



RÉPUBLIQUE  
FRANÇAISE

*Liberté  
Égalité  
Fraternité*



FranceAgriMer

ÉTABLISSEMENT NATIONAL  
DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER



# LE CATALOGUE DES PUBLICATIONS

de FranceAgriMer



2023

# NOS COLLECTIONS

Chaque année, le catalogue des publications rassemble la plupart des travaux produits au cours des douze derniers mois dans les **2 collections** suivantes :

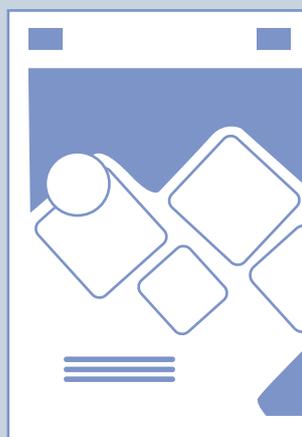
## LES ÉTUDES



**40**  
TITRES  
EN 2023

La collection Études restitue des résultats d'enquêtes ou analyses réalisées directement par FranceAgriMer ou par un prestataire mandaté par l'Établissement.

## LES DONNÉES



**22**  
TITRES  
EN 2023

La collection Données présente un ensemble d'indicateurs économiques ou de statistiques illustrés et commentés portant le plus souvent une filière ou un secteur.

FranceAgriMer **publie** également

## LA CONJONCTURE



La collection Conjoncture : diffusée à un rythme hebdomadaire, mensuel ou trimestriel.

Non reprises dans ce catalogue, retrouvez les analyses des marchés conjoncturelles sur notre site [franceagrimer.fr](http://franceagrimer.fr).

# — L'édito —

*Fidèle à sa mission d'éclairer les acteurs des filières et les pouvoirs publics, FranceAgrimer conduit un programme d'informations et études économiques. Les travaux correspondants visent à renforcer la connaissance des marchés, à explorer des enjeux spécifiques ou transversaux pour les filières agricoles et de la mer.*

*Édité chaque année, le catalogue des publications récapitule, pour chaque filière et quelques enjeux transverses, les publications des collections Études et Données qui sont publiées sur le site internet au cours de l'année écoulée. Précisons que les nombreuses publications de la collection Conjoncture ne sont pas reprises dans ce catalogue ; elles sont disponibles sur le site franceagrimer.fr. Enfin, rappelons que nos différents sites internet, dont les liens sont rappelés en fin de ce catalogue, mettent à disposition de nombreuses données économiques.*

*Le catalogue des publications de l'année écoulée témoigne de la permanence des productions de l'Établissement sur nombre de données mais aussi sa capacité à explorer des sujets nouveaux en lien avec l'actualité du moment comme avec les défis de demain. Le catalogue est ainsi révélateur des problématiques d'actualité : tendances de consommation et impact de l'inflation, compétitivité et souveraineté, investissements directs étrangers et export, labels et segmentation, transition environnementale et bioéconomie, etc.*

*Bonne lecture.*



C. Avelin

**Christine AVELIN,**  
Directrice générale



# SOMMAIRE





## **VIANDES BLANCHES ET VIANDES ROUGES**

Les marchés des produits laitiers, carnés et avicoles - Bilan 2022, Perspectives 2023	10
Veille concurrentielle internationale œufs et ovoproduits - Données 2021	12
La consommation de produits carnés et d'œufs en 2022	14
Image, usage et attitudes des consommateurs à l'égard du foie gras	16
Veille concurrentielle internationale de la filière porcine - 2021	18

## **FRUITS ET LÉGUMES**

Les implications d'une hausse du taux d'auto-apvisionnement dans la filière fruits et légumes frais	22
Usages et attitudes à l'égard de la pomme de terre de conservation en 2021	24
La première mise en marché des fruits et légumes biologiques en 2021	26
Baromètre de confiance envers les fruits et légumes frais - 2022	28
Les chiffres-clés de la filière fruits et légumes frais et transformés en 2021	30
Panorama statistique des fruits et légumes transformés - 2021	32
Panorama statistique des fruits et légumes transformés - 2022	34
Baromètre des entreprises du commerce de fruits et légumes - Données 2022/23	36
Observatoire des exploitations fruitières - Données 2022	38
Observatoire des exploitations légumières - Données 2022	40
Bilans de campagne fruits et légumes du RNM	42



## **HORTICULTURE**

Observatoire des données structurelles des entreprises de l'horticulture et de la pépinière ornementales - Données 2021	46
Observatoire économique et financier des exploitations horticoles et pépinières ornementales - Données 2021	48
Chiffres-clés de l'horticulture ornementale - Données 2021/22	50
Commerce extérieur des produits de l'horticulture ornementale - Bilan annuel 2022	52

## **GRANDES CULTURES**

Incidences économiques du développement de la vente en vrac assistée de l'huile d'olive au consommateur final	56
Marché de l'huile d'olive – Monde, Europe, France – Campagne 2021/22	58
Le marché du riz - Monde, Europe, France - Campagne 2021/22	60



## **PÊCHE ET AQUACULTURE**

Nouvelles tendances de consommation dans un contexte post-Covid	64
Étude sur les labels en aquaculture	66
Données de ventes déclarées en halles à marée en 2022	68
Attentes des consommateurs en matière d'étiquetage des produits aquatiques	70
Chiffres-clés des filières pêche et aquaculture en 2022	72
Valoriser la légine sur le marché français et européen	74
Commerce extérieur des produits de la pêche et de l'aquaculture - Données 2022	76
Situation économique et financière des entreprises de mareyage - Données 2022	78
Consommation des produits de la pêche et de l'aquaculture - 2022	80

## **PLANTES À PARFUM, AROMATIQUES ET MÉDICINALES**

Le tilleul en France : production, utilisations, marchés	84
Filière des PPAM - Recensement agricole 2020	86
Étude sur la compétitivité de la filière PPAM française	88
Marché des PPAM - Panorama 2021	90
Marché des PPAM - Panorama 2022	92

## **VIN, CIDRE ET SPIRITUEUX**

Prospective filière française vignes et vins 2040-2045	96
Mise en œuvre d'un label bas carbone dans la filière vitivinicole française	98
Étude de cadrage sur le marché des vins allemands	100
Étude sur le marché des vins HVE en France	102
Enquête sur la consommation de vin en France en 2022	104
Vins et spiritueux - commerce extérieur - Bilan 2022	106
Observatoire mondial du rosé - Données 2021	108
Ventes et achats de vins effervescents en France – Bilan 2022	110
Ventes et achats de vins tranquilles en France – Bilan 2022	112

## **APICULTURE**

Évaluation du dispositif de formation du Programme Apicole Européen	116
Observatoire de la production de miel et de gelée royale - Données 2022	118
Bilan de campagne miel 2022	120

## **LAIT**

La consommation de produits laitiers en 2022	124
Facteurs de compétitivité sur le marché mondial des produits laitiers - Données 2022	126

## **BIOÉCONOMIE**

Cartographie des flux de biomasse dans les filières de production de molécules biosourcées	130
Les retombées économiques des valorisations agricoles non alimentaires pour les exploitations agricoles	132

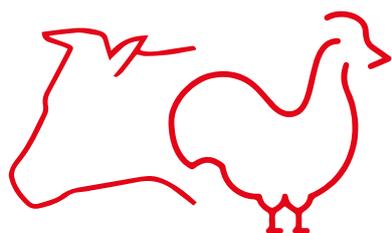
## **INTERNATIONAL ET LOGISTIQUE**

Les performances à l'export des filières agricoles et agroalimentaires françaises	136
Le commerce maritime des produits agricoles et agroalimentaires	138
Opportunités de débouchés du marché de la Belgique	140
Opportunités de débouchés du marché des Pays-Bas	142
Effets des Investissements Directs Étrangers (IDE) agroalimentaires sur les exportations françaises	144

## **MULTIFILIÈRES**

Souveraineté alimentaire : un éclairage par les indicateurs de bilan	148
L'impact de l'inflation sur la consommation alimentaire en 2022	150
Achats de produits issus de l'agriculture biologique par les ménages français depuis 2015	152
Observatoire de la formation des prix et des marges des produits alimentaires - Rapport au parlement 2023	154

# SOMMAIRE



**VIANDES  
BLANCHES  
ET VIANDES  
ROUGES**







## Les marchés des produits laitiers, carnés et avicoles

### Bilan 2022, Perspectives 2023



196 pages

## PRÉSENTATION

### Objectifs

En début d'année 2023, FranceAgriMer a analysé les grands événements survenus en 2022 dans chacune des filières animales terrestres. Cette analyse porte sur les marchés français, européen et mondial, ce qui permet de replacer chacune des filières dans son contexte global et d'envisager des perspectives pour l'année 2023.

### Méthodologie

Ce bilan porte sur les filières viandes : gros bovins, veaux, ovins, caprins, porcs, volailles de chair, œufs, ainsi que les filières lait : laits de vache, de brebis et de chèvre (y compris biologique).

Les données utilisées sont de sources diverses : FranceAgriMer pour les cotations animales, les prix des produits laitiers, le prix du lait, la collecte de lait, les fabrications de produits laitiers, Agreste - SSP pour les abattages, TDM, Eurostat et la douane française pour le commerce extérieur, les instituts techniques : IFIP, IDELE et ITAVI, la Commission européenne pour les données des 26 autres États membres, l'USDA pour les données de prix mondiaux.

Pour certaines sources fournissant des données mensuelles, l'année complète n'était pas disponible à date de parution du bilan : des estimations ont été faites pour le ou les mois manquants.

Sur les parties concernant le marché européen, le bilan 2022 et les prévisions 2023 portent sur l'UE à 27 (hors Royaume-Uni).

### Résultats

L'année 2022 est marquée par le déclenchement, en février, de la guerre russo-ukrainienne, qui renforce considérablement les tendances inflationnistes déjà observées en 2021.

En viande bovine, dans le sillage de la décapitalisation, le marché des gros bovins a été marqué par une offre insuffisante qui a maintenu les cotations à des niveaux historiquement élevés, aussi bien pour les brouillards que pour les bovins finis ; néanmoins les charges de production ont également progressé. Malgré un contexte inflationniste, la consommation de viande bovine calculée par bilan a légèrement progressé, avec une hausse des importations venue compenser la baisse de production.

Dans la filière veau de boucherie, le manque d'offre a entraîné une revalorisation à la hausse des cours des veaux gras. Cependant, les coûts production ont continué à augmenter et les abattages de veaux ont décroché. En ce qui concerne les veaux nourrissons laitiers, la baisse des naissances a en partie soutenu les cours, et les exportations, stimulées par la demande espagnole, ont atteint un nouveau record.

La production d'agneaux a légèrement baissé en 2022, alors que la consommation a augmenté pour la première fois depuis 2011, entraînant une hausse des importations.

La production porcine a reculé, reflétant la diminution du cheptel. En revanche la consommation a progressé. Les importations sont en hausse alors que les exportations fléchissent. Le solde de la balance en valeur redevient négatif en 2022.

Les filières volailles de chair ont accusé un nouveau repli de production accentué par une crise inédite d'influenza aviaire hautement pathogène (IAHP) dans la région Pays de la Loire avec une forte progression des importations et un léger repli des exportations. La consommation totale de volailles de chair est aussi en repli malgré la hausse de consommation de poulet.

La production d'œufs a été ralentie par l'épizootie d'IAHP. Dans ce contexte d'offre limitée, le solde de la balance commerciale est redevenu négatif sous l'effet d'une très forte hausse des importations et à une baisse des exportations. La consommation est aussi en léger repli par rapport au niveau élevé de 2021.

La collecte de lait de vache a reculé, du fait en particulier de la poursuite de la décapitalisation et de la hausse des coûts de production. Déjà en hausse en 2021, les prix des produits industriels ont fortement progressé en 2022, permettant une hausse du prix du lait, plus limitée toutefois que dans d'autres pays européens. En parallèle, la filière biologique a souffert de la baisse de la consommation. Celle-ci s'est répercutée sur la filière, qui a ajusté ses fabrications à la baisse, voire augmenté son taux de déclassement.

La collecte de lait de brebis a également baissé en 2022, ainsi que la fabrication de fromages et de produits à base de lait de brebis. En revanche, la collecte de lait de chèvre a progressé, tandis que les fabrications ont reculé, entraînant une reconstitution importante des stocks de produits de report en 2022. Parallèlement, le prix du lait de chèvre payé aux producteurs a nettement augmenté en 2022 de même que les charges de production.

### **Conclusion**

L'année 2022 a donc été marquée par la hausse des prix et des coûts de production. Pour 2023 des défis importants subsistent, tels que l'influenza aviaire devenue récurrente, des coûts de production toujours élevés, et une souveraineté alimentaire qui tend à se dégrader. La consommation de produits laitiers, carnés et avicoles pourra aussi être perturbée par le contexte inflationniste.

**Consulter la publication**





## Veille concurrentielle internationale œufs et ovoproduits

Données 2021



46 pages

### PRÉSENTATION

#### Objectifs

La veille concurrentielle internationale sur le marché des œufs coquille et ovoproduits est un outil collectif d'observation et d'analyse mis en place pour suivre dans le temps, les évolutions des facteurs affectant la compétitivité de la filière française par rapport à ses principaux concurrents.

#### Méthodologie

La comparaison au sein de la filière s'appuie sur une évaluation homogène de la compétitivité, en distinguant 6 axes prenant en compte l'ensemble des maillons composant la filière, de la production au consommateur.

Pour chacun des axes, une note est attribuée à chaque pays en fonction de nombreux indicateurs de performance, permettant ainsi de les classer entre eux. La compétitivité de la filière d'un pays est évaluée sur un total de 1 000 points. La filière française est comparée à 16 pays concurrents à travers le monde pour moitié des pays européens et pour moitié des pays significatifs sur les marchés mondiaux.

#### Résultats

Après une année 2020 atypique affectée par la crise sanitaire de la Covid-19, 2021 fut une année de reprise progressive de la production et des échanges des ovoproduits durement touchés par la fermeture du secteur de la restauration hors domicile. Cependant cette reprise a pu être compromise par la résurgence du virus de l'influenza aviaire hautement pathogène (IAHP), en Europe et en Amérique du Nord qui a impacté les échanges mondiaux avec l'arrêt de certains flux en provenance des pays touchés et l'émergence d'autres flux pour répondre au déséquilibre d'approvisionnement. Par ailleurs, au niveau mondial, l'inflation a pesé sur les coûts de production et la revalorisation des prix à l'export. Enfin, en 2021 le ralentissement de la consommation observé dans plusieurs pays est d'abord lié à des consommations anormalement élevées en 2020.

Le classement des pays en fonction de la compétitivité de leurs filières œufs et ovoproduits est resté stable pour les 5 premières places (États-Unis, Argentine, France, Pologne et Pays-Bas) avec des scores assez proches.



Aux deux premières places du classement 2021 figurent les États-Unis et l'Argentine. Ces deux pays sont particulièrement bien positionnés sur les aspects de compétitivité-coût, bénéficiant de ressources abondantes en matières premières destinées à l'alimentation des volailles. La filière étasunienne bénéficie à la fois d'un grand marché intérieur relativement dynamique et d'un positionnement milieu de gamme sur les marchés exports avec une capacité à livrer des volumes importants. La France et la Pologne se situent respectivement à la 3<sup>e</sup> et 4<sup>e</sup> place du classement. La filière française bénéficie d'un marché intérieur porteur et d'un positionnement sur des ovoproduits à forte valeur ajoutée. À l'opposé, les forces de la filière polonaise résident dans des coûts de production les plus faibles des États membres de l'UE et une orientation export tournée vers des produits basiques pour un grand nombre de marchés européens.

### **Conclusion**

L'analyse de la situation 2021 a mis en évidence l'impact de l'IAHP et de l'inflation sur l'évolution de la compétitivité des filières œufs et ovoproduits avec des effets partagés par la majorité des pays de la veille.

**Consulter la publication**





## La consommation de produits carnés et d'œufs en 2022



122 pages

### PRÉSENTATION

#### Objectifs

Le suivi de la consommation est stratégique pour évaluer l'équilibre offre-demande d'une filière, surtout quand les débouchés sont très centrés sur le marché français. Aussi, l'objectif de ce bilan est d'analyser les tendances de consommation de produits carnés et d'œufs des ménages français à domicile, sur l'année 2022.

#### Méthodologie

Sont suivis dans ce bilan les produits carnés et les œufs consommés en France pour 2022 et les années antérieures, répartis en cinq grandes familles : viandes de boucherie fraîches, volailles et lapin frais, charcuterie, viandes de boucherie et volailles surgelées, et œufs.

Afin d'évaluer cette consommation, deux outils sont principalement utilisés et détaillés ci-après.

D'une part le calcul par bilan qui permet d'évaluer la consommation globale (à domicile et hors domicile) est exprimé en équivalent carcasse et s'effectue selon la formule « Consommation = abattages + importations - exportations ± variations de stocks ». Il ren-

seigne sur le niveau global de consommation de produits carnés en France, aussi bien à domicile qu'en restauration commerciale.

D'autre part l'utilisation du panel consommateurs Kantar Worldpanel qui dénombre les achats des ménages et renseigne sur leur consommation à domicile. Il ne couvre pas, par exemple, la consommation de viande dans le cadre de la restauration hors domicile, ou les produits carnés incorporés dans les plats préparés. En revanche, il permet d'appréhender les évolutions suivant les produits (volume, valeur, taux de pénétration, fréquence d'achat), les circuits de distribution (généralistes et spécialisés) et les données sociodémographiques (régions, revenu des ménages, âge de la personne responsable des achats, présence d'enfants). Les évolutions récentes sont dans un premier temps analysées pour tous les types de produits carnés. Les données sont ensuite présentées de manière exhaustive dans des tableaux et graphiques, soit avec un historique de 6 ans, soit pour l'année 2022.

Enfin, une analyse de l'inflation sur les achats de produits carnés a été réalisée pour l'année 2022 afin d'étudier ses effets selon les classes sociodémographiques et les tranches d'âge.

## Résultats

La consommation globale de viandes (calculée par bilan) a légèrement progressé en 2022 par rapport à 2021 (+ 0,6 %), avec des évolutions contrastées : les volumes pour les viandes bovine (veau inclus), ovine et porcine sont en croissance (respectivement + 1,0 %, + 1,2 % et + 1,8 %), alors que la viande de volaille recule (- 1,0 %).

Les achats des ménages de viandes de boucherie et de volailles pour leur consommation à domicile ont retrouvé en 2022 la tendance baissière observée en 2021, et lors des cinq années pré Covid-19. Le bœuf recule de 12,9 % en volume par rapport à 2021, le veau de 11,3 %, l'agneau de 15,6 %, le porc de 1,0 %, les volailles de 6,2 %.

Sous l'effet de l'épizootie d'influenza aviaire qui a réduit les volumes disponibles sur le marché, toutes les espèces avicoles ont été concernées par une baisse des achats. Le canard, touché au premier chef, a connu une régression considérable (- 42,4 % en volume par rapport à 2021). Les autres espèces sont moins affectées : - 3,6 % pour le poulet, - 13,7 % pour la dinde. Les ménages en quête de praticité ont continué de privilégier les élaborés et les découpes de volailles plutôt que les volailles fraîches entières.

Les œufs restent le produit animal le moins cher au kilo (5 €/kg en 2022 contre 8 €/kg pour le porc et le poulet). Ainsi, les achats d'œufs en volume ont certes baissé (- 2,0 % par rapport à 2021) mais leur prix moyen a progressé de 6,2 %.

Les données des achats des ménages en 2022 font ressortir par ailleurs l'absence d'effet mécanique entre le taux d'inflation et la baisse des volumes. Ainsi les produits carnés les plus consommés (viande de porc, jambon cuit, œufs) sont caractérisés par une inflation modérée et des ventes qui sont restées stables ou en légère hausse. Les produits carnés d'un format de consommation pratique (découpes de poulet, panés frais de volailles, saucisses, charcuterie) voient leurs volumes progresser malgré une inflation supérieure à 10 %. Même lorsque les hausses de prix sont très importantes, certains produits de grande consommation (volaille fraîche, bœuf haché surgelé) ne connaissent qu'une baisse modérée des volumes achetés.

La structure générale des paniers de consommation n'a pas subi par ailleurs de changement majeur. Toutes les catégories socio-démographiques ont réduit leurs achats de produits carnés en 2022, même si la classe aisée est un peu moins touchée que les ménages modestes. Seules les personnes âgées de plus de 60 ans n'ont pas ajusté à la baisse leur consommation à domicile de viande.

## Conclusion

En 2021, la réouverture de la restauration et la fin progressive des restrictions sanitaires avaient amené un tassement des achats des ménages, mais au total la consommation par bilan était en légère hausse. Pour des causes différentes (inflation), 2022 fait ressortir des résultats similaires, avec un recul des achats des ménages, mais une faible progression de la consommation globale de produits carnés.

**Consulter la publication**





## Image, usage et attitudes des consommateurs à l'égard du foie gras



8 pages

### PRÉSENTATION

#### Objectifs

Cette étude analyse l'image de la filière foie gras auprès des consommateurs ainsi que leurs usage et attitudes envers ce produit. Une attention particulière a été portée à la connaissance et la perception des axes de responsabilité sociale des organisations (RSO) développés par la filière foie gras.

#### Méthodologie

L'étude a été conduite au moyen de deux enquêtes, l'une qualitative et l'autre quantitative, toutes deux réalisées en janvier 2023, proche de la période phare de consommation de foie gras.

L'enquête qualitative visait à comprendre la perception du foie gras et de la stratégie RSO de la filière. Elle a été réalisée auprès de 30 personnes qui ont participé à une communauté en ligne ainsi qu'à une session d'achats en magasin.

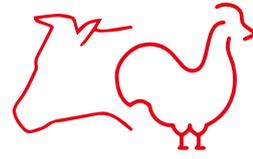
L'enquête quantitative s'est intéressée à décrire les usages et attitudes des consommateurs de foie gras à travers une enquête en ligne auprès de 1 000 individus âgés de 18 à 65 ans et représentatifs de la population française.

#### Résultats

Les principaux résultats de l'enquête montrent une image pérenne du foie gras, toujours associé au patrimoine gastronomique français avec des habitudes de consommation centrées autour des fêtes de fin d'année. De la même manière, les lieux d'achats évoluent peu avec des achats réalisés majoritairement au rayon libre-service des supermarchés. Les épizooties d'influenza aviaire n'ont pas affecté de manière négative l'image du foie gras et les consommateurs n'y associent pas d'effets éventuels sur leur santé.

En revanche, cette épizootie a entraîné une raréfaction de l'offre générant une hausse des prix qui explique en grande partie un recul de la consommation avec 58 % d'acheteurs de foie gras parmi les personnes enquêtées en 2023, contre 72 % en 2020. Les attentes au niveau du prix se sont renforcées, accentuant le caractère exceptionnel de la consommation du foie gras.

Par ailleurs, les consommateurs ont été interrogés sur la stratégie RSO développée par l'interprofession autour de quatre axes : la qualité des produits de la filière, l'impact social et économique des entreprises sur les territoires, l'impact environnemental de la production



## VIANDES BLANCHES ET VIANDES ROUGES

et la garantie de la santé et du bien-être des animaux élevés. Il en ressort une attente portée essentiellement sur le bien-être animal. En effet, malgré les efforts consentis par la filière et reconnus par les consommateurs, le processus de production pose des questions éthiques aux consommateurs. Ils demandent une information plus claire et appuyée par des résultats concrets afin de les aider à acheter de manière plus responsable.

### **Conclusion**

L'étude a permis de mettre en lumière que le foie gras bénéficie d'une image pérenne associée à la tradition française. Néanmoins, une attention croissante est portée au prix dans un contexte de forte inflation. La stratégie RSO de la filière est bien accueillie avec une forte attente sur le bien-être animal en lien avec un processus de production qui reste peu connu. Afin de communiquer sur cette stratégie, il est recommandé à la filière de s'appuyer sur des résultats concrets.

**Consulter la publication**





## Veille concurrentielle internationale de la filière porcine 2021



13 pages

### PRÉSENTATION

#### Objectifs

Afin d'informer les professionnels sur les marchés des produits du porc dans un contexte mondialisé, FranceAgriMer réalise chaque année une veille concurrentielle internationale de la filière porcine. L'objectif est que les opérateurs de la filière porcine française puissent se situer par rapport à leurs concurrents et évaluer les facteurs d'écart de compétitivité. La présente étude présente les résultats de l'année 2021.

#### Méthodologie

L'observatoire mis en place doit présenter de manière synthétique la capacité concurrentielle des principaux pays actifs sur le marché international du porc en 2021, et leur évolution depuis 2015.

Dix-neuf pays sont analysés : neuf pays de l'UE, avant le Brexit (Allemagne, Espagne, France, Danemark, Pays-Bas, Belgique, Pologne, Royaume-Uni et Italie), six pays d'Eurasie (Chine, Russie, Ukraine, Japon, Corée du Sud et Philippines) et quatre pays américains (États-Unis, Brésil, Canada, Mexique). Dix pays sur les dix-neuf sont exportateurs nets de viande porcine.

Chacun des dix-neuf pays est caractérisé par 27 variables quantitatives, organisées en six axes thématiques : caractéristiques macroéconomiques, maîtrise des facteurs naturels, marché intérieur et potentiel de développement, coût de production en élevage, organisation de la filière et aspects institutionnels, portefeuille de marchés à l'export. Chacune des variables est transformée en un score qui a une valeur maximum de 10 à 120 points selon les variables. La somme des scores des 27 variables constitue l'indicateur synthétique de veille concurrentielle, calculé sur 1 000 points.

#### Résultats

L'année 2021 a été marquée par la reprise économique mondiale post-Covid, qui a eu notamment pour effet une hausse des cours des matières premières agricoles.

Dans le secteur porcin, le point le plus marquant en 2021 est le début de la reconstitution du cheptel chinois, réduit du fait de la peste porcine africaine. De ce fait, la Chine a limité sa demande à l'import et les pays qui avaient profité du débouché chinois ont vu leurs exportations se réduire.

Les résultats de la veille font ressortir les principaux pays exportateurs de viande porcine qui ont pu maintenir leurs performances. En 2021, les États-Unis obtiennent le meilleur score (631 points sur 1 000), suivis du Danemark (627 points), de l'Espagne (586 points) et du Brésil (564 points).

L'Espagne renforce en 2021 son rang de premier producteur et de premier exportateur de porc en Europe. Les entreprises espagnoles montrent une forte dynamique de conquête de marchés et le modèle industriel d'élevage et d'abattage est très performant. En revanche, l'Allemagne recule encore pour se retrouver à la huitième place (485 points). Les cinq premiers pays du classement (États-Unis, Danemark, Espagne, Brésil et Canada) s'appuient sur une production compétitive et des exportations dynamiques. Les filières s'articulent autour d'entreprises leaders, internationalisées qui contrôlent une grande part de la production nationale.

La France, 9<sup>e</sup> au classement en 2020, redescend à la 10<sup>e</sup> place en 2021. Elle possède des avantages naturels en ce qui concerne la production porcine puisqu'elle dispose de matières premières et de surfaces abondantes. Les élevages sont relativement performants par rapport aux autres pays de l'UE, grâce à une bonne technicité, mais les débouchés chinois faiblissent et la tendance baissière de la production en volume française reprend.

Les huit derniers pays du classement (Russie, Mexique, Italie, Ukraine, Chine, Corée du Sud, Japon, Philippines) sont des marchés d'importations, d'où l'intérêt de leur analyse. Leur production est peu compétitive sur le marché international. L'Italie conserve

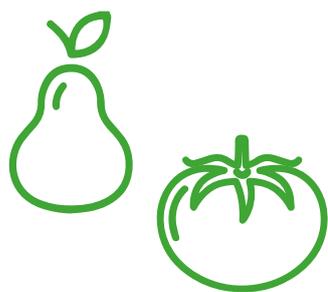
son rang par rapport à 2020, loin derrière les autres pays européens malgré une forte valorisation de ses produits exportés. Certains de ces pays ont un potentiel de développement important, en raison d'un marché très porteur (Chine, Russie) ou d'un accès à des matières premières bon marché pour l'alimentation des porcs (Russie, Ukraine). La Russie a quitté le groupe des pays importateurs en devenant autosuffisante en 2020.

### **Conclusion**

L'année 2021 de la veille porcine se caractérise ainsi par des évolutions significatives, en lien en particulier avec le retournement du marché chinois.

**Consulter la publication**





---

# FRUITS ET LÉGUMES







## Les implications d'une hausse du taux d'auto-provisionnement pour la filière fruits et légumes frais



10 pages

### PRÉSENTATION

#### Objectifs

En 2022, Interfel et FranceAgriMer ont apporté des pistes de réflexion et des propositions de leviers d'action en vue d'un accroissement du taux d'auto-provisionnement de la filière française des fruits et légumes frais.

#### Méthodologie

Elle s'est appuyée sur une analyse détaillée de quelques filières françaises (7 études de cas) ainsi que sur un *benchmark* de filières étrangères (dont 13 couples espèces-pays étudiés en détails avec des entretiens), en vue de conclure sur les freins et les leviers à actionner pour les 3 grands types de culture : culture sous serre et abris, arboriculture, et culture de plein champ.

#### Résultats

L'étude met en évidence une forte disparité des taux d'auto-provisionnement (TAA) des filières fruits et légumes françaises. Pour les cultures sous serre / abris, les TAA sont très variables : 72 % en concombre, 58 % en tomate, 45 % en courgette, 39 % en aubergine, 19 % en poivron. Les TAA des cultures arboricoles françaises sont également très variables : 85 % en pomme, 75 % en abricot, 69 % en cerise

de table, 54 % en pêche-nectarine, 42 % en poire, 33 % en kiwi, 30 % en raisin de table et 15 % en framboise. Globalement, en culture de plein champ, les TAA sont supérieurs à 60 % (81 % en oignon, 64 % en carotte).

L'étude a permis de faire émerger les principales problématiques communes aux différentes filières agricoles. On note notamment des enjeux concernant : la recherche de méthodes de lutte alternatives, le manque de main-d'œuvre et le renouvellement des générations, les coûts de production élevés, la consommation et la communication concernant l'origine France et autres mentions positives.

L'étude a également mis en évidence des problématiques spécifiques à chaque filière comme par exemple l'installation et la modernisation des serres ; la sélection variétale, l'irrigation et le stockage pour les cultures de plein champ et la rénovation des vergers pour l'arboriculture.

Le travail de *benchmark* avec les filières étrangères a mis en évidence certaines pratiques favorables sur le taux d'auto-provisionnement. Même si un certain nombre de mesures prises à l'étranger peuvent être transposées aux filières

françaises, les réponses doivent être adaptées dans la mesure où celles-ci évoluent dans un contexte réglementaire, fiscal, et social parfois très différent de leurs concurrents européens ou mondiaux.

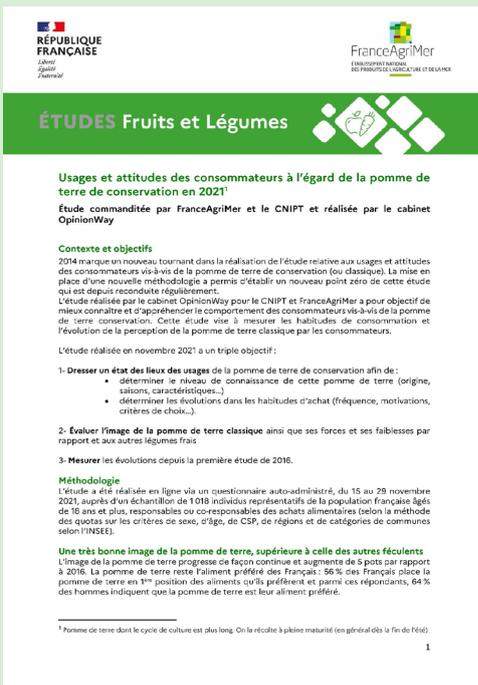
Certains leviers ont été identifiés par l'étude pour contribuer à l'amélioration ou au maintien du TAA des filières françaises selon les modes de production.

### **Conclusion**

L'étude a permis de faire un état des lieux de la filière française en identifiant les principales problématiques. Ces enjeux sont connus depuis plusieurs décennies, mais les tensions exacerbées de ces dernières années (changement climatique, augmentation de la pression des ravageurs, raréfaction de la ressource en eau, inflation, crise de l'énergie, pénurie de main-d'œuvre) ont accentué les enjeux concernant l'autonomie alimentaire.

[Consulter la publication](#)





## Usages et attitudes des consommateurs à l'égard de la pomme de terre de conservation en 2021



6 pages

## PRÉSENTATION

### Objectifs

Cette étude a pour objectifs de faire un état des lieux des usages de la pomme de terre de conservation afin de déterminer le niveau de connaissance des consommateurs (origine, saisons, caractéristiques...) et les évolutions dans les habitudes d'achat (fréquence, motivations, critères de choix...). Il s'agit également d'évaluer l'image de la pomme de terre de conservation ainsi que ses forces et ses faiblesses par rapport aux autres légumes. Cette étude permet enfin de mesurer certaines évolutions depuis 2016.

### Méthodologie

L'étude a été réalisée via une enquête en ligne pour le CNIPT et FranceAgriMer, auprès d'un échantillon de 1 018 individus représentatifs de la population française âgés de 18 ans et plus, responsables ou co-responsables des achats alimentaires. L'échantillon est issu d'un panel initial représentatif des Français âgés de 18 ans et plus (selon la méthode des quotas sur les critères de sexe, d'âge, de CSP, de régions et de catégories de communes selon l'INSEE). L'étude est reconduite régulièrement, notamment en 2018 et en 2021, en suivant la méthodologie établie en 2014.

### Résultats

La pomme de terre reste un aliment fortement plébiscité par les Français avec une très bonne image en constante amélioration depuis 2016 (59 % de notes 9-10 ; + 5 pts vs 2016). Cette bonne image repose sur son goût, sa qualité, sa facilité de préparation, son accessibilité. Mais, bien que considérée comme étant un produit sain, la pomme de terre peine encore à faire valoir ses bonnes qualités nutritionnelles et reste perçue comme étant calorique.

Néanmoins, ces perceptions n'impactent pas le taux d'achat, stable depuis 2018. Les achats se font principalement en grandes et moyennes surfaces, où les rayons mettent mieux en valeur le produit et la diversité des variétés existantes.

Le nombre important de variétés engendre un besoin grandissant de conseil quant à la bonne variété à choisir pour chaque préparation. Les Français estiment qu'il est de plus en plus difficile de choisir entre les différentes variétés de pommes de terre.

Les Français sont davantage soucieux du pays d'origine des pommes de terre. Ils sont d'ailleurs de moins en moins

nombreux à penser que les pommes de terre commercialisées en France sont d'origine française, alors qu'il s'agit d'une attente forte des consommateurs.

Les achats de pommes de terre bio restent stables mais sont freinés par leur prix jugé trop élevé. Les acheteurs de pommes de terre bio sont de plus en plus sensibles à l'emballage : vrac, 1,5 ou 2,5 kg, contenant identique à celui des pommes de terre en conventionnel, ou emballage biodégradable. Ces acheteurs privilégient également les productions françaises.

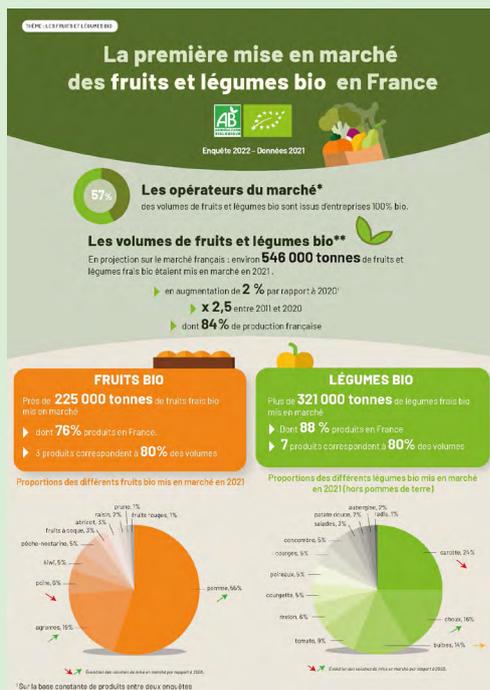
### Conclusion

La pomme de terre de conservation maintient une très bonne image auprès des acheteurs, elle demeure l'aliment préféré pour 56 % des Français. L'achat de pommes de terre de conservation est stable depuis 2018 et le produit bénéficie d'une belle valorisation en rayon. Les Français sont fortement demandeurs d'information et de conseil pour choisir la bonne variété pour une recette et sont de plus en plus soucieux de l'origine. Une partie des Français interrogés ignore que les pommes de terre commercialisées en France sont majoritairement d'origine française : 26 % d'entre eux pensent que les pommes de terre sont importées (en progression de 7 points par rapport à 2016).

Les achats de pomme de terre bio sont stables, limités par leur prix. Pour 53 %, des Français le prix demeure le principal frein à l'achat de pomme de terre bio.

[Consulter la publication](#)





## La première mise en marché des fruits et légumes biologiques en France en 2021

2 pages

### PRÉSENTATION

#### Objectifs

En 2022, FranceAgriMer et Interfel ont mené une enquête pour quantifier les volumes de fruits et légumes frais biologiques mis pour la première fois sur le marché en France en 2021 et mesurer l'évolution du marché.

#### Méthodologie

L'enquête réalisée par voie téléphonique, assure la mesure de 25 références de fruits et légumes biologiques : abricot, agrumes, banane (suivie mais non prise en compte dans les résultats), fruits à coque, fruits rouges, kiwi, pêche-nectarine, poire, pomme, raisin, prune, bulbes, carotte, choux, concombre, courges, courgette, melon, poireau, pomme de terre, salade, tomate, endive, aubergine, patate douce, radis. Les résultats reposent sur une base de 89 entreprises répondantes pour une base de marché estimée à environ 174 entreprises.

#### Résultats

En extrapolant au marché français, environ 546 000 tonnes de fruits et légumes frais biologiques ont été mises en marché en 2021, ce qui correspond à une augmentation d'environ 2 % par rapport à 2020 et des

volumes multipliés par 2,5 entre 2011 et 2020. Sur l'ensemble du marché, 84 % des volumes sont de production française.

Concernant plus particulièrement les fruits frais biologiques, près de 225 000 tonnes ont été mises en marché en 2021. Plus de ¾ des fruits biologiques commercialisés sont d'origine française. La pomme compte pour plus de la moitié des fruits biologiques commercialisés (55 %), suivie des agrumes (19 %) et de la poire (6 %). À eux trois, ces produits concentrent 80 % des volumes.

Concernant les légumes frais biologiques, plus de 321 000 tonnes ont été mises en marché, dont 88 % produits en France. La diversité est plus importante en légumes qu'en fruits biologiques. En effet, à titre de comparaison, sept produits correspondent à 80 % des volumes : la carotte (24 %), les choux (16 %), les bulbes (14 %), la tomate (9 %), le melon (6 %), la courgette (5 %) et le poireau (5 %).

Sur la base des répondants, on note que 8 % des volumes de fruits et légumes biologiques ont été exportés au stade de première mise en marché. 3 % ont été redirigés vers une commercialisation en conventionnel, soit un taux moyen de déclassement de 11 %, au

plus haut depuis la mise en place de cette enquête en 2011.

### **Conclusion**

En 2021, le marché des fruits et légumes frais biologiques au stade de première mise en marché est en légère augmentation par rapport à 2020. Toutefois, la perception de l'avenir de l'activité biologique continue de se dégrader pour la troisième année consécutive.

[Consulter la publication](#)





# Baromètre de confiance envers les fruits et légumes frais 2022



3 pages

## PRÉSENTATION

### Objectifs

Chaque année FranceAgriMer, en partenariat avec Interfel, réalise un baromètre de confiance pour : mesurer et suivre dans le temps l'évolution de la confiance, les leviers de confiance et les sources d'inquiétudes des Français envers les fruits et légumes frais qu'ils consomment, et évaluer l'impact de l'actualité sur leurs perceptions et comportements d'achat.

### Méthodologie

Ce baromètre a été effectué via une enquête en ligne du 24 novembre au 2 décembre 2022 auprès de 1 005 individus représentatifs de la population française âgés de 18 ans et plus.

### Résultats

Sur ces trois dernières années, la confiance à l'égard des fruits et légumes frais reste élevée et stable malgré des contextes difficiles (crise sanitaire, inflation...) avec 93 % des Français ayant confiance dans les fruits et légumes frais. Cette confiance repose essentiellement sur l'origine des produits, 1<sup>er</sup> facteur de réassurance cité spontanément par 31 % des Français, *ex aequo* avec l'aspect des produits (29 %), qui progresse de 5 points sur un an.

Dans le contexte inflationniste de l'année 2022, les fruits et légumes frais restent relativement préservés par rapport à d'autres catégories : 80 % des Français n'auraient en effet pas réduit leurs dépenses pour l'achat de fruits et légumes frais. On note également que 96 % des Français indiquent continuer de consommer et d'acheter des fruits et légumes frais. Cependant, la consommation déclarée de fruits et légumes frais au quotidien recule sur un an, passant de 59 % des Français en 2021 à 53 % en 2022.

Les Français sont très sensibles à l'actualité autour de la hausse du prix. Le critère prix lors de l'achat ressort davantage que les années précédentes en se positionnant désormais *ex aequo*, à la 2<sup>nd</sup>e place des critères de choix, avec l'aspect visuel des produits, même si la saisonnalité et l'origine des produits (*ex aequo* à la 1<sup>ère</sup> place) restent les principaux critères déterminants lors de l'achat de fruits et légumes frais.

Face à ce contexte d'inflation en 2022, les Français opèrent des changements de comportements d'achat en ajustant le contenu de leur panier : 46 % des Français indiquent notamment procéder à un « glissement de gamme », achetant moins de

fruits et légumes avec des logos ou labels ou d'origine France ou locale.

Enfin, les Français, et plus particulièrement les jeunes, sont sensibles à l'actualité autour du changement climatique et notamment à la problématique du manque d'eau. En effet, près de 4 Français sur 5 se disent inquiets de la disparition potentielle de certains fruits et légumes à l'avenir, par manque d'eau. Une inquiétude plus forte encore auprès des moins de 35 ans, qui se disent inquiets à 83 %.

### Conclusion

La confiance envers les fruits et légumes frais reste élevée et constante depuis trois années consécutives. D'une manière générale, les fruits et légumes frais résistent pour le moment relativement mieux que d'autres produits frais face à l'inflation globale. Toutefois, cela engendre des changements dans les habitudes d'achat des Français. En effet, ces derniers ne sont pas totalement sereins face à l'avenir à court terme compte tenu du contexte économique et à plus long terme de l'impact du changement climatique, et notamment du manque d'eau.

Étude



Infographie





## Les chiffres-clés de la filière fruits et légumes frais et transformés en 2021



95 pages

### PRÉSENTATION

#### Objectifs

Afin de répondre aux besoins des acteurs de la filière fruits et légumes de disposer d'un document rassemblant l'ensemble des informations économiques essentielles en matière de production, de consommation et de commerce extérieur, en France ou dans l'Union européenne, FranceAgriMer met à jour chaque année cette publication.

Elle présente des données détaillées sous forme de tableaux, graphiques ou cartes pour les principaux fruits, légumes et pommes de terre en frais et en transformés.

#### Méthodologie

Les données présentées couvrent la période 2017-2021. Les sources de données utilisées sont variées : SSP et INSEE pour caractériser la structure de l'appareil de production en volume et en valeur; FranceAgriMer et la Commission européenne sur l'organisation économique et les aides ; les Interprofessions pour les données en transformé ; l'Agence Bio pour les surfaces en bio ; le panel Kantar pour détailler les achats des ménages.

Enfin, les données de la douane française et de Trade Data Monitor (TDM) sont mobilisées

pour le commerce extérieur et les données Eurostat pour les données de production dans l'Union européenne.

#### Résultats

L'étude présente les données marquantes en 2021 pour la filière française fruits et légumes. La valeur à la production (production au prix de base) de la filière fruits, légumes et pommes de terre frais et transformés est estimée à 10,4 milliards d'euros, en légère baisse par rapport à 2020. Cela représente 21 % de la valeur des productions végétales et 13 % du total des productions agricoles.

Les superficies certifiées en agriculture biologique représentent environ 41,5 milliers d'hectares en fruits frais et 48,3 milliers d'hectares en légumes frais.

L'ensemble des légumes frais représente une superficie de plus de 284 milliers d'hectares pour un volume de 6,4 milliers de tonnes récoltées, en augmentation par rapport à 2020. L'oignon reste la première espèce récoltée en volume devant la carotte, la tomate et les haricots verts. Les achats de légumes frais par les ménages pour leur consommation à domicile sont en légère baisse par rapport à 2020 en volume et en

valeur. Au niveau des échanges, le déficit de la balance commerciale française s'est creusé en raison d'une augmentation significative des importations en valeur (+ 10,7 % vs moyenne 5 ans).

Les fruits frais couvrent une surface de plus de 201 milliers d'hectares en 2021, en augmentation par rapport à 2020 (+ 25 %). Les tonnages récoltés sont en baisse et atteignent 2,3 millions de tonnes. La pomme de table reste de très loin le principal fruit produit en France devant la pêche-neктarine, la prune (pruneau y compris) et la poire. Comme pour les légumes frais, les achats des ménages pour leur consommation à domicile ont été plus faibles en 2021 qu'en 2020. La balance commerciale de la France en matière d'échanges de fruits frais reste très déficitaire en 2021 (- 3,5 milliards d'euros).

La pomme de terre de consommation (conservation, primeur, nouvelle) à destination du frais et du transformé reste une production majeure pour la France avec une superficie de 164 milliers d'hectares et un volume produit de plus de 7 millions de tonnes en 2021 (+ 9 % vs moyenne 5 ans). La France est exportatrice nette avec un excédent de 1,8 million de tonnes et 453 millions d'euros en 2021.

[Consulter la publication](#)





## Panorama statistique des fruits et légumes transformés 2021



45 pages

### PRÉSENTATION

#### Objectifs

L'objectif de cette publication est de regrouper l'ensemble des principales données statistiques 2021, de la production agricole aux différents marchés de commercialisation, des filières des fruits et légumes transformés.

#### Méthodologie

Les données sont issues d'un consortium d'expertise économique constitué de dix organisations professionnelles ou interprofessionnelles représentatives de leurs filières, et coordonné par l'ANIFELT. En plus des analyses des données du commerce extérieur et de consommation, la grande majorité des données de production agricole et des données industrielles proviennent directement des organisations professionnelles. Les faits marquants de l'année 2021 sont également soulignés.

#### Résultats

En 2021, la production agricole compte 15 000 exploitations agricoles pour un chiffre d'affaires agricole d'environ 500 millions d'euros. Les productions très diversifiées, issues de vergers et de cultures de plein champ, occupent près de 160 000 hectares.

Au stade industriel, on dénombre 26 600 emplois directs regroupés au sein de 205 unités de transformation pour un chiffre d'affaires industriel de 4 000 millions d'euros. En ce qui concerne les légumes à destination de l'industrie, 1,37 million de tonnes sont récoltées et livrées aux usines. La moitié des volumes transformés correspond aux haricots (25 %), aux pois (15 %) et aux carottes (13 %). La tendance observée sur les 5 dernières années (2016 – 2021) est à l'augmentation des surfaces cultivées mais la production reste très hétérogène selon les années. En 2021, la production agricole a été à la hausse. Dans ce contexte, les fabrications industrielles ont également été en progression. Les conserves et les surgelés représentent respectivement 42 % et 40 % des volumes commercialisés.

Les fruits à destination de l'industrie représentent 382 000 tonnes récoltées et livrées aux usines. Alors que les surfaces ont tendance à augmenter, les productions agricoles ont été en forte baisse en 2021 (- 17 % vs moy. 5 ans), fortement touchées par le gel printanier d'avril 2021. Les compotes représentent 62 % des volumes de fabrications, suivies des confitures (23 %) et des fruits au sirop (11 %).

Les exportations de fruits et légumes transformés sont au global en croissance en valeur depuis 2017 quand les importations sont à la baisse. Cependant, le solde des échanges reste largement négatif et il existe de fortes disparités selon les produits.

### **Conclusion**

Bon nombre des espèces produites sont exclusivement destinées à la transformation dont les procédés de conservation (pasteurisation, appertisation, surgélation, confisage, etc.) et les caractéristiques de marché sont très divers. L'année 2021 a été marquée par un fort gel printanier qui a impacté la production de fruits. La réouverture de la restauration hors domicile n'a pas permis un rééquilibrage des niveaux de consommation, à l'exception des légumes surgelés dont le débouché hors domicile représente 44 % des volumes.

[Consulter la publication](#)





## Panorama statistique des fruits et légumes transformés 2022



39 pages

### PRÉSENTATION

#### Objectifs

L'objectif de cette publication est de regrouper l'ensemble des principales données statistiques 2022, de la production agricole aux différents marchés de commercialisation, des filières des fruits et légumes transformés.

#### Méthodologie

Les données sont issues d'un consortium d'expertise économique constitué de 10 organisations professionnelles ou interprofessionnelles représentatives de leurs filières et coordonné par l'ANIFELT. En plus des analyses des données du commerce extérieur et de consommation, la grande majorité des données de production agricole et des données industrielles proviennent directement des organisations professionnelles. Les faits marquants de l'année 2022 sont également soulignés en lien avec les différentes données et évolutions.

#### Résultats

La production agricole de fruits et légumes transformés compte 14 700 exploitations agricoles et représente ainsi une part significative de la production nationale totale de fruits et légumes : 32 % des légumes et 23 %

des fruits produits en France sont destinés à la transformation.

La production de fruits et légumes transformés s'étend sur plus de 152 000 hectares (dont des vergers à doubles fins) ; près de 1,6 million de tonnes de fruits et légumes ont été livrées aux usines. Les surfaces implantées reculent de 4,4 % par rapport à 2021 en raison d'une moindre demande des industriels ; les aléas climatiques (épisodes de gel, sécheresse, grêle) et une hausse de la pression des bioagresseurs entraînent une baisse de rendement et les volumes livrés diminuent de 8,5 %.

Les fabrications industrielles diminuent en 2022 malgré un chiffre d'affaires du secteur en hausse de 13 %, reflet de l'inflation.

La baisse des importations en volumes, entamée ces dernières années, marque le pas et la balance commerciale du secteur des fruits et légumes transformés creuse ainsi son déficit en 2022 pour s'établir à - 1,4 milliard d'euros.

Les qualités intrinsèques des fruits et légumes transformés leur permettent de résister aux évolutions des comportements des consommateurs dans un contexte

inflationniste sur la seconde moitié de l'année 2022. La restauration hors domicile poursuit sa progression mais ne retrouve pas encore son niveau pré Covid.

### Conclusion

Bon nombre des espèces produites sont très exclusivement destinées à la transformation dont les procédés de conservation (pasteurisation, appertisation, surgélation, confisage etc.) et les caractéristiques de marché sont très divers. L'année 2022 a été marquée par des aléas climatiques et un contexte inflationniste qui ont eu des conséquences à des degrés différents sur l'ensemble des maillons de la filière fruits et légumes transformés.

#### Rapport



#### Infographie F&L transformés



#### Infographie fruits transformés



#### Infographie légumes transformés





# Baromètre conjoncturel des entreprises du commerce de fruits et légumes

## Données 2022/23



5 pages

## PRÉSENTATION

### Objectifs

Ce baromètre, co-financé par FranceAgriMer et Interfel, permet de suivre, grâce à des indicateurs de suivi de la conjoncture mensuelle, l'évolution de l'activité des différents maillons (grossistes, expéditeurs, détaillants spécialisés) et d'apprécier la santé financière des entreprises par l'analyse des éléments comptables annuels.

### Méthodologie

L'échantillon d'entreprises interrogées vise à représenter la diversité des entreprises spécialisées en commerce de fruits et légumes frais. La méthodologie repose sur la collecte des données individuelles mensuelles de juillet 2022 à juin 2023 auprès d'un échantillon d'entreprises des 3 maillons : expéditeurs, grossistes et détaillants spécialisés. Dans les trois outils, les deux indicateurs clés sont la valeur des ventes (chiffre d'affaires) et le volume des ventes (tonnage pour les grossistes et expéditeurs ; nombre de tickets pour les détaillants spécialisés). Une analyse financière est réalisée sur la base des comptes annuels 2022 des répondants et d'un échantillon complémentaire.

### Résultats

Pour les grossistes, la conjoncture post-Covid a soutenu la croissance du chiffre d'affaires, par effet de récupération du secteur de la restauration hors domicile et de la hausse des prix des fruits et des légumes. Cependant, avec l'augmentation des charges externes, notamment le coût de l'énergie, la rentabilité a été en baisse en 2022.

Pour les expéditeurs, l'évolution du chiffre d'affaires a été irrégulière malgré la hausse des prix. La période a été beaucoup moins pénible pour les acteurs de la filière fruits que pour ceux de la filière légumes. En effet, la performance des expéditeurs est particulièrement liée aux conditions techniques et météorologiques du bassin de production à partir duquel ils opèrent.

Pour les détaillants spécialisés, on note un recul persistant de l'activité, avec une baisse du chiffre d'affaires durant 3 trimestres sur 4. En 2022, le chiffre d'affaires moyen a régressé en raison de la baisse de fréquentation des magasins, entraînant un fort recul de la rentabilité.

## Conclusion

La conjoncture post-Covid a soutenu la croissance du chiffre d'affaires des grossistes mais a fortement pénalisé les détaillants spécialisés. En effet, du fait de la conjoncture économique inflationniste, les primeurs ont vu leur nombre de tickets baisser en même temps que leur chiffre d'affaires. Les expéditeurs, dont les performances sont hétérogènes, ont pu bénéficier ou pâtir des conjonctures propres à chaque bassin de production.

L'inflation touche les entreprises de deux manières : par l'augmentation des prix des fruits et légumes, qui réévalue de manière artificielle la valeur des ventes mais réduit la consommation et par l'augmentation des charges externes et des frais de personnel, qui pénalise la rentabilité.

[Consulter la publication](#)





# Observatoire des exploitations fruitières

## Données 2022



11 pages

## PRÉSENTATION

### Objectifs

Cet observatoire, co-financé par FranceAgriMer, la FNPF et le CTIFL, synthétise l'analyse des données comptables, extracomptables et financières d'un échantillon constant d'exploitations donnant des indicateurs sur la santé économique des exploitations fruitières en 2022.

Cet échantillon vise à représenter la diversité des modèles d'exploitations à dominante fruitière.

### Méthodologie

L'étude s'appuie sur trois types de données :

- des données comptables, qui permettent de suivre les charges, le produit brut et le revenu des exploitations ;
- des données extracomptables qui expliquent les différences et les variations de la structure des coûts, notamment la main-d'œuvre ;
- des données financières qui permettent de situer les exploitations vis-à-vis du risque financier et d'éclairer leurs choix stratégiques.

L'échantillon mis en place est national et constitué de 400 exploitations. Il a été choisi de manière à être le plus représentatif possible par rapport au dernier recensement

agricole (surfaces, nombre d'unités de travail agricole, répartition géographique, espèce cultivée...).

Les exploitations sont spécialisées en arboriculture : 60 % au moins du produit brut total est issu du verger. Les résultats sont analysés selon une typologie qui prend en compte principalement, l'espèce fruitière dominante ainsi que la dimension de l'exploitation et son niveau de spécialisation fruitière. Ainsi l'analyse se décompose par typologie d'exploitations fruitières :

- ensemble des exploitations ;
- type 1 : spécialisées pêche ;
- type 2 : spécialisées pomme ;
- type 3 : spécialisées abricot ;
- type 4 : spécialisées kiwi ;
- type 5 : échantillon cerise ;
- type 6 : échantillon prune de table ;
- type 7 : échantillon prune d'ente ;
- type 8 : diversifiées et autres spécialisées.

### Résultats

On note, au global, un résultat courant positif mais en diminution par rapport à 2021 en lien avec une augmentation des charges plus nette que celle des produits. Tous les types spécialisés à l'exception des spécialisés pomme ont un résultat moyen positif en 2022.

Pour autant, ces résultats sont le plus souvent en baisse par rapport à 2021. Les échantillons cerise, prune et prune d'ente présentent des rentabilités très faibles. On assiste encore en 2022 à un éclatement des résultats plus important que l'année précédente.

Au niveau financier, les situations restent globalement stables même si on assiste à une légère augmentation du risque (19 % des exploitations sont en risque moyen ou élevé). En analysant les comportements financiers sur trois années, plus de la deux tiers des exploitations de l'échantillon (68 %) ressort en « développement », et 9 % en « déclin ».

[Consulter la publication](#)





# Observatoire des exploitations légumières

## Données 2022

 8 pages

### PRÉSENTATION

#### Objectifs

Cet observatoire co-financé par FranceAgriMer, Légumes de France, le CTIFL et le CNIPT, synthétise l'analyse des données comptables, extracomptables et financières d'un échantillon constant d'exploitations donnant des indicateurs sur la santé économique des exploitations en 2022. Cet échantillon vise à représenter la diversité des modèles d'exploitations spécialisées en légumes frais.

#### Méthodologie

L'étude s'appuie sur trois types de données :

- des données comptables, qui permettent de suivre les charges, le produit brut et le revenu des exploitations ;
- des données extracomptables qui expliquent les différences et les variations de la structure des coûts, notamment la main-d'œuvre ;
- des données financières qui permettent de situer les exploitations vis-à-vis du risque financier et d'éclairer leurs choix stratégiques.

L'échantillon mis en place est national et constitué de 429 exploitations. Il a été choisi de manière à être le plus représentatif des différents systèmes de production en légumes

frais à la fois en production de plein champ et en production sous abri. L'échantillon est constant sur deux ans.

Les exploitations sont spécialisées en légumes frais : 70 % au moins du produit total est issu des produits en légumes frais. L'analyse se décompose par typologie d'exploitations légumières :

- ensemble des exploitations
- type 1 : endive ;
- type 2 : abris chauffés ;
- type 3 : abris froids ;
- type 4 : maraîchage plein champ ;
- type 5 : légumes frais de plein champ.

Un groupe complémentaire transversal vient s'ajouter à cette typologie pour les exploitations en mode de production biologique.

#### Résultats

On note, au global, un résultat courant positif mais en nette baisse par rapport à 2021. Dans le détail des charges, la main-d'œuvre représente la première dépense (35 %). Les postes liés à l'énergie (carburant, combustible et électricité) ont progressé de 7 % par rapport à 2021. Pour l'échantillon des exploitations légumières biologiques, le résultat courant

est négatif en 2022. Selon les différents échantillons, on remarque une hausse des produits et des charges pour les types abris chauffés, abris froids et maraîchage plein champ ; une baisse des produits et du résultat courant pour le type endive ; et une baisse des produits accompagnée d'une hausse des charges pour le type légumes frais de plein champ.

L'analyse des comportements financiers met en évidence des exploitations légumières principalement en « croissance » (38 %) ou en « renforcement » (36 %). 11 % sont considérées « en croisière » et 14 % « en ralentissement ».

[Consulter la publication](#)



**Un marché dynamique à l'exportation**

La campagne carotte primeur 2023 s'installe au sein d'un marché européen ouvert, suite à la sécheresse de l'an passé. A contrario, la production nationale s'inscrit dans une météorologie plus tempérée avec un hiver doux favorable à la pousse des racines. Les rendements sont d'un bon niveau et les écarts de tir globalement faibles. Côté commerce, à l'inverse de l'année passée, l'activité à l'exportation se montre très attractive face à une offre européenne déficitaire. Ainsi, les volumes commerciaux sont en progression. En revanche, l'attrait pour le marché intérieur se montre plus décevant. Dans ce contexte, sur la campagne, le prix de la carotte vrac 12 kg progresse de 71 % par rapport à 2022 et de 54 % par rapport à la moyenne quinquennale.

**GLOSSAIRE**

- carotte primeur : carotte dont les racines n'ont subi aucun arrêt de végétation, commerciale rapidement après l'arrachage dans une période de quatre jours consécutifs, entre mai et septembre, et qui est livrée à une longue conservation.
- En France, la carotte primeur est produite principalement au sein du bassin Sud-Ouest, et dans une moindre mesure en Normandie et dans le Sud-Est.
- CMC : grande et moyennes surfaces
- MN : moyen et petites surfaces
- quinquennale(s) : se réfère aux cinq années antérieures à l'année en cours.



Retrouvez ce bilan sur notre site [RNM.franceagrimer.fr](http://RNM.franceagrimer.fr) en cliquant sur QR code

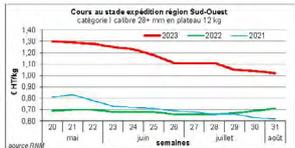
**Faits marquants**

**Des rendements élevés**  
Les récoltes sont favorables avec des rendements souvent supérieurs à 50 t/ha. Les écarts de tir sont limités en stations en raison de quelques degrés de Pythium de moindre mais aussi des cannes tendues suite à des fortes précipitations. Après un démarrage de campagne avec des cannes fins, la part de carotte « 40 mm » s'accroît. Le produit est globalement qualitatif. Toutefois, l'enherbement reste un problème majeur dans les parcelles.

**Une météorologie favorable à la pousse**  
Après un hiver relativement doux, les températures plus fraîches de début avril, avec quelques gelées, les cannes peu intenses sont sans impact pour la carotte. Par la suite, les températures remontent et les précipitations sous forme d'orages arrivent plus ou moins fortement le secteur des Landes. Ainsi, sans arrêt majeur durant la saison, cette météorologie tempérée favorise la croissance végétative.

**Des prix et des volumes commerciaux historiquement faibles**  
Le déficit de l'offre européenne génère une forte pression à la hausse des cours. Ainsi, les prix importateurs Sud-Ouest progressent de 71 % par rapport à 2022 et de 54 % à la moyenne des cinq dernières années. La forte attractivité à l'exportation et des rendements élevés permettent des volumes commercialisés à la hausse de 40 % par rapport à l'an passé et de 28 % à la moyenne quinquennale.

**Un marché de l'exportation très ouvert et intense**  
Les volumes disponibles en Espagne, au Portugal et en Italie sont réduits par la sécheresse. Ainsi, face à un déficit d'offre sur le marché européen, le produit français se montre très dynamique à l'exportation dès le début de la campagne. Des volumes conséquents sont envoyés vers l'Europe du Nord. Les expéditions hors de France restent actives jusqu'à début juillet, puis le marché de l'exportation se referme avec l'arrivée des autres productions européennes.



Les cours sont supérieurs de 71 % à ceux de 2022 et de 54 % par rapport à la moyenne quinquennale. Les prix décroissent au fur et à mesure de l'avancement de la campagne mais restent nettement supérieurs à ceux des deux dernières années.

**SOMMAIRE**

- Déroulement de la campagne page 2
- Prix au stade détail page 2
- D'une campagne à l'autre page 2
- Chiffres indispensables page 4
- La carotte primeur issue de l'agriculture biologique page 7

# Bilans de campagne fruits et légumes du RNM

## PRÉSENTATION

**Objectifs**

Ces bilans ont pour objectif de décrire et d'analyser la dernière campagne d'un produit, de donner des informations économiques permettant de comprendre le marché et de situer la campagne par rapport aux campagnes précédentes ainsi que de positionner les produits origine France par rapport à des produits concurrents.

**Méthodologie**

Toute l'année, les enquêteurs du RNM (Réseau des Nouvelles des Marchés), répartis sur toute la France métropolitaine dans 13 centres RNM hébergés au sein des DRAAF, enquêtent afin de recueillir des informations économiques sur l'évolution des marchés des fruits et légumes frais. Les enquêtes se font auprès des opérateurs professionnels à différents stades de commercialisation : stade production, expédition, importation, sur les marchés de gros et au stade détail.

Les informations recueillies quotidiennement sur le terrain ou par téléphone permettent aux enquêteurs de publier chaque jour des informations économiques sur les produits qu'ils enquêtent : cotations, prix au stade détail et conjonctures. Le recueil de ces

informations au quotidien complété par des données de commerce extérieur et de consommation permet de faire une analyse du déroulé de la campagne.

**Contenu d'un bilan**

Une première partie recense les faits marquants qui ont émaillé la campagne de commercialisation. Ils peuvent porter, selon les produits, sur le niveau de l'offre, la disponibilité des variétés, l'évolution de la demande, les aléas climatiques, etc.

Une deuxième partie décrit précisément le déroulement de la campagne mois par mois, avec des informations concernant les différents bassins de production.

Enfin en dernière partie, les données économiques importantes et les chiffres clés sont présentés sous forme de tableaux et de graphiques pour comprendre la situation des marchés et permettre de comparer le déroulé de la campagne à ceux des campagnes précédentes ou encore d'analyser la situation concurrentielle des produits français par rapport à d'autres origines.

Sont ainsi présentés selon les produits : les volumes de production, le niveau des

échanges à l'import ou à l'export, les cours à différents stades de commercialisation pour la France ainsi que pour d'autres pays de l'Union européenne et de pays tiers.

### Produits concernés par l'étude

#### Fruits

Abricot  
Banane  
Cerise  
Châtaigne et marron  
Fraise  
Framboise  
Kiwi  
Noix  
Pêche et nectarine  
Poire  
Prune  
Raisin

#### Légumes

Ail  
Asperge  
Artichaut  
Carotte de conservation  
Carotte primeur  
Chou-fleur  
Concombre  
Courgette  
Échalote traditionnelle  
Endive  
Laitues d'été  
Melon  
Oignon  
Poireau  
Pomme de terre de conservation  
Salades d'hiver  
Tomate  
Truffe

[Consulter la publication](#)

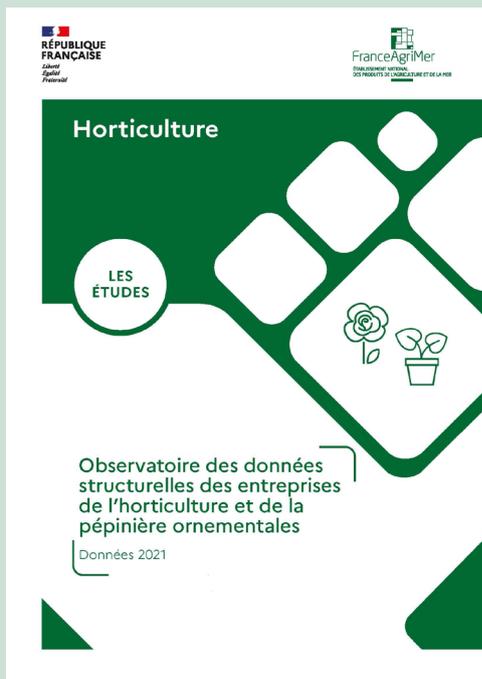




# HORTICULTURE







# Observatoire des données structurelles des entreprises de l'horticulture et de la pépinière ornementales

## Données 2021



74 pages

## PRÉSENTATION

### Objectifs

L'objectif de cet observatoire est de suivre les entreprises professionnelles de l'horticulture et de la pépinière ornementales, c'est-à-dire celles pour lesquelles la production et la commercialisation de végétaux d'ornement constitue soit l'activité principale, soit une activité complémentaire générant un chiffre d'affaires significatif (paysagistes, maraîchers...).

### Méthodologie

La méthodologie de l'observatoire a évolué par rapport aux années précédentes. Jusqu'à présent, les enquêtes étaient articulées autour d'un cycle couvrant l'ensemble des régions tous les 3 ans, complété d'un panel national (hors Corse et DOM) mis à jour tous les 2 ans. La méthodologie retenue à compter de cette année procède désormais par une enquête exhaustive nationale, réalisée tous les 2 ans auprès de l'ensemble des entreprises de production et commercialisation de l'horticulture et de la pépinière ornementales. Dans ce contexte, 2 760 entreprises de production et commercialisation ont été interrogées en 2022 ; c'est le nombre total d'entreprises actives identifiées dans le cadre de l'observatoire.

### Résultats

L'étude recense, fin 2021, 2 760 horticulteurs et pépiniéristes en activité, qui réalisent un chiffre d'affaires total de 1 801 millions d'euros HT, dont 10,2 % sur des activités autres que l'horticulture et la pépinière (agriculture, commerce de détail, vente de services, dont aménagements paysagers, etc.).

Le secteur a perdu 281 entreprises et 866 emplois (en ETP) entre 2019 et 2021. Le chiffre d'affaires horticole moyen par entreprise progresse lui de 10,4 % par an par un effet de concentration.

Entre 2019 et 2021, les surfaces en production ont reculé de l'ordre de 1 000 ha, soit environ - 2,7 %, à 13 593 ha. Ce recul concerne en grande majorité (939 ha) les aires de cultures extérieures de pleine terre, en baisse de 6,5 %.

Le poids des végétaux de pépinières dans le chiffre d'affaires horticole total s'accroît sensiblement entre 2019 et 2021, avec 36 % (584,5 millions d'euros) dépassant celui des plantes en pots et à massifs (33 %) alors que la tendance antérieure était à un relatif équilibre des ventes des deux grandes catégories. Les fleurs coupées représentent quant à elles, 6 % des ventes.

La zone d'influence géographique des producteurs français évolue lentement et reste en 2021 globalement orientée sur les marchés locaux (vente sur l'exploitation ou dans un rayon de 10 km) et régionaux (rayon de 200 km) ; ces deux zones de chalandise absorbant deux tiers des ventes de végétaux en valeur. Les ventes à l'expédition au-delà de 200 km pèsent pour moins de 30 % et l'export pour près de 5 %.

Les ventes au détail, réalisées sur les exploitations et/ou les marchés de plein air et/ou en vente par correspondance, en recul d'un point, restent le premier débouché en valeur, avec un quart du chiffre d'affaires horticole cumulé. Les autres circuits traditionnels de commercialisation des végétaux d'ornement, que sont les jardineries et les grossistes en fleurs et plantes, conservent leurs deuxième et quatrième places, avec respectivement 24,5 % et 11,5 % de parts de marché en valeur.

### Conclusion

La baisse du nombre d'entreprises de production se poursuit à un rythme régulier (compris entre - 4 % et - 5 % par an). La dynamique de restructuration du secteur s'est ainsi poursuivie, sans effet notable de la crise sanitaire. En parallèle, le chiffre d'affaires horticole augmente de + 9,6 % entre 2019 et 2021, confirmant l'inversion de tendance amorcée en 2017, ceci après une baisse continue entre 2009 et 2017. Cette diminution du nombre d'entreprises combinée à la hausse du chiffre d'affaires horticole confirme le retour à une dynamique de concentration.

### Rapport



### Infographie





# Observatoire économique et financier des exploitations horticoles et pépinières ornementales

Données 2021



27 pages

## PRÉSENTATION

### Objectifs

Cette étude a pour objectif :

- d'étudier un échantillon d'entreprises du secteur horticulture et pépinières représentant la diversité du secteur ;
- de suivre dans la durée l'activité et la santé financière par les éléments du compte de résultat et du bilan ;
- de déceler des fragilités dans certains types de structure.

### Méthodologie

L'étude se base sur un panel de 287 entreprises spécialisées en horticulture et pépinière dont le chiffre d'affaires horticole ou pépinière représentent au moins 80 % du chiffre d'affaires total. Il s'agit d'entreprises de production qui ont un exercice comptable de 12 mois sans événement exceptionnel et qui sont présentes au moins 2 ans (2020 et 2021). Les producteurs de muguet sont exclus de l'analyse. En plus des résultats globaux, les entreprises sont segmentées en fonction de l'approche métier : pépinières de plein champ, pépinières hors sol, entreprises horticoles, exploitations de « fleurs coupées » ainsi qu'en fonction du mode principal de commercialisation.

### Résultats

Pour l'exercice de l'année 2021, les résultats sont à un niveau historiquement haut pour deux raisons majeures :

- des produits en forte hausse, entre + 11 % et + 29 % selon les métiers (+ 14 % au global) ;
- des hausses de charges contenues, + 14 % pour les charges opérationnelles, + 5 % pour les charges fixes.

La dynamique d'investissement reste modérée pour la deuxième année consécutive. La conjoncture a globalement été très bonne pour tous les métiers et sur tous les modes de commercialisation. Le groupe fleurs coupées, qui était en grande difficulté en 2020, a retrouvé des couleurs. Si la santé économique et financière des structures s'améliore, un tiers des entreprises reste en situation fragile ou sensible.

La forte inflation enregistrée sur l'année 2022 impactera les résultats économiques 2022 et 2023 des exploitations horticoles et pépiniéristes. Les résultats 2021 montrent néanmoins que la filière possède la capacité financière de dépasser la crise.

## Conclusion

Les résultats financiers 2021 sont à un niveau historiquement haut et laissent penser qu'en globalité, la filière possède la capacité financière de passer la crise inflationniste. Il y a cependant une grande disparité de situations économiques à l'intérieur même des groupes. Un tiers des entreprises de l'observatoire est classé en situation fragile ou sensible. Pour ces entreprises, une répétition de conjonctures instables peut être particulièrement préjudiciable.

[Consulter la publication](#)





## Chiffres-clés de l'horticulture ornementale

### Données 2021-2022



45 pages

## PRÉSENTATION

### Objectifs

Chaque année, FranceAgriMer analyse les chiffres clés de la filière horticole (données de production, de consommation et de commerce extérieur). Cette analyse porte sur les marchés français, européen, et mondial.

### Méthodologie

En fonction de la disponibilité, les données présentées peuvent être arrêtées aux années 2020, 2021 ou 2022, mais en présentant toujours la donnée la plus récente.

Les données exploitées proviennent de diverses sources : Recensement Agricole 2020, observatoire économique et structurel des exploitations horticoles et pépinières, observatoire financier, douane française, Eurostat, VALHOR, Agreste, panel consommateurs réalisé par Kantar, Insee, etc.

### Résultats

La production est assurée en 2021 par 2 760 exploitations horticoles sur une surface de 17 376 hectares et pour une valeur en 2021 de 1,7 milliard d'euros. En 2021, 62 % des entreprises ont une situation saine.

Le secteur des entrepreneurs du paysage recense 32 450 entreprises représentant 130 000 actifs et un chiffre d'affaires estimé à 7,7 milliards d'euros HT.

Les jardinerie et les graineteries sont au nombre de 1 630 et représentent 21 152 salariés en 2022 et un chiffre d'affaires de 3,25 milliards d'euros HT.

En 2022, la France a importé pour 1,14 milliard d'euros de végétaux et en a exporté pour 95 millions d'euros, aboutissant à une balance commerciale déficitaire de 1,05 milliard d'euros. 69 % des exportations françaises de végétaux d'ornement se font à destination d'un des pays de l'Union européenne à 27. Les principaux acheteurs sont les Pays-Bas suivis du Royaume-Uni, de l'Italie, de l'Allemagne et de la Suisse. Les importations se font principalement en provenance des pays de l'Union européenne à 27, à 93 % (1 083 millions d'euros).

En 2022, 73 % des foyers français ont acheté au moins un végétal et leur budget moyen est de 116 euros par an. En moyenne cela représente 26 végétaux par foyer pour un prix moyen par végétal de 4,40 euros.

## Conclusion

La France représente un dixième de la valeur de production de plantes de l'horticulture et de la pépinière de l'Union européenne (à 27). Cependant, alors que près des trois quarts des Français ont acheté au moins un végétal en 2022, la filière française est toujours dépendante de ses importations, la balance commerciale restant déficitaire en 2022. La France importe en valeur près de 12 fois plus qu'elle n'exporte.

[Consulter la publication](#)





# Commerces extérieurs des produits de l'horticulture ornementale

## Bilan annuel 2022



31 pages

## PRÉSENTATION

### Objectifs

L'objectif de cette étude est d'analyser l'évolution des échanges français en végétaux d'ornement en valeur et par grande famille de produits.

### Méthodologie

Les données de commerce utilisées sont issues des déclarations de la douane française. Les produits ont été regroupés en cinq familles : les végétaux d'ornement extérieur, les bulbes oignons, les plantes d'intérieur, les fleurs coupées fraîches et les feuillages frais.

### Résultats

En 2022, l'essentiel des échanges français se fait dans le cadre intra-européen. Les échanges avec l'Union européenne à 27 ont représenté en 2022, 93 % de la valeur des importations et 69 % de la valeur des exportations françaises. Les Pays-Bas sont, de loin, le principal pays fournisseur avec 60 % de la valeur totale mais également le principal client avec 27 % de la valeur.

Le bilan des échanges extérieurs des produits de la filière horticole ornementale (bulbes, végétaux d'extérieur d'ornement, plantes

d'intérieur, fleurs coupées fraîches, feuillages frais, hors fleurs séchées et feuillages séchés) fait apparaître un déficit récurrent qui atteint 1,14 milliard d'euros.

En 2022, les importations françaises s'élèvent à 1,1 milliard d'euros. Les principaux postes d'importation de végétaux d'ornement se répartissent entre les fleurs coupées (28 %) en baisse de 4 % par rapport à 2021, les plantes d'intérieur (26 %) en baisse de 7 % par rapport à 2021 et les végétaux d'extérieur (31 %) qui sont en hausse de 2 %.

Compte tenu notamment de son marché à la consommation élevée, le niveau des exportations françaises en végétaux d'ornement reste faible et s'élève à 94,9 millions d'euros. Les végétaux d'extérieur d'ornement représentent 62 % de la valeur totale des exportations et sont en hausse de 29 %. Les fleurs coupées fraîches représentent quant à elles 18 % des exportations et sont en baisse de 12 %.

### Conclusion

Le bilan des échanges des produits de la filière horticole ornementale affiche un déficit récurrent et qui a tendance à se creuser ces dernières années. La place des végétaux

produits sur le territoire reste à consolider. La demande en végétaux d'ornement reste forte ce qui renforce les flux d'importation. Le déficit est particulièrement marqué, quel que soit le type de végétaux.

[Consulter la publication](#)





---

# GRANDES CULTURES





## Incidences économiques du développement de la vente en vrac assistée de l'huile d'olive au consommateur final



Rapport : 64 pages  
Synthèse : 10 pages

### PRÉSENTATION

#### Objectifs

Dans le contexte d'éventuelles évolutions réglementaires et dans une vision stratégique, l'étude a pour objectif de mesurer l'intérêt économique pour la filière oléicole de développer la vente en vrac assistée d'huile d'olive française au consommateur final, en vue de lui fournir une aide à la décision sur l'opportunité de se positionner sur ce segment de marché.

#### Méthodologie

Après un exposé du contexte réglementaire, l'étude comporte les trois analyses suivantes :

- la description des modes et lieux de consommation de l'huile d'olive en France, dans le but d'identifier les grands enjeux économiques et de volumes pour la filière ;
- la conduite des consultations, entretiens et *focus groups* afin de cerner les attentes des consommateurs et des opérateurs de la filière, depuis le fournisseur (producteurs et conditionneurs) jusqu'au distributeur ;
- l'évaluation des impacts potentiels du développement de la vente en vrac assistée pour la filière oléicole française, d'un point de vue économique et environnemental, et la formulation de recommandations pour

accompagner le cas échéant la filière dans son adaptation.

#### Résultats

L'étude rappelle en préalable le contexte réglementaire en jeu et la notion de « vente en vrac assistée » : si la vente en vrac d'huile d'olive n'est pas interdite par la législation nationale encadrant la vente en vrac (loi AGEC du 10/02/2020 et loi Climat et Résilience du 22/08/2021), elle l'est en vertu de la législation européenne (règlement UE 2022/2104) qui exige que la vente au consommateur se fasse dans un conditionnement d'au plus 5 litres muni d'un dispositif de fermeture inviolable. Toutefois, afin de préserver la vente directe réalisée sur les lieux de production, il a été autorisé en France que l'opération de préemballage (remplissage et fermeture du contenant) soit effectuée en magasin par un professionnel. Ainsi est née la notion de vente en vrac assistée, à ce jour exception française.

Pour autant, l'huile d'olive française, qui se positionne sur un marché de niche à très haute valeur ajoutée et ne couvre que 4 % de la consommation française, n'est que très marginalement concernée actuellement par cette forme de vente, qui reste cantonnée

aux moulins et non quantifiée. La vente en vrac « assistée » pratiquée en grandes et moyennes surfaces ou magasins spécialisés porte en très grande majorité sur des huiles d'olive importées, de qualité « cuisson », permettant de proposer un prix en accord avec les attentes des consommateurs ; elle ne pèse pas plus de 0,3 % de l'ensemble de la consommation française et elle n'est clairement pas le circuit privilégié pour des huiles d'olives premium.

Cette analyse est confortée par les entretiens, consultations et *focus groups* conduits dans le cadre de l'étude et qui révèlent des freins importants à l'achat en vrac d'huile d'olive, tant au niveau des consommateurs que des distributeurs, à l'exception des « convaincus du vrac ». Ainsi, les consommateurs, qui considèrent l'huile d'olive française comme un produit de qualité gustative supérieure, se méfient des conditions d'hygiène en magasin mais aussi de la conservation et de la traçabilité du produit. De leur côté, les distributeurs dénoncent la mauvaise rentabilité économique du rayon qui nécessite une gestion et des investissements spécifiques.

Pourtant, d'un strict point de vue environnemental, selon les critères de l'ADEME (analyse du cycle de vie) la bouteille a un impact significativement plus important que le vrac, et ce même si le consommateur utilise une bouteille à usage unique pour son achat vrac. De plus l'analyse des coûts économiques, si elle confirme le poids des surcoûts pour le distributeur dans le cas de la vente en vrac, pointe aussi des marges fournisseurs plus importantes pour ce mode de commercialisation.

## Conclusion

Si à l'heure actuelle, seules des niches semblent exploitables, en vente directe ou points de vente spécialisés, la vente en vrac pourrait s'imposer comme une solution présentant un équilibre économique pertinent en cas d'évolutions de la réglementation environnementale qui pénaliseraient la chaîne de valeur de la bouteille à usage unique (coûts logistiques liés au poids, taxation liée aux GES, prise en compte des externalités négatives...).

Pour ne pas subir ces évolutions, l'étude incite à travailler sur divers leviers dont :

- la poursuite du développement de solutions de distribution ;
- une offre vrac permettant une meilleure rentabilité des distributeurs ;
- la communication et la traçabilité améliorées en magasin pour lever les craintes des consommateurs.

Enfin, la piste du réemploi par le professionnel semble un axe de travail intéressant pour répondre aux nouvelles attentes sociétales, avec un modèle économique à étudier et à consolider avec les professionnels de la filière.

Rapport



Synthèse



Infographie





## Marché de l'huile d'olive Monde, Europe, France Campagne 2021-2022



75 pages

### PRÉSENTATION

#### Objectifs

Cette étude a pour objectif de présenter le marché de l'oléiculture aux niveaux mondial, européen et national ainsi que son évolution. Elle fournit à l'ensemble des acteurs de la filière des informations économiques, assorties de commentaires qualitatifs, en matière de surfaces, production, consommation, commerce et échanges mondiaux.

#### Méthodologie

L'étude a été réalisée par FranceAgriMer, à partir des données issues :

- pour le marché mondial, du Conseil Oléicole International, de la FAO, de UN Comtrade et du Département de l'Agriculture des États-Unis (USDA) ;
- pour le marché européen, des données EUROSTAT ;
- pour le marché français, des données PAC, de la téléprocédure FranceAgriMer, de France Olive (Association Française Interprofessionnelle de l'Olive) ainsi que des panels consommateurs IRI et NIELSEN ;
- pour le marché de l'huile d'olive biologique, des données de l'Institut de recherche de l'Agriculture biologique (FiBL).

#### Résultats

Alors que depuis 2018, les surfaces oléicoles mondiales n'avaient cessé de progresser, l'année 2021 montre un retrait de 7 %. Cependant, la production mondiale, à 3,4 Mt, affiche son plus haut niveau depuis 20 ans, pour une consommation mondiale dynamique qui atteint 3,2 Mt. Compte tenu des stocks de report, les stocks de fin de campagne s'élèvent à 1,4 Mt. Ce marché mondial est fortement porté par l'Union européenne qui représente 67 % des volumes produits et 48 % de la consommation. Ainsi, exception faite des États-Unis qui se placent dans le trio de tête des importateurs, les premiers exportateurs et importateurs d'huile d'olive sont des pays membres de l'UE, aux premiers rangs desquels se trouvent l'Espagne et l'Italie.

Au sein de l'Union européenne, l'Espagne se classe au premier rang nettement devant l'Italie, la Grèce et le Portugal. Ces quatre pays réalisent près de la totalité de la production européenne, estimée à 2,3 Mt et en hausse de 11 % cette année, conséquence d'une hausse en Espagne. La consommation européenne, également dominée par l'Espagne et l'Italie, s'établit à 1,5 Mt, en légère augmentation par

rapport aux trois campagnes précédentes, mais sans remettre en cause la tendance baissière observée depuis 2004. Les exportations restent dynamiques et progressent nettement en valeur, ce qui reflète la tendance à la hausse des prix.

En 2021, la production française progresse, pour la deuxième année consécutive. La progression de 27 % sur un an porte la production à 5 785 t, dont 60 % en région PACA. Le verger oléicole français se caractérise à la fois par une forte part d'oléiculteurs amateurs, non commercialisants, par un nombre élevé d'AOP qui connaissent une attractivité croissante, et par un niveau de prix élevé par rapport aux prix moyens sur les places européennes. Le principal circuit de commercialisation de l'huile est la vente directe aux consommateurs qui absorbe 58 % des volumes vendus en 2021. Ces volumes ne suffisent pas à sa consommation, la France a importé près de 140 000 t d'huile d'olive achetées principalement à l'Espagne et à l'Italie et à des prix bien inférieurs à ceux de sa production.

L'oléiculture biologique se concentre également sur le pourtour méditerranéen. Elle poursuit sa croissance au niveau mondial tandis que le verger de l'Union européenne affiche un léger recul. La filière oléicole bio française reste, en 2021, dynamique tant en termes de nombre d'exploitations et de surfaces cultivées que de volumes et de prix pratiqués sur les marchés dominants.

**Consulter la publication**





## Le marché du riz Monde, Europe, France Campagne 2021-22



44 pages

### PRÉSENTATION

#### Objectifs

Cette étude, réalisée annuellement, a pour objectif de présenter le marché du riz au niveau mondial, européen et national. Nombre de statistiques sont ainsi intégrées à cette étude.

#### Méthodologie

Les données sont issues de diverses sources :

- pour le marché mondial : Conseil International des Céréales, Food and Agriculture Organization of the United Nations - Agricultural Market Information System, Observatoire de statistiques internationales sur le riz ; United States Department of Agriculture ;
- pour l'Union européenne : Eurostat, Taxud (références douanières), communications de la Direction générale de l'agriculture et du développement rural à la Commission européenne, structures professionnelles (Associazione Industrie Risiere Italiane) ;
- pour la France : Service de la statistique et de la prospective du ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire, TDM (commerce extérieur), données PAC, FranceAgriMer.

La majorité des données se rapportent à

la campagne rizicole (du 1<sup>er</sup> septembre N au 31 août N+1). D'autres, notamment les statistiques douanières de TDM et les déclarations PAC, sont établies sur l'année civile. Enfin, les données liées aux tonnages sont fournies le plus souvent en tonnes de riz équivalent blanchi. Elles peuvent être formulées en tonnes de paddy (riz brut) lorsqu'elles concernent la production.

#### Résultats

La production mondiale 2021/22 a atteint un nouveau record à plus de 516 Mt, à lier aux importantes récoltes asiatiques qui représentent plus de 90 % de la production mondiale. En Inde particulièrement, la production nationale a atteint son plus haut niveau, estimé à plus de 130 Mt, du fait d'une extension de 3 % des surfaces et de rendements favorisés par les moussons bénéfiques. L'utilisation mondiale de riz, soutenue principalement par la croissance démographique avec sa consommation humaine mais aussi par une plus forte demande à l'affouragement, atteint également un nouveau record à 520 Mt. Les stocks de fin de campagne, en recul pour la première fois depuis quinze ans, sont estimés à 178,5 Mt, inférieurs de 2 % aux stocks de clôture de la campagne précédente. Le

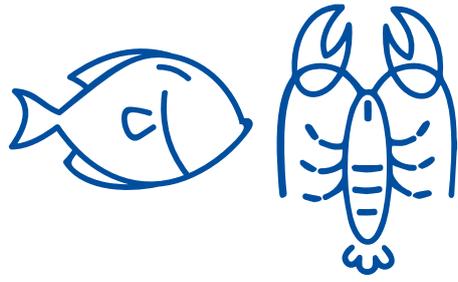
commerce mondial du riz, favorisé par des disponibilités abondantes et les prix attractifs face à d'autres céréales, a progressé en 2022, dépassant 52 Mt. L'Inde confirme sa position de premier exportateur alors que la demande de l'Afrique sub-saharienne progresse fortement (19 Mt), la Chine restant le premier acheteur mondial avec des importations (5,3 Mt) en hausse de 14 % sur un an.

En revanche, au sein de l'Union européenne (données en équivalent blanchi), la production 2021/22 est en diminution, la baisse des surfaces, particulièrement en Espagne et en France, se cumulant à des rendements plus faibles. Ainsi, sur les 408 000 ha cultivés au sein de l'UE (superficies en baisse de 5 % par rapport à la campagne précédente) ont été produites 1,61 Mt de riz (soit 2,64 Mt de riz paddy, volume en baisse de 7 %. L'Italie maintient ses superficies, mais elle enregistre une baisse de 4 % de sa récolte. Avec 1,46 Mt produites, elle concentre toujours 55 % des surfaces et des tonnages de l'UE. Les utilisations de riz de l'UE indiquent une progression de 4 % par rapport à la campagne précédente, avec 2,58 Mt, ce qui a conduit à une progression de 28 % des achats auprès des pays tiers, pour un total de 1,6 Mt, hors brisures, dont près de la moitié de type Indica. Les importations en provenance des PMA/TSA (Pays les Moins Avancés/Tout Sauf les Armes) progressent encore et totalisent près de 500 000 t hors brisures. Les exportations de riz de l'UE à destination des pays tiers, dominées par l'Italie, ont progressé, avec un effet Brexit, le Royaume-Uni représentant 44 % des expéditions sur un total de 342 000 t. Les stocks de fin de campagne affichent une légère hausse, à près de 480 000 t.

Le marché français du riz (données en équivalent blanchi) est caractérisé par une baisse sensible des semis (- 11 %), ramenant la surface emblavée à 12 400 ha (dont 80 % dans les Bouches-du-Rhône et 18 % dans le Gard) et par des rendements moyens en baisse du fait de conditions climatiques difficiles. La production est de 40 830 t (63 800 t de riz paddy) et affiche un repli de 18 %. Avec des utilisations dépassant les 550 000 t, nettement supérieures à la moyenne quinquennale, les importations françaises ont atteint un volume record de plus de 560 000 t, dont 60 % d'origine pays tiers, notamment cambodgienne et thaïlandaise, et 22 % en provenance d'Italie. Enfin, la France a exporté malgré les prix orientés à la hausse, près de 50 000 t de riz, pour 90 à 95 % à destination de pays de l'Union européenne.

[Consulter la publication](#)





# PÊCHE ET AQUACULTURE







## Étude des nouvelles tendances de consommation des produits aquatiques français en France métropolitaine dans un contexte post-Covid



Rapport : 156 pages

Synthèse : 15 pages

### PRÉSENTATION

#### Objectifs

L'étude a pour objectif de :

- comprendre l'impact de la crise sanitaire sur la consommation de produits aquatiques en France ;
- identifier les tendances émergentes, telles que la cuisine à domicile, le télétravail, et une alimentation locale ;
- analyser les préférences des consommateurs : canaux d'achat, et espèces de poissons ;
- formuler des recommandations pour l'industrie des produits aquatiques français.

#### Méthodologie

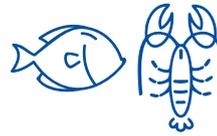
Tout d'abord, une analyse des données d'achat des ménages français de produits aquatiques entre 2018 et 2021, est réalisée en utilisant des données Kantar. Ensuite, une enquête consommateurs en deux phases a été menée, combinant des entretiens qualitatifs avec des consommateurs et une enquête en ligne auprès de 420 participants, sélectionnés en fonction de leur fréquence de consommation et de leur proximité avec les zones côtières. De plus, une analyse documentaire et statistique des données de production, de commerce extérieur et de prix a été réalisée, ainsi que des entretiens qualitatifs avec des acteurs de l'industrie

de la pêche et de l'aquaculture en France. Enfin, une analyse SWOT (Atouts, Faiblesses, Opportunités et Menaces) a été effectuée pour évaluer le positionnement de certains produits et identifier les enjeux de la filière des produits de la pêche et de l'aquaculture en France.

#### Résultats

Les principaux résultats montrent un fort penchant des consommateurs pour les produits frais, qui sont associés à la qualité organoleptique, à la santé, et sont perçus comme des ingrédients de premier choix. Les produits transformés semblent moins liés à cet univers. La principale motivation pour la consommation de produits aquatiques réside dans leur contribution à une alimentation saine (63 % des répondants), la diversification alimentaire (58 %), et des goûts qui plaisent (51 %). Le prix demeure le critère numéro un d'achat, suivi de près par la fraîcheur. Les produits préemballés suscitent des inquiétudes quant à leur fraîcheur.

En ce qui concerne l'évolution des achats de produits aquatiques, la crise sanitaire a conduit à une augmentation notable des achats de poissons frais, notamment le saumon. Les produits préemballés ont



également connu une croissance significative, en particulier en 2020, traduisant un report d'achats depuis les rayons traditionnels vers le libre-service pendant les périodes de confinement. La consommation de produits de conserve et surgelés a également augmenté pendant la crise, mais a montré des signes de normalisation post-pandémie.

L'offre française de produits aquatiques se caractérise par sa diversité et son orientation vers les produits premium, en mettant en avant leur fraîcheur et leur qualité. Néanmoins, les tendances de consommation évoluent vers des produits plus faciles à préparer, en particulier pour les consommateurs occasionnels. Les produits d'importation, y compris des espèces populaires comme le saumon et le cabillaud, dominent le marché français, accentuant le déficit commercial dans la pêche et l'aquaculture. La filière française est confrontée à la nécessité de s'adapter à ces évolutions et aux préférences changeantes des consommateurs pour rester compétitive sur le marché des produits aquatiques.

Les principales recommandations clés de l'étude sont :

- améliorer la commercialisation : évaluer et améliorer les systèmes d'intervention des organisations de producteurs, perfectionner l'outil de planification des apports, et favoriser la contractualisation pour stabiliser les prix ;
- développer une stratégie marketing : créer une stratégie marketing globale basée sur les attentes des consommateurs, partagée par tous les sous-secteurs de la filière, et adaptée à divers segments de produits et circuits de commercialisation.

**Rapport**



**Synthèse**





## Étude sur les labels en aquaculture



Rapport : 148 pages  
Synthèse : 19 pages

### PRÉSENTATION

#### Objectifs

L'étude a pour objectif de faire un état des lieux des labels existants et de connaître avec le plus de précision possible les motivations des consommateurs vis-à-vis des labels et les critères susceptibles d'influencer leurs décisions d'achat.

#### Méthodologie

La méthodologie de l'étude comprend deux principales étapes. La première consiste en une analyse bibliographique et des enquêtes auprès des acteurs de la filière. Elle inclut l'examen des cahiers des charges, ouvrages, et études précédentes liés aux 6 principaux labels : IGP, ASC (Aquaculture Stewardship Council), Aquaculture de nos régions, AB, Mr.Goodfish et Label Rouge.

La seconde consiste en une étude consommateurs. Cette partie comprend deux sous-catégories. Tout d'abord un volet qualitatif avec la mise en place de *focus groups* pour comprendre les motivations et les tendances de consommation des produits aquacoles labélisés (poissons). Elle comprend également un volet quantitatif auprès de 1 507 consommateurs pour recueillir des données sur leurs habitudes

de consommation, motivations d'achat et la notoriété des labels en aquaculture.

Les résultats obtenus ont été compilés afin de dégager les tendances de consommation, les motivations d'achat des produits aquacoles labélisés, ainsi que l'appréciation et la notoriété des différents labels au sein de la population interrogée.

#### Résultats

L'étude s'est penchée sur la consommation de produits aquatiques en France, mettant en lumière les préférences des consommateurs. Parmi les produits les plus populaires figurent le saumon et la truite fumés, le saumon frais et les crevettes cuites. Plusieurs labels et écolabels, tels que le label ASC, sont présents sur ces produits, influençant les choix des consommateurs. Près des côtes, la fréquence de consommation est plus élevée, et les critères d'achat clés sont la fraîcheur, le prix et la provenance. Les consommateurs montrent une confiance générale envers les labels (79 %). Ce taux est sensiblement supérieur à la moyenne des produits de consommation. Dès lors qu'il s'agit de placer sa confiance en un label, le classement revient au trio Label Rouge, MSC et BIO. Le classement change quelque peu en notoriété assistée (le nombre

de personnes qui reconnaissent le logo une marque). Le Nutri-Score confirme son impact visuel et prend la tête du classement devant MSC, AB et le Label Rouge. Une sensibilité croissante aux enjeux environnementaux et au bien-être animal a été relevée également. La répartition géographique des habitudes de consommation varie, avec des taux plus élevés près de la mer, illustrant une diversité de comportements au sein du marché des produits aquatiques en France.

## Conclusion

L'étude met en évidence une prise de conscience croissante des consommateurs en matière de durabilité et de qualité des produits de la mer. Labels ASC, MSC, Bio, Label Rouge sont les plus reconnus et font office de repères pour les acheteurs soucieux de faire des choix responsables. Ces labels garantissent des normes élevées en matière de durabilité, de qualité et de bien-être animal. Cependant, il reste des opportunités d'amélioration dans la sensibilisation des consommateurs à ces labels, ainsi que dans l'extension de leur portée pour encourager davantage de pratiques durables dans l'industrie de la pêche et de l'aquaculture en France. Il est essentiel de continuer à éduquer les consommateurs sur l'importance de ces labels et de soutenir les initiatives visant à renforcer la transparence et la traçabilité des produits de la mer.

Rapport



Synthèse





## Données de ventes déclarées en halles à marée en 2022



99 pages

### PRÉSENTATION

#### Objectifs

Chaque année, FranceAgriMer analyse les chiffres clés des halles à marée françaises de l'année précédente. Cette analyse porte sur les ventes réalisées sur les différentes façades, dans les différentes halles à marée, pour les multiples espèces mises en ventes.

#### Méthodologie

Les données utilisées sont issues d'extractions réalisées sur VISIOMer, outil national de déclaration électronique des premières ventes de produits aquatiques.

#### Résultats

Environ 165 300 tonnes de produits aquatiques ont été vendues dans les halles à marée françaises en 2022, volume similaire à celui de 2021. La différence majeure entre les deux années se retrouve dans les valeurs de vente et les prix moyens, qui augmentent de 6 % en 2022. L'inflation sur les produits aquatiques en 2022 est donc visible dès la première commercialisation.

La criée du Guilvinec a produit le plus gros chiffre d'affaires en 2022 avec plus de 60 millions d'euros de produits vendus, une

situation stable par rapport à 2021. Boulogne se maintient en première place en terme de tonnages des ventes, avec près de 17 000 tonnes débarquées sur la criée. C'est également la criée sur laquelle les prix de première vente ont connu la plus forte inflation : + 27 % entre 2021 et 2022. Lorient conserve sa place de 3<sup>e</sup> criée pour les volumes débarqués.

En 2022, les dix espèces les plus commercialisées en valeur sont : la coquille Saint-Jacques (12 % de la valeur totale des ventes), la baudroie (9 %), la sole (8 %), le merlu (6 %), le calmar (6 %), la seiche (5 %), le bar (5 %), la langoustine (5 %), la pieuvre (3 %) et le Saint-Pierre (2 %).

Le classement des principales ventes en volume est un peu différent. On retrouve ainsi : la coquille Saint-Jacques (27 kt), la sardine (14,8 kt), le merlu (11,7 kt), la baudroie (10,3 kt), la seiche (7,6 kt), le maquereau (6,5 kt), le merlan (4,8 kt), le bulot (3,9 kt), le congre (3,5 kt) et l'églefin (3,3 kt). Les quantités sont majoritairement en baisse en 2022. Seules quelques espèces échappent à cette tendance : la coquille Saint-Jacques avec une ressource abondante en 2022, et les céphalopodes dont la population progresse sur les côtes bretonnes. Pour ces espèces, les prix moyens de première vente ont ainsi peu

évolué, voire baissé (2,81 €/kg en 2022 contre 2,63 €/kg en 2021 pour la coquille Saint-Jacques, 7,85 €/kg en 2022 contre 8,05 €/kg en 2021 pour le calmar). Les pêches de poissons et de crustacés reculent, du fait des baisses de quotas et de la disparition de certaines espèces (langoustine, langouste, homard...), et les prix augmentent.

Pour ce qui est de la répartition des ventes sur les façades maritimes, une évolution notable est l'augmentation de près de 10 % des volumes sur les criées de la Manche, où l'on pêche à la fois les Saint-Jacques, mais également les céphalopodes.

### **Conclusion**

La pêche française a été touchée par de nombreux événements durant l'année 2022. Malgré des résultats contrastés selon les espèces, le facteur dont l'effet a été le plus visible en halles à marée a été l'augmentation du prix du carburant. Cependant les valeurs des ventes ont augmenté pour la majorité des espèces.

[Consulter la publication](#)





## Étude des attentes des consommateurs en matière d'étiquetage des produits aquatiques



Rapport : 110 pages  
Synthèse : 17 pages

### PRÉSENTATION

#### Objectifs

Cette étude a été réalisée dans le cadre des révisions des règlements européens (OCM Pêche et INCO) en matière d'étiquetage des produits aquatiques. Elle a pour objectif d'étudier les attentes des consommateurs vis-à-vis de l'étiquetage des produits de la pêche et de l'aquaculture, notamment les mentions obligatoires de l'origine et des modes de production.

#### Méthodologie

Cette étude est basée sur un travail bibliographique et sur trois enquêtes consommateurs :

- une enquête sur les points de ventes ;
- une enquête qualitative (groupes focus) exploratoire ;
- une enquête quantitative en ligne.

Les échantillons de consommateurs ont été choisis de manière à cibler le plus large panel d'acheteurs.

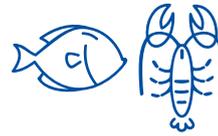
Des questions ont été posées sur les mentions réglementaires et les mentions pouvant être plus explicatives et valorisantes comme le port de débarquement et la région d'élevage.

#### Résultats

Selon l'étude quantitative réalisée auprès de 750 consommateurs, 93 % des acheteurs déclarent faire attention à l'étiquetage des produits aquatiques, et 66 % déclarent même avoir déjà renoncé à un acte d'achat en raison d'un manque d'information.

Au cours des trois enquêtes, il est ressorti que les images portées par les produits aquatiques sont essentiellement la fraîcheur et la naturalité.

Parmi les consommateurs interrogés sur les lieux de vente, les cinq principaux critères d'achat cités sont : le prix, le plaisir, la fraîcheur, mais aussi la provenance et la méthode de production (pêche vs élevage). Ces trois derniers critères, actuellement concernés par l'étiquetage, sont également spontanément cités par les consommateurs de l'étude quantitative : 72 % des acheteurs citent la provenance comme critère important, 37 % la fraîcheur et 23 % la méthode de production. Cependant, les discussions sur l'étiquetage actuel font ressortir que les mentions aujourd'hui obligatoires « sous zone de pêche » et « technique de pêche » sont mal comprises par les consommateurs, qui se



représentent mal les zones et les engins. Ainsi, sur les lieux de vente, 64 % des personnes interrogées jugent inutile la mention « technique de pêche » et 59 % la mention « zone de pêche ». De manière générale, 83 % des consommateurs ont tout de même déclaré que les informations actuelles des étiquettes étaient très ou assez utiles.

Le comportement des consommateurs vis-à-vis de l'étiquetage est différent selon que l'acte d'achat est réalisé en stand traditionnel ou en rayon libre-service. Dans les rayons libre-service, les étiquettes permettent aux consommateurs de se renseigner sur la date limite de consommation ou date de durabilité minimale et sur la liste des ingrédients, tandis que dans les stands traditionnels, les conseils du poissonnier sont les principaux déterminants de l'acte d'achat, notamment du fait de pics prix difficiles à lire. Dans les deux cas, l'étiquetage tel qu'il est fait actuellement est souvent considéré comme compliqué à lire (distance aux pics prix, taille des caractères, quantité d'informations excessive...), et peu explicite. L'excès d'informations fait parfois émerger plus de questions qu'il n'apporte de réponses, notamment sur la zone de capture, qui prête à confusion.

## Conclusion

L'étude a permis de rendre compte du fait que les consommateurs ne rejettent pas les mentions actuelles d'étiquetage, mais qu'ils demandent une clarification et une simplification de celles-ci. Ils ont besoin d'informations simples et compréhensibles. Pour éclairer leur choix, certains émettent l'idée de l'affichage d'un score selon des thématiques comme la provenance, la durabilité, le caractère social et le bien-être animal.

Rapport



Synthèse





## Chiffres-clés des filières pêche et aquaculture en France en 2023



40 pages

### PRÉSENTATION

#### Objectifs

Chaque année, FranceAgriMer présente les chiffres-clés de la filière aquacole (données de production, d'entreprises, de consommation et de commerce extérieur) sur les marchés français, européen, et mondial.

#### Méthodologie

En fonction de leur disponibilité, les données présentées peuvent être arrêtées aux années 2017, 2018, 2019, 2021 ou 2022, mais seront toujours les plus récentes. Les informations proviennent de différentes sources : la direction générale des affaires maritimes, de la pêche et de l'aquaculture (DGAMPA) pour les captures, le Service de la Statistique et de la Prospective (SSP), FranceAgriMer (premières ventes via VISIOMer), l'Ifremer (flottes de pêche), la douane française (données d'import/export), diverses études FranceAgriMer concernant les entreprises ainsi que Kantar WorldPanel (panel de consommateurs).

#### Résultats

En 2020, la France a produit 14 % du volume total de produits aquatiques de l'Union européenne. Les principales espèces

produites sont le thon, l'huître, la moule, la coquille Saint-Jacques, la truite, le merlu, le hareng, la sardine, la baudroie, le maquereau, le merlan bleu et le lieu noir.

En 2022, les régions les plus productives sont la Bretagne (147 877 t), la Normandie (46 572 t) et les Hauts-de-France (17 616 t). L'essentiel de la production est assuré par les chalutiers et les senneurs, qui ont débarqué plus de 115 067 tonnes de poissons en 2021.

Les chiffres les plus récents concernant les entreprises de transformation ou de commercialisation en France font état de 457 poissonneries, 278 entreprises de mareyage (exclusif) et 217 entreprises ayant une activité de seconde transformation.

En 2022, le secteur présentait une balance commerciale déficitaire de 941 kt et 5 568 M€. Les importations concernent en majorité les poissons (saumon, cabillaud), en provenance du Royaume-Uni, de Norvège et d'Espagne, mais également les crevettes tropicales en provenance d'Équateur. Les quelques exportations françaises sont portées par les poissons séchés/salés, les crevettes décortiquées et les huîtres.

En 2021, la consommation française de

produits aquatiques s'est élevée à plus de 2 Mt pour des valeurs avoisinant 6 200 M€. Les deux espèces les plus consommées par les français sont le thon et le saumon, respectivement à 4,7 et 4,4 kg équivalent poids vif par habitant et par an. La consommation de produits aquatiques montre une baisse quasi constante depuis 10 ans, mis à part un pic observé en sortie de crise Covid en 2021. L'année 2022 a vu les prix des produits aquatiques augmenter à tous les maillons de la filière du fait de l'inflation, engendrant une déconsommation de la plupart des produits. Dans la restauration hors domicile, les poissons sont les produits les plus demandés, atteignant des valeurs d'achat de plus de 1 Md€. La restauration commerciale indépendante est la voie de valorisation la plus importante sur les achats hors foyer (56 % des quantités totales).

### Conclusion

La France, grand pays consommateur de produits aquatiques avec 30,4 kg par habitant et par an demeure un pays largement importateur, avec une balance commerciale de - 5 568 M€. Le secteur de la pêche et de l'aquaculture est dynamique : les entreprises de poissonnerie, de mareyage et de transformation emploient environ 35 000 personnes au dernier recensement.

[Consulter la publication](#)





## Étude de marché pour valoriser la légine (*Dissostichus eleginoides*) sur le marché français et européen



Rapport : 49 pages

Synthèse : 8 pages

### PRÉSENTATION

#### Objectifs

L'étude se concentre sur la pêcherie de légine australe, emblématique de la flotte de pêche française dans l'océan Indien. Les 6 000 tonnes de captures annuelles sont principalement débarquées à la Réunion et exportées vers la Chine et les États-Unis. L'objectif de l'étude est d'aider la filière de la légine australe à élaborer un plan d'action commercial et marketing pour vendre sur les marchés français et européen. L'étude a été déclinée en quatre objectifs spécifiques : l'analyse du marché français de la légine, la compétitivité comparée avec d'autres origines, la comparaison avec des espèces similaires, et l'étude de la perception sur le marché français.

#### Méthodologie

La conduite de l'étude a d'abord nécessité une phase de structuration, qui inclut des entretiens avec les armements de l'ex-SARPC (Syndicat des Armements Réunionnais de Palangriers Congélateurs).

Il y a ensuite eu une phase de collecte de données (données douanières, données de production et autres données statistiques, entretiens avec les opérateurs français et

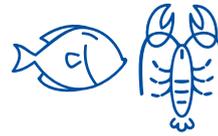
européens,..), une phase de consultation des opérateurs pour la définition du plan d'action et une phase de valorisation des données collectées.

#### Résultats

La France est le premier producteur de légine australe (27 % des captures mondiales), suivie par l'Argentine (18 %) et l'Australie (17 %). Elle en consomme cependant peu : après avoir été débarqués, en grande majorité à la Réunion, les poissons sont exportés vers la Chine (54 %) ou vers les États-Unis (27 %), tandis que les exportations vers l'Europe sont limitées (9 %).

En France métropolitaine, les importations annuelles de légine avoisinent 120-130 tonnes, sous forme de légine entière congelée. Les quelques opérateurs qui importent de la légine ciblent la restauration haut de gamme, les prix de ce poisson étant parmi les plus hauts des produits aquatiques.

La comparaison avec d'autres pays européens a permis de révéler les similitudes entre le marché français et le marché britannique, basé sur l'import et tourné vers le haut de gamme. Le marché italien s'est présenté comme un débouché potentiel intéressant



pour la légine australe française, du fait de l'importance de la restauration hors domicile et du fort consentement à payer des ménages italiens.

En comparaison avec les espèces étudiées lors du « *Benchmark* espèces » (sole congelée, thon en refresh et lotte fraîche), la légine est caractérisée par une commercialisation particulière. Soumise à un quota européen, certifiée pêche durable par le label MSC, disponible en faible volume et en provenance d'une pêche lointaine, ses prix dépassent largement ceux des espèces comparées, à tous les stades de la filière. Les prix pratiqués à l'import, ainsi que la méconnaissance des consommateurs français à l'égard de cette espèce empêchent sa comparaison même avec une espèce haut de gamme telle que la sole.

L'étude a mis en évidence les nombreux atouts de la légine (qualité, certification, pêche française), mais a également fait état d'obstacles importants qui entravent son développement (méconnaissance des consommateurs, prix, origine lointaine, présentation entière congelée). Au vu des prix, les segments de la grande distribution, des *freezers centers*, mais également des restaurants traditionnels, restaurants de fruits de mer et restaurants gastronomiques, semblent difficiles à conquérir pour la légine. La voie de commercialisation la plus compatible avec ses caractéristiques reste la restauration étoilée. Le plan d'action pour une meilleure commercialisation du poisson en France métropolitaine préconise le développement d'innovations produit, de stratégies commerciales ciblant les segments et marchés à forte valeur ajoutée, d'un plan

de communication ciblé et de démarches collectives.

## Conclusion

Réalisée dans un contexte de fermeture des frontières chinoises et des problèmes de commercialisation de la production française qui en ont découlé, l'étude avait pour but de documenter la filière française de la légine et d'offrir à ses opérateurs un plan d'actions ouvrant à une nouvelle commercialisation française et européenne. Dans cette optique, quatre préconisations ont été formulées par le bureau d'études, dont la mise en œuvre restera à la charge des organisations professionnelles et interprofessionnelles. La réouverture des frontières chinoises a cependant rassuré la profession, et les exportations de légine sont pour le moment, assurées.

## Rapport



## Synthèse





# Commerce extérieur des produits de la pêche et de l'aquaculture

## Données 2022



116 pages

## PRÉSENTATION

### Objectifs

Cette publication annuelle fait le bilan de l'évolution des exportations et des importations françaises de produits aquatiques en volume et en valeur sur l'année 2022, en comparaison avec un historique remontant à 1998.

### Méthodologie

Les données d'importations et d'exportations françaises sont fournies par la douane française. Elles sont détaillées par catégories de produits (poissons blancs, poissons fins, crustacés,...) et par pays de provenance ou de destination.

### Résultats

Les volumes échangés en 2022 baissent légèrement après le rebond connu en 2021, en sortie de crise Covid. Le contexte inflationniste mondial lié à la guerre en Ukraine rejaille sur les prix d'exportation pratiqués par la France, mais également sur les prix à l'importation pratiqués par les pays étrangers, intra ou hors UE. À l'importation, les valeurs totales augmentent ainsi de 1,2 Md€ entre 2021 et 2022, une hausse plus importante que sur les exportations, pour

lesquelles les valeurs augmentent de 0,2 Md€. Le déficit commercial français s'est ainsi accentué en 2022.

Les importations en provenance des principaux pays fournisseurs ralentissent de façon importante en 2022 : le Royaume-Uni, la Norvège, l'Espagne mais également l'Équateur perdent des parts de marché par rapport à 2021, tandis que les valeurs d'importation ne cessent de croître.

Les quantités de saumon, langoustine, cabillaud et crevettes importés depuis ces pays présentent en effet des baisses importantes en 2022. Ces baisses sont à mettre en relation avec la diminution du pouvoir d'achat des consommateurs français, mais également avec les tensions sur les flux mondiaux (baisses de quotas, sanctions contre la Russie,..).

À l'exportation, les relations commerciales avec l'Espagne s'affermissent : les quantités qui transitent vers le pays augmentent. Les exportations de coquilles Saint-Jacques sont notables en 2022, et font suite à la hausse de production observée sur les façades bretonne et normande. Les quantités exportées ont augmenté de 24 % par rapport à 2022, pour des prix en hausse de 11 %. En ce qui concerne

le saumon, la ressource à l'import ayant été limitée, les exportations connaissent également des baisses de volume.

Le déficit du commerce extérieur reste élevé en volume sur l'année 2022 : il atteint 932 000 tonnes pour 5,58 milliards d'euros.

### **Conclusion**

La guerre en Ukraine déclarée en début 2022 a eu des conséquences sur l'économie et les échanges mondiaux, sans épargner les produits aquatiques. Tandis que le déficit commercial français s'est creusé en 2022, certains produits ont tout de même enregistré de bonnes performances à l'exportation (coquille Saint-Jacques, huître..).

[Consulter la publication](#)





# Étude de la situation économique et financière des entreprises de mareyage

Données 2022



24 pages

## PRÉSENTATION

### Objectifs

Cette étude a pour objectif de faire un point annuel sur la situation économique et financière des entreprises de mareyage en 2022.

### Méthodologie

Les ratios présentés reposent sur les données comptables des entreprises du périmètre de l'étude. Cette population d'entreprises fait l'objet d'un traitement méthodologique conforme aux normes définies par la Direction des Entreprises de la Banque de France.

Le périmètre cible « Mareyeurs » est constitué de 233 entreprises de mareyage dont le siège social est localisé en France. Ces données ont été comparées avec celles des industries agroalimentaires de province dont les sièges sociaux sont localisés en France, hors Île-de-France, tous secteurs d'activité. Un périmètre de référence a également été établi pour analyser les résultats ; il comprend l'ensemble des entreprises dont le siège social est localisé en France, hors Île-de-France (périmètre « Province »).

L'étude se compose de quatre volets : « Panorama », « Dynamisme et potentiel du

secteur », « Main-d'œuvre et équipements » et « Diagnostic financier ». Le panorama porte sur la période d'étude 2015-2022 et le volet financier sur la période 2017-2021.

### Résultats

Le maillon du mareyage se compose essentiellement de petites entreprises (moins de 50 salariés) qui tendent toutefois à s'agrandir. Aussi, quelques opérations de croissance externe ont été constatées sur la période 2015-2022 : ceci traduit le phénomène de concentration qui touche le secteur. Le mareyage est une activité à très forte utilisation de main-d'œuvre et à faible intensité capitalistique. Son activité se caractérise également par le faible coût salarial moyen. Les marges commerciales sont contraintes par le cours des produits à l'achat comme à la vente.

Le chiffre d'affaires augmente de façon importante en 2022. L'indice de chiffre d'affaires (base 100 en 2017) passe ainsi de 111,2 en 2021 à 123,1 en 2022. Cette augmentation est cependant liée en partie à l'augmentation du coût d'achat de la matière première, dans un contexte d'inflation très marquée sur les produits aquatiques. Ainsi, là où le chiffre d'affaires augmente de 10,7 %

entre 2021 et 2022, la variation de la valeur ajoutée est plus modérée. Elle n'augmente que de 1,9 %, un chiffre inférieur à celui des entreprises agroalimentaires (+ 4,4 %).

L'étude met en avant la fragilité du secteur : plus d'une entreprise sur quatre est déficitaire en 2022. Malgré cela, le mareyage a été créateur d'emploi en 2022 : la part de valeur ajoutée captée par les charges de personnel est en hausse. Par ailleurs, la part de cette valeur revenant aux associés a également augmenté, compensant la faible rétribution des années précédentes.

Sur le plan financier, les trésoreries pourtant à des niveaux déjà très bas, baissent encore en 2022, de même que les fonds de roulement. Cette baisse s'observe d'ailleurs sur l'ensemble des entreprises agroalimentaires. La situation reste toutefois correcte pour un secteur peu capitalistique et qui a de faibles besoins en fonds de roulement (produits ultra-frais impliquant peu de stocks). L'endettement des entreprises de mareyage s'améliore cependant, celles-ci ont été en mesure de mieux rembourser leur prêt garanti par l'État que les autres entreprises du périmètre de l'étude.

## Conclusion

La dépendance des entreprises de mareyage aux cours de la matière première aquatique a fortement impacté leur situation économique et financière en 2022. L'inflation et l'augmentation des prix de la matière première ont obligé le mareyage à réduire ses marges. Ce secteur à faible niveau capitalistique maintient cependant un bilan financier correct.

[Consulter la publication](#)





# Consommation des produits de la pêche et de l'aquaculture 2022

 133 pages

## PRÉSENTATION

### Objectifs

FranceAgriMer analyse les chiffres de la consommation de produits aquatiques en France. Cette analyse porte à la fois sur les produits frais, les produits traiteurs, les produits surgelés et les produits en conserves. En fin de publication, sont rappelés les derniers chiffres disponibles sur la restauration commerciale et collective.

### Méthodologie

Les données utilisées sont issues de Kantar Worldpanel pour la consommation des ménages à domicile et Circana pour la consommation en restauration.

Le panel Kantar est caractérisé par :

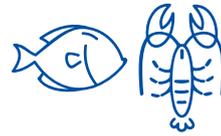
- un échantillon représentatif de la population française (selon les critères sociodémographiques de l'Insee), constitué de 20 000 ménages pour les achats de produits avec code barre. 12 000 d'entre eux déclarent en plus les achats de produits sans code barre ;
- un mode déclaratif : les panélistes déclarent chaque semaine leurs achats pour leur consommation ordinaire à domicile, notamment des informations sur les lieux d'achat et le circuit de distribution choisi.

Les statistiques des achats des sociétés de restauration collective et des principales enseignes de la restauration commerciale ont d'abord été collectées, ainsi que des statistiques de vente des principaux grossistes de la restauration hors foyer (RHF) présents sur les familles de produits étudiés et selon les modes de conservation associés. L'ensemble de ces données ont ensuite été codifiées sur la base de la nomenclature produits de FranceAgriMer puis extrapolées à l'ensemble du marché de la restauration hors foyer, en tenant compte de leurs taux de couverture respectifs.

Enfin, la partie qualitative de l'étude de la restauration a été réalisée au travers de dix entretiens par voie téléphonique et en face à face auprès d'intervenants de la distribution sur la base d'un questionnaire semi-directif.

### Résultats

L'année 2022 a été marquée par un contexte économique complexe en France, influencé par des tensions géopolitiques mondiales, notamment la guerre entre la Russie et l'Ukraine. Ces événements ont entraîné des incertitudes sur les marchés internationaux, provoquant une inflation et une pression



croissante sur le pouvoir d'achat des ménages. En 2022, les achats de produits aquatiques frais ont connu des changements significatifs. Subissant une forte inflation, les volumes ont chuté de 15 % en un an, avec une baisse notable pour des espèces telles que le saumon et le cabillaud. Les consommateurs ont réagi en réduisant la consommation de poissons frais, plus chers, tandis que les produits préemballés ont gagné en popularité malgré des prix en hausse.

Les produits traiteurs de la mer ont également été touchés. Les produits réfrigérés ont enregistré une baisse de 3,6 % des quantités achetées, avec une nette diminution de la consommation de crevettes et gambas cuites et de poissons fumés. Cependant, la consommation des poissons crus préparés et certains autres produits a augmenté de 15 %. Les produits surgelés ont été moins touchés par l'inflation, avec une hausse de prix de 3 % par rapport à 2021. La consommation de poissons surgelés a diminué de 3 %, une baisse moindre que celle des poissons frais. Certains consommateurs ont reporté leur préférence vers les produits surgelés, notamment pour des espèces plus onéreuses comme le cabillaud.

Après une baisse en 2021, la consommation de conserves de la mer s'est stabilisée en 2022, avec une augmentation de 2 % des volumes. Contrairement à d'autres produits, les conserves n'ont pas subi de déconsommation, et leurs prix ont connu la plus faible augmentation (4 %). Les conserves de maquereau ont particulièrement tiré la consommation, augmentant de 9 %, tandis

que celles de thon et de sardine ont connu des augmentations plus modestes (2 % et 1 % respectivement).

## Conclusion

Les habitudes de consommation des produits aquatiques ont été profondément influencées par les aléas économiques de 2022, avec des ajustements notables dans les choix des consommateurs en fonction des prix, des préférences et des alternatives disponibles.

[Consulter la publication](#)





---

PLANTES À  
PARFUM,  
AROMATIQUES  
ET MÉDICINALES







## Le tilleul en France : production, utilisations, marchés



15 pages

### PRÉSENTATION

#### Objectifs

L'objectif de cette étude est de présenter les données disponibles relatives à la filière du tilleul en France, en mettant l'accent sur la production, les utilisations, et les marchés. Pointant certaines faiblesses de la filière, elle relève quelques initiatives visant à la soutenir et à la développer.

#### Méthodologie

Plusieurs sources ont été utilisées : données achetées par FranceAgriMer ou mises à disposition par les acteurs de la filière, enquêtes auprès des groupements de producteurs, études extérieures telles que des thèses, consultations d'experts professionnels.

#### Résultats

Le tilleul, plante chargée d'histoire et de symboliques mythologiques anciennes, comporte une cinquantaine d'espèces établies sur diverses aires de répartition en Europe. Trois espèces sont majoritaires : le tilleul à grandes feuilles, le tilleul à petites feuilles et le tilleul argenté. Après une brève description botanique, l'étude présente les données relatives à la production, aux utilisations et aux marchés du tilleul.

La production provient essentiellement de cueillette. Le volume actuel apporté aux organisations de producteurs est très faible comparé aux quantités négociées par le passé. En effet, la production française de tilleul, avec pour territoire emblématique Les Baronies en Drôme provençale, d'où proviennent 90 % de la production française, est en déclin. Ceci a ouvert la porte à la concurrence étrangère, à des prix bien inférieurs aux prix du tilleul français. Ce dernier demeure stable depuis cinq ans mais varie en fonction des variétés, des transformations et des parties de la plante utilisées.

Les utilisations du tilleul sont très variées (cosmétique, médecine, alimentaire...) et toutes les parties de la plante sont exploitées. L'aromathérapie et la phytothérapie (infusions, gemmothérapie...) mettent particulièrement à profit ses propriétés. Les principaux circuits de distribution sont la pharmacie et la parapharmacie.

La production de tilleul français ne parvient pas à répondre à la demande des entreprises, en particulier pour les bractées bio, en raison d'un manque de cueilleurs et des coûts de cueillette élevés.

Pour remédier à cette situation, diverses ini-



## PLANTES À PARFUM, AROMATIQUES ET MÉDICINALES

tiatives sont en cours, notamment la mobilisation et la formation de nouveaux cueilleurs, la modernisation des itinéraires de production et la relocalisation des approvisionnements.

### **Conclusion**

Détaillant les marchés existants du tilleul, cette étude met en évidence le déclin de la production en France, malgré la polyvalence de la plante et la demande persistante de divers marchés. Les défis actuels liés à la cueillette compromettent la pérennité de la filière mais certaines initiatives visant à la revitaliser sont en cours et, avec une collaboration accrue entre ses différents acteurs, elles permettront peut-être de revaloriser cette ressource historique.

[Consulter la publication](#)





## Filière plantes à parfum, aromatiques et médicinales

### Recensement agricole 2020



47 pages

## PRÉSENTATION

### Objectif

Cette étude a pour finalité de dresser l'état des lieux en 2020 de la production de plantes à parfum, aromatiques et médicinales (PPAM) en France et d'apprécier son évolution par rapport à 2010.

### Méthodologie

L'analyse a été réalisée à partir des données statistiques fournies par le Service de la Statistique Publique (Agreste) issues des recensements agricoles décennaux, notamment de 2020 et de 2010.

### Résultats

Les PPAM recensées sur l'ensemble du territoire métropolitain totalisent, en 2020, 61 778 ha cultivés par 8 514 exploitations. Contrairement à d'autres productions agricoles, les PPAM ont eu une évolution remarquable : les surfaces ont progressé de 62,7 % et le nombre d'exploitations a presque doublé (+ 90,1 %) entre 2010 et 2020.

La répartition géographique des surfaces des différentes PPAM confirme la spécialisation des principaux pôles de production sur le territoire métropolitain : plantes à parfum dans

le sud-est ; plantes médicinales dans une diagonale Nouvelle-Aquitaine – Grand-Est ; plantes aromatiques dans le sud de la France, le Bassin Parisien et la Bretagne. Lors de la dernière décennie, la spécialisation au sein de ces secteurs s'est accrue mais de nouveaux territoires se sont également développés.

L'ensemble des plantes suivies (lavande, lavandin, camomille, romarin, etc.) lors des deux derniers recensements est concerné, mais à des degrés divers, par la forte augmentation constatée en dix ans tant des surfaces (de + 15,9 % à + 915,6 %) que du nombre d'exploitations (de + 38,9 % à + 430,2 %).

Pour la majorité des exploitations, les PPAM sont des cultures de diversification, associées à des cultures fourragères, arboricoles ou maraîchères, et/ou aux grandes cultures (céréales, oléagineux, protéagineux). Les systèmes leur associant la vigne sont plus rares. La part de la main-d'œuvre employée sur l'atelier PPAM des exploitations n'est pas identifiée dans les données disponibles. Cependant, une majorité d'exploitations spécialisées indique employer au moins 2 ETP. Globalement, les chefs d'exploitation produisant des PPAM sont plutôt « jeunes », la tranche des plus de 55 ans représentant seulement 33,4 % des exploitations.



## PLANTES À PARFUM, AROMATIQUES ET MÉDICINALES

Les plantes à parfum, aromatiques et médicinales labélisées agriculture biologique représentent, en 2020, 10 884 ha (dont 107 ha sous serre ou abri haut) cultivés par 3 266 exploitations. Le label concerne donc 17,6 % des surfaces en PPAM et 38,4 % des exploitations en produisant.

Dans les départements d'outre-mer, les plantes à parfum, aromatiques et médicinales s'étendent en 2020 sur 1 340 ha et occupent 3 688 exploitations. L'évolution depuis 2010 montre globalement une hausse de 39 % des surfaces et 6,1 % du nombre d'exploitations. Cependant, cette tendance est très variable selon les territoires. Ainsi la production de PPAM a progressé en Guadeloupe et à la Réunion alors qu'elle a chuté en Guyane et en Martinique.

### **Conclusion**

Les données du recensement agricole 2020 montrent une filière PPAM française dynamique, qui se développe en métropole ainsi que dans les territoires d'outre-mer et fait la part belle à l'agriculture biologique.

[Consulter la publication](#)





## Étude sur la compétitivité de la filière PPAM française



Rapport : 278 pages

Synthèse : 15 pages

### PRÉSENTATION

#### Objectifs

Pour de nombreux marchés de la filière des plantes à parfum, aromatiques et médicinales (PPAM), la France doit faire face à une forte concurrence internationale. En effet, plusieurs pays ont fortement développé certaines productions de PPAM et mettent ainsi sur l'étal mondial d'importants volumes à des prix très compétitifs. Dans ce contexte, l'étude vise à identifier les atouts et les faiblesses de la filière PPAM française par rapport à ses principaux concurrents afin de déterminer des stratégies d'évolution pour renforcer sa compétitivité.

#### Méthodologie

L'étude s'articule en trois phases. La première phase consiste en la détermination des filières et des pays concurrents à étudier. La multiplicité des espèces (plus de 120) et des transformations de la filière PPAM française, imposait pour l'étude et l'analyse de sa compétitivité, une sélection préalable. De ce fait, avec l'appui du comité de pilotage, une douzaine de couples plantes/pays concurrents a été déterminée en fonction de leur représentativité des différents secteurs (plantes à parfum, plantes aromatiques sèches, plantes aromatiques fraîches et plantes médicinales)

et des potentialités d'évolution quant à leur production en France. Les couples plante/pays choisis sont les suivants :

PLANTE	SOUS-PRODUIT	CONCURRENTS
Arnica	Fleurs	Roumanie
Basilic	Frais	Italie
Fenouil doux	Graines	Turquie
Lavande	Huile essentielle	Bulgarie
Camomille matricaire	Sec	Croatie
Menthe poivrée	Sec	Maroc
Origan	Sec	Turquie
Romarin	Sec	Espagne
Sauge officinale	Sec	Albanie
Thym	Sec	Pologne
Thym thymol	Huile essentielle	Espagne
Valériane	Racine	Pays-Bas

La deuxième phase procède à l'état des lieux de la filière PPAM française et détermination des indicateurs de notation. Il s'agit d'inventorier les données disponibles sur la filière, dans sa globalité et sur les douze produits, en France, au moyen de recherches bibliographiques et d'entretiens auprès des différents acteurs.

À l'issue de cette phase, ont été déterminés les indicateurs de performance qui seraient utilisés pour dresser le contexte concurren-



## PLANTES À PARFUM, AROMATIQUES ET MÉDICINALES

tiel. Ils ont pris en compte une large palette de paramètres tant structurels, qu'économiques ou réglementaires.

La troisième phase recueille des informations sur les pays concurrents en comparaison avec la France. Comme pour les données françaises, ces informations ont été recueillies via des recherches bibliographiques, des échanges à distance avec les acteurs ou des rencontres sur place pour deux pays (Bulgarie et Pologne). La comparaison entre la France et ses concurrents a été effectuée en déclinant les indicateurs de performance autour des quatre axes de compétitivité suivants : structuration et organisation de la filière, potentiel de production et de transformation des opérateurs, commercialisation et marchés, autres facteurs transversaux.

Des représentations graphiques permettent de visualiser facilement les analyses détaillées contenues dans le rapport d'étude.

### Résultats

La comparaison des couples sélectionnés fait ressortir de nombreux atouts mais aussi des faiblesses des filières françaises qui sont nettement corrélés aux volumes concernés. Ainsi, pour les filières de niche, le manque de compétitivité résulte d'une faible représentativité (nombre de producteurs, petite surface, etc.) et par conséquent d'un manque de moyens de développement. On constate par ailleurs que les pays concurrents proposent tous des offres plus importantes en volume.

Globalement, c'est le prix des produits qui constitue la principale faiblesse des filières françaises, lié aux coûts de production. En

effet les coûts de main-d'œuvre et d'énergie en France sont parmi les plus élevés de l'ensemble des pays étudiés.

Néanmoins, les filières françaises affichent de nombreux points forts. Elles se distinguent ainsi tout particulièrement par la qualité de leurs produits, leurs signes de qualité comme l'IGP Thym de Provence ou l'AOP Lavande de Haute-Provence et la part importante des volumes labélisés agriculture biologique. Elles sont globalement mieux structurées, avec un regroupement de l'offre plus important. De plus, l'action d'organismes de recherche et de développement permet d'améliorer leurs performances dans de nombreux domaines, et notamment la préservation de l'environnement et des ressources.

Enfin la filière PPAM française bénéficie d'un soutien important des organismes publics, ce qui n'est pas forcément le cas des pays concurrents.

### Conclusion

Au vu de l'analyse de ses atouts et faiblesses, la filière PPAM française, forte de sa structuration, reste peu compétitive au niveau des prix, du fait principalement des coûts d'énergie et de main-d'œuvre. Si elle dispose d'organismes de recherche mobilisés, notamment pour développer des outils permettant de réduire le temps de travail, la filière se distingue avant tout par la qualité de ses produits qu'il convient de valoriser tout en communiquant sur l'origine France.

### Rapport



### Synthèse





## Marché des plantes à parfum, aromatiques et médicinales

### Panorama 2021



104 pages

## PRÉSENTATION

### Objectif

L'objectif de cette étude est de compiler l'ensemble des données économiques disponibles sur la filière PPAM (Plantes à Parfum, Aromatiques et Médicinales) en France, en dressant le panorama de la production nationale de PPAM, des marchés de l'aval de la filière et des derniers chiffres sur le commerce extérieur français.

### Méthodologie

Ce travail a mobilisé différentes sources : données publiques (données PAC), organisations professionnelles de la filière (SYNADIET, SNIAA, CIHEF, AIHP), fournisseurs de données (IRI, OpenHealth, GOOD, Trade Data Monitor). Des travaux réalisés en interne ont également été utilisés.

### Résultats

La filière PPAM englobe la culture et la cueillette régulière de plus de 300 espèces de plantes à parfum, aromatiques et médicinales commercialisées et plus de 1 000 produits commercialisés. En 2021, la surface occupée par les PPAM est de 67 462 ha (dont près de la moitié sont des lavandes et lavandins). Cette surface ne cesse d'augmenter

depuis les années 2000, avec une croissance supérieure à 32 % au cours des cinq dernières années. Le nombre d'exploitations déclarant cultiver des PPAM est de 6 527. Elles ont des profils très multiples et les PPAM sont le plus souvent des cultures de diversification. La part de l'agriculture biologique dans la filière PPAM est très importante et représente 21 % des surfaces en 2021 (soit 14 477 ha), en forte croissance depuis plusieurs années. D'autres signes de qualité existent dans la filière : l'IGP Thym de Provence, le Label Rouge Herbes de Provence et l'AOP Huile essentielle de lavande de Haute-Provence.

Les transformations des PPAM sont très diverses et alimentent plusieurs secteurs d'activités (parfumerie, cosmétique, herboristerie, homéopathie, aromathérapie, agro-alimentaire, etc.). L'année 2021 a été très particulière pour les marchés français du fait de la persistance de la pandémie de Covid. Cependant, la levée progressive des restrictions liées à la situation sanitaire a permis une reprise des activités et des habitudes de consommation des ménages.

Les derniers chiffres d'affaires disponibles sont les suivants :

- compléments alimentaires : 2,31 Md€ ;
- gemmothérapie : 3,4 M€ en pharmacie et



## PLANTES À PARFUM, AROMATIQUES ET MÉDICINALES

parapharmacie ;

- huiles essentielles : 203 M€ en pharmacie et parapharmacie et 24,3 M€ en magasins bio ;
- infusions : 181 M€ (dont 83 M€ pour le bio) en GMS et 24,8 M€ (dont 17,4 M€ pour le bio) en pharmacie et parapharmacie ;
- herbes de Provence : 11,4 M€ en GMS dont 2 M€ pour le Label Rouge et 685 000 € pour le bio ;
- thym : 7,3 M€ en GMS dont 406 000 € pour l'IGP Thym de Provence et 708 000 € pour le bio.

La balance commerciale pour les plantes aromatiques et médicinales en l'état (le plus souvent sèches), est très déficitaire, car certaines plantes ne peuvent être cultivées en France et certains pays concurrents ont une production plus importante et des prix plus compétitifs. Les importations restent en forte augmentation alors que les exportations sont plutôt stables ces dix dernières années.

Concernant les huiles essentielles, importations et exportations sont globalement en hausse ces dix dernières années. La France est légèrement excédentaire en valeur et déficitaire en volume. Les importations françaises concernent notamment les huiles essentielles d'agrumes et de menthes. La France exporte des huiles à plus forte valeur ajoutée, principalement sa production d'huiles essentielles de lavande et de lavandin. Elle est également un pays de transit et de négoce pour les autres catégories.

À noter que ces flux de matières premières (huiles essentielles et plantes en l'état) ne rendent pas compte de la totalité de la filière. En effet, les PPAM sont fréquemment incorporées dans des produits finis comme les parfums et les cosmétiques pour lesquels la balance commerciale est très largement excédentaire. De plus, une multitude de produits contribuent au commerce extérieur français de la filière mais pour lesquels il n'existe pas de données publiques spécifiques.

[Consulter la publication](#)





## Marché des plantes à parfum, aromatiques et médicinales

### Panorama 2022



121 pages

## PRÉSENTATION

### Objectif

L'objectif de cette étude est de regrouper l'ensemble des données économiques disponibles sur la filière plantes à parfum, aromatiques et médicinales (PPAM) en France, en dressant le panorama, aussi détaillé que possible, tant de la production nationale que des marchés de l'aval de la filière et des derniers chiffres sur le commerce extérieur français.

### Méthodologie

Ce travail a mobilisé différentes sources : données publiques (données PAC, douane française), organisations professionnelles de la filière (Synadiet, Sniaa, Cihéf, AIHP), fournisseurs de données (Circana, OpenHealth, GOOD, Trade Data Monitor).

### Résultats

La filière englobe la culture et la cueillette régulière de plus de 300 espèces de plantes à parfum, aromatiques et médicinales commercialisées et plus de 1 000 produits commercialisés.

En 2022, la surface occupée par les PPAM est de 64 887 ha, dont près de la moitié sont des lavandes et lavandins. Contrairement à

d'autres filières agricoles, cette surface a fortement progressé jusqu'en 2021. Cependant en 2022, les surfaces en PPAM ont cessé de croître et ont diminué d'environ 4 % par rapport à 2021.

Le nombre d'exploitations déclarant cultiver des PPAM est de 6 499. Leurs profils sont multiples et les PPAM sont le plus souvent des cultures de diversification.

La part de l'agriculture biologique dans la filière PPAM est très importante et représente 26 % des surfaces en 2022, soit 16 815 ha, en forte croissance depuis plusieurs années. D'autres signes de qualité existent dans la filière : l'IGP Thym de Provence, le Label Rouge Herbes de Provence et l'AOP Huile essentielle de lavande de Haute-Provence.

Les transformations des PPAM sont très diverses et alimentent de multiples secteurs d'activités (parfumerie, cosmétique, herboristerie, homéopathie, aromathérapie, agroalimentaire, etc.). L'année 2022 est encore très particulière pour les différents marchés français, en cette période post pandémie de la Covid. Les marchés des PPAM sont très hétérogènes selon les circuits de distribution ; ils sont en baisse pour la GMS et les magasins bio mais en progression pour la pharmacie.



## PLANTES À PARFUM, AROMATIQUES ET MÉDICINALES

Les derniers chiffres d'affaires disponibles sont les suivants :

- compléments alimentaires : 2,6 Md€ ;
- aromatique alimentaire : 730 M€ ;
- gemmothérapie : 3,8 M€ en pharmacie et parapharmacie ;
- huiles essentielles : 215 M€ en pharmacie et parapharmacie et 21 M€ en magasins bio ;
- infusions : 201 M€ (dont 84 M€ pour le bio) en GMS, 28 M€ (dont 20 M€ pour le bio) en pharmacie et parapharmacie ainsi que 37 M€ en magasins bio ;
- herbes de Provence : 13,3 M€ en GMS, dont 1,8 M€ Label Rouge et 417 000 € bio ;
- thym : 71 M€ en GMS, dont 508 000 € IGP Thym de Provence et 417 000 € bio ;
- plantes aromatiques surgelées : 19,4 M€ en GMS dont 2,9 M€ bio.

La balance commerciale pour les plantes aromatiques et médicinales en l'état (le plus souvent sèches) est très déficitaire car, outre que toutes les plantes ne peuvent pas être cultivées en France, certains pays concurrents ont une production plus importante et des prix plus compétitifs. Les importations restent en forte augmentation alors que les exportations sont plutôt stables en volume ces dix dernières années.

Concernant les huiles essentielles, importations et exportations sont globalement en hausse ces dix dernières années. La France est légèrement déficitaire en 2022 alors qu'elle était excédentaire depuis 2016. Les importations concernent notamment les huiles essentielles d'agrumes et de menthes et les exportations des huiles à plus forte valeur ajoutée, principalement de lavande et de lavandin. La France est également un pays de transit et de négoce pour les autres huiles essentielles.

À noter que ces flux de matières premières (huiles essentielles et plantes en l'état) ne rendent pas compte de la totalité de la filière. En effet, les PPAM sont fréquemment incorporées dans des produits finis comme les parfums et les cosmétiques pour lesquels la balance commerciale française est très largement excédentaire. De plus, de nombreux produits, mais pour lesquels il n'existe pas de données publiques spécifiques, contribuent au commerce extérieur de la filière.

[Consulter la publication](#)





---

# VIN, CIDRE ET SPIRITUEUX







## Prospective vignes et vins

2040 - 2045



Rapport : 267 pages

Synthèse : 19 pages

### PRÉSENTATION

#### Objectifs

Actualiser une prospective en vue d'élaborer des scénarios pour l'avenir de la filière vitivinicole, qui puissent servir aux décideurs de la filière, via l'élaboration de stratégies gagnantes.

#### Méthodologie

La prospective est un exercice de co-construction de scénarios d'avenir à long terme (ici 20-25 ans) qui incombe à un groupe spécifiquement constitué de professionnels de la filière et d'experts.

Pour élaborer les 4 scénarios, l'originalité de la présente étude est d'avoir mobilisé :

- une sélection d'hypothèses toujours pertinentes de l'exercice Prospective vignes et vins – Scénarios et défis pour la Recherche publié par l'INRAE en 2003 ;
- une sélection des hypothèses élaborées à l'occasion de 12 exercices réalisés au cours des 20 dernières années pour des parties de la filière (vins bio, coopération viticole, filière languedocienne,...) ;
- des hypothèses identifiées comme importantes dans divers travaux de prospective plus récents.

Ce travail d'actualisation de la prospective d'origine s'est déroulé en deux phases

réalisées par deux groupes différents : d'abord 10 membres, experts de la démarche prospective, associés avec l'ICV (Institut Coopératif du Vin) et l'IHEV (Institut des Hautes Études de la Vigne et du vin) qui se sont réunis pour évaluer les hypothèses retenues dans le travail de 2003 ainsi que celles des 12 déclinaisons. Ce groupe a construit une représentation du système « vignes et vins » et a constitué une liste de 348 hypothèses. Dans cette méthode, les hypothèses sont des phrases simples rédigées en recto et en verso. Exemple : « *en France, la production de raisin et de vin est majoritairement pilotée par les distributeurs sur cahier des charges.* » versus « *en France, la production de raisin et de vin n'est majoritairement pas pilotée par les distributeurs.* ».

La seconde phase a été portée par un autre groupe, constitué d'acteurs de la filière vins et de son environnement administratif et scientifique. Parmi les 348 hypothèses, celles jugées comme les plus importantes pour l'avenir ont été sélectionnées, soit 102, et les relations d'influence/dépendance qu'elles ont entre elles ont été établies. Ensuite, les hypothèses les plus liées entre elles ainsi que leurs relations ont constitué la trame de scénarios. Un scénario est une histoire possible, plausible, ni convenue, ni délirante, finalement ni vraie ni fausse, ni probable ni

improbable mais suffisamment pertinente pour provoquer la réaction des acteurs.

La méthodologie spécifique à la prospective ne prétend donc pas prédire l'avenir mais s'attache à permettre d'anticiper différentes situations que l'on pourrait rencontrer, sans préjuger de leur caractère probable, souhaitable ou au contraire redoutable.

L'analyse des conséquences de ces scénarios va servir de base aux réflexions stratégiques « *Ainsi perçue, la prospective n'est pas une évasion dans le futur mais le moyen, pour les décideurs et les chercheurs, de revenir au présent, mieux armés pour l'infléchir selon leurs intentions et leurs exigences.* » (Sebillotte, 2002). Leur mise en débat lors des réunions de restitution a permis de recueillir de premiers éléments d'appropriation des scénarios et de positionnements stratégiques.

### Résultats

Les quatre scénarios pour la filière vitivinicole à l'horizon 2040-45 ont en commun d'aborder des familles de questions. Ces questions peuvent être structurées autour de trois grandes thématiques :

- celles relatives au contexte général : le contexte macro-économique, les attentes sociétales en matière de santé et d'environnement, d'acceptabilité des biotechnologies, et les questions portant sur le changement climatique ;
- celles relatives à la filière et à ses acteurs depuis les techniques de création variétale, la transmission des exploitations, les systèmes de production, mais aussi la réglementation spécifique notamment en matière œnologique, l'origine des capitaux, le commerce extérieur, les circuits de distribution physiques et numériques et

l'organisation de la concertation dans la filière ;

- enfin celles relatives aux produits et aux marchés : avec la demande mondiale, l'image du vin, le rôle des prescripteurs, les évolutions de la consommation en France, et les critères de différenciation liés à l'origine ou à la durabilité.

Les quatre scénarios sont les suivants :

- filière nomade pilotée par l'aval : les fondements offre-demande de la filière vitivinicole issus du XX<sup>e</sup> siècle sont bouleversés ;
- production innovante et vertueuse pour des vins d'exportation : le salut de la filière vitivinicole repose sur les marchés extérieurs ;
- filière performante et vin plaisir : la filière vitivinicole reconquiert son marché intérieur ;
- filières régionales coordonnées et pluralité des signes de qualité : la filière vitivinicole s'organise de l'amont à l'aval pour proposer une offre renouvelée autour des labels environnementaux et sociaux.

### Conclusion

Le positionnement des acteurs vis-à-vis des différents scénarios les invite à la proactivité positive ou négative (agir dès aujourd'hui pour influencer sur le futur, en favorisant ou défavorisant l'advenue de tel ou tel scénario) ou à la réactivité anticipée voire à structurer une veille.

Fin 2022 et début 2023, deux forums de mise en débat des scénarios ont été organisés avec l'Institut Agro de Montpellier. Ces forums ont permis aux participants (décideurs de organisations professionnelles, des entreprises et chercheurs) de se saisir de ce travail pour adopter des positionnements stratégiques.

### Rapport



### Synthèse





# Étude économique préalable à la mise en œuvre d'un label bas carbone dans la filière vitivinicole française

 6 pages

## PRÉSENTATION

### Objectifs

Le marché volontaire du carbone est en plein essor au niveau mondial. Le Label Bas Carbone (LBC), mis en place en France depuis 2018, permet à des porteurs de projet de commercialiser des crédits carbone sur le marché volontaire du carbone. Deux référentiels LBC étant en cours de développement dans la filière vitivinicole, l'Institut Français de la Vigne et du Vin (IFV) et FranceAgriMer ont manifesté leur intérêt pour mieux connaître le marché du carbone et estimer le potentiel d'économie carbone de la filière. Cette étude vise à éclairer les acteurs de la filière vin sur le fonctionnement du marché volontaire du carbone (notamment pour les crédits carbone issus du LBC), à quantifier le potentiel de crédits carbone de la filière vitivinicole et à formuler des recommandations sur la gouvernance du LBC au sein de la filière.

Cette étude vise à éclairer les acteurs de la filière vin sur le fonctionnement du marché volontaire du carbone (notamment pour les crédits carbone issus du LBC), à quantifier le potentiel de crédits carbone de la filière vitivinicole et à formuler des recommandations sur la gouvernance du LBC au sein de la filière.

### Méthodologie

Les travaux se sont basés sur des ressources documentaires, des entretiens auprès d'acteurs de la filière vitivinicole et ont utilisé une partie des outils de bilan carbone mis

en place par l'Institut Français de la Vigne et du Vin (IFV) pour fournir une estimation du potentiel de crédit carbone pour la filière.

### Résultats

On distingue deux types de marchés du carbone, le marché volontaire, sur lequel les crédits LBC sont commercialisés, et les marchés réglementés.

Le marché volontaire du carbone est un marché de gré à gré, le prix des crédits carbone est ainsi déterminé au cas par cas entre les acteurs impliqués. L'achat de crédit carbone intervient directement dans la stratégie RSE des acheteurs finaux et dans leur *storytelling*. Le prix dépendra ainsi de la démarche de certification, de la nature du projet, de son origine géographique et de ces co-bénéfices.

Le potentiel de crédits carbone issus de la filière vin a été estimé en deux étapes. Tout d'abord, le niveau actuel d'émissions et de séquestration de la filière vin a été estimé, sur la base de données statistiques (notamment les enquêtes pratiques culturelles d'Agreste) et bibliographiques, d'entretiens qualitatifs avec des experts de la filière et des facteurs d'émissions issus d'Agribalyse / ADEME.

Deux scénarios à échéance 2035 ont ensuite été élaborés. Ils concernent des hypothèses de réduction des émissions et d'augmentation de la séquestration. Ainsi, à l'heure actuelle, nous estimons que la filière vin (viticulture, vinification, conditionnement et transport) émet 4,2 Mt éq CO<sub>2</sub> et stocke 1,2 Mt éq CO<sub>2</sub>, le bilan est donc un solde d'émissions de + 3,0 Mt éq CO<sub>2</sub>. Dans le scénario « réaliste », la réduction pourrait atteindre 0,9 Mt éq CO<sub>2</sub> (soit 0,9 Mt de crédit carbone) et 3,6 Mt dans le scénario « maximal ». En se basant sur un montant de crédit carbone pour les bénéficiaires (viticulteur, coopérative ou négociant) de 35 €/t, cela représenterait un montant de 33 M€ à 91 M€ pour les entreprises (soit 47 M€ à 130 M€ pour les acheteurs finaux à 50 €/t).

### Conclusion

Dans le cadre de la mise en place du LBC dans la filière vitivinicole, les points suivants ont été identifiés comme nécessaires : mise en œuvre du LBC aux différents stades de la filière, valorisation des crédits viticoles en mettant en avant l'image de la filière, mise en place d'une organisation collective permettant de consolider les compétences et expériences de l'ensemble des acteurs, évaluation de la valeur ajoutée du LBC par rapport à d'autres dispositifs financiers.

Étude



Infographie





## Étude de cadrage sur le marché des vins allemands



4 pages

## PRÉSENTATION

### Objectifs

Le CNIV et FranceAgriMer ont souhaité obtenir un éclairage sur le marché allemand des vins, débouché important pour les vins français. Une connaissance plus fine de ce marché devrait permettre une meilleure adaptation de la filière à ses besoins.

### Méthodologie

Cette étude a été réalisée à la demande de FranceAgriMer et du CNIV. En plus d'éléments généraux de cadrage, elle s'est attachée à déterminer le poids des différents circuits de distribution au sein de ce marché. L'étude identifie les tendances par catégorie de vin, couleur et origine régionale. Enfin, un relevé d'offre a été réalisé permettant une analyse fine du secteur des EDMP (Enseigne à Dominante Marques Propres ou hard-discount). La méthodologie repose sur une recherche bibliographique, sur 37 interviews menées auprès d'experts allemands du secteur et sur un relevé d'offre dans 26 points de ventes pour 2 812 références.

### Résultats

En 2022, la production allemande s'élève à 8,9 Mhl, plaçant le pays au rang de

9<sup>e</sup> producteur mondial, après l'Afrique du Sud. Cette production est supérieure à celle de 2021 (8,4 Mhl) et de la moyenne quinquennale (8,6 Mhl). Les 2/3 de la production sont destinés aux vins blancs, dont la moitié de vins effervescents.

Depuis dix ans, les exportations allemandes de vin affichent un léger déclin. S'élevant à 4,1 milliers d'hl en 2011, elles représentent 3,5 milliers d'hl en 2022. Près de 70 % des exportations correspondent à du ré-export. Ainsi, l'Allemagne n'a exporté en réalité que 1,1 millier d'hl en 2022. L'Allemagne exporte essentiellement du vin blanc et effervescent (90 %) et du vin embouteillé (86 %).

En 2022, l'Allemagne a importé 13 Mhl. Ces importations sont en baisse de 1 % par an depuis 12 ans, dont plus de la moitié de vin tranquille conditionné en vrac. Les trois principaux fournisseurs de vins tranquilles du pays sont l'Italie (37 % des volumes), l'Espagne (28 %) et la France (13 %). L'origine France a connu un fort recul en 10 ans (- 40 %), ce qui a entraîné une perte de 5 points de parts de marché. Les principales appellations françaises exportées sont les AOP de Bordeaux, de la Vallée du Rhône et du Languedoc-Roussillon.

En 2022 la consommation globale de vin en Allemagne s'élève à 19,5 Mhl, en baisse de 1 % par an depuis 2016. Les vins allemands représentent la majorité des volumes consommés (40 %). Les vins italiens sont les deuxièmes plus consommés avec 22 % des volumes. Les vins français correspondent à 8 % de la consommation.

Des estimations de volumes de ventes ont également été faites sur la base de 37 entretiens menés auprès des professionnels de la filière. Il apparaît que les vins tranquilles français s'écoulent principalement via les cavistes (22 % des volumes) alors qu'en hard-discount ils sont en retrait (6 % des volumes). L'origine Allemagne domine quel que soit le circuit de vente.

### Conclusion

La crise sanitaire et l'inflation ont affecté le marché dans son fonctionnement et sa structure. Ainsi les ventes en lignes ont quadruplé en deux ans. Le prix d'achat moyen a baissé, reflétant les comportements d'adaptation des consommateurs à l'évolution de leur pouvoir d'achat. La hausse des prix à l'import a conduit l'Allemagne, pays fortement importateur, à recentrer sa consommation sur sa production nationale.

### Étude



### Infographie





## Étude sur le marché des vins HVE en France



4 pages

## PRÉSENTATION

### Objectifs

La production sous certification Haute Valeur Environnementale (HVE) en viticulture s'est fortement développée au cours des dernières années. La filière vitivinicole étant précurseur dans le domaine de la certification environnementale, plus de 80 % des exploitations agricoles ayant adopté cette démarche sont désormais certifiées HVE. Ces évolutions montrent l'intérêt croissant des viticulteurs de s'inscrire dans la transition écologique. Cependant les connaissances et les informations sur le marché des vins HVE sont encore très limitées. FranceAgriMer a donc décidé de mettre en place une étude pour faire un état des lieux.

### Méthodologie

La méthodologie qui a été appliquée s'articule en trois phases. En premier lieu une analyse documentaire a été réalisée à partir de rapports d'études, de statistiques et de données quantitatives. Ensuite, un ensemble d'entretiens auprès d'acteurs « têtes de réseau » de la filière, de professionnels et de consommateurs, ont été conduits. Enfin, une réflexion prospective a été mise en place pour élaborer des scénarios d'évolution de la HVE.

### Résultats

Depuis les années 90, le sujet de la responsabilité sociale des entreprises (RSE) se développe dans la filière vin française et une multitude d'initiatives et labels sont apparus. La certification HVE est majoritaire et concerne plus de 15 000 exploitations. L'agriculture biologique arrive ensuite avec un peu moins de 10 000 exploitations. Les autres démarches environnementales concernent moins de 2 500 entreprises. La certification HVE présente un dynamisme variable selon les régions.

Les vins HVE sont distribués majoritairement via la GMS où ont lieu 83 % des achats. Ce circuit a fortement plébiscité l'offre HVE, bien que certaines enseignes privilégient le bio.

Parmi les principaux avantages perçus de la HVE par les professionnels, il y a notamment la mise en avant de pratiques vertueuses déjà existantes mais peu connues. Ce label couvre également un champ plus large que le strict aspect « environnement », contrairement à d'autres certifications. La certification HVE est aussi souvent perçue comme un premier pas vers une agriculture plus « verte », pouvant faciliter le passage à d'autres labels

ou démarches. Le coût de la démarche est en majorité jugé relativement faible. Enfin, la possibilité de certification collective a été la clé du succès, permettant d'amortir les coûts et d'accroître rapidement les surfaces et les volumes certifiés. En revanche, le calcul des indicateurs représente souvent un frein administratif dans les démarches HVE. De même certains professionnels connaissent des freins économiques, notamment les multi-labellisés. La faible notoriété de ce label auprès des consommateurs, l'absence de reconnaissance à l'export ainsi que le manque de valorisation des prix en GMS sont autant de freins au développement de la HVE.

### Conclusion

La certification HVE s'inscrit dans un panel de labels environnementaux très fourni. Malgré un fort développement suite à la sollicitation des GMS, le label manque de visibilité auprès des consommateurs qui ne s'y retrouvent pas face à la multitude de démarches environnementales. La HVE connaît un développement variable en fonction des régions mais autorise les démarches collectives qui facilitent l'engagement des producteurs. L'avenir de la HVE dans la filière vitivinicole semble fortement reposer sur le consentement à payer des consommateurs et sur l'harmonisation de la filière sur ce sujet.

### Étude



### Infographie





## Enquête sur la consommation de vin en France en 2022



9 pages

## PRÉSENTATION

### Objectifs

D'après les estimations macro-économiques du marché du vin en France, la consommation de vin sur le marché intérieur reste le principal débouché des volumes disponibles sur le territoire national. On estime cependant qu'entre les années 1960 et 2022, la consommation individuelle moyenne de vin des Français a chuté de plus de 60 %. La vigne étant une plante pérenne, l'adaptation de l'offre à la demande est un processus lent. C'est pourquoi il apparaît nécessaire d'avoir une connaissance fine des composantes sociodémographiques de la consommation de vin afin de comprendre les changements qui sont à l'œuvre et de les anticiper. C'est dans ce contexte qu'en 2020 FranceAgriMer et le CNIV ont mandaté IPSOS Observer afin de réaliser la neuvième édition de l'enquête quinquennale sur la consommation de vin en France.

### Méthodologie

Les résultats présentés dans cette synthèse ont été produits à partir d'une enquête effectuée du 27 mai au 9 août 2022 (la pandémie de la Covid ayant retardé sa mise en œuvre) en face à face à domicile auprès de 3 513 personnes représentatives de la population française, âgées de 18 ans et plus.

L'échantillon de l'enquête est construit selon la méthode des quotas. À la suite de cette phase d'enquête, des croisements ont été effectués, permettant l'analyse des données sous différents axes. Chaque résultat est comparé à celui de la précédente enquête (2015) pour permettre de déduire si les données de cette dernière enquête sont significativement différentes.

### Résultats

Les Français se détournent globalement des boissons alcoolisées, avec une part de non-consommateurs en croissance. La bière est le seul alcool dont la consommation croît.

Le vin conserve une place non négligeable dans la consommation des Français, une majeure partie de la population en consommant au moins une fois dans l'année. Néanmoins, cette consommation est désormais majoritairement ponctuelle. Les consommateurs occasionnels de vin sont de plus en plus nombreux par rapport aux autres catégories.

L'analyse des boissons considérées pour chaque type d'occasion montre que celles associées aux vins tranquilles sont très fortement liées aux repas. Le vin accompagne

de façon privilégiée les repas améliorés ce qui le différencie et le singularise par rapport aux autres boissons. La bière est surtout associée aux moments de détente et à l'après-repas. Les occasions « apéritif » privilégient les vins effervescents, les vins doux et les autres boissons apéritives.

L'entrée dans la consommation de vin se fait progressivement. On observe ainsi deux « seuils » d'âge où cette consommation augmente : le premier se situe entre 18 et 21 ans, le second autour de la trentaine.

Chez les jeunes, la consommation de vin pendant les repas est en baisse, tandis que celle de la bière est relativement stable voire en légère progression. Les jeunes, en particulier les 18-24 ans, montrent une plus faible proximité que l'ensemble de la population à l'égard du vin.

### **Conclusion**

La consommation de vin en 2022 s'inscrit dans une tendance globale de baisse de la consommation d'alcool. Ainsi les jeunes générations sont moins sensibles à ce produit et lui préfèrent souvent des boissons non alcoolisées. De plus le vin étant fortement associé au repas, surtout pour les vins rouges, d'autres alcools lui sont préférés en dehors des repas. C'est le cas de la bière qui s'ancre véritablement dans la consommation des Français.

**Consulter la publication**





## Vins et spiritueux

### Commerce extérieur

### Bilan 2022



39 pages

## PRÉSENTATION

### Objectifs

Cette publication annuelle fait le bilan de l'évolution des exportations et des importations françaises de vin et de spiritueux en volume et en valeur sur l'année 2022, avec un historique depuis 2000.

Les données sont détaillées par catégorie de produits (vins tranquilles, vins effervescents, AOP, IGP...) et par pays de provenance ou de destination. Les dernières données sur la production, la consommation et les échanges internationaux sont également précisées.

### Méthodologie

Cette publication fait l'objet d'une analyse de données issues de l'OIV, pour la production et la consommation mondiale, de la plateforme Trade Data Monitor (données douanes et Euromonitor de chaque pays), pour les échanges mondiaux et de la douane française, concernant le détail des exportations et des importations françaises par catégorie de produits.

### Résultats

L'année 2022 est marquée par une forte augmentation de la valeur des exportations

françaises de vins (+ 11 % vs 2021) dans un contexte d'inflation mondiale. Le prix moyen affiche un regain de 16 % à 8,8 €/l. Cela constitue un gain de chiffre d'affaires de 1,2 milliard d'euros par rapport à 2021. Néanmoins, l'inflation a également impacté négativement les volumes exportés par la France (- 4 % par rapport à 2021), avec de nombreux marchés en repli. Les principaux marchés clients de la France sont en nette baisse comme l'Allemagne (- 13 %) ou encore le Royaume-Uni (- 6 %), durement touchés par l'inflation, et dont les consommateurs ont réduit leurs achats au cours de cette année. Les replis sont particulièrement marqués pour les vins en vrac à destination de l'Allemagne (- 34 %) alors que ce sont les vins en bouteille qui sont les plus pénalisés sur le marché britannique (- 8 %). La Belgique affiche un repli plus modéré (- 1 %) alors que les Pays-Bas, plateforme de réexportation pour les vins français, font figure d'exception avec des volumes en hausse (+ 9 %).

Les exportations de cognac représentent 29 % des exportations de spiritueux en volume et 68 % en valeur. Elles sont en repli après une période de très forte croissance et un record en 2021, marquant la normalisation des volumes expédiés vers les États-Unis. L'ensemble des autres catégories (vodka, gin,

whiskies, liqueurs, eaux de vie de vin, autres) progresse en volume et en valeur.

Les volumes de vins importés en France progressent après plusieurs années de repli. Cette progression peut s'expliquer par plusieurs facteurs : la reprise post-Covid, un possible dynamisme des réexportations de vins ou encore une consommation en hausse notamment de vins effervescents étrangers. Ainsi, les vins en gros vrac progressent nettement, portés notamment par la forte hausse des importations en provenance du Chili et d'Afrique du Sud qui retrouvent leurs niveaux pré-Covid. La demande en vins effervescents étrangers est dynamique, portée par la demande en prosecco et cava. La valeur des importations continue de progresser assez fortement, soutenue par l'inflation. En effet, pour l'ensemble des vins, la valeur importée augmente de 20 % par rapport à 2021 à 1 milliard d'euros, son plus haut niveau jamais enregistré. En plus de la reprise en volume, les importations de gros vrac s'apprécient nettement (+ 31 %), dynamisées par la demande des vins effervescents.

Les importations de whiskies représentent 52 % des importations françaises de spiritueux en volume. Elles ont connu une croissance soutenue en 2022, notamment en provenance du Royaume-Uni. En valeur, le whisky japonais gagne cette année 2 points de part de marché au whisky britannique.

## Conclusion

La balance commerciale des échanges français de vins et spiritueux s'établit en 2022 à 15,6 milliards d'euros, un record. Les pays de l'UE à 27 constituent les marchés les plus porteurs alors que jusqu'à présent la demande des pays tiers était la plus dynamique. Les vins et spiritueux demeurent la deuxième filière contributrice en valeur à la balance commerciale française et la première du secteur agroalimentaire.

[Consulter la publication](#)





## Observatoire mondial du rosé 2023

Données 2021



9 pages

### PRÉSENTATION

#### Objectifs

L'observatoire mondial du rosé suit la production, la consommation et les flux de vin rosé dans le monde avec un historique depuis 2002, permettant de dégager des tendances.

Des focus sont réalisés chaque année afin d'approfondir les connaissances sur certains marchés stratégiques ou porteurs. En 2023, le focus est consacré au marché américain.

#### Méthodologie

En 2023, l'observatoire couvre 46 pays producteurs et consommateurs de vin rosé. La consommation en volume et valeur est issue principalement de la base de données IWSR. La production est approchée à partir de sources officielles, de données commerciales ou encore reconstituée via le niveau de la consommation intérieure. Enfin, les échanges sont déterminés à partir des statistiques douanières, reconstitués par matrices de croisement des flux entre pays ou déterminés à partir des niveaux de consommation. Toutes ces données sont croisées avec d'autres sources bibliographiques : données OIV, entretiens d'experts, calculs par bilan.

#### Résultats

La production mondiale de rosé continue d'augmenter face à une consommation stagnante. Ainsi, en 2021, le différentiel en faveur de la production est de 3 Mhl. En effet, la production mondiale de vin rosé atteint en 2020 23 Mhl, en nette augmentation depuis le début de la décennie (+ 25 % vs 2011). La production reste toutefois en dessous des volumes atteints en 2018. La part de vin rosé dans la production des trois couleurs de vin tranquille (9,9 %) est quant à elle en forte progression (7,6 % en 2011). En 2020, la production de vin en France et en Espagne (1<sup>er</sup> et 2<sup>e</sup> producteurs mondiaux de vin rosé avec respectivement 35 % et 20 % de parts de marché) est dynamique par rapport aux autres pays. Les États-Unis, 3<sup>e</sup> producteur mondial de vin rosé, complètent le podium. À eux trois, ces pays produisent 65 % des volumes mondiaux de vin rosé. Si le marché reste concentré, on assiste depuis 10 ans à un net développement des « nouveaux pays producteurs » : Chili, Afrique du Sud et plusieurs pays d'Europe centrale et de l'Est. En croissance depuis 15 ans, la consommation de vin rosé semble toutefois baisser en 2020 et 2021, probablement sous l'effet de la crise

sanitaire. La consommation mondiale de rosé en 2021 s'élève à 19,4 Mhl. Malgré cette baisse, les vins rosés constituent un « amortisseur » sur la période 2019-2021 dans un contexte de diminution de la consommation de vins tranquilles. Parmi les principaux pays consommateurs, la France connaît la baisse en volume la plus importante.

La France reste cependant première consommatrice de rosés dans le monde, avec 34 % de parts de marchés. La consommation mondiale de vins rosés se diversifie : le total des pays hors top 10 progresse de 20 % de parts de marchés en 2021 contre 17 % pour la moyenne 2012/2014. Le vin rosé est un produit qui s'échange de plus en plus sur le marché mondial. En 2021, la part des vins rosés importés dans la consommation mondiale (51 %) est en croissance et reste supérieure aux taux d'importation sur les autres couleurs. Les flux mondiaux s'élèvent à 2,1 Md€ contre 1,2 Md€ en 2014. Le prix moyen pour les 10 principaux pays exportateurs est de 1,5 €/l, en augmentation depuis 5 ans. Les 4 premiers marchés d'importation : la France, l'Allemagne, le Royaume-Uni et la Belgique comptent pour 63 % des volumes importés et 47 % de la valeur en 2021. Si la France est le principal marché d'importations en volume (27 % des imports mondiaux), le Royaume-Uni domine en valeur (17 % de la valeur). Sans changement, en 2021, la France, l'Espagne et l'Italie sont les principaux pays exportateurs et réalisent environ les deux tiers des exportations mondiales de vin rosé en volume et en valeur, l'Espagne conservant sa place de leader des exportations en volume (40 %) et la France en valeur (45 %).

Aux États-Unis, le marché se réoriente vers des rosés plus secs et mieux valorisés que les vins de type blush ou white zinfandel, historiquement produits en Californie et généralement riches en couleur et en sucre.

### Conclusion

La croissance de la consommation des rosés semble marquer le pas en 2020/2021, probablement sous l'effet de la crise sanitaire. Certains pays consommateurs importants comme la France ou les États-Unis enregistrent une baisse, alors que de nouveaux foyers de consommation se développent. De façon générale, les rosés constituent un « amortisseur de crise » pour la catégorie vins tranquilles. La production mondiale de rosés, toujours très concentrée autour de 3 pays (France, Espagne, États-Unis), progresse toujours. Les échanges internationaux de rosés continuent de se développer : la moitié des rosés passent désormais au moins une frontière avant d'être consommés. Enfin, malgré une baisse de consommation, la France maintient sa prédominance sur le marché mondial des vins rosés : 1<sup>er</sup> producteur, 1<sup>er</sup> exportateur en valeur, 1<sup>er</sup> importateur en volume et 2<sup>e</sup> exportateur en volume.

**Consulter la publication**





## Ventes et achats de vins effervescents

### Bilan 2022



27 pages

## PRÉSENTATION

### Objectifs

Ce bilan a pour objectif de présenter de manière détaillée les évolutions des ventes de vins effervescents en grande distribution et des achats de ces vins par les ménages français pour leur consommation à domicile en 2022.

### Méthodologie

Les données de ventes de vins tranquilles, sont issues d'un panel Circana, à partir des enregistrements des sorties de caisse en grande distribution (hypermarchés et supermarchés uniquement, pour un parc total de 7 647 magasins suivis).

Les données d'achats des ménages français sont issues d'un panel Kantar Worldpanel sur le marché des vins tranquilles. Ce panel mesure les achats de 12 000 ménages, représentatifs de la population française, qui déclarent l'ensemble de leurs achats pour leur consommation à domicile, quel que soit le circuit d'approvisionnement (à l'exception du circuit hors domicile et des achats réalisés en vacances). Ce bilan permet d'appréhender les évolutions suivant les produits, les circuits de distribution et les catégories sociodémographiques.

### Résultats

Après une année 2020 difficile, liée aux effets de la crise sanitaire, les ventes de vins effervescents ont connu un net rebond en 2021, pour se tasser en 2022.

Le champagne qui représente 22 % de part de marché en volume et 47 % en valeur dans les ventes totales du linéaire effervescents, s'est vendu à un prix moyen de 21,10 €/col (+ 4 % sur un an). Les ventes de champagne ont enregistré une forte baisse en volume (- 11 %) comme en valeur (- 8 %).

Les vins effervescents AOP, à l'inverse, ont vu leurs ventes sensiblement augmenter en 2022 : de 4 % en volume et de + 6 % en valeur. Les ventes de vins effervescents AOP représentent 27 % de parts de marché en volume et 16 % en valeur. Leur prix moyen (6,29 €/col) augmente par rapport à 2021 (+ 2 %).

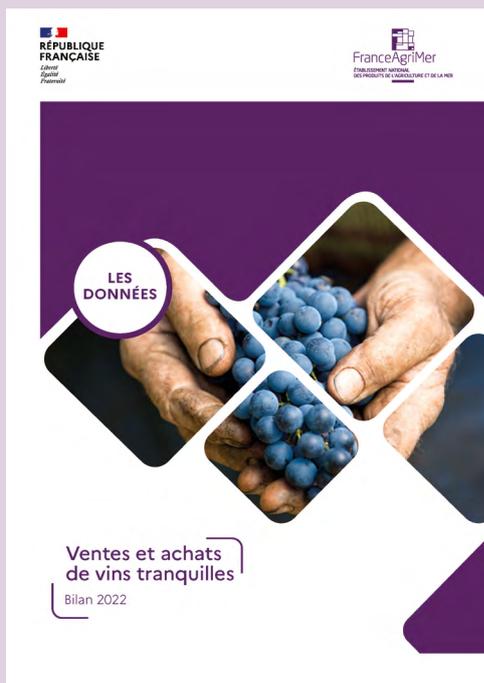
Les ventes des cuves closes et méthode traditionnelle, qui représentent 32 % de parts de marché en volume et 17 % en valeur, ont reculé de 3 % en volume, les ventes en valeur restant stables, soutenues par un prix moyen en augmentation de 5 %, à 3,09 €/col.

## Conclusion

Après une année 2020 difficile, le marché des vins effervescents avait effectué un rattrapage en 2021. Il connaît cependant un recul en 2022, à l'exception des vins effervescents AOP et des vins effervescents étrangers.

[Consulter la publication](#)





## Ventes et achats de vins tranquilles

### Bilan 2022



69 pages

## PRÉSENTATION

### Objectifs

Ce bilan a pour objectif de présenter de manière détaillée les évolutions des ventes de vins tranquilles en grande distribution et des achats de vins tranquilles par les ménages français pour leur consommation à domicile en 2022.

### Méthodologie

Les données de ventes de vins tranquilles sont issues d'un panel Circana, à partir des enregistrements des sorties de caisse en grande distribution (hypermarchés et supermarchés uniquement, soit un parc total de 7 647 magasins suivis).

Les données d'achats des ménages français sont issues d'un panel Kantar Worldpanel sur le marché des vins tranquilles. Ce panel mesure les achats de 12 000 ménages, représentatifs de la population française, qui déclarent l'ensemble de leurs achats pour leur consommation à domicile, quel que soit le circuit d'approvisionnement (à l'exception du circuit hors domicile et des achats réalisés en vacances). Ce bilan permet d'appréhender les évolutions suivant les produits, les circuits de distribution et les catégories sociodémographiques.

### Résultats

Dans le contexte particulier de 2022 (inflation et crise associée à la guerre en Ukraine), on observe une bonne dynamique portée par les boissons moins valorisées grâce à une très bonne météo estivale. Néanmoins, les ventes de vins tranquilles en grande distribution ont reculé. En effet, elles ont représenté 8,9 Mhl pour un chiffre d'affaires de 4,5 Md€ en cumul.

Les ventes totales sont en baisse de 6 % en volume par rapport à 2021 (- 9 % par rapport à la moyenne 2019/21) et de 3 % en valeur par rapport à 2021 (- 3 % également par rapport à la moyenne 2019/21). Le prix moyen payé s'est établi à 5,07 €/l, en hausse de 3 % par rapport à 2021 (+ 6 % par rapport à la moyenne 2019/21).

### Conclusion

En 2022, dans un contexte atypique de crise en Ukraine et de forte inflation, les vins tranquilles sont en recul avec une décroissance sur l'ensemble des circuits de distribution. Les supermarchés contribuent plus fortement à cette décroissance. Après une stabilisation des volumes en 2020, on a donc assisté en 2022, dans la continuité de

2021, à une accélération de la décroissance, aggravée notamment par les mauvais résultats des vins rouges.

En effet, si toutes les couleurs de vins tranquilles reculent en volume, ce recul est nettement plus marqué pour le vin rouge, suivant une tendance amorcée depuis déjà plusieurs années. La baisse est moins forte pour le vin rosé et le vin blanc, qui progressent en valeur du fait d'une meilleure valorisation (+ 2 % pour les blancs par rapport à la moyenne 2019/21 et + 2 % également pour les rosés).

Cependant, les vins rouges représentent toujours la moitié des ventes en valeur, l'augmentation continue des prix sur les deux dernières années limitant leur perte en valeur.

[Consulter la publication](#)





---

# APICULTURE





---

## Évaluation du dispositif de formation du Programme Apicole Européen

---



20 pages

### PRÉSENTATION

#### Objectifs

Ce document constitue une synthèse de l'évaluation du dispositif de formation qui est une composante du Programme Apicole Européen (PAE). L'évaluation a été demandée par ADA France (Association pour le Développement Apicole) en Comité Sectoriel Apicole et mise au programme de l'unité Évaluation de FranceAgriMer.

Les objectifs sont, d'une part, d'évaluer la pertinence et l'efficacité des formations dispensées par les Centres de Formation Professionnelle et de Promotion Agricole (CFPPA) qui ont une spécialité apicole, et d'autre part d'évaluer la pertinence, l'efficacité, l'efficacité et la cohérence du dispositif de formation du PAE tout en éclairant la diversité des situations possibles. En effet, les situations des centres sont uniques, liées notamment à leur historique, au *turnover* important dans les directions de centres ou encore aux décisions politiques du Conseil Régional qui est le premier financeur des formations des CFPPA.

#### Méthodologie

Le comité de pilotage a rassemblé toutes les directions du Ministère en charge de l'agriculture, les équipes en lien avec l'apiculture

à FranceAgriMer, deux DRAAF/Service Régional de la Formation et du Développement (SRFD), ADA France, GDS France (Groupe de Défenses Sanitaires) et INTERAPI (interprofession des produits de la ruche). Il s'est réuni à trois reprises pour suivre l'évaluation et présenter/valider les conclusions aux 15 questions évaluatives (10 sur la formation apicole délivrée en CFPPA et 5 sur le dispositif de formation du PAE). Un groupe de travail entre le Ministère et FranceAgriMer a eu pour objet de rendre opérationnelles les recommandations issues de l'évaluation.

Les données ont différentes sources : bibliographie, données de gestion du dispositif de formation, entretiens qualitatifs et quantitatifs avec dix des onze CFPPA dits apicoles de métropole, deux enquêtes en ligne (auprès des anciens diplômés et de la promotion en cours) et enfin deux études de cas en Occitanie et en Nouvelle-Aquitaine. Ces deux focus ont permis d'interroger plus largement les acteurs impliqués dans les financements des CFPPA, les formations apicoles et les dynamiques d'installation apicole comme les Conseils Régionaux, les DRAAF/SRFD, les ADA régionales, les Chambres Régionales d'Agriculture et certains Points Accueil Installation en Occitanie.

## Résultats

Les CFPPA délivrent plusieurs formations diplômantes en apiculture, certifiées par le Ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté Alimentaire (MASA) : le BPREA en spécialité apiculture qui permet d'obtenir le niveau 4 nécessaire pour la capacité agricole et être ainsi éligible à la Dotation aux Jeunes Agriculteurs (DJA) et le Certificat de Spécialisation (CS) Apiculture qui permet de former spécifiquement de futurs apiculteurs ayant déjà un diplôme agricole de niveau 4. Ces formations nécessitent une habilitation qui certifie la qualité (formateurs, intervenants et enseignements délivrés). Par ailleurs, les centres sélectionnent les candidats les plus motivés avec les meilleurs projets d'installation viables qui pour une large partie s'installent effectivement ou se tournent vers le salariat.

Maintenir cette offre de formation coûte cher pour le centre (experts, matériels pédagogiques, pratiques et visites), surtout lorsqu'il y a peu de stagiaires puisque les Conseils Régionaux financent un coût horaire de formation à l'heure et par stagiaire dans le cadre de marchés publics de formation ouverts à la concurrence.

## Conclusion

Ces formations ont été jugées efficaces et pertinentes pour délivrer les compétences requises pour des apiculteurs professionnels même s'il semble irréaliste de former parfaitement un apiculteur en un an alors que les stagiaires sont souvent des adultes non issus du monde agricole et pour une majorité d'entre eux en reconversion professionnelle. Le dispositif de formation du PAE est donc

jugé pertinent en permettant de développer des formations pour des apiculteurs professionnels, et efficace car les diplômés s'installent ou deviennent des salariés. Le dispositif est cohérent en interne avec les autres dispositifs du PAE et en externe en cofinçant des dépenses complémentaires à celles financées par les Conseils Régionaux. Cette aide contribue au maintien d'un outil de qualité, en devenant pour certains centres indispensables (effet d'aubaine limité) et constitue même un moteur de développement de la qualité des formations (effet levier avéré).

[Consulter la publication](#)





# Observatoire de la production de miel et de gelée royale 2023

## Données 2022

 10 pages

## PRÉSENTATION

### Objectifs

Cette étude a pour objectif d'évaluer la production de miel et de gelée royale en France en 2022 et d'avoir une connaissance précise du nombre d'apiculteurs officiellement déclarés et des caractéristiques des structures apicoles au niveau national et au niveau régional.

### Méthodologie

La méthodologie s'articule autour de deux temps forts. Dans un premier temps, des enquêtes sont réalisées auprès des apiculteurs via un questionnaire en ligne et des appels téléphoniques. Ce travail permet de recueillir des données sociodémographiques, des données de production de miel et de gelée royale, des données sur les miellées, des données de commercialisation et des activités de diversification. Puis des enquêtes sont réalisées auprès des organisations professionnelles nationales et régionales, auprès de conditionneurs pour avoir des données de production de miel et de gelée royale par région. L'objectif est de réaliser un état des lieux des pratiques agricoles et des circuits de distribution par région, de recueillir des données de conditionnement du miel et de vente de miel en vrac.

Les enquêtes ont permis de recueillir les réponses de 3 897 apiculteurs, soit 6,2 % des apiculteurs déclarants recensés dans la base de la DGAL en 2022.

### Résultats

Le nombre total d'apiculteurs retrouve son niveau de 2019 avec 62 744 apiculteurs officiellement déclarés auprès de la DGAL. La population d'apiculteurs se concentre dans les grandes régions du sud de la France avec en tête la région Auvergne-Rhône-Alpes qui regroupe 21,7 % des apiculteurs français. Dans la partie nord c'est la région Grand Est qui se positionne comme la deuxième région avec 12,4 % des apiculteurs.

En 2022, la production de miel a très fortement augmenté pour atteindre 31 387 tonnes (+ 58,5 %). Elle retrouve son niveau de 2020. Les trois quarts du miel proviennent d'apiculteurs possédant plus de 50 ruches et 67,4 % d'apiculteurs possédant plus de 150 ruches.

Le rendement moyen en miel issu de l'agriculture conventionnelle est estimé à 23,5 kg par ruche, similaire à celui de 2020. Le miel de colza devient en 2022 la miellée la plus produite en France et représente 14,2 % du

volume total, prenant la place du miel de tournesol qui représente 8,37 % de la production 2022. 34,4 % de la production totale de miel est produite en transhumance.

En 2022, on estime à 3 050 le nombre d'apiculteurs pollinisateurs. Pour les moins de 50 ruches, l'activité de pollinisation est souvent réalisée gratuitement sur des petites surfaces (jardins par exemple) tandis que les apiculteurs de plus de 400 ruches sont très spécialisés dans l'activité de pollinisation avec en moyenne 53 % des ruches dédiées à cette activité. L'activité de pollinisation est considérée comme contraignante parfois mais l'intérêt financier est une motivation pour se lancer.

### **Conclusion**

Avec un nombre d'apiculteurs stable et une production en forte hausse, la filière apicole se porte bien en 2022. Les conditions météorologiques favorables tout au long de l'année ainsi que de bons rendements ont permis à la filière de réaliser l'une des meilleures productions de miel (conventionnel et bio) depuis la mise en place de l'observatoire de la production de miel et de gelée royale en 2014. La gelée royale connaît également en 2022 de bonnes performances avec une production stable par rapport aux années précédentes.

**Consulter la publication**





## Bilan de campagne miel 2022



107 pages

### PRÉSENTATION

#### Objectifs

Ce bilan vise à proposer un panorama le plus complet possible de la filière apicole dans ses différentes composantes et dimensions.

#### Méthodologie

Ce bilan a été conçu à partir des résultats de l'observatoire de la production de miel et de gelée royale pour la partie production, des résultats du panel distributeurs Nielsen pour les ventes de miel en grande distribution et à partir des données de la douane française pour les échanges mondiaux.

#### Résultats

Les résultats de l'étude font apparaître les faits suivants :

- la production estimée en 2022 est l'une des plus hautes depuis la mise en place de l'observatoire, avec 31 387 tonnes soit + 59 % par rapport à 2021, année particulièrement marquée par les conditions météorologiques défavorables ;
- on dénombre 62 744 apiculteurs officiellement déclarés auprès de la DGAL, un niveau similaire à celui de 2019 ;
- grâce à de bons rendements, le miel de colza est la miellée la plus produite en France et

représente 14,2 % des volumes suivi du miel d'acacia (12 %) et de tournesol (8 %) ;

- les producteurs français commercialisent leur production principalement via la vente directe (42 %) et auprès des conditionneurs (16 %) ;
- les stocks de miel repartent à la hausse à la fin de l'année 2022 et s'établissent à 13 600 tonnes ;
- la grande distribution demeure le circuit principal de commercialisation du miel en France ;
- les ventes de miel dans les circuits hyper et super marchés, Proxi, Drive et enseignes à dominante marques propres ont atteint 228 millions d'euros et sont estimées à plus de 20 milliers de tonnes ;
- le miel liquide demeure le principal type de miel vendu avec 8 450 tonnes (- 6,6 % par rapport à 2020) ;
- 38 % des français ont acheté du miel et dérivés ;
- les hypermarchés dominent les ventes en grande distribution avec 41 % des volumes vendus ;
- la France a importé plus de 35,5 milliers de tonnes de miel et a exporté 5,2 milliers de tonnes de miel ;
- la France est le 7<sup>e</sup> pays importateur en volume et le 4<sup>e</sup> en valeur pour un total de plus de 133 millions d'euros.

## Conclusion

La production de miel estimée est en hausse en 2022 ce qui fait d'elle l'une des productions les plus élevée depuis la mise en place de cet observatoire en 2014, du fait de conditions favorables à la production. N'étant cependant pas en capacité de répondre à sa demande intérieure, la France importe la majorité de son miel notamment des pays européens et appuie sa place d'importateur majeur. Le miel importé est en grande majorité à destination de la grande distribution ainsi que des industries agroalimentaires.

[Consulter la publication](#)





---

LAIT







## La consommation de produits laitiers en 2022



120 pages

### PRÉSENTATION

#### Objectifs

Le suivi de la consommation est stratégique pour évaluer l'équilibre offre-demande d'une filière, d'autant plus que les débouchés sont concentrés sur le marché français comme c'est le cas en lait de brebis, lait de chèvre et lait biologique, ou quand ils sont fortement perturbés comme ce fut le cas depuis 2020. Aussi, l'objectif de ce bilan est d'analyser les tendances de consommation de produits laitiers (vache, chèvre, brebis, conventionnel et biologique) des ménages français à domicile, sur l'année 2022.

#### Méthodologie

Les données sur le marché français sont issues du panel consommateur Kantar Worldpanel. Sont suivis dans ce bilan les produits laitiers à base de lait de vache, de brebis, de chèvre, conventionnel et biologique, répartis en cinq grandes familles : lait conditionné, crème conditionnée, matières grasses solides, produits ultra-frais et fromages. Les évolutions récentes sont dans un premier temps analysées pour tous les types de produits laitiers. Les données sont ensuite présentées de manière exhaustive dans des tableaux et graphiques, soit avec un historique de 8 ans, soit pour l'année 2022. Ce bilan permet ainsi d'appré-

hender les évolutions par produit selon plusieurs indicateurs (volume, valeur, taux de pénétration, fréquence d'achat), par circuit de distribution (généralistes et spécialisés) et par critère sociodémographique (régions, revenu des ménages, âge de la personne responsable des achats, présence d'enfants). Enfin, des focus ont été réalisés pour pousser l'analyse d'une part sur l'inflation de 2022, et d'autre part sur le marché des produits végétaux qui peuvent se substituer aux produits laitiers et les concurrencer.

#### Résultats

La consommation des ménages français en produits laitiers en 2022 a été marquée par une forte inflation, qui se fait ressentir dès la fin du premier trimestre 2022 avec la fin des négociations commerciales qui actent la prise en compte de la hausse du prix du lait dans les prix de ventes des produits sous marques nationales.

Ainsi, les prix des produits laitiers ont connu des augmentations en 2022 comprises entre 4,4 % (pour l'ultra-frais) et 10,3 % (pour les matières grasses solides). Les quantités achetées ont toutes été en repli, probablement en partie à cause de la hausse de prix, mais aussi car la comparaison avec 2021 n'est pas

tout à fait égale. En effet, 2021 restait encore marquée par une hausse des repas pris à domicile, conséquence des restrictions liées au contexte de crise sanitaire. En comparant avec 2019, les catégories des crèmes et des fromages ont été en hausse en 2022. La baisse des volumes pour le lait conditionné et l'ultra-frais (en particulier les yaourts) s'inscrit dans une tendance longue. En revanche pour le beurre, alors qu'on observait une reprise des volumes avant la crise sanitaire entre 2018 et 2019 (puis pendant, avec la hausse des repas), les volumes de 2022 montrent une rupture.

L'inflation, qui globalement a moins durement touché la France que ses voisins européens, n'a pas induit de véritables bouleversements en 2022 en matière de stratégie d'achat sur les marques ou le choix de circuits discounts, mais plutôt une confirmation des tendances. En revanche, on a assisté à un report des achats de produits les plus chers (AOP, ultra frais petits ruminants...), vers des produits moins onéreux.

En parallèle, en 2022, le végétal est resté un concurrent assez marginal des produits laitiers, représentant toujours moins de 5 % des volumes achetés par les ménages français. Les boissons végétales et les ultra-frais végétaux sont tout de même achetés par près d'un quart des ménages français, avec une représentation plus importante des ménages aisés et de classe d'âge 50-64 ans.

[Consulter la publication](#)





## Facteurs de compétitivité sur le marché mondial des produits laitiers

Données 2022



41 pages

### PRÉSENTATION

#### Objectifs

Cette étude présente les principales conclusions du 7<sup>e</sup> volet de la veille internationale de compétitivité sur les produits au lait de vache. Elle a pour objectif de comparer les facteurs de compétitivité de la filière laitière française et de ses principaux concurrents en 2022 et met notamment l'accent sur les facteurs disruptifs et les changements les plus importants par rapport aux précédentes veilles.

#### Méthodologie

Dans cette nouvelle édition de la veille, la France et douze de ses principaux concurrents sur le marché mondial des produits au lait de vache sont retenus : six pays tiers (Argentine, Australie, Brésil, États-Unis, Royaume-Uni et Nouvelle-Zélande), et six pays de l'Union européenne (Allemagne, Danemark, Irlande, Italie, Pays-Bas et Pologne).

Treize marchés porteurs ont été identifiés comme des importateurs de première importance ou émergents. Ils constituent à ce titre des axes de développement stratégiques pour les filières laitières des pays producteurs et assurent des débouchés importants sur le moyen ou long terme. Il s'agit du Nigéria, de

la Côte d'Ivoire et de l'Algérie pour l'Afrique, des Émirats arabes unis et de l'Arabie saoudite pour le Proche et Moyen-Orient, du Brésil, du Canada et des États-Unis pour le continent américain, du Japon, de la Corée du Sud, de la Chine et de l'Indonésie pour l'Asie, et enfin de l'Union européenne et du Royaume-Uni pour le continent européen.

La compétitivité de chacun des pays est mesurée grâce à 40 indicateurs répartis sur 6 axes : potentiel de production laitière, durabilité des ressources, capacité à conquérir les marchés, portefeuille des marchés, capacité d'organisation des filières et macroéconomie. Au total, les pays obtiennent une note sur 1 000 points, reflétant leur niveau de compétitivité sur le marché mondial.

#### Résultats

En 2022, le podium final a été modifié par rapport à la dernière édition de la veille (données 2020). La France a perdu sa 1<sup>ère</sup> place et descend à la 3<sup>e</sup> place. La première place est désormais occupée par les Pays-Bas, favorisés par leur niveau d'exportation et leur niveau d'investissements. À la 2<sup>e</sup> place se trouve désormais l'Irlande, qui a gagné des points en 2022 grâce à la forte progression de la marge sur coût alimentaire. Elle se démarque

aussi par un niveau d'incidents climatiques moindres par rapport à ses concurrents. Auparavant 2<sup>e</sup>, la Nouvelle-Zélande est rétrogradée à la 4<sup>e</sup> place, pénalisée par la récurrence des incidents climatiques.

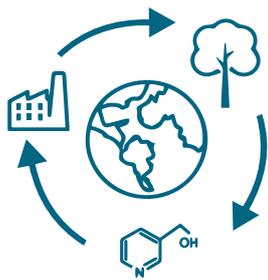
En Ukraine, la filière laitière est en perte de vitesse depuis plus de 30 ans. Le contexte de guerre a perturbé une filière déjà fragile, ainsi que ses dynamiques d'export, non sans effet sur les pays voisins.

### **Conclusion**

La France a été pénalisée par le contexte de prix du lait en 2022, ce qui la prive de son habituel bon classement sur le critère de marge sur coût alimentaire. Néanmoins, ses autres forces lui ont permis de rester sur le podium, notamment la grande polyvalence de son offre en produits laitiers, ou encore son portefeuille des marchés. Un retour à une situation de prix moins volatils pourrait lui faire de nouveau gravir une ou deux marches de podium, mais quelques faiblesses ont été identifiées et pourraient également la pénaliser.

[Consulter la publication](#)





# BIOÉCONOMIE







## Cartographie des flux de biomasse dans les filières de production de molécules biosourcées



Rapport : 136 pages

Synthèse : 12 pages

### PRÉSENTATION

#### Objectifs

L'objectif principal de l'étude est de quantifier les flux de biomasse observés lors du cycle de production d'une douzaine de molécules biosourcées produites dans trois bioraffineries : sucrerie (betterave), huilerie (colza, tournesol) et amidonnerie (blé, maïs) sur le territoire métropolitain et d'en faire une représentation graphique sous forme de diagrammes de Sankey. Le second objectif, plus qualitatif, est d'analyser les freins et leviers de la production de ces molécules ainsi que les éventuelles tensions sur la ressource en biomasse à moyen terme.

#### Méthodologie

La méthodologie se décompose en trois phases :

- étude bibliographique (publications, brevets, presse...) et série d'entretiens d'experts afin d'établir des rapports d'analyse détaillée par molécule ;
- analyse des rendements « matière » observés le long des cycles de production de ces molécules (bases de données, entretiens d'experts) afin d'élaborer les diagrammes de flux des trois bioraffineries étudiées ;
- analyse des conflits et synergie d'usage ainsi que des facteurs de développement de la

production de molécules biosourcées (réunions avec un groupe d'experts).

#### Résultats

La part de carbone actuellement dédiée à la production des molécules biosourcées étudiées est de 0,5 % du carbone disponible, soit une part faible de la ressource en biomasse agricole. Les objectifs de progression annoncés par les industriels à moyen terme feraient progresser ce pourcentage à 1 %. Ce carbone provient en plus forte proportion des sucres (saccharose ou glucose) que des corps gras.

Concernant les tensions potentielles sur la ressource, un risque d'asymétrie entre offre et demande a été décelé uniquement pour la bioraffinerie du sucre, notamment du fait du secteur levurier.

#### Conclusion

Les flux de biomasse agricole affectés à la production des molécules étudiées ne représentant que 0,5 % du carbone consommé par les trois bioraffineries (sucrerie, huilerie, amidonnerie), la tension sur la ressource liée au secteur « chimie du végétal » s'avère très faible en comparaison des autres usages (alimentation, biocarburants,...). Cette observa-

tion est à modérer pour la bioraffinerie du sucre de betterave dont certains coproduits, notamment la mélasse, font l'objet de tensions entre les différentes filières utilisatrices (levurerie, biocarburants, alcool,...).

Les déterminants du développement de la production de ces molécules sont globalement favorables malgré certains freins observés : financement de l'industrialisation et surcoût des molécules biosourcées par rapport à leurs concurrentes pétrosourcées.

**Rapport**



**Synthèse**





## Les retombées économiques des valorisations agricoles non alimentaires pour les exploitations agricoles



Rapport : 199 pages

Synthèse : 16 pages

### PRÉSENTATION

#### Objectifs

Estimer les retombées économiques, pour les exploitations agricoles, des valorisations non alimentaires des pailles de grandes cultures, du lin, du chanvre, du miscanthus, de la méthanisation et des effluents d'élevage.

#### Méthodologie

L'étude comporte trois volets :

- analyse bibliographique et analyse des données existantes ;
- réalisation d'entretiens de cadrage auprès d'acteurs de la filière, pour bien appréhender les enjeux et problématiques de la valorisation du produit concerné et les différents débouchés ;
- réalisation d'entretiens auprès d'un échantillon d'agriculteurs (52 pour la méthanisation, 67 pour les pailles de grandes cultures, 59 pour les effluents d'élevage, 41 pour le miscanthus, 45 pour le lin, 45 pour le chanvre ; soit un total de 309), pour les interroger sur leurs motivations et freins, leurs coûts de production, la valorisation et les débouchés du produit considéré, ainsi que les facteurs agronomique, logistique, humain, géographique et financier influant sur la valorisation.

#### Résultats

Concernant le chanvre, la vente de paille et de chènevis sans transformation permet de dégager une marge semi-nette d'environ 430 €/ha. Cette marge tient compte de la vente du chènevis (prix moyen de 791 €/t) et de la paille non rouie (123 €/t). Cette valorisation est la plus courante au sein des producteurs de chanvre, car elle concerne les producteurs sous contrats avec les chanvrières (75 % des exploitations). La paille de chanvre rouie se vend à un prix supérieur à la paille non rouie, 224 €/t, et *in fine*, permet de dégager une marge semi-nette supérieure à la précédente, avec 635 €/ha.

L'essentiel des coûts de production du miscanthus sont liés à son implantation (3 500 €/ha, préparation du sol incluse). La culture nécessite peu de travail les années suivantes. Les rendements progressent jusqu'à la 5<sup>e</sup> année pour atteindre 13 tMB/ha en année de croisière. La vente directe permet de dégager les marges plus élevées, mais nécessite un temps de travail plus important pour la commercialisation (non inclus dans les données présentées) : prix de l'ordre de 150 €/t pour le paillis en vrac, 335 €/t pour le Big Bag et 565 €/t en sac de 8 à 25 kg, pour une marge semi-nette de 1 058 à 1 657 €/ha environ et 92 à 144 €/t.

Les rendements en paille de lin sont en moyenne de 6,1 tMB/ha. Tous les agriculteurs travaillent avec une ou plusieurs unités de teillage. Les fibres longues, utilisées par l'industrie textile, sont les plus recherchées et donc les mieux valorisées (3,26 €/kg en moyenne). La fibre courte est utilisée pour différents usages techniques (isolation, papeterie et textile technique notamment) et le prix payé au producteur s'établit à 0,78 €/kg. Enfin, les graines (huile industrielle et alimentation animale) et les anas (écoconstruction, litière, paillage) sont bien plus faiblement valorisés, respectivement 0,48 et 0,05 €/kg. La marge semi-nette moyenne sur l'échantillon est de 2 778 €/ha et 461 €/t.

62 % des volumes de paille sont retournés au sol ; le reste est exporté. Le broyage de la paille et l'échange paille-fumier permettent d'économiser des fertilisants et génèrent une économie immédiate de 26 à 33 €/ha. À noter que d'autres aspects bénéfiques de cette pratique n'ont pas été chiffrés. La vente de paille en andains permet aux agriculteurs non équipés en matériel de pressage de générer une marge semi-nette de l'ordre de 90 €/ha. La plus-value est plus importante pour la vente de paille en balles rondes (101 €/ha) ou en balles carrées (176 €/ha), mais nécessite plus de main-d'œuvre et de matériel.

Le principal coût des unités de méthanisation est l'investissement (construction des installations et du site). Les charges opérationnelles sont dominées par le coût des substrats : le fumier de bovin est le substrat le moins cher (0,19 €/Nm<sup>3</sup> CH<sub>4</sub> livré), les cultures intermédiaires à vocation énergétique sont les plus chères (autour de 0,40 €/Nm<sup>3</sup> CH<sub>4</sub>). En moyenne, les marges des unités de méthani-

sation sont plus élevées en injection qu'en cogénération, la valorisation de la chaleur étant pour cette dernière un enjeu important pour augmenter la marge.

Fin 2021, le cheptel français compte plus de 331 millions d'animaux, dont 58 % de bovins, 26 % de volailles et 10 % de porcs en équivalent Unités de gros bétail (UGB). L'épandage reste la principale source de valorisation des effluents d'élevage. Les échanges paille-fumier représentent 6 % des volumes : sur la base d'un prix de paille à 25 €/t, l'économie de paille réalisée est de 22,8 €/t en moyenne pour l'échange de fumier bovin et de 25 €/t pour le fumier de volaille.

### Conclusion

Chaque valorisation agricole non alimentaire est caractérisée par ses propres atouts et contraintes. À l'exception du lin où les tailleurs se chargent de la valorisation, les marges dégagées dépendent des choix effectués par les agriculteurs, en termes d'investissement dans du matériel, du temps de travail alloué (ex. de la paille mieux valorisée en botte carrée mais nécessitant plus de main-d'œuvre et du matériel spécifique par rapport aux andains) et l'existence de débouchés locaux (ex. des producteurs de chanvre indépendants, qui valorisent mieux le chènevis mais qui doivent se charger de trouver un débouché).

### Rapport



### Synthèse



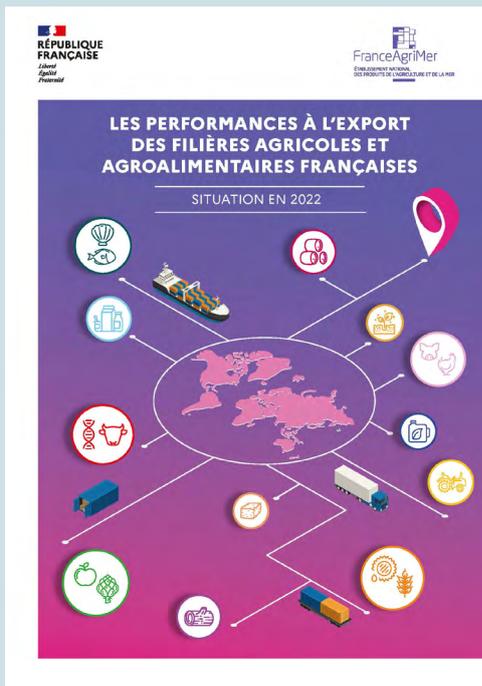


---

# INTERNATIONAL ET LOGISTIQUE







## Les performances à l'export des filières agricoles et agroalimentaires françaises



Situation 2022 : 74 pages

Situation 2022/2023 : 54 pages

### PRÉSENTATION

#### Objectifs

Le ministère de l'Agriculture et FranceAgriMer ont conçu un tableau de bord fournissant les éléments chiffrés de pilotage et de suivi de la performance à l'export des filières agricoles et agroalimentaires françaises.

#### Méthodologie

Les données sont issues de la DGDDI et de la base de données Trade Data Monitor. Les parts de marché de la France dans les différents pays sont calculées sur la base des données d'échanges des 68 pays les plus importants, qui regroupent 93 % des échanges mondiaux. Les regroupements de codes douaniers qui définissent les catégories de produits suivis sont précisés en annexe du document.

Ce tableau de bord présente les évolutions des exportations françaises, toutes filières agricoles et agroalimentaires puis pour chacune d'elle, par rapport aux 12 mois précédents.

Le document suit aussi l'évolution de la balance commerciale, de la répartition géographique des échanges, l'évolution des parts de marché par filière en la comparant égale-

ment à celle du principal pays concurrent européen pour le produit et pour la destination considérés.

#### Résultats

L'année 2022 a été incontestablement marquée par la guerre en Ukraine commencée le 24 février 2022. Ce conflit a provoqué des tensions majeures sur les échanges mondiaux tant l'Ukraine et la Russie pèsent sur le commerce des matières premières, agricoles, des fertilisants et de l'énergie. Par ailleurs, des aléas climatiques comme la sécheresse en Amérique du Sud, la Niña ou des ouragans, ont eu des impacts sur les productions mondiales agricoles, renforçant encore les tensions sur les marchés mondiaux.

La France n'a pas échappé à ce phénomène avec un retour de l'inflation générale mesurée par l'Insee. En moyenne annuelle sur l'année 2022, l'inflation a été de 5,2 % sur tous les produits de consommation, et de 7,3 % sur l'alimentation.

Cette hausse généralisée des prix mondiaux et français explique en large partie nombre d'évolutions des flux commerciaux en valeur. La France demeure encore en 2022 le 6<sup>e</sup> exportateur de produits agricoles et agroali-



mentaires mondial avec une part de marché en valeur, stable, à 4,5 %.

Parmi les faits marquants de l'année 2022, il faut noter une hausse de la valeur des exportations de toutes les catégories de produits agricoles et agroalimentaires mais un repli des volumes pour certaines filières, un accroissement très significatif de la balance commerciale dans la filière céréalière (+ 3,9 Md€) et dans le secteur des vins et spiritueux (+ 1,1 Md€) et un recul majeur de la balance commerciale dans le secteur des filières viandes et produits carnés (- 1,6 Md€) en lien avec une hausse importante des importations (+ 36 %).

Dans le détail, en 2022, la France est :

- le 1<sup>er</sup> exportateur mondial (19,3 Md€, en hausse de 12 %) de vins et spiritueux avec 18,0 % de part de marché, en baisse de 1,0 point. Le solde commercial positif est de + 14,9 Md€ ;
- le 9<sup>e</sup> exportateur (10,9 Md€, en hausse de 8 %) de produits d'épicerie avec 4,0 % de part de marché, en baisse de 0,4 point. Le solde commercial négatif est de - 5,2 Md€ ;
- le 4<sup>e</sup> exportateur (8,9 Md€, en hausse de 16 %) de lait et produits laitiers avec 8,1 % de part de marché, en baisse de 0,6 point. Le solde commercial positif est de + 3,0 Md€ ;
- le 6<sup>e</sup> exportateur (7,6 Md€, en hausse de 57 %) de céréales et dérivés avec 6,8 % de part de marché, en hausse de 1,5 point. Le solde commercial positif est de + 10,2 Md€ ;
- le 12<sup>e</sup> exportateur (5,7 Md€, en hausse de 15 %) de viandes et produits carnés avec 2,8 % de part de marché, en baisse de 0,1 point. Le solde commercial négatif est de - 3,1 Md€ ;
- le 13<sup>e</sup> exportateur (5,6 Md€, en hausse de 18 %) de fruits et légumes avec 2,2 % de part

de marché, en hausse de 0,1 point. Le solde commercial négatif est de - 7,1 Md€ ;

- le 11<sup>e</sup> exportateur (3,7 Md€, en hausse de 41 %) d'oléagineux et dérivés avec 1,4 % de part de marché, en hausse de 0,1 point. Le solde commercial négatif est de - 1,4 Md€ ;
- le 1<sup>er</sup> exportateur (2,5 Md€, en hausse de 15 %) d'animaux vivants et de génétique animale avec 10,6 % de part de marché, en hausse de 0,4 point. Le solde commercial positif est de + 2,1 Md€ ;
- le 20<sup>e</sup> exportateur (2,1 Md€, en hausse de 10 %) de produits de la pêche et d'aquaculture, avec 1,4 % de part de marché, en baisse de 0,1 point. Le solde commercial négatif est de - 5,6 Md€ ;
- le 4<sup>e</sup> exportateur (2,0 Md€, en hausse de 41 %) de sucre avec 5,3 % de part de marché, en hausse de 0,1 point. Le solde commercial positif est de + 1,4 Md€.

## Situation 2022



## Situation juillet 2022/juin 2023





## Le commerce maritime des produits agricoles et agroalimentaires – Compréhension générale et perspectives stratégiques françaises



79 pages

### PRÉSENTATION

#### Objectifs

L'étude a pour objectifs d'éclairer sur le fonctionnement de la logistique maritime et portuaire des produits français à l'export et d'apporter une analyse stratégique et des recommandations.

#### Méthodologie

L'étude traite deux thématiques : la compréhension du fonctionnement maritime et portuaire à l'échelle globale et ses grandes perspectives, et les enjeux, contraintes et opportunités pour les filières françaises d'exportation par voie maritime. Elle se compose de deux parties : le fret maritime en vrac et en conteneurs. Les sources statistiques et qualitatives nécessaires à la réalisation de l'étude ont été obtenues des rapports sectoriels (FAO, USDA, EU) et maritime (Clarkson, Drewry, Alphaliner), des dossiers de presse et des échanges avec des acteurs clés.

#### Résultats

Les exportations françaises de produits agricoles en vrac concernent essentiellement les céréales. Pour les destinations hors d'Europe, la principale concurrence pour les céréales françaises provient de la mer Noire qui a la

même proximité vers le bassin méditerranéen et est favorisée pour la distance vers l'Asie. Pour les exportations vers l'Europe, les arbitrages maritimes / terrestres dépendent des zones de production et de destination.

Les petits et moyens navires vraquiers (Mini bulk, Handysize, Handymax) sont utilisés pour les destinations proches. Les destinations éloignées et certains contrats (Égypte) exigent des plus grands formats (Panamax). Actuellement, il n'existe pas de différence importante de taux d'affrètement entre les différents gabarits.

Les ports des pays de la mer Noire et d'Amérique du Sud sont généralement capables d'accueillir des Panamax. Quatre ports français peuvent accueillir des Panamax, dont Rouen mais qui ne peut assurer un chargement complet (capacité des silos). Une bonne gestion du gabarit des navires est une donnée importante en matière de concurrence dans le transport maritime des grains. La performance portuaire n'est pas liée qu'aux capacités nautiques, elle repose aussi sur des éléments de compétitivité du transit par le port (stockage, manutention) et de l'intermodalité.



Les échanges mondiaux de marchandises par conteneurs comprennent une part conséquente de produits agroalimentaires en conteneurs *dry* et *reefer*.

Le port du Havre domine pour les destinations américaines et d'Extrême-Orient, Marseille pour le bassin Méditerranéen, le Moyen-Orient et l'Afrique subsaharienne. Les grands ports maritimes (GPM) ont conscience de l'importance des flux agroalimentaires et dans le cas du Havre des exportations de boissons alcoolisées. La performance du passage portuaire des produits français des filières agroalimentaires doit passer par l'accompagnement des GPM.

Le contexte économique est compliqué depuis des années avec les guerres commerciales, la crise sanitaire, la crise énergétique, et enfin le ralentissement économique en cours. Durant la crise sanitaire, les chargeurs ont constaté des dysfonctionnements massifs de la conteneurisation qui ont pesé et dont certains pèsent encore sur les marchés principaux. Les taux de fret ont été rehaussés en 2021 et 2022 suite à une forte demande mondiale et aux resserrements de l'offre (consolidation des acteurs), avant de diminuer fin 2022.

Les taux reefer au départ de l'Europe (sauf vers l'Amérique latine) sont des taux « aller » plutôt élevés et rehaussés par la demande récente. Pour les taux dry, il faut distinguer le marché vers l'Amérique du Nord qui est dans un marché « aller » plutôt élevé, du marché vers l'Extrême-Orient qui est un marché « retour » plutôt bas.

## Conclusion

Parmi les actions envisagées pour faire suite aux problématiques soulevées par l'étude, on peut citer :

- la mise à disposition et le suivi d'indicateurs stratégiques spécifiques au secteur agroalimentaire français (taux de fret, connectivité océanique, performance du passage portuaire, disponibilité des conteneurs reefer, solutions intermodales) dans le but d'informer les chargeurs et d'appuyer leurs décisions stratégiques à l'export ;
- une démarche collaborative autour de l'export de conteneurs rassemblant les filières de l'agroalimentaire, les ports, les logisticiens, les manutentionnaires et les armateurs pour échanger sur les problématiques rencontrées. La première de ces rencontres « AgroFret », organisée en partenariat entre FranceAgriMer, HAROPA PORT et l'ISEMAR s'est déroulée le 14 décembre 2023.

## Pour consulter la publication





## Étude sur les opportunités de débouchés du marché de la Belgique pour les produits agricoles et agroalimentaires français



395 pages

### PRÉSENTATION

#### Objectifs

Cette étude multifilières à destination des exportateurs français a pour objectif d'éclairer sur les opportunités de débouchés pour les produits agricoles et agroalimentaires français en Belgique. En ce sens, elle permet de mieux appréhender le marché belge pour les opérateurs français et les aiguille dans leur choix commerciaux sur la zone.

#### Méthodologie

La méthodologie consiste en une mise en commun de données quantitatives et qualitatives sur l'ensemble du marché agricole et agroalimentaire belge, obtenues grâce à des bases de données, fonds documentaires mais également à des entretiens avec des acteurs du marché, visites de points de vente, d'établissements de restauration et du port d'Anvers et des consultations de sites de vente en ligne, afin d'en tirer des conclusions générales et des opportunités sur le marché agricole et agroalimentaire belge. Une approche qualitative des secteurs porteurs identifiés a également été menée afin de déterminer comment gagner des parts de marché et les stratégies à employer par les entreprises. Un *business case* spécifique a également été mené sur le snacking salé en comparant diffé-

rents produits commercialisés sur le marché belge et soulignant les nouvelles tendances de consommation et opportunités au sein de ce sous-secteur.

#### Résultats

L'étude présente l'état du marché agricole et agroalimentaire en Belgique (panorama de l'industrie agroalimentaire, tendances de consommation, circuits de distribution et de réexportation, acteurs présents) et le positionnement français sur ce marché par rapport à nos concurrents sur huit filières : céréales, fruits et légumes, vins, viandes et charcuterie, produits laitiers, boulangerie-vienniserie-pâtisserie, produits d'épicerie et préparations alimentaires, *pet food*.

Elle est également complétée d'une cinquantaine de fiches opérateurs présentant leurs données générales, activités, typologies de clients, principaux concurrents, circuits de distribution, besoins et recommandations.

Plusieurs enseignements en sont ressortis permettant d'orienter les opérateurs français sur le marché belge, les bonnes pratiques à mettre en place et erreurs à éviter :

- croissance de la consommation des produits bios, des produits exotiques/cuisine du



monde et des produits végétariens et végétans :

- malgré une appréciation globale positive des produits français, nécessité de doser le « *Made In France* » ;
- compte tenu de la division du pays en trois régions culturellement différentes, nécessité de privilégier une approche régionale et d'adapter son *packaging*.

**Pour consulter la publication**





## Étude sur les opportunités de débouchés du marché des Pays-Bas pour les produits agricoles et agroalimentaires français



447 pages

### PRÉSENTATION

#### Objectifs

Cette étude multifilières à destination des exportateurs français a pour objectif d'éclairer sur les opportunités de débouchés pour les produits agricoles et agroalimentaires français aux Pays-Bas. En ce sens, elle permet de mieux appréhender le marché néerlandais pour les opérateurs français et les aiguille dans leur choix commerciaux sur cette zone.

#### Méthodologie

La méthodologie consiste en la mise en commun de données quantitatives et qualitatives sur l'ensemble du marché agricole et agroalimentaire néerlandais, obtenues grâce à des bases de données, fonds documentaires mais également à des entretiens avec des acteurs du marché, visites de points de vente, d'établissements de restauration et des consultation de sites de vente en ligne, afin d'en tirer des conclusions générales et des opportunités sur le marché agricole et agroalimentaire néerlandais. Une approche qualitative des secteurs porteurs identifiés a également été menée afin de déterminer comment gagner des parts de marché et les stratégies à employer par les entreprises. Un *business case* spécifique a également été mené sur les préparations alimentaires en étudiant le marché,

en identifiant les potentiels partenaires, les qualités de leurs produits à mettre en avant et en proposant des actions *BtoC* à réaliser ultérieurement.

#### Résultats

L'étude présente l'état du marché agricole et agroalimentaire aux Pays-Bas (panorama de l'industrie agroalimentaire, tendances de consommation, circuits de distribution et de réexportation, acteurs présents) et le positionnement français sur ce marché par rapport à nos concurrents sur huit filières : céréales, fruits et légumes, vins, viandes et charcuterie, produits laitiers, boulangerie-vienniserie-pâtisserie, produits d'épicerie et préparations alimentaires, *pet food*.

Elle est également complétée d'une cinquantaine de fiches opérateurs présentant pour chaque acteur : ses données générales, ses activités, ses produits, son positionnement, ses recommandations et ses circuits de distribution.

Plusieurs enseignements ressortant de l'étude permettent d'orienter les opérateurs français sur le marché néerlandais, les bonnes pratiques à mettre en place et erreurs à éviter :

- les produits français bénéficient d'une



image de qualité aux yeux des consommateurs néerlandais, en particulier les produits traditionnels comme le vin, et le fromage ;

- les Néerlandais apprécient les produits à la fois innovants, répondant aux enjeux de développement durable et de bien-être animal et abordables en termes de prix ;

- de réelles opportunités s'offrent aux entreprises françaises qui sauront construire des relations commerciales de confiance sur le long terme en s'adaptant à ces tendances, tout en restant flexibles et en assurant une chaîne d'approvisionnement courte et fiable.

**Pour consulter la publication**





## Étude des effets des investissements directs étrangers (IDE) agroalimentaires sur les exportations françaises de produits agricoles et agroalimentaires



88 pages

### PRÉSENTATION

#### Objectifs

Cette étude a pour objectif d'éclairer les entreprises françaises grâce à une première analyse des effets des Investissements Directs Étrangers (IDE) agroalimentaires - qu'il s'agisse d'IDE entrants en France ou d'IDE français sortants - sur les exportations françaises de marchandises agricoles et agroalimentaires. Elle permet de mieux comprendre le lien entre les IDE agroalimentaires et les exportations françaises de produits agricoles et agroalimentaires.

#### Méthodologie

L'étude comprend l'analyse de données quantitatives à partir de bases de données d'IDE agroalimentaires afin de comprendre les tendances d'évolution des investissements agroalimentaires sur la période 2003-2022. Plusieurs points d'entrées ont été sélectionnés tels que : les secteurs agricoles et agroalimentaires, les investissements internationaux, entrants (en France) / sortants (de France), le pays d'origine / de destination, le nombre de projets, le montants des investissements, la création d'emplois, l'année d'investissement (à partir de 2003 – source fDi Markets), le type d'activité et la modalité d'investissement (acquisition, implantation ou extension). Cette

première partie est complétée par une analyse qualitative comprenant huit entretiens approfondis semi-directifs avec des entreprises françaises du secteur laitier sur le lien entre les IDE agroalimentaires et les exportations françaises de produits agricoles.

#### Résultats

L'étude sur les investissements directs étrangers montre dans son analyse générale qu'entre 2003 et 2022 le secteur agroalimentaire représente 5 % du flux d'IDE dans le monde. Il connaît une croissance continue mais est plus sensible aux instabilités récentes (Covid). Sur la période, la France a été le 6<sup>e</sup> pays le plus attractif avec 700 projets d'investissements dans le secteur agricole et agroalimentaire, et le 7<sup>e</sup> pourvoyeur avec plus de 800 projets issus d'entreprises françaises. Depuis 2003, les pays européens représentent près de deux tiers des investissements agroalimentaires en France. De manière générale, les entreprises agroalimentaires investissent principalement dans leurs marchés voisins.

Suite aux entretiens avec les entreprises du secteur laitier, l'étude souligne la corrélation entre IDE et amélioration de la performance à l'export. Les IDE réalisés par les entreprises françaises à l'étranger impactent différem-



ment les exportations selon le type d'investissements réalisés mais ils font partie d'un cycle vertueux plus global bénéfique à l'entreprise et au territoire, leur permettant de se développer. En outre, les IDE à destination de la France, réalisés par les entreprises étrangères, ont un impact positif sur les exportations françaises. D'après les entretiens, l'attractivité des investissements français du secteur serait menacée par d'autres facteurs : la réduction du cheptel, le durcissement de la réglementation, ou encore la baisse de la perception positive de « l'origine France ».

**Pour consulter la publication**





# MULTIFILIÈRES







---

## Souveraineté alimentaire : un éclairage par les indicateurs de bilan

---



158 pages

### PRÉSENTATION

#### Objectifs

Depuis 2020 et la succession de crises que le monde a connue (Covid, guerre en Ukraine, inflation...), la notion de souveraineté est devenue prégnante. FranceAgriMer a voulu contribuer à la réflexion sur la souveraineté alimentaire en s'intéressant à la maîtrise des dépendances externes, c'est-à-dire aux pays étrangers, et les évolutions de ces dépendances en analysant les indicateurs de bilan.

#### Méthodologie

À partir des bilans offres-demandes d'une trentaine de produits agricoles et de la mer, la capacité apparente de la France à assurer son autosuffisance (taux d'auto-provisionnement), sa capacité d'exportations et sa dépendance aux importations ont été mesurées depuis 2004. Une analyse de leur évolution structurelle a été complétée par une étude des dépendances aux pays tiers vs pays de l'Union européenne considérées moins critiques.

#### Résultats

Par grandes familles de produits, on constate un net excédent sur céréales, vin et sucre mais une situation de déficit en fruits et lé-

gumes (hors pomme de terre), oléagineux et produits aquatiques ainsi qu'une situation contrastée pour les viandes. Pour les produits laitiers, la consommation française est déséquilibrée conduisant à un excédent de protéines (exportées) et une insuffisance de matières grasses (importées). En termes d'auto-provisionnement, la moitié des produits agricoles étudiés présente un taux supérieur à 100 % alors que 8 ont un taux inférieur à 50 %.

Nombre de ces produits ont au moins une dépendance aux échanges supérieure à 20 %. Cela montre, d'une part l'intégration internationale de ces filières agricoles, et plus particulièrement aux pays de l'UE, et d'autre part les décalages entre les productions et consommation françaises au sein d'une même filière. À titre d'illustration, des vins français haut de gamme sont exportés massivement tandis que l'importation de vins moins qualitatifs est nécessaire pour satisfaire une partie de la consommation intérieure à des prix plus bas.

Sur 10 ans, l'évolution médiane des indicateurs ne montre pas de modification massive des dépendances : le taux d'auto-provisionnement s'est légèrement dégradé (- 2 %), la capacité d'exportation s'est maintenue (-1 %) tandis que la dépendance aux importa-



tions s'est un peu aggravée (+ 3 %). Toutefois, ces tendances masquent de fortes hétérogénéités entre les filières.

Ces dépendances analysées plus spécifiquement aux pays tiers montrent un accroissement de la dépendance aux exportations alors que celle aux importations n'a pas empiré même si le cas des oléagineux est problématique, la France ne produisant pas assez de soja, de colza et pas d'huile de palme.

L'importance du premier pays client et du premier pays fournisseur joue également un rôle majeur dans la souveraineté alimentaire. Dans la plupart des cas, ce pays est frontalier de la France, et est un pays de l'UE. La dépendance aux importations du premier fournisseur a augmenté en 10 ans et n'a pas évolué significativement pour les exportations.

## Conclusion

Ce travail semble utile pour objectiver la situation française qui ne s'est pas effondrée cette dernière décennie et il a permis de travailler de façon transversale aux filières. Il a mis en évidence des doubles dépendances, notamment à l'export.

Toutefois, il demeure partiel et incomplet. Cette étude mériterait d'être approfondie avec une approche sur les produits transformés et sur l'ensemble du territoire de l'Union européenne.

Enfin, elle n'évoque pas les questions stratégiques liées à la souveraineté alimentaire. Les dépendances mesurées sont-elles voulues, consenties ou subies ? Sont-elles réversibles ou non ? Sont-elles graves ou non ?

[Consulter la publication](#)





## L'impact de l'inflation sur la consommation alimentaire en 2022



42 pages

### PRÉSENTATION

#### Objectifs

Dans un contexte de forte pression inflationniste en 2022, cette étude a plusieurs objectifs :

- analyser la hausse des prix selon les types de produits, de marques, de gammes et de circuits, dans un cadre temporel et géographique ;
- définir les comportements et les tendances de consommation en 2022 par rapport aux années précédentes ;
- détailler les arbitrages « anti-inflation » mis en place par les ménages français pour limiter l'impact de la hausse des prix sur leur budget alimentaire ;
- dresser un état des lieux des répercussions des différences sociodémographiques sur les niveaux de consommation.

#### Méthodologie

L'étude se base sur une pluralité de sources spécialisées dans l'objectif de fournir un portrait précis de la consommation alimentaire en 2022 :

- données des sociétés Kantar Worldpanel et Circana pour les quantités achetées et sommes dépensées par les ménages pour leur consommation alimentaire à domicile ;

- données de l'Insee pour les indices de prix à la consommation et d'indices de chiffres d'affaires restauration ;
- relevés de prix du Réseau des Nouvelles des Marchés ;
- résultats d'enquêtes de Nielsen IQ.

#### Résultats

L'étude révèle des niveaux d'inflation inédits depuis plus de 30 ans, dépassant largement ceux de la crise financière mondiale de 2008. La hausse des prix s'observe dès fin 2021 et atteint 12 % en décembre 2022. Elle continue d'augmenter pour atteindre 16 % en mars 2023.

L'atypisme des deux années de la crise Covid, 2020 et 2021, a vu naître des premières modifications de comportements de la part des consommateurs et les résultats ici présentés mettent en évidence une certaine continuité des changements de comportements, ayant pour objectif de minimiser l'impact de la hausse des prix sur le budget des ménages français.

Les arbitrages « anti-inflation » ont pris des formes diverses. Premièrement, les analyses de nos données révèlent une hausse des

sommes dépensées alors que les volumes achetés sont en recul. Ce sont les produits frais traditionnels (PFT), stands à prix variables type fromagerie, charcuterie, primeur, qui sont les principales victimes de cette tendance baissière (- 2,6 % en dépenses et - 9 % en volume en cumul annuel sur le total PFT). Concernant les produits de grande consommation (vendus à poids fixe), ce sont les produits à forte valeur faciale qui subissent les plus forts reculs d'achats (viandes surgelées et hachées fraîches, produits aquatiques...).

De plus, il semblerait qu'il n'y ait pas d'impact véritable sur le choix des circuits. L'arbitrage s'effectue plutôt sur le type de marque, en faveur des marques de distributeurs (+ 7 % pour les MDD économiques en volume) délaissant ainsi les marques nationales (- 3 %). Le marché des produits biologiques recule fortement malgré une érosion de l'écart de prix entre bio et conventionnel.

La diminution de fréquentation des points d'achats et la réduction des tailles de panier permettent, en parallèle, de mettre en place des logiques de prévention du gaspillage alimentaire et ainsi de contrôler au mieux les dépenses.

Toutefois, les ménages français ne sont pas tous égaux face à ces arbitrages. L'analyse par critères sociaux-démographiques met en évidence des différences de comportements d'achats, notamment entre les ménages jeunes et seniors : les ménages de plus de 65 ans sont ceux qui ont le moins réduit leur consommation en volume, en particulier de produits frais traditionnels (- 1 %) alors que les moins de 35 ans sont ceux qui l'ont le plus réduit (- 9 %).

## Conclusion

On retiendra de cette année 2022 la baisse des volumes achetés par les ménages, notamment sur les produits frais traditionnels, alors que les produits de grande consommation semblent mieux résister à la crise inflationniste. Les ménages français cherchent à concilier qualité de leur alimentation avec leurs contraintes de pouvoir d'achat, ce qui représente un véritable défi, tant pour les consommateurs que pour les filières agricoles.





## L'évolution des achats de produits issus de l'agriculture biologique par les ménages français depuis 2015



30 pages

### PRÉSENTATION

#### Objectifs

Dans le contexte actuel de baisse des achats de produits bio, l'étude vise plusieurs objectifs :

- dresser un état des lieux des évolutions des achats des ménages de produits issus de l'agriculture biologique depuis 2015 ;
- décrire, parmi les ménages acheteurs de produits bio, qui sont ceux surconsommateurs et sous-consommateurs de produits bio ;
- évaluer la part de marché des produits bio par grande famille de produits ;
- définir la structure des achats en dépenses de produits bio et non bio par grande famille de produits ;
- détailler les évolutions récentes pour les produits frais : produits laitiers, œufs, poulet, fruits et légumes ;
- identifier des pistes de réflexion sur les raisons du décrochage des achats de produits bio.

#### Méthodologie

La méthodologie se base sur les données de la société Kantar Worldpanel pour les quantités achetées et sommes dépensées par les ménages pour leur consommation au domicile.

#### Résultats

L'étude montre que parmi les acheteurs de produits bio, ce sont les ménages de revenus aisés et de plus de 50 ans qui consomment le plus de produits bio. On parle de « démocratisation » des achats de produits bio car les ménages sont de plus en plus nombreux à acheter des produits bio jusqu'en 2019 et ce, quelle que soit leur catégorie de revenus.

Pour les produits gencodés d'épicerie, la croissance du marché a été particulièrement dynamique jusqu'en 2020. Toutefois, sur certains marchés et pour certains produits, les taux de croissance d'une année sur l'autre sont de moins en moins élevés. En effet, les taux de croissance des achats de « pains et céréales » sont moins importants depuis 2018, notamment pour les gâteaux secs, principal débouché du rayon. Les taux de croissance sont également moins élevés pour les produits sucrés bio phares (chocolat, compotes). Sur le marché des matières grasses, les achats de beurre marquent un fort ralentissement en 2020 alors que les achats d'huiles restent dynamiques. La crise sanitaire a par ailleurs dopé les ventes de bières, d'infusions et de thé bio. Au global, la crise Covid a comparativement moins profité aux produits bio qu'aux produits conventionnels.



Pour les achats de produits frais (produits laitiers, fruits et légumes, œufs, viande de poulet), l'année 2021 marque une rupture de tendance. La baisse des achats s'explique en partie par un retour à la normale après la forte hausse des achats en 2020 (crise Covid). Le repli se poursuit en 2022 pour l'ensemble des produits frais et est plus important pour les produits bio que pour les produits conventionnels. Le bio perd ainsi en parts de marché. La baisse des achats de lait touche désormais le lait bio jusque-là épargné ; les achats de fruits et légumes accusent une forte baisse en 2022 ; le marché des œufs bio, jusqu'ici très porteur, est en repli. Enfin, les achats de poulet (entier et découpes) baissent en 2021, baisse qui s'accélère en 2022.

La baisse des achats de produits bio s'explique en partie par le surcoût des produits bio par rapport aux produits conventionnels et par la présence d'autres labels de qualité moins chers, en particulier ceux faisant référence aux productions locales qui prennent une place de plus en plus importante pour les consommateurs.

### **Conclusion**

Les achats de produits bio par les ménages se sont fortement développés entre 2015 et 2020. La fin de la crise sanitaire de 2020 s'est accompagnée par un repli normal des achats de produits alimentaires pour le domicile. L'année 2021 marque ainsi un point de rupture avec une baisse des achats de produits bio qui se poursuit et s'accélère en 2022 pour les produits frais. Cette rupture peut s'expliquer en partie par un changement dans les priorités des consommateurs. En effet, les ménages semblent plus attentifs à la no-

tion de « local » et le critère de prix semble aujourd'hui freiner les ménages dans leurs achats de produits bio, d'autant plus que le contexte actuel est marqué par une inflation importante.

**Consulter la publication**





# Observatoire de la formation des prix et des marges des produits alimentaires - Rapport au parlement 2023

 432 pages

## PRÉSENTATION

### Objectifs

Le rapport 2023 de l'Observatoire de la formation des prix et des marges a pour but de porter un éclairage partagé par les parties prenantes sur la formation des prix et la répartition des marges le long des chaînes de production, de transformation et de distribution alimentaires.

### Méthodologie

L'Observatoire de la formation des prix et des marges s'appuie sur les données et les travaux de FranceAgriMer, de l'Insee, du service statistique du ministère de l'Agriculture et de Souveraineté alimentaire, des instituts techniques et des enseignes de la grande distribution. Les résultats portent essentiellement sur les années 2022 ou 2021, en fonction de la disponibilité des données.

### Résultats

2022 est marquée par un niveau d'inflation inédit depuis 1985 (+ 5,2 % pour l'inflation générale, + 7,2 % pour l'alimentation) lié à l'effet de la reprise mondiale sur les cours des matières premières à l'automne 2021 puis à l'invasion de l'Ukraine par la Russie en février 2022. L'année 2022 est également la première

année d'application de la loi dite « Égalim 2 » qui instaure la non-négociabilité de la matière première agricole dans les relations commerciales entre les industries agroalimentaires et les grandes surfaces. Dans ce contexte, le rapport 2023 a analysé les évolutions des marges brutes 2022 pour 34 produits de 11 filières (les marges nettes analysées sont essentiellement celles de 2021 pour des raisons de disponibilité des données).

Le rapport montre qu'en moyenne sur ces 34 produits, la part de la matière première agricole (MPA) dans le prix de vente au détail, très hétérogène, a progressé. Elle est passée de 45 % en moyenne en 2021 à 50 % en 2022. Ainsi, en 2022, la valeur de la MPA :

- diminue pour 6 produits (5 produits au lait de vache, panier de fruits) ;
- augmente de 0 à 10 % pour 4 produits (coquille Saint-Jacques, emmental, panier de viande ovine, bûchette de chèvre) ;
- augmente de 10 à 22 % pour 15 produits des filières lapin, volaille, légumes, porc, veau ;
- augmente de 28 à 42 % pour 8 produits (jambon, beurre, panier de viande bovine, steak haché, saumon fumé, lieu noir, pâtes, céréales).

La marge brute agrégée aval (industriels, intermédiaires, distributeurs) est stable en



moyenne sur 2022 : l'aval a amorti le choc de prix amont alors même que cette marge brute sert à rémunérer des postes de charges qui ont progressé en 2022 (énergie, emballages, salaires).

Pour les 21 produits pour lesquels cette marge brute aval peut être décomposée entre industrie et distribution, le prix au détail se répartit entre les trois ensembles suivants : matière première agricole (MPA), marge brute industrielle (MB IAA) et marge brute de la grande distribution (MB GD). On passe de 42 % de MPA, 26 % de MB IAA et 32 % de MB GD en 2021 à 46 % de MPA, 25 % de MB IAA et 29 % de MB GD en 2022. En 2022, l'amortissement par l'aval est donc, contrairement aux enseignements des années précédentes, d'abord le fait de la grande distribution. Ces résultats recouvrent là encore de fortes disparités entre produits, sans lien évident avec les filières. Les plus fortes hausses de marges brutes distribution concernent les pâtes, le beurre, le rôti de porc et la buchette de chèvre alors que des diminutions sont relevées pour le jambon, le steak haché, la côte de porc, le poulet label rouge et l'escalope de poulet.

Les plus fortes hausses de marges brutes transformation concernent des produits de la volaille et des produits laitiers, tandis que les diminutions concernent le jambon et des viandes porcines et bovines.

[Consulter la publication](#)



# NOS DONNÉES ÉCONOMIQUES SUR LE WEB

La direction Marchés, études et prospective diffuse également, en libre accès, les données économiques qu'elle collecte ou produit, sur ses différents sites internet.

## FranceAgriMer

Le site institutionnel présente l'actualité de l'Établissement ainsi que les publications et les dispositifs.

 [franceagrimer.fr](http://franceagrimer.fr)



## Réseau des Nouvelles des Marchés (RNM)

Les cotations des fruits, des légumes et d'autres produits agricoles frais périssables sont établies par le Réseau des Nouvelles des Marchés (RNM), sur la base d'informations de prix collectées auprès d'opérateurs commerciaux sur tout le territoire, à différents stades de commercialisation. Ces données sont disponibles sur le site du RNM. Ces activités sont réalisées sous démarche Qualité certifiée ISO 9001:2015.

 [rnm.franceagrimer.fr](http://rnm.franceagrimer.fr)



## VISIONet.

VISIONet. met à disposition les données utiles à l'analyse économique des filières. Ce site permet de consulter et de télécharger différents types de données sur les productions agricoles et alimentaires et d'avoir accès à des données interactives : Observatoire de la viticulture, VISIOTrade, Observatoire des données économiques agricoles et Outre-mer, etc.

 [visionet.franceagrimer.fr](http://visionet.franceagrimer.fr)



## Céré'Obs

Céré'Obs met à disposition le suivi de l'état des cultures françaises de blé tendre, blé dur, orges d'hiver, orges de printemps et maïs grain en s'appuyant sur des observations de terrain. Les conditions de culture et l'état d'avancement des cultures sont publiés chaque semaine.

 [cereobs.franceagrimer.fr](http://cereobs.franceagrimer.fr)



## L'Observatoire de la formation des prix et des marges des produits alimentaires (OFPM)

Le site de l'Observatoire de la formation des prix et des marges des produits alimentaires présente ses principaux résultats sous forme de tableaux et graphiques paramétrables et téléchargeables. Il donne accès aux différentes notes détaillant les méthodes employées et permet la consultation des publications. Enfin, il réunit différents documents ayant nourri les travaux de l'Observatoire et permet de prendre connaissance des documents officiels de référence.

 [observatoire-prixmarges.franceagrimer.fr](http://observatoire-prixmarges.franceagrimer.fr)







**2023**

**LE CATALOGUE DES PUBLICATIONS DE FRANCEAGRIMER - édition février 2024**

Directrice de la publication : Christine Avelin  
 Conception et réalisation : Unité Documentation / Service Communication  
 Impression : service Arborial

12 rue Henri Rol-Tanguy  
 TSA 20002 - 93555 MONTREUIL Cedex  
 Tél. : 01 73 30 30 00



**FLASHEZ-MOI** POUR CONSULTER  
 LE CATALOGUE DES PUBLICATIONS  
 EN LIGNE

[www.franceagrimer.fr](http://www.franceagrimer.fr)

