



# Comment le monde de demain sera-t-il plus bio ?

## consommation et production



Natexpo – Dorian Fléchet, observatoire de l'Agence BIO  
Études : AND international pour l'Agence BIO, Spirit Insight



**Une plateforme nationale d'information  
et d'actions dédiée au développement de  
l'agriculture biologique en France.**

**LES MEMBRES  
DE L'AGENCE BIO**

 <b>MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE ET DE L'ALIMENTATION</b> <i>Liberté Égalité Fraternité</i>	 <b>MINISTÈRE DE LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE</b> <i>Liberté Égalité Fraternité</i>	 <b>SYNABIO</b> <small>entreprendre ensemble pour développer le bio</small>
 <b>• FNAB •</b> Fédération Nationale d'Agriculture <b>BIOLOGIQUE</b>	 <b>LA COOPÉRATION AGRICOLE</b>	 <b>AGRICULTURES &amp; TERRITOIRES</b> CHAMBRES D'AGRICULTURE



Elle informe sur les tendances de production, marché et de consommation en France et dans le monde



Elle participe à la promotion de l'agriculture biologique et de ses produits auprès du grand public et soutient les actions pédagogiques et innovantes



Elle encourage les synergies entre les producteurs, transformateurs et distributeurs de produits bio et aide les filières à se structurer via le fonds « avenir bio ».

# L'observatoire comme l'agence bio a 20 ans !

---

- 50 sources dont (12 OC), des enquêtes d'envergure nationale, achats de panels distri
- Un système d'information central qui s'appui sur la liste officielle des entreprises et des fermes certifiées.
- Objectiver le développement du secteur
- Trouver les leviers collectivement
- Et dans les territoires outiller les relais « ORAB » et donc les acteurs politiques et économiques avec des projets comme l'annuaire ou cartobio

→ [www.agencebio.org/les-chiffres](http://www.agencebio.org/les-chiffres)

# Bilan du fonds Avenir Bio 2008 - 2020



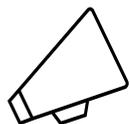
\* Agence BIO : données issues d'estimation à partir de notre base de suivi des projets

139 projets soutenus  
(102 soldés)



322 bénéficiaires

50 millions d'euros investis –  
210 millions d'investissements  
soutenus



22 appels à projets



308 emplois  
soutenus

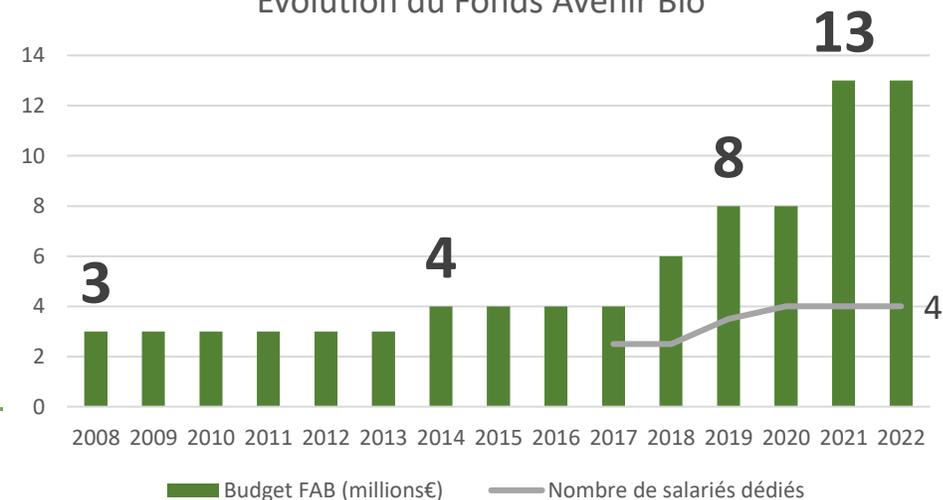


Entre 4300 et  
5 700 producteurs en  
bio impliqués\*



Entre 90 000 et 120 000 hectares en  
bio concernés\*

Evolution du Fonds Avenir Bio



# Introduction

---

- Un monde « **plus bio** » ?
  - 3 terrains : la production, Les filières (et les circuits de distribution), le consommateur
- Un **Développement pérenne** des filières françaises, mais comment ?
  - Quel besoin de **visibilité** sur les perspectives de développement ?
  - Comment assurer les approvisionnements sur le long terme ?
  - Comment renforcer « la **confiance** » par l'information et par l'image du bio ?
  - Quel **positionnement** des produits bio vs autres labels ? (image et impact)

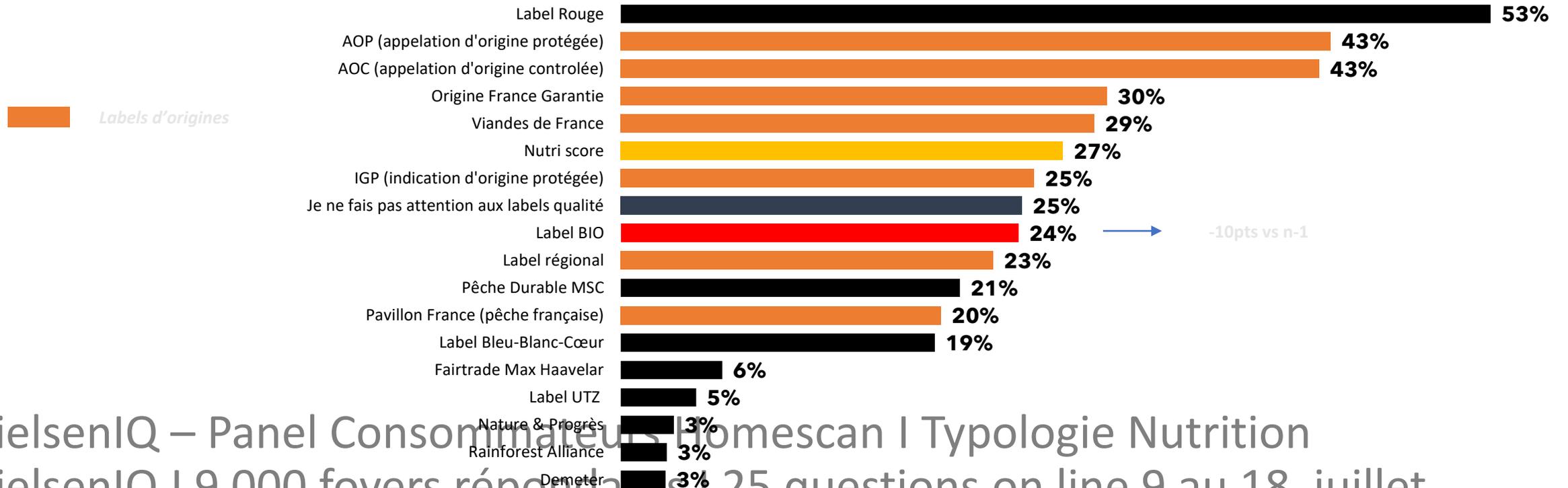
# Quel consommateur demain ?

- Une **tendance de fonds** :
  - stratégie farm to fork en est l'émanation
  - « démocratisation » du bio – (plus présents, CSP- et inactifs) en 2020 en lien avec l'exposition au bio
  - mouvement vers le transformé et besoin de réassurance dans l'alimentaire en général
    - baisse de la perception santé des produits bio (cité 8/10 vs 9/10 en 2017)
  - multiplication des labels et mentions : 24% des conso prêtent attention au label AB (vs34% en 2020)
- Sensibilité des **plus jeunes** aux questions environnementales et de bien être animal (cité 62%)
- Sensibilité des **plus âgés** aux questions de bien-être, de santé (cité 64%)
- Effets de la **crise sanitaire** demain ?
  - Mise en exergue du Local (cité 59%) et du cuisiné maison cité 55% (vs 42% en 2017)
  - Mais des changements de comportement non pérennisés
- Quel **moteur** demain ?
  - 2020 : 25% des nv conso expliquent : « car ils ont trouvé un produits bio dans leur lieu d'achat »

# Une présence à l'esprit des foyers français en baisse

1/4 des foyers français déclarent être attentif au Bio en 2021... contre 1/3 l'an dernier

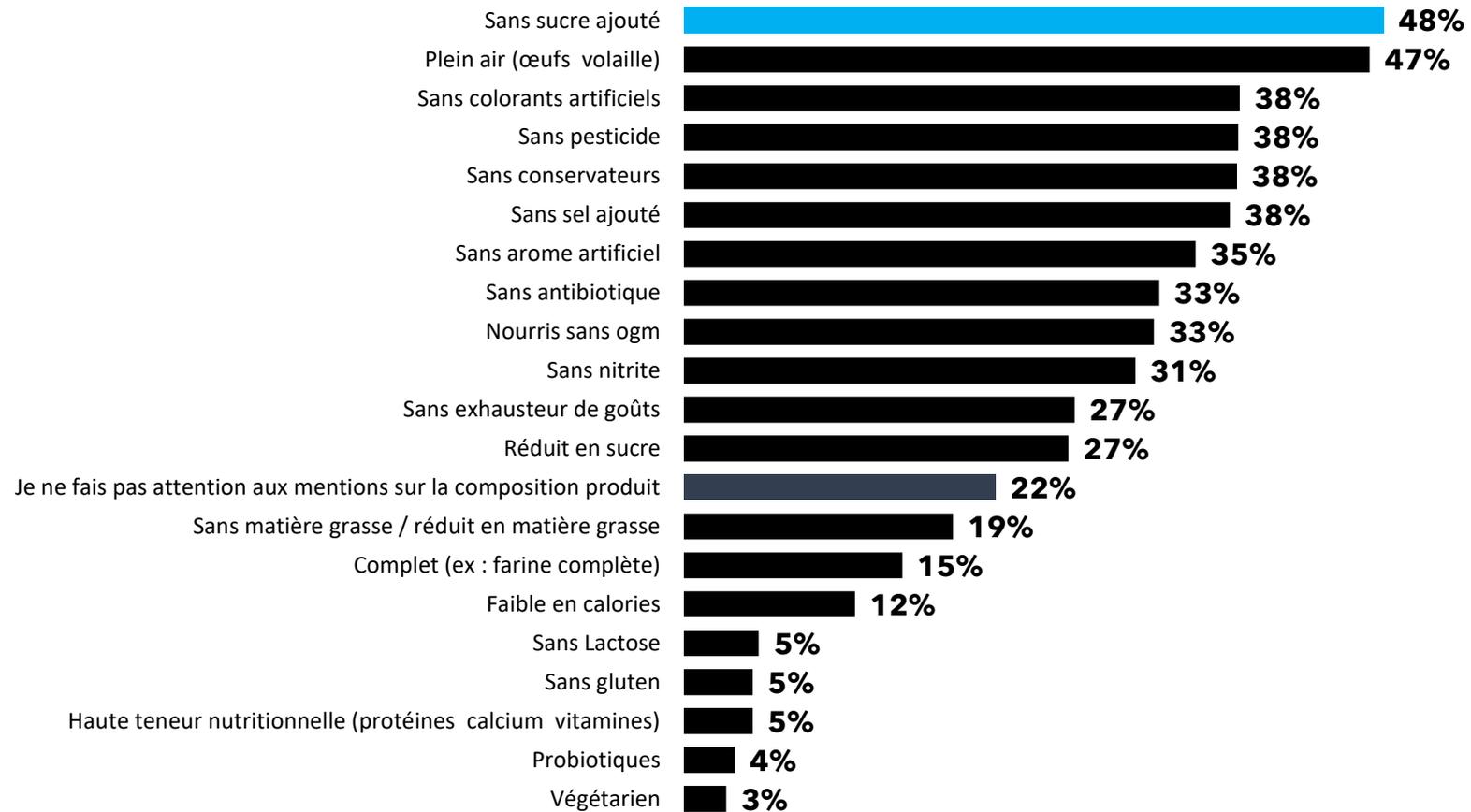
À quel(s) label(s) de qualité / composition produit faites-vous attention lorsque vous achetez de la nourriture ? (plusieurs réponses possibles)



• NielsenIQ – Panel Consommateurs Homescan | Typologie Nutrition  
NielsenIQ | 9 000 foyers répondants | 25 questions on line 9 au 18 juillet 2021

# Les mentions « sans » se développent aux yeux du conso

Et à quelle(s) mention(s) sur la composition produit faites-vous attention lorsque vous achetez de la nourriture ? (plusieurs réponses possibles)



- NielsenIQ – Panel Consommateurs Homescan | Typologie Nutrition NielsenIQ | 9 000 foyers répondants | 25 questions on line 9 au 18 juillet 2021

# Un mouvement à pérenniser chez les consommateurs comme chez les producteurs

- Les producteurs s'engagent

- Un changement souvent profond de système de production
- Moins de 4% de retour au conventionnel / an !

Assurer la transmission des exploitations bio et l'accompagnement des installations par les filières (c'est le rôle de nos membres et des Interbio régionales)

- Les consommateurs s'engagent

- Un consommateur qui passe au bio n'arrête pas

Développer le panier du consommateur bio, le recrutement ne suffit plus, s'assurer de la pérennité de l'offre, se dégager des autres mentions/labels

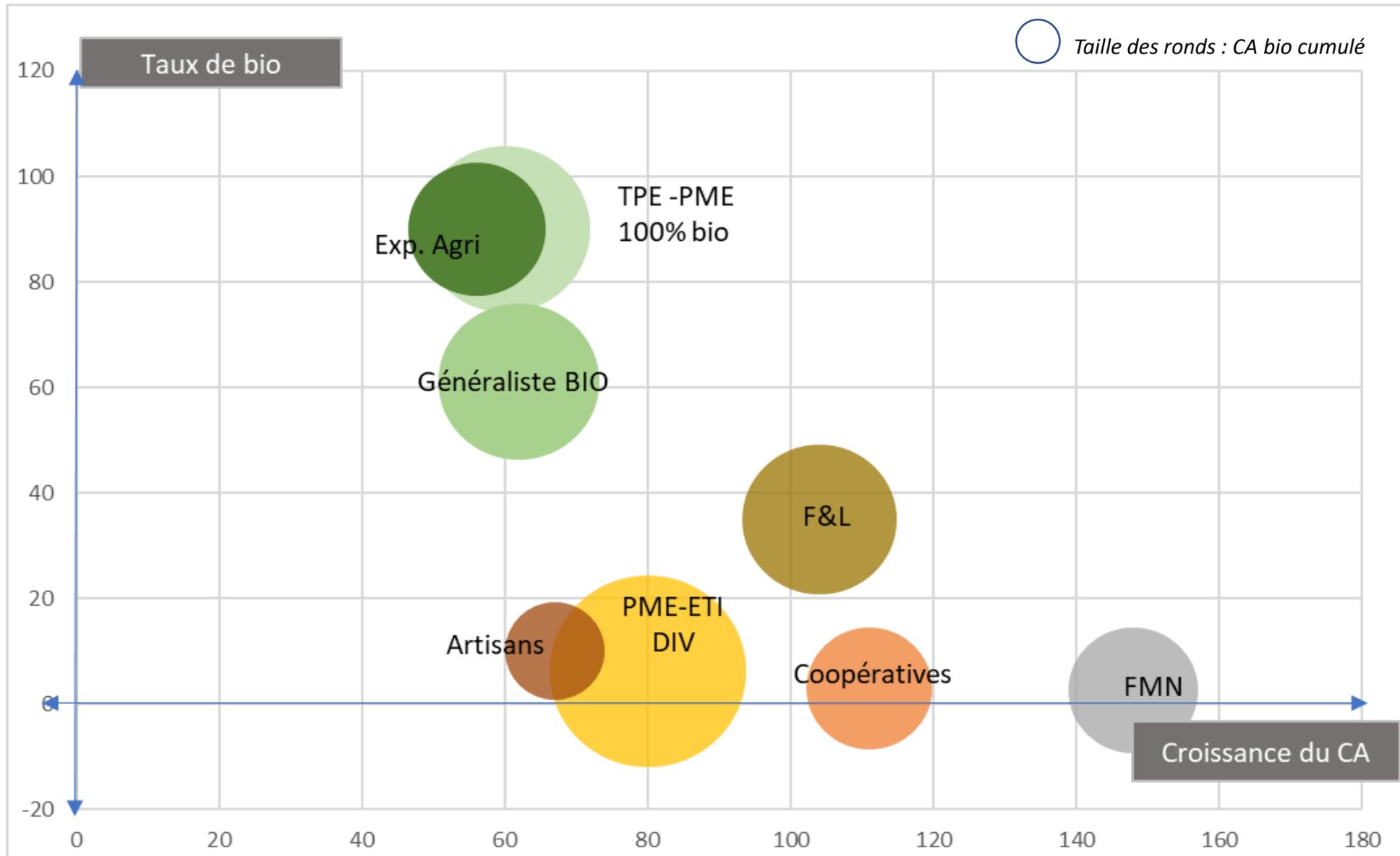
# Le rôle des transformateurs

- **Historiques ou non du bio**
- Répondre en bio à cette demande de **praticité** du conso (produits transformés, surgelés...)
- En recourant aux **MP bio françaises**
  - (elles pèsent 55% en alimentaire contre 35% dans le reste de l'industrie)
  - Les muesli, plats cuisinés, sauces doivent pouvoir être élaborés à partir de MP françaises :
    - Le fonds avenir Bio est là pour soutenir la mise en place de ces filières : tomates d'industrie, floconnage, fleur d'oranger
  - Réflexion autour du logo bio, le Francoscore bio ?
- Ancrer dans le long terme les contractualisations : **Anticiper**
  - La période de conversion de la production et le changement de pratiques agricoles, « stabilisation » du syst.
  - Accompagner et anticiper les tendances de consommation avec les
- Le marché présente **deux catégories d'acteurs** de la transformation :
  - **85% : Les engagés**, historiques ou non, ont fait du bio une partie intégrante de leur stratégie d'entreprise (+5% en 2021)
  - **15% : Les opportunistes** qui saisissent le « kairos » en se diversifiant mais n'engagent pas leur stratégie d'entreprise dans le bio. Un segment plus fragile et sensible à la conjoncture (-10% en 2021)

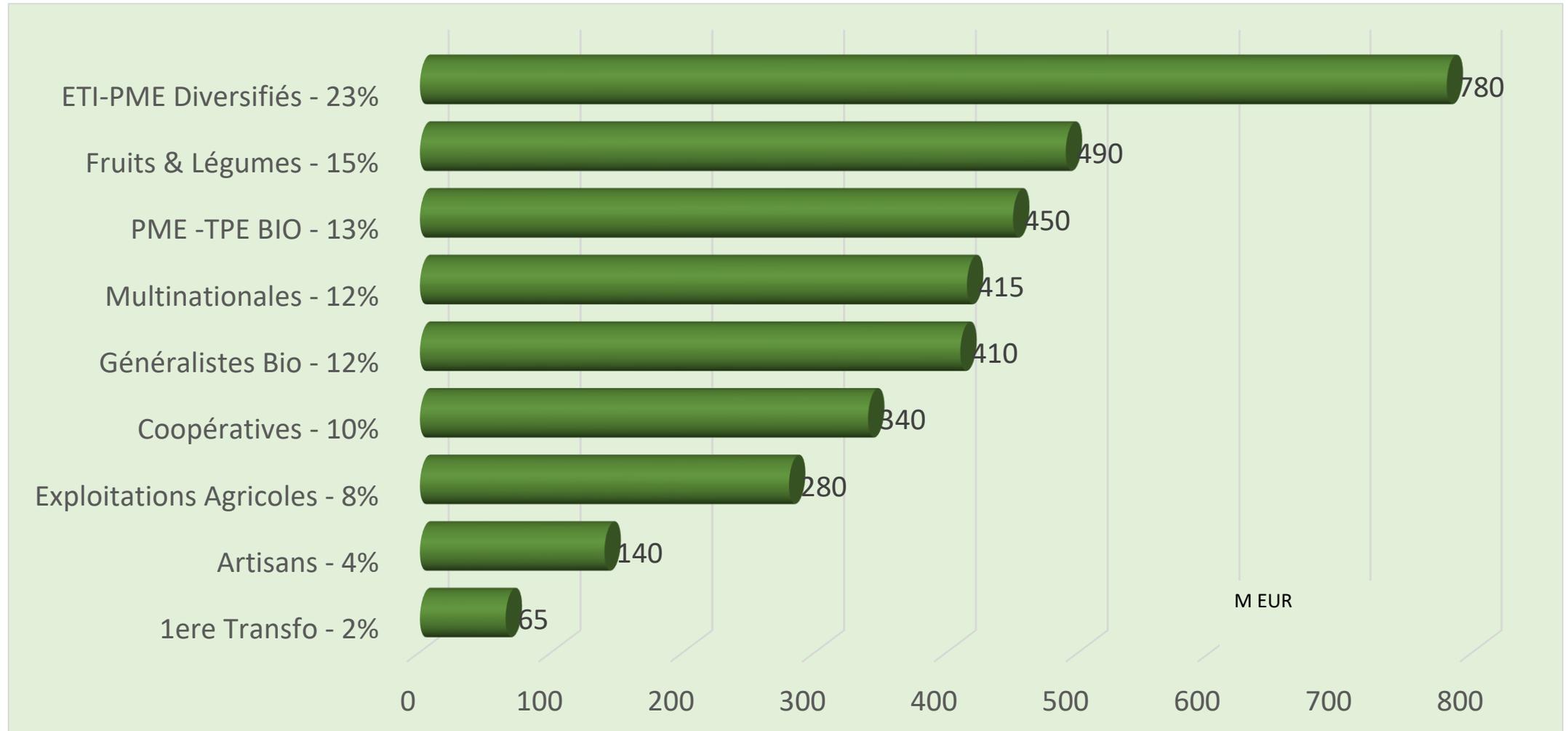
# Entre 2015 et 2019 – le marché se développe de +80%, FMN et PME – ETI diversifiées portent la croissance

- PME TPE spécialistes bio
- Généralistes bio
- Exploitations agricoles en vente directe
- Coopératives agricoles
- ETI et PME conventionnelles diversifiées
- Firmes Multinationales agroalimentaires
- Grossistes en Fruits&Légumes
- Artisans (boulangers, bouchers, cavistes...)

ANDi pour Agence Bio-Maison de la bio



# Répartition de la croissance entre les types d'entreprises



# Coup d'œil dans le rétro

# 2002

**2002** : 1,75 %SAU ~1 %Conso  
Développement des engagements (CTE) / une crise de structuration (à l'époque le bio n'est pas très présent en GMS), outils de transfo débordés.

Hectares

600 000

500 000

400 000

300 000

200 000

100 000

0

- Surfaces en conversion total
- Surfaces certifiées bio

**550,99 milliers ha**

1995

1996

1997

1998

1999

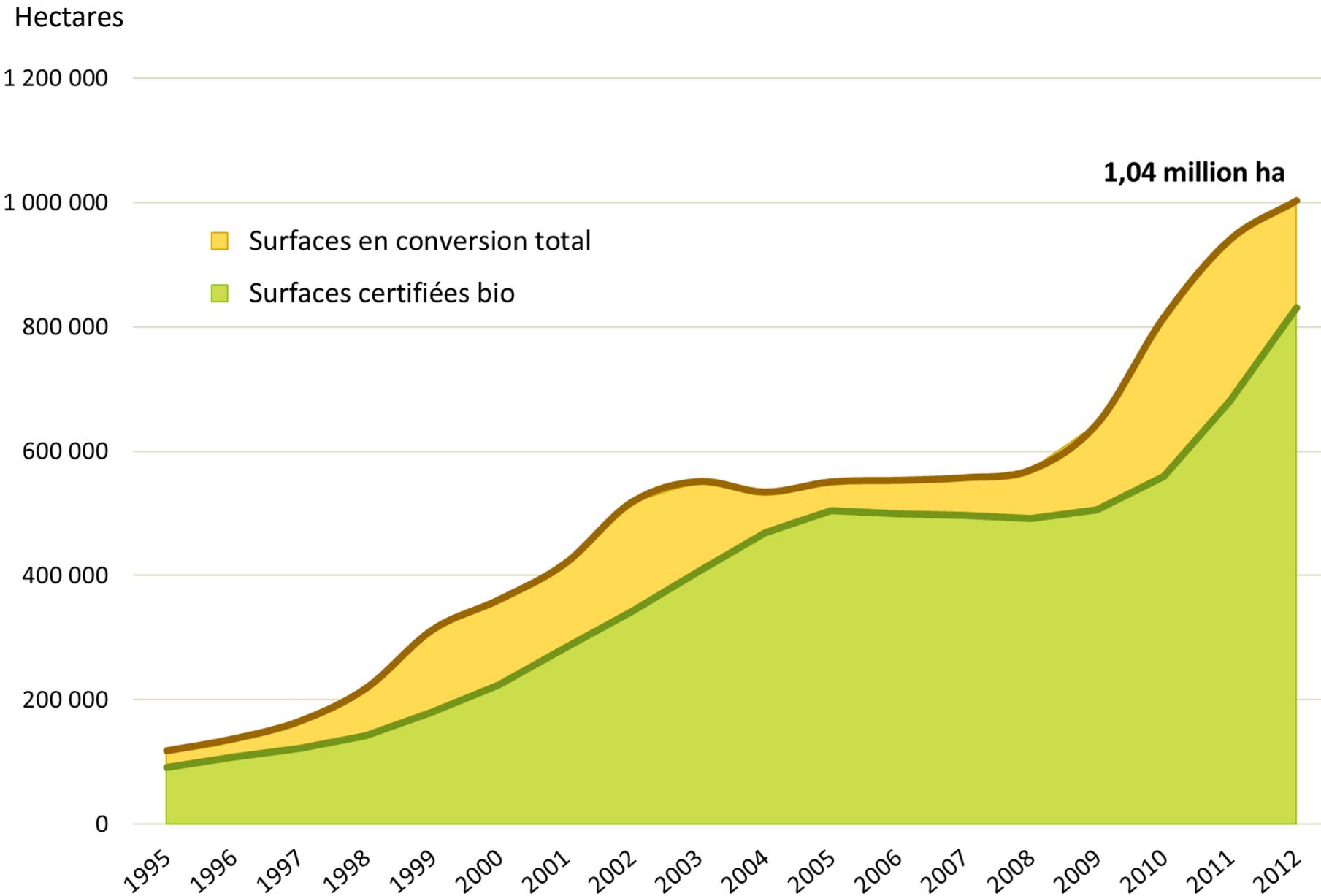
2000

2001

2002

2003

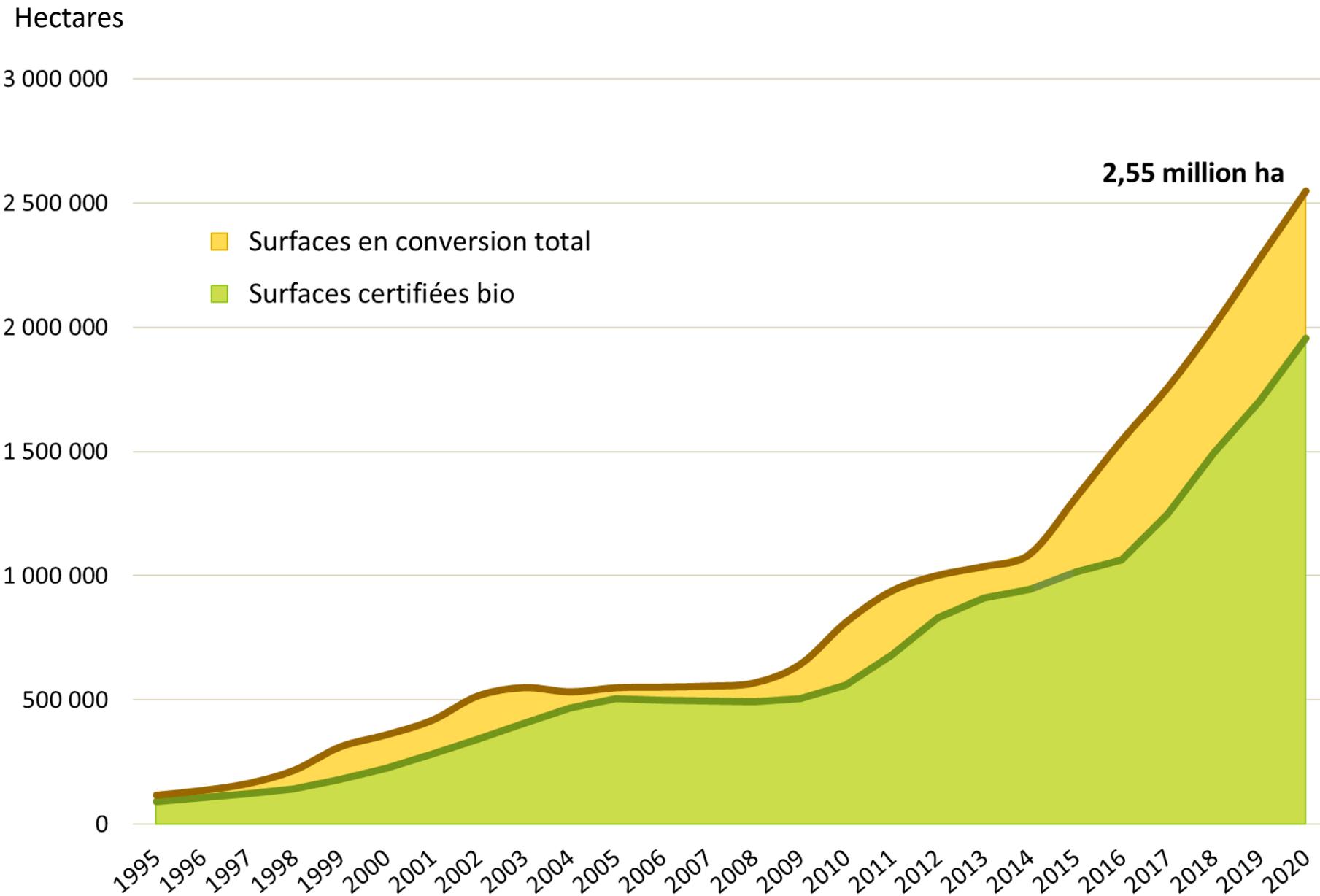
# 2012



**2010** : 4,5 %SAU 3,2 %Conso  
portée par la demande  
et le contexte en  
conventionnel.  
filières plus structurées,  
mais ralentissement. les  
grandes surfaces ont  
généralisé la présence  
de bio dans les rayons.

Dans les deux cas la marche est  
franchie en 4 ou 5ans, le marché  
rattrape l'offre avec une  
implication de nouveaux acteurs,  
des efforts faits par les OP et les  
transformateurs (innovation,  
développement de l'offre)

# 2020



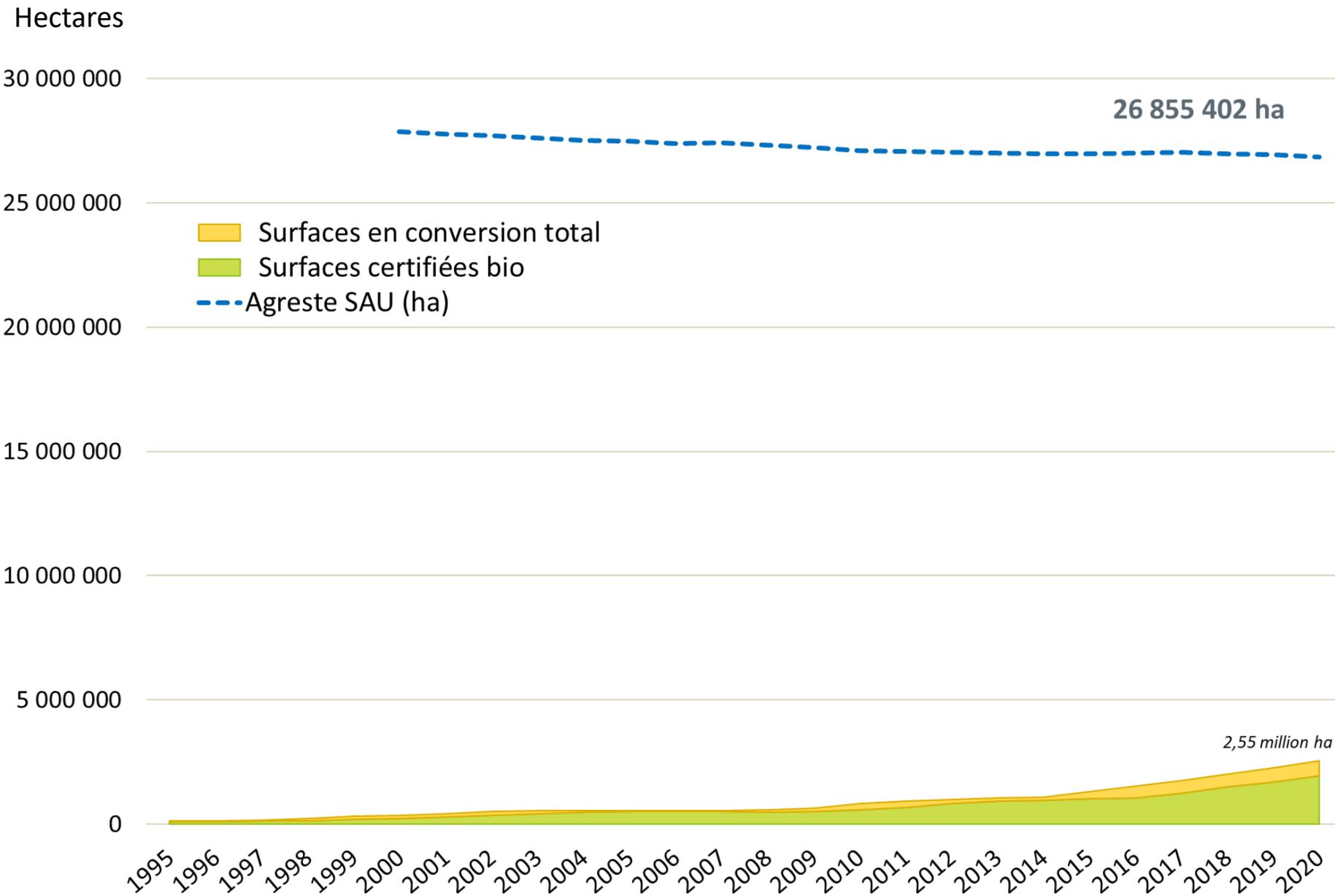
2,55 million ha

**2020** 9,5 %SAU 6,5 %Conso

Des engagements portés par le contexte conventionnel et les besoins de la grande distribution qui élargie très rapidement les gammes bio et l'ouverture rapide de magasins spé.

Un marché qui change de moteur de croissance

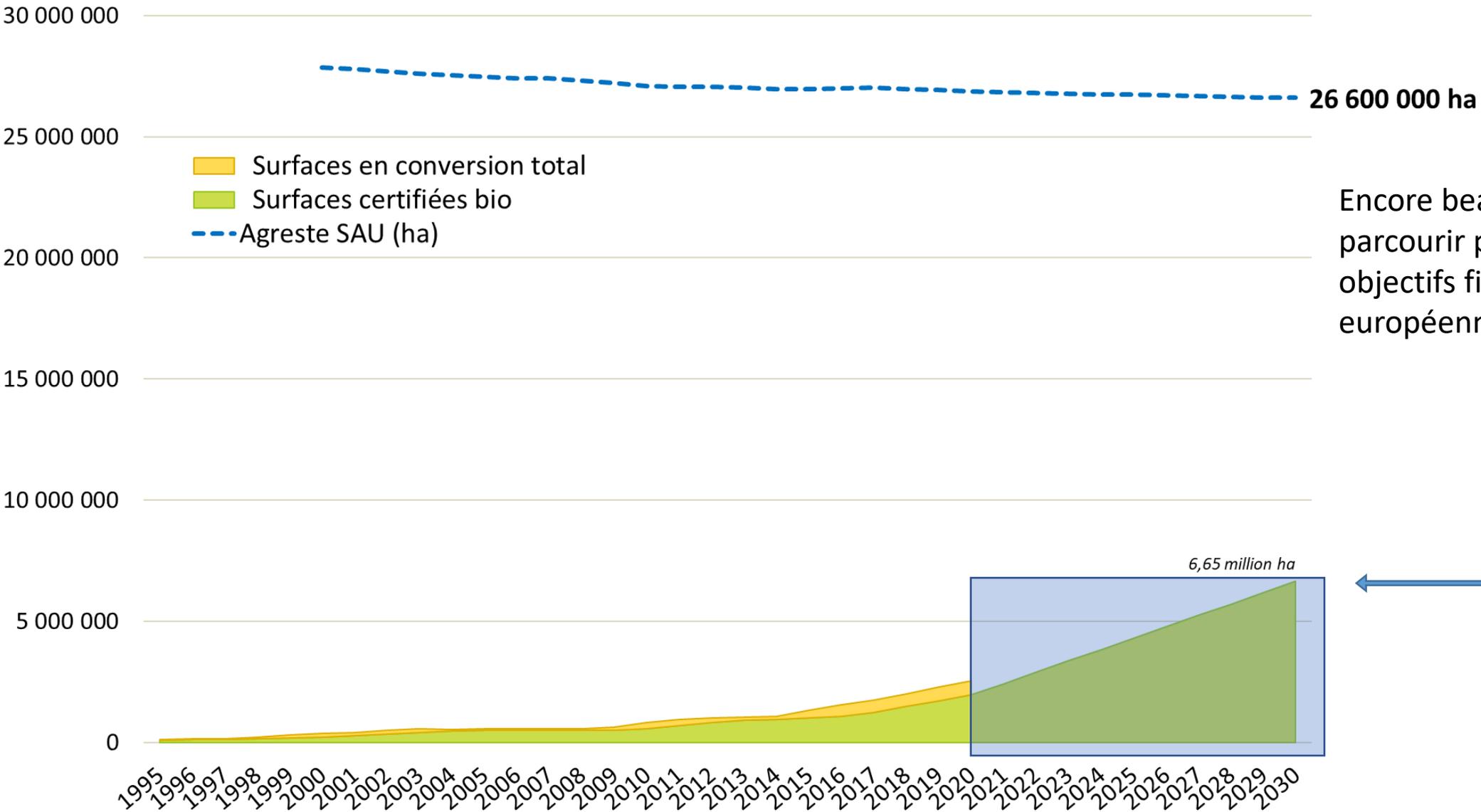
# A l'échelle de la ferme France



**Plus de 9ha/10** sont encore cultivée de manière standard !

Plus de 9,40€/10 ne sont pas dépensé dans des produits bio !

# D'ici 2030 ?



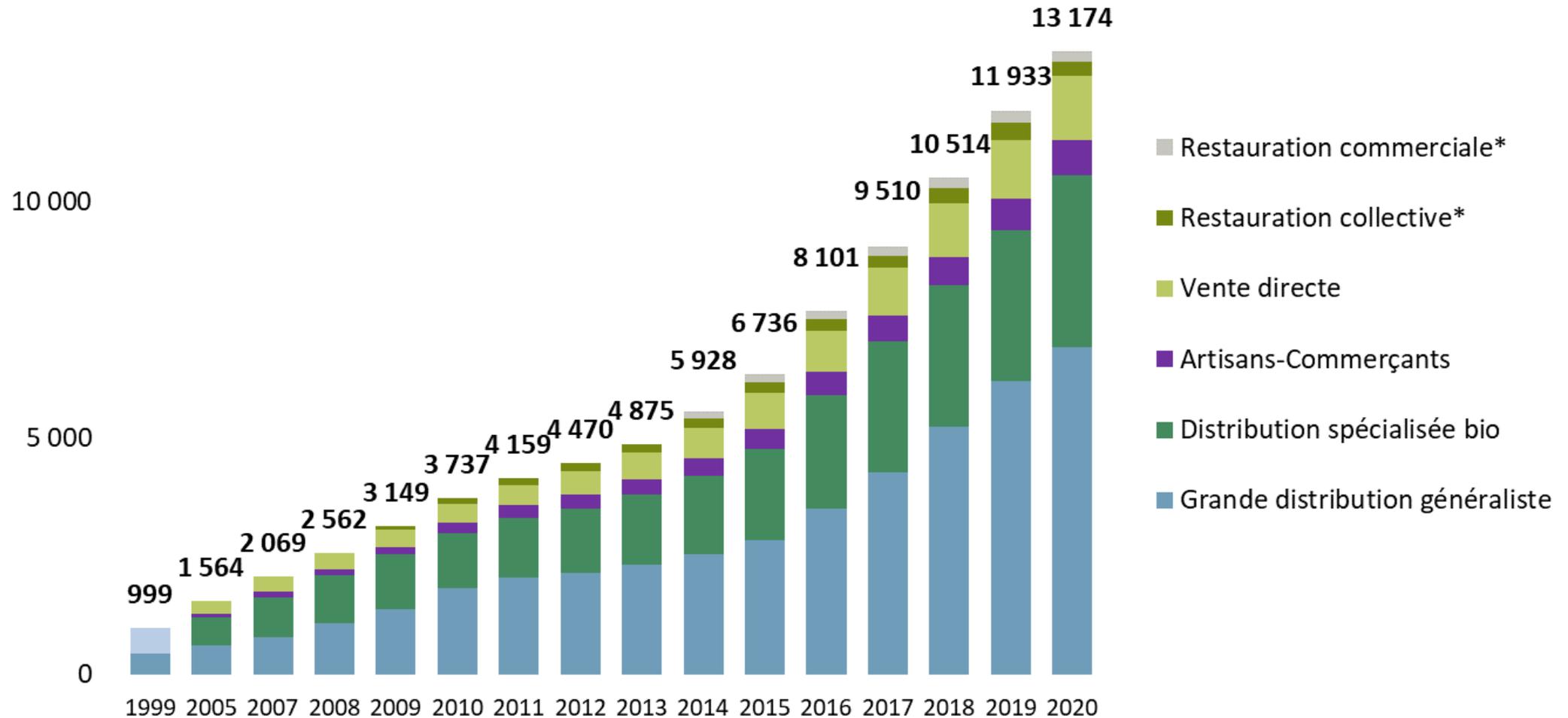
Encore beaucoup de chemin à parcourir pour atteindre les objectifs fixés par la commission européenne.

Objectif farm2fork

25% SAU bio dans l'UE en 2030  
6,65 Mha  
(+0,4 Mha/an)

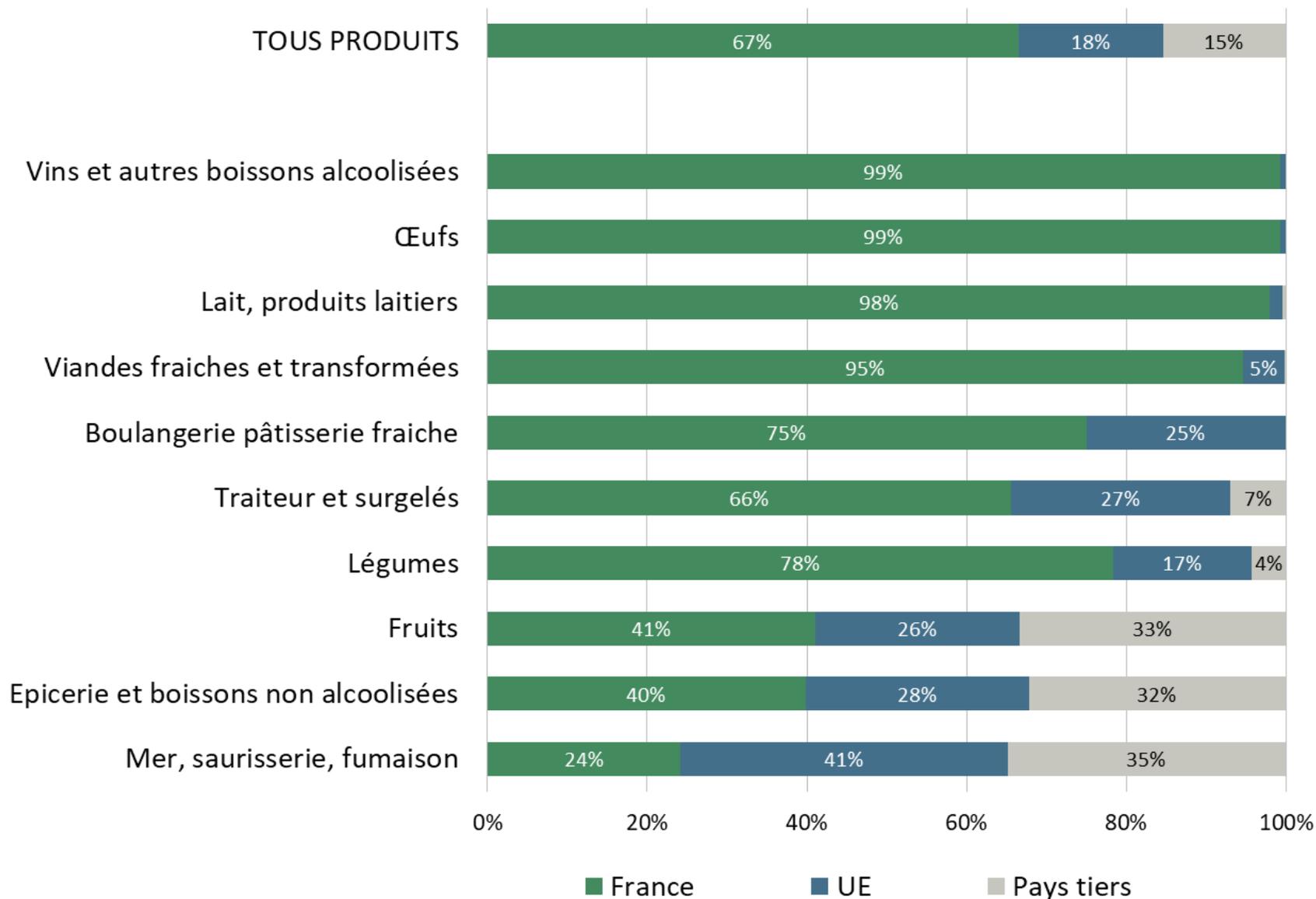
# Evolution du marché depuis 2005

15 000 millions €



\* Achats hors taxes évalués par enquête auprès des fournisseurs et des acheteurs, depuis 2014 en restauration commerciale et depuis 2009 en restauration collective.

# Relocaliser l'approvisionnement et exporter



**Exportations 2020 :**  
887 millions€  
+7,5% vs 2019  
½ vins bio  
¼ épicerie

# Une lecture des enjeux du marché bio d'ici 2030 ?

- Les **crises** sanitaire et sociale
    - compliquent la lecture des chiffres 2021 : retirer mai et avril -> stagnation des ventes bio
    - ont favorisé des stratégies d'offre à bas prix
  - -> enjeu désamorcer ces stratégies de distribution pour une vision plus long-termiste  
Le changement de **moteur** de croissance :
    - de l'ouverture de points de vente / nouvelles références en GMS,
    - à l'élargissement du panier d'achat des consommateurs bio.
  - -> l'enjeu d'émerger parmi les labels & mentions savoir communiquer sur les atouts du bio comme une démarche globale : l'environnement, l'origine FR, l'emploi...  
La nature des **acteurs** :
    - Un cœur d'entreprises toujours en croissance qui ont inclus le bio dans leur stratégie
    - Une offre périphérique plus opportuniste dont l'offre bio peut varier plus facilement et dont l'activité serait en recul en 2021.
- > L'enjeu d'engager cette dernière frange plus avant dans des démarches d'approvisionnement en France

# Conclusions – Le tempo du bio

- Communiquer sur le bio et ses spécificités
  - Chaque filière à son niveau avec les interprofessions nationales
  - Fédérer des événements territoriaux : IBR, FNAB et chambres
    - le bio se traduit dans le paysage et l'emploi de nos territoires
  - Pédagogie autour de la cohérence du label et ses impacts positifs
- Accompagner les tendances de consommation en maintenant l'innovation et en relocalisant FR
  - Les ETI-PME qui développent une gamme bio très nombreuses constituent un potentiel de développement à exprimer.
  - Maintenir une présence du bio yc du « bio + », ces labels reflètent le conso, aident à faire évoluer le label AB.

# Conclusions – Le tempo

- L'INSEE annonce une reprise de la consommation en cette fin d'année:
- - communiquer maintenant sur le bio et sur toutes les raisons qui ont poussé les consommateurs à y venir (Français voir local, bon pour la santé ET pour l'environnement, pour l'emploi agricole...)
  - Mais les producteurs comme à chaque pallier seront en difficulté
    - Stopper les conversions n'aura un effet que dans 2 voir 3 ans
    - Eviter la déconversion : Maintenir les prix aux producteurs.
    - Renforcer la planification de l'offre, favoriser l'organisation des producteurs.
    - Impliquer les pouvoirs public dans la gestion des surplus,
      - coûts de déclassement,
      - valorisation à l'étranger
- - Restauration collective
  - L'Agence Bio jouera pleinement son rôle
    - Renforcement de ses actions de communication notamment sur les réseaux sociaux
    - Renforcement du fonds avenir bio pour structurer des filières Fr
    - Anticiper, identifier collectivement les indicateurs clés (longe de porc congelée ?) avec un observatoire doté d'un nouveau SI au service des acteurs et des territoires

# Prochains RDV

**Salon des Maires et de collectivités les 16-18 novembre**

**Biofach** – présentation du marché, chiffres 2021 et étude Agence Bio ANDi

Ecozept : Grande cultures à l'international

**fin février** pour les résultats de notre baromètre consommateurs 2021

**Salon international de l'agriculture**

**Salon Restau-Co avril 2022.**

# Merci !



[www.agencebio.org](http://www.agencebio.org)

[observatoire@agencebio.org](mailto:observatoire@agencebio.org)