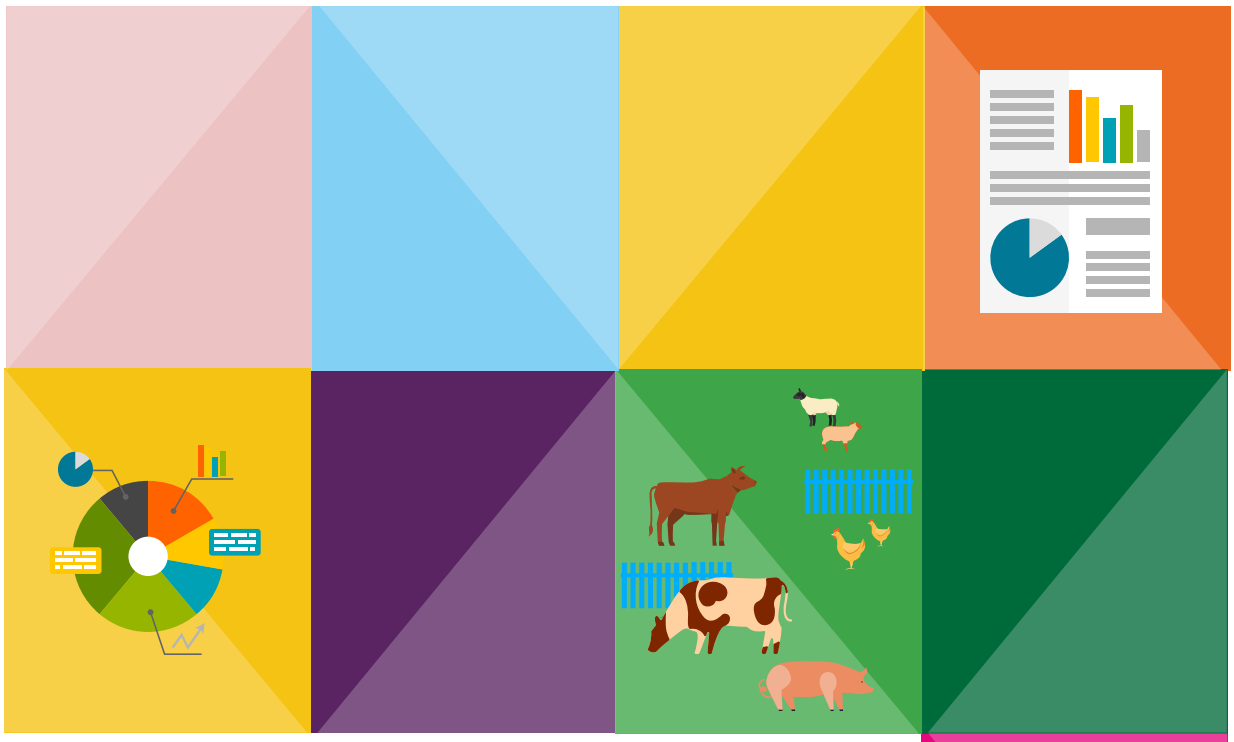
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
Liberté
Égalité
Fraternité

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



LE CATALOGUE DES PUBLICATIONS

de FranceAgriMer

2024

NOS COLLECTIONS

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

Les études

37 titres en 2023

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

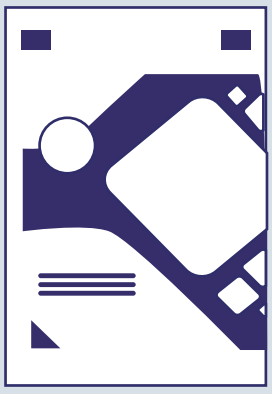
Les données

47 titres en 2023

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

FranceAgriMer publie également

La conjoncture



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

Non reprises dans ce catalogue, retrouvez les analyses des marchés conjoncturelles sur notre site **franceagrimer.fr**.

L'édito

Conformément aux orientations fixées par son contrat d'objectifs et de performance 2024-2028, FranceAgriMer produit, collecte et diffuse des données économiques sur les filières agricoles, de la pêche et de l'aquaculture. Il suit au jour le jour la conjoncture, c'est-à-dire l'état de santé économique instantané de ces filières.

Mais les missions de l'Établissement vont aussi au-delà de l'analyse de court terme. Il se doit d'apporter des éclairages sur les défis structurants, les évolutions tendancielles, les changements de contexte. Pour mener à bien cette mission, FranceAgriMer conduit un programme de diffusion d'informations et d'études économiques. Les travaux correspondants peuvent être conduits en interne ou réalisés par des prestataires.

Édité chaque fin d'année, le catalogue des publications récapitule, pour chaque filière et quelques enjeux transverses, les collections Études et Données qui sont publiées sur le site internet de l'Établissement au cours de l'année écoulée. Précisons que les nombreuses publications de la collection Conjoncture diffusées à un rythme hebdomadaire, mensuel ou trimestriel, ne sont pas reprises dans ce catalogue ; elles sont disponibles sur le site franceagrimer.fr.

Enfin, rappelons que nos différents sites internet, dont les liens sont rappelés en fin de ce catalogue, mettent à disposition de nombreuses données économiques.

Le catalogue 2025 des publications de l'année écoulée témoigne de la permanence des productions de l'Établissement sur nombre de données mais aussi sa capacité à explorer des sujets nouveaux. Vous y trouverez notamment de nombreuses études portant sur les évolutions de consommation (sur les boissons, les produits sous SIQO, les légumineuses ou les plats préparés), plusieurs travaux concernant les évolutions de marché passées et futures (bilan de 20 ans d'import/export pour les fruits et légumes, perspectives pour les filières pommes de terre), l'approfondissement de segments de marché émergents (e-commerce du vin), de segments moins connus (lactosérum) et des analyses concernant des marchés non alimentaires des intrants (marché des engrais) à la production d'énergie par la biomasse.

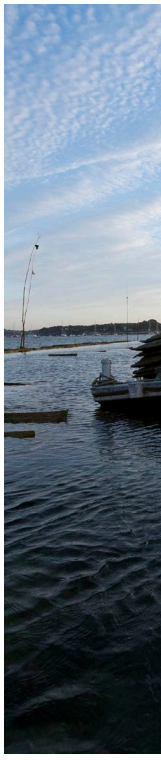
Bonne lecture

Martin GUTTON
Directeur général

SOMMAIRE

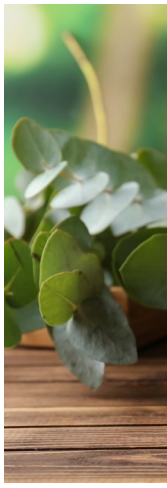
8

20



42

54



94

122

128

134

138

VIANDES BLANCHES ET VIANDES ROUGES

Panorama international des filières poulets de chair 10

Analyse des données financières des entreprises du secteur de la charcuterie 12

Veille concurrentielle internationale de la filière porcine 2022 14

Consommation de produits carnés et d'oeufs en 2023 16

Veille concurrentielle internationale oeufs et ovoproduits Données 2022 18

FRUITS ET LÉGUMES

Les chiffres-clés de la filière Fruits et Légumes frais et transformés en 2022 22

Baromètre de confiance des fruits et légumes frais Enquête 2023 24

Etude sur les tendances de marché pour la pomme de terre française 26

Perspectives de marché pour la filière cassis et analyse de l'adéquation entre l'offre et la demande 28

Baromètre conjoncturel des entreprises du commerce de fruits et légumes - Résultat 2023 - 2024 30

Panorama statistique des fruits et légumes transformés - 2023 32

Bilan des importations et des exportations françaises de fruits et légumes frais : une vision sur 20 ans 34

La première mise en marché des fruits et légumes biologiques en France en 2022 36

Observatoire des exploitations fruitières - Données 2023 38

Bilans de campagne fruits et légumes du RNM 40

HORTICULTURE

Les achats des Français en végétaux et prestations pour les espaces extérieurs : une année 2023 entre rupture et continuité 44

Observatoire économique et financier des exploitations horticoles et pépinières ornementaires - Données 2022 46

Observatoire des données structurelles des entreprises de l'horticulture et de la pépinière ornementales - Données 2023 48

Chiffres-clés paysagistes concepteurs et assimilés - Données 2023 50

Chiffres-clés fleuristes - Données 2023 52

GRANDES CULTURES

Marché de l'huile d'olive Monde, Europe, France - Campagne 2022-2023 56

Le marché du riz Monde, Europe, France - Campagne 2022-2023 58

Étude sur le fonctionnement général du marché des engrais minéraux dans la situation spécifique des filières grandes cultures 60

Synthèse des facteurs de compétitivité sur le marché mondial du blé tendre 62

Analyse des coûts de la chaîne de collecte et de traitement des grains dans les filières de grandes cultures biologiques 64

PÊCHE ET AQUACULTURE

Chiffres-clés des filières pêche et aquaculture en France - Données 2023 68

Données de vente déclarées en halles à marée en 2023 70

Étude sur la situation économique et financière des entreprises de mareyage - Données 2022 72

Étude sur la situation économique et financière de la poissonnerie artisanale - Données 2022 74

Étude sur la situation économique et financière des entreprises de gros de la poissonnerie - Données 2022 76

Consommation des produits de la pêche et de l'aquaculture en 2023 78

Évaluation des aides à l'investissement et des aides de crise du Fonds Européen pour les Affaires Maritimes et la Pêche 80

Évaluation et suivi de la contribution sociale et économique de la filière des macroalgues 82

Étude sur les contenants en polystyrène dans la filière des produits aquatiques : Quelles solutions pour répondre aux futures exigences réglementaires ? 84

Étude sur les labels en conchyliculture 86

Commerce extérieur des produits de la pêche et de l'aquaculture - Données 2023 88

PLANTES À PARFUM, AROMATIQUES ET MÉDICINALES

Marché des plantes à parfum, aromatiques et médicinales - Panorama 2023 92

VIN, CIDRE ET SPIRITUEUX

Ventes et achats de vins effervescents - Bilan 2023 96

Ventes et achats de vins tranquilles - Bilan 2023 98

Vins et spiritueux - Commerce extérieur - Bilan 2023 100

Synthèse des facteurs de compétitivité sur le marché mondial du vin - Veille concurrentielle vin 2023 102

Les chiffres-clés de la filière viti-vinicole 2023 104

Commercialisation de vin par Internet en France 106

Étude de l'approvisionnement de la restauration en vin auprès des grossistes et Cash&Carry en 2022 108

Comportements des consommateurs à l'égard du cidre et freins et leviers à la consommation 110

L'observatoire Mondial du Rosé - Données 2022 112

Prospective VINSEO 2040-2045 114

APICULTURE

Bilan de campagne miel 2023 118

Observatoire 2024 de la production de miel, de gelée royale et des autres produits de la ruche - Données 2023 120

LAIT

Évolution du marché mondial du lactosérum 2010-2023 124

Consommation de produits laitiers 2023 126

BIOÉCONOMIE

Étude de nouveaux gisements de biomasse végétale fermentescible et des conditions de leur mobilisation pour la méthanisation 130

Facteurs de compétitivité sur le marché international des biocarburants - Veille concurrentielle 2023 132

INTERNATIONAL ET LOGISTIQUE

Les performances à l'export des filières agricoles et agroalimentaires françaises - Situation en 2023 136

MULTIFILIÈRES

Observatoire de la formation des prix et des marges des produits alimentaires - Rapport au parlement 2024 140

Pratiques de consommation en alimentation spécialisée 142

Légumineuses et les autres protéines végétales - Évolution des achats en France depuis 2015 144

Plats préparés : principales évolutions des achats et dépenses des ménages entre 2007 et 2022 146

Les boissons : évolutions des achats par catégories de produits et de ménages entre 2007 et 2023 148

SOMMAIRE

VIANDES BLANCHES ET VIANDES ROUGES

Panorama international des filières poulets de chair

111 pages

PRÉSENTATION

Objectifs

Ce panorama analyse les facteurs de compétitivité dans la filière poulet de chair de 7 pays par rapport à la France.

Méthodologie

Cette étude a été conduite sur 8 pays, de l'Union européenne (Pologne, Allemagne, Pays-Bas, France) et des pays tiers (Brésil, Thaïlande, Ukraine, Royaume-Uni). Ces pays ont été choisis en raison de leur contribution à la production mondiale, de leur importance au regard du commerce mondial et, pour les pays tiers, de leurs relations commerciales avec l'Union européenne ; ainsi qu'en raison de leurs faibles coûts de production. Les fiches pays sont construites suivant une structure identique, avec pour chacun d'eux une analyse de la production, de la consommation et de l'organisation de la filière. Une analyse transversale ainsi qu'une cartographie des flux de viandes de poulet complètent cette étude. Les données utilisées sont issues de diverses sources, notamment douanes et OMC. De plus, les travaux ont été enrichis par des entretiens avec des experts identifiés dans chacun des pays étudiés, afin d'apporter des éléments plus qualitatifs.

Résultats

L'étude a permis d'éclairer les filières poulet de chair dans ces 8 pays, au travers de l'analyse de la consommation, de la production, du commerce extérieur, de l'organisation des filières, des coûts de production ainsi que des facteurs de compétitivité hors prix.

Il ressort de l'analyse transversale que la production est en croissance dans la majorité des pays, entre 2015 et 2022, soutenue par une forte demande des consommateurs. Les taux d'auto-approvisionnement sont très variables, selon que les pays sont importateurs ou tournés très fortement vers l'exportation, comme les Pays-Bas, la Pologne et le Brésil. Les filières avicoles de la majorité des pays étudiés sont concentrées géographiquement, souvent à proximité des bassins de consommation et des ports internationaux lorsque le pays dispose d'une façade maritime, notamment en Thaïlande, en Allemagne et aux Pays-Bas. Les degrés d'intégration sont très diversifiés : d'une intégration totale en Ukraine, à des maillons indépendants les uns des autres (avec néanmoins une gestion cordonnée) aux Pays-Bas. Les coûts de production sont plus élevés dans les pays de l'Union européenne que dans les pays tiers, avec des différences souvent significatives, par exemple au niveau

du coût de l'aliment, ou des poussins. Le Brésil présente les coûts de production les plus faibles, et le Royaume-Uni les plus élevés. Sur les facteurs hors compétitivité, certains pays ont des initiatives spécifiques sur le bien-être animal et la sécurité des aliments, en particulier les Pays-Bas. La France se démarque par la diversité de ses productions et de ses labels, même si ces derniers ne sont pas toujours lisibles à l'export.

L'ensemble des pays a dû faire face à des crises successives depuis 2020, et en conséquence a connu des augmentations des coûts de production ; malgré tout, la compétitivité du Brésil, de la Thaïlande et de l'Ukraine s'est maintenue. Enfin, l'influenza aviaire hautement pathogène a conduit à une réorganisation des marchés en 2022, avec un renforcement des parts de marché du Brésil, seul pays indemne, qui a pu fournir la demande mondiale. Dans ce contexte, la France continue de perdre en compétitivité, avec une forte dégradation de son solde commercial.

Consulter la publication

Analyse des données financières des entreprises du secteur de la charcuterie

5 pages

PRÉSENTATION

Objectifs

L'importance du secteur de la charcuterie est reconnue par l'interprofession du porc et les acteurs de la filière. En effet, les produits de cette activité représentent de l'ordre de 70 % des produits issus de la filière porcine française.
La FICT (Fédération des Entreprises Françaises de Charcuterie Traiteur), l'interprofession INAPORC et FranceAgriMer souhaitent en conséquence être informés régulièrement de la situation économique du secteur de la charcuterie-salaison-traiteur. Ils font réaliser chaque année une étude portant sur l'évolution de l'activité et des résultats financiers des entreprises de ce secteur. La période étudiée comprend la dernière année civile et les quatre années précédentes. La présente étude a donc porté sur les années 2019 à 2023.

Méthodologie

Sur une période rétrospective de 5 ans, la Banque de France réalise une analyse de la situation économique et financière du secteur de la charcuterie-salaison-traiteur. Elle comprend entre autres une étude des indicateurs généraux d'activité, marges et rentabilité, une évolution des soldes intermédiaires de gestion, ainsi qu'un diagnostic financier du secteur global (autonomie et structure financière, solvabilité, vulnérabilité…).
L'échantillon étudié est constitué des entreprises avec bilan répondant au code APE 10.13A (activité principale : préparation industrielle de produits à base de viande).
L'activité et les résultats financiers des entreprises du secteur sont analysés, en distinguant en particulier le facteur de la taille (par tranches d'effectifs), et en comparant les résultats avec ceux d'autres secteurs d'activité du domaine de la viande, et de façon générale avec ceux des industries agroalimentaires.

Résultats

En 2023, la filière des industries charcutières comptait 451 entreprises et un effectif de 27 580 salariés, représentant respectivement 29 % et 24 % de son secteur d'appartenance (industries de la viande). Le tissu économique est très majoritairement constitué de petites et micro-entreprises (76 %).
Sur le plan de l'activité, une dynamique de croissance s'est poursuivie en 2023 (chiffre d'affaires + 6,2 %) sous l'effet conjugué de la reprise de la consommation alimentaire en RHF et des impacts de l'inflation sur les prix de vente (cours du porc). Cette tendance semble commune à toutes les tailles d'entre-

prise, bien que dans des proportions plus importantes s'agissant des grandes entreprises (> 249 salariés).
En 2023, les marges commerciales ont progressé faiblement, mais à un rythme moindre que le chiffre d'affaires. Les soldes intermédiaires de gestion ont globalement été en faible croissance.
Au final, 30 % des entreprises ont essuyé une perte en 2023 contre 25 % en 2022 et 18 % en 2021. À des fins d'ajustement des coûts de fonctionnement, les fabricants de charcuterie industrielle comme l'ensemble des industries de la viande ont réduit leur effort d'investissement en 2023, même s'il est resté à un niveau important. Les entreprises ont également légèrement diminué leurs effectifs ; ce phénomène concerne toutes les tailles d'entreprises.
Les entreprises du secteur sont globalement bien capitalisées compte tenu de la maturité du secteur. Elles affichent en effet des structures financières bien dotées en fonds propres (41 % du total du bilan en 2023). Le taux d'endettement est resté maîtrisé (58 %) et se situe bien en-deçà de la référence de l'industrie (74 %).
En matière de liquidité, les positions de trésorerie se sont quelque peu dégradées face aux tensions inflationnistes (en moyenne - 16 jours de CA) mais elles sont restées positives à la clôture de l'exercice.
La proportion d'entreprises cotées par la Banque de France à un niveau supérieur ou égal à « 4 + » (cotation « bonne + ») était de 67 % en juillet 2023, légèrement supérieure à la référence de l'industrie (65 %).

Consulter la publication

Veille concurrentielle internationale de la filière porcine 2022

16 pages

PRÉSENTATION

Objectifs

Afin d'informer les professionnels sur les marchés des produits du porc dans un contexte mondialisé, 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'écarts de compétitivité. La présente étude produit les résultats de l'année 2022.

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 2022, et leur évolution depuis 2017.
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 : caractéristiques macroéconomiques, maîtrise des facteurs naturels, marché intérieur et potentiel de développement, coût de production en élevage, organisation de la filière et aspects institutionnels, et portefeuille de marchés à l'export. Chacune des variables est transformée en un score qui a une valeur 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

L'année 2022 a été marquée par l'invasion de l'Ukraine par la Russie. Ces deux pays sont de grands exportateurs mondiaux de céréales et d'oléagineux, la Russie étant de surcroît un important exportateur de gaz. La guerre a entrainé une envolée des cours de l'alimentation animale, et une majoration importante des prix de l'énergie pour les élevages et les industriels du secteur porcin.
Cependant, ces facteurs n'interviennent pas au premier chef dans le classement établi pour l'année 2022 en termes de compétitivité. Le Danemark obtient le meilleur score (659 points sur 1 000), suivi des États-Unis (634 points), et de l'Espagne (623 points). Alors que ces trois pays ont une autonomie

en matières premières moyenne voire médiocre, ils se classent devant deux pays nettement mieux dotés en ressources, le Canada (602 points) et le Brésil (598 points).
Les Pays-Bas conservent leur sixième place. La Pologne gagne deux places et parvient au septième rang. L'Allemagne, malgré ses problèmes sanitaires (peste porcine africaine, y compris en élevage) se maintient à la huitième place.
Les cinq premiers pays du classement (Danemark, États-Unis, Espagne, Canada et Brésil) s'appuient sur une production compétitive, des exportations dynamiques et une stratégie de conquête de marchés. Les filières s'articulent autour d'entreprises leaders, internationalisées, et contrôlant une grande part de la production nationale.
La France, 10e au classement en 2021, revient à la 9e place en 2022. Elle possède des avantages naturels en ce qui concerne la production porcine puisqu'elle dispose de matières premières et de surfaces abondantes. Les élevages sont relativement performants par rapport aux autres pays de l'UE, grâce à une bonne technicité, mais les débouchés à l'export se réduisent et la tendance baissière de la production française se confirme.
Suivent ensuite dans le classement la Belgique, le Royaume Uni et la Russie. Cette dernière a quitté le groupe des pays importateurs en devenant autosuffisante en 2020, bénéficiant en particulier d'un coût avantageux des matières premières.
Les sept derniers pays du classement (Mexique, Italie, Chine, Ukraine, Corée du Sud, Japon, Philippines) sont des marchés d'importations, d'où l'intérêt de leur analyse. Leur production est peu compétitive sur le marché international. L'Italie conserve son rang par rapport à 2021, loin derrière les autres pays européens malgré une forte valorisation de ses produits exportés. Certains de ces pays ont un potentiel de développement important, en raison d'un marché très porteur (Chine) ou d'un accès à des matières premières bon marché pour l'alimentation des porcs (Ukraine).
Malgré les impacts économiques de la guerre russo-ukrainienne, cette veille internationale de la compétitivité des filières porcines ne relève pas de bouleversements importants dans le classement de l'année 2022.

Consulter la publication

Consommation de produits carnés et d'oeufs en 2023

124 pages

PRÉSENTATION

Objectifs

Le suivi de la consommation est stratégique pour évaluer l'équilibre offre-demande d'une filière, d'autant plus que les débouchés sont très centrés sur le marché français. Aussi ce bilan analyse-t-il les tendances de consommation de produits carnés et d'œufs des ménages français à domicile, sur l'année 2023.

Méthodologie

Sont suivis dans ce bilan les produits carnés et les œufs consommés en France pour 2023 et les années antérieures, répartis en cinq grandes familles : viandes de boucherie fraîches, volailles et lapin frais, charcuterie, viandes de boucherie et volailles surgelées, et œufs.

Afin d'évaluer cette consommation, deux outils sont principalement utilisés.
D'une part le calcul par bilan qui permet d'évaluer la consommation globale (à domicile et hors domicile). Il est exprimé en équivalent carcasse (chaque type de produit partiellement ou totalement transformé est converti en volume équivalent carcasse par application d'un coefficient de conversion) et s'effectue selon la formule : Consommation = abattages + importations - exportations ± variations de stocks. Il renseigne sur le niveau global de la consommation de produits carnés en France, aussi bien à domicile qu'en restauration commerciale.
D'autre part l'utilisation du panel consommateurs Kantar Worldpanel, qui dénombre les achats des ménages réalisés pour leur consommation à domicile. Il ne couvre donc pas, par exemple, la consommation de viande dans le cadre de la restauration hors domicile, ou les produits carnés incorporés dans les plats préparés. En revanche il permet d'appréhender les évolutions suivant les produits (volume, valeur, taux de pénétration, fréquence d'achat), les circuits de distribution (généralistes et spécialisés) et les données sociodémographiques (régions, revenu des ménages, âge de la personne responsable des achats, présence d'enfants). Les évolutions récentes sont dans un premier temps analysées pour tous les types de produits carnés. Les données sont ensuite présentées de manière exhaustive dans des tableaux et graphiques, soit avec un historique de 6 ans, soit pour l'année 2023.
Enfin, une analyse de l'inflation sur les achats de produits carnés a été réalisé pour l'année 2023 afin d'étudier ses effets selon les classes sociodémographiques et les tranches d'âges.
En outre, ce bilan comprend un nouveau focus, sur les légumineuses envisagées comme

alternatives aux protéines animales, toujours à partir de données Kantar Worldpanel.

Résultats

La consommation globale de viandes (calculée par bilan) reflue en 2023 par rapport à 2022 (- 1,5 %), avec des évolutions contrastées : les volumes pour les viandes bovine (veau inclus), ovine et porcine sont en baisse (respectivement – 3,7 %, - 2,5 % et - 3,8 %), alors que la viande de volaille progresse (+ 3,1 %).
En ce qui concerne les achats des ménages pour leur consommation à domicile, ils ont retrouvé en 2023, pour les viandes de boucherie et de volailles, la tendance baissière observée en 2022 et lors des cinq années qui ont précédé la pandémie de Covid-19. Le bœuf recule de 2,9 % en volume par rapport à 2022, le veau de 4,6 %, l'agneau de 2,0 %, le porc de 7,1 %. Les volailles en revanche progressent de 1,5 %.
En effet, l'épizootie d'influenza aviaire qui en 2022 avait réduit les volumes disponibles sur le marché pour toutes les espèces avicoles a eu en 2023 un effet plus limité sur la baisse des achats. Le canard, principale espèce touchée depuis deux ans, ne recule en 2023 que de 2,3 % en volume par rapport à 2022. La dinde reflue de 3,9 %, alors que le poulet reprend sa croissance (+ 6,3 %), atteignant un volume légèrement supérieur à celui de 2021. Les ménages en quête de praticité ont continué de privilégier les élaborés et les découpes plutôt que les volailles fraîches entières.
Les œufs restent le produit animal le moins cher au kilo (6 €/kg en 2023 contre 9 €/kg pour le porc et le poulet). Ainsi, les achats d'œufs en volume se sont accrus (+ 3,0 % par rapport à 2022) alors même que leur prix moyen a progressé de 12,1 %.

L'année 2023 reste globalement marquée par l'inflation, même si celle-ci ralentit au dernier trimestre. On observe que les prix des produits élaborés ont souvent enregistré des hausses plus importantes que ceux des viandes fraîches : ainsi, de 2021 et 2023, + 22,6 % pour la viande hachée fraîche de bœuf contre + 13,5 % pour la viande fraîche bovine ; + 20,4 % pour les élaborés de volailles contre + 14,5 % pour la viande de volailles hors élaborés. Le segment de la viande porcine fait exception avec une hausse de 14,7 % du prix de la viande fraîche de porc, supérieure à la hausse du prix du jambon et des autres charcuteries (respectivement 11,6 % et 13,9 %).
En tout état de cause, l'inflation n'a pas modifié la hiérarchie des prix entre les espèces. En 2023, la viande de poulet reste la viande la moins chère (8,50 €/kg) suivie de la viande porcine (8,80 €/kg). Les viandes d'agneau et de bœuf, ont des prix nettement supérieurs (respectivement 17,70 €/kg et 17,50 €/kg). À noter cependant que ces prix moyens masquent une forte dispersion ou les morceaux choisis.
Le focus sur les légumineuses, qui complète cette année le rapport, évalue s'il existe actuellement une stratégie de report des produits carnés vers les légumineuses. À ce stade la réponse paraît plutôt négative.

Consulter la publication

Veille concurrentielle internationale oeufs et ovoproduits
Données 2022

80 pages

PRÉSENTATION

Objectifs

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

Méthodologie

La comparaison au sein de la filière s'appuie sur une évaluation homogène de la compétitivité, en distinguant 6 axes prenant en compte l'ensemble des maillons composant la filière, de la production au consommateur. Pour chacun des axes, une note est attribuée à chaque pays en fonction de nombreux indicateurs de performance, permettant ainsi de les classer entre eux. La compétitivité de la filière d'un pays est évaluée sur un total de 1 000 points. La filière française est comparée à 16 pays concurrents à travers le monde dont la moitié est des pays européens et l'autre moitié des pays significatifs sur les marchés mondiaux.
Dans la mesure du possible, les sources utilisées sont les sources statistiques nationales avec un recours à la base de données Trade Data Monitor pour les données du commerce extérieur.

Résultats

Après une année 2021 de reprise post-crise Covid-19, l'année 2022 s'inscrit dans un contexte inédit avec une propagation sans précédent de l'influenza aviaire au niveau mondial. Le conflit entre l'Ukraine et la Russie a engendré une forte accélération de l'inflation mondiale, notamment des matières premières et de l'énergie. Si la production mondiale est restée en croissance (+ 0,7 %), les échanges mondiaux se sont à l'inverse contractés. Ils ont été affectés par les baisses de disponibilité d'œufs et d'ovoproduits sous l'effet de facteurs multiples : l'influenza aviaire qui a sévi notamment en Europe et aux États-Unis, les impacts régionaux du conflit en Ukraine ainsi que la hausse des prix à l'export. Enfin, la consommation est restée en hausse, mais a montré des signes de ralentissement, freinée également par le manque de disponibilité.

En 2022, le classement des pays en fonction de la compétitivité de leur filière œufs et ovoproduits a connu de grandes évolutions, mais les 5 premières places sont conservées par les mêmes pays : Argentine, Pays-Bas,

États-Unis, Pologne et France avec des scores assez proches. L'influenza aviaire et l'inflation sont les principaux facteurs qui expliquent les évolutions de compétitivité des pays suivis.
L'Argentine occupe désormais la première place, sa filière se démarque par les coûts de production les plus faibles au niveau mondial puisqu'elle bénéficie d'une ressource intérieure abondante en céréales et oléagineux. La pays a également développé sa capacité de production d'œufs coquille et d'ovoproduits avec une part croissante des volumes destinés à l'exportation. Les Pays-Bas arrivent en deuxième position, soit un gain de 3 places, grâce à de bonnes performances à l'export de fait de la diversité des produits exportés notamment sur les marchés à forte valeur ajoutée. Auparavant premiers, les États-Unis sont rétrogradés à la 3e place, fortement pénalisés par l'influenza aviaire de 2022 qui a réduit les exportations sous l'effet d'une baisse des disponibilités, mais aussi des restrictions mises en place par certains pays importateurs. Néanmoins, le pays maintient sa place sur le podium grâce à un grand marché intérieur particulièrement dynamique et des coûts parmis les plus faibles au niveau mondial. La Pologne, 4e, a maintenu sa position grâce au renforcement de ses exportations vers l'Union européenne dans un contexte de demande accrue en lien avec l'épizootie d'influenza aviaire. La France perd une place et se classe désormais 5e. L'influenza aviaire a fortement réduit les disponibilités françaises et pesé sur la capacité d'exportations, le taux d'autosuffisance et la consommation. La France continue néanmoins de se démarquer par un coût de production parmi les plus faibles au sein de l'Union européenne, un marché intérieur porteur ainsi qu'une part d'exportation d'ovoproduits à haute valeur ajoutée . Ainsi, le retour à la hausse de la production devrait permettre à la France de regagner en compétitivité.

Consulter la publication

FRUITS ET LÉGUMES

Les chiffres-clés de la filière Fruits et Légumes frais et transformés en 2022

95 pages

PRÉSENTATION

Objectifs

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

Méthodologie

Les données présentées couvrent la période 2017-2022. Les sources utilisées sont variées : les données de l'Agreste-SSP et de l'INSEE pour caractériser la structure de l'appareil de production en volume et en valeur ; les données de FranceAgriMer et de la Commission européenne sur l'organisation économique et les aides ; les données des Interprofessions pour les données en transformé ; les données de l'Agence Bio pour les surfaces en bio ; les données issues du panel Kantar pour détailler les achats des ménages. Enfin, les données de la douane française et de Trade Data Monitor (TDM) sont mobilisées pour le commerce extérieur, et les données Eurostat pour les données de production dans l'Union européenne.

Résultats

L'étude présente les données marquantes en 2022 pour la filière française fruits et légumes. La valeur à la production (au prix de base) de la filière fruits, légumes et pommes de terre frais et transformés est estimée à 11,5 milliards d'euros, en légère hausse par rapport à 2021. Cela représente 19 % de la valeur des productions végétales et 12 % du total des productions agricoles.
Les superficies certifiées en agriculture biologique représentent environ 45,4 milliers d'hectares en fruits frais et 48,9 milliers d'hectares en légumes frais.
L'ensemble des légumes frais représente une superficie de plus de 290 milliers d'hectares pour un volume de plus de 7,1 millions de tonnes récoltées, en augmentation par rapport à 2021. L'oignon reste 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 en volume sont en légère baisse (- 2,8 %) par rapport à 2021 et en hausse (+ 2,9 %) en valeur.
Les fruits frais couvrent une surface de plus

de 265 milliers d'hectares en 2022, en augmentation par rapport à 2021 (+ 31 %). Les tonnages récoltés sont en progression et atteignent 4,7 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.

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 166 milliers d'ha et un volume produit de plus de 6 millions de tonnes en 2022 en légère baisse par rapport à la moyenne sur 5 ans (- 5 %). La France est exportatrice nette avec un excédent de 2,2 millions de tonnes et 569 millions d'euros en 2022. Elle se maintient d'ailleurs comme leader mondial des exportations de pommes de terre à l'état frais.

Comme pour les légumes frais, les achats des ménages de fruits frais pour leur consommation à domicile sont en augmentation en 2022 par rapport à 2021. La balance commerciale de la France en matière d'échanges de fruits frais reste très déficitaire en 2022 (- 2,5 milliards d'euros).

Le déficit commercial des fruits et légumes se stabilise à 3,7 milliards d'euros en 2022.

Consulter la publication

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
Liberté
Égalité
Fraternité

FranceAgriMer

Interfel

ÉTUDES Fruits et Légumes

Février 2024

BAROMÈTRE DE CONFIANCE DES FRUITS ET LÉGUMES FRAIS
ENQUÊTE 2023

Enquête réalisée par l'institut d'études CSA pour FranceAgriMer et Interfel.

Contexte et objectifs

Si l'inflation des prix n'avait pas impacté la confiance envers les fruits et légumes frais en 2022, elle avait toutefois entraîné des changements dans les comportements d'achat des Français.
En effet, lors de l'enquête 2022, ceux-ci déclaraient accorder davantage d'attention qu'auparavant au prix qui se plaçait alors en seconde position des critères de choix déclarés lors de l'achat.
Rappelons toutefois que cette précédente édition du baromètre révélait également que les fruits et légumes avaient été davantage préservés que d'autres produits frais dans les arbitrages des Français.

Avec + 4,9 % d'après l'Insee, l'inflation globale des prix s'est poursuivie sur l'année 2023, portée principalement par le poste de l'alimentation. C'est dans ce contexte toujours difficile depuis 2022 pour le pouvoir d'achat des Français qu'Interfel et FranceAgriMer ont réalisé leur 10e mesure du baromètre de confiance envers les fruits et légumes frais dont les objectifs sont de :

- Mesurer et suivre dans le temps l'évolution de la confiance, des facteurs de réassurance et des sources d'inquiétudes associées à la consommation de fruits et légumes frais ;
- Évaluer l'impact de l'actualité sur la filière et les comportements d'achat et de consommation.

Méthodologie

L'institut d'études CSA a mené une enquête online, du 23 novembre au 1er décembre 2023, auprès de 1 006 Français représentatifs de la population des 18 ans et plus.

Principaux résultats

Une confiance envers les fruits et légumes frais bien ancrée

Les produits frais se maintiennent en première position en termes de confiance accordée aux différents produits alimentaires. Ils restent ainsi leader - avec 40 % de Français ayant tout à fait confiance dans les produits frais - devant les produits surgelés (27 %), les conserves (25 %) et les plats cuisinés (13 %).

Au sein de cet univers des produits frais, les fruits et légumes conservent un niveau de confiance élevé et ce depuis maintenant 2019.

Un indicateur de confiance qui est stable pour la 4e année consécutive et positionne les fruits et légumes frais au même niveau que le pain (94 %).

1

Baromètre de confiance des fruits et légumes frais
Enquête 2023

Synthèse : 4 pages
Infographie : 1 page

PRÉSENTATION

Objectifs

Chaque année FranceAgriMer, en partenariat avec Interfel, réalise un baromètre de confiance pour mesurer et suivre l'évolution et les leviers de confiance, ainsi que les sources d'inquiétude des Français envers les fruits et légumes frais qu'ils consomment. Ce baromètre évalue l'impact de l'actualité sur leurs perceptions et comportements d'achat.

Méthodologie

CSA Research a reconduit ce baromètre en 2023 via une enquête en ligne du 23 novembre au 1er décembre 2023 auprès de 1 006 individus représentatifs de la population française âgés de 18 ans et plus.

Résultats

Au sein de l'univers des produits frais, les fruits et légumes conservent un niveau de confiance élevé et stable pour la 4e année consécutive, ce qui les positionne au même niveau que le pain (94 %). Cette confiance repose essentiellement sur l'origine des produits, premier facteur de réassurance cité spontanément par 3 Français sur 10, suivi par l'aspect des produits (26 %) et la maitrise de l'approvisionnement (21 %).

Dans le contexte inflationniste qui perdure en 2023, le prix confirme sa seconde place parmi les critères de choix des Français lorsqu'ils achètent des fruits et légumes frais, derrière les critères stables et forts que sont, ex aequo, la saisonnalité et la provenance/l'origine. Pour faire face à l'inflation qui se poursuit, les Français maintiennent les comportements observés depuis 2022 : 70 % d'entre eux indiquent comparer plus qu'avant les prix entre et au sein d'un même point de vente, et 1 sur 2 indique procéder à un « glissement de gamme », achetant moins de fruits et légumes avec des logos ou labels ou d'origine France ou locale. Au final, un quart des Français déclarent avoir réduit leurs dépenses pour l'achat de fruits et légumes frais.

Bien qu'une partie des Français déclare acheter moins de produits d'origine France/locale pour faire face à l'inflation, la confiance qui leur est accordée est élevée : 2/3 d'entre eux déclarent avoir davantage confiance lorsque l'affichage en point de vente indique que le produit est issu d'une production locale ou nationale. Les labels/logos restent également des facteurs de confiance. Dans le TOP 3 de ceux qui donnent davantage confiance à l'égard des fruits et légumes frais, on trouve les allégations du type « sans » ou « zéro résidu de pesticides » (74 %) puis les logos

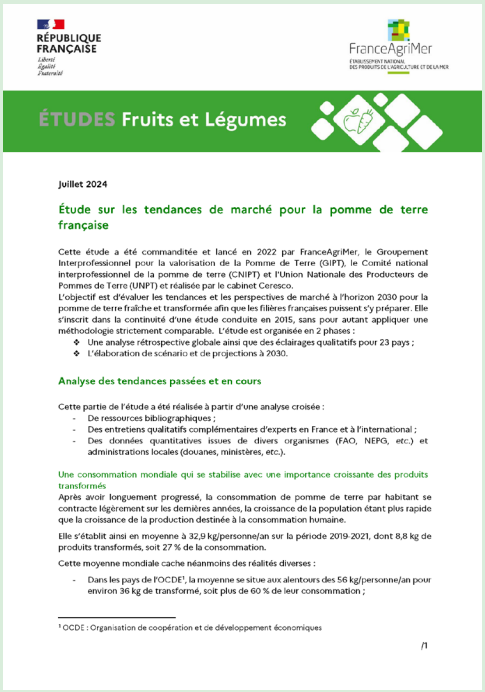
Vergers écoresponsables (69 %) et Fruits et légumes de France (67 %). Le label Agriculture Biologique se positionne juste après, avec 63 % des Français indiquant que ce dernier leur donne davantage confiance. Ce label continue de s'effriter, puisqu'il enregistrait des scores de 66 % en 2022, 67 % en 2021 et même 72 % en 2020.

L'inquiétude autour des traitements chimiques reste stable malgré une actualité médiatique marquée au moment de l'enquête : moins de 4 Français sur 10 sont très sensibles à ce sujet. Celle concernant l'impact du climat sur l'offre disponible, qui avait progressé l'an dernier suite à la canicule record de l'été 2022, retrouve son niveau de 2021 : 67 % des Français indiquent être inquiets à ce sujet en 2023, contre 73 % il y a un an. Toutefois, ils prennent conscience de l'impact du changement climatique sur le long terme : 9 sur 10 pensent que notre alimentation va changer dans le futur, en raison de ce phénomène.

Cette 10e mesure du baromètre de confiance montre à nouveau à quel point les Français gardent un très bon niveau de confiance, une très forte satisfaction et un fort attachement envers les fruits et légumes frais. En atteste la part élevée de Français pour qui il est important d'en consommer au moins 5 portions quotidiennement. D'ailleurs, pour continuer de consommer des fruits et légumes frais, dans un contexte d'inflation qui se poursuit, ils maintiennent les comportements observés depuis 2022.

Synthèse

Infographie



RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
Liberté
Égalité
Fraternité

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

ÉTUDES Fruits et Légumes

Juillet 2024

Étude sur les tendances de marché pour la pomme de terre française

Cette étude a été commanditée et lancé en 2022 par FranceAgriMer, le Groupement Interprofessionnel pour la valorisation de la Pomme de Terre (GIPT), le Comité national interprofessionnel de la pomme de terre (CNIPT) et l'Union Nationale des Producteurs de Pommes de Terre (UNPT) et réalisée par le cabinet Ceresco.
L'objectif est d'évaluer les tendances et les perspectives de marché à l'horizon 2030 pour la pomme de terre fraîche et transformée afin que les filières françaises puissent s'y préparer. Elle s'inscrit dans la continuité d'une étude conduite en 2015, sans pour autant appliquer une méthodologie strictement comparable. L'étude est organisée en 2 phases :

- Une analyse rétrospective globale ainsi que des éclairages qualitatifs pour 23 pays ;
- L'élaboration de scénario et de projections à 2030.

Analyse des tendances passées et en cours

Cette partie de l'étude a été réalisée à partir d'une analyse croisée :

- De ressources bibliographiques ;
- Des entretiens qualitatifs complémentaires d'experts en France et à l'international ;
- Des données quantitatives issues de divers organismes (FAO, NEPG, etc.) et administrations locales (douanes, ministères, etc.).

Une consommation mondiale qui se stabilise avec une importance croissante des produits transformés

Après avoir longuement progressé, la consommation de pomme de terre par habitant se contracte légèrement sur les dernières années, la croissance de la population étant plus rapide que la croissance de la production destinée à la consommation humaine.

Elle s'établit ainsi en moyenne à 32,9 kg/personne/an sur la période 2019-2021, dont 8,8 kg de produits transformés, soit 27 % de la consommation.

Cette moyenne mondiale cache néanmoins des réalités diverses :

- Dans les pays de l'OCDE[1], la moyenne se situe aux alentours des 56 kg/personne/an pour environ 36 kg de transformé, soit plus de 60 % de leur consommation ;

[1] OCDE : Organisation de coopération et de développement économiques

/1

Etude sur les tendances de marché pour la pomme de terre française

12 pages

PRÉSENTATION

Objectifs

L'objectif est d'évaluer les tendances et les perspectives de marché à l'horizon 2030 pour la pomme de terre fraîche et transformée, afin que les filières françaises puissent s'y préparer.
L'étude est organisée en 2 phases avec une phase d'analyse rétrospective globale et des éclairages qualitatifs pour 23 pays, et une phase d'élaboration de scénarios et de projections à 2030.

Méthodologie

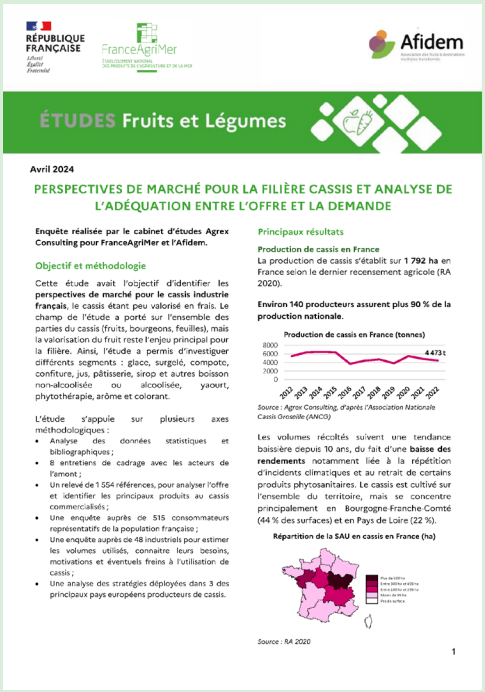
La première partie de l'étude a été réalisée à partir d'une analyse croisée de ressources bibliographiques, d'entretiens qualitatifs complémentaires d'experts en France et à l'international, et de données quantitatives issues de divers organismes (FAO, NEPG, etc.) et administrations locales (douanes, ministères, etc.).

Résultats

Cette étude met en évidence une stabilisation de la consommation mondiale de pomme de terre, avec une importance croissante des produits transformés.
La production mondiale est en légère croissance grâce à des rendements en hausse, avec une offre mondiale concentrée autour de 20 pays. Dans l'ordre, les premiers pays producteurs sont la Chine, l'Inde, la Russie, l'Ukraine, les États-Unis et l'Allemagne (classement inchangé depuis 10 ans).
L'augmentation de la production repose entièrement sur l'amélioration globale des rendements, qui passent en moyenne de 21,9 t/ha (contre 19,6 t/ha 10 ans auparavant), les surfaces connaissant quant à elles un recul non négligeable : 16,9 millions d'hectares emblavés en moyenne sur 2018-2020 contre 18,6 Mha sur 2011-2013.
Environ 10% de la production de pomme de terre est échangée, sous forme fraiche ou transformée.
L'étude met en évidence la mise en place de nouvelles stratégies industrielles, en effet un peu plus d'une quarantaine de pays dans le monde disposent de capacités de transformation. En Europe et en Amérique du Nord, les industriels continuent d'investir, à la fois sur leur territoire, où la productivité est excellente, et dans des pays tiers où la consommation est plus dynamique et l'accès au marché plus complexe.
Cette étude propose des projections à l'horizon 2030. Plusieurs scénarios ont été étudiés.

Ainsi, à l'horizon 2030, la consommation mondiale devrait continuer à croitre, défi auquel la production répondra. La consommation de pomme de terre sera tirée quasi exclusivement par la consommation de produits transformés (majoritairement des produits congelés, mais aussi déshydratés).
Des investissements seront à prévoir pour répondre à cette demande, dans un contexte plus concurrentiel que ces dernières années : de nombreux pays, pour des raisons souveraines ou géopolitiques cherchent à s'industrialiser. La Chine et l'Inde ont déjà largement progressé et fournissent d'ores et déjà de nombreux pays en développement, en concurrence directe avec les grands exportateurs que sont la Belgique, les États-Unis et les Pays-Bas. Outre ce paysage plus varié, des difficultés d'approvisionnement sont à envisager, dans un cadre où le changement climatique rend les rendements plus incertains et où les réserves de terres arables ne se situent plus dans les bassins historiques de production. À terme, des tensions, à la fois économiques et géopolitiques, pour accéder aux ressources, sont à anticiper.

Consulter la publication



RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
Liberté
Égalité
Fraternité

FranceAgriMer

Afidem

ÉTUDES Fruits et Légumes

Avril 2024

PERSPECTIVES DE MARCHÉ POUR LA FILIÈRE CASSIS ET ANALYSE DE L'ADÉQUATION ENTRE L'OFFRE ET LA DEMANDE

Enquête réalisée par le cabinet d'études Agrex Consulting pour FranceAgriMer et l'Afidem.

Objectif et méthodologie

Cette étude avait l'objectif d'identifier les **perspectives de marché pour le cassis industrie français**, le cassis étant peu valorisé en frais. Le champ de l'étude a porté sur l'ensemble des parties du cassis (fruits, bourgeons, feuilles), mais la valorisation du fruit reste l'enjeu principal pour la filière. Ainsi, l'étude a permis d'investiguer différents segments : glace, surgelé, compote, confiture, jus, pâtisserie, sirop et autres boisson non-alcoolisée ou alcoolisée, yaourt, phytothérapie, arôme et colorant.

L'étude s'appuie sur plusieurs axes méthodologiques :

- Analyse des données statistiques et bibliographiques ;
- 8 entretiens de cadrage avec les acteurs de l'amont ;
- Un relevé de 1 554 références, pour analyser l'offre et identifier les principaux produits au cassis commercialisés ;
- Une enquête auprès de 515 consommateurs représentatifs de la population française ;
- Une enquête auprès de 48 industriels pour estimer les volumes utilisés, connaitre leurs besoins, motivations et éventuels freins à l'utilisation de cassis ;
- Une analyse des stratégies déployées dans 3 des principaux pays européens producteurs de cassis.

Principaux résultats

Production de cassis en France

La production de cassis s'établit sur **1 792 ha** en France selon le dernier recensement agricole (RA 2020).

Environ 140 producteurs assurent plus 90 % de la production nationale.

Production de cassis en France (tonnes)

Source : Agrex Consulting, d'après l'Association Nationale Cassis Groseille (ANCO)

Les volumes récoltés suivent une tendance baissière depuis 10 ans, du fait d'une **baisse des rendements** notamment liée à la répétition d'incidents climatiques et au retrait de certains produits phytosanitaires. Le cassis est cultivé sur l'ensemble du territoire, mais se concentre principalement en Bourgogne-Franche-Comté (44 % des surfaces) et en Pays de Loire (22 %).

Répartition de la SAU en cassis en France (ha)

Source : RA 2020

1

Perspectives de marché pour la filière cassis et analyse de l'adéquation entre l'offre et la demande

Synthèse : 4 pages
Infographie : 1 page

PRÉSENTATION

Objectifs

Cette étude, menée par l'Afidem et FranceAgriMer et réalisée par le cabinet Agrex Consulting, propose d'identifier les perspectives de marché pour le cassis industrie français, le cassis étant peu valorisé en frais.

Méthodologie

L'étude s'appuie sur plusieurs axes méthodologiques : une analyse des données statistiques et bibliographiques, 8 entretiens de cadrage avec les acteurs de l'amont, un relevé de 1 554 références pour analyser l'offre et identifier les principaux produits au cassis commercialisés, une enquête auprès de 515 consommateurs représentatifs de la population française, une enquête auprès de 48 industriels pour estimer les volumes utilisés, connaitre leurs besoins, motivations et éventuels freins à l'utilisation de cassis ; et enfin une analyse des stratégies déployées dans 3 des principaux pays européens producteurs de cassis.

Résultats

La production de cassis s'étend sur 1 792 ha en France selon le dernier recensement agricole (2020). Les volumes récoltés suivent une tendance baissière depuis 10 ans, s'établissant à 4 500 tonnes en 2022. Le cassis est cultivé sur l'ensemble du territoire, mais se concentre principalement en Bourgogne-Franche-Comté et en Pays de Loire.

Le besoin en cassis pour le marché français est estimé à environ 12 700 tonnes de fruits bruts. La demande est couverte à 62 % par des importations et à 38 % par la production française. Le cassis produit en France est utilisé sous forme fraîche non-triée (63 %) ou en purée (28 %). Les principaux débouchés du cassis sont la crème, la confiture, la pâtisserie et la glace, auxquels sont destinés plus de 80 % des volumes produits. Le cassis importé est majoritairement utilisé sous forme de jus ou concentré pour la confection des sirops et boissons.

D'après l'enquête consommateurs, 62 % des Français ont indiqué consommer du cassis. La crème de cassis et le sirop sont les catégories les plus consommées, avec des fréquences plus importantes chez les séniors pour la crème de cassis. Leur consommation est plus élevée également pour la glace et la confiture. 66 % des Français indiquent aimer le cassis, contre seulement 11 % qui n'apprécient pas le goût du fruit.

À l'échelle mondiale, la production de cassis s'établit à 139 000 tonnes (moyenne 2020-2021). 67 % des volumes sont récoltés en Pologne, qui a structuré une filière tournée vers l'export, principalement pour fournir du jus concentré de cassis aux marchés européens. Le Royaume-Uni assure également 7,4 % de la production mondiale, et près de 95 % de sa récolte est utilisée par la seule marque Ribena, pour la fabrication de jus de cassis à diluer. L'aspect « aliment santé » est très marqué dans l'esprit des consommateurs britanniques. En Allemagne, le niveau de production est similaire à celui de la France, mais la quasi-totalité du cassis est destinée à la fabrication de jus de fruit (environ 90 %).

Cette étude a permis d'identifier plusieurs axes de développement pour la filière cassis. Le premier porte sur le développement des produits en « 100 % cassis », en renforçant les positions commerciales du cassis français sur la glace, la confiture, le sirop et la pâtisserie. Le deuxième axe est la structuration de la filière, en stabilisant les volumes, en élargissant les formats de cassis français disponibles, et en communiquant sur les acteurs en présence. Le troisième axe porte sur l'amélioration de la perception de ce fruit, en mettant en avant ses atouts nutritionnels, en communiquant sur les qualités du cassis français, et en dynamisant la crème de cassis.

Synthèse

Infographie

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
Liberté
Égalité
Fraternité

FranceAgriMer

Interfel

ÉTUDES Fruits et Légumes

BAROMETRE CONJONCTUREL DES ENTREPRISES DU COMMERCE DE FRUITS ET LÉGUMES RESULTATS 2023 - 2024

- Octobre 2024

Étude réalisée par le cabinet AND International pour FranceAgriMer et Interfel.

1. Contexte, objectifs et méthodologie

Contexte et objectif

La conjoncture économique des filières des fruits et légumes frais est extrêmement volatile. La crise du Covid-19 l'a bien démontré et a révélé le manque de données économiques pour assurer un suivi conjoncturel des opérateurs de la filière opérant en BtoB[1]. Ces maillons, qui sont à l'interface entre la production et la vente spécialisée, assurent un rôle essentiel pour le fonctionnement de la filière.

Les outils actuels ne répondent pas au besoin de réactivité des entreprises pour assurer leur pérennité. C'est pourquoi plusieurs organisations professionnelles (ANEEFEL[2], UNCGFL[3], Saveurs Commerce[4]) ont développé, avec l'appui de l'Interprofession des Fruits et Légumes Frais (INTERFEL) et de FranceAgriMer, des outils d'observation de la conjoncture qui leur sont propres et qui permettent :

- de mesurer efficacement la performance de leurs entreprises ;
- d'avoir une vision d'ensemble ;
- d'informer les entreprises sur les évolutions conjoncturelles des secteurs d'activité respectifs.

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

Méthodologie

Base d'enquêtes et indicateurs du suivi conjoncturel

La méthodologie repose sur la collecte des données individuelles mensuelles de juillet 2023 à juin 2024 auprès d'un **échantillon d'entreprises des 3 maillons** : expéditeurs[5], grossistes[6] et détaillants spécialisés[7]. Cet échantillon vise à représenter la diversité des entreprises spécialisées en commerce de fruits et légumes frais mais il ne peut pas être considéré comme représentatif de **l'ensemble du commerce inter-entreprises spécialisé.**

Dans les trois outils, **les deux indicateurs clés sont la valeur des ventes (chiffre d'affaires) et le**

[1] Business to business : ensemble des activités et relations commerciales d'une entreprise visant une clientèle d'entreprise
[2] Association nationale des expéditeurs et exportateurs de fruits et légumes
[3] Union Nationale du Commerce de Gros en Fruits et Légumes
[4] Fédération Nationale des commerces alimentaires spécialisés de proximité
[5] Entre 11 et 17 répondants
[6] Entre 52 et 57 répondants
[7] Entre 9 et 11 répondants

1

Baromètre conjoncturel des entreprises du commerce de fruits et légumes
Résultat 2023 - 2024

4 pages

PRÉSENTATION

Objectifs

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

Méthodologie

L'échantillon d'entreprises interrogées vise à représenter la diversité des entreprises spécialisées en commerce de fruits et légumes frais. La méthodologie repose sur la collecte des données individuelles mensuelles de juillet 2023 à juin 2024 auprès d'un échantillon d'entreprises des 3 maillons : expéditeurs, grossistes et détaillants spécialisés. Dans les trois outils, les deux indicateurs clés sont la valeur des ventes chiffre d'affaires (CA) et le volume des ventes (tonnage pour les grossistes et expéditeurs : nombre de tickets pour les détaillants spécialisés). Une analyse financière est réalisée sur la base des comptes annuels 2023 des répondants et d'un échantillon complémentaire.

Résultats

Après la fin du retour à la normale post-Covid-19 en 2022-2023 l'activité des grossistes à service complet (GASC), dont une part significative de l'activité consiste à fournir la restauration (collective et commerciale), a connu un recul de ses ventes 11 mois sur 12, avec parfois des reculs à deux chiffres.
Pour les expéditeurs, un recul considérable du chiffre d'affaires a eu lieu lors du second trimestre 2024, en raison de très mauvaises conditions climatiques. Certaines espèces de fruits ont été très impactées. Lors des deux premiers trimestres de 2024, ce sont les acteurs mixtes, dont la diversification les expose moins au risque de mauvaise conjoncture de certaines filières, qui ont eu de meilleurs résultats.
Pour les détaillants spécialisés, d'après les comptes annuels, la baisse du CA en 2023 a concouru à la dégradation des soldes intermédiaires moyens. Sur les données trimestrielles du panel, on note un recul du CA au deuxième trimestre 2024.

Globalement, malgré des périodes d'embellies fin 2023 et début 2024, le second trimestre 2024 aura été la pire période avec des résultats négatifs pour les entreprises des différents maillons étudiés. Les entreprises de la

filière fruits et légumes ont subi la chute de la consommation alimentaire et les conséquences des intempéries du printemps 2024.

Consulter la publication

Panorama statistique des fruits et légumes transformés 2023

Rapport : 51 pages
Infographie Fruits : 1 page
Infograplie F&L : 1 page

PRÉSENTATION

Objectifs

Cette publication regroupe l'ensemble des principales données statistiques 2023 des filières des fruits et légumes transformés, de la production agricole aux différents marchés de commercialisation.

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 analyses des données du commerce extérieur et de consommation, la grande majorité des données de production agricole et des données industrielles proviennent directement des organisations professionnelles. Les faits marquants de l'année 2023 sont également soulignés en lien avec les différentes données et évolutions.

Résultats

La production agricole compte environ 15 000 exploitations agricoles et représente ainsi une part significative de la production nationale totale de fruits et légumes : 32 % des légumes et 21 % des fruits produits en France sont destinés à la transformation.
La production de fruits et légumes transformés s'étend sur plus de 153 600 ha (dont vergers à doubles fins) et près de 1,7 million de tonnes de fruits et légumes ont été livrées aux usines. Les surfaces implantées augmentent de 1 % par rapport à 2022 en raison d'une hausse de la demande des industriels. Les conditions climatiques relativement favorables entrainent une hausse des volumes livrés aux usines de 6,8 %.
Les fabrications industrielles augmentent en 2023, en volume comme en valeur, avec un chiffre d'affaires du secteur en hausse de 11 %, reflet de l'inflation.
Malgré la baisse des importations en volume, la hausse du prix des produits continue de creuser la balance commerciale du secteur des fruits et légumes transformés pour s'établir à 1,66 milliards d'euros, soit une hausse de 13 % par rapport à 2022. La balance commerciale masque cependant de grandes disparités entre les produits.
En dépit des qualités intrinsèques des légumes en conserve et surgelés, les effets du changement de comportement des consommateurs dans un contexte d'inflation se font ressentir sur la catégorie. Seules les compotes semblent profiter de la situation.

Bon nombre des espèces produites sont très exclusivement destinées à la transformation, dont les procédés de conservation (pasteurisation, appertisation, surgélation, confisage etc.) et les caractéristiques de marché sont très divers. Alors que l'inflation se stabilise fin 2023, la baisse de la consommation interroge sur la dynamique de consommation des fruits et légumes transformés, et des conséquences pour la filière.

Rapport

Infographie Fruits

Infographie Fruits et Légumes

Bilan des importations et des exportations françaises de fruits et légumes frais : une vision sur 20 ans

42 pages

PRÉSENTATION

Objectifs

Cette étude est fondée sur l'analyse des données d'importations et d'exportations de la France en fruits et légumes frais entre 2003 et 2023, afin de comprendre les évolutions et dynamiques de ces échanges sur une vision long terme.

Méthodologie

L'analyse s'appuie sur les données du commerce extérieur de la douane française, provenant de Trade data Monitor (TDM). Des données de production (Agreste) et d'achats des ménages (panel consommateur Kantar) complètent l'analyse pour certains produits qui ont été étudiés de manière plus approfondie.

Résultats

Entre 2003 et 2023, les exportations françaises de fruits tempérés ont diminué de 47 %, tandis que les importations ont augmenté de 25 %. Les exportations de pommes ont particulièrement chuté (- 47 % vs 2003), affectant globalement les exportations de fruits tempérés. L'Espagne, l'Italie et le Maroc sont les principaux fournisseurs, représentant 78 % des importations françaises de fruits tempérés. Le Maroc se démarque en gagnant 10 points de Parts de Marché (PDM) en volume en 10 ans, atteignant 15 % des importations françaises de fruits frais tempérés en 2023.

Les importations de fruits tropicaux et d'agrumes ont augmenté de 34 % en volume entre 2003 et 2023, avec une forte progression des bananes et des avocats. Toutefois, les agrumes restent la catégorie la plus importée avec 43 % des volumes, venant principalement d'Espagne. Les volumes de bananes viennent majoritairement de Côte d'Ivoire et de Colombie. Enfin, le principal fournisseur d'avocats de la France est le Pérou (31 % de PDM).

Sur le marché des « légumes frais », alors que les exportations françaises ont augmenté de 26 %, les importations ont quant à elles progressé de 28 %, principalement en provenance d'Espagne et du Maroc. On note un rôle important de la France dans la réexportation de légumes frais, notamment de tomates et de poivrons, vers les pays européens voisins.

Le déficit du solde des échanges de la France pour les fruits et légumes frais s'est creusé au fil des ans avec une augmentation importante des importations sur 20 ans. En 2023, le

déficit atteint : 597 000 tonnes pour les fruits frais tempérés, 1 859 000 tonnes pour les fruits tropicaux et agrumes et 823 800 tonnes pour les légumes frais.

Consulter la publication

La première mise en marché des fruits et légumes biologiques en France en 2022

1 page

PRÉSENTATION

Objectifs

En 2023, FranceAgriMer et Interfel ont mené une enquête pour quantifier les volumes de fruits et légumes frais biologiques mis pour la 1e fois sur le marché en France en 2022 et mesurer l'évolution du marché.

Méthodologie

L'enquête a été réalisée par le cabinet CHD Expert par voie téléphonique et assure la mesure de 25 références de fruits et légumes biologiques. Les résultats reposent sur une base de 91 entreprises répondantes.

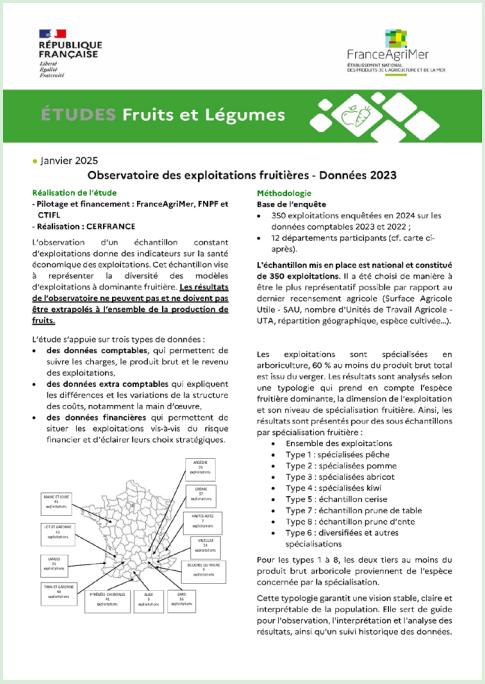
Résultats

D'après cette base d'entreprises, 273 000 tonnes de fruits et légumes frais ont été commercialisés sur le marché des fruits et légumes biologiques en 2022, ce qui correspond à une diminution de 7 % par rapport à 2021. En 2022, 27 % du volume initialement destiné à la commercialisation sur le marché biologique en France ont été retirés du marché du frais. La part de l'origine France dans les volumes initiaux est équivalente à 90 %.

Concernant plus particulièrement les fruits frais biologiques, 87 000 tonnes ont été commercialisées sur le marché en 2022, correspondant à une relative stabilité par rapport à 2021. En 2022, 38 % du volume initialement destiné à la commercialisation sur le marché biologique en France ont été retirés du marché du frais (10 % exportés, 8 % déclassés et 20 % transformés). Les pommes connaissent le plus fort taux de sortie du marché.

Concernant les légumes frais biologiques, 160 000 tonnes ont été commercialisées en 2022, correspondant à une forte chute des volumes par rapport à 2021 (- 11 %). En 2022, 19 % du volume initialement destiné à la commercialisation sur le marché biologique en France ont été retirés du marché du frais (4 % exportés, 5 % déclassés et 10 % transformés). 24 % des carottes sont parties vers la transformation, ce qui représente le taux de sortie du marché le plus élevé
En 2022, le marché des fruits et légumes frais biologiques au stade de 1ère mise en marché est en baisse par rapport à 2021 et la perception des perspectives de l'activité biologique continue à se dégrader, pour la quatrième année consécutive.

Consulter la publication



RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
Liberté
Égalité
Fraternité

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

ÉTUDES Fruits et Légumes

Janvier 2025

Observatoire des exploitations fruitières - Données 2023

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 et ne doivent pas être extrapolés à l'ensemble de la production de fruits.**

L'étude s'appuie sur trois types de données :
- **des données comptables**, qui permettent de suivre les charges, le produit brut et le revenu des exploitations,
- **des données extra comptables** qui expliquent les différences et les variations de la structure des coûts, notamment la main d'œuvre,
- **des données financières** qui permettent de situer les exploitations vis-à-vis du risque financier et d'éclairer leurs choix stratégiques.

Méthodologie
Base de l'enquête
- 350 exploitations enquêtées en 2024 sur les données comptables 2023 et 2022 ;
- 12 départements participants (cf. carte ci-après).

L'échantillon mis en place est national et constitué de 350 exploitations. Il a été choisi de manière à être le plus représentatif possible par rapport au dernier recensement agricole (Surface Agricole Utile - SAU, nombre d'Unités de Travail Agricole - 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 l'espèce fruitière dominante, la dimension de l'exploitation et son niveau de spécialisation fruitière. Ainsi, les résultats sont présentés pour des sous échantillons par spécialisation fruitière :
- Ensemble des exploitations
- Type 1 : spécialisées pêche
- Type 2 : spécialisées pomme
- Type 3 : spécialisées abricot
- Type 4 : spécialisées kiwi
- Type 5 : échantillon cerise
- Type 7 : échantillon prune de table
- Type 8 : échantillon prune d'ente
- Type 6 : diversifiées et autres spécialisations

Pour les types 1 à 8, les deux tiers au moins du produit brut arboricole proviennent de l'espèce concernée par la spécialisation.

Cette typologie garantit une vision stable, claire et interprétable de la population. Elle sert de guide pour l'observation, l'interprétation et l'analyse des résultats, ainsi qu'un suivi historique des données.

Observatoire des exploitations fruitières
Données 2023

11 pages

PRÉSENTATION

Objectifs

Cet observatoire, réalisé par CERFRANCE et co-financé par FranceAgriMer, la FNPF et le CTIFL, synthétise l'analyse des données comptables, extracomptables et financières d'un échantillon constant d'exploitations donnant des indicateurs sur la santé économique des exploitations fruitières en 2023. 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 350 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 typologie d'exploitations fruitières :
- Ensemble des exploitations
- Type 1 : spécialisées pêche
- Type 2 : spécialisées pomme
- Type 3 : spécialisées abricot
- Type 4 : spécialisées kiwi
- Type 5 : échantillon cerise
- Type 6 : échantillon prune de table
- Type 7 : échantillon prune d'ente
- Type 8 : diversifiées et autres spécialisées

Résultats

On note, globalement, un résultat moyen courant positif, mais en nette baisse par rapport à 2022, en lien avec une hausse des charges quand le produit brut moyen reste stable. Dans le détail des charges, la main-d'œuvre salariée représente la première dépense (33 %), alors que le poste « gestion »

(fermage, assurances, taxes etc.) pèse pour 26 %, et le poste « matériel-bâtiment » (carburants, amortissements matériel, entretien etc.) pour 18 %. C'est le poste de gestion qui porte la plus forte augmentation cette année, avec notamment la mise en place d'assurances récoltes, et des frais financiers en hausse.

Selon le type de spécialisés, les résultats moyens sont très disparates. Les sous-échantillons abricots, prunes de table et pommes présentent des rentabilités négatives. Les sous-échantillons pêches, kiwis et « diversifiés et autres spécialisés » ont des rentabilités positives, mais en baisse. Seul le sous-échantillon prunes d'ente a une rentabilité positive et en progression, grâce à de bons rendements en l'absence d'accident climatique.

Au niveau financier, les situations restent stables dans l'ensemble, même si on assiste à une légère augmentation du risque (16 % des exploitations sont en risque moyen ou élevé). En analysant les comportements financiers sur trois années, plus de la moitié des exploitations de l'échantillon (67 %) ressort en « développement », et 11 % en « déclin ».

Consulter la publication

RNM
RÉSEAU DES NOUVELLES DES MARCHÉS

LE CONCOMBRE EN 2024

>>> BILAN DE CAMPAGNE

Une campagne globalement satisfaisante malgré une météo qui fait parfois défaut

La configuration du marché du début de la campagne est ordinaire. La production printanière et les actions promotionnelles s'étoffent, mais la météo n'est pas toujours au rendez-vous. La concurrence européenne s'affirme parfois. À l'approche de l'été, avec une offre limitée, les transactions sont plus fluides et les cours se redressent. La campagne se termine sereinement.

Retrouvez ce bilan sur notre site RNM franceagrimer.fr en scannant ce QR code

Faits marquants

Une production française en baisse
Selon les prévisions arrêtées au 1er novembre 2024, la production française de concombres est estimée à 169 300 tonnes pour la campagne 2024. Elle est en baisse de 3 900 tonnes sur un an (-2 %) en raison d'une météorologie maussade et pluvieuse sur une grande partie de la campagne. *(source Agreste)*

La météo printanière maussade freine la production
En début de campagne, la météo maussade perturbe la production. Les volumes disponibles se réduisent. À la veille de l'été, les périodes d'arrachages et de replantations sous une météo peu ensoleillée réduisent ponctuellement la production.

Pas d'impact commercial positif avec les Jeux Olympiques et Paralympiques 2024 à Paris
Même si les journées des jeux olympiques attirent une forte population sur la capitale, elles n'occasionnent pas de meilleures transactions.

Cours expédition des principaux bassins
catégorie I calibre 400-500 g en colis de 12 pièces
Centre-Ouest — Pays de la Loire — Sud-Est — Roussillon
€ HT / pièce
1,20 1,10 1,00 0,90 0,80 0,70 0,60 0,50 0,40
S1 S7 S9 S11 S13 S15 S17 S19 S21 S23 S25 S27 S29 S31 S33 S35 S37 S39 S41 S43 S45
Hiver | Printemps | Été | Automne
semaines
source RNM

Après une entrée en campagne classique, les programmes promotionnels se définissent et le concombre français prend plus de place sur les étals. Toutefois, la météo maussade du printemps freine la consommation et perturbe les transactions. Avec les jours fériés et au cœur de l'été, les ventes sont plus fluides avec une meilleure valorisation. En fin de campagne, l'Espagne prend le relais sur les différentes places européennes.

SOMMAIRE

• Déroulement de la campagne page 2
• Prix au stade détail page 3
• Chiffres indispensables page 4

Bilans de campagne fruits et légumes du RNM

PRÉSENTATION

Objectifs

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

Méthodologie

Toute l'année, les enquêteurs du RNM, répartis sur toute la France métropolitaine dans 13 centres RNM hébergés au sein des DRAAF, enquêtent afin de recueillir des informations économiques sur l'évolution des marchés des fruits et légumes frais. Les enquêtes se font auprès des opérateurs professionnels à différents stades de commercialisation : stade production, expédition, importation, sur les marchés de gros et au stade détail.
Les informations recueillies quotidiennement sur le terrain ou par téléphone permettent aux enquêteurs de publier chaque jour des informations économiques sur les produits qu'ils enquêtent : cotations, prix au stade détail et conjonctures. Le recueil de ces informations au quotidien complété par des données de commerce extérieur et de consommation permet de faire une analyse du déroulé de la campagne.

Contenu d'un bilan

Une première partie recense les faits marquants qui ont émaillé la campagne de commercialisation. Ils peuvent porter, selon les produits, sur le niveau de l'offre, la disponibilité des variétés, l'évolution de la demande, les aléas climatiques, etc.
Une deuxième partie décrit précisément le déroulement de la campagne mois par mois, avec des informations concernant les différents bassins de production.
Enfin, en dernière partie, les données économiques importantes et les chiffres clés sont présentés sous forme de tableaux et de graphiques, pour comprendre la situation des marchés et permettre de comparer le déroulé de la campagne à ceux des campagnes précédentes, ou encore d'analyser la situation concurrentielle des produits français par rapport à d'autres origines. Sont ainsi présentés selon les produits : les volumes de production, le niveau des échanges à l'importation ou à l'exportation, 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
Cerise
Châtaigne et marron
Fraise de printemps
Framboise
Kiwi
Noix
Pêche et nectarine
Poire
Pomme
Prune

Légumes

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

Consulter la publication

HORTICULTURE

Les achats des Français en végétaux et prestations pour les espaces extérieurs : une année 2023 entre rupture et continuité

96 pages

PRÉSENTATION

Objectifs

Cette étude permet de connaître l'évolution des achats de végétaux par les français en 2023.

Méthodologie

Elle a été réalisée à partir du Panel consommateurs de Kantar, représentatif des foyers français selon les critères sociodémographiques usuels. 7 000 foyers ont été interrogés sur leurs achats de végétaux d'ornement et sur leurs achats de plants potagers, de plantes aromatiques ou condimentaires.

Résultats

L'année 2022 avait été caractérisée par un retour à la normale en termes de fréquentation des commerces après la crise sanitaire Covid-19, mais des difficultés logistiques et une augmentation des coûts de l'énergie avaient engendré une sensible augmentation générale des prix.

En 2023, malgré plusieurs actions en protection du pouvoir d'achat des Français, la situation économique est restée tendue, avec une inflation bien présente et des consommateurs plus prudents sur leurs dépenses.

Le marché se retrouve dans une situation similaire à 2022 : si le budget moyen dépensé en végétaux résiste et progresse légèrement, les volumes achetés par les foyers continuent de diminuer. De plus, cette année, le marché des végétaux perd un bon nombre d'acheteurs. Même s'il s'agit principalement d'acheteurs de petites quantités, cela impacte significativement la performance de la filière.

Comme en 2022, les quantités achetées souffrent d'une baisse importante. Cette diminution se vérifie principalement dans les mois historiquement très forts (printemps, octobre), avec une moindre saisonnalité des achats, qui ont tendance à se repartir de façon plus homogène tout au long de l'année. L'augmentation des prix, déjà présente dans les deux dernières années, s'est à nouveau renforcée, avec un prix moyen payé par article encore en forte hausse, surtout dans les segments de l'extérieur et du cimetière : les Français achètent des végétaux plus chers en moindre quantité.

Cela a permis au marché de mieux résister en valeur : la baisse des sommes dépensées reste

très limitée et causée surtout par l'absence d'une partie des petits acheteurs et par la baisse des quantités moyennes achetées par les gros acheteurs.

Les Français dépensent de moins en moins pour des occasions calendaires et pour offrir, alors que cette année les sommes dépensées pour les occasions personnelles se maintiennent, notamment pour se faire plaisir.

Pour la deuxième année consécutive le segment le plus impacté par l'essoufflement du marché est celui des végétaux d'extérieur, constituant l'essentiel des volumes. Le segment des végétaux d'intérieur se porte mieux, mais reste en légère tendance baissière, principalement à cause d'une diminution du nombre de foyers acheteurs.

Les taux de fréquentation des lieux d'achats restent assez stables avec la grande distribution en tête, mais des légers reculs sont à signaler chez les fleuristes et les marchés.

Le profil des acheteurs est toujours très caractérisé : une grande majorité de la valeur du marché est réalisée par des femmes, des personnes de 55 ans et plus, dans des foyers sans enfants.

Consulter la publication

Observatoire économique et financier des exploitations horticoles et pépinières ornementales
Données 2022

28 pages

PRÉSENTATION

Objectifs

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

Méthodologie

La méthodologie de l'observatoire a évolué par rapport aux années précédentes. Jusqu'à présent, les enquêtes étaient articulées autour d'un cycle couvrant l'ensemble des régions tous les 3 ans, complété d'un panel national (hors Corse et DOM) mis à jour tous les 2 ans. La méthodologie retenue, depuis le rapport sur les données 2021, procède désormais par une enquête exhaustive nationale réalisée tous les 2 ans auprès de l'ensemble des entreprises de production et commercialisation de l'horticulture et de la pépinière ornementales.

Dans ce contexte, 2 741 entreprises de production et commercialisation ont été interrogées en 2024 ; c'est le nombre total d'entreprises actives identifiées dans le cadre de l'observatoire.

Résultats

L'étude recense, fin 2023, 2 741 horticulteurs et pépiniéristes en activité, représentant un chiffre d'affaires total de 1 760 millions d'euros HT, dont 16,9 % sont réalisés sur des activités autres que l'horticulture et la pépinière (agriculture, commerce de détail, vente de services, dont aménagements paysagers, etc.).

Le secteur a globalement perdu 393 entreprises (- 12,5 %) et 3 529 emplois (- 18,5 % en ETP) entre 2021 et 2023. Le chiffre d'affaires horticole moyen par entreprise progresse de 3,3 % par an (effet de concentration).

Le nombre d'exploitations recule dans toutes les régions. Quatre régions (PACA, Auvergne Rhône-Alpes, Nouvelle-Aquitaine, et Occitanie) concentrent plus de la moitié des exploitations. En termes de chiffre d'affaires horticole, trois régions (Pays de la Loire, Auvergne Rhône-Alpes et Nouvelle-Aquitaine) génèrent la moitié du CA total, avec PACA atteignant 58 %. Entre 2021 et 2023, le CA horticole a diminué dans la plupart des régions, à l'exception du Grand

Est (+ 18 %), de la Normandie (+ 3,4 %) et de l'Occitanie (+ 0,6 %).

Entre 2021 et 2023, les surfaces en production ont reculé de l'ordre de 2 000 ha, soit environ - 5,3 % par an. Ce recul concerne en grande majorité les aires de cultures extérieures de pleine terre, en baisse de 14,5 % sur deux ans, pour - 2 028 ha.

Le poids des végétaux de pépinières dans le chiffre d'affaires horticole total reste stable entre 2021 et 2023, avec 36,0 % (634 M€) dépassant celui des plantes en pots et à massifs (26,3 %) alors que la tendance antérieure était à un relatif équilibre des ventes des deux grandes catégories.

La zone d'influence géographique des producteurs français évolue lentement et reste toujours en 2023 globalement orientée sur les marchés locaux (vente sur l'exploitation ou dans un rayon de 10 km) et régionaux (rayon de 200 km) ; ces deux zones de chalandise constituant la destination de près des deux tiers des ventes de végétaux en valeur. Les ventes à l'expédition au-delà de 200 km pèsent pour moins de 30 %, et l'export pour environ 6 %.

Le débouché global par segment de marché évolue lentement. Les ventes au détail, réalisées sur les exploitations et/ou les marchés de plein air et/ou en VPC, bien qu'en recul d'un point, restent le premier débouché en valeur, avec près d'un quart du chiffre d'affaires horticole cumulé. Les autres circuits traditionnels de commercialisation des végétaux d'ornement, soit les jardineries et grossistes en fleurs et plantes, conservent leur deuxième et troisième place, avec respectivement 20,7 % et 14,8 % de parts de marché en valeur.

Consulter la publication

Observatoire des données structurelles des entreprises de l'horticulture et de la pépinière ornementales
Données 2023

Étude : 79 pages
Infographie : 1 page

PRÉSENTATION

Objectifs

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

Méthodologie

La méthodologie de l'observatoire a évolué par rapport aux années précédentes. Jusqu'à présent, les enquêtes étaient articulées autour d'un cycle triennal couvrant l'ensemble des régions, complété d'un panel national (hors Corse et DOM) mis à jour tous les 2 ans. Depuis le rapport sur les données 2021, la méthodologie consiste en une enquête nationale exhaustive, réalisée tous les 2 ans auprès de l'ensemble des entreprises de production et commercialisation de l'horticulture et de la pépinière ornementales. Dans ce contexte, 2 741 entreprises de production et commercialisation ont été interrogées en 2024 ; c'est le nombre total d'entreprises actives identifiées dans le cadre de l'observatoire.

Résultats

L'étude recense, fin 2023, 2 741 horticulteurs et pépiniéristes en activité, qui pèsent un chiffre d'affaires total de 1 760 millions d'euros HT, dont 16,9 % sont réalisés sur des activités autres que l'horticulture et la pépinière (agriculture, commerce de détail, vente de services, dont aménagements paysagers, etc.).

Le secteur a globalement perdu 393 entreprises (- 12,5 %) et 3 529 emplois (- 18,5 % en ETP) entre 2021 et 2023. Le chiffre d'affaires horticole moyen par entreprise progresse cependant de 3,3 % par an (par effet de concentration).

Le nombre d'exploitations recule dans toutes les régions. Quatre régions (PACA, Auvergne Rhône-Alpes, Nouvelle-Aquitaine, et Occitanie) concentrent plus de la moitié des exploitations. En termes de chiffre d'affaires horticole, trois régions (Pays de la Loire, Auvergne Rhône-Alpes et Nouvelle-Aquitaine) génèrent la moitié du CA total, avec la région PACA atteignant 58 %. Entre 2021 et 2023, le CA horticole a diminué dans la plupart des régions, à l'exception du Grand Est (+ 18 %), de la Normandie (+ 3,4 %) et de l'Occitanie (+ 0,6 %).

Entre 2021 et 2023, les surfaces en production ont reculé de l'ordre de 2 000 ha, soit environ - 5,3 % par an. Ce recul concerne en grande majorité les aires de cultures extérieures de pleine terre, en baisse de 14,5 % sur deux ans, avec - 2 028 ha.

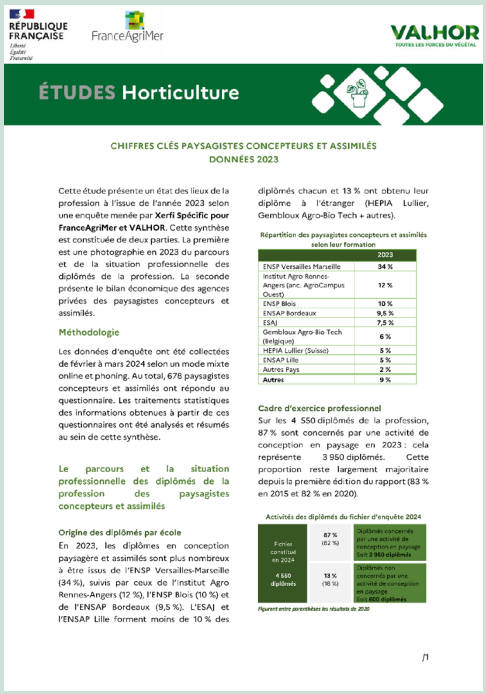
Le poids des végétaux de pépinières dans le chiffre d'affaires horticole total reste stable entre 2021 et 2023, avec 36,0 % (634 M€) dépassant celui des plantes en pots et à massifs (26,3 %) alors que la tendance antérieure était à un relatif équilibre des ventes des deux grandes catégories.

La zone d'influence géographique des producteurs français évolue lentement et reste toujours en 2023 globalement orientée sur les marchés locaux (vente sur l'exploitation ou dans un rayon de 10 km) et régionaux (dans un rayon de 200 km) ; ces deux zones de chalandise constituant la destination de près des deux tiers des ventes de végétaux en valeur. Les ventes à l'expédition au-delà de 200 km pèsent pour moins de 30 % et l'export pour environ 6 %.

Le débouché global par segments de marché évolue lentement. Les ventes au détail, réalisées sur les exploitations et/ou les marchés de plein air et/ou en VPC, bien qu'en recul d'un point, restent le premier débouché en valeur, avec près d'un quart du chiffre d'affaires horticole cumulé. Les autres circuits traditionnels de commercialisation des végétaux d'ornement, soit les jardineries et grossistes en fleurs et plantes, conservent leur deuxième et troisième place, avec respectivement 20,7 % et 14,8 % de parts de marché en valeur.

Étude

Infographie



RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
Liberté
Égalité
Fraternité

FranceAgriMer

VALHOR
TOUTES LES FORCES DU VÉGÉTAL

ÉTUDES Horticulture

CHIFFRES CLÉS PAYSAGISTES CONCEPTEURS ET ASSIMILÉS
DONNÉES 2023

Cette étude présente un état des lieux de la profession à l'issue de l'année 2023 selon une enquête menée par **Xerfi Spécific pour FranceAgriMer et VALHOR**. Cette synthèse est constituée de deux parties. La première est une photographie en 2023 du parcours et de la situation professionnelle des diplômés de la profession. La seconde présente le bilan économique des agences privées des paysagistes concepteurs et assimilés.

Méthodologie

Les données d'enquête ont été collectées de février à mars 2024 selon un mode mixte online et phoning. Au total, 678 paysagistes concepteurs et assimilés ont répondu au questionnaire. Les traitements statistiques des informations obtenues à partir de ces questionnaires ont été analysés et résumés au sein de cette synthèse.

Le parcours et la situation professionnelle des diplômés de la profession des paysagistes concepteurs et assimilés

Origine des diplômés par école

En 2023, les diplômes en conception paysagère et assimilés sont plus nombreux à être issus de l'ENSP Versailles-Marseille (34 %), suivis par ceux de l'Institut Agro Rennes-Angers (12 %), l'ENSP Blois (10 %) et de l'ENSAP Bordeaux (9,5 %). L'ESAJ et l'ENSAP Lille forment moins de 10 % des diplômés chacun et 13 % ont obtenu leur diplôme à l'étranger (HEPIA Lullier, Gembloux Agro-Bio Tech + autres).

Répartition des paysagistes concepteurs et assimilés selon leur formation

	2023
ENSP Versailles Marseille	34 %
Institut Agro Rennes-Angers (anc. AgroCampus Ouest)	12 %
ENSP Blois	10 %
ENSAP Bordeaux	9,5 %
ESAJ	7,5 %
Gembloux Agro-Bio Tech (Belgique)	6 %
HEPIA Lullier (Suisse)	5 %
ENSAP Lille	5 %
Autres Pays	2 %
Autres	9 %

Cadre d'exercice professionnel

Sur les 4 550 diplômés de la profession, 87 % sont concernés par une activité de conception en paysage en 2023 : cela représente 3 950 diplômés. Cette proportion reste largement majoritaire depuis la première édition du rapport (83 % en 2015 et 82 % en 2020).

Activités des diplômés du fichier d'enquête 2024

Figurent entre parenthèses les résultats de 2020

/1

Chiffres-clés paysagistes concepteurs et assimilés
Données 2023

Synthèse : 6 pages
Biban économique : 1 page
Parcours et situation : 1 page

PRÉSENTATION

Objectifs

Cette étude établit un état des lieux de la profession à l'issue de l'année 2023 à travers le parcours et la situation des diplômés, ainsi que le bilan économique des agences privées de paysagistes et assimilés.
Les résultats du premier volet permettent de mesurer le poids des salariés, dirigeants et autoentrepreneurs parmi l'ensemble des diplômés paysagistes concepteurs et la répartition des professionnels entre le secteur public et le secteur privé. Le second volet s'intéresse à l'activité et l'emploi dans les agences privées de conception paysagère.

Méthodologie

Les données d'enquête ont été collectées de février à mars 2024 selon un mode mixte, online et phoning. Au total, 678 paysagistes concepteurs et assimilés ont répondu au questionnaire. Les traitements statistiques des informations obtenues à partir de ces questionnaires sont analysés et résumés au sein de cette synthèse.

Résultats

En 2023, l'enquête recense 4 550 diplômés paysagistes concepteurs dont 87 % ont une activité de conception en paysage, soit 3 950 personnes. La très grande majorité de ces derniers (98 %) exercent en programmation, conseil, recherche, étude, maîtrise d'œuvre, maîtrise d'ouvrage, enseignement… (Les 2 % restants exercent dans le cadre d'une entreprise de travaux.) Près de la moitié (47 %) sont des dirigeants d'entreprise, soit environ 1 800 dirigeants. Les salariés représentent 42 % des professionnels, soit 1 600 salariés environ, et les autoentrepreneurs 12 %. Parmi les salariés, 61 % sont dans le secteur privé et le reste dans le secteur public, parapublic et associé. De leur côté, les dirigeants sont à 73 % en société, le reste en libéral.

On dénombre 1 300 agences privées en conception paysagère en 2023. Ce nombre progresse depuis 2015. Elles génèrent 401 millions d'euros de chiffre d'affaires HT, soit en moyenne 308 500 € par agence alors que le chiffre d'affaires HT médian s'élève à 157 000 €. Sur l'ensemble du chiffre d'affaires HT, la maîtrise d'œuvre représente 55 %, les études 26 % et le paysage 19 %. 32 500 projets en conception paysagère sont en cours pour un budget moyen de 12 300 € HT. Les agences

de conception paysagère représentent 3 850 emplois, soit 2,9 emplois par agence, bien que 7 agences sur 10 demeurent sans salarié. Le secteur compte 1 800 associés, soit 1,4 associé par agence, et 2 350 salariés.

Synthèse

Bilan économique des agences privées en 2023

Parcours et situation professionnelle des diplômés en 2023

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
Liberté
Égalité
Fraternité

FranceAgriMer

VALHOR
TOUTES LES FORCES DU VÉGÉTAL

ÉTUDES Horticulture

CHIFFRES CLÉS FLEURISTES
DONNÉES 2023

Cette synthèse présente les principaux résultats de l'étude menée par **Xerfi Specific pour FranceAgriMer et VALHOR.** Elle offre une image de la profession des fleuristes à l'issue de l'année 2023, en regroupant les données marquantes issues de deux rapports. Le premier dresse une photographie de l'activité et des caractéristiques des fleuristes en 2023. Le second s'intéresse à des sujets d'actualité qui concernent la profession, tels que la logistique et la gestion de l'eau, du plastique et les préoccupations des professionnels qui sont en lien avec ces enjeux.

Méthodologie

Les données d'enquête ont été collectées d'avril à juin 2024 selon un mode mixte online et phoning. Au total, 655 fleuristes ont répondu au questionnaire, pour un équivalent de 676 points de vente. Les traitements statistiques des informations obtenues à partir de ces questionnaires ont été analysés et résumés au sein de cette synthèse.
Les données de cadrage de la profession sont issues des statistiques de KLESIA : dénombrement des entreprises et répartition par taille.
Les résultats du rapport Chiffres Clés des Fleuristes, issus de l'enquête Xerfi Specific, ont été systématiquement redressés par taille d'entreprises pour être représentatifs de l'ensemble des 7 692 entreprises du secteur des Fleuristes (pondérations basées sur la répartition des entreprises issues des statistiques KLESIA).

Rupture de série des données KLESIA

Suite à un changement de logiciel, KLESIA a corrigé le nombre d'entreprises n'employant aucun salarié en 2022 : 2 424 unités dénombrées en 2022 et 2 759 en 2023 contre 8 075 en 2020. Ceci engendre des ruptures de séries sur les historiques. Dans le détail, les données sont analysées pour chaque strate de taille d'entreprise et sont ensuite pondérées au poids réel de chaque strate pour obtenir une estimation globale. La grande modification des coefficients de pondération a donc un impact significatif sur les résultats du total de la profession. À ce titre, les comparaisons avec les années précédentes sont rendues difficiles.

	Nombre d'entreprises		
	KLESIA 2020	KLESIA 2022	KLESIA 2023
0 salarié	8 075	2 424	2 759
1-2 salariés	3 534	3 003	2 933
3-5 salariés	1 209	1 465	1 450
6 salariés et plus	407	568	550
Ensemble	13 225	7 460	7 692

Toute publication de ces données doit impérativement être assortie de la mention complète suivante : « Étude Xerfi Specific pour FranceAgriMer et VALHOR ».

/1

Chiffres-clés fleuristes
Données 2023

Étude : 8 pages
Caractéristiques économiques : 3 pages
Enjeux actuels : 2 pages

PRÉSENTATION

Objectifs

Cette synthèse présente les principaux résultats de l'étude menée par Xerfi Specific pour FranceAgriMer et VALHOR. Elle offre une image de la profession des fleuristes à l'issue de l'année 2023, en regroupant les données marquantes issues de deux rapports.
Le premier dresse une photographie de l'activité et des caractéristiques des fleuristes en 2023. Le second s'intéresse à des sujets d'actualité qui concernent la profession, tels que la logistique et la gestion de l'eau, du plastique, et les préoccupations des professionnels en lien avec ces enjeux.

Méthodologie

Les données d'enquête ont été collectées d'avril à juin 2024 selon un mode mixte en ligne ou par téléphone.
Au total, 655 fleuristes ont répondu au questionnaire, pour un équivalent de 676 points de vente. Les traitements statistiques des informations obtenues à partir de ces questionnaires ont permis la réalisation de cette étude.

Les données de cadrage de la profession sont issues des statistiques de KLESIA : dénombrement des entreprises et répartition par tailles. Les résultats du rapport, issus de l'enquête Xerfi Specific, ont été systématiquement redressés par tailles d'entreprises pour être représentatifs de l'ensemble des 7 692 entreprises du secteur des fleuristes.

Résultats

En 2023, on dénombre 7 692 entreprises de fleuristes en France, générant un chiffre d'affaires total de 1,52 milliard d'euros. Regroupant la plus grande part de fleuristes (15 %), l'Ile-de-France est également la région générant la plus forte part de chiffre d'affaires en 2023 (15,5 %). La région Nouvelle-Aquitaine se distingue par une concentration légèrement plus faible (9 % des fleuristes) tout en étant la deuxième région générant le plus gros chiffre d'affaires (14 % du CA global). L'Auvergne-Rhône-Alpes vient ensuite, avec 12 % des fleuristes et 12,5 % de chiffre d'affaires générés. La majorité des points de vente (69 %) sont situés en centre-ville, et 66,5 % des points de vente ont un panier moyen inférieur à 30 €.

Les entreprises comptent près de 23 000 actifs, dont environ deux tiers sont salariés. La profession est majoritairement dirigée par des femmes, avec une moyenne d'âge

des dirigeants de 48,5 ans. Près de 70 % des fleuristes collaborent avec des chaînes de transmission florale (principalement Interflora et Florajet) qui permettent de générer 11,5 % du chiffre d'affaires.

L'étude présente également différents enjeux actuels des fleuristes, qui incluent notamment la gestion de l'eau et des déchets. La déchetterie, l'appel à un collecteur privé avec tri préalable et les ordures classiques ressortent comme les trois premières solutions de gestion de déchets (quel que soit le type de déchet). Quasiment quatre entreprises sur cinq récupèrent l'eau de vase pour arroser leurs plantes et 16 % ont mis en place un système de récupération d'eau de pluie.

Étude

Caractéristiques économiques des entreprises en 2023

Enjeux actuels

GRANDES CULTURES

Marché de l'huile d'olive Monde, Europe, France Campagne 2022-2023

53 pages

PRÉSENTATION

Objectifs

Cette étude présente le marché de l'oléiculture aux échelles internationale et nationale, ainsi que son évolution. Elle fournit des informations économiques assorties de commentaires qualitatifs en matière de surfaces, production, consommation et échanges.

Méthodologie

Les données utilisées sont issues de sources internationales (Conseil Oléicole International, FAO, Trade Data Monitor), européennes (Eurostat, Ismea, Ministère de l'Agriculture, de la pêche et de l'alimentation espagnol) ou propres à certains pays (Département Agricole des États-Unis). Les statistiques françaises émanent des données PAC, de la télé-procédure Visiolive de FranceAgriMer, de France Olive (Association Française Interprofessionnelle de l'Olive) ainsi que des panels consommateurs Circana et Kantar Worldpanel. Enfin le marché de l'huile d'olive biologique fait référence à des données spécifiques de l'Institut de recherche de l'Agriculture biologique (FiBL), de l'Ifoam et de l'Agence Bio.

Résultats

Avec 2,6 millions de tonnes, la production oléicole mondiale 2022-2023, en recul de 24 % par rapport à la campagne précédente, affiche son plus bas niveau depuis 2016. Elle est marquée par les sécheresses sans précédent ayant frappé l'Europe occidentale et le Maghreb, où se trouvent les principaux pays producteurs. À contrario, les producteurs du Moyen-Orient ont bénéficié d'un contexte climatique favorable et enregistrent des récoltes record. La production française est, quant à elle, estimée à 3 700 t, en recul de près de 36 % par rapport à la campagne 2021-2022 qui approchait les 6 000 t.

La campagne de commercialisation 2022-2023 s'est déroulée dans un environnement économique inflationniste peu propice à la consommation de produits à haute valeur ajoutée, dont l'huile d'olive fait partie. De nombreux pays producteurs traditionnels se sont orientés vers des achats alternatifs. La demande s'est ainsi établie à 2,8 millions de tonnes, niveau particulièrement bas et on observe une bascule entre pays producteurs de l'Union européenne, dont la consommation diminue, et nouveaux pays consommateurs d'Amérique ou d'Asie, qui compensent en partie cette baisse. En France,

la consommation (130 000 tonnes) baisse de 3 % par rapport à la campagne précédente, en lien avec l'inflation.

Sans surprise, les échanges d'huile d'olive au cours de la campagne se caractérisent par une forte croissance en valeur induite par la hausse des prix moyens de plus de 27 %. Le marché mondial reste très concentré : les six premiers fournisseurs mondiaux représentent 90 % des flux tant en volume qu'en valeur et l'Union européenne pèse pour près de 75 % des volumes échangés. Le marché français des huiles d'olive est principalement approvisionné par les importations (137 000 tonnes) d'origine espagnole et italienne. La petite production nationale est, pour sa plus grande part, écoulée directement aux consommateurs par les moulins et les oléiculteurs, à un prix de détail largement au-dessus des standards de prix internationaux. Avec une commercialisation tournée vers les circuits courts, les huiles d'olive françaises sont donc moins impactées par l'augmentation des prix mondiaux.

En 2022-2023, l'oléiculture biologique mondiale suit une décroissance similaire à la tendance générale observée sur le marché des produits biologiques. Si la filière oléicole bio française affiche encore, en 2022, une certaine dynamique en termes de nombre d'exploitations et de surfaces cultivées, le contexte économique tendu impacte fortement les volumes commercialisés (- 40 % en moyenne, tous circuits de commercialisation) et renforce les prix pratiqués sur les marchés dominants.

Consulter la publication

Le marché du riz
Monde, Europe, France
Campagne 2022-2023

48 pages

PRÉSENTATION

Objectifs

Cette étude présente les données du marché du riz au niveau mondial, européen et national au cours de la campagne 2022-2023, ainsi que leur évolution.

Méthodologie

Les sources diffèrent selon que la donnée utilisée concerne le marché mondial (Conseil International des Céréales, Food and Agriculture Organization of the United Nations, Observatoire de statistiques internationales sur le riz, United States Department of Agriculture), le marché de l'Union européenne (Eurostat, Taxud, Communications de la Commission Européenne, syndicats professionnels), ou le marché français (Service de la statistique et de la prospective du Ministère de l'Agriculture, Statistiques douanières TDM, données PAC, courtiers, Syndicat des Riziculteurs de France et Filières).
Les données fournies se rapportent le plus souvent à la campagne rizicole (01/09/N-31/08/N+1) et plus rarement à l'année civile.

Résultats

La production mondiale de la campagne 2022/2023 est estimée à 515 millions de tonnes. Ce volume est similaire à celui de la campagne précédente, malgré des récoltes décevantes dans certains pays producteurs d'Asie du sud affectés par de mauvaises conditions climatiques, et grâce aux progressions de 5 % constatées, en revanche, en Thaïlande et en Inde. Les utilisations mondiales de riz se maintiennent à 520 millions de tonnes, la baisse de la demande chinoise étant compensée par la croissance démographique d'autres pays, notamment africains. Les réserves mondiales sont ainsi estimées en recul pour atteindre leur plus bas niveau depuis cinq ans à 170 millions de tonnes, soit 33 % de la consommation mondiale. Impacté par la décision indienne d'interdire les exportations de riz non basmati, le commerce mondial s'établit à 51 millions de tonnes, reculant d'environ 8 % par rapport au record de l'année précédente (55 millions de tonnes).

Au cours de la campagne, la production de riz paddy de l'Union européenne s'affiche à 2 millions de tonnes, en baisse de 20 % par rapport à la campagne précédente. Le recul des surfaces des principaux pays producteurs et l'impact des conditions climatiques expliquent ce repli. Ainsi, la plus forte réduction est observée en Espagne

(- 43 %) avec seulement 350 000 tonnes produites tandis que la production italienne est estimée à 1 million de tonnes, près de 15 % en dessous des volumes de 2021, et que le Portugal et la Grèce subissent des reculs de l'ordre de 12 %. À l'inverse, les récoltes de la France et des pays situés à l'est de l'Union européenne progressent de 9 % en moyenne. Les utilisations totales de riz de l'Union, estimées à 2 millions de tonnes, sont en légère baisse par rapport à la campagne précédente, de même que les achats auprès des pays tiers qui approchent 1,6 million de tonnes hors brisures (à 80 % des riz Indica). À ce titre, les importations en provenance des PMA sous régime EBA (Pays les Moins Avancés/Tout Sauf les Armes) sont en recul de 6 % par rapport à 2021-2022 et totalisent près de 900 000 tonnes, dont 74 % de brisures. Les exportations de riz à destination des pays tiers, dominées par les livraisons italiennes (37 %), sont restées quasiment stables par rapport à la campagne 2021-2022. Le Royaume-Uni est le principal acheteur de l'Union européenne, représentant près de 20 % des expéditions. Les stocks de fin de campagne, en progression, s'établissent à 494 000 tonnes.

Enfin, le marché français du riz est caractérisé d'une part par une baisse sensible des semis (- 7 % par rapport à 2021-2022), ramenant la surface emblavée à 11 500 ha, répartis entre Bouches-du-Rhône (81 %) et Gard (18 %), d'autre part par des rendements moyens en hausse en raison de conditions climatiques favorables sur la campagne. Par ailleurs, 97 % des surfaces sont sous IGP Riz de Camargue. En légère hausse, la production totale française dépasse les 40 000 t de riz équivalent blanchi (soit 65 500 t de riz paddy). Les utilisations, avoisinant 550 000 t, sont nettement supérieures à la moyenne quinquennale. Les achats sont en majorité des importations en provenance de pays tiers, notamment du Cambodge et de la Thaïlande, alors que les achats dans l'Union européenne sont en diminution depuis deux campagnes. En outre, malgré sa petite production et des prix orientés à la hausse, la France a commercialisé en 2022-2023 près de 32 000 tonnes hors de ses frontières, dont 90 % auprès de pays de l'Union.

Consulter la publication

Étude sur le fonctionnement général du marché des engrais minéraux dans la situation spécifique des filières grandes cultures

285 pages

PRÉSENTATION

Objectifs

Cette étude vise à mieux comprendre l'organisation et le fonctionnement du marché des engrais azotés, phosphatés et potassiques dans le monde, en Union européenne et en France, principalement à destination des grandes cultures.

Méthodologie

L'étude s'est appuyée sur la mobilisation des données quantitatives publiques disponibles, une large analyse bibliographique et 30 entretiens semi-directifs auprès de professionnels et acteurs de la filière fertilisation en France, en Europe et dans le monde. Les travaux ont permis de décrire les consommations, la production et les échanges d'engrais aux différentes échelles géographiques. Une analyse a été faite des principaux ressorts du marché en France, de ses perspectives, de ses forces, faiblesses, opportunités et menaces, au niveau des producteurs d'engrais et des agriculteurs positionnés en grandes cultures.

Résultats

Les recommandations formulées dans le rapport poursuivent l'ambition de favoriser l'adaptation et la résilience des acteurs des filières grandes cultures et engrais au nouveau contexte, en améliorant l'efficience globale et la durabilité des engrais utilisés, ainsi que la valorisation économique des produits céréaliers. La France dispose dans ce contexte d'atouts sérieux, parmi lesquels une filière céréalière structurée et performante, des industries agroalimentaires permettant de valoriser les produits agricoles, et des réseaux d'exportation bien établis. Elle bénéficie également de la présence sur son territoire de producteurs d'engrais de premier plan et de capacités d'innovation dans la chimie et l'agronomie. La dépendance croissante aux importations de matières premières et engrais finis, l'exposition à la volatilité des prix du gaz, l'enjeu du dérèglement climatique et l'instabilité géopolitique croissante perturbent le fonctionnement des marchés des engrais et des céréales. Cette situation requiert une approche globale qui dépasse le seul secteur des engrais.

La décarbonation de la production des engrais, dans laquelle se sont déjà engagés les acteurs industriels de la production, doit continuer à être soutenue, en s'appuyant sur le déploiement de nouvelles capacités de production d'énergie renouvelable. Le travail de la France dans la définition d'une

taxonomie européenne de l'hydrogène bas-carbone doit se poursuivre et la transition doit également être soutenue par l'aval, selon des modalités qu'il reste à définir. Dans le contexte énergétique actuel, les engrais décarbonés devraient rester plus onéreux et les productions agricoles qui en sont issues devront bénéficier d'une valorisation à la hauteur du surcoût.

L'amélioration de l'efficience globale et l'investissement dans la production locale d'engrais décarbonés concourent à sécuriser l'accès de l'agriculture française aux engrais minéraux, mais ne sont pas suffisants. L'analyse du marché montre l'impossibilité, sauf changement radical de modèle agricole, d'un découplage de l'agriculture française du flux d'importation d'engrais minéraux (ou a minima de leurs produits précurseurs), notamment pour les produits miniers comme le phosphore et le potassium. Une stratégie d'approvisionnement doit être définie, qui vise à diversifier les sources d'importation et à minimiser le risque géopolitique. Une réflexion doit également être menée, dans le cadre de la mise en œuvre du mécanisme d'ajustement carbone aux frontières, sur l'approvisionnement en ammoniaque, incluant l'évaluation des surcoûts d'importation d'ammoniaque décarboné. La décarbonation de la production d'engrais doit être raisonnée en corrélation avec l'évolution du modèle agricole français.

L'expérience des crises passées montre cependant que l'action politique ou collective survient parfois trop tardivement, alors que les équilibres de marché ont été retrouvés et que les acteurs économiques n'ont plus intérêt à s'investir dans la réflexion. L'enjeu n'est pas uniquement de se doter d'outils de gestion de crise. Il s'agit également de veiller à garder des marges de manœuvres suffisantes pour pouvoir anticiper et faire face à des événements extrêmes et imprévisibles, grâce notamment à des outils réactifs, à la diversification des sources d'approvisionnement, au développement d'une production intérieure plus autonome ou à la poursuite de l'amélioration de l'efficience des systèmes agricoles.

Consulter la publication

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
Liberté
Égalité
Fraternité

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

ÉTUDES Céréales

Synthèse des facteurs de compétitivité sur le marché mondial du blé tendre – Veille concurrentielle 2024 (campagne 22/23)

La culture de blé joue un rôle clé dans l'alimentation humaine et l'économie mondiale. L'utilisation du blé intervient également en alimentation animale et dans l'industrie pour la fabrication de produits à base d'amidon, de biocarburants, etc. Toutefois, cette culture doit faire face à de nombreux enjeux et défis qui pourraient entraîner des modifications profondes au sein de la filière, et affecter le niveau de production. Dans un contexte d'augmentation de la population mondiale, la demande en blé est croissante sur les dernières décennies, mettant sous pression les systèmes de production agricole. Les agriculteurs doivent pouvoir répondre aux attentes en quantité, mais également en qualité pour répondre aux normes alimentaires internationales. Par ailleurs, les incidents climatiques extrêmes se multiplient (variations de température, sécheresses, inondations, etc.), et viennent régulièrement impacter le niveau et/ou la qualité de la production mondiale. La commercialisation du blé étant largement mondialisée, les instabilités de production rencontrées dans certains territoires peuvent rapidement déstabiliser la filière, vecteur d'opportunités, mais également de risques. Ainsi, l'année 2022 a été marquée par une évolution hétérogène de la production et des surfaces de blé, influencée par des facteurs climatiques, économiques et géopolitiques. Les acteurs du marché mondial du blé doivent désormais évoluer dans un environnement de plus en plus complexe et incertain, et la résilience et l'adaptabilité sont essentielles pour assurer la sécurité alimentaire globale. Ces instabilités nécessitent d'avoir une vision claire et précise de la filière blé, dans l'objectif d'affirmer la place de la France sur la scène mondiale.

Méthodologie de la veille

Deux séries d'objectifs ont été fixées à la veille :

- Analyser le contexte concurrentiel international, comprendre les forces et faiblesses des 13 principaux pays exportateurs et producteurs de blé tendre.
- Analyser les principaux marchés de destination dans le monde, ainsi que les marchés historiques de la France.

Cette étude est réalisée chaque année par FranceAgriMer depuis 10 ans. **Cette veille traite de la campagne de commercialisation 2022/2023 – juillet/juin.**

Les 14 principaux pays de la veille

Les 14 pays analysés sont la Russie, les États-Unis, la France, l'Australie, le Canada, l'Allemagne, le Kazakhstan, l'Ukraine, l'Argentine, le Royaume-Uni, la Roumanie, la Bulgarie, la Pologne et la Lituanie.

L'évaluation de la compétitivité repose sur 6 axes d'analyse :

- Potentiel producteur
- Facteurs agro-climatiques
- Conquête des marchés
- Portefeuilles des marchés
- Organisation des filières
- Facteurs macro-économiques

Dans chaque axe, les forces et les faiblesses des pays sont identifiées, afin de positionner la filière française au sein de cet environnement concurrentiel. Au total, les pays obtiennent une note de 1000 points, reflétant leur niveau de compétitivité sur le marché mondial.

Bien que le veille fournisse un classement de compétitivité par points, la pertinence de cette veille repose avant tout sur l'analyse détaillée et spécifique de l'évolution des indicateurs dans le temps. L'agrégation et la présentation de ces résultats sous forme de classement par point est une information générale, dont l'analyse doit être complétée par une étude plus précise des indicateurs.

/1

Synthèse des facteurs de compétitivité sur le marché mondial du blé tendre

Veille concurrentielle 2024 (campagne 22/23)

4 pages

PRÉSENTATION

Objectifs

Cette veille présente une analyse de compétitivité ainsi que des perspectives d'évolution pour les quatorze principales filières mondiales de blé tendre. Elle met aussi en lumière les différents flux commerciaux, notamment grâce au recensement et aux spécificités des principaux importateurs, afin de mieux comprendre les besoins mondiaux. Enfin, elle identifie de potentiels nouveaux concurrents sur le marché, permettant d'anticiper de possibles menaces de l'équilibre mondial. Cette analyse permet d'avoir une vision claire et précise de la filière, et ainsi de pouvoir positionner la France au sein de celle-ci.

Méthodologie

Cette veille se base sur les données de récolte de l'été 2022 pour l'hémisphère nord, et de décembre 2022 à janvier 2023 pour l'hémisphère sud. Pour la réaliser, une série d'indicateurs répartis en 6 axes d'analyse a été étudiée : le potentiel de production, les facteurs agro-climatiques, la conquête des marchés, le portefeuille des marchés, l'organisation de la filière et les facteurs macro-économiques. L'objectif est d'identifier les avantages et les inconvénients des différents concurrents par le biais d'un système de score. Un classement final de la compétitivité des quatorze pays retenus dans l'étude est effectué, ce dernier s'appuyant sur une note maximale de 1 000 points.

Résultats

La Russie conserve sa place de leader dans le classement, tout comme l'Australie, à la deuxième place. Le Canada complète le podium, repoussant les États-Unis au cinquième rang. La France continue sa chute, et occupe la septième place pour cette campagne 2022-2023.

La Russie confirme sa place grâce à une production toujours record (94,2 Mt) permettant de répondre aux besoins mondiaux. Le pays reste le premier exportateur mondial, se reposant notamment sur ses ressources pétrolières qui lui assurent des prix de ventes attractifs. Bien qu'ils souffrent encore d'une réputation de blé de plus faible qualité par rapport à leurs concurrents, des investissements sont en cours pour améliorer la situation. Il conviendra cependant de rester vigilant sur le sujet des infrastructures de stockage, qui peuvent s'avérer insuffisantes avec une telle production. Grâce à des conditions climatiques très favorables, et bien

que ses rendements soient souvent variables, l'Australie se classe deuxième exportateur mondial (32 Mt exportés). Au troisième rang, le Canada prend la place des États-Unis, en s'appuyant sur une production retrouvée, après une précédente récolte catastrophique. Le pays peut compter sur une qualité de blé reconnue mondialement et ainsi prendre cette troisième place des pays exportateurs. Place que les États-Unis ont perdue en raison d'une baisse des surfaces cultivées en blé tendre, au profit d'autres cultures. En dépit de la solide réputation de qualité de leur grain, leur compétitivité à l'international reste assez faible. Enfin, la France perd deux places et se retrouve à la septième place. Ceci est la conséquence d'une baisse des surfaces cultivées, sans hausse de rendement associé, et donc de sa production. Le pays peut cependant compter sur des réseaux de transports développés et adaptés, permettant de le classer globalement au sixième rang des exportateurs mondiaux de biens et de services.

Consulter la publication

Analyse des coûts de la chaîne de collecte et de traitement des grains dans les filières de grandes cultures biologiques

36 pages

PRÉSENTATION

Objectifs

L'étude analyse les coûts logistiques des filières de grandes cultures biologiques en France. Ces filières, marquées par une forte croissance récente, rencontrent des défis logistiques : volumes moindres, dispersion géographique des parcelles et diversification des cultures.
Les objectifs principaux sont d'évaluer les coûts logistiques liés à la collecte, au stockage et au traitement des grains biologiques, depuis le champ jusqu'à la sortie des silos des organismes stockeurs (OS). L'étude vise à fournir des données économiques concrètes pour aider les acteurs des filières à mieux comprendre leurs charges et optimiser leurs stratégies. Elle sert également de base pour éclairer les décisions stratégiques futures.

Méthodologie

L'étude s'appuie sur des données collectées auprès de 25 organismes stockeurs, dont 20 ont fourni des informations détaillées couvrant 56 % des volumes collectés en 2023. Ces données, obtenues par entretiens et diagnostics logistiques, ont été harmonisées pour permettre des comparaisons.
Les OS ont été choisis pour refléter la diversité structurelle et géographique de la filière. Les coûts logistiques ont été classés par étapes : transport, stockage et traitement des grains. Deux cas-types ont été définis, distinguant les régions à faible et forte densité biologique.

Résultats

L'étude montre que les coûts logistiques des cultures biologiques varient entre 45 et 95 €/t, selon les cas-types analysés. Ces coûts sont bien plus élevés que ceux de l'agriculture conventionnelle, où les coûts se situent entre 20 et 24 €/t. Toutefois, certains segments du marché conventionnel, comme ceux engagés dans des démarches de qualité ou des labels (Label Rouge, culture raisonnée contrôlée), présentent des caractéristiques logistiques similaires aux filières biologiques, incluant l'absence d'insecticides de stockage, une traçabilité stricte et la gestion de petits volumes de lots.

Trois cas-types ont été définis pour analyser les coûts logistiques en fonction des caractéristiques des OS et des marchés. Le groupe A concerne des zones de polycultures et d'élevage à faible densité biologique, avec une collecte sur de grandes surfaces et des infrastructures amorties sur des marchés classiques. Les coûts logistiques

varient entre 45 et 65 €/t. Le groupe B, pour les grandes cultures à densité biologique moyenne à élevée, voit des OS spécialisées qui internalisent davantage les processus logistiques. Les coûts logistiques varient entre 65 et 95 €/t. Le groupe C n'a pas été quantifié, les données étant confidentielles. Ce groupe inclut des OS prenant en charge le stockage et la gestion des cahiers des charges à la charge de l'agriculteur.

Il est important de noter que la récolte 2023, avec un volume exceptionnel, a permis d'amortir les coûts fixes grâce aux économies d'échelle. En revanche, la récolte 2024, impactée par des conditions climatiques défavorables, devrait enregistrer une baisse des volumes collectés de 36 % en AB par rapport à 2023, et une hausse des coûts logistiques de 20 à 30 %.

Consulter la publication

PÊCHE ET AQUACULTURE

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

Production - Entreprises - Échanges - Consommation

Rapport : 39 pages
En anglais : 39 pages

PRÉSENTATION

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) sur les marchés français, européen, et mondial.

Méthodologie

En fonction de leur disponibilité, les données présentées peuvent être arrêtées aux années 2017, 2018, 2019, 2021, 2022, 2023 mais seront toujours les plus récentes.
Les informations proviennent de différentes sources : la direction générale des affaires maritimes, de la pêche et de l'aquaculture (DGAMPA) pour les captures, le Service de la Statistique et de la Prospective (SSP), FranceAgriMer (premières ventes via visioMer), l'Ifremer (flottilles de pêche), la douane française (données d'import/export), diverses études FranceAgriMer concernant les entreprises ainsi que Kantar WorldPanel (panel de consommateurs).

Résultats

En 2020, avec des volumes d'environ 649 000 t, la France se classe 3e pays producteur de denrées issues de la pêche et de l'aquaculture en Europe, derrière l'Espagne et le Danemark.

La valeur totale des premières ventes est estimée à 1 667 M€ en 2022. Les recettes des produits de la pêche représentent ainsi 843 M€, celles de la conchyliculture s'élèvent à 573 M€.

Les espèces les plus produites en France hexagonale durant 2022, sont le thon (111 608 t), l'huître (81 887 t), la moule (58 067 t) et la coquille Saint-Jacques (47 537 t).

En 2023, les régions les plus productives sont la Bretagne (71 071 t), la Normandie (30 969 t) et les Hauts de France (20 013 t).

En 2022, la flotte française est composée de 6 220 navires soit 4 256 navires en Hexagone et 1 964 dans les DROM. Côté aquaculture, le nombre d'entreprises de conchyliculture et crustacés s'élève à 2 558, et on dénombre 383 sociétés de pisciculture en eau douce (hors étang), 199 entreprises d'algoculture et 37 établissements de pisciculture marine. En

2022, on recense ainsi 12 458 marins pêcheurs embarqués, 20 679 emplois dans le secteur aquacole et on estimait non moins de 5 945 emplois en mareyage en 2021.

En 2023, la balance commerciale est déficitaire de 5 078 M€, le saumon ayant représenté le plus de dépenses (1 871 M€), malgré un très léger recul par rapport à 2022 (- 3 %). En termes d'exportations, le saumon (345 M€) et l'huître (137 M€) dominent, et l'Espagne, l'Italie et l'Allemagne sont les principaux débouchés extérieurs. Bien que restant un pays largement importateur (7 249 M€), le solde commercial s'améliore par rapport à 2022, grâce notamment à des demandes espagnole et italienne importantes.

En 2023, la valeur totale de la consommation apparente de produits aquatiques s'élève à 8 734 M€ avec le thon (4,9 kg/hab) et le saumon (3,8 kg/hab) en tête. Les ménages français sont encore très consommateurs de produits aquatiques, en comptant au total près de 34 kg/hab en 2023.

Consulter la publication **En anglais**

Données de vente déclarées en halles à marée en 2023

100 pages

PRÉSENTATION

Objectifs

Chaque année, l'unité Pêche et aquaculture de la direction Marchés, études et prospective de FranceAgriMer analyse les chiffres clés des halles à marée françaises de l'année précédente. Cette analyse porte sur les ventes réalisées sur les différentes façades, dans les différentes halles à marée, pour les multiples espèces mises en vente.

Méthodologie

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

Résultats

Environ 152 000 tonnes de produits aquatiques ont été vendues dans les halles à marée françaises en 2023, soit une baisse de 8 % par rapport à 2022. Les prix moyens de première vente qui avaient subi une inflation importante en 2022 se stabilisent en 2023.

Dans la criée du Guilvinec, les premières ventes ralentissent nettement entre 2022 et 2023. Habituellement première criée, en montant, des premières ventes, elle est reléguée en seconde position en 2023, derrière Boulogne qui affiche environ 3 millions d'euros de recettes supplémentaires.

Parmi les criées les plus importantes en termes de quantités vendues, Boulogne est quasiment la seule à enregistrer des hausses de ventes : les quantités augmentent de 9 % entre 2022 et 2023, s'accompagnant d'une baisse de 5 % des prix moyens. À Saint-Quay Portrieux, les volumes montrent également de légères hausses. Le Guilvinec, Lorient, Les Sables d'Olonne, Erquy, Saint-Jean-de-Luz ainsi que les plus petites criées affichent des reculs importants et des hausses des prix des premières ventes. La mise en place du Plan d'Accompagnement Individuel (PAI) fait partie des évènements qui ont pu affecter les façades, mais les performances des navires de pêche sont multifactorielles et multiespèces. En 2023, les dix espèces les plus commercialisées en valeur dans les criées sont : la coquille Saint-Jacques (12 % de la valeur totale des ventes), la baudroie (9 %), la sole (8 %), le merlu (6 %), le calmar (5 %), la seiche (5 %), le bar (5 %), la langoustine (4 %), la pieuvre (3 %) et le bulot (2 %). Le classement des principales ventes en volume est un peu différent. On retrouve ainsi : la coquille Saint-Jacques (25 kt), la sardine (15 kt), le merlu (10 kt), la baudroie (10 kt), la seiche (8 kt), le maquereau (6 kt),

le calmar (4 kt), le merlan (4 kt), le lieu noir (4 kt), le congre (3 kt) et le bulot (3 kt). Les quantités sont majoritairement en baisse en 2023. Seules quelques espèces échappent à cette tendance : la seiche et la pieuvre, dont l'abondance sur les côtes est importante, le lieu noir dont les quotas ont augmenté de nouveau en 2023, et les sardines.

Pour ce qui est de la répartition des ventes sur les façades maritimes, les volumes enregistrés sur les criées de la Manche reviennent à des niveaux similaires à ceux de 2021, après une hausse importante en 2022, notamment liée aux coquilles Saint-Jacques. Le Nord se démarque avec des hausses de volume de 9 % enregistrées entre 2022 et 2023, assimilables à des débarques plus importante de lieu noir, calmar et sardine.

Consulter la publication

Étude sur la situation économique et financière des entreprises de mareyage
Données 2022

24 pages

PRÉSENTATION

Objectifs

Cette étude réalise un focus annuel sur la situation économique et financière des entreprises de mareyage durant l'année 2023, en suivant et son évolution depuis 2019.

Méthodologie

Les ratios présentés reposent sur les données comptables des entreprises du périmètre de l'étude. Le périmètre cible « Mareyeurs » est constitué de 240 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 » dans l'étude) dont les sièges sociaux sont localisés en France, hors Île-de-France, tous secteurs d'activité confondus. Un périmètre de référence a également été établi pour l'analyse des résultats : il comprend l'ensemble des entreprises dont le siège social est localisé en France, hors Ile-de-France (périmètre « Province »).

L'étude se compose de quatre volets : « Panorama », « Dynamisme et potentiel du secteur », « Main-d'œuvre et équipements » et « Diagnostic financier ». Elle porte sur la période 2019-2023.

Résultats

Le maillon principal du mareyage se compose essentiellement de petites entreprises (moins de 50 salariés), qui tendent toutefois à s'agrandir. Aussi, quelques opérations de croissance externe ont été constatées sur la période 2015-2022 : ceci traduit le phénomène de concentration qui touche le secteur. Le mareyage est une activité à très forte utilisation de main-d'œuvre et à faible intensité capitalistique. Son activité se caractérise également par le faible coût salarial moyen. Les marges commerciales sont contraintes par le cours des produits, à l'achat comme à la vente. Le secteur est composé d'entreprises matures (69 % ont plus de 21 ans d'existence) et de dirigeants plus âgés que dans l'ensemble de l'industrie agroalimentaire.

Les 2 principales régions en termes de chiffres d'affaires sont la Bretagne (28,4 %) les Hauts de France (23,9 %). Le chiffre d'affaires, qui avait largement augmenté sur la première année d'inflation, se stabilise en 2023. Le maintien de celui de 2022 s'accompagne d'une légère baisse des prix d'achat de matière première, ainsi que des charges du personnel intérimaire, permettant en moyenne d'améliorer la valeur ajoutée. Les consommations de matières premières et de marchandises repré-

sentent 78,0 % du chiffre d'affaires en 2023 (un point de moins par rapport à 2019). Si les entreprises du mareyage sont en moyenne parvenues à renforcer leur valeur ajoutée, la branche traditionnelle a accusé quant à elle un repli.

Après une hausse exceptionnelle en 2020 et 2021, le taux de résultat courant avant impôt retrouve son niveau d'avant crise Covid-19 : près d'une entreprise sur trois est déficitaire en 2023, ce qui traduit une fragilisation croissante du secteur.

Dans l'ensemble de la période considérée, les indicateurs de rentabilité des entreprises de mareyage font état d'une situation économique plus fragile que celle des autres industries agroalimentaires situées en province, et cela se constate de nouveau en 2023. Le résultat net chute à 0,7 %, un taux très inférieur à celui du périmètre de comparaison, qui affiche 3,5 %.

Sur le plan financier, les trésoreries maintiennent leur niveau structurellement bas, de même que les fonds de roulement. Cette situation reste correcte pour un secteur peu capitalistique, et qui a de faibles besoins en fonds de roulement (les produits ultra-frais impliquant peu de stocks). La capacité de remboursement des entreprises s'est toutefois dégradée : seul un tiers des entreprises du panel a été en mesure d'honorer ses engagements financiers en moins de 3 ans et demi. Les prêts garantis par l'état ont cependant été mieux honorés par les entreprises de mareyage que par l'ensemble des industries agroalimentaires de province.

Consulter la publication

Étude sur la situation économique et financière de la poissonnerie artisanale
Données 2022

Étude : 58 pages
Infographie : 1 page

PRÉSENTATION

Objectifs

Cette étude analyse la situation économique et financière des poissonneries artisanales sur la période 2018-2022.

Méthodologie

L'analyse est réalisée à périmètre constant d'entreprises sur la période étudiée. Ces entreprises ont été filtrées par un modèle statistique, permettant d'exclure celles présentant des résultats économiques et financiers atypiques par rapport à la moyenne du secteur. 58 entreprises des codes NAF 47.23Z et 47.81Z ont ainsi été retenues. Les données comptables et financières sont issues de la base Diane.
Il est par ailleurs possible que les entreprises les plus petites soient peu significativement représentées par cet échantillon, certaines n'ayent pas déposé leurs comptes.

Résultats

Le secteur de la poissonnerie artisanale, composé de près de 2 000 entreprises et 5 900 salariés, a connu une croissance modérée entre 2018 et 2022 (+ 3,0 % par an) mais a été confronté à un recul marqué en 2022. Cette année-là, le chiffre d'affaires des poissonneries a baissé de 7,4 % en raison d'une diminution de la consommation des produits de la mer (- 18,5 % en volume), touchant particulièrement les poissonneries sur marché (- 11,1 %).

En parallèle, la marge commerciale a souffert de l'inflation des coûts d'approvisionnement, aggravée par des facteurs géopolitiques comme le Brexit, la guerre en Ukraine et la hausse des prix du carburant. Entre 2020 et 2022, le taux de marge a chuté de 36,9 % à 34,6 %, affectant davantage les établissements sédentaires (-3,4 points). La difficulté à répercuter les hausses des prix d'achat a fragilisé le secteur.

En 2022, l'augmentation des charges d'exploitation a également pesé sur la rentabilité. Le ratio d'excédent brut d'exploitation a chuté de 4,8 % à 2,6 %, tandis que le résultat net global a baissé à 1 %, avec une disparité marquée entre poissonneries sédentaires (2,3 %) et ambulantes (- 0,4 %). Ce secteur reste moins rentable que d'autres commerces alimentaires (boucheries, boulangeries), ce qui a entraîné une forte hausse des défaillances en 2023 (de 0,6 % à 3,2 %).

Enfin, bien que le besoin en fonds de roulement soit négatif (- 21 jours de chiffre d'affaires), les poissonneries peinent à financer

leurs achats, reflétant des tensions de trésorerie. Cette situation limite leur capacité d'investissement, malgré une apparente flexibilité financière. Les délais fournisseurs tendent à s'allonger, témoignant d'une négociation forcée pour maintenir les stocks. De plus, bien que le taux d'endettement global du secteur reste contenu (inférieur à 50 % du chiffre d'affaires en moyenne sur cinq ans), les poissonneries ambulantes présentent un niveau d'endettement beaucoup plus élevé que les sédentaires (45,9 % contre 22,5 %). Cette fragilité financière pose un frein structurel aux investissements nécessaires à la modernisation du secteur et à l'adaptation aux nouveaux enjeux de consommation.

Étude

Infographie

Étude sur la situation économique et financière des entreprises de gros de la poissonnerie
Données 2022

48 pages

PRÉSENTATION

Objectifs

Cette étude analyse la situation économique et financière des entreprises de gros de la poissonnerie sur la période 2018-2022.

Méthodologie

L'analyse est réalisée à périmètre constant d'entreprises sur la période étudiée. Ces entreprises ont été filtrées par un modèle statistique, permettant d'exclure celles présentant des résultats économiques et financiers atypiques par rapport à la moyenne du secteur. 42 entreprises des codes NAF 46.38A et 10.20Z ont ainsi été retenues, et les données comptables et financières ont été extraites de la base Diane.

Il est par ailleurs possible que les entreprises les plus petites soient peu significativement représentées par cet échantillon, certaines n'ayent pas déposé leurs comptes.

Résultats

L'année 2021 a connu une reprise de la consommation de produits aquatiques, en sortie de crise Covid-19, laquelle a profité aux entreprises de gros de la poissonnerie. Entre 2020 et 2021, le chiffre d'affaires du secteur est ainsi reparti à la hausse (+ 8,4 %). Il continue à progresser entre 2021 et 2022 (+ 11,3 %), mais ce résultat est en grande partie lié à l'inflation de la matière première, qui représente 80 % du chiffre d'affaires de ces entreprises en 2022.

Les indicateurs de rentabilité ont connu des baisses, étroitement liées à la période inflationniste. Le taux d'excédent brut d'exploitation et le résultat net atteignent ainsi respectivement 2,5 et 1,5 % du chiffre d'affaires en 2022, contre 3,6 et 3,1 % en 2021. Pour maintenir un niveau de rentabilité correct, les entreprises ont revu leurs postes de charges, et rogné leur marge commerciale. Les frais de personnel se contractent ainsi de 8,6 % à 7,6 % entre 2021 et 2022, le taux d'investissement baisse de 0,2 points entre les deux années. Le taux de marge commerciale chute à 20,5 % en 2022, le chiffre le plus faible de la période étudiée. D'autres charges, telles que les charges externes, ont cependant vu leur niveau augmenter du fait de la hausse des coûts de l'énergie, conséquence de la guerre en Ukraine.

Malgré une dégradation de la situation par rapport aux années précédentes, les indicateurs de rentabilité des entreprises de gros de la poissonnerie montrent un positionne-

ment avantageux de ce secteur en comparaison avec les grossistes alimentaires d'autres secteurs. Cette résilience repose notamment sur une dynamique de concentration sectorielle, avec une baisse du nombre d'entreprises (- 0,9 % entre 2017 et 2022) compensée par une augmentation des effectifs salariés (+ 3,8 %). Ce phénomène témoigne d'une volonté d'optimisation des coûts et de renforcement du pouvoir de négociation commerciale.

L'analyse du financement du cycle d'exploitation fait état des délais clients qui s'allongent, obligeant les entreprises de gros de la poissonnerie à avancer des liquidités importantes pour couvrir les créances accordées à leurs clients. Par ailleurs, les encours de crédit tendent à baisser, du fait de la hausse des taux d'intérêt et du resserrement des conditions de crédit. Le taux d'endettement, qui devrait suivre cette évolution, montre toutefois une légère hausse en 2022, suggérant que d'autres facteurs ont mis sous pression les finances des grossistes, principalement les coûts opérationnels croissants dans un contexte inflationniste.

Consulter la publication

Consommation des produits de la pêche et de l'aquaculture 2023

134 pages

PRÉSENTATION

Objectifs

Chaque année, 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 conserve. En fin de publication sont rappelés les derniers chiffres disponibles sur la restauration commerciale et collective.

Méthodologie

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

Le panel Kantar repose sur les déclarations d'un échantillon de consommateurs représentatif de la population française. Les panélistes déclarent chaque semaine leurs achats pour la consommation à domicile, puis ces données sont extrapolées par Kantar.

Les statistiques des achats des sociétés de restauration collective et des principales enseignes de la restauration commerciale proviennent d'une extrapolation de données collectées auprès des sociétés.

Résultats

L'année 2023 est marquée par une crise énergétique persistante associée à une hausse des prix, notamment sur les produits alimentaires. L'inflation des prix à la consommation mesurée par l'INSEE s'est maintenue à 5 % en moyenne et a ainsi continué à peser sur la consommation des ménages, malgré un reflux dès le milieu de l'année.

Sur l'année 2023, la consommation de produits aquatiques frais connait de nouveau un léger recul. La conjoncture économique impacte en effet directement les comportements d'achat. La tendance inflationniste, illustrée par une hausse des prix de 3 % sur les produits aquatiques frais, est une déterminante potentielle de la diminution des quantités achetées (- 4 %). Dans cette dynamique, le cabillaud frais, qui est un poisson relativement onéreux, accuse une baisse des volumes achetés d'environ 7 %.

Pour autant, les Français ne semblent pas avoir radicalement reporté leurs achats sur l'offre surgelée ou sur la conserve. Ces produits demeuraient les plus épargnés par la montée des prix en 2022, mais présentent en 2023 des hausses de prix moyens, respectives, de 8 % et 10 %. La déconsommation les

touche alors également, et les volumes achetés baissent, de 8 % sur l'offre surgelée, et de 5 % sur l'offre conserve. Les conserves de thon n'échappent pas à ce repli, les quantités achetées reculant de 4 %.

Les produits traiteurs réfrigérés sont eux aussi en perte de vitesse en 2023, accusant une appréciation de 4 % du prix moyen par rapport à 2022, et une baisse de 5 % des quantités achetées. Dans cette catégorie, l'inflation a un impact sur les attitudes d'achat de nombreux produits. En effet, la baisse de 11 % de quantités de poissons salés achetés, ou encore le recul de 4 % des volumes d'achats de poissons fumés, traduisent l'adoption de comportements plus économes, avec une réduction de la consommation d'une offre aquatique estimée « de luxe ».

Les achats de crevettes/gambas cuites se démarquent cependant. Ils affichent une hausse de volume de 6 % par rapport à 2022, en lien avec une stabilisation des prix et une régularité des importations. En marge du reste de la filière, le poisson frais pré-emballé, qui se démocratise depuis la pandémie de Covid 19, voit sa consommation augmenter de 2 % par rapport à 2022, malgré une hausse de 4 % de son prix moyen.

Consulter la publication

Évaluation des aides à l'investissement et des aides de crise du Fonds Européen pour les Affaires Maritimes et la Pêche

105 pages

PRÉSENTATION

Objectifs

Ce document constitue le rapport d'évaluation des aides à l'investissement et des aides de crise du Fonds Européen pour les Affaires Maritimes et la Pêche (FEAMP). L'évaluation a été réalisée dans le cadre du programme d'étude du Ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté Alimentaire (MASA) et cofinancée par FranceAgriMer. Les objectifs sont d'évaluer les impacts de 9 aides du FEAMP sur les entreprises de pêche, d'aquaculture, de transformation et de commercialisation sur la période 2014-2020. L'étude répond à une obligation européenne réglementaire. Une évaluation à mi-parcours avait déjà été réalisée.

La fin de période a été marquée par la mise en œuvre des mesures transversales par le gouvernement dans le contexte Covid. Des mesures spécifiques de crise ont été mises en place pour les secteurs de la pêche et de l'aquaculture, fortement impactés, notamment par la perte brutale de débouchés.
L'étude porte sur les six types d'investissements productifs, à savoir :
• aide à la création d'entreprises pour les jeunes pêcheurs (mesure 31) ;
• investissement à bord - santé et sécurité (mesure 32) ;
• investissement à bord - efficacité énergétique, changement climatique (mesure 41) ;
• investissement à bord - valeur ajoutée, qualité des produits et utilisation des captures non désirées (mesure 42) ;
• investissements productifs en aquaculture (mesure 48) ;
• investissements productifs dans la transformation des produits de la pêche et de l'aquaculture (mesure 69).

L'étude traite ainsi des 3 aides de crises :
• aide pour les mortalités conchylicoles (mesure 56.f) ;
• aide dans le cadre d'arrêt temporaire d'activités Covid (mesure 33) ;
• aide de mesure de santé publique Covid (mesure 55.1.b).

Méthodologie

Le comité de pilotage de l'évaluation a rassemblé la DGAMPA, le MASA, FranceAgriMer, des représentants des Régions (Bretagne, Corse), et le CGAAER. Il s'est réuni à trois reprises pour suivre l'évaluation et valider la méthodologie, les conclusions et recommandations issues de l'évaluation.

La méthodologie repose sur plusieurs outils

d'investigations : 5 entretiens de cadrage auprès des référents mesure à la DGAMPA, une synthèse socioéconomique, une analyse des données de gestion de programmation, une enquêtes en ligne auprès des bénéficiaires (389 répondants sur un total de 1069 bénéficiaires enquêtés), 8 entretiens auprès des Régions (Bretagne, Normandie, Hauts-De-France, Nouvelle-Aquitaine, Pays de la Loire, Sud Provence-Alpes-Côte d'Azur, Occitanie, Corse), 12 entretiens auprès de structures professionnelles. Ces outils ont été complétés par trois ateliers de réflexion regroupant la DGAMPA, les professionnels, le MASA, FranceAgriMer pour discuter des grands constats de l'évaluation et identifier des éventuelles pistes de recommandations.

Résultats

Globalement, les mesures évaluées répondent aux enjeux des filières, en contribuant au financement de projets correspondant aux différentes priorités d'investissement et de compensation économique des entreprises concernées. À ce titre 67 % des 360 bénéficiaires répondants estiment que les aides aux investissements étaient adaptées à leurs besoins. Concernant les aides de crise, 58 % des répondants estiment qu'elles étaient bien calibrées aux pertes de l'entreprise.

Les mesures de soutien à l'investissement sont globalement jugées cohérentes et ciblent une population de bénéficiaires et des enjeux différents. Elles ne rentrent pas en concurrence les unes par rapport aux autres mais présentent une segmentation pouvant conduire le bénéficiaire à déposer plusieurs demandes d'aides pour un même projet global.

Les mesures d'aide de crise ont profité uniquement à l'amont des filières avec certaines répercussions négatives sur l'organisation aval de la filière (rupture d'approvisionnement, augmentation de prix de vente) qui ont impacté notamment les entreprises de maréyage.

Concernant la cohérence externe, peu d'autres dispositifs de soutiens financiers pour accompagner les investissements productifs de la filière des produits aquatiques existaient. Deux outils principaux complémentaires ont été recensés : les aides de France Filière Pêche (système d'accompagnement privé) et le plan de Relance (fonds européen et nationaux).

Les enseignements de l'enquête en ligne montrent que l'aide FEAMP aurait eu un impact significatif et déterminant pour 77 % des 360 projets bénéficiaires. L'effet d'aubaine est relativement faible et s'établit à hauteur de 13 %. Les effets déclencheurs et accélérateurs selon l'enquête en ligne concernent 59 % des projets.

Consulter la publication

Évaluation et suivi de la contribution sociale et économique de la filière des macroalgues

Synthèse par partie : 20 pages
Synthèse : 6 pages

PRÉSENTATION

Objectifs

L'étude fournit des données concernant la filière française de macroalgues, en vue d'aider ses acteurs à définir un plan d'action commercial. Elle vise par ailleurs à caractériser le marché des algues, attestant en particulier de sa diversité, et sa délimitation.

Méthodologie

L'étude comprend cinq parties principales. La première se propose d'identifier les espèces qui constituent le marché. La deuxième compare le marché français avec les principaux pays concurrents. La troisième consiste en un focus sur la consommation et l'évolution des achats de produits algaux dans les secteurs alimentaire et cosmétique beauté. Pour ce faire, deux phases d'enquêtes exploratoires (d'ordre qualitatif et quantitatif) ont été conduites. Les données récoltées ont permis de réaliser la quatrième étape, qui vise à déterminer les potentiels d'évolution de la filière.

Enfin, cette étude examine la faisabilité d'une collecte de données régulière auprès des acteurs constitutifs de la filière. Certains d'entre eux ont été interrogés dans le but de mesurer leur potentiel d'adhésion à un nouveau système de collecte de données.

Résultats

Le secteur des macroalgues connaît une expansion notable en France. La filière se tourne d'abord vers l'extraction industrielle des hydrocolloïdes (alginates, carraghénanes, agar-agar), puis la transformation, principalement destinée aux marchés agricoles, beauté-bien-être et alimentaire. L'intégration d'entreprises à de grands groupes généralistes, et le foisonnement de start-up développant de nouveaux usages et modes de production, viennent depuis peu accentuer cet essor.
En France, la diversité de l'offre des macroalgues apparaît particulièrement lorsqu'elle est comparée avec celle des principaux pays concurrents. En effet, en évaluant les marchés de la Corée du Sud, de la Norvège, du Canada, de l'Irlande et de l'Islande, on observe que la plupart de ces pays ont tendance à se spécialiser sur une ou deux productions phares. À titre d'exemple Pyropia constitue 70 % de la valeur de la production coréenne (elle se trouve représentée dans les cuisines et les étalages français sous forme de feuilles de Nori).

Les contraintes environnementales, et le cadre réglementaire qui en découle, s'avèrent

être les principaux freins pour une massification de la production. Entre autres réponses, le développement de l'algoculture est envisagé. Ce modèle pourrait permettre de préserver le milieu naturel tout en sécurisant la production. Cependant, l'étude révèle que l'algoculture française n'est encore que faiblement rentable.

Ainsi, à l'échelle nationale, la consommation des macroalgues suscite un engouement croissant, et elle évoque pour près de 95 % de la population une alimentation saine, nutritive et soucieuse de son empreinte écologique. Il en va de même pour le secteur cosmétique dont les consommateurs perçoivent les macroalgues comme des ingrédients naturels, innovants et bénéfiques pour la peau. Malgré un enthousiasme global, la pénétration de la production nationale peine à dépasser les réseaux de distribution spécialisés, l'offre accusant un manque d'accessibilité pour environ 54 % d'acheteurs des produits cosmétiques. Les macroalgues souffrent encore d'une certaine méconnaissance publique, pouvant freiner leur démocratisation. Ainsi, une adoption plus large des algues produites en France, principalement dans le domaine alimentaire, nécessite une communication révisée, passant par exemple par une acculturation aux produits et aux filières.

En outre, la filière macroalgues devra trouver des réponses à un manque chronique de matière première, à un cadre réglementaire strict et à une féroce concurrence extérieure. Par ailleurs, le renforcement de la filière impliquera l'amélioration, voire la refonte, d'un système de suivi/collecte de données (récolte, vente, prix…), pour le moment lacunaire et hétérogène. Du côté des acteurs, l'étude dé-

Synthèse par partie

Synthèse

Étude sur les contenants en polystyrène dans la filière des produits aquatiques : Quelles solutions pour répondre aux futures exigences réglementaires ?

Rapport : 231 pages
Synthèse : 20 pages

PRÉSENTATION

Objectifs

L'étude propose un état des lieux de l'utilisation du polystyrène dans la filière de pêche et de l'aquaculture, examine la filière de recyclage du PSE en France, et mesure l'impact de l'interdiction envisagée des emballages en polystyrène (PSE et XPS) d'ici 2025, dans l'hypothèse qu'il ne soit pas encore établi de filière de recyclage efficace. Enfin, elle vise à identifier des alternatives viables, et à estimer l'impact économique sur les coûts, la logistique et l'organisation de chaque segment de la filière.

Méthodologie

L'étude a été conduite en quatre phases principales. Tout d'abord, un cadre d'analyse a été élaboré, incluant une représentation systémique de la filière aquatique en France, la structuration et l'organisation des données, et la collecte d'informations à travers des entretiens avec des acteurs clés. Ensuite, une base de données a été constituée autour de trois composantes essentielles : l'état des lieux de l'utilisation du polystyrène, les solutions alternatives possibles et les coûts associés. La troisième phase a consisté à consolider les analyses et les résultats grâce aux contributions des acteurs, permettant ainsi de formuler des recommandations stratégiques et de positionner les différents segments de la filière. Enfin, la dernière phase a porté sur la communication des résultats, avec l'élaboration de documents finaux.

Résultats

Cette étude a révélé que le polystyrène expansé (PSE) est largement utilisé dans la filière des produits aquatiques, en raison de ses propriétés avantageuses telles que sa légèreté, sa résistance et ses qualités isothermes, les caisses en PSE étant couramment employées pour le transport des produits de la mer. En France, environ 14 000 tonnes de caisses en PSE sont utilisées chaque année pour les produits de la mer, représentant 70 % des emballages dans ce secteur.

En ce qui concerne les solutions alternatives, plusieurs emballages recyclables et réutilisables ont été identifiés. Bien que certains acteurs les aient déjà testées ou soient disposés à le faire, leur adoption nécessiterait des adaptations importantes. Par exemple, les caisses en polypropylène ou en carton requièrent des ajustements logistiques et techniques importants, entraînant une augmentation des coûts de 20 à 30 %.

Pour le recyclage du PSE, deux principales méthodes ont été étudiées : le recyclage mécanique, qui produit environ 10 000 tonnes de granulés réutilisables principalement pour des produits non alimentaires, et le recyclage chimique, qui décompose le polystyrène en composants chimiques de base pour créer de nouveaux produits. En France et en Europe, plusieurs unités de recyclage chimique sont en développement, visant à traiter des volumes croissants de déchets de PSE.

Enfin, l'étude souligne les efforts en cours pour améliorer la collecte, le tri et le recyclage du polystyrène, avec l'objectif ambitieux de recycler 100 % des emballages conformément à la loi AGEC, bien que le taux actuel ne soit encore que d'environ 30 %. Parmi les recommandations, l'étude préconise d'investir dans le développement d'emballages alternatifs, de renforcer les capacités de recyclage, de fournir un soutien financier et technique aux acteurs de la filière, et de mettre en place des programmes de sensibilisation et de formation.

Rapport

Synthèse

Étude sur les labels en conchyliculture

Rapport : 131 pages
Synthèse : 15 pages

PRÉSENTATION

Objectifs

L'étude analyse les déterminants d'achat des consommateurs pour les moules et les huîtres. Les labels étant des outils largement utilisés pour promouvoir les produits issus de la conchyliculture, une attention particulière est portée sur le rôle des Signes d'Identification de la Qualité et de l'Origine (SIQO) ainsi que des marques collectives dans la perception des consommateurs.

Méthodologie

L'étude mobilise trois outils permettant de saisir la perception des consommateurs vis-à-vis des labels dans les secteurs des moules et des huîtres.

Des entretiens qualitatifs mobilisant des consommateurs, côtiers et non-côtiers, de tous âges, permettent d'identifier les freins et motivations à l'achats de moules et d'huîtres. Des entretiens quantitatifs, portant sur un panel de 2 000 répondants, permettent de produire des données chiffrées sur la perception des produits et des labels de la filière par les consommateurs.

Une expérimentation de neuromarketing (« eye-tracking ») vise à comprendre la manière dont les éléments visuels des filières sont perçus par les consommateurs. Ainsi 44 consommateurs ont été exposés chacun à 13 visuels pendant 3,5 seconde, recréant les conditions de visualisation dans un point de vente ou dans l'espace public.

Résultats

L'étude révèle que le critère principal dans la décision d'achat des moules et des huîtres s'avère être la fraîcheur. 86 % des consommateurs citent le facteur fraîcheur comme déterminant pour l'achat de moules et 81 % pour l'achat d'huîtres.

Le prix se positionne à la deuxième place. L'enquête révèle que les labels, bien que n'étant pas décisifs, peuvent jouer un rôle important dans l'acte d'achat lorsqu'ils mettent en avant une zone de production, ou des termes répondant aux attentes des consommateurs (exemple : bouchot). Les dispositifs tels que l'Appellation d'Origine Protégée ou encore la Spécialité Traditionnelle Garantie (STG) sont peu compris et mal identifiés. Pourtant, les dénominations qu'elles encadrent comme les « huîtres Marennes d'Oléron » sont connues et bien perçues de la part des consommateurs. De la même manière, les marques locales développées par les Comités

Régionaux de la Conchyliculture (CRC) sont valorisées par les acheteurs, mais l'étude démontre qu'une partie d'entre eux ne savent pas différencier les SIQO des marques collectives.

Confirmant l'idée d'une relative méconnaissance, le terme « bouchot » qui désigne une méthode de production est considéré à tort comme une origine géographique par 48 % des consommateurs. Néanmoins, selon les résultats, la désignation « bouchot » reste susceptible de convaincre 71 % des consommateurs, révélant que les termes (en particulier ceux désignant une méthode de production) sont plus influents dans la décision d'achat d'huîtres ou de moules que les logos. Pour les huîtres, certains logos bénéficient d'une notoriété particulière, notamment ceux qui indiquent une localisation spécifique comme les « huîtres Marennes d'Oléron » mentionnée par 72 % des interrogés.

L'étude des visuels, adoptés par les filières pour la promotion des produits, enseigne que des designs épurés contenant un minimum d'éléments pour représenter l'univers des produits sont à privilégier. À l'inverse, des visuels surchargés sont susceptibles de déplaire aux consommateurs et de noyer les informations relatives à la qualité, telles que les logos associés.

Sur les habitudes de consommation d'huîtres, l'étude met en évidence une domination de la tranche des 30-40 ans, particulièrement le week-end et durant les fêtes. Les moules sont, quant à elles, davantage un plat du quotidien. L'enquête révèle cependant que 20 % des habitants de la côte méditerranéenne consomment des huîtres une fois par mois au moins.

Étude

Synthèse

Commerce extérieur des produits de la pêche et de l'aquaculture
Données 2023

101 pages

PRÉSENTATION

Objectifs

Cette publication annuelle fait le bilan de l'évolution des exportations et des importations françaises de produits aquatiques en volume et en valeur sur l'année 2023, en comparaison avec un historique remontant à 1998.

Méthodologie

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

Résultats

Après deux années d'inflation, les volumes de produits aquatiques échangés par la France continuent à baisser en 2023. La baisse des importations est cependant plus marquée, ce qui permet à la balance commerciale française de s'améliorer légèrement entre 2022 et 2023. De - 959 kilotonnes en 2022, elle passe à - 876 kilotonnes en 2023. Le contexte inflationniste mondial a cependant largement continué d'impacter les cours des échanges en 2023. Les prix moyens ne diminuent pas, à l'import comme à l'export.

À l'importation, le cours moyen des produits aquatiques s'établit à 6,22 €/kg, soit 1,18 €/kg de plus qu'en 2021. La baisse de la demande française à l'import a touché toutes les espèces les plus importées entre 2022 et 2023 : le saumon (- 11 %), les crevettes (- 4 %), les thons (- 5 %), le lieu (- 3 %), le cabillaud (- 19 %), la moule (- 5 %). Ce recul a largement impacté les flux en provenance du Royaume-Uni (- 6,9 kilotonnes), d'Espagne (- 2,2 kilotonnes), des Pays-Bas (- 7,3 kilotonnes), d'Équateur (- 2,8 kilotonnes), tandis que l'importation de produits à usage non alimentaire a fait un bond en provenance de la Norvège, maintenant les flux d'import.

À l'exportation, si le ré-export de saumon depuis le Royaume-Uni reste significatif, il a eu tendance à baisser entre 2022 et 2023, jouant un rôle important dans la baisse des quantités observées, toutes espèces confondues. Les produits de la pêche ou de l'aquaculture français perdent également des parts de marché à l'étranger : l'huître, les thons, la Saint-Jacques mais également la langoustine voient leur volume exporté diminuer, plus ou moins nettement (de, respectivement, entre 2022 et 2023 : - 1 %, - 3 %, - 2 %, - 21 %). Seule

la seiche de pêche française et les crevettes de valorisation française affichent des évolutions positives entre les deux années (+ 29 % en volume sur la seiche, + 14 % sur les crevettes). En conséquence de ces évolutions, les exportations vers l'Espagne, principal pays destinataire, chutent de 10 % entre 2022 et 2023. Celles vers l'Allemagne, la Belgique et les Pays-Bas suivent la même tendance baissière, tandis que l'Italie continue d'être un débouché majeur des exportations françaises, avec un niveau de demande soutenu.

Si l'approvisionnement de la France à l'étranger est en baisse générale, certaines espèces sont préférées à d'autres, car bénéficiant d'un meilleur positionnement prix. Au sein des importations, on voit ainsi se développer celles de lieu noir (en substitution du cabillaud), de truite (en substitution du saumon), et d'autres poissons marins.

Consulter la publication

PLANTES À PARFUM, AROMATIQUES ET MÉDICINALES

Marché des plantes à parfum, aromatiques et médicinales
Panorama 2023

121 pages

PRÉSENTATION

Objectifs

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

Méthodologie

Ce travail a mobilisé différentes sources, dont certaines externes à FranceAgriMer, issues à la fois de la sphère publique (données PAC, douane française), des organisations professionnelles de la filière (Synadiet, Sniaa, Cihef, AIHP), ou de fournisseurs privés de données (Circana, OpenHealth, GOOD, Trade Data Monitor).

Résultats

La filière englobe la culture et la cueillette régulière de plus de 300 espèces de plantes à parfum, aromatiques et médicinales et la commercialisation, au stade production, de plus de 3 000 produits. En 2023, la surface occupée par les PPAM est de 59 400 ha, dont près de la moitié sont des lavandes et lavandins. Après une forte progression jusqu'en 2021, les surfaces en PPAM ont régressé depuis 2022 avec une diminution d'environ 11 % entre 2021 et 2023.

Les 6 000 exploitations déclarant cultiver des PPAM ont des profils multiples, les PPAM étant le plus souvent des cultures de diversification.

La part de l'agriculture biologique dans la filière PPAM est très importante : elle représente 28 % des surfaces en 2023 (26 % en 2022), soit 16 500 ha, en forte croissance depuis plusieurs années. D'autres signes de qualité existent dans la filière, tels l'IGP thym de Provence, le Label Rouge herbes de Provence et l'AOP huile essentielle de lavande de Haute-Provence.

Les transformations des PPAM sont très diverses et alimentent de multiples secteurs d'activités (parfumerie, cosmétique, herboristerie, homéopathie, aromathérapie, agro-alimentaire...). La situation de ces marchés aval, en 2023, est très hétérogène, avec des écarts importants en termes de chiffres d'affaires ; elle est en outre très variable selon les circuits de distribution. Ainsi, la GMS et le circuit bio connaissent de nouveau de fortes baisses

de ventes, notamment en volume, même si le chiffre d'affaires est parfois en hausse en raison de l'inflation. En revanche la pharmacie, circuit de référence pour les produits de santé, reste selon les types de produits dynamique ou stable.

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

Concernant les huiles essentielles, importations et exportations sont globalement en hausse ces dix dernières années. La balance commerciale de la France est légèrement déficitaire en 2022 et 2023 alors qu'elle était excédentaire depuis 2016. Les importations françaises concernent notamment les huiles essentielles d'agrumes, de menthes et de diverses autres plantes. Les huiles exportées ont globalement une plus forte valeur ajoutée, principalement celles de lavande et de lavandin. La France est un pays de transit et de négoce pour de nombreuses huiles essentielles.

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

Consulter la publication

VIN, CIDRE ET SPIRITUEUX

Ventes et achats de vins effervescents
Bilan 2023

31 pages

PRÉSENTATION

Objectifs

Ce bilan présente de manière détaillée les évolutions des ventes de vins effervescents en grande distribution, et des achats de ces vins par les ménages français pour leur consommation à domicile, en 2023.

Méthodologie

Les données de ventes sont issues du panel INFOSCAN réalisé par la société Circana, à partir des enregistrements des sorties de caisse en grande distribution (hypermarchés et supermarchés uniquement, pour un parc de 7 647 magasins suivis).
Les données d'achats des ménages français sont issues du panel CONSOSCAN de Kantar Worldpanel. Ce panel mesure les achats de 12 000 ménages, représentatifs de la population française, qui déclarent l'ensemble de leurs achats pour leur consommation à domicile, quel que soit le circuit d'approvisionnement (à l'exception du circuit hors domicile et des achats réalisés en vacances). Ce bilan permet d'appréhender les évolutions suivant les produits, les circuits de distribution et les catégories sociodémographiques.

Résultats

Après une année 2020 difficile, liée aux effets de la crise sanitaire Covid-19, les ventes de vins effervescents ont connu un net rebond en 2021, pour finalement se tasser en 2022 et 2023.

Les vins effervescents ne retrouvent pas la croissance en 2023 (- 2 % vs 2022 en volume).

Le Champagne, qui représente 18 % de parts de marché (PDM) en volume et 55 % en valeur dans les ventes totales effervescents, à un prix moyen de 23,93 €/col (+ 13 % vs 2022), a enregistré une forte baisse en volume (- 19 %) comme en valeur (- 9 %).

Les vins effervescents AOP, à l'inverse, ont vu leurs ventes sensiblement augmenter en 2023. Les ventes d'AOP (28 % de part de marché (PDM) en volume, et 20 % de PDM en valeur) ont été en hausse de 5 % en volume par rapport à 2022 (+ 11 % vs moy. 2020-2022) et de + 11 % en valeur par rapport à 2022 (+ 17 % vs moy. 2020-2022). Leur prix moyen (6,61 €/col) augmente par rapport à 2022 (+ 5 %).

Les ventes des cuves closes et méthode traditionnelle (31 % de PDM en volume et 12 % en valeur) ont, à l'inverse, baissé en volume (- 3 %

vs 2022 et – 6 % vs moy. 2020-2022) mais ont augmenté en valeur (+ 4 % par rapport à 2022 et + 3 % vs moy. 2020-2022), tandis que leur prix moyen, à 3,29 €/col, a augmenté de 7 % par rapport à 2022.

Les ventes de vins effervescents étrangers sont restées dynamiques en 2023. Les vins effervescents étrangers (19 % de PDM en volume et 11 % de PDM en valeur) ont progressé à la fois en volume (+ 8 % vs 2022 et + 16 % vs moy. 2020-2022) et en valeur (+ 11 % vs 2022 et + 15 % vs moy. 2020-2022), entrainés notamment par une forte hausse de ventes de Prosecco (+ 20 % en volume vs 2022). Leur prix moyen a été également en croissance, de 12 %, par rapport à 2022, à 6,23 €/col.

De manière générale, le marché des vins effervescents est particulièrement actif au cours des quatre dernières semaines de l'année civile (période P13), en lien avec les festivités traditionnelles de fin d'année.

En 2023, pendant la seule période P13, les ventes ont représenté 23 millions de cols et un chiffre d'affaires de 260 millions d'euros.

Consulter la publication

Ventes et achats de vins tranquilles
Bilan 2023

77 pages

PRÉSENTATION

Objectifs

Ce bilan présente de manière détaillée les évolutions des ventes de vins tranquilles en grande distribution, et des achats de vins tranquilles par les ménages français pour leur consommation à domicile, en 2023.

Méthodologie

Les données de ventes de vins tranquilles sont issues du panel INFOSCAN réalisé par la société Circana, à partir des enregistrements des sorties de caisse en grande distribution (hypermarchés et supermarchés uniquement, soit un parc de 7 647 magasins suivis).
Les données d'achats des ménages français sont issues du panel CONSOSCAN de Kantar Worldpanel. Ce panel mesure les achats de 12 000 ménages, représentatifs de la population française, qui déclarent l'ensemble de leurs achats pour leur consommation à domicile, quel que soit le circuit d'approvisionnement (à l'exception du circuit hors domicile et des achats réalisés en vacances). Ce bilan permet d'appréhender les évolutions suivant les produits, les circuits de distribution et les catégories sociodémographiques.

Résultats

Dans le contexte particulier de 2023, malgré l'inflation et la crise associée à la guerre en Ukraine, on observe une bonne dynamique des liquides. Pourtant, les ventes de vins tranquilles en grande distribution (hypermarchés, supermarchés, e-commerce, grandes surfaces alimentaires + proxi) ont reculé. Elles ont représenté 8,4 millions d'hectolitres pour un chiffre d'affaires de 4,5 milliards d'euros en cumul (du 02/01/2023 au 01/01/2024). Les ventes totales sont en baisse de 4 % en volume par rapport à 2022 (- 9 % par rapport à la moyenne 2020-2022) et stable en valeur par rapport à 2022 (- 1 % par rapport à la moyenne 2020-2022). Le prix moyen payé a été de 5,42 €/l, prix en hausse de 5 % par rapport à 2022 (+ 9 % par rapport à la moyenne 2020-2022).

En 2023, les ventes de vins tranquilles sont donc en recul (8,4 Mhl, soit – 4 % en volume) avec une décroissance sur l'ensemble des circuits. Les supermarchés sur-contribuent à cette décroissance. Après une stabilisation des volumes en 2020, on a assisté en 2023, dans la continuité de 2021 et 2022, à une accélération de la décroissance, aggravée notamment par les vins rouges.

Toutefois, les prix continuent d'augmenter ces trois dernières années, limitant la perte en valeur (4,5 milliards d'euros + 1 % vs 2022, et – 1 % vs moyenne 3 ans)

Par couleur au sein des vins tranquilles, toutes les catégories reculent en volume dans un contexte de baisse globale de la consommation d'alcool. Néanmoins, le recul est nettement plus marqué pour le vin rouge, suivant une tendance amorcée depuis plusieurs années. En effet, d'une part les vins rouges sont perçus comme plus alcoolisés et plus forts, ils correspondent moins aux goûts actuels, d'autre part l'habitude de boire du vin à table et principalement du vin rouge, se perd. De fait, la baisse est moins forte pour le rosé et le blanc et surtout, grâce à une meilleure valorisation : ces couleurs progressent en valeur (+ 4 % pour les blancs par rapport à la moyenne 2020-2022, et + 2 % pour les rosés). Les rouges continuent cependant de représenter la moitié des ventes en valeur.

Consulter la publication

Vins et spiritueux Commerce extérieur
Bilan 2023

41 pages

PRÉSENTATION

Objectifs

Cette publication annuelle fait le bilan de l'évolution des exportations et des importations françaises de vin et de spiritueux en volume et en valeur sur l'année 2023, 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 réalise 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

L'année 2023 est marquée par une baisse des exportations françaises de vins en valeur (- 3 % vs 2022) et en volume (- 9 % vs 2022), dans un contexte perturbé par l'inflation et le ralentissement de la croissance économique mondiale. Le prix moyen affiche cependant un regain de 6 % à 9,3 €/l. Malgré cette hausse, le chiffre d'affaire baisse de plus de 300 millions d'euros, pénalisé par les pertes en volume malgré une valorisation en hausse. Les volumes exportés par la France sont en effet à la peine (- 9 % par rapport à 2022), avec de nombreux marchés en repli. Les principaux marchés clients de la France sont en nette baisse comme l'Allemagne (- 6 %) ou encore le Royaume-Uni (- 6 %), durement touchés par l'inflation et dont les consommateurs ont réduit leurs achats au cours de cette année. Mais ce sont les États-Unis qui tirent le plus les volumes à la baisse (- 13 %), pénalisés à la fois par l'inflation et par les surstocks accumulés lors de la période post-Covid-19. Les autres pays destinataires de l'UE 27 sont également en repli comme la Belgique (- 5 %) alors que les Pays-Bas, qui étaient jusqu'ici une plateforme dynamique de réexportation pour les vins français, connaissent un repli important (9 %).

Les exportations de Cognac représentent 25 % des exportations de spiritueux en volume et 65 % en valeur. Elles sont en repli après une période de très forte croissance lors de l'après-Covid-19, notamment à cause

d'une situation perturbée sur le marché américain. L'ensemble des autres catégories (vodka, gin, whiskies, liqueurs, eaux de vie de vin, autres) baissent en volume.

Les volumes de vins importés en France repartent à la baisse après une année 2022 marquée par un rebond. La baisse de la consommation en France et la difficulté à trouver des débouchés pour le réexport de vin peuvent expliquer ce repli. Ainsi, le vrac régresse nettement, notamment en provenance de l'Espagne, principal pays fournisseur, mais aussi du Chili et d'Afrique du Sud, et connait des replis à deux chiffres. La demande en vins effervescents étrangers est dynamique, portée par la demande en Prosecco. La valeur des importations baisse mais reste à des niveaux élevés. En effet, pour l'ensemble des vins, la valeur importée baisse de 4 % par rapport à 2022, légèrement en dessous de 1 Md€.
Les importations de whiskies représentent 50 % des importations françaises de spiritueux en volume. Elles ont connu une baisse important en 2023 (- 8 %).

La balance commerciale des échanges français de vins et spiritueux s'établit en 2023 à 14,7 milliards d'euros, à un niveau très élevé. Les pays de l'UE 27 semblent globalement mieux résister en 2023 que les pays tiers aux perturbations qu'a connu le marché des vins et spiritueux, alors que les pays tiers étaient jusqu'alors plus dynamiques, portés notamment par le marché américain, qui est désormais en fort repli. Les vins et spiritueux demeurent la deuxième filière contributrice en valeur à la balance commerciale française, et la première du secteur agroalimentaire.

Consulter la publication

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
Liberté
Égalité
Fraternité

FranceAgriMer

ÉTUDES Vin et Cidre

Mai 2024

Synthèse des facteurs de compétitivité sur le marché mondial du vin – Veille concurrentielle vin 2023

La veille concurrentielle 2023 s'inscrit dans la continuité de la reprise économique initiée l'année passée suite à la crise sanitaire. Cependant, le contexte économique et social de l'Europe n'a pas encouragé la consommation de vin en 2022, le conflit russo-ukrainien ayant impacté les coûts de production des exploitations vitivinicoles. De plus, le contexte inflationniste de certains pays est moins favorable à la consommation de vin avec une modification des habitudes et de la valeur unitaire des vins consommés. La production mondiale de vin en 2022 s'est élevée à 260 millions d'hectolitres (- 1 % par rapport à 2021), la France y participe à hauteur de 45 millions d'hectolitres. La consommation s'établit à 232 millions d'hectolitres cette année. L'année 2022 illustre une nouvelle fois les difficultés logistiques avec à la clé des baisses de consommation et une diminution des flux export mondiaux en volume en 2022. Une partie de la hausse des coûts de production des principaux pays producteurs n'a été que partiellement intégrée dans la valeur des vins commercialisés augurant des marges plus faibles à la production.

Méthodologie de la veille

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

Les 13 pays producteurs de vin suivis dans la veille

Source : veille concurrentielle FranceAgriMer, 2023

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

/1

Synthèse des facteurs de compétitivité sur le marché mondial du vin
Veille concurrentielle vin 2023

9 pages

PRÉSENTATION

Objectifs

Au travers de cette veille, FranceAgriMer met en lumière les tendances évolutives, structurelles et conjoncturelles des marchés viti-vinicoles, en retraçant les atouts et faiblesses des différentes filières mondiales. Cette prospective internationale s'établit au travers d'une analyse croisée des principaux pays concurrents. L'objectif de cette publication est de pouvoir faciliter les prises de décisions dans un contexte de plus en plus complexe, incertain et concurrentiel.

Méthodologie

La démarche repose sur une méthodologie fondée sur six facteurs de compétitivité : le potentiel de production, les facteurs pédo-climatiques et énergétiques, la capacité des opérateurs à conquérir des marchés, l'équilibre des flux, la dynamique de la filière et l'environnement macroéconomique. Chaque facteur est décliné en indicateurs, permettant de classer les pays selon la méthode du scoring. Les indicateurs, régulièrement mis à jour, intègrent les enjeux actuels de la filière vin, tels que le réchauffement climatique. En 2023, la veille s'appuie sur ces indicateurs pour évaluer la compétitivité des pays producteurs, avec un focus particulier réalisé sur les stratégies d'irrigation.

Résultats

Le rapport de veille concurrentielle souligne que l'année 2022 a été particulièrement difficile pour le secteur vitivinicole, principalement en raison d'un climat socio-économique mondial instable.

La France se classe première grâce à un retour à des niveaux de production entre 40 et 45 millions d'hl, après une année 2021 perturbée par le gel. Le rendement moyen retrouve des niveaux équivalents à la moyenne décennale, mais reste en-dessous de ceux de ses concurrents qui irriguent plus fréquemment. Le vignoble français bénéficie d'une forte image et de valorisations élevées, soutenues par de nombreuses surfaces converties en bio.

L'Italie, 2e au classement, bénéficie de niveaux de production en hausse et de rendements plus élevés que ses concurrents européens. Son image internationale est forte, avec des vins bien valorisés et une consommation nationale centrée sur le vin. Cependant, l'atomisation de la production et une faible présence de marques internationales limitent ses performances. L'Espagne, 3e, possède le

plus grand vignoble mondial, peu touché par les maladies, mais confronté à une raréfaction de l'eau. Bien qu'elle exporte de grandes quantités, les vins sont faiblement valorisés, illustrant la faible consommation nationale. Par ailleurs, l'Espagne est dynamique en recherche scientifique pour soutenir le développement de la filière.

Parmi les pays challengers, les États-Unis, 4e, affichent une production d'environ 29 millions d'hectolitres sur près de 250 000 hectares. Malgré une croissance du marché domestique, des difficultés apparaissent, avec des arrachages prévus en Californie et des baisses de prix.

L'Australie, 5e, voit sa production réduite, estimée à environ 13 millions d'hectolitres. Le pays fait face à des défis climatiques, avec des surfaces viticoles en baisse. Malgré cela, ses rendements restent parmi les plus élevés (115 hl/ha), mais la guerre commerciale avec la Chine impacte ses exportations.

L'Allemagne et le Chili conservent leurs 6e et 7e places, produisant respectivement 9 millions et 12 millions d'hectolitres. L'Allemagne maintient sa compétitivité grâce à un vignoble adapté aux enjeux environnementaux, tandis que le Chili compense une légère diminution des surfaces par des rendements constants et de bons accords commerciaux.

Le Portugal, 8e, connaît une légère hausse de 9 points, avec une production limitée à environ 7 millions d'hectolitres, mais soutenue par une consommation nationale élevée. En revanche, l'Argentine chute à la 11e place avec une production en baisse à plus de 11 millions d'hectolitres, conséquence d'une situation économique difficile.

Derrière, l'Afrique du Sud (9e) et la Nouvelle-Zélande (10e) affichent des performances positives, tandis que le Brésil (12e) et la Chine (13e) peinent à se maintenir, cette dernière subissant une chute continue de sa production et de sa consommation sur les années récentes.

Consulter la publication

Les chiffres-clés de la filière viti-vinicole 2023

22 pages

PRÉSENTATION

Objectifs

Afin de répondre aux besoins des acteurs de la filière viti-vinicole de disposer d'un document rassemblant l'ensemble des informations économiques essentielles en matière de production, de consommation et de commerce extérieur, en France, FranceAgriMer met à jour chaque année une étude relative aux chiffres-clés. Elle présente une analyse des principales données, sous forme de tableaux et graphiques de la filière.

Méthodologie

La présente étude s'appuie sur différentes sources de données pour fournir une analyse précise et actualisée des chiffres-clés vin en 2023. Les données issues de la Direction Générale des Douanes et Droits Indirects (DGDDI), du Recensement Général Agricole (RGA), du SSP et de l'INSEE ont été utilisées pour caractériser la structure de l'appareil de production (exploitation, surfaces, production, rendement), les données de l'Agence Bio pour les surfaces en bio, les données du panel distributeur INFOSCAN réalisé par la société Circana pour les ventes et la consommation. Enfin, les données de la DGDDI sont mobilisées pour le commerce extérieur.

Résultats

La production viticole française représente environ 34 millions d'hectolitres en 2023 hors cognac et armagnac, marquant une légère baisse de 2 % par rapport à 2022. La valeur de cette production (production au prix de base) est estimée à 15,5 milliards d'euros. Cela représente 16 % de la valeur de la production agricole française et 28 % des filières végétales (INSEE). La baisse de la production viticole en 2023 se remarque également selon les couleurs avec un recul de 11 % du vin rouge par rapport à 2022. Cependant, la production de vin blanc a connu une croissance de 10 %, dépassant ainsi la production du vin rouge, qui représente 39 % de la production totale, contre 40 % pour le blanc. De leur côté, les vins rosés représentent 21 % de la production totale en 2023.

En termes de superficie, la surface viticole française est estimée à 745 206 hectares. Cela représente 3 % de la surface agricole utile française, en légère baisse (- 1 %) sur les dix dernières années. La surface destinée à la production de vin AOP représente 56 % du vignoble français. Quant à la surface biologique, elle est d'environ 170 207 hectares, ce qui représente une hausse de 3 % par rapport à 2022.

La consommation globale de vin est en net recul, de 6 points en 2022 par rapport à 2021. Elle est estimée à 39,2 litres par habitant (15 ans et plus) par an. Les consommateurs réguliers représentent 11 % de la population, soit une baisse de 5 % par rapport à 2015. Les consommateurs occasionnels (fréquents et rares) restent majoritaires dans la population (51 %).

Sur le plan commercial, les exportations de vin français s'élèvent à 11,9 milliards d'euros, soit un recul de 3 points par rapport à 2022. Les principaux marchés d'exportation sont l'Union européenne, les États-Unis, le Royaume-Uni et l'Allemagne, avec un solde commercial de 11 milliards d'euros.

Consulter la publication

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
Liberté
Égalité
Fraternité

FranceAgriMer

cniv

ÉTUDES Vin et Cidre

Décembre 2024

Étude sur la commercialisation de vin par Internet en France

Xerfi Specific pour FranceAgriMer

Parvenu à maturité après des années de croissance à deux chiffres, le secteur de la vente en ligne de vin conserve un potentiel de croissance certes amoindri mais encore bien réel. Victime du contrecoup du boom des années Covid, fragilisé par la baisse tendancielle de la consommation de vin, rattrapé par les restrictions budgétaires liées au contexte de forte inflation, le marché a reculé de 8 % en 2023, s'établissant à 675 M€ (soit 6,7 % des ventes totales de vin). Pour autant, cette étude révèle des perspectives optimistes pour ce circuit de vente, fondées d'abord sur l'ambition intacte des sites leaders pour améliorer l'image du produit et reconquérir la clientèle, notamment les plus jeunes. L'étude, initiée par le CNIV et FranceAgriMer, propose un aperçu actualisé du marché du e-commerce du vin, une analyse dynamique du jeu concurrentiel ainsi que des projections de croissance à l'horizon 2028.

Contexte et Méthodologie de l'étude

Cette étude sur le marché du e-commerce de vin actualise une précédente étude réalisée en 2019. Commandée par FranceAgrimer en partenariat avec le Comité National des Interprofessions Viticoles à AOP et IGP (CNIV), elle répond à un triple objectif : actualiser la connaissance du marché dans un contexte de reflux des achats en ligne post-Covid et de baisse structurelle de la consommation d'alcool ; fournir des prévisions de croissance à moyen terme et décrypter les axes stratégiques de développement des opérateurs ; identifier les sites leaders et déterminer le poids des différents profils d'acteurs. Cette étude porte exclusivement sur les activités BtoC [1], et exclut par conséquent la vente aux professionnels.

Pour la mener à bien, le cabinet Xerfi Specific a pu s'appuyer sur une série d'entretiens avec une quinzaine de cadres dirigeants provenant des principaux sites de vente de vin en France. Ces témoignages se sont ajoutés à une veille documentaire approfondie et la création d'une base de données exclusive.

La vente de vin sur Internet s'essouffle après l'emballement des « années Covid »

Le e-commerce de vin subit un ralentissement net depuis la fin de la crise de la Covid qui avait donné lieu à une croissance exceptionnelle de l'activité.

Ainsi, après avoir enregistré une hausse fulgurante de près de 60 % entre 2019 et 2021, ce marché se trouve désormais en proie à un sérieux coup de frein, marqué

[1] Business to Consumer : vente directe aux consommateurs via les sites de vente.

1

Étude sur la commercialisation de vin par Internet en France

7 pages

PRÉSENTATION

Objectifs

Cette étude sur le marché du e-commerce de vin actualise une précédente étude réalisée en 2019. Elle répond à un triple objectif : actualiser la connaissance du marché dans un contexte de reflux des achats en ligne post-Covid-19 et de baisse structurelle de la consommation d'alcool ; fournir des prévisions de croissance à moyen terme et décrypter les axes stratégiques de développement des opérateurs ; identifier les sites leaders et déterminer le poids des différents profils d'acteurs. Cette étude porte exclusivement sur les activités BtoC, et exclut par conséquent la vente aux professionnels.

Méthodologie

Pour la mener à bien, le cabinet Xerfi Specific a pu s'appuyer sur une série d'entretiens avec une quinzaine de cadres dirigeants provenant des principaux sites de vente de vin en France. Ces témoignages se sont ajoutés à une veille documentaire approfondie et la création d'une base de données exclusive.

Résultats

Le e-commerce de vin subit un ralentissement net depuis la fin de la crise de la Covid -19 qui avait donné lieu à une croissance exceptionnelle de l'activité. Ainsi, après avoir enregistré une hausse fulgurante de près de 60 % entre 2019 et 2021, ce marché se trouve désormais en proie à un sérieux coup de frein, marqué par une contraction de 8 % en valeur en 2023, après un recul de 2 % en 2022.

La vente de vin sur Internet se structure autour de six grands types d'acteurs. En première position se trouvent les e-cavistes spécialisés, à l'origine d'un peu plus de 50 % des ventes.

Opérant sur le web exclusivement, ils se divisent en 3 sous-catégories se distinguant par un modèle économique distinct :

- les e-cavistes traditionnels (20 % de part de marché) sont souvent liés à de grands négociants, leur assurant des stocks conséquents et une disponibilité rapide ;
- les e-cavistes marketplaces (17 % de part de marché) servent d'intermédiaires entre vendeurs et acheteurs. Certaines se spécialisent dans la mise en relation directe avec les producteurs de vins ;
- les e-cavistes « atypiques » (17 % de part de marché) se démarquent par des modèles de vente innovants, comme les box par abonnement, les ventes privées ou les ventes aux enchères.

L'étude met également l'accent sur les principaux axes de développement et souligne les stratégies gagnantes des acteurs de la vente en ligne de vin : optimisation des parcours d'achat, valorisation accrue des avis clients, intégration d'intelligences artificielles, optimisation de la logistique, ciblage de la clientèle ou encore diversification des modèles de revenus sont autant d'aspects qu'il est possible de développer. Si le e-commerce n'est plus aussi dynamique qu'en 2020, il garde encore une marge de développement.

Consulter la publication

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
Liberté
Égalité
Fraternité

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

ÉTUDES Vin et Cidre

Mars 2024

Étude de l'approvisionnement de la restauration en vin auprès des grossistes et Cash&Carry en 2022

La consommation de repas hors domicile est de plus en plus répandue en France. Cette manière de consommer à l'extérieur du domicile impacte les marchés de tous les produits alimentaires, dont les vins, de différentes façons. Le circuit de la consommation de repas hors domicile demeure un relais de croissance important à étudier pour la filière, notamment en considérant la baisse tendancielle de la consommation au domicile. Le CNIV et FranceAgriMer coordonne depuis 2019 une étude ayant pour but de quantifier l'approvisionnement en vin de la restauration via les grossistes et cash&carry.

Méthodologie de l'étude

Cette étude est réalisée par Circana à la demande du CNIV et de FranceAgriMer dans le but de mesurer, en volume et en valeur, les achats de vins réalisés par la restauration commerciale auprès de la distribution organisée. Ce document reprend les résultats de l'année 2022 comparés à ceux de l'année précédente.

La méthodologie quantitative 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 en distribution organisée est estimé à plus de 40 % du marché en volume. Cependant, plus de la moitié des achats de vins s'opère en direct à la propriété.

1/

Étude de l'approvisionnement de la restauration en vin auprès des grossistes et Cash&Carry en 2022

8 pages

PRÉSENTATION

Objectifs

La consommation de repas hors domicile est de plus en plus répandue en France. Cette manière de consommer impacte les marchés de tous les produits alimentaires, dont les vins, de différentes façons. Le circuit de la consommation de repas hors domicile demeure un relais de croissance important à étudier pour la filière, notamment en considérant la baisse tendancielle de la consommation au domicile. Le CNIV et FranceAgriMer coordonne nt depuis 2019 une étude ayant pour but de quantifier l'approvisionnement en vin de la restauration via les grossistes et cash&carry.

Méthodologie

La méthodologie quantitative 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 en distribution organisée est estimé à plus de 40 % du marché en volume. Cependant, plus de la moitié des achats de vins s'opère en direct à la propriété.

Résultats

Après une reprise d'activité post-Covid-19 en 2021 avec la réouverture progressive des lieux de consommation hors domicile, cette dynamique ce poursuit en 2022. Les niveaux de consommation dépassent ainsi ceux de 2021 et rejoignent presque ceux de 2019, tout en restant légèrement inférieurs.

Dans le secteur du vin, les évolutions sont similaires. Les niveaux de 2022 dépassent ceux de 2021 mais restent inférieurs à ceux de 2019. Seuls les vins effervescents dépassent en valeur comme en volume les niveaux d'avant crise sanitaire, bien que cette évolution soit essentiellement portée par le Prosecco. Dans le détail, les Vins Sans Indications Géographique (VSIG) sont ceux qui rattrapent le mieux leur niveau de 2019 en volume comme en valeur. Si les AOP progressent moins bien en volume, ils affichent un chiffre d'affaires proche de celui de 2019.
Dans la répartition des ventes par couleurs, les rouges perdent en part de marché, au profit des blancs secs notamment. En effet les fortes chaleurs n'ont pas profité à cette couleur moins plébiscitée par les consommateurs, lui préférant les blancs et rosés.

Pour les conditionnements ce sont les bouteilles de 75 cl et les Bag In Box (BIB) qui représentent la majorité des volumes. Les bouteilles de plus de 75 cl perdent des parts de marché par rapport à 2019, au profit des bouteilles de 75 cl.

Enfin en 2022 le secteur de consommation hors domicile le plus sollicité est le restaurant, représentant plus de 70 % des volumes de vin écoulés.

Consulter la publication

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
Liberté
Égalité
Fraternité

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

ÉTUDES Vin et Cidre

- Janvier 2025

Comportements des consommateurs à l'égard du cidre et freins et leviers à la consommation

Cette étude lancée en novembre 2023 a pour but de disposer d'informations sur le comportement des consommateurs à l'égard du cidre, sur les freins et les leviers à la consommation de cidre ainsi que les attentes des distributeurs par rapport au produit cidre et par rapport à leurs fournisseurs.
Cette étude a été commandée et cofinancée par l'UNICID et FranceAgriMer et a été menée par le cabinet l'ObSoCo. Elle vise à comprendre la perception, les habitudes et les attentes des Français vis-à-vis du cidre. Elle a pour but de fournir une vision claire du marché actuel, d'identifier les cibles de consommateurs potentiels et d'explorer les leviers de croissance à activer pour dynamiser le secteur. Les résultats de cette enquête visent à fournir une base solide pour orienter les actions futures des acteurs de la filière cidricole.

Méthodologie
L'étude comporte deux approches : une enquête quantitative auprès d'un échantillon représentatif de la population française et une enquête qualitative auprès d'une dizaine de professionnels.
Les données quantitatives sont issues de l'enquête réalisée en ligne du 11 mars au 10 avril 2024 par le cabinet auprès d'un panel de **3 020 personnes** représentatif de la population de France métropolitaine âgées de 18 à 75 ans et d'un sur-échantillonnage de **1 020 personnes** consommatrices de cidre.

- Base totale : 4 025 Français ont été interrogés au total. Cette base se répartit ainsi : échantillon représentatif de la population française de 3 005 personnes et un sur-échantillonnage auprès de 1 020 consommateurs de cidre (à partir de quelques fois dans l'année).
- Base consommateurs de cidre : 3 134 personnes, dont 653 qui en consomment régulièrement (au moins une fois par mois).
- Base consommateurs d'alcool : 3 673 personnes.

Une enquête qualitative s'est déroulé à la suite de l'enquête quantitative et visait à interroger une diversité de professionnels distributeurs de différents secteurs. Le terrain d'enquête s'est déroulé du 12 juin au 16 juillet 2024. **46 acteurs** ont été contactés par mail et/ou par téléphone. Seuls 11 entretiens individuels ont abouti (3 cavistes, 3 propriétaires de bar, 1 propriétaire de restaurant, 2 GMS, 1 grossiste et 1 producteur de cidre). Cette partie de l'étude ne sera pas étudié dans cette synthèse.

1

Comportements des consommateurs à l'égard du cidre et freins et leviers à la consommation

9 pages

PRÉSENTATION

Objectifs

Cette étude présente l'évolution du marché du cidre. Elle vise à mieux connaître ses consommateurs et leurs habitudes de consommation, ainsi que leurs attentes. Elle permet également de comprendre et d'analyser les freins à la consommation de cidre.
En outre, elle identifie ses lieux d'achats et propose à la filière la mise en place d'actions pour le valoriser au-delà de ses circuits « traditionnels » de diffusion.

L'enquête consommateur (de la demande) analyse les perceptions et les comportements actuels des consommateurs : les usages et les attitudes, les raisons d'achat ou de non achat (prix, etc.), ainsi que les attentes vis-à-vis du cidre et de ses circuits de distribution.
L'enquête distributeur (de l'offre) permet de mieux comprendre, du côté de la distribution, la perception du cidre dans l'univers des boissons, d'analyser les freins et les motivations à la vente de la part des différents distributeurs, et les stratégies mises en place dans les différents circuits de distribution.

Méthodologie

L'étude comprend deux enquêtes : l'une, quantitative, auprès d'un échantillon représentatif de la population française, et l'autre, qualitative, auprès d'une dizaine de professionnels.
Les données quantitatives sont issues d'une enquête en ligne réalisée du 11 mars au 10 avril 2024 auprès d'un panel de 3 020 personnes, représentatif de la population de France métropolitaine âgée de 18 à 75 ans, et d'un sur-échantillonnage de 1 020 personnes consommatrices de cidre.

L'enquête qualitative s'est déroulé à sa suite, et consistait à interroger une diversité de professionnels distributeurs, de différents secteurs. L'enquête s'est déroulée du 12 juin au 16 juillet 2024. 46 acteurs ont été contactés par mail et/ou par téléphone, mais seuls 11 entretiens individuels ont pu aboutir (3 cavistes, 3 propriétaires de bar, 1 propriétaire de restaurant, 2 GMS, 1 grossiste et 1 producteur de cidre). Ce volet de l'étude ne sera pas étudié dans le document.

Résultats

La consommation d'alcool est largement répandue en France. 64 % des Français consomment régulièrement de l'alcool, c'est-à-dire au moins une fois par mois. Le vin et la bière sont les boissons alcoolisées les plus fréquemment

consommées. 23 % de la population française est soit abstinente, soit consommatrice d'alcool de manière très occasionnelle ; et 13 % des Français ne consomment jamais d'alcool. Il n'y a pas de profil type de consommateur de cidre. Ainsi les Français qui consomment régulièrement du cidre (au moins une fois par mois) sont plutôt des jeunes, âgés de 18 à 24 ans (15 %) et de 25 à 35 ans (16 %), ainsi que les 65-75 ans (14 %) . Les consommateurs sont diplômés, avec 17 % de consommateurs réguliers ayant un bac +2 ou un bac +3, et 18 % un bac + 4 ou + 5 et supérieur. Ils sont à 18 % issu des CSP+, à 14 % des CSP intermédiaires, et ce sont pour 18 % des retraités. 15 % des consommateurs réguliers de cidre gagnent entre 2 000 € et 2 500 €, également 15 % plus de 2 500 €.

Le cidre est une boisson perçue comme une alternative ponctuelle et spécifique, souvent consommée dans un cadre particulier, notamment lors de repas traditionnels ou festifs (Chandeleur ou Épiphanie).

L'étude met en lumière une forte variation de la consommation de cidre en fonction des régions, l'Ouest de la France étant le plus gros consommateur en raison d'une forte tradition cidricole.

Le cidre bénéficie d'une image assez positive auprès des consommateurs d'alcool : 64 % d'entre eux indiquent en avoir une bonne image.

Il est perçu comme un produit naturel et authentique, associé à la tradition et au terroir, mais aussi comme un produit léger, avec une faible teneur en alcool, et convivial, consommé lors d'occasions festives ou en famille.

Néanmoins, malgré ces traits positifs, son image reste floue, peu incarnée. Le cidre est perçu comme une boisson désuète et réservée à des occasions spécifiques. Il se consomme principalement dans un cercle restreint, et à domicile.

Consulter la publication

L'Observatoire mondial du rosé

Rapport : 22 pages
Synthèse : 15 pages

PRÉSENTATION

Objectifs

L'Observatoire mondial du rosé suit la production, la consommation et les flux de vin rosé dans le monde avec un historique depuis 2002, permettant de dégager des tendances. Des focus sont réalisés chaque année afin d'approfondir les connaissances sur certains marchés stratégiques ou porteurs. En 2023, le focus est consacré au marché américain.

Méthodologie

En 2024, 46 pays producteurs et consommateurs de vin rosé sont couverts par l'Observatoire. La consommation en volume et valeur est issue principalement de la base de données IWSR. La production est approchée à partir de sources officielles, de données commerciales ou encore reconstituée via le niveau de la consommation intérieure. Enfin, les échanges sont déterminés à partir des statistiques douanières, ils sont reconstitués par matrices de croisement des flux entre pays ou déterminés à partir des niveaux de consommation. Toutes ces données sont recoupées avec d'autres sources bibliographiques : données OIV, entretiens d'experts, calculs par bilan.

Résultats

En 2021, la production mondiale de rosé baisse, après avoir connu cependant une croissance importante ces 10 dernières années. La consommation commence à stagner. Ainsi, le différentiel en faveur de la production est d'environ 2,2 Mhl. En effet, la production mondiale de vin rosé atteint en 2021 environ 21,8 Mhl, en nette augmentation depuis le début de la décennie (+ 18 % vs 2011). La production reste toutefois en dessous des volumes atteints en 2018. La part de vin rosé dans la production des trois couleurs de vin tranquille (10,0 %) est quant à elle en forte progression (elle n'était que de 8,7 % en 2012). En 2021, la production de vin en France et en Espagne (1er et 2e producteurs mondiaux de vin rosé avec respectivement 30 % et 21 % de parts de marché) est dynamique par rapport aux autres pays. L'Italie, 3e producteur, complète le podium. À eux trois, ces pays produisent 61 % des volumes mondiaux de vin rosé. Si le marché reste concentré, on assiste depuis 10 ans à un net développement des « nouveaux pays producteurs » : Chili, Nouvelle-Zélande, et plusieurs pays d'Europe centrale et de l'Est. En croissance depuis 15 ans, la consommation mondiale de vin rosé semble se stabiliser en 2021 et 2022. En 2021, elle s'élève à 19,6 Mhl. Malgré cette tendance,

les vins rosés constituent un « amortisseur » sur la période 2019-2022 dans un contexte de fort repli de la consommation de vins tranquilles. Parmi les principaux pays consommateurs, la France connaît la baisse en volume la plus importante.

La France reste cependant première consommatrice de rosés dans le monde, avec 33 % de parts de marchés. Cette consommation mondiale se diversifie : le total des pays hors top 10 progresse à 23 % de parts de marchés en 2022 (contre 17 % pour la moyenne 2012-2014). Le vin rosé est un produit qui s'échange de plus en plus à l'échelle mondiale. En 2022, la part des vins rosés importés dans la consommation mondiale (50 %) est en léger repli par rapport à 2021 mais reste à des niveaux élevés, et supérieure aux taux d'importation pour les autres couleurs. Les flux mondiaux s'élèvent à 2,4 Md€ (contre 1,2 Md€ en 2014). Le prix moyen pour les 10 principaux pays exportateurs est de 1,6 €/l, en augmentation depuis 5 ans. Les 4 premiers marchés d'importation : la France, l'Allemagne, le Royaume-Uni et la Belgique, comptent pour 63 % des volumes importés et 46 % de la valeur en 2022. Si la France est le principal marché d'importation en volume (27 % des imports mondiaux), le Royaume-Uni domine en valeur (18 % de la valeur). Sans changement, en 2022, la France, l'Espagne et l'Italie sont toujours les principaux pays exportateurs et réalisent environ les deux tiers des exportations mondiales de vin rosé en volume et en valeur, l'Espagne conservant sa place de leader des exportations en volume (38 %) et la France en valeur (46 %).

Rapport

Synthèse

Prospective VINSEO 2040-2045

Rapport : 219 pages
Synthèse : 24 pages

PRÉSENTATION

Objectifs

L'objet de cet exercice de prospective est de proposer des scénarios qui puissent servir aux décideurs de la filière, en vue de l'élaboration de stratégies gagnantes. La méthodologie spécifique à la prospective ne prétend pas prédire l'avenir mais elle s'attache à anticiper différentes évolutions et situations que l'on pourrait rencontrer, sans préjuger de leur caractère probable, souhaitable ou au contraire redoutable.

Méthodologie

Le travail a pour base la méthode SYSPAHMM (Système, Processus, Agrégat d'Hypothèses, Micro et Macroscénarios) formalisée à l'INRA par M. et C. Sebillotte. Elle repose sur la représentation commune du système étudié, l'identification des problématiques porteuses d'enjeux pour son avenir et la rédaction d'hypothèses combinées en scénarios.

Résultats

Le groupe de travail a identifié des sujets porteurs d'enjeux pour le futur de la filière vins et de ses fournisseurs, lesquels ont fait l'objet d'exposés de la part d'experts, de façon à faire émerger des hypothèses clés, que l'on exprime en recto et en verso, et dont les combinaisons constituent ensuite l'armature des différents scénarios possibles. Ces hypothèses ne sont pas uniquement tendancielles, elles incluent également des « signaux faibles » actuellement d'ampleur limitée mais potentiellement porteurs de « ruptures » sensibles. Plus de 300 hypothèses ont ainsi été rédigées par la cellule d'animation, parmi lesquelles 53 hypothèses, jugées les plus déterminantes pour l'avenir de la filière, ont été sélectionnées in fine. Les relations d'influences/dépendances entre ces hypothèses ont été identifiées deux à deux, ce qui a permis de regrouper les hypothèses les plus liées entre elles en « agrégats » ; ceux-ci constituent la trame des scénarios interdisciplinaires qui tiennent ainsi compte des liens entre les hypothèses et en valorisent les libellés recto et verso. À l'issue de plusieurs étapes de réduction de la complexité, l'exercice de prospective permet de livrer 4 scénarios contrastés d'évolution de la filière des fournisseurs de la filière vitivinicole occitane à l'horizon 2040-2045 :

- « tant bien que mal », marqué par le manque de ressources disponibles, que ce soit en matière de main-d'œuvre, de talents, de molécules de traitement autorisées, d'innovation ou de soutien public ;
- « les traditions évoluent ! », dans lequel la vi-

ticulture bénéficie d'innovations techniques et numériques significatives ;
- « que les meilleurs gagnent », où le contexte économique opère une sélection des exploitations viticoles dans un contexte de concurrence inter-régionale accrue ;
- « la tradition ralentit la durabilité », caractérisé par le poids d'une vison traditionnelle du vin par les consommateurs.

Ces scénarios ont été mis en débat avec les acteurs du réseau VINSEO de façon à nourrir leur plan d'actions.

Rapport

Synthèse

APICULTURE

Bilan de campagne miel 2023

136 pages

PRÉSENTATION

Objectifs

Ce bilan propose un panorama de la filière apicole dans ses différentes composantes et dimensions.

Méthodologie

Ce bilan a été conçu : à partir des résultats de l'Observatoire de la production de miel, de gelée royale et des autres produits de la ruches, réalisé par le cabinet AgrexConsulting pour FranceAgriMer pour la partie production, des résultats du panel distributeurs NielsenI pour les ventes de miel en grande distribution, et des données de la douane française extraites de Trade Data Monitor pour les échanges mondiaux.

Résultats

La production de miel est estimée à 29 857 tonnes en 2023, elle est en recul de près de 5 % par rapport à 2022 mais reste néanmoins une bonne année. En 2023, 26 % de la production totale de miel est produite en transhumance. 4 500 tonnes de miel bio ont été produites. Les plus importants tonnages se concentrent sur une diagonale Nord-Est jusqu'au Sud-Ouest.

On dénombre 62 415 apiculteurs officiellement déclarés auprès de la DGAL. Leur nombre progresse de 1 % par rapport à 2022. Leur population se concentre essentiellement dans les régions du Sud de la France avec en tête Auvergne-Rhône-Alpes.

La représentativité des catégories d'apiculteurs par rapport à l'effectif total est similaire à l'année précédente : les apiculteurs de moins de 50 ruches représentent 91 % de l'effectif total ; les apiculteurs détenant entre 50 à 149 ruches en représentent 4 % ; la catégorie des 150 à 399 ruches, 3 %, et les plus de 400 ruches, 1 %. Les apiculteurs de plus de 50 ruches concentrent 79,2 % des volumes de miel en 2023, et 62,2 % des volumes produits proviennent des exploitations de plus de 200 ruches.

La pression des ravageurs, notamment le varroa et le frelon asiatique, s'est fait davantage ressentir cette année. Concernant le varroa, même si la pression a été forte, les pertes hivernales ont globalement été maitrisées. En revanche, les apiculteurs s'inquiètent de l'augmentation de la virulence et de la résistance aux traitements du varroa. La campagne 2023 a également été marquée par une pression importante du frelon asiatique, surtout en fin de saison.

Les miels toutes fleurs et de printemps sont les miellées les plus produites en France, suivies du miel d'acacia. Les producteurs français commercialisent leur production principalement via la vente directe (37 %) et auprès des conditionneurs et grossistes (19 %). Les loyers pour emplacement de ruchers représentent près de 2 % des débouchés.

La grande distribution demeure le circuit principal de commercialisation du miel en France toutes origines confondues. Le chiffre d'affaires des ventes de miel en grande distribution a atteint 214,14 millions d'euros, pour des ventes en volume estimées à 18 291 tonnes.
En 2023, les balances commerciales en valeur et en volume de la France sont déficitaires ; néanmoins, elles se sont résorbées par rapport à 2022 pour atteindre près de - 27 milliers de tonnes et - 79 millions d'euros.

En 2023, la France a importé plus de 31,3 milliers de tonnes de miel, principalement d'Ukraine et d'Espagne, et a exporté 4 493 tonnes de miel, notamment vers la Suède et l'Allemagne. La France reste en 2023 le 7e pays importateur mondial en volume et le 4e pays importateur mondial en valeur.

Consulter la publication

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
Liberté
Égalité
Fraternité

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

ÉTUDES Apiculture

Juillet 2024

Observatoire 2024 de la production de miel, de gelée royale et des autres produits de la ruche (données 2023)

Cette synthèse présente les résultats de l'Observatoire de la production de miel, de gelée royale et des autres produits de la ruche 2024 mené par le cabinet Agrex Consulting pour FranceAgriMer. Cet observatoire, conduit depuis 2014, permet d'approcher de manière fine la filière apicole française afin d'avoir une connaissance des apiculteurs et de leurs activités. En plus des données sur le miel et la gelée royale, des données sur la production de pollen et de propolis seront désormais intégrées dans l'observatoire. Dans cette édition, un focus dédié aux bioagresseurs a été réalisé.
En 2023, en France métropolitaine et dans les DOM, 63 415 apiculteurs se sont déclarés auprès de la Direction Générale de l'Alimentation (DGAL) pour une production de miel est estimée à 29 857 tonnes.

Objectifs et méthode

L'Observatoire 2024 a pour objectif d'évaluer les volumes de production de miel biologique et conventionnel, de gelée royale et de pollen et de propolis en France en 2023. Il s'intéresse également à approcher le nombre d'apiculteurs déclarés auprès de la DGAL, les caractéristiques des exploitations apicoles, leur localisation, les miellées produites en France, les circuits de commercialisation ou encore les activités de diversification. Cette étude est réalisée à partir des 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 statistique descriptive et extrapolées à partir des données des déclarations de ruches faites auprès de la DGAL. Les enquêtes ont permis de recueillir les réponses de 3 852 apiculteurs, soit 6,1 % des apiculteurs déclarants recensés dans la base de la DGAL en 2023.

Caractéristiques des structures apicoles

Le nombre total d'apiculteurs progresse en 2023[1]
Au 31/12/2023, le nombre d'apiculteurs officiellement déclarés auprès de la DGAL est estimé à **63 415.** Il progresse de 1,1 % par rapport à 2022.
Le nombre d'apiculteurs de plus de 50 ruches a augmenté de 0,7 % par rapport à 2022. Ils sont désormais 5 662 en France et représente 8,9 % des apiculteurs déclarés (5 620 en 2022).

On compte également 2 288 apiculteurs de plus de 200 ruches[2], soit 3,6 % des apiculteurs français.
Le nombre d'apiculteurs de moins de 50 ruches est estimé à 57 753. La catégorie des apiculteurs de plus de 400 ruches est la catégorie qui a le plus augmentée en 2023 (+ 4,9 %).

Nombre d'apiculteurs déclarés auprès de la DGAL au 31/12/2023

Source : Observatoire de la production de miel et gelée royale et des autres produits de la ruche – FranceAgriMer 2024 d'après la base de déclaration de la DGAL

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 20,9 % des apiculteurs français. Dans la partie Nord, c'est la région Grand-Est qui se positionne comme la deuxième région française en nombre d'apiculteurs avec 12,8 % des apiculteurs. La région Nouvelle-Aquitaine avec 11,0 % des apiculteurs est la 3e en nombre d'apiculteurs, suivi de la région Occitanie avec 10,0 % des apiculteurs. La population d'apiculteurs des DOM représente 1,5 % de la population totale des apiculteurs français.

[1] Pour l'édition 2024 basée sur les données 2023, la segmentation par nombre de ruches a été modifiée avec l'ajout d'une catégorie de 200 à 399 ruches

[2] Seuil d'activité au-delà duquel un apiculteur est considéré comme professionnel selon la MSA

Observatoire 2024 de la production de miel, de gelée royale et des autres produits de la ruche (données 2023)

11 pages

PRÉSENTATION

Objectifs

Cet observatoire s'inscrit dans une demande de FranceAgriMer d'avoir une connaissance précise du nombre d'apiculteurs officiellement déclarés, et des caractéristiques des structures apicoles au niveau national et au niveau régional. Cette étude a également pour objectif d'évaluer la production de miel et de gelée royale en France en 2023 ; des données sur le pollen et la propolis ont été intégrées dans cet observatoire. Des données sur l'apiculture dans les DOM seront désormais disponibles annuellement.

Méthodologie

La méthodologie s'articule autour de deux axes. Des enquêtes sont réalisées auprès des apiculteurs via un questionnaire en ligne et via des appels téléphoniques afin de disposer de données sociodémographiques, de données de production de miel et de gelée royale, de données sur les types de miels produits, et afin de données de commercialisation et sur les activités de diversification.

Des enquêtes sont réalisées auprès des organisations professionnelles nationales et régionales et auprès de conditionneurs. Elles permettent d'obtenir des données de production de miel et de gelée royale par région, 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 3 852 apiculteurs, soit 6,1 % des apiculteurs recensés dans la base de la DGAL en 2023.

Résultats

63 415 apiculteurs sont officiellement déclarés auprès de la DGAL, leur nombre progresse par rapport à 2022.

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 20,9 % des apiculteurs français. La région Grand-Est se positionne comme la deuxième région avec 12,8 % des apiculteurs.

En 2023, la production de miel (conventionnel et bio) a atteint 29 857 tonnes (- 4,9 % par rapport à 2022) dont 4 500 tonnes de miel biologique. Elle reste une des productions les plus importantes enregistrées depuis la mise en place de l'observatoire.
Près de 80 % du miel produit provient d'api-

culteurs possédant plus de 50 ruches, et 62,2 % d'apiculteurs de plus de 200 ruches.
La production est majoritairement concentrée dans la moitié sud du pays. Tout comme en 2022, les deux principales régions productrices sont l'Auvergne-Rhône-Alpes et l'Occitanie.

Quatre régions dépassent le seuil de 4 000 tonnes de miel produit (Grand-Est, Nouvelle-Aquitaine, Occitanie, AURA).

65,1 % de la production de miel a été conditionnée en pot en 2023. Hors miellées toutes fleurs, le miel de colza est la miellée la plus produite en France et représente 9,3 % du volume total.La transhumance est pratiquée par 7,7 % des apiculteurs français et permet la production de 26,3 % de la production totale de miel. La vente directe reste la principale forme de commercialisation pour les producteurs de miel (36,8 %). On estime au 31/12/2023 que les stocks de miel sont de 15 900 tonnes.

On évalue à 250 le nombre de producteurs de gelée royale. La production de gelée royale a atteint 4 046 kg, chiffre en augmentation par rapport à 2022. En 2023, 1 430 apiculteurs produisent du pollen, soit 2,3% des apiculteurs français, pour une production de 80 tonnes. 1 030 apiculteurs ont produit de la propolis soit 1,6% des apiculteurs français pour une production de 4,2 tonnes de propolis.

Focus : les bioagresseurs de la ruche

Le varroa est le bioagresseur dont la pression est la plus forte à l'échelle nationale. Il est présent sur l'ensemble du territoire depuis 1982, y compris dans les DOM. Le frelon asiatique est le second bioagresseur. Il est présent dans toute la France excepté en Corse et dans les DOM. La fausse teigne est mentionnée surtout en Corse et dans les DOM.

Les virus, la maladie du couvain et la dysenterie sont moins mentionnés mais sont pour 1 % des apiculteurs les principaux bioagresseurs.
Le petit coléoptère de la ruche est uniquement mentionné par 26% des apiculteurs de la Réunion.

Les produits vétérinaires sont le moyen de lutte le plus répandu chez des apiculteurs de plus de 50 ruches. Ils sont en premier lieu utilisés contre le varroa. Il existe d'autres moyens de lutte tel que le piégeage, les filets et grilles anti-frelons.

Consulter la publication

LAIT

Évolution du marché mondial du lactosérum (2010-2023)

36 pages

PRÉSENTATION

Objectifs

Cette étude est un état des lieux actualisé du marché mondial de ce coproduit de la filière laitière, issu des productions fromagères. Après une première étude en 2013, l'enjeu est de souligner les principaux développements que le marché a connus depuis cette date.

Méthodologie

Cette étude se base essentiellement sur des données des douanes, obtenues via Trade Data Monitor. Elles ont été éventuellement vérifiées et comparées aux données de la FAO, ou dans certains cas, retravaillées si les valeurs unitaires ne correspondaient pas aux produits. Deux codes douaniers ont été retenus, le HS 040410 et le HS 350220. Dans de rares cas, des données miroirs ont dû être utilisées, et dans le cas de la Russie et de la Biélorussie, les données de 2021 ont été reconduites sur 2022 et 2023.

Des données de production ont également été mobilisées, issues de diverses sources : enquête laitière mensuelle ou annuelle, Eurostat, USDA…

Ces données ont été complétées par une approche qualitative, correspondant d'une part à une recherche bibliographique, avec notamment des sources USDA et Business France, et d'autre part, à une série d'entretiens avec des acteurs de la filière laitière, spécialistes du lactosérum.

Résultats

Entre 2010 et 2023, les volumes de lactosérum échangés sur le marché mondial ont continué de se développer. Les principaux acteurs exportateurs sont restés les mêmes. Par la nature de coproduit du lactosérum, ces zones exportatrices sont aussi les grandes zones productrices de fromages, à savoir l'Union européenne à 27, et les États-Unis, qui, à eux deux représentaient 70 % des exportations en 2023. Au sein de l'UE, de nouvelles tendances se dégagent : les pays se sont de plus en plus tournés vers l'exportation en direction des pays tiers, tandis que les échanges intracommunautaires ont plafonné. La production s'est développée chez d'anciens petits acteurs comme la Pologne et l'Irlande.

À l'échelle mondiale, la Biélorussie prend de plus en plus de parts de marché. Cette dernière exportait uniquement vers la Russie en 2010, mais s'est diversifiée depuis 2017, et en 2023, les deux tiers de ses envois ont été faits vers d'autres pays, dont la Chine. En pa-

rallèle, l'Australie et l'Argentine ont plutôt eu tendance à se retirer du marché mondial du lactosérum.

En dehors des échanges intra-UE 27 qui sont conséquents et parfois même sous forme brute liquide, la Chine est restée le principal importateur de ce produit, suivie de l'Indonésie et de la Malaisie. Sur ces marchés, la demande est principalement tirée par le débouché de l'alimentation animale. Mais en Chine, les dernières années ont été marquées par une hausse de la demande pour les fabrications de poudres infantiles « locales », recomposées grâce aux produits importés, dont le lactosérum. Par ailleurs, le marché chinois fait face à plusieurs problématiques liées à la diminution de la natalité, qui fait baisser la demande, à la fois sur la poudre infantile et sur la viande (et donc sur la demande pour l'alimentation animale). Chez les autres importateurs historiques, les volumes importés ne progressent plus (Indonésie, Malaisie, Japon…). Les seuls débouchés où le développement est encore fort sont le Vietnam et les Philippines.

Consulter la publication

Consommation de produits laitiers 2023

121 pages

PRÉSENTATION

Objectifs

Le suivi de la consommation est stratégique pour évaluer l'équilibre offre-demande d'une filière, d'autant plus, pour la filière laitière, que le marché intérieur absorbe une grande partie de la production. Pour certaines filières, les débouchés sont encore plus concentrés sur le marché français (lait de brebis, lait de chèvre et lait biologique). Ce suivi est par ailleurs important lorsque la consommation est perturbée, comme ce fut le cas à partir de 2020. Aussi, l'objectif de ce bilan est d'analyser les tendances de consommation de produits laitiers (vache, chèvre, brebis, conventionnel et biologique) des ménages français à domicile, sur l'année 2023.

Méthodologie

Les données sur le marché français sont issues du panel consommateur Kantar Worldpanel. Sont suivis dans ce bilan les produits laitiers à base de lait de vache, de brebis, de chèvre, conventionnel et biologique, répartis en cinq grandes familles : lait conditionné, crème conditionnée, matières grasses solides, produits ultra-frais et fromages. Les évolutions récentes sont dans un premier temps analysées pour tous les types de produits laitiers. Les données sont ensuite présentées de manière exhaustive dans des tableaux et graphiques, soit avec un historique de 8 ans, soit pour l'année 2023. 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, 3 focus ont été réalisés cette année : un portrait du circuit de distribution des fromageries-crémeries, une analyse des développements sur le marché allemand des fromages de chèvre (mobilisant des données fournies par GFK à FranceAgriMer et à l'ANICAP), et enfin une analyse comparative des différentes familles de produits alimentaires pouvant être consommés en dessert.

Résultats

Au cours d'une année 2023 marquée par une inflation alimentaire forte, les achats des ménages de produits laitiers ont globalement plutôt bien résisté. En particulier, les volumes de fromages de vache et de chèvre se sont bien maintenus. En parallèle, les achats de crème ont été en nette progression, tandis que les achats de beurre ont poursuivi leur diminution. Des adaptations des achats en lien

avec l'inflation ont été perceptibles. En premier lieu, la diminution des achats de beurre au profit des matières grasses allégées, moins onéreuses, s'est poursuivie en 2023, une dynamique également visible sur la crème, pour laquelle la hausse des volumes globale n'a été tirée que par les crèmes les moins grasses. De plus, la descente en gamme générale, elle aussi déjà observée en 2022, s'est retrouvée en 2023. D'autres stratégies d'adaptation se sont plus nettement dégagées sur les fromages : les fromages de vache, les pâtes molles ou l'emmental, moins chères au kilo, ont été plébiscités par les acheteurs. En parallèle, les achats de fromages de chèvre ont également progressé alors que les fromages de brebis, plus onéreux, ont perdu du terrain.

L'inflation a aussi eu un effet sur les acheteurs de fromages dans le circuit spécialisé des fromageries-crémeries (qui représente moins de 1 % des volumes achetés par les ménages). Les acheteurs, déjà plus âgés et aisés en 2019, l'ont été d'autant plus en 2023. Ce circuit, où la part de fromage AOP est plus importante, propose des produits vendus en moyenne plus cher au kilo que ceux vendus au rayon coupe des hyper et supermarchés, ou en prédécoupe dans ces mêmes circuits ou dans les magasins frais.

En parallèle, en Allemagne en 2023, les achats de fromages de chèvre ont reculé, pénalisés par la baisse des achats de fromages de chèvre frais. En particulier, les fromages de chèvre français ont perdu près de 7 % de leur volume en un an. Le portrait type de l'acheteur allemand des fromages de chèvre s'est également modifié au cours des années, la classe « aisée » étant passée de 40,0 % des acheteurs en 2019 à 51,0 % en 2023.

La dernière analyse a permis de mettre en évidence la place des ultra-frais (yaourt, fromages blancs, crèmes desserts…) dans l'univers plus large des desserts. En volume, les ultra-frais occupaient, en 2022, 30 % des volumes achetés, mais seulement 22 % des dépenses, une part qui a par ailleurs faibli entre 2008 et 2022. Les ultra-frais ont suivi une tendance baissière entre 2008 et 2022, tandis que d'autres produits se sont développés en volume : c'est le cas des compotes, mais aussi des gâteaux secs, crêpes et gaufres. Des fortes disparités de volumes d'achat existent entre les différentes classes d'âge ou de niveau de vie. Cependant, des changements notables sur ces disparités sont observés en comparant 2008 et 2022 : par exemple, les individus de moins de 50 ans achetaient moins d'ultra-frais et de fruits en 2022 qu'en 2008.

Consulter la publication

BIOÉCONOMIE

Étude de nouveaux gisements de biomasse végétale fermentescible, et des conditions de leur mobilisation pour la méthanisation

69 pages

PRÉSENTATION

Objectifs

La méthanisation fait partie des énergies vertes proposées comme solutions de décarbonation du mix énergétique français. Elle présente l'avantage de pouvoir utiliser le réseau de gaz existant, ou de générer chaleur et électricité dans les zones non raccordées au réseau. Cependant, son développement implique d'accroitre son approvisionnement en biomasse fermentescible, ce qui pourrait générer une concurrence entre production de biogaz et production alimentaire. Les autres usages de la biomasse sont également à considérer. L'objectif de cette étude est ainsi d'étudier des ressources jusque-là peu ou pas exploitées, donc sans concurrence d'usage et d'en estimer le potentiel pour la méthanisation. Dans la première phase de l'étude, les conditions technicoéconomiques, sociales, logistiques, etc. de leur mobilisation ont été questionnées afin de vérifier le caractère réaliste de leur mobilisation ; dans une seconde partie, les quantités maximales mobilisables pour la méthanisation ont été estimées. Une borne supérieure est ainsi obtenue pour la France métropolitaine, à laquelle il est possible de comparer les résultats des différentes projections et prospectives existant dans la littérature.

Méthodologie

30 enquêtes, équitablement réparties sur le territoire, ont été réalisées auprès d'acteurs terrain pour recenser les atouts et les freins à la mobilisation des différentes biomasses végétales sélectionnées. Des entretiens avec 6 experts de la méthanisation se sont tenus en complément.

Les données des Direction régionale de l'Environnement, de l'Aménagement et du Logement (DREAL) ont été utilisées pour estimer la mobilisation actuelle de ces biomasses. Enfin, le potentiel maximal de mobilisation a été estimé, en tonnes de matières sèches (t MS) et térawattheure en pouvoir calorifique supérieur (TWh PCS). Les méthodes d'estimation sont adaptées à la biomasse considérée. Dans tous les cas, l'usage alimentaire est jugé prioritaire – la mobilisation des biomasses pour la méthanisation ne doit pas impacter la production alimentaire.

Résultats

Le gisement avec le plus gros potentiel estimé est celui des cultures intermédiaires à vocation énergétiques (CIVE), avec 67 TWh PCS biométhane en France métropolitaine. 30 % de ce potentiel est issu des CIVE d'été et il est

ainsi plus particulièrement sensible aux aléas dus au changement climatique (manque d'eau à la levée).

Les cannes de maïs constituent la seconde ressource au potentiel le plus prometteur, avec 11 TWh PCS. Il n'y a pas de frein majeur à leur mobilisation, si l'agriculteur trouve un débouché. Le sorgho peut être mobilisé de la même manière, en remplacement du maïs sur les zones sensibles à la sécheresse.

Les surplus fourragers (maïs, foin et herbe de pâture) présentent un bon pouvoir méthanogène, mais leur usage entre en compétition directe avec l'alimentation animale. 30 TWh PCS pourraient être produits au maximum, si la méthanisation remplaçait l'élevage dans les zones récoltables (passage des machines possible). Ce potentiel tombe évidemment à zéro si la décapitalisation des cheptels est endiguée ou si les agriculteurs changent l'orientation de ces surfaces (par l'implantation de grandes cultures).

Les autres ressources étudiées sont plus difficilement mobilisables. Ce n'est donc pas sur elles que les politiques de développement de la méthanisation doivent concentrer leurs efforts.

Fiches de synthèse

CIVE D'HIVER

CIVE D'ETE

HERBES, FOURRAGES ET SURPLUS FOURRAGER

RÉSIDUS DE CULTURES

FAUCHES DE BORD DE ROUTE

BIOMASSE MÉTHANISABLE « BANDES ENHERBÉES »

BIOMASSE MÉTHANISABLE « DÉCHETS VERTS »

Rapport

Facteurs de compétitivité sur le marché international des biocarburants

Veille concurrentielle 2023

72 pages

PRÉSENTATION

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 6 axes : le potentiel de production, les conditions agro-climatiques, 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 indicateurs, un par axes et enfin un global sont alors obtenus. Ce classement global caractérise la compétitivité de la filière d'un pays. Les indicateurs sont renseignés au moyen d'une multitude de sources bibliographiques : FO Lichts, USDA, Eurostat, EIA, etc., ainsi que d'entretiens avec des experts.

Résultats

La consommation mondiale énergétique est un enjeu majeur dans la transition énergétique qui s'opère aujourd'hui. Pour y parvenir, de nombreux moyens de substitution sont adoptés, afin de réduire la dépendance aux énergies fossiles, ainsi que les émissions de gaz à effet de serre des énergies utilisées au quotidien. Parmi eux, les biocarburants sont une solution. Ils sont produits à partir de matières organiques, non fossiles, renouvelables et ils peuvent être ensuite mélangés aux carburants élaborés à partir de pétrole. Il existe deux filières de production de biocarburants : la filière du bioéthanol et celle du biogazole.

Sur le marché du bioéthanol, les États-Unis dominent toujours le classement de cette veille concurrentielle en 2022, en étant le premier producteur mondial, le premier exportateur, et autosuffisant. Sa position sur l'échiquier mondial est renforcée grâce à des coûts de production très compétitifs et une forte implication dans la recherche. Le Brésil conserve la deuxième place du classement, avec notamment des niveaux de production et de consommation domestique soutenus par la politique nationale. En effet, celle-ci encourage un taux élevé d'incorporation de

bioéthanol ainsi qu'un parc automobile flex-fuel conséquent. Le pays bénéficie également d'un coût de la matière première très compétitif. La France reste à la troisième place du classement comme l'année passée : son mix de matières premières est toujours compétitif grâce aux rendements de la betterave sucrière, son organisation agro-industrielle est performante et le pays se privilégie d'une consommation domestique qui augmente chaque année.

Sur le marché du biogazole, le podium s'est modifié par rapport à l'année précédente avec l'introduction des huiles hydrotraitées (HVO), nouveau procédé en développement pour produire du biogazole. Les États-Unis détrônent le Brésil à la tête du podium en 2022. Le pays dispose d'une capacité de production conséquente assortie d'une bonne diversité de matières premières mobilisées. Il est de plus le premier producteur mondial de biogazole HVO. L'Indonésie se place en deuxième position, avec son utilisation exclusive d'huile de palme, matière première favorable à la production de biogazole et garantissant un faible coût d'approvisionnement de par des rendements d'huile par hectare élevés. La France gagne en compétitivité et apparaît à la dernière place du podium mondial grâce à la diversité des matières premières utilisées, à la performance de ses unités de production et au déploiement du HVO par la reconversion d'anciennes raffineries pétrolières.

La France se positionne en troisième position du classement des pays les plus compétitifs sur les marchés internationaux du bioéthanol et du biogazole, tous critères confondus.

Cependant, une analyse de son positionnement entre 2009 et 2022 montre que si elle reste un acteur clef en Europe, elle doit faire face à une concurrence accrue à l'international, notamment de la part de pays ayant augmenté plus fortement leurs productions sur cette période et bénéficiant de coûts de production plus favorables.

Pour consulter la publication

INTERNATIONAL ET LOGISTIQUE

Les performances à l'export des filières agricoles et agroalimentaires françaises
Situation en 2023

73 pages

PRÉSENTATION

Objectifs

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

Méthodologie

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

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

Le document suit aussi l'évolution de la balance commerciale, de la répartition géographique des échanges, ainsi que l'évolution des parts de marché par filières, y compris par rapport au principal pays concurrent européen pour le produit et la destination considérés.

Résultats

Après une année 2022 marquée par le déclenchement par la Russie de la guerre en Ukraine, et ses conséquences géopolitiques et économiques, l'année 2023 est restée bousculée : par la guerre toujours en cours, mais également par d'autres événements géopolitiques (attaque du Hamas contre Israël et ses conséquences armées) et climatiques défavorables. Toutefois, les cours mondiaux des matières premières, tant agricoles que dans les autres secteurs, ont retrouvé en 2023 des niveaux plus habituels, ce qui a conduit à un recul de l'inflation dans la plupart des pays.

La France maintient son 6e rang d'exportateur mondial de produits agricoles et agroalimentaires, avec 4,4 % de part de marché, un niveau stable depuis 2020.

Sa balance commerciale des produits agricoles et agroalimentaires, bien que toujours excédentaire de 5,3 Md€, s'est très largement repliée en 2023 (- 43 %) avec un recul du solde positif des échanges avec les pays tiers (- 16 %) et une aggravation de près du double du défi-

cit avec les pays de l'Union européenne.

Parmi les faits marquants de l'année 2023, il faut noter une baisse très significative de la valeur des exportations dans les filières céréalières et oléoprotéagineuses, et dans le secteur des vins et spiritueux. À l'inverse, on observe une hausse importante des importations des fruits et légumes, des produits d'épicerie et du sucre.

Dans le détail, en 2023, la France est :

- le 1e exportateur mondial (18,3 Md€, en baisse de 5 %) de vins et spiritueux avec 17,6 % de part de marché, en baisse de 0,4 point. Le solde commercial, de + 13,6 Md€, se rétracte de 9 % ;
- le 8e exportateur (12,3 Md€, en hausse de 11 %) de produits d'épicerie avec 4,2 % de part de marché, en hausse de 0,3 point. Cependant le solde commercial (- 5,3 Md€) se dégrade de 4 % ;
- le 4e exportateur (9,0 Md€, en légère hausse de 1 %) de lait et produits laitiers avec une part de marché consolidée à 8,7 %, en augmentation de 0,6 point. Le solde commercial de + 3,0 Md€ se renforce de 8 % ;
- le 6e exportateur (8,8 Md€, en baisse de 26 %) de céréales et dérivés avec 5,6 % de part de marché, soit un très net repli (-1,0 point). Cela s'accompagne d'un recul très important du solde commercial (- 31 %) qui reste positif à + 7,0 Md€ ;
- le 14e exportateur (6,6 Md€, en hausse de 16 %) de fruits et légumes avec 2,4 % de part de marché, en hausse de 0,2 point. Le solde commercial se creuse de 5 % à - 7,4 Md€ ;
- le 11e exportateur (5,6 Md€, en recul de 2 %) de viandes et produits carnés avec 2,8 % de part de marché, stable. Le solde commercial se dégrade significativement de 14 % en reculant à - 3,6 Md€ ;
- le 12e exportateur (3,0 Md€, en recul de 19 %) d'oléagineux et dérivés avec 1,3 % de part de marché, en baisse de 0,1 point. Le solde commercial à - 1,3 Md€ s'améliore néanmoins de 3 % ;
- le 2e exportateur (2,6 Md€, en faible hausse de 1 %) d'animaux vivants et de génétique animale avec 10,0 % de part de marché, en repli de 0,5 point. À noter que la France perd en 2023 sa place de leader au bénéfice des Pays-Bas. Le solde commercial progresse à peine (+ 1 %) à + 2,2 Md€ ;
- le 4e exportateur (2,3 Md€, en hausse de 18 %) de sucre avec 5,6 % de part de marché, en hausse de 0,3 point. Le solde commercial, + 1,6 Md€, s'accroit de 15 % ;
- le 21e exportateur (2,1 Md€, stable) de produits de la pêche et d'aquaculture, avec 1,4 % de part de marché, en hausse de 0,1 point. Le solde commercial, bien qu'encore largement négatif à - 5,1 Md€, s'améliore de 10 %.

Pour consulter la publication

MULTIFILIÈRES

©Pascal Xicluna/agriculture.gouv.fr

LE BIO

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

Rapport au parlement 2024

496 pages

PRÉSENTATION

Objectifs

Le rapport 2024 de l'Observatoire de la formation des prix et des marges a pour but de porter un éclairage partagé par les parties prenantes sur la formation des prix et la répartition des marges le long des chaînes de production, de transformation et de distribution alimentaires.

Méthodologie

L'Observatoire de la formation des prix et des marges s'appuie sur les données et les travaux de FranceAgriMer, de l'Insee, du service statistique du ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire, des instituts techniques et des enseignes de la grande distribution. Les résultats portent essentiellement sur les années 2023 ou 2022, en fonction de la disponibilité des données.

Principaux résultats

2023 marque une deuxième année d'inflation inédite depuis 1985 (+ 5% pour l'inflation générale, + 12 % pour l'alimentation).

L'augmentation des prix a commencé en France à l'automne 2021 avec celle des matières premières, liée à la reprise mondiale post-Covid-19. L'augmentation du prix des matières premières s'est d'abord transmise aux intrants agricoles qui en sont directement composés (engrais, énergie, alimentation animale) et aux produits agricoles les plus concernés (oléagineux et céréales dans un premier temps). La hausse s'est accentuée en février 2022 avec le début de l'invasion de l'Ukraine par la Russie. La stabilisation puis la détente sur les prix des produits agricoles au second semestre 2022 coïncident avec l'accord sur l'exportation de céréales ukrainiennes.

Pour 2022, première année d'inflation marquée, l'Observatoire note dans son rapport 2023 que l'augmentation des prix agricoles s'est traduite par une progression en amont de la part du coût de la matière agricole, tandis que l'aval a encore amorti le choc du prix au consommateur en comprimant ses marges brutes, mais davantage au niveau de la grande distribution cette fois. L'année 2022 est également la première année d'application de la loi dite « Égalim 2 » qui instaure la non-négociabilité de la matière première agricole dans les relations commerciales entre les industries agroalimentaires et les grandes surfaces.

Dans ce contexte, le rapport 2024 a analysé les évolutions des marges brutes 2023 pour 36 produits, et les marges nettes 2022 des trois maillons de 10 filières, pour répondre à deux problématiques :

Quels impacts ont les évolutions de marges brutes en 2022 sur les marges nettes 2022 ?

Lorsque le coût de la matière première agricole a augmenté dans les produits alimentaires suivis par l'Observatoire, les résultats nets des exploitations agricoles concernées se sont également améliorés.
Lorsque les marges brutes (qui couvrent les autres charges que la matière première agricole : énergie, emballages, salaires…) des industries agroalimentaires ou de la grande distribution se sont maintenues ou comprimées, limitant ainsi l'augmentation du prix au consommateur, leurs marges nettes ont diminué.

Quelle est l'évolution des marges brutes en 2023 ?

Le coût de la matière première agricole a encore augmenté en 2023, à l'exception notable des céréales pour lesquelles il a diminué (le coût de la matière première agricole blé tendre nécessaire à la production d'un kilogramme de baguette passe de 405 €/t en moyenne en 2022 à 290 €/t en 2023), et dans une moindre mesure de la viande ovine pour laquelle il est stable.
Cependant, sa part dans le prix au détail des produits suivis a globalement peu progressé par rapport à 2022, du fait des reconstitutions de marges brutes aval même si cette stabilité moyenne cache de nettes hausses et de nettes baisses.

Les marges brutes aval, qui avaient été comprimées ou étaient restées stables en 2022 ont, pour la plupart, progressé en valeur en 2023, pour atteindre parfois un niveau supérieur à celles observées sur la période récente. Ces hausses de marges brutes aval sont à mettre en comparaison avec la progression des autres charges depuis fin 2021 (énergie, emballages, salaires, services…).

Consulter la publication

Pratiques de consommation en alimentation spécialisée

11 pages

PRÉSENTATION

Objectifs

Dans le cadre du suivi de la consommation alimentaire des ménages, l'étude vise à dresser un état des lieux des nouvelles tendances de consommation de produits d'alimentation spécialisée (visant une cible particulière : sport, minceur, sans gluten) et de produits d'alimentation fonctionnelle (au sens différenciation/montée en gamme, ici les œufs bio). Elle a également pour objectifs de décrire les consommateurs de ces 4 familles de produits et de mesurer leur part dans la population totale, de détailler les principales pratiques de consommation hors domicile (produits, marques, motivations, circuits fréquentés, moments de consommation, etc.), d'identifier les mixités de consommation entre les familles de produits, ainsi que les raisons de non-achat, et enfin de définir les pistes d'amélioration à travers les attentes des personnes interrogées.

Méthodologie

Pour cette étude cofinancée avec L'Alliance 7 (Nutex - secteur Diététique), CSA a choisi une méthodologie en deux volets :
- un volet « qualitatif » (réalisé en février 2022) comprenant 3 mini-groupes de consommateurs réguliers et occasionnels de produits d'alimentation sportive, minceur et sans gluten ;
- un volet « quantitatif » basé sur un questionnaire mené auprès d'un échantillon national représentatif de 2 507 Français âgés de 18 ans et plus, via une enquête en ligne de 15 minutes réalisée début mai 2022.

Résultats

La crise sanitaire a été un accélérateur de tendances, entraînant des changements importants du comportement des consommateurs, que ce soit de leur mode de vie ou de leurs pratiques alimentaires. En effet, ils se sont notamment concentrés sur des problématiques de bien-être, de santé, avec une volonté de consommer mieux et plus responsable.

Sur les 2 507 personnes interrogées, 42 % ont déclaré avoir consommé au moins une fois des produits d'alimentation spécialisée au cours des 12 derniers mois, 23 % au moins une fois un produit d'alimentation sportive, 22 % un produit d'alimentation minceur et 27 % un produit sans gluten. Pour l'alimentation fonctionnelle, 86 % des personnes interrogées disent avoir consommé des produits bio et 39 % ont acheté des œufs bio au moins une fois au cours des 12 derniers mois.

Les achats de produits de l'alimentation spécialisée et fonctionnelle ont progressé au cours des deux dernières années en séduisant davantage de consommateurs (hausse des achats et arrivée de nouveaux acheteurs, particulièrement en alimentation spécialisée). L'analyse met en évidence des profils distincts selon qu'ils sont consommateurs exclusifs d'alimentation spécialisée ou fonctionnelle, ou qu'ils mixent les deux catégories. L'étude montre que 20 % des consommateurs mixent des produits d'alimentation spécialisée et fonctionnelle, 22 % consomment uniquement des produits d'alimentation spécialisée et 19 % uniquement des produits d'alimentation fonctionnelle (œufs bio). Des similitudes assez fortes apparaissent entre l'alimentation sportive et minceur (consommation individuelle, moments identiques, besoin similaire de contrôle alimentaire équilibre/performance), et entre l'alimentation sans gluten et le bio (pratiques plus familiales, cible plus large, objectif de « faire du bien à son corps », produits associés à la naturalité et au bien-être).

Toutefois, les produits d'alimentation spécialisée bénéficient d'une image peu valorisée, notamment auprès des non-consommateurs (surtout pour le sport et la minceur), contrairement aux produits bio qui ont une bonne image.

Les principales attentes des consommateurs portent sur le goût et aussi sur les prix qui sont déclarés trop élevés.

L'alimentation spécialisée et fonctionnelle se caractérise ainsi par la recherche d'objectifs assez spécifiques : performance pour l'alimentation sportive, équilibre alimentaire pour l'alimentation minceur, santé pour l'alimentation sans gluten ou encore naturalité pour les produits biologiques. Toutefois, les mixités entre les familles de produits sont importantes et les passerelles d'une famille à l'autre assez aisées, dans une recherche plus large de bien-être et de santé. Malgré tout, l'image des produits d'alimentation spécialisée est encore assez peu valorisée contrairement aux produits bio, qui ont une bonne image tant auprès des consommateurs que des non-consommateurs.

Consulter la publication

Légumineuses et autres protéines végétales Évolution des achats en France depuis 2015

27 pages

PRÉSENTATION

Objectifs

Depuis plusieurs années, les Français font état d'une volonté de réduire leur consommation de produits animaux, que ce soit pour des raisons environnementales, nutritionnelles ou encore de santé. Ce recul des achats des ménages en produits carnés et, de fait, des apports de protéines animales, interroge sur la place accordée aux alternatives végétales, dont les apports en protéines peuvent être nutritionnellement intéressants. Ces alternatives seront essentiellement étudiées à travers les légumineuses (sous forme sèche et d'épicerie), mais aussi à travers l'offre végétale incluant les substituts aux produits animaux et les produits à base de soja. L'objectif de cette étude est de mettre en lumière l'évolution des achats de légumineuses et des autres alternatives végétales, d'identifier le profil des ménages acheteurs de ces produits et, enfin, de s'intéresser à une éventuelle compensation de la baisse des apports en protéines animales par une augmentation des ceux en protéines végétales.

Méthodologie

Les données d'achat pour la consommation à domicile utilisées sont issues du panel consommateurs Kantar Worldpanel de 20 000 ménages, représentatifs de la population française. La disponibilité des données pour les légumineuses et produits à base de soja couvre la période 2015-2022, et 2020-2022 uniquement pour les substituts végétaux. Les variables utilisées reprennent, entre autres, les pourcentages de ménages acheteurs, les quantités achetées par ménages, mais aussi celles achetées par les ménages seuls. Les données sont souvent indicées et comparées à une moyenne nationale (base 100). Enfin, des éléments d'une étude réalisée, pour FranceAgriMer, par des étudiants ingénieurs de l'Institut Agro Rennes Angers et visant à approfondir le rôle des déterminants économiques dans les dynamiques de substitution des protéines animales par des protéines végétales en France viendront compléter l'analyse.

Résultats

L'étude présente l'évolution des achats de légumineuses réalisés par les ménages français depuis 2015. Tandis que les achats de protéines animales reculent depuis plusieurs années, ceux de légumineuses se développent. Entre 2015 et 2022, ils ont progressé de 16 % en volume mais restent à des niveaux relati-

vement faibles : 5 kg par ménage et par an contre 15 kg de viande de boucherie fraîche ou encore 17 kg de pâtes. Les lentilles sont les légumineuses les plus achetées, elles représentent 32 % des volumes juste devant les haricots (30 %), suivis des flageolets verts (22 %). Les pois chiches représentent seulement 14 % des quantités achetées mais enregistrent la plus forte progression sur la période.

Les ménages de plus de 50 ans achètent le plus de légumineuses, de l'ordre de 15 % supplémentaires par rapport à la moyenne nationale. Les sur-consommateurs de légumineuses sont également souvent des personnes seules ou des foyers sans enfant habitant dans le sud de la France. Les sur-consommateurs de légumineuses apparaissent aussi sur-consommateurs de viandes de boucherie. Cela ne permet pas d'identifier, à partir des données traitées, une stratégie de compensation pour leurs apports en protéines entre origines animale et végétale, alors que des données déclaratives témoignent de tels comportements de compensation. En effet, certains ménages consommant moins de viandes se reporteraient vers des achats de légumineuses ou encore de substituts végétaux. En ce qui concerne les substituts végétaux, les plus de 65 ans sont peu nombreux à en acheter, sauf pour les matières grasses allégées végétales porteuses d'allégations santé, importantes pour cette tranche d'âge vieillissante. À l'inverse, les moins de 50 ans sont relativement nombreux à acheter des substituts végétaux mais, compte tenu de prix relativement élevés, les 50 à 64 ans en restent finalement les consommateurs les plus importants. Parmi ces produits, les boissons végétales représentent les plus gros volumes achetés, suivis par les produits à base de soja, l'ultra-frais végétal et les matières grasses allégées végétales.

Consulter la publication

Plats préparés : principales évolutions des achats et dépenses des ménages entre 2007 et 2022

26 pages

PRÉSENTATION

Objectifs

L'étude actualise les analyses sur les plats préparés, dans la continuité des éditions de 2014 et 2019, et identifie les tendances récentes en la matière. Elle définit les évolutions en quantités achetées et en dépenses réalisées pour la consommation à domicile des ménages. Elle décrit également la structure des achats par catégorie de plats préparés (à base de viande, poisson, pâtes, pommes de terre, etc.), et identifie les évolutions selon le mode de conservation (frais, surgelé, en conserve). Enfin, elle analyse les achats selon plusieurs critères sociodémographiques.

Méthodologie

La méthodologie se base sur les données de Kantar Worldpanel en termes de quantités achetées et de sommes dépensées par les ménages pour leur consommation au domicile. Les données portent sur la période 2007-2022.

Résultats

L'étude montre que les ménages sont nombreux à acheter des plats préparés ; près de 9 sur 10 achètent au moins une fois dans l'année des plats préparés à base de viande, ils sont cependant un peu moins nombreux pour les autres catégories. Les plats préparés à base de produits animaux (viandes et poissons) représentent en moyenne, de 2020 à 2022, la moitié des dépenses et des quantités achetées. Malgré tout, sur la période étudiée, le poids des plats préparés à base de produits animaux tend à baisser au profit de ceux à base de pâtes et des pizzas, quiches, tartes et tourtes.

En termes de technologie, entre 2007 et 2022, les comportements d'achats des ménages ont également évolué vers plus de plats préparés du rayon frais/traiteur au détriment des conserves et des surgelés. Le rayon frais/traiteur représente en moyenne, de 2020 à 2022, 38 % des quantités de plats préparés achetées contre 31 % pour les conserves, alors que, 15 ans auparavant, les conserves étaient privilégiées à hauteur de 40 % pour seulement 27 % de frais.

L'analyse par catégories sociodémographiques montre plusieurs tendances. D'abord privilégiés par les moins de 49 ans en début de période, les plats préparés ont, en 2022, davantage la faveur des ménages les plus âgés, avec à la fois une nette augmentation du nombre de ménages acheteurs et une hausse des quantités totales achetées par ceux de

plus de 50 ans depuis 2007. En termes de statut financier, les ménages modestes sont de moins en moins nombreux à acheter des plats préparés, en particulier ceux à base de protéines animales. En revanche, les achats par les ménages aisés depuis 2007 sont plus en hausse que pour les autres statuts financiers, probablement du fait du recoupement partiel de cette catégorie avec celle des plus de 50 ans, ainsi que du développement du télétravail. On note également une corrélation entre le statut financier et la technologie privilégiée : plus un ménage a des revenus élevés, plus la part de plats préparés frais achetés est élevée, probablement en raison d'un prix moyen plus elevé que pour le surgelé et l'appertisé.

Enfin, l'analyse par dispersion des quantités achetées de plats préparés et l'évolution de ces achats entre 2007 et 2022 permet de distinguer deux profils. L'un en croissance : les personnes seules de plus de 50 ans, retraitées, dont la consommation est importante et continue de croître sur la période. L'autre en baisse : les personnes de moins de 49 ans, avec au moins un enfant de moins de 15 ans et qui, bien que de catégorie socio-professionnelle supérieure, consommaient déjà peu de plats préparés et diminuent encore leurs achats sur la période.

Consulter la publication

Les boissons : évolutions des achats par catégories de produits et de ménages entre 2007 et 2023

53 pages

PRÉSENTATION

Objectifs

Cette étude rend compte des tendances de consommation de boissons par types de produits (boissons froides, chaudes ou alcoolisées), notamment par rapport à différents critères sociodémographiques (âge, statut financier).

Méthodologie

Elle se base sur les données du panel consommateur de la société Kantar Worldpanel en termes de quantités achetées, sommes dépensées, etc., par les ménages pour leur consommation au domicile, sur la période 2007-2023. Elle s'appuie aussi sur les Comptes nationaux de l'Insee pour la place des boissons dans le total des dépenses de consommation des ménages (au foyer et hors domicile) entre 1959 et 2023. L'analyse est complétée par des éléments d'appréciation qualitatifs issus de diverses sources journalistiques et scientifiques.

Résultats

L'étude montre que les boissons représentent 3 % des dépenses totales de consommation des ménages, une part en baisse régulière au profit des dépenses contraintes non-alimentaires. La comparaison des trois grandes familles de boissons montre une prédominance des boissons froides sans alcool à la fois en termes de quantités achetées et d'évolution (+ 6 % en quinze ans), alors que les achats de boissons chaudes comme alcoolisées ont respectivement reculé de 6 % et 10 %.

L'analyse de ces tendances par critères sociodémographiques montre que le recul des boissons alcoolisées est porté par tous les ménages, même ceux de revenus modestes montrent un désintérêt plus prononcé. De plus, les alcools consommés paraissent associés à des mécanismes d'identification sociale marquée. Par exemple, sur la période étudiée, le vin est bien plus souvent consommé par les ménages âgés et aisés, alors que les achats de bières progressent tout particulièrement chez les plus jeunes. Par ailleurs, en dépit d'un pas de temps très court concernant les données disponibles (2020-2023), la progression des achats de bière sans alcool témoigne d'un intérêt de la part des consommateurs pour ce segment de marché.

Les achats de boissons froides sont à la hausse pour tous les ménages entre 2007 et 2023, mais ce sont principalement les eaux en bouteille et les boissons non gazeuses qui tirent cette tendance. Par ailleurs, ces dernières

viennent peu à peu remplacer les boissons gazeuses dans le panier des ménages français, ce qui est particulièrement vérifié pour ceux de moins de 35 ans. En ce qui concerne les boissons sucrées, gazeuses ou non, elles sont surtout consommées par les plus jeunes et les plus modestes, alors que les eaux en bouteille sont principalement achetées par les ménages âgés et aisés.

Pour les boissons chaudes, les achats en volume ont augmenté en quinze ans, essentiellement grâce à la hausse des quantités de café. Les individus âgés et aisés achètent les plus gros volumes sur la fin de la période considérée mais le taux d'augmentation est plus significatif pour les moins de 35 ans. Par ailleurs, les achats de thé sont orientés la baisse, au profit des infusions et tisanes.

Enfin, l'étude permet également de rendre compte des effets de la crise du Covid-19 sur la consommation de boissons, avec deux résultats particulièrement notables. D'une part, les plus jeunes sont ceux qui ont le plus augmenté leurs achats de boissons alcoolisées pendant les périodes de confinement. D'autre part, les niveaux d'achat de boissons chaudes sont à la hausse surtout depuis le début de la crise sanitaire pour les ménages aux revenus aisés et moyens supérieurs, particulièrement susceptibles d'occuper un emploi permettant le télétravail. La crise inflationniste suivant de près la crise sanitaire, les premiers résultats montrent que si les boissons étudiées ne sont pas physiologiquement essentielles, elles restent toujours présentes dans les paniers de courses des ménages français, sans que l'on documente un arbitrage généralisé en leur défaveur.

Consulter la publication

NOS DONNÉES ÉCONOMIQUES SUR LE WEB

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

Franceagrimer

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

franceagrimer.fr

Réseau des nouvelles des marchés (rnm)

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

rnm.franceagrimer.fr

VISIONet.

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

visionet.franceagrimer.fr

Céré'Obs

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

cereobs.franceagrimer.fr

L'Observatoire de la formation des prix et des marges ALIMEntaires (OFPM)

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

observatoire-prixmarges.franceagrimer.fr

2024

LE CATALOGUE DES PUBLICATIONS DE FRANCEAGRIMER

Directeur de la publication : Martin Gutton
Conception et réalisation : Unité Documentation / Service Communication
Impression : service Arborial

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

FLASHEZ-MOI POUR CONSULTER
LE CATALOGUE DES PUBLICATIONS
EN LIGNE

www.franceagrimer.fr