

LETTRE INFO MARCHES - MARS 2024

Infos générales

- Selon l'INSEE, l'inflation générale s'est établie à +4,9% en 2023¹.
- D'après l'Observatoire des prix annuel de l'association Familles Rurales, qui suit les prix de 35 produits de consommation courante (marque, MDD ou premier prix), les prix des produits de grande consommation ont augmenté de 11,9% en 2023.²
- Depuis mi-2023 la hausse des prix alimentaires ralentit chaque mois. En février 2024, elle s'élevait à +3,4% sur un an (vs +5,7% en janvier)³. Cette baisse devrait se poursuivre au cours du 1^{er} semestre.

Bilan 2023 en chiffres

	GMS	Magasins bio
Evolution chiffre d'affaires	-3,1%	+1,15%
Chiffre d'affaires	5,14 Mds €	3,785 Mds €
Inflation produits bio	+12,1 %	+4,7%

Les chiffres 2023 sur les engagements / arrêts de certification bio, sur les surfaces et sur la vente directe seront publiés par l'Agence Bio au mois de juin.

Magasins spécialisés

Bilan 2023

D'après les estimations de Biolinéaires, le chiffre d'affaires des magasins spécialisés a atteint 3,785 milliards €⁴ en 2023, soit +1,15% par rapport à 2022. La hausse des prix a été mesurée (+4,7%).

Après un 1^{er} semestre 2023 dans la lignée de 2022, l'activité des magasins spécialisés bio s'est redressée à partir de l'été 2023. D'abord visible en chiffre d'affaires, ce dynamisme s'est ensuite traduit par une augmentation des volumes vendus, une première depuis 2 ans. **Le début d'année 2024 confirme cette tendance positive, qui reste néanmoins à confirmer dans la durée.**

Le graphique ci-dessous⁵ représente l'évolution des ventes (valeur) par rapport au même mois en 2022. La courbe rouge, qui représente les ventes de produits alimentaires en magasins bio, passe dans le positif à partir de fin 2023. Les produits non alimentaires semblent subir une crise plus durable.

¹ Source : INSEE

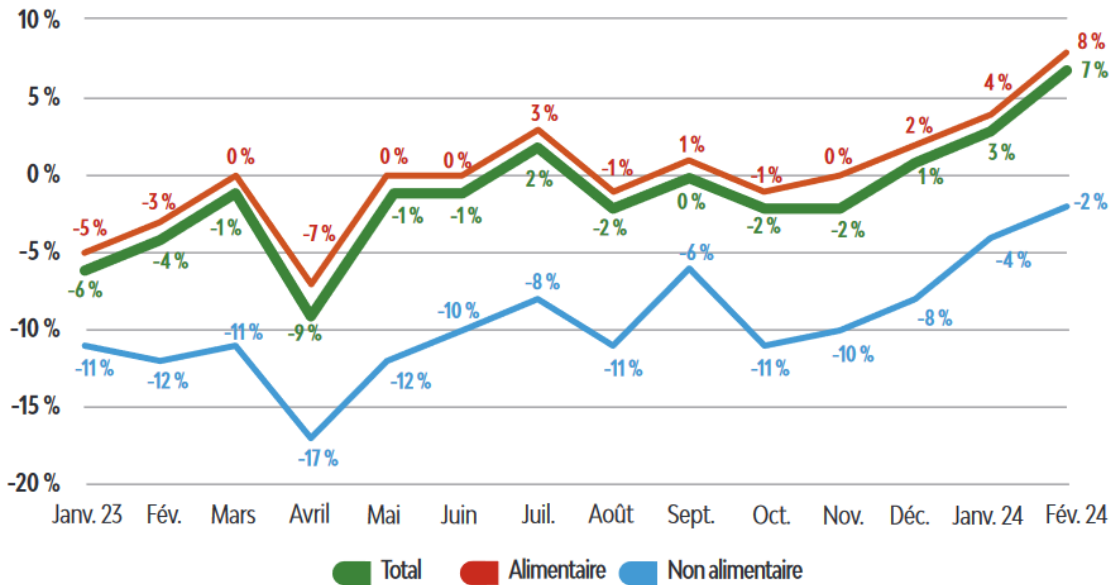
²Source : https://www.francetvinfo.fr/economie/inflation/l-inflation-alimentaire-augmente-de-11-9-en-2023-selon-l-association-familles-rurales_6319947.html

³ Source INSEE : IPC - février 2024

⁴ Alimentaire + non alimentaire

⁵ Source : Biolinéaires n°111

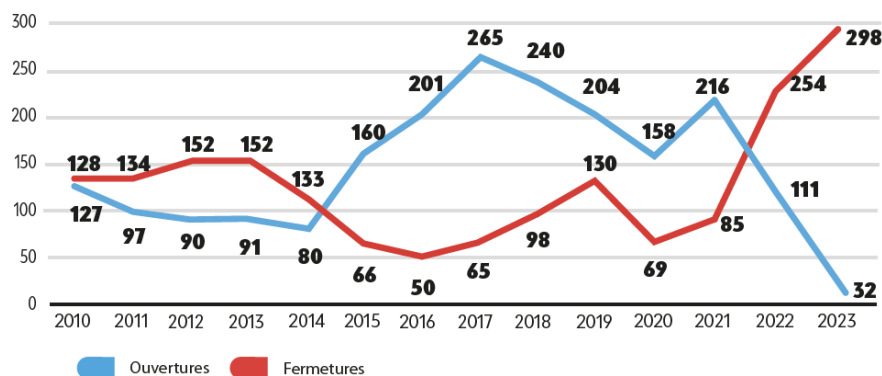
REPRISE SENSIBLE DES VENTES DEPUIS FIN 2023



Dans l'intervalle, de nombreux magasins bio ont été contraints d'arrêter leur activité. L'année 2023 a atteint des records en la matière : 298 magasins ont fermé leurs portes, pour seulement 32 ouvertures⁶. Ceux qui ont pu résister bénéficient sans doute d'un report de clients. Néanmoins l'embellie constatée depuis plusieurs mois s'appuie également sur d'autres déterminants, tels :

- la croissance des produits à marque distributeur et des produits premiers prix.⁷
- Le dynamisme des rayons vrac et fruits & légumes

ÉVOLUTION DU NOMBRE DE FERMETURES ET D'OUVERTURES DEPUIS 2010 (EN NOMBRE)



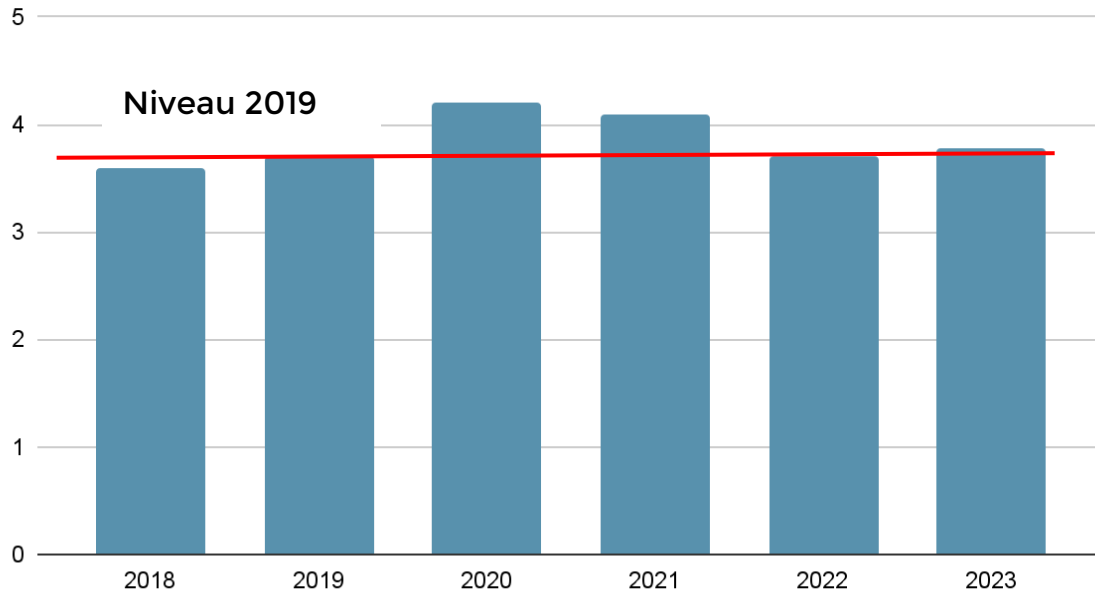
Evolution sur 5 ans

⁶ Source : Biolinéaires n°111

⁷ Source : Agence Good / Biolinéaires n°111

Comme le montre le graphique ci-dessous, le niveau de chiffre d'affaires des magasins bio en 2023 est similaire à celui de l'année 2019.

Evolution du CA des magasins bio

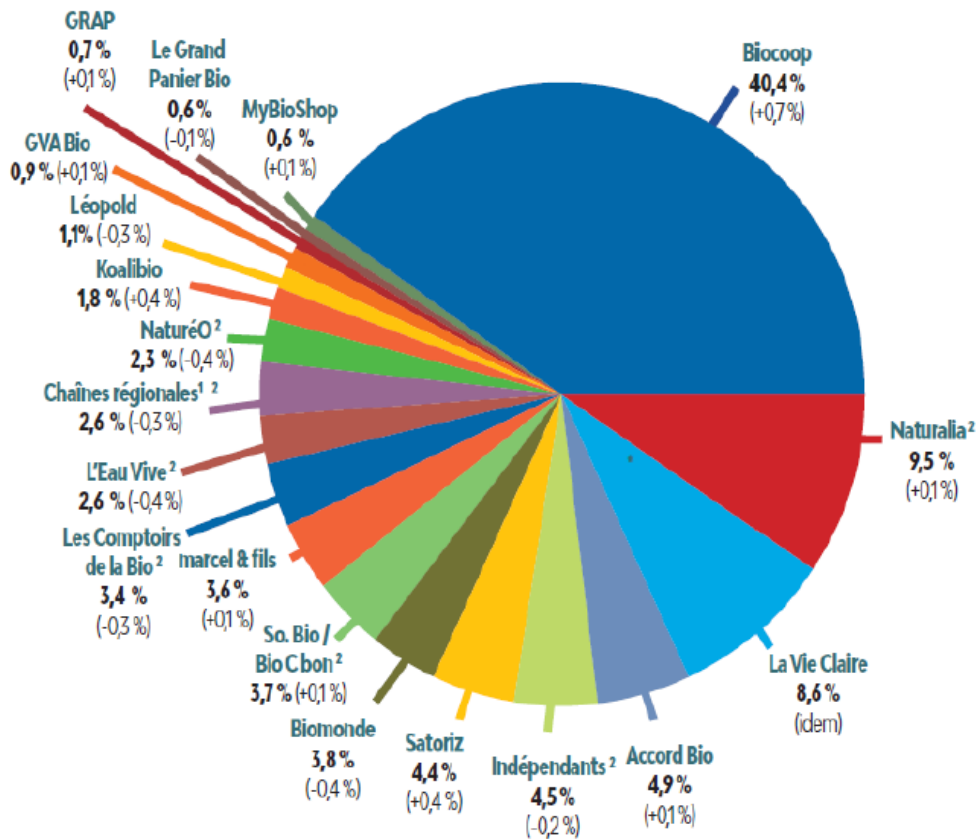


Concentration du secteur

La part de marché de Biocoop augmente chaque année. En 2023 l'enseigne comptait pour 40,4% du chiffre d'affaires des magasins bio.

Au total, 3 enseignes (Biocoop, Naturalia et La Vie Claire) cumulent à elles trois quasiment 60% de parts de marché.

PART DE MARCHÉ DU RÉSEAU SPÉCIALISÉ BIO en CA (2023 vs 2022)



1) Chlorophylle, Côté Nature, Label Vie, Bio&Co, BioFrais, etc.
2) estimation Bio Linéaires

Les tendances par enseigne

Biocoop : Le chiffre d'affaires de l'enseigne a augmenté de 2,3% en 2023 (vs -6% en 2022) et les ventes en volumes sont reparties à la hausse en fruits & légumes et pour l'offre vrac. Au global les volumes ont néanmoins baissé de -3%/-4% en 2023. Biocoop observe à la fois une hausse de la fréquentation et du panier moyen⁸ depuis plusieurs mois. Le début d'année 2024 est très positif : +10% de chiffre d'affaires et +5% en volumes.

La Vie Claire : Malgré la fermeture d'une 40aine de magasins, l'enseigne La Vie Claire a terminé l'année à l'équilibre par rapport à 2022 (+0,3%). La croissance à périmètre constant est de 7,6%. Comme Biocoop, La Vie Claire constate une hausse de la fréquentation et du panier moyen, ainsi qu'un bon dynamisme des

⁸ Source : Circuits Bio

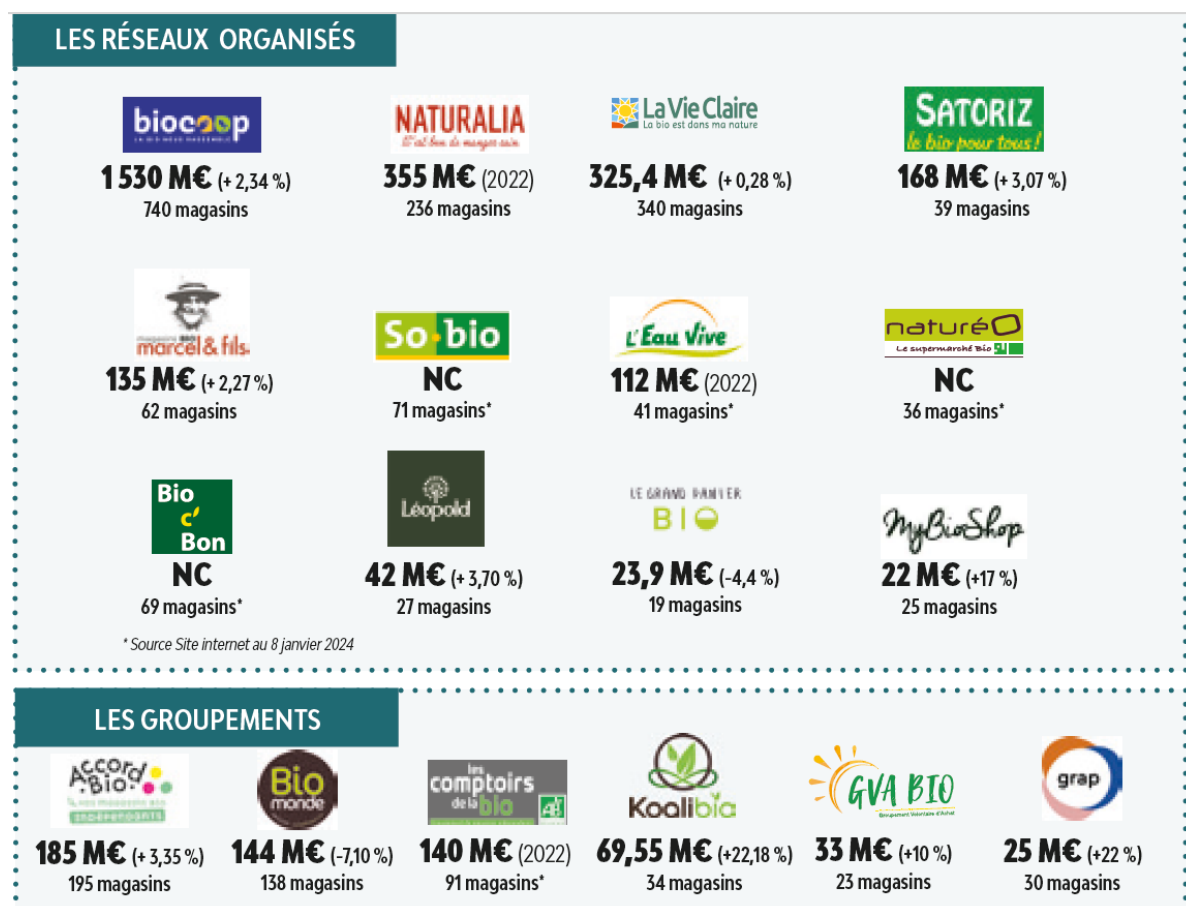
rayons fruits & légumes et vrac. La Vie Claire prévoit d'ouvrir 10 magasins en 2024.⁹

Naturalia : l'enseigne a clôturé l'année avec un chiffre d'affaires en hausse de 0,6% en 2023

Parmi les autres enseignes :

- l'Eau Vive est en procédure de sauvegarde et recherche de partenaires financiers. Les magasins non rentables ainsi que la plateforme logistique ont été fermés
- Biomonde a vu son chiffre d'affaires baisser de 7% en 2023 et a dû fermer 11 points de vente (sur 138 magasins). Cependant, les ventes ont repris fin 2023 (hausse de la fréquentation et du panier moyen)
- Satoriz a renoué avec la croissance en 2023 (+3% vs 2022). A l'instar de Biocoop et Naturalia, les rayons fruits & légumes et vrac tirent les ventes. Satoriz ne prévoit pas d'ouvrir de nouveau magasin en 2024.

Les enseignes en chiffre à fin 2023¹⁰



⁹ Source : Biolinéaires

¹⁰ Source : Biolinéaires n°111

Grande distribution

Bilan 2023

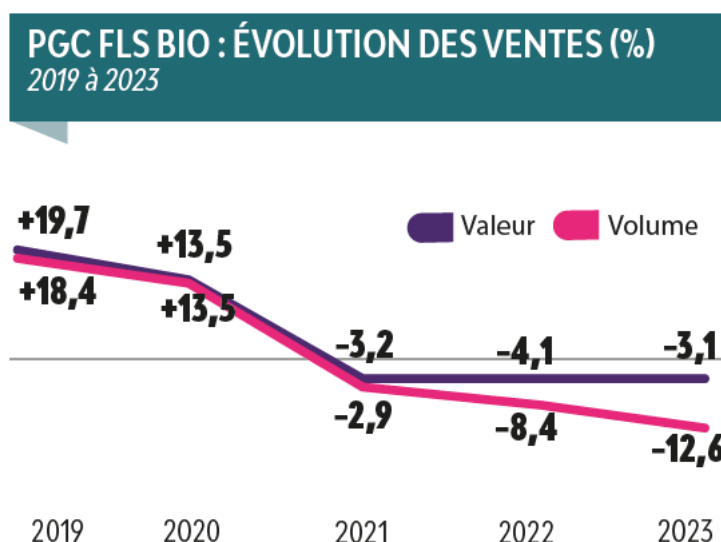
Les produits bio ont été une des premières victimes de la descente en gamme de la consommation des français.es en grande distribution, une tendance de fonds en 2023. Dans ce contexte, la grande distribution a poursuivi les déréférencements, notamment des marques nationales. La hausse des prix des produits bio a été similaire en % à celles des produits non bio.

De manière générale les ventes de produits de grande consommation ont baissé en 2023, mais celles des références bio ont baissé plus vite que les non bio. Cette tendance touche notamment des produits emblématiques de la bio comme le lait ou les œufs. Cette décroissance touche tous les formats de magasins : hypermarché, supermarché, drive, proximité. La part de marché des produits bio est revenue au niveau de 2018 : 4,1%. L'alimentation infantile fait figure d'exception (part de marché stable).

Tableau 1 : Evolution des ventes des produits de grande consommation en GMS¹¹

	Non bio	Bio
Chiffre d'affaires	+8,6%	-3,1%
Volumes	-3,1%	-12,6%
Inflation	12,8%	12,1% (hors discounting)
Baisse de l'offre		-11,7%

Comme l'illustre le graphique ci-dessous¹² : après plusieurs années de très forte croissance, les ventes de produits bio en grande distribution baissent depuis 2021, dès avant le choc inflationniste provoqué par la guerre en Ukraine.



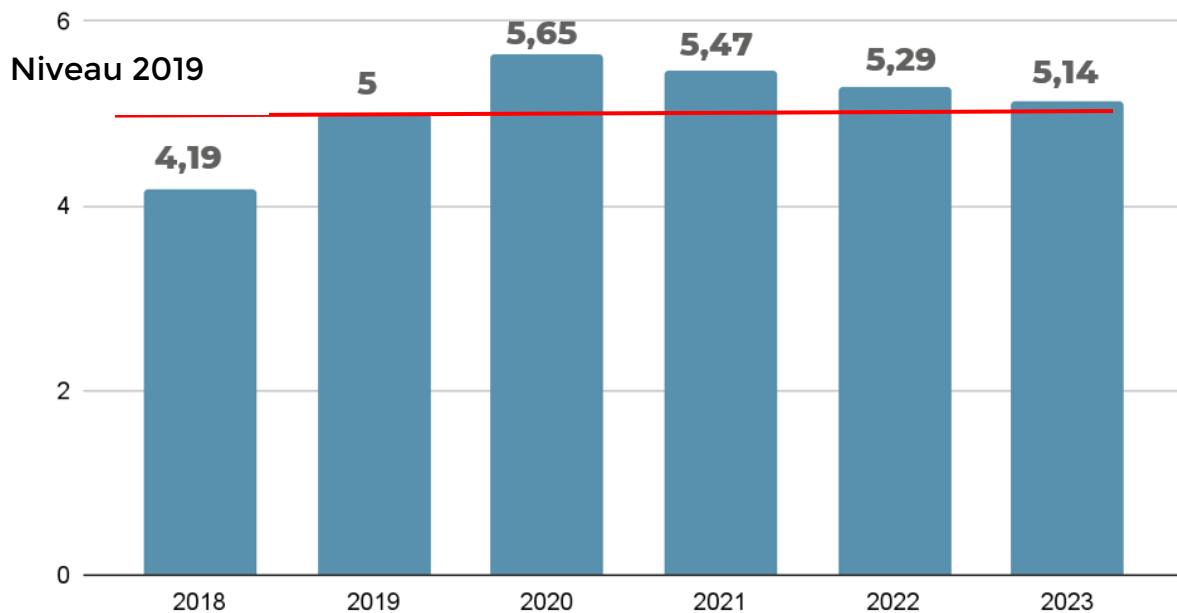
En 2023 les ventes de produits de grande consommation en GMS s'élevaient à 5,14 milliards €, soit leur niveau de 2019.¹³

¹¹ Circana

¹² Source : Circana / Biolinéaires n°111

¹³ Source des données : Webinaire Cluster Bio - février 2024

Evolution du CA des PGC-FLS bio en GMS



Tendances 2024

En janvier/février 2024 l'offre bio en GMS continue à diminuer. Cette baisse est calculée par rapport à 2023, année déjà marquée par la chute des références. Selon Circana¹⁴ les hypermarchés ont supprimé en moyenne 200 références de produits bio depuis un an (soit l'équivalent du rayon plat cuisiné frais bio et non bio). Si cette baisse s'inscrit dans un contexte plus général de contraction des références de produits de grande consommation, la contraction de l'offre bio est plus importante. Si bien que la part des références bio dans les produits de grande consommation diminue. L'ampleur du phénomène est variable selon les enseignes.

Circana a mis en évidence que : « les hypermarchés où la part d'offre des PGC-FLS¹⁵ bio a été maintenue (ou a peu diminué) ces 12 derniers mois, les ventes volumes des PGC FLS sont en hausse alors qu'elles décroissent sur l'ensemble des points de vente. » (Étude menée dans 1 500 hypermarchés)

Vente directe

Les chiffres consolidés ne seront connus qu'en juin 2023. Les retours des différentes régions au sein du GT Circuits courts de la FNAB font néanmoins état d'un dynamisme retrouvé en vente directe après plusieurs mois mitigés. Il reste toutefois difficile de généraliser. Il semblerait néanmoins que les fermes qui ont entrepris de repenser leurs stratégies commerciales tirent leur épingle du jeu.

¹⁴ Biolinéaires n°112

¹⁵ Produits de grande consommation - frais et libre service

Bilan par filière

Source : note de conjoncture de l'Agence Bio – février 2024

Filière	Commentaire rapide
Lait de vache	Recul de la collecte de lait bio de 4,5% vs 2022. La part de la bio dans la collecte de lait de vache est de 5%. Moyenne du prix bio réellement payé aux producteurs : 516€ / 1000 l (en hausse de 5,5% vs 2022). Recul de la consommation de lait bio par les ménages : 11,5% en volumes. Recul également des achats de fromage frais bio, de beurre bio (-10%) et de crème bio.
Lait de chèvre	Baisse des fabrications : -18,8%. Recul des achats des ménages : -6 % en volumes
Lait de brebis	Baisse de la collecte : -3,4% Baisse des fabrications de yaourts : - 9,3%. Hausse des achats de fromages de brebis bio : 2,4%
Grandes cultures	Collecte de céréales en hausse : +9% (bio + C2). Collecte de blé en légère hausse (+1%). Recul des mises en œuvre de blé tendre par les meuniers : -6% au cours des 6 premiers mois de la campagne 23/24. Recul des mises en œuvre par les fabricants d'aliment : -12% Stocks au 1 ^{er} décembre : <ul style="list-style-type: none"> - +10% de stocks chez les collecteurs vs décembre 2022 - +2% chez les fabricants d'aliments - -23% chez les meuniers
Fruits et légumes	Au global : recul des achats de F&L frais de -3% en volume (+2% en valeur) Bio : -9% en volumes et -7% en valeur.
Viande	Contexte global (pas spécifique bio) : recul des abattages et de la consommation de viande bovine, porcine et ovine. Recul des ventes de viande fraîche bio en GMS : -21% en volumes et -13,5% en valeur. Viande hachée bio (principalement vendue en GMS) : -19% en volumes. Prix moyen du steak haché bio en GMS supérieur de 11% à 2022. Charcuterie bio : baisse des volumes de -27,4% et baisse en valeur de -21%. Part de marché de la charcuterie bio : 1,2% (vs 1,7% en 2022). Les ventes de jambon (produit phare) ont baissé de 20,4% en valeur.
Volaille de chair	Recul des mises en place de poulets bio : -14%
Œufs	Hors bio, les ventes d'œufs ont progressé de 4,6% en volumes et de 17,8% en valeur. En bio : baisse des mises en place (5,6%) et de la production (-18%). Deux panels mesurent le marché des œufs bio : <ul style="list-style-type: none"> - Kantar : recul des achats en d'œufs bio de 13% en volumes (vs +0,7% en Label Rouge et +13% en plein air). Les œufs bio

	<p>représentent 11% des achats d'œufs bio (vs 5% pour le Label Rouge)</p> <ul style="list-style-type: none"> - NielsenIQ : recul des ventes d'œufs bio de -5,3% en volumes. <p>Part de marché des œufs bio : 19% en volume et 28% en valeur. Hausse du prix moyen de la boîte de 6 œufs : +14%. Différence de prix entre boîte bio et boîte label rouge : +12%. Augmentation de l'écart de +62%. Différence de prix entre boîte d'œufs bio et boîte d'œufs sans label : 62%.</p>
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Baromètre consommateur Agence Bio

Lors du SIA 2024, l'Agence Bio a présenté les résultats du 21e baromètre consommateur¹⁶. Cette étude a été menée fin 2023 auprès d'un échantillon représentatif de 4 000 consommateurs.

Quelques idées centrales :

- la part de répondants se disant préoccupés par les questions environnementales et écologiques est en baisse : de 81% à 73%
- la montée en puissance d'une tendance de "fatigue alimentaire" qui se manifeste par :
 - moins d'attention portée aux labels : 60% des répondants disent être attentifs au label bio vs 65% en 2022
 - une demande de "praticité"
- Seuls 40% des répondants indiquent avoir suffisamment d'info sur l'impact de l'AB sur la santé et l'environnement (contre environ 45% en 2022)
- Concernant l'origine des produits bio, les contrôles et la réglementation AB, la part des répondants estimant avoir suffisamment d'information se situe entre 35% et 45% selon l'item et est systématiquement en baisse vs 2022
- une baisse du % de consommateurs indiquant consommer bio au moins une fois par mois (baisse néanmoins moins importante que l'an dernier)
- une part croissante (un tiers) des consommateurs pour qui "faire la cuisine est une corvée". Ils ne sont néanmoins pas majoritaires.
 - à mettre en parallèle avec le fait que l'image des produits bio est associée à celle des produits bruts
- une définition du "bien manger" qui est de plus en plus associée au plaisir et à la convivialité, au détriment du respect de l'environnement et de la santé
- 70% des répondants ont un intérêt pour des repas bio au restaurant : cantine, lieu de travail, restaurant commercial ou d'entreprise

¹⁶ le lien vers le communiqué de presse : https://www.agencebio.org/wp-content/uploads/2024/02/CP_Barome%CC%80tre-de-perception_-resultats-2024.pdf