

2019

Catalogue

des publications

FranceAgriMer



Catalogue

des publications





ÉDITO

Chaque année, FranceAgriMer conduit un programme d'informations et études économiques, répondant aux besoins de l'Établissement quant à sa mission de connaissance des marchés des produits de l'agriculture et de la mer, et établi en collaboration avec de nombreux partenaires professionnels.

La plupart des études donnent lieu à des publications concernant une ou plusieurs filières ou portant sur des problématiques transversales.

Elles sont déclinées dans différentes collections en fonction de leur nature et de leur fréquence :

- La Collection Conjoncture regroupe les analyses de marché conjoncturelles (moins de 3 mois) sur une filière,
- La Collection Données présente un ensemble d'indicateurs économiques ou de statistiques illustrées et commentées portant le plus souvent sur une filière ou un secteur,
- La Collection Études restitue des résultats d'enquêtes, d'études ou analyses réalisées directement par FranceAgriMer ou par un cabinet d'études mandaté par l'Établissement.

Je vous invite à consulter ce catalogue des publications produites sur l'année 2019, qui rend compte de la diversité des travaux conduits par FranceAgriMer sur l'économie des filières et les marchés des produits de l'agriculture et de la mer.

Cette année, le catalogue a été revu pour en faciliter la lecture, et enrichi, avec un résumé pour chaque publication, qui permet de mieux en cerner le contenu.

Les publications sont consultables et téléchargeables sur le site internet de FranceAgriMer et des exemplaires « papier » sont à disposition dans le centre de documentation de FranceAgriMer, que vous pouvez contacter à l'adresse suivante : documentation@franceagrimer.fr

Enfin, n'hésitez pas à consulter nos différents sites internet, qui mettent à disposition des données, et dont les liens sont rappelés au début de ce catalogue.

Bonne lecture.

Christine Avelin

Directrice générale de FranceAgriMer



LES DONNÉES ET LA CONJONCTURE

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 met les données utiles à l'analyse économique des filières à disposition sur VISIONet. Ce site permet de consulter et de télécharger différents types de données sur les productions agricoles et alimentaires (tableaux de synthèse, de conjoncture, bilans, séries chronologiques) et d'avoir accès à des données interactives (Observatoire de la viticulture, VISIOTrade, Observatoire des économies agricoles et Outre-mer, etc.)

4



visionet.franceagrimer.fr



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

LES DONNÉES ET LA CONJONCTURE



Céré'Obs est un outil qui permet de noter en cours de campagne les conditions de culture des céréales sur la base d'observations de terrain. Les publications disponibles sur le site de Céré'Obs présentent une synthèse à l'échelle régionale et nationale de l'état d'avancement des cinq céréales suivies : blé tendre, orge d'hiver, blé dur, orge de printemps et maïs grain.



cereobs.franceagrimer.fr

5



Le site Internet 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 : décomposition des prix au détail, coûts de production et structure des comptes des entreprises, euro alimentaire, etc. Il contient différentes notes détaillant les méthodes employées et permet la consultation des publications : rapport au parlement de l'Observatoire et Lettres de l'Observatoire.

Enfin, il réunit différents documents ayant nourri les travaux de l'Observatoire : travaux de recherches, observatoires étrangers, études de l'USDA, etc. et permet de prendre connaissance de documents officiels : article de loi, arrêté de nomination au comité de pilotage, etc.



observatoire-prixmarges.franceagrimer.fr

SOMMAIRE

FILIÈRES

6

	MULTIFILIÈRES	p. 8
	VIANDES BLANCHES	p. 28
	FRUITS ET LÉGUMES	p. 36
	VIANDES ROUGES	p. 64
	HORTICULTURE	p. 70
	GRANDES CULTURES	p. 96

	PÊCHE ET AQUACULTURE	p. 102
	PLANTES À PARFUMS, AROMATIQUES ET MÉDICINALES	p. 118
	VIN ET CIDRE	p. 122
	APICULTURE	p. 146
	LAITS	p. 152

MULTIFILIÈRES





IMPACT DES NOUVELLES FORMES DE COMMERCE SUR LES ENTREPRISES AGROALIMENTAIRES

10



RÉSUMÉ

Objectifs

Le développement du e-commerce alimentaire avec l'arrivée de nouveaux opérateurs et d'outils ou pratiques l'accompagnant peut avoir des impacts pour les entreprises agroalimentaires. Les objectifs de l'étude étaient de comprendre quelles sont et quelles pourraient être les incidences directes et indirectes sur les industries agroalimentaires (IAA), d'anticiper les évolutions de chaînes de valeur et de dessiner les grandes lignes de l'évolution du e-commerce alimentaire.

Méthodologie

L'étude s'appuie sur une enquête auprès de plus de 60 professionnels de la transformation et de la distribution alimentaire : industries agro-alimentaires et fournisseurs, enseignes de la distribution, chaînes de restauration, marketplaces, logisticiens, etc. Accompagnée d'un « benchmark » permettant de faire le point sur les innovations introduites récemment aux États-Unis, en Chine et au Royaume-Uni et en Corée du Sud, l'enquête a été suivie de l'élaboration de 4 scénarii permettant d'anticiper les possibles impacts de l'e-commerce sur les entreprises agro-alimentaires ainsi que les différentes stratégies qui pourraient en résulter

au cours des 10 prochaines années. Au final, plus de 140 contacts ont été pris et 65 entretiens réalisés auprès des acteurs de la filière : 7 acteurs nationaux, 3 fournisseurs des IAA, 33 IAA, 12 clients des IAA et 12 prestataires (logistique et web).

Résultats

Les principaux résultats à retenir sont les suivants :

- le e-commerce alimentaire ne concerne pas uniquement le maillon distributeurs-consommateurs particuliers, mais est présent aussi sur d'autres périmètres : l'amont des IAA ou entre IAA, à destination des clients BtoB, dont la Restauration Hors Domicile, dans la vente directe entre IAA et les consommateurs particuliers ou encore à l'export ; il reste néanmoins peu développé à date sur ces maillons, l'essentiel de l'activité étant concentré entre la grande distribution et le consommateur, notamment à travers le drive,
- À date, les principaux acteurs restent dans la phase de test & learn, avec des investissements importants pour ce marché considéré comme marché de conquête,
- La viabilité de cette nouvelle activité dépend fortement de la manière de gérer les défis logis-

tiques (coûts, transport de produits frais et surgelés, évolution de la réglementation, gestion du trafic en ville etc...)

- En termes d'incidences possibles de son développement, on notera notamment l'impact sur :

- les pratiques de marketing et merchandising, y compris sur la largeur et la profondeur de gammes
- la gestion de datas générées par le e-commerce, activité qui devient une nouvelle chaîne de valeur
- la logistique, en raison de l'élargissement de portefeuille de clients (multiplication de flux) et de la modification des relations avec les distributeurs.

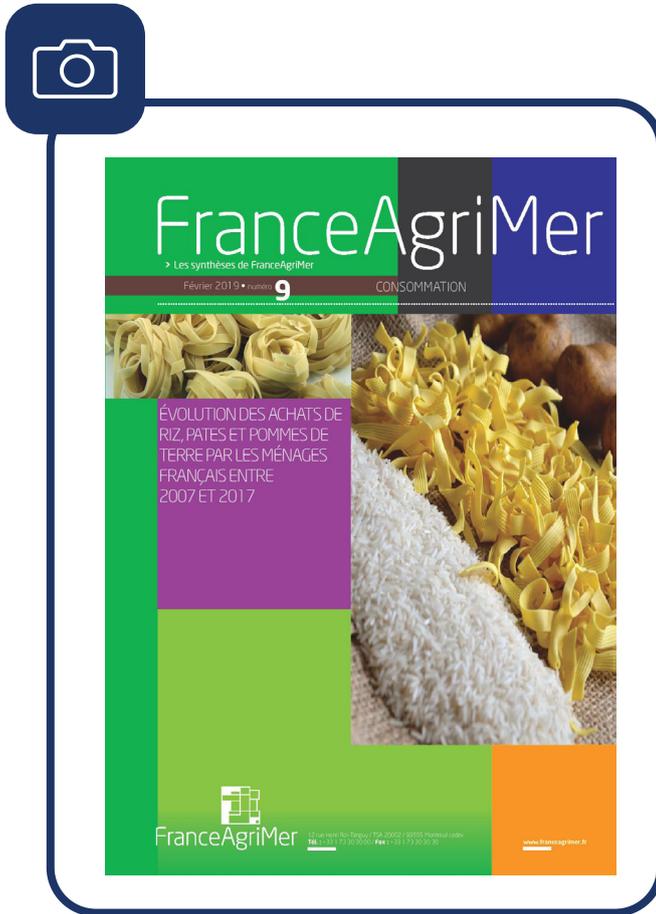
L'analyse de 4 scénarii possibles de l'évolution du e-commerce a permis d'identifier trois variables-clés pour son développement : l'évolution des coûts logistiques, le consentement du consommateur à payer de nouveaux services et notamment la livraison, et le degré d'implication d'Amazon dans ce segment de marché. Ainsi, on peut imaginer 4 trajectoires différentes :

- L'ELAN BRISE DU E-COMMERCE (progression freinée par la crise économique et le souci du consommateur pour l'environnement, le contact humain ou l'impact social du commerce digitalisé etc.)
- AMAZON WAY OF LIFE (flux massifiés et concentrés autour du principal opérateur Amazon, essor de la livraison à domicile)
- ENFIN CASIER (l'omnicanalité devient la règle pour tous les consommateurs, avec l'évolution de la GD vers la livraison de produits secs en mode click & collect et la focalisation des magasins sur les produits frais)
- BOMBE A FRAGMENTATION (multiplication de canaux correspondant chacun à une clientèle différente)

Conclusion

L'e-commerce alimentaire va continuer à se développer (doublement voire triplement attendu d'ici 5 ans) et créera de nouvelles opportunités. Toutefois, il est encore difficile d'anticiper l'ampleur du changement de paradigme.





ÉVOLUTION DES ACHATS DE RIZ, PÂTES ET POMMES DE TERRE PAR LES MÉNAGES FRANÇAIS ENTRE 2007 ET 2017

12



RÉSUMÉ

Objectifs

L'étude a pour objectif d'analyser de manière transversale la consommation à domicile des ménages en féculents. Trois sous-problématiques sont abordées : l'évolution des achats sur la dernière décennie (2007-2017), les différences en termes de profil de consommateurs entre les différentes familles de féculent, et l'analyse de la consommation réelle (ingestion) selon le profil du consommateur ou l'occasion de consommation.

Méthodologie

L'étude s'appuie essentiellement sur deux sources de données : les données d'achats des ménages pour la consommation à domicile, collectées par le panel de consommateur de la société Kantar Worldpanel, et les données d'ingestion collectées via des carnets de consommation dans le cadre de l'enquête CCAF du CREDOC réalisée en 2016. Le périmètre de produits analysés inclut les pâtes (sèches et fraîches), le riz et les pommes de terre fraîches et transformées (surgelées, en flocon et précuites).

Concernant les achats, les données analysées sont des cumuls annuels enregistrés sur les années 2007 à 2017. Les indicateurs suivis sont :

le taux d'acheteurs, les quantités achetées (par ménage français et par ménage acheteur), les sommes dépensées par un ménage français, le prix moyen d'achat. Concernant l'ingestion, les indicateurs suivis sont le taux de consommateurs sur la semaine d'enquête et les quantités moyennes consommées en g/jour.

Résultats

Les féculents constituent un élément incontournable du panier alimentaire d'un ménage français : presque tous les ménages les achètent et leur consommation est relativement stable dans le temps. Cependant, les pâtes bénéficient d'une dynamique positive, alors que la consommation des pommes de terre fraîches tend à diminuer sur la période de 2007 à 2017.

L'effet de génération en est sans doute en grande partie responsable, les jeunes ménages privilégiant les produits transformés (les pâtes et les pommes de terre transformées) alors que les ménages les plus âgés restent toujours très attachés aux produits frais (à la pomme de terre fraîche mais aussi, de manière plus générale, aux légumes frais).

Toutefois, même chez les séniors la part de la

pomme de terre fraîche dans les achats tend à baisser, au profit des produits transformés (pommes de terre et pâtes), soit sous l'effet de remplacement générationnel soit d'une évolution des pratiques alimentaires traversant toutes les classes d'âge.

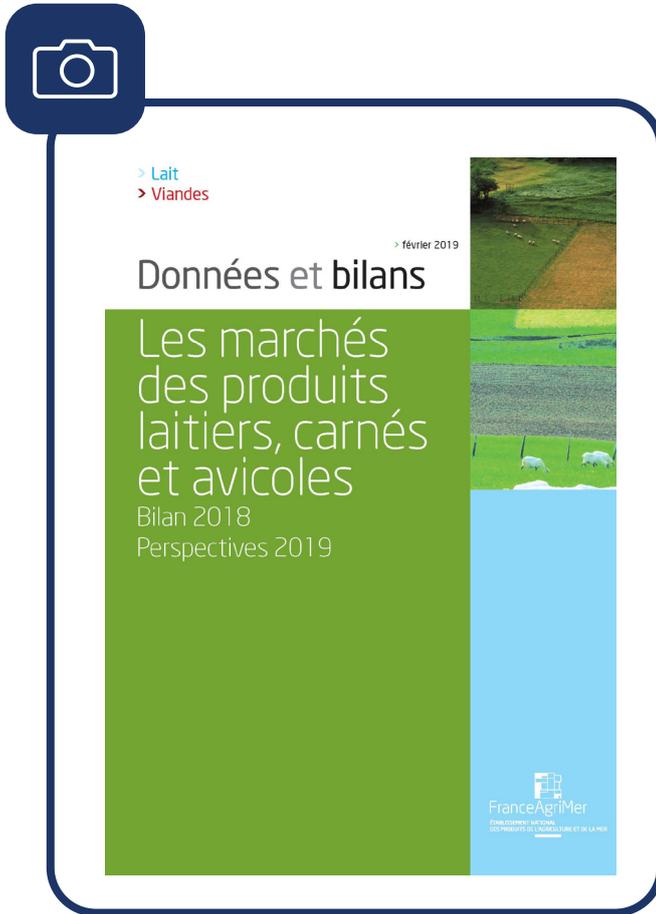
La consommation de pâtes et de pommes de terre transformées dépend, en plus de l'âge, également du statut financier du ménage : les ménages dits modestes en consomment significativement plus que les ménages dits aisés. La consommation de riz présente moins de différences selon les caractéristiques de ménage, mais le profil de consommateur de riz est relativement proche de celui du consommateur de pâtes et de pommes de terre transformées. Les ménages aisés, plus âgés et sans enfant sont quant à eux de forts consommateurs de légumes frais, dont de la pomme de terre.

Ainsi, l'arbitrage n'intervient pas forcément entre les pâtes, le riz et les pommes de terre (au global), mais entre les produits frais d'un côté et transformés (ou secs) de l'autre, quels qu'en soient les critères de choix (durée de conservation, temps de préparation, apport calorique, valeur nutritionnelle, capacités culinaires, choix de recettes ou encore préférences gustatives...).

Conclusion

Si la place de féculents reste importante dans le panier alimentaire des Français et leur consommation globalement stable, les pâtes bénéficient clairement de dynamiques générationnelles plus favorables que les pommes de terre fraîches dont le profil est relativement âgé. Mais l'analyse de profils de consommateurs de différents féculents montre que l'arbitrage se fait surtout selon le degré de transformation du produit : entre le produit frais, privilégié par les ménages âgés et aisés, et le produit transformé/sec (aussi bien les pâtes, le riz ou les pommes de terre transformées) privilégié par les ménages jeunes ou modestes.





LES MARCHÉS DES PRODUITS LAITIERS, CARNÉS ET AVICOLES BILAN 2018, PERSPECTIVES 2019

14



RÉSUMÉ

Objectifs

En début d'année 2019, l'Unité Élevage de la Direction Marchés, études et prospective de FranceAgriMer a posé un regard sur l'année 2018, pour analyser les grands événements survenus dans chacune des filières animales terrestres. Cette analyse porte non seulement sur le marché français, mais également sur le marché européen, voire sur le marché mondial, ce qui permet de replacer chacune des filières dans son contexte global et d'envisager des perspectives pour l'année 2019.

Méthodologie

Ce document couvre non seulement les filières viandes : filières gros bovins, veaux, ovins, porcs, volailles de chair, mais également les filières lait : lait de vache (dont biologique), lait de brebis, lait de chèvre.

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, Eurostat et la douane française pour le commerce extérieur, la Commission européenne pour les données de

production, abattages, fabrications, prix... des 27 autres États membres, l'USDA pour les données de prix mondiaux, etc.

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

Résultats

Les faits marquants à retenir en 2018 en France sont les suivants :

- en viande bovine, le marché a été encombré par un afflux de vaches laitières, conséquence de la sécheresse estivale, et renforcé par un repli des exportations de bovins mâles. Malgré cela, les importations de viande ont augmenté pour répondre à la consommation en croissance ;

- une poursuite de la baisse de la production et de la consommation de viande de veau ;

- une année en deux temps dans la filière viande ovine, avec une offre limitée (française et importée) et en repli sur le début d'année, ce qui a tiré

les prix à la hausse, et une reprise de la production française à partir du mois de mai. La consommation est restée morose ;

- dans la filière porcine, la production a légèrement progressé malgré la contraction du cheptel. Les exportations ont été pénalisées par la baisse de la demande asiatique et le solde des échanges français s'est dégradé ;

- dans les filières volailles, la production a été tirée à la hausse par la filière poulet de chair et la filière canard. Les exportations françaises, en baisse, ont poursuivi leur retrait des marchés du Proche et Moyen-Orient pour se repositionner sur le marché intra-communautaire ;

- dans la filière lait de vache, le marché s'est progressivement allégé des stocks d'intervention de poudre de lait écrémé, ce qui a soutenu les prix. Mais les conditions météorologiques difficiles ont freiné la production, d'où de moindres disponibilités, notamment pour les exportations de produits laitiers ;

- plus spécifiquement en lait biologique, l'enjeu de l'équilibre offre-demande a été crucial, dans un contexte d'explosion de la collecte : le prix du lait a légèrement reculé en 2018 ;

- la collecte de lait de brebis a enregistré une hausse, plus particulièrement dans la zone hors bassins traditionnels. Les exportations de Roquefort ont reculé pour la première fois depuis plusieurs années ;

- dans la filière lait de chèvre, entre hausse de la collecte et stabilité des importations, les disponibilités ont une nouvelle fois augmenté. Cela a permis de reconstituer en partie les stocks de produits de report.

Conclusion

Les perspectives pour l'année 2019 sont incertaines, car fortement dépendantes de l'évolution du Brexit : le Royaume-Uni a en effet un positionnement stratégique dans les échanges de produits animaux avec la France et l'Union européenne en général.

Les décisions prises sur le CETA et le MERCOSUR seront aussi stratégiques pour les filières agricoles.





RAPPORT
AU PARLEMENT
2019



Observatoire de la formation des prix et des marges des produits alimentaires

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



OBSERVATOIRE DE LA FORMATION DES PRIX ET DES MARGES DES PRODUITS ALIMENTAIRES

16



RÉSUMÉ

Après les fortes baisses de 2014 et 2015 et une stagnation en 2016, l'année 2018 confirme la progression globale des prix à la production agricole initiée en 2017 (+ 2,2% en moyenne). Les prix payés aux producteurs progressent nettement pour le blé tendre, les fruits et les légumes et dans une moindre mesure pour le lait de vache. À l'inverse, ils sont en baisse pour le blé dur, le porc, les bovins et veaux de boucherie. Les prix à la production restent quasiment stables pour les volailles et le lait de chèvre.

Mais la couverture de l'ensemble des coûts de production agricole en tenant compte du coût du travail et du capital reste précaire : si la situation s'est améliorée pour le blé tendre, elle demeure négative pour l'élevage y compris cette année pour le porc. La rémunération de la plupart des éleveurs s'est dégradée par rapport à 2017, en raison de la hausse quasi générale des coûts de production que l'évolution des prix à la production n'a pas permis de compenser, alors que celle des producteurs de blé tendre s'améliore par rapport à 2017.

Les prix à la consommation des produits alimentaires enregistrent en 2018 une nouvelle hausse d'un peu plus de 2%, légèrement supérieure à l'in-

flation. La hausse la plus notable concerne les fruits et légumes (respectivement + 6,5 % et + 7 %), elle est plus faible pour les produits laitiers (+3 %), le poisson et le jambon (+ 2,2 %), la viande de porc fraîche (+ 0,9 %), la baguette de pain (+ 1,5 %) et la viande bovine (+ 1,4 %). Seuls les prix des pâtes alimentaires sont en baisse (- 1,2 %) tandis que ceux des viandes de volaille restent stables.

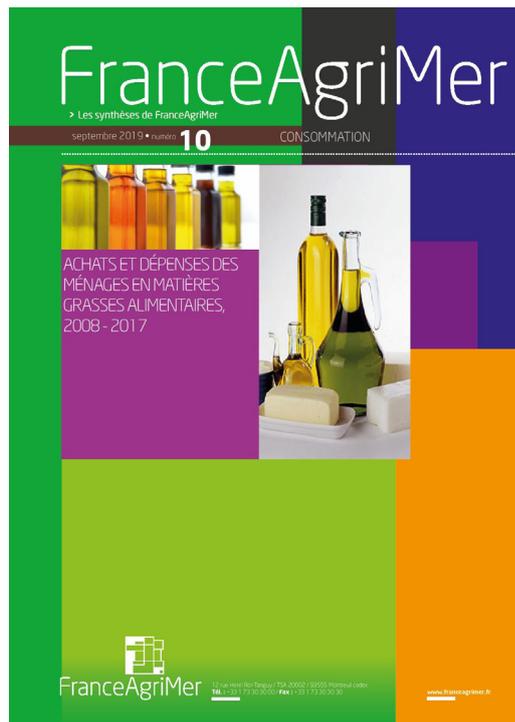
Pour l'ensemble des rayons alimentaires frais après imputation des charges, la marge nette 2017 rapportée au chiffre d'affaires, est de 1,2 % avant impôt, en baisse par rapport à 2016 (1,7 %). L'univers viande reste globalement positif (3,4 % avant impôt) grâce aux rayons volailles et charcuterie qui dégagent les marges nettes les plus élevées et compensent celles de rayon boucherie toujours négatives.

En dépit de résultats plus faibles qu'en 2016, les marges nettes des rayons fruits et légumes et produits laitiers restent positives (respectivement 3,1 % et 0,8 % avant impôt). Le rayon boulangerie dégage à l'inverse une marge nette négative (- 0,4 % avant impôt), du fait notamment du poids important de la main-d'œuvre dédiée. Le rayon marée, comme les années précédentes, reste le plus déficitaire (- 8,5 % avant impôt).

Les prix des produits des industries alimentaires sont restés quasi stables en 2018 par rapport à 2017 (+ 0,2 % selon l'Insee). Les prix sortie industrie sont en légère hausse pour les viandes bovines (+ 2,5 %), les produits laitiers (+ 1,7 % pour l'ensemble des produits, avec toutefois une baisse sensible du prix du beurre après le record de 2017). En revanche, les prix sortie industrie ont baissé s'agissant de la viande porcine (- 9 % pour les découpes de porc et - 2,2 % pour les jambons), la viande de volaille (- 0,5 %), la farine boulangère pour l'utilisation artisanale (- 0,9 %) et les pâtes alimentaires (- 1,8 %).

Enfin, les travaux de l'Observatoire sur l'euro alimentaire mettent en exergue l'augmentation de la part des importations dans les dépenses alimentaires - hors restauration - des Français. Le poids des importations intermédiaires et finales passe de 24 % en 1999 à 30 % en 2015. Si ce phénomène est en partie lié à l'internationalisation des chaînes de production alimentaire, il est sans doute aussi révélateur d'une possible perte de compétitivité de certaines filières françaises. La part de valeur ajoutée induite par l'agriculture française ne représente que 6,5 % des dépenses alimentaires des Français, le reste de ces dépenses créant de la valeur ajoutée dans les industries, le commerce, la restauration et les autres services.





ACHATS ET DÉPENSES DES MÉNAGES EN MATIÈRES GRASSES ALIMENTAIRES 2008-2017

18



RÉSUMÉ

Objectifs

L'étude a pour objectif d'analyser de manière transversale la consommation à domicile des ménages en matières grasses alimentaires, que ce soit d'origine animale ou végétale. Deux sous-problématiques sont abordées : les différences en termes de profil de consommateurs entre les différentes matières grasses, et l'évolution des achats sur la dernière décennie (2008-2017).

Méthodologie

L'étude s'appuie sur les données d'achats des ménages pour la consommation à domicile, collectées par le panel de consommateur de la société Kantar Worldpanel. Le périmètre de produits analysés inclut les huiles alimentaires, le beurre, la margarine, les matières grasses allégées et la végétaline. Les données analysées sont des cumulés annuels enregistrés sur les années 2008 à 2017. Les indicateurs suivis : le taux d'acheteurs, les quantités achetées (par ménage français et par ménage acheteur), sommes dépensées par un ménage français, le prix moyen d'achat. Le profil de consommateur est analysé selon l'âge de la personne responsable des achats dans

le ménage, la région d'habitation du ménage et le statut financier du ménage.

Résultats

L'huile et le beurre sont des produits incontournables dans les ménages français. Si l'huile demeure présente dans la quasi-totalité des ménages sur toute la période, ses achats diminuent en volume. Les dépenses n'en sont pas impactées en raison d'une tendance à la hausse des prix payés, notamment de l'huile d'olive qui par ailleurs gagne des parts du segment des huiles alimentaires. La consommation du beurre est stable sur 10 ans, et les dépenses évoluent à la hausse par la seule augmentation de prix. Les autres matières grasses subissent davantage de revers : déjà nettement moins présentes dans les ménages que le beurre et l'huile, la margarine, la végétaline et les matières grasses allégées végétales perdent des clients au cours de la période étudiée; la consommation des matières grasses allégées laitières se maintient en taux de pénétration mais baisse en quantité.

En termes de profil consommateur, le beurre se distingue par son profil « démocratique », présent dans les proportions similaires dans toutes

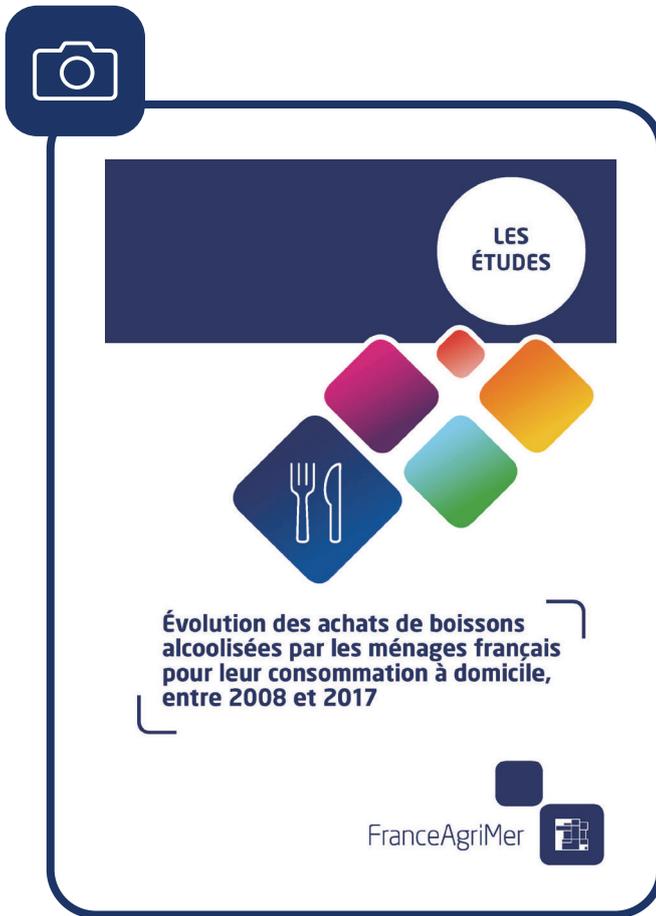
les couches de société et dans l'ensemble de tranches d'âge. Dans la famille des huiles les profils sont très contrastés selon le produit. L'huile d'olive est privilégiée par les ménages âgés et aisés alors que l'huile de tournesol est choisie davantage par les ménages modestes. En ce qui concerne les autres matières grasses, la margarine est consommée plutôt par les ménages à faible revenu et âgés. Elle partage son positionnement « sénior » avec les matières grasses allégées végétales, et son positionnement « populaire » avec les matières grasses allégées laitières et la végétaline.

Conclusion

L'huile et le beurre sont des produits incontournables dans les ménages français, mais leurs tendances d'évolution ne sont pas identiques. La consommation du beurre est stable sur la période de 2008 à 2017, alors que les achats des autres matières grasses (huiles, margarine, matières grasses allégées solides) affichent des dynamiques plus défavorables. Si les matières grasses alimentaires restent présentes dans les foyers quel que soit leur profil en termes d'âge, les ménages séniors en consomment néanmoins nettement plus que les ménages les plus jeunes. L'évolution des habitudes alimentaires, des compétences culinaires ou encore des recommandations nutritionnelles sont des facteurs potentiellement contributifs à ces différences de volumes achetés.

FLASHEZ
MOI





ÉVOLUTION DES ACHATS DE BOISSONS ALCOOLISÉES PAR LES MÉNAGES FRANÇAIS POUR LEUR CONSOMMATION A DOMICILE, ENTRE 2008 ET 2017

20



RÉSUMÉ

Objectifs

L'étude a pour objectif d'analyser de manière transversale la consommation à domicile des ménages en boissons alcoolisées. Deux sous-problématiques sont abordées : les différences en termes de profil de consommateurs entre les différentes familles de boissons alcoolisées, et l'évolution des achats sur la dernière décennie (2008-2017).

Méthodologie

L'étude s'appuie sur les données d'achats des ménages pour consommation à domicile, collectées par le panel de consommateur de la société Kantar Worldpanel. Le périmètre de produits analysés inclut les vins tranquilles et effervescents, la bière, les spiritueux, les produits intermédiaires et le cidre. Les données analysées sont des cumuls annuels enregistrés sur les années 2008 à 2017. Les indicateurs suivis sont le taux d'acheteurs, les quantités achetées (par ménage français et par ménage acheteur), les sommes dépensées par un ménage français, le prix moyen d'achat.

Le profil de consommateur est analysé selon l'âge de la personne responsable des achats

dans le ménage, la région d'habitation du ménage, le statut financier du ménage et le nombre de personnes au foyer.

Résultats

L'analyse de l'évolution des achats de boissons alcoolisées par les ménages français pour leur consommation au domicile principal confirme une baisse de la consommation de l'alcool concentrée essentiellement dans le segment du vin tranquille, et touchant principalement son produit phare, le vin rouge, dont la consommation et le taux de clientèle diminuent systématiquement. Elle met également en évidence les logiques de remplacement générationnel à l'œuvre dans ce recul des achats du vin tranquille, concurrencé de manière croissante par la bière. Cette dernière bénéficie d'une dynamique positive sur tous les aspects : le taux de pénétration, les quantités consommées, les sommes dépensées, mais aussi en termes de structure démographique de sa clientèle. Son profil se « démocratise » au sens large du terme, dépassant les frontières de revenu mais aussi d'âge ou de région, et se rapprochant de la structure des ménages français.

La bière devient ainsi petit à petit un produit gé-

néralisé dans l'ensemble de la population comme l'était le vin autrefois, même si elle reste un alcool de choix des jeunes générations et que les plus âgés restent encore largement attachés à la consommation du vin rouge. Par contraste, le vin tranquille affiche un profil résolument âgé, tant sur le vin rouge que sur le vin rosé, et perd progressivement son aspect populaire avec une certaine désaffection des ménages les plus modestes. Les données des achats de ménages confirment également la montée en gamme du segment du vin tranquille, et notamment du vin blanc.

Dans le segment des vins effervescents, le profil du champagne se fait de plus en plus sélectif, les vins mousseux le remplaçant chez les ménages jeunes ou à faible revenu. La consommation des spiritueux reste globalement stable malgré les dynamiques négatives affectant le taux de consommateurs des deux lignes phares de ce segment, les whiskys et les anisés. Mais ces difficultés ne semblent pas concerner d'autres produits associés à l'apéritif ou aux autres occasions festives de consommation de l'alcool : les autres spiritueux, notamment des alcools blancs de type téquila/gin/vodka, ainsi que les produits intermédiaires (dont les apéritifs à base de vin, en particulier). Ces résultats, ainsi que le succès de la bière, semblent en effet confirmer le déplacement de la consommation d'alcool vers des occasions hors repas, l'alcool quittant progressivement l'univers alimentaire au profit de l'univers de loisirs.

Conclusion

Au final, la structure des achats de boissons alcoolisées évolue vers plus d'équilibre entre différents types de produits, le vin tranquille perdant progressivement sa position hégémonique.





COMBIEN DE VÉGÉTARIENS EN EUROPE ?

SYNTHÈSE DES RÉSULTATS A PARTIR DE L'ÉTUDE « PANORAMA DE LA CONSOMMATION VÉGÉTARIENNE EN EUROPE », RÉALISÉE PAR LE CREDOC POUR FRANCEAGRIMER ET L'OCHA EN 2018

22



RÉSUMÉ

Objectifs

L'étude a pour objectif de dresser un panorama de travaux sur le végétarisme en Europe, afin de comprendre le phénomène végétarien et évaluer son ampleur et son potentiel impact sur les filières agricoles. Son volet qualitatif analyse les origines, caractéristiques, composantes et facteurs de développement du végétarisme. Le volet quantitatif a pour objectif d'évaluer le taux de végétariens, végétaliens, végans et flexitariens dans la population, qualifier leur(s) profil(s) et analyser leurs motivations.

Méthodologie

L'étude s'appuie sur une double méthodologie, qualitative et quantitative. Le volet qualitatif repose sur une recherche bibliographique de travaux académiques sur le phénomène et sur une analyse de sources diverses existantes, ainsi que sur les entretiens avec 12 experts (sociologues, anthropologues, nutritionnistes, historiens etc.).

Le volet quantitatif s'appuie sur une enquête par sondage réalisée en ligne dans 4 pays (France, Allemagne, Espagne et Royaume-Uni), auprès des échantillons représentatifs de citoyens âgés

de 18 ans ou plus (tailles d'échantillons comprises entre 800 et 1 000 individus).

Résultats

L'étude montre que la progression du phénomène végétarien, par son caractère (encore) marginal, reste difficilement mesurable à date, de manière précise et comparable dans le temps et entre les pays, faute d'enquêtes d'ampleur systématisées dans différents pays. En effet, d'après l'enquête quantitative réalisée dans le cadre de cette étude, à peine 6 % des sondés interrogés dans quatre pays européens (France, Allemagne, Espagne, Royaume-Uni) se déclarent végétariens, végétaliens ou végans.

Ce chiffre est peut-être même surestimé compte tenu du fait que certains végétariens déclarés consomment, de manière ponctuelle ou plus régulière, de la viande. Mais même si les végétariens restent très minoritaires, la tendance à la réduction de consommation de viande semble s'affirmer aussi avec les flexitariens, qui limitent leur consommation de viande pour des raisons non financières, sans pour autant franchir le pas du végétarisme. Ils représentent entre 20 % et 25 % des populations des quatre pays étudiés.

L'étude montre également que les logiques de la non-consommation de viande, ou de sa réduction, sont multifactorielles, et qu'elles varient selon le pays et le profil du répondant. Si la santé est la raison la plus citée, elle est surtout évoquée dans le cadre de la réduction de la consommation de viande, alors que l'éviction complète est davantage dictée par les considérations éthiques, notamment la cause animale. Le souci du bien-être animal semble marquer un changement d'attitudes à l'égard de la viande, surtout chez les jeunes générations, plus réceptives que leurs aînés aux arguments éthiques et au phénomène végétarien de manière générale.

Même s'il est difficile d'établir le profil d'un végétarien dans chaque pays en raison du faible nombre de personnes identifiées pour ce groupe toujours marginal, le phénomène semble néanmoins attirer davantage les femmes, les jeunes (moins de 35 ans), les populations urbaines ou dotées d'un fort capital culturel (cadres ou très diplômés, selon le pays). Le flexitarisme, plus répandu, touche au-delà des tranches d'âge les plus jeunes. Il semble répondre à des logiques légèrement différentes, notamment celle de la santé ou s'inscrivant dans la tendance à « consommer moins mais mieux ».

Conclusion

La progression du végétarisme est difficilement mesurable à date en raison de son caractère marginal. Le phénomène s'inscrit néanmoins dans une tendance plus large à la baisse de consommation de viande, et il devrait être analysé dans ce contexte afin de mieux évaluer l'impact potentiel que ces changements de comportements alimentaires peuvent avoir sur les filières agricoles, à la fois animales et végétales.





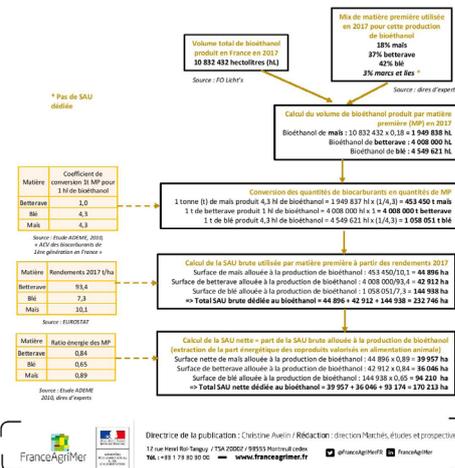
ÉTUDES Biocarburants

Proposition d'une méthodologie de calcul de la SAU allouée à la production de biocarburants

Cette note est une contribution au débat sur le changement d'affectation du sol lié au développement des biocarburants. Elle présente une méthodologie de calcul de la Surface Agricole Utile (SAU) allouée à la production de biocarburants de première génération (bioéthanol et biodiesel) en France, élaborée à partir des données 2017 de la veille concurrentielle sur le marché des biocarburants de FranceAgriMer.

Cette méthodologie propose de calculer la SAU dédiée à la production de biocarburants à partir du volume de biocarburants produit en France en 2017, du mix de matières premières utilisé pour cette production, et des rendements 2017 de production des matières premières.

1^{ère} étape : calcul de la SAU nette française allouée à la production de bioéthanol



PROPOSITION D'UNE MÉTHODOLOGIE DE CALCUL DE LA SAU ALLOUÉE À LA PRODUCTION DE BIOCARBURANTS

24



RÉSUMÉ

En bref

Cette note propose une méthodologie de calcul de la Surface Agricole Utile (SAU) dédiée à la production de biocarburants de première génération (bioéthanol et biodiesel), et en détaille les différentes étapes. Elle s'appuie sur les données 2017 de la veille concurrentielle sur le marché des biocarburants, et présente les résultats pour la France. Elle permet de montrer que la part de la SAU française dédiée à la production de biocarburants de première génération était de 2,4 % en 2017.

Résumé de l'étude

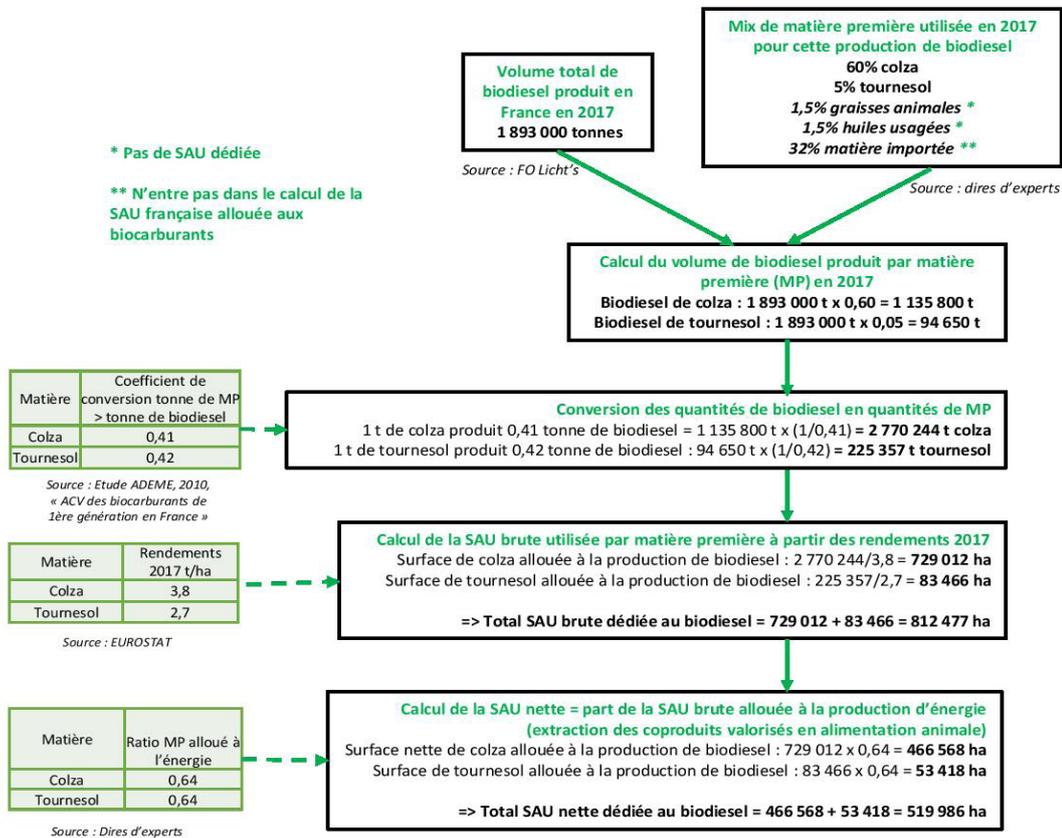
Cette note est une contribution au débat sur le changement d'affectation du sol lié au développement des biocarburants. Elle présente une méthodologie de calcul de la SAU allouée à la production de biocarburants de première génération (biodiesel et bioéthanol) en France, élaborée à partir des données 2017 de la veille concurrentielle sur le marché des biocarburants de FranceAgriMer.

Cette méthodologie propose de calculer la SAU dédiée à la production de biocarburants à partir

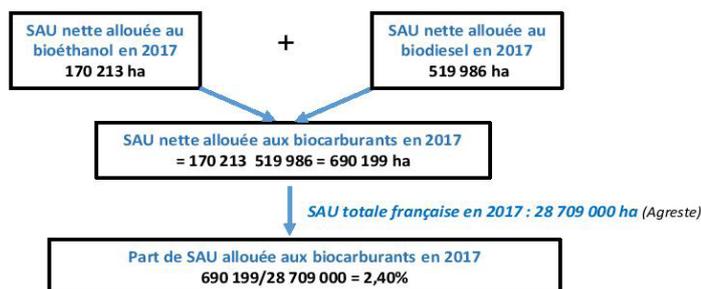
du volume de biocarburant produit en France en 2017, du mix de matières premières utilisé pour cette production, et des rendements 2017 de production de matières premières. Elle permet de montrer que la part de la SAU française dédiée à la production de biocarburants (biodiesel et bioéthanol) en 2017 était de 2,4 % de la SAU totale française.

Directrice de la publication : Christine Auvion / Rédaction : direction Marchés, études et prospective
 11 rue Jean-Baptiste / 77400 Nogent-sur-Oise / France
 Tél. : +33 1 78 80 90 00 • www.franceagrimer.fr • @franceagrimer • FranceAgriMer

Calcul de la SAU nette française allouée à la production de biocarburants (exemple du biodiesel)



Calcul de la SAU nette française allouée à la production de biocarburants (bioéthanol + biodiesel)



FLASHEZ MOI





ACHATS ET DÉPENSES DE MÉNAGES EN PLATS PRÉPARÉS : PRINCIPALES ÉVOLUTIONS ENTRE 2008 ET 2017

26



RÉSUMÉ

Objectifs

L'étude a pour objectif d'analyser de manière transversale la consommation à domicile des ménages en plats préparés. Deux sous-problématiques sont abordées : les différences en termes de profil de consommateurs entre les différentes familles de plats préparés, et l'évolution des achats sur la dernière décennie (2008-2017).

Méthodologie

L'étude s'appuie sur les données d'achats des ménages pour la consommation à domicile, collectées par le panel de consommateur de la société Kantar Worldpanel. Les données analysées sont des cumuls annuels enregistrés sur les années 2008 à 2017. Le périmètre de produits analysés inclut les plats cuisinés à base de viandes, les plats à base de produits de la mer, les plats à base de pâtes, ceux à base de pommes de terre ainsi que les pizzas, quiches tartes et tourtes. Les focus spécifiques sont consacrés aux sandwiches sous vide et aux soupes prêtes à l'emploi. Les indicateurs suivis sont : le taux d'acheteurs, les quantités achetées (par ménage français et par ménage acheteur), les sommes dépensées

par un ménage français, le prix moyen d'achat. Le profil de consommateur est analysé selon l'âge de la personne responsable des achats du ménage, le statut financier du ménage et le nombre de personnes au foyer.

Résultats

Les principaux résultats à retenir sont les suivants :

- les achats de plats préparés sont relativement répandus dans la population (8 ménages sur 10 achètent des pizza/quiches au moins une fois dans l'année, 86 % des plats à base de viande, 7 sur 10 des plats à base de pâtes), et les taux d'acheteurs de ces produits sont stables sur la décennie ;

- les volumes achetés pour la consommation à domicile sont en revanche en légère baisse, alors que les dépenses parviennent à progresser, sous l'effet de l'inflation mais aussi d'un changement de structure d'achat avec plus de plats du rayon frais, dont le prix d'achat moyen est plus élevé ;

- le rayon frais est le seul moteur de croissance du segment de plats préparés, face au recul de

plats appertisés et la stagnation de plats surgelés ;

- le leader du segment, les pizzas/quiches/tartes ne bénéficie pas de cette dynamique positive, affichant plutôt une stabilité des achats ;

- les plats à base de pâtes progressent en revanche, surtout vers la fin de la période, sans doute sous l'effet du développement de l'offre destinée à la consommation nomade (hors domicile) ;

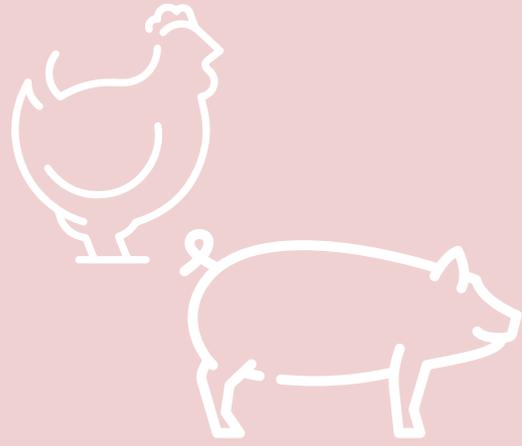
- en termes de profil, on distingue d'une part les plats à base de pâtes et pizzas/quiches/tartes/tourtes qui partagent le même profil jeune, familial et à revenu modeste, et les plats à base de viande, de poisson et de pommes de terre, avec un profil plus âgé et/ou plus aisé.

Conclusion

Malgré les tendances parfois défavorables (recherche de naturalité, méfiance à l'égard de produits transformés), les Français ne se détournent pas nécessairement des plats cuisinés, mais les choisissent différemment. La progression de plats préparés du rayon frais peut correspondre à une certaine montée en gamme, mais surtout au développement de l'offre destinée pour la consommation hors domicile, ou nomade avec ses nouvelles occasions et manières de consommer. Si cette dynamique positive témoigne de la capacité du segment à se réinventer, le recul de l'appertisé et la stagnation de surgelés révèlent des défis auxquels les fabricants de plats préparés doivent encore répondre.



VIANDES BLANCHES





> Lait
> Viandes

> février 2019

Données et bilans

Les marchés des produits laitiers, carnés et avicoles

Bilan 2018
Perspectives 2019



FranceAgriMer
FINANÇÉES PAR L'ÉTAT
DES PRODUITS DE L'ÉLEVAGE ET DE LA MER

LES MARCHÉS DES PRODUITS LAITIERS, CARNÉS ET AVICOLES BILAN 2018, PERSPECTIVES 2019

30



RÉSUMÉ

Objectifs

En début d'année 2019, l'Unité Élevage de la Direction Marchés, études et prospective de FranceAgriMer a posé un regard sur l'année 2018, pour analyser les grands événements survenus dans chacune des filières animales terrestres. Cette analyse porte non seulement sur le marché français, mais également sur le marché européen, voire sur le marché mondial, ce qui permet de replacer chacune des filières dans son contexte global et d'envisager des perspectives pour l'année 2019.

Méthodologie

Ce document couvre non seulement les filières viandes : filières gros bovins, veaux, ovins, porcs, volailles de chair, mais également les filières lait : lait de vache (dont biologique), lait de brebis, lait de chèvre.

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, Eurostat et la douane française pour le commerce extérieur, la Commission européenne pour les données de

production, abattages, fabrications, prix... des 27 autres États membres, l'USDA pour les données de prix mondiaux, etc.

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

Résultats

Les faits marquants à retenir en 2018 en France sont les suivants :

- en viande bovine, le marché a été encombré par un afflux de vaches laitières, conséquence de la sécheresse estivale, et renforcé par un repli des exportations de bovins mâles. Malgré cela, les importations de viande ont augmenté pour répondre à la consommation en croissance ;

- une poursuite de la baisse de la production et de la consommation de viande de veau ;

- une année en deux temps dans la filière viande ovine, avec une offre limitée (française et importée) et en repli sur le début d'année, ce qui a tiré

les prix à la hausse, et une reprise de la production française à partir du mois de mai. La consommation est restée morose ;

- dans la filière porcine, la production a légèrement progressé malgré la contraction du cheptel. Les exportations ont été pénalisées par la baisse de la demande asiatique et le solde des échanges français s'est dégradé ;
- dans les filières volailles, la production a été tirée à la hausse par la filière poulet de chair et la filière canard. Les exportations françaises, en baisse, ont poursuivi leur retrait des marchés du Proche et Moyen-Orient pour se repositionner sur le marché intra-communautaire ;
- dans la filière lait de vache, le marché s'est progressivement allégé des stocks d'intervention de poudre de lait écrémé, ce qui a soutenu les prix. Mais les conditions météorologiques difficiles ont freiné la production, d'où de moindres disponibilités, notamment pour les exportations de produits laitiers ;
- plus spécifiquement en lait biologique, l'enjeu de l'équilibre offre-demande a été crucial, dans un contexte d'explosion de la collecte : le prix du lait a légèrement reculé en 2018 ;
- la collecte de lait de brebis a enregistré une hausse, plus particulièrement dans la zone hors bassins traditionnels. Les exportations de Roquefort ont reculé pour la première fois depuis plusieurs années ;
- dans la filière lait de chèvre, entre hausse de la collecte et stabilité des importations, les disponibilités ont une nouvelle fois augmenté. Cela a permis de reconstituer en partie les stocks de produits de report.

Conclusion

Les perspectives pour l'année 2019 sont incertaines, car fortement dépendantes de l'évolution du Brexit : le Royaume-Uni a en effet un positionnement stratégique dans les échanges de produits animaux avec la France et l'Union européenne en général. Les décisions prises sur le CETA et le MERCOSUR seront aussi stratégiques pour les filières agricoles.





LES
DONNÉES



Consommation des produits
carnés en 2018

FranceAgriMer

CONSOMMATION DES PRODUITS CARNÉS EN 2018

32



RÉSUMÉ

Objectifs

Le suivi de la consommation est stratégique pour évaluer l'équilibre offre-demande d'une filière, en particulier quand celle-ci est encore très centrée sur le marché français. Aussi, l'objectif de ce bilan est d'analyser les tendances de la consommation de produits carnés, alors que celle-ci fait par ailleurs l'objet d'interrogations croissantes dans les médias et chez certains consommateurs (santé, environnement, bien-être animal...).

Méthodologie

Sont suivis dans ce bilan les produits carnés consommés en France pour 2018 et les années antérieures, répartis en quatre grandes familles : viandes de boucherie fraîches, volailles et lapin frais, charcuterie, viandes de boucherie et volailles surgelées.

Afin d'évaluer cette consommation, deux outils sont principalement utilisés :

D'une part le calcul par bilan. Ce calcul est exprimé en équivalent carcasse (chaque type de produit partiellement transformé est converti en volume équivalent carcasse par application d'un coefficient de conversion) et s'effectue selon la

formule : $\text{Consommation} = \text{abattages} + \text{importations de viande} - \text{exportations de viande} \pm \text{variations de stocks de viandes}$. Il permet d'évaluer la consommation globale.

D'autre part l'utilisation du panel consommateurs Kantar Worldpanel. Cet outil se limite aux achats des ménages pour 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).

Enfin, des focus sont réalisés sur les produits les plus emblématiques parmi les grandes familles de produits.

Résultats

Les données de consommation globale (par bilan) présentent pour les viandes en 2018 une

situation globalement stable, voire en légère croissance.

En revanche le panel Kantar reflète un budget global des ménages français en baisse, en lien avec la baisse des volumes achetés.

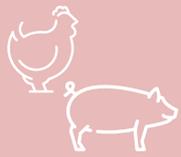
Sont à retenir parmi les principales évolutions du panel Kantar :

- Les achats de viandes de boucherie fraîches par les ménages en 2018 connaissent une baisse de 3 % en volume par rapport à 2017. La viande de bœuf hors élaborés recule de 5,2 %, la viande de veau perd 1 point en volume. Pour la viande ovine les quantités achetées sont également en baisse (- 3 % par rapport à 2017). La viande de porc connaît une évolution similaire (- 3,4 %).
- Les volailles et lapins entiers suivent une baisse tendancielle de leur consommation (poulet prêt à cuire) : - 6,5 %, dinde - 4,7 %, canard + 2,6 % du fait de la reprise au sortir de la crise d'influenza, lapin - 13,2 %. En revanche les découpes – particulièrement de poulet – sont consommées plus fréquemment et par un plus grand nombre de consommateurs.
- Les produits élaborés à base de viandes de boucherie et de volailles poursuivent par ailleurs leur progression. La viande hachée fraîche connaît une légère hausse (+ 0,2 % par rapport à 2017). Les élaborés de volailles (panés frais, jambon ou blanc de volaille, poulet cuit ou rôti) continuent de séduire les ménages français dans leurs achats pour leur consommation à domicile. En 5 ans, les quantités achetées ont augmenté de 16 %.
- Pour la charcuterie, les quantités achetées sont en recul, aussi bien pour le jambon (- 2,5 %) que pour les autres produits (- 2,3 %).

Conclusion

Face à un recul des achats des ménages pour leur consommation à domicile, la consommation hors domicile de produits carnés apparaît, elle, en progression. En parallèle, les produits élaborés à base de viandes de boucherie et de volailles poursuivent leur croissance, faisant ressortir une évolution des modes de consommation au détriment des viandes non transformées.





LES SOLUTIONS FINANCIÈRES POUR ACCOMPAGNER L'ÉVOLUTION DES ÉLEVAGES DE PORCS

34



RÉSUMÉ

Objectifs

L'élevage porcin est marqué par le vieillissement des éleveurs, l'existence de nombreux outils trop vétustes pour être transmis, et un manque significatif de candidats à l'installation. Sur le long terme, on constate de plus en plus une érosion de la rentabilité de l'activité, alors qu'elle se caractérise par un besoin élevé en capitaux. Enfin des attentes toujours renouvelées en termes de bien-être animal, de protection de l'environnement... génèrent des coûts supplémentaires pour les éleveurs.

Dans ce contexte, cette étude a pour objectif de réaliser un état des lieux du besoin et de l'offre en financement pour les différentes nécessités des élevages (installation, cycle d'investissement, cycle d'exploitation). Elle doit formuler des recommandations à destination des éleveurs (établissement de « fiches solutions »).

Méthodologie

En terme de méthode, l'étude s'appuie sur l'analyse des exploitations porcines françaises à partir des données comptables du RICA, sur une vingtaine d'entretiens auprès d'acteurs privés (OP, éleveurs, banques, centre comptable) et publics

(Conseils régionaux, Caisse des dépôts et consignation, Bpifrance, Fonds européen d'investissement ...), sur une confrontation des besoins et de l'offre de financement lors d'un focus group associant acteurs de la filière et financeurs, ainsi que sur une large bibliographie.

Résultats

Le financement bancaire en France fonctionne globalement bien : pour le financement des investissements « de croisière », les financements classiques suffisent (subventions, prêts et garanties bancaires, prêts d'honneur, prêts familiaux ou du cédant, prêt ou caution de l'OP).

Des difficultés de financement apparaissent dans deux situations : (1) un risque jugé trop important du fait du montant du projet ou du manque de références sur le candidat ou le projet, et (2) le manque de porteurs de projets qui peut conduire à chercher des investisseurs extérieurs.

Pour ces situations, les instruments financiers tels les fonds de garantie, de prêt ou de capital investissement, peuvent être des solutions utiles si elles sont bien adaptées à la demande. Il existe néanmoins des freins culturels face au

capital investissement, qui modifie la gouvernance de l'exploitation.

D'autres options sont encore étudiées :

- Allonger la durée des prêts pour le jeune qui s'installe, au vu de la durée d'utilisation qu'il fera du bâtiment.
 - Améliorer le dispositif de portage du foncier par la Safer (avec éventuellement prise en charge des intérêts de prêt par la Région et apport d'une garantie de bonne fin par les pouvoirs publics, et non par la banque).
 - Encourager des éleveurs en activité à apporter des capitaux à des jeunes sous forme d'achat de parts sociales.
 - Séparer le capital immobilier du capital d'exploitation : l'OP investit dans l'immobilier, au moyen de fonds d'investissement alimentés par ses capitaux et d'autres acteurs (Avril, Sofiprotéol, Bpi...), et le loue aux éleveurs.
 - Pour l'aval, renforcer la contractualisation avec les producteurs pour conforter leur business plan.
 - Réduire la fiscalité et faciliter l'installation par la Déduction pour Transmission et Installation (DPTI).
- En tout état de cause, les outils financiers « innovants » ne sont qu'un élément de réponse aux problématiques d'installation, de modernisation et d'agrandissement des élevages.

Conclusion

Cette étude permettra aux éleveurs de connaître l'ensemble des solutions possibles de financement et de les comparer entre elles. Les instruments financiers utilisables en agriculture (fonds de garantie, fonds de prêt...) sont souvent complexes à comprendre, aussi des « fiches solutions » pour les solutions innovantes, établies dans le cadre de l'étude, seront diffusées auprès des professionnels et des OP.



FRUITS ET LÉGUMES





RNM
RÉSEAU
DES NOUVELLES
DES MARCHÉS

**RNM
RÉSEAU
DES NOUVELLES
DES MARCHÉS**

38



RÉSUMÉ

Objectifs

Un bilan a 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 originaires d'autres pays de l'Union Européenne.

Méthodologie

Toute l'année les enquêteurs du RNM, répartis sur toute la France dans 13 centres RNM hébergés au sein des DRAAF, enquêtent afin de recueillir des informations économiques sur l'évolution des marchés pour différents produits alimentaires frais et fleurs. 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 auprès de leur pa-

nel permettent aux enquêteurs de publier quotidiennement des informations économiques sur les produits qu'ils enquêtent : cotations, prix au stade détail. Le recueil de ces informations au quotidien permet de faire une analyse de la campagne qui s'est déroulée.

Contenu d'un bilan

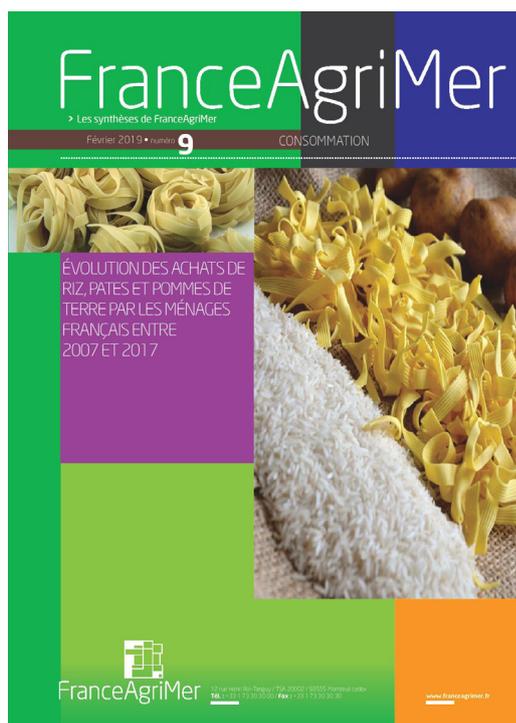
Une première partie recense les faits marquants qui ont émaillé la campagne de commercialisation. Ils peuvent porter, selon les produits, sur le niveau de l'offre, la disponibilité des variétés, l'évolution de la demande, les aléas climatiques, etc.

Une seconde 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 aux campagnes précédentes ou encore de voir la situation du produit origine France 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 pour la France ainsi que d'autres pays de l'Union Européenne.





ÉVOLUTION DES ACHATS DE RIZ, PÂTES ET POMMES DE TERRE PAR LES MÉNAGES FRANÇAIS ENTRE 2007 ET 2017

40



RÉSUMÉ

Objectifs

L'étude a pour objectif d'analyser de manière transversale la consommation à domicile des ménages en féculents. Trois sous-problématiques sont abordées : l'évolution des achats sur la dernière décennie (2007-2017), les différences en termes de profil de consommateurs entre les différentes familles de féculents et l'analyse de la consommation réelle (ingestion) selon le profil du consommateur ou l'occasion de consommation.

Méthodologie

L'étude s'appuie essentiellement sur deux sources de données : les données d'achats des ménages pour la consommation à domicile, collectées par le panel de consommateur de la société Kantar Worldpanel, et les données d'ingestion collectées via des carnets de consommation dans le cadre de l'enquête CCAF du CREDOC réalisée en 2016. Le périmètre de produits analysés inclut les pâtes (sèches et fraîches), le riz et les pommes de terre fraîches et transformées (sur-gelées, en flocon et précuites).

Concernant les achats, les données analysées sont des cumuls annuels enregistrés sur les an-

nées 2007 à 2017. Les indicateurs suivis sont : le taux d'acheteurs, les quantités achetées (par ménage français et par ménage acheteur), les sommes dépensées par un ménage français, le prix moyen d'achat. Concernant l'ingestion, les indicateurs suivis sont le taux de consommateurs sur la semaine d'enquête et les quantités moyennes consommées en g/jour.

Résultats

Les féculents constituent un élément incontournable du panier alimentaire d'un ménage français : presque tous les ménages les achètent et leur consommation est relativement stable dans le temps. Cependant, les pâtes bénéficient d'une dynamique positive, alors que la consommation des pommes de terre fraîches tend à diminuer sur la période de 2007 à 2017.

L'effet de génération en est sans doute en grande partie responsable, les jeunes ménages privilégiant les produits transformés (les pâtes et les pommes de terre transformées) alors que les ménages les plus âgés restent toujours très attachés aux produits frais (à la pomme de terre fraîche mais aussi, de manière plus générale, aux légumes frais).

Toutefois, même chez les séniors la part de la pomme de terre fraîche dans les achats tend à baisser, au profit des produits transformés (pommes de terre et pâtes), soit sous l'effet de remplacement générationnel soit d'une évolution des pratiques alimentaires traversant toutes les classes d'âge.

La consommation de pâtes et de pommes de terre transformées dépend, en plus de l'âge, également du statut financier du ménage : les ménages dits modestes en consomment significativement plus que les ménages dits aisés. La consommation de riz présente moins de différences selon les caractéristiques de ménage, mais le profil de consommateur de riz est relativement proche de celui du consommateur de pâtes et de pommes de terre transformées. Les ménages aisés, plus âgés et sans enfant sont quant à eux de forts consommateurs de légumes frais, dont de la pomme de terre. Ainsi, l'arbitrage n'intervient pas forcément entre les pâtes, le riz et les pommes de terre (au global), mais entre les produits frais d'un côté et transformés (ou secs) de l'autre, quels qu'en soient les critères de choix (durée de conservation, temps de préparation, apport calorique, valeur nutritionnelle, capacités culinaires, choix de recettes ou encore préférences gustatives...).

Conclusion

Si la place de féculents reste importante dans le panier alimentaire des Français et leur consommation globalement stable, les pâtes bénéficient clairement de dynamiques générationnelles plus favorables que les pommes de terre fraîches dont le profil est relativement âgé. Mais l'analyse de profils de consommateurs de différents féculents montre que l'arbitrage se fait surtout selon le degré de transformation du produit : entre le produit frais, privilégié par les ménages âgés et aisés, et le produit transformé/sec (aussi bien les pâtes, le riz ou les pommes de terre transformées) privilégié par les ménages jeunes ou modestes.

FLASHEZ
MOI





>>> Fruits et Légumes

Données et bilans de FranceAgriMer

> Février 2019

Bilan de campagne

Pommes de terre 2017/18



BILAN DE CAMPAGNE :

Pommes de terre 2017/18

42



RÉSUMÉ

Objectifs

L'objectif de ce bilan de campagne 2017/18 est de mettre en avant les évolutions de la production nationale en pomme de terre, de sa consommation, ainsi que de ses échanges.

Ce bilan a pour but d'apporter un éclairage sur ces évolutions en les comparant à la campagne précédente et à la moyenne 5 ans.

Résultats

Le bilan de campagne 2017/18 de la pomme de terre a mis en évidence différentes évolutions de la production et de la consommation :

- La récolte totale de pommes de terre (destiné au frais, à la transformation, à la féculé, et les plants) a connu une hausse de 22 % en volume, et 8 % en surface par rapport à la campagne 2016/17. Ainsi les volumes atteints sont de 8,6 millions de tonnes et les surfaces de presque 203 milliers d'hectares. Les bonnes conditions climatiques ont permis une hausse des rendements, après deux précédentes campagnes de baisse des récoltes.

- La production nationale de pommes de terre

est constituée aux 2/3 par les volumes des Hauts-de-France, première région de production (avec 4 millions de tonnes). La pomme de terre de conservation est la plus récoltée avec 6,3 millions de tonnes durant cette campagne (+ 21 % par rapport à 2016/17).

La pomme de terre de conservation constitue ainsi 75 % des volumes totaux de production. La pomme de terre de féculerie représente quant à elle 12 % de ces volumes (1,1 million de tonnes). Les pommes de terre primeurs et nouvelles présentent aussi une production en hausse de 19 % par rapport à la campagne précédente (soit 251 000 tonnes récoltées). Enfin la production de plants a connu une croissance de 12 % par rapport à 2016/2017.

- Par rapport à la campagne précédente, l'approvisionnement des industriels en pommes de terre transformées est stable, s'élevant à près de 1,2 million de tonnes. Les volumes sous contrats ont augmenté et ont atteint 937 000 tonnes, représentant ainsi 76 % des approvisionnements en 2017/18. À l'inverse les volumes hors contrat sont en baisse, représentant durant cette campagne 8 % des approvisionnements. Les 16 % restant sont des volumes importés. Sur l'ensemble de ces volumes, 65 % ont été des-

tinés à la pomme de terre surgelée, 16 % déshydratée et 13 % aux chips.

- La consommation en frais a été légèrement en baisse durant cette campagne : 90,3 % des ménages français ont déclaré acheter des pommes de terre fraîches (contre 91,1 % durant la campagne précédente). Le prix moyen d'achat s'est élevé à 0,91 €/kg, et a diminué de 7 % par rapport à 2016/17.
- La consommation de produits transformés a baissé de 5 % par rapport aux trois années précédentes, toutes catégories confondues. Les achats des ménages se constituent à 61 % de frites et produits surgelés, à 19 % de produits de la 5^e gamme, à 14 % de chips et à 6 % de produits déshydratés.
- La France domine le marché de l'export de pommes de terre à l'état frais avec 2,27 millions de tonnes. Le pays est le 1^{er} exportateur mondial depuis 2006. L'Espagne reste le premier client de ces exports (32 % des volumes). Concernant les produits transformés, la France importe plus qu'elle n'exporte. Ainsi environ 800 000 tonnes de produits transformés ont été importés durant la campagne 2017/18 (+ 1 % par rapport à la campagne précédente). Les exportations se sont élevées à près de 380 000 tonnes de produits transformés (en hausse de 3 % par rapport à la campagne précédente).

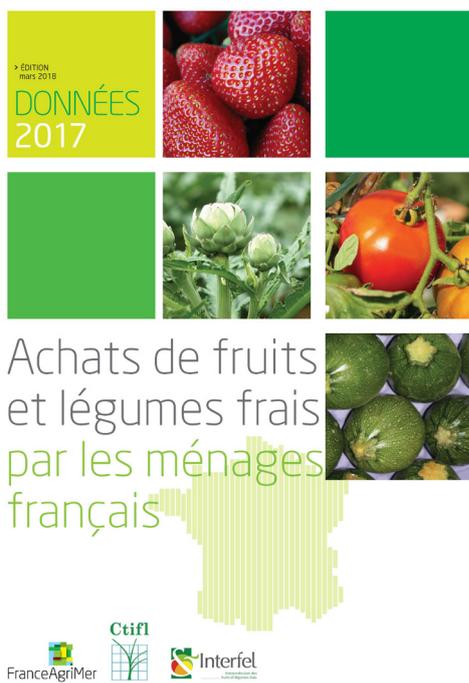
Conclusion

La campagne 2017/18 de pommes de terre a été marquée par une hausse des volumes récoltés dans toute l'Europe. En conséquence de la hausse des volumes, le prix d'achat moyen en frais a baissé. Concernant les produits transformés, les approvisionnements des industriels se font principalement sous contrats. La majeure partie des volumes est destinée à la production de pommes de terre surgelées.

La consommation de produits transformés enregistre une légère baisse. Les produits les plus consommés en transformés sont les frites et produits surgelés.

Concernant le commerce extérieur la France reste le premier exportateur de pommes de terre à l'état frais. Pour les produits transformés, la France importe plus de volumes qu'elle n'en exporte.





ACHATS DE FRUITS ET LÉGUMES FRAIS PAR LES MÉNAGES FRANÇAIS

44



RÉSUMÉ

Objectifs

L'objectif général de ce bilan consiste en la mise à disposition d'informations sur les achats de fruits et légumes frais (hors pommes de terre) par les ménages français pour leur consommation à domicile en 2018. Ce bilan vise particulièrement à mesurer l'évolution de l'activité du marché des fruits et légumes frais et à réaliser un suivi des achats de fruits et légumes frais.

Méthodologie

Le panel Kantar Worldpanel mesure les achats de 12 000 ménages, dits ordinaires, représentatifs de la population française, qui déclarent l'ensemble de leurs achats pour leur consommation à domicile, quel que soit le circuit d'approvisionnement (grandes surfaces alimentaires, hard discount, primeurs, marchés, vente directe...).

Ce panel ne prend pas en compte la consommation dans le circuit hors domicile, ni celle réalisée par les ménages en vacances hors du domicile.

Résultats

Sont à retenir parmi les principales évolutions pour les fruits et légumes frais :

- Les prix moyens d'achats des fruits ont progressé de 11,6 % par rapport à la moyenne quinquennale ce qui a orienté les sommes dépensées à la hausse. Cette hausse du prix moyen est davantage remarquable pour les fruits « métropolitains ».

Les agrumes et exotiques ont connu des hausses beaucoup plus modérées. Cependant, les quantités achetées ont baissé de 3,6 % par rapport à 2017, au travers notamment d'un acte d'achat effectué en moins. Dans le top des fruits en hausse (évolution en valeur par rapport à 2017), on note le kiwi, l'ananas et les petits fruits rouges. En revanche, les principaux fruits à la baisse sont l'abricot, la cerise et le raisin.

- Le prix moyen des légumes est également bien au-delà de sa moyenne sur 5 ans (+ 9 %) ce qui oriente positivement les sommes dépensées malgré une baisse des quantités achetées (- 3,6 % vs 2017). Dans le top des légumes (évolution en valeur par rapport à 2017), on note la carotte, la pastèque et le concombre. Les principaux légumes en baisse sont l'artichaut et l'aubergine.

- Concernant les circuits de distribution, l'étude

montre la progression des parts de marché des circuits généralistes (hypermarchés, supermarchés et Enseignes à Dominante Marque Propre – EDMP) au détriment des marchés et des circuits spécialisés alternatifs (vente directe, magasins bio...).

- Le cœur de clientèle des fruits et légumes sont les sexagénaires et les septuagénaires (46 % du volume des achats). À l'inverse, les jeunes, les quadragénaires et les familles avec bébé ou enfants sont des ménages sous-acheteurs en fruits et légumes par rapport à leur poids dans la population.
- Tous les profils des ménages ont réduit leur volume d'achat. La plus forte diminution concerne les sexagénaires (- 5 % vs 2017) qui sont les seuls à avoir vu leurs dépenses diminuées en fruits comme en légumes (-1,2 % vs 2017). À l'inverse, les achats en fruits et légumes frais des jeunes ont connu une baisse plus modérée en volume (- 2 % vs 2017) mais ont valorisé ces achats par des sommes dépensées plus élevées (+ 4,3 %) tirées par un prix moyen payé plus élevé.

Conclusion

En 2018, les fruits et légumes frais suivent la tendance des produits frais marquée par une baisse du volume d'achat dans un contexte de prix en hausse. Ainsi, les dépenses pour les fruits et légumes frais sont en hausse guidée par un prix moyen payé par les ménages qui augmente. Les sommes dépensées ont d'ailleurs particulièrement augmenté pour les fruits et légumes de 4^e gamme. Cependant, les quantités achetées diminuent pour la deuxième année consécutive du fait de la contraction de la fréquence d'achat. Tous les profils de ménages contribuent à la réduction du volume d'achat.





France AgriMer

SYNTHÈSES

> FILIÈRE FRUITS ET LÉGUMES

• Avril 2019

Baromètre de confiance des fruits et légumes frais en 2018

Étude réalisée par l'Institut CSA Research et financée par FranceAgriMer et Interfel.

Contexte et objectif :

L'alimentation est un sujet sur lequel les Français se déclarent de plus en plus sensibles. Cette sensibilité se traduit également sur le marché des fruits et légumes frais, avec une confiance robuste dans les produits mais également des sources d'inquiétudes, notamment sur les modes de production.

Les actualités autour du renouvellement du glyphosate fin 2017 ont pu contribuer à entretenir ces inquiétudes, voire à les renforcer pour certaines catégories de la population.

Depuis 2014, Interfel et FranceAgriMer ont mis en place un baromètre pour mesurer et suivre l'évolution de la confiance des consommateurs vis-à-vis des fruits et légumes frais.

Méthodologie :

Ce baromètre a pour objectifs de comprendre quels sont les facteurs de confiance et les craintes associées à la consommation de fruits et légumes frais, ainsi que de mesurer l'impact de l'actualité autour de la filière. Dans ce but, 1004 individus, âgés de 18 ans et plus, représentatifs de la population française ont été interrogés du 29 novembre au 6 décembre 2018.

En vue d'assurer la continuité des indicateurs mesurés et de conserver un historique, le questionnaire a été conservé dans sa grande majorité et mis à jour avec de nouvelles questions en lien avec le contexte de l'année 2018, dont notamment les aléas climatiques qui ont perturbé les récoltes.

Principaux résultats :

Les fruits et légumes frais, une catégorie de produits à laquelle les Français accordent toujours une très forte confiance, mais avec quelques signes d'effritement dans le temps

En 2018, la quasi-totalité des Français demeurent confiants envers les fruits et légumes, qu'ils placent à nouveau juste derrière le pain. Ainsi, 89% ont plutôt voire tout à fait confiance envers les légumes et 86% envers les fruits.



Mais si cette confiance est stable pour près de 3 Français sur 5, la part de ceux qui déclarent avoir moins confiance qu'avant croît de 5 points sur les 12 derniers mois (26% vs. 21% l'an dernier). Et le poids de ceux qui déclarent avoir davantage confiance qu'avant s'élevé à 15%.

Une érosion de la confiance particulièrement touchée par les plus de 50 ans, gros consommateurs de fruits et légumes. Après de cette cible, la confiance envers les fruits baisse ainsi de 6 points en un an et celle envers les légumes de 5 points. A contrario, des indicateurs de confiance stables auprès des moins de 35 ans.

Pour autant une consommation déclarée de fruits et légumes frais stable et régulière

La part de Français qui déclarent consommer autant voire plus qu'avant de fruits et légumes frais se maintient au même niveau qu'en 2017. Ce sont ainsi 85% des Français qui affirment en consommer tous les jours.

BAROMÈTRE DE CONFIANCE DES FRUITS ET LÉGUMES FRAIS EN 2018

46



RÉSUMÉ

Objectifs

Cette étude a pour objectif d'estimer la confiance accordée par les consommateurs aux fruits et légumes frais en 2018. Elle vise notamment à comprendre quelles sont les inquiétudes des français liées à leur consommation de fruits et légumes et à mesurer l'impact de l'actualité autour des filières sur les comportements d'achat et de consommation.

Méthodologie

Dans l'optique de cette étude, CSA Research a interrogé 1004 individus âgés de 18 ans et plus, représentatifs de la population française, du 29 novembre au 6 décembre 2018.

Des questionnaires en lignes ont été envoyés aux personnes appartenant à leur panel grand public.

Résultats

Le Baromètre de confiance des fruits et légumes frais en 2018 a mis en évidence différentes évolutions chez les consommateurs :

- La confiance accordée aux produits frais reste

très forte chez les Français. Ainsi 95 % des personnes interrogées déclarent avoir confiance, voire « tout à fait confiance », dans les produits frais. Au sein des produits frais, malgré une légère baisse, les fruits et légumes bénéficient toujours d'une grande confiance des consommateurs. En 2018 ceux-ci sont 89 % à avoir confiance dans les légumes (91 % en 2017) et 86 % dans les fruits (90 % en 2017).

- La consommation de fruits et légumes frais reste stable et régulière : 63 % des français affirment en consommer tous les jours. Les plus de 50 ans restent les plus gros consommateurs de ce type de produits : 3 personnes sur 4 déclarent en consommer tous les jours.

- Cependant une perte de confiance de la part des consommateurs est tout de même constatée. En 2018, 26 % des enquêtés déclarent avoir moins confiance qu'avant dans la filière (contre 21 % en 2017). Les Français de 50 ans ou plus sont ceux qui affichent la plus forte perte de confiance. À l'inverse les indicateurs de confiance restent stables auprès des moins de 35 ans.

- L'une des premières inquiétudes des Français concerne les traitements chimiques dans la fi-

lière. L'actualité de 2018 autour du glyphosate a marqué les consommateurs. Ainsi 40 % des enquêtés citent spontanément les produits chimiques comme raison de leurs inquiétudes. Pour 73 % des personnes enquêtées cette inquiétude concerne les impacts néfastes sur la santé.

- Les Français sont aussi de plus en plus attentifs à l'origine des produits. Dans ce contexte les SIQO restent des vecteurs de confiance pour les consommateurs. Plus de 50 % des consommateurs ont davantage confiance en un produit labélisé. Parmi tous les labels, l'appellation « Agriculture Biologique » est le plus connu et le plus rassurant (pour 65 % des enquêtés en 2018).

- En 2018, 54 % des Français se sentent « plutôt bien » informés sur les fruits et légumes (contre 61 % en 2017). Seulement 5 % estiment être « tout à fait » informés. Les acteurs de la filière considérés comme source de confiance sont notamment : les associations de consommateurs, la famille et les proches, les scientifiques, les professionnels de la santé et les agriculteurs. Une baisse notable de la confiance envers les pouvoirs publics est cependant constatée (- 7 % par rapport à 2017).

Conclusion

En 2018, la confiance envers la filière ainsi que la consommation parviennent à se maintenir. Toutefois, la confiance envers les produits et les acteurs se fragilise auprès des plus âgés (50 ans et plus), une cible plus exposée à l'actualité (TV, radio et presse quotidienne nationale) mais surtout, davantage consommatrice de fruits et légumes.

Quant aux plus jeunes (moins de 35 ans), ils s'inquiètent davantage qu'en 2017 de l'utilisation des traitements chimiques dans les cultures mais pour le moment, cette préoccupation n'impacte ni leur confiance ni leur consommation.





FranceAgriMer

SYNTHÈSES

> FILIÈRE FRUITS ET LÉGUMES

• Avril 2019

Les français et la consommation de pommes de terre

Usages et attitudes à l'égard de la pomme de terre en 2018

Etude financée par FranceAgriMer et le CNIPT
Etude réalisée par le cabinet Opinionway

Contexte et objectif

Depuis 1997, une étude sur les usages et attitudes des consommateurs vis-à-vis de la pomme de terre fraîche est réalisée tous les 3 ou 4 ans. Afin d'améliorer les connaissances relatives aux usages et attitudes alimentaires des consommateurs à l'égard de ce produit, une nouvelle étude a été menée en 2018.

L'étude réalisée en novembre 2018 par le cabinet Opinionway pour le CNIPT et FranceAgriMer a pour objectif de mieux connaître et d'appréhender le comportement des consommateurs vis-à-vis de la pomme de terre afin d'identifier les grands axes de travail susceptibles de favoriser la consommation de ces produits (points de contacts, axes de communication, public à cibler, etc.). À cette fin, cette étude cherche à :

- dresser un état des lieux des usages de la pomme de terre (niveaux de connaissance et de consommation ; fréquence et critères d'achat ; recettes, préparation et contexte de consommation de la pomme de terre) ;
- évaluer l'image de la pomme de terre (notamment en termes de fraîcheur et de santé) ainsi que ses forces et ses faiblesses par rapport aux légumes et aux pâtes/riz.

Méthodologie

Pour le terrain d'enquête 2018, la méthodologie de l'étude n'a pas évolué par rapport à la dernière étude de 2016, et permet donc de suivre les évolutions. De nouvelles questions ont été ajoutées en pommes de terre conventionnelles notamment sur l'image du produit et en pommes de terre bio.

L'étude 2018 a été réalisée en ligne, du 16 au 28 novembre 2018, auprès d'un échantillon de 1 039 français âgés de 18 ans et plus, responsables ou co-responsables des achats alimentaires. L'échantillon est issu d'un échantillon 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).

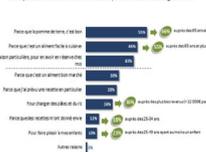
La pomme de terre, un aliment toujours plébiscité, associée à des moments de convivialité

L'aliment préféré des Français : la pomme de terre fait partie des 3 aliments préférés pour 57 % des Français, devant la tomate (55 %) et la salade (32 %). Cette préférence est particulièrement marquée auprès des 35-49 ans (fig.1). Comme lors des précédentes enquêtes, la pomme de terre est achetée avant tout pour son goût (55 %) et sa facilité de préparation (46 %) (fig.2).

Fig.1 : Aliments préférés
Parmi le liste suivante quels sont vos 3 aliments préférés ? En 1er ? En 2ème ? En 3ème ?



Fig.2 : Raisons d'achat des pommes de terre
Pour quelle raison achetez-vous des pommes de terre en général ?



LES FRANÇAIS ET LA CONSOMMATION DE POMMES DE TERRE : USAGES ET ATTITUDES À L'ÉGARD DE LA POMME DE TERRE EN 2018

48



RÉSUMÉ

Objectifs

Cette étude cherche à dresser un état des lieux des usages de la pomme de terre (niveaux de connaissance et de consommation, fréquence et critères d'achat, recettes, préparation et contexte de consommation de la pomme de terre). Mais également à évaluer l'image de la pomme de terre fraîche ainsi que ses forces et ses faiblesses par rapport aux légumes et aux pâtes/riz.

Méthodologie

Pour le terrain d'enquête 2018, la méthodologie de l'étude n'a pas évolué par rapport à la dernière étude de 2016, et permet donc de suivre les évolutions. De nouvelles questions ont été ajoutées en pommes de terre conventionnelles notamment sur l'image du produit et en pommes de terre bio. L'étude 2018 a été réalisée en ligne, du 16 au 28 novembre 2018, auprès d'un échantillon de 1 039 français âgés de 18 ans et plus, responsables ou co-responsables des achats alimentaires. L'échantillon est issu d'un échantillon 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).

sexe, d'âge, de CSP, de régions et de catégories de communes selon l'Insee).

Résultats

La pomme de terre fait partie des 3 aliments préférés pour 57 % des Français. Cette préférence est particulièrement marquée auprès des 35-49 ans. La pomme de terre est achetée avant tout pour son goût (55 %) et sa facilité de préparation (46 %). La pomme de terre dispose d'un bon rapport qualité/prix : 80 % des acheteurs considèrent le produit comme « pas cher ». Cette estimation d'un produit pas cher est particulièrement vraie chez les jeunes. Une faible majorité des Français (55 %) reconnaît de bonnes qualités nutritionnelles à la pomme de terre, au même titre que les pâtes/le riz mais bien en deçà des légumes frais (83 %). Les bienfaits nutritionnels de la pomme de terre restent en partie méconnus par les consommateurs. Ainsi, bien qu'une majorité des interrogés savent que la pomme de terre contient des minéraux (72 %), des vitamines (68 %) et des fibres (57 %), une partie ignore encore qu'elle possède ces qualités (21 %).

La pomme de terre, pour 94 % des Français, est

perçue comme un aliment sain mais dont l'apport calorique reste faussement surestimé. La fréquence de consommation des pommes de terre est stable mais reste toujours en retrait par rapport aux légumes frais et aux pâtes : 62 % des Français en cuisinent au moins une fois par semaine.

Les pommes de terre sont consommées toute l'année, ce qui prouve qu'elles sont adaptées à toutes les saisons.

L'offre culinaire en pommes de terre est de plus en plus visible. Les variétés les plus connues restent la Bintje et la Charlotte. Les autres variétés sont moins connues. L'existence de pommes de terre adaptées selon le mode de cuisson est de plus en plus connue de la part des Français. Ils sont 74 % à choisir le plus souvent les pommes de terre en fonction de la recette envisagée.

42 % des sondés achètent des pommes de terre bio au moins de temps en temps, et 13 % en achètent régulièrement. Les Français achètent des pommes de terre bio principalement dans un magasin alimentaire généraliste (de type hyper ou super) et majoritairement cultivées en France (à 70 %).

Parmi les raisons de non achat, les Français citent en premier (52 %) son niveau de prix élevé par rapport à la pomme de terre conventionnelle et le manque d'habitude (31 %).

Une disponibilité plus importante des produits, que ce soit en point de vente ou tout au long de l'année, et/ou une production si ce n'est locale au moins française, favoriseraient l'achat de pommes de terre bio.

Conclusion

La pomme de terre, aliment préféré des Français, dispose d'atouts multiples et singuliers qui doivent continuer à être valorisés auprès des Français, notamment la diversité de son offre, ses qualités nutritionnelles et le caractère sain du produit. Son goût très apprécié, la place en tête des préférences alimentaires des Français.

Un besoin d'information auprès des consommateurs se fait toujours ressentir, notamment pour faciliter le choix des produits et dans un souci de transparence (origine, utilisation, mode de cuisson).





ÉTUDES Fruits et Légumes



• Septembre 2019

Analyse de la compétitivité du marché euro-méditerranéen des filières pêche-nectarine en 2018 (données 2017)

Pays suivis : Espagne, France, Grèce, Italie, Turquie

Objectifs et méthodologie

La veille concurrentielle est un outil collectif d'observation et d'analyse mis en place à l'attention de tous les acteurs de la filière fruits et légumes pour comprendre et anticiper les évolutions de la compétitivité.

Afin de permettre une meilleure approche des forces et faiblesses des concurrents en présence, l'analyse de la compétitivité s'articule suivant six axes :

- 1- Le potentiel de production
- 2- L'environnement pédologique, climatique et pathogène
- 3- La capacité à conquérir les marchés
- 4- Le portefeuille des marchés
- 5- L'organisation de la filière et le soutien public
- 6- L'environnement macro-économique

La comparaison au sein de la filière s'appuie sur une évaluation homogène de la compétitivité, en 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 collecte d'informations dans les pays producteurs est confiée au cabinet Agrex Consulting. L'exploitation des données recueillies est réalisée par un travail d'équipe rassemblant FranceAgriMer et Agrex Consulting. L'analyse est éclairée par l'expertise de professionnels de chaque maillon des filières, notamment en comité de pilotage de l'étude.

Principaux résultats

Classement final des Filières nationales pour la pêche-nectarine en 2018 (sur 1000 points)



L'Espagne toujours en position de leader

Cette année encore, l'Espagne se retrouve sur la première place du podium qu'elle occupe depuis 2011. Elle maintient l'écart face à ses voisins européens même si elle perd 29 pts par rapport à 2016.

La production espagnole est une production de masse avec de grandes surfaces qui produisent de gros volumes dans des régions ensoleillées et relativement clémentes pour la culture de la pêche-nectarine. Malgré quelques problèmes d'irrigation et de sécheresse, la production espagnole reste de loin la plus importante et le niveau de 2017 dépasse celui de 2016.

Le rapport coût de main d'œuvre et temps de travail à l'hectare espagnol est toujours le plus avantageux parmi les pays de la veille, ce qui permet aussi à la filière de proposer des fruits à des prix compétitifs.

ANALYSE DE LA COMPÉTITIVITÉ DU MARCHÉ EURO-MEDITERRANÉEN DES FILIÈRES PÊCHE-NECTARINE EN 2018 (DONNÉES 2017)

50



RÉSUMÉ

Objectifs

L'objectif général de cette analyse est d'effectuer un classement permettant de situer chaque filière nationale au sein du marché euro-méditerranéen de la pêche-nectarine.

Cette étude concerne cinq pays dont l'Espagne, la France et l'Italie. Agrex Consulting a réalisé cette étude en partenariat avec FranceAgriMer.

Méthodologie

L'analyse de la compétitivité s'articule selon six axes : le potentiel de production ; l'environnement pédologique, climatique et pathogène ; la capacité à conquérir les marchés ; le portefeuille des marchés ; l'organisation de la filière et le soutien public ; l'environnement macro-économique. 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 collecte d'informations dans les pays producteurs est confiée au cabinet Agrex Consulting.

L'exploitation des données recueillies est réalisée par un travail d'équipe rassemblant FranceAgriMer et Agrex Consulting.

ceAgriMer et Agrex Consulting. L'analyse est éclairée par l'expertise de professionnels de chaque maillon des filières, notamment en comité de pilotage de l'étude.

Résultats

De cette analyse de compétitivité ressortent les résultats suivants :

- L'Espagne est spécialisée dans la production de masse, avec de grandes surfaces produisant de gros volumes. Malgré quelques problèmes d'irrigation et de sécheresse, la production espagnole reste la plus importante parmi les pays étudiés, les niveaux de production de 2017 dépassant même ceux de 2016. Le coût de la main d'œuvre reste le plus avantageux parmi les pays de la veille, permettant à la filière d'afficher des prix compétitifs.

Les produits espagnols s'imposent sur les principaux marchés importateurs (60 à 80 % des parts de marché).

Cependant la filière n'a que peu de perspectives sur son marché intérieur.

- L'Italie se positionne deuxième au classement. En 2017 la filière italienne a été lourdement

impactée par la sécheresse et de nombreuses pertes ont été occasionnées. Néanmoins, l'année reste bonne pour l'Italie dont l'essentiel de la production est destiné au marché de frais et à la consommation locale. Cependant l'Italie importe massivement, au détriment de la production nationale.

- Le troisième pays du classement est la France. Son environnement est propice à la production de pêche-nectarine. Les produits français se positionnent essentiellement sur des marchés cœur de gamme et haut de gamme. La filière est essentiellement tournée vers une consommation locale, et s'exporte peu. Le coût de la main d'œuvre élevée implique des coûts de production élevés. Ainsi à l'exportation, la pêche française est plus chère que la moyenne. Les faibles volumes de production du pays incitent à l'importation, principalement de pêches et nectarines espagnoles.
- Malgré sa dernière place au classement la filière turque affiche une forte volonté de se développer, notamment sur les marchés européens et en Russie. Les tensions géopolitiques avec l'Union européenne entachent ces perspectives mais le gouvernement attribue de nombreuses aides aux producteurs.

Conclusion

La production européenne de pêche-nectarine a été abondante en 2017. Les trois premiers pays du classement ont conservé leur place de l'année dernière. L'Espagne s'impose à l'export, principalement grâce à des volumes de production massifs. La filière italienne présente des similarités, mais avec une production largement tournée vers son marché intérieur, cependant actuellement les importations de pêches et de nectarines freinent le développement de la filière nationale. La France garde sa troisième place, avec une production principalement orientée sur le cœur et le haut de gamme. La filière est relativement bien tournée vers la production bio. Cependant le coût de la main d'œuvre et les importations espagnoles rendent la France moins compétitive.





ÉTUDES Fruits et Légumes



• Octobre 2019

Analyse de la compétitivité sur le marché international du chou-fleur/brocoli en 2018 (données 2017)

Pays suivis : l'Allemagne, la Belgique, l'Espagne, la France, l'Italie, la Pologne et le Royaume-Uni.

Objectifs et méthodologie

La veille concurrentielle est un outil collectif d'observation et d'analyse mis en place à l'attention de tous les acteurs de la filière fruits et légumes pour comprendre et anticiper les évolutions de la compétitivité.

Afin de permettre une meilleure approche des forces et faiblesses des concurrents en présence, l'analyse de la compétitivité s'articule suivant six axes :

- 1- Le potentiel de production
- 2- L'environnement pédologique, climatique et pathogène
- 3- La capacité à conquérir les marchés
- 4- Le portefeuille des marchés
- 5- L'organisation de la filière et le soutien public
- 6- L'environnement macro-économique

La comparaison au sein de la filière s'appuie sur une évaluation homogène de la compétitivité, en 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 collecte d'informations dans les pays producteurs est confiée au cabinet Agrex Consulting. L'exploitation des données recueillies est réalisée par un travail d'équipe rassemblant FranceAgriMer et Agrex Consulting.

L'analyse est éclairée par l'expertise de professionnels de chaque maillon des filières, notamment en comité de pilotage de l'étude.

Principaux résultats

Classement final des filières nationales pour le chou-fleur en 2018 (sur 1000 points)



Depuis 2015, la France a repris à l'Espagne, la première place dans le classement de la veille. Elle affirme cette position en 2017, creusant encore un peu l'écart qui la sépare de l'Italie et de la Belgique.

La capacité de production de la filière française chou-fleur est plus importante que celle des autres pays de la veille. Le niveau de production a dépassé les 307 000 tonnes en 2017, soit +2,7 % de progression par rapport à 2016. Cette progression s'est faite alors que

ANALYSE DE LA COMPÉTITIVITÉ SUR LE MARCHÉ INTERNATIONAL DU CHOU-FLEUR/BROCOLI EN 2018 (DONNÉES 2017)

52



RÉSUMÉ

Objectifs

L'objectif général de cette analyse est d'effectuer un classement permettant de situer chaque filière nationale au sein du marché international du chou-fleur/brocoli.

Cette étude concerne sept pays dont la Belgique, l'Espagne, la France ou encore la Pologne. Agrex Consulting a réalisé cette étude en partenariat avec FranceAgriMer.

Méthodologie

L'analyse de la compétitivité s'articule selon six axes : le potentiel de production ; l'environnement pédologique, climatique et pathogène ; la capacité à conquérir les marchés ; le portefeuille des marchés ; l'organisation de la filière et le soutien public ; l'environnement macro-économique. 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 collecte d'informations dans les pays producteurs est confiée au cabinet Agrex Consulting. L'exploitation des données recueillies est réalisée par un travail d'équipe rassemblant Fran-

ceAgriMer et Agrex Consulting. L'analyse est éclairée par l'expertise de professionnels de chaque maillon des filières, notamment en comité de pilotage de l'étude.

Résultats

De cette analyse de compétitivité ressortent les résultats suivants :

- La France est première de ce classement. Les rendements ont augmenté et compensent la diminution de surface constatée. La filière présente une marge de progression significative en comparaison avec les autres pays du classement. L'organisation de la production française est performante, avec 63 % de celle-ci en OP. La filière peut se reposer sur de nombreuses structures (Prince de Bretagne/CERAFEL) et une R&D dynamique. La pression pathogène (par effet de concentration dans les bassins de production) reste élevée.

- L'Italie arrive en deuxième position. Sa production est la seconde plus importante de cette veille, et présente un bon équilibre entre les quantités de choux-fleurs et de brocolis produites. Cela permet ainsi à la filière de se positionner sur

différents segments du marché. Cependant la productivité moyenne et la baisse des rendements ralentissent le développement d'une filière compétitive.

- Se plaçant en troisième position, la Belgique dispose d'un potentiel de production intéressant. Le pays se positionne surtout sur de la transformation. Le climat est propice à la culture de choux-fleurs mais la filière reste très dépendante des exportations : 80 % de la production de frais.
- Dernière du classement, la Pologne enregistre pourtant d'importants rendements couplés à de faibles coûts de production. Cependant la filière est essentiellement tournée vers la transformation et les produits restent peu valorisés.

Conclusion

Dans cette veille 2018 (sur les données 2017), la France, l'Italie et la Belgique se classent respectivement première, deuxième et troisième. Malgré des volumes de production importants (l'Italie est le 2^e producteur européen après l'Espagne, la France est le premier producteur de chou-fleur (mais produit peu de brocolis, la production Belge est en revanche relativement modeste), les rendements restent modérés.

Cependant l'organisation de leurs filières, leurs R&D dynamiques ou encore leur présence sur les marchés d'export (notamment l'Italie et la Belgique, la France exporte cependant relativement peu par rapport à sa production) permettent aux filières de ces trois pays d'être en tête de ce classement.

FLASHEZ
MOI





ÉTUDES Fruits et Légumes



• Octobre 2019

Analyse de la compétitivité du marché euro-méditerranéen de la fraise en 2018 (données 2017)

Pays suivis : Allemagne, Belgique, Espagne, France, Italie, Maroc, Pays-Bas

Objectifs et méthodologie

La veille concurrentielle est un outil collectif d'observation et d'analyse mis en place à l'attention de tous les acteurs de la filière fruits et légumes pour comprendre et anticiper les évolutions de la compétitivité.

Afin de permettre une meilleure approche des forces et faiblesses des concurrents en présence, l'analyse de la compétitivité s'articule suivant six axes :

- 1- Le potentiel de production
- 2- Facteurs climatiques, phytosanitaires et énergie
- 3- La capacité à conquérir les marchés
- 4- Le portefeuille des marchés
- 5- L'organisation de la filière et le soutien public
- 6- L'environnement macro-économique

La comparaison au sein de la filière s'appuie sur une évaluation homogène de la compétitivité, en 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 collecte d'informations dans les pays producteurs est confiée au cabinet Agrex Consulting. L'exploitation des données recueillies est réalisée par un travail d'équipe rassemblant FranceAgriMer et Agrex Consulting. L'analyse est éclairée par l'expertise de professionnels de chaque maillon des filières, notamment en comité de pilotage de l'étude.

Principaux résultats

Classement final des filières nationales pour la fraise en 2018 (sur 1000 points)



L'Espagne demeure à la première place du classement des pays producteurs de fraise en Europe. A la suite d'une excellente année 2016, marquée par des rendements exceptionnels de 55 tonnes/ha, l'année 2017 est considérée par les experts comme une année plus semblable aux années précédentes. Les surfaces de production, dans leur très grande majorité sous-abris, sont en léger recul mais les rendements de 53 tonnes/ha restent plus que corrects, car deux fois supérieurs à la moyenne des pays producteurs de la veille. Bien que le début de saison ait été marqué par la fraîcheur en janvier et février, ce qui a retardé l'arrivée des primeurs sur les étals des voisins européens, la suite de la saison fut portée par une météo printanière et estivale clémente. Du point de vue de la commercialisation, l'Espagne reste le plus gros producteur européen et s'impose dès le début d'année. La stratégie « habituelle » de compétitivité-prix des producteurs est toujours d'actualité, bien que le tournant qualitatif soit engagé, en réponse aux signaux

ANALYSE DE LA COMPÉTITIVITÉ SUR LE MARCHÉ EURO-MEDITERRANÉEN DE LA FRAISE EN 2018

(DONNÉES 2017)

54



RÉSUMÉ

Objectifs

L'objectif général de cette analyse est d'effectuer un classement permettant de situer chaque filière nationale au sein du marché euro-méditerranéen de la fraise.

Cette étude concerne sept pays dont la Belgique, l'Espagne ou la France. Agrex Consulting a réalisé cette étude en partenariat avec FranceAgriMer.

Méthodologie

L'analyse de la compétitivité s'articule selon six axes : le potentiel de production ; l'environnement pédologique, climatique et pathogène ; la capacité à conquérir les marchés ; le portefeuille des marchés ; l'organisation de la filière et le soutien public ; l'environnement macro-économique. 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 collecte d'informations dans les pays producteurs est confiée au cabinet Agrex Consulting. L'exploitation des données recueillies est réalisée par un travail d'équipe rassemblant FranceAgriMer et Agrex

Consulting.

L'analyse est éclairée par l'expertise de professionnels de chaque maillon des filières, notamment en comité de pilotage de l'étude.

Résultats

De cette analyse de compétitivité ressortent les résultats suivants :

- L'Espagne s'impose en tête du classement. La production de fraise affiche un rendement très élevé (53 tonnes/ha), deux fois supérieur à la moyenne des pays producteurs de cette veille. L'Espagne s'impose sur les marchés dès le début de l'année en tant que plus gros producteur européen. Le pays bénéficie d'avantages socio-économiques indéniables (coût du travail faible, main d'œuvre disponible...). Cependant l'accès à l'eau reste compliqué pour la filière. Aujourd'hui le pays cherche à arborer une image plus centrée sur la qualité et l'authenticité.

- La Belgique est deuxième de ce classement. La production belge croit de manière constante depuis des années, ainsi que les rendements (38 tonnes/ha en 2017). La production est au 2/3 une culture de plein air.

La Belgique exporte et réexporte près de 100 % des volumes nationaux, avec un prix de vente très élevé. Les principaux marchés clients sont proches géographiquement du pays. Cependant le pays ne bénéficie pas d'un bon ensoleillement et sa production se situe principalement en entrée de gamme.

- En troisième position de ce classement se trouvent les Pays-Bas. En 2017, le pays se démarque par un pic de production notable (+ 12 % par rapport à 2016) et une évolution des rendements équivalente. La filière parvient à contrer le climat défavorable à la production grâce à un modèle intensif, reposant sur des grandes structures. La baisse du budget alloué aux fruits et légumes constitue cependant un frein au développement de la filière.
- Cinquième de ce classement, la France reste orientée sur une production qualitative, valorisée par les appellations contrôlées. Bénéficiant de bonnes conditions de production, les récoltes ont cependant subi en avril et mai des variations de température qui ont impacté le développement des cultures. La France bénéficie d'un marché de consommation intérieur très important qu'elle ne peut satisfaire. Elle repose ainsi de façon croissante sur les importations, notamment de fraises belges et espagnoles.
- Le Maroc, dernier du classement, bénéficie d'un climat permettant à la filière d'être présente sur les marchés européens sur des périodes étendues. Les structures de production sont petites, mais en nombre croissant. La demande intérieure pour la fraise reste faible, offrant peu de soutien à la production nationale.

Conclusion

En 2018 (chiffres de 2017), l'analyse de compétitivité classe donc l'Espagne, la Belgique et les Pays-Bas respectivement premier, deuxième et troisième. Les trois filières se démarquent par une forte productivité et de bons rendements. Leurs produits inondent les marchés européens, principalement dans l'entrée de gamme. La filière française, classée cinquième, bénéficie de conditions favorables à la production de fraise. La production se positionne sur des produits haut de gamme, valorisée par des appellations contrôlées. Cependant des importations (principalement d'Espagne et de Belgique) sont nécessaires pour répondre à la forte demande nationale.





ÉTUDES Fruits et Légumes



• Octobre 2019

Facteurs de compétitivité sur le marché international des pommes de terre

Veille concurrentielle 2018 (données 2017)

Pilotée et financée par FranceAgriMer / Réalisée par Dowel Stratégie

Contexte

Depuis plusieurs années, FranceAgriMer produit des outils de veilles internationales concurrentielles. Ce travail a pour objet d'analyser le contexte concurrentiel international afin de comprendre les forces et les faiblesses des filières sur les marchés mondiaux et de se positionner par rapport à leurs principaux concurrents. Les principaux acteurs de la filière pomme de terre dans son ensemble (frais, transformé, plant) ont souhaité depuis 7 ans disposer, à leur tour, d'un outil de veille concurrentielle spécifique à leur marché leur permettant, à partir d'informations annuellement collectées, de connaître l'évolution du niveau de compétitivité des différentes filières françaises face à leurs principaux pays concurrents, et ainsi de renforcer la compétitivité globale de la filière française. Cette veille a été élaborée avec l'ensemble des représentants de la filière pomme de terre. Pendant plus d'un an, FranceAgriMer a réuni les acteurs de la filière afin de définir avec eux le périmètre, les objectifs, la méthodologie ainsi que les indicateurs de compétitivité sur lesquels repose cette étude.

La veille concurrentielle pomme de terre a depuis évolué et la veille 2018 présentée dans cette synthèse, qui repose sur les données 2017 constitue la 7^{ème} édition.

Objectif

L'objectif d'une veille concurrentielle internationale est de comparer dans le temps la compétitivité d'un échantillon de pays.

Il s'agit de mettre à la disposition des acteurs français de la filière pomme de terre un outil d'aide à la décision conçu à partir d'informations annuellement collectées permettant de connaître l'évolution du niveau de compétitivité des différentes filières françaises face à leurs principaux pays concurrents. Cet outil permet également une collecte systématique d'informations relatives à l'évolution du niveau de compétitivité des différentes filières.

Une veille concurrentielle permet de définir la compétitivité au niveau d'une filière (ce qui ne se ramène pas à la somme de la compétitivité de l'ensemble des entreprises qui la composent).

Dans ces conditions, cet outil est mis à la disposition aussi bien :

- des responsables professionnels en charge des choix collectifs
- des chefs d'entreprise pour le pilotage de leur société
- des pouvoirs publics pour éclairer leurs décisions

Méthodologie

Afin de permettre une meilleure lecture des forces et des faiblesses des concurrents retenus, la vision de la compétitivité s'articule suivant six axes :

- 1- Le potentiel de production
- 2- L'environnement pédoclimatique
- 3- La capacité des opérateurs à conquérir les marchés
- 4- Le portefeuille des marchés
- 5- L'organisation de la filière, le soutien public et la réglementation
- 6- L'environnement macro-économique

1

FACTEURS DE COMPÉTITIVITÉ SUR LE MARCHÉ INTERNATIONAL DES POMMES DE TERRE VEILLE CONCURRENTIELLE 2018 (DONNÉES 2017)

56



RÉSUMÉ

Objectifs

L'objectif de cette étude est de définir la compétitivité de la filière pomme de terre dans son ensemble par rapport à ses principaux concurrents au niveau mondial. Elle permet d'effectuer un classement afin de situer chaque filière nationale au sein du marché international de la pomme de terre. 13 pays sont étudiés dans cette veille.

Méthodologie

L'analyse de la compétitivité s'articule autour de six axes : le potentiel de production, l'environnement pédoclimatique, la capacité des opérateurs à conquérir les marchés, le portefeuille des marchés, l'organisation de la filière/ le soutien public et la réglementation, l'environnement macro-économique.

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 950 points. La collecte d'informations dans les pays producteurs est confiée au cabinet Dowel Stratégie. L'exploitation des données recueillies est réalisée par un travail d'équipe rassemblant FranceAgri-

Mer et Dowel Stratégie. L'analyse est éclairée par l'expertise de professionnels de chaque maillon des filières, notamment en comité de pilotage de l'étude.

Résultats

De cette analyse de compétitivité ressortent les résultats suivants :

• Les Pays-Bas sont à la première place du classement. Le pays est le premier exportateur mondial de pomme de terre (tous segments confondus) en valeur et en volume. La filière affirme sa stratégie tournée vers la production et l'exportation de plants, grâce à de grandes firmes telles qu'Agrico ou encore HZPC. L'export de produits transformés est aussi très développé et la filière est présente sur la majorité des marchés (Amérique du Sud, Moyen-Orient, Afrique, Asie, Europe...). La filière se positionne également comme leader de la production de féculé en Europe. À l'inverse les Pays-Bas sont de très gros importateurs de pommes de terre fraîches.

• Classés deuxième, les États-Unis affichent de forts volumes de production et des rendements croissants, notamment grâce au développement

de technologies innovantes (à l'image des systèmes GPS). Même si les exportations de pommes de terre fraîches tendent à augmenter, la majorité des exportations se font sur les produits transformés. Les cours pourraient diminuer dans les prochaines années notamment à cause de la compétition d'assolement de la pomme de terre avec le maïs.

- L'Allemagne conserve sa troisième place cette année. Premier producteur européen de pomme de terre (tous segments confondus), le pays destine environ 60 % de sa production au marché interne. Spécialisée dans la production de chips, la filière réserve ces produits aux marchés européens pour des questions de coûts. Les autres produits frais et transformés sont exportés à plus grande échelle, jusqu'en Asie du Sud.
- La France est en cinquième position du classement. Le pays est le troisième producteur européen, tous segments confondus. Les pommes de terre de consommation et de féculerie sont les principales productions de la filière. La France est le leader de l'export de pomme de terre fraîche, destinée principalement aux pays voisins. La production est reconnue pour sa qualité visuelle et gustative.
- L'Italie est classée dernière du classement en 2018. Les producteurs italiens sont peu spécialisés et peu organisés. Le niveau de consommation du pays est faible et tend à diminuer. Le marché du frais s'oriente vers la consommation domestique et industrielle.

Conclusion

En 2018 (chiffres de 2017), l'analyse de compétitivité classe donc les Pays-Bas, les États-Unis et l'Allemagne respectivement premier, deuxième et troisième. Ils s'imposent tous les trois sur les marchés internationaux, principalement sur les produits transformés. L'organisation de leur filière, leur R&D dynamique ou encore leurs paramètres de production élevés leur permettent de s'imposer sur le marché international de la pomme de terre. Cinquième du classement, la France s'impose tout de même dans la production et l'exportation de pomme de terre fraîche. Sa production à l'export est reconnue comme de qualité.





ÉTUDES Fruits et Légumes



• Octobre 2019

Analyse de la compétitivité sur le marché international de la pomme en 2018 (données 2017)

Pays suivis : Afrique du Sud, Allemagne, Belgique, Chili, Chine, États-Unis, France, Italie, Nouvelle-Zélande, Pays-Bas, Pologne, Turquie

Objectifs et méthodologie

La veille concurrentielle est un outil collectif d'observation et d'analyse mis en place à l'attention de tous les acteurs de la filière fruits et légumes pour comprendre et anticiper les évolutions de la compétitivité.

Afin de permettre une meilleure approche des forces et faiblesses des concurrents en présence, l'analyse de la compétitivité s'articule suivant six axes :

- 1- Le potentiel de production
- 2- L'environnement pédologique, climatique et pathogène
- 3- La capacité à conquérir les marchés
- 4- Le portefeuille des marchés
- 5- L'organisation de la filière et le soutien public
- 6- L'environnement macro-économique

La comparaison au sein de la filière s'appuie sur une évaluation homogène de la compétitivité, en 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 collecte d'informations dans les pays producteurs est confiée au cabinet Agrex Consulting. L'exploitation des données recueillies est réalisée par un travail d'équipe rassemblant FranceAgriMer et Agrex Consulting.

L'analyse est éclairée par l'expertise de professionnels de chaque maillon des filières, notamment en comité de pilotage de l'étude.

Principaux résultats

Classement final des filières nationales pour la pomme en 2018 (sur 1000 points)



A l'instar de la veille 2017 (données 2016), la Nouvelle-Zélande occupe à nouveau la première position de la veille 2018 (données 2017). La filière néo-zélandaise de la pomme bénéficie d'une bonne organisation, et s'appuie sur une production haut de gamme ; la filière a fortement développé les productions bio et la démarche « club ». Bien qu'ayant un niveau de production faible par rapport à ses concurrents, la filière a su se positionner à l'export, et expose plus des trois quarts de sa production, en valorisant les pommes à un niveau plus élevé que ses concurrents.

Le Chili arrive à la deuxième position tout comme en 2016 et 2017. La production est basée sur des exploitations de tailles importantes, et la filière bénéficie du 2^{ème} rendement le plus élevé des pays étudiés. Les faibles coûts de main d'œuvre lui permettent d'afficher un coût de production compétitif. Cependant, les coûts logistiques freinent les exportations et les conditions climatiques ne sont pas toujours favorables. Néanmoins, les réglementations nationales peu exigeantes, et un positionnement de

ANALYSE DE LA COMPÉTITIVITÉ SUR LE MARCHÉ INTERNATIONAL DE LA POMME EN 2018 (DONNÉES 2017)

58



RÉSUMÉ

Objectifs

L'objectif général de cette analyse est d'effectuer un classement permettant de situer chaque filière nationale au sein du marché international de la pomme.

Cette étude concerne douze pays dont le Chili, la France, l'Italie et la Nouvelle-Zélande. Agrex Consulting a réalisé cette étude en partenariat avec FranceAgriMer.

Méthodologie

L'analyse de la compétitivité s'articule selon six axes : le potentiel de production ; l'environnement pédologique, climatique et pathogène ; la capacité à conquérir les marchés ; le portefeuille des marchés ; l'organisation de la filière et le soutien public ; l'environnement macro-économique. 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 collecte d'informations dans les pays producteurs est confiée au cabinet Agrex Consulting. L'exploitation des données recueillies est réalisée par un travail d'équipe rassemblant Fran-

ceAgriMer et Agrex Consulting.

L'analyse est éclairée par l'expertise de professionnels de chaque maillon des filières, notamment en comité de pilotage de l'étude.

Résultats

De cette analyse de compétitivité ressortent les résultats suivants :

- La Nouvelle-Zélande est en première position, comme dans la veille précédente (2017). La filière bénéficie d'une bonne organisation et repose essentiellement sur une production haut de gamme, en ayant fortement développé les productions bio et les variétés « club ». Malgré un faible niveau de production, le pays exportant plus des trois quarts de sa production s'est bien positionné à l'export. Cependant l'éloignement avec les principaux marchés importateurs, la surface de production réduite et la forte dépendance de la filière aux exportations sont ses principaux points faibles.

- Le Chili occupe la deuxième place du classement. La production repose sur des exploitations de tailles importantes et affiche le deuxième rendement le plus élevé des pays étudiés. Le

faible coût de la main d'œuvre lui permet d'afficher un coût de production très compétitif. Cependant les coûts logistiques freinent les exportations. Ajouté à cela, les conditions climatiques ne sont pas toujours optimales pour la production.

- Le troisième pays du classement est l'Italie. Ce pays présente un fort potentiel de production (surface, volume et rendement) et bénéficie de conditions climatiques favorables à la culture de pomme. Cependant les exploitations arboricoles sont généralement de petites tailles et la filière est peu organisée. Celle-ci reste très dépendante des aides européennes. De plus l'irrigation est une véritable problématique dans le pays et le manque d'eau est un frein au développement de la filière.
- La France est huitième du classement (7^e en 2017). Le climat y est optimal pour la production. Le pays présente la plus importante part de pommes bio parmi les pays étudiés. Cela permet à la filière d'être bien positionnée sur les marchés « haut de gamme ». De plus le marché intérieur est propice au bon développement de la filière. Celle-ci est organisée, dynamique et présente une bonne logistique. Cependant sa compétitivité est freinée par un coup de main d'œuvre important et une réglementation phytosanitaire stricte et contraignante.
- Dernière du classement, la Turquie se positionne en troisième producteur de pommes à l'échelle de cette veille, malgré des conditions climatiques défavorables et des vergers à faible rendement. La consommation locale est importante et la filière bénéficie d'un environnement macro-économique favorable à un fort développement. Cependant la filière est peu développée à l'export et peine encore à s'organiser efficacement.

Conclusion

En 2018 (chiffres de 2017), l'analyse de compétitivité classe donc la Nouvelle-Zélande, le Chili et l'Italie respectivement premier, deuxième et troisième. Ceux-ci présentent soit une forte productivité, soit une bonne organisation de la filière qui leur permettent de se positionner sur les différents marchés internationaux.

La filière française, classée huitième, bénéficie de conditions idéales pour la production de pomme. De plus le marché intérieur est dynamique. Cependant le coût de la main d'œuvre élevé et la réglementation phytosanitaire stricte pèsent sur la filière. Celle-ci doit conquérir des marchés haut de gamme, afin de rester concurrentielle et maintenir son dynamisme à l'export.

FLASHEZ
MOI





ÉTUDES Fruits et Légumes



• Octobre 2019

Analyse de la compétitivité sur le marché euro-méditerranéen de la tomate en 2018 (données 2017)

Pays suivis : Allemagne, Belgique, Espagne, France, Italie, Maroc, Pays-Bas, Pologne, Turquie

Objectifs et méthodologie

La veille concurrentielle est un outil collectif d'observation et d'analyse mis en place à l'attention de tous les acteurs de la filière fruits et légumes pour comprendre et anticiper les évolutions de la compétitivité.

Afin de permettre une meilleure approche des forces et faiblesses des concurrents en présence, l'analyse de la compétitivité s'articule suivant six axes :

- 1- Le potentiel de production
- 2- Les facteurs climatiques, phytosanitaires et énergie
- 3- La capacité à conquérir les marchés
- 4- Le portefeuille des marchés
- 5- L'organisation de la filière et le soutien public
- 6- L'environnement macro-économique

La comparaison au sein de la filière s'appuie sur une évaluation homogène de la compétitivité, en 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 collecte d'informations dans les pays producteurs est confiée au cabinet Agrex Consulting. L'exploitation des données recueillies est réalisée par un travail d'équipe rassemblant FranceAgriMer et Agrex Consulting.

L'analyse est éclairée par l'expertise de professionnels de chaque maillon des filières, notamment en comité de pilotage de l'étude.

Principaux résultats

Classement final des filières nationales pour la tomate en 2018 (sur 1000 points)



Depuis l'instauration de la veille concurrentielle en 2010, les Pays-Bas sont premier du classement. Avec moins de 2 000 ha, le pays produit autant que la Pologne qui compte plus de 12 000 ha. Les Pays-Bas ont su dépasser leurs conditions climatiques peu favorables à la culture de tomate notamment grâce à la production sous serre verre. Ce système de culture permet des rendements très élevés dépassant 300 tonnes/ha en 2017, compensant plus que largement les sacrifices liés aux investissements, à l'énergie... La filière néerlandaise est tournée principalement vers les marchés export, la consommation nationale de tomate ne représentant que 3 kg par an par habitant. Pour alimenter la demande à l'export, les Pays-Bas importent également de la tomate pour la transformer localement et/ou la réexporter.

ANALYSE DE LA COMPÉTITIVITÉ SUR LE MARCHÉ EURO-MEDITERRANÉEN DE LA TOMATE EN 2018 (DONNÉES 2017)

60



RÉSUMÉ

Objectifs

L'objectif général de cette analyse est d'effectuer un classement permettant de situer chaque filière nationale au sein du marché euro-méditerranéen de la tomate.

Cette étude concerne neuf pays dont la Belgique, l'Espagne, la France et les Pays-Bas. Agrex Consulting a réalisé cette étude en partenariat avec FranceAgriMer.

Méthodologie

L'analyse de la compétitivité s'articule selon six axes : le potentiel de production ; l'environnement pédologique, climatique et pathogène ; la capacité à conquérir les marchés ; le portefeuille des marchés ; l'organisation de la filière et le soutien public ; l'environnement macro-économique. 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 collecte d'informations dans les pays producteurs est confiée au cabinet Agrex Consulting. L'exploitation des données recueillies est réa-

lisée par un travail d'équipe rassemblant FranceAgriMer et Agrex Consulting. L'analyse est éclairée par l'expertise de professionnels de chaque maillon des filières, notamment en comité de pilotage de l'étude.

Résultats

De cette analyse de compétitivité ressortent les résultats suivants :

- Depuis l'instauration de cette veille concurrentielle, les Pays-Bas sont premier du classement. Malgré une faible surface de production, les volumes sont massifs. La production sous serre permet de pallier aux conditions climatiques peu favorables à la culture de tomate. Les organisations de producteurs sont puissantes et la filière est bien organisée. Principalement tournée vers l'export le pays possède de nombreux pays clients (3/4 du monde) et ces marchés sont de taille conséquente.
- L'Espagne se place deuxième du classement. Bénéficiant d'une météorologie favorable à la culture de tomate, le pays est le troisième producteur de tomate de cette veille. Pouvant être produites toute l'année, les to-

mates espagnoles sont présentes durant presque toutes les saisons sur les marchés internationaux. Cependant les clients de l'Espagne à l'export diminuent, et le manque de diversité de la production n'est pas favorable à la bonne valorisation de la filière.

- La Belgique est à la troisième place du classement, affichant un système de production semblable à celui des Pays-Bas. Malgré un climat peu favorable et une surface de production réduite, la filière affiche un rendement exceptionnel. Les points d'alerte pour la Belgique sont la proportion « en déclin » du haut de gamme et une diversité de clientèle export encore limitée.
- La France est quatrième au classement général. Le climat favorable à la production n'empêche cependant pas une baisse du rendement de 8 % pour la deuxième année consécutive. Cela est amplifié par la diminution des surfaces cultivées sous abri depuis deux ans. Cependant le modèle français fait place à une part grandissante de productions bio et de variétés haut de gamme. L'application rigoureuse des règlements phytosanitaires et le coût salarial élevé ne facilitent pas le développement d'une filière concurrentielle.
- L'Italie est à la fin du classement. Malgré une production importante de tomate, 86 % est destiné à la transformation. L'Italie est donc un petit acteur sur le marché de frais. Les produits ont un coût de production bas et un aspect visuel peu soigné, adéquats à la transformation.

Conclusion

Les trois premiers pays du classement en 2018 présentent tous un mode de production intensif. Leur production massive, couplée avec des filières bien organisées, leur permet de s'imposer sur les marchés d'export.

La France, 4^e du classement se démarque par une production haut de gamme, avec une part de production bio croissante.

Cependant le coût salarial élevé ou encore l'application stricte des réglementations européennes freinent le développement d'une filière compétitive.

FLASHEZ
MOI





ÉTUDES Fruits et Légumes



• Novembre 2019

Observatoire des exploitations fruitières - Données 2018

Réalisation de l'étude

• Pilotage et financement : FranceAgrimer, FNPP et CTIFL

• Réalisation : CERFRANCE

L'observation d'un échantillon constant d'exploitations donne des indicateurs sur la santé économique des exploitations. Cet échantillon vise à représenter la diversité des modèles d'exploitations à dominante fruitière. Les résultats de l'observatoire ne peuvent pas et ne doivent pas être extrapolés à l'ensemble de la production de fruits.

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 extra comptables 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.

Méthodologie

Base de l'enquête

- 399 exploitations enquêtées en 2019 sur les données comptables 2018 et 2017
- 11 départements participants ; cf carte ci-dessous :



L'échantillon mis en place est national et constitué de 399 exploitations. Il a été choisi de manière à être le plus représentatif possible par rapport au dernier recensement agricole (surfaces, nombre d'UTA, répartition géographique, espèce cultivée...). Les exploitations sont spécialisées en arboriculture, 50 % au moins du produit brut total est issu de verges. 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 : spécialisées cerise
- Type 6 : diversifiées et autres spécialisées

La typologie a été choisie comme outil de suivi technico-économique et comptable des exploitations fruitières, qui garantit une vision stable, claire et interprétable de la population. Elle sert de guide pour l'observation des résultats et permet l'interprétation et l'analyse des résultats, ainsi qu'un suivi historique des données. Malgré les variabilités intra-classes, elle permet de suivre l'évolution de différents types de producteurs, de comprendre leur stratégie de production ainsi que l'évolution de cette stratégie.

Données comptables

Les résultats (produit brut, charges, revenu) concernent l'ensemble des exploitations à dominante fruitière (entre 50 % et 100 % du chiffre d'affaires) mais dont le revenu peut être complété par d'autres productions comme les céréales, la viticulture, etc. Compte tenu de la diversité des types d'exploitation, les résultats sont exprimés de trois manières différentes : par rapport à la superficie totale exploitée, par rapport au nombre d'UTA utilisées et pour l'ensemble de l'exploitation.

En ce qui concerne la main d'œuvre, il a été convenu de valoriser le travail familial à une rémunération équivalente au SMC sur la base de 169 heures par mois sur 12 mois. Dans les résultats comptables, la ligne « main d'œuvre » comprend donc les salaires

OBSERVATOIRE DES EXPLOITATIONS FRUITIÈRES (DONNÉES 2018)

62



RÉSUMÉ

Objectifs

L'observation d'un échantillon constant d'exploitations donne des indicateurs sur la santé économique des exploitations. Elle permet de suivre l'évolution de différents types de producteurs, de comprendre leur stratégie de production ainsi que l'évolution de cette stratégie.

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 extra comptables 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.

Et 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 : spécialisées cerise
- Type 6 : diversifiées et autres spécialisées

Résultats

Les spécialisés pêche et pomme ont un résultat globalement positif en progression par rapport à 2017. Les kiwis et les cerises sont en léger recul mais toujours positif. Par contre l'exercice 2018 reste négatif en abricot. Pour cette espèce, la chute des prix se confirme depuis plusieurs années et ne couvre pas les charges pourtant en baisse.

Derrière les moyennes, il est toujours important de souligner la disparité des résultats et des tendances. On assiste en 2018 à un éclatement des résultats encore plus important qu'en 2017. Pour le quartile inférieur les résultats sont plus faibles qu'en 2017, alors que pour le quartile supérieur, les résultats sont beaucoup plus élevés, tirés par

les producteurs de pommes et de pêches.
Les éléments structurels des exploitations expliquent cette situation.

Conclusion

Au niveau financier, globalement les situations restent stabilisées voire s'améliorent (les cas de risque moyen ou élevé passent de 21 % à 17 %).

Pour le groupe pêche la situation reste sensible : 40 % en risque moyen ou élevé. Cela est lié à un historique de crises successives et à des aléas climatiques et phytosanitaires qui affectent certains secteurs (dans les Pyrénées orientales notamment). Cela peut aussi s'expliquer par une reprise de l'investissement qui maintient l'endettement malgré une succession de campagnes plutôt favorables. En analysant les comportements financiers sur trois années, plus de la moitié des exploitations de l'échantillon (54 %) ressort en « développement », et 19 % en « déclin ».

FLASHEZ
MOI



VIANDES ROUGES





> Lait
> Viandes

> février 2019

Données et bilans

Les marchés des produits laitiers, carnés et avicoles

Bilan 2018
Perspectives 2019



FranceAgriMer
FINANCEMENT NATIONAL
DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA PÊCHE

LES MARCHÉS DES PRODUITS LAITIERS, CARNÉS ET AVICOLES BILAN 2018, PERSPECTIVES 2019

66



RÉSUMÉ

Objectifs

En début d'année 2019, l'Unité Élevage de la Direction Marchés, études et prospective de FranceAgriMer a posé un regard sur l'année 2018, pour analyser les grands événements survenus dans chacune des filières animales terrestres. Cette analyse porte non seulement sur le marché français, mais également sur le marché européen, voire sur le marché mondial, ce qui permet de replacer chacune des filières dans son contexte global et d'envisager des perspectives pour l'année 2019.

Méthodologie

Ce document couvre non seulement les filières viandes : filières gros bovins, veaux, ovins, porcs, volailles de chair, mais également les filières lait : lait de vache (dont biologique), lait de brebis, lait de chèvre.

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, Eurostat et la douane française pour le commerce extérieur, la Commission européenne pour les données de production,

abattages, fabrications, prix... des 27 autres États membres, l'USDA pour les données de prix mondiaux, etc.

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

Résultats

Les faits marquants à retenir en 2018 en France sont les suivants :

- en viande bovine, le marché a été encombré par un afflux de vaches laitières, conséquence de la sécheresse estivale, et renforcé par un repli des exportations de bovins mâles. Malgré cela, les importations de viande ont augmenté pour répondre à la consommation en croissance ;

- une poursuite de la baisse de la production et de la consommation de viande de veau ;

- une année en deux temps dans la filière viande ovine, avec une offre limitée (française et importée) et en repli sur le début d'année, ce qui a tiré

les prix à la hausse, et une reprise de la production française à partir du mois de mai. La consommation est restée morose ;

- dans la filière porcine, la production a légèrement progressé malgré la contraction du cheptel. Les exportations ont été pénalisées par la baisse de la demande asiatique et le solde des échanges français s'est dégradé ;
- dans les filières volailles, la production a été tirée à la hausse par la filière poulet de chair et la filière canard. Les exportations françaises, en baisse, ont poursuivi leur retrait des marchés du Proche et Moyen-Orient pour se repositionner sur le marché intra-communautaire ;
- dans la filière lait de vache, le marché s'est progressivement allégé des stocks d'intervention de poudre de lait écrémé, ce qui a soutenu les prix. Mais les conditions météorologiques difficiles ont freiné la production, d'où de moindres disponibilités, notamment pour les exportations de produits laitiers ;
- plus spécifiquement en lait biologique, l'enjeu de l'équilibre offre-demande a été crucial, dans un contexte d'explosion de la collecte : le prix du lait a légèrement reculé en 2018 ;
- la collecte de lait de brebis a enregistré une hausse, plus particulièrement dans la zone hors bassins traditionnels. Les exportations de Roquefort ont reculé pour la première fois depuis plusieurs années ;
- dans la filière lait de chèvre, entre hausse de la collecte et stabilité des importations, les disponibilités ont une nouvelle fois augmenté. Cela a permis de reconstituer en partie les stocks de produits de report.

Conclusion

Les perspectives pour l'année 2019 sont incertaines, car fortement dépendantes de l'évolution du Brexit : le Royaume-Uni a en effet un positionnement stratégique dans les échanges de produits animaux avec la France et l'Union européenne en général. Les décisions prises sur le CETA et le MERCOSUR seront aussi stratégiques pour les filières agricoles.





LES
DONNÉES



Consommation des produits
carnés en 2018

FranceAgriMer

CONSOMMATION DES PRODUITS CARNÉS EN 2018

68



RÉSUMÉ

Objectifs

Le suivi de la consommation est stratégique pour évaluer l'équilibre offre-demande d'une filière, en particulier quand celle-ci est encore très centrée sur le marché français. Aussi, l'objectif de ce bilan est d'analyser les tendances de la consommation de produits carnés, alors que celle-ci fait par ailleurs l'objet d'interrogations croissantes dans les médias et chez certains consommateurs (santé, environnement, bien-être animal...).

Méthodologie

Sont suivis dans ce bilan les produits carnés consommés en France pour 2018 et les années antérieures, répartis en quatre grandes familles : viandes de boucherie fraîches, volailles et lapin frais, charcuterie, viandes de boucherie et volailles surgelées.

Afin d'évaluer cette consommation, deux outils sont principalement utilisés :

D'une part le calcul par bilan. Ce calcul est exprimé en équivalent carcasse (chaque type de produit partiellement transformé est converti en volume équivalent carcasse par application d'un coefficient de conversion) et s'effectue selon la

formule : $\text{Consommation} = \text{abattages} + \text{importations de viande} - \text{exportations de viande} \pm \text{variations de stocks de viandes}$. Il permet d'évaluer la consommation globale.

D'autre part l'utilisation du panel consommateurs Kantar Worldpanel. Cet outil se limite aux achats des ménages pour 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).

Enfin, des focus sont réalisés sur les produits les plus emblématiques parmi les grandes familles de produits.

Résultats

Les données de consommation globale (par bilan) présentent pour les viandes en 2018 une

situation globalement stable, voire en légère croissance.

En revanche le panel Kantar reflète un budget global des ménages français en baisse, en lien avec la baisse des volumes achetés.

Sont à retenir parmi les principales évolutions du panel Kantar :

- Les achats de viandes de boucherie fraîches par les ménages en 2018 connaissent une baisse de 3 % en volume par rapport à 2017. La viande de bœuf hors élaborés recule de 5,2 %, la viande de veau perd 1 point en volume. Pour la viande ovine les quantités achetées sont également en baisse (- 3 % par rapport à 2017). La viande de porc connaît une évolution similaire (- 3,4 %).
- Les volailles et lapins entiers suivent une baisse tendancielle de leur consommation (poulet prêt à cuire) : - 6,5 %, dinde - 4,7 %, canard, ou + 2,6 % du fait de la reprise au sortir de la crise d'influenza, lapin - 13,2 %. En revanche les découpes – particulièrement de poulet – sont consommées plus fréquemment et par un plus grand nombre de consommateurs.
- Les produits élaborés à base de viandes de boucherie et de volailles poursuivent par ailleurs leur progression. La viande hachée fraîche connaît une légère hausse (+ 0,2 % par rapport à 2017). Les élaborés de volailles (panés frais, jambon ou blanc de volaille, poulet cuit ou rôti) continuent de séduire les ménages français dans leurs achats pour leur consommation à domicile. En 5 ans, les quantités achetées ont augmenté de 16 %.
- Pour la charcuterie, les quantités achetées sont en recul, aussi bien pour le jambon (- 2,5 %) que pour les autres produits (- 2,3 %).

Conclusion

Face à un recul des achats des ménages pour leur consommation à domicile, la consommation hors domicile de produits carnés apparaît, elle, en progression. En parallèle, les produits élaborés à base de viandes de boucherie et de volailles poursuivent leur croissance, faisant ressortir une évolution des modes de consommation au détriment des viandes non transformées.



HORTICULTURE





OBSERVATOIRE ÉCONOMIQUE ET FINANCIER DES EXPLOITATIONS HORTICOLES ET PÉPINIÈRES

Résultats 2017

72



RÉSUMÉ

Objectifs

L'objectif de cette étude est le suivi de la situation économique et financière des entreprises du secteur de l'horticulture et de la pépinière horticole.

Méthodologie

L'étude se base sur un « panel » de 299 entreprises réparties sur l'ensemble du territoire. Les données sont issues des comptabilités des entreprises pour les clôtures de janvier à décembre 2017. Les entreprises sont segmentées en fonction de l'approche métier : pépinières de plein champ (PC), pépinières hors sol (HS), entreprises horticoles, exploitations de « fleurs coupées ». Elles sont également réparties selon leur mode de commercialisation.

Résultats

L'année 2017 montre quelques évolutions notables :

- Pépinières de plein champ : encore une année difficile qui ne permet pas le retour de la croissance mais les ratios financiers ne sont pas au

rouge. C'est une stabilisation de la conjoncture mais pas encore un redémarrage.

- Pépinières hors sol : l'activité est plus dynamique et la productivité de la main d'œuvre est bonne. La rémunération familiale est en bonne voie. Par contre, les investissements qui avaient accéléré en 2016 sont en forte réduction.

- Horticulteurs : le secteur bénéficie d'une amélioration légère de l'activité (chiffre d'affaires) et la gestion prudente évite les dérapages, mais le dynamisme se fait attendre.

- Fleurs coupées : l'année 2017 contraste fortement avec les précédentes. C'est une première amélioration qui devra être suivie d'autres pour que le secteur puisse rémunérer les travailleurs familiaux et relancer les investissements.

- Vente directe : le chiffre d'affaires est en hausse en 2017 : ce mode de commercialisation permet une plus grande régularité des résultats que les autres débouchés.

- Vente à distributeur final : les entreprises sont plus grandes par la taille en moyenne. Leur chiffre d'affaires 2017 stagne mais c'est là

que l'on trouve les entreprises les plus dynamiques.

- Vente à grossistes : le secteur enchaîne les années difficiles. L'activité et la rentabilité sont en recul ce qui se traduit par des ratios financiers qui se dégradent.

Conclusion

2017 est donc un millésime globalement en amélioration dans la continuité de 2016 mais qui ne profite pas de la même manière à tous les métiers ni à tous les secteurs de commercialisation. La perception de cette conjoncture par les entreprises a été nettement moins favorable que pour 2016 ce qui a entraîné une réduction des investissements.





>>> Horticulture

Données et bilans de FranceAgriMer

> avril 2019

Bilan annuel
2018
Commerce
extérieur des
produits de
l'horticulture
ornementale



BILAN ANNUEL 2018 COMMERCE EXTÉRIEUR DES PRODUITS DE L'HORTICULTURE ORNEMENTALE

74



RÉSUMÉ

Objectifs

L'objectif de cette étude est d'analyser l'évolution des échanges français en végétaux d'ornement, 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 douanières (hormis les plants, plantes et racines de chicorée, les boutures et plants de vigne, les plants d'ananas, le blanc de champignons, les plants de légumes ou de fraisiers, les arbres, arbustes, arbrisseaux à fruits comestibles, les plants forestiers, les fleurs ou feuillages autres que frais) : les végétaux d'ornement extérieur, les bulbes oignons, les plantes d'intérieur, les fleurs coupées fraîches et les feuillages frais.

Résultats

En 2018, les Pays-Bas se positionnent comme le 1^{er} exportateur mondial avec plus de 8,3 milliards d'euros, la France est le 15^e exportateur mondial avec 68 millions d'euros.

Parmi les principaux importateurs mondiaux,

nous retrouvons d'importants exportateurs tels que l'Allemagne, les Pays-Bas et la France qui se situe au 5^e pays rang avec près de 947 millions d'euros en 2018 (+ 2 % par rapport à 2017).

L'essentiel des échanges français se fait dans le cadre intra-européen. Les échanges avec l'Union européenne à 28 ont représenté en 2018, 95 % de la valeur des importations et 73 % de la valeur des exportations françaises. Les Pays-Bas sont, de loin, le principal pays fournisseur avec 65 % de la valeur totale mais également le principal client avec 22 % 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 près de 877,8 millions d'euros.

Les postes d'importations les plus importants en valeur sont les fleurs coupées fraîches, les plantes d'intérieur et les végétaux d'extérieur avec respectivement 31%, 28 % et 26 % de la valeur totale des importations de produits de la filière horticole ornementale.

Bien que le niveau des exportations de végétaux

d'ornement soit assez faible, on peut constater une hausse des exportations des végétaux d'extérieur d'ornement (+ 21,9 % par rapport à 2017 et + 25 % par rapport à la moyenne des 5 dernières années).

Les exportations de bulbes chutent quant à eux de 42 % par rapport à la moyenne 2013/2017, et les exportations de fleurs coupées progressent de 13 % par rapport à la moyenne 2013/2017.

Conclusion

Les mouvements d'exportations à la hausse en valeur ne sont pas de la même ampleur que les montants des importations, ce qui entraîne de nouveau une hausse du déficit de la balance commerciale en 2018. Par rapport à 2017, le déficit de la balance commerciale a augmenté de 1 %, tous les types de végétaux affichent un déficit avec des évolutions différentes selon les familles de végétaux.

**FLASHÉZ
MOI**





KANTAR TNS

L'achat de sapins pour les
Fêtes de Noël 2018

Bilan consommateurs
Mars 2019

Val'hor
FranceAgriMer



L'ACHAT DE SAPINS POUR LES FÊTES DE NOËL 2018 BILAN CONSOMMATEURS

76



RÉSUMÉ

Objectifs

Ces publications ont pour objectif de présenter les chiffres clés qui caractérisent les achats de fleurs et plantes des français à l'occasion d'événements calendaires en 2018 : la Saint Valentin (fleurs et plantes), la fête du travail (muguet), la fête des mères (fleurs et plantes), la Toussaint (fleurs et plantes), les fêtes de Noël (sapins).

Méthodologie

Ces bilans sont basés sur des données du panel consommateur de Kantar TNS achetées par FranceAgriMer et Val'hor. Cette étude a été réalisée à partir du panel consommateurs de Kantar (Metaskope), représentatif des foyers français selon les critères sociodémographiques usuels. Les interviews ont été réalisées par voie mixte (postale et online) pour un retour de 5 500 foyers. Un questionnaire spécifique a été adressé dans le cadre de l'étude sur le suivi des sapins de Noël.

Résultats

Parmi les principaux résultats, on note :

- Saint Valentin : la rose est l'espèce qui a majoritairement été achetée pour l'occasion (74 % en sommes dépensées). Le budget moyen alloué aux achats de végétaux était de 21,3 € par foyer acheteur avec des achats majoritairement réalisés chez les fleuristes (62 % en sommes dépensées) ;

- Fête du travail : les français ont acheté autant de muguet en brins/bouquets (51 % en sommes dépensées) que de muguet en pot (49 %) pour un prix moyen d'achat de 7 €. Les principaux lieux d'achat en sommes dépensées sont les fleuristes (33 %), la grande distribution (23 %) et dans la rue/trottoir (20 %) ;

- Fête des mères : les fleurs (62 % en sommes dépensées) sont le type de végétaux qui a été majoritairement acheté pour l'occasion avec un budget moyen de 25,5 € par foyer acheteur. Les fleuristes sont les principaux lieux d'achat ;

- Toussaint : le chrysanthème (72 % en sommes dépensées) est l'espèce la plus achetée pour l'occasion. Le budget moyen alloué aux achats des végétaux était de 25,7 €. La grande distribution (25 %), les fleuristes (20 %) et le libre-service / producteurs (23 %)

sont les principaux lieux d'achat en sommes dépensées ;

- Noël : près de 2 foyers sur 10 ont acheté un sapin de Noël naturel pour un prix moyen d'achat de 26,97 €. Les sapins Nordmanns continuent de gagner des parts de marché et représentent environ 80 % des quantités achetées et des sommes dépensées. La grande distribution reste le lieu d'achat le plus important (en volume).

Conclusion

A l'occasion des fêtes calendaires, les fleurs sont le type de végétaux le plus acheté, achat principalement fait chez les fleuristes.





LES ACHATS DE VÉGÉTAUX, ARBRES, PLANTES ET FLEURS DES FRANÇAIS EN 2018

78



RÉSUMÉ

Objectifs

Cette publication synthétise le bilan 2018 des achats d'arbres, plantes et fleurs des ménages français. Ce bilan vise à suivre les évolutions du marché français des végétaux et le comportement des consommateurs.

Méthodologie

Ces bilans sont basés sur des données du panel consommateur de Kantar TNS achetées par FranceAgriMer et Val'hor. Cette étude a été réalisée à partir du panel consommateurs de Kantar (Metaskope), représentatif des foyers français selon les critères sociodémographiques usuels. Les interviews ont été réalisées par voie mixte (postale et online) pour un retour de 5 500 foyers.

Résultats

Parmi les principaux résultats, on note que :

- Les achats de végétaux sont stables en quantité (29,9 quantité moyenne par foyer acheteur) mais avec un budget en hausse (+ 6,1 €);
- Au niveau des circuits d'achat, la grande distri-

bution et la jardinerie sont à égalité en volume (23 %) et tendent à se renforcer alors que les fleuristes sont en première position des circuits en valeur (32 %) mais leur part de marché tend à s'éroder ces 2 dernières années ;

- Le marché des végétaux d'intérieur est toujours porté par les foyers aux revenus « confortables » (part de 44 % en sommes dépensées) et par les plus de 65 ans (part de 40 % en sommes dépensées);

- La proportion des gros acheteurs progresse (+ 2 points pour 26 % des foyers acheteurs) ainsi que leur contribution en valeur (+ 4 points avec 51 % de part de sommes dépensées). Leur budget moyen est aussi en hausse avec 228,4 € (soit 16,1 € de plus qu'en 2017) ;

- Pour les moins de 35 ans, le panier moyen est sujet à forte hausse surtout en valeur (76,8 € en 2018 soit 14,5 € de plus qu'en 2017) avec davantage de végétaux achetés pour offrir par rapport à l'ensemble des acheteurs ;

- Par type de végétal, les végétaux d'extérieur (ornement ou potager) constituent l'essentiel des volumes des achats des ménages, soit 76 %,

mais ce chiffre est en baisse de 4 points par rapport à 2017. En valeur, les parts sont plus équitables : 39 % pour les végétaux d'intérieur, 37 % pour les végétaux d'extérieur et 24 % pour les végétaux à destination du cimetière ou des obsèques. En 2018, le panier moyen d'achat des végétaux d'extérieur est de 62,3 € soit une augmentation de 3,5 € par rapport à 2017.

Conclusion

Les grandes tendances 2018 témoignent de la stabilité du taux d'acheteurs pour un budget moyen qui progresse. En 2018, 75 % des foyers français ont acheté un végétal avec un budget moyen de 114,9 €. Le fleuriste reste le premier circuit d'achat en valeur.





LA DISPARITION DES INSECTES POLLINISATEURS : QUEL NIVEAU DE PRÉOCCUPATION, DE CONNAISSANCE ET QUELLES ACTIONS RÉALISÉES POUR Y REMÉDIER ?

80



RÉSUMÉ

Objectifs

Connaître la perception des consommateurs à l'égard des plantes mellifères, du rôle des fleurs dans l'alimentation des abeilles, du problème de disparition de celles-ci ainsi que les actions opérées par les citoyens français face à ce constat.

Méthodologie

Cette étude a été réalisée à partir du Panel consommateurs de Kantar TNS : Metaskope, représentatif des foyers français selon les critères socio-démographiques usuels.

2 809 foyers Français ont répondu au questionnaire réalisé online du 4 au 18 janvier 2019

Résultats

Les Français sont conscients du déclin des abeilles et du rôle essentiel qu'elles jouent dans le renouvellement des espèces végétales.

54 % des foyers Français se disent très préoccupés par la disparition des abeilles ; un niveau d'inquiétude qui se situe au-dessus du réchauffement climatique, de la pollution atmosphé-

rique ou de l'augmentation des déchets ménagers (respectivement 36 %, 35 % et 33 %) et au même niveau que la pollution des océans (52 %). Près de 4 personnes sur 5 savent le rôle que les insectes pollinisateurs jouent dans la reproduction des espèces végétales. La grande majorité reconnaît le rôle des abeilles dans le maintien de la diversité des végétaux, dans la préservation de l'agriculture et dans notre bien-être.

Les Français sont disposés à mener des actions en faveur des insectes pollinisateurs.

La quasi-totalité des foyers français font ou envisagent de faire au moins une action pour aider les insectes pollinisateurs (94 %), 85 % le font déjà.

Ces actions se traduisent par la diminution des pesticides (82 % le font), l'achat de plantes à fleurs (48 %), mais aussi la recherche d'information sur les plantes (28 %) ou la demande de conseil en magasin pour acheter des plantes à fleurs (27 %).

Dans le même temps, cette volonté d'aider les abeilles se traduit par une intention d'achat de plantes ou arbustes à fleurs à hauteur de 47 % (intention dans les 12 prochains mois).

Conclusion

Les Français sont conscients du déclin des abeilles et du rôle essentiel qu'elles jouent dans le renouvellement des espèces végétales et 85 % des Français déclarent mener des actions en faveur des abeilles et la moitié des français envisage d'acheter des plantes mellifères dans les 12 prochains mois.





OBSERVATOIRE DES DONNÉES STRUCTURELLES DES ENTREPRISES DE PRODUCTION DE L'HORTICULTURE ET DE LA PÉPINIÈRE ORNEMENTALES Bretagne

82



RÉSUMÉ

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 (C.A.) significatif (paysagistes, maraîchers...).

Méthodologie

Cette étude a été réalisée par le biais d'une enquête auprès de la totalité des entreprises professionnelles identifiées sur la région Bretagne en 2019 et porte sur les résultats 2018 des entreprises de production.

Ces données actualisent celles des enquêtes précédentes, réalisées en 2016 (résultats 2015) et 2013 (résultats 2012).

Résultats

L'étude a recensé 165 entreprises d'horticulture et de pépinière ornementales en activité sur la région Bretagne en 2018.

L'enquête constate la disparition, par cessa-

tion ou changement d'activité de plus de 20 % des entreprises sur les trois dernières années à l'échelle régionale.

Le chiffre d'affaires « horticole », correspondant à la vente de végétaux d'ornement, de plants fruitiers et de plants forestiers, représente 85,9 millions d'euros HT, dont 17 % environ sont réalisés en négoce (achat-revente de végétaux en l'état). Le chiffre d'affaire horticole cumulé des producteurs bretons a progressé de 3,5 % entre 2015 et 2018, principalement par recours au négoce (le C.A. réalisé en production ayant légèrement reculé).

La surface globale en culture est de 761 ha dont 219 ha couverts en serres et tunnels et 224 ha de plates-formes de conteneurs hors sol.

L'effectif employé à la production et à la vente de végétaux d'ornement représentant un total de 930 emplois directs en équivalent temps plein (ETP) y compris les chefs d'entreprises. En termes d'emploi, le secteur a perdu 120 ETP entre 2015 et 2018, soit un recul de 11 %.

La répartition des entreprises bretonnes par type de métier souligne le poids important des pépiniéristes qui représentent 58 % des entreprises

et 63 % du chiffre d'affaire horticole total en 2018, en raison de la taille moyenne importante de ces entreprises.

Les horticulteurs représentent pour leur part un peu plus du tiers des entreprises bretonnes pour seulement 30 % du C.A. total (taille inférieure à la moyenne régionale). Deux groupes typologiques représentent près de 80 % des entreprises en Bretagne : les producteurs détaillants et ceux vendant à la distribution spécialisée.

Conclusion

La concentration des entreprises de production entre 2015 et 2018 se traduit par une augmentation de l'ordre de 30 % du chiffre d'affaires moyen qui atteint 520 k€ en 2018. Au niveau du chiffre d'affaires horticole, les évolutions sont contrastées. Les détaillants et les producteurs vendant à la distribution spécialisée ont vu leurs ventes progresser respectivement de 8,6 % et 5,4 %.

**FLASHEZ
MOI**





OBSERVATOIRE DES DONNÉES STRUCTURELLES DES ENTREPRISES DE PRODUCTION DE L'HORTICULTURE ET DE LA PÉPINIÈRE ORNEMENTALES Hauts-de-France

84



RÉSUMÉ

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 (C.A.) significatif (paysagistes, maraîchers...).

Méthodologie

Cette étude a été réalisée par le biais d'une enquête auprès de la totalité des entreprises professionnelles identifiées sur la région Hauts-de-France en 2019 et porte sur les résultats 2018 des entreprises de production.

Ces données actualisent celles des enquêtes précédentes, réalisées en 2016 (résultats 2015) et 2013 (résultats 2012).

Résultats

L'étude a recensé 163 entreprises en activité sur la région Hauts-de-France en 2018 représentant un chiffre d'affaires horticole de 84,8 millions d'€ HT (ventes de végétaux d'ornement, de plants

fruitiers et de plants forestiers) dont 18 % sont réalisés en négoce (achat-revente de végétaux en l'état).

Entre l'enquête de 2015 et celle de 2018 la région Hauts-de-France a connu un nouveau recul de ses structures de production qui s'est traduit par la disparition de 24,2 % des entreprises en trois ans. Le chiffre d'affaires horticole apparaît en baisse de 26 % entre 2015 et 2018 et le C.A. en production en baisse de 24 %, en cohérence avec la réduction du nombre d'entreprises.

Les surfaces en conteneurs perdent plus du tiers de leur valeur et les surfaces en tunnels reculent sensiblement en proportion des disparitions d'entreprises.

La concentration de la production dans les Hauts-de-France apparaît importante, avec 22 % des plus grandes entreprises (C.A. horticole supérieur à 380 K€) qui réalisent 79 % du C.A. total des producteurs de la région en 2018, et 50,9 % des PME et TPE (C.A. horticole inférieur à 150 K€) qui réalisent seulement 7,8 % du C.A. total.

Les horticulteurs dominent la population de producteurs de la région des Hauts-de-France avec

71 % des entreprises orientées sur ce métier. Les produits de la pépinière, qui représentent 44 % des ventes en valeur, ont fortement augmenté entre 2015 et 2018, avec l'entrée dans le périmètre de Dalival (plants fruitiers). Les plantes en pots et à massifs, hors jeunes plants, représentent 43,5 % des ventes totales de végétaux des producteurs de la région des Hauts-de-France.

Les produits horticoles de la région Hauts-de-France sont commercialisés pour 45 % de la valeur totale sur les deux circuits « traditionnels » de l'horticulture et de la pépinière ornementale, soit pour 25 % du C.A. en vente directe aux particuliers et pour 21 % sur la distribution spécialisée (jardineries, grossistes, et fleuristes).

Conclusion

Entre l'enquête de 2015 et celle de 2018 la région Hauts-de-France a connu un nouveau recul de ses structures de production qui s'est traduit par la disparition d'entreprises, - 8,1 % par an en rythme annuel (contre 5 % au niveau national entre 2015 et 2017).

L'évolution du chiffre d'affaires, à champ courant, apparaît très positive (+ 16 %) mais est biaisée par le rattachement des activités de la Sté Dalival (société leader en pépinière fruitière). Sans l'entrée dans le champ de cette société, le chiffre d'affaires horticole serait en baisse de 26 % entre 2015 et 2018 et le C.A. en production en baisse de - 24 %, en cohérence avec la réduction du nombre d'entreprises.

**FLASHÉZ
MOI**





OBSERVATOIRE DES DONNÉES STRUCTURELLES DES ENTREPRISES DE PRODUCTION DE L'HORTICULTURE ET DE LA PÉPINIÈRE ORNEMENTALES Île-de-France

86



RÉSUMÉ

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 (C.A.) significatif (paysagistes, maraîchers...).

Méthodologie

Cette étude a été réalisée par le biais d'une enquête auprès de la totalité des entreprises professionnelles identifiées sur la région Île-de-France en 2019 et porte sur les résultats 2018 des entreprises de production.

Ces données actualisent celles des enquêtes précédentes, réalisées en 2016 (résultats 2015) et 2013 (résultats 2012).

Résultats

L'étude a recensé 120 entreprises d'horticulture et de pépinière ornementales en activité sur la région Île-de-France en 2018.

Le chiffre d'affaires « horticole », correspondant à la vente de végétaux d'ornement, de plants fruitiers et de plants forestiers, représente 59,9 millions d'euros HT, dont 18 % environ sont réalisés en négoce (achat-revente de végétaux en l'état). Le chiffre d'affaires en production s'élève à 49,1 millions d'€ HT (ventes de végétaux d'ornement produits sur l'exploitation).

Le chiffre d'affaires réalisé en production connaît une baisse de l'ordre de 2,2 % par an, soit 0,8 point de plus que le C.A. horticole, la part du négoce (achat-revente) dans les ventes de végétaux passant de 15,9 % en 2015 à 17,9 % en 2018.

La surface globale en culture est de 720 ha, dont 63 ha couverts en serres et tunnels et 79,2 ha de plates-formes de conteneurs hors sol. La réduction modérée des surfaces de production comparée au nombre d'entreprises souligne que ce sont des petites exploitations horticoles (avec surfaces couvertes) situées principalement en zone périurbaine qui ont disparu sur la période 2015-2018.

L'effectif employé à la production et à la vente de végétaux d'ornement représente un total de

659 emplois directs en équivalent temps plein (ETP) y compris les chefs d'entreprises et la main d'œuvre familiale. En termes d'emploi, le secteur affiche une perte de 143 ETP, soit - 6 % par an contre - 7 % pour le nombre d'entreprises.

Les horticulteurs restent les plus nombreux dans la population de producteurs de végétaux d'ornement de la région Île-de-France, avec 59 % des entreprises orientées sur ce « métier », mais leur poids est en diminution, tandis que celui des pépiniéristes continue de progresser (29 % des effectifs en 2018).

Les producteurs-détaillants représentent près de la moitié des entreprises et pèsent pour 27,3 % dans les ventes totales de végétaux de la région. Le groupe des producteurs travaillant majoritairement avec la distribution spécialisée se place en second. Il regroupe 22,5 % des entreprises pour 18,2 % du chiffre d'affaires horticole de la région, devant le groupe des entreprises servant les marchés du paysage et des collectivités qui représentent 15 % de l'effectif et totalisent 27 % des ventes globales.

En ce qui concerne les projets d'évolution des entreprises, les réponses des producteurs d'Île-de-France traduisent un dynamisme modéré, à relier au contexte d'un marché francilien en mutation. Les producteurs cherchent à réinvestir ce marché, avec un renforcement des circuits courts et de la vente au détail, ou une exploitation accrue des opportunités sur le marché du paysage.

Conclusion

Le chiffre d'affaires réalisé en production connaît une baisse de l'ordre de 2,2 % par an, soit 0,8 point de plus que le C.A. horticole, la part du négoce (achat-revente) dans les ventes de végétaux passant de 15,9 % en 2015 à 17,9 % en 2018. La taille moyenne des entreprises progresse de façon significative avec une augmentation de 21 % du chiffre d'affaires horticole moyen qui est proche de 500 k€ en 2018.





OBSERVATOIRE DES DONNÉES STRUCTURELLES DES ENTREPRISES DE PRODUCTION DE L'HORTICULTURE ET DE LA PÉPINIÈRE ORNEMENTALES Normandie

88



RÉSUMÉ

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 (C.A.) significatif (paysagistes, maraîchers...).

Méthodologie

Cette étude a été réalisée par le biais d'une enquête auprès de la totalité des entreprises professionnelles identifiées sur la région Normandie en 2019 et porte sur les résultats 2018 des entreprises de production.

Ces données actualisent celles des enquêtes précédentes, réalisées en 2016 (résultats 2015) et 2013 (résultats 2012).

Résultats

L'étude a recensé 169 entreprises en activité sur la région Normandie en 2018 représentant un chiffre d'affaires horticole de 49,8 millions d'euros HT (ventes de végétaux d'ornement, de plants

fruitiers et de plants forestiers) dont 18,4 % sont réalisés en négoce (achat-revente de végétaux en l'état).

Entre l'enquête de 2015 et celle de 2018, la région Normandie a connu un nouveau recul de ses structures de production, les arrêts d'entreprises, par cessation ou arrêt de la production de végétaux d'ornement, concernent à la fois des petites exploitations de vente au détail et des entreprises de taille significative.

Les surfaces de pleine terre et les aires de conteneurs constituent la majorité des surfaces perdues, en lien avec l'arrêt d'entreprises de pépinières, dont certaines importantes pour la région. La diminution de l'emploi étant plus importante que celle du chiffre d'affaires, le C.A. horticole par emploi progresse de 12 % entre 2015 et 2018, passant de 68 k€/ETP à 77 k€/ETP.

Les horticulteurs dominent la population de producteurs de végétaux d'ornement de la région Normandie, avec 67 % des entreprises orientées sur ce métier réalisant 72 % du chiffre d'affaires horticole. La gamme commercialisée est dominée par les plantes en pots et à massifs et les producteurs de la région Normandie réalisent globale-

ment 90 % de leurs ventes de végétaux sur le marché local et régional.

Les groupes des producteurs détaillants et ceux vendant majoritairement à la distribution spécialisée affichent des taux de disparition d'entreprises supérieurs à 22 %. Avec des disparitions majoritaires de TPE pour les détaillants et quelques entreprises de taille supérieure à la moyenne pour les producteurs travaillant sur les segments de la distribution spécialisée.

Conclusion

Les arrêts d'entreprises, par cessation ou arrêt de la production de végétaux d'ornement, concernent à la fois des petites exploitations de vente au détail et des entreprises de taille significative. On ne peut donc pas parler de dynamique de concentration, mais plutôt de contraction des structures et du chiffre d'affaires sur la période analysée. Le chiffre d'affaires moyen apparaît ainsi en léger recul en 2018.





OBSERVATOIRE DES DONNÉES STRUCTURELLES DES ENTREPRISES DE PRODUCTION DE L'HORTICULTURE ET DE LA PÉPINIÈRE ORNEMENTALES Pays-de-la-Loire

90



RÉSUMÉ

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 (C.A.) significatif (paysagistes, maraîchers...).

Méthodologie

Cette étude a été réalisée par le biais d'une enquête auprès de la totalité des entreprises professionnelles identifiées sur la région Pays-de-la-Loire en 2019 et porte sur les résultats 2018 des entreprises de production.

Ces données actualisent celles des enquêtes précédentes, réalisées en 2016 (résultats 2015) et 2013 (résultats 2012).

Résultats

L'étude a recensé 266 entreprises d'horticulture et de pépinière ornementales en activité sur la région. Entre 2015 et 2018, la région Pays-de-la-Loire a vu se poursuivre le mouvement de

concentration des structures de production, avec la disparition, par cessation ou changement d'activité, de 16 % des entreprises par rapport à 2015.

Le chiffre d'affaires « horticole », correspondant à la vente de végétaux d'ornement, de plants fruitiers et de plants forestiers, représente 329,6 millions d'euros HT, dont 19 % environ sont réalisés en négoce (achat-revente de végétaux en l'état). Les disparitions d'entreprises sont plus que compensées par la progression d'activité des entreprises en place.

Le chiffre d'affaires horticole cumulé régional apparaît ainsi en progression de 4,6 % entre les deux enquêtes, soit + 1,5 % en moyenne sur les 3 dernières années. Cette progression s'effectue cependant par un recours accru au négoce, qui passe de 12 % des ventes de végétaux en 2015 à 19 % en 2018.

Malgré les arrêts d'entreprises, les surfaces de production cumulées sont en légère progression, de 1,3 % par rapport à 2015, avec un gain net de 39 ha.

En lien directe avec les disparitions d'entreprises,

le secteur a perdu 14 % de ses effectifs, soit :

- 549 ETP entre 2015 et 2018, avec une réduction supérieure en proportion des emplois salariés non-permanents,
- 237 ETP perdus, soit -17,5 % par rapport à 2015.

Le secteur de production apparaît très concentré, avec 18,4 % des entreprises (de C.A. supérieur à 1 500 k€) qui génèrent près de 80 % du chiffre d'affaires de la région Pays-de-la-Loire. Les grandes exploitations dominent ainsi nettement le secteur horticole du bassin.

La répartition des ventes de végétaux, tous producteurs confondus, apparaît diversifiée, avec une moitié de la valeur (en légère baisse en 2018) pour les plantes de pépinières (27 % du total des ventes) et les plantes horticoles (23 %).

Trois groupes typologiques (en fonction des segments de marchés) regroupent plus de 70 % des entreprises des Pays-de-la-Loire : les producteurs-détaillants, les producteurs travaillant avec la distribution spécialisée et les producteurs de jeunes plants et de plants fruitiers vendant à d'autres producteurs.

Conclusion

La région Pays-de-la-Loire, principal bassin de production français de végétaux d'ornement, affiche globalement un dynamisme supérieur aux 5 autres régions enquêtées en 2018 (Bretagne, Centre Val-de-Loire, Normandie, Hauts-de-France et Ile-de-France), confortant ainsi sa place de leader dans cette activité.

FLASHEZ
MOI





OBSERVATOIRE DES DONNÉES STRUCTURELLES DES ENTREPRISES DE PRODUCTION DE L'HORTICULTURE ET DE LA PÉPINIÈRE ORNEMENTALES Centre-Val de Loire

92



RÉSUMÉ

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 (C.A.) significatif (paysagistes, maraîchers...).

Méthodologie

Cette étude a été réalisée par le biais d'une enquête auprès de la totalité des entreprises professionnelles identifiées sur la région Centre-Val de Loire en 2019 et porte sur les résultats 2018 des entreprises de production.

Ces données actualisent celles des enquêtes précédentes, réalisées en 2016 (résultats 2015) et 2013 (résultats 2012).

Résultats

L'étude a recensé 160 entreprises en activité sur la région Centre en 2018. Entre 2015 et 2018, la région a vu se poursuivre le mouvement de disparition d'entreprises et de réduction des struc-

tures de production. L'enquête fait le constat de la disparition, par cessation ou changement d'activité de plus de 20 % des entreprises sur les trois dernières années à l'échelle du bassin, soit un rythme moyen annuel de l'ordre de - 6,8 % par an.

Les surfaces de pleine terre représentent 97 % des surfaces perdues et le plus fort taux de diminution avec - 21,3 %.

En termes d'emploi, le secteur a perdu 17 % de ses effectifs en trois ans, soit - 209 ETP, avec une réduction inférieure en proportion des emplois salariés permanents.

Les horticulteurs représentent la majorité (57 %) des entreprises de la région Centre-Val de Loire, mais leur chiffre d'affaires cumulé est inférieur à celui des pépiniéristes (58 % du total) qui regroupent des entreprises de taille supérieure. Les plantes finies et jeunes plants de pépinière représentent 53 % des ventes totales de végétaux, devant les plantes en pot et à massifs (29,2 % du C.A.) qui sont en repli par rapport à 2015.

Trois groupes typologiques (marchés par seg-

ment stratégique) représentent 85 % des entreprises en région Centre-Val de Loire. Au premier rang, les producteurs détaillants, majoritairement composés de TPE et PME, représentent 59 % des entreprises pour 23 % des ventes totales de végétaux des producteurs de la région ; viennent ensuite le groupe des producteurs vendant à la distribution spécialisée position (16,3 % des entreprises et 34,5 % des ventes) et celui travaillant majoritairement avec les entreprises du paysage et les collectivités.

Conclusion

La disparition des entreprises de production ne s'est pas effectuée à chiffre d'affaires constant, les entreprises en activité ne récupérant qu'en partie les parts de marché laissées libres par les entreprises sortantes. Le chiffre d'affaires en production recule de façon significative à - 5,8 % par an depuis 2015, soit à un rythme supérieur à celui du chiffre d'affaires horticole (- 3,6 %) du fait d'un recours accru au négoce de végétaux, le taux d'achat-revente passant de 9 % du C.A. horticole en 2015 à 16 % en 2018.

FLASHEZ
MOI





>>> Horticulture

Chiffres-clés de FranceAgriMer

> juin 2019

L'horticulture ornementale Données 2017/18



L'HORTICULTURE ORNEMENTALE Données 2017/18

94



RÉSUMÉ

Objectifs

Chaque année, l'Unité Filières Spécialisées de la Direction Marchés, études et prospective de FranceAgriMer analyse les chiffres clés de la filière horticole. Cette analyse porte non seulement sur le marché français, européen, mais aussi mondial, pour ce qui est des données de production, de consommation et de commerce extérieur.

Méthodologie

Les données présentées peuvent être arrêtées aux années 2016, 2017 ou 2018, en fonction de la disponibilité de la donnée, en privilégiant la présentation de la donnée la plus récente.

Les données exploitées proviennent de diverses sources : l'observatoire économique et structurel des exploitations horticoles et pépinières et l'observatoire financier, suivis par FranceAgriMer permettent de récolter les chiffres de la production horticole ornementale. En ce qui concerne la commercialisation, les données proviennent de Promojardin, de l'Insee et de Val'hor ou de l'UNEP pour la partie prestation de service.

La consommation domestique est estimée à partir des panels consommateurs Kantar. Enfin, les données de la Direction générale des douanes et de Global Trade Atlas (GTA) pour le commerce extérieur de la France mais aussi d'Eurostat pour préciser les échanges européens et de l'association internationale des producteurs d'horticulture (AIPH) et de l'association internationale de la floriculture (Union Fleurs) pour la production mondiale.

Résultats

Le secteur de l'horticulture ornementale en France se distingue par :

- Une stabilisation des ventes en valeur et une amélioration de certains ratios de « productivité », entre 2015 et 2017. Ainsi en 2017, la production repose sur 3 308 entreprises, ayant pour activité principale la production horticole ornementale. Le chiffre d'affaires « horticole » atteint 1,42 milliard d'euros HT dont 38 % concerne les ventes de plantes en pots et à massifs. Au global, ce sont 16 152 hectares qui sont en production, dont 1 570 hectares couverts.
- Environ 20 000 entreprises spécialisées dans

la distribution et la commercialisation de fleurs et plantes ornementales qui ont généré un chiffre d'affaires de 7,6 milliards d'euros en 2017 et 29 100 entreprises du paysage qui se consacrent à la création, à l'entretien et à l'aménagement de jardins et d'espaces paysagers ont atteint un chiffre d'affaires de 5,1 milliards d'euros, dont 44 % notamment tirées par les particuliers et les entreprises privées (dont immobilier).

- Les achats des ménages en végétaux d'ornement (ornement + potager) s'élèvent, en sommes dépensées, à près de 2,8 milliards d'euros, un montant en hausse de 1,9 % en 2018, par rapport à celui de 2017. Près de ¾ des ménages ont acheté un végétal d'ornement ou pour le potager, soit 21,3 millions de ménages en France. Après une baisse du panier moyen des foyers acheteurs de végétaux en 2017, ce dernier regagne de l'ampleur : en effet les quantités achetées sont plus importantes (+ 1,3 en 2018), mais également le budget moyen qui passe de 108,8 € à 114,9 € (+ 6,1 €).

- En 2018, les importations françaises de produits de la filière horticole ornementale représentent 946 millions d'euros (+ 1,8 % par rapport à 2017), dominées par les fleurs coupées fraîches (31 %) et les plantes d'intérieur (28 %). En parallèle, les exportations françaises atteignent 68,5 millions d'euros (+ 14 % par rapport à 2017), constitués à 58 % par les végétaux d'extérieur d'ornement devant les fleurs coupées fraîches à 16 %. Par conséquent, le bilan des échanges extérieurs des produits de la filière horticole ornementale fait apparaître un déficit récurrent qui atteint près de 878 millions d'euros en 2018, en augmentation de 1 % par rapport à 2017.

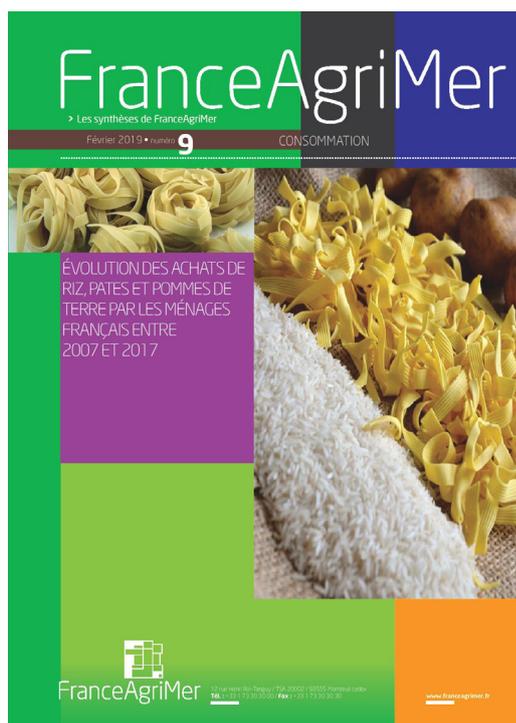
- L'essentiel des échanges se fait dans un cadre intra-européen. Ainsi, les échanges avec l'Union européenne à 28 ont représenté, en 2018, 95 % de la valeur des importations et 73 % de la valeur des exportations françaises. Les Pays-Bas sont, de loin, le principal pays fournisseur avec 65 % de la valeur totale, mais également le principal client, avec 22 % de la valeur exportée par la France.

**FLASHEZ
MOI**



GRANDES CULTURES





ÉVOLUTION DES ACHATS DE RIZ, PÂTES ET POMMES DE TERRE PAR LES MÉNAGES FRANÇAIS ENTRE 2007 ET 2017

98



RÉSUMÉ

Objectifs

L'étude a pour objectif d'analyser de manière transversale la consommation à domicile de ménages en féculents. Trois sous-problématiques sont abordées : l'évolution des achats sur la dernière décennie (2007-2017), les différences en termes de profil de consommateurs entre les différentes familles de féculents, et l'analyse de la consommation réelle (ingestion) selon le profil du consommateur ou l'occasion de consommation.

Méthodologie

L'étude s'appuie essentiellement sur deux sources de données : les données d'achats des ménages pour la consommation à domicile, collectées par le panel de consommateur de la société Kantar Worldpanel, et les données d'ingestion collectées via des carnets de consommation dans le cadre de l'enquête CCAF du CREDOC réalisée en 2016. Le périmètre de produits analysés inclut les pâtes (sèches et fraîches), le riz et les pommes de terre fraîches et transformées (sur-gelées, en flocon et précuites).

Concernant les achats, les données analysées sont des cumuls annuels enregistrés sur les an-

nées 2007 à 2017. Les indicateurs suivis sont : le taux d'acheteurs, les quantités achetées (par ménage français et par ménage acheteur), les sommes dépensées par un ménage français, le prix moyen d'achat. Concernant l'ingestion, les indicateurs suivis sont le taux de consommateurs sur la semaine d'enquête et les quantités moyennes consommées en g/jour.

Résultats

Les féculents constituent un élément incontournable du panier alimentaire d'un ménage français : presque tous les ménages les achètent et leur consommation est relativement stable dans le temps. Cependant, les pâtes bénéficient d'une dynamique positive, alors que la consommation des pommes de terre fraîches tend à diminuer sur la période de 2007 à 2017. L'effet de génération en est sans doute en grande partie responsable, les jeunes ménages privilégiant les produits transformés (les pâtes et les pommes de terre transformées) alors que les ménages les plus âgés restent toujours très attachés aux produits frais (à la pomme de terre fraîche mais aussi, de manière plus générale, aux légumes frais).

Toutefois, même chez les séniors la part de la pomme de terre fraîche dans les achats tend à baisser, au profit des produits transformés (pommes de terre et pâtes), soit sous l'effet de remplacement générationnel soit d'une évolution des pratiques alimentaires traversant toutes les classes d'âge.

La consommation de pâtes et de pommes de terre transformées dépend, en plus de l'âge, également du statut financier du ménage : les ménages dits modestes en consomment significativement plus que les ménages dits aisés. La consommation de riz présente moins de différences selon les caractéristiques de ménage, mais le profil de consommateur de riz est relativement proche de celui du consommateur de pâtes et de pommes de terre transformées. Les ménages aisés, plus âgés et sans enfant sont quant à eux de forts consommateurs de légumes frais, dont de la pomme de terre. Ainsi, l'arbitrage n'intervient pas forcément entre les pâtes, le riz et les pommes de terre (au global), mais entre les produits frais d'un côté et transformés (ou secs) de l'autre, quels qu'en soient les critères de choix (durée de conservation, temps de préparation, apport calorique, valeur nutritionnelle, capacités culinaires, choix de recettes ou encore préférences gustatives...).

Conclusion

Si la place de féculents reste importante dans le panier alimentaire des Français et leur consommation globalement stable, les pâtes bénéficient clairement de dynamiques générationnelles plus favorables que les pommes de terre fraîches dont le profil est relativement âgé. Mais l'analyse de profils de consommateurs de différents féculents montre que l'arbitrage se fait surtout selon le degré de transformation du produit : entre le produit frais, privilégié par les ménages âgés et aisés, et le produit transformé/sec (aussi bien les pâtes, le riz ou les pommes de terre transformées) privilégié par les ménages jeunes ou modestes.





BILAN DES OPPORTUNITÉS DES BLÉS FRANÇAIS SUR LES MARCHÉS ASEAN

SYNTHÈSE

100



RÉSUMÉ

Objectifs

Le suivi des marchés à l'export est stratégique pour un pays comme la France dont environ 50 % de la production de blé est exportée à l'étranger. Avec un marché mondial du blé de plus en plus compétitif et où l'export vers les destinations historiques de la France est de moins en moins garanti, il paraît important de diversifier ses destinations à l'instar de ce que font d'autres grands pays exportateurs comme la Russie et l'Ukraine. La région ASEAN apparaît alors comme un incontournable à étudier au vu de son émergence sur le marché et de l'importante augmentation de ses importations. Cette étude a donc pour objectif de caractériser au mieux les marchés du blé et la demande dans cette région du monde (pays ciblés : Indonésie, Philippines, Thaïlande et Vietnam) pour *in fine* évaluer le potentiel d'exportation de la France vers ces pays.

Méthodologie

Pour mener à bien cette étude et répondre à son objectif, 5 axes thématiques, comportant chacun plusieurs indicateurs, ont été établis (le potentiel de production et la concurrence locale, les marchés et les échanges internationaux, les

opérateurs locaux et la transformation, l'organisation et la réglementation et enfin le contexte macro-économique). Une fois ces critères d'analyse identifiés, la collecte des données a eu lieu en deux phases. Une 1^{ère} phase de collecte d'informations statistiques a été menée, puis a été complétée par une série d'entretiens en face à face avec les différents acteurs de la filière (une vingtaine d'entretiens pour chacun des quatre pays).

Une fois ces quatre marchés bien définis et caractérisés une analyse SWOT (forces, faiblesses, opportunités et menaces) de l'offre française a été conduite puis mise en comparaison avec les principaux pays exportateurs déjà présents sur ces marchés (notamment Australie, États-Unis, Ukraine).

Résultats et conclusion

L'Indonésie est de loin le plus gros importateur parmi ces 4 pays (10,4 Mt en 2017). L'Australie reste le principal fournisseur de ce pays en blé mais la part des origines mer Noire est grandissante au vu de leur bonne compétitivité. Viennent ensuite les Philippines (5,4 Mt) qui se fournissent en blé meunier principalement en

Australie et aux États-Unis et pour le blé fourrager sur le bassin de la mer Noire.

Pour la Thaïlande (2,7 Mt) et le Vietnam (4,6 Mt), il s'agit principalement d'importations de blé fourrager et dont les origines peuvent être plus diversifiées, notamment pour le Vietnam, avec tout de même une domination là encore de la mer Noire. De manière générale l'ensemble de ces marchés est actuellement en croissance tant sur le secteur fourrager que meunier. Les tendances d'évolution et les besoins diffèrent cependant et l'opportunité des blés français est donc variable selon les pays. L'Indonésie importe beaucoup de blé meunier et porte principalement son attention sur le prix qui se doit d'être très compétitif. Le Vietnam et les Philippines, consommateurs de pain, offrent davantage de débouchés spécifiques à l'origine française. La modernisation de leurs élevages ouvre également des perspectives intéressantes pour les blés fourragers de qualité.

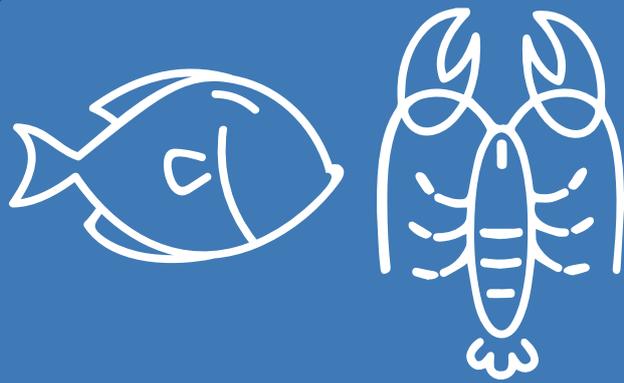
Le prix des blés français restent la principale barrière pour pénétrer ces marchés ainsi que la mauvaise connaissance des importateurs de ces pays des caractéristiques réelles des blés français. Ces caractéristiques doivent être davantage identifiables par les importateurs étrangers, ces derniers sont en effet désireux d'en connaître plus au sujet des blés français. Par ailleurs, les blés français ont une bonne image générale : jouer sur la promotion et l'accompagnement des premiers envois pour espérer lancer au mieux de nouveaux flux d'exportations vers ces pays pourraient avoir un rôle majeur.

Les marchés de niche tels que les pains et viennoiseries haut de gamme ou encore les blés fourragers de qualité pour des secteurs à valeur ajoutée tels que l'aquaculture ou l'élevage porcin semblent être les meilleures opportunités pour les blés français afin de réduire la concurrence avec les origines mer Noire.

**FLASHEZ
MOI**



PÊCHE ET AQUACULTURE





>>> Pêche et aquaculture

Données et bilans de FranceAgriMer

Commerce
extérieur des
produits de la
pêche et de
l'aquaculture
2018



> juillet 2019

COMMERCE EXTÉRIEUR DES PRODUITS DE LA PÊCHE ET DE L'AQUACULTURE 2018

104



RÉSUMÉ

Objectifs

Chaque début d'année, l'Unité Pêche et aquaculture de la Direction Marchés, études et prospective de FranceAgriMer analyse les données du commerce extérieur français en matière de produits aquatiques. Cette analyse porte non seulement sur les produits bruts mais également les produits transformés.

Méthodologie

Les données utilisées sont issues de la Direction Générale des Douanes et des Droits Indirects (DGDDI).

Résultats

Après cinq années consécutives de hausse, en moyenne de 1 % en volume et de 5 % en valeur, l'année 2018 a connu une baisse des importations françaises de produits aquatiques de 0,1 % en volume et de 1 % en valeur, atteignant 5,99 milliards d'euros et 1,17 million de tonnes poids net. Couplée à une hausse des exportations (1 % en valeur à 1,67 milliard d'€ et 355 000 tonnes), ces évolutions des importations ont provoqué une baisse du déficit commercial en produits aqua-

tiques français de 1,8 %, à 4,32 milliards d'euros. Le profil général de la France, importateur structurel mais également important producteur de produits transformés (filetés, fumés) destinés au marché local et à l'exportation et exportateur de produits à haute valeur ajoutée, se maintient.

Six groupes d'espèces forment 62 % du volume des importations françaises : le saumon (17 %), le thon (12 %), les crevettes (11 %), le lieu (9 %, lieu d'Alaska, lieu noir ou lieu jaune), le cabillaud (7 %) et la moule (6 %). En valeur, si l'on prend juste le saumon, les crevettes, le thon et le cabillaud, cela représente 58 % des importations françaises. Les importations de saumon augmentent en volume et en valeur de 3 % en 2018 après s'être tassées en 2017 sous l'effet de la hausse du prix moyen. Sous l'effet d'une baisse du prix moyen de 6 %, les dépenses d'importations de crevettes ont régressé de 6 % alors que les volumes achetés sont stables. Malgré des volumes achetés en stabilisation, les importations de thon ont vu leurs dépenses s'élever de 5 %, dû principalement à un prix moyen en augmentation de 6 %.

Parmi les principaux pays fournisseurs en valeur figurent dans l'ordre décroissant la Norvège, le Royaume-Uni, l'Espagne, l'Équateur, les Pays-

Bas, les États-Unis, l'Islande, le Danemark, la Chine, la Pologne, l'Allemagne, l'Irlande.

Ces 12 pays accumulent 74 % de parts de marché dans les importations totales.

Les exportations se concentrent de manière similaire, six groupes d'espèces constituant 57 % (en volume) des exportations : le thon (33 %), le saumon (7 %), le lieu (5 %), les huîtres (5 %), les crevettes (4 %), la seiche (3 %). En valeur, ils forment la majorité des recettes générées à l'export (52 %).

Les exportations de thon ont augmenté de 2 % en volume mais ont baissé de 3 % en valeur. Dans le même temps, les exportations de saumon se sont taries de 3 % en 2018 en volume et de 1 % en valeur. Les exportations d'huître, produit phare à l'export des produits aquatiques français, progressent de 1 % en volume et de 7 % en valeur, de même que pour les crevettes (+ 7 % en volume et + 8 % en valeur).

Parmi les principaux pays destinataires de produits aquatiques français en valeur figurent dans l'ordre décroissant l'Espagne, l'Italie, la Belgique, l'Allemagne, le Royaume-Uni, la Suisse, les Pays-Bas, le Portugal, le Danemark, l'Autriche, la Chine et le Luxembourg.





LES
DONNÉES



Consommation des produits
de la pêche et de l'aquaculture
2018

FranceAgriMer

CONSOMMATION DES PRODUITS DE LA PÊCHE ET DE L'AQUACULTURE 2018

106



RÉSUMÉ

Objectifs

Chaque année, l'Unité Pêche et aquaculture de la Direction Marchés, études et prospective de FranceAgriMer analyse les données de la consommation des ménages français en matière de produits aquatiques. Cette analyse a été complétée cette année avec l'étude sur la restauration hors foyer qui complète les achats des ménages avec les achats de la restauration collective et privée.

Méthodologie

Les données utilisées sont issues de Kantar Worldpanel pour la consommation des ménages et de GiraFood Service pour la consommation de la restauration.

Ce panel consommateur 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. Seulement 12 000 d'entre eux déclarent, en plus, les achats de produits sans code barre ;
- un mode déclaratif : les ménages 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.

Résultats

Les volumes de produits aquatiques achetés par les ménages français pour leur consommation à domicile ont baissé en 2018 de 1,6 % par rapport à 2017, atteignant 640 milliers de tonnes, tandis que la valeur de ces achats a, elle, augmenté de 0,3 % dans le même temps pour atteindre 7 432 millions d'euros, prolongeant la tendance observée depuis 2014 (baisse des volumes achetés de 5 % mais hausse de leur valeur de 4 %).

En 2018, les achats de produits aquatiques frais par les ménages se sont repliés de 3,1 % en valeur par rapport à 2017 et de 4 % en volume à 209 milliers de tonnes, contre une augmentation de 1,2 % en valeur par rapport à 2014 (à 2 319 M€). En particulier, les quantités de poissons frais achetées sont en baisse de 1,8 %. Le lieu noir poursuit sa dynamique de 2017 en s'appuyant sur des prix qui baissent et qui retrouvent leur niveau d'il y a 5 ans. Le cabillaud, après deux années consécutives de hausse, recule de près de 6 %

en volume et de près de 3 % en valeur. Après 2 ans de baisse, la consommation de saumon s'est relevée de 2 %, avec notamment une valorisation record atteinte à 1,16 milliard d'euros dépensés pour cette espèce. La dégradation observée en 2017 sur les crustacés frais s'est confirmée en 2018 : les achats en volume ont chuté d'un quart en volume et de 21 % en valeur. Les achats de coquillages frais sont en recul en 2018 par rapport à 2017 : ils se tassent de 5,2 % en volume et de 4,2 % en valeur. Les produits aquatiques traiteurs s'affichent comme le seul secteur en croissance globale (2 679 millions d'euros, soit + 17,3 % depuis 2014). Parmi les produits traiteurs emblématiques, le surimi voit ses volumes se réduire de 1,9 % et de 1 % en valeur, contrairement aux poissons précuits et aux poissons crus préparés. Les poissons fumés sont en croissance de 1,5 % en volume et de 5 % en terme de dépenses. La tendance baissière sur le rayon surgelé observée depuis plusieurs années se poursuit encore en 2018, tant en volume (- 3,1 %) qu'en valeur (- 1,2 %, à 1 270 millions d'euros). Enfin, les achats de conserves baissent en volume (de 1,6 % par rapport à 2018 et de 4,6 % depuis 2014) mais augmentent de 1,6 % en valeur, à 1 107 millions d'euros.

Concernant les différents circuits de distribution empruntés par les ménages, la consommation de produits frais a baissé plus fortement en poissonnerie (- 6 % en volume) qu'en grande et moyenne surface (- 4,4 %). Sur les produits traiteurs, on constate que la hausse des volumes achetés s'est surtout produite dans les commerces traditionnels, dont les poissonneries (+ 20 %), assez fortement dans le hard-discount (+ 8 %) et beaucoup plus légèrement dans les grandes et moyennes surfaces (+ 2 %). Pour les produits surgelés, la baisse de consommation s'exprime surtout dans les freezer-centers (- 7 %). Enfin, on ne constate pas de baisse de consommation en volume pour les conserves au niveau des grandes et moyennes surfaces (+ 3 %) et du hard-discount (+ 5 %).

**FLASHÉZ
MOI**





>>> Pêche et aquaculture

Données et bilans de FranceAgriMer

Données de
ventes
déclarées
en halles à
marée en 2018



DONNÉES DE VENTES DECLARÉES EN HALLES À MARÉE EN 2018

108



RÉSUMÉ

Objectifs

Chaque début d'année, l'Unité Pêche et aquaculture de la Direction Marchés, études et prospective de FranceAgriMer analyse les chiffres clés des halles à marée françaises. Cette analyse porte non seulement sur les différentes façades que les différentes halles à marée ainsi que les multiples espèces mises en vente.

Méthodologie

Les données utilisées sont de sources internes à FranceAgriMer pour les ventes par le biais du système de déclaration électronique et quotidien qu'est VISIOMer.

Résultats

En 2018, 184 101 tonnes de produits aquatiques ont été vendues dans les halles à marée françaises, soit une baisse de 2 % par rapport à 2017, pour un chiffre d'affaires de 623 millions d'euros, en repli également de 4 % par rapport à 2017. Le prix moyen est également en baisse (- 2 %), passant de 3,46 €/kg à 3,39 €/kg.

La criée du Guilvinec a produit le plus gros chiffre d'affaires en 2018 avec 64 millions d'euros (en baisse de 9 %), alors que la criée de Boulogne-sur-Mer affiche les plus gros volumes vendus avec 19 840 tonnes, en hausse de 9 % par rapport à 2017 (suivie de Lorient et du Guilvinec). Par façade, les ventes les plus importantes sont en Manche (34 % du total national), puis en Bretagne Sud (30 %) et enfin en façade Atlantique (20 %). En termes de recettes, la Bretagne Sud est en tête des ventes en valeur (29 %), suivie de près par la façade Atlantique (29 %) puis la Manche (27 %). Sur les neuf dernières années, les volumes ont été divisés par 2 en Méditerranée, ont baissé de plus d'un tiers dans la façade Nord, se sont repliés de près de 5 % en Bretagne Sud, se sont élevés de plus d'un quart en façade Atlantique et de 20 % en Manche.

Parmi les catégories de produits de la mer, les poissons suivent la tendance nationale (- 2 % en volume), les céphalopodes accusent une sérieuse baisse en 2018 (- 14 %), tout comme les crustacés (- 21 %), alors que les coquillages affichent une hausse de leurs volumes vendus de 12 %. Les céphalopodes et les crustacés sont à des niveaux historiquement bas (respectivement 11 900 tonnes et 5 900 tonnes), tandis que les

coquillages n'ont jamais été aussi hauts en terme de volumes (32 600 tonnes). À l'inverse, en terme de prix moyen, les coquillages ont atteint un niveau plancher en 2018 à 2,08 €/kg tandis que les céphalopodes ont vu leur prix moyen doubler ces neuf dernières années, établis à 3,71 €/kg en 2009 alors qu'il est à 6,18 €/kg en 2018. Les poissons et les crustacés sont en hausse respectives de 7 % et 11 % en neuf ans.

Les 10 espèces les plus vendues en criée sont la sardine (17 200 tonnes), la coquille St-Jacques (17 100 tonnes), le merlu (15 900 tonnes), la baudroie (12 200 tonnes), le lieu noir (7 300 tonnes), le merlan (7 200 tonnes), le bulot (6 100 tonnes), le maquereau (6 100 tonnes), la seiche (5 500 tonnes) et la sole (4 200 tonnes). Parmi les espèces en baisse de volumes par rapport à 2017 figurent la seiche (- 24 %), le merlan (- 17 %), le merlu (- 15 %), la baudroie (- 11 %), tandis que les espèces en hausse sont le bulot (+ 15 %), le lieu noir (+ 7 %), le maquereau (+ 6 %), la coquille St-Jacques (+ 4 %), la sole (+ 3 %) et la sardine (+ 1 %).

Les quantités invendues ont augmenté de 35 % entre 2017 et 2018, notamment marquées sur la coquille St-Jacques (multiplication par deux des volumes invendus). Par ailleurs, les ventes réalisées par les bateaux étrangers dans les criées françaises se sont réduites de près d'un quart entre 2017 et 2018.

Les chalutiers exclusifs sont les métiers qui forment les volumes les plus massifs avec près de 47 % des apports totaux en 2018, en baisse de 8 % par rapport à 2017, et contribuant dans les mêmes proportions aux recettes totales, soit un recul de 9 % par rapport à l'année précédente. Ensuite, viennent les chalutiers non exclusifs, notamment les chalutiers dragueurs, qui représentent 16 % de la production et près de 13 % du chiffre d'affaires total des navires. Enfin, les fileyeurs ferment ce podium avec près de 10 % des volumes vendus en criée et près de 16 % du chiffre d'affaires national.





>>> Pêche et aquaculture

Chiffres-clés de FranceAgriMer

> avril 2019

Les filières pêche et aquaculture en France



LES FILIÈRES PÊCHE ET AQUACULTURE EN FRANCE

110



RÉSUMÉ

Objectifs

Chaque début d'année, l'Unité Pêche et aquaculture de la Direction Marchés, études et prospective de FranceAgriMer analyse les chiffres clés des filières pêche et aquaculture. Cette analyse porte non seulement sur le marché français, mais également sur le marché européen, voire sur le marché mondial, pour ce qui est des données de production, et s'intéresse principalement au marché français pour ce qui est des ventes, des données clés d'entreprises de la filière ainsi que sur les échanges extérieurs et la consommation de produits aquatiques.

Méthodologie

Les données utilisées sont de sources diverses : FranceAgriMer pour les ventes, les données d'entreprises et les données de consommation, la Direction des Pêches Maritimes et de l'Aquaculture (DPMA), l'European Market Observatory for Fisheries and Aquaculture products (Eumofa) et la FAO pour les données de captures, l'Institut français de recherche pour l'exploitation de la mer (Ifremer) pour les données liées aux navires et la douane française pour les données de commerce extérieur.

Résultats

En termes de volume de production, la France est le 4^e pays européen avec 698 000 tonnes, la valeur de celle-ci s'élevant à 2,7 milliards d'€. L'huître, le thon et la moule constituent les 3 premières espèces produites par les producteurs français. La pêche fraîche et congelée contribue en premier aux volumes produits en France, suivie de la conchyliculture puis de la pisciculture. Dans la part de la pêche fraîche et congelée, la Bretagne est la 1^{ère} région de production, tant en volume qu'en valeur avec 76 800 tonnes pour une valeur de 255 millions d'€. La Normandie se situe 2^e en termes de volume avec 37 000 tonnes mais il s'agit des Pays de la Loire en termes de valeur, avec 96 millions d'€.

En matière de pêche maritime, 189 000 tonnes de produits de la mer ont été vendus dans les 37 criées françaises pour un total de 640 millions d'€. Les 4 criées qui se détachent en termes de valeurs de vente sont tout d'abord le Guilvinec, puis Lorient, suivi de Boulogne-sur-Mer et des Sables d'Olonne. Les 3 premières espèces en volumes passées en criée sont la sardine, le merlu et la baudroie alors que

les 3 premières espèces en termes de valeur sont la baudroie, la sole et le merlu. Parmi les 3 métiers de pêche dans les flottilles françaises, les 3 premiers sont dans l'ordre du chiffre d'affaires dégagé les chalutiers exclusifs, suivis des fileyeurs exclusifs et des chalutiers polyvalents. 4 400 navires de pêche sont répertoriés en métropole et environ 3 400 dans les DOM, pour un total de 13 500 emplois de marins. 80 % de la flotte en métropole est considérée comme de la petite pêche, c'est-à-dire des navires qui pêchent à la journée. Dans la conchyliculture, l'huître et la moule font 90 % des volumes produits et près de 97 % des recettes générées. Ce secteur regroupe plus de 2 400 entreprises. Enfin, dans la pisciculture, la truite et le saumon représentent près de 70 % des volumes et des valeurs. Ce secteur compte plus de 300 entreprises.

La poissonnerie représente en France 4 400 établissements, pour un chiffre d'affaires d'1 milliard d'€ et employant 9 700 personnes. L'Île-de-France et la Nouvelle-Aquitaine sont les 2 premières régions en termes de nombre de poissonneries. Le mareyage compte 278 entreprises, générant un chiffre d'affaires de 2,3 milliards d'€ pour un effectif de 5 900 personnes. Les industries de transformation, enfin, cumulent près de 200 entreprises pour une valeur d'activité de 4,7 milliards d'€, avec un effectif de près de 14 000 employés.

En termes d'échanges extérieurs, la France exporte pour une valeur de 1,6 milliard d'€, importe 4,3 milliards d'€ et présente donc un déficit de 5,9 milliards d'€ dans les produits aquatiques. Tant sur le plan des importations que des exportations, les 3 premières espèces en valeur sont le saumon, la crevette et le thon, mais dont la forme au stade de production varie. Les 3 premiers fournisseurs de la France en valeur sont la Norvège, le Royaume-Uni et l'Espagne alors que les 3 premiers clients sont l'Espagne, l'Italie et la Belgique.

La France présente une consommation des ménages de 7,4 milliards d'€ avec une consommation moyenne annuelle par habitant de 34 kg. 37 % des dépenses des ménages se portent sur le frais, 36 % sur les produits traiteurs, 17 % sur le surgelé et 15 % sur les conserves.





>> Pêche et Aquaculture

Les études de FranceAgriMer

> mai 2019

Étude sur la pisciculture en circuit « recirculé »

Synthèse



ÉTUDE SUR LA PISCICULTURE EN CIRCUIT « RECIRCULÉ »

112



RÉSUMÉ

Objectifs

L'Unité Pêche et aquaculture de la Direction Marchés, études et prospective de FranceAgriMer vise à travers cette étude à analyser les opportunités que pourraient apporter le développement des systèmes de pisciculture en « circuit recirculé » (RAS, Recirculated Aquaculture Systems) afin de déterminer si ces systèmes, plus économes en eau que les systèmes piscicoles classiques, sont à la fois économiquement viables, socialement acceptables et valorisables sur le marché français.

Méthodologie

Cette étude se base tout d'abord sur un recensement des savoir-faire et une typologie de l'existant, par l'utilisation de données techniques et scientifiques, la connaissance des différents types de systèmes recirculés en fonction des espèces utilisées (zootechnie, c'est-à-dire une analyse du couple espèce / systèmes d'élevage), et ses évolutions depuis 30 ans. Le groupement s'appuie sur des entretiens et questionnaires ainsi que des visites de sites. Les contraintes réglementaires et techniques ainsi que les infrastructures, investissements et diversité des

systèmes sont étudiés à partir d'entretiens et rencontres avec les porteurs de projet et autres acteurs de la filière. À côté de cette connaissance d'un nouveau système de production, une analyse complémentaire des potentialités de marché a été faite, en examinant notamment le versant consommateur. Pour ce faire, une enquête a été mise en ligne afin de donner une approche qualitative à travers l'interview d'une douzaine de grands témoins d'une part, et à travers un blog consommateur pour recueillir les avis de consommateurs au sujet de cette technologie d'autre part.

Résultats

Il existe une multitude de systèmes en eau recirculée en fonction du niveau de recirculation de l'eau, lui-même dépendant de l'espèce et de la densité d'élevage choisie. Le RAS fait en réalité cohabiter deux « élevages » en un : les poissons des bassins et les bactéries du filtre biologique. La quantité d'aliment distribuable / m³ d'eau et par jour définit la capacité d'un système RAS. L'intérêt écologique de ce système réside dans la mise en recirculation d'une grande partie de l'eau utilisée pour l'élevage après une étape préalable de traitements d'épuration et de régulation via

des filtres mécaniques et biologiques. En cela, le RAS utilise 90 % d'eau en moins que les autres systèmes de production aquacole et permet de contrôler totalement la qualité du milieu d'élevage et de pratiquer l'aquaculture dans des sites où les quantités d'eau sont limitées.

Une grille d'analyse a été faite sur 80 espèces animales, mais aussi végétales (spiruline, autres micro-algues) ayant donné lieu à des recherches ou élevages aquacoles. Elle a été dotée d'un système de notation suivant 36 critères différents, notamment liés au statut réglementaire, aux caractéristiques de l'espèce, à la maîtrise zootechnique et sanitaire, ainsi que les potentialités de marché. D'après l'approche qualitative et les potentialités de marché, l'acceptation de cette technologie RAS est confirmée, la technologie ne fait pas peur et ses avantages environnementaux sont reconnus. Les espèces d'eau douce sont considérées avec intérêt. Le besoin de pédagogie de la part des producteurs et de la filière auprès des consommateurs est clairement mis en évidence.

L'enquête qualitative souligne en même temps le haut degré d'exigence nécessaire en termes de qualité du produit, de transparence des procédés, de respect de l'environnement et du bien-être animal. Auprès des consommateurs, les éléments d'analyse ont montré qu'à qualité égale, le marché était prêt à payer le même niveau de prix pour les produits issus de RAS que pour leurs alter egos présents actuellement sur le marché. Ceci est un point essentiel et encourageant dans la réflexion sur la viabilité du modèle économique. Le concept est aujourd'hui techniquement réaliste, les différentes briques techniques étant arrivées à des points de maturité et d'adaptabilité suffisants. En revanche, les porteurs de projets ont besoin d'un accompagnement indispensable de la part des pouvoirs publics pour simplifier et faciliter les démarches administratives préalables à la mise en exploitation des sites aquacoles. Les systèmes RAS représentent une des dernières opportunités de développer l'aquaculture française, ce qui nécessitera de repenser et d'adapter le cadre réglementaire à ces nouveaux systèmes, de soutenir localement le développement de ces élevages et de ne pas sous-estimer la fragilité de l'image de ces élevages « hors sol ».





>> Pêche et Aquaculture

Les études de FranceAgriMer

> décembre 2018

Étude sur les achats de
produits aquatiques en
restauration hors foyer

Synthèse



ÉTUDE SUR LES ACHATS DE PRODUITS AQUATIQUES EN RESTAURATION HORS FOYER SYNTHÈSE

114



RÉSUMÉ

Objectifs

Tous les trois à quatre ans, l'Unité Pêche et aquaculture de la Direction Marchés, études et prospective de FranceAgriMer analyse les chiffres clés des achats en volume et en valeur des restaurateurs afin d'en mesurer l'impact dans la consommation globale des produits aquatiques en France.

Méthodologie

Des statistiques des achats issues 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 RHF présents sur les familles de produits étudiées et modes de conservation associés. Ces dernières concernent en particulier la vente auprès de la restauration collective en gestion directe et la restauration commerciale indépendante, soit les segments les plus difficiles à appréhender en RHF.

L'ensemble de ces données collectées ont ensuite été codifiées sur la base de la nomenclature produit de FranceAgriMer puis extrapolées à l'en-

semble du marché de la RHF en tenant compte des taux de couverture respectifs des données. Enfin, la partie qualitative de l'étude a été réalisée avec 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

Le marché des produits aquatiques en RHF sur l'année 2017 s'établit à 215 600 tonnes (à comparer aux 640 000 tonnes du marché de ces produits dans les ménages français), et est valorisé à 1,94 milliard d'euros (contre 7,3 Md€), alors que le marché global de la restauration hors domicile représente 7,5 milliards de repas pour un chiffre d'affaires de 60,6 milliards d'euros HT en 2017. Il regroupe un univers très large de près de 260 000 structures de restauration dont près de 70 % appartiennent à la restauration commerciale.

Le poisson représente 63 000 tonnes en frais et 44 500 tonnes en surgelé. 2/3 de ces volumes trouvent leurs débouchés en restauration commerciale qui privilégie grandement ses achats en produits frais découpés à l'image du saumon ou

du cabillaud. Les coquillages, 2^e famille en volume (36 000 tonnes), sont également très spécifiques de la restauration commerciale qui représente près de 90 % des débouchés. Les moules représentent 66 % des coquillages vendus, et sont la seule espèce que l'on retrouve en collectivités, les autres restant exclusives à la restauration commerciale.

En restauration collective, le format privilégié demeure le surgelé découpé à travers des espèces à plus bas coût telles que le colin d'Alaska, le lieu noir, le hoki et depuis peu le merlu, malgré une hausse des tonnages de frais découpé, qui représentent 23 % des volumes totaux. Le frais représente 76 % des volumes achetés par la restauration commerciale indépendante.

Les produits aquatiques différenciés sont demandés par les professionnels de la RHF : les produits labellisés (MSC par exemple) sont notamment demandés par la restauration collective, tandis que l'offre bio est plutôt défendue par la restauration commerciale et plus particulièrement chez les acteurs chaînés.

Les attentes des collectivités portent surtout sur le prix, tandis que la restauration commerciale privilégie la fraîcheur, la qualité du produit, et la capacité du produit à être valorisé. La notion de production nationale varie en fonction des catégories de produits aquatiques. Tous modes de conservation confondus, elle peut être estimée aux environs de 35 % mais monte à 50 % pour les spécialistes de la marée. La production nationale des produits bruts issus de la pêche et de l'aquaculture française est très variable, allant de 5 à 70 % en fonction des distributeurs. La part de produits surgelés issus de la production nationale est évaluée à seulement 5 % car la conservation en frais est privilégiée pour les produits français. Enfin, les produits transformés en France mais à base de matières premières internationales sont à 80 % issus de la production nationale.





Pêche et
aquaculture

LES
ÉTUDES



Étude sur le poisson vendu
vivant et l'abattage Ikejime
en France

Rapport final 2019

FranceAgriMer



ÉTUDE SUR LE POISSON VENDU VIVANT ET L'ABATTAGE IKEJIME EN FRANCE

RAPPORT FINAL 2019

116



RÉSUMÉ

Objectifs

À travers cette étude, l'Unité Pêche et aquaculture de la Direction Marchés, études et prospective de FranceAgriMer cherche à analyser les opportunités que pourraient apporter le développement des ventes de poisson vivant et de poisson ayant reçu l'abattage ikejime (permettant d'obtenir la mort cérébrale et non l'étouffement) afin de déterminer si ce marché, aujourd'hui à l'état de niche mais en forte croissance, est à la fois techniquement et économiquement viable et socialement acceptable.

Méthodologie

Après un retour d'expérience et un bilan des activités actuelles, sur l'organisation, les volumes et prix obtenus, l'identification des freins au développement interne et externe, les besoins en investissements et en compétences, l'étude propose une modélisation des coûts d'investissement et de fonctionnement tout au long de la filière. Un examen du bénéfice produit est ensuite réalisé, suivant une approche neurophysiologique de l'ikejime, la perception de la différence gustative, l'opinion des restaurateurs/utilisateurs et les différences technologiques consta-

tées. Après une analyse du potentiel de l'offre et de la demande, l'étude détaille les différents facteurs de risque qui peuvent se poser en cas de développement de telles filières en France et expose différents scénarios de développement.

Résultats

Le marché actuel des ventes de poisson vivant ou ikejime est un marché de niche (moins de 100 tonnes vendues en vif, moins de 100 tonnes vendues ikejime, du thon « sashimi grade » importé) dont une grande partie se passe hors criée, à un prix supérieur de 20 à 30 % au poisson standard et dont les clients principaux sont les restaurateurs. Les coûts générés sont marginaux pour les professionnels et portent surtout sur le temps consacré au soin à apporter au poisson. Dans les cas où l'abattage ikejime se produit plus en aval, l'investissement est plus élevé avec l'organisation des mises en vivier et le transport, impliquant une hausse du prix au kilo de 5 à 7 €. Le coût peut être largement atténué en aquaculture grâce à une automatisation du procédé et un équipement adapté déjà présent.

Les restaurateurs perçoivent un gain de fraîcheur, une texture et un goût bonifiés (l'approche sen-

sorielle confirmant que la chair est plus blanche, plus transparente et se conserve mieux), permettant de valoriser des espèces peu réputées, et de se différencier par un argumentaire gastronomique et sociétal (la décérébration et la déméduation, composantes de l'abattage ikejime, étant des techniques assurant une insensibilisation immédiate à la douleur, la saignée donnant la mort biologique au poisson par la suite).

L'offre pourrait évoluer soit vers un total de 5 % de captures totales vendues en vivant ou ikejime permettant d'alimenter un marché mature et stable, soit vers un engouement massif des pêcheurs, notamment les ligneurs, caseyeurs et fileyeurs qui monteraient à 10 % du total de leurs captures, avec un marché capable d'absorber ces volumes sans baisse de prix (comme actuellement).

Les restaurateurs (restauration asiatique haut de gamme, restauration de luxe, restauration gastronomique traditionnelle spécialisée en poisson et quelques poissonniers) constituent l'essentiel des clients, tandis que les mareyeurs et les grossistes sont actuellement en position d'observateurs. Au milieu de ces transactions, les petites criées y ont vu une opportunité à travers un regain d'attractivité.

Cette nouvelle filière doit être attentive aux retombées médiatiques et protéger l'image de ces produits, en proposant, comme le Comité des Pêches du Morbihan, un guide méthodologique pour veiller aux bonnes pratiques des professionnels souhaitant se lancer dans ce mode d'abattage, en prévoyant des formations pour obtenir une bonne maîtrise sanitaire, et en se concentrant sur la communication par un argumentaire adapté et organisé.

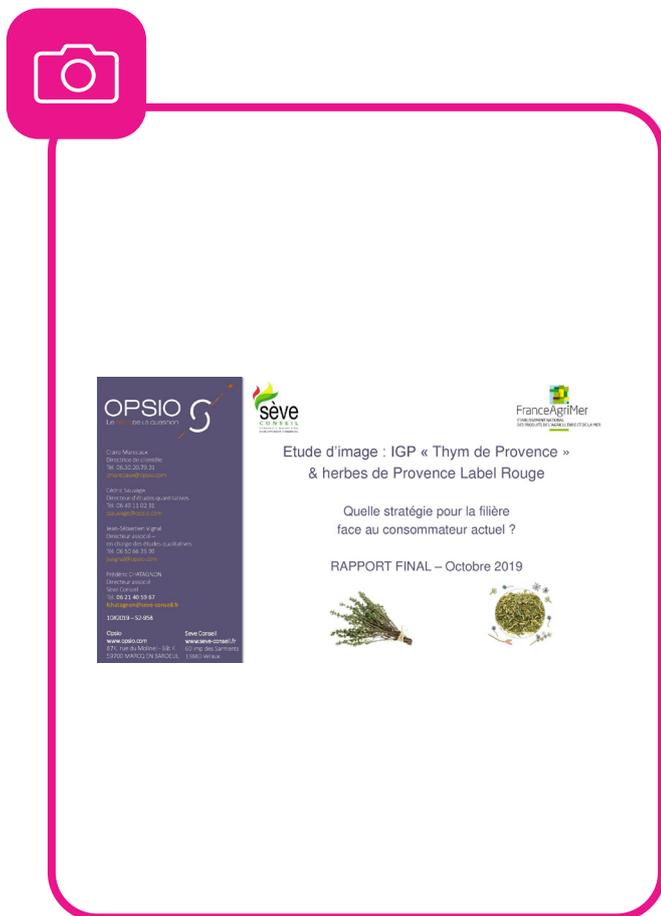
Les scénaris envisagés découlent du niveau de maîtrise de ces risques et oscillent entre développement limité et succès confidentiel, apparition du poisson ikejime comme une nouvelle garantie de qualité et de goût, assortie d'une image forte et, dans le cas optimiste, généralisation de la pratique à la grande distribution, en lien avec une forte mise en avant commerciale et un changement profond des pratiques (saignées et abattage par percussions systématiques, obligation de la surgélation sashimi grade).

Les mesures préconisées concernent surtout les formations, un rôle conforté des Organisations de producteurs et des halles à marée dans l'agrégation des produits, formation à la maturation, le soutien au développement de la production, notamment sur le volet aquacole, la mise en œuvre d'un programme de R&D ainsi que la promotion auprès des cuisiniers.



**PLANTES À
PARFUMS,
AROMATIQUES ET
MÉDICINALES**





ÉTUDE D'IMAGE : IGP « THYM DE PROVENCE » ET HERBES DE PROVENCE LABEL ROUGE QUELLE STRATÉGIE POUR LA FILIERE FACE AU CONSOMMATEUR ACTUEL ? RAPPORT FINAL - Octobre 2019

120



RÉSUMÉ

Objectifs

La production française de thym et herbes de Provence s'inscrit dans un contexte de consommation en pleine évolution depuis quelques années. Le consommateur actuel est protéiforme et de multiples facteurs, parfois contradictoires, impactent ses achats, sa consommation. Il est en effet sensibilisé à l'environnement, la qualité alimentaire des produits, l'impact social, tout en étant influencé par les marques, les distributeurs ou en faisant face à de simples arbitrages selon ses contraintes économiques ou l'information dont il dispose.

Méthodologie

La méthodologie proposée se découpe en 3 phases :

Une étude quantitative basée sur l'interrogation online de consommateurs de thym et/ou d'herbes de Provence afin de profiler, mesurer et quantifier les usages et comportements ;

Une étude qualitative résultant de réunions de consommateurs en vue d'approfondir les croyances, les risques et les bénéfices perçus, d'identifier les codes qui génèrent de la confiance

ou de la méfiance et de mettre en avant les arguments déclencheurs d'achat ;

La réalisation d'un guide détaillant le positionnement à suivre et la communication à adopter, sur la base des deux phases précédentes et de l'expertise de Sève Conseil sur la filière.

Résultats

Après avoir identifié le profil des consommateurs, leurs connaissances et leurs motivations d'achats, la phase quantitative confirme de nombreuses hypothèses : une forte mixité de consommation entre le thym et les herbes de Provence, une homogénéité de consommation sur l'ensemble du territoire national où le thym bénéficierait fortement d'un item santé tandis que les herbes de Provence tendraient plus vers un ancrage régional.

Les raisons d'achat identifiées sont l'arôme, puis le prix et l'origine, qui apparaissent comme indissociablement liés.

Toutefois, si les deux produits bénéficient d'une excellente image auprès des consommateurs interrogés, ces derniers présentent majoritairement une perception erronée de leur origine, attribuée à la France.

Par l'analyse des perceptions, des usages et des comportements des consommateurs, la phase qualitative permet d'émettre les arguments les plus appropriés pour répondre à leurs attentes.

Deux enseignements s'en détachent : la nécessité d'activer l'imaginaire du consommateur généré par l'univers provençal et la garrigue et l'intérêt d'intervenir au moment de l'acte d'achat en déclenchant un état émotionnel polysensoriel à même d'amener de l'affect et donc de la motivation d'achat.

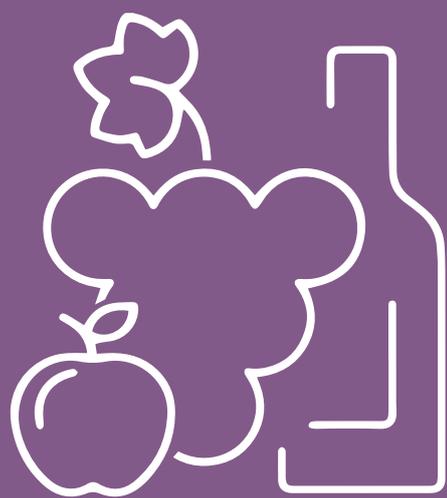
Le diagnostic de la filière, mené par Sève Conseil, met en évidence deux enjeux : la valorisation du thym de Provence IGP par rapport aux thym venant d'autres régions ou pays et l'affirmation d'un positionnement fort et distinct sur le territoire des herbes de Provence Label Rouge.

Il apparaît clairement, durant le déroulé de cette étude, que le Thym IGP et les herbes de Provence Label Rouge sont deux sujets suffisamment ressemblants dans les projections et les imaginaires des consommateurs pour pouvoir bénéficier de campagnes mutualisées. La stratégie « Marketing » tient donc à faire progresser la valeur, et non les volumes, des deux produits sur des marchés cibles et de construire un socle commun qui vient consolider, valoriser et communiquer les engagements et la promesse de la filière.

La recommandation porte donc sur une revalorisation premium des 2 produits en phase avec les attentes actuelles du marché pour en faire un produit d'exception et tendance.



VIN ET CIDRE





SÉMINAIRE ÉCONOMIQUE CONFÉRENCE DE PRESSE

124



RÉSUMÉ

Objectifs

Cette étude vise à accompagner les exportateurs et plus largement la filière française dans le positionnement de leur offre sur les marchés extérieurs identifiés comme clés (en taille ou en potentiel) pour les exportations françaises de vin. Une analyse conjointe des évolutions de la consommation des vins par circuit et par catégorie et de la segmentation de l'offre et des volumes vendus par prix et catégorie pour différents circuits de distribution doit permettre aux opérateurs d'orienter la composition de leur offre, tout en détaillant leur positionnement actuel par gamme de prix et par segment et d'analyser des leviers de développements pour chaque marché, circuit...

Méthodologie

L'étude repose sur une double analyse, à la fois quantitative et qualitative réalisée par les cabinets Dowel stratégie, Allison Bonnett Consultant et EY, entre janvier 2017 et juin 2018. Pour chaque pays étudié, l'analyse a porté sur les données de cadrage du marché du vin et des autres alcools en s'appuyant sur la bibliographie existante, l'exploitation des données de panel

disponibles et des données douanes pour les importations de vin. L'analyse de l'offre et des ventes a permis de reconstruire les flux dans les différents circuits (grande distribution, cafés-hôtels-restaurants, e-commerce) par la collecte de données économiques et une série d'entretiens (25 à 30 par pays) avec des opérateurs sur place, permettant également de positionner l'offre française et d'en estimer les ventes. La perception des opérateurs vis-à-vis du vin français a également été relevée.

Résultats

Les treize marchés étudiés représentent plus de 80 % des débouchés des exportations de vin en volume et plus de 70 % en valeur. Le vin reste concurrent de la bière mais, à l'inverse du marché français et pour une majorité des pays, sa consommation est en hausse structurelle. Les modes de consommation du vin évoluent avec l'arrivée de nouveaux consommateurs (les femmes, les jeunes, la classe moyenne...), à la recherche de vins plus fruités, frais, moins alcoolisés et sensibles à la présence de signes de durabilité et/ou de naturalité sur les vins, qui se consomment de plus en plus en dehors des repas. La consommation de vins effervescents, rosés,

bio... est en forte croissance car elle répond à ces attentes. Toutefois, au global, la consommation de vin rouge reste supra dominante, notamment sur les marchés qui ne sont pas encore matures (Japon, Pologne, Chine, Brésil, États-Unis).

Le e-commerce se développe au sein des circuits « traditionnels de distribution » en offrant un choix de vin plus large, des prix attractifs et des services additionnels. C'est notamment sur l'entrée et la moyenne gamme que la croissance des ventes de vin est la plus marquée et où la concurrence est la plus sévère. Or sur ces gammes de prix, la France est en difficulté et perd régulièrement des parts de marché au détriment de l'Italie, de l'Espagne mais aussi des Pays tiers (Australie, Chili...). En effet, le prix reste le critère déterminant dans l'acte d'achat sur ces marchés et sur ces gammes. Or, les vins de ces pays sont préférés par les consommateurs pour leur rapport qualité perçue/prix, jugé plus compétitif, par rapport au vin français. De plus, ces vins mettent en avant des étiquettes claires et lisibles, une offre monocépage fournie et des marques connues et standardisées, là où la France est vue comme traditionnelle et complexe (concurrence entre appellations, étiquettes difficiles à déchiffrer, méconnaissance des appellations moins classiques...). Sur le haut de gamme, bien que la France reste en position de monopole en s'appuyant sur son image et sa notoriété, elle est de plus en plus concurrencée par d'autres pays (Italie, Espagne...) y compris pour les vins effervescents (le Prosecco vient concurrencer certains Champagnes, par exemple aux États-Unis).

Conclusion

L'essor de la consommation de vin, notamment dans les Pays tiers, entraîne un renforcement de la concurrence entre pays, d'autant que, dans les pays européens traditionnellement producteurs, c'est plutôt une déconsommation qui s'opère. Toutefois, la France a de sérieux atouts pour rester compétitive, à condition de s'adapter aux nouvelles tendances de consommation. Elle peut notamment compter sur sa notoriété, son savoir-faire, son histoire et la variété de son terroir et de ses vins, pour rivaliser, mais cela demande de développer une communication spécifique et soutenue.

**FLASHEZ
MOI**





Synthèse Allemagne

**FLASHEZ
MOI**



Synthèse Australie

**FLASHEZ
MOI**



Synthèse Belgique

**FLASHEZ
MOI**



Synthèse Brésil

**FLASHEZ
MOI**



126

Synthèse Canada

**FLASHEZ
MOI**



Synthèse Chine

**FLASHEZ
MOI**



Synthèse États-Unis

**FLASHEZ
MOI**



Synthèse Japon

**FLASHEZ
MOI**



Synthèse Pays-Bas



Synthèse Pologne



Synthèse Royaume-Uni



Synthèse Suède



Synthèse Suisse





SYNTHÈSES AgriMer

> FILIÈRE VINS

• Février 2019

Observatoire économique mondial des vins rosés

En 2017, à la différence de l'ensemble des vins, le marché mondial des vins rosés tranquilles poursuit son développement. Bien que la production de vins rosés soit en léger recul, conséquence d'une faible récolte en Europe, la consommation se stabilise au niveau mondial et de nouveaux marchés de consommation du vin rosé s'ouvrent. Par ailleurs, la France conserve de loin sa position de leader de la production et de la consommation de vins rosés dans le monde. En effet, la France représenterait à elle seule près de 28 % de la production mondiale et 36 % de la consommation mondiale. Toutefois la production d'autres pays tels que les États-Unis et l'Afrique du Sud sont dans la même dynamique. De plus, soutenus par une demande en hausse, les échanges s'intensifient et le marché des vins rosés devient de plus en plus international. Ainsi, 43 % des volumes consommés dans le monde ont traversé une frontière en 2017.

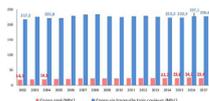
L'Observatoire économique des marchés internationaux des vins rosés est porté depuis 2011 par le Conseil interprofessionnel des Vins de Provence (CIVP) et FranceAgriMer. Cet Observatoire vise notamment à suivre la production, la consommation et les flux de vins rosés dans le monde avec un historique depuis 2002, permettant de dégager des tendances sur le long terme. En 2018, sa réalisation a été confiée au cabinet d'études Agres Consulting pour le volet relève d'offres et au cabinet Dowel stratégies sur le volet quantitatif. Au total, ce sont 47 pays producteurs et consommateurs qui sont suivis dans cette étude à travers l'entretien d'une vingtaine d'experts de différents pays et de nombreux panels consommateurs.

Cette synthèse présente la mise à jour 2018, portant sur les données de l'année 2017. Elle est complétée par un focus sur l'analyse qualitative des vins rosés dans le monde, par un focus sur la production française en 2018 et par deux focus pays, l'un sur l'Espagne et l'autre sur l'Italie.

La consommation mondiale de vins rosés en plein essor

Avec 23,5 millions d'hectolitres de vin rosé consommé en 2017, la consommation mondiale a fortement progressé en 16 ans (+26% entre 2002 et 2017). Cette dernière s'est cependant stabilisée sur les dernières années (en légère diminution en 2017).

Evolution de la consommation mondiale des vins rosés tranquilles entre 2002 et 2017 (en millions d'hectolitres)



Source : Observatoire du Rosé CIVP, FranceAgriMer, 2018

Le rosé représente en 2017 plus de 10 % de la consommation totale de vin tranquille.

Cette année encore, la France conforte sa place de 1er consommateur de rosé au monde. En effet, avec une hausse de la consommation de +2,8% entre 2016 et 2017, la France représente plus du tiers de la consommation mondiale de vin rosé.

Historiquement, les pays d'Europe occidentale sont producteurs et consommateurs de vin. Il n'est donc pas étonnant de les retrouver parmi les premiers pays consommateurs de rosé. Mais, les dernières tendances issues de l'Observatoire révèlent que de plus en plus de pays consomment du vin rosé. Ainsi, le poids de la consommation de vin rosé de l'Italie, de

OBSERVATOIRE ÉCONOMIQUE MONDIAL DES VINS ROSÉS

128



RÉSUMÉ

Objectifs

L'Observatoire mondial des vins rosés vise à suivre la production, la consommation et les flux de vins rosés dans le monde avec un historique depuis 2002, permettant de dégager des tendances sur le long terme. En complément de ce travail, une analyse qualitative de l'offre en vins rosés a été menée en 2017 afin de préciser la typicité des rosés produits et consommés dans le monde.

Enfin, afin de préciser certains marchés clés sur lesquels peu de données sont disponibles, un focus a été réalisé sur l'Italie et l'Espagne, ainsi qu'un focus sur la production française 2017.

Méthodologie

En 2017, ce sont 47 pays producteurs et consommateurs de vins rosés qui sont suivis, afin d'évaluer en volume et valeur leur consommation, via des panels (distributeur et consommateur), des données des monopoles de distribution et des enquêtes de consommateurs. La production est approchée par le biais de sources officielles, de données commerciales ou encore reconstituée à partir du 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 comparées à d'autres sources bibliographiques : données OIV, entretiens d'experts, calcul par bilan. De plus, l'analyse qualitative de l'offre en vins rosés s'appuie sur 7 513 références relevées dans 31 pays et sur 8 circuits de commercialisation (hyper, super, hard et soft-discount, drive, monopoles, cavistes et liquor stores, online, cash and carry), soit un total de 179 points de vente. Enfin les focus pays sont basés sur diverses sources bibliographiques précitées et l'entretiens d'une 20e d'experts sur place.

Résultats

La consommation mondiale de vins rosés est en plein essor, avec 23,5 millions d'hectolitres. Mais, pour la 3e année consécutive et plus fortement en 2017 sous l'effet des conditions climatiques défavorables, la production de rosé mondiale ne couvre pas la demande et le déficit se creuse, entraînant des tensions sur les marchés. Or, le bilan du vin rosé au niveau mondial dépend fortement de la situation française en raison de sa position de premier producteur et de premier consommateur

mondial. Toutefois, plus généralement, les pays producteurs historiques et majeurs (France, Italie, Espagne et États-Unis) ont une production de vin rosé stable voire décroissante, quand les pays d'Europe de l'Est et de l'Hémisphère sud (Afrique du Sud, Chili, Australie, Brésil, Nouvelle-Zélande) connaissent une croissance. L'internationalisation des échanges de vins rosés se poursuit, avec 43 % des volumes de vins rosés consommés dans le monde qui sont importés, où les importations françaises de rosé espagnol pèsent pour plus d'un quart de ces flux. L'ensemble des pays de l'Hémisphère sud et les pays du sud de l'Europe sont des exportateurs nets de vin rosé. À l'inverse, les pays du nord sont des importateurs nets (France, Allemagne et Royaume-Uni en tête). Côté style, les vins rosés pâles et secs s'affirment sur quasiment l'ensemble des marchés, sous l'effet d'une demande croissante, inspirés du modèle français (Italie, Espagne, États-Unis). Le prix médian de l'offre mondiale est de 8,63 €/bt, tandis que les vins français ont un prix moyen en rayon plus élevé, à 11,5 €/bt, lié au plus fort poids des appellations dans l'offre. Selon les premières estimations, la production française de vins rosés approche 5,6 millions d'hectolitres 2017 (-13 % par rapport à 2016). Or, en année de petite récolte, les produits plus fidèles à l'image de l'origine (vin rouge pour Bordeaux), plus valorisés, sont privilégiés, au détriment du rosé. En Espagne, la production totale de vin rosé est estimée entre 2 et 3 millions d'hectolitres avec une réorientation de la production de rosés à forte coloration et degré alcoolique vers la production de rosés pâle, plus légers. En Italie en 2017, la production de vin rosé est estimée à 2,1 millions d'hl. La production de vin rosé italien est très dynamique au nord comme au sud. La production s'oriente vers des rosés plus « qualitatifs », qui se positionnent sur des segments de gammes plus élevés mais aussi des vins rosés pétillants dont la consommation est en forte progression. Les perspectives de développement du rosé sur le marché intérieur comme international conduit la filière italienne à se structurer à travers divers projets de recherche et de promotion.

Conclusion

Le rosé semble avoir une place à prendre dans les nouveaux pays consommateurs, mais reste un produit très saisonnier. Désormais, la production mondiale de vin rosé semble s'orienter vers des rosés plus clairs et secs, mieux valorisés. Le positionnement prix plus élevé de la France reflète ces caractéristiques, d'autant plus pour le rosé de Provence. La baisse de la production française de vin rosé conduit au creusement du déficit entre l'offre et la demande française, en hausse, d'autant plus que les exportations se développent en parallèle (la France est leader en valeur). Or, pour combler ce déficit, la France a recours à l'importation croissante de vin rosé espagnol, entrée de gamme en vrac, mis en bouteille à destination et la concurrence s'intensifie sur son marché intérieur.

La baisse de production française de vin rosé est à surveiller afin qu'elle puisse maintenir sa position de leader sur un marché très dynamique, pour lequel de nombreux pays développent une production qualitative, en phase avec les attentes du marché (Italie et Espagne par exemple, Pays de l'Est, Hémisphère sud).

**FLASHÉZ
MOI**





BILAN MARCHÉ DU CIDRE EN 2018 COMITÉ CIDRE FRANCEAGRIMER

130



RÉSUMÉ

Objectifs

Ce bilan a pour objectif d'analyser le marché de cidre en 2018 notamment à travers les ventes de cidre en grande distribution et également les échanges mondiaux de cidre à travers les données du commerce extérieur (importations et exportations).

Méthodologie

Ce bilan réalisé en interne par la direction Marché, études et prospective a été conçu d'une part d'après les résultats du panel du cabinet Nielsen réalisé pour FranceAgriMer et l'Unicid. Et d'autre part, par les données du commerce extérieur extraites de la douane française via Global Trade Atlas pour la France.

Résultats

- Les ventes de cidre en grande distribution ont généré en 2018 un chiffre d'affaires de 96,3 millions d'euros et représentent moins de 2 % du chiffre d'affaires du total des ventes d'alcool.
- En 2018, les ventes de cidre ont reculé en va-

leur et en volume et c'est durant la période estivale que se concentre plus de la moitié de ces pertes. En 2018, on observe un recul des quantités achetées par acheteurs ou par acte d'achat mais également une perte de foyers acheteurs.

- Les ventes en hypermarché et supermarché sont en baisse en volume et en valeur. Dans le circuit du drive, le cidre affiche une croissance en volume quasi nulle mais le marché continue de se valoriser. En Proxi, les ventes de cidre ont chuté en volume alors que sa croissance en valeur est restée stable. Et dans les EDMP (enseignes à marque propre), on observe un recul très fort des ventes en volume et en valeur.
- On observe une baisse généralisée des ventes de tous les formats, seuls les formats individuels sont en croissance.
- L'origine et le terroir sont en plein essor tandis que le recul du non terroir s'est accentué.
- L'AOC affiche une belle croissance malgré un ralentissement par rapport à l'année précédente.
- Le développement du bio est transversal à tous les circuits de distribution mais c'est en hyper et

supermarché que le cidre bio génère la majorité de ses gains.

- Les ventes de cidre en hypermarché durant la période de l'épiphanie ont augmenté. Cette augmentation est à mettre en lien avec les promotions proposées sur ce produit.
- Depuis 2016, on observe une baisse des exportations de cidre en volume et en valeur. Les États-Unis restent de loin le premier client de la France et dans le même temps on observe une hausse des exportations vers le Royaume-Uni et un recul des exportations vers l'Espagne.
- Les importations sont également en progression depuis 2016. L'Irlande reste le premier pays de provenance. On observe une très forte poussée de la Belgique qui devient en 2018 le second pays de provenance.

Conclusion

Malgré de très bonnes performances concernant le cidre bio, le cidre reste en difficulté cette année. Cela s'explique notamment par une perte d'acheteurs. Après une hausse continue des exportations en volume depuis 2011, on observe depuis 2016 une baisse de celles-ci et dans le même temps on note une augmentation continue des importations de cidre.





>>> VINS

Les synthèses de FranceAgriMer

> Avril 2019 - n° 54

Ventes et achats de vins effervescents

Bilan 2018



VENTES ET ACHATS DE VINS EFFERVESCENTS BILAN 2018

132



RÉSUMÉ

Objectifs

Ce bilan a pour objectif de présenter de manière détaillée les évolutions, d'une part, des ventes de vins effervescents en grande distribution et, d'autre part, des achats de ces vins par les ménages français pour leur consommation à domicile en 2018.

Méthodologie

Pour les ventes de vins effervescents, les résultats sont issus du panel INFOSCAN réalisé par la société IRI, à partir des enregistrements des sorties de caisses en grande distribution (hypermarchés et supermarchés uniquement). Le parc total des magasins suivis comprend 2 234 hypermarchés et 5 705 supermarchés.

Pour les achats des ménages français, les données sont issues du panel CONSOSCAN de Kantar Worldpanel sur le marché des vins effervescents. Ce panel mesure les achats de 12 000 ménages, dits ordinaires, représentatifs de la population française, qui déclarent l'ensemble de leurs achats pour leur consommation à domicile, quel que soit le circuit d'approvisionnement (grandes surfaces alimentaires, hard discount, cavistes, vente directe...). Ce panel ne prend pas en compte la consommation

dans le circuit des CHR (cafés, hôtels, restaurants), ni celle réalisée par les ménages en vacances. Ce bilan 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...).

Résultats

Pour les ventes de vins effervescents en grande distribution, les principaux résultats en 2018 à retenir sont :

- On note un repli des ventes tant en volume qu'en valeur des cuves closes et du Champagne par rapport à 2017. Après une croissance l'an dernier, les ventes de Champagne sont en baisse de 2,7 % en volume et de 0,5 % en valeur par rapport à 2017 malgré un prix en hausse de 2,3 % pour un prix moyen de 23,67 € par col.
- En revanche, on remarque la progression des ventes des vins effervescents AOP (+ 0,5 % en volume et + 2,1 % en valeur vs 2017) et des vins effervescents étrangers (+ 13 % en volume et + 16 % en valeur vs 2017). Parmi les AOP, l'en-

semble des Crémants continuent d'être dynamiques, pesant désormais 61 % dans le volume des AOP. En ce qui concerne les vins étrangers, leur croissance incombe directement au vin italien Prosecco (44 % des parts de marché en valeur) et au vin espagnol Cava (39 % des parts de marché en valeur).

Concernant les achats de vins effervescents par les ménages pour leur consommation à domicile, les principaux résultats sont :

- Les acheteurs achètent plus occasionnellement (baisse de 2 % de la fréquence d'achat) et des paniers un peu moins importants (baisse de 3 % du niveau moyen d'achat) ce qui pénalise le marché des vins effervescents. Les ménages de la tranche d'âge 35-64 ans sont directement responsables de la baisse du niveau moyen d'achat des vins effervescents.
- En 2018, la fuite d'acheteurs de Champagne se poursuit et s'intensifie. De plus, les foyers achètent moins de Champagne car moins souvent et en moins grande quantité.
- Les vins effervescents étrangers continuent de séduire les foyers français dont le pourcentage de ménages acheteurs augmente de 4,9 % par rapport à 2017. C'est une menace pour les effervescents français car même s'ils progressent auprès des jeunes, ils progressent également sur les cibles les plus âgées, cœur de cible du Champagne.

Conclusion

On constate une baisse des ventes et des achats de vins effervescents, notamment marquée par un repli du Champagne qui est menacé en volume par les vins effervescents étrangers qui continuent à gagner du terrain.





>>> VINS
Les synthèses de FranceAgriMer

> avril 2019 - n° 55

Ventes et achats de vins tranquilles
Bilan 2018



VENTES ET ACHATS DE VINS TRANQUILLES BILAN 2018

134



RÉSUMÉ

Objectifs

Ce bilan a pour objectif de présenter de manière détaillée les évolutions, d'une part, des ventes de vins tranquilles en grande distribution et, d'autre part, des achats de ces vins par les ménages français pour leur consommation à domicile en 2018.

Méthodologie

Pour les ventes de vins tranquilles, les résultats sont issus du panel INFOSCAN réalisé par la société IRI, à partir des enregistrements des sorties de caisses en grande distribution (hypermarchés et supermarchés uniquement). Le parc total des magasins suivis comprend 2 234 hypermarchés et 5 705 supermarchés.

Pour les achats des ménages français, les données sont issues du panel CONSOSCAN de Kantar Worldpanel sur le marché des vins tranquilles. Ce panel mesure les achats de 12 000 ménages, dits ordinaires, représentatifs de la population française, qui déclarent l'ensemble de leurs achats pour leur consommation à domicile, quel que soit le circuit d'approvisionnement (grandes surfaces alimentaires, hard discount, cavistes, vente directe...). Ce panel ne prend pas en compte

la consommation dans le circuit des CHR (cafés, hôtels, restaurants), ni celle réalisée par les ménages en vacances. Ce bilan 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...).

Résultats

Pour les ventes de vins tranquilles en grande distribution, les principaux résultats à retenir en 2018 sont :

- On note un repli des ventes de vins tranquilles en grande distribution par rapport à 2017 de 4 % en volume et de 0,6 % en valeur par rapport à 2017. Cette baisse des ventes s'explique par la baisse de leur taux de promotion (le taux de vins tranquilles étant tombé à son plus bas niveau depuis 2010) et par l'augmentation de leur prix moyen de vente (+ 3,6 % vs 2017 pour un prix moyen de 4,67 €/litre).
- Toutes les couleurs de vins sont en repli en volume, notamment les ventes de vins rouges qui

sont en baisse en volume (- 7,1 % vs 2017) mais aussi en valeur (- 3,7 % vs 2017). Seuls les vins rosés et les vins blancs progressent en valeur (respectivement + 4,1 % et + 1,4 %).

- Toutes couleurs confondues, presque toutes les catégories contribuent aux pertes sur le marché des vins tranquilles et plus particulièrement les vins AOP qui enregistrent des pertes en volume (- 6,8 % vs 2017) et en valeur (- 2,6 % vs 2017). On remarque, en revanche, le développement des ventes de vins de France SIG (+ 9,8 % vs 2017 en volume et + 12,2 % vs 2017 en valeur). Les IGP réussissent à se valoriser malgré la perte en volume.

Concernant les achats de vins tranquilles par les ménages pour leur consommation à domicile, les principaux résultats sont :

- On note que le pourcentage de foyers français acheteurs de vins tranquilles pour la consommation à domicile est au plus bas (83,3 %). De plus, les foyers continuent d'acheter moins de vins tranquilles (- 5 % vs 2017, soit un niveau moyen d'achat de 44,1 cols/an), moins régulièrement (- 2,2 % vs 2017, soit 13,5 actes d'achats annuels) et en moins grande quantité (- 3% vs 2017, soit 3,27 cols par acte d'achat).
- Sur 10 ans, la perte d'acheteurs concerne toutes les strates d'âge. Ainsi, au fil des ans, le marché du vin tranquille se recentre sur les ménages de plus de 65 ans. De plus, les foyers les plus modestes se détournent très fortement des vins tranquilles ; sur 10 ans, ils sont bien moins nombreux à en acheter et en achètent de moins grandes quantités.

Conclusion

On constate une baisse des ventes et des achats de vins tranquilles, notamment marquée par un repli des vins AOP. Au contraire, les vins de France SIG et les vins IGP améliorent leurs ventes en valeur et recrutent de nouveaux acheteurs. Enfin, on note l'augmentation du nombre d'acheteurs de vins tranquilles bio qui restent cependant un achat de complément.





>>> VINS
Les synthèses de FranceAgriMer

> mars 2019 - n° 52

Vins et spiritueux
Commerce extérieur
Bilan 2018



VINS ET SPIRITUEUX COMMERCE EXTÉRIEUR BILAN 2018

136



RÉSUMÉ

Objectifs

Cette publication annuelle fait le bilan de l'évolution des exportations et des importations françaises de vins et de spiritueux en volume et en valeur sur l'année 2018, avec un historique depuis 2000. Les données sont détaillées par catégories 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, en ce qui concerne la production et la consommation mondiale, de la plateforme Global Trade Atlas, qui met à disposition les données douanes de chaque pays, pour les échanges mondiaux et de la douane française, en ce qui concerne le détail des exportations et des importations françaises par catégorie de produits.

Résultats

La faible récolte française (et plus largement européenne) en 2017 a eu des conséquences notables sur les exportations comme sur les importations françaises de vin en 2018.

À l'export, les vins tranquilles sont les plus impactés par la baisse, tandis que les vins effervescents hors Champagne restent dynamiques.

Ces derniers bénéficient de la forte demande mondiale, gagnant ainsi des parts de marché en volume et en valeur dans les exportations françaises, au détriment des AOP. C'est sur le marché chinois, un des marchés clés pour la France, jusque-là particulièrement porteur, que les exportations se sont le plus contractées, notamment en volume. Le manque de disponibilités est un des facteurs explicatif, conjugué au ralentissement économique et à une concurrence accrue de l'Australie et du Chili, fiscalement favorisés.

À *contrario*, les exportations vers les États-Unis affichent des volumes et des prix bien supérieurs aux autres destinations. Plus largement, le prix des vins exportés par la France est un des plus élevés au monde, ce qui traduit un positionnement de plus en plus orienté vers le haut de

gamme, en particulier sur les catégories vins tranquilles AOP et Champagne.

Les importations françaises sont essentiellement constituées de vin en vrac (77 % des volumes) sans indication géographique et sans mention de cépage, en provenance d'Espagne. Or, elles sont opportunistes, fonction de l'offre la plus compétitive et des disponibilités des fournisseurs. Par conséquent, en 2018, la France affiche des volumes importés en baisse et s'est davantage tournée vers les origines sud-africaines, chiliennes et américaines, déjà présentes sur le marché du vin en vrac pour compléter ses approvisionnements.

En parallèle, les prix à l'import ont fortement progressé faisant grimper la valeur des importations à 861 millions d'euros, un record. La France reste exportatrice nette de spiritueux avec une balance commerciale de 3,32 milliards d'euros. La majorité des importations sont du Whisky (57 % des volumes pour 61 % des valeurs), essentiellement en provenance du Royaume-Uni tandis que les exportations sont constituées pour près du tiers des volumes et pour près des 2/3 de la valeur de Cognac, avec un prix qui ne cesse de grimper. Les États-Unis représentent l'essentiel (77 %) des débouchés en volume. Quant à la Chine, elle est, comme pour les vins, mal orientée en volume comme en valeur, par rapport à 2017.

Conclusion

En 2018, la France affiche un bilan très positif de sa balance commerciale vins et spiritueux, en croissance par rapport à 2017, avec un excédent en valeur à 1 1,83 milliards d'euros. La filière vins et spiritueux reste ainsi la deuxième filière contributrice en valeur à la balance commerciale française et la première au niveau du secteur agroalimentaire.

Par ailleurs, à l'échelle mondiale, la production de vin en 2018 est répartie à la hausse sous l'effet de récoltes particulièrement abondantes dans les pays européens, et notamment en France. Dans le même temps, la consommation est assez stable sous l'effet des pays européens traditionnellement producteurs dont le marché intérieur connaît une baisse structurelle comme la France et les autres pays qui au contraire augmentent leur consommation de vin, et notamment les pays du Nouveau-Monde et les pays de l'Est, avec des échanges en hausse. La France, l'Italie et l'Espagne restent de loin les premiers pays exportateurs en volume comme en valeur.

**FLASHEZ
MOI**





Évolution des achats de boissons alcoolisées par les ménages français pour leur consommation à domicile, entre 2008 et 2017

FranceAgriMer



ÉVOLUTION DES ACHATS DE BOISSONS ALCOOLISÉES PAR LES MÉNAGES FRANÇAIS POUR LEUR CONSOMMATION À DOMICILE, ENTRE 2008 ET 2017

138



RÉSUMÉ

Objectifs

L'étude a pour objectif d'analyser de manière transversale la consommation à domicile de ménages en boissons alcoolisées. Deux sous-problématiques sont abordées : les différences en termes de profil de consommateurs entre les différentes familles de boissons alcoolisées, et l'évolution des achats sur la dernière décennie (2008-2017).

Méthodologie

L'étude s'appuie sur les données d'achats des ménages pour consommation à domicile, collectées par le panel de consommateur de la société Kantar Worldpanel. Le périmètre de produits analysés inclut les vins tranquilles et effervescents, la bière, les spiritueux, les produits intermédiaires et le cidre. Les données analysées sont des cumuls annuels enregistrés sur les années 2008 à 2017. Les indicateurs suivis sont : le taux d'acheteurs, les quantités achetées (par ménage français et par ménage acheteur), les sommes dépensées par un ménage français, le prix moyen d'achat. Le profil de consommateur est analysé selon l'âge de la personne responsable des achats du ménage, la région d'habitation du mé-

nage, le statut financier du ménage et le nombre de personnes au foyer.

Résultats

L'analyse de l'évolution des achats de boissons alcoolisées par les ménages français pour leur consommation au domicile principal confirme une baisse de la consommation de l'alcool concentrée essentiellement dans le segment du vin tranquille, et touchant principalement son produit phare, le vin rouge, dont la consommation et le taux de clientèle diminuent systématiquement. Elle met également en évidence les logiques de remplacement générationnel à l'œuvre dans ce recul des achats du vin tranquille, concurrencé de manière croissante par la bière. Cette dernière bénéficie d'une dynamique positive sur tous les aspects : le taux de pénétration, les quantités consommées, les sommes dépensées, mais aussi en termes de structure démographique de sa clientèle. Son profil se « démocratise » au sens large du terme, dépassant les frontières de revenu mais aussi d'âge ou de région, et se rapprochant de la structure des ménages français. La bière devient ainsi petit à petit un produit généralisé dans l'ensemble de la population comme l'était le vin autrefois, même si elle reste un alcool

de choix des jeunes générations et que les plus âgés restent encore largement attachés à la consommation du vin rouge.

Par contraste, le vin tranquille affiche un profil résolument âgé, tant sur le vin rouge que sur le vin rosé, et perd progressivement son aspect populaire avec une certaine désaffection des ménages les plus modestes.

Les données des achats de ménages confirment également la montée en gamme du segment des vins tranquilles, et notamment du vin blanc.

Dans le segment des vins effervescents, le profil du champagne se fait de plus en plus sélectif, les vins mousseux le remplaçant chez les ménages jeunes ou à faible revenu.

La consommation des spiritueux reste globalement stable malgré les dynamiques négatives affectant le taux de consommateurs des deux lignes phares de ce segment, les whiskys et les anisés. Mais ces difficultés ne semblent pas concerner d'autres produits associés à l'apéritif ou aux autres occasions festives de consommation de l'alcool : les autres spiritueux, notamment des alcools blancs de type téquila/gin/vodka, ainsi que les produits intermédiaires (dont les apéritifs à base de vin, en particulier). Ces résultats, ainsi que le succès de la bière, semblent en effet confirmer le déplacement de la consommation d'alcool vers des occasions hors repas, l'alcool quittant progressivement l'univers alimentaire au profit de l'univers de loisirs.

Conclusion

Au final, la structure des achats de boissons alcoolisées évolue vers plus d'équilibre entre différents types de produits, le vin tranquille perdant progressivement sa position hégémonique.

**FLASHEZ
MOI**





ÉTUDES Vin et Cidre

• Octobre 2019

Facteurs de compétitivité sur le marché mondial du vin Veille concurrentielle 2018

L'année 2017 a montré la fragilité des vignobles face aux effets du changement climatique. La récolte 2017 est d'ailleurs la plus petite récolte mondiale depuis 40 ans. Ce sont notamment les plus gros pays producteurs (Espagne, Italie et France), mais aussi le Chili, le Portugal, les États-Unis... qui ont subi une vague d'aléas climatiques ayant sensiblement et parfois durablement impacté leur vignoble. Toutefois, l'hémisphère Sud semble avoir mieux résisté, affichant une production en hausse, à rebours de l'hémisphère Nord. Désormais, la maîtrise sanitaire du vignoble et son adaptation aux évolutions climatiques sont des éléments essentiels à prendre en compte pour rester compétitif. En effet, dans le même temps, la consommation est stable en 2018, à 246 millions d'hectolitres. Elle est principalement tirée par les États-Unis, premier pays consommateur de vin au monde, mais aussi la Chine. L'attrait pour la consommation de vin se développe également dans de nombreux autres pays (Corée du Sud, Japon, Canada, Russie...). Ces marchés, qui ne sont pas encore matures sur le vin, offrent donc un réel potentiel à l'export, d'autant que les pays traditionnellement producteurs, en particulier la France, voient leur consommation locale ralentir. Dans un contexte toujours plus mondialisé et concurrentiel, les années de mauvaise récolte peuvent donc avoir une influence notable sur la compétitivité en réduisant les quantités de vins disponibles sur les marchés (domestiques et d'export). En 2017, la France ne souffre pas encore de ce manque et conserve sa place de 1^{er} exportateur mondial de vin en valeur avec plus de 10 milliards d'euros et de 3^e exportateur en volume avec plus de 15 millions d'hectolitres, mais qu'en sera-t-il en 2018 ?

Analyser le contexte concurrentiel international, comprendre les forces et faiblesses des 13 filières vitivinicoles mondiales les plus compétitives et anticiper leurs évolutions, tel est l'objet du travail de veille concurrentielle « Facteurs de compétitivité sur le marché mondial du vin », réalisée chaque année par FranceAgriMer, depuis 2000.

Les 13 pays producteurs de vin suivis dans la veille



Source : veille concurrentielle FranceAgriMer, 2018

La veille concurrentielle s'adresse avant tout aux professionnels, afin de les aider à mieux se positionner individuellement ou collectivement sur un marché de plus en plus ouvert et concurrentiel.

La démarche repose sur une approche globale et méthodique construite autour de six facteurs de compétitivité :

1. Le potentiel de production
2. Le climat et l'environnement

3. La capacité des opérateurs à conquérir des marchés

4. Le portefeuille des marchés et l'équilibre des flux

5. La dynamique de la filière et les investissements

6. L'environnement macroéconomique

L'identification de ces facteurs découle notamment des résultats de l'étude monographique des « Filières vitivinicoles concurrentes des principaux pays producteurs de vin dans le monde », réalisée en 1998. Suite au renouvellement de cette étude monographique en 2016, par FranceAgriMer et le CNIV, la méthodologie de la veille a évolué en 2017, pour prendre en compte les nouveaux enjeux auxquels les filières vitivinicoles doivent désormais faire face : le réchauffement de la planète, la préservation de la santé des consommateurs, l'évolution des comportements d'achats, l'accélération de la croissance de grands marchés (États-Unis, Chine...). La veille 2018 s'appuie toujours sur les nouveaux indicateurs introduits qui permettent de prendre en compte ces évolutions. Pour chacun de ces 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.

1 / Veille concurrentielle 2018 > Édition octobre 2019

FACTEURS DE COMPÉTITIVITÉ SUR LE MARCHÉ MONDIAL DU VIN VEILLE CONCURRENTIELLE 2018

140



RÉSUMÉ

Objectifs

La veille concurrentielle s'adresse aux professionnels, afin de les aider à mieux se positionner individuellement ou collectivement sur un marché de plus en plus ouvert et concurrentiel et d'anticiper ses évolutions. Pour cela, 13 des principales filières viti-vinicoles mondiales, les plus compétitives, sont passées au crible, comparées et un classement en fonction du niveau de compétitivité est établi.

Méthodologie

La démarche s'appuie sur six facteurs de compétitivité : le potentiel de production ; le climat et l'environnement ; la capacité des opérateurs à conquérir des marchés ; le portefeuille des marchés et l'équilibre des flux ; la dynamique de la filière et les investissements et l'environnement macroéconomique. Pour chacun de ces axes, des indicateurs de performances sont attribués qui donnent lieu à une note, permettant un classement des pays. La compétitivité de la filière d'un pays est évaluée sur un total de 1 000 points. Ces indicateurs s'appuient sur une multitude de sources bibliographiques : données douanes, OMS, OIV, CatNat, WaterRiskAtlas... ainsi que

d'entretiens avec des experts.

Résultats

La mauvaise récolte européenne 2017 n'a eu que peu d'impact sur le classement en 2018, mais la concurrence entre pays s'intensifie, avec un classement resserré sur les 6 premiers. La France revient en haut du podium, devant l'Italie, bien que plus impactée par la petite récolte 2017 et creuse son écart.

En effet, elle bénéficie cette année d'un seuil plantation/arrachage positif et des parts de marché à l'export en volume en croissance.

De plus, la notoriété de ses vins, de ses terroirs et son réseau d'entreprises solide lui permet d'être très compétitive. Toutefois, elle reste pénalisée par la baisse structurelle et conjoncturelle des rendements : en 2017, l'impact des aléas climatiques et du réchauffement atmosphérique l'ont particulièrement pénalisée. En parallèle, la concurrence entre l'Italie, davantage pénalisée sur le potentiel de production et l'Espagne, respectivement 2^e et 3^e du classement, s'accroît. La viticulture italienne reste très productive, en se positionnant comme 1^e producteur mondial de vin.

Quant à l'Espagne, elle bénéficie d'un modèle commercial particulièrement dynamique, se positionnant comme le 1^{er} exportateur mondial en volume.

Le Chili (4^e place) et l'Australie (5^e place), sont des outsiders dynamiques, tandis que les États-Unis (7^e place) poursuivent leur recul. L'Allemagne (6^e place) gagne encore une place dans le classement et reste une place de marché incontournable, tout comme la Chine, plus loin dans le classement (13^e place). Par ailleurs, le Portugal (9^e place) et la Nouvelle-Zélande (11^e place) essaient de mettre en avant leurs atouts, des vins reconnus et qui s'exportent bien. En revanche, les vins argentins (10^e place), sud-africains (8^e place) et brésiliens (12^e place) sont difficiles à valoriser à l'international. Les vins effervescents vont poursuivre leur développement mondial au cours des prochaines décennies, les études prospectives sont unanimes sur le sujet. La croissance du marché des effervescents est impulsée par deux pays : la France et l'Italie. La poursuite de la croissance passera aussi par la contribution d'autres pays producteurs comme l'Australie, le Chili, l'Afrique du Sud, mais aussi la Russie et pourquoi pas, le Royaume-Uni.

Conclusion

La France, l'Espagne et l'Italie se disputent au fil des ans les premières places du classement et se détachent des autres pays producteurs. Pour la plupart des vignobles européens, l'urgence de répondre aux attentes des consommateurs en rendant visible la communication sont un des principaux enjeux en terme de compétitivité face à leurs concurrents.

La position de la France reste fragile, pénalisée par un marché intérieur en baisse et une concurrence exacerbée à l'export. Les vins effervescents constituent un monde à part dans le monde du vin. Leur production requiert un savoir-faire technologique, que les œnologues français et italiens maîtrisent et diffusent dans les pays producteurs, ainsi qu'un fort investissement marketing. La Champagne a réussi un équilibre subtil entre appellations et marques, qui servira de modèles à la Californie, au Chili, à la Nouvelle-Zélande.

Mais, entre les Prosecco et les Cava, les appellations Crémants ont une carte à jouer et ont d'ailleurs déjà renforcé en 2017 leur notoriété et leurs ventes.

**FLASHÉZ
MOI**





FranceAgriMer

SYNTHÈSES

> FILIÈRE VINS

• Juin 2019

Le marché du vin en Bag-in-Box® en France

Le marché du Bag-in-Box® (BIB) a connu un très fort développement ces dix dernières années en dépit de la baisse structurelle de la consommation globale de vins. De plus, en Grande Distribution, il représente environ 40 % du volume de vin vendu, signe d'une forte popularité. Pourtant, il semble ces dernières années que cette croissance atteigne un palier. Le modèle économique repose surtout sur un positionnement prix attractif. Bien que particulièrement populaire auprès des ménages français de plus de 50 ans, la tranche des 18-24 ans enregistre la plus forte progression en 2015. Toutefois, le BIB souffre d'une image peu flatteuse, or ses atouts en termes de praticité, d'empreinte environnementale, de conservation... restent encore méconnus auprès des consommateurs. Pourtant ces aspects font écho aux nouvelles tendances de consommation qui pourraient être des leviers à son développement.

Afin de pouvoir analyser au global le marché du vin, il convient notamment de déterminer l'évolution de l'essor de la filière Bag-in-Box®. Pour cela, étudier la stratégie d'offre, la conception de la gamme ou les circuits de commercialisation sont autant d'éléments nécessaires à sa compréhension. À la demande des professionnels, FranceAgriMer a ainsi lancé une étude afin de comprendre la composition actuelle du rayon à travers un relevé d'offre dans différents circuits de distribution (Grande Distribution, Hard Discount, Cavistes), de dresser un état des lieux chiffré de la filière BIB par l'intermédiaire d'enquêtes auprès des acteurs de la filière et d'en déterminer les principaux enjeux et leviers de développement.

Sa réalisation a été confiée au cabinet d'études Agrex Consulting pour le relevé d'offres et au cabinet Gressart Consultants pour l'état des lieux.

Cette synthèse présente les principaux résultats des deux volets de l'étude.

Préambule : Nous avons appréhendé le "Bag in Box" en tant que nom d'usage générique pour tous les conditionnements de type "fontaine à vin" et avons donc inclus les produits issus des marques déposées par la société d'emballage Smurfit Kappa :

- les produits en Bag-in-Box®,
- les produits en Tube-in-Box®,
- les produits en Pouch-Up®,

ainsi que tous les autres types de conditionnement avec un emballage externe, une poche et un distributeur de type outre à vin

communément classé dans la catégorie "bag in box" dans les études statistiques et nomenclatures commerciales.



Source : La boîte épicerier.com

Description et analyse du rayon Bag-in-Box®

L'étude réalisée a permis d'analyser l'offre de BIB au sein des différents circuits de détail en France. Elle évalue également les tendances et les stratégies d'offres déployées afin d'en promouvoir la vente. Ainsi, d'avril à août 2018 et sur l'ensemble du territoire, l'offre de 509 points de vente a été analysée et plus de 400 chefs de rayons/gérants métropolitains ont été interviewés. Ce sont au total 17 238 références de Bag-in-Box® qui ont été relevées dans les hypermarchés, les supermarchés, les supérettes, les discounters et chez les cavistes.

LE MARCHÉ DU VIN EN BAG-IN-BOX® EN FRANCE

142



RÉSUMÉ

Objectifs

Cette étude a pour objectif d'une part d'analyser le positionnement du Bag-in-Box® (BIB) au sein de l'offre vin en rayon, et d'autre part d'apporter des informations concernant l'état du marché du BIB et les enjeux de la filière quant à son développement dans les années à venir.

Méthodologie

Le relevé d'offre réalisé a permis d'analyser l'offre de BIB au sein des différents circuits de détail en France. Il évalue également les tendances et les stratégies d'offres déployées afin d'en promouvoir la vente. Ainsi, d'avril à août 2018 et sur l'ensemble du territoire, l'offre de 509 points de vente a été analysée et plus de 400 chefs de rayons/gérants métropolitains ont été interviewés. Ce sont au total 17 238 références de Bag-in-Box® qui ont été relevées dans les différents circuits de distribution.

La partie « état des lieux du marché du BIB » a été conduite en trois phases successives. D'une part, une phase de diagnostic a été conduite à-travers un travail bibliographique et statistique, conjuguée à une dizaine d'entretiens auprès d'acteurs structurants ou dotés d'une vision transversale

de la filière. Une deuxième vague d'entretiens de plus de 20 opérateurs de la filière a ensuite permis de déterminer les principaux flux à l'œuvre et les enjeux dominants pour le développement de la filière Bag-in-Box®. Enfin une enquête en ligne auprès d'un panel de 140 acteurs a permis de vérifier les hypothèses et de faire émerger des scénarios de développement.

Résultats

L'étude du placement du BIB dans le rayon vin ainsi que de la stratégie commerciale autour de ce marché a permis de soulever les différents points suivants :

- La diversité d'origine des BIB est très faible. En effet, ce contenant est principalement une porte d'entrée pour des vins espagnols ou de la communauté européenne, en visant une offre prix très basse.
- L'indication d'origine est une des clés pour pallier à la concurrence du prix le plus bas, en diversifiant l'offre.
- La présence des différents bassins français de production en BIB est concordante avec leur niveau

de production.

- Le BIB 3 litres est le contenant le plus représenté. Les segments 2,25 l et 1,5 l se développent néanmoins avec une mise en avant des avantages de ces dimensions.
- La répartition du poids de chaque couleur en BIB est vouée à suivre l'évolution de celle de la bouteille, qui elle-même est intrinsèquement liée à la demande. Les entretiens effectués ont montré que ce format semble attractif pour les consommateurs mais qu'il reste néanmoins associé pour beaucoup à une image d'entrée de gamme. L'avantage principal relevé par les consommateurs est le prix, suivi par la praticité de ce type de format. Sur les 10 dernières années, la consommation de BIB a connu une croissance forte alors que le contexte de consommation globale de vin est plutôt à la baisse. Le modèle économique des BIB est fortement porté par la grande distribution à travers des vins IGP et sans indication géographique. Le BIB dépend encore aujourd'hui d'une logique d'achat opportuniste ce qui conduit à des flux variant fortement d'une campagne à l'autre. Le BIB répond à des exigences variées que ce soit à l'amont ou à l'aval du marché, comme détaillé dans l'étude.

Conclusion

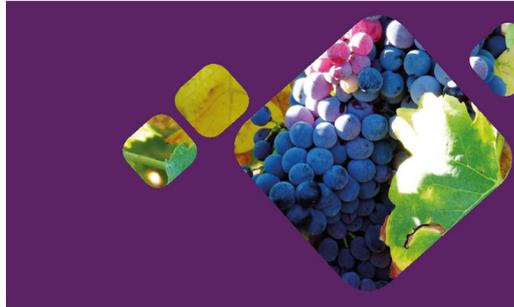
La filière BIB répond clairement à une demande en France ou à l'international mais doit faire face à différents défis pour réussir à se démarquer : marketing de l'offre et de la demande (saisir les opportunités, revaloriser le format...), enjeux technologiques (qualité et maîtrise de la mise en BIB, impact environnemental...) ou encore enjeux commerciaux (conquérir les circuits, améliorer l'image des professionnels...).

Cette étude a permis de dégager 2 scénarii pour anticiper l'avenir de la filière : un marché BIB orienté 1^{er} prix qui complète la gamme ou un marché BIB qui se valorise et se diversifie afin de s'imposer comme un maillon indispensable de la filière vin.





LES DONNÉES



Les chiffres-clés de la filière Viti-Vinicole 2008/2018

FranceAgriMer



LES CHIFFRES-CLÉS DE LA FILIÈRE VITI-VINICOLE

2008/2018

144



RÉSUMÉ

Objectifs

Chaque année, l'Unité Filières Spécialisées de la Direction Marchés, études et prospective de FranceAgriMer analyse les chiffres clés de la filière viti-vinicole. Cette analyse porte non seulement sur le marché français, européen, mais aussi mondial, pour ce qui est des données de production, de consommation et des échanges.

Méthodologie

Les données présentées couvrent la période 2008-2018 lorsque cela est possible, sinon, ce sont les chiffres les plus récents ou avec l'historique le plus long qui sont présentés. Les sources de données utilisées sont variées : les données du SSP et du Casier Viticole Informatisé (CVI) de la Direction Générale des Douanes et Droits Indirects (DGDDI) pour caractériser la structure de l'appareil de production, comme la production ; les données des interprofessions ou issues des contrats d'achats vrac suivis par FranceAgriMer, les données de panels (Kantar et IRI) et l'enquête consommation FranceAgriMer pour détailler la commercialisation du vin. Enfin, les données de la Douane Française, d'Agreste, de Trade Data Monitor (TDM) et les statistiques de l'OIV per-

mettent de suivre le commerce extérieur de la France et les données concernant les marchés étrangers.

Résultats

Les faits marquants à retenir en 2018 en France sont les suivants :

- La production viticole (hors subvention) est estimée, tous vins confondus, à près de 14 milliards d'euros, soit 31 % de la production des végétaux bruts et transformés et 20 % de la production agricole totale.

- La production de vin est exceptionnellement élevée et atteint 47,7 millions d'hl. Ils sont répartis entre : une production de vins d'appellations d'origine protégée de 22,5 millions d'hl pour une surface en production de 442 562 ha, une production de vins à indications géographiques protégées (IGP) de 12,7 millions d'hl pour une surface en production de 193 358 ha, une production de vins sans indication géographique (VSI) qui s'élève à 2,7 millions d'hl pour une surface en production de 30 939 ha et une production de vins aptes à la production de Cognac de 9,6 millions d'hl sur 75 992 ha en production.

- Le premier stade de commercialisation est celui des marchés à la production sur lesquels les acteurs de la filière peuvent acheter et vendre des vins en « vrac » ou en bouteilles. Sur la campagne 2018/19, les transactions de vin en « vrac » (IGP et VSIG) en volume sont en hausse (plus de 9 millions d'hl échangés). Cette évolution est liée à l'abondance de la récolte 2018, qui a permis de redynamiser les échanges, après une campagne 2017 au ralenti.

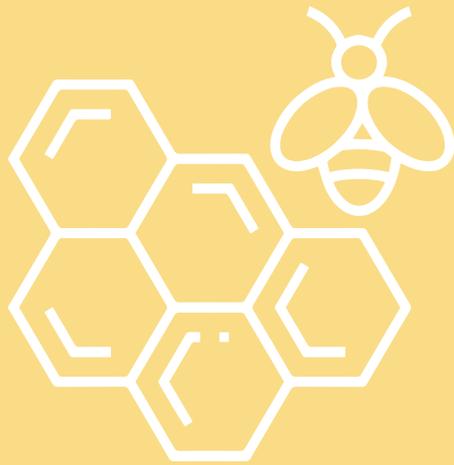
- La France maintient sa deuxième place des plus grands pays consommateurs de vin, précédée par les États-Unis, avec 26,8 millions d'hectolitres, en diminution par rapport à 2017, soit environ 40 l/habitant/an. Les Français achètent l'essentiel des vins qu'ils consomment à domicile en grande distribution (70 % des achats de vin). Sur ce circuit, les ventes de vins baissent en volume et se stabilisent en valeur par rapport à 2017. Sur 1 an, les ventes de vins tranquilles sont en baisse toutes couleurs confondues et se décomposent ainsi : 48 % de vin rouge, 18 % de vin blanc, 33 % de vin rosé. En revanche, en valeur, seuls les vins rouges sont en recul.

- L'année 2018 a été atypique pour le commerce extérieur français : le manque de disponibilités en vin européen, suite à la faible récolte 2017, a conduit à un renchérissement des prix. Les exportations françaises de vin, comme les importations, sont concernées avec une baisse marquée des volumes conjuguée à une forte valorisation. Ainsi, 14,1 millions d'hectolitres de vin ont été exportés pour 9,4 milliards d'euros de chiffre d'affaires contre 7 millions d'hl de vin pour 963 millions d'euros importés. La France reste donc, malgré tout, le troisième plus grand pays exportateur de vin dans le monde en volume et le premier en valeur, avec une balance commerciale vins qui reste très largement positive, affichant un excédent d'environ 8,4 milliards d'euros.

**FLASHEZ
MOI**



APICULTURE





FranceAgriMer

SYNTHÈSES

> FILIÈRE APICULTURE

• Juin 2019

OBSERVATOIRE DE LA PRODUCTION DE MIEL ET GELEE ROYALE

Cette synthèse présente les résultats de l'étude menée par le cabinet Agrex Consulting pour FranceAgriMer.

Objectifs et méthode

Cette étude a pour objectif d'évaluer les volumes de production de miel et de gelée royale en France en 2018 conformément à la demande formulée par FranceAgriMer. Pour ce faire, un questionnaire a été élaboré, ciblant prioritairement les apiculteurs détenant plus de 50 ruches¹. Trois supports de collecte ont été mobilisés : une enquête en ligne, une enquête postale et une relance téléphonique ciblée sur les détenteurs de plus de 150 ruches. Les données ainsi obtenues ont ensuite été retraitées à l'aide de différentes méthodes statistiques.

Représentativité des répondants par rapport à la base de déclaration de la DGAL et au volume de miel produit en 2018

Nombre de ruches	% des apiculteurs DGAL	% des volumes DGAL
Moins de 50	2,0%	2,2%
50 à 499	2,2%	10,2%
500 à 999	2,2%	21,9%
1000 à 4999	2,2%	28,2%
5000 à 9999	2,2%	28,9%
10000 et plus	2,2%	26,4%

Source : Observatoire de la production de miel et de gelée royale FranceAgriMer 2018 d'après la déclaration de la DGAL.

Les enquêtes ont permis de recueillir les réponses de 2 607 apiculteurs, soit 4,4 % des apiculteurs déclarants recensés dans la base de la DGAL en 2019.

¹ Les ruches détenues à des fins éducatives et de polioques RSE des entreprises sont exclues du champ de l'étude.

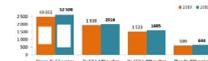
1 / Observatoire de la production de miel et de gelée royale - Edition juin 2019 - © FranceAgriMer 2019

Principaux résultats

Le nombre total d'apiculteurs augmente en 2018

Pour la quatrième année consécutive, l'Observatoire a mis en évidence une augmentation du nombre d'apiculteurs avec une augmentation de près de 5 % en un an, liée en partie à un accroissement du nombre de déclarants auprès de la DGAL (56 773 apiculteurs en 2018 contre 53 953 apiculteurs en 2017) mais également par une augmentation du nombre d'apiculteurs. Malgré une augmentation des déclarants en 2018, la proportion d'apiculteurs disposant de moins de 50 ruches reste identique à celle de 2017 et aux années précédentes (92,6 %). Ainsi ce sont majoritairement les apiculteurs de moins de 50 ruches qui augmentent chaque année. Cette catégorie regroupe principalement des apiculteurs de loisir mais également des agriculteurs disposant d'un atelier d'apiculture en tant que complément à une autre activité.

Nombre d'apiculteurs en France Métropolitaine en 2017 et 2018



Source : Observatoire de la production de miel et de gelée royale FranceAgriMer 2018 d'après la déclaration de la DGAL.

Le nombre d'apiculteurs pluriactifs est en augmentation par rapport à 2017 : le taux de pluriactifs était de 81 % en 2017 contre 87 % en 2018. Plus le nombre de ruches augmente, plus le taux de pluriactif diminue. Les apiculteurs produisant de la gelée royale, à taille égale, sont plus nombreux à être à temps complet. La production de gelée royale requiert plus de technicité et de manipulations.

OBSERVATOIRE DE LA PRODUCTION DE MIEL ET DE GELEE ROYALE

148



RÉSUMÉ

Objectifs

Cette étude a pour objectif d'évaluer la production de miel et de gelée royale en France en 2018 conformément à la demande formulée par FranceAgriMer.

Méthodologie

La méthodologie mise en place pour cette étude se base sur un questionnaire ciblant prioritairement les apiculteurs détenant plus de 50 ruches. Trois supports de collecte ont été mobilisés : une enquête en ligne, une enquête postale et une relance téléphonique ciblée sur les détenteurs de plus de 150 ruches.

Les enquêtes ont permis de recueillir les réponses de 2 607 apiculteurs, soit 4,4 % des apiculteurs déclarants recensés dans la base de la DGAL en 2019.

Résultats

- Le nombre total d'apiculteurs a augmenté de 5 % entre 2017 et 2018 passant de 53 953 à 56 773 apiculteurs. Cette hausse du nombre d'apiculteurs est liée à un accroissement du nombre de déclarants auprès de la DGAL mais

également à une augmentation du nombre d'apiculteurs. La population d'apiculteurs se concentre essentiellement dans les grandes régions du Sud de la France.

- En 2018, la production de miel a augmenté de 40 % pour atteindre 27 736 tonnes. Cette forte production fait suite à deux années de production particulièrement faible (16 099 tonnes en 2016 et 19 788 tonnes en 2017). Cette hausse peut s'expliquer par une météo favorable.

- La production de miel est majoritairement concentrée dans la moitié sud du pays. En 2018, la principale région productrice est l'Auvergne-Rhône-Alpes

- Le rendement moyen a augmenté de 36 % entre 2017 et 2018 et a atteint des niveaux inégalés depuis la mise en place de l'Observatoire en 2014 (28,7 kg de miel produit/ruche en 2018).

- Le miel toutes fleurs reste le miel le plus produit et représente 26,2 % du volume total.

- En 2018, 77 % de la production nationale de miel a été conditionnée en pot par les apiculteurs.

- Les circuits de commercialisation du miel diffèrent en fonction du nombre de ruches. Les exploitations possédant moins de 50 ruches destinent la grande majorité de leur production à l'autoconsommation et/ou aux dons à la famille et amis.
- Le miel certifié biologique représente environ 10,3 % du total du volume de miel produit en 2018. Ce type de miel est presque exclusivement produit par des apiculteurs professionnels.
- La production de gelée royale est en baisse en 2018 (- 4 %). Elle a atteint 2 903 kg. 43 % des volumes de gelée royale produite est certifiée Agriculture Biologique.
- La diversification de l'activité apicole concerne surtout les apiculteurs à plein temps. Le nombre d'apiculteurs pluriactifs est en augmentation par rapport à 2017. Plus le nombre de ruches augmente, plus le taux de pluriactifs diminue.
- Certains apiculteurs possèdent une activité d'élevage (production d'essaims et/ou de reines) dans le but de compenser leurs pertes de colonies, essentiellement après l'hivernage. Certains d'entre eux commercialisent ensuite les surplus de cette activité
- Environ 30 % des apiculteurs avec plus de 50 ruches commercialisent d'autres produits apicoles tels que la propolis, la cire et/ou le pollen. Les apiculteurs disposant de moins de 50 ruches commercialisent moins ces produits car cela demande plus de manipulations des ruches.
- 67 % des apiculteurs possédant plus de 400 ruches pratiquent la transhumance. La transhumance est principalement pratiquée par les apiculteurs du Sud de la France. Elle permet de diversifier la production et les miellées.

Conclusion

La filière apicole a été particulièrement dynamique en 2018, on observe une augmentation significative de la production de miel en 2018, en effet celle-ci a été particulièrement bonne. Dans le même temps, on note un accroissement des rendements et une progression du nombre d'apiculteurs se déclarants auprès de la DGAL.

**FLASHEZ
MOI**





LES
DONNÉES



Bilan de campagne miel
2018

FranceAgriMer

BILAN DE CAMPAGNE MIEL 2018

150



RÉSUMÉ

Objectifs

Ce bilan a pour objectif de synthétiser dans un unique document les données issues de l'Observatoire de la production de miel et de gelée royale notamment sur les volumes de production de miel et de gelée royale, les données issues du panel distributeur relatif aux ventes de miels en grande distribution et enfin les données douanes permettant une analyse des échanges mondiaux de miel.

Méthodologie

Ce bilan réalisé en interne par la direction Marché, études et prospective a été conçu à partir des résultats de l'Observatoire de la production de miel et de gelée royale réalisé par le cabinet Agrex Consulting pour la partie production, des résultats du panel distributeurs fournis par le cabinet Nielsen pour FranceAgriMer pour les ventes de miel en grande distribution et enfin à partir des données de la douane française extraites de Global Trade Atlas pour les échanges mondiaux.

Résultats

- En 2018, la production de miel a atteint 27 736 tonnes. La production de miel biologique, est évaluée à 10,3 % du total du volume de miel produit en 2018. Ce type de miel est presque exclusivement produit par des apiculteurs professionnels.
- Pour la quatrième année consécutive, l'Observatoire a mis en évidence une augmentation du nombre d'apiculteurs officiellement déclarés auprès de la DGAL.
- La production de gelée royale a légèrement diminué (- 4 %) en un an pour atteindre 2 903 kg. 43 % des volumes de gelée royale produite est certifiée Agriculture Biologique.
- Certains apiculteurs possèdent une activité d'élevage (production d'essaims et/ou de reines) dans le but de compenser leurs pertes de colonies, essentiellement après l'hivernage. Certains d'entre eux commercialisent ensuite le surplus de cette activité.
- La grande distribution reste le principal circuit de ventes du miel, malgré le recul de ses ventes

en volume et en valeur. Les ventes de miel restent principalement dominées par le miel liquide. Les ventes en valeur de miel se sont élevées en 2018 à 167,8 millions d'euros et en volume, elles sont estimées à 15 108 tonnes.

- La production française de miel ne permet pas de couvrir la consommation nationale, autour de 45 milliers de tonnes. Depuis plus de 10 ans on observe une augmentation de la demande de miel. Pour répondre à cette demande croissante, la France est amenée à importer du miel. Ainsi, les volumes importés ont augmenté de près de 26 % entre 2010 et 2018. En 2018, la France a importé près de 32,2 milliers de tonnes de miel. Les exportations ont quant à elles diminué entre 2017 et 2018 (- 13 %), pour atteindre 4 401 tonnes en 2018.

Conclusion

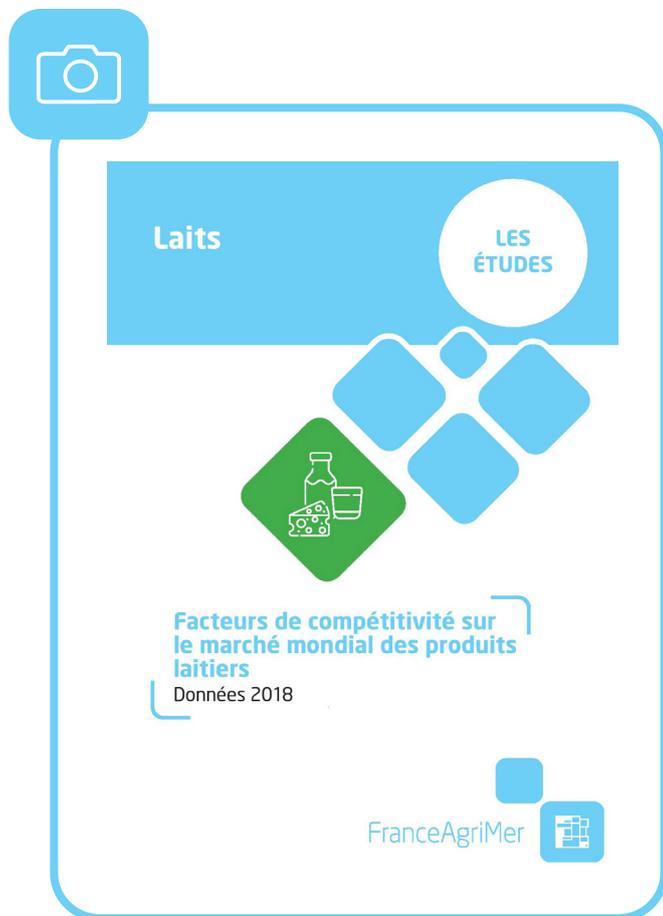
Après deux années de productions difficiles, la production de miel en 2018 a été une année exceptionnelle due notamment à des conditions météorologiques favorables mais également à un nombre d'apiculteurs en croissance. La grande distribution reste le principal circuit de distribution pour les ventes de miel. Malgré une production record en 2018, la France n'est pas en capacité de satisfaire sa demande intérieure, et c'est pour cette raison qu'elle doit importer du miel. Les importations françaises de miel sont en constante augmentation depuis près de 10 ans. Parallèlement les exportations françaises de miel sont en baisse depuis 2014.

FLASHEZ
MOI



LAITS





FACTEUR DE COMPÉTITIVITÉ SUR LE MARCHÉ MONDIAL DES PRODUITS LAITIERS DONNÉES 2018

154



RÉSUMÉ

Objectifs

Cette étude présente les principales conclusions du 5^e volet de la veille concurrentielle internationale sur les produits au lait de vache. Elle a pour objectif de comparer les facteurs de compétitivité de la filière laitière de la France et de ses principaux concurrents en 2018 et met notamment l'accent sur les facteurs disruptifs et les changements fondamentaux par rapport aux précédentes veilles.

Méthodologie

Dans cette nouvelle édition de la veille, la France et 12 de ses principaux concurrents sur le marché mondial des produits au lait de vache sont retenus : cinq pays tiers, Argentine, Australie, Brésil, États-Unis et Nouvelle-Zélande, et sept pays de l'Union européenne, Allemagne, Danemark, Irlande, Italie, Pays-Bas, Pologne et Royaume-Uni. 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 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 pour le Proche et Moyen Orient, du Brésil, du Mexique et des États-Unis pour le continent américain, du Japon, de la Chine et de l'Indonésie pour l'Asie, de l'Union européenne (Royaume-Uni inclus) et de la Russie pour le continent européen.

La compétitivité de chacun des pays est mesurée grâce à 40 indicateurs répartis sur 7 axes : macroéconomie, maîtrise des facteurs naturels et durabilité des ressources, potentiel de production laitière, capacité d'organisation des filières, maîtrise technologique de la fabrication des produits, portefeuille des marchés et capacité des opérateurs à conquérir les marchés. Au total, les pays obtiennent une note sur 1 000 points, reflétant leur niveau de compétitivité sur le marché mondial.

Résultats

En 2018, la France retrouve la 1^{ère} place du podium, perdue en 2017, et succède aux Pays-Bas, relégués à la 2^e place du classement. La Nouvelle-Zélande passe en 3^e position juste devant l'Irlande qui sort du trio de tête.

La France reste un producteur de lait de premier plan et qui possède de nombreux atouts : production de produits laitiers et demande très

diversifiées, bonne image de marque et qualité des produits, bon niveau de recherche et sanitaire, large panels de clients sur le marché mondial, diversité des implantations industrielles à l'étranger et notamment sur les marchés porteurs...

L'année néerlandaise 2018 est marquée par une 2^{nde} baisse consécutive de la production depuis 2016 suite à la prise en compte des impacts environnementaux dans la filière laitière néerlandaise, notamment sur la gestion des effluents d'élevage et l'apport d'engrais sur les parcelles. Le pays reste toutefois compétitif et continue de progresser sur les marchés porteurs à l'export.

De façon similaire aux Pays-Bas, le modèle productif néo-zélandais est aujourd'hui confronté à des pressions sociétales et environnementales plus fortes. La Nouvelle-Zélande reste cependant très compétitive sur les marchés export, notamment des poudres grasses vers les destinations asiatiques.

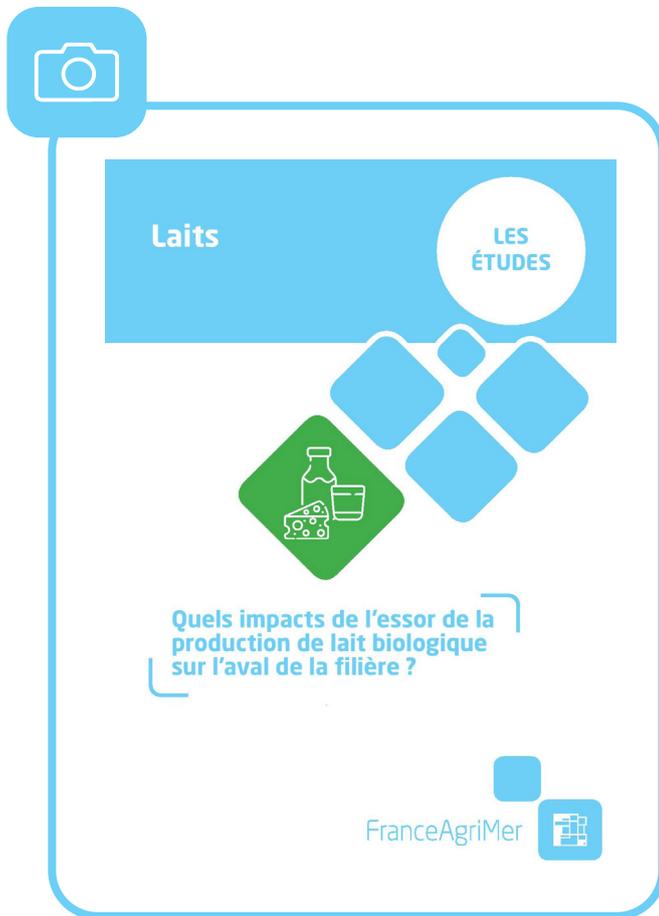
Bien que sortie du podium, l'Irlande s'affirme comme un producteur européen à surveiller grâce à une production en hausse constante depuis la fin des quotas laitiers. Le pays bénéficie de plus d'un environnement libéral qui facilite l'investissement. Les conditions agro-climatiques favorables sont également des facteurs de compétitivité majeurs. Les exportations irlandaises sont tournées de façon croissante vers la Chine et le Moyen-Orient.

Conclusion

Malgré une 1^{ère} place, les avantages comparatifs de la France sont de moins en moins décisifs dans un contexte international plus compétitif, d'autant plus que la stagnation de la production et de la consommation intérieures limite les gains de productivité français.

La dégradation du solde du commerce extérieur de produits laitiers en 2018, suite à un ralentissement des exportations, en est une illustration et un signe de perte de compétitivité.





QUELS IMPACTS DE L'ESSOR DE LA PRODUCTION DE LAIT BIOLOGIQUE SUR L'AVAL DE LA FILIÈRE ?

156



RÉSUMÉ

Objectifs

Depuis 2017, la production de lait biologique en France a connu un essor considérable, conséquence d'un phénomène de conversions massives en 2015 et 2016 : la collecte a ainsi augmenté de 53 % en 2018 par rapport à 2015. Cette évolution a eu un impact sur le maillon aval de la filière, qui a dû s'adapter pour pouvoir collecter et transformer ces volumes supplémentaires de lait biologique.

Y a-t-il eu des créations de nouveaux sites ? Des investissements pour augmenter la capacité de transformation de sites existants ? De nouveaux opérateurs ont-ils rejoint le marché ? Ou les activités de collecte et de transformation se sont-elles au contraire concentrées ?

Méthodologie

Pour répondre à ces questions, l'analyse de cette étude est basée sur les données de l'Enquête mensuelle laitière FranceAgriMer - SSP (EML), réalisée auprès d'un peu moins de 900 établissements collectant du lait et / ou fabricant des produits laitiers. Cette enquête n'est pas exhaustive. Les chiffres de 2018 présentés ont été arrêtés au 9 juillet 2019 pour la collecte, au

25 juillet 2019 pour les fabrications. Il s'agit de données mensuelles, agrégées pour l'analyse et corrigées afin d'intégrer l'ensemble de la collecte et des fabrications nationales, en tenant compte des entreprises non enquêtées et de celles qui n'ont pas répondu à la date d'extraction. Afin de pouvoir mener une analyse par groupe, chaque établissement a été rattaché à son entreprise, elle-même dépendante d'un groupe laitier.

L'étude porte à la fois sur la collecte de lait biologique et sur les fabrications de produits laitiers biologiques, ceux-ci étant regroupés par grande famille : lait liquide conditionné, yaourts, desserts lactés frais, crème conditionnée, beurre, fromages frais, autres fromages, poudres de lait, et étant issus des trois laits : de brebis, de chèvre et de vache. Elle fournit des données structurelles sur l'aval de la filière : localisation de la production, « taille » des sites, top 3 et top 10 des groupes laitiers.

Résultats

En 2018, plus de 100 sites déclarent de la collecte de lait de vache biologique ; ils représentent 27 % des sites ayant collecté du lait de vache. Un cinquième environ des sites sont spécialisés en bio et ils collectent un tiers du lait de vache

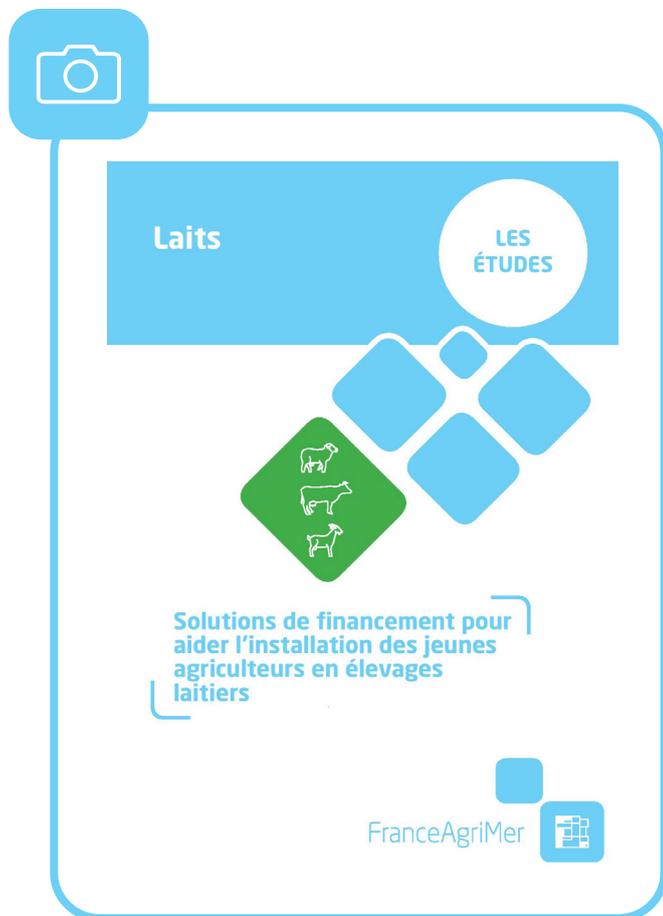
biologique français. 51 % des sites sont des coopératives (ou détenus par des groupes coopératifs) mais les établissements privés collectent 58 % du lait biologique. L'activité de collecte s'est concentrée puisque la part des 3 leaders sur la collecte de lait bio (Biolait, Sodiaal et Lactalis) atteint presque 62 %, soit 5 points de plus qu'en 2015.

Le nombre de sites fabriquant des produits laitiers biologiques a dans l'ensemble augmenté : il peut s'agir soit de nouveaux sites, soit de construction de nouveaux ateliers sur des sites préexistants. Certains produits sont plus particulièrement concernés, tels que les fromages (fromages frais et autres fromages), les desserts lactés frais et le beurre. On constate en outre un accroissement global de la production moyenne des sites industriels, en particulier des sites les plus conséquents : les sites sont plus nombreux, mais également de plus grande « taille ». En conséquence, l'activité de transformation s'est parfois concentrée, comme pour les fabrications de crème ou celle des fromages hors frais.

Conclusion

Les évolutions devraient se poursuivre puisque la collecte continue sa progression en 2019, avec le défi pour la filière de maintenir un équilibre entre l'offre et la demande. Pour y faire face, les stratégies sont multiples, entre maîtrise de l'offre (pause dans le recrutement de nouveaux producteurs, réduction de la production) et volonté de développer les fabrications pour conquérir des marchés, en France et à l'exportation, ce qui nécessite des investissements dans les outils de transformation.





SOLUTIONS DE FINANCEMENT POUR AIDER L'INSTALLATION DES JEUNES AGRICULTEURS EN ÉLEVAGES LAITIERS

158



RÉSUMÉ

Objectifs

Le secteur de l'élevage des ruminants laitiers est confronté à un net vieillissement de la population de ses chefs d'exploitation annonçant un choc des transmissions. Alors que le nombre d'installations est insuffisant pour assurer le renouvellement des générations, cette problématique est devenue un enjeu majeur pour les filières laitières en France.

Cette étude vise à proposer des solutions aux difficultés d'installation au sein des filières laitières (bovin, caprin, ovin), en ciblant la question du financement de l'installation, les investissements étant particulièrement importants lors de l'installation en élevages laitiers et donc le financement stratégique pour se lancer dans les meilleures conditions.

Méthodologie

L'étude s'est appuyée sur un diagnostic de la situation actuelle en France et sur une analyse des outils financiers mis en place dans des États membres de l'Union européenne. Ce diagnostic a porté sur l'identification et la caractérisation de situations « à problèmes » en matière de financement de l'installation pour les trois filières lai-

tières et sur l'étude de faisabilité de pistes de financements adaptés à la diversité des situations. Ce travail s'est basé sur la réalisation d'enquêtes d'acteurs des filières d'élevage et sur l'expertise des partenaires de l'étude ainsi que sur celle des membres du comité de pilotage de l'étude.

Résultats

La réussite d'une installation sur le plan économique et financier repose sur la capacité du candidat à constituer un outil de production en cohérence avec la main-d'œuvre, le projet technique et le potentiel économique du système et à mobiliser les outils financiers les mieux adaptés à son projet. Les solutions financières pour aider à l'installation des jeunes dans le secteur laitier ont été sélectionnées dans un large périmètre. Les propositions de financement comprennent des solutions strictement financières mais aussi des solutions ayant un impact financier indirect. Une trentaine de solutions de financement ont été répertoriées : des solutions déjà opérationnelles ou plus innovantes, peu ou pas encore utilisées dans le secteur laitier français. Elles ont été regroupées selon 6 thèmes :

- la limitation du capital à reprendre : location de

bâtiments, leasing, délégation de l'élevage des génisses...

- la progressivité de la reprise : reprise progressive des parts sociales ou du capital via une phase de salariat...
- l'adaptation des outils financiers : prêt familial, prêt *in fine*, financement participatif, prêt de carrière...
- le financement du foncier : portage temporaire du foncier, achat du foncier par un tiers...
- le portage du capital : formes sociétaires coopératives, share farming, fonds d'investissement...
- la sécurisation du projet : fonds de garanties, prêts flexibles...

Ces solutions ont également été classées selon les problématiques d'installation auxquelles elles répondent, parmi lesquelles ont été identifiées : la reprise avec modernisation, la reprise avec agrandissement, la création *ex nihilo* d'un atelier commun, le manque d'apport personnel ou de garantie, le financement du foncier.

Des recommandations ont été proposées, portant sur deux axes principaux : (1) diffuser les solutions de financement et initier une réflexion collective pour la mise en œuvre de solutions innovantes ; (2) renforcer les compétences des jeunes éleveurs en matière de gestion d'entreprise et la synergie des organismes autour des projets d'installation.

Conclusion

Les fortes évolutions du contexte laitier bougent les lignes en matière de projets et de profils des candidats. Les formes de financement doivent donc impérativement évoluer et l'appropriation d'innovations d'outils financiers (au sens large) par les acteurs est nécessaire pour répondre aux nouveaux besoins identifiés. Il est également important de faire évoluer l'accompagnement des porteurs de projet, de façon collective, avec un renforcement de la synergie des organismes autour des projets d'installation.

FLASHEZ
MOI





>>> Lait

Données et bilans de FranceAgriMer

Consommation de produits laitiers en 2018



CONSOMMATION DE PRODUITS LAITIERS EN 2018

160



RÉSUMÉ

Objectifs

Le suivi de la consommation est stratégique pour évaluer l'équilibre offre-demande d'une filière, en particulier quand celle-ci est encore très centrée sur le marché français, comme c'est le cas en lait de brebis, lait de chèvre et lait biologique. Aussi, l'objectif de ce bilan est d'analyser les tendances de consommation de produits laitiers (vache, chèvre, brebis, bio) des ménages à domicile, sur l'année 2018. Quels sont les produits en perte de vitesse et ceux qui tirent le marché ? Quelles sont les marges de progression encore possibles, notamment pour les produits à base de lait de vache ? Qu'en est-il des produits d'origine végétale, potentiels concurrents des produits laitiers ?

Méthodologie

Sont suivis dans ce bilan les produits laitiers à base de lait de vache, de brebis, de chèvre et biologique, répartis en cinq grandes familles : lait conditionné, crème conditionnée, matières grasses solides, produits ultra-frais et fromages. Les données françaises sont issues du panel Kantar Worldpanel ; celles illustrant la consommation des fromages de chèvre en Allemagne proviennent du panel GfK.

Les évolutions récentes sont dans un premier temps analysées pour tous les types de produits laitiers, avec un focus sur les produits d'origine végétale, concurrents directs des 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 2018. Ce bilan permet ainsi 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). Enfin, des focus sont réalisés sur les produits les plus emblématiques parmi les grandes familles de produits, y compris les produits biologiques.

Résultats

Sont à retenir parmi les principales évolutions pour les produits laitiers :

- Les achats des ménages de lait conditionné ont perdu 3,6 % en volume par rapport à 2017. Cette catégorie de produits subit un phénomène de déconsommation depuis plusieurs années.

Malgré cela, certains laits conditionnés affichent des volumes achetés en progression : c'est le cas notamment du lait biologique, du lait frais et du lait de chèvre.

- Les achats de crème en valeur ont progressé grâce à une revalorisation des prix tandis que les quantités achetées sont restées stables.
- En valeur, les achats de matières grasses solides se sont accrus en 2018, notamment pour le beurre, dont le prix moyen d'achat a augmenté de 14,6 % par rapport à 2017. Ce produit a perdu un certain nombre d'acheteurs, tandis que les ménages qui en ont acheté ont diminué les quantités achetées par acte d'achat. Les achats de matières grasses allégées, moins onéreuses, se sont en revanche développés.
- Les produits ultra-frais ont connu une baisse de 2,3 % en volume et 1,3 % en valeur. Certains produits sont toutefois en progression, comme les yaourts natures (+ 3,2 % en volumes) et surtout l'ultra-frais à base de lait de chèvre (+ 12,4 %), de lait de brebis (+ 9 %) et de lait biologique.
- En ce qui concerne les sommes dépensées, les fromages sont un poste en constante progression depuis quatre ans. Celle-ci est liée à une revalorisation des prix (+ 2,1 %, pour un prix moyen de 9,54 €/kg en 2018) et à l'accroissement de la population française, alors que les quantités achetées par ménage ont reculé de 1,5 %. L'augmentation des dépenses pour les fromages de brebis est à relier à une fréquence des achats en hausse ; pour les fromages de chèvre, les quantités achetées par acte sont le moteur de la croissance.

Conclusion

La croissance de la consommation de produits laitiers est liée à des segments spécifiques : les produits au lait de chèvre, au lait de brebis ou biologiques, alors que les produits au lait de vache peuvent apparaître moins dynamiques. Au-delà de cette concurrence intra-produits laitiers, celle des produits d'origine végétale n'est pas non plus à négliger : si les volumes sont encore faibles, les marges de progression sont grandes, que ce soit au niveau du recrutement, de la fréquence d'achat ou des quantités achetées par acte.

FLASHEZ
MOI





LES STRUCTURES DE PRODUCTION LAITIÈRE EN FRANCE : LIVREURS ET VENDEURS DIRECTS PÉRIODE 2008-2017

162



RÉSUMÉ

Objectifs

La réorganisation du paysage laitier français avait débuté avant la fin des quotas laitiers. Elle s'était traduite par une diminution du nombre de livreurs, une augmentation de la livraison moyenne des exploitations et une concentration de l'activité laitière dans les bassins laitiers de plaine et certaines zones de montagne. L'objectif de cette étude est d'analyser les évolutions des structures de production de la filière lait de vache française depuis la fin des quotas laitiers : effectifs, niveau de livraison, activité de transformation à la ferme. Les tendances observées avant l'arrêt des quotas se sont-elles confirmées ? Les divergences territoriales se sont-elles renforcées ?

Méthodologie

Pour répondre aux objectifs de cette étude, deux sources de données ont été valorisées. Il s'agit de deux enquêtes de FranceAgriMer, mises en place suite à la parution du décret n°2015-729 du 24 juin 2015 relatif aux déclarations obligatoires dans la filière laitière :

- l'enquête annuelle livraison, réalisée auprès

des premiers acheteurs de lait de vache, qui déclarent par exploitation laitière les volumes de lait livré ;

- l'enquête annuelle vente directe, réalisée auprès des exploitations faisant de la transformation à la ferme et qui permet de récolter la quantité de lait transformée sur l'exploitation et la ventilation par type de produits fabriqués, la quantité de lait éventuellement livrée et les circuits de commercialisation adoptés. Les listes des opérateurs habilités à la production biologique (source Agence Bio) et à la production sous autres signes de qualité (source Inao) ont été recoupées avec les bases FranceAgriMer.

Résultats

Les données montrent une poursuite des tendances observées avant même la fin des quotas laitiers. La réduction du nombre de livreurs de lait de vache en France s'est confirmée, et s'est même accélérée depuis le 1er avril 2015.

En parallèle, l'augmentation de la livraison moyenne a continué, elle-même révélatrice d'un agrandissement des exploitations : 10 % des livreurs produisent plus de 800 000 litres de lait

et près de la moitié dépasse même 1 million de litres, une proportion de grandes exploitations qui ne cesse de progresser. Celles-ci sont localisées en zones de plaine pour plus de 95 % et sont avant tout des formes sociétaires (GAEC). À l'opposé, il subsiste aussi de petites exploitations, livrant moins de 100 000 litres : elles représentent 9,3 % des livreurs et sont majoritairement des exploitations individuelles, localisées en zones de montagne. Un peu de plus de 5 % de ces petits livreurs sont en production biologique et un peu plus de 7 % en autres productions sous SIQO.

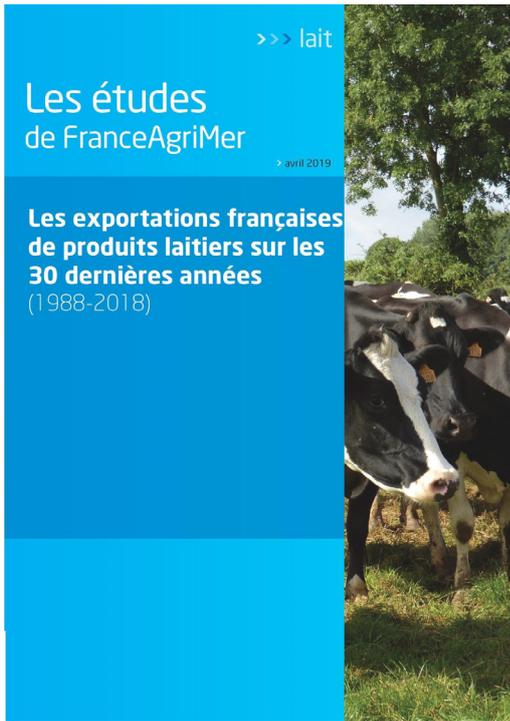
Le phénomène de concentration de la production laitière dans certaines zones du territoire s'est affirmé au cours des dernières campagnes. Dans des régions comme le sud-ouest et le centre, zones de polyculture-élevage, où l'activité laitière peut être en concurrence avec d'autres ateliers, la décroissance du nombre de livreurs s'avère plus rapide qu'à l'échelle nationale. La production se concentre dans d'autres zones : les bassins de plaine, le Grand Ouest en particulier, et certains massifs montagneux, tels que les Savoies, le Jura, les Vosges et la moitié est du Massif central, où les éleveurs sont parvenus à trouver de bonnes valorisations du lait pour pouvoir pérenniser leur activité, malgré les contraintes auxquelles ils doivent faire face. La production de lait sous signe de qualité, biologique ou plus souvent AOP, est une piste possible. La transformation de lait à la ferme et la vente directe en sont une autre.

Conclusion

Nombreux sont les facteurs qui influencent l'amont de la filière : coûts de production, prix du lait, surfaces, main d'œuvre disponible... mais également la situation sur le marché mondial, la suppression des aides communautaires et des mesures d'intervention, ce qui a soumis la filière à une plus grande volatilité. Pour y faire face, la filière lait de vache pourrait adopter de nouveaux choix stratégiques, entraînant des économies d'échelle, de gamme, d'agglomération et ayant pour conséquence une continuelle modification de la géographie laitière française.

FLASHEZ
MOI





LES EXPORTATIONS FRANÇAISES DE PRODUITS LAITIERS SUR LES 30 DERNIÈRES ANNÉES (1988-2018)

164



RÉSUMÉ

Objectifs

Le marché mondial est un débouché important des produits laitiers fabriqués en France : en effet, environ 4 litres sur 10 collectés sont exportés, alors que la consommation sur le marché intérieur est mature et progresse peu.

L'objectif de cette étude est d'analyser l'évolution des exportations françaises de produits laitiers sur les 30 dernières années (1988-2018), en valeur et en volume, par grande famille de produits et par grande zone géographique, afin de comprendre quels ont été les leviers de développement des exportations, entre augmentation des volumes, montée en gamme des produits et nouveaux débouchés.

Méthodologie

Les données de commerce utilisées sont issues du site Eurostat à partir des déclarations de la Douane française. Elles ont été extraites et présentées en volume brut (kilogramme) et en valeur brute (euro courant, hors restitutions) ; le prix moyen à l'export a été calculé à partir de ces deux variables, en euro courant / kg, donc non corrigé de l'inflation (d'environ 35 % sur la période étudiée).

Les produits ont été regroupés en quatre grandes familles : les fromages, les produits ultra-frais (lait conditionné, lait concentré, yaourts et laits fermentés, crème), les produits secs (poudre de lait écrémé, poudre grasse, poudre de lait infantile, lactosérum, caséines et caséinates, lactose) et les matières grasses solides.

La distinction a été faite entre l'Union européenne, dont le périmètre suit celui des adhésions successives des États membres, et les pays tiers, découpés en grandes zones : Afrique, Amérique, Asie, Europe (hors futurs États membres de l'Union européenne) et Océanie.

Résultats

Il existe différents leviers de croissance des exportations françaises, parfois complémentaires, selon les produits laitiers :

- Fromages : la hausse des exportations est liée à une augmentation des volumes vers l'UE et une revalorisation des prix vers les pays tiers. Sur la période récente, la stabilisation des volumes de fromages exportés a été compensée par une revalorisation du prix moyen à l'export, grâce à une part plus importante des fromages plus onéreux (pâte molle entre autres) aux

dépens des fromages frais et fromages fondus.

- Produits ultra-frais : le repli des exportations vers l'UE n'est pas compensé par la croissance vers les pays tiers. Les ventes de yaourts et laits fermentés se sont développées vers l'Union européenne quand la crème a gagné des parts de marché vers les pays tiers.
- Produits secs : le développement des exportations date du début des années 2000, grâce à une croissance des ventes de poudre de lait infantile, devenu le 1^{er} produit sec exporté en valeur (en volume, le lactosérum est le 1^{er} produit sec exporté). Les exportations de produits secs diminuent vers l'UE mais progressent vers les pays tiers.
- Matières grasses solides : le repli des volumes exportés a été compensé par une revalorisation des prix. Les exportations se développent vers les pays tiers alors qu'elles reculent vers l'UE.

Globalement, au cours des 30 dernières années, les exportations françaises de produits laitiers ont connu un essor bien plus important vers les pays tiers (+ 313 % en valeur) que vers l'Union européenne (+ 77 %). Ainsi, les pays tiers, qui n'importaient que 21,5 % des produits laitiers en 1988, comptent en 2018 pour 39 % en valeur. Sur les dernières années, ce sont d'ailleurs ces destinations, et particulièrement l'Asie, qui continuent à tirer les exportations françaises à la hausse.

Conclusion

Même si les exportations sont orientées à la hausse sur le long terme, un ralentissement est constaté sur les dernières années. Il semble y avoir une tendance de fond, liée d'une part à une stratégie des industriels français d'investir dans des sites implantés à l'étranger pour produire « sur place » et d'autre part à une tendance baissière de la collecte française depuis la fin des quotas laitiers. La montée en gamme semble dans ce contexte un levier de croissance clé pour le développement des exportations.

FLASHEZ
MOI





> Lait
> Viandes

> février 2019

Données et bilans

Les marchés des produits laitiers, carnés et avicoles

Bilan 2018
Perspectives 2019



FranceAgriMer
Fédération Française
des Producteurs de Lait et de la Mer

LES MARCHÉS DES PRODUITS LAITIERS, CARNÉS ET AVICOLES BILAN 2018, PERSPECTIVES 2019

166



RÉSUMÉ

Objectifs

En début d'année 2019, l'Unité Élevage de la Direction Marchés, études et prospective de FranceAgriMer a posé un regard sur l'année 2018, pour analyser les grands événements survenus dans chacune des filières animales terrestres. Cette analyse porte non seulement sur le marché français, mais également sur le marché européen, voire sur le marché mondial, ce qui permet de replacer chacune des filières dans son contexte global et d'envisager des perspectives pour l'année 2019.

Méthodologie

Ce document couvre non seulement les filières viandes : filières gros bovins, veaux, ovins, porcs, volailles de chair, mais également les filières lait : lait de vache (dont biologique), lait de brebis, lait de chèvre.

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, Eurostat et la douane française pour le commerce extérieur, la Commission européenne pour les données de

production, abattages, fabrications, prix... des 27 autres États membres, l'USDA pour les données de prix mondiaux, etc.

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

Résultats

Les faits marquants à retenir en 2018 en France sont les suivants :

- en viande bovine, le marché a été encombré par un afflux de vaches laitières, conséquence de la sécheresse estivale, et renforcé par un repli des exportations de bovins mâles. Malgré cela, les importations de viande ont augmenté pour répondre à la consommation en croissance ;

- une poursuite de la baisse de la production et de la consommation de viande de veau ;

- une année en deux temps dans la filière viande ovine, avec une offre limitée (française et importée) et en repli sur le début d'année, ce qui a tiré

les prix à la hausse, et une reprise de la production française à partir du mois de mai. La consommation est restée morose ;

- dans la filière porcine, la production a légèrement progressé malgré la contraction du cheptel. Les exportations ont été pénalisées par la baisse de la demande asiatique et le solde des échanges français s'est dégradé ;

- dans les filières volailles, la production a été tirée à la hausse par la filière poulet de chair et la filière canard. Les exportations françaises, en baisse, ont poursuivi leur retrait des marchés du Proche et Moyen-Orient pour se repositionner sur le marché intra-communautaire ;

- dans la filière lait de vache, le marché s'est progressivement allégé des stocks d'intervention de poudre de lait écrémé, ce qui a soutenu les prix. Mais les conditions météorologiques difficiles ont freiné la production, d'où de moindres disponibilités, notamment pour les exportations de produits laitiers ;

- plus spécifiquement en lait biologique, l'enjeu de l'équilibre offre-demande a été crucial, dans un contexte d'explosion de la collecte : le prix du lait a légèrement reculé en 2018 ;

- la collecte de lait de brebis a enregistré une hausse, plus particulièrement dans la zone hors bassins traditionnels. Les exportations de Roquefort ont reculé pour la première fois depuis plusieurs années ;

- dans la filière lait de chèvre, entre hausse de la collecte et stabilité des importations, les disponibilités ont une nouvelle fois augmenté. Cela a permis de reconstituer en partie les stocks de produits de report.

Conclusion

Les perspectives pour l'année 2019 sont incertaines, car fortement dépendantes de l'évolution du Brexit : le Royaume-Uni a en effet un positionnement stratégique dans les échanges de produits animaux avec la France et l'Union européenne en général. Les décisions prises sur le CETA et le MERCOSUR seront aussi stratégiques pour les filières agricoles.



Catalogue
des publications

FLASHÉZ
MOI



Catalogue des publications 2019 / **Édition février 2020**
Directrice des publications : Christine Avelin
Conception et réalisation : Unité Documentation & Studio PAO
Impression : Service Arborial



FranceAgriMer

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

12 rue Henri Rol-Tanguy / TSA 20002 / 93555 Montreuil cedex
Tél. : +33 1 73 30 30 00 — www.franceagrimer.fr

 FranceAgriMer

 @FranceAgriMerFR