



RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE

*Liberté
Égalité
Fraternité*



FranceAgriMer

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

2022

Catalogue

des publications



2022

Catalogue
des publications



Édito

2



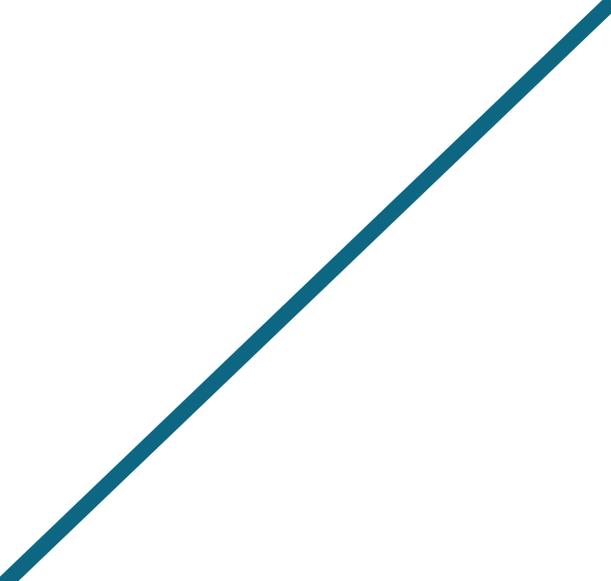
CHRISTINE AVELIN

DIRECTRICE GÉNÉRALE

Fidèle à sa mission, FranceAgriMer conduit un programme d'informations et d'études économiques, destiné aux opérateurs professionnels et aux partenaires institutionnels de l'établissement. Ces travaux visent à renforcer la connaissance des marchés, à explorer des enjeux spécifiques ou transversaux pour les filières agroalimentaires et de la mer.

Les publications qui en sont issues sont déclinées dans différentes collections selon leur nature et leur fréquence de parution :

- la Collection Conjoncture regroupe les analyses de marché conjoncturelles ;
- 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 prestataire mandaté par l'Établissement.



Le catalogue des publications de l'année 2022 récapitule la plupart des travaux produits sur l'année écoulée relevant des deux dernières catégories. Les nombreuses publications de conjoncture diffusées à un rythme hebdomadaire, mensuel ou trimestriel ne sont pas reprises ici mais sont disponibles sur le site internet.

Au fil d'une année marquée par une actualité chargée et chahutée pour les filières entre guerre en Ukraine, inflation, crises énergétiques, sanitaires ou climatiques, le catalogue témoigne de la permanence des productions de l'établissement sur nombre de données et de sa capacité à explorer des sujets nouveaux, structurels, au-delà de l'actualité ou plus conjoncturels.

À titre d'illustrations sur ces derniers on peut citer, parmi d'autres et pour illustrer leur diversité, l'étude sur les comportements des consommateurs en restauration hors domicile, les besoins et ressources en biomasse pour la méthanisation, une prospective sur les vins sous indications géographiques protégées, l'impact de la réglementation sur le secteur des huiles essentielles, la filière anguille de France, les évolutions de l'offre et de la demande en fruits et légumes bio, etc.

À chaque fois, un court résumé vous permet de prendre connaissance du contenu du document, vous invitant le cas échéant à consulter la publication correspondante. Celles-ci sont consultables et téléchargeables sur le site internet de FranceAgriMer et des exemplaires « papier » sont à disposition dans le centre de documentation 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.



LES DONNÉES

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



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

Multifilières

8

Viandes rouges
Viandes blanches

26

Fruits et
légumes

32

Horticulture

72

Grandes cultures

84

Pêche et
aquaculture

102

Plantes à
parfums,
aromatiques et
médicinales

116

Vin et cidre

130

Apiculture

144

Laits

150

MULTIFILIÈRES





ANALYSE DES CHAÎNES DE VALEUR COMMERCIALES POUR EXPORTER VERS L'ALLEMAGNE, LA CHINE ET LES ÉTATS-UNIS

10



RÉSUMÉ

Objectifs

Cette étude multifilières à destination des exportateurs français analyse les différentes étapes d'acheminement d'un produit alimentaire fini de son port d'origine en France jusqu'au consommateur final à l'étranger. Les rôles et services proposés par les différents maillons sont expliqués, et la marge brute de chacun est estimée sur la base d'études de cas par produit. L'étude porte sur trois marchés stratégiques pour les exportations françaises de produits agroalimentaires : Allemagne, Chine et États-Unis.

Méthodologie

L'étude a été réalisée par les bureaux Business France des trois pays ciblés.

Les sources statistiques et qualitatives nécessaires à la réalisation de l'étude ont été obtenues via les statistiques internationales et les fonds documentaires : revue de presse, notes sectorielles, documents techniques.

Les sources terrain, propres à chaque pays ont été obtenues grâce aux statistiques locales (ministères nationaux de l'Agriculture,

de l'Économie, instituts locaux), à des entretiens avec les différents acteurs du marché (importateurs, agents, logisticiens, grossistes, détaillants, restaurateurs, plateformes de e-commerce...), à des visites de points de vente, d'établissements de restauration et à des consultations de sites de vente en ligne.

Pour 16 des couples pays/filière étudiés, une étude de cas permet d'évaluer la marge brute de chaque maillon de la chaîne pour un produit donné. Le produit et son canal de distribution spécifique ont été sélectionnés en concertation avec les filières au cours des comités de pilotage. La marge brute est estimée sur la base d'entretiens avec les acteurs clés (environ cinq par produit).

Résultats

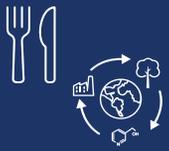
Les filières analysées pour chacun des marchés sont les suivantes :

- Allemagne : boulangerie-vienniserie-pâtisserie, fruits et légumes, produits d'épicerie, produits laitiers, viande bovine, viande de volaille, vins.
- Chine : produits laitiers, produits d'épicerie, produits de la mer, spiritueux, vins.

- États-Unis : boulangerie-vienniserie-pâtisserie, produits laitiers, produits d'épicerie, spiritueux, vins.

Pour chacune des filières de chaque pays, sont présentés le marché, le positionnement de la France et de ses principaux concurrents, les conditions d'accès au marché, l'organisation de la chaîne de valeur commerciale (les différents maillons, les services qu'ils assurent, le poids de chacun) ainsi qu'une étude de cas permettant d'évaluer la marge de chaque maillon de la chaîne pour un produit donné.





LES PERFORMANCES À L'EXPORT DES FILIÈRES AGRICOLES ET AGROALIMENTAIRES FRANÇAISES

12



RÉSUMÉ

Objectifs

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

Méthodologie

Les données sont issues de la Direction générale des douanes et droits indirects et de la base de données Trade Data Monitor. Les parts de marché de la France dans les différents pays sont calculées sur la base des données d'échanges des 68 pays qui regroupent 93 % des échanges mondiaux. Les regroupements de codes douaniers qui définissent les catégories de produits suivies sont explicités en annexe du document.

Ce tableau de bord présente les évolutions des exportations françaises, toutes filières agricoles et agroalimentaires puis pour chacune d'elle, par rapport aux 12 mois précédents. Le document suit aussi l'évolution de la balance commerciale, de la répartition géographique des échanges, l'évolution des

parts de marché par filière en la comparant également par rapport au principal pays concurrent européen pour le produit et pour la destination considérés.

Résultats

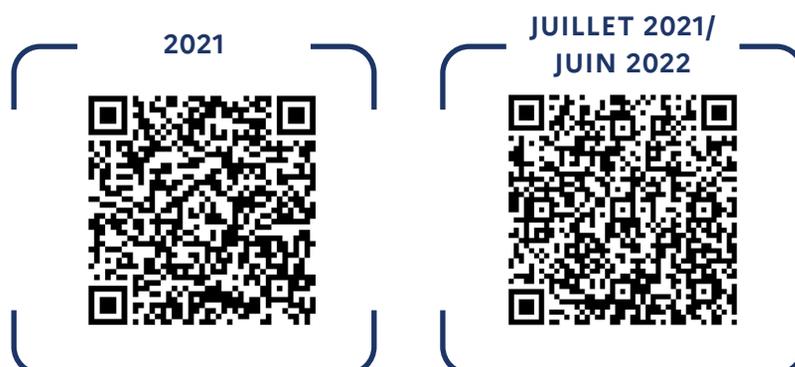
Hausse significative de la valeur des exportations en 2021 par rapport à 2020 (+ 13 %), suite à une année 2020 fortement pénalisée par la pandémie de Covid-19. Les exportations sont aussi en hausse par rapport à 2019. La France maintient son 6^e rang d'exportateur mondial de produits agricoles et agroalimentaires, avec 4,5 % de part de marché. La balance commerciale de la France est excédentaire de 8 Md€, avec un accroissement du solde positif des échanges de produits agricoles et agroalimentaires avec les pays tiers (+ 7 %) et une réduction du déficit avec les pays de l'Union européenne (+ 28 %).

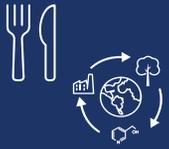
La structure des exportations françaises de produits agricoles et agroalimentaires, du bois et ses dérivés et du biodiesel est très stable, même en périodes bousculées comme en 2020 ou 2021. En effet, depuis trois ans, les exportations à destination des autres pays de l'Union européenne à 27

constituent plus de 55 % de la valeur totale contre 56 % en 2021. En ce qui concerne les pays tiers, la première zone d'exportation pour la France est toujours l'Europe hors Union européenne, constituée principalement du Royaume-Uni et de la Suisse pour les principaux. Il faut noter que les États-Unis ont dépassé le Royaume-Uni, respectivement 5^e et 6^e clients de la France (toutes destinations confondues) à des niveaux très proches.

En 2021, la France est :

- le 1^{er} exportateur mondial (17,3 Md€, en hausse de 25 %) de vins et spiritueux avec 19 % de part de marché, en hausse de 1,6 point. Le solde commercial est de + 13,9 Md€ ;
- le 8^e exportateur (10 Md€, en hausse de 8 %) de produits d'épicerie avec 4,4 % de part de marché, en baisse de 0,1 point. Le solde commercial est de - 4,1 Md€ ;
- le 4^e exportateur (7,6 Md€, en hausse de 5 %) de laits et produits laitiers avec 8,7 % de part de marché, en baisse de 0,1 point. Le solde commercial est de + 3,4 Md€ ;
- le 8^e exportateur (7,6 Md€, en hausse de 6 %) de céréales et dérivés avec 5,4 % de part de marché, en baisse de 0,9 point. Le solde commercial est de + 6,3 Md€ ;
- le 10^e exportateur (4,9 Md€, en hausse de 16 %) de viandes et produits carnés avec 2,9 % de part de marché, en hausse de 0,1 point. Le solde commercial est de - 1,5 Md€ ;
- le 13^e exportateur (4,8 Md€, en hausse de 1 %) de fruits et légumes avec 2,1 % de part de marché, en baisse de 0,1 point. Le solde commercial est de - 6,8 Md€ ;
- le 12^e exportateur (2,7 Md€, en hausse de 39 %) d'oléagineux et dérivés avec 1,3 % de part de marché, en hausse de 0,1 point. Le solde commercial est de - 1,2 Md€ ;
- le 1^{er} exportateur (2,2 Md€, en baisse de 2 %) d'animaux vivants et de génétique animale avec 10,3 % de part de marché, en baisse de 0,4 point. Le solde commercial est de + 1,8 Md€ ;
- le 21^e exportateur (1,9 Md€, en hausse de 38 %) de produits de la pêche et d'aquaculture, avec 1,5 % de part de marché, en hausse de 0,3 point. Le solde commercial est de - 4,6 Md€ ;
- le 4^e exportateur (1,4 Md€, en hausse de 41 %) de sucre avec 5,3 % de part de marché, en hausse de 0,8 point. Le solde commercial est de + 0,9 Md€ ;
- le 5^e exportateur (9,2 Md€, en hausse de 4 %) d'autres produits agricoles et agroalimentaires avec 3,9 % de part de marché, en baisse de 0,4 point. Le solde commercial est devenu négatif, à - 0,2 Md€. À noter à l'intérieur de l'agrégat « Autres » le poste « Semences et plants » pour lequel la France est le 1^{er} exportateur mondial, avec des exportations à hauteur de 1,9 Md€, en baisse de 1 %, et un solde commercial de 1 Md€.





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

OBSERVATOIRE DE LA FORMATION DES PRIX ET DES MARGES DES PRODUITS ALIMENTAIRES - Rapport au Parlement 2022

14



RÉSUMÉ

Objectifs

Le rapport 2022 de l'Observatoire de la formation des prix et des marges a pour but de porter un éclairage sur la formation et la répartition de la valeur le long des chaînes de production, de transformation et de distribution alimentaires.

Méthodologie

L'Observatoire de la formation des prix et des marges s'appuie sur les données et les travaux de FranceAgriMer, de l'Insee, du service statistique du Ministère de l'Agriculture et de l'alimentation, des instituts techniques et des enseignes de la grande distribution. Les résultats portent essentiellement sur les années 2021 ou 2020, en fonction de la disponibilité des données et pour 2018 pour l'euro alimentaire.

Résultats

En 2021, l'ensemble des prix des moyens de production a augmenté de 9 % par rapport à 2020. De même, les prix à la production agricole ont progressé de manière prononcée (+ 9,2 %). Cependant, ce constat varie selon

les produits suivis par l'Observatoire.

Les filières animales ont vu pour la plupart leur prix à la production augmenter, à l'exception de la filière porcine (- 4,3 %). Cette hausse est encore plus forte pour les filières végétales, atteignant + 27,3 % pour les prix du blé dur, + 25 % pour le blé tendre, et + 16 % pour les fruits frais, tandis que les prix des légumes frais à la production ont reculé de 1,1 %.

Pour l'ensemble des rayons alimentaires frais, la marge brute sur coût d'achat, rapportée au chiffre d'affaires est de 29,5 % en 2020, en léger retrait par rapport à 2019 (30,1 %). Après répartition des charges entre les rayons, la marge nette rapportée au chiffre d'affaires ressort à 2,3 % avant impôt, en légère augmentation par rapport à 2019 (2,0 %). Elle est de 1,6 % après impôt.

Le rapport détaille les résultats pour les rayons volailles, charcuterie, boucherie, fruits et légumes, produits laitiers, boulangerie et marée.

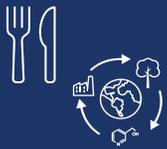
En 2018, les 256 milliards d'euros de consommation alimentaire des ménages, restauration hors domicile comprise, recouvrent :

- 10,6 % de taxes ;

- 10,6 % d'importations alimentaires finales (importations de produits prêts à la consommation) ;
- 13,4 % de production agricole domestique (dont pêche et aquaculture) ;
- 65,4 % des valeurs créées en aval de l'agriculture (industries, commerces, services).

En poursuivant la décomposition, la consommation alimentaire induit 63,3 % de valeur ajoutée en France auxquels s'ajoutent 14,7 % d'importations de biens intermédiaires (matières premières, sources d'énergie, produits bruts, équipements...), 11,3 % d'importations alimentaires finales et 10,7 % de taxes.





RESTAURATION HORS DOMICILE : QUELS CONSO MMATEURS, QUELLES PRATIQUES ET QUELLES ATTENTES ?

16



R É S U M É

Objectifs

L'étude a pour objectif de :

- dresser un portrait du consommateur hors domicile, au global et selon les moments et les circuits fréquentés ;
- quantifier les principales pratiques de consommation hors domicile (CHD) (moments, circuits, occasions, modes de commande, produits consommés) ;
- identifier les principales évolutions de ces pratiques suite à la crise sanitaire ;
- comprendre les attentes et le rapport des consommateurs vis-à-vis de la CHD, leur perception de cet univers, leurs motivations et leurs critères de choix en CHD.

Méthodologie

L'étude comprend deux volets :

- qualitatif : 4 réunions de consommateurs (*focus groups*) de 3 heures réalisées en septembre 2021, 2 à Paris et 2 à Marseille, réunissant chacune 6 consommateurs de la CHD ;
- quantitatif : une enquête sur questionnaire administré en ligne entre avril et mai 2022 auprès d'un échantillon repré-

sentatif de 3 017 Français âgés de 18 ans ou plus ; un questionnaire de 20 minutes portant sur leurs pratiques de consommation, leurs dernières visites selon le moment de consommation, leurs attentes, motivations et critères de choix.

Résultats

L'étude montre un ancrage de la CHD dans le quotidien des Français : 88 % des Français ont fréquenté au moins un point de vente pour leur consommation hors domicile sur les 6 mois précédant l'enquête.

Les 12 % des Français qui ne consomment pas hors domicile ont un profil plus âgé, plus rural et plus modeste que la moyenne des Français. À l'inverse, les jeunes, les urbains et les catégories aisées génèrent la majorité du trafic en restauration, la fréquentant sur plusieurs moments, modes et circuits.

La restauration assise représente l'idéal de la CHD pour le consommateur, mais les pratiques montrent une dominance de circuits plus décontractés (restauration rapide et nomade), à l'exception de la cible âgée. Le plaisir est l'élément central de l'expérience

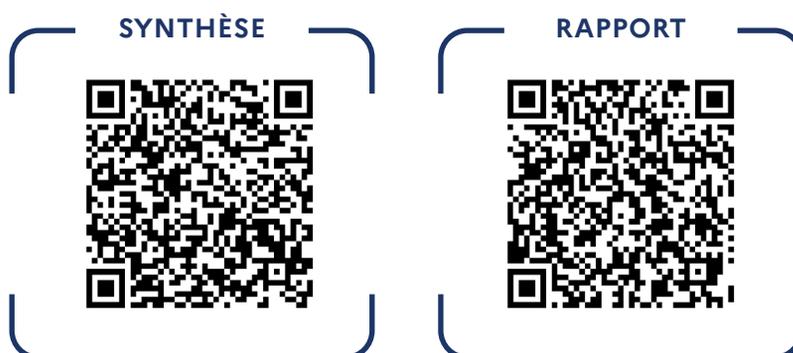
en CHD et sa motivation principale, mais une partie importante des occasions répondent au besoin de praticité et rapidité.

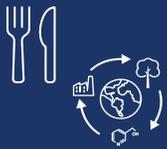
La crise sanitaire transforme les pratiques de consommateurs en restauration : la consommation sur place reste majoritaire (58 % des dernières visites déclarées), mais la vente à emporter touche déjà un consommateur sur deux et la livraison un sur trois. Un tiers des actifs bénéficie du télétravail à raison de 2,7 jours par semaine en moyenne, et 36 % d'entre eux font appel à la CHD pour leurs repas en télétravail.

Le « fait-maison » et l'origine locale ou française des produits sont les principales améliorations attendues dans la CHD, surtout chez les consommateurs âgés. Les jeunes, gros consommateurs de la CHD, ont aussi des fortes attentes sur le service. Toutefois, le bon rapport qualité-prix est une préoccupation majeure et l'un des principaux critères de choix d'établissement, et ceci indépendamment de l'âge.

Conclusion

La consommation hors domicile se caractérise par une forte diversité de formes, circuits et occasions, ainsi qu'une sensibilité accrue aux nouvelles tendances. Le point commun est la recherche de plaisir. La demande de la qualité et du « sain » en restauration doivent se concilier avec l'attention des consommateurs au prix qui peut constituer un frein tant à la fréquentation qu'à la montée en gamme, surtout dans un contexte inflationniste.





ÉTUDE SUR L'ACTIVITÉ HORS DOMICILE ET LES MODES D'APPROVISIONNEMENT DES BOULANGERIES PÂTISSERIES

18



RÉSUMÉ

Objectifs

L'étude a pour objectif de :

- comprendre le fonctionnement des boulangeries en tant que débouché de produits agroalimentaires destinés à la consommation à domicile et hors domicile ;
- évaluer en valeur l'activité et les approvisionnements du secteur, par poste et par canal d'approvisionnement ;
- comprendre les relations avec les fournisseurs, les critères de choix de matières premières et le rapport aux labels de qualité ;
- analyser la structuration de l'offre de snacking et son positionnement par rapport à l'activité traditionnelle des boulangeries ;
- évaluer l'impact de la crise de la Covid et d'autres enjeux et évolutions du métier de boulanger.

Méthodologie

Trois sources principales d'information :

- une analyse des données statistiques et bibliographiques existantes sur le secteur de la boulangerie-pâtisserie ;

- une enquête quantitative sur questionnaire, administrée par téléphone entre mai et juillet 2021 auprès d'un échantillon représentatif de 482 points de vente ;
- 50 entretiens qualitatifs auprès des acteurs de la filière (boulangers, organisations professionnelles, fournisseurs).

Résultats

Le secteur regroupe 39 500 points de vente pour un chiffre d'affaires global estimé à près de 14 milliards d'euros (le chiffre d'affaires moyen estimé à 355 000 €). Les achats alimentaires représentent 28 % du chiffre d'affaires des boulangeries, et se répartissent essentiellement entre les meuniers (39 % des approvisionnements en valeur) et les grossistes (38 %). La relation avec les meuniers est primordiale car le pain et la farine restent le principal poste de l'activité et des approvisionnements des boulangers.

Le snacking pèse encore peu dans le chiffre d'affaires des boulangeries artisanales (16 %) et de celles situées dans les zones rurales (13 %) mais nettement plus pour les terminaux de cuissons (35 %) et les boulangeries urbaines (23 %). Pourtant, 4 professionnels sur 5 proposent aujourd'hui des formules re-

pas. La crise de la Covid a été même pour certains (34 %) une occasion de développer les gammes de snacking.

L'impact de la crise sanitaire sur l'activité a été très variable d'un établissement à l'autre, et plus négatif pour les terminaux de cuisson.

L'étude fait apparaître 4 grands profils types des opérateurs : les boulangeries classiques (54 % des répondants à l'enquête), les boulangeries rurales (22 %), les acteurs « gros volumes » (12 %) et enfin les acteurs du snacking (12 %).

Conclusion

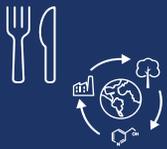
Même si l'enquête met en lumière les différences et disparités selon la taille, le type d'établissement ou encore sa localisation, les professionnels du secteur s'accordent sur l'évolution de modes de consommation et leur impact sur leur activité. La principale difficulté réside dans la disponibilité de la main-d'œuvre, couplée aux exigences croissantes de la clientèle (gammes et horaires plus larges, recherche de qualité, traçabilité, etc.).

SYNTHÈSE



RAPPORT





MIEUX COMPRENDRE LA CONSOMMATION DES FRANÇAIS - PÉRIMÈTRE GRANDES CULTURES

20



RÉSUMÉ

Objectifs

Le panel Food Usage de Kantar Worldpanel permet de mieux comprendre les usages et la consommation des Français en répondant aux cinq questions principales : qui les consomme ? Quand ? Comment ? Avec quoi ? Et pourquoi ? Dans cette étude, 26 catégories d'aliments issus des filières des grandes cultures sont étudiées.

Méthodologie

Kantar Worldpanel interroge 530 individus chaque semaine tout au long de l'année via un carnet de consommation. Ce suivi continu de la consommation sur 7 jours permet de quantifier les usages et les attitudes de consommation alimentaires au domicile (et emportées du domicile).

L'analyse porte sur l'année 2021 et les résultats sont restitués par nombre d'individus qui consomment l'aliment chaque semaine et avec leur fréquence hebdomadaire.

Pour chacun des 26 aliments, une synthèse des principales caractéristiques de consommation est proposée par Kantar Worldpanel.

Sont fournies des informations telles que :

- la proportion d'individus en consommant, la fréquence, les caractéristiques sociodémographiques des consommateurs (âge, sexes, régions, CSP) ;
- les moments de consommation (petit-déjeuner, déjeuner, diner, goûter, apéritif...), la semaine ou le week-end ou encore les conditions de consommation (seul, à plusieurs, à table, devant la télé...);
- les raisons principales de leur consommation ainsi que les autres aliments avec lesquels ils sont mangés.

En outre, une comparaison avec la consommation alimentaire générale est proposée.

À titre d'illustration, les bières et panachés sont consommés par 11 % des individus, 2,1 fois par semaine. Ce sont majoritairement des hommes de plus de 50 ans des régions Nord et Est qui les consomment. Le dîner, au moment de l'apéritif, est le moment le plus important de consommation, notamment le week-end. Cette boisson est bue par plaisir, et avec des chips.

Conclusion

Les aliments issus des filières grandes cultures sont bien évidemment des aliments du quotidien consommés très fréquemment par nombre de Français. Les boissons chaudes (café, chicorée, infusion, thé et boissons chocolatées) sont les produits les plus ancrés dans le foyer (80,5 % des individus en consomment 8,4 fois par semaine) alors que les fruits secs ne le sont que par 5,4 % des personnes, 2,3 fois par semaine. D'autres résultats peuvent surprendre plus : les chocolats et confiseries, consommés par 24,1 % des Français, le sont proportionnellement plus par les adultes sans enfant à des moments de snacking en soirée.

EXTRAIT



RAPPORT





FACTEURS DE COMPÉTITIVITÉ SUR LE MARCHÉ INTERNATIONAL DES BIOCARBURANTS - Veille concurrentielle 2021

22



RÉSUMÉ

Objectifs

La veille concurrentielle s'adresse aux professionnels. Elle a pour but de leur fournir des éléments d'analyse à même de les aider à mieux se positionner sur le marché concurrentiel des biocarburants et d'anticiper ses évolutions. Pour cela, les deux principales filières de biocarburants (le bioéthanol et le biogazole) sont analysées et comparées.

Méthodologie

L'analyse de la compétitivité porte sur six axes : le potentiel de production, les conditions agroclimatiques, la capacité des opérateurs à conquérir les marchés, le portefeuille des marchés, la capacité d'organisation de la filière et les indicateurs macroéconomiques. Pour chacun de ces axes, des indicateurs de performances ont été définis, pour lesquels chaque pays se voit attribuer une note en fonction de son positionnement par rapport à ses concurrents. Un classement par indicateur, un par axe et enfin un global sont alors obtenus. Ce classement global renseigne donc sur la compétitivité de la filière d'un pays. Les indicateurs sont renseignés au moyen d'une multitude de sources bi-

bliographiques : FO Lichts, USDA, Eurostat, EIA, etc., ainsi que des entretiens avec des experts.

Résultats

Sur le marché du bioéthanol, les États-Unis restent à la tête du classement de la veille concurrentielle en 2020. Malgré une baisse de production en 2020 liée à la pandémie mondiale, le pays conserve son avantage de grand producteur de bioéthanol, avec un taux d'incorporation élevé et un parc industriel développé. Il bénéficie aussi d'une recherche mondialement reconnue, s'appuyant sur un budget important. Le Brésil est en 2^e place avec notamment des niveaux de production, de consommation et d'exportation élevés. Son programme de soutien aux biocarburants encourage un taux élevé d'incorporation de bioéthanol. La taille conséquente de son parc automobile *flex-fuel* permet une demande intérieure importante. La France conserve la 3^e place du classement : malgré une production en baisse ; le pays est autosuffisant en bioéthanol et dispose d'un mix de matières premières rentable grâce à l'utilisation de la betterave et à une organisation agroindustrielle performante.

Sur le marché du biogazole, le Brésil est en tête du podium en 2020. Le pays bénéficie toujours d'un fort soutien public et des investissements industriels élevés pour développer sa filière, facteurs essentiels qui garantissent son indépendance énergétique. Les États-Unis se placent en 2^e position : le pays dispose d'un niveau de production en hausse malgré la crise sanitaire en 2020, qui alimente le fort niveau de consommation domestique. Le podium est complété par l'Indonésie, avec son utilisation exclusive d'huile de palme, matière première favorable à la production de biogazole et garantissant un faible coût d'approvisionnement grâce à des rendements d'huile par hectare élevés. La France, qui atteint la 6^e place, pâtit de contraintes climatiques et phytosanitaires en 2020. Le marché intérieur français est important, mais la filière n'atteint pas l'autosuffisance en biogazole.

Conclusion

La compétitivité de la filière biocarburants française se révèle être à deux vitesses. D'un côté, la France confirme toujours ses atouts dans la filière bioéthanol et se positionne comme le leader européen. De l'autre, la filière biogazole française, qui se place en 2^e position au niveau européen après l'Allemagne, reste fragile dans un contexte international de plus en plus compétitif.



RESSOURCES EN BIOMASSE ET MÉTHANISATION AGRICOLE : QUELLES DISPONIBILITÉS POUR QUELS BESOINS ?

24



RÉSUMÉ

Objectifs

L'objectif de ce travail est d'estimer le taux d'utilisation de la biomasse agricole fermentescible par la méthanisation agricole dans les cinq années à venir, et de repérer les risques de tensions sur la disponibilité des gisements qui pourraient émaner de potentielles concurrences d'usages.

Méthodologie

Périmètre d'étude : la biomasse issue de l'agriculture et des industries agroalimentaires (source : ONRB). Il s'agit donc des effluents d'élevage, des résidus de grandes cultures, des coproduits des industries agroalimentaires, des cultures intermédiaires à vocation énergétiques (CIVE) et des cultures principales dédiées (maïs fourrage et ensilage exclusivement).

Types de méthanisation étudiés : les installations à la ferme et centralisées (source : SDES). La ration annuelle moyenne d'intrants des installations a été régionalisée. Elle est connue dans cinq régions (source : DREAL). Dans les huit autres régions, elle a été estimée par une moyenne des cinq rations régionales connues.

Hypothèses sous-tendant la demande en matières :

- scénario tendanciel de mise en route des 840 projets d'installations placés en file d'attente au 31 décembre 2021 ;
- la ration annuelle moyenne d'intrants des installations en file d'attente est identique à la ration annuelle moyenne d'intrants des installations en fonctionnement au 31 décembre 2021.

Résultats

Globalement, des déficits de matières fermentescibles existent dans des régions d'élevage peu céréalières, et dans des régions céréalières avec peu d'élevage. Ces déficits sont comblés par des échanges interrégionaux de matières. En ce qui concerne les effluents d'élevage, il existe des déficits de matière dans deux régions, comblés par des flux interrégionaux. On n'observe pas de tension au niveau national. De leur côté, les résidus de grandes cultures se caractérisent par des déficits structurels de matière dans les régions d'élevage peu céréalières, dus à une demande soutenue en pailles pour les litières. À l'échelle nationale, en année de basse production céréalière, une possible

tension sur les pailles de céréales peut survenir entre méthanisation et litière. Quant aux coproduits des industries agroalimentaires, ils entrent en tension avec l'alimentation animale s'il est décidé que celle-ci reste le débouché prioritaire. Les CIVE, pour leur part, sont implantées sur 3 % des surfaces de grandes cultures. Mais le potentiel tenant compte des limites agronomiques et environnementales reste à déterminer. Enfin, côté cultures principales dédiées, la méthanisation capte 5 % du maïs fourrage et ensilage produit en France métropolitaine, si on part du principe que cette culture est la seule utilisée comme culture dédiée à la production de biogaz. Ce pourcentage pourrait augmenter si les CIVE n'absorbent pas la montée en puissance de la méthanisation.

Conclusion

Dans l'hypothèse où les 840 méthaniseurs agricoles en projet entreraient en fonctionnement, la méthanisation agricole pourrait susciter des tensions sur certains approvisionnements locaux en biomasse, notamment en pailles et en pulpes de betteraves. Des carences en matières méthanisables apparaissent dans les régions d'élevage peu céréalières, et dans les régions céréalières avec peu d'élevage. Cependant, des flux interrégionaux compensent ces déficits. Au bout du compte, la biomasse prise dans son ensemble, à l'échelle nationale, semble laisser une marge de croissance à la méthanisation. Cela étant dit, qu'en sera-t-il au-delà de la vision à court terme que donnent les 840 méthaniseurs en projet ? À moyen terme, un arbitrage sur l'usage de la biomasse fermentescible pourra devenir nécessaire pour fixer les objectifs de production de biométhane, en fonction de plusieurs paramètres environnementaux, logistiques, alimentaires et socioéconomiques. D'un point de vue purement massif, une concurrence entre la méthanisation et les besoins de l'élevage est à prévoir. La mise en place d'un outil pérenne de collecte exhaustive et régulière d'informations sur les approvisionnements des unités de méthanisation, opérationnelles et en projet à un instant t, permettra une gestion locale par les services déconcentrés et les collectivités locales des complémentarités et conflits d'usages de la biomasse.



**VIANDES
ROUGES**

-

**VIANDES
BLANCHES**





LES MARCHÉS DES PRODUITS LAITIERS, CARNÉS ET AVICOLES Bilan 2021 Perspectives 2022

28



RÉSUMÉ

Objectifs

En début d'année 2022, l'unité Élevage de la direction Marchés, études et prospective de FranceAgriMer a posé un regard sur l'année 2021, pour analyser les grands événements survenus dans chacune des filières animales terrestres. Cette analyse porte sur les marchés français, européen et mondial, ce qui permet de replacer chacune des filières dans son contexte global et d'envisager des perspectives pour l'année 2022.

Méthodologie

Ce document couvre les filières viandes : filières gros bovins, veaux, porcs, volailles de chair, ainsi que les filières lait de vache (dont biologique).

Les données utilisées sont de sources diverses : FranceAgriMer pour les cotations animales, les prix des produits laitiers, le prix du lait, la collecte de lait, les fabrications de produits laitiers, Agreste - SSP pour les abattements, Eurostat et la douane française pour le commerce extérieur, la Commission européenne pour les données de production, abattements, fabrications, prix... des 26 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 à date de parution du bilan : des estimations ont été faites pour le ou les mois manquants.

Sur les parties concernant le marché européen, le bilan 2021 et les prévisions 2022 portent sur l'UE à 27 (hors Royaume-Uni).

Résultats

Les faits marquants à retenir en 2021 en France sont les suivants :

- en viande bovine, la demande en hausse notamment pour la viande hachée a apprécié fortement les cours des vaches. Ceux des jeunes bovins ont également été en forte croissance, du fait d'une raréfaction de l'offre. Le solde des échanges de viande s'est quelque peu dégradé à cause d'une progression des importations plus forte que celle des exportations ; cependant il reste nettement plus favorable que celui de 2019 ;
- dans la filière veau de boucherie, le surplus d'offre par rapport à la demande nationale n'a pas entraîné de dégradation des cours, compte tenu du développement des exportations de petits veaux ;

- la production porcine a reculé, reflétant la diminution du cheptel. La demande de la Chine a tiré les exportations de la France au premier semestre mais s'est ensuite considérablement réduite, entraînant un net repli des cotations. Le solde des échanges français reste néanmoins positif en valeur ;
- les filières volailles sont pour la deuxième année marquées par les pandémies de Covid et d'influenza aviaire. La production a poursuivi son repli et les exportations reprennent vers l'UE mais restent en recul vers les pays tiers. Le déficit commercial de la France se détériore sous l'effet d'un fort retour des importations depuis l'Union européenne ;
- dans la filière lait de vache, la collecte a reculé, du fait en particulier de la poursuite de la baisse du cheptel et de la hausse des coûts de production. Les fabrications de produits de grande consommation ont évolué de façon contrastée (progression des fabrications de crème, de beurre et de fromage, recul des poudres et de l'ultra-frais). Déjà en hausse au 1^{er} trimestre, les prix des produits industriels ont connu une véritable flambée en fin d'année 2021. Leur augmentation a permis celle du prix du lait. En parallèle, la filière biologique a connu les premiers signes d'un déséquilibre entre l'offre et la demande, la forte hausse de la collecte faisant face à des décrochages de la consommation.

Conclusion

L'année 2021, encore pour partie sous l'effet de la pandémie de Covid, représente néanmoins un relatif « retour à la normale » pour les filières étudiées.





VEILLE CONCURRENTIELLE INTERNATIONALE DE LA FILIÈRE PORCINE 2019-2020

30



RÉSUMÉ

Objectifs

Afin d'informer les professionnels sur les marchés des produits du porc dans un contexte de mondialisation croissante, l'unité Élevage de la direction Marchés, études et prospective de FranceAgriMer fait réaliser chaque année une veille concurrentielle internationale de la filière porcine. L'objectif est que les opérateurs de la filière porcine française puissent se situer par rapport à leurs concurrents et évaluer les facteurs d'écart de compétitivité. Exceptionnellement, la présente étude produit les résultats de deux années, 2019 et 2020.

Méthodologie

L'observatoire mis en place doit présenter de manière synthétique la capacité concurrentielle des principaux pays actifs sur le marché international du porc en 2019-2020, et leur évolution depuis 2015.

Dix-neuf pays sont analysés, parmi lesquels neuf pays de l'UE, avant le Brexit (Allemagne, Espagne, France, Danemark, Pays-Bas, Belgique, Pologne, Royaume-Uni et Italie), six pays d'Eurasie (Chine, Russie, Ukraine, Japon, Corée du Sud et Philippines) et quatre

pays américains (États-Unis, Brésil, Canada, Mexique). Dix pays sur les dix-neuf sont exportateurs nets de viande porcine.

Chacun des dix-neuf pays est caractérisé par 27 variables quantitatives, organisées en six axes thématiques :

1. caractéristiques macroéconomiques ;
2. maîtrise des facteurs naturels ;
3. marché intérieur et potentiel de développement ;
4. coût de production en élevage ;
5. organisation de la filière et aspects institutionnels ;
6. portefeuille de marchés à l'export.

Chacune des variables est transformée en un score qui a une valeur maximum de 10 à 120 points selon les variables. La somme des scores des 27 variables constitue l'indicateur synthétique de veille concurrentielle, qui comprend au maximum 1 000 points.

Résultats

Les résultats mettent en avant la performance des principaux pays exportateurs de viande porcine. En 2019 et 2020, le contexte sanitaire (peste porcine africaine en Chine) leur profite largement. En 2020, les États-Unis obtiennent le meilleur score (641 points sur

1 000), suivis du Danemark (586 points), du Canada (585 points) et de l'Espagne (561 points). L'Espagne devient en 2020 le premier producteur de porc en Europe, doublant ainsi l'Allemagne. Le développement de l'export espagnol continue de manière très soutenue, les entreprises montrant une forte dynamique de conquête de marchés. Le modèle industriel d'élevage et d'abattage est très performant. Bénéficiant de forts investissements humains et financiers, il continue à s'adapter et se moderniser.

En 2020, l'Allemagne sort des cinq premiers (492 points), devancée par deux pays exportateurs : le Brésil et les Pays-Bas (respectivement 5^e et 6^e). Ces sept pays s'appuient sur une production compétitive et des exportations dynamiques. Les filières s'articulent autour d'entreprises leaders, internationalisées, et contrôlant une grande part de la production nationale.

La France, 10^e au classement en 2019, remonte à la 9^e place en 2020. Les élevages sont performants mais le manque d'investissements menace leur pérennité. Les exportations en volume progressent, notamment vers la Chine, mais de manière plus modérée que dans d'autres pays. Les débouchés chinois relancent la production française, quoique les entreprises françaises leaders soient relativement peu présentes à l'international, en comparaison de leurs principaux concurrents européens.

Viennent ensuite la Belgique, fortement excédentaire mais touchée par la peste porcine africaine, qui s'oriente pour cette raison sur les marchés de l'UE, puis le Royaume-Uni, non autosuffisant.

Enfin, les huit pays les moins bien classés (Mexique, Chine, Italie, Russie, Ukraine, Corée du Sud, Japon, Philippines) sont des marchés d'importations, ce qui fait l'intérêt principal de leur analyse. Leur production est peu compétitive sur le marché international. L'Italie chute au classement de 2020 et se fait distancer par les autres pays européens, malgré une forte valorisation de ses produits exportés. Certains de ces pays ont un potentiel de développement important, en raison d'un marché très porteur (Chine, Russie) ou d'un accès à des matières premières bon marché pour l'alimentation des porcs (Russie, Ukraine). La Russie quitte peu à peu le groupe des importateurs en devenant autosuffisante en 2020.

Conclusion

Les années 2019 et 2020 de la veille porcine sont ainsi marquées par de fortes évolutions. L'analyse de l'année 2021, qui doit sortir au printemps 2023, devrait encore apporter de nouvelles évolutions dans ce classement international de la compétitivité



FRUITS ET LÉGUMES



la première dépense (36 %), suivie des postes intrants et mécanisation. Au niveau financier, les situations sont globalement bonnes avec un faible taux d'exploitations à risque financier moyen ou élevé (4 %). L'analyse des comportements financiers met en lumière des exploitations légumières pour la moitié en renforcement.



mière des exploitations légumières principalement en renforcement (41 %) et en croissance (37 %). Seules 11 % sont jugées en ralentissement.





ÉTUDES Fruits et Légumes

Janvier 2022

Synthèse de l'Observatoire des exploitations fruitières Données 2020

Réalisation de l'étude :
Pilotage et financement : FranceAgriMer, FNPF 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 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 exploitants ;
• 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'échantillon :
• 386 exploitations enquêtées en 2021 sur les données comptables 2020 et 2019
• 10 départements participants :



L'échantillon mis en place est national et constitué de 386 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 résultats présentés portent sur les mêmes exploitations pour les données 2019 et 2020. L'échantillon est constant sur 2 ans de résultats.

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

- Ensemble des exploitations
- Type 1 : spécialisées pêche
- Type 2 : spécialisées pomme
- Type 3 : spécialisées abricot
- Type 4 : spécialisées kiwi
- Type 5 : 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 d'exploitations, de comprendre leur stratégie de production ainsi que l'évolution de cette stratégie.

SYNTHÈSE DE L'OBSERVATOIRE DES EXPLOITATIONS FRUITIÈRES Données 2020



RÉSUMÉ

38

Objectifs

Cet observatoire, réalisé par CERFRANCE et cofinancé par FranceAgriMer, la FNPF et le CTIFL, synthétise l'analyse des données comptables, extracomptables et financières d'un échantillon constant donnant des indicateurs sur la santé économique des exploitations fruitières en 2020. Cet échantillon vise à représenter la diversité des modèles d'exploitations à dominante fruitière.

Méthodologie

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

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

L'échantillon mis en place est national et constitué de 386 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 : 60 % au moins du produit brut total est issu du verger. Les résultats sont analysés selon une typologie qui prend en compte principalement l'espèce fruitière dominante ainsi que la dimension de l'exploitation et son niveau de spécialisation fruitière.

Ainsi l'analyse se décompose par typologies 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

On note, au global, un résultat courant 2020 en diminution par rapport à 2019. La diminution du résultat courant des exploitations diversifiées et autres spécialisées (type 6) en est la raison principale avec un net recul des produits quand les charges sont plutôt stables. En revanche, toutes les exploitations spécialisées en abricots, kiwis et pommes ont un résultat globalement positif en progression par rapport à 2019. On assiste encore en 2020 à une dispersion des résultats qui est chaque année plus importante que l'année précédente.

Au niveau financier, les situations se maintiennent globalement avec un taux d'exploitations qualifiées à risque financier moyen ou élevé stable à 20 %. L'analyse des comportements financiers met en lumière des exploitations fruitières pour la majorité (65 %) en développement et pour 15 % en déclin.





ÉTUDES Fruits et Légumes

Baromètre de confiance des fruits et légumes frais 2021

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

Contexte et objectif

Si la crise sanitaire n'a pas ébranlé la confiance des Français envers les fruits et légumes frais, comme déjà constaté lors de l'édition 2020 du baromètre de confiance, elle a exercé une influence forte sur les sujets d'actualité relayés par les médias et sur le quotidien des Français. Après les restrictions sanitaires, ils ont ainsi dû faire face, depuis la fin de l'année 2020, à une inflation des prix des produits de la vie courante notamment du carburant et de l'énergie et dans une moindre mesure de l'alimentation.

C'est dans ce contexte qu'a été menée la 8^e vague du baromètre de confiance envers les fruits et légumes frais, mis en place par Interfel et FranceAgriMer en 2014, dont les objectifs sont :

- > de mesurer et de suivre dans le temps l'évolution de la confiance, les facteurs de réassurance et les sources d'inquiétudes des Français envers les fruits et légumes frais qu'ils consomment,
- > d'évaluer l'impact de l'actualité sur leurs perceptions et comportements d'achat.

Méthodologie :

CSA Research a mené une enquête online du 25 novembre au 5 décembre 2021 auprès de 1 024 individus représentatifs de la population française âgés de 18 ans et plus.

Principaux résultats

Une confiance renouvelée : les fruits et légumes frais se maintiennent à un niveau de confiance élevé pour la 2^e année consécutive.

Comme observé depuis la mise en place de ce baromètre, la confiance envers les produits frais est supérieure à celle des produits transformés, surgelés, conservés et notamment plats cuisinés.

Les fruits et légumes frais arrivent toujours en tête de la confiance accordée aux produits frais, en accord avec le

pain. Avec des résultats stables par rapport à 2020, les fruits et légumes frais maintiennent donc un très bon niveau de confiance avec 93% des Français qui accordent leur confiance aux légumes et 91% aux fruits.

La part de Français déclarant avoir augmenté leur confiance qu'avant envers les fruits et légumes frais, atteinte de ce maximum. En 2021, ce score atteint en effet son niveau le plus élevé jamais enregistré : 77%, soit +6 points en un an, alors même que ce score avait déjà progressé de 6 points entre 2019 et 2020.

Cette confiance envers les fruits et légumes frais est à nouveau principalement portée par l'origine des produits, citée spontanément par 32% des Français comme le 1^{er} facteur de réassurance, devant l'aspect des produits (24%) et la maîtrise de l'approvisionnement (23%).

L'actualité 2021 : principalement marquée par les aléas climatiques et la hausse des prix...

Les difficultés rencontrées par les producteurs en raison des intempéries survenues en 2021 ont cristallisé l'attention des Français. Il s'agit cette année du 1^{er} sujet d'actualité retenu en priorité, comme en 2020.

> Interrogés sur les événements ou actualités concernant les fruits et légumes dont ils se souviennent depuis un an, 15% des répondants citent spontanément la baisse des productions dues à la sécheresse, au gel... (+11 points vs. 2020).

> En outre, cette thématique déjà testée dans les dernières éditions du baromètre, émerge également davantage : 43% indiquent en avoir entendu parler en 2021 vs. 54% en 2020 ; soit +7 points.

Ainsi les aléas climatiques deviennent désormais les troubles climatiques, historiquement en 2^e comme sujet d'actualité.

Juste derrière, le sujet de la hausse du prix des fruits et légumes frais est également davantage retenu qu'auparavant : 15% des répondants le citent spontanément vs. 3% en 2020. Parmi eux, certains établissent d'ailleurs un lien avec les intempéries.

BAROMÈTRE DE CONFIANCE DES FRUITS ET LÉGUMES FRAIS 2021



RÉSUMÉ

40

Objectifs

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

Méthodologie

CSA Research a reconduit ce baromètre en 2021 via une enquête en ligne du 25 novembre au 5 décembre 2021 auprès de 1 024 individus représentatifs de la population française âgés de 18 ans et plus.

Résultats

En 2021, les fruits et légumes frais maintiennent un très bon niveau de confiance. 93% des Français accordent leur confiance aux légumes et 91 % aux fruits. Cette confiance envers les fruits et légumes frais est à nouveau principalement portée par l'origine des produits, citée spontanément par 32 % des Français comme le 1^{er} facteur de réassurance, devant l'aspect des produits (24 %) et la maîtrise de l'approvisionnement (23 %).

Après une hausse des inquiétudes vis-à-vis des résidus de pesticides entre 2015 et 2018, les craintes sur ce sujet diminuent à nouveau en 2021 : 37 % des Français se disent très inquiets en 2021 vs 49 % en 2018. En 2021, la principale actualité qui a marqué l'attention des Français concernant les fruits et légumes est celle des aléas climatiques (gel, sécheresse, ...) et des difficultés rencontrées par les producteurs.

La part de Français ayant le sentiment d'être bien informés sur les fruits et légumes se maintient à un niveau de 62 % en 2021 : 59 % souhaitent avoir plus d'informations en points de vente sur le mode de production et 50 % sur la saisonnalité. Ainsi le fait que les produits soient de saison demeure le premier critère de choix déclaré lors de l'achat de fruits et légumes frais, au même niveau que l'origine des produits.

Enfin, la notoriété des labels et logos les plus connus demeure robuste. Ainsi, les signes officiels indiquant la qualité et l'origine (AOP/IGP notamment) ou le logo Fruits & Légumes de France tout comme le Label Rouge et le label Agriculture Biologique sont reconnus. Dans le même temps, des logos moins connus s'installent : le logo HVE (Haute Valeur Environnementale), qui avait déjà vu sa notoriété progresser de 6 points entre 2019 et 2020, gagne en visibilité : 29 % des Français indiquent l'avoir déjà vu en 2021 (vs 22 % en 2020). Les allégations du type sans ou zéro résidu de pesticides présentent un fort pouvoir de réassurance.

Conclusion

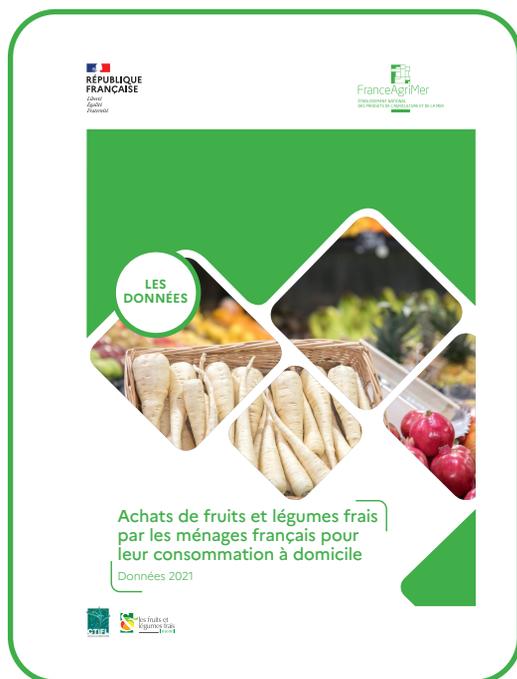
La confiance envers les fruits et légumes frais se stabilise pour la deuxième année consécutive au niveau élevé de 2019, avec une actualité principalement marquée par les aléas climatiques, relayant l'inquiétude envers les traitements chimiques au second plan.

SYNTHÈSE



INFOGRAPHIE





ACHATS DE FRUITS ET LÉGUMES FRAIS PAR LES MÉNAGES FRANÇAIS POUR LEUR CONSOMMATION À DOMICILE Données 2021

42



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 2020. Ce bilan vise particulièrement à mesurer l'évolution de l'activité du marché à la consommation des fruits et légumes frais et à réaliser un suivi des achats de fruits et légumes frais.

Méthodologie

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

Le volume d'achat de fruits et légumes frais a été globalement stable sur les 3 premiers trimestres de 2021 par rapport à la moyenne des 3 dernières années. Il a ensuite reculé à partir d'octobre et tout au long de l'automne. Conséquence des épisodes de gel exceptionnel ayant eu lieu en avril, l'offre de fruits d'été (fruits à noyaux notamment) a été en retrait de manière globale en France et en Europe. Cela a eu un impact baissier sur le volume d'achat global de fruits d'été, en conjugaison avec une météo estivale globalement maussade et peu favorable aux achats de produits météo-sensibles. Dans un contexte d'offre d'un bon niveau, l'automne relativement doux en termes de températures, n'a pas permis un basculement correct vers la consommation de produits de saison, notamment en légumes à cuire. Des arbitrages de consommation, liés à des tensions sur le pouvoir d'achat pour certaines catégories de ménages, ont pu se superposer à cette situation, dans un contexte de fréquentation des points de vente ralentie. Le panier d'achat n'a pas augmenté en volume, comme cela avait

été observé lors des périodes de confinements en 2020. La persistance de la crise sanitaire et de ses impacts, ainsi qu'un contexte inflationniste sur différents postes (carburants, énergie, matières premières alimentaires) ont également pu contribuer à modifier les arbitrages d'achat des ménages. Enfin, un phénomène de « *cook fatigue* » a aussi été observé : après plus d'une année à avoir davantage cuisiné lors des confinements/couvre-feux/restrictions, une réorientation vers des achats jugés plus « pratiques » par les consommateurs a été constatée (conserves/surgelés/produits transformés et « tout prêt »/traiteur...).

Conclusion

Après une année 2020 caractérisée par un niveau record des achats pour la consommation au domicile, 2021 marque une diminution attendue des achats de fruits et légumes frais des ménages, en volume (- 4,3 %) comme en valeur (- 3,5 %). La baisse du volume d'achat s'explique par les quantités achetées par acte (- 4,9 %). Ce recul intervient dans un contexte de nouvel accroissement du prix moyen d'achat (+ 0,9 %), après la forte progression déjà connue en 2020. Si la dépense des ménages reste ainsi à un niveau particulièrement élevé, on note que le volume d'achat reste en progrès, par rapport à 2018 et 2019.





ÉTUDES Fruits et Légumes

• Mai 2022

Démarches de progrès environnemental pour la filière fruits & légumes - état des lieux & enjeux

Étude réalisée par le cabinet Greenflex financée par FranceAgriMer et Interfel.

Avant-propos

Ce travail a été réalisé entre janvier et juin 2021. Il s'appuie principalement sur des informations publiques ainsi que sur des entretiens conduits avec des acteurs impliqués dans certains labels, notamment HVE (Haute Valeur Environnementale), afin de comprendre les enjeux associés. Ces informations ne sont pas exhaustives et peuvent ne pas refléter la réalité de certains acteurs.

La filière Fruits et Légumes se positionne sur les enjeux de durabilité, s'inscrivant dans des démarches d'amélioration continue et cherchant à faire évoluer leurs pratiques pour travailler en synergie avec leur environnement. De nombreux labels existent déjà, embarquant un grand nombre d'agriculteurs vers des pratiques durables. Toutefois, ces cahiers des charges ne permettent pas encore de donner suffisamment de clarté aux messages à valoriser, avec des niveaux d'exigence hétérogènes. Des freins techniques (formateurs et montées en connaissances des agriculteurs, état de l'art encore à renforcer...) et des freins à la reconnaissance et à la valorisation économique du changement des pratiques peuvent limiter un passage plus large. Dans ce cadre, Interfel et FranceAgriMer ont mandaté Greenflex pour répondre aux objectifs suivants :

- Disposer d'un état des lieux des démarches d'évolution des pratiques agricoles actuelles en faisant le recensement et l'analyse des différentes démarches de progrès existantes et qui pourraient constituer des références pour la filière fruits et légumes. Un benchmark des démarches de progrès et certifications à dominante environnementale intervenant dans le secteur des fruits et légumes au niveau européen accompagné également de cette analyse.
- Mesurer le « chemin à parcourir » et les freins éventuels, pour les professionnels de la filière, pour atteindre les exigences des

référentiels identifiés et estimés comme « référents » pour la filière.

1. Une méthodologie associant analyses bibliographiques et entretiens.

Phase 1: recensement et analyse des démarches de progrès France et en Europe.

Afin de réaliser le travail présenté ci-après, Greenflex s'est appuyé sur l'analyse de référentiels français et européens, publics et privés. Ce sont ainsi 42 référentiels français et 22 référentiels utilisés dans différents pays de l'Union Européenne (cf. Annexe) qui ont été étudiés autour de 18 critères de durabilité (voir Figure 1). Les référentiels ont été choisis en fonction de leur notoriété ou du nombre d'acteurs impliqués dans ces démarches. Pour les critères de durabilité, ils regroupent les enjeux environnementaux identifiés par Greenflex via l'ISO 26000 et ses systèmes de veille.

| Critère | France | Europe | Autres |
|------------------|--------|--------|--------|
| 1. Qualité | 12 | 10 | 0 |
| 2. Environnement | 15 | 12 | 5 |
| 3. Société | 10 | 8 | 0 |
| 4. Économie | 5 | 3 | 0 |
| 5. Énergie | 3 | 2 | 0 |
| 6. Climat | 2 | 1 | 0 |
| 7. Pollution | 1 | 1 | 0 |
| 8. Biodiversité | 1 | 1 | 0 |
| 9. Ressources | 1 | 1 | 0 |
| 10. Innovation | 1 | 1 | 0 |
| 11. Éthique | 1 | 1 | 0 |
| 12. Gouvernance | 1 | 1 | 0 |
| 13. Transparence | 1 | 1 | 0 |
| 14. Sécurité | 1 | 1 | 0 |
| 15. Santé | 1 | 1 | 0 |
| 16. Équité | 1 | 1 | 0 |
| 17. Éducation | 1 | 1 | 0 |
| 18. Culture | 1 | 1 | 0 |

Figure 1. Liste des critères analysés par référentiel

DÉMARCHES DE PROGRÈS ENVIRONNEMENTAL POUR LA FILIÈRE FRUITS & LÉGUMES - ÉTAT DES LIEUX & ENJEUX



RÉSUMÉ

44

Objectifs

En 2021, Interfel et FranceAgriMer ont mandaté GreenFlex afin de disposer d'un état des lieux des démarches d'évolution des pratiques agricoles actuelles, en faisant le recensement et l'analyse des différentes démarches de progrès environnemental existantes et de mesurer le « chemin à parcourir » et les freins éventuels, pour les professionnels de la filière, pour atteindre les exigences des référentiels identifiés.

Méthodologie

42 référentiels français et 22 référentiels utilisés dans différents pays de l'Union européenne ont été étudiés. Cette analyse a été accompagnée d'entretiens auprès de 14 structures collectives sur leur rapport aux référentiels existants. Un focus sur la démarche Haute Valeur Environnementale (HVE) a été réalisé par Bureau Veritas qui a mené différents travaux (comparaison de diagnostics HVE, entretiens avec des auditeurs etc.).

Résultats

De l'analyse des référentiels, il ressort qu'il n'existe pas de référentiel exhaustif adressant directement l'ensemble des enjeux environnementaux, même de façon succincte. Par ailleurs, peu de complémentarités sont à noter entre les référentiels pour approcher l'ensemble des enjeux.

HVE est un référentiel en très forte croissance ces derniers mois dans l'ensemble des filières. Toutefois, malgré la montée en puissance de ce label, certains freins limitent encore sa massification au sein des filières : la lourdeur administrative associée, un manque d'accompagnement et de soutien technique (notamment au moment de l'autodiagnostic), un label associé à une contrainte plutôt qu'à une motivation spontanée de l'exploitant, de plus en plus perçu comme un prérequis pour assurer des débouchés.

Cependant, l'analyse des audits réalisés par Bureau Veritas souligne que les limites à la labélisation sont davantage présentes

en élevage ou en grandes cultures et que la labélisation HVE est majoritairement atteignable par la filière fruits et légumes. Le pilier de la certification environnementale de niveau 3 le plus difficile à satisfaire pour la filière fruits et légumes est le pilier phytosanitaire, l'absence d'IFT (Indice de Fréquence de Traitement) pénalisant automatiquement les exploitants.

Conclusion

Le frein majeur identifié pour déployer les démarches de progrès environnemental est l'accompagnement des agriculteurs dans leurs démarches. Parallèlement il semble nécessaire de mieux communiquer sur les référentiels existants et de les faire connaître aux consommateurs tout en leur assurant une réelle valorisation économique. Cela implique des changements de pratiques, d'organisation et donc des coûts supplémentaires au sein des exploitations.





ÉTUDES Fruits et Légumes

Étude sur la mise en rayon des pommes de terre à l'international
Étude cofinancée par FranceAgriMer et le CNIPT et réalisée par le cabinet Segments

Contexte et objectifs :

Cette étude, réalisée en 2021 par le cabinet d'étude Segments pour le CNIPT et FranceAgriMer, a pour objectif de proposer des solutions innovantes afin d'améliorer la mise en vente des pommes de terre en magasin.

Elle s'appuie sur l'analyse des différentes pratiques employées à l'international pour animer les rayons pommes de terre et fruits et légumes dans l'objectif de les transposer au rayon pommes de terre en France sur l'ensemble de la chaîne de valeur.

Méthodologie :

L'étude a été réalisée en 3 étapes :

Phase 1 : Recherche exploratoire à l'international pour identifier les bonnes pratiques transposables au rayon pommes de terre en France.

Le périmètre de l'étude :

- Univers : produits frais, fruits et légumes et pommes de terre,
- Pays : Allemagne, Europe du Nord, pays anglosaxons (Royaume-Uni, États-Unis).

Phase 2 : Expérimentation des différentes pratiques recueillies en phase 1 auprès des consommateurs en France représentés par 3 groupes d'acheteurs de pommes de terre en grandes surfaces (8 à 9 participants) incluant jeunes foyers, familles avec enfants et seniors.

Phase 3 : Quantification et validation des pistes d'évolution les plus prometteuses à l'aide d'une enquête consommateurs quantitatives afin d'évaluer différents concepts : 380 questionnaires d'évaluation ont été administrés en ligne.

Phase 1 : recherche exploratoire à l'international pour identifier de bonnes pratiques transposables au rayon pommes de terre en France :

Plusieurs dimensions sont travaillées par les distributeurs à travers le monde pour mettre en valeur et dynamiser la vente de pomme de terre dans les circuits de distribution de la grande consommation et inciter à l'achat.

Ainsi, les différents leviers utilisés sont :

- Le merchandising magasin
- Le packaging
- L'offre
- La communication
- La vente directe
- Le digital/data

ÉTUDE SUR LA MISE EN RAYON DES POMMES DE TERRE À L'INTERNATIONAL



RÉSUMÉ

46

Objectifs

Cette étude, réalisée en 2021 par le cabinet Segments pour le CNIPT et FranceAgriMer, a pour objectif de proposer des solutions innovantes pour améliorer la mise en vente des pommes de terre en magasin et ainsi déterminer les axes possibles d'évolution de la vente de pommes de terre. Elle s'appuie sur les différentes pratiques employées à l'international pour animer les rayons pommes de terre et fruits et légumes dans l'objectif de les transposer au rayon pommes de terre en France sur l'ensemble de la chaîne de valeur.

Méthodologie

L'étude a été réalisée en trois étapes. Phase 1 : recherche exploratoire à l'international pour identifier les bonnes pratiques transposables au rayon pommes de terre en France. Le périmètre de l'étude est :

- univers : produits frais, fruits et légumes et pommes de terre.
- pays : Allemagne, Europe du Nord, pays anglo-saxons (Royaume-Uni, États-Unis).

Phase 2 : expérimentation des différentes pratiques recueillies en phase 1 auprès des consommateurs en France.

Phase 3 : quantification et validation des pistes d'évolution les plus prometteuses. Une enquête consommateurs quantitative a été administrée en ligne.

Résultats

Lors de la première phase plusieurs leviers ont été identifiés : le *merchandising* magasin, le *packaging*, l'*offre*, la *communication*, la *vente directe*, le *digital*/la *data*, la *consommation responsable*. Ces éléments identifiés permettent de définir les actions prioritaires qui pourraient être menées afin d'améliorer l'attractivité de l'offre de pommes de terre vendues en GMS.

Durant la phase 2, les éléments identifiés en phase 1 ont été présentés et discutés au cours des différents ateliers de travail et ont permis de dégager différentes pistes : diversifier les usages, faciliter la consommation et la conservation, rendre le rayon plus attractif. Chaque concept a été noté. Ces pistes testées auprès des

groupes de consommateurs ont ensuite été validées par une enquête quantitative durant la phase 3.

L'étude a mis en évidence l'importance de promouvoir la pomme de terre auprès des clients tout au long de leur parcours dans le magasin et non seulement au rayon fruits et légumes.

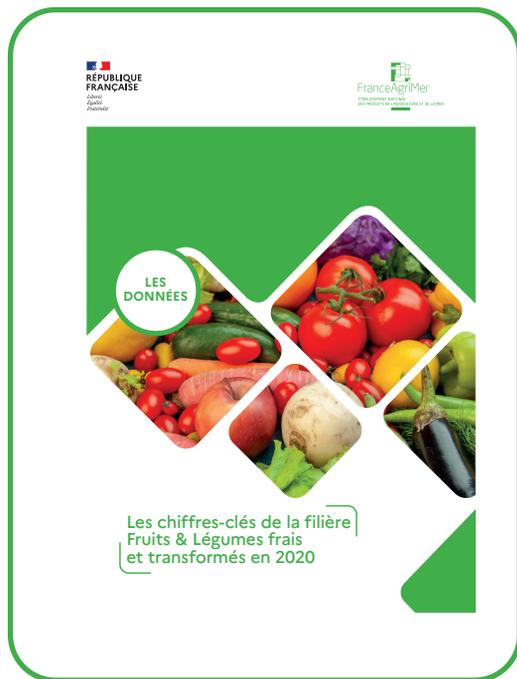
Afin de faciliter les ventes de pommes de terre, les pistes qui se dégagent sont :

- stimuler la consommation avant l'arrivée en magasin ;
- organiser le rayon par format et par usage ;
- faciliter l'acte d'achat en rayon ;
- stimuler l'achat en rayon en apportant plus d'information sur les pommes de terre ;
- adapter l'offre aux différents types de foyers et aux différents modes de consommation ;
- retour au domicile : la bonne conservation des produits à domicile est une question importante qui conditionne le rachat.

Conclusion

Selon les résultats de l'étude, de nombreuses pistes peuvent être explorées pour encourager les ventes et la consommation de pommes de terre en France. La présence à l'esprit est l'un des principaux leviers. Elle peut être améliorée par des informations données avant la venue en magasin, et également stimulée par les informations données en rayon. Une clarification de l'offre en rayon est également à expérimenter pour simplifier les choix des consommateurs. Enfin, les conseils d'utilisation et de conservation à domicile peuvent également être renforcés.





LES CHIFFRES-CLÉS DE LA FILIÈRE FRUITS & LÉGUMES FRAIS ET TRANSFORMÉS EN 2020

48



RÉSUMÉ

Objectifs

Afin de répondre aux besoins des acteurs de la filière fruits et légumes de disposer d'un document rassemblant l'ensemble des informations économiques essentielles en matière de production, de consommation et de commerce extérieur, en France ou dans l'Union européenne, l'Unité Filières spécialisées met à jour chaque année cette publication des chiffres-clés. Elle présente des données détaillées sous forme de tableaux, graphiques ou cartes pour les principales espèces de fruits, légumes et pommes de terre frais et transformés.

Méthodologie

Les données présentées couvrent la période 2016-2020. Les sources de données utilisées sont variées : le SSP et l'INSEE pour caractériser la structure de l'appareil de production en volume et en valeur ; FranceAgriMer et la Commission européenne sur l'organisation économique et les aides ; les Interprofessions pour les données en transformé ; l'Agence Bio pour les surfaces en agriculture biologique ; le panel Kantar pour les achats détaillés des ménages. Enfin, les données de

la douane française et de Trade Data Monitor (TDM) sont mobilisées pour le commerce extérieur et les données Eurostat pour les données de production dans l'Union européenne.

Résultats

L'étude présente les données marquantes en 2020 pour la filière française fruits et légumes. La valeur à la production (production au prix de base) de la filière fruits, légumes et pomme de terre, frais et transformés, est estimée à 10,7 milliards d'euros, en hausse par rapport à 2019. Cela représente 24 % de la valeur des productions végétales et 14 % du total des productions agricoles.

Les superficies certifiées en agriculture biologique représentent environ 75,3 milliers d'hectares en fruits frais et 41,5 milliers d'hectares en légumes frais, chiffre en hausse constante ces dernières années. Les légumes frais sont produits sur une superficie de plus de 259 milliers d'hectares pour un volume de 5,8 milliers de tonnes récoltées, en diminution par rapport à 2019 du fait d'une baisse de rendement. L'oignon devient la première espèce récoltée en volume devant la tomate, la carotte et les haricots verts.

Les achats de légumes frais par les ménages pour leur consommation à domicile ont été en croissance par rapport à 2019 en volume et en valeur. Au niveau des échanges, le déficit de la balance commerciale française s'est creusé en raison d'une augmentation significative des importations en valeur (+ 4,7 % vs moyenne 5 ans).

L'ensemble des fruits frais couvre une surface de plus de 162 milliers d'hectares en 2020, stable par rapport à 2019. Les tonnages récoltés, quant à eux, sont en baisse et atteignent 2,5 millions de tonnes. La pomme de table reste de très loin le principal fruit produit en France devant la pêche-nectarine, la prune (pruneau y compris) et la poire. Comme pour les légumes frais, les achats des ménages pour leur consommation à domicile ont été plus élevés en 2020 qu'en 2019. La balance commerciale de la France en matière d'échanges de fruits frais reste très déficitaire en 2020 (- 3,3 milliards d'euros).

La pomme de terre de consommation (conservation, primeur, nouvelle) à destination du frais et du transformé reste une production majeure pour la France avec une superficie de 167 milliers d'hectares et un volume produit de plus de 7 millions de tonnes en 2020 (+ 3 % vs moyenne 5 ans). La France est exportatrice nette avec un excédent de 1,8 million de tonnes et 425 millions d'euros en 2020. Elle se maintient d'ailleurs comme leader mondial des exportations de pommes de terre à l'état frais.





ÉTUDES Fruits et Légumes

• Août 2022

Facteurs de compétitivité sur le marché international des pommes de terre

Veille concurrentielle 2021 (données 2019 et 2020)

Pilotée et financée par FranceAgriMer/Réalisée par le cabinet Klorobiz

À la demande des principaux acteurs de la filière pomme de terre (frais, transformé et plant), FranceAgriMer réalise depuis 11 ans un outil de veille concurrentielle international sur le marché de la pomme de terre. Cet outil a pour objectif l'analyse du contexte concurrentiel international et le suivi de son évolution. Pendant plus d'un an, FranceAgriMer a réuni l'ensemble des représentants de la filière pomme de terre afin de définir avec eux le périmètre, les objectifs, la méthodologie ainsi que les indicateurs de compétitivité sur lesquels repose cette étude.

Objectifs

À partir d'informations collectées annuellement, l'analyse met en évidence les forces et les faiblesses de la filière pomme de terre dans son ensemble (frais, transformé et plant) au sein des principaux marchés mondiaux et positionne la filière française par rapport à ses principaux concurrents. Le but est ainsi de renforcer la compétitivité globale de la filière française, en mettant à disposition des acteurs français un outil d'aide à la décision, qui peut être utilisé par les responsables professionnels en charge de choix collectifs, les chefs d'entreprises pour le pilotage de leur société ou encore les pouvoirs publics pour éclairer leurs décisions.

La veille 2021, présentée dans cette synthèse, repose sur les données 2019 et 2020 et constitue la 9^e édition de ce travail.

Méthodologie

Les quatorze pays considérés dans le cadre de la veille concurrentielle 2020 sont :

- Pays de l'Union européenne : Allemagne, Belgique, Danemark, Espagne, France, Italie, Pays-Bas, Pologne, Royaume-Uni,
- Pays non-UE : Chine, Russie, États-Unis, Ukraine, Égypte.

Cette analyse de la compétitivité des différents pays repose sur l'étude de 61 indicateurs, eux-mêmes composés de données chiffrées et d'éléments qualitatifs issus de bibliographies ou

d'entretiens réalisés auprès d'acteurs clés des différents pays étudiés (près de 200 données par pays). Pour chaque indicateur considéré, une note est attribuée à chacun des pays, afin de pouvoir les classer en fonction de différents facteurs de compétitivité. Au total, chaque pays est noté sur 950 points.

Afin de permettre une meilleure lecture des forces et des faiblesses des concurrents retenus, l'analyse de la compétitivité s'articule autour de 6 axes :

- 1- Le potentiel de production;
- 2- La maîtrise de l'environnement;
- 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.

La comparaison entre pays s'appuie sur une évaluation homogène de la compétitivité de leur filière pomme de terre, en prenant en compte l'ensemble des maillons qui la composent : de la production au consommateur.

La collecte d'informations dans les pays producteurs a été confiée au cabinet Klorobiz. L'exploitation des données recueillies est réalisée par un travail d'équipe rassemblant FranceAgriMer et Klorobiz. L'analyse est éclairée

FACTEURS DE COMPÉTITIVITÉ SUR LE MARCHÉ INTERNATIONAL DES POMMES DE TERRE

Veille concurrentielle 2021



RÉSUMÉ

Objectifs

L'objectif de cette étude est de définir la compétitivité de la filière pomme de terre française dans son ensemble en comparant la France à treize pays qui sont 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.

Méthodologie

L'analyse de la compétitivité s'articule autour de six axes : le potentiel de production, l'environnement pédo-climatique, 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 plusieurs 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 Klorobiz. L'exploitation des données recueillies est réalisée par un travail d'équipe rassemblant FranceAgriMer et Klorobiz. L'analyse est éclairée par l'expertise de professionnels de chaque maillon des filières, notamment en comité de pilotage de l'étude.

Résultats

Les Pays-Bas sont à la tête du classement en 2020 grâce à leur très fort potentiel de conquête des marchés et de leur portefeuille marché compétitif. En effet, les Pays-Bas sont les leaders mondiaux d'export de plants de pomme de terre avec une forte dynamique d'enregistrement de nouvelles variétés. Leur force industrielle et la qualité de leur organisation leur permet de dégager une balance commerciale de produits transformés de + 1,3 Md€ et ce malgré la crise sanitaire.

Les États-Unis ont réalisé une nette progression et se placent en 2^e position. Ils possèdent le plus fort potentiel de production, avec un rendement toujours en hausse et en tête du classement : plus de 55 t/ha, avec des productions essentiellement destinées à la transformation. Leur

régime fiscal agricole est attractif et ils disposent d'une pression réglementaire plus faible. L'organisation de la filière étasunienne est aussi assez performante.

La Belgique, 1^{ère} du classement en 2015 se retrouve en 3^e position en 2020. Elle n'en reste pas moins une force industrielle : la Belgique est le premier pays exportateur mondial de produits transformés surgelés. Elle domine très largement l'axe de conquête des marchés grâce à une balance commerciale excédentaire et un portefeuille de marchés à l'export très important.

La France est en 6^e position juste derrière le Royaume-Uni. La France est certes le premier exportateur de pommes de terre en frais, mais reste très peu exportatrice de produits transformés, ainsi la France est 4^e ex-aequo avec l'Allemagne en valeur d'exportation.

Conclusion

L'analyse de compétitivité sur les données 2019/2020 classe donc les Pays-Bas, les États-Unis et la Belgique aux trois premières places. Ils s'imposent tous les trois sur les marchés internationaux, principalement sur les produits transformés. L'organisation de leur filière, leur recherche et développement dynamique ou encore leurs paramètres de production élevés leur permettent de s'imposer sur le marché international de la pomme de terre. Sixième du classement, la France s'impose tout de même dans la production et l'exportation de pommes de terre fraîches. Sa production à l'export est reconnue comme de qualité.





RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

Ministère de l'Agriculture, de la Pêche et de l'Alimentation



FranceAgriMer

ORGANISME NATIONAL D'ÉTUDES ET DE CONSEILS

ÉTUDES Fruits et Légumes

• Avril 2022

Analyse de la compétitivité du marché euro-méditerranéen de la filière chou-fleur et brocoli en 2020 – Synthèse

Pays suivis : Allemagne, Belgique, Espagne, France, Italie, Pologne, 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 française 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 autour de six axes :

- 1- Le potentiel de production
- 2- Les facteurs climatiques, phytosanitaires et énergétique
- 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 chaque pays, 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 entre FranceAgriMer et Agrex Consulting.

L'analyse est éclairée par l'expertise de professionnels de chaque maillon des filières, notamment au cours des comités de pilotage de l'étude.

Principaux résultats

Classement final des filières nationales pour le chou-fleur/brocoli en 2020 (sur 1 000 points)



La France conserve la tête du classement

La France est en tête du classement depuis 2019, devant l'Italie. Deuxième producteur de chou-fleurs en Europe après l'Italie (avec une récolte de 235 000 tonnes), la filière française s'appuie sur des dispositifs de recherche scientifique et des performances techniques intéressantes. Les conditions agro-climatiques sont adaptées à la production de chou-fleur, notamment en Bretagne, permettant une production toute l'année. Par contre, la production de brocoli est très peu développée (seulement 22 000 tonnes) et le pays est dépendant des importations en provenance de l'Espagne pour ce segment. La France se place comme le deuxième pays exportateur en Europe (108 000 tonnes en 2020) et se positionne sur les marchés importateurs voisins.

ANALYSE DE LA COMPÉTITIVITÉ DU MARCHÉ EURO-MÉDITERRANÉEN DE LA FILIÈRE CHOU-FLEUR ET BROCOLI EN 2020



RÉSUMÉ

52

Objectifs

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.

Méthodologie

La comparaison au sein de la filière s'appuie sur une évaluation homogène de la compétitivité, en distinguant six axes, prenant en compte l'ensemble des maillons composant la filière (de la production au consommateur). Pour chacun des axes, une note est attribuée à chaque pays en fonction de nombreux indicateurs de performance, permettant ainsi de les classer entre eux. La compétitivité de la filière d'un pays est évaluée sur un total de 1 000 points.

Résultats

La France est en tête du classement. Avec des conditions agroclimatiques adaptées, la France produit des volumes significatifs

et réguliers sur toute l'année la positionnant en deuxième pays producteur de chou-fleur en Europe. En revanche, la production de brocoli est très peu développée et la France doit recourir à des importations sur ce segment. Elle est également le deuxième pays exportateur en Europe et se positionne sur les marchés importateurs voisins. La France est directement concurrencée par l'Italie, 1^{er} producteur européen de chou-fleur et par l'Espagne, 1^{er} producteur européen de brocoli.

L'Italie a une production parfaitement équilibrée entre le chou-fleur et le brocoli. L'offre italienne présente une part importante de segment cœur de gamme et haut de gamme et une importante part des surfaces conduites en agriculture biologique. L'Italie est autosuffisante et dispose d'une balance commerciale positive.

Avec une filière en développement en Espagne, le pays a connu un nouveau record pour la récolte 2020. L'Espagne est ainsi le premier exportateur européen et se positionne comme leader sur plusieurs marchés européens.

Conclusion

Le classement final de la veille concurrentielle chou-fleur/brocoli en 2020 est le suivant :

1. la France avec 586 points ;
2. l'Italie avec 574 points ;
3. l'Espagne avec 549 points.





ÉTUDES Fruits et Légumes

• Avril 2022

Analyse de la compétitivité du marché mondial de la filière pomme en 2020 - Synthèse

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

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 française 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 6 axes :

- 1- Le potentiel de production
- 2- Les facteurs climatiques, phytosanitaires et l'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 1000 points.

La collecte d'informations dans les pays producteurs est confiée au cabinet Agrex Consulting. L'exploitation des données

recueillies est réalisée via un travail d'équipe entre FranceAgriMer et Agrex Consulting.

L'analyse est éclairée par l'expertise de professionnels de chaque maillon des filières, notamment au cours des comités de pilotage de l'étude.

Principaux résultats

Classement final des filières nationales pour la pomme en 2020 (sur 1000 points)



Le Chili et la Nouvelle-Zélande en tête du classement avec des niveaux de rendements élevés.

En 2020, le Chili conserve sa 9th position, grâce à un rendement qui se maintient à un niveau très élevé (46,9 tonnes/hectare) malgré une chute de 9 % de la production (1,5 millions de tonnes). Les conditions agroclimatiques sont favorables et le réseau d'irrigation bien développé. Les arboriculteurs cultivent principalement les variétés Gala, Crispin Pink et Drury Smith destinées au marché du frais. La consommation locale est importante (57 kg/an) mais la filière est également bien structurée pour se positionner à l'export (variétés dub, certifications GLOBALGAP, etc.). Le Chili

ANALYSE DE LA COMPÉTITIVITÉ DU MARCHÉ MONDIAL DE LA FILIÈRE POMME EN 2020



RÉSUMÉ

54

Objectifs

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.

Méthodologie

La comparaison au sein de la filière s'appuie sur une évaluation homogène de la compétitivité, en distinguant 6 axes, prenant en compte l'ensemble des maillons composant la filière (de la production au consommateur). Pour chacun des axes, une note est attribuée à chaque pays en fonction de nombreux indicateurs de performance, permettant ainsi de les classer entre eux. La compétitivité de la filière d'un pays est évaluée sur un total de 1 000 points.

Résultats

Le Chili conserve sa 1^{ère} position, grâce à un rendement qui se maintient à un niveau très élevé. Le pays bénéficie de

conditions agroclimatiques favorables à la production de pommes. La filière est également bien structurée pour se positionner à l'export.

On retrouve ensuite la Nouvelle-Zélande avec une filière très structurée et qui exporte 88 % de sa production en frais à un prix élevé. Ainsi, la Nouvelle-Zélande dispose d'une balance commerciale positive.

La filière pomme en Afrique du Sud se classe 3^e, notamment grâce à un niveau de production record (991 000 tonnes en 2020). Elle s'appuie sur un niveau de rendement élevé (39,2 t/ha), en lien avec un secteur de la recherche très développé qui s'intéresse à l'amélioration de la production et de la protection du verger.

La France se positionne à la 7^e place de ce classement. Son verger est relativement stable et regroupe 37 000 hectares mais les conditions climatiques de 2020 ont largement pénalisé la production qui atteint un niveau particulièrement bas (1,3 million de tonnes). La France se distingue en agriculture biologique et dispose d'une part importante de démarches « club » ainsi

qu'une AOP, deux IGP et un Label Rouge. L'offre française est donc plutôt qualitative. Les conditions climatiques sont favorables à la culture de la pomme mais la pression pathogène est forte et les retraits du marché de nombreux produits phytosanitaires handicapent les producteurs.

Conclusion

Le classement final de la veille concurrentielle pomme en 2020 est le suivant :

- 1 – le Chili avec 567 points ;
- 2 – la Nouvelle-Zélande avec 566 points ;
- 3 – l'Afrique du Sud avec 555 points ;
- 7 – la France avec 489 points.





ÉTUDES Fruits et Légumes

• Août 2022

Analyse de la compétitivité du marché euro-méditerranéen de la filière fraise en 2020 - Synthèse

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 française 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 l'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 1000 points.

La collecte d'informations dans les pays producteurs est confiée au cabinet Agres Consulting. L'exploitation des données recueillies est réalisée par un travail d'équipe entre FranceAgriMer et Agres Consulting.

L'analyse est éclairée par l'expertise de professionnels de chaque maillon des filières, notamment au cours de comités de pilotage de l'étude.

Principaux résultats

Classement final des filières nationales pour la fraise en 2020 (sur 1000 points)



L'Espagne reste en tête, l'Italie conserve sa 2^{ème} place.

L'Espagne conserve sa place de leader au sein du classement depuis 2008 mais s'écartera de sa compétitivité avec l'Italie diminuée à nouveau en 2020. Elle a été fortement pénalisée par la crise du Covid-19, notamment sur les axes « potentiel de production » et « macroéconomie ». L'Espagne se positionne comme le premier producteur européen avec 273000 tonnes de fraises, produites en très grande majorité sous abri. La campagne 2020 a été fortement marquée par le Covid-19 qui a engendré une baisse de consommation et une partie des fraises espagnoles n'ont pas pu être récoltées faute de main d'œuvre et de débouché. Ces circonstances exceptionnelles se sont traduites par un niveau de production très en deçà du niveau habituel (environ 350 000 tonnes par an en moyenne). Les fraises sont essentiellement

ANALYSE DE LA COMPÉTITIVITÉ DU MARCHÉ EURO-MÉDITERRANÉEN DE LA FILIÈRE FRAISE EN 2020



RÉSUMÉ

56

Objectifs

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.

Méthodologie

La comparaison au sein de la filière s'appuie sur une évaluation homogène de la compétitivité, en distinguant six axes, prenant en compte l'ensemble des maillons composant la filière (de la production au consommateur). Pour chacun des axes, une note est attribuée à chaque pays en fonction de nombreux indicateurs de performance, permettant ainsi de les classer entre eux. La compétitivité de la filière d'un pays est évaluée sur un total de 1 000 points.

Résultats

L'Espagne conserve sa place de leader au sein du classement depuis 2008 mais l'écart de compétitivité avec l'Italie dimi-

nue à nouveau en 2020. En effet, le pays a été fortement pénalisé par la crise de la Covid-19. L'Espagne reste le premier producteur européen avec 273 000 tonnes de fraises, produites en très grande majorité sous abri.

L'Italie conserve sa 2^e place dans le classement. La filière s'appuie sur une production diversifiée et plus qualitative que celle de l'Espagne, avec un développement important des variétés haut de gamme et du segment des fraises bio.

Les Pays-Bas et la Belgique terminent respectivement à la 3^e et 4^e place du podium, présentant des profils similaires : des surfaces limitées mais avec des rendements plutôt élevés et des exploitations de grande taille. La segmentation s'appuie sur des variétés d'entrée de gamme, Elsanta étant majoritaire (à plus de 70 %) dans les deux pays.

La France se classe 6^e et se démarque par son positionnement haut de gamme s'appuyant sur une production qualitative et une bonne diversité variétale. Les choix variétaux conduisent à des rendements relativement bas (17 t/ha). La production française de fraises reste très largement destinée au marché local. Néanmoins, la

filière n'est pas autosuffisante et ne couvre que la moitié des besoins, ce qui laisse une place importante aux importations, notamment aux fraises espagnoles et marocaines.

Conclusion

Le classement final de la veille concurrentielle fraise en 2020 est le suivant :

- 1 – l'Espagne avec 578 points ;
- 2 – l'Italie avec 549 points ;
- 3 – les Pays-Bas avec 521 points ;
- 6 – la France avec 476 points.





ÉTUDES Fruits et Légumes

• Août 2022

Analyse de la compétitivité du marché euro-méditerranéen de la filière pêche-nectarine en 2020 - Synthèse

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

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 français 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 autour des axes :

- 1- Le potentiel de production
- 2- Les facteurs climatiques, phytosanitaires et l'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 1000 points.

La collecte d'informations dans les pays producteurs est confiée au cabinet Agri Consulting. L'exploitation des données recueillies est réalisée par un travail d'équipe entre FranceAgriMer et Agri Consulting.

L'analyse est éclairée par l'expertise de professionnels de chaque maillon des filières, notamment au cours de comités de pilotage de l'étude.

Principaux résultats

Classement final des filières nationales pour la pêche-nectarine en 2020 (sur 1000 points)



L'Espagne, 1^{er} producteur européen, reste en tête

Depuis 2011, l'Espagne est leader cette veille concurrentielle. Elle demeure le premier producteur européen et pèse pour 31 % de la production de pêches-nectarines de l'Union Européenne. Cependant, elle connaît une vague d'arrachages importante, les producteurs espagnols se tournent vers d'autres cultures, pour chercher une meilleure valorisation de leurs terres. La campagne se solde avec une production plus d'1 millions de tonnes, en forte baisse, sous l'effet conjugué d'une baisse de surface et de rendements. Bien qu'en baisse du fait des conditions climatiques, le rendement reste d'un bon niveau (18 tonnes/ha). L'offre est relativement équilibrée entre pêches et nectarines. L'Espagne se différencie de ses concurrents par un large calendrier de

ANALYSE DE LA COMPÉTITIVITÉ DU MARCHÉ EURO-MÉDITERRANÉEN DE LA FILIÈRE PÊCHE-NECTARINE EN 2020



RÉSUMÉ

58

Objectifs

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.

Méthodologie

La comparaison au sein de la filière s'appuie sur une évaluation homogène de la compétitivité, en distinguant six axes, prenant en compte l'ensemble des maillons composant la filière (de la production au consommateur). Pour chacun des axes, une note est attribuée à chaque pays en fonction de nombreux indicateurs de performance, permettant ainsi de les classer entre eux. La compétitivité de la filière d'un pays est évaluée sur un total de 1 000 points.

Résultats

Depuis 2011, l'Espagne est leader de cette veille concurrentielle. Elle demeure le premier producteur européen et pèse pour

31 % de la production de pêches-nectarines de l'Union européenne. Sa filière domine largement les principaux pays importateurs européens (Allemagne, Royaume-Uni, France). Cependant, elle connaît une vague d'arrachages importante, les producteurs espagnols se tournent vers d'autres cultures, pour chercher une meilleure valorisation de leurs terres.

La France termine en seconde position depuis 2018. Les surfaces se stabilisent autour de 9 200 ha. Après plusieurs années d'arrachage, la tendance semble s'inverser. Elle possède les rendements les plus élevés à raison de presque 20 t/ha, même s'ils sont en baisse cette année. L'offre est équilibrée entre pêches et nectarines et se positionne sur un niveau qualitatif. La récolte est pour l'essentiel destinée au marché local. La France n'est néanmoins pas autosuffisante en pêches-nectarines et recourt largement à l'importation, en provenance d'Espagne principalement. Sa balance commerciale reste largement déficitaire.

La filière grecque, en troisième position, s'appuie essentiellement sur sa production de pavies (58 %). Ainsi, la majorité

des volumes produits sont transformés notamment par l'industrie de la conserverie. La part de production exportée en frais atteint 45 %, soit 155 000 tonnes. La Grèce se positionne désormais comme le troisième exportateur de la zone, après l'Espagne et la Turquie.

Conclusion

Le classement final de la veille concurrentielle pêche-nectarine en 2020 est le suivant :

1. l'Espagne avec 598 points ;
2. la France avec 511 points ;
3. la Grèce avec 487 points.





ÉTUDES Fruits et Légumes

• Août 2022

Analyse de la compétitivité de la filière carotte française et de ses concurrents européens en 2020 - Synthèse

Pays suivis : Allemagne, Belgique, Espagne, France, Italie, Royaume-Uni, Pologne, 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 1000 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.

Cette étude s'intéresse à l'ensemble de la production de carottes : à la fois le marché du frais et de la transformation.

Principaux résultats

Classement final des filières nationales pour la carotte en 2020 (sur 1000 points)



Les Pays-Bas restent en tête et le Royaume-Uni maintient sa 2^e place.

En 2020, les Pays-Bas conservent leur 1^{re} position sur le marché de la carotte parmi les producteurs européens. Grâce à des conditions climatiques favorables et une ressource hydrique importante et régulière, les producteurs néerlandais obtiennent des rendements élevés (60 tonnes/ha). La production (570000 tonnes) couvre presque 4 fois les besoins d'un marché domestique restreint : la consommation par habitant est limitée. Ainsi, malgré une baisse de 13 % les Pays-Bas se placent comme 1^{er} exportateur de

ANALYSE DE LA COMPÉTITIVITÉ DE LA FILIÈRE CAROTTE FRANÇAISE ET DE SES CONCURRENTS EUROPÉENS EN 2020



RÉSUMÉ

60

Objectifs

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.

Méthodologie

La comparaison au sein de la filière s'appuie sur une évaluation homogène de la compétitivité, en distinguant six axes, prenant en compte l'ensemble des maillons composant la filière (de la production au consommateur). Pour chacun des axes, une note est attribuée à chaque pays en fonction de nombreux indicateurs de performance, permettant ainsi de les classer entre eux. La compétitivité de la filière d'un pays est évaluée sur un total de 1 000 points.

Résultats

Les Pays-Bas et le Royaume-Uni, respectivement en 1^{ère} et 2^e position du classement, bénéficient de conditions cli-

matiques favorables à cette culture ce qui leur permet d'obtenir des rendements élevés. Les Pays-Bas, malgré une baisse de 13 % de leurs exportations en 2020, se placent comme 1^{er} exportateur de carottes fraîches de l'étude (382 000 tonnes). Ils détiennent 77 % des parts de marché en Belgique et 46 % en Allemagne, deux des trois plus gros importateurs européens.

L'Italie récupère sa 3^e place. Les rendements y sont faibles, mais la production (515 000 tonnes) est suffisante pour satisfaire la demande locale et obtenir une balance commerciale excédentaire. L'Italie est l'un des rares pays à voir ses exportations progresser (+ 36 %) dans un contexte plutôt baissier.

La France descend à la 5^e position. Les surfaces emblavées en carottes sont relativement stables et la production atteint 547 000 tonnes en 2020. La stricte réglementation phytosanitaire limite les possibilités de lutte ce qui peut impacter les rendements qui sont par ailleurs parmi les plus faibles de l'étude (43 t/ha). Sur le marché local, l'offre est très variée, elle bénéficie d'une protection à travers le label rouge « carottes des sables » et la pro-

duction de carottes bio est bien développée (14 % de la surface). Cependant, le pays est largement dépendant des importations pour satisfaire son marché domestique.

Conclusion

Le classement final de la veille concurrentielle carotte en 2020 est le suivant :

- 1 – les Pays-Bas avec 604 points ;
- 2 – le Royaume-Uni avec 544 points ;
- 3 – l'Italie avec 533 points ;
- 5 – la France avec 511 points.





RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE
Ministère
de l'Agriculture
et de la Pêche



FranceAgriMer
ORGANISME NATIONAL
DE PROTECTION DES FILIÈRES

ÉTUDES Fruits et Légumes

• Mai 2022

Analyse des facteurs de compétitivité sur le marché euro-méditerranéen de la tomate en 2020 - Synthèse

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 française 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 autour des axes :

- 1- Le potentiel de production
- 2- Les facteurs climatiques, phytosanitaires et l'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 1000 points.

La collecte d'informations dans les pays producteurs est confiée au cabinet Agres Consulting. L'exploitation des données recueillies est réalisée par un travail d'équipe entre FranceAgriMer et Agres Consulting.

L'analyse est éclairée par l'expertise de professionnels de chaque maillon des filières, notamment au cours de comités de pilotage de l'étude.

Principaux résultats

Classement final des filières nationales pour la tomate en 2020 (sur 1000 points)



Les Pays-Bas, toujours en tête du classement

Comme en 2019, c'est encore les Pays-Bas qui se hissent en tête du classement avec 640 points, soit 99 points de plus que la France. La filière s'appuie sur de grandes exploitations intégrées sous abri profitant d'un niveau d'innovation technologique fort. La production atteint ainsi 370000 tonnes (soit un niveau relativement faible au regard des leaders) grâce à des rendements très élevés (486 t/ha). La pression pathogène dans le pays est assez modérée, mais les producteurs sont confrontés à des attaques de virus TRSV, qui se disséminent rapidement sous serre. L'organisation de la recherche est également un point fort de la filière néerlandaise. Premier exportateur européen en tomates (plus d'un million de tonnes exportées en 2020), les Pays-Bas se positionnent sur de nombreux marchés de l'UE.

ANALYSE DES FACTEURS DE COMPÉTITIVITÉ SUR LE MARCHÉ EURO-MÉDITERRANÉEN DE LA TOMATE EN 2020



RÉSUMÉ

62

Objectifs

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.

Méthodologie

La comparaison au sein de la filière s'appuie sur une évaluation homogène de la compétitivité, en distinguant six axes, prenant en compte l'ensemble des maillons composant la filière (de la production au consommateur). Pour chacun des axes, une note est attribuée à chaque pays en fonction de nombreux indicateurs de performance, permettant ainsi de les classer entre eux. La compétitivité de la filière d'un pays est évaluée sur un total de 1 000 points.

Résultats

Les Pays-Bas arrivent en tête de cette analyse concurrentielle. La filière est caractérisée par des cultures conduites intégrale-

ment sous abri et un niveau d'innovation technologique fort. La filière regroupe des exploitations de grandes tailles et des outils de production modernes, qui permettent au pays d'atteindre un rendement élevé (486 t/ha). Premier exportateur européen en tomates, les Pays-Bas se positionnent sur de nombreux marchés de l'Union européenne.

La France, 2^e du classement, bénéficie de conditions climatiques favorables. La production nationale mise avant tout sur la qualité, et la diversité variétale ou encore le bio, en réponse aux attentes des consommateurs français. Cependant, la production française ne suffit pas à approvisionner totalement le marché national et le pays recourt aux importations, principalement en contre-saison (novembre-avril).

Parmi les principaux concurrents de la France, la Belgique, en 3^e position, a connu une hausse des surfaces et de la production en 2020. Elle bénéficie d'une faible pression pathogène et d'une production quasi exclusivement sous abri et certifiée Global Gap.

Enfin, l'Espagne, 2^e producteur et exportateur de tomates, est en 4^e position car

elle a connu une récolte particulièrement faible en 2020 (baisse des surfaces et des rendements). La gestion de la ressource en eau est un réel enjeu pour la filière à l'avenir.

Conclusion

Le classement final de la veille concurrentielle tomate en 2020 est le suivant :

1. les Pays-Bas avec 640 points ;
2. la France avec 541 points ;
3. la Belgique avec 533 points.





ÉTUDES Fruits et Légumes

• Octobre 2022

Synthèse de l'analyse de l'adéquation entre l'offre et la demande en fruits et légumes biologiques

Étude réalisée par les bureaux d'études AND-International et Ecozept et commandée par FranceAgriMer et Interfel.

Rappel du contexte

En 2021, après 15 ans de croissance continue de la demande en fruits et légumes frais biologiques, le marché français a connu des reculs en volume et valeur.

Les opérateurs de plusieurs filières ont été confrontés à des difficultés pour écouler, à un prix correct, leurs produits. La poursuite en 2022 du tassement du marché alimentaire en particulier biologique, risque de prolonger ce déséquilibre du marché entre l'offre et la demande.

L'étude, réalisée entre mars et juin 2022, comporte deux parties: d'une part, une analyse économique de l'offre et de la situation du marché et, d'autre part, une analyse de la perception des consommateurs vis-à-vis du bio.

Objectifs de la partie 1

- Identifier les tendances d'évolution de l'offre nationale et d'importation fruits et légumes frais issus de l'agriculture biologique.
- Identifier les tendances de la demande.
- Identifier le « niveau de maturité » et les facteurs pouvant entraîner des situations de déséquilibre entre offre et demande.
- Déterminer les leviers qui permettraient de gérer les situations d'excédent d'offre.

Objectifs de la partie 2

- Comprendre les points d'attraction et de défiance envers les fruits et légumes frais biologiques.
- Identifier les leviers d'action pour fidéliser les nouveaux consommateurs et attirer de nouveaux acheteurs.

Partie 1. Volet 1 – Outils de connaissance du marché

Introduction et méthodologie

Une approche exhaustive des sources disponibles a été réalisée sur différentes espèces: pomme, poire, pêche/nectarine, abricot, tomate, carotte, poireau. Ces analyses comprennent toutes les données disponibles: surfaces (Agence Bio), rendements (Chambre Régionale d'Agriculture Auvergne Rhône-Alpes notamment), volumes mis en marché (CHD Expert / Interfel), volumes commercialisés (Agence bio / AND), volumes d'achats des ménages pour leur consommation à domicile (KantarWorldPanel pour Interfel et FranceAgriMer), prix (RNP / FranceAgriMer) ou encore estimation des importations (Agence Bio / AND).

Résultats

« Ces sources sont imparfaites à différents niveaux: la liste des espèces suivies varie d'une source à l'autre (15 espèces suivies par Kantar/WP, 20 sont estimées par AND/Agence Bio, le RNP suit de très nombreuses espèces); toutes les surfaces de légumes ne sont pas clairement identifiées; un manque de données récentes sur les rendements; les données de consommation couvrent de façon incomplète les circuits secondaires; les estimations portant sur la mise en marché ne correspondent pas exactement à celles qui concernent la commercialisation finale au consommateur.

« Ils ne permettent pas de suivre les campagnes au jour le jour, ce qui est acceptable lorsque le marché est très demandeur et plutôt sous approvisionné, mais cela ne permet pas aux opérateurs d'anticiper en cas de déséquilibre entre offre et demande.

ANALYSE DE L'ADÉQUATION ENTRE L'OFFRE ET LA DEMANDE EN FRUITS ET LÉGUMES BIOLOGIQUES



RÉSUMÉ

64

Objectifs

En 2022, Interfel et FranceAgriMer ont mandaté AND-International avec le cabinet Ecozept pour réaliser, d'une part, une analyse économique de l'offre et de la situation du marché des fruits et légumes biologiques et, d'autre part, une analyse de la perception des consommateurs vis-à-vis du bio.

Méthodologie

Une analyse statistique des données a permis une étude du marché et une enquête directe auprès de 20 opérateurs de l'amont et de l'aval a permis d'approcher leur analyse et leurs pratiques.

Dans le but d'approfondir le sujet, trois autres filières ont été sondées à travers des *benchmarks* (la pomme de terre bio et les œufs bio en France, les fruits et légumes bio en Allemagne). Puis, la perception des consommateurs a été mesurée grâce à des *focus group* et une enquête auprès de 800 personnes.

Résultats

L'analyse des données existantes a montré que les sources sont imparfaites mais constituent des repères précieux. Elles permettent notamment de constater que pour la plupart des filières, le potentiel de production a rejoint le potentiel de consommation et que des excédents peuvent survenir. L'enquête auprès des professionnels a permis de montrer qu'en phase de surproduction, les opérateurs ne disposent pas tous de marchés secondaires à même d'absorber les surplus. De plus, selon eux, le concept de « produit local » est le principal *challenger* du bio et les certifications agroenvironnementales sont les seconds.

Le *benchmark* de la filière fruits et légumes biologiques en Allemagne a mis en lumière la diversité des exploitations et des débouchés, et la coopération verticale entre producteurs ou négociants et distributeurs comme principaux modes de régulation. La contractualisation est renforcée par le développement de labélisations régionales en bio.

L'analyse consommateur a montré le manque de repères qui domine généralement les choix des consommateurs par rapport aux différents labels et indications. De manière générale, le bio ne se distingue pas assez nettement du local (non bio).

Conclusion

L'analyse du marché des fruits et légumes biologiques a montré que, pour la plupart des espèces, le volume potentiel de production a rejoint le potentiel de consommation, sans que les opérateurs n'aient de marchés secondaires à même d'absorber les surplus. L'analyse tant auprès des opérateurs qu'auprès des consommateurs montre que le concept de « produit local » est le principal challenger du bio.





R|Nm
RÉSEAU
DES NOUVELLES
DES MARCHÉS

BILANS DE CAMPAGNE FRUITS ET LÉGUMES DU RNM

66



RÉSUMÉ

Objectifs

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

Méthodologie

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

Les informations recueillies quotidiennement sur le terrain ou par téléphone permettent aux enquêteurs de publier chaque jour des informations écono-

miques sur les produits qu'ils enquêtent : cotations, prix au stade détail et conjonctures. Le recueil de ces informations au quotidien complété par des données de commerce extérieur et de consommation permet de faire une analyse du déroulé de la campagne.

Contenu d'un bilan

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

Une 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 à ceux des campagnes précédentes ou encore d'analyser la situation concurrentielle des produits français par rapport à d'autres ori-

gines. Sont ainsi présentés selon les produits : les volumes de production, le niveau des échanges à l'import ou à l'export, les cours à différents stades de commercialisation pour la France ainsi que pour d'autres pays de l'Union européenne et de pays tiers.

Produits concernés par l'étude

Fruits

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

Légumes

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





APPROVISIONNEMENT LOCAL ET CIRCUITS COURTS - FILIÈRE FRUITS ET LÉGUMES FRAIS

68



RÉSUMÉ

Objectifs

En 2022, Interfel et FranceAgriMer ont mandaté CERESCO pour apporter des éléments de définition sur les notions de circuits courts et d'approvisionnement local, et identifier les opportunités et limites pour la filière fruits et légumes frais.

Méthodologie

L'étude réalisée s'est appuyée sur un travail d'analyse bibliographique et la réalisation de plus de 60 entretiens auprès d'experts et d'opérateurs de la filière, qui ont abouti à un porter à connaissance sur les principales clés de compréhension des notions de local et de circuits courts pour la filière fruits et légumes frais. Quatre études de cas régionales illustrent les limites et opportunités rencontrées par les opérateurs de la filière fruits et légumes frais.

Résultats

Les entretiens réalisés montrent que, bien que les démarches de local et de circuits courts renvoient à deux concepts distincts et impliquent en théorie des enjeux diffé-

rents (proximité géographique vs proximité relationnelle et réduction du nombre d'intermédiaires), en pratique, ces deux notions sont fortement imbriquées pour une grande part des opérateurs. En effet, dans les stratégies commerciales, le caractère local d'un produit est principalement mis en avant pour faire ressortir le « lien au producteur » recherché par le consommateur et favorise de ce fait les relations commerciales en circuits courts.

De plus, le schéma d'organisation actuel de la filière, construit pour assurer une optimisation des coûts (via des systèmes très centralisés) limite les possibilités de développer des « boucles locales ». Ainsi, le développement d'une offre locale dans les circuits de distribution classiques (grande distribution, primeurs, restauration hors domicile...) passe souvent par une relation directe avec le producteur, qui se superpose à l'offre historique existante non locale.

Les études de cas régionales, qui présentent des situations contrastées en termes de bassin de production, de consommation et de tissus d'opérateurs, ont permis de mettre en évidence que dans les régions où l'offre ne permet pas

de répondre à la demande des habitants, les initiatives pour soutenir les démarches locales sont plutôt portées par les acteurs de l'aval (distributeurs, grossistes) qui vont entreprendre un travail de sourcing important et tâcher de sécuriser les volumes de production.

À l'inverse, dans les régions fortement productrices, l'adaptation vient plutôt de l'amont de la filière (agriculteurs, metteurs en marché). Elles diversifient leurs offres, font évoluer les statuts des structures pour rendre possible la vente directe ou créent des structures commerciales dédiées au local.

Conclusion

De manière générale, le développement du local au-delà des circuits courts implique un changement d'échelle et donc une évolution structurelle des modèles organisationnels. Même si une hybridation des métiers s'opère pour intégrer plus de local dans les approvisionnements et sécuriser l'offre disponible en renforçant les liens avec les producteurs, les défis restent encore importants et concernent notamment la répartition de la valeur, l'organisation de la logistique et de la distribution.





PANORAMA STATISTIQUE DES FRUITS ET LÉGUMES TRANSFORMÉS 2020

70



RÉSUMÉ

Objectifs

L'objectif de cette publication est de regrouper l'ensemble des principales données statistiques 2020, de la production agricole aux différents marchés de commercialisation, des filières des fruits et légumes transformés.

Méthodologie

Les données sont issues d'un consortium d'expertise économique constitué de 10 organisations professionnelles ou interprofessionnelles représentative de leurs filières et coordonné par l'ANIFELT. En plus des données de commerce extérieur des douanes françaises et de consommation des panels consommateurs et distributeurs, la grande majorité des données de production agricole et des données industrielles proviennent directement des organisations professionnelles.

Résultats

En 2020, la production agricole compte 14 700 exploitations agricoles pour un chiffre d'affaires d'environ 500 M€. Les

productions très diversifiées, issues de vergers et de cultures de plein champ, occupent en 2020 près de 150 600 hectares. Au stade industriel, on dénombre 25 900 emplois directs regroupés au sein de 176 unités de transformation pour un chiffre d'affaires de 4 000 M€.

En ce qui concerne les légumes à destination de l'industrie, 1,25 Mt sont récoltées et livrées aux usines. Parmi les principales productions de légumes à destination de l'industrie (hors tomates, champignons et maïs doux), on observe une augmentation de la surface cultivée par rapport à la moyenne 5 ans mais des performances en net recul (baisse des volumes et des rendements) impactant les fabrications industrielles de légumes surgelés et apertisés, en baisse. Concernant la tomate d'industrie, les principaux indicateurs agricoles sont en recul (surface cultivée, volumes récoltés, chiffre d'affaires agricole). Les fabrications industrielles sont également globalement mal orientées.

Les fruits à destination de l'industrie représentent 405 000 t récoltées et livrées aux usines. Concernant les principaux fruits à destinations multiples (pommes, poires etc.), les productions agricoles to-

tales ont tendance à régresser par rapport aux besoins croissants de la transformation. En effet, les fabrications de compotes sont en croissance, celles de confitures et de fruits au sirop sont stables.

Les exportations de fruits et légumes transformés sont globalement en croissance en valeur par rapport à la moyenne 2015/19 mais avec un solde des échanges largement négatif et de grandes disparités selon les produits.

Conclusion

Bon nombre des espèces produites sont très exclusivement destinées à la transformation avec des procédés de conservation (pasteurisation, appertisation, surgélation, confisage etc.) et des caractéristiques de marché très divers. L'impact de la crise Covid en 2020 a été varié selon les familles de produits, et notamment en fonction de leur dépendance au secteur du hors domicile. On note globalement une demande importante sur les produits de longue conservation pour la consommation des ménages au domicile et une augmentation des exportations françaises vers les pays limitrophes.



HORTICULTURE





OBSERVATOIRE DES DONNÉES STRUCTURELLES DES ENTREPRISES DE L'HORTICULTURE ET DE LA PÉPINIÈRE ORNEMENTALES Données 2020

74



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 significatif (paysagistes, maraîchers...).

Méthodologie

Cette étude a été réalisée par le biais d'enquêtes exhaustives réalisées sur 3 régions du Sud de la France (Nouvelle-Aquitaine, Occitanie et Provence-Alpes-Côte d'Azur). Elle porte sur les résultats 2020 des entreprises de production et a été réalisée en 2021. Ces données actualisent celles des enquêtes précédentes, réalisées en 2018 (résultats 2017).

Résultats

L'étude recense, fin 2020, 308 horticulteurs et pépiniéristes en activité en région Nouvelle-Aquitaine, représentant un chiffre d'affaires « horticole » de 155,4 M€ HT (ventes de

végétaux d'ornement, de plants fruitiers et de plants forestiers), dont 16 % sont réalisés en négoce par achat et revente de végétaux en l'état. En région Occitanie, 276 horticulteurs et pépiniéristes ont été recensés représentant un chiffre d'affaires de 96,8 M€ HT, dont 19 % environ sont réalisés en négoce. Enfin, en région PACA, 409 horticulteurs ont été recensés représentant un chiffre d'affaires de 114,9 M€ HT, dont 15,7 % environ sont réalisés en négoce.

Le secteur a perdu 107 entreprises et 243 emplois (en ETP) en trois ans sur les trois régions étudiées. Le chiffre d'affaires horticole est en recul pour les régions PACA et Occitanie de respectivement 4 % et 9 %. Pour la région Nouvelle-Aquitaine, il évolue peu entre 2017 et 2020 avec 0,7 % d'augmentation. Entre 2017 et 2020, les surfaces en production ont reculé de l'ordre de 410 hectares, soit environ - 11 % en trois ans. Ce recul concerne en grande majorité les aires de cultures extérieures de pleine terre, compensé en partie, pour la région PACA, par un accroissement de 37,8 % des surfaces d'aires de conteneurs (pour partie en raison de la réintégration dans le champ de pépinières forestières et fruitières sur 2018 et 2019).

Les ventes de plantes de pépinière représentent le premier ensemble de produits commercialisés avec respectivement pour les régions Nouvelle-Aquitaine et Occitanie, 46,8 % et 38 % du chiffre d'affaires, suivies par les ventes des plantes en pot et à massif (respectivement 35 % et 32,9 %). Pour la région PACA, ces derniers se maintiennent au poste des principales ventes (25,1 % du chiffre d'affaires), sensiblement au même niveau que les fleurs coupées qui pèsent pour 23,6 % en valeur.

La zone d'influence géographique des producteurs des régions PACA, Nouvelle-Aquitaine et Occitanie évolue lentement et reste toujours globalement orientée sur les marchés locaux (vente sur l'exploitation ou dans un rayon de 10 km) et régionaux (rayon de 200 km), ces deux rayons de chalandise constituent la destination d'au moins deux tiers des ventes de végétaux en valeur. Les ventes à l'expédition au-delà de 200 km pèsent pour moins de 30 %, à l'export, elles pèsent 5,7 % pour PACA, 1,3 % pour l'Occitanie et 0,2 % pour la Nouvelle-Aquitaine.

Les ventes au détail, réalisées sur les exploitations, les marchés de plein air et en vente par correspondance restent le premier débouché en valeur : 30,9 % chiffre d'affaires horticole cumulé pour la Nouvelle-Aquitaine et 36,2 % pour l'Occitanie. Les circuits traditionnels de commercialisation des végétaux d'ornement, soit les jardineries, les grossistes et les fleuristes, conservent leur deuxième place, avec respectivement pour la Nouvelle-Aquitaine et l'Occitanie 26 % et 29,3 % de parts de marché en valeur. Pour la région PACA, les ventes sur les circuits traditionnels sont en première place avec 42,4 % des ventes, suivi des ventes au détail représentant 25,5 %.





OBSERVATOIRE ÉCONOMIQUE ET FINANCIER DES EXPLOITATIONS HORTICOLES ET PÉPINIÈRES ORNEMENTALES Données 2020

76



RÉSUMÉ

Objectifs

Cette étude a pour objectif :

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

Méthodologie

L'étude se base sur un panel de 294 entreprises spécialisées en horticulture et pépinière dont le chiffre d'affaires horticole ou pépinière représentent au moins 80 % du chiffre d'affaires total. Il s'agit d'entreprises de production qui ont un exercice comptable de 12 mois sans événement exceptionnel et qui sont présentes au moins 2 ans (2019 et 2020). Les producteurs de muguet ou de sapins de Noël sont exclus de l'analyse.

En plus des résultats globaux, les entreprises sont segmentées en fonction de l'approche métier : pépinières de plein champ, pépinières hors sol, entreprises horticoles, ex-

ploitations de « fleurs coupées » ainsi qu'en fonction du mode principal de commercialisation.

Résultats

Pour l'exercice 2020, la santé économique et financière des structures reste globalement bonne, malgré une période de fermeture contrainte pour les structures de vente, mais disparate : un peu plus de la moitié des entreprises est en situation saine, mais un quart en situation fragile.

Les résultats 2020 sont globalement en progression, du fait de quatre points majeurs :

- un rattrapage des ventes sur la fin du printemps et au deuxième semestre 2020 (« retour à la terre ») ;
- des niveaux de charges opérationnelles contenus ;
- des aides d'État qui ont pu soulager les trésoreries des structures qui les ont sollicitées (chômage partiel, report de MSA, gel de mensualités, prêt garanti par l'État, etc.) ;
- un contexte attentiste sur l'investissement.

Cependant, un métier se détache, celui des

fleurs coupées : la conjoncture n'a pas été la même pour ces structures, avec un arrêt d'activité notable qui se traduit par une importante perte de produits et des charges de main-d'œuvre faibles.

Pour 2021 et 2022, les résultats économiques des exploitations horticoles et pépiniéristes risquent d'être impactés par le contexte inflationniste (hausse des charges : main-d'œuvre, semences et plants, engrais, carburant, gaz...), mais le dynamisme des achats et l'adaptation des chefs d'entreprises peuvent influencer sur les résultats.

Conclusion

Les résultats 2020 laissent penser qu'en globalité, le secteur a pu surmonter la crise Covid. Il y a cependant une grande disparité de situations économiques à l'intérieur même des groupes. Un quart des entreprises de l'observatoire est classé en situation fragile. Pour ces entreprises, une répétition de conjonctures instables peut être préjudiciable.





CHIFFRES-CLÉS DE L'HORTICULTURE ORNEMENTALE Données 2020-2021

78



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 (données de production, de consommation et de commerce extérieur). Cette analyse porte sur le marché français, européen, mais aussi mondial.

Méthodologie

En fonction de la disponibilité, les données présentées peuvent être arrêtées aux années 2019, 2020 ou 2021, en présentant toujours la donnée la plus récente.

Les données exploitées proviennent de diverses sources : Observatoire économique et structurel des exploitations horticoles et pépinières, Observatoire financier, douanes françaises, Eurostat, VALHOR, Agreste, panel consommateurs réalisé par Kantar, Insee, etc.

Résultats

La filière française de l'horticulture, de la fleuristerie et du paysage compte 52 000 entreprises spécialisées en production, commer-

cialisation et paysage qui emploient 175 000 personnes. La production est assurée en 2020 par 11 015 exploitations horticoles sur une surface de 8 592 hectares et pour une valeur en 2021 de 2,9 milliards d'euros.

En 2020, 26 % des entreprises ont une situation économique et financière fragile, 18 % une situation sensible et 56 % une situation saine.

En 2021, la France a importé 1,16 milliard d'euros de végétaux et en a exporté 83 millions d'euros aboutissant à une balance commerciale déficitaire de 1,07 milliard d'euros. En 2021, 68 % des exportations françaises de végétaux d'ornement se font à destination d'un des pays de l'Union européenne à 27. Les principaux acheteurs sont les Pays-Bas suivis du Royaume-Uni, de l'Italie, de l'Allemagne et de la Suisse. Les importations se font principalement avec les pays de l'Union européenne à 27 (1 083 millions d'euros).

75 % des foyers français achètent des végétaux pour un budget moyen de 130 euros. En moyenne cela représente 31,7 végétaux par foyer pour un prix moyen par végétal de 4,10 euros.

Conclusion

La filière horticole française représente 2,8 % du nombre d'exploitations agricoles en 2020 et 4,3 % du total de l'emploi agricole dont 7,8 % de l'emploi salarié agricole. La production horticole ornementale est l'un des secteurs les plus employeurs de main-d'œuvre en agriculture. La filière française reste dépendante de ses importations, en effet la balance commerciale reste déficitaire en 2021. La France importe en valeur près de 14 fois plus qu'elle n'exporte.





ÉTUDES Horticulture

Veille concurrentielle internationale sur le marché de l'horticulture d'ornement en 2020

Ces dernières années, les consommateurs et citoyens ont placé les fleurs et plantes afin de se faire plaisir et profiter d'un environnement privé et collectif végétalisé. La quête de nature, renforcée par les crises Covid19 et la prise de conscience générale de la nécessité d'agir positivement sur sa santé et son environnement, assurent une demande pérenne en fleurs et plantes.

Dans ce contexte, les opérateurs économiques de la production à la distribution s'adaptent pour répondre aux exigences accrues des consommateurs : hypersegmentation avec des produits à forte valeur ajoutée ou nouveaux segments de produits « prix », limitation de l'impact environnemental, produits locaux/français, adaptation au e-commerce, etc.

Dans un contexte économique certes dynamique mais aussi structurellement concurrentiel et conjoncturellement inflationniste, les filières européennes de l'horticulture, de la fleuristerie et du paysage tendent à se renforcer à la fois sur leur compétitivité « prix » et « hors prix ».

Au-delà des rôles sociaux et environnementaux qu'elles jouent pleinement, la filière française de l'horticulture, de la

fleuristerie et du paysage est une filière économique incontournable : près de 15 milliards d'euros de chiffre d'affaires, plus de 52 000 entreprises spécialisées et 186 000 emplois¹.

Dans ce contexte, les professionnels de la filière horticole française et FranceAgriMer ont souhaité suivre les évolutions de la compétitivité de la filière française par rapport à ses concurrents européens.

Objectifs et Méthodologie

L'objectif de cette étude est de mettre à disposition des acteurs français de la filière horticole un outil d'aide à la décision conçu à partir d'informations annuellement collectées pour connaître l'évolution du niveau de compétitivité de la filière française face à ses principaux pays concurrents. Il s'agit également d'avoir une vision claire des atouts et des handicaps des concurrents afin de comprendre les dynamiques de la compétitivité et d'anticiper ces évolutions.

Pays étudiés : Espagne, Italie, France, Pays-Bas, Belgique, Allemagne et Pologne.

Cette analyse de la compétitivité des différents pays s'appuie sur l'étude de 47 indicateurs-clés, eux-mêmes composés de

1. Source : Vallier

VEILLE CONCURRENTIELLE INTERNATIONALE SUR LE MARCHÉ DE L'HORTICULTURE D'ORNEMENT EN 2020



RÉSUMÉ

80

Objectifs

Permettre aux professionnels de la filière horticole française de suivre les évolutions de la compétitivité de la filière française par rapport à ses principaux concurrents européens à l'aide d'un outil collectif d'observation et d'analyse.

Méthodologie

Les différents pays considérés dans le cadre de la veille concurrentielle 2020 sont : l'Espagne, l'Italie, la France, les Pays-Bas, la Belgique, l'Allemagne et la Pologne.

Cette analyse de la compétitivité des différents pays s'appuie sur l'étude de 47 indicateurs-clés répartis en 6 axes de compétitivité, eux-mêmes composés de données chiffrées et d'éléments qualitatifs issus de bibliographies ou d'entretiens réalisés auprès d'acteurs-clés des différents pays étudiés.

Pour chaque indicateur considéré, une note est attribuée à chacun des pays, afin de pouvoir les classer entre eux. Au total, chaque pays est noté sur 1 000 points. Les 6 axes de compétitivité ordonnant ces indicateurs sont les suivants : le potentiel de production ; la maîtrise environnementale

et énergétique ; la capacité des entreprises à conquérir des marchés ; le portefeuille de marché ; l'organisation de la filière et l'environnement macroéconomique.

Résultats

Les Pays-Bas maintiennent leur hégémonie à la tête du classement de la veille concurrentielle. Cette avance de compétitivité est acquise sur 4 des 6 axes de l'étude : « potentiel de production », « capacité des opérateurs à conquérir les marchés », « portefeuille marchés » et « organisation de la filière ».

L'Allemagne se place en 2^e position des pays les plus compétitifs, grâce à ses bonnes performances sur les axes « potentiel de production », « portefeuille marché », « organisation de la filière » et « maîtrise de l'environnement ». Le podium est complété par la Belgique, en 3^e position. La Belgique a notamment un avantage compétitif sur la « maîtrise de l'environnement » et perd en revanche sur le « potentiel de production ». La France se place en 5^e position après l'Italie. L'Italie devance la France grâce à une croissance sensible de son potentiel de production, des efforts importants sur les énergies vertes et une dynamique accrue des

filières. L'Hexagone accumule un retard important sur les axes « environnement macro-économique » et « capacité des opérateurs à conquérir le marché ». L'Espagne est proche de la France grâce à l'augmentation d'aides dédiées à la production qui stimulent l'amont de la filière et une part croissante des énergies renouvelables. La Pologne se maintient mais avec tout de même un signal positif autour de l'augmentation des surfaces dédiées à la production horticole.

Conclusion

La compétitivité de la filière horticole ornementale française diminue depuis 2016 sous l'effet de la baisse de la note des axes de compétitivité : « potentiel de production », « maîtrise de l'environnement », « capacité des entreprises à conquérir des marchés » et « portefeuille marché ». La France s'améliore cependant sur l'axe « organisation de la filière » et stagne sur l'axe « environnement économique ».





ACHATS DES FRANÇAIS EN VÉGÉTAUX & PRESTATIONS POUR LE JARDIN : QUOI DE NEUF EN 2021 ?

82



RÉSUMÉ

Objectifs

Cette publication synthétise le bilan 2021 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), soit 7 000 foyers interrogés.

Résultats

Les foyers français ont acheté plus de végétaux en 2021 et ont sensiblement augmenté le budget qui y est dédié : 75 % des foyers français ont acheté des végétaux en 2021 (stable depuis 2019). Le marché des végétaux progresse du fait d'une hausse de la dépense par végétal: il retrouve et dépasse le niveau

pré-crise en valeur (+ 15 % vs 2020) mais pas encore en volume (+ 5 % vs 2020).

La progression en valeur du marché des végétaux d'intérieur est permise grâce à l'augmentation du budget moyen par foyer acheteur (+ 8 % en volume et + 16 % en valeur vs 2020). Le marché des végétaux d'intérieur reprend de façon plutôt uniforme entre lieux d'achats. Le cadeau demeure le premier motif d'achat pour 79 % des foyers. Mais l'achat de végétaux d'intérieur « pour soi-même » progresse depuis 2019.

Le marché des végétaux d'extérieur est en hausse grâce à la bonne performance des végétaux d'ornement (+ 5 % en volume et + 19 % en valeur vs 2020). La part des volumes achetés pour les terrasses, balcons, rebords de fenêtre progresse, même si les achats pour le jardin restent majoritaires. Le budget moyen par foyer acheteur pour les végétaux d'extérieur d'ornement est en progression sur tous les lieux d'achats (+ 10,90 € vs 2020). Les achats de végétaux à destination du potager restent stables, mais le circuit de la grande distribution perd du terrain après l'élan de 2020.

Le premier trimestre 2022 suit une tendance très inverse à 2021 avec un recul des volumes (- 18 %) et de la valeur (- 12 %) des achats en végétaux des ménages français.

Conclusion

Dans un contexte 2021 particulier, les foyers français ont continué à acheter des végétaux avec un taux d'acheteurs et un budget moyen en progression. Cependant, l'ensemble du marché a été affecté par la crise et tous les segments ne retrouvent pas leurs niveaux de 2019.



GRANDES CULTURES





MARCHÉ DE L'HUILE D'OLIVE – MONDE, EUROPE, FRANCE Campagne 2020-2021

86



RÉSUMÉ

Objectifs

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

Méthodologie

L'étude a été réalisée par la direction Marchés, études et prospective, à partir des données issues :

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

logique, des données de l'Institut de recherche de l'Agriculture biologique (FiBL).

Résultats

En 2020/2021, alors que les surfaces oléicoles mondiales ne cessent de progresser, la production s'établit à 3 Mt, en baisse de 8 % par rapport à la campagne précédente, principalement en raison des conditions météorologiques. Elle reste fortement portée par le marché oléicole européen qui représente 69 % des volumes produits.

La consommation mondiale, après un niveau record en 2019/2020, recule de 3 % à 3,1 Mt. L'Union européenne en absorbe 47 %.

Les échanges mondiaux approchent 1,5 Mt, volume se situant dans la moyenne quinquennale. Les premiers exportateurs sont l'Espagne, l'Italie et le Portugal. Les principaux importateurs sont l'Italie, les États-Unis et l'Espagne. La baisse des prix favorise les échanges. La campagne 2020/21 a débuté avec des stocks de report estimés à 817 000 t tandis que les stocks de fin de campagne s'élèvent à 757 000 t. Ces stocks mondiaux sont détenus pour près de 78 % par l'UE.

Pour le marché européen, l'Espagne se classe

nettement au premier rang devant la Grèce, l'Italie et le Portugal, ces quatre pays réalisant 99 % de la production européenne estimée à 2 Mt, en hausse de 7 %, résultat du développement de l'irrigation et d'oliveraies intensives. La consommation européenne s'établit à 1,5 Mt. L'Espagne et l'Italie sont à la fois les premiers producteurs et consommateurs de l'Union européenne. Cependant, on constate une diminution régulière de la consommation. En revanche, le commerce extérieur reste dynamique, avec un niveau record des exportations à plus d'1,5 Mt, pour 60 % destiné au marché européen, mais avec une valeur de 4 564 M€, un prix moyen en légère baisse, à 2,95 €/kg. Cette baisse affecte davantage les exportations intra UE qu'extra UE. Les importations suivent une tendance similaire, avec un volume en hausse, à 1,25 Mt, pour une valeur totale qui s'oriente à la baisse pour 3 051 M€. Le solde du commerce extérieur de l'UE avec les pays tiers est largement excédentaire et se situe à + 1 632 M€.

En 2020, après deux années consécutives de baisse, la production nationale présente une progression de 35 % par rapport à la précédente récolte et est estimée à 4 547 t, part correspondant à 0,15 % de la production mondiale, et dont la région PACA représente 62 %. Le verger oléicole français confirme ainsi sa productivité fortement marquée par le phénomène d'alternance ; il est caractérisé à la fois par une forte part d'oléiculteurs amateurs et par le nombre élevé d'AOP qui connaissent un attrait croissant. La commercialisation se poursuit à un rythme soutenu et dépasse 2 500 t avec, pour circuit principal, la vente directe aux consommateurs qui représente 57 % des volumes vendus en 2020. La hiérarchie des prix respecte les catégories d'huiles. La France a exporté 9 850 t soit près de deux fois la production française, du fait de réexportations de volumes importés, ses principaux clients étant l'Allemagne et la Belgique. Les importations françaises atteignent, en 2020, 143 325 t pour une valeur de 434 millions d'euros soit un prix moyen de 3,03 €/kg, achetées principalement à l'Espagne et à l'Italie, qui représentent 89 % des volumes importés. La balance commerciale de la France est ainsi largement déficitaire.

Un focus réalisé sur le marché de l'huile d'olive biologique confirme la tendance à la hausse des oliveraies en culture biologique, avec plus de 8 % des oliveraies mondiales, et 11 % dans l'Union européenne, ainsi que du volume des échanges, même si 2020 s'affiche à la baisse.





FACTEURS DE COMPÉTITIVITÉ SUR LE MARCHÉ MONDIAL DU BLÉ TENDRE Campagne 2020/2021

88



RÉSUMÉ

Objectifs

En se dotant d'un outil de veille concurrentielle internationale, la filière a voulu se donner les moyens de juger de ses forces et de ses faiblesses au regard de la situation de ses principaux concurrents, et, le cas échéant, de prendre des mesures pertinentes et ciblées pour renforcer sa compétitivité.

Méthodologie

L'analyse de la compétitivité porte sur 6 axes : le potentiel de production, les facteurs agroclimatiques, la capacité des opérateurs à conquérir les marchés, le portefeuille des marchés, les facteurs politiques et réglementaires pesant sur la filière et les indicateurs macroéconomiques. Pour chacun de ces axes, des indicateurs ont été définis pour lesquels chacun des 13 pays retenus en tant que principaux exportateurs et producteurs de blé tendre se voit attribuer une note en fonction de son positionnement par rapport à ses concurrents, ce qui permet d'établir un classement, par indicateur, par axe et au total. Ce classement total renseigne donc sur la compétitivité de la filière d'un pays. Ces indicateurs s'appuient sur une multitude

de sources bibliographiques : USDA, CIC, douanes, instituts techniques, etc., ainsi que sur des entretiens avec des experts.

En plus de ce classement, une analyse particulière est réalisée sur les pays de destinations, principaux marchés à l'export des blés français ou principaux importateurs mondiaux de blé tendre. Cette étude concerne 15 pays ou zones géographiques. Une analyse particulière est également réalisée pour la Chine, l'Inde et la Pologne qui sont des acteurs majeurs sur le marché du blé tendre.

Résultats

Le podium évolue en 2020/21, avec l'entrée de l'Australie à la 3^e position. La Russie reste 1^{ère}, tandis que le Canada retrouve la 2^e place. Pour cette campagne, la France recule à la 8^e position.

La Russie conserve sa première position grâce à sa production et à ses positions à l'international. Ce statut s'explique par un niveau de production élevé qui lui permet d'être le 1^{er} exportateur mondial (38 Mt, en progression de 12 % par rapport à 2019), positionné sur les principaux marchés mondiaux. La compétitivité prix est notamment favorisée par

de faibles coûts de main d'œuvre et des exploitations de grande taille qui permettent des économies d'échelle, notamment en frais de mécanisation. Pour cette campagne, la hausse des rendements a aussi permis de limiter les coûts de production déjà très bas. La réglementation est également favorable à la filière et la logistique des grains reste un levier de développement important.

Le Canada arrive à la 2^e place du podium également tiré par une importante production et une augmentation de ses exportations (+ 20 %). Le pays s'appuie sur une offre diversifiée dont la qualité est reconnue à l'international, et constitue un argument fort dans ses relations commerciales. Grâce à une excellente disponibilité de blé tendre pour l'export (75 % de la production est exportée), le Canada se place favorablement dans ce secteur. Cependant, sa place reste menacée par des conditions météorologiques changeantes pour ces cultures et des coûts de production relativement élevés.

Pour son entrée sur ce podium, l'Australie s'appuie sur une excellente récolte en 2020 (33 Mt), portée par une forte proportion des surfaces arables ensemencées en blé tendre. Bien que les rendements restent faibles par rapport aux pays du haut de ce classement et que les contraintes climatiques y restent assez fortes, les coûts de production se révèlent faibles et les politiques australiennes favorisent les exportations.

Enfin, pourtant 4^e producteur de blé tendre parmi les pays étudiés, la France ne se positionne qu'en 8^e place du classement « compétitivité ». Les rendements restent toujours supérieurs à la moyenne mondiale, bien qu'ils ne progressent plus. Ce recul dans le classement est, comparativement aux autres pays étudiés, la résultante de coûts de production en hausse ainsi que d'une réglementation plus stricte qu'ailleurs, notamment concernant les produits phytosanitaires. Le positionnement avantageux de la France à l'export, les bonnes capacités de stockage et la forte densité d'infrastructures de transport, ne permettent pas de rattraper le recul du classement. Le pays possède une clientèle moins diversifiée que ses concurrents notamment en raison de sa faible présence sur les marchés asiatiques.

Conclusion

L'étude de la compétitivité de la filière blé tendre française montre sa résilience dans un contexte de pressions concurrentielles accrues au niveau mondial et sur ses marchés historiques. Malgré cette concurrence croissante et dans un contexte climatique incertain, le maintien d'un disponible exportable élevé et d'un certain niveau de qualité lui permet de rester un partenaire privilégié en Afrique du Nord et de l'Ouest.



MARCHÉ DU BLÉ DUR - FRANCE, UNION EUROPÉENNE, MONDE Campagne 2021-2022

90



RÉSUMÉ

Objectifs

Cette étude annuelle a pour objectif de suivre le marché du blé dur aux niveaux mondial, européen et national. Elle vise à éclairer les professionnels sur l'évolution des marchés en leur fournissant des données chiffrées assorties de commentaires qualitatifs.

Méthodologie

Les données utilisées pour la réalisation de cette étude proviennent des sources suivantes : CIC, USDA, Statcan, TDM, DG Agri, Eurostat, Taxud, Stratégies Grains, Sifpaf, SSP.

Résultats

En 2021, les surfaces en blé dur ont couvert près de 300 000 ha, soit 16 % de plus qu'en 2020, tout en restant inférieures de 10 % à la moyenne quinquennale.

Bien que cachant des situations très hétérogènes selon les bassins, le rendement moyen est en hausse sensible tout comme la production. Cette dernière, à 1,58 Mt, affiche + 19 % par rapport à 2020, mais - 7 % en moyenne quinquennale. En revanche, la qualité des grains des trois grands bassins

de production Centre, Ouest-Océan et Sud-Ouest a pâti de mauvaises conditions climatiques.

Comme en 2020/21, les importations de blé dur de la France, dont la quasi-totalité issue des pays de l'Union européenne, ont été limitées en 2021/22. En revanche, les exportations, destinés pour plus de 90 % à des États-membres de l'Union, notamment l'Italie, ont approché 1,1 Mt, soit 30 % au-dessus des ventes de la campagne 2020/21.

Comme sur le marché mondial, le marché français a vu les prix du blé dur flamber pendant la campagne 2021/22, avec des niveaux record dès le mois d'août 2021.

En baisse continue depuis 4 ans, les superficies de blé dur de l'Union européenne ont progressé de 5 % en 2021/22, atteignant 2,2 Mha. La production européenne a atteint 7,8 Mt, en hausse de 5 % par rapport à 2020/21, avec une qualité hétérogène et parfois dégradée, du fait de mauvaises conditions climatiques.

En lien avec la meilleure production européenne et des disponibilités limitées sur le marché mondial, les échanges intracommunautaires ont progressé de 26 % par rapport à 2020/21 alors que ceux avec les pays tiers

ont reculé de 50 %. Les importations sont estimées en très forte baisse, à 1,4 Mt, notamment pour les origines nord-américaines même si elles dominent toujours les flux de blé dur arrivant en UE. Les exportations ont par contre connu un bel essor au cours de cette campagne avec un volume des ventes hors Union européenne estimé à 0,9 Mt ayant pour principales destinations l'Afrique du Nord, le Royaume-Uni et la Turquie.

Le bilan de l'Union européenne s'est clôturé en tension, fragilisé par les baisses de production, des stocks bas et le manque de disponibilité en provenance de l'Amérique du Nord. Après une légère contraction début 2022, les cours ont grimpé à nouveau dès le mois d'avril, atteignant des niveaux historiques jusqu'à 545 €/t fin juin 2022 en Espagne.

En 2021/22, la production mondiale de blé dur a atteint son plus bas niveau depuis 20 ans, à 30,6 Mt. Touchés par une très forte sécheresse, les producteurs clés, Canada, États-Unis mais aussi Algérie ont enregistré les plus fortes réductions.

Ce manque de disponibilités, conjugué à des stocks de report à leur plus bas niveau depuis 14 ans (8 Mt), a conduit à un bilan mondial en forte tension dès le début de la campagne.

L'utilisation mondiale, à près de 33 Mt, a reculé de 5 % sur un an et dans certains pays, où la réglementation le permet, le blé tendre s'est substitué au blé dur dans la formulation de pâtes.

Estimés à 6 Mt, les échanges mondiaux ont perdu 30 %, par rapport à 2020/21 et les stocks de fin de campagne ont clôturé à un volume estimé à 6 Mt.

Bien que le blé dur ait été l'une des seules céréales épargnées par la flambée des prix liée au contexte du conflit en Ukraine, ses cours mondiaux se sont envolés dès le début de la campagne 2021/22 en raison des difficultés d'approvisionnement sur le marché mondial, en particulier au Canada où ils ont franchi les 600 \$/t (variété CWAD 1 départ Vancouver) dès le mois de septembre 2021, contre 330 \$/t deux mois plus tôt, parvenant à 670 \$/t en novembre.





LE MARCHÉ DU RIZ MONDE, EUROPE, FRANCE Campagne 2020-2021

92



RÉSUMÉ

Objectifs

Cette étude annuelle a pour objectif de suivre le marché du riz au niveau mondial, européen et national.

Méthodologie

Les données sont issues de diverses sources selon qu'il s'agisse de documenter le marché mondial du riz (Conseil International des Céréales, Food and Agriculture Organization of the United Nations - Agricultural Market Information System, Observatoire de statistiques internationales sur le riz), le marché de l'Union européenne (Eurostat pour les données statistiques, Taxud pour les références douanières, communications de la Direction générale de l'agriculture et du développement rural à la Commission Européenne), ou encore la situation française (Service de la statistique et de la prospective du Ministère de l'Agriculture, TDM pour le commerce extérieur, données PAC, FranceAgriMer).

Pour des données plus spécifiques, ont été consultés le Ministère de l'agriculture des États-Unis (United States Department of Agriculture) ainsi que des structures profes-

sionnelles (exemple : Associazione Industrie Risiere Italiane).

Résultats

S'agissant des données mondiales, la production de la campagne 2020/21 a atteint un nouveau record à près de 508 Mt en équivalent blanchi, en lien principalement avec les grosses récoltes en Asie, ce continent concentrant plus de 90 % de la production mondiale de riz. Ainsi, la Chine, premier producteur avec 148 Mt, enregistre une progression de plus de 10 % par rapport à la campagne précédente et l'Inde, premier fournisseur, porte sa production à 121 Mt grâce à une amélioration sensible de ses rendements.

En dépit d'importantes difficultés logistiques (manque de containers, taux de fret élevés), les échanges mondiaux de riz sont estimés à 46,5 Mt en 2021, niveau de près de 6 % supérieur au volume des échanges 2020. En raison d'une offre abondante et de prix attractifs, l'Inde devrait consolider sa position dominante sur le marché, avec près de 20 Mt exportées. De son côté, la Chine conserve le premier rang des importateurs, avec des tonnages en hausse de 30 % par

rapport à 2020. On observe aussi une croissance de 10 % des achats depuis l’Afrique subsaharienne, estimés à 17,4 Mt. En raison, notamment, des réserves publiques élevées en Inde, les stocks mondiaux de fin de campagne sont attendus à 181 Mt, un nouveau record. Au niveau de l’Union européenne, les superficies rizicoles de la récolte 2020, à 428 000 ha, progressent de 2 % par rapport à la campagne précédente, cachant un nouveau repli des superficies sous Indica de 10 %, avec 109 000 ha.

La production de riz paddy reste équivalente à celle de 2019, à 2,85 Mt, dont l’Italie représente 53 %. Le total des utilisations est également similaire à la campagne précédente, à 2,7 Mt en équivalent blanchi.

Les échanges 2020/21 traduisent la sortie du Royaume-Uni de l’Union européenne au 1^{er} janvier 2021. Le Royaume-Uni est ainsi devenu le 1^{er} client de l’Union, devant la Turquie. Le recul des importations est également lié au repli des achats depuis les pays « Tout Sauf les Armes » (- 43 %) et, plus globalement, à celui des trois principales origines que sont la Thaïlande, le Cambodge et le Pakistan.

En France, les semis de riz ont couvert sensiblement les mêmes superficies qu’en 2019, soit près de 14 000 ha, dont plus de 20 % en agriculture biologique en progression de 11 % par rapport à 2019. Les rendements, marqués par une disparité régionale, sont en baisse et s’établissent à une moyenne de 55 q/ha. Ce repli s’est répercuté sur la production nationale, estimée à près de 78 000 tonnes de riz paddy, soit - 6 % par rapport à la récolte 2019.

Au cours de la campagne 2020/21, les importations de riz de la France ont indiqué un repli sensible, de près de 11 % par rapport à la campagne précédente, avec 488 000 tonnes, dont plus de la moitié en provenance de pays tiers (Cambodge, Thaïlande, Pakistan) un peu plus du quart d’origine italienne.

Sur la même période, les exportations françaises ont crû de 5 %, atteignant 44 000 tonnes destinées pour 90 à 95 % à des pays de l’Union européenne.





MIEUX COMPRENDRE LA CONSOMMATION DES FRANÇAIS - PÉRIMÈTRE GRANDES CULTURES



RÉSUMÉ

Objectifs

Le panel Food Usage de Kantar Worldpanel permet de mieux comprendre les usages et la consommation des Français en répondant aux cinq questions principales : qui les consomme ? Quand ? Comment ? Avec quoi ? Et pourquoi ? Dans cette étude, 26 catégories d'aliments issus des filières des grandes cultures sont étudiées.

Méthodologie

Kantar Worldpanel interroge 530 individus chaque semaine tout au long de l'année via un carnet de consommation. Ce suivi continu de la consommation sur 7 jours permet de quantifier les usages et les attitudes de consommation alimentaires au domicile (et emportées du domicile).

L'analyse porte sur l'année 2021 et les résultats sont restitués par nombre d'individus qui consomment l'aliment chaque semaine et avec leur fréquence hebdomadaire.

Pour chacun des 26 aliments, une synthèse des principales caractéristiques de consommation est proposée par Kantar Worldpanel.

Sont fournies des informations telles que :

- la proportion d'individus en consommant, la fréquence, les caractéristiques sociodémographiques des consommateurs (âge, sexes, régions, CSP) ;
- les moments de consommation (petit-déjeuner, déjeuner, dîner, goûter, apéritif...), la semaine ou le week-end ou encore les conditions de consommation (seul, à plusieurs, à table, devant la télé...);
- les raisons principales de leur consommation ainsi que les autres aliments avec lesquels ils sont mangés.

En outre, une comparaison avec la consommation alimentaire générale est proposée.

À titre d'illustration, les bières et panachés sont consommés par 11 % des individus, 2,1 fois par semaine. Ce sont majoritairement des hommes de plus de 50 ans des régions Nord et Est qui les consomment. Le dîner, au moment de l'apéritif, est le moment le plus important de consommation, notamment le week-end. Cette boisson est bue par plaisir, et avec des chips.

Conclusion

Les aliments issus des filières grandes cultures sont bien évidemment des aliments du quotidien consommés très fréquemment par nombre de Français. Les boissons chaudes (café, chicorée, infusion, thé et boissons chocolatées) sont les produits les plus ancrés dans le foyer (80,5 % des individus en consomment 8,4 fois par semaine) alors que les fruits secs ne le sont que par 5,4 % des personnes, 2,3 fois par semaine. D'autres résultats peuvent surprendre plus : les chocolats et confiseries, consommés par 24,1 % des Français, le sont proportionnellement plus par les adultes sans enfant à des moments de snacking en soirée.

EXTRAIT



RAPPORT





ÉTUDE SUR L'ACTIVITÉ HORS DOMICILE ET LES MODES D'APPROVISIONNEMENT DES BOULANGERIES PÂTISSERIES



RÉSUMÉ

96

Objectifs

L'étude a pour objectif de :

- comprendre le fonctionnement des boulangeries en tant que débouché de produits agroalimentaires destinés à la consommation à domicile et hors domicile ;
- évaluer en valeur l'activité et les approvisionnements du secteur, par poste et par canal d'approvisionnement ;
- comprendre les relations avec les fournisseurs, les critères de choix de matières premières et le rapport aux labels de qualité ;
- analyser la structuration de l'offre de snacking et son positionnement par rapport à l'activité traditionnelle des boulangeries ;
- évaluer l'impact de la crise de la Covid et d'autres enjeux et évolutions du métier de boulanger.

Méthodologie

Trois sources principales d'information :

- une analyse des données statistiques et bibliographiques existantes sur le secteur de la boulangerie-pâtisserie ;

- une enquête quantitative sur questionnaire, administrée par téléphone entre mai et juillet 2021 auprès d'un échantillon représentatif de 482 points de vente ;
- 50 entretiens qualitatifs auprès des acteurs de la filière (boulangers, organisations professionnelles, fournisseurs).

Résultats

Le secteur regroupe 39 500 points de vente pour un chiffre d'affaires global estimé à près de 14 milliards d'euros (le chiffre d'affaires moyen estimé à 355 000 €). Les achats alimentaires représentent 28 % du chiffre d'affaires des boulangeries, et se répartissent essentiellement entre les meuniers (39 % des approvisionnements en valeur) et les grossistes (38 %). La relation avec les meuniers est primordiale car le pain et la farine restent le principal poste de l'activité et des approvisionnements des boulangers.

Le snacking pèse encore peu dans le chiffre d'affaires des boulangeries artisanales (16 %) et de celles situées dans les zones rurales (13 %) mais nettement plus pour les terminaux de cuissons (35 %) et les boulangeries urbaines (23 %). Pourtant, 4 professionnels sur 5 proposent aujourd'hui des formules re-

pas. La crise de la Covid a été même pour certains (34 %) une occasion de développer les gammes de snacking.

L'impact de la crise sanitaire sur l'activité a été très variable d'un établissement à l'autre, et plus négatif pour les terminaux de cuisson.

L'étude fait apparaître 4 grands profils types des opérateurs : les boulangeries classiques (54 % des répondants à l'enquête), les boulangeries rurales (22 %), les acteurs « gros volumes » (12 %) et enfin les acteurs du snacking (12 %).

Conclusion

Même si l'enquête met en lumière les différences et disparités selon la taille, le type d'établissement ou encore sa localisation, les professionnels du secteur s'accordent sur l'évolution de modes de consommation et leur impact sur leur activité. La principale difficulté réside dans la disponibilité de la main-d'œuvre, couplée aux exigences croissantes de la clientèle (gammes et horaires plus larges, recherche de qualité, traçabilité, etc.).

SYNTHÈSE



RAPPORT





FACTEURS DE COMPÉTITIVITÉ SUR LE MARCHÉ INTERNATIONAL DES BIOCARBURANTS - Veille concurrentielle 2021



RÉSUMÉ

Objectifs

La veille concurrentielle s'adresse aux professionnels. Elle a pour but de leur fournir des éléments d'analyse à même de les aider à mieux se positionner sur le marché concurrentiel des biocarburants et d'anticiper ses évolutions. Pour cela, les deux principales filières de biocarburants (le bioéthanol et le biogazole) sont analysées et comparées.

Méthodologie

L'analyse de la compétitivité porte sur six axes : le potentiel de production, les conditions agroclimatiques, la capacité des opérateurs à conquérir les marchés, le portefeuille des marchés, la capacité d'organisation de la filière et les indicateurs macroéconomiques. Pour chacun de ces axes, des indicateurs de performances ont été définis, pour lesquels chaque pays se voit attribuer une note en fonction de son positionnement par rapport à ses concurrents. Un classement par indicateur, un par axe et enfin un global sont alors obtenus. Ce classement global renseigne donc sur la compétitivité de la filière d'un pays. Les indicateurs sont renseignés au moyen d'une multitude de sources bi-

bliographiques : FO Lichts, USDA, Eurostat, EIA, etc., ainsi que des entretiens avec des experts.

Résultats

Sur le marché du bioéthanol, les États-Unis restent à la tête du classement de la veille concurrentielle en 2020. Malgré une baisse de production en 2020 liée à la pandémie mondiale, le pays conserve son avantage de grand producteur de bioéthanol, avec un taux d'incorporation élevé et un parc industriel développé. Il bénéficie aussi d'une recherche mondialement reconnue, s'appuyant sur un budget important. Le Brésil est en 2^e place avec notamment des niveaux de production, de consommation et d'exportation élevés. Son programme de soutien aux biocarburants encourage un taux élevé d'incorporation de bioéthanol. La taille conséquente de son parc automobile *flex-fuel* permet une demande intérieure importante. La France conserve la 3^e place du classement : malgré une production en baisse ; le pays est autosuffisant en bioéthanol et dispose d'un mix de matières premières rentable grâce à l'utilisation de la betterave et à une organisation agroindustrielle performante.

Sur le marché du biogazole, le Brésil est en tête du podium en 2020. Le pays bénéficie toujours d'un fort soutien public et des investissements industriels élevés pour développer sa filière, facteurs essentiels qui garantissent son indépendance énergétique. Les États-Unis se placent en 2^e position : le pays dispose d'un niveau de production en hausse malgré la crise sanitaire en 2020, qui alimente le fort niveau de consommation domestique. Le podium est complété par l'Indonésie, avec son utilisation exclusive d'huile de palme, matière première favorable à la production de biogazole et garantissant un faible coût d'approvisionnement grâce à des rendements d'huile par hectare élevés. La France, qui atteint la 6^e place, pâtit de contraintes climatiques et phytosanitaires en 2020. Le marché intérieur français est important, mais la filière n'atteint pas l'autosuffisance en biogazole.

Conclusion

La compétitivité de la filière biocarburants française se révèle être à deux vitesses. D'un côté, la France confirme toujours ses atouts dans la filière bioéthanol et se positionne comme le leader européen. De l'autre, la filière biogazole française, qui se place en 2^e position au niveau européen après l'Allemagne, reste fragile dans un contexte international de plus en plus compétitif.



RESSOURCES EN BIOMASSE ET MÉTHANISATION AGRICOLE : QUELLES DISPONIBILITÉS POUR QUELS BESOINS ?



RÉSUMÉ

100

Objectifs

L'objectif de ce travail est d'estimer le taux d'utilisation de la biomasse agricole fermentescible par la méthanisation agricole dans les cinq années à venir, et de repérer les risques de tensions sur la disponibilité des gisements qui pourraient émaner de potentielles concurrences d'usages.

Méthodologie

Périmètre d'étude : la biomasse issue de l'agriculture et des industries agroalimentaires (source : ONRB). Il s'agit donc des effluents d'élevage, des résidus de grandes cultures, des coproduits des industries agroalimentaires, des cultures intermédiaires à vocation énergétiques (CIVE) et des cultures principales dédiées (maïs fourrage et ensilage exclusivement).

Types de méthanisation étudiés : les installations à la ferme et centralisées (source : SDES).

La ration annuelle moyenne d'intrants des installations a été régionalisée. Elle est connue dans cinq régions (source : DREAL). Dans les huit autres régions, elle a été estimée par une moyenne des cinq rations ré-

gionales connues.

Hypothèses sous-tendant la demande en matières :

- scénario tendanciel de mise en route des 840 projets d'installations placés en file d'attente au 31 décembre 2021 ;
- la ration annuelle moyenne d'intrants des installations en file d'attente est identique à la ration annuelle moyenne d'intrants des installations en fonctionnement au 31 décembre 2021.

Résultats

Globalement, des déficits de matières fermentescibles existent dans des régions d'élevage peu céréalières, et dans des régions céréalières avec peu d'élevage. Ces déficits sont comblés par des échanges interrégionaux de matières. En ce qui concerne les effluents d'élevage, il existe des déficits de matière dans deux régions, comblés par des flux interrégionaux. On n'observe pas de tension au niveau national. De leur côté, les résidus de grandes cultures se caractérisent par des déficits structurels de matière dans les régions d'élevage peu céréalières, dus à une demande soutenue en pailles pour les litières. À l'échelle nationale, en année de

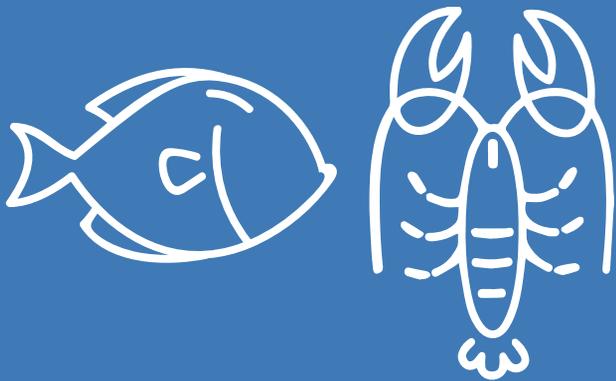
basse production céréalière, une possible tension sur les pailles de céréales peut survenir entre méthanisation et litière. Quant aux coproduits des industries agroalimentaires, ils entrent en tension avec l'alimentation animale s'il est décidé que celle-ci reste le débouché prioritaire. Les CIVE, pour leur part, sont implantées sur 3 % des surfaces de grandes cultures. Mais le potentiel tenant compte des limites agronomiques et environnementales reste à déterminer. Enfin, côté cultures principales dédiées, la méthanisation capte 5 % du maïs fourrage et ensilage produit en France métropolitaine, si on part du principe que cette culture est la seule utilisée comme culture dédiée à la production de biogaz. Ce pourcentage pourrait augmenter si les CIVE n'absorbent pas la montée en puissance de la méthanisation.

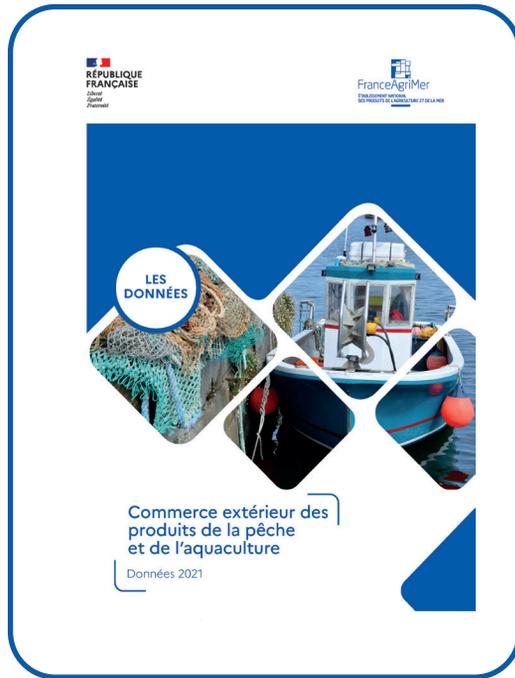
Conclusion

Dans l'hypothèse où les 840 méthaniseurs agricoles en projet entreraient en fonctionnement, la méthanisation agricole pourrait susciter des tensions sur certains approvisionnements locaux en biomasse, notamment en pailles et en pulpes de betteraves. Des carences en matières méthanisables apparaissent dans les régions d'élevage peu céréalières, et dans les régions céréalières avec peu d'élevage. Cependant, des flux interrégionaux compensent ces déficits. Au bout du compte, la biomasse prise dans son ensemble, à l'échelle nationale, semble laisser une marge de croissance à la méthanisation. Cela étant dit, qu'en sera-t-il au-delà de la vision à court terme que donnent les 840 méthaniseurs en projet ? À moyen terme, un arbitrage sur l'usage de la biomasse fermentescible pourra devenir nécessaire pour fixer les objectifs de production de biométhane, en fonction de plusieurs paramètres environnementaux, logistiques, alimentaires et socioéconomiques. D'un point de vue purement massif, une concurrence entre la méthanisation et les besoins de l'élevage est à prévoir. La mise en place d'un outil pérenne de collecte exhaustive et régulière d'informations sur les approvisionnements des unités de méthanisation, opérationnelles et en projet à un instant t, permettra une gestion locale par les services déconcentrés et les collectivités locales des complémentarités et conflits d'usages de la biomasse.



PÊCHE ET AQUACULTURE





COMMERCE EXTÉRIEUR DES PRODUITS DE LA PÊCHE ET DE L'AQUACULTURE Données 2021

104



RÉSUMÉ

Objectifs

Cette publication annuelle fait le bilan de l'évolution des exportations et des importations françaises de produits aquatiques en volume et en valeur sur l'année 2021, en comparaison avec un historique allant jusqu'à 1998.

Méthodologie

Les données sont issues de la plateforme Trade Data Monitor (données douanes et/ou Euro-monitor de chaque pays) pour les échanges mondiaux et de la douane française concernant le détail des exportations et des importations françaises par catégorie de produits. Les données sont détaillées par catégorie de produits (poissons blancs, poissons fins, crustacés,...) et par pays de provenance ou de destination.

Résultats

En 2021, la reprise économique et le rattrapage post-pandémie ont permis une forte augmentation des échanges mondiaux de produits aquatiques en volume et surtout en valeur.

Les importations provenant des pays hors Union européenne (notamment Norvège et Royaume-Uni) ont largement repris, après une année impactée par la crise sanitaire. Cela s'ajoute à une augmentation des prix moyens par kilogramme d'environ 40 centimes en euros constants 2021. Les exportations de produits aquatiques français ont connu une dynamique moins notable que les importations, ce qui a eu pour conséquence de creuser le déficit du commerce extérieur qui est passé de 4,11 Md€ en 2020 à 4,6 Md€ en 2021.

Toutes les catégories de produits aquatiques sont touchées par ce déséquilibre. Les exportations vers l'Italie, l'Espagne et l'Allemagne, principaux pays partenaires de la France, ont en revanche progressé de 20 à 30 % en volume (tirées par les exportations de saumon), pour des hausses des valeurs encore plus prononcées.

Les conséquences commerciales du Brexit se sont fait ressentir dans les valeurs d'importation en provenance du Royaume-Uni : elles ont en effet augmenté de 88 % entre 2020 et 2021, pour des volumes en hausse plus modérée (66 %). Ces augmentations ont notamment concerné le saumon, la langouste, la coquille Saint-Jacques et le homard.

Parmi les coquillages et crustacés, les exportations d'huîtres et de coquilles Saint-Jacques, en baisse du fait de la crise sanitaire en 2020, sont reparties à la hausse en 2021. Leur valorisation a été très bonne, atteignant 115 M€ pour les huîtres, et 86 M€ pour les coquilles Saint-Jacques. Les exportations de saumon transformé en France ont également largement repris, les quantités ont quasiment doublé entre 2020 et 2021. Au contraire, les exportations de thon se sont effondrées, passant de 82 000 à 12 000 tonnes. La demande de saumon a été soutenue en 2021 : les importations de saumon ont été en forte hausse durant l'année 2021, pour des prix moyens qui se sont maintenus. Les crevettes importées ont également gagné du terrain (+ 20 tonnes entre 2019 et 2021).

Conclusion

La balance commerciale des exportations françaises de produits aquatiques s'établit en 2021 à - 4,6 Md€, son plus bas niveau jamais enregistré. Les pays de l'Union européenne constituent le principal marché pour l'exportation des produits français dont le prix est soutenu, tandis que les importations sont toujours largement dirigées par les pays du Nord de l'Europe, et les pays tropicaux comme l'Équateur.





SITUATION ÉCONOMIQUE ET FINANCIÈRE DES ENTREPRISES DE MAREYAGE

106



RÉSUMÉ

Objectifs

Cette étude a pour objectif de faire un point annuel sur la situation économique et financière des entreprises de mareyage en 2021.

Méthodologie

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

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

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

teur », « Main-d'œuvre et équipements » et « Diagnostic financier ». Le panorama porte sur la période 2015-2021 et le volet financier sur la période 2016-2020.

Résultats

Le maillon du mareyage se compose essentiellement de petites entreprises (moins de 50 salariés) qui tendent toutefois à s'agrandir. Aussi, quelques opérations de croissance externe ont été constatées sur la période 2015-2021 : ceci traduit le phénomène de concentration qui touche le secteur. Le mareyage est une activité à très forte utilisation de main-d'œuvre et à faible intensité capitalistique. Son activité se caractérise également par le faible coût salarial moyen. Les marges commerciales sont contraintes par le cours des produits à l'achat comme à la vente.

Le chiffre d'affaires, en croissance en 2020-2021 par rapport à 2019-2020 (+ 8,7 %), assure une meilleure couverture des coûts d'exploitation. Près de 7 entreprises sur 10 ont renoué avec la croissance en 2021.

Différents indicateurs tendent à montrer que les entreprises de mareyage ont réussi à maintenir une certaine rentabilité en pé-

riode de crise, ce qui a notamment été permis par la mise en place des prêts garantis par l'État (PGE) et le financement du chômage partiel. Depuis 2020, le niveau de rentabilité a en effet augmenté. Dans le même temps, les frais généraux ont continué à être maîtrisés, participant à la stabilité du taux de valeur ajoutée, et les résultats courants avant impôts ont suivi à la hausse ceux des autres entreprises de province.

Les effectifs sont stables depuis deux ans mais les entreprises ont eu un recours accru à l'intérim, révélateur des difficultés d'attractivité dans le secteur. Ces difficultés se retrouvent également dans l'âge moyen des dirigeants, plus élevé que dans la moyenne des autres entreprises (seulement 33 % de moins de 50 ans). La part de valeur ajoutée captée par les charges de personnel est en baisse, ce qui profite à l'autofinancement. Les équipements restent faibles dans le secteur du mareyage où la transformation est majoritairement manuelle. L'équipement productif par salarié atteint ainsi les 39 000 euros, contre 144 000 pour les IAA provinciales.

Si le niveau de fonds propres est comparativement inférieur à celui des industries agroalimentaires de province, celui-ci reste en hausse et est jugé correct en raison de la faible intensité capitalistique du secteur. Le faible poids financier des besoins en fonds de roulement est également caractéristique des secteurs de l'ultra-frais. Le taux d'endettement a baissé en 2021 mais n'a pas retrouvé son niveau historique.

Conclusion

La reprise des activités en sortie de crise sanitaire a permis de redynamiser le secteur du mareyage français, qui avait été impacté par les événements internationaux : le chiffre d'affaires est reparti à la hausse, les indicateurs de rentabilité ont montré que les entreprises se maintenaient et les indicateurs financiers indiquent un niveau de santé satisfaisant par rapport à la faible intensité capitalistique du secteur. Cette année encore, les problématiques rencontrées par le secteur concernent majoritairement son attractivité en termes de main-d'œuvre : le recours à l'intérim a ainsi explosé en 2021.





CONSOMMATION DES PRODUITS DE LA PÊCHE ET DE L'AQUACULTURE 2021

108



RÉSUMÉ

Objectifs

L'unité Pêche et aquaculture de la direction Marchés, études et prospective de FranceAgriMer analyse les chiffres de la consommation de produits aquatiques en France. Cette analyse porte à la fois sur les produits frais, les produits traiteurs, les produits surgelés et les produits en conserves. En fin de publication, sont rappelés les derniers chiffres disponibles sur la restauration commerciale et collective.

Méthodologie

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

Le panel Kantar est caractérisé par :

- un échantillon représentatif de la population française (selon les critères socio-démographiques de l'Insee), constitué de 20 000 ménages pour les achats de produits avec code barre. 12 000 d'entre eux déclarent, en plus, les achats de produits sans code barre ;
- un mode déclaratif : les panélistes dé-

clarent chaque semaine leurs achats pour leur consommation ordinaire à domicile, notamment des informations sur les lieux d'achat et le circuit de distribution choisi.

Concernant la restauration, 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 restauration hors foyer (RHF) présents sur les familles de produits étudiés et selon les modes de conservation associés.

L'ensemble de ces données collectées ont ensuite été codifiées sur la base de la nomenclature produits de FranceAgriMer puis extrapolées à l'ensemble du marché de la RHF en tenant compte des taux de couverture respectifs des données.

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

Résultats

L'année 2021 a été influencée par la crise sanitaire et par des perturbations de consommation pour les ménages français. En effet, cette année post-crise sanitaire a été marquée par le transfert de la consommation à domicile de produits aquatiques vers la consommation hors-domicile en raison de la réouverture des restaurants. Alors que le premier confinement en 2020 avait provoqué une chute historique de la consommation de produits aquatiques frais puis un fort rebond, 2021 est marquée par un retour vers la tendance de long terme. Seule exception : le fort dynamisme des produits traiteurs.

Les volumes de produits aquatiques achetés par les ménages français pour leur consommation à domicile ont atteint 670 000 tonnes en 2021 soit une baisse de 0,5 % par rapport à 2020. En parallèle, la valeur des achats, qui progressait ces dernières années, marque le pas en 2021 (+ 0,7 %) et atteint 8 077 M€.

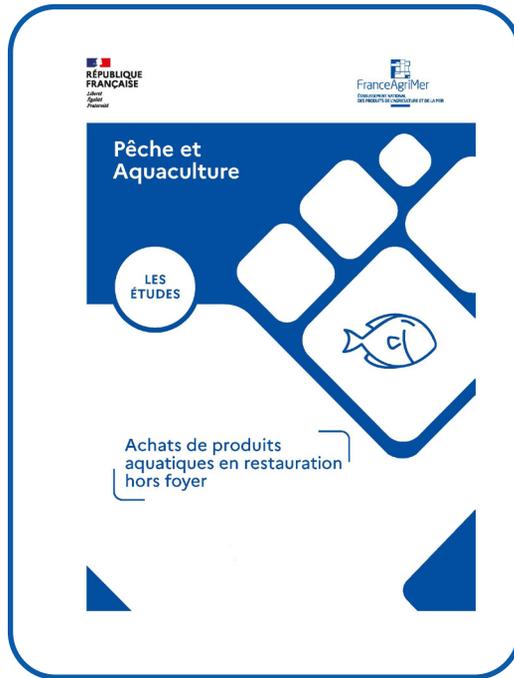
En 2021, les achats de produits aquatiques frais représentent 220 000 tonnes pour 2 648 M€. Pour les poissons frais, la catégorie principale, les quantités achetées sont en hausse de 3,2 % alors que les prix sont restés stables. Loin de s'enfoncer dans la crise, les achats en poisson entier restent stables par rapport à 2020 et représentent 31 % du volume total. Le poisson préemballé suit la même tendance de croissance pour atteindre désormais 32 % des volumes achetés en frais par les ménages français.

Même si le confinement a eu un impact négatif sur l'achat des produits traiteurs (- 0,8 % en valeur sur la période mars-mai 2020), cette année s'est terminée sur une croissance positive pour cette catégorie de produits aquatiques, et l'année 2021 enregistre une augmentation de 7,1 % en quantités achetées et 8,5 % en dépenses. Le prix aussi a connu une petite hausse de 1,3 % par rapport à 2020.

En 2021, les produits surgelés sont mal orientés après une année bénéfique où les offres répondaient principalement aux besoins de stockage des consommateurs, ce rayon est en recul après la période de confinement. En volume et en valeur une régression de 9 % a été enregistrée par rapport à l'année précédente. Sans exception, tous les produits surgelés ont connu une baisse aussi bien en volume qu'en valeur : les poissons surgelés (- 10,6 %), les produits traiteurs congelés (- 6,2 %), les crustacés surgelés (- 16,6 %), les céphalopodes (- 4 %) et les coquillages (- 3,6 %).

Alors que l'année 2020 avait été exceptionnelle pour l'achat de conserves, les Français en ont acheté moins souvent en 2021. Les performances du rayon ont été plus faibles qu'en 2020 et ceci est dû aux mêmes raisons que la baisse du rayon des produits surgelés, avec une évolution des dépenses de - 9,7 % et des volumes achetés de - 10,5 %.





ACHATS DE PRODUITS AQUATIQUES EN RESTAURATION HORS FOYER

110



RÉSUMÉ

Objectifs

Tous les trois à quatre ans, l'unité Pêche et aquaculture de la direction Marchés, études et prospective de FranceAgriMer mène une étude qui vise à analyser les chiffres clés des achats des restaurateurs en volume et en valeur afin d'avoir une meilleure vision de la consommation globale de produits aquatiques par le consommateur français.

Méthodologie

Des statistiques des achats des sociétés de restauration collective et des principales enseignes de la restauration commerciale ont été collectées, ainsi que des statistiques de vente des principaux grossistes de la restauration hors foyer (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 des données collectées ont ensuite été codifiées sur la base de la nomenclature produits de FranceAgriMer puis

extrapolées à l'ensemble du marché de la RHF en tenant compte des taux de couverture respectifs des données. La partie qualitative de l'étude a été réalisée via dix entretiens d'intervenants de la distribution sur la base d'un questionnaire semi-directif.

Résultats

Les dernières évaluations du marché des achats de produits de la pêche et de l'aquaculture en RHF s'élevaient à plus de 1,94 Md€ en 2017, toutes catégories et technologies confondues. La crise sanitaire liée au Covid a eu pour conséquence une baisse des achats *Food & Beverage* de 11 Md€ entre 2019 et 2020, soit un recul de 36 %. Les produits surgelés ont été moins touchés que les autres. La présente étude analyse dans un premier temps les résultats du marché entre 2017 et 2019, avant de les confronter avec ceux de 2020, impactés par la crise Covid.

La consommation de produits aquatiques hors domicile a été globalement stable sur la période 2017-2019. Le marché représentait 211 200 tonnes en 2019, en recul global de 1 % par an. Les tendances sur cette période ont été les suivantes :

- les volumes en restauration collective ont été stables, seule la consommation en restauration commerciale s'est rétractée ;
- malgré la baisse des volumes, les prix moyens ont été en hausse de 5 % ;
- le marché a également montré une évolution des catégories au profit des produits de la mer transformés surgelés au détriment des produits bruts ;
- les espèces les plus touchées ont été celles dont les débouchés sont majoritairement centrés sur la restauration commerciale : poissons, coquillages et crustacés ;
- les catégories qui ont le mieux résisté sont celles dont les débouchés sont importants en collectivités : produits traiteurs et conserves de la mer ;
- les produits traiteurs ont connu une tendance globalement positive, notamment le saumon, la truite fumés, et les « tartinables ». Des transferts ont été observés sur les crustacés et coquillages crus au profit des crustacés et coquillages cuits.

L'année 2020 a été marquée par la crise sanitaire mondiale de la Covid. Des évolutions importantes ont été constatées entre 2019 et 2020, les principales sont :

- en 2020, le marché des produits la mer en hors domicile a représenté 141 000 tonnes (1,3 Md€ hors taxe), soit une perte de près d'un tiers par rapport à 2019 ;
- la baisse de consommation a concerné toutes les catégories de produits de la mer, mais a notamment été importante sur les coquillages et crustacés ;
- le chiffre d'affaires a été en nette diminution, la restauration commerciale a représenté deux tiers des pertes ;
- la restauration commerciale indépendante a été la plus fortement touchée par les baisses de volume, mais les lieux de restauration tels que les cantines d'entreprises et cantines scolaires ont également été très impactés par les mesures de confinement ; le *fast food* gagne en revanche près de huit points de part de marché en seulement un an ;
- malgré les baisses de volume constatées, les prix moyens des différentes catégories de produits ont peu évolué ;
- en période de restriction, les dépenses via les plateformes de livraison ont représenté un tiers des dépenses en restaurant commercial.

Les poissons sont la principale famille des achats de produits de la mer, suivis des produits traiteurs, des coquillages et des conserves. La restauration commerciale est présente sur la majorité des achats de poissons, mais aussi des coquillages (90 % des achats sont fait en restauration commerciale, malgré une baisse de 40 % en 2020) et les céphalopodes (80 % des achats par la restauration commerciale). La restauration collective privilégie les produits traiteurs et les conserves, avec notamment 65 % d'achats de conserves concentrés sur le thon.

Conclusion

Sur le même modèle que les évolutions des achats des produits aquatiques par les ménages français recensés par le panel Kantar, les achats en hors domicile tendent à diminuer au fil des années. En 2020, durant la crise sanitaire, les volumes achetés se sont effondrés du fait de la fermeture des restaurants commerciaux et collectifs, touchant notamment les produits frais et haut de gamme.





CHIFFRES-CLÉS DES FILIÈRES PÊCHE ET AQUACULTURE EN FRANCE EN 2022

112



RÉSUMÉ

Objectifs

Chaque année, l'unité Pêche et aquaculture de la direction Marchés, études et prospective de FranceAgriMer présente les chiffres clés de la filière aquacole (données de production, d'entreprises, de consommation et de commerce extérieur). Cette analyse porte sur le marché français, européen, mais aussi mondial.

Méthodologie

En fonction de la disponibilité, les données présentées peuvent être arrêtées aux années 2017, 2018, 2019, 2020 ou 2021, en présentant toujours la donnée la plus récente. Les informations présentées proviennent de différentes sources : la DGAMPA (captures), la DGPE (statistiques aquacoles via l'enquête annuelle SSP), FranceAgriMer (premières ventes via VisioMer), l'Ifremer (flottilles de pêche), les douanes françaises (données d'import/export), diverses études FranceAgriMer concernant les entreprises ainsi que Kantar WorldPanel (panel de consommateurs).

Résultats

En 2019, la France a produit 12 % du volume total de produits aquatiques de l'Union européenne. Les premières ventes françaises à destination du marché français et étranger sont la coquille Saint-Jacques, la sardine, le merlu, la baudroie, le maquereau et la seiche. Les régions les plus productives sont la Bretagne, la Normandie et les Hauts-de-France. L'essentiel de la production est assurée par les chalutiers et les senneurs, qui ont débarqué plus de 130 000 tonnes de poissons en 2021.

En 2016, la France comptait : 457 poissonneries, en 2014 : 278 entreprises mareyage et en 2018 : 217 entreprises ayant une activité de seconde transformation.

En 2021, le secteur présentait une balance commerciale déficitaire de - 1,54 Mt et - 4 575 M€. Les importations concernent en majorité les poissons marins congelés, en provenance du Royaume-Uni, de Norvège, de l'Espagne et de l'Équateur. Les quelques exportations françaises sont portées par les poissons marins, mais également les coquillages, crustacés et céphalopodes.

En 2020, la consommation française de produits aquatiques s'est élevée à plus de 2 Mt

pour des valeurs dépassant les 6 500 M€, portée par les poissons de pêche, les coquillages et les crustacés. Les deux espèces les plus consommées par les français sont le thon et le saumon, respectivement à 3,9 et 2,7 kg par habitant et par an en 2017. La consommation de produits aquatiques montre cependant une baisse constante depuis 10 ans. Dans la restauration hors domicile, les poissons sont les produits les plus demandés, atteignant des valeurs d'achat de plus de 1 000 M€. Les entreprises les plus demandeuses sont les restaurants commerciaux et indépendants.

Conclusion

La France, grand pays consommateur de produits aquatiques avec 33,5 kg par habitant et par an demeure un pays largement importateur, avec une balance commerciale de - 4 575 millions d'euros. Le secteur de la pêche et de l'aquaculture est dynamique : les entreprises de poissonnerie, de mareyage et de transformation emploient environ 35 000 personnes au dernier recensement.





ÉTUDES DE MARCHÉ EN FRANCE ET DANS L'UNION EUROPÉENNE CONCERNANT L'ANGUILLE

114



RÉSUMÉ

Objectifs

L'objectif du présent marché est la réalisation de trois études de marché dont les résultats permettront d'améliorer la connaissance des principaux marchés de l'anguille, et in fine de permettre aux pêcheurs professionnels français d'affiner la rédaction du cahier des charges de la marque collective :

1. le marché des fermes acheteuses de civelles françaises et les marchés finaux de consommation d'anguilles d'élevage : Allemagne, Pays-Bas, Danemark ;
2. les marchés de repeuplement européens (civelle) ;
3. les marchés français de consommation d'anguilles sauvages (anguille jaune et argentée).

Méthodologie

L'étude sur le marché de l'anguille dans les cinq principaux pays d'Europe concernés par cette filière (Pays-Bas, Allemagne, Danemark, Pologne et France) s'est articulée autour de trois thèmes : celui des fermes de grossissement, celui du repeuplement et celui du marché français de l'anguille.

À l'issue de cette triple analyse alimentée par

des travaux de recherche bibliographique, d'entretiens, de visites de terrain et d'enquêtes consommateurs, une synthèse de la situation de la filière européenne a pu être menée. Les forces et faiblesses de la filière française et le positionnement de cette dernière au sein des jeux d'acteurs européens, et en particulier de l'utilisation faite de la certification SEG (Sustainable Eel Group), ont ainsi pu être décrits.

L'ensemble de ce travail a permis d'apporter des éléments de réponse quant à la pertinence d'une marque collective française, en cours d'élaboration, qui était une question centrale posée par cette étude.

Résultats

La filière européenne de l'anguille repose sur une forte collaboration néerlando-allemande autour de l'association ESA (Eel Stewardship Association) et d'un label SEG renforcé, mais est suspendue chaque année à l'éventualité d'une décision de la Commission européenne de limiter, voire interdire la pêche sous la pression des ONG environnementales.

Le règlement européen 1100/2007 visant à la reconstitution du stock d'anguilles et décli-

né en PGA (Plan de Gestion de l'Anguille) nationaux a montré une relative efficacité. S'il n'est pas encore démontré que le repeuplement permet au stock d'Anguilla anguilla de se reconstituer, les mesures de repeuplement de civelles ou d'anguillettes, et de relâcher d'anguilles argentées font l'objet de pratiques assidues de la part des États souhaitant soutenir leur pêche anguillière, et permettent de maintenir le stock à un niveau bas mais stable.

Les pays concernés conservent leur cœur de métier, la France tirant partie du Brexit et d'un travail de longue haleine sur l'amélioration des pratiques de pêche pour devenir le principal fournisseur européen de civelles d'une qualité désormais unanimement reconnue. La Hollande reste le principal éleveur d'anguilles et l'Allemagne le principal pays de repeuplement, alors que la filière danoise semble souffrir de son manque de structuration et de son isolement. En Pologne, autre pays de repeuplement, mais où les opérations menées par les pêcheurs ne sont pas subventionnées, la traçabilité des volumes de civelles importés est parfois incomplète.

En marge de ces cinq pays, la péninsule Ibérique joue ses cartes de région productrice de civelles, importatrice d'anguilles et de civelles de consommation directe, mais aussi d'opérateur de première transformation d'anguilles à destination du marché européen de la restauration.

Sur l'ensemble des pays concernés, la production aquacole stagne ou s'érode, et la consommation marque le pas. Néanmoins, un rebond semble toujours possible tant l'attractivité de ce produit, pourtant clivant, reste forte auprès de ses aficionados.

En revanche, la filière européenne souffre de ses divisions autour de l'utilisation du label SEG, indispensable pour la défense de la filière mais controversé car parfois abusivement présenté comme incontournable par – et au profit de – certains opérateurs.

Dans ce contexte, une marque collective « Anguille Responsable France » portée et financée par une interprofession de l'anguille française, à créer, mettrait en avant les efforts de la filière française pour la sauvegarde de l'espèce et s'afficherait en complément de la certification SEG.

Elle constituerait l'outil visible de communication qui permettrait à l'interprofession française de peser sur la gouvernance d'une filière anguillière européenne aujourd'hui déséquilibrée et d'infléchir sa politique au profit de tous les opérateurs européens.

SYNTHÈSE



RAPPORT



**PLANTES À
PARFUMS,
AROMATIQUES ET
MÉDICINALES**





ÉTUDE SUR LE COMMERCE ÉQUITABLE DANS LES FILIÈRES PPAM EN FRANCE

118



RÉSUMÉ

Objectifs

L'étude vise à comprendre les impacts économiques, sociaux et environnementaux du commerce équitable dans les filières PPAM en France, à analyser les attentes du consommateur final ainsi que celles des metteurs en marché vis-à-vis de la démarche puis, à partir de ces éléments, à proposer des stratégies afin de développer le commerce équitable origine France dans ce secteur.

Méthodologie

Après un rappel de l'historique de la démarche du commerce équitable (CE), de sa mise en place dans les différentes filières agricoles et de ses bases réglementaires, l'étude s'est resserrée autour des filières PPAM et s'est déroulée en quatre étapes :

- étude de trois cas de partenariats existants de commerce équitable dans les filières PPAM ;
- sondages et *focus groups* pour cerner les attentes des consommateurs ;
- entretiens avec des acteurs des filières pour évaluer les attentes des metteurs en marché ;
- animation d'un atelier de réflexion col-

lective pour faire émerger une stratégie et préconiser des actions en vue de développer la démarche.

Résultats

Encore minoritaire dans les filières des plantes à parfum, aromatiques et médicinales, le commerce équitable origine France, dont l'objectif est d'assurer le progrès économique et social des travailleurs, s'est développé depuis le début des années 2000. Les analyses conduites aux trois premiers stades de l'étude permettent de mettre en évidence les moteurs et les freins au développement de cette démarche.

L'étude des cas de partenariats existants dans la filière PPAM montre un impact positif du commerce équitable au plan économique. La construction par la contractualisation de partenariats plus transparents et équilibrés, reposant sur des indicateurs objectifs (coûts, marchés, prix...) permet de sécuriser les volumes et de lisser les prix. Les producteurs sont encouragés à se diversifier, à développer leur production et à investir, ce qui concourt à améliorer la qualité des produits et par la suite à accroître les revenus de l'atelier PPAM. Cependant, la complexité ad-

ministrative liée à la démarche engendre des coûts et des contraintes perçus négativement. Les impacts sociaux, environnementaux et territoriaux sont moins facilement identifiables et mesurables. L'étude a également permis de confirmer que l'attente du consommateur peut pousser le développement du commerce équitable. Cependant différents risques sont perçus : outre le risque de comportement opportuniste de certaines marques qui font croire qu'elles respectent des principes du commerce équitable sans être labellisées, la multiplication des marques désoriente les consommateurs et le manque d'engagements des distributeurs, contrastant avec ceux pris par les producteurs et le premier acheteur, peut aussi être un frein.

Les sondages et les *focus groups* conduits montrent que le commerce équitable reste, dans les esprits, très marqué Nord-Sud et que les consommateurs, sensibilisés, ont de fortes attentes sur la rémunération des producteurs. Toutefois, ils connaissent mal la démarche Origine France, ce qui détermine encore peu leurs actes d'achats en PPAM, notamment en comparaison du prix ou de la marque. On note cependant, malgré un manque de confiance général dans les labels, un développement des achats CE pour certains produits (tisanes, compléments alimentaires, cosmétiques).

Lors des entretiens conduits avec les metteurs en marché, les principaux freins pointés à la mise en place de démarches équitables PPAM sont la coûteuse complexité administrative, la difficulté de déterminer les coûts de production, la prolifération des labels, le manque de vision sur les débouchés et la concurrence étrangère. Cependant, l'intérêt croissant pour une démarche « plus que bio » est le principal moteur de développement de la démarche pour les acteurs de l'aval. De plus, de nombreux partenariats de longue date dans certains secteurs pourraient aisément être labellisés.

Sur la base de l'ensemble de ces éléments, une stratégie pour développer, améliorer et consolider les démarches de commerce équitable dans les filières françaises de PPAM a été définie. Elle s'articule autour de quatre grands objectifs :

- créer la confiance des consommateurs de PPAM et renforcer les tendances d'évolution de la consommation ;
- susciter l'intérêt des acteurs économiques pour le commerce équitable en levant les préjugés et en permettant la compréhension des principes et du processus de labellisation ;
- permettre l'adhésion des acteurs économiques en levant les barrières à l'entrée pour permettre aux acteurs économiques de s'impliquer ;
- renforcer les résultats et l'impact des partenariats de commerce équitable.

L'étude détaille enfin les actions préconisées en vue de concrétiser la stratégie définie. Les actions de communication, de formation ou de sensibilisation à la démarche occupent une place prépondérante. Sont également mentionnés les réflexions collectives, notamment interprofessionnelles, sur certaines thématiques propres, un travail sur les labels, y compris pour y intégrer les entreprises d'aval, ou encore l'accompagnement technique pour faciliter l'accès à la démarche. Enfin, les pouvoirs publics sont sollicités pour leur soutien financier et leur activité de contrôle.

Conclusion

Dans les marchés complexes et mondialisés des plantes à parfum, aromatiques et médicinales et des produits qui en sont issus, l'étude réalisée par BASIC, grâce aux outils méthodologiques mis en œuvre, identifie les moteurs qui ont permis le développement du commerce équitable dans cette filière, les éléments qui l'ont freiné, ainsi que les opportunités qui pourraient avoir un impact positif, ou au contraire les écueils et les risques à éviter. Les préconisations formulées sont autant de voies ouvertes pour une continuité du travail, afin d'œuvrer au développement de la démarche.

SYNTHÈSE



RAPPORT





ÉTUDE SUR L'AOP LAVANDE ET SON POSITIONNEMENT DANS LA FILIÈRE LAVANDICOLE

120



RÉSUMÉ

Objectifs

L'appellation « Huile essentielle de Lavande de Haute-Provence », créée en 1981 afin notamment de différencier la lavande de population des lavandes clonales, tant françaises qu'étrangères, devait permettre de répondre à une demande spécifique des acheteurs. Or, la filière lavandicole se trouve confrontée aujourd'hui à une concurrence étrangère de plus en plus forte. L'étude a pour objectif de faire le point sur la perception de l'AOP et les attentes des acteurs du marché puis de fournir aux professionnels des scénarii d'évolution assortis de recommandations stratégiques afin de leur permettre de conforter le positionnement de la filière.

Méthodologie

L'étude a été conduite selon le déroulé suivant :

- une analyse documentaire et des échanges avec les principaux représentants de la filière lavande (CIHEF, PRODAROM, APAL, etc.) afin de mieux identifier les enjeux ;
- une trentaine d'entretiens avec des acteurs de l'aval représentant les différents

segments de marchés (cosmétique, aromathérapie, etc.) pour qualifier leur perception de l'huile essentielle de lavande, AOP et non AOP, recenser leurs attentes et recueillir leurs propositions d'évolution ;

- l'animation d'ateliers de travail avec des producteurs de lavande permettant d'évaluer la solidité des scénarii et axes stratégiques pressentis ;
- la validation des scénarii en comité de pilotage.

Résultats

Les entretiens de cadrage conduits avec les représentants de la filière ont fait émerger des critiques liées au processus d'agrément, notamment du fait du poids donné à l'olfactif et à des critères analytiques aujourd'hui difficilement compatibles avec l'évolution des conditions de production. Par ailleurs le positionnement prix paraît décalé par rapport au marché, et on constate un manque de régularité des volumes. De fait, la différenciation de l'origine, en lien avec la problématique de la concurrence de la lavande bulgare, ne permet plus, ou pas suffisamment, à l'AOP de tirer son épingle du jeu. Le

fonctionnement collectif de l'appellation s'en trouve affaibli et, même si certains producteurs y sont très investis, elle ne fait pas le plein sur le territoire.

Les échanges avec les acteurs de l'aval ont quant à eux, permis de définir les critères d'achat et les attentes des secteurs de la parfumerie, de la cosmétique et de l'aromathérapie. Si l'importance donnée aux différents critères varie selon chacun de ces marchés, la garantie de disponibilité et la traçabilité sont deux critères communs et incontournables. Prix, composition chimique, et olfaction font partie des critères prioritaires et on assiste à l'émergence des critères environnementaux. Plus curieusement, l'origine France/Provence ne semble pas décisive dans les choix des opérateurs, très certainement parce que cette origine est attachée à la lavande en général, qu'elle soit AOP ou non.

En confrontant ces exigences à la perception des acheteurs sur les différentes huiles essentielles de lavande, il est constaté que le décalage entre le produit actuel et les attentes des industriels se concentre sur quatre critères : des critères analytiques trop exigeants, un olfactif irrégulier, des volumes insuffisants et un prix trop élevé. Sur ces deux derniers enjeux, la lavande bulgare est bien positionnée.

Face à ces constats, synthésisés en forces/faiblesses et opportunités/menaces de la filière, l'étude a dégagé plusieurs pistes de travail, validées en comité de pilotage et présentées aux producteurs de lavande réunis en ateliers. Ces derniers, excluant le *statu quo*, se sont prononcés pour un maintien de l'AOP tout en modifiant son cahier des charges, afin de permettre de labelliser un volume plus important tout en corrigeant des conditions apparaissant aujourd'hui inadéquates.

Certains points du cahier des charges n'ont pas été remis en question, notamment les rendements et les commissions d'olfaction, même si des axes d'améliorations ont été évoqués, comme la professionnalisation des commissions. De même, certaines ouvertures, telles l'autorisation des assemblages ou d'autres variétés que la lavande de population, ne dégagent pas de consensus entre producteurs n'ont pas été retenues dans les modifications possibles. Ainsi, deux options de modification ont été proposées : la première porte sur une évolution légère des seuls critères analytiques, et la seconde sur une évolution plus lourde de ces critères, associée, le cas échéant, à un zonage modifié de l'appellation.

Enfin, indépendamment de l'orientation qui sera choisie par les professionnels, l'étude a dressé une liste d'actions dont la mise en place n'est pas liée à la modification du cahier des charges et qui seraient à court terme profitables à la filière, parmi lesquelles l'augmentation du budget de l'Organisme de Défense et de Gestion, une communication auprès du consommateur, le renforcement de la compétitivité hors prix au travers des arguments environnementaux.

Conclusion

Dans le contexte concurrentiel actuel, l'étude, réalisée par le cabinet Triesse Gressard, a donné la possibilité aux différents acteurs de la filière lavande en France, et bien entendu de la lavande AOP, d'exprimer leurs perceptions et leurs attentes ; elle a ainsi permis d'éclairer le débat et d'identifier des perspectives pour l'avenir. Parmi les différents scénarii proposés, les acteurs se sont positionnés pour une modification du cahier des charges de l'AOP, excluant tant le *statu quo* que la suppression de l'appellation. Dans le même temps, un certain nombre de recommandations ont été formulées pour améliorer la compétitivité de la filière française.

SYNTHÈSE



RAPPORT





ÉVALUATION TECHNICO- ÉCONOMIQUE DE L'IMPACT DE LA DISPARITION DES HERBICIDES POUR LES PRODUCTIONS DES PPAM

122



RÉSUMÉ

Objectifs

L'étude a pour objectif d'évaluer les impacts technico-économiques des nouvelles exigences réglementaires limitant la teneur en alcaloïdes pour un certain nombre de produits du secteur des plantes à parfum, aromatiques et médicinales (PPAM), dans le contexte de disparition des herbicides qui rend plus difficile la maîtrise de l'enherbement.

Méthodologie

L'étude comporte trois volets, tous conduits par l'Iteipmai :

- une recherche bibliographique sur les alcaloïdes pyrrolizidiniques et les alcaloïdes tropaniques : risques pour la santé, modes de contamination, réglementation ;
- la réalisation d'une enquête auprès de l'amont, de l'aval et d'organismes support de la filière : connaissance des nouvelles normes réglementaires, estimation des impacts ;
- la formulation d'hypothèses quant à d'autres voies de contamination possibles que la co-récolte, sur la base d'éléments de bibliographie et d'essais.

Résultats

Les alcaloïdes pyrrolizidiniques (APs) et les alcaloïdes tropaniques (ATs) sont des molécules qui se retrouvent naturellement dans certaines espèces végétales et qui peuvent s'avérer toxiques pour l'homme et certains animaux voire « potentiellement cancérigènes » en ce qui concerne les APs. Des contaminations par ces alcaloïdes ont été répertoriées dans différentes denrées alimentaires. Elles proviennent le plus souvent de la co-récolte d'adventices de cultures, productrices d'APs ou d'ATs. Le désherbage apparaît ainsi comme une étape primordiale pour éviter les contaminations.

Suite à diverses publications scientifiques intervenues depuis 2011, la Commission européenne a adopté en décembre 2020 un règlement fixant des teneurs maximales en APs pour certaines denrées alimentaires dont des PPAM (thé, plantes sèches, compléments alimentaire, etc.). Afin de permettre aux professionnels de s'adapter à ces normes, l'entrée en application du texte a été fixée au 1er juillet 2022, avec autorisation d'écouler jusqu'au 31 décembre 2023 les produits déjà sur le marché à cette date. Dans le même temps, le champ d'application du règlement

relatif aux teneurs maximales en ATs s'est élargi aux infusions en 2021, avec entrée en application au 1er septembre 2022.

L'enquête conduite dans le cadre de l'étude a permis d'évaluer la connaissance par les acteurs de la filière PPAM de ces réglementations et les réponses envisagées pour faire face à ces nouvelles contraintes, afin d'en estimer l'impact technico-économique. S'il a été observé globalement une méconnaissance des ATs, très certainement parce que peu d'acteurs sont confrontés à des contaminations, en outre peu réglementées jusqu'à présent en PPAM, la problématique des APs est beaucoup mieux connue des opérateurs.

Ainsi, plus de 55 % des exploitations interrogées, représentant plus de 85 % des surfaces, connaissent bien les APs, même si tous ne savent pas citer de plantes qui en contiennent. De même, 60 % considèrent que les plantes à APs impactent leur activité, d'autant que près de 20 % ont déjà été confrontés à des refus de lots, mais la réglementation reste méconnue par une majorité d'exploitants. À noter que les 40 % de producteurs qui s'estiment non impactés pratiquent la vente directe (sans analyses) ou produisent des huiles essentielles (non concernées), et/ou exploitent des petites surfaces, ce qui permet un meilleur contrôle des adventices.

Au niveau de l'aval, seuls 13 % des acteurs ne connaissent pas les APs et, si l'on excepte les opérateurs non concernés par la nouvelle réglementation, la quasi-totalité des entreprises estime que celle-ci va impacter leur activité, principalement du fait de difficultés d'approvisionnement. À noter que les entreprises s'estimant non impactées travaillent des produits non concernés par les textes (cosmétiques, huiles essentielles, etc.).

Face à la suppression des autorisations d'utilisation des herbicides, les réponses envisagées par l'amont consistent à limiter les adventices depuis la plantation jusqu'à la récolte ou la cueillette, ce qui engendre des frais supplémentaires en main-d'œuvre ou en mécanisation, auxquels s'ajoute le coût non négligeable des analyses. Les marges de manœuvre de l'aval sont moindres et se limitent, hors analyses, à des actions de prévention ou de formation auprès des fournisseurs. Pour l'ensemble des acteurs, et avec des variables selon leur taille et leur capacité financière, l'étude pointe l'inquiétude de devoir, soit cesser son activité, soit abandonner certaines espèces, ainsi qu'un risque de dégradation des relations commerciales entre amont et aval.

Les acteurs interrogés ont également proposé un certain nombre d'actions permettant d'aider la filière à s'adapter aux nouvelles réglementations : la formation sur les APs et leur réglementation ainsi que sur les techniques culturales plus adaptées, le lobbying politique en vue d'une modification des textes, les subventions publiques permettant d'atténuer les surcoûts engendrés par le respect des normes, la recherche scientifique pour mieux connaître les APs et leur impact sur la santé, le développement d'outils ou de pratiques pour réduire les adventices, la mise en réseau des acteurs, des pratiques et de la réglementation. L'appui aux petites exploitations dans le cadre de politiques publiques et la mise en place d'une assurance de risque de contamination ont aussi été évoqués.

Enfin, et face au constat de la présence importante d'APs sur des cultures implantées dans des parcelles parfaitement désherbées, le troisième volet de l'étude explore un certain nombre d'hypothèses de contaminations non visibles, dont le purin de consoude, le pollen et le sol.

Conclusion

Synthétisant les connaissances actuelles sur la problématique des APs et ATs, au niveau médical, réglementaire et technico-économique, l'étude met en évidence que la gestion des adventices est une étape clé dans la réduction de la contamination, particulièrement dans le contexte de la disparition des herbicides. Elle liste les mesures de lutte et leurs surcoûts, mais les adventices ne sont vraisemblablement pas l'unique cause des contaminations. Les acteurs de la filière craignant la disparition d'exploitations, d'espèces ou de débouchés, l'étude propose des actions pour les accompagner dans leur adaptation.





ORIGINE DES PPAM ENTRANT DANS LA COMPOSITION DES PRODUITS COSMÉTIQUES « BIO » FABRIQUÉS EN FRANCE

124



RÉSUMÉ

Objectifs

Cette étude répond à deux objectifs principaux :

- connaître l'équilibre entre offre et demande de PPAM bio à destination des cosmétiques, en identifiant les PPAM les plus demandées dans les cosmétiques bio, les principales PPAM cultivables en France à destination des cosmétiques bio, les tendances consommateurs et de marchés des cosmétiques bio ;
- identifier les leviers pour aider au développement des filières françaises des PPAM bio à destination des cosmétiques.

Méthodologie

Le travail s'est appuyé sur :

- une large étude bibliographique ;
- l'analyse et le croisement des bases de données COSMOS Organic et Cosmebio ;
- une enquête conduite entre le 14 décembre 2021 et le 17 janvier 2022 auprès de 210 opérateurs (producteurs, transformateurs, metteurs en marché, négoce, fabricants de bases et produits cosmétiques, distributeurs) ;

- des entretiens spécifiques et des *focus groups* ;
- des entretiens-échanges approfondis pour 4 plantes (calendula, géranium rosat, camomille romaine et rose de Damas).

Résultats

L'étude met en lumière le nombre restreint de plantes cultivées en France incontournables pour la cosmétique bio. Ainsi, sur les 10 000 ingrédients de la base de données COSMOS Organic référençant les ingrédients certifiés, seules figurent 43 espèces de PPAM cultivables en France, et, dans le top 14 des plantes d'intérêt, seulement 8 plantes incontournables : la lavande vraie, le calendula, le géranium rosat, la camomille romaine, la rose de Damas, l'hélichryse italienne, l'arnica montana et le millepertuis perforé.

Dans un deuxième temps, les grandes tendances consommateurs sont présentées, révélant notamment que, bien que ces derniers, dans leurs intentions, accordent une grande importance au discours marketing (*storytelling*) et à l'engagement environnemental des marques, les actes d'achat

restent fortement déterminés par le prix et l'efficacité du produit. Ainsi, dans une tendance de fond où *clean beauty*, local et bio, correspondent aux attentes des acheteurs, les habitudes de consommation en cosmétique restent soumises aux effets de mode, influencées par les conseils des pairs ou des réseaux sociaux, et font la part de plus en plus belle au e-commerce qui permet de comparer les produits.

Par suite, l'analyse des marchés montre que, dans ce secteur où le prix, hors cosmétique de luxe, reste prédominant, c'est la stratégie de la demande qui oriente le marché français. Les utilisateurs des plantes attendent une production homogène répondant à des standards qualitatifs, mais d'un autre côté, un engagement pluriannuel en amont avec les cultivateurs est rendu difficile par la sujétion aux effets de mode et à la constante innovation des marques. La grande distribution est devenue leader pour la cosmétique bio, ce qui peut freiner les produits à base de plantes françaises dont les itinéraires techniques sont plus exigeants. Pour valoriser l'origine France, le *storytelling*, est l'atout majeur.

Le fort intérêt pour le *Made in France* est en effet confirmé sur les principaux marchés à l'export, car il véhicule un imaginaire se suffisant à lui-même. Néanmoins, l'engagement environnemental est devenu nécessaire, et doit intégrer les analyses de cycle de vie. L'étude comporte un focus sur les attentes des marchés asiatiques et américains, principaux importateurs de produits cosmétiques français : s'ils sont tous deux attentifs aux informations sur le produit (effets, composition, fabrication...), l'Asie privilégie la fonctionnalité alors que les Etats-Unis mettent en avant la naturalité.

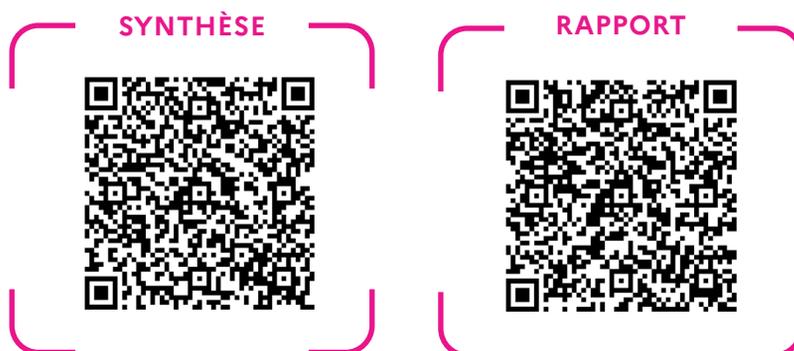
Face à ces enseignements, l'étude a identifié les leviers suivants pour développer l'utilisation des PPAM cultivées en France dans la cosmétique bio française :

- accompagner le développement de micro-filières, avec les outils de pilotage adaptés ;
- renforcer la notoriété des bassins spécialisés en cosmétique (AURA, Occitanie, PACA) en construisant, collectivement ou par bassins, une marque avec des éléments de poids (valorisation du prix, forte valeur ajoutée,...) ;
- développer une communication autour de l'image France ;
- améliorer la performance technique, en acquérant davantage de références et de connaissance des « modèles gagnants », de manière à accroître la compétitivité ;
- investir les nouvelles tendances du marché tels le numérique (avec les réseaux sociaux et le e-commerce), la *clean beauty*, et l'efficacité écoresponsable.

Conclusion

Après avoir identifié les plantes cultivées en France, dont certaines peuvent constituer des relais de croissance dans la filière cosmétique bio, l'étude réalisée par Klorobiz permet de démontrer que cette filière est en capacité de répondre à de nombreuses attentes du consommateur et des marchés.

Le segment bio peut permettre en effet, notamment en accompagnant des stratégies d'hypersegmentation, de devenir une source de valeur et de différenciation pour les produits à base de plantes cultivées en France.





PERCEPTION DE LA LAVANDE ET DU LAVANDIN UNIVERS DES PRODUITS MÉNAGERS

126



RÉSUMÉ

Objectifs

Alors que le marché des huiles essentielles de lavande/lavandin est en déséquilibre en raison de l'augmentation de la production conjuguée à une stagnation de la consommation, l'intérêt des consommateurs pour les produits ménagers dits « naturels » laisse entrevoir de nouvelles opportunités commerciales. Le secteur *home care*, regroupant lessives, savons ménagers, détergents, parfums d'ambiance..., se trouve en effet être le débouché principal de l'huile essentielle de lavandin.

Dans ce contexte, l'objectif de cette étude, réalisée par le cabinet OPSIO est de cerner les attentes des consommateurs pour les produits dit « naturels » du secteur *home care*, et notamment pour ceux dont la formulation contient des huiles essentielles, plus particulièrement de lavandin, afin de déterminer l'intérêt d'inciter les fabricants de ces produits à y incorporer plus de produits naturels, et de dégager des axes de communication vis-à-vis des prescripteurs et des consommateurs.

Méthodologie

L'étude exploite les réponses à un questionnaire validé par le comité de pilotage et soumis à un échantillon de 1 007 répondants définis sur la base d'une sollicitation nationale représentative. La représentativité prend en compte les critères de genre, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle, de chef de famille, de région géographique et de taille de foyer. Ne sont questionnés que des acheteurs de produits ménagers au cours des 12 derniers mois, tous coresponsables des achats du foyer sur cette catégorie de produits.

L'enquête a été réalisée en février 2022, et le recueil réalisé en ligne sur le panel Easypanel. Les répondants sont à 55 % féminin et d'un âge moyen de 46 ans. Pour 60 %, ils sont urbains et occupent une maison particulière, leur foyer étant composé de 2,6 personnes. Leur répartition géographique est de 20 % en Île-de-France, 34 % dans la partie sud de la France (incluant AURA) et 46 % au nord (incluant Centre-Val-de-Loire). Les catégories socioprofessionnelles se distribuent entre catégories supérieures (17 %), intermédiaires (21 %), employés et ouvriers (39 %) et inactifs (23 %).

Résultats

L'exploitation de l'enquête a permis de dresser des profils de consommateurs, de connaître leurs déterminants d'achat et leurs attentes, tant pour ce qui concerne les produits ménagers que vis-à-vis de l'impact environnemental des produits achetés, et enfin de cibler leur intérêt pour les huiles essentielles, en particulier de lavandin.

Cinq profils de consommateurs de produits dits « naturels », selon leurs degrés de sensibilité, d'une part à l'importance de la « tenue de la maison », d'autre part à la santé et l'écoresponsabilité, ont été définis. Tous, à l'exception du groupe dit des « contraints », qui représente 1/3 des répondants, apparaissent comme une cible appétente, bien qu'à des degrés divers, aux produits ménagers incluant de l'huile essentielle de lavandin.

Le critère clé pour l'achat d'un produit ménager est le prix, devant l'efficacité, conçue en termes de désinfection et de nettoyage. Si les aspects liés au parfum et à la facilité d'utilisation sont importants, les labels et l'ergonomie du produit ne sont pas significatifs dans le choix opéré.

Même si les produits ménagers avec label environnemental sont perçus comme plus chers, 50 % des acheteurs choisissent ce type de produit, bien qu'un tel achat ne soit systématique que pour 7 % d'entre eux. Ceci révèle un réservoir potentiel d'achats important, d'autant que ce comportement écoresponsable est relativement récent, en lien avec les enjeux de respect de la planète et de naturalité. Le prix apparaît toutefois comme le frein majeur dans ce développement potentiel. En effet, le supplément prix accepté pour un produit à faible impact environnemental n'excède pas 10 % du prix initial pour 25 % des acheteurs prêts à payer plus, et 5 % pour 30 % d'entre eux.

Le focus réalisé sur les huiles essentielles révèle la nécessité de mieux informer le consommateur sur la présence d'huiles essentielles dans les produits ménagers, un tiers des acheteurs ignorant que les produits peuvent en contenir et les deux-tiers émettant des doutes sur les ingrédients des produits qu'ils achètent. Non seulement peu d'acheteurs sont en mesure de citer une propriété avérée des huiles essentielles, mais la plupart leur attribue des qualités fausses, telle la rémanence de l'odeur, qu'ils sont d'ailleurs prêt à sacrifier en échange de plus de naturalité. En revanche, l'huile essentielle de lavande/lavandin est la première citée comme susceptible d'être incorporée aux produits ménagers, avant les huiles de citron et d'eucalyptus, ce qui laisse augurer d'une bonne réceptivité à de tels produits, d'autant qu'ils renvoient à des images positives de vacances, de soleil et de Provence. Ces bonnes intentions doivent cependant être pondérées par l'effet prix, qui reste le limitant principal à l'acte d'achat.

Conclusion

Exploitant l'enquête conduite auprès d'un large échantillon d'acheteurs représentatifs, l'étude souligne sans ambiguïté l'intérêt des acheteurs de produits ménagers pour l'inclusion d'huiles essentielles de lavande/lavandin dans ces produits, et révèle un réservoir de consommateurs de près de 70 % de l'ensemble des acheteurs.

Elle met néanmoins en lumière un besoin de pédagogie et d'accompagnement à propos tant de l'incorporation de ces huiles essentielles que de leurs propriétés. Enfin, si l'impact environnemental et la naturalité sont des priorités qui progressent parmi les consommateurs, l'argument doit être développé car le prix reste le critère de choix numéro un et pourrait venir freiner les intentions d'achat, un produit écoresponsable restant, dans l'esprit du consommateur, plus cher.

SYNTHÈSE



RAPPORT





REACH-CLP : ÉVALUATION DES DANGERS ET IMPACTS ÉCONOMIQUES POUR LES HUILES ESSENTIELLES FRANÇAISES

128



RÉSUMÉ

Objectifs

Cette étude répond à trois objectifs principaux :

1. recenser les méthodes d'analyse et d'essais, en identifiant leurs limites, concernant le danger de perturbation endocrinienne des huiles essentielles et de leurs constituants ;
2. identifier les classifications de danger connues d'une sélection de 10 huiles essentielles, produites sur le territoire français, et de leurs constituants ;
3. estimer les impacts économiques sur la filière française des huiles essentielles des évolutions réglementaires REACH et CLP, selon divers scénarii d'évolution.

Méthodologie

CEHTRA a travaillé sur une sélection de 10 huiles essentielles (HE), représentatives de la production française. Il a recensé la littérature scientifique, les avis d'agences sanitaires ou d'expertises, les données fournies par les industriels, etc. relatifs au caractère potentiellement perturbateur endocrinien (PE) de ces HE et de certains de leurs constituants. Les méthodes d'analyse et d'essais

disponibles (OCDE et autres *guidelines* officielles) pour répondre aux exigences potentielles des futures réglementations ont été recherchées. D'autres critères de danger liés à l'impact environnemental ont également été étudiés, tels que les caractères vPvB (très persistant et très bioaccumulable), PMT (persistant, mobile et toxique), vPvM (très persistant et très mobile) et CMR (cancérigène, mutagène et reprotoxique).

Les dispositions en cours de révision des règlements REACH et CLP ont été analysées et la mesure de l'impact économique a nécessité un recensement des distilleries en termes de tonnages produits et de soumissions déjà réalisées.

Résultats

Sur les 10 HE sélectionnées, 6 HE sont issues de plantes à parfum, aromatiques et médicinales produites sur le territoire hexagonal pour des volumes et nombre de distilleries ayant enregistré un dossier REACH : lavande et lavandin, sauge sclérée, coriandre graine, pin sylvestre et menthe poivrée. Les quatre autres sont produites sur le territoire ultra-marin et/ou enregistrées par des producteurs industriels : ylang ylang, vétiver,

géranium rosat/bourbon et thym. Leur représentativité permet d'illustrer les enjeux économiques pour la filière et la spécificité des HE comparée à des substances de composition moins complexe.

Seuls trois constituants de ces 10 HE, et aucune HE en tant que substance, sont listés dans les bases de données publiques de substances potentiellement PE mais, en l'état actuel des connaissances, aucun effet PE avéré n'a été objectivement démontré ni pour ces constituants, ni pour les HE, et aucune corrélation claire n'a été établie entre de potentiels effets endocriniens de certains constituants et l'activité endocrinienne des HE dans leur globalité. Alors que les évolutions du règlement REACH, et des données à fournir, vont impliquer de nombreux essais dont la réalisation et l'interprétation seront délicates, il ne sera pas toujours possible de conclure de façon définitive et certaine du caractère PE ou non d'une substance. Dans ce contexte, l'application du principe de MOCS (*More than One Constituent Substance*) qui fait prévaloir, pour la classification des dangers, les caractéristiques d'un composant sur celles de l'HE dans sa globalité sauf si la donnée obtenue sur l'HE est plus contraignante, soulève des interrogations.

S'agissant des dossiers REACH, la fusion ou non des annexes VII et VIII du règlement (tonnage des distilleries de 1 à 10 t/an et de 10 à 100 t/an) aura un gros impact financier, même s'il est variable, du fait de la complexité de la composition chimique des HE, et d'autant plus élevé que le nombre d'entreprises à prendre en compte est faible ou que peu de dossiers REACH ont déjà été soumis. Ainsi, et bien qu'évolutif selon l'HE et le scénario réglementaire, les surcoûts estimés pour la mise à jour des dossiers pourraient dépasser les 100 000 €.

Concernant le règlement CLP, les classes de danger en jeu sont les caractères PE, vPvB, PMT, vPvM, et enfin CMR ; pour lesquels l'approche MOCS conduirait à un risque non négligeable pour nombre d'HE du fait de leur complexité. Les coûts indirects en termes de pertes de marché ne sont pas quantifiables car variables en fonction de la classification de chaque HE. Pourraient cependant se mettre en place des limitations d'usages des HE au bénéfice d'autres substances de composition plus simples, notamment dans les secteurs de la parfumerie et de la cosmétique, voire aboutir, dans le pire des cas, à une interdiction de production des HE. L'impact économique pour la filière pourrait alors être bien supérieur à l'impact direct des coûts de mise à jour des dossiers REACH qui, selon les cas et le chiffre d'affaires des entreprises concernées, peut être très faible à très élevé. À noter que selon la classification actuellement en vigueur, les constituants des 10 HE ne prêtent pas à conséquence.

Conclusion

L'étude montre que les différentes évolutions possibles des règlements REACH et CLP, à partir de l'identification des classes de danger connues des constituants de 10 HE françaises, ont des impacts économiques et techniques non négligeables, surtout si l'approche MOCS est appliquée. La littérature actuelle ne montre pas d'effet PE avéré pour ces 10 HE. Il s'agit cependant d'un document à date, tant sur le plan scientifique que réglementaire, car de nombreux essais scientifiques ont lieu à l'heure actuelle, du fait des discussions en cours sur les évolutions des règlements REACH et CLP.

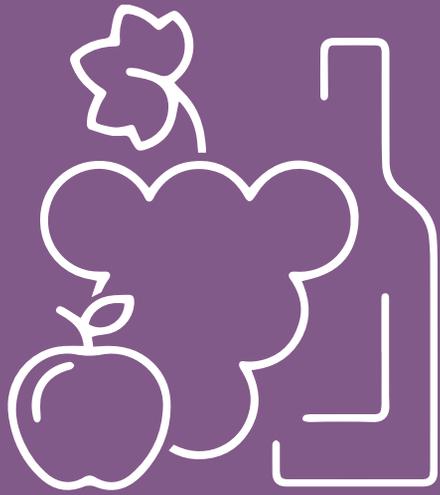
SYNTHÈSE



RAPPORT



VIN ET CIDRE





ÉTUDE DE L'APPROVISIONNEMENT DE LA RESTAURATION EN VIN AUPRÈS DES GROSSISTES ET CASH&CARRY EN 2021



132

RÉSUMÉ

Objectifs

Le CNIV et FranceAgriMer ont souhaité obtenir un éclairage précis sur le secteur de la consommation hors domicile. L'outil mis en place permet d'accéder à une partie de ce circuit au travers des ventes effectuées par les grossistes et les *Cash&Carry* auprès de la restauration commerciale.

Méthodologie

Cette étude a été réalisée par le cabinet IRI-GIRA FoodService à la demande du CNIV et de FranceAgriMer dans le but de quantifier, en volume et en valeur, les achats de vins réalisés par la restauration commerciale auprès de la distribution organisée. La méthodologie quantitative de IRI-GIRA FoodService porte sur la collecte des données de vente des principaux distributeurs organisés de la restauration commerciale : les grossistes boissons, les grossistes généralistes et les *Cash&Carry*. Le périmètre des achats de la restauration commerciale de distribution organisée est estimé à plus de 40 % du marché en volume. Plus de la moitié des achats de vins s'opère en direct à la propriété.

Résultats

En 2020, les ventes de vin sont en baisse de 36 % en volume par rapport à 2019, soit environ 1,2 Mhl. Malgré un prix moyen en progression de 2,5 %, les ventes totales sont à hauteur de 558 M€ et accusent ainsi une baisse de 35 % par rapport à 2019. Les vins tranquilles représentent plus de 90 % des ventes en volume de la distribution organisée en 2019. Au global, les vins tranquilles subissent un recul conséquent de - 43 % en volume. La catégorie des Vins de France (SIG) est celle qui résiste le mieux à cette baisse généralisée des volumes de vente. Les vins IGP présentent la meilleure valorisation, avec un prix moyen de vente en progression de 12 % par rapport à 2019. Les vins étrangers sont en recul, quelle que soit leur provenance.

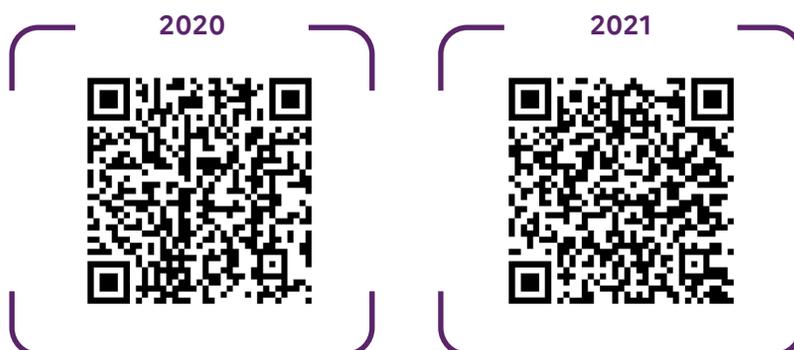
Les vins effervescents représentent 8 % des ventes de la distribution organisée. Les volumes de ventes sont également en baisse par rapport à 2019, avec notamment un recul de - 40 % en champagne. En contrepartie les prix de ventes ont quant à eux légèrement augmenté, de l'ordre de + 5 % par rapport à 2019.

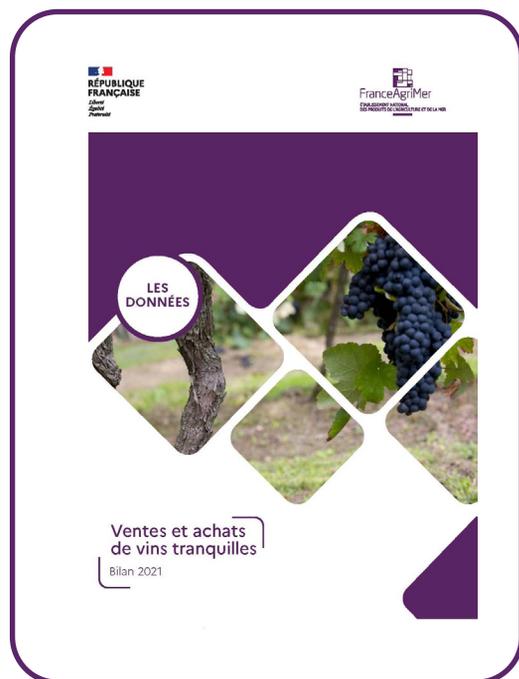
En 2021, les ventes de vins sont en hausse, toutes catégories confondues, en volume (+ 5 % vs 2020) et en valeur (+ 11 %). De même qu'évoqué précédemment, les volumes restent inférieurs à ceux de 2019 de 33 %. Les vins tranquilles connaissent des évolutions modérées, + 2,5 % en volume (soit 1,1 Mhl) et + 4,7 % en valeur (soit 466 M€). Les effervescents sont la catégorie qui connaît les hausses les plus importantes en volume et en valeur de plus de 30 % (127 milliers d'hl pour une recette globale de 152 M€). Sur l'ensemble des volumes de transaction, les vins tranquilles en représentent environ 90 %. Les effervescents constituent 10 % des volumes et les vins doux naturels moins de 1 %.

Conclusion

Bien que 2020 ait été une année atypique pour la restauration hors domicile (RHD), elle a entraîné une nécessité d'évolution de ses secteurs. Alors que les contacts avec les clients se sont raréfiés, les offres de livraisons ou encore les drives se sont fortement développés, même dans la restauration de table, parfois peu accoutumée à ce type de clientèle. Une nouvelle conception de la consommation du vin hors domicile apparaît, comme la vente de bouteilles à emporter.

Après une période de restriction s'achevant à la fin du premier semestre 2021, le secteur de la RHD se révèle plus dynamique, mais reste en-dessous de 2019, que ce soit en terme de chiffre d'affaires, de nombre de prestations ou encore en volumes d'achat. De plus la RHD devra prochainement s'adapter à de nouvelles tendances de consommation qui se dessinent, renforcées par la crise sanitaire, comme par exemple l'utilisation des plateformes de livraison ou encore la démocratisation du télétravail.





VENTES ET ACHATS DE VINS TRANQUILLES Bilan 2021

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 2021.

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, soit un parc total de 7 647 magasins suivis).

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, représentatifs de la population française, qui déclarent l'ensemble de leurs achats pour leur consommation à domicile, quel que soit le circuit d'approvisionnement (à l'exception du circuit hors domicile et des achats réalisés en vacances). Ce bilan permet d'appréhender les évolutions

par différents indicateurs d'achat suivant les produits, les circuits de distribution et les catégories sociodémographiques.

Résultats

Pour les ventes de vins tranquilles en grande distribution, l'étude présente les principaux résultats dans le contexte particulier de 2021, avec notamment la fermeture partielle sur quelques semaines de la restauration hors domicile.

Les ventes chutent en volume (- 5 % vs 2020) et en valeur (- 1 % vs 2019). Après des années en recul, le contexte de l'année 2020 avait permis aux ventes de vins tranquilles en grande distribution de se stabiliser, mais en 2021 la tendance baissière reprend.

Les ventes de vins rouges et de rosés ont été en recul avec une baisse davantage marquée en volume qu'en valeur. À l'inverse, pour les vins blancs, les ventes sont en progression et se sont valorisées. En termes de segments, seuls les Vins De France SIG ont connu une augmentation en volume et en valeur.

Les achats de vins tranquilles par les ménages pour leur consommation à domicile,

ont repris leur tendance baissière structurelle, ne confirmant donc pas la rupture observée en 2020, année si particulière.

La baisse des vins tranquilles a été limitée dans les circuits des hypermarchés, des magasins de proximité, les sites de vente en ligne généralistes, les cavistes et la vente directe. Les ménages de plus de 50 ans constituent toujours le cœur de clientèle, avec 77 % de parts de marché volume dans les achats de vins tranquilles.

Conclusion

L'année 2020 a été marquée par la fermeture partielle des circuits hors domicile en lien avec la crise sanitaire et une hausse des achats pour la consommation à domicile. En 2021, les achats de vins tranquilles ont connu un retour de la tendance précédente avec une décroissance des quantités achetées et une attractivité moins importante sur tous les circuits.





VENTES ET ACHATS DE VINS EFFERVESCENTS Bilan 2021

136



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 2021.

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), pour un parc total de 7 647 magasins suivis.

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, représentatifs de la population française, qui déclarent l'ensemble de leurs achats pour leur consommation à domicile, quel que soit le circuit d'approvisionnement (à l'exception du circuit hors domicile et des achats réalisés en vacances). Ce bilan permet d'appréhender les évolutions

par différents indicateurs d'achat suivant les produits, les circuits de distribution et les catégories sociodémographiques.

Résultats

En 2021, les ventes de champagne en grande distribution représentent 24 % de part de marché (PDM) en volume et 58 % en valeur dans les ventes totales du linéaire effervescents. Avec un prix moyen de 20,10 €/col (+ 5 % *vs* 2019), on a enregistré des ventes en augmentation de + 13 % en volume et de + 14 % en valeur par rapport à 2020, après une année 2020 difficile.

Les vins effervescents AOP hors champagne ont vu leurs ventes sensiblement augmenter en 2021. Les ventes d'AOP (25 % de PDM en volume et 18 % de PDM en valeur) ont été en hausse de 9 % en volume par rapport à 2020 et de + 8 % en valeur par rapport à 2020. Leur prix moyen (6,13 €/col) est stable par rapport à 2020.

Les ventes des cuves closes et méthodes traditionnelles (33 % de PDM en volume et 12 % en valeur) ont, à l'inverse, baissé en volume (- 4 % *vs* 2020) et en valeur (- 2 % *vs* 2020), tandis que leur prix moyen, à 2,85 €/col, a augmenté de 2 % par rapport à 2020.

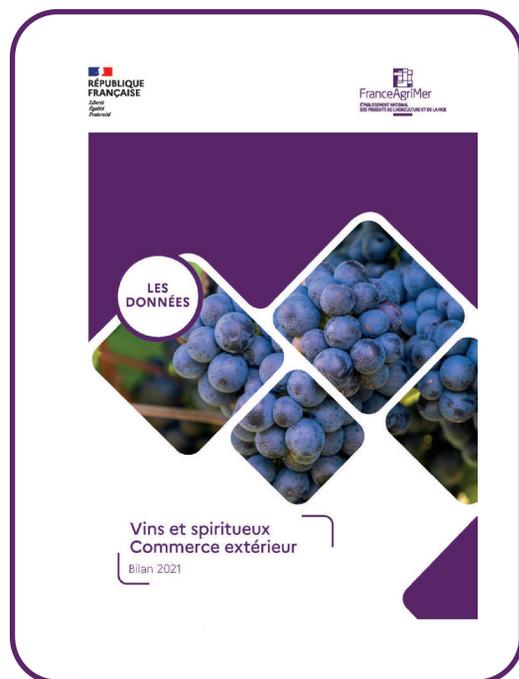
Les ventes des pétillants et aromatisés (moins de 1 % de PDM en volume en valeur) ont diminué en volume (- 24 % vs 2020) et en valeur (- 19 % vs 2020 et) ; leur prix moyen (3,33 €/col) a progressé de 6 % par rapport à 2020.

À l'inverse, les ventes de vins effervescents étrangers sont restées dynamiques en 2021.

Conclusion

Les vins effervescents retrouvent la croissance en 2021 après un fort impact de la crise sanitaire en 2020. Ils retrouvent même un niveau proche de 2019. Champagne et autres AOP retrouvent une bonne dynamique, tandis que les effervescents étrangers poursuivent leur ascension remarquable de ces dernières années.





VINS ET SPIRITUEUX COMMERCE EXTÉRIEUR Bilan 2021

138



RÉSUMÉ

Objectifs

Cette publication annuelle fait le bilan de l'évolution des exportations et des importations françaises de vin et de spiritueux en volume et en valeur sur l'année 2021, avec un historique depuis 2000. Les données sont détaillées par catégorie de produits (vins tranquilles, vins effervescents, AOP, IGP...) et par pays de provenance ou de destination. Les dernières données sur la production, la consommation et les échanges internationaux sont également précisées.

Méthodologie

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

Résultats

En 2021, la reprise économique et le rattrapage

post-pandémique ont permis une forte augmentation des échanges mondiaux de vins et spiritueux en volume et surtout en valeur.

Les vins français, très valorisés à l'export, ont tout particulièrement profité de cette reprise. Après une chute de 6 % en 2020, le prix moyen repart fortement à la hausse en 2021 (+ 17 %). Le champagne tire l'essentiel de la croissance en valeur en gagnant plus de 1,1 milliard d'euros de chiffre d'affaires par rapport à 2020. L'augmentation des exportations françaises de vins tranquilles AOP contribue également fortement à la hausse globale des exports. Après plusieurs années de baisse, les exportations vers la Chine retrouvent de la croissance aussi bien en volume qu'en valeur, avec un prix moyen en forte augmentation et qui se rapproche désormais de celui des économies développées. Au-delà des effets de la crise sanitaire, l'année 2021 a aussi été marquée par une amélioration des relations entre l'UE et les États-Unis, principal marché en valeur des vins français. À partir de mars 2022, la suspension des taxes Trump sur les importations de vins tranquilles français de moins de 14° en bouteilles de moins de 2 litres a

favorisé les exportations à destination du marché américain. Toutefois, au Royaume-Uni, les exportations françaises de vins sont en baisse en volume, à l'exception des vins effervescents. Le marché britannique évolue ainsi à contre-tendance des autres principaux marchés à l'export. Vers l'UE, les exportations françaises de vins sont également très dynamiques. Cependant l'Allemagne, premier marché en volume à l'export, est le seul pays en recul en volume (- 3 %). Les vins en vrac expliquent cette baisse, alors que les autres catégories sont stables (vins en bouteille) ou en croissance (+ 10 % pour les vins effervescents). La Belgique, les Pays-Bas et la Suède sont globalement des marchés en croissance en 2021. La Belgique affiche cependant une croissance en volume plus importante. Quant aux spiritueux, les exportations de cognac (70 % des exportations en valeur) connaissent une très forte croissance aussi bien en volume (+ 16 %) qu'en valeur (+ 32 %). Ce sont les États-Unis qui tirent l'essentiel de la croissance en valeur et en volume pour les spiritueux français en 2021.

Les importations françaises de vins poursuivent leur repli en volume, notamment depuis l'Espagne, alors que les prix progressent. Les importations françaises de vins en vrac SIG de l'UE, sans mention de cépage et principalement en provenance d'Espagne, sont davantage pénalisées en 2021. En revanche, les importations de prosecco sont en forte croissance (+ 31 %), sous l'effet d'une demande en hausse sur le marché national, mais accompagnées d'un prix moyen en baisse (- 1 % à 3,01 €/l). Quant aux spiritueux, les importations françaises de whiskies (52 % des volumes) ont connu une croissance soutenue en 2021 notamment en provenance du Royaume-Uni. En valeur, le whisky japonais prend cette année 2 points de parts de marché au whisky britannique.

Conclusion

La balance commerciale des exportations françaises de vins et spiritueux s'établit en 2021 à 14,2 milliards d'euros, soit son plus haut niveau jamais enregistré. Les pays tiers constituent les marchés les plus porteurs en termes de demande même si la plupart des pays européens retrouvent également une croissance importante en 2021. Les vins spiritueux demeurent la deuxième filière contributrice en valeur à la balance commerciale française et la première au niveau du secteur agroalimentaire.





ÉVALUATION DE LA MESURE DISTILLATION DES SOUS-PRODUITS DE VINIFICATION DU PROGRAMME NATIONAL D'AIDES VITI-VINICOLES (2019-2023)

140



RÉSUMÉ

Objectifs

Ce document constitue une synthèse de l'étude réalisée en 2021/2022, qui avait pour objectif l'évaluation de la mesure distillation des sous-produits viniques du Programme National d'aides Viti-vinicoles (PNA 2019-2023) à mi-parcours. Il s'agissait également de comparer la distillation aux autres voies de traitement des marcs et lies (épandage, compostage, méthanisation). Le périmètre porte sur toute la première moitié de la programmation, de 2019 à 2021, sur l'ensemble de la France métropolitaine.

Méthodologie

L'évaluation s'est appuyée sur 4 thèmes principaux regroupant les différentes questions évaluatives :

- portée du dispositif et couverture des besoins des différents bassins ;
- situation économique des distilleries, poids des coproduits, impact de l'aide ;
- impact environnemental de la filière ;
- cohérence avec les autres dispositifs, et autres voies de traitement.

Une étude statistique et quantitative des données de gestion de l'aide a été menée

et a permis d'avoir une vision exhaustive de la réalisation de la mesure sur les périodes 2018/2019 et 2019/2020 et d'identifier de premières tendances (spécificités régionales, évolution du nombre de bénéficiaires etc.). Une analyse bibliographique, d'avantage qualitative, basée sur les études et évaluations précédentes a permis de collecter des informations et des données pouvant étayer l'analyse de la mesure distillation des sous-produits viniques et de répondre aux questions évaluatives. Elle permet notamment d'étayer les aspects en lien avec les impacts environnementaux et économiques des différents modes de gestion des marcs et des lies.

Des entretiens ont été réalisés auprès de plus de 80 acteurs impliqués dans la filière de traitement des marcs et des lies : distilleries vinicoles, méthaniseurs et centres de compostage enregistrés, institutionnels, fédérations et unions de parties prenantes, etc.

Résultats

La portée du dispositif est large et concerne des distilleries de toutes tailles et situées sur l'ensemble du territoire. Les distilleries béné-

ficiaires traitent en moyenne 95 % des marcs et près de 90 % des lies produits en France. Le fonctionnement du dispositif d'aide est cohérent car l'évaluation a mis en avant le fait que la vente des alcools et autres coproduits issus de la diversification ne permet pas de couvrir les coûts supportés par les distillateurs. Sans l'aide, la plupart des distilleries viticoles ne seraient pas en mesure de poursuivre leur activité. L'aide représente en moyenne 21 % du chiffre d'affaires et l'aide à la collecte couvre en moyenne 65 % des frais de collecte pour les marcs. La mesure semble donc efficace puisqu'elle permet économiquement de maintenir le réseau qui assure le traitement de la quasi-totalité des marcs et lies en distillerie. Par ailleurs, le dispositif semble efficient puisque les retombées sont en concordance et même supérieures aux objectifs, bien que l'enveloppe ne soit jamais complètement consommée (utilisation à 87 % en moyenne sur les 3 premières campagnes de la programmation). Enfin, le dispositif vise à favoriser la production de biocarburant, ce qui ne peut que concourir à l'atteinte des objectifs nationaux de réduction de gaz à effet de serre. En cela, le dispositif est cohérent avec les orientations de la direction générale des politiques publiques, qui s'intéresse de plus en plus aux enjeux environnementaux.

Conclusion

L'évaluation a mis en avant une réelle dépendance de la filière au dispositif d'aide. En cas de bouleversement du dispositif ou des programmes européens, le coup pourrait être très dur à accuser pour la plupart des distilleries, comme cela fut le cas lors de la dernière réforme de l'OCM de 2008. Ainsi, il est nécessaire d'encourager les distilleries à trouver des sources de revenus alternatives notamment à travers la diversification.





PROSPECTIVE FILIÈRE FRANÇAISE DES VINS IGP

142



RÉSUMÉ

Objectifs

Élaborer des scénarios pour l'avenir des vins IGP (Indication Géographique Protégée) qui puissent servir aux décideurs de la filière, en vue de l'élaboration de stratégies gagnantes.

Méthodologie

La prospective est un exercice de coconstruction de scénarios qui incombe à un groupe spécifiquement constitué de professionnels de la filière et d'experts, soit 17 membres, qui se sont réunis 13 fois entre octobre 2020 et mars 2022. Ce groupe a construit une représentation du système « filière vin IGP » et identifié les sujets importants pour l'avenir de cette filière. Des spécialistes, membres du groupe ou experts sollicités spécifiquement, ont été auditionnés sur ces sujets. Le groupe a rédigé des hypothèses sur l'évolution possible des sujets porteurs d'enjeu ainsi éclairés. Dans cette méthode, les hypothèses sont des phrases simples rédigées par les membres du groupe en recto et en verso. Par exemple : « des solutions sont trouvées contre les maladies du bois, ce qui permet d'allonger la durée de vie des vignes » *versus* « notamment du fait des maladies du bois, la

durée de vie des vignes continue à baisser ». Parmi ces hypothèses, celles jugées comme les plus importantes pour l'avenir ont été sélectionnées, et les relations d'influence/dépendance qu'elles ont entre elles, ont été établies. Ensuite, les hypothèses les plus liées entre elles ainsi que leurs relations ont constitué la trame de scénarios. Un scénario est une histoire possible, plausible, pertinente, ni convenue, ni délirante, finalement ni vraie ni fausse, ni probable ni improbable.

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

L'analyse des conséquences de ces scénarios va servir de base aux réflexions stratégiques « Ainsi perçue, la prospective n'est pas une évasion dans le futur mais le moyen, pour les décideurs et les chercheurs, de revenir au présent, mieux armés pour l'infléchir selon leurs intentions et leurs exigences. » (Sebillotte, 2002). Leur mise en débat lors des quatre réunions dans les quatre régions productrices de vin IGP ainsi que lors du congrès

des vins IGP en juillet 2022 a permis de recueillir de premiers éléments d'appropriation des scénarios et de positionnements stratégiques.

Résultats

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

- celles relatives au contexte général (climatique, économique et sociétal) dans lequel évolue la filière des vins IGP française, en abordant notamment le soutien public à l'agriculture, l'évolution du pouvoir d'achat des ménages, les attentes sociétales et environnementales et l'acceptabilité des innovations ;
- celles relatives au contexte spécifique à la filière viticole : consommation mondiale de vin, image des vins français à l'export, axes de différenciation (origine ou vertus environnementales) évolutions de canaux de distribution (e-commerce, œnotourisme...) mais aussi solutions d'adaptation au changement climatique et diversification des débouchés ;
- enfin celles relatives spécifiquement à la filière des vins IGP : marges de manœuvre en matière de productivité, d'intégration des innovations, de réponse aux demandes des consommateurs, l'existence d'un projet fédérateur autour de l'IGP porté par les organismes de défense et de gestion (ODG) avec les metteurs en marché (coopératives ou négoce).

Des thématiques plus influentes que d'autres ont pu être relevées selon ces trois différents segments d'analyse. Ainsi, pour le contexte général, les attentes sociétales liées à la santé et à l'environnement, le degré d'acceptabilité des innovations et l'approche donnée aux aides publiques sectorielles sont parmi celles qui ont le plus d'impact sur les scénarios. Pour la filière vins, les facteurs les plus déterminants sont l'image des vins français, la différenciation du produit selon qu'il se fait sur l'origine ou sur les pratiques environnementales, le devenir de l'organisation commune des marchés (OCM) viticole et le degré d'artificialisation des pratiques. Enfin, concernant spécifiquement la filière des vins IGP, les enjeux qui priment le plus sont l'image du label IGP, la signalisation de l'origine, le lien entre cépages et territoire, et le pilotage aval.

143

Conclusion

Le positionnement des acteurs vis-à-vis des différents scénarios les invite à la proactivité positive ou négative (agir dès aujourd'hui pour influencer sur le futur, en favorisant ou défavorisant l'advenue de tel ou tel scénario) ou à la réactivité anticipée voire à structurer une veille. D'ores et déjà, au cours de quatre réunions de mises en débat en région puis du congrès national des vins IGP, les professionnels se sont saisis de ce travail pour adopter des positionnements stratégiques.

SYNTHÈSE



RAPPORT



APICULTURE





Observatoire de la production de miel et gelée royale 2022 (données 2021)

Cette synthèse présente les résultats des données 2021 de l'Observatoire de la production de miel et de gelée royale, 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 2021. La production est évaluée grâce aux données recueillies via une enquête menée auprès d'apiculteurs (professionnels et amateurs), d'organisations de producteurs (OP) et de conditionneurs. Les réponses collectées sont ensuite analysées en statistiques descriptives et extrapolées à partir des données de déclarations de ruches faites auprès de la DGAL.

Représentativité des répondants par rapport à la base de déclaration de la DGAL et au volume de miel produit en 2021

| Nombre de ruches | Nombre de répondants / extraction DGAL 2021 | Répartition volume 2021 des répondants |
|------------------|---|--|
| Moins de 50 | 4,7% | 50% |
| 50 à 149 | 6,9% | 29% |
| 150 à 399 | 12,2% | 26,5% |
| Plus de 400 | 16,4% | 53% |
| Total | 43,8% | 100% |

Donc : l'observation de la production de miel et gelée royale FranceAgriMer 2022 repose sur la déclaration de la DGAL en 2021.

Caractéristiques des structures apicoles

Le nombre total d'apiculteurs en recel en 2021
Après 6 années de progression de plus de 100 %, l'observation a mis en évidence un recul du nombre d'apiculteurs en France. Le nombre d'apiculteurs déclarés auprès de la DGAL a diminué de 69 % entre 2020 et 2021.

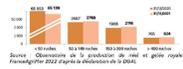
1 | Observatoire de la production de miel et de gelée royale - 6 Juin/2022 © FranceAgriMer 2022



Cette observation s'explique par une perte de plus de 700 apiculteurs de moins de 50 ruches, le confinement ayant favorisé l'apiculture de loisirs en 2020 mais certains n'ont pas poursuivi leur activité en 2021.

Ainsi, en 2021, on dénombre **70 847 apiculteurs** déclarés auprès de la DGAL. Néanmoins, le nombre d'apiculteurs de plus de 50 ruches continue à progresser (+230 apiculteurs soit plus de 5 % de progression). La France compte 5 708 apiculteurs de plus de 50 ruches. La catégorie qui connaît la plus forte croissance est celle des apiculteurs détenant plus de 400 ruches (+7,7 %) suivi par la catégorie d'apiculteurs détenant de 150 à 399 ruches (+4,4 %). Les apiculteurs de 50 à 149 ruches ont progressé de 3,7%. A contrario, les apiculteurs de moins de 50 ruches ont diminué de 1,0 %.

Nombre d'apiculteurs déclarés auprès de la DGAL en 2020 et 2021



La population d'apiculteurs se concentre essentiellement dans les régions du Sud de la France, avec en tête la région Auvergne-Rhône-Alpes qui regroupe 20,8 % des apiculteurs français. Dans la partie nord, c'est la région Grand Est qui se positionne comme la deuxième région en nombre d'apiculteurs avec 12,4 % des apiculteurs.

OBSERVATOIRE DE LA PRODUCTION DE MIEL ET DE GELÉE ROYALE 2022 Données 2021



RÉSUMÉ

Objectifs

Cette étude a pour objectif d'évaluer la production de miel et de gelée royale en France en 2021 d'avoir une connaissance précise du nombre d'apiculteurs officiellement déclarés.

Méthodologie

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

Les enquêtes ont permis de recueillir les réponses de 3 750 apiculteurs, soit 5,3 % des apiculteurs déclarés recensés dans la base de la DGAL en 2021.

Résultats

Le nombre d'apiculteurs a diminué en 2021 passant de 71 273 à 70 847, baisse concentrée chez les apiculteurs de moins de 50 ruches. La population d'apiculteurs se concentre essentiellement dans les grandes régions du Sud de la France avec en tête la région Auvergne-Rhône-Alpes qui regroupe 21 % des apiculteurs français.

En 2021, la production de miel est en fort recul et atteint 19 802 tonnes (- 38 %). Les trois quarts du miel produit proviennent d'apiculteurs possédant plus de 50 ruches. La diversification de l'activité apicole concerne surtout les apiculteurs à plein temps.

Le rendement moyen en miel issu de l'agriculture conventionnelle est estimé à 14 kg par ruche, en baisse de 40 % par rapport à 2020. Grâce à de bons rendements, le miel de tournesol devient en 2021 la miellée la plus produite en France et représente 15 % du volume total. 43 % de la production totale de miel est produite en transhumance.

Au 31/12/2020, les stocks de miel étaient estimés à 10 400 tonnes. Les circuits de commercialisation du miel diffèrent en fonction du nombre de ruches, la vente directe restant le principal débouché pour les producteurs de miel (46 %). 30 % des apiculteurs de moins de 50 ruches ont eu recours à l'autoformation et 21 % se sont formés auprès d'autres apiculteurs. La production de gelée royale reste stable entre 2020 et 2021 et atteint 3 797 kg. 75 % de la gelée royale produite est bio.

Conclusion

La campagne 2021 a été marquée par une très forte baisse de production liée aux conditions climatiques défavorables. La campagne a également été marquée par une baisse du nombre d'apiculteurs déclarés auprès de la DGAL, les apiculteurs de loisirs qui avaient commencé une activité d'apiculture lors des confinements n'ayant pas poursuivi leur activité.





BILAN DE CAMPAGNE MIEL 2021

148



RÉSUMÉ

Objectifs

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

Méthodologie

Ce bilan réalisé en interne par la direction Marchés, 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 AgrexConsulting pour la partie production, des résultats du panel distributeurs Nielsen pour les ventes de miel en grande distribution et à partir des données de la douane française extraites de Trade Data Monitor pour les échanges mondiaux.

Résultats

Parmi les faits les plus saillants, on peut citer :

- après une année 2020 excellente, la production de miel en 2021 a atteint 19 802 tonnes, en baisse de 37,7 % ;
- le nombre d'apiculteurs officiellement déclarés auprès de la DGAL a reculé avec 70 847 apiculteurs en 2021 (- 0,6 %), notamment dans la catégorie des apiculteurs de

moins de 50 ruches ;

- 42,9 % du miel produit l'est en transhumance ;
- la production de miel bio est de 4 117 tonnes, elle est en baisse de 5,4 % par rapport à 2020 et représente 20,8 % de la production totale de miel ;
- la production de gelée royale a progressé pour atteindre 3 797 kg dont les trois quarts sont certifiés Agriculture Biologique ;
- la production française de miel est bien valorisée via la vente directe (46 %) ou via la vente auprès des conditionneurs (12,6 %) ;
- la grande distribution demeure le circuit principal de commercialisation du miel en France, pour un montant de 164,6 M€ et 14 808 tonnes ;
- le miel liquide demeure le principal type de miel vendu avec 8 450 tonnes (- 6,6 % par rapport à 2020) ;
- les ventes de miel toutes fleurs reculent mais dominant toujours le marché (10 892 tonnes) ;
- la France est le 8^e pays importateur en volume avec 3,9 % de part de marché et le 5^e en valeur pour un total de plus de 102 M€ ;
- la France est le 24^e pays exportateurs en volume avec près de 4 821 tonnes et le 18^e en valeur (29,1 M€).

Conclusion

La production de miel est évaluée en 2021 à 19 802 tonnes ; elle est en baisse de 37,7 % par rapport à 2020, ce qui fait d'elle l'une des productions les plus basses depuis la mise en place de l'Observatoire. Ce fort recul de la production est dû notamment à une météo défavorable sur l'ensemble de la saison et sur la grande majorité des régions françaises, mais également à une baisse du nombre d'apiculteurs. N'étant pas en capacité de répondre à sa demande intérieure, la France importe la majorité de son miel notamment des pays européens. Le miel importé est destiné principalement à la grande distribution ainsi qu'aux industries agroalimentaires.



LAITS





LA CONSOMMATION DE PRODUITS LAITIERS EN 2021

152



RÉSUMÉ

Objectifs

Le suivi de la consommation est stratégique pour évaluer l'équilibre offre-demande d'une filière, en particulier lorsque les débouchés sont concentrés sur le marché français, comme c'est le cas en lait de brebis, lait de chèvre et lait biologique, ou quand ils sont fortement perturbés comme ce fut le cas en 2020 et encore en 2021. Aussi, l'objectif de ce bilan est d'analyser les tendances de consommation de produits laitiers (vache, chèvre, brebis, conventionnel et biologique) des ménages français à domicile, sur l'année 2021.

Méthodologie

Les données sur le marché français sont issues du panel consommateur Kantar Worldpanel, acheté par FranceAgriMer. Sont suivis dans ce bilan les produits laitiers à base de lait de vache, de brebis, de chèvre, conventionnel et biologique, répartis en cinq grandes familles : lait conditionné, crème conditionnée, matières grasses solides, produits ultra-frais et fromages. Les évolutions récentes sont dans

un premier temps analysées pour tous les types de produits laitiers. Les données sont ensuite présentées de manière exhaustive dans des tableaux et graphiques, soit avec un historique de 8 ans, soit pour l'année 2021. Ce bilan permet ainsi d'appréhender les évolutions par produit selon plusieurs indicateurs (volume, valeur, taux de pénétration, fréquence d'achat), par circuit de distribution (généralistes et spécialisés) et par critère sociodémographique (régions, revenu des ménages, âge de la personne responsable des achats, présence d'enfants). Enfin, des focus sont réalisés sur les produits les plus emblématiques parmi les grandes familles de produits, y compris les produits biologiques et les fromages AOP.

Résultats

La consommation des ménages français en produits laitiers en 2021 aura été moins perturbée qu'en 2020. Il n'y a pas eu de confinement aussi strict et moins de phénomène d'achats de précaution et de stockage, mais une consommation à domicile quelque peu chamboulée par les restrictions dans les déplacements, la

fermeture des bars et restaurants, le recours au télétravail, etc. Cela se traduit par une baisse du nombre de repas pris à domicile par rapport à 2020 (72,3 % des repas pris à domicile, en-dessous de 2020 mais toujours au-dessus de 2019). Ce niveau « intermédiaire » va se retrouver sur nombre de produits laitiers, à l'exception du lait conditionné, pour lequel les volumes achetés se sont situés à 2,4 % en dessous de leur niveau de 2019, et également des yaourts, qui ont quant à eux retrouvé le niveau de 2019. Les crèmes avaient connu un bond important entre 2019 et 2020 (+ 13,8 %), notamment grâce au développement de la cuisine et pâtisserie à la maison ; en 2021, les volumes ont diminué de 4,3 % par rapport à 2020.

2021 a aussi été la première année de repli des achats des ménages en produits laitiers biologiques. Si en 2020, un essoufflement pouvait déjà se faire sentir, en 2021 aucune famille de produits biologiques n'est épargnée. Plusieurs facteurs pourraient expliquer cette baisse de consommation : la concurrence des autres labels et des produits locaux, de nouvelles habitudes des consommateurs après la crise Covid, avec des caddies plus gros, donc plus chers qui pénalisent l'achat de produits bio mais également leur prix plus élevé.





QUEL DÉVELOPPEMENT POUR LA FILIÈRE CAPRINE EN EUROPE DU SUD ?

154



RÉSUMÉ

Objectifs

Pour chacun des pays concernés (Bulgarie, Grèce, Roumanie, Italie, Portugal), l'étude poursuit les objectifs suivants :

- apporter une connaissance fine des quantités produites, consommées et échangées afin de positionner la France dans ce contexte ;
- décrire précisément le fonctionnement des filières et leurs stratégies afin de s'inspirer des fonctionnements vertueux le cas échéant ;
- avoir une réflexion prospective sur l'évolution potentielle de ces filières concurrentes afin d'identifier les possibles impacts sur la filière française à moyen terme.

Méthodologie

La méthode de l'étude repose sur trois phases distinctes. La phase initiale a consisté à collecter et analyser l'ensemble des données quantitatives disponibles en ligne, ainsi qu'à préparer un guide d'entretien et un canevas pour les études de terrain. Une phase de collecte d'informations sur le terrain a ensuite été réalisée

pour chacun des cinq pays à travers des interviews et l'identification de données disponibles sur place. Enfin, les principaux résultats de la phase de collecte ont fait l'objet d'un atelier de réflexion avec les représentants des filières, membres du comité de pilotage, afin d'identifier les impacts potentiels et les enjeux pour le développement de la filière caprine française.

Résultats

En 2019, avec plus de 4 millions de bêtes, la Grèce arrive en tête des cheptels caprins européens loin devant l'Espagne, la Roumanie et la France. Cependant, et malgré l'importance relative de leurs cheptels, les rendements laitiers dans les pays étudiés sont bien inférieurs à ceux de la France. L'Hexagone conserve ainsi son avantage de premier producteur mondial de lait de chèvre avec une production de 638 millions de litres en 2019 juste devant la Grèce avec une production moitié moindre de celle de la France. Vient ensuite la Roumanie, dont la production représente environ le tiers de la production laitière française. Les productions laitières

du Portugal et de la Bulgarie, de niveau déjà faible, ont baissé respectivement de 14 % et 31 % entre 2013 et 2019.

Parallèlement, sur le marché des produits transformés, la consommation en Grèce est toujours dominée par la feta, largement consommée dans ce pays (8 % du marché total des fromages blancs du pays). En revanche, la Roumanie se caractérise par une consommation de produits transformés très limitée et spécifiquement destinée aux personnes ayant des problèmes de santé et aux bébés. Le marché des produits laitiers caprins en Bulgarie est très réduit et les achats se situent principalement sur les marchés fermiers ou en vente directe.

Pour ce qui concerne les échanges commerciaux, en raison du manque d'organisation du secteur caprin, le lait de chèvre produit en Roumanie est très peu exporté à l'exception de quelques envois vers la Grèce et les pays voisins. À l'inverse, 80 % de la production bulgare est exportée principalement vers la Roumanie et la Grèce ainsi que vers l'Allemagne, les Pays-Bas et l'Italie. En 2020, l'exportation grecque de feta a atteint un niveau record avec 80 700 tonnes, soit 62 % de la production totale. Les destinations principales sont l'Allemagne (33 %), le Royaume-Uni, l'Italie, la Suède, la France et les États-Unis. Quant aux importations, la Grèce importe chaque année environ 3 000 tonnes de lait de chèvre, tandis que la Roumanie et la Bulgarie n'importent que très peu de produits laitiers caprins ; en raison de leurs prix trop élevés comparativement aux produits locaux, ces produits importés restent réservés à des consommateurs aisés.

Contrairement à la production laitière, les pays étudiés ont des caractéristiques relativement similaires en ce qui concerne la production de viande caprine. Ainsi, la viande caprine représente principalement un coproduit de la production laitière dans tous les pays étudiés à l'exception du Portugal et de la Grèce où on peut trouver quelques troupeaux orientés viande. En effet, la production de viande caprine en Grèce a été de 20 000 t en 2019, soit 4 fois la production française. Les autres pays ont une production beaucoup plus faible. La consommation de viande caprine connaît un pic saisonnier lors des fêtes de Pâques, de Noël et du 15 août (en Grèce, au Portugal et en Italie), ainsi que pendant le Ramadan (dans le sud de la Roumanie notamment). Pour autant, il existe une consommation significative de viande caprine tout au long de l'année en Grèce (15 % de la consommation toutes viandes confondues). À l'international, l'Italie et le Portugal sont les principaux importateurs de viande caprine. Leur approvisionnement se fait principalement auprès de la Grèce et, dans une moindre mesure, de la France.

Conclusion

Leader devant l'Espagne, la Grèce et la Roumanie, la filière laitière caprine française est déterminée à assurer sa pérennité et à saisir les opportunités offertes par le développement des marchés en France, comme à l'exportation, dans un contexte d'accroissement de la consommation mondiale. Au contraire, la production de viande caprine française reste modeste comparée aux autres pays notamment la Grèce et le Portugal, faute d'un réel débouché. Bien que souvent négligée à cause de son faible poids économique dans les systèmes laitiers, la valorisation des chevreaux et des réformes devrait occuper une place plus importante dans les élevages, notamment au regard des enjeux sociétaux actuels. Ainsi, mieux connaître les flux d'animaux vivants et les débouchés de ces viandes doit permettre à la filière d'optimiser les circuits de commercialisation des animaux et d'améliorer la valorisation de la viande.





LES MARCHÉS DES PRODUITS LAITIERS, CARNÉS ET AVICOLES Bilan 2021 Perspectives 2022



RÉSUMÉ

Objectifs

En début d'année 2022, l'unité Élevage de la direction Marchés, études et prospective de FranceAgriMer a posé un regard sur l'année 2021, pour analyser les grands événements survenus dans chacune des filières animales terrestres. Cette analyse porte sur les marchés français, européen et mondial, ce qui permet de replacer chacune des filières dans son contexte global et d'envisager des perspectives pour l'année 2022.

Méthodologie

Ce document couvre les filières viandes : filières gros bovins, veaux, porcs, volailles de chair, ainsi que les filières lait de vache (dont biologique).

Les données utilisées sont de sources diverses : FranceAgriMer pour les cotations animales, les prix des produits laitiers, le prix du lait, la collecte de lait, les fabrications de produits laitiers, Agreste - SSP pour les abattements, Eurostat et la douane française pour le commerce extérieur, la Commission européenne pour les données de production, abattements, fabrications, prix... des 26 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 à date de parution du bilan : des estimations ont été faites pour le ou les mois manquants.

Sur les parties concernant le marché européen, le bilan 2021 et les prévisions 2022 portent sur l'UE à 27 (hors Royaume-Uni).

Résultats

Les faits marquants à retenir en 2021 en France sont les suivants :

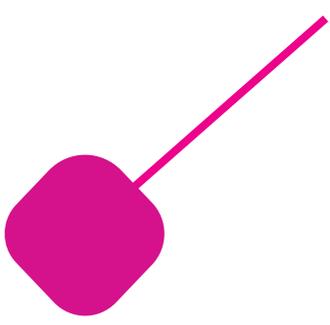
- en viande bovine, la demande en hausse notamment pour la viande hachée a apprécié fortement les cours des vaches. Ceux des jeunes bovins ont également été en forte croissance, du fait d'une raréfaction de l'offre. Le solde des échanges de viande s'est quelque peu dégradé à cause d'une progression des importations plus forte que celle des exportations ; cependant il reste nettement plus favorable que celui de 2019 ;
- dans la filière veau de boucherie, le surplus d'offre par rapport à la demande nationale n'a pas entraîné de dégradation des cours, compte tenu du développement des exportations de petits veaux ;

- la production porcine a reculé, reflétant la diminution du cheptel. La demande de la Chine a tiré les exportations de la France au premier semestre mais s'est ensuite considérablement réduite, entraînant un net repli des cotations. Le solde des échanges français reste néanmoins positif en valeur ;
- les filières volailles sont pour la deuxième année marquées par les pandémies de Covid et d'influenza aviaire. La production a poursuivi son repli et les exportations reprennent vers l'UE mais restent en recul vers les pays tiers. Le déficit commercial de la France se détériore sous l'effet d'un fort retour des importations depuis l'Union européenne ;
- dans la filière lait de vache, la collecte a reculé, du fait en particulier de la poursuite de la baisse du cheptel et de la hausse des coûts de production. Les fabrications de produits de grande consommation ont évolué de façon contrastée (progression des fabrications de crème, de beurre et de fromage, recul des poudres et de l'ultra-frais). Déjà en hausse au 1^{er} trimestre, les prix des produits industriels ont connu une véritable flambée en fin d'année 2021. Leur augmentation a permis celle du prix du lait. En parallèle, la filière biologique a connu les premiers signes d'un déséquilibre entre l'offre et la demande, la forte hausse de la collecte faisant face à des décrochages de la consommation.

Conclusion

L'année 2021, encore pour partie sous l'effet de la pandémie de Covid, représente néanmoins un relatif « retour à la normale » pour les filières étudiées.





Notes

A series of ten horizontal dotted lines for writing notes.



CATALOGUE DES PUBLICATIONS 2022
édition février 2023

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

12 rue Henri Rol-Tanguy - TSA 20002 / 93555 MONTREUIL Cedex
Tél. : 01 73 30 30 00 — www.franceagrimer.fr

 FranceAgriMer
 @FranceAgriMerFR