Avec la contribution financière du compte d'affectation spéciale développement agricole et rural CASDAR
MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE ET DE LA SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE

LETTRE INFO MARCHES - DECEMBRE 2023

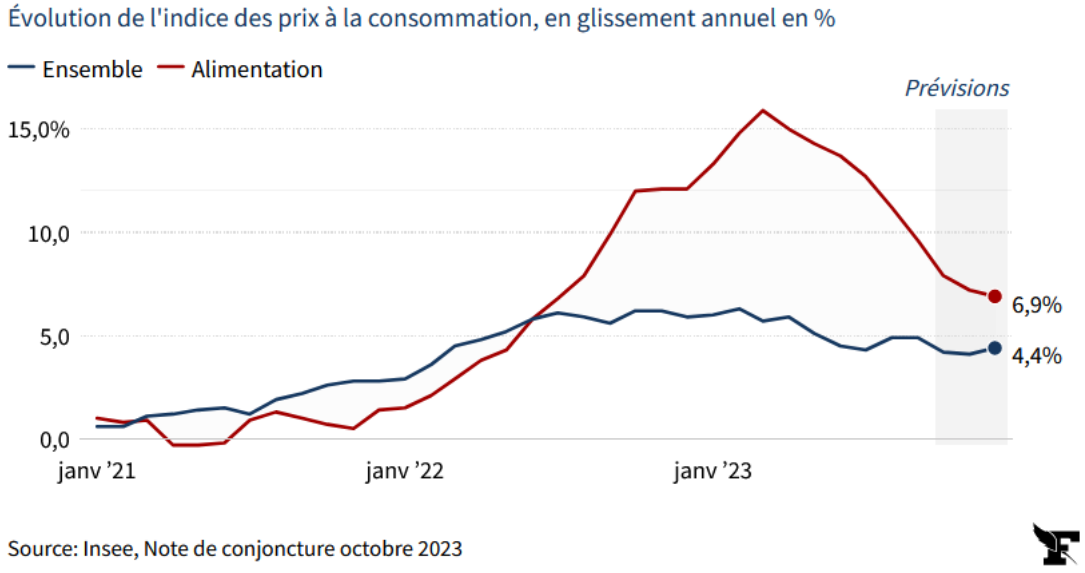
Infos générales

D'après l'INSEE les prix à la consommation (alimentaire et non alimentaire) ont augmenté de 4% sur un an (entre octobre 2022 et octobre 2023).

Sur un an l'inflation des prix alimentaires ralentit depuis quelques mois : +9,7% en septembre, +7,7% en octobre, +3.4% en novembre (chiffre provisoire INSEE).

Concernant les habitudes alimentaires, l'INSEE propose l'analyse suivante : « **la part de ménages déclarant avoir changé leurs habitudes alimentaires du fait de l'inflation a (…) cessé de progresser en septembre** (…) ». Néanmoins la proportion de Français·es contraints de changer leurs habitudes de consommation reste élevée : **47%**.

Le graphique ci-dessous présente l'évolution de l'inflation générale et alimentaire en glissement annuel. Après avoir atteint 15% sur un an entre début 2022 et début 2023 (et 21% sur 2 ans entre août 2021 et août 2023), le rythme de l'inflation alimentaire (courbe rouge) a ralenti progressivement et devrait se stabiliser sur les derniers mois 2023.



Source: Insee, Note de conjoncture octobre 2023

Magasins spécialisés

Tendances 2023

Entre juin et septembre le chiffre d'affaires des magasins bio est reparti à la hausse par rapport à 2022. Les ventes en valeur se situent au niveau de 2019 mais les niveaux de prix étant plus élevés (inflation), les volumes vendus sont plus faibles.

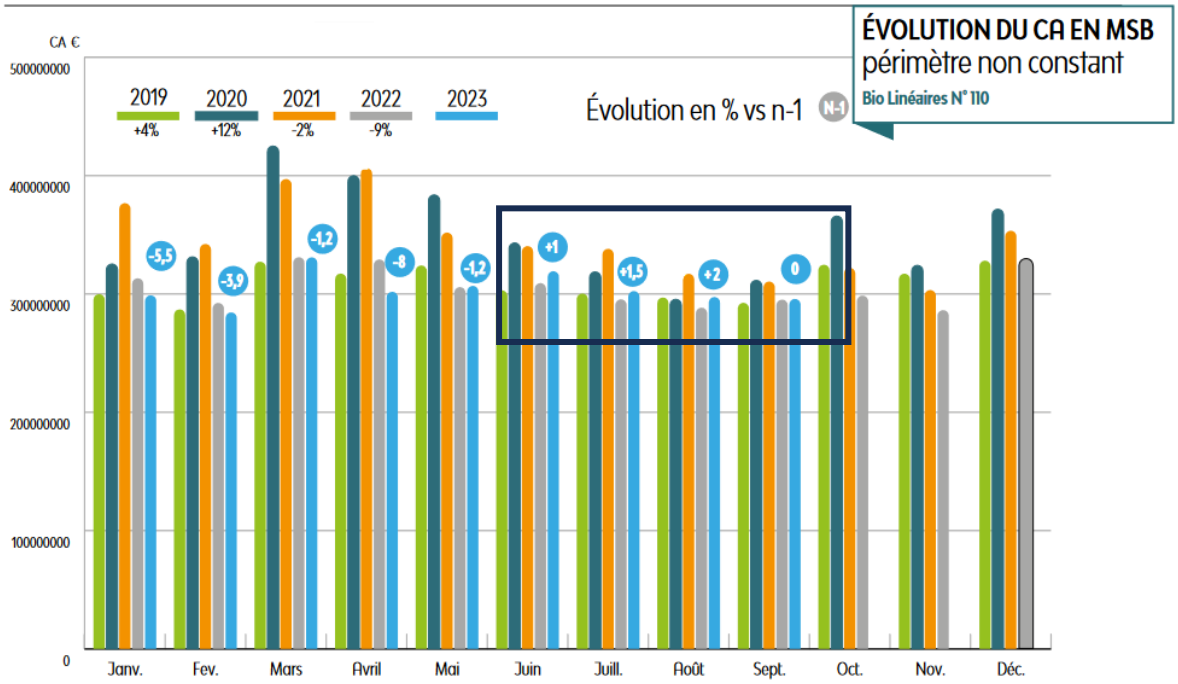


Figure 1 : Source Bio Linéaires n°110

Lorsqu'on compare les 9 premiers mois de 2023 par rapport aux 9 premiers mois 2022, la baisse des volumes vendus est de 11,9%.

Selon l'Agence Good, qui tient à jour un observatoire des ventes en magasins bio, la « baisse du réseau bio » aurait atteint « un palier » pour converger vers une stabilisation du marché. Le graphique ci-dessous présente l'évolution des ventes en magasins bio mois par mois par rapport à la même période en 2022. Après des périodes de forte baisse (avec une inflation élevée), on voit effectivement que les courbes convergent vers le « 0% ».

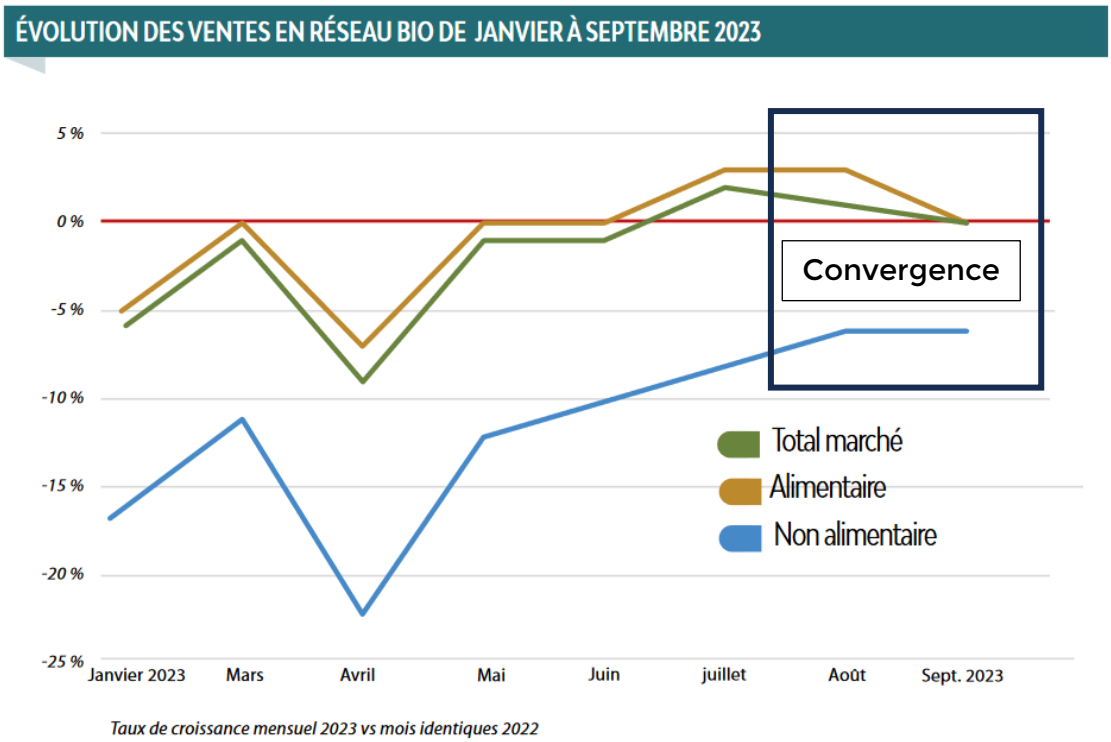


Figure 2 : Source Bio Linéaires n°110

Quatre éléments saillants à retenir :

- Les marques distributeurs des enseignes bio continuent de se développer (+20% d'offre en moyenne depuis début 2023).
- Les fruits et légumes occupent une place croissante des ventes des magasins bio (dans un contexte de forte augmentation du prix des fruits et légumes conventionnels).
- Les « surfaces » de ventes de magasins bio sont stables depuis 2023 (contrairement à la forte baisse observée en 2022).
- D'après l'Agence Good, l'inflation en magasin bio s'élève à 5% (pour les produits à poids fixe) entre le mois de septembre 2022 et le mois de septembre 2023.

<u>Les tendances par enseigne</u>

Trois des principales enseignes bio sont à nouveau en « croissance ». Les autres réseaux sont davantage en difficulté.

Biocoop : Les volumes vendus sont en croissance depuis fin août 2023. Une première depuis de nombreux mois. A titre de comparaison les volumes vendus entre janvier et août 2023 ont baissé de 5% à 6%.
Depuis le début de l'année les ventes (en valeur) seraient en hausse de 2%, et la hausse des prix (+9%) moins forte qu'en GMS (+12%).
Biocoop continue d'augmenter ses parts de marché dans la distribution bio : l'enseigne pèse désormais 44% du marché des magasins spécialisés.

(Source : Circana, pour Biocoop) et continue d'ouvrir des points de vente (+8, pour un total de 742 magasins).
A titre de comparaison la grande distribution serait, sur la même période, en recul quel que soit le circuit (hypermarché, supermarché, drive, proximité).
Lors d'une conférence de presse tenue en octobre, Biocoop a mis en avant au moins deux raisons qui expliqueraient ce rebond :

1- Le renforcement de l'offre « access » via les produits à « prix engagés » dont la hausse des ventes serait de 5%
2- Le place du vrac, dont les produits seraient « 15% à 20% moins chers » que les produits conditionnés.

La Vie Claire : Au cours des 3 premiers trimestres de 2023, les ventes en valeur du réseau La Vie Claire ont légèrement progressé par rapport à 2022. Depuis le début de l'année 2023, La Vie Claire a fermé environ 30 magasins, pour 15 ouvertures.
L'enseigne s'est fixée pour objectif que les produits locaux (définition de l'enseigne : moins de 100 km du lieu de vente) représentent 10 % en valeur de son chiffre d'affaires, contre 4 % actuellement. (source : Agence Bio)

Naturalia : +3% à 4% de chiffre d'affaires depuis le début de l'année 2023 et des volumes à nouveau en hausse (+1%) depuis l'été. Selon son directeur général, l'inflation aurait été maîtrisée à un niveau entre 6% et 10%. Naturalia a développé une gamme de produits à prix bloqués, qui représentent 25% de son chiffre d'affaires, en plus des promotions (10% du chiffre d'affaires). 93% des produits vendus par Naturalia seraient « origine France ». (source : Capital)

Grande distribution

Où en est la baisse de l'offre ?
Elle se poursuit. Au cours de la période courant entre novembre 2022 et octobre 2023, l'offre de produits bio en grande distribution a baissé de 12% (source : Circana). Selon Benoit Soury (directeur du marché bio Carrefour) interrogé par LSA, la part de marché des produits bio seraient toujours inférieure à l'offre : *« Les produits bio représentent aujourd'hui 6% de chiffre d'affaires pour 9 % de références. Il y a donc une surreprésentation par rapport aux ventes. ».*

Quelles que soit les enseignes la réduction des assortiments concerne en premier lieu les marques nationales généralistes. Les marques nationales spécialistes de la bio s'en sortent mieux. L'offre de marque distributeur baisse également mais moins vite. Le graphique ci-dessous illustre cette tendance :

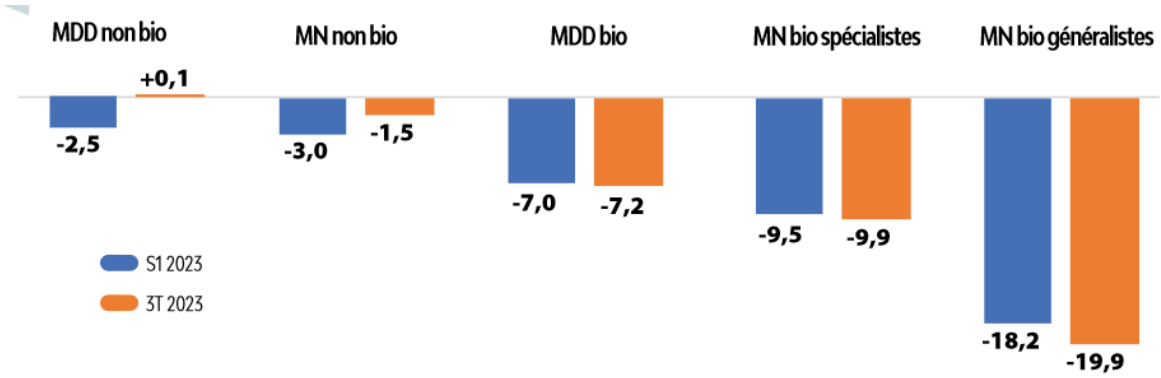


Figure 2 : Evolution de l'offre de produits bio en GMS (Source : Circana pour Biolinéaires n°110)

*MDD : marques de distributeur
** MN : marques nationales

Les ventes

Elles continuent de baisser. En moyenne sur les 9 premiers mois de 2023, les volumes de produits **bio** vendus en GMS **ont baissé de 13% par rapport à 2022, soit un chiffre d'affaires en recul de -2% sur un an.**

A titre de comparaison, sur un an, les ventes de produits de grande consommation (bio et non bio confondus) sont en baisse en volume (-2,5%) mais en hausse en valeur (+8,7%).

Le graphique ci-dessous présente l'évolution, sur un an, des ventes en grande distribution (hors hard discount) pour les produits bio de grande consommation en valeur et en volumes (courbe bleue et courbe jaune). Il précise également le poids de la bio dans le chiffre d'affaires des ventes alimentaires en grande distribution. Ce dernier est revenu au niveau de 2018 (4% de parts de marché).

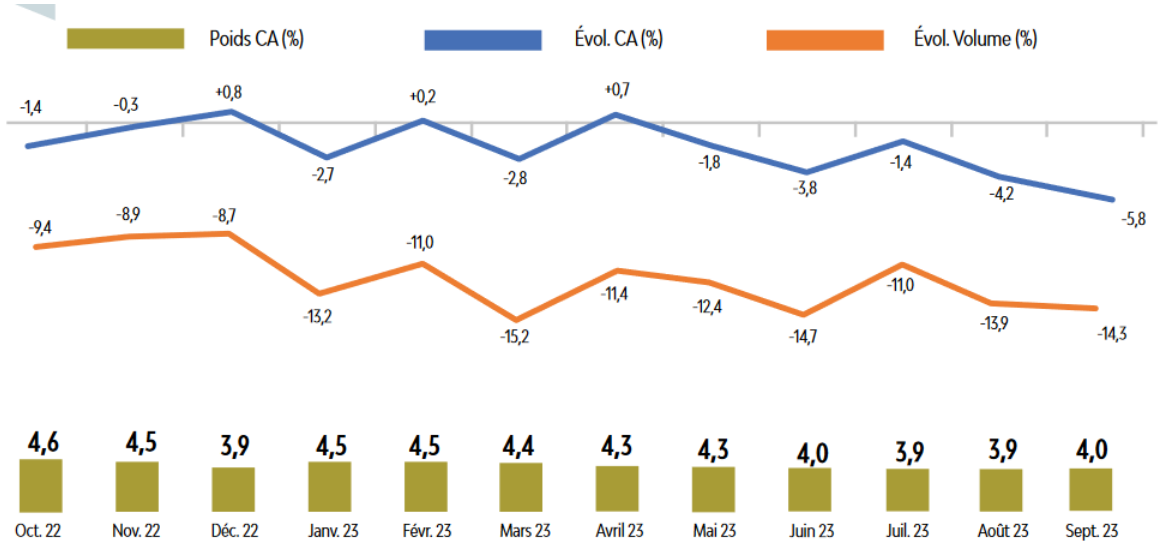


Figure 3 : source Biolinéaires n°110

Les données concernant le hard discount sont peu fiables mais les principaux experts s'accordent pour dire que ce canal représente 5% des ventes de produits bio.

Tableau de synthèse : évolution des ventes et de l'inflation entre les 9 premiers mois de 2023 et les 9 premiers mois de 2022

	GMS	Magasins bio
Evolution des volumes	-12%	-11,9%
Evolution du CA	-2%	-2,8%
Inflation	+10,4%	+5% (uniquement pour les produits à poids fixe, dont hors fruits et légumes)

Vente directe

En vente directe, d'après une étude commanditée par l'Agence Bio, les ventes (valeur) de produits bio **auraient chuté de 3,8% au 1e semestre.** Cette première estimation, qui mérite d'être confirmée, est issue d'une enquête auprès 1 400 fermes.
La vente directe était, d'après les chiffres Agence Bio parus en juin dernier, le seul canal de vente en développement en 2022.

Les retours de terrains collectés régulièrement auprès du réseau ces derniers mois ne convergent pas vers le constat d'une baisse généralisée des ventes. La situation semble assez hétérogène entre des fermes qui constatent un recul de chiffre d'affaires et d'autres qui se maintiennent. Les difficultés rencontrées par les systèmes de paniers avec abonnement font néanmoins l'unanimité.

En maraîchage les derniers constats sont les suivants (source commission FNAB) : érosion des ventes en AMAP, difficultés croissances pour renouveler les paniers. Efforts nécessaires (ex : diversifier les légumes, proposer une gamme plus large) pour récupérer les clients. Pour les marchés de plein vent, les retours sont variables : dans certains département la saison a été mauvaise mais dans d'autres les perspectives sont meilleures. La concurrence entre producteurs est une question qui devient plus prégnante dans certains territoires.

Dans les autres pays européens

En Allemagne, le rebond des ventes se confirme. Il est porté principalement par les enseignes de discount comme Lidl et Aldi (+8% de chiffre d'affaires) et dans une moindre mesure par la grande distribution généraliste. D'importantes campagnes de communication orchestrées à la fois par les distributeurs et les marques privées de producteurs (Naturland, Bioland) ont été diffusées au cours des derniers mois.
Les magasins bio peinent encore à tirer leur épingle du jeu. Selon Biolinéaires ces enseignes comptent sur le développement de leur marque

distributeur à des prix bas pour reprendre des parts de marché dans un contexte toujours inflationniste. De ce fait, toujours selon Biolinéaires il faut s'attendre à une baisse généralisée du prix des produits bio dans les mois à venir.

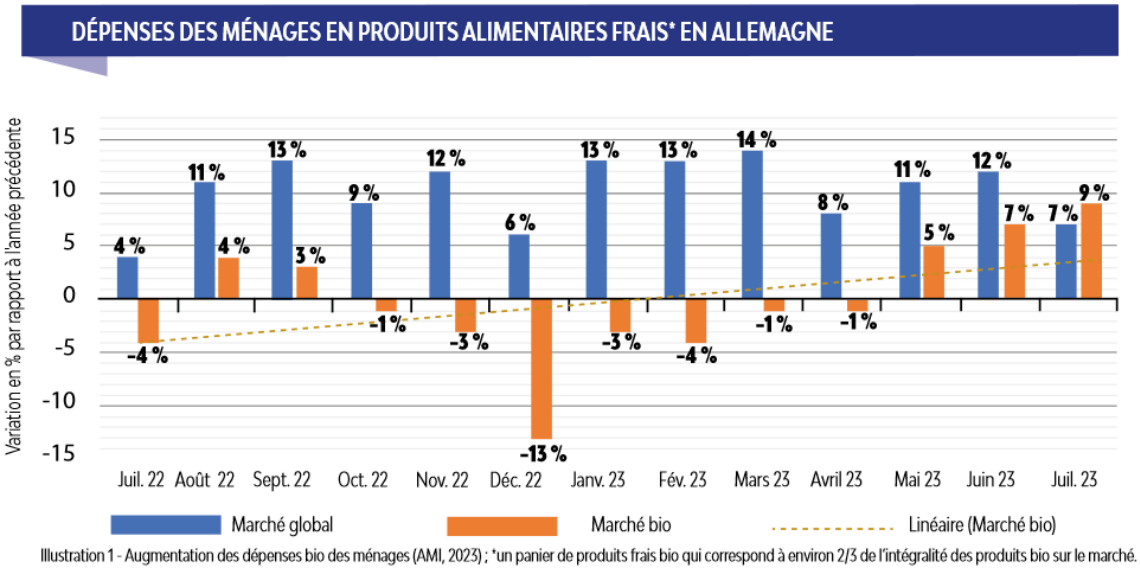


Illustration 1 - Augmentation des dépenses bio des ménages (AMI, 2023) ; *un panier de produits frais bio qui correspond à environ 2/3 de l'intégralité des produits bio sur le marché.

Engagements et arrêts de certification : bilan à fin octobre

Source : note de conjoncture de l'Agence Bio – novembre 2023

Solde global	+ 482 fermes en bio entre le 1e janvier et le 31 octobre 2023. (solde = engagements – arrêts)
Les filières en baisse (en nb de fermes)	Porcins (-9.4%) ; ovins lait (-9.2%) ; œufs (-7.9%) ; bovins lait (-4.8%) ; ovins viande (-3.1%) ; caprins (-1.8%) ; bovins viande (-1.6%) ; Fruits (-1.1%)
Les filières en hausse	Apiculture (11.3%) ; PPAM (+5.5%) ; grandes cultures (+4%) ; légumes '+2.2%) ; viticulture (+0.7%)

Les chiffres au 31/12/2023 donneront la véritable tendance dans la mesure où décembre est le mois où les arrêts sont en général les plus nombreux (car fin de l'exercice comptable pour une majorité de fermes).
NB : les arrêts englobent à la fois les départs à la retraite, les retours en conventionnel et les arrêts d'activité agricole.

Bilan par filière

Source : note de conjoncture de l'Agence Bio – novembre 2023

Filière	Commentaire rapide
Lait de vache	Recul de la collecte de lait bio de 3.3% par rapport aux 3 premiers trimestres 2022 (baisse concentrée dans l'ouest et le sud). La collecte totale de lait de vache (conventionnel + bio) recule de 2.5%. Le lait bio représente 5.2% de la collecte de lait de vache. Prix moyen payé au producteur : 512,3 € / 1000 L, soit +5.6% par rapport aux 3 premiers trimestres 2022. Prix moyen du lait bio UHT en GMS : +20%. Lait bio en moyenne 14% plus cher que le lait conventionnel (+15 cts/L). Au cours des 3 premiers trimestres de 2023, toutes les fabrications bio ont baissé par rapport à la même période en 2022. Baisse des achats de lait liquide bio par les ménages : -11.2% en volumes (-11.7% pour les GMS).
Lait de chèvre	Production concentrée dans la Drôme et dans le Maine et Loire. Fabrication de fromages frais de chèvre bio : -15.3% par rapport aux 3 premiers trimestres 2022. Fabrication fromage de chèvre non bio : +3.3%
Lait de brebis	Principal bassin de collecte : Occitanie. Recul de la collecte de 1.4% par rapport aux 3 premiers trimestres 2022. Recul des fabrications de fromage frais de brebis bio (-2.5%) et de yaourts bio (-9.9%) par rapport à 2022 mais hausse des achats des ménages de 3.3% par rapport à 2022.
Grandes cultures	Bilan des 2 premiers mois de la campagne 2023-24 : collecte globale de céréales (bio et C2) en progression de 7% par rapport aux 2 premiers mois de la campagne précédente. Collecte de blé bio : +2% (blé tendre bio = 58% de la collecte de céréales bio) Mises en œuvre de blé tendre par les meuniers en baisse de 9%. Agence Bio : « D'après Réussir, les transactions restent très timides et prudentes, les transformateurs s'approvisionnant au fil de l'eau, à l'exception de ceux attachés à des contrats pluriannuels, basés sur des prix planchers qui se maintiennent. » Mise en œuvre de céréales par les FAB en recul de 7%.
Fruits et légumes	3e trimestre 2023 vs 3e trimestre 2022 : baisse de 6% en volumes et de 7% en valeur.

	Les achats de fruits et légumes bio (GMS et magasins bio) ont reculé de - 10 % en volume et de - 7 % en valeur entre les deux périodes suivantes : octobre 2022 à septembre 2023 vs octobre 2021 à septembre 2022
Viande	Contexte global (pas spécifique bio) : recul des abattages de bovins, porcins et ovins. Recul également des achats de viande de bœuf (-2.5%), de porcs et de veau par les ménages au cours des 8 premiers mois de 2023 par rapport à la même période en 2022. Baisse en volumes pour toutes les espèces. Bio global : Viandes bio fraîches et surgelées : recul des ventes de 12.4% (en valeur) au 3e trimestre 2023 par rapport au 3e trimestre 2022. Viande hachée : Baisse de la part de marché, en volume, de la viande hachée bio en GMS : 4.1% (vs 4.9% en 2022). Prix moyen du steak haché bio en GMS sur les 3e premiers trimestres 2023 : 16.9% supérieur à 2022. Ecart avec le prix du steak haché conventionnel : +22%. Porc bio : baisse des ventes de charcuterie bio à poids fixe de 27.6% en volume et 20.3% en valeur par rapport aux 3 premiers trimestres 2022 (GMS). Les volumes de jambon bio vendus ont été divisés par deux entre 2019 et 2023. Part de marché de la charcuterie bio : 1.3% (vs 1.9 % sur les 3e premiers trimestres 2022). NB : les produits de charcuterie représentent la majorité des ventes de porc bio.
Volaille de chair	Seuls ¼ des magasins proposent des poulets bio prêts à cuire, contre 50% en 2022. Le marché Label Rouge connait également des difficultés. Volumes de poulets bio produits très en deçà des années précédentes. Un tiers des éleveurs bio auraient cessé leur activité bio pour rebasculer en LR ou en standard.
Œufs	Au global le marché des œufs se développe mais les œufs bio n'en profitent pas. Selon les sources, les estimations varient mais sont toutes à la baisse : -14 ,7% en volume entre les 3 premiers trimestres 2023 et les 3 premiers trimestres 2022 selon le panel Kantar ; -6,2% selon le panel NielsenIQ. Part de marché des œufs bio : 19.2% au cours des 3 premiers trimestres 2023 (vs 21.4% sur la même période en 2022). Prix de la boîte d'œufs bio en 2023 (3 premiers trimestres) : +17% plus cher vs 2022.