

LETTRE INFO MARCHÉS - OCTOBRE 2024

Infos générales

- D'après l'INSEE¹, les prix ont augmenté de 1.2% entre septembre 2023 et septembre 2024. Le ralentissement de l'inflation se confirme mois après mois.
- Dans le détail, ce ralentissement est dû à la diminution du prix de l'énergie et à la décélération de la hausse des prix des services. Pour l'alimentaire, l'inflation se stabilise autour de +0.5% sur un an.

Chiffres à mi-année

Pour la 1^{ère} fois, l'Agence Bio a publié les chiffres du marché à mi-année². La tendance est bonne pour les magasins bio et la vente directe, mais toujours en baisse pour la GMS.

Evolution des ventes (en valeur) sur le 1^{er} semestre 2024 :

GMS	-5%
Magasins bio	+8.4%
Vente directe	+3%

Si la situation dans les magasins bio s'améliore nettement, la baisse qui se poursuit en GMS (50% du marché) continue de pénaliser les filières. Les différentes sources de données (panélistes, interprofessions, commissions internes FNAB) montrent que toutes les filières restent confrontées à des baisses de volumes.

L'Agence Bio a également publié une première estimation concernant les engagements / arrêts de certification :

« Côté champs : un solde encore positif au 30 juin 2024

- 1 167 nouveaux producteurs bio : le solde entre entrants et sortants reste positif, le bio continue d'être attractif.
- + 14% de nouveaux producteurs par rapport à la même période en 2023.
- + 30% d'arrêts de producteurs par rapport à la même période. »

¹ Source : <https://www.insee.fr/fr/statistiques/8259724>

²Source : <https://www.agencebio.org/2024/09/26/communiquede-presse-25-septembre-2024/>

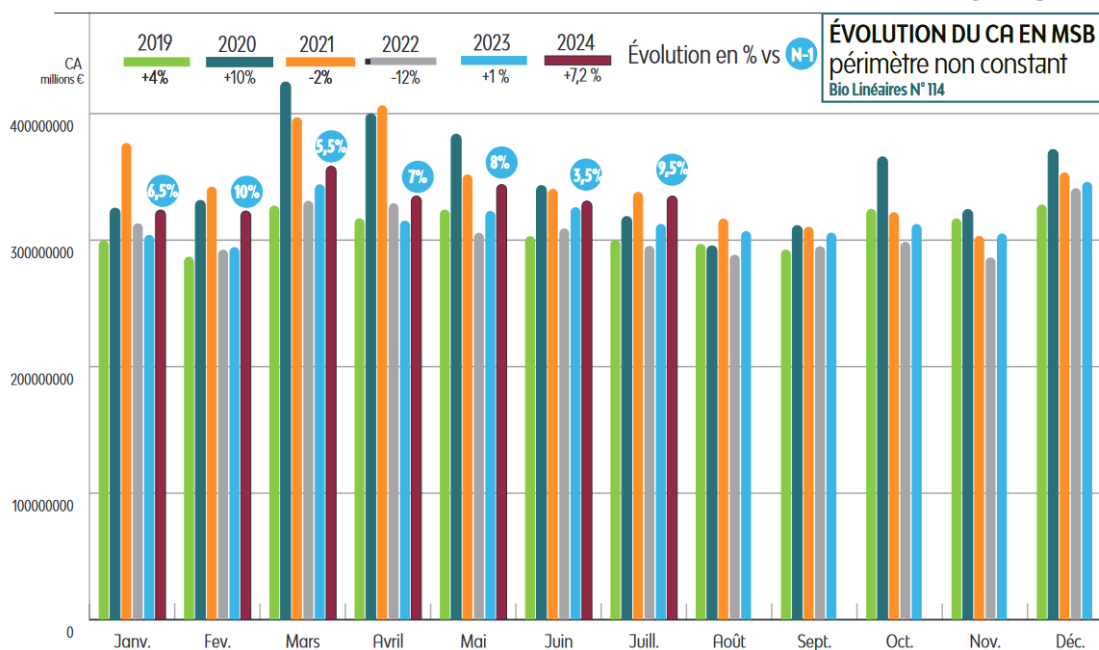
Magasins spécialisés

Contexte global

Les estimations de Biolinéaires (+7%) diffèrent légèrement de celles de l'Agence Bio mais la tendance est la même : la croissance des ventes en valeur et en volumes.

Tous les rayons alimentaires bénéficient de cette hausse : rayons épicerie (salé notamment) ; frais et surtout les fruits et légumes. L'amélioration est notable par rapport à 2023.

La figure ci-dessous³ présente l'évolution des ventes en chiffre d'affaires en magasins bio depuis 2019. La hausse est continue sur les 7 premiers mois de l'année 2024, une première depuis 2020. Le périmètre est non constant car le nombre de magasins a diminué de 12% par rapport à l'avant crise.



Contrairement à 2023, où l'augmentation de chiffre d'affaires était majoritairement liée à l'inflation, la croissance de 2024 se traduit par une augmentation des volumes vendus (+7% à 8% de chiffre d'affaires pour moins de 2% d'inflation). L'Agence Good, qui gère l'observatoire des ventes en magasins bio, estime que les magasins bio ont réussi à limiter l'inflation grâce au développement des marques distributeurs et aux promotions.

Les magasins bio bénéficient notamment de la diminution de l'offre de produits bio en grande distribution. Il semblerait que cette bonne situation relative des

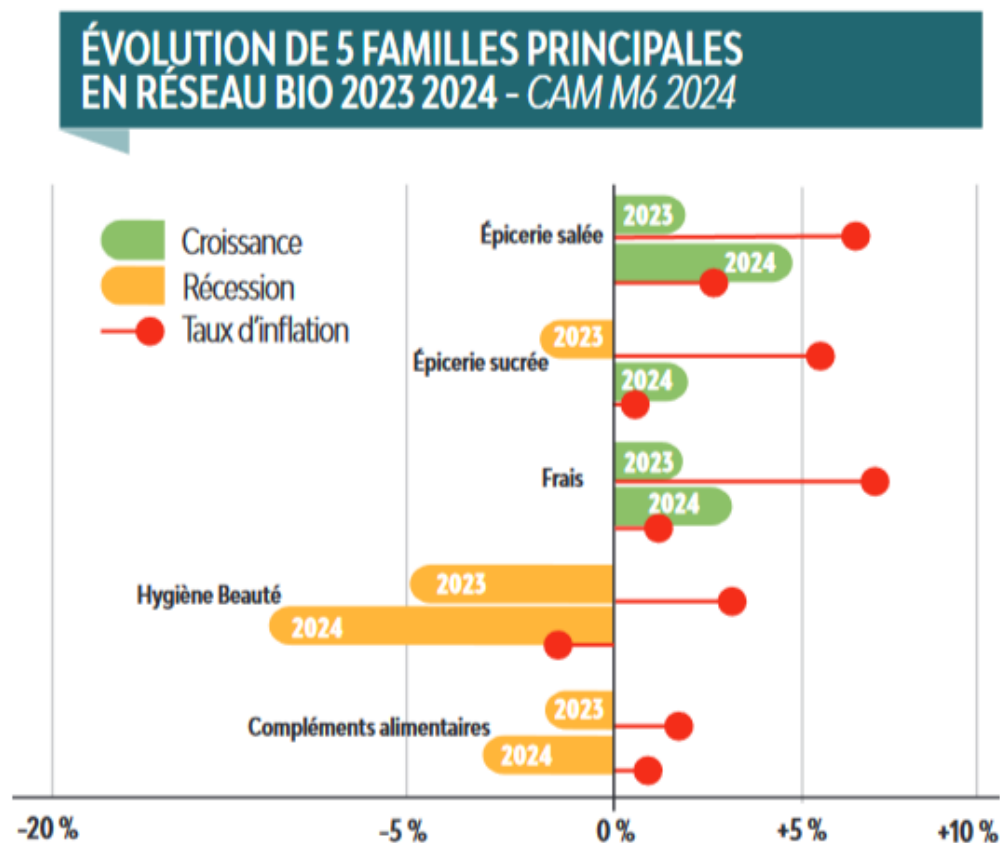
³ Source : Biolinéaires n°114

magasins bio s'explique davantage par la hausse de fréquentations que la hausse du panier moyen.

Par familles de produits

L'Agence Good a analysé les tendances par famille de produits. Le graphique⁴ ci-dessous présente les évolutions des ventes (en valeur) et le taux d'inflation sur 5 grandes catégories, et compare 2023 et 2024 :

- La tendance des ventes est positive pour les familles de l'alimentaire mais négative pour le non-alimentaire (hygiène-beauté) et les compléments alimentaires
- L'inflation est passée sous les 2% pour la plupart des familles de produits



Actualités des enseignes

L'Eau Vive est sortie de la procédure de sauvegarde dans laquelle elle était placée depuis un an. Un nouvel actionnaire (un fonds d'investissement), devenu majoritaire, a réinjecté des capitaux et proposé un plan de restructuration. En 4 ans, l'enseigne a fermé 39 magasins sur 70. Le nouveau directeur général entend mettre l'accent sur les produits frais, l'approvisionnement en circuits courts et la

⁴ Source : Biolinéaires n°114

limitation de l'ultra-transformation. Déclaration du DG : « *D'un marché qui se contentait de répondre à la demande, nous devons désormais chercher la demande en agissant sur le vouloir d'achat.* »⁵

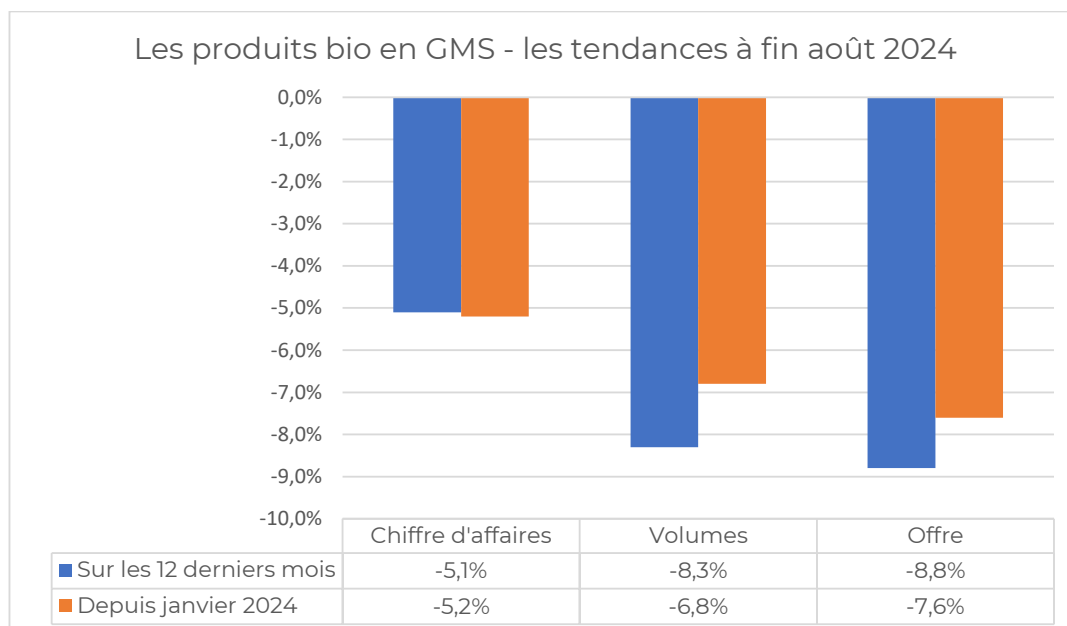
Naturéo est également sortie de la procédure de sauvegarde et renonce de ce fait à être intégrée à l'enseigne Les Comptoirs de la Bio (dont Intermarché est actionnaire principal).

Grande distribution

Les ventes de produits bio de grande consommation en GMS ne suivent pas la dynamique des magasins bio : elles continuent de baisser. Le panel Circana estime la baisse à 5.1% entre août 2023 et août 2024.

D'après Circana l'offre de produits est toujours en repli : « *Les coupes dans les assortiments bio se poursuivent et contribuent évidemment aux mauvaises performances du marché. Ces restrictions d'assortiments sont toutefois moins sévères que fin 2023 et début 2024.* »⁶ A titre de comparaison : au 1^{er} semestre 2024, le nombre de références de produits de grande consommation (non bio et bio confondus) a diminué de 0.2%, contre -8.7% pour les produits bio. Les produits issus de l'élevage bio (viande notamment) sont les plus impactés par les déréférencements.

Le graphique ci-dessous rend compte des mauvaises tendances, tant en chiffre d'affaires qu'en volumes.

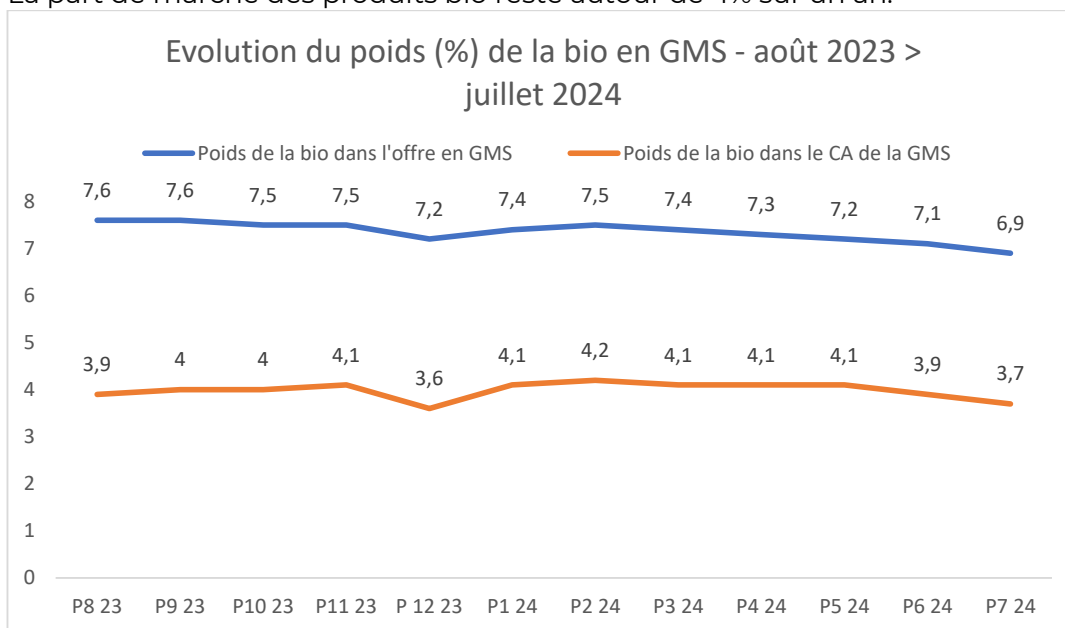


⁵ Source : Circuits-Bio n°22

⁶ Source : <https://www.circuits-bio.com/chiffres-et-marches/le-bio-toujours-a-la-peine-en-gms>

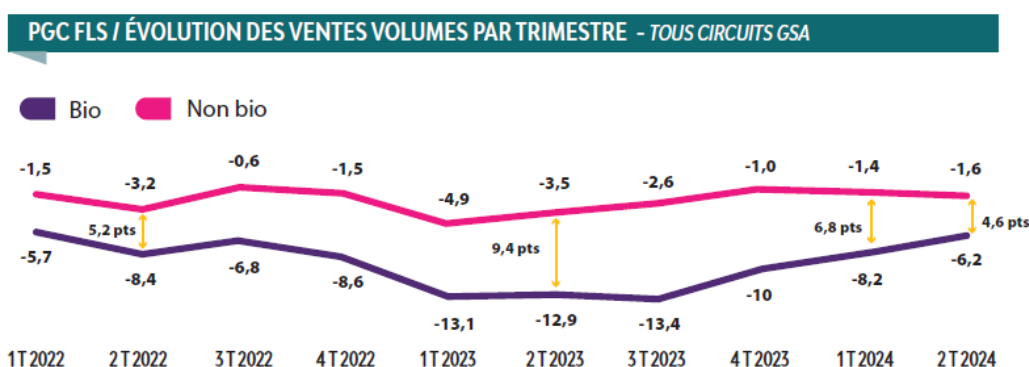
La baisse de l'offre de produits bio en GMS est constante, comme le montre la courbe bleue du graphique ci-dessous⁷. En un an, le poids de l'offre bio en GMS est passée de 7.6% à 6.9%. Si les déréférencements se poursuivent, ce sont surtout les marques nationales qui sont touchées. Les distributeurs maintiennent leur offre en marque distributeur bio.

La part de marché des produits bio reste autour de 4% sur un an.



Biolinéaires identifie néanmoins quelques tendances positives :

- Au mois de juin 2024, la décroissance des volumes vendus était au plus bas depuis décembre 2021.
- L'écart se resserre avec les produits non bio. Le graphique⁸ ci-dessous présente l'évolution des ventes en volumes par trimestre.



⁷ Source : Circana – Le Mensuel – juillet 2024

⁸ Source : Biolinéaires n°114

Vente directe et circuits courts

Au-delà des chiffres publiés par l'Agence Bio, les retours de terrain font état d'un bon dynamisme des ventes malgré un été en-deçà des espérances, en lien avec la météo globalement maussade.

La fidélisation des client·es reste le sujet majeur et nécessite, de manière générale, plus d'efforts de communication et de relance qu'avant 2020.

Bilan par filière

Filière	Commentaire
Lait de vache	<p>Au 1^{er} semestre 2024, la collecte a baissé de 5% par rapport au S1 2023 (en lien avec la baisse du nombre de livreurs). Elle se situe à 1.2 milliards de litres (vs 1.3 milliards de litres à son maximum en 2022). Le rythme de la baisse devrait diminuer dans les mois à venir.</p> <p>La part du lait bio dans la collecte de lait globale est de 5.2% (vs 5.4% un an auparavant). Le recul de la collecte est notable surtout en région AURA (-12%). Elle se maintient voire augmente légèrement en Bretagne et en Normandie, et se développe dans le Centre.⁹</p> <p>Le CNIEL estime que 10% des producteurs de lait bio ont stoppé leur activité depuis 2 ans : la moitié est repassée en conventionnel, l'autre a arrêté son activité laitière.¹⁰</p> <p>Sur un an (mi-2023 à mi-2024), le prix réel du lait est en moyenne de 520€/1000 litres, soit un écart moyen de 57€ (contre 120€ avant la crise).</p> <p>Les ventes de produits laitiers continuent de baisser en GMS (pour la 4^e année consécutive), mais à un rythme nettement ralenti par rapport à 2023. La catégorie « yaourts bio » est même en croissance, tirée par la tendance globale positive du marché des produits laitiers en général. C'est la 1^{er} hausse observée depuis 3 ans pour une catégorie de produits laitiers bio.</p> <p>La part de bio dans les achats de produits laitiers est de 3.7% (contre 5.2% à son plus haut, en mars 2020).</p> <p>La part de produits laitiers achetés en bio en restauration collective a stagné à 9% en 2023 (même niveau qu'en 2022). Le CNIEL estime que le non-respect de la loi EGALIM est responsable d'1/5 des déclassements (100 millions de litres) et représente des pertes de 20 millions d'euros par an pour la filière en 2022 et 2023.</p>
Lait de chèvre¹¹	<p>Au cours des 5 premiers mois de 2024 la collecte de lait de chèvre biologique a baissé de 8.7% par rapport à 2023 (elle s'établissait à 9 millions de litres).</p>

⁹ Source : note de conjoncture de l'Agence Bio

¹⁰ Source : CNIEL, conjoncture laitière août 2024 :

<https://www.youtube.com/watch?v=uZrYPIHBuc>

¹¹ Source : note de conjoncture de l'Agence Bio

	Les fabrications et la consommation (-8.2% en volumes entre le S1 2023 et le S1 2024) de fromage frais ont baissé. Par contre les fabrications de yaourts ont progressé (+31%).
Lait de brebis¹²	La collecte a baissé de 3.1%, elle s'établit autour 22 millions de litres. Les fabrications de yaourts ont progressé, tandis que celle de fromage frais et autres fromages ont baissé (42% et 12%). Les achats de fromages ont baissé de 24% en volumes.
Grandes cultures	<p>Les conditions climatiques ont largement impacté la campagne 2024. Premières estimations: -30% à -50% de rendement sur le blé pour la plupart des régions (sauf PACA). Enjeux de qualité (sur le blé et l'orge notamment). En revanche, de bons résultats au global sur les lentilles, le méteil et le colza.</p> <p>D'après Intercéréales, les utilisations de blé meunier par les transformateurs devraient baisser de 2% par rapport à la campagne précédente. Malgré cette tendance, le blé meunier pourrait arriver à manquer alors que les transformateurs annonçaient plusieurs mois (4 mois) de stocks au mois de juin. L'offre d'orge brassicole ne devrait pas être suffisante non plus.</p> <p>La demande des FAB devrait être stable.</p>
Fruits et légumes	<p>Le dynamisme des magasins bio tire la demande depuis quelques mois mais cela n'a pas empêché la cessation d'activité de certaines organisations de producteurs historiques (exemple : la CABS0 dans le Sud-Ouest).</p> <p>Sur un an (août 23 - août 24), tous circuits de ventes confondus (GMS, magasins bio, vente directe) les achats de fruits et légumes bio (hors pomme de terre) ont baissé de 1% en valeur et de 2% en volumes¹³.</p> <p>Le poids des fruits et légumes bio dans les achats de fruits et légumes est, tous circuits confondus, de 6.5%.</p>
Viande	<p>Interbev a publié fin septembre l'observatoire des viandes bio 2023¹⁴. L'interprofession estime que la production d'animaux biologiques a baissé de 18% en 2023.</p> <p>Evolution des abattages d'animaux bio (en tonnes équivalent carcasse) par espèce en 2023 vs 2022 :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gros bovins : -14% - Veaux : -12% - Ovins : -12% - Porcs : -23% <p>Hors vente directe (+4%), tous les débouchés ont connu une baisse des ventes : GMS (-26%) ; boucheries (-25%) ; magasins spécialisés (-12%) ; RHD (-1%).</p>

¹² Source : note de conjoncture de l'Agence Bio

¹³ source : Kantar pour Interfel

¹⁴ https://www.interbev.fr/wp-content/uploads/2024/09/cp-observatoire-viandes-bio-2023_vdef.pdf

	<ul style="list-style-type: none"> - Viande bovine: Interbev estime que la baisse de la consommation de viande bovine bio en GMS (plus de la moitié des ventes) a baissé de 37% en volumes en 2 ans. - Ovin viande: contrairement aux autres espèces, le nombre d'éleveurs et le cheptel bio a augmenté en 2023. Mais les abattages en bio ont diminué, en lien avec les difficultés d'écoulement en GMS (-13%), dans les boucheries (-13%) et en magasins bio (-14%). Seuls les débouchés RHD (+3%) et vente directe (+1%) se sont développés. Au 1^{er} semestre 2024, la tendance est toujours à la baisse : les ventes de steak haché bio frais en GMS ont reculé de 10,6 % en volume et de 8,9 % en valeur par rapport au premier semestre 2023.¹⁵ - Porc: Les ventes en GMS ont baissé de 33%, en magasins bio de 17%. Les volumes écoulés en boucherie ont baissé de 30%. Seules la vente directe (+7%) et la RHD (+1%) ont augmenté. D'après Interbev, le marché du porc bio se situe désormais à des niveaux comparables à ceux de 2017/2018. Au 1^{er} semestre 2024, la tendance est toujours à la baisse : les ventes de charcuterie bio ont globalement reculé de 19,6 % en volume et de 21,7 % en valeur en GMS.
Œufs ¹⁶	<p>Source : note de conjoncture de l'Agence Bio</p> <p>« Le marché des œufs est en croissance, mais pas celui des œufs bio. D'après Kantar Worldpanel, les achats d'œufs bio par les ménages ont reculé de 2,3 % en volume au cours du premier semestre 2024 par rapport au premier semestre 2023. Au cours du premier semestre 2024, les ventes des œufs Label Rouge ont reculé de 2,9 %, tandis que celles des autres œufs plein air ont augmenté de 9,2 %. Les œufs bio ont représenté 10,8 % des achats d'œufs en volume au premier semestre 2024, contre 40,0 % pour les œufs issus d'autres élevages de plein air et 5,0 % pour les œufs Label Rouge. »</p>
Volaille ¹⁷	<p>D'après Kantar Worldpanel, les achats de découpes de poulet bio ont reculé de 4,1 % sur un an (entre juin 2023 et fin mai 2024). Le bio n'a représenté que 2,6 % en volume des achats de découpes de poulet au cours de cette période.</p>

La bio en Allemagne

- La consommation est désormais repartie à la hausse depuis 10/12 mois (ex : les ventes de lait liquide bio ont augmenté de 9 % au 2^e trimestre, atteignant des records) mais certains discours anti-transition écologique d'une partie de la classe politique allemande, couplés à l'inflation qui a sévi pendant 18/24

¹⁵ Source : note de conjoncture de l'Agence Bio

¹⁶ Source : note de conjoncture de l'Agence Bio

¹⁷ Source : note de conjoncture de l'Agence Bio

mois (entre le début de la guerre en Ukraine et le début d'année 2024), installent un bruit de fond anti-AB dans la profession (ce qui n'était plus le cas depuis une quinzaine d'années).

- Le marché repart mais pas les conversions. Le marché allemand va manquer de matière première allemande à partir de début 2025 (malgré une année climatique moins désastreuse qu'en France)
 - une des explications : le différentiel de prix entre bio et conventionnel est moins élevé qu'avant la crise, ce qui freine les conversions
- Différence notable avec la France : les distributeurs ont joué le jeu de la bio pendant la crise en gardant les références en magasin. Les contrats de licence qui les lient avec les marques privées (comme Bioland) ont fonctionné de ce point de vue. Ces contrats n'ont néanmoins pas empêché la descente en gamme au sein de la bio : moins de produits premium et beaucoup plus de marques distributeurs bio, et donc moins de valeur ajoutée pour la filière amont.

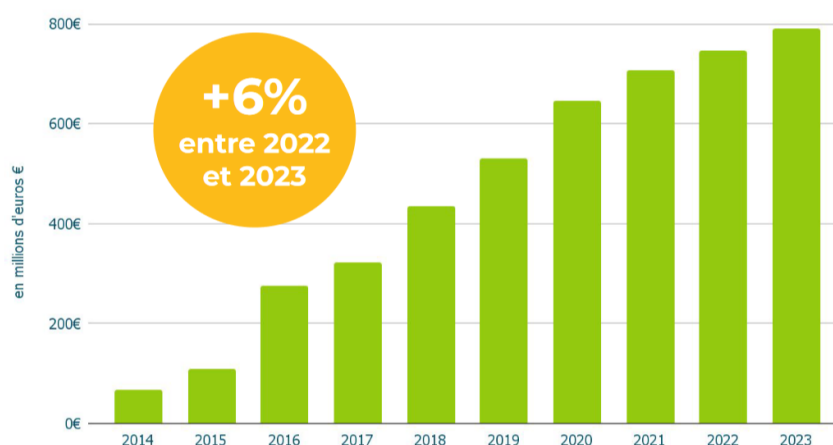
Focus commerce équitable

Au mois de juin, Commerce Équitable France a publié les chiffres du marché équitable origine France en 2023¹⁸.

Les ventes avoisinaient l'an dernier 800 millions d'euros, s'inscrivant dans la hausse constante de ce marché émergent (depuis 2014).



Evolution des ventes de produits issus du commerce équitable "origine France"



Observatoire statistique de Commerce Équitable France - Juin 2024

15

¹⁸<https://www.commerceequitable.org/actualites/observatoire-du-commerce-equitable-2023/>

Le secteur de la boulangerie/viennoiserie représente plus de 60% des ventes, tirées par le label AgriEthique, premier label de commerce équitable origine France (66% du marché). 82% du chiffre d'affaires issu des produits labellisés AgriEthique est issue de produits **non** bio.

