céréales</i>	<i>206 948</i>	<i>231 238</i>	<i>280 391</i>	<i>240 834</i>	<i>-14%</i>

Source : FranceAgriMer
* chiffres semi-définitifs

3.2.2. L'utilisation en nutrition animale progresse de 8,5%

Figure 9 Fabrications d'aliments du bétail BIO en 2016



Source : Coop de France – NA

En 2016, 335 272 tonnes d'aliments industriels pour le bétail bio ont été fabriquées, selon CDF-NA / SNIA. 27% des volumes l'ont été en Bretagne, 19% dans le Sud-Est (PACA-AURA-Limousin), 26% dans le Centre-Ouest (Pays de Loire, Centre, IDF, Poitou Charente), 17% dans le Sud-Ouest (Occitanie-Ancienne Aquitaine), les autres régions (Normandie, Hauts de France, Grand-Est, Bourgogne-Franche-Comté) totalisant 11% des fabrications. En valeur absolue, le Sud-Ouest a été la région la plus dynamique (+17%), la Bretagne n'a progressé que de 2%.

Le marché des poudeuses, en rapport avec la forte consommation d'œufs bio absorbe 64% des fabrications, celui des volailles de chair, 17%, ainsi 81% des FAB sont destinées aux volailles (76% en 2015), pour moins de 9% aux porcins, 7% aux bovins (aliment VL et mash), 3% aux ovins-caprins, Les poudeuses et les poulets sont donc les principaux débouchés des céréales bio.

FranceAgriMer suit l'utilisation des céréales et des oléagineux : pour la dernière campagne (14/15) les FAB ont utilisé 173 Kt de céréales (4 espèces principales), mais aussi 12,5 Kt de féveroles, 9,5 kt de pois. CDFNA et le SNIA ont produit une note technique portant sur les matières premières utilisées en 2015-2016, ce document indique que 26% des matières premières incorporés sont des tourteaux, alors que les céréales représentent 63% des matières premières et que les autres sources sont la féverole, le pois, la luzerne, pour 10% des approvisionnements.

Concernant les tourteaux, 65% sont, en 2015-2016, de soja et 30% de tournesol. La majeure partie des grains utilisés pour la fabrication des tourteaux sont d'origine nationale. Les importations de soja en provenance directe des pays tiers sont de 9 800 t (source : douanes / Agence Bio) la principale origine est la Chine (62% du total) qui précède l'Inde (35%). En outre, en peu moins de 12 000 t de fèves de soja ont été importées (destinées principalement à l'alimentation humaine), en provenance du Burkina Faso, d'Inde et du Togo, pour des volumes équivalents.

Tableau 24 – Céréales mises en œuvre par les FAB

	2013/2014	2014/2015	2015/2016	2016/2017 *	Evol. dernière campagne*
Blé	40 000	34 404	26 922	44 262	64%
Maïs	59 000	71 871	70 163	71 343	2%
Orge	15 840	16 243	18 675	21 373	14%
Triticale	20 900	21 632	36 149	40 728	13%
TOTAL 4 ESPECES	135 740	144 150	151 909	177 706	17%

Source : FranceAgriMer

* chiffres semi-définitifs

L'augmentation de l'utilisation de blé (et des autres céréales) contraste avec l'évolution de la collecte, mais la part en conversion des volumes collectés a fortement augmenté et sont valorisés en alimentation animale.

3.2.3. L'utilisation de grains en meunerie progresse de 16%

La demande des moulins a progressé de 16% entre les deux années, après une hausse de 7% en 2015.

Tableau 25 – Estimation des utilisations de grain en meunerie (1000 tonnes, année civile)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Blé	64,5	71	77,5	82,5	85,7	90	90,9	97,4	113
Autres graines	4	4,5	5	5,5	6	6,3	6,5	7	8

Estimations AND d'après FranceAgriMer

En 8 ans, les utilisations ont presque doublé, c'est une croissance moins forte que celle du marché alimentaire bio dans son ensemble, mais une nette accélération a eu lieu en 2016 (+16%), en dépit d'une récolte médiocre. Ce type d'évolution pourrait faire craindre une déconnexion entre demande et offre, la première progressant plus rapidement que l'autre, mais la réalité est que les mauvais rendements et une importante part des surfaces encore en conversion n'ont pas permis à la production nationale de satisfaire une demande en forte hausse.

3.2.4. Détérioration du solde extérieur

Après une amélioration du solde extérieur en 2015, c'est une détérioration qui s'est opérée en 2016. Les expéditions vers l'UE et les exportations de l'ensemble des 4 céréales biologiques suivies avaient dépassé 8 000 tonnes pour la campagne 2015/2016 mais elles reculent de 60% sur 2016-2017, à 3 200 t. Toutes les espèces sont concernées par ce mouvement en lien avec la demande du marché intérieur.

L'importation des 4 espèces suivies connaît une hausse importante, de l'ordre 64 %. C'est le cas pour toutes les espèces, y compris la principale : le blé, dont les importations progressent de 38%.

Le taux d'achat extérieur du blé tendre⁴ passe à 46% pour la campagne 2015/2016, contre 21% lors de la campagne précédente évolution provoquée, comme il vient d'être établi, par la baisse de la ressource nationale et l'augmentation des utilisations.

Tableau 26 – Importations et introductions de céréales

	2012/2013	2013/2014	2014/2015	2015/2016	2016/2017 *	Evol. dernière campagne**
Blé	28 341	45 395	49 929	55 156	76 054	38%
Maïs	3 636	28 674	22 709	8 663	29 747	243%
Orge	1 289	6 960	5 796	4 563	8 138	78%
Triticale	-	278	1 108	2 195	8 745	287%
TOTAL	33 266	81 307	79 542	70 577	122 684	74%

Source : FranceAgriMer

* chiffres semi-définitifs

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

Le panel IRI comptabilise en grande distribution (GMS et hard discount) :

- Plus de 10 800 tonnes de céréales pour le petit déjeuner, soit l'équivalent de 8 600 tonnes de céréales brutes environ d'après la composition des produits ;
- Pour l'utilisation de farine dans les produits transformés :
 - Plus de 6 700 tonnes de biscuits, tous types confondus, soit 3 350 tonnes de farine ;
 - 2 900 tonnes de panification sèche, soit plus de 2 300 tonnes de farine ;
 - 4 300 tonnes de pâtisserie et viennoiserie industrielles (y compris pains d'épice), soit environ 2 150 tonnes de farine ;
 - 6 300 tonnes de pains de mie, soit 5 700 tonnes de farine ;
 - Près de 2 500 tonnes de pâtes ménagères (pour tartes et pizzas), soit environ 1 750 tonnes de farine ;

Donc, au total 15 250 tonnes de farine, (12 825 en 2015, soit une hausse de 18%, hors autres usages (plats cuisinés, sauces, etc.). En tenant compte de la part du secteur spécialisé dans les ventes de ces produits, l'estimation est ainsi doublée, **soit de 30 500 tonnes de farines utilisés par les industries agroalimentaires.**

IRI identifie par ailleurs pour 2016 un volume de 12 700 tonnes de farine vendue en sachet pour les ventes en GMS et en hard discount.

3.2.6. L'effet prix pour la farine : 3 %

Les données collectées auprès des meuniers indiquent un effet prix pour la farine, de l'ordre de 3%.

Les prix des produits transformés diminuent (céréales petit déjeuner) ou augmentent (toute panification sèche, toutes catégories de biscuit et de fait, tous les produits à base de farine. L'ordre de grandeur de ce hausse de prix dérivée est de 2%.

⁴ Taux d'achat extérieur : imports sur utilisations moulins et FAB

3.3. Le secteur laitier en 2016

3.3.1. Collecte stable sur 12 mois (mais en forte baisse en fin de période), demande toujours en hausse.

Selon Agreste/SSP, la collecte de **lait de vache** biologique représente environ 2,30% de la collecte totale pour l'année 2016 (2,26% en 2015).

FranceAgriMer, dans l'enquête mensuelle laitière publiée en février 2017, indique une collecte équivalente à 554 millions de litres. La collecte est en baisse de -0,7% par rapport à 2015, où la hausse était de 5,7%. Le ralentissement de la collecte a été très net à compter de septembre 2016, essentiellement pour des raisons climatiques, le manque de fourrages provoquant des baisses de rendement.

En comparaison, la collecte de lait de vache biologique a dépassé celle de lait de chèvre conventionnel (+87 millions de litres).

La demande intérieure de lait et produits laitiers bio constitue encore l'essentiel des débouchés actuels des producteurs hexagonaux. La baisse de la collecte a pu réorienter vers le marché national des volumes expédiés vers l'Union européenne en 2015.

Selon Kantar, comme en 2015, les achats de produits laitiers biologiques par les ménages sont bien plus dynamiques que ceux de produits conventionnels dans tous les segments. Le panel de consommateur indique, tous circuits confondus, une hausse de 6,4% des achats de lait de consommation par les ménages (-2,8% au global), une hausse de 23% pour le beurre (*versus* 0,1%), de 22,2% (*vs* -1,4% en crème), de 18% (*vs* -1%) pour les yaourts, de 15% (*vs* -2,3%) pour les fromages frais de 27% (*vs* 1,7%) pour les autres fromages.

La part du bio est, toujours selon cette source, de 7,5% pour le lait de de 3,4% pour le beurre et les yaourts, de 1,5% pour la crème, de 1,1% pour les fromages frais et de seulement 0,4% pour les autres fromages.

3.3.2. La balance commerciale s'est légèrement dégradée

D'après les enquêtes auprès des collecteurs et préparateurs, les achats extérieurs sont estimés pour 2016 à 10 M€ de lait, dont une partie en citerne et une partie conditionnée ; la hausse des importations est liée au manque de produit en France. L'estimation pour 2016 est de 6 M€, contre 2 M€ en 2015.

En ce qui concerne les produits laitiers, on note l'importation de fromages de chèvre, notamment mais aussi de fromages italiens (notamment *Parmiggiano Reggiano*) ou grecs (Féta), de beurre et de poudre pour la transformation (Allemagne, Belgique). L'industrie laitière française consomme aussi du sucre importé et des arômes naturels ou purées de fruits. Les achats extérieurs sont estimés à 7 M€ dont 1 en provenance des pays tiers.

En retour, la filière expédie du lait en citerne et du lait conditionné, dans des proportions supérieures aux introductions mais néanmoins en baisse par rapport à 2015. La croissance du marché intérieur s'est nourrie de la réduction des expéditions vers l'UE. En cas de pénurie durable, ces réserves seraient insuffisantes, surtout si les conditions climatiques impactent négativement la production dans plusieurs pays. L'estimation pour 2016 est de 15 M€.

Par ailleurs, une vingtaine de préparateurs expédient une petite partie de leur production (fromages et produits laitiers frais) pour un montant de l'ordre de 10 M€.

Ainsi, le solde de la filière laitière en 2016 apparaît-il comme positif, de l'ordre de 12 M €, en baisse par rapport à en 2015.

3.3.3. Un prix moyen annuel à la production en progression de 4%, hausse plus rapide qu'en aval.

En 2015, le prix moyen annuel réel avait reculé de 2,3 % par rapport au prix moyen. En fin d'année 2015, les prix étaient repartis à la hausse sur les mois d'octobre à décembre. En 2016, la pénurie de lait bio a poussé les prix à la hausse, ceux-ci sont passés de 439,42 € / tonne en janvier à 454,64 € / t en décembre, passant par plus de 460 € / t en septembre et novembre. Le cumul annuel ressort à 431,25 € / t, soit 4% de plus qu'en 2015.

On notera que l'augmentation du prix en amont est accompagnée d'une hausse moins rapide en aval. L'évolution des prix du lait conditionné est estimé selon les sources entre 1,07% (selon IRI) et 2,8% (selon le RNM).

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

3.3.4. Des fabrications globalement en progrès, face à une demande en hausse

Le tableau ci-dessous rappelle quelles ont été les évolutions des fabrications selon l'enquête SSP (actualisation de février 2017), complétées par les évolutions des ventes en circuits de distribution GMS (IRI) et des achats des ménages avec Kantar (achats de tous les ménages, sauf les étudiants et les hommes seuls).

Tableau 27 – Données sur les produits de consommation issus du lait bio

	Fabrications 1000 t (1)	Evol. fabric. 2015/2016 (1)	Evol. des ventes GMS en volume (3)	Evol. des achats des ménages en volume (2)
Laits conditionnés	255,63	0,30%	4,5 %	6,4%
Produits frais	65,8	-	-	-
- yaourts/fermentés	58,3	8,5%	22,3%	18,0%
- desserts frais	7,5	40,7%	39,3%	-
Crème conditionnée	5,22	24,3%	27,0%	22,2%
Beurre	9,02	10,6%	11,8%	8,9%
Fromages (tous)	19,11	-	17 %	-
- dont frais de vache (*)	9,21	+9,1%	16 %	14,7%
- dont autres de vache	8,36	+ 6,8%	-	26,6%

Sources : (1) Agreste/ FranceAgriMer (2) KANTAR (3) Source IRI
(*) les catégories IRI et Kantar n'indiquent pas les espèces.

Concernant les laits conditionnés, le marché continue de croître (+4,5% en volume selon IRI et 6,4% selon Kantar) et les fabrications progressent peu (+0,3%) croissance comparable à celle de 2015. L'effet prix est de 2,7% en GMS et de 1% en hard discount selon le RNM et de 1,1% sur l'ensemble GMS et hard discount selon IRI.

Il y a donc une contradiction apparente entre la croissance des fabrications de lait conditionnés et celle des ventes. Plus précisément, les ventes en GMS sont de 230 MI selon IRI, en croissance de 10 MI, alors que les fabrications de lait conditionné n'ont pas progressé et que les ventes en

réseau spécialisé ont cru d'au moins 10% (selon les distributeurs spécialisés), à hauteur de 30 Ml. Les importations de lait conditionné pourraient donc avoir augmenté de 7 Ml, soit 4,2 M €.

Par ailleurs, les fabrications de produits laitiers sont en hausse générale, pour un volume fabriqué de 65 800 tonnes de produits frais de 5 200 tonnes de crème et de 9 000 tonnes de beurre, et 19 110 tonnes de fromages dont 9210 de fromages frais.

En ce qui concerne les poudres de lait, les éléments recueillis laissent supposer une croissance importante des fabrications (environ +25 %), pour un volume de plus de 5 000 tonnes.

L'ensemble des fabrications représentent un volume de l'ordre de 300 Ml équivalent lait.

L'approche par les taux de matières sèches grasses et protéique, amène à un chiffre de 36 710 tonnes (somme des équivalents MG et MP dans les fabrications) à comparer avec un tonnage collecté de 40 470 tonnes (somme des MG et MP des laits collectés, soit un écart entre collecte et fabrications de 9% ou encore 3 800 tonnes matière sèche équivalent (MSU). Si l'on considère que les exportations en citernes sont de l'ordre de 2 000 tonnes de matière sèche, l'écart n'est que 1 800 milliers de litre MSU **soit un « déclassement apparent » de 4,4% de la collecte.**

En outre, le volume fabriqué de fromage de brebis est de 2 251 tonnes, en croissance de 29%, dont 1 894 tonnes de fromage frais (+31%). Le volume de fromage de chèvre est de 1 195 tonnes (+20%) dont 603 tonnes de fromage frais (+38%). Les fabrications de yaourts de lait de chèvre et de brebis se développent également.

4. Estimation des effectifs dans la transformation et le commerce

4.1. Synthèse

Tableau 28 synthèse des emplois liés à l'alimentation – Hors agriculture

	EMPLOIS	2012	2016	Note
1	Industries de transformation alimentation humaine	9 700	12 350	cf. ci-après détails dans le tableau 32
2	Alimentation du bétail	nd	200	Estimation sur la base des tonnages, des prix et du ratio de 891 k€/ETP
3	Boulangerie Artisanale	195	270	1800 boulangeries notifiées 5 personnes par boulangerie (3% des effectifs des boulangeries concernées par le bio)
4	Emplois dans le commerce de détail spécialisé	10 500	17 000	cf. ci-après détails dans le tableau 32
5	Emplois dans les GMS généralistes	nd	8 620	cf. ci-après détails dans le tableau 5
6	Commerce de gros de F & L	nd	1 200	cf. ci-après détails dans le tableau 32
7	Commerce de gros spécialisé bio	nd	425	Céréales (125 emplois) et distribution alimentaire (300 emplois)
8	Somme commerce de gros	900	1 625	Somme des lignes 6 et 7
	TOTAL	21 100	40 420	

La croissance a été plus rapide dans la distribution (+ 6 500 emplois en 4 ans) que dans « l'amont » de la filière (+ 2 650 dans la transformation, hors boulangeries et FAB ; + 725 dans le commerce de gros amont et aval et notamment dans les F&L).

Ceci s'explique par un ratio CA/ETP plus faible dans la distribution (163 K € / ETP) que dans la transformation (entre 140 et 800, pour une moyenne IAA de 326).

Echelle mnémotechnique du ratio CA/ETP en 1 000 € : 160 dans le commerce de détail, 330 dans la transformation, 800 dans le commerce de gros.

Dans l'industrie, plus les tâches sont manuelles, plus le ratio est bas : 120 € / ETP en boulangerie fraîche et 659 €/ETP dans le conditionnement de lait.

4.2. Transformation

Tableau 29 Estimation des effectifs dans la transformation

	A	B	C
	CA / SALARIE en K €	CA BIO stade de gros en M €	Effectif bio en ETP
	<i>d'après ESANE</i>	<i>AND/Ag Bio</i>	<i>B/A*1000</i>
Lait	659	217	329
Produits laitiers	600	319	532
Œufs	800	220	275
Viande bovine	416	186	447
Viande porcine	416	49	117
Viande agneau	416	31	74
Volaille	294	117	397
Charcuterie salaison	148	71	482
Mer-Saurisserie-Fumaison	312	103	330
Traiteur	148	127	856
Surgelés	300	64	2132
Boulangerie pâtisserie fraîche	120	300	2 499
Epicerie Sucrée	325	549	1691
Epicerie Salée	325	480	1 476
Boissons Végétales	485	85	176
Jus de fruits & de légumes, BRSA	485	131	270
Vins tranquilles et autres	250	522	2089
Cidres, Bières et autres boissons alcoolisées	180	18	101
TOTAL GENERAL			12 353

*Agence BIO – AND International 2017
d'après ESANE et AND/ AG. BIO*

Il s'agit de la méthode employée en 2012, qui repose sur l'application du ratio entre le chiffre d'affaires et les Equivalents temps plein (CA/ETP) calculé à partir des données ESANE 2014 de l'Enquête Annuelle d'Entreprise.

Le ratio pour le commerce de F&L est de 854 K € par salarié, pour la nutrition animale il est de 891 K €/ ETP.

4.3. Estimation dans la distribution spécialisée

- 1) Données de 4 enseignes parmi les principales et calcul du ratio CA / ETP à partir du chiffre d'affaires total (Alimentaire + Non Alimentaire).

	Effectif	CA en M€	€/ETP
TOTAL 4 ENSEIGNES PARMIS LES PRINCIPALES	8 862	1 447	163 281

Tableau 30 – Estimation des effectifs dans la distribution spécialisée bio

	Donnée	Unité	Note
CA alimentaire circuit BIO (M €)	2 497	M €	AND / Ag. Bio
CA total	2 806	M €	CA Alimentaire : 89% du total
Ratio €/ ETP	163 281	€/salarié	Voir ci-dessus
Effectif total	17 183	salariés	CA Total/ Ratio € /salarié

Note : l'extrapolation est calculée par défaut, en effet, les indépendants ont des ratios généralement plus faibles que les magasins franchisés ou intégrés.

4.4. Estimation dans la distribution généraliste

Le CA bio des grandes surfaces généralistes est estimé à 3 Mrd € HT en 2016 à comparer à 123,3 des grandes surfaces d'alimentation générale en 2015 (source INSEE), soit 2,4%.

Les hyper et supermarché et supérettes employaient 520 000 salarié, alors que l'alimentaire ne pèse que 69% du CA de ces grandes surfaces.

On peut ainsi estimer l'emploi lié aux ventes d'aliments bio :

520 000 x 69% x 2,4% = 8 620 personnes.

Il s'agit d'une estimation par défaut ; en effet il est probable que la vente de produits non alimentaires et notamment de carburants nécessite moins de main d'œuvre que celle des produits alimentaires.



*Agriculture, nutrition
et développement international
10 bd Bonne Nouvelle 75010 Paris
01 48 00 01 45*

*Agence française pour le développement et
la promotion de l'agriculture biologique
6 rue Lavoisier 93100 Montreuil
01 48 70 48 30*