

Observatoire Régional de l'Agriculture Biologique des Pays de la Loire

Le marché bio régional • Les acteurs de la filière bio aval

[Edition 2021]



Toujours et encore, la bio a fait cette année 2020, preuve de résilience.

Toutes les études scientifiques le disent : l'Agriculture Biologique est une réponse aux enjeux environnementaux, et à la souveraineté alimentaire. Dans notre région Pays de la Loire, les produits bios ont connu comme au national, une croissante ralenie auprès des consommateurs et les données du marché ont souligné une augmentation des ventes des produits régionaux de près de 6%.

Forte de ses innovations, le réseau spécialisé s'est montré plus performant, accompagné des nouveaux formats magasins avec les offres "vrac" soutenus par les fabricants qui oeuvrent et s'adaptent en permanence pour répondre aux besoins des consommateurs qui a faim de local.

C'est dans un esprit de pertinence, que nous vous présentons l'Observatoire régional de l'Agriculture Biologique (ORAB) des Pays de la Loire, qui a pour vocation d'être un outil informatif sur les évolutions de notre filière.

Fanny Lemaire,
Présidente INTERBIO Pays de la Loire



Les tendances de consommation

France : coup d'œil sur les tendances de consommation et comportements d'achat en 2020 sur fond de crise sanitaire¹

D'après de nombreuses études qui suivent les évolutions de la consommation et des comportements d'achat des français, nous retenons pour 2020, les tendances suivantes :

DE NOUVELLES HABITUDES D'ACHAT DEPUIS 2020 QUI PROFITENT À LA FILIÈRE BIO...

- Selon le CREDOC, suite au premier confinement, 48% des français auraient modifié durablement leurs habitudes d'achat, quel que soit le produit de consommation (alimentaire et non alimentaire).
- Parmi eux, respectivement 33% et 47% fréquentent plus le **e-commerce** (+8% de croissance) et les **commerces de proximité** (+13% de croissance) qu'avant le 1er confinement.
- Les pratiques d'achat évoluent en faveur de la qualité, de la demande de RSE de la part des entreprises (50% en 2011 vs 72% en 2021) et autres critères éthiques (fabrication française voire régionale, label de qualité, circuit court...).
- Parmi ces critères, **64% attendent d'un produit alimentaire qu'il soit bio** !

...MAIS QUELQUES SIGNAUX D'ALERTE...

- De façon générale, la consommation de **produits bio reste marquée socialement** d'après l'Obsoco : les classes aisées, les plus diplômés et les étudiants présentent un score de consommation de produits bio plus élevé que la moyenne
- **Le prix reste le premier frein à des achats de produits bio pour 73 % des consommateurs (bio et non bio)**. Deux autres marqueurs comme les habitudes d'achat (20%) et le manque de confiance dans les produits bio (20%) sont d'autres freins indiqués à l'achat des produits bio.
- **En GMS, une consommation responsable qui fléchit** : par ses multiples dimensions éthiques (valeurs, croyances et idéaux, modes de vie...), la consommation responsable se traduit par plusieurs comportements. Le Baromètre de la relevant / LSA suit ainsi 5 indicateurs de consommation responsables (**Consommer bio** - Soutenir les producteurs - Produire moins de déchets - Réduire les protéines animales - Limiter son impact environnemental). Alors que tous ces indicateurs étaient à la hausse en 2020, notamment le soutien aux producteurs durant le confinement (+18% en 2020 vs 2019), **ces mêmes indicateurs sont en régression** en 2021, sauf la consommation bio qui reste stable au premier trimestre et régresse globalement au premier semestre 2021, avec un CA bio en recul 2021 (-1,5% par rapport à la même période de l'année n-1).
- **Dans les magasins spécialisés bio (MSB)**, il est constaté une baisse d'activité (panier moyen stable mais une fréquence d'achat en baisse).

Pays de la Loire : un consommateur bio ligérien proche du profil national

Baromètre des consommateurs bio - données Pays de la Loire²

La population ligérienne suit une tendance de consommation nationale qui privilégie une alimentation saine, variée et le fait-maison, ainsi que la provenance et la qualité des produits.

Chiffres clés

QUELQUES CHIFFRES DE LA CONSOMMATION EN 2020

- **13,2 milliards d'euros de chiffre d'affaire du marché bio (+10,9 % vs 2019)**
- **6,5% du budget alimentaire des ménages français sont des produits bio**
- **188€ moyenne des dépenses de consommation à domicile de produits bio par an et par habitant**

¹Sources :

- Agence Bio 2020
- CREDOC, 2021-analyse sur 2000 individus - Webconférence- CCI49
- L'Obsoco, 2021, Observatoire de la consommation responsable 2021
- Observatoire de la consommation- CETELEM
- Baromètre LSA 2020/2021 - Analyse sur 1,1 millions de clients

²D'après, baromètre de consommation des produits bio en France - Agence Bio / Spirit Insight - mars 2021 - Une synthèse des résultats a été communiquée pour la première fois auprès des régions. Pour ce qui concerne les Pays de la Loire, les résultats portent sur un échantillon de 135 consommateurs (bio/non bio) construit selon des quotas sur 3 critères (genre, catégorie socio-professionnelle, âge)

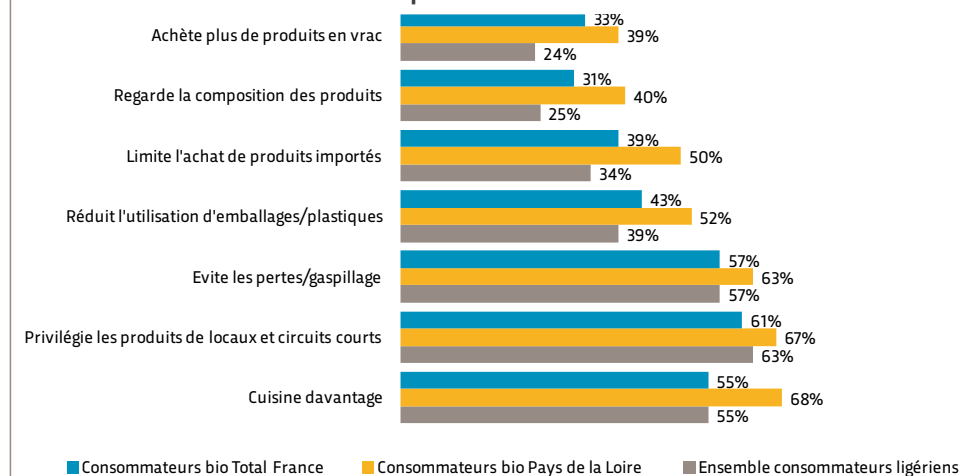
Source : baromètre de consommation des produits bio en France - Agence Bio / Spirit Insight - mars 2021

LES ENGAGEMENTS DES LIGÉRIENS SUR L'ALIMENTATION

À l'image de la population française, plus de la moitié des consommateurs ligériens (bio et non bio) déclarent s'engager sur les comportements suivants :

- Acheter des produits locaux et privilégier les circuits courts (55% en PDL et 53% en France)
- Consommer des produits de saison (54% en PDL vs 55% en France)
- Limiter les pertes et le gaspillage (53% en PDL vs 55% en France)

Modification des habitudes alimentaires au niveau régional et national au cours de la période 2018-2019



Source : D'après, baromètre de consommation des produits bio en France - Agence Bio / Spirit Insight - mars 2021

DES CHANGEMENTS DE COMPORTEMENT ALIMENTAIRE ET D'ACHAT PLUS ANCRÉS CHEZ LES CONSOMMATEURS BIO LIGÉRIENS

Au cours des 3 dernières années, 57 % des ligériens (et 71% des consommateurs bio de la région) ont changé leurs habitudes d'achat contre 54% (et 64% de consommateurs bio) au niveau de la population nationale.

Ces modifications ont été accentuées durant le 1er confinement, notamment parce que les consommateurs ligériens :

- ont cuisiné davantage,
- parce qu'ils ont dû changer leurs lieux habituels d'achat et ont privilégié par la même occasion les circuits courts
- pour des raisons de santé

UNE CONSOMMATION BIO EN RÉGION QUI SUIV GLOBALEMENT LA TENDANCE NATIONALE...

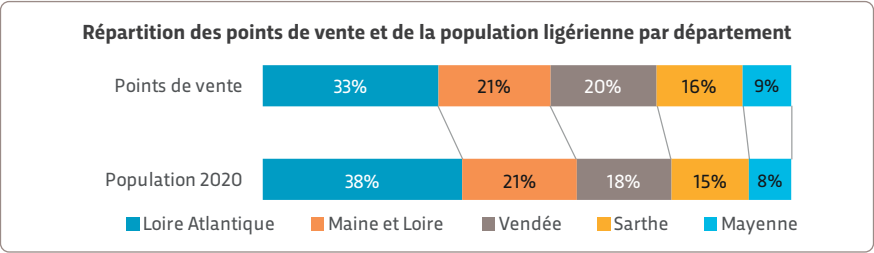
- À l'instar de la population française, $\frac{3}{4}$ des consommateurs ligériens consomment des produits bio
- En 2020, **12% de nouveaux consommateurs bio en PDL** (de moins de 1 an) contre 15% sur l'ensemble du Pays
- Les 3 principales motivations de consommer bio en Pays de la Loire comme sur le territoire national sont **la santé, l'environnement et la disponibilité des produits bio dans les lieux d'achat habituels**. Les consommateurs bio ligériens sont en revanche plus nombreux (45% vs 38% chez l'ensemble des consommateurs bio français) à évoquer des raisons éthiques (juste rémunération des producteurs, conditions de travail des salariés...).
- Les 3 principaux freins à la consommation bio évoqués en Pays de la Loire sont : les produits bio sont chers (75%), doutes que les produits bio soient totalement bio (47%) et enfin tendance à privilégier les produits locaux non bio.
- En Pays de la Loire, la GMS reste le circuit privilégié d'achat des produits bio que 40% des consommateurs bio fréquentent de façon hebdomadaire. Dans la région, le circuit spécialisé apparaît plus (29% des consommateurs bio en région vs 24% au niveau national)
- Durant le confinement, si la GMS a accusé une baisse de fréquentation, les autres circuits de proximité (artisans, commerces de proximité, vente directe) se sont maintenus.
- Les consommateurs bio ligériens semblent davantage sensibles au vrac comme critère d'achat (74% en région vs 65% au niveau national).

Les opérateurs de l'aval

Distributeurs et transformateurs

Les circuits de distribution des produits bio en Pays de la Loire

En 2020, plus de 1500 points de ventes alimentaires (spécialisés/ généralistes) proposent une offre bio dans la région² pour plus de 3,8 millions d'habitants, avec la répartition suivante par département :



- La Loire-Atlantique compte le plus de points de vente alimentaire, mais au regard de sa population, la densité de magasins est plus élevée en Vendée, en Sarthe et en Mayenne
- Les surfaces des magasins bio représentent moins de 3% des surfaces alimentaires totales, avec la répartition départementale suivante :

Répartition des surfaces de vente des produits alimentaires par type de magasin et par département de la région Pays de Loire

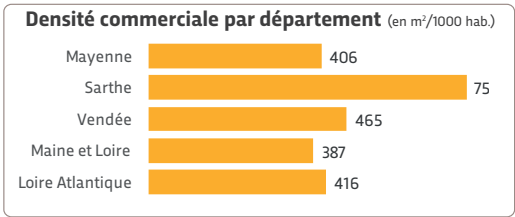
	Surface GSA généralistes (m²)	Surface MSB (m²)
Loire-Atlantique	598460	17921
Maine et Loire	315840	8698
Vendée	317904	7395
Sarthe	419909	4670
Mayenne	123933	2849

D'après Données LSA (2020) & Biofichier (2021)

PARC DES COMMERCES ALIMENTAIRES GÉNÉRALISTES³

Les GSA généralistes

- Densité commerciale : 467 m² pour 1 000 habitants



L'artisanat

- La région PDL comptabilise 7414 artisans commerçants, dont 4% certifiés en bio soit 327 artisans commerçants
- Le type de commerce artisanal de la région Pays de la Loire le plus certifié en bio correspond aux crémeries fromageries (23%), les boulangeries (8,2%) et les chocolateries confiseries (6,7%)

Répartition des commerces artisanaux par département

Artisans-commerçants	44		49		53		72		85		Total général	
	Total	Bio	Total	Bio	Total	Bio	Total	Bio	Total	Bio	Total	Bio
Boucherie /charcuterie ⁴	322	3	241	2	86	0	198	1	189	0	1036	6
Boulangerie ⁵	738	142	510	14	203	4	379	8	439	18	2269	186
Chocolaterie, confiserie	50	2	31	1	3	0	7	0	14	4	105	7
Crémérie-fromagerie dont éventaïre	3	1	4	1	1	0	1	0	4	1	13	3
Fabrication de glaces	5	-	5	-	-	-	-	-	9	1	19	1
Plats à emporter	1707	46	556	29	298	5	514	17	532	26	3607	123
Poissonnerie	89	0	23	0	6	0	13	0	76	0	207	0
Restauration traditionnelle	53	0	2	0	4	0	4	0	41	0	100	0
Transformation du thé et du café	23	0	20	0	7	0	3	1	5	0	58	1
Total général	2990	194	1392	47	608	9	1115	27	1309	50	7414	327

Spécificité année 2020, crise sanitaire du Covid-19

Des conséquences mitigées, mais une observation de la hausse des ventes du bio local pour 46% des magasins.



Célia Renesson
Co-fondatrice du Réseau Vrac

Parole d'expert

"Dès le début de la crise, la filière vrac s'est adaptée pour permettre aux consommateurs d'avoir toujours accès à une consommation plus responsable dans des conditions d'hygiène strictes que Réseau Vrac a mis en place. Nous avons continué de former plus d'une centaine de futurs épicier vrac pendant toute l'année 2020 et avons mis en place une affiche avec le gouvernement pour informer les consommateurs sur les bons gestes vrac en temps de Covid-19.

L'ensemble de ces actions, et la compréhension que le vrac ne présente pas plus de risque que l'emballé ont permis de conserver la confiance du marché. Si la consommation a diminué en mars avril 2020, c'était avant tout pour des raisons logistiques (rayons vrac inaccessibles ou fermés) – source : Nielsen. Les distributeurs n'ont pas abandonné le vrac et ont continué de se former et d'ouvrir des épiceries vrac (+60 en 2020) et des rayons vrac. Une fois les restrictions sanitaires levées les acheteurs sont retournés au vrac (37% d'acheteurs vrac en décembre 2020 selon Nielsen) et 62% des Français interrogés souhaitent davantage de produits en vrac."

Les points de vente vrac

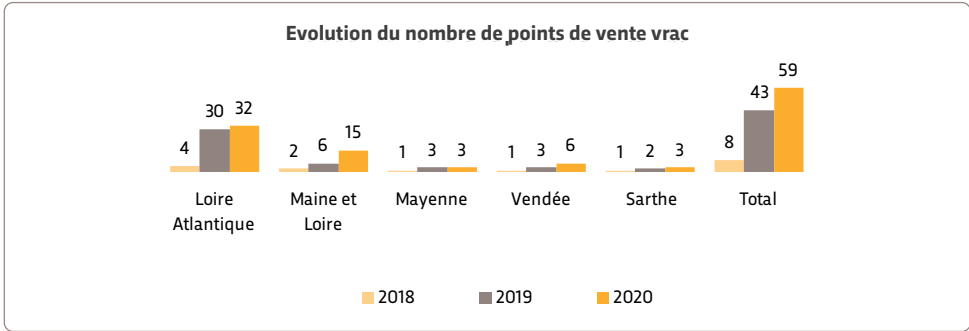
Le VRAC : un enjeu identifié dans la Convention citoyenne pour le Climat

Parmi les 150 propositions de la Convention citoyenne pour le climat, le vrac a été soulevé en 2020 comme un enjeu majeur pour réduire le sur-emballage. Ainsi, la convention préconise-t-elle l'obligation pour les producteurs de proposer 35% de leur offre en vrac à l'horizon 2025 et 50% en 2030. Au 1^{er} semestre 2021, le projet de loi est en examen à l'Assemblée Nationale.

Augmentation du nombre de point de vente vrac

La région PDL compte 59 commerces vrac en 2020 (+37% vs 2019), dont :

- 36 commerces vrac fixes (25 en 2019)
- 13 commerces vrac ambulants (11 en 2019)
- 11 commerces vrac en ligne uniquement (7 en 2019)



L'emploi est lié au chiffre d'affaire global et à la surface de vente

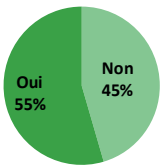
55% des magasins fixes ont au moins un employé, dont 18% qui en ont 3 ou plus.

- Pour les 43 % des magasins qui ont un chiffre d'affaires global supérieur à 250 k€, la totalité ont une surface supérieure à 65 m² et 80% ont au moins un salarié.
- Pour les 57% des magasins qui ont un chiffre d'affaires global inférieur à 250 k€, 85% des magasins ont une surface inférieure à 65 m² et 71% n'ont aucun salarié.

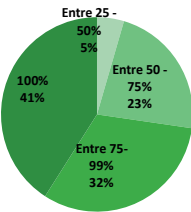
Présence importante de produits bio, mais les magasins n'ont pas toujours une certification produits

41% des magasins vrac fixes proposent une offre 100% bio. 96% proposent plus de 50% de bio et enfin la totalité des magasins propose au moins 25% de bio. Seuls 55% des magasins possèdent la certification bio. 45% des magasins ne sont pas certifiés, dont 31% qui sont en cours de certification. L'absence de certification concerne principalement les magasins récents, avec de plus petits chiffres d'affaires et plus petites surfaces. L'absence de certification entraîne une absence d'affichage du label bio (législation).

Proportion des épiceries vrac certifiées



Pourcentage bio dans l'offre



Source : enquête IBPL, 2020

Repères

- Les distributeurs qui revendent en vrac des produits issus de l'agriculture biologique sont dispensés de certification (et donc de contrôle) si le montant annuel d'achat de ces produits est inférieur à 10000 € HT.
- Quel que soit le montant des achats de produits bio, ces opérateurs doivent être cependant notifiés à l'Agence Bio*

* plus d'informations : <https://www.agencebio.org/vos-outils/notifications/>

L'offre en produits bio

Tous les points de vente fixes vendent des produits d'épicerie et d'hygiène bio. Une grande majorité de magasins vend des produits frais et ultra frais bio (95% pour produits maraîchers, 91% pour produits laitiers).

Certains produits bio sont très peu représentés comme la viande (9% des épiceries) voire absents tels que les produits de la mer.

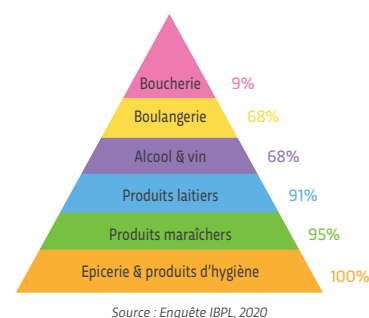


Schéma des pourcentages de types de produits présents dans les différents magasins vrac

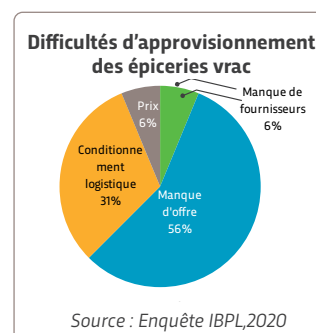
Bio régional : approvisionnement et mise en avant

Le «local» est le critère d'achat principal auprès des fournisseurs (80%), même si le bio reste un critère fréquent (60%). Le prix apparaît comme un critère minoritairement cité (15%).

Les produits d'épicerie, produits transformés et produits frais (maraîchers) et ultra frais (produits laitiers), sont très recherchés en bio régional.

Les magasins font face à plusieurs freins à l'approvisionnement en bio régional :

- Le manque d'offre : une production trop peu importante, inconstante et peu variée (notamment en fruits/légumes), une indisponibilité des fournisseurs qui sont surchargés, une méconnaissance de l'offre de la part des magasins
- Le conditionnement et la logistique : difficultés pour les magasins vrac de s'approvisionner en petites quantités tout en limitant les emballages et les frais de livraison
- Le manque de fournisseurs, notamment de transformateurs régionaux
- Des prix trop élevés dans la région



Mais des leviers d'amélioration sont possibles.

En effet, les magasins interrogés souhaiteraient :

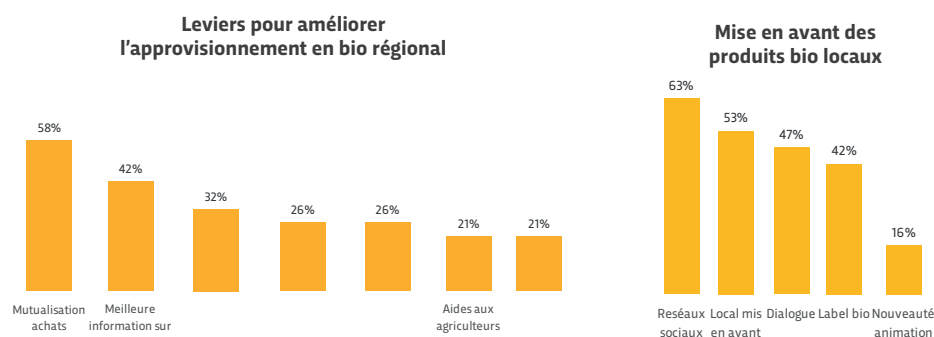
- Des améliorations logistiques (mutualisation d'achat, baisse des coûts de livraison, conditionnement adapté...)
- Être mieux informés sur l'offre existante et avoir une plus grande offre
- Plus globalement favoriser les aides aux producteurs et développer la sensibilisation du vrac pour les producteurs et les consommateurs

Communication et marketing du bio régional :

Les 3 principaux outils de communications pour la mise en avant des produits bio et locaux sont : les réseaux sociaux (63%), des affiches dans le territoire local (52%) et le dialogue direct avec le consommateur (48%).

Le label bio n'est indiqué que pour 42% des magasins.

Enfin, les animations avec les fournisseurs sont très appréciées également (15%), mais difficiles à mettre en place.



Hélène Roy
Gérante épicerie vrac
Chez la voisine, Nantes

Témoignage

...

« Je constate effectivement une demande croissante et nos clients se rendent bien compte de l'engouement autour du vrac et des produits bio. Eux-mêmes sont en demande de nouveaux produits disponibles en vrac et exigeants sur la qualité. »

De mon point de vue, les différences majeures entre les épiceries vrac et les rayons vrac de GD et GSS sont celles que l'on retrouve entre magasins de proximité indépendants et grandes et moyennes surfaces. (conseil, relationnel, confiance) Nos clients nous ont vraiment vu à l'œuvre pendant les confinements successifs et ils nous sont reconnaissants de l'effort effectué pour les servir dans de meilleures conditions. Ils ont salué notre sérieux et les procédures d'hygiène mises en place. A titre personnel, je déplore parfois la propreté des rayons vrac de certains magasins spécialisés. Nos clients apprécient particulièrement le fait de pouvoir venir à pied ou en vélo et ils viennent plus fréquemment donc ils achètent des produits plus frais.

Concernant l'approvisionnement local désormais, j'ai sécurisé ma relation avec mes fournisseurs mais cela n'a pas été évident au démarrage. Certains fournisseurs étaient frileux à cause de la logistique engendrée par les livraisons. C'est encore le cas pour certains et nous organisons des livraisons mutualisées ou alors, je me rends à la ferme une fois sur deux, pour mon plus grand plaisir ! »

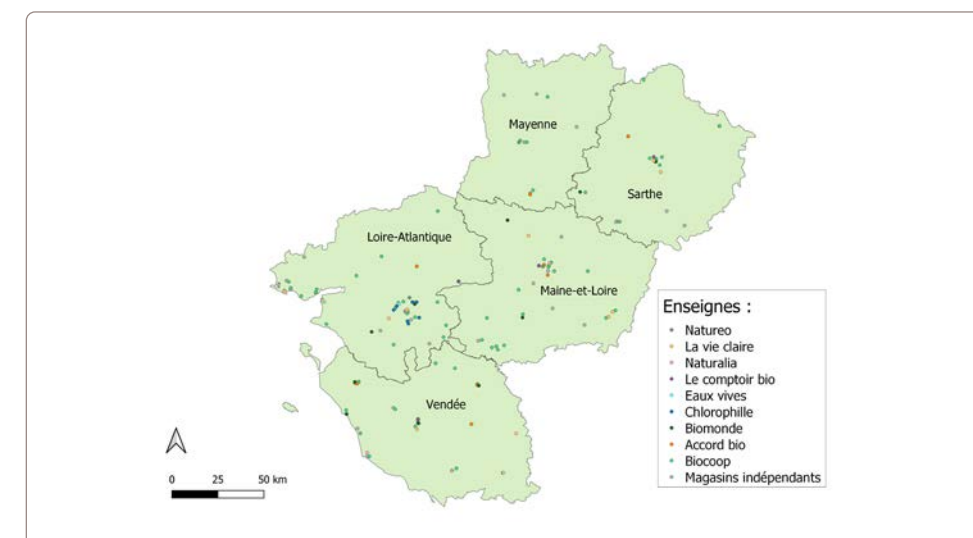
⁶ Source : Biofichiers données au 1/03/2021

⁷ Cf. Le marché et la distribution bio en Pays de la Loire, IBPL - 2019

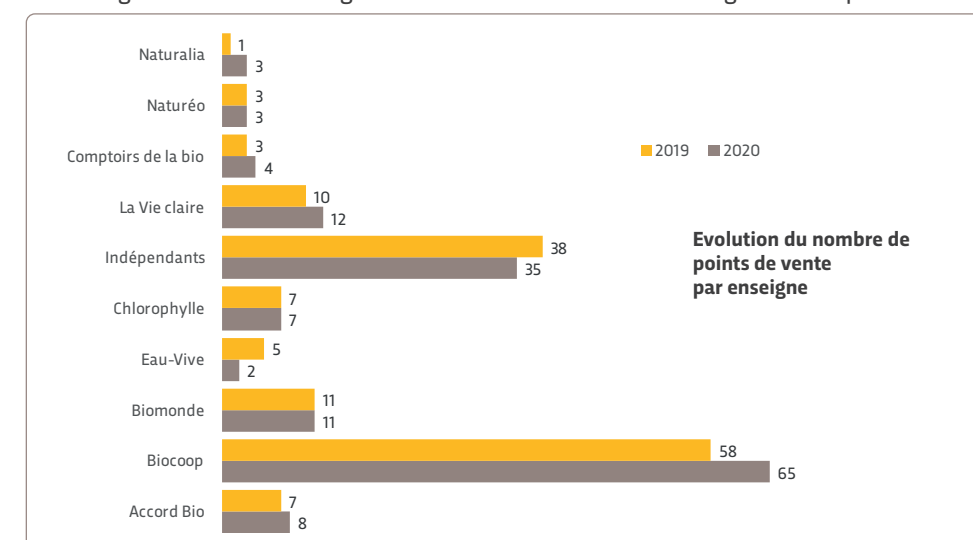
LES CIRCUITS DE DISTRIBUTION SPÉCIALISÉS⁶

► Les magasins bio

Répartition des différentes enseignes spécialisées en bio dans la région Pays de la Loire

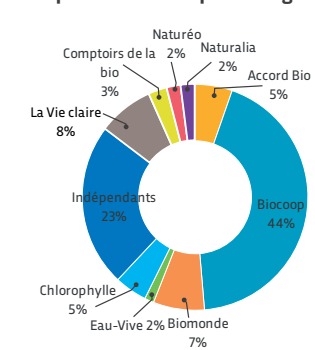


- Dynamique 2019/2020 : 7 nouveaux points de ventes en 2020
- 150 magasins bio dans la région PDL dont 44% affiliés à l'enseigne Biocoop



- Une dynamique d'implantation portée par Biocoop, avec 7 nouveaux magasins, tandis que l'Eau-Vive voit 3 magasins (sur 5) fermer au profit de Naturalia qui compte désormais 2 magasins de plus dans le 49 et le 85.
- Concernant les magasins indépendants, aucune ouverture n'a eu lieu en 2020 et l'on observe un recul dans cette catégorie avec une fermeture de 3 magasins : un dans le 49, un dans le 72 et un dans le 85.
- Une progression des surfaces de vente de 7,3% en lien avec l'ouverture des nouveaux points de vente.

Répartition du nombre de points de vente par enseigne

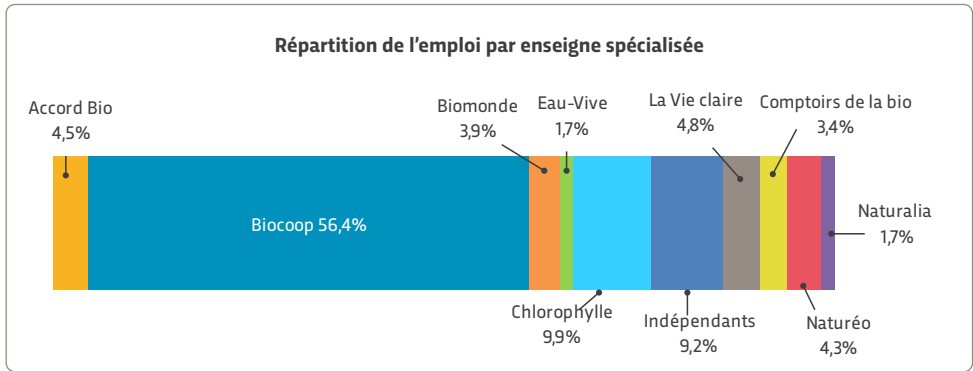


Source : IBPL 2021, d'après Biofichiers 2021

	surfaces cumulées MSB (en m²) 2020	surfaces cumulées MSB (en m²) 2019	progression 2020/2019
Loire Atlantique	17 921	16 274	10,1%
Maine et Loire	8 698	89 36	-2,7%
Vendée	7 395	6 607	11,9%
Sarthe	4 670	4 110	13,6%
Mayenne	2 849	2 789	2,2%
TOTAL	41 533	38 716	7,3%

• Des surfaces moyennes plutôt stables par enseigne sauf pour Naturalia qui intègre de plus grands espaces de vente, passant de 264 m² à 435m² (+65%)

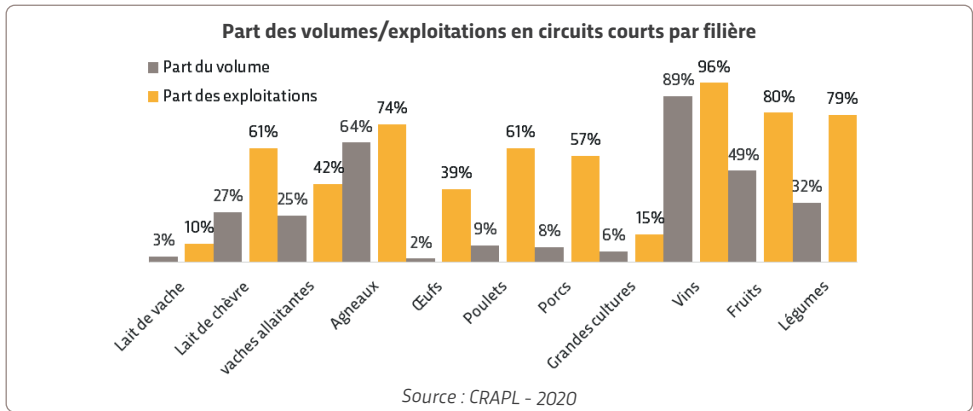
• **L'emploi** : En 2020, les magasins bio ligériens totalisent un effectif de 815 employés (+4% vs 2019) avec la répartition suivante :



► **La vente directe en BIO : un mode de commercialisation très répandu en Pays de la Loire**

• En 2020, 47% des exploitations bio pratiquent la vente directe et 50% commercialisent leurs productions en circuit court

• Le végétal spécialisé est davantage orienté vers le circuit court que la production animale



PANORAMA DES ENTREPRISES AGRO-ALIMENTAIRES BIO LIGÉRIENNES

En région Pays de la Loire, les entreprises agroalimentaires occupent une place importante dans l'économie du territoire, c'est la première industrie de la région avec 62 900 salariés en 2019, soit 24,6% des emplois industriels de la région¹.

La croissance continue du marché bio a conduit ces dernières années à un fort développement de l'industrie alimentaire bio qui se développe et innove dans la région. Pour apprécier le poids des opérateurs bio de la filière bio "aval" (transformateurs et grossistes en particulier) parmi les entreprises agro-alimentaires ligériennes, une enquête a été conduite entre avril et mai 2021 pour mieux connaître leurs activités inscrites dans la filière bio régionale.

¹Source : Ministère de l'agriculture et de l'alimentation (édition 2020), Panorama des industries agroalimentaires chiffres et indicateurs clés. PANORAMA DES INDUSTRIES AGROALIMENTAIRES • 2018 - fiche PDL (<https://draof.pays-de-la-loire.agriculture.gouv.fr>)

Enquêtes IAA et commerces de gros Méthodologie d'étude

MISE À JOUR ET CONSOLIDATION DE LA BASE DE DONNÉES OPÉRATEURS AVAL DE LA FILIÈRE BIOLOGIQUE RÉGIONALE

- Source principale : Agence bio : données 2019 et 2021 recensant les opérateurs aval bio de la région Pays de la Loire.
- Fusion des bases de données 2019 et 2021 avec complétude des données manquantes (SIRET et code NAF) et identification des mouvements d'opérateurs aval bio
- Suppression des catégories suivantes pour ne conserver que les transformateurs et les commerces de gros (32%), soit 330 opérateurs** :
 - Distributeurs et les terminaux de cuisson (24%),
 - Artisans (18%),
 - Producteurs-transformateurs (dont vignerons) (11%),
 - Etablissements fermés (4%)
 - Prestataires (4%),
 - Terminaux de cuisson (2%),
 - Etablissements n'ayant plus d'activités de transformation en bio (1%)
 - Etablissements ne faisant pas encore de bio (- de 1%)
- Enquête quantitative sur la base d'un questionnaire d'une trentaine de questions courtes portant sur l'activité, l'approvisionnement et les débouchés de vente des entreprises. Ce questionnaire a d'abord été administré par mail, puis a donné lieu à des relances téléphoniques. Le taux de réponses à cette enquête est de 60%**. donné lieu à des relances téléphoniques. Le taux de réponses à cette enquête est de 60%**.

* La base de donnée source rassemble de nombreux opérateurs dont des producteurs qui ont une activité de transformation. Afin de prendre en compte les différentes classifications existantes (production, artisans, commerce...) nous avons fait le choix de travailler sur les entreprises alimentaires des Pays de la Loire ayant une activité de transformation et de commerce de gros.

**Nomenclature de l'INSEE permettant d'identifier les entreprises selon leurs activités

ACTIVITÉS DES ENTREPRISES BIO

• En 2021, 330 établissements certifiés bio sont recensés dans la région dont 236 IAA et 94 entreprises de commerce de gros. Les IAA représentent ainsi près d'un tiers des 783 établissements agroalimentaires recensés dans la région².

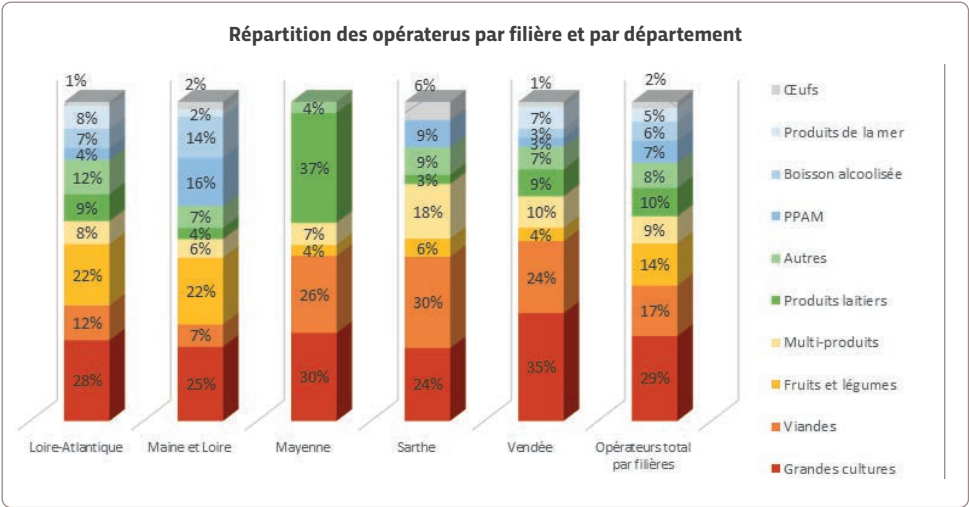
► Les activités par filière

• Les opérateurs aval sont classés ci-après par type d'activités (selon la classification code NAF établie par l'INSEE) :

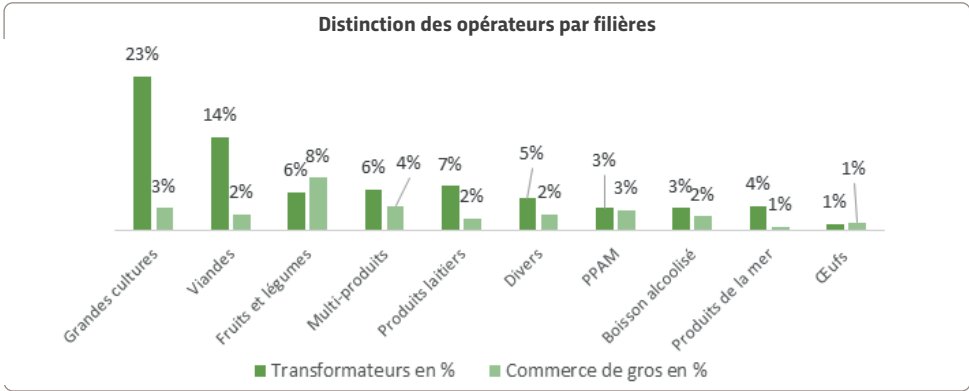
Filières	Activités	
Grandes Cultures 87 opérateurs	Meunerie	14
	Fabrication d'huiles et graisses brutes et raffinées	5
	Autres activités du travail du grain	2
	Commerce de gros de semences	1
	Produits de la boulangerie	33
	Fabrication industrielle de pain et de pâtisseries fraîches	22
	Fabrication de biscuits, biscottes et pâtisseries de conservation	4
	Fabrication d'aliments homogénéisés et diététiques	3
	Autres fabrication de produits de boulangerie	3
	Fabrication de pâtes alimentaires	1
	Alimentation animale	32
	Fabrication d'aliments pour animaux	16
	Commerce de gros (commerce interentreprises) de céréales, de tabac non manufacturé, de semences et d'aliments pour le bétail	13
	Commerce de gros (commerce interentreprises) non spécialisé	2
Viande 54 opérateurs	Fabrication de prémélanges d'additifs	1
	Transformation et conservation de la viande de boucherie	30
	Préparation industrielle de produits à base de viande	15
	Commerce de gros (commerce interentreprises) d'animaux vivants	6
	Commerce de gros (commerce interentreprises) de volailles et gibier	2
Fruits et légumes 45 opérateurs	Fabrication de plats préparés	1
	Commerce de gros de fruits et légumes	23
	Transformation et conservation de fruits et légumes	18
	Préparation de jus de fruits et légumes	3
Ovo-Lacto 34 opérateurs	Conditionnement	1
	Fabrication de fromage	11
	Fabrication de lait liquide et de produits frais	6
	Fabrication d'autres produits laitiers	3
	Fabrication d'autres produits alimentaires	3
	Commerce de gros (commerce interentreprises) de produits laitiers, œufs, huiles et matières grasses comestibles	9
	Fabrication de beurre	2
Multi-produits 32 opérateurs	Fabrication de plats préparés	12
	Fabrication d'autres produits alimentaires n.c.a.	5
	Autres fabrication	3
	Production de boissons rafraîchissantes	1
	Commerce de gros divers	11
PPAM 21 opérateurs	Fabrication de produits alimentaires PPAM	9
	Commerce de gros PPAM	8
	Fabrication d'huiles essentielles, de parfums et de produits pour la toilette	2
	Fabrication de produits pharmaceutiques de base	1
	Activités de conditionnement	1
Produits exotiques 14 opérateurs	Fabrication de cacao, chocolat et de produits de confiserie	7
	Transformation du thé et du café	1
	Fabrication d'aliments homogénéisés et diététiques	1
	Production de boissons rafraîchissantes	1
	Commerce de gros (commerce interentreprises) de produits exotiques	4
Produits de la mer 14 opérateurs	Transformation et conservation de poisson, de crustacés et de mollusques	11
	Commerce de gros (e poissons, crustacés et mollusques)	2
	Fabrication d'autres produits alimentaires	1
Boissons alcoolisées 18 opérateurs	Commerce de gros (commerce interentreprises) de boissons	7
	Production de boissons alcooliques distillées	6
	Viticulture	2
	Fabrication de cidre et de vins de fruits/bières/vins effervescents	3
Autres 11 opérateurs	Produits non spécifiés (données non renseignées)	6
	Fabrication de condiments, miel, activités de conditionnement	5
TOTAL		330

Sources : IBPL, d'après Agence Bio 2021

Les trois quarts des opérateurs sont des IAA et un quart des commerces de gros. Ils sont présents principalement dans 3 départements : le Maine et Loire (28%), la Loire-Atlantique (27%) et la Vendée (23%). La Sarthe et la Mayenne en comptent respectivement 12% et 10%.



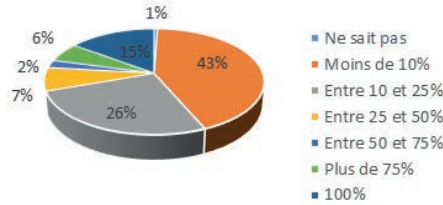
- Les 330 IAA et commerces de gros sont classés selon 11 filières.
- Les filières grandes cultures, viande et fruits et légumes sont celles réunissant le plus d'opérateurs, avec respectivement 26%, 16% et 14% des opérateurs
- A contrario, le nombre d'opérateurs de la filière œuf bio reste faible (2%) car le marché est très concentré sur l'offre. Les fabricants de boissons alcoolisées apparaissent également peu nombreux avec seulement 6 % d'opérateurs bien que la filière viticole soit dynamique dans la région. En effet l'étude ne prend pas en compte les activités de vinification car elles sont associées à l'activité de production viticole, donc à l'amont de la filière
- Les filières grandes cultures et fruits et légumes comptent respectivement 23% et 14% de transformateurs contre 3% et 2% de commerçants de gros. En revanche la filière fruits et légumes compte plus de commerçants de gros (8%) que de transformateurs (6%), traduisant l'importance du marché du frais.
- Pour les autres filières l'écart du nombre d'opérateurs et de commerce de gros est moins marqué ou égal comme pour la filière des plantes à parfum aromatiques et médicinales (PPAM) et œufs.



► Le poids du bio dans les activités

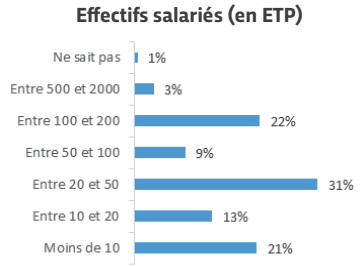
- La majorité des entreprises ont un chiffre d'affaire mixte (85%), et seulement 15% des entreprises ont un chiffre d'affaire issu d'une activité 100% bio.
- Leur engagement dans le bio apparaît relativement récent puisque 47% d'entre elles ont commencé leur activité bio entre 2015 et 2021 et l'autre moitié entre 1996 et 2018.
- Pour 43% des opérateurs interrogés le bio représente moins de 10% de leur chiffre d'affaires.

Part du bio dans le chiffre d'affaires de l'entreprise



L'EMPLOI DANS LES ENTREPRISES BIO

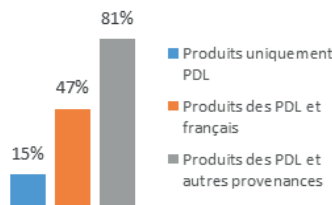
- Plus de 30% des opérateurs interrogés sont de petites PME qui emploient entre 20 et 50 salariés (en ETP)



L'APPROVISIONNEMENT

- 81 % des opérateurs interrogés déclarent s'approvisionner au moins pour un produit dans la région Pays de la Loire.
- 47% des opérateurs déclarent s'approvisionner uniquement dans les Pays de la Loire et les autres régions françaises.
- 15% des opérateurs déclarent s'approvisionner uniquement dans les Pays de la Loire.
- 17% des opérateurs déclarent ne pas s'approvisionner en région, en particulier pour les matières premières non cultivées en région (produits exotiques), ou pour lesquelles la région n'est pas autonome (grande cultures)

Entreprises bio qui s'approvisionnent en région PDL

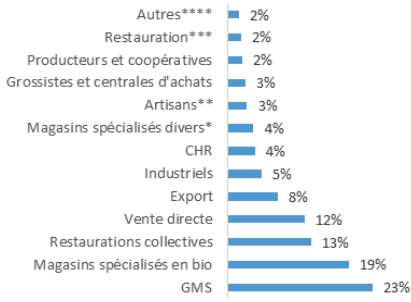


► La commercialisation

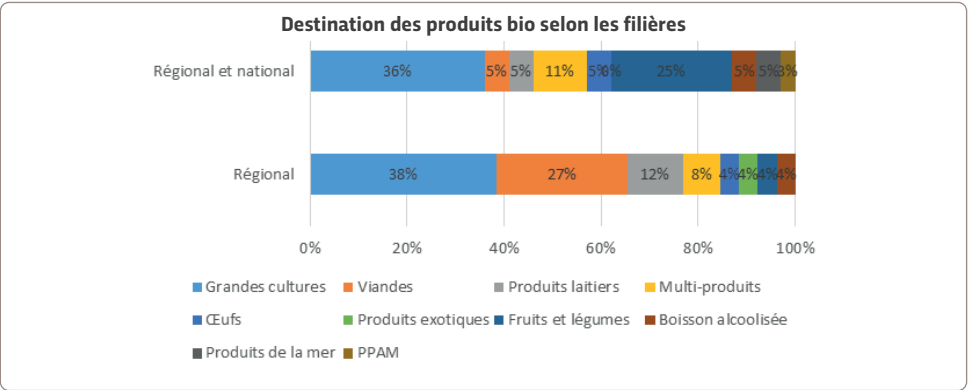
- Les principaux débouchés des transformateurs sont les GMS (23%), les magasins spécialisés bio (19%), la restauration collective (13%) et la vente directe (12%).

* magasins spécialisés divers : caves, jardinerie, herboristeries, magasins de diététiques, épicerie fines et pharmacie
** artisans ; boulangers et aux bouchers-charcutiers
*** restauration : restauration commerciale,
**** « autres » : opérateurs commercialisant dans les cinémas et parcs, les laboratoires, les instituts de beauté, les salons bio et sur internet

Principaux débouchés de vente pour les entreprises bio



- 80% des entreprises commercialisent au moins une partie de leur production en région
- Une part significative des opérateurs n'ont que des débouchés régionaux. Il s'agit principalement des entreprises de la filière grandes cultures (38%) et de viandes bio (27%) ; dans une moindre mesure des entreprises de la filière laitière.



Source : enquête IBPL 2020

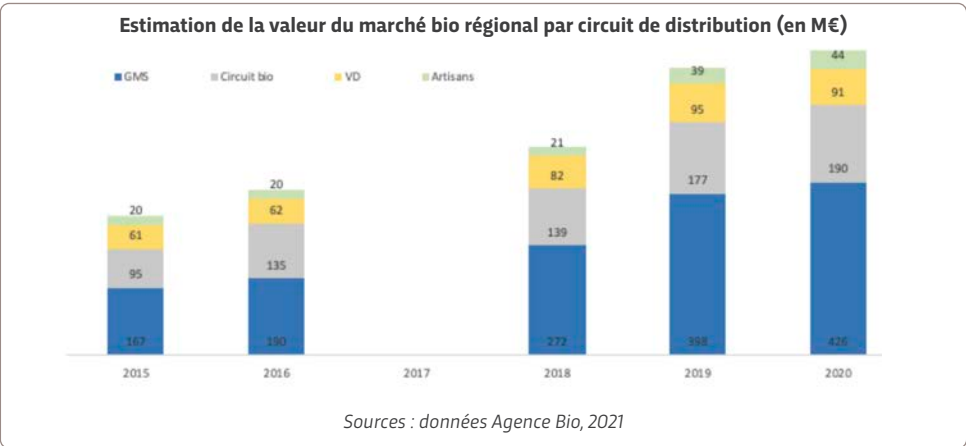
Le marché bio régional

L'offre régionale de produits bio

LE MARCHÉ BIO LIGÉRIEN EN 2020 : 5,9% DU MARCHÉ BIO NATIONAL

► Les chiffres clés

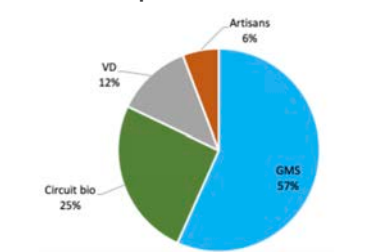
- Un marché bio de 751 millions d'€ en PDL en 2020 (+6% vs 2019) soit 5,9 % du marché bio national
- En 2020, une croissance des ventes bio en région de :
 - +11% chez les artisans (11,3% au niveau national)
 - + 8 % en MSB
 - + 7 % en GMS
 - - 3% sur la VD (+11,7% au niveau national)



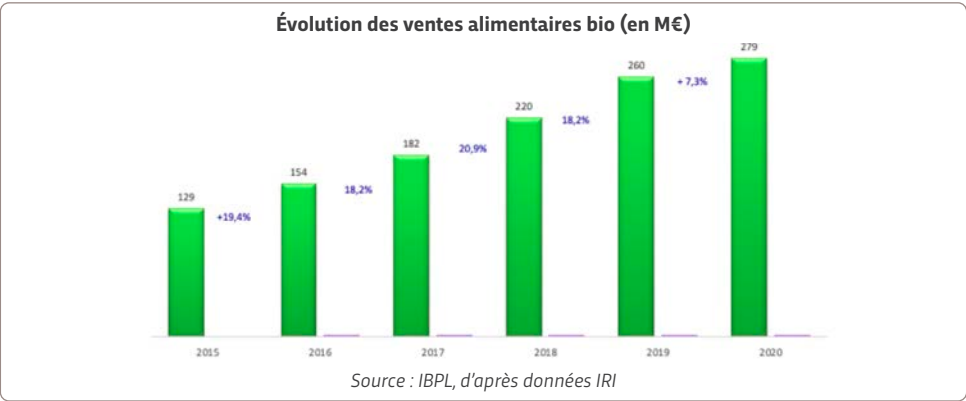
- La GMS reste le principal lieu de distribution des produits bio de la région Pays de la Loire avec 426 millions d'euros vendu en 2020 et a connu la plus forte croissance depuis 5 ans

Source : IBPL, d'après divers sources

Part du C.A bio par circuit de distribution



► En 2020, une croissance des ventes bio ralentie de 7,3 % dans les hypermarchés et supermarchés de la région PDL



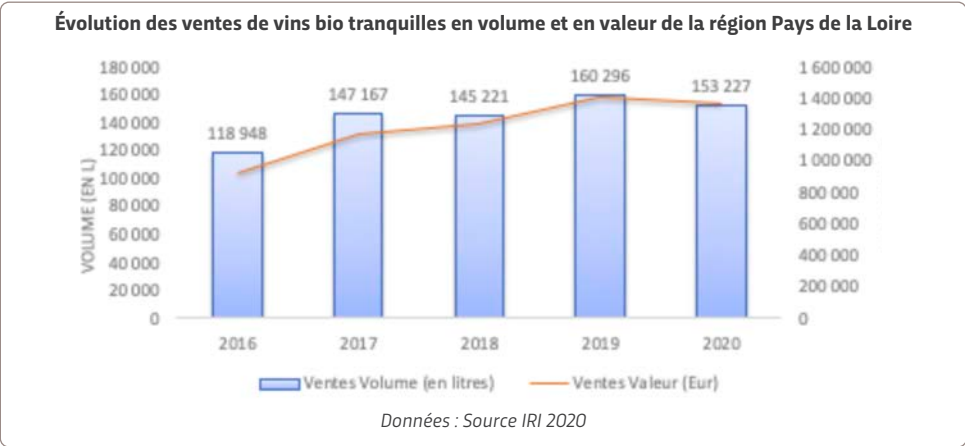
- Ralentissement de la croissance du marché bio dans les hypermarchés et supermarchés de la région PDL après plusieurs années de hausse à 2 chiffres.
- Le poids de l'alimentaire biologique dans le total des ventes alimentaires s'est stabilisé à hauteur de 5,7 % de part de marché en valeur :

Poids du bio dans le CA alimentaire des HM/SM ligériens						
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Total PGC alimentaire (en M€)	4 370	4 436	4 523	4 630	4 696	4 865
Evol. Annuelle n/n-1		1,5 %	2,0 %	2,4 %	1,4 %	3,6 %
Total PGC alimentaire bio (en M€)	129	154	182	220	260	279
Evol. Annuelle n/n-1		19,4 %	18,2 %	20,9 %	18,2 %	7,3 %
Poids bio (en %)	3,0 %	3,5 %	4,0 %	4,7 %	5,5 %	5,7 %

Source : IBPL, d'après données IRI

FOCUS VINS BIO

Le vin bio est un marché spécifique qui trouve son importance en région en termes de production. Les résultats présentés ci-dessous à travers une exploitation de données brutes d'Interloire sont à lire avec précaution car ces données ne recouvrent pas toutes les canaux de distribution (caves, vente directe, export...) de la filière.



► Les vins bio tranquilles

- Progression de : + 10 % en volume et + 9 % en valeur par rapport à l'année précédente (alors que recul de 1 % en volume sur l'ensemble des vins totaux).
- Provenance : 6 % des vins bio en volume et 8 % en valeur sont des productions du Val de Loire (issues de 23 appellations)
- Part de marché : 4 % des ventes de vins tranquilles en volume et 6 % en valeur

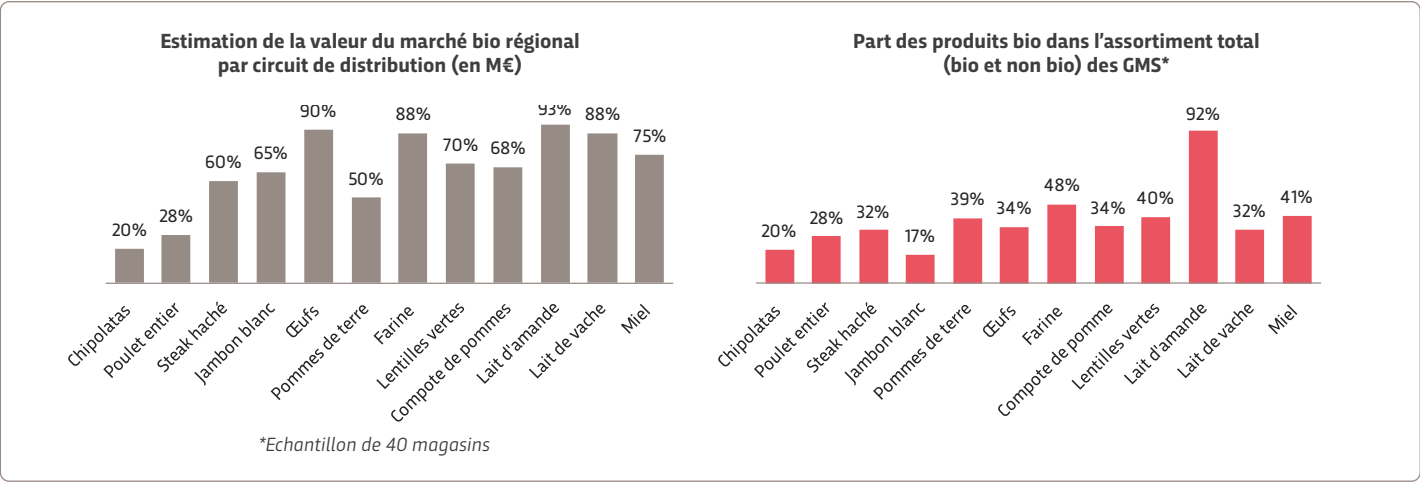
► Les vins bio effervescents

- Ventes de vins bio effervescents en GMS : + 15 % en volume et en valeur par rapport à l'année précédente (alors que recul de 9 % en volume et 6 % en valeur sur l'ensemble des ventes de vins effervescents)
- Provenance : 6 % des vins bio (en valeur et volume) sont des productions du Val de Loire (Crémant/Vouvray)
- Part de marché : 2 % des ventes totales en volume et en valeur

Focus sur les produits bio en région Pays de la Loire

Analyse des produits bio en GMS et MSB¹

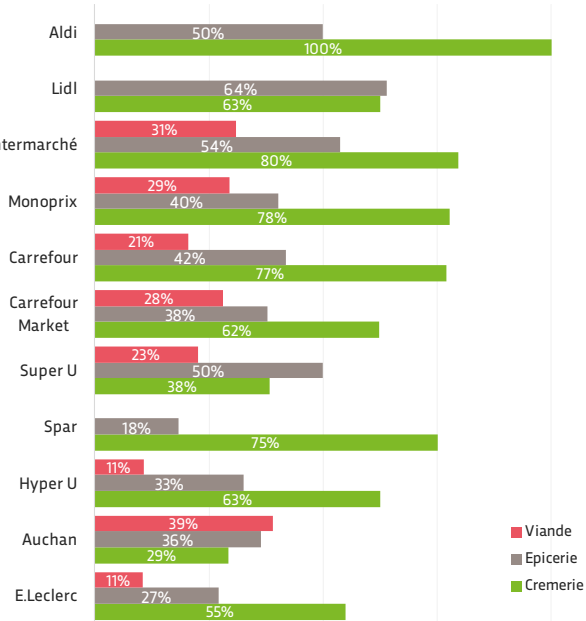
PRÉSENCE DES PRODUITS BIO DANS LES POINTS DE VENTE LIGÉRIENS



- La diversité des références bio s'équivaut sur la majorité des produits selon le type de magasin, à l'exception de produits tels que le Lait d'amande et le Miel qui sont plus divers en MSB.
- L'offre bio sur la **viande** est peu présente dans les enseignes GMS :
→ elle ne représente que **24%** en moyenne de l'offre totale de viande en GMS.
- À l'inverse, c'est dans les produits de **crèmerie** que la majorité de l'offre est essentiellement composée de produits bio :
→ en moyenne, **65%** des produits de crèmerie en GMS sont bio.
(Ce chiffre est principalement porté par le **lait d'amande** qui est bio dans **92%** des cas dans les points de vente GMS, alors que le **lait entier** ne l'est que dans 32% des cas.)

PRÉSENCE DES PRODUITS BIO DANS LES ENSEIGNES GMS

Part du bio dans les familles de produit pour chaque enseigne GMS* étudiée



- L'enseigne proposant l'offre bio la plus diversifiée en termes de produits est **Intermarché** : **52%** de ses produits sur les 3 catégories sont bio.



Enquête annuelle GMS/MSB 2020

Une enquête physique a été réalisée du 28/09 au 18/10/2020 dans 40 points de vente de la région étudiée, répartis en fonction de l'enseigne, la taille et la zone géographique. 12 produits observés de consommation courante et représentatifs des filières bio régionales

- CRÈMERIE :**
 - lait d'amande,
 - lait de vache,
 - oeufs
- EPICERIE :**
 - Pomme de terre
 - Lentilles vertes
 - Compote de pomme
 - Farine
 - Miel
- VIANDE :**
 - Chipolatas
 - Poulet entier
 - Steak haché
 - Jambon blanc

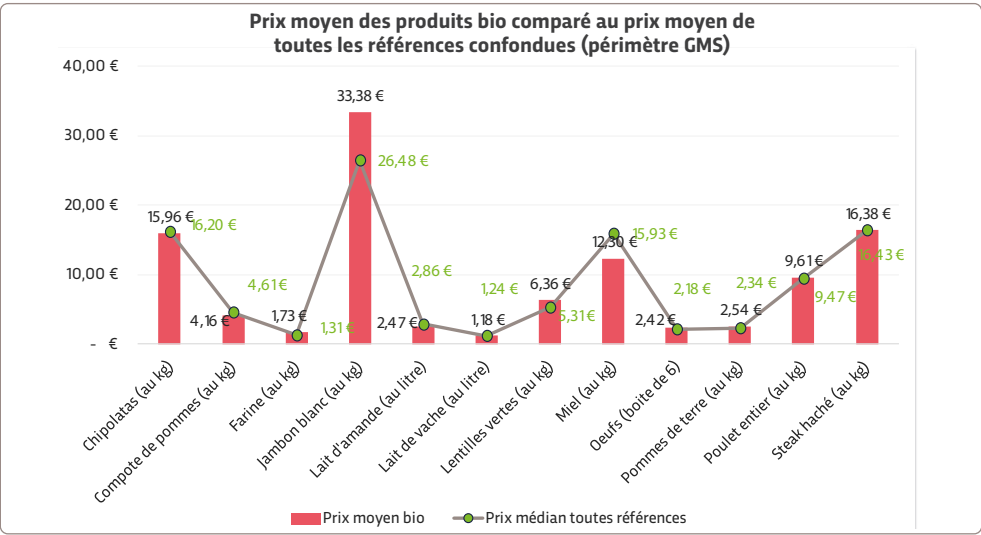
Pour chaque produit : le prix, la provenance et la mise en avant sur l'étalage ont été étudiés.

LA VARIATION DES PRODUITS BIO DANS LES ENSEIGNES GMS

- Le **miel** est le produit dont le prix varie le plus selon la référence : l'**écart type** sur le prix du **miel au kilo** (en GMS et MSB) est de **10,34€**.
 - La majorité des produits ont un **écart type relativement bas** (~3,53€), ce qui indique une tendance à l'**uniformisation des prix** dans le marché du bio en GMS/MSB.
 - En moyenne, les produits de type **viande** sont ceux dont le **prix varie le plus** en fonction de la référence et du magasin.
- L'**écart type** moyen de ces produits est de **6,34€**.

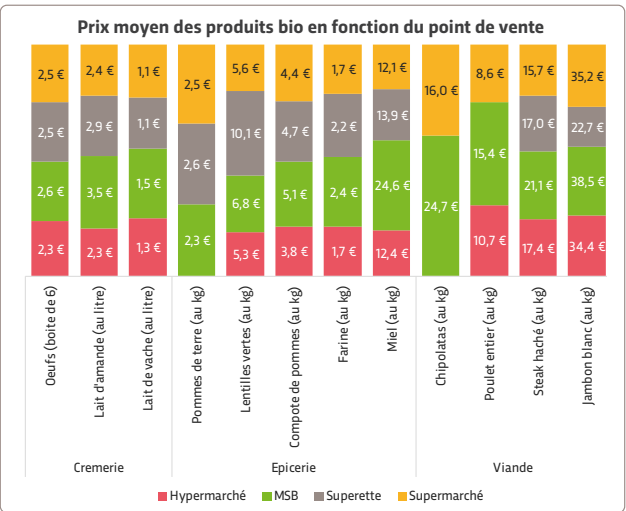
LE POSITIONNEMENT DU BIO PARMIS TOUTES LES RÉFÉRENCES

- Les **produits bio** se positionnent légèrement **au dessus du prix moyen** de toutes les références de chaque produit respectif.
→ Les produits bio sont en moyenne **1,5%** plus chers que le produit moyen de la même catégorie.
- Du côté des **magasins spécialisés**, les produits bio sont généralement plus élevés. L'augmentation est de l'ordre de **22 à 48%**.
- Le **miel**, le **lait d'amande**, et la **compote de pommes** sont généralement moins chers lorsqu'ils sont bio : la réduction de prix est de l'ordre de **19%** en moyenne. Ils se situent donc largement sur la tranche basse par rapport à toutes les autres références.



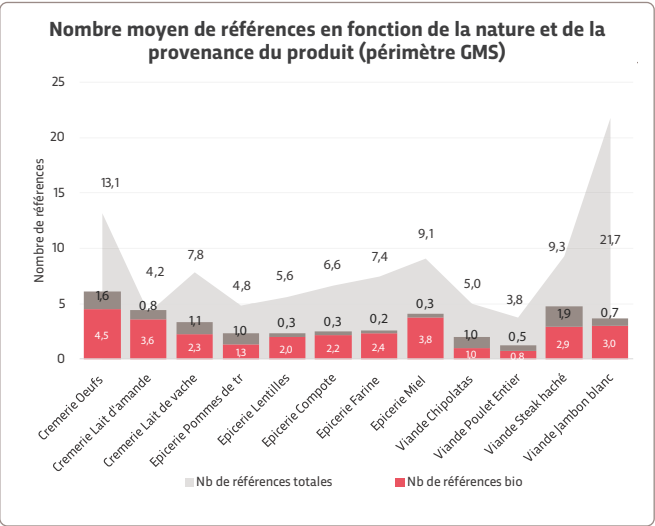
LE PRIX DES PRODUITS BIO SELON LE TYPE DE MAGASIN

- En moyenne, les **œufs**, les **pommes de terre** et les **lentilles vertes** bio sont légèrement moins onéreuses en MSB (-5 -10% en moyenne sur ces produits.)
- Les **chipolatas** ainsi que le **poulet entier** ne sont pas présents dans les petits points de ventes (superettes). En effet, ils ne semblent pas répondre directement aux besoins du client type de ce genre de magasins.

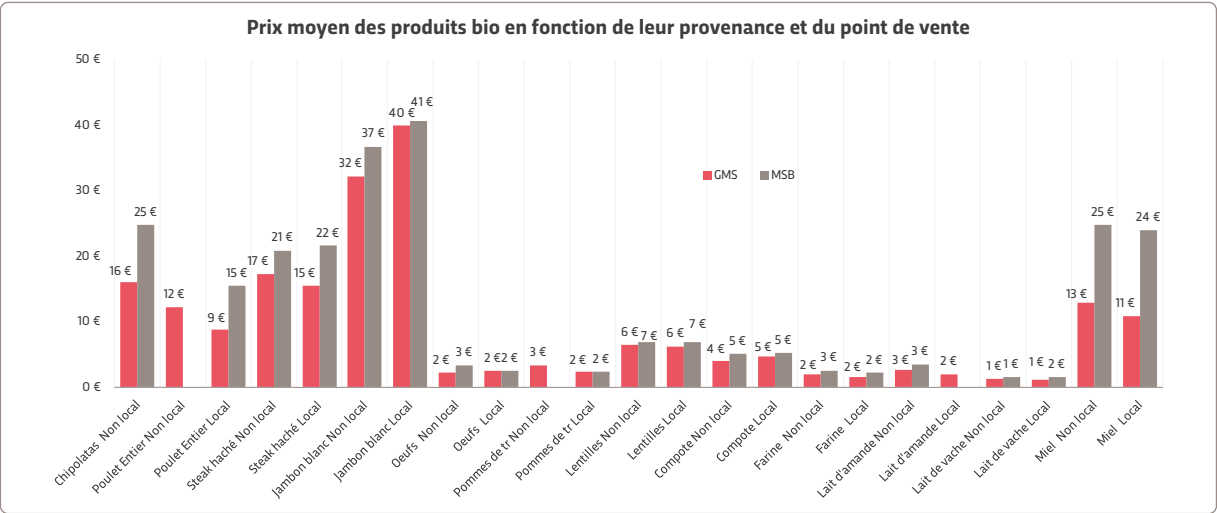


DISTINCTIONS PARMIS L'ENSEMBLE DES RÉFÉRENCES

- C'est sur les produits de type "viande" que l'on trouve le plus de références différentes (tout confondu). Mais cette variété ne se traduit pas dans les mêmes proportions lorsqu'on s'intéresse au bio et au bio local.
- Malgré la plus grande variété du nombre de références totales, le nombre de références bio n'est pas plus grand que sur les autres produits.
- On ne trouve généralement pas plus de 1 référence bio et locale par produit (hormis sur le steak haché sur lequel on en retrouve 2 en moyenne).



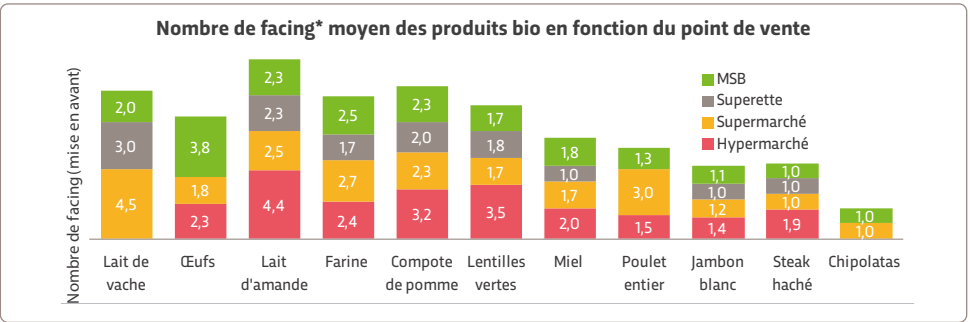
LE PRIX DES PRODUITS BIO EN FONCTION DE LEUR PROVENANCE



- Les produits régionaux sont en moyenne plus chers dans les magasins spécialisés (MSB) que dans les grandes enseignes (GMS). C'est explicable par la plus forte marge de négociation des GMS lorsqu'ils sélectionnent des produits de référence régionale.

MISE EN AVANT DES PRODUITS BIO DANS LES RAYONS EN GMS

- La mise en avant des produits bio se fait à des échelles différentes selon le point de vente que l'on analyse. Il est important de noter que la notion de facing est aussi fortement corrélée à la taille des magasins et aux besoins auquel ils répondent.
- Sur les hypermarchés, c'est Auchan qui donne la meilleure visibilité à ses produits bio, suivi de Carrefour puis de Hyper U.
- En revanche, pour les produits de type viande, la mise en avant est souvent très faible, tournant autour de 1 facing par rayon sur des produits tels que le jambon blanc ou le steak haché.

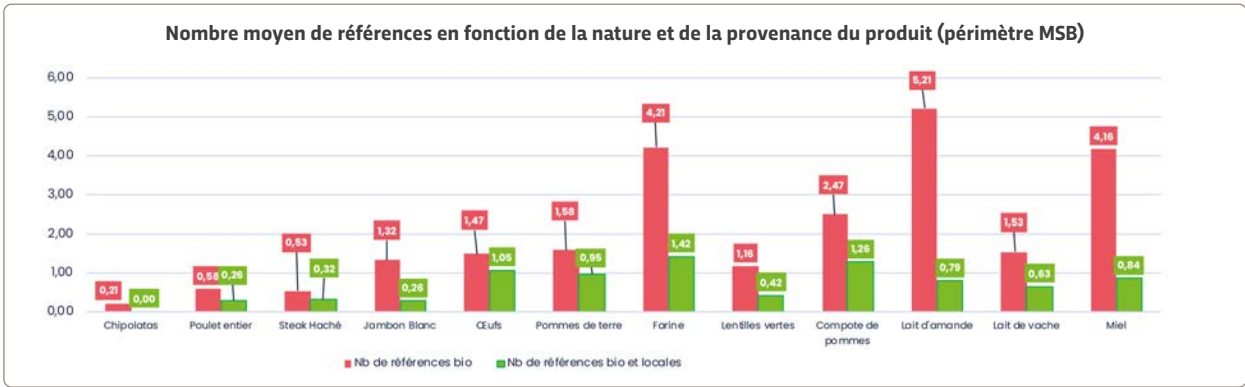
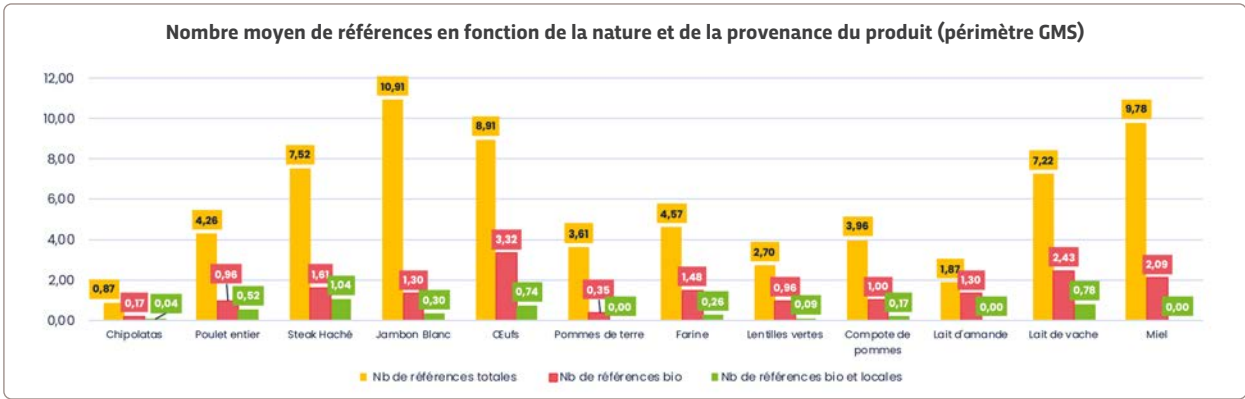
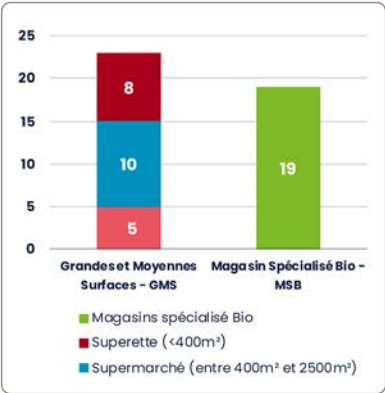


Résultats d'enquêtes données de l'année 2021

Enquête aval de la filière bio dans les Pays de la Loire réalisée du 20.09 au 07.11.2021 avec 42 points de vente et la même méthodologie que l'enquête 2020.

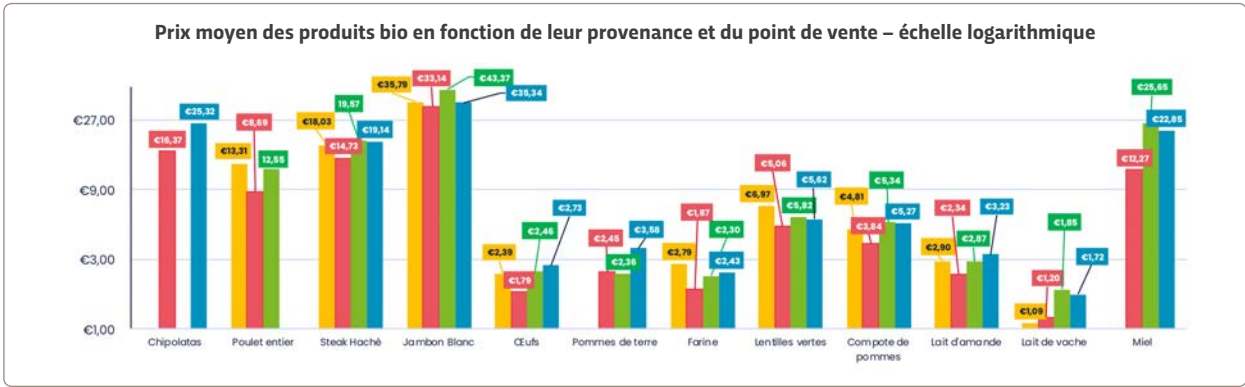
DISTINCTION DES RÉFÉRENCES EN GMS ET MSB

- En GMS en moyenne un produit aura 28 % de références bios et 6 % de références bios régionales dans son assortiment total. Le lait d'amande propose 70 % de son assortiment en bio mais 0 % en bio et régional.
- En MSB moyenne un produit aura 38 % de références bios et régionales dans l'assortiment total des MSB. Ce sont les œufs, les pommes de terre et le steak haché qui proposent la plus grande part de bio régional dans leurs assortiments avec respectivement 71 %, 60 % et 60 % de leurs références.
- En GMS on ne trouve généralement pas plus de 1 référence bio et régionale par produit alors qu'en MSB on ne trouve jamais plus de 1,5 référence bio et régionale par produit.

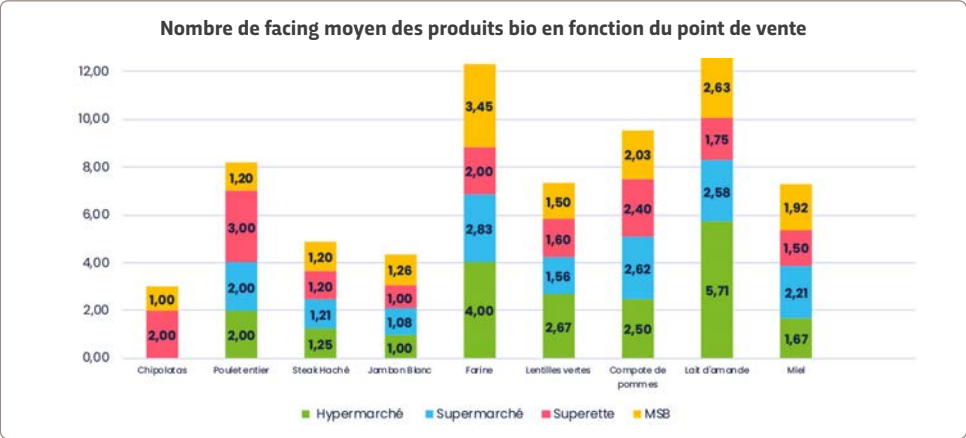


PRIX DU PRODUIT EN FONCTION DE LA PROVENANCE

- En moyenne les produits bio non régionaux sont légèrement moins chers (-1€) que les produits provenant d'une production ou d'un conditionnement régional.
- En GMS, le lait de vache est le seul produit à être moins cher quand il est régional. En MSB 3 produits sont moins chers quand ils sont régionaux : Les œufs, les pommes de terre et la farine.



MISE EN AVANT DES PRODUITS BIO DANS LES RAYONS



- La mise en avant des produits bio se fait à des échelles différentes selon le point de vente que l'on analyse.
- Il est important de noter que la notion de facing est aussi fortement corrélée à la **taille des magasins** et aux besoins auquel ils répondent. Ainsi les **hypermarchés** proposent en moyenne sur l'ensemble des produits bios un facing de **2,60** contre **2,01** pour les **supermarchés**, **1,83** pour les **superettes** et **1,80** pour les **MSB**.
- Parmi les produits bio, c'est généralement le **lait d'amande** qui est le plus mis en avant en rayon avec **3,17 facings** en moyenne suivi de la **farine** à **3,07**.
- En revanche, pour les **produits** de type **viande**, la **mise en avant** est souvent **très faible** avec 1,46 facings en moyenne.

SIGNALÉTIQUE METTANT EN AVANT LE BIO ET RÉGIONAL EN GMS ET EN MSB



BIOCOOP NANTES

Mécanique de mise en avant des produits locaux au niveau des étiquettes produit



NATURÉO ANGERS

Présentoir spécial pour des produits locaux



Intermarché Pornichet

Mécanique de mise en avant des produits locaux au niveau des étiquettes produit
Panneaux de mise en avant des rayons



Hyper U La Roche sur Yon

Étiquettes et panneaux
Habillage bois
Produits en vrac

Synthèse du focus produit pour l'enquête 2020

- Les produits bio étudiés constituent pour la majorité des cas **1 produit sur 3** dans l'ensemble des références en GMS.
- Les produits à la fois bio et locaux sont quant à eux plus rares, et ne représentent que **1 produit sur 10** en GMS. Mais lorsqu'on se focalise sur le périmètre MSB alors ces produits constituent presque **1 produit sur 5** de l'ensemble des références.
- En moyenne, les prix sont moins globalement moins chers en GMS qu'en MSB mais. La pomme de terre échappe néanmoins à ce constat. On analyse que son prix moyen est moins élevé en MSB.
- Au niveau de la mise en avant en magasin, on observe très souvent la corrélation logique entre le nombre de facing et la surface du magasin : les magasins spécialisés ont moins de place à accorder aux références.

RÉCAPITULATIF DES PRIX ENTRE 2020 ET 2021

Tableau récapitulatif de l'évolution des prix entre 2020 et 2021

Produit	Prix							
	GMS				MSB			
	Non Local 2020	Non Local 2021	Local 2020	Local 2021	Non Local 2020	Non Local 2021	Local 2020	Local 2021
Chipolatas	15,95 €	16,37 €	-	9,06 €	24,71 €	23,46 €	-	-
Poulet Entier	12,20 €	10,36 €	8,75 €	12,25 €	-	12,55 €	15,40 €	12,55 €
Steak Haché	17,24 €	17,32 €	15,46 €	17,71 €	20,83 €	16,76 €	21,58 €	17,23 €
Jambon Blanc	32,18 €	33,75 €	39,87 €	38,09 €	36,70 €	35,95 €	40,59 €	40,26 €
Lait de vache	1,21 €	1,17 €	1,14 €	1,17 €	1,49 €	1,73 €	1,57 €	1,75 €
Lait d'amande	2,57 €	2,15 €	1,94 €	-	3,46 €	3,22 €	-	3,08 €
Œufs	2,57 €	2,22 €	1,94 €	2,33 €	3,46 €	2,80 €	-	2,48 €
Pomme de terre	2,42 €	2,08 €	2,66 €	-	1,83 €	2,75 €	2,35 €	2,61 €
Lentilles	6,39 €	4,84 €	6,22 €	7,32 €	6,81 €	5,02 €	6,90 €	5,54 €
Compote de pommes	4,00 €	4,06 €	4,72 €	4,85 €	5,04 €	5,37 €	5,20 €	5,35 €
Miel	12,85 €	12,02 €	10,79 €	-	24,76 €	23,00 €	24,05 €	23,93 €
Farine	1,90 €	1,75 €	1,54 €	2,19 €	2,52 €	2,44 €	2,18 €	2,40 €

■ Prix ayant augmenté en 2021 par rapport à 2020 ■ Prix ayant diminué en 2021 par rapport à 2020

Tableau récapitulatif de l'évolution du nombre de références présentes en magasin entre 2020 et 2021

Produit	Références							
	GMS				MSB			
	Non Local 2020	Non Local 2021	Local 2020	Local 2021	Local 2020	Local 2021	Non Local 2020	Non Local 2021
Chipolatas	-	0,04	-	0,04	1,00	0,21	-	-
Poulet Entier	1,00	0,35	0,70	0,22	-	0,05	1,70	0,26
Steak Haché	1,40	0,65	2,20	0,98	1,40	0,21	1,80	0,32
Jambon Blanc	2,20	1,00	1,00	0,30	1,30	1,05	2,00	0,26
Lait de vache	1,45	0,35	1,53	0,22	1,74	0,05	1,00	0,26
Lait d'amande	2,50	1,30	1,30	-	6,20	4,42	-	0,79
Œufs	2,70	2,43	1,80	0,74	2,00	0,42	1,40	0,05
Pomme de terre	0,70	0,35	1,70	-	2,00	0,63	2,50	0,95
Lentilles	1,70	0,87	0,80	0,09	1,80	0,74	1,00	0,42
Compote de pommes	1,70	0,83	0,50	0,17	2,00	1,21	1,60	1,26
Miel	2,50	2,09	1,30	-	6,20	3,32	-	0,84
Farine	1,80	1,22	0,20	0,26	0,80	2,79	4,00	1,42

■ Nombre de références ayant diminué en 2021 par rapport à 2020 ■ Nombre de références ayant augmenté en 2021 par rapport à 2020

CONCLUSION

L'observation 2021 des données 2020 nous a montré que malgré la crise de la COVID-19, qui est venue déstabiliser les marchés en 2020, le secteur du bio est resté dynamique.

La consommation des produits bio a augmenté en France de 10,9% et en région Pays de la Loire de 5,9% et ces consommateurs ont dirigé leurs achats vers des circuits de proximité.

Les distributeurs et transformateurs de la région PDL ont fait preuve d'innovation en augmentant le nombre de points de vente en vrac et le nombre de magasins spécialisés et ainsi favoriser l'offre de produits bio. Enfin, l'étude de la commercialisation des produits dans les GMS et MSB sur 11 produits de consommation nous a montré que la présence des produits bio et régionaux PDL sont davantage présents dans les MSB mais toutefois que ces produits sont plus chers en MSB.

L'ensemble de ces observations sont à étudier et à comparer pour l'année 2021 et les années suivantes afin d'étudier si cette crise a engendré des changements de structuration de marché bio de manière durable ou épisodique.

Retrouvez les références techniques et économiques



Membres du comité de pilotage de l'ORAB "aval"

Représentants des 6 collèges d'Interbio Pays de la Loire (Groupements de producteurs, Entreprises de transformations, Distributeurs grossistes, Fournisseurs de biens et services, Restaurateurs et/ou traiteurs, Chambres consulaires et Associations de consommateur), Chambre de Métiers de l'Artisanat (CRMA) et Chambre de Commerce et de l'Industrie (CCI).

Partenaires techniques

Biolinéaires, Réseau Vrac, FCD, Synadis, INTERLOIRE, Institut National de la Statistique et des Études économiques (INSEE), ESSCA Junior Conseil, Beucherie Conseil et Topoye.



INTERBIO des Pays de la Loire

Pôle Régional Bio

9, rue André Brouard | CS 70510
49105 ANGERS Cedex 02

Tél. 02 41 18 61 50

contact@interbio-paysdelaloire.fr

Suivez-nous sur



www.interbio-paysdelaloire.fr



AVEC LE SOUTIEN FINANCIER DE

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

Direction régionale
de l'alimentation,
de l'agriculture et de la forêt

