

Face aux multiples informations et chiffres, parfois contradictoires, sur l'état des filières Bio, nous avons souhaité synthétiser les données majeures au travers cette note « LCA Bio ».

Le spectre est volontairement large pour traiter des ventes de produits bio, des études conso, des perceptions des coopératives et des synthèses des interprofessions. Également une analyse d'une nouvelle stratégie marketing la « La Bio au second plan ».

En espérant vous apporter de nouvelles clés de décryptage des tendances du secteur.



Bastien Fitoussi

Responsable Filières Biologiques,
Direction Compétitivité & Transition Ecologique

I. DONNEES MARCHES

En grande distribution :

- **- 13,5% en volumes en janvier et -15% en mars** (trois fois plus que l'ensemble des PGC à -4,8%)
» Baisse particulièrement préoccupante car se basant sur l'année 2022 qui était déjà à -8%
- **- 8,1% de références en hypers**
» Les enseignes assument de réduire l'assortiment pour privilégier les premiers prix et pour faire converger le poids du Bio entre l'offre et le niveau des ventes ; les réfs Bio étaient surreprésentées suite au boom des ventes des années passées.
» Certains acteurs s'inquiètent des déréférencements engendrant un cercle vicieux de diminution de la visibilité et donc des ventes. A l'inverse pour d'autres experts c'est un assainissement justifié d'autant que les produits qui sortent avaient des rotations très faibles.
- **Inflation de +10%** (vs +13% pour l'ensemble des produits alimentaires & +25% sur les 150 produits les plus consommés) mais l'écart de prix de vente reste conséquent : +54%

En magasins spécialisés :

- **Un « frémissement » après une année 2022 à -12%**
» Les différents réseaux constatent une légère augmentation de la fréquentation début 2023 ; à convertir et à confirmer en chiffre d'affaires.

Autres circuits (restauration collective, artisans...) : RDV le 1^{er} juin pour la Conférence de Presse annuelle de l'Agence Bio qui dévoilera les Chiffres 2022 du secteur (production & consommation).

II. ANALYSE MARKETING : LA BIO AU SECOND PLAN

Face à la perception Bio=cher et face aux doutes qui s'installent auprès des consommateurs sur les garanties du label, des acteurs ont décidé de mettre au second plan l'affichage bio ou du moins de ne pas en faire l'argument premier. La démarche n'est pas nouvelle : certains grands domaines viticoles n'affichent pas leur certification AB et certains artisans ne mettent pas d'étiquettes bio craignant de dissuader leur clientèle.

Toutefois la récente démarche de Naturalia se réorientant sur l'axe « produits sains » (et donc pas seulement Bio) a largement fait réagir : abandon de la filière pour les uns ou nouveau positionnement pertinent pour les autres permettant de toucher de nouveaux clients et donc d'accroître les ventes de Bio, à chacun son avis....



Nouvel affichage sur les vitrines alors qu'avant était inscrit « Bio & Naturel »



Autre exemple, la marque OMIE qui axe sa communication et sa politique de développement produits autour de l'agriculture régénérative et dans les faits 75% de la gamme est certifiée AB avec présence des logos.



Construisons en commun l'avenir de chacun

43 rue Sedaine - CS 91115 - 75538 PARIS CEDEX 11 - Tél 01 44 17 57 00 - Fax 01 48 06 59 13
e-mail : info@lacoopagri.coop - www.lacooperationagricole.coop

KANTAR

Etude : « Bio : vers un nouveau point d'équilibre ? » - circuit Grande Distribution

Analyse des causes du recul ayant conduit le Bio à des niveaux en-deçà de ceux atteints en 2019 en grande distribution :

- Perte d'ancrage dans les habitudes d'achats des Français
- Pas de vivier de nouveaux consommateurs : le recrutement avait déjà fait le plein
- Réelle déconsommation : en nb d'acheteurs (-600 000 foyers), en vol et en fréquence avec -15€ en moyenne par an et par foyer.
- La part de marché du Bio repasse sous la barre symbolique des 5 % pour s'établir à 4,8% des achats

Mais **il y a des raisons d'espérer** :

- Démocratisation du Bio sans précédent : la quasi-totalité des foyers français en achète...mais assez peu
- La raison d'être du Bio s'inscrit toujours dans les préoccupations des foyers français : écologie, aliments de qualité....
- Caractère singulier de ce secteur qui s'adresse à tous avec une offre de masse et de niche à la fois

Kantar préconise **4 actions fortes pour agir & redonner envie** :

1. Recommuniquer plus massivement sur les promesses fondamentales
2. Passer à l'offensive et reprendre de la distance par rapport aux autres labels et mentions
3. Limiter les hausses de prix pour ne pas marginaliser le Bio en ces temps de crise inflationniste (= travailler l'accessibilité)
4. Miser sur la qualité et le goût pour susciter l'achat et justifier le prix des produits.

ProtéinesXTC
creative scientists & brand activists

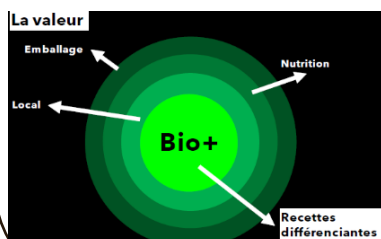


Les voies de sorties et de positionnement des acteurs : le Bio basique ou la Bio augmentée

Intéressant de constater que ces 2 cabinets formulent les mêmes préconisations qui sont également avancées par d'autres experts :

Juste
BIO

- **Le bio basique** : simple respect du cahier des charges pour permettre de travailler l'optimisation des coûts et donc des prix afin d'accroître l'accessibilité au plus grand nombre. Cela permet de lever le 1^{er} frein : le prix du bio. L'intérêt est également de développer les référencements auprès des discounters et de la restauration collective, des circuits très axés sur le prix.



- **La Bio augmentée** : enrichir les produits Bio avec des démarches/certifications complémentaires pour répondre aux nouvelles attentes des consommateurs et pour confirmer les valeurs associées au Bio. Cette Bio + contribue à préserver la valeur ajoutée en justifiant le prix plus élevé et en rémunérant des efforts entrepris. C'est aussi un moyen de se démarquer de la bio mass market et de fidéliser les consommateurs engagés.



Construisons en commun l'avenir de chacun

43 rue Sedaine - CS 91115 - 75538 PARIS CEDEX 11 - Tél 01 44 17 57 00 - Fax 01 48 06 59 13
e-mail : info@coopdefrance.coop - www.lacooperationagricole.coop

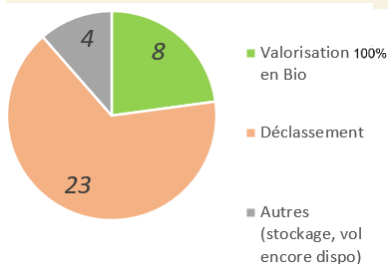
IV. RESULTATS D'ENQUETE – COOPERATIVES LCA BIO

Synthèse des retours d'une enquête flash menée en février 2023 sur la conjoncture Bio au sein du réseau des coopératives de la Commission Bio La Coopération Agricole :

► 35 retours, représentatifs des nombreuses filières avec une majorité de coops GC (46%)

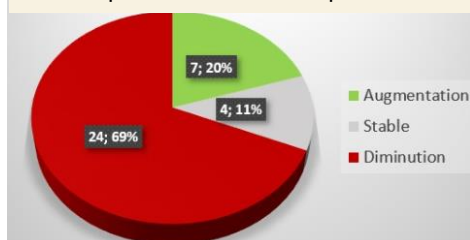
1. Ecoulement des productions :

2/3 des coops ont dû procéder à des déclassements en 2022 (avec un vol passé en conventionnel de 9% à 80%)



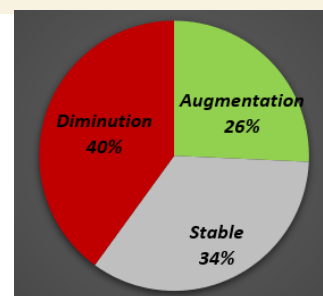
2. Evolution des ventes :

L'important taux de déclassement est la conséquence directe du recul des ventes qui touche plus des 2/3 des coops



3. Prévisions de production en 2023:

40% des coops envisagent une baisse de la production Bio pour s'ajuster aux marchés



4. Points critiques des négociations avec les clients :

- La baisse des volumes est la première problématique
- La difficulté de répercuter l'augmentation des coûts est également un point important d'autant qu'aucune coop n'a pu le faire à hauteur des hausses subies (en moyenne de 24%, écart-type de 5% à 120%)
- Forte inquiétude également sur les contrats non honorés

5. Des investissements récents en Bio :

69% des coops ont réalisé des investissements majeurs au cours des 3 dernières années et ce taux monte à 81% pour les coops GC



Crédit : Gersycoop

Du côté des opérateurs



Partage et consolidation des résultats avec nos partenaires ayant réalisé la même démarche et avec des résultats comparables :

Moyenne de la hausse des coûts de production : **+20%**

40% des entreprises n'ont pas du tout répercuté ces hausses et **60%** seulement partiellement.

78 % des entreprises ont réalisé des investissements importants au cours des **3 dernières années**

Des trésoreries très fragilisées :

81% ont connu des baisses des ventes - **68%** ont assumé des déclassements



Construisons en commun l'avenir de chacun

43 rue Sedaine - CS 91115 - 75538 PARIS CEDEX 11 - Tél 01 44 17 57 00 - Fax 01 48 06 59 13
e-mail : info@coopdefrance.coop - www.lacooperationagricole.coop

V. Données des interprofessions

Collecte d'informations 2022 pour les RDV avec le Ministère afin de caractériser la crise du secteur :



GRANDES CULTURES

Conso en volume en 2022 :
FAB : -20%
Meunerie : -6%

Huiles alimentaires: -10% (source: NielsenIQ)
Soyfood: -13% (source: NielsenIQ)
Légumes secs: -9% (source: NielsenIQ)

Les stocks ont doublé entre 2021 et 2022

Forts volumes encore à venir,
suite aux conversions 2021 et 2022.

**FRUITS ET LEGUMES**

Baisse de la consommation 2022
-11% en valeur /2021

Taux de déclassement moyen **2021** : 11,1%

Pertes liées aux déclassement estimées à
62 millions€ en 2021 (x2/2019)

Forte augmentation des coûts de production

Pertes liées au déclassement :
Entre 19 millions et 32 millions €
selon les scénarios en 2021

**LAIT**

Chute consommation de produits laitiers bio en
2022 : -18% / 2020 en équivalent lait

Déclassement 2022 : 40%

Pertes pour la filière
59 millions€ 2022 - 71 millions€ attendus 2023

Perte moy./exploitation bio: 10.000 € en 2022

Taux de cessation d'activité lait bio: < 1% en
2020,3% en 2022, estimation à 4% en 2023
(source: enquête conversion CNIEL)

Chute consommation 2022 -20%

Baisse des abattages 2022 << 2019

Décapitalisation accélérée

Coûts mise en conformité bâtiments
(règlement bio)



PORCS

Pas de débouchés
pour 30 à 40% de la production

Coût du déclassement = 180 €/porc

Pertes pour la filière : 30 millions € /an

VOLAILLES ET ŒUFS

Volailles de chair :
Surproduction de 25 à 30%
Mises en place : -25%
Report sur Label Rouge avec risques
d'engorgement

**Œufs :**
Baisse des achats des ménages
-6 %, dans un marché en croissance
10% des capacités déconverties
Coûts de production : +33 %
Mises en place : -6%

**Pour
contacter &
rejoindre la
Commission
Bio LCA**

Ce document s'inscrit dans le cadre des travaux menés par la Commission Bio La Coopération Agricole qui est ouverte à tous les adhérents du réseau, n'hésitez pas à me contacter pour participer à nos actions et recevoir toutes les infos.

Bastien Fitoussi, responsable Filières Biologiques
Direction Compétitivité & Transition Ecologique, La Coopération Agricole
06 42 00 63 41 / bfitoussi@lacoopagri.coop



Construisons en commun l'avenir de chacun

43 rue Sedaine - CS 91115 - 75538 PARIS CEDEX 11 - Tél 01 44 17 57 00 - Fax 01 48 06 59 13
e-mail : info@coopdefrance.coop - www.lacooperationagricole.coop

Avec
la contribution
financière du compte
d'affectation spéciale
développement
agricole et rural
CASDAR


**MINISTÈRE
DE L'AGRICULTURE
ET DE L'ALIMENTATION**
*Liberté
Égalité
Fraternité*