



**AgEcon** SEARCH  
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

*The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library*

**This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.**

**Help ensure our sustainability.**

Give to AgEcon Search

AgEcon Search  
<http://ageconsearch.umn.edu>  
[aesearch@umn.edu](mailto:aesearch@umn.edu)

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

# L'agriculture biologique et les produits animaux bio en France : après l'essor, le choc de l'inflation

Vincent CHATELLIER

Working Paper SMART N°23-04

November 2023



**Citer :** Chatellier,  
L'agriculture biologique et les produits animaux bio en France :  
après l'essor, le choc de l'inflation  
*INRAE Productions Animales*, à paraître.

UMR **SMART**, INRAE - L'Institut Agro Rennes-Angers  
(Structures et Marchés Agricoles, Ressources et Territoires)

*Les Working Papers SMART ont pour vocation de diffuser les recherches conduites au sein de l'UMR SMART dans une forme préliminaire permettant la discussion et avant publication définitive. Selon les cas, il s'agit de travaux qui ont été acceptés ou ont déjà fait l'objet d'une présentation lors d'une conférence scientifique nationale ou internationale, qui ont été soumis pour publication dans une revue académique à comité de lecture, ou encore qui constituent un chapitre d'ouvrage académique. Bien que non revus par les pairs, chaque working paper a fait l'objet d'une relecture interne par un des scientifiques de l'UMR SMART et par l'un des éditeurs de la série. Les Working Papers SMART n'engagent cependant que leurs auteurs.*

*Working Papers SMART aim to promote discussion by disseminating the research carried by SMART members in a preliminary form and before their final publication. These works have been accepted or already presented at a national or international scientific conference, have been submitted to a peer-reviewed academic journal, or are forthcoming as a chapter of an academic book. While not peer-reviewed, each of them has been read by a researcher of SMART and by an editor of the series. The views expressed in Working Papers SMART are solely those of their authors.*

# **L'agriculture biologique et les produits animaux bio en France : Après l'essor, le choc de l'inflation**

Vincent CHATELLIER

*INRAE, Institut Agro, SMART, 44000, Nantes, France*

**Remerciements :** *Cet article s'inscrit dans le cadre du Réseau Mixte Technologique Filarmoni (économie des filières alimentaires). Mes remerciements aux coordinateurs de ce numéro pour leur sollicitation et aux experts de plusieurs organisations (Agence Bio, FranceAgriMer, Eurostat, FiBL) qui, par leurs travaux, participent à une meilleure connaissance du rôle et de la place de l'agriculture biologique dans l'économie agricole et alimentaire.*

## **Auteur pour la correspondance :**

**Vincent Chatellier**

INRAE, UMR SMART

3 impasse Yvette Cauchois

44316 Nantes cedex, FRANCE

E-mail : [vincent.chatellier@inrae.fr](mailto:vincent.chatellier@inrae.fr)

Téléphone/Phone : +33 (0) 2 40 67 51 72

*Les Working Papers SMART n'engagent que leurs auteurs.*

*The views expressed in the SMART Working Papers are solely those of their authors*

## **L'agriculture biologique et les produits animaux bio en France : Après l'essor, le choc de l'inflation**

### **Résumé**

Basé sur une valorisation de données statistiques issues de différentes organisations compétentes, cet article discute, dans un premier temps, de l'évolution des ventes de produits alimentaires issus de l'agriculture biologique et du poids que celles-ci représentent dans le marché alimentaire global. En représentant 6,3 % du marché alimentaire français en 2021 contre 3,2 % en 2015, les produits bio ont bénéficié d'une forte croissance au cours des années récentes. Depuis 2021, cependant, le marché fait face à de nombreuses difficultés, en raison principalement de l'inflation qui amène les consommateurs à faire de nouveaux arbitrages dans leurs actes d'achat. Dans un second temps, cet article se focalise sur les produits animaux bio français, lesquels représentent un peu moins du quart des achats alimentaires bio en 2021. Les produits animaux bio sont commercialisés pour une grande part par le canal de la grande distribution et sont peu concernés par les échanges extérieurs. Ainsi contrairement à d'autres filières bio (dont les fruits et légumes), la consommation intérieure demeure quasi exclusivement assurée par des produits issus du marché national. Si la consommation de produits animaux bio s'est développée, du moins jusqu'à une période très récente (2021), une forte concurrence existe cependant avec les autres signes et mentions de qualité (Label Rouge, AOP, IGP, CCP, etc.). En France, la part du bio dans la production agricole totale (exprimée en tonnage) augmente, mais elle varie selon les filières. Les œufs occupent le premier rang sur ce critère (15,4 % de la production nationale), devant les produits laitiers (5,2% de la collecte de lait de vache) et, plus loin derrière, les viandes, notamment celles de porc et de volailles (entre 1 % et 2 % des abattages).

**Mots-Clés :** Agriculture biologique, productions animales, marchés agricoles, exploitations agricoles, France.

**Classification JEL :** Q13

## **Organic farming and organic animal products in France: After the boom, the shock of inflation**

### **Abstract**

Based on statistical data produced by several competent organizations, this article discusses, first, the evolution of sales of organic food products and the weight they represent in the overall food market. Representing 6.3% of the French food market in 2021 compared to 3.2% in 2015, organic products have enjoyed strong growth in recent years. Since 2021, however, the market has been facing many difficulties, mainly due to inflation, which is leading consumers to make new trade-offs in their purchasing actions. In a second step, this article focuses on French organic animal products, which will represent a little less than a quarter of organic food purchases in 2021. Organic livestock products are marketed for the most part through mass distribution channels and are not very concerned by foreign trade. Thus, contrary to other organic sectors (including fruit and vegetables), domestic consumption is almost exclusively assured by products from the national market. If the consumption of organic animal products has developed, at least until very recently (2021), there is however strong competition with other signs and quality labels (Label Rouge, AOP, IGP, CCP, etc.). In France, the share of organic production in total agricultural production (expressed in tonnage) is increasing, but it varies according to the sector. Eggs rank first on this criterion (15.4% of national production), ahead of dairy products (5.2% of cow's milk collection) and, further behind, meats, particularly pork and poultry (between 1% and 2% of slaughterings).

**Keywords:** Organic farming, animal production, agricultural markets, farms, France

**JEL classification:** Q13

## 1. Introduction

L'agriculture biologique (AB), qui répond à des exigences strictes définies dans des cahiers des charges rigoureusement contrôlés<sup>1</sup>, a pris ses racines scientifiques il y a environ une centaine d'années (Allaire, 2016 ; Bellon, 2016). Longtemps resté confidentiel (Leroux, 2015), ce mode de production connaît, surtout depuis deux décennies, un développement soutenu. A l'échelle mondiale, les surfaces agricoles consacrées en AB, y compris celles qui sont en conversion, ont ainsi quintuplé en vingt ans pour atteindre 74,9 millions d'hectares en 2020, soit l'équivalent de 1,6 % de la SAU (FiBL, 2022). L'Australie regroupait, à elle seule, 46 % des surfaces mondiales en AB en 2020 (Paull, 2019), devant l'Union européenne -UE- (20 %), l'Amérique latine (13 %), l'Asie (8 %), l'Amérique du Nord (5 %) et l'Afrique (3 %). Dans l'UE-27, les surfaces dédiées à l'AB sont passées de 9,5 millions d'hectares en 2012 et 14,7 millions d'hectares en 2020 (soit 9,1 % de la SAU).

Avec 2,8 millions d'hectares en 2021 (10,3% de la SAU), la France compte parmi les pays où l'AB a le plus fortement augmenté (Commission européenne, 2023 ; Le Douarin, 2021). L'essor de l'AB tient surtout à la volonté d'une partie croissante des consommateurs de privilégier des biens alimentaires qui soient à la fois compatibles avec l'obtention d'une bonne santé et élaborés selon des processus respectueux de l'environnement. Il tient aussi à l'accompagnement assuré par les pouvoirs publics au travers de leurs plans de soutien (Cour des comptes, 2022). En France, l'analyse de la diffusion spatiale de la production en AB montre des effets de plus ou moins grande concentration selon les petites régions agricoles et les départements (Allaire *et al.*, 2015). Cela tient à l'histoire du développement de l'AB en France (Allaire, 2016), à la rentabilité économique des spécialisations agricoles, à la plus ou moins grande proximité des bassins de consommation, à la concurrence locale entre productions, au potentiel agronomique des terres, à l'importance de la SAU au plan local, à

---

1 L'AB constitue un mode de production alternatif à l'agriculture conventionnelle et contribue à un meilleur respect des équilibres naturels, au maintien d'une plus grande biodiversité et à un développement durable de l'activité agricole. Elle se distingue par son mode de production qui exclut l'usage des produits chimiques de synthèse, des organismes génétiquement modifiés (OGM) et des fertilisants minéraux tout en favorisant le recyclage des matières organiques. Elle nourrit les animaux avec des aliments provenant de l'AB et prend davantage en compte leur bien-être. Tout au long de la filière, les opérateurs de l'AB respectent un cahier des charges rigoureux et contrôlé par des organismes certificateurs agréés par les pouvoirs publics qui répondent à des critères d'indépendance et d'impartialité. Pour en savoir plus sur la réglementation en AB et sur certaines règles applicables aux animaux d'élevage, voir ces sites internet : <https://agriculture.gouv.fr/quest-ce-que-lagriculture-biologique> ; <https://www.produire-bio.fr>

la pression foncière, au degré de structuration des filières, à l'importance des soutiens publics ciblés sur ce mode de production, etc. Les surfaces françaises en AB relevaient, en 2021, à 59 % de surfaces fourragères (35 % de surfaces toujours en herbe et 24 % de cultures fourragères). Ce taux élevé signifie que les productions animales jouent de facto un rôle important dans la valorisation finale des surfaces dédiées à l'AB. Les autres surfaces concernaient les grandes cultures (26 %), et loin derrière les vignes (6 %), les vergers (2 %), les légumes (1 %), etc. En France, le nombre d'exploitations engagées en AB a fortement augmenté, passant de 5 000 en 1995 (Dedieu *et al.*, 2017) à 20 700 en 2010 et 58 400 en 2021.

La place de l'AB fait l'objet de nombreuses réflexions depuis la construction du Pacte vert qui souligne la nécessité pour l'UE d'aller dans le sens d'un système alimentaire qui soit plus durable, notamment en renforçant les efforts développés par les agriculteurs pour lutter contre le changement climatique, protéger l'environnement et préserver la biodiversité (Commission européenne, 2019). Les récentes stratégies déployées par l'UE, telles que « De la ferme à la table » (Commission européenne, 2020a) ou « biodiversité à l'horizon 2030 » (Commission européenne, 2020b), qui cherchent à concilier production alimentaire et protection de l'environnement, renforcent l'intérêt de ces réflexions, elles-mêmes confortées par le récent plan d'action en faveur du développement de la production biologique (Commission européenne, 2021). Si les autorités communautaires ont arrêté comme objectif politique d'atteindre 25 % de la SAU européenne en agriculture biologique à horizon 2030, rien n'est cependant acquis (Guyomard *et al.*, 2020), ce d'autant que la forte hausse des prix des biens alimentaires, surtout depuis 2022, modifie les stratégies d'achat des consommateurs.

Les produits AB sont issus soit du secteur végétal, soit du secteur animal. L'AB recouvre une grande diversité de produits finis tels que des semences utilisées pour les cultures, des aliments pour animaux et des produits agricoles transformés destinés à l'alimentation humaine. Dans le cadre de cet article, centré essentiellement sur la France, l'ambition poursuivie est, d'une part, de mettre en évidence l'évolution du poids de l'AB dans le marché alimentaire et, d'autre part, d'identifier la trajectoire poursuivie par les marchés de produits animaux terrestres (hors aquaculture) issus de l'AB. Il s'agit d'un travail de synthèse basé sur la valorisation de données statistiques et d'informations produites par différentes organisations compétentes, dont l'institut de recherche de l'agriculture biologique (FiBL), le service statistique de la Commission européenne (Eurostat), le service



statistique du Ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté Alimentaire (Agreste), l'Agence Bio et FranceAgriMer.

Cet article est structuré en cinq parties. Après cette introduction (partie 1), la deuxième partie aborde l'évolution du marché français de produits alimentaires « bio » et l'impact de l'inflation sur celui-ci. La troisième est ciblée sur les produits animaux bio en France. Elle traite du poids de ces produits dans le marché alimentaire bio, du commerce extérieur et de leurs réseaux de distribution. La quatrième partie se penche sur la trajectoire productive et économique de plusieurs filières animales françaises engagées en AB, à savoir respectivement le lait et les produits laitiers bio (en distinguant le lait de vache, de brebis et de chèvres), les viandes bio en bovins, ovins et porcins et le secteur avicole bio (viandes et œufs). La cinquième propose quelques éléments de conclusion.

## **2. Le marché des produits alimentaires bio et l'impact de l'inflation sur la consommation**

Cette deuxième partie met tout d'abord en évidence l'augmentation des ventes au détail de produits alimentaires bio (en milliards d'euros et en pourcentage de la consommation alimentaire globale), d'abord de façon synthétique à l'échelle du monde et de l'UE, puis de manière plus détaillée à l'échelle de la France. Elle s'intéresse ensuite à l'impact récent de l'inflation sur le niveau de consommation en produits bio en France.

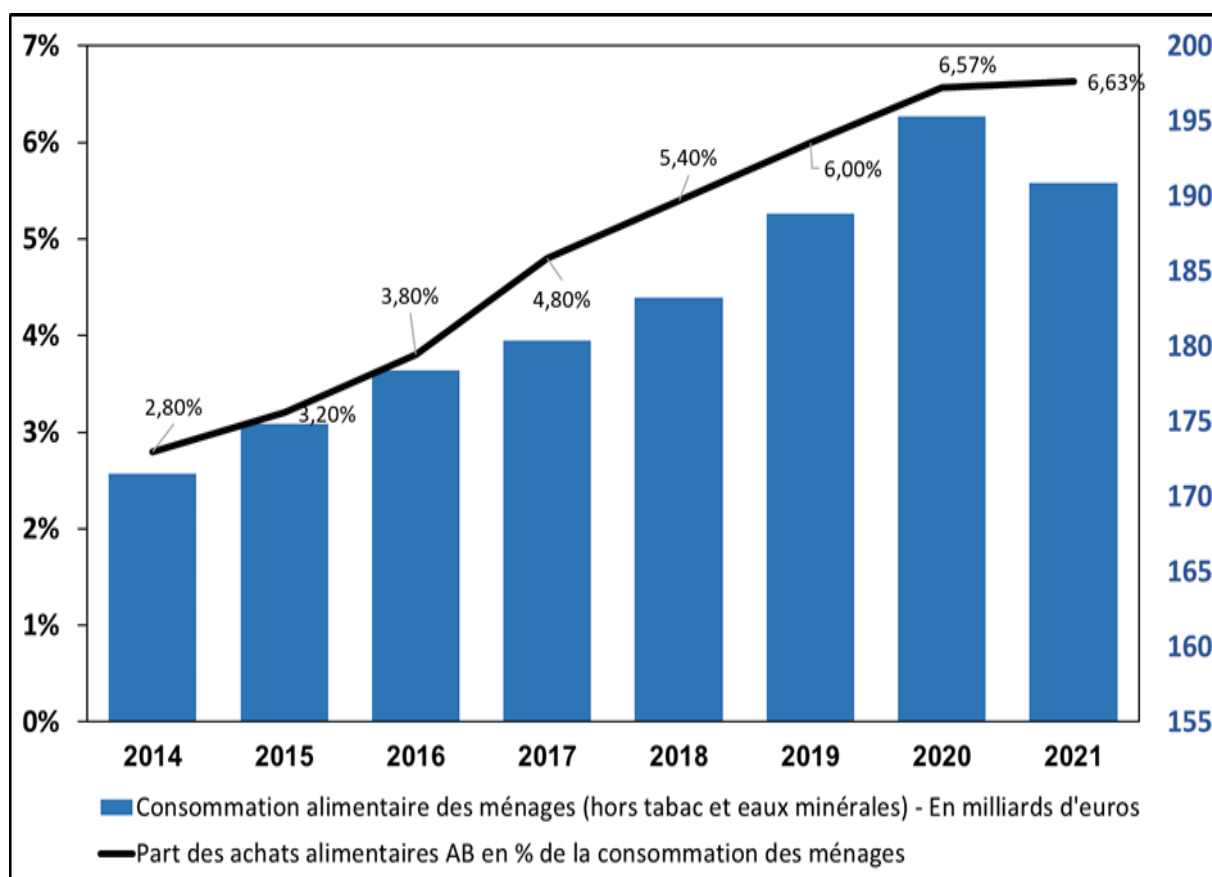
### **2.1. Les ventes de produits bio et leur poids dans l'alimentation**

A l'échelle mondiale, les ventes au détail des produits alimentaires bio, pris au sens large, c'est-à-dire en incluant les boissons, ont considérablement augmenté au cours des vingt dernières années. Selon les données statistiques disponibles (FiBL, 2022 ; Le Douarin, 2020), qui ne couvrent cependant pas tous les pays, elles sont passées de 19 milliards d'euros en 2000, à 43 milliards d'euros en 2010 et 112 milliards d'euros en 2019. A cette dernière date, les Etats-Unis occupaient une place centrale, avec 40 % des achats mondiaux de produits alimentaires bio pour 4% de la population mondiale (USDA, 2022). Avec 39 % des achats mondiaux, l'UE se situe à proximité immédiate des Etats-Unis, mais loin devant le troisième acheteur, à savoir la Chine avec 8 % du total. Ces trois zones cumulent, ensemble, 87 % du marché mondial des produits alimentaires bio. Pour de multiples raisons (faible population

et/ou manque de pouvoir d'achat, absence de réseaux commerciaux solides, etc.), les autres zones géographiques sont nettement moins impliquées dans ce marché de la consommation.

Au sein de l'UE, le marché intérieur en produits alimentaires bio a quadruplé en une quinzaine d'années. Il est passé (Royaume-Uni inclus ici) de 11,2 milliards d'euros en 2005, à 30,1 milliards d'euros en 2015 et 45,2 milliards d'euros en 2019 (Le Douarin S., 2021). A cette dernière date, un peu plus de la moitié des achats européens relevaient de seulement deux pays, à savoir l'Allemagne (27 % du total européen) et la France (26 %). En considérant non pas le marché exprimé en valeur absolue, mais la part des produits alimentaires bio dans le marché alimentaire global, le classement des Etats membres est différent. Avec 12 %, le Danemark occupe ainsi le premier rang, devant l'Autriche (9 %) et la Suède (9 %), puis le Luxembourg (8 %), l'Allemagne et la France (un peu plus de 6 %). Pour une quinzaine de pays, principalement ceux entrés en dernier dans l'UE, cette part n'excède pas les 2 %.

**Figure 1 : Part des achats alimentaires bio en % de la consommation alimentaire des ménages et consommation globale des ménages en produits alimentaires en France (en milliards d'euros)**



*Source : Agence Bio, 2022 et ANDI d'après INSEE*

En France, le marché alimentaire bio français (consommation à domicile et restauration hors domicile cumulée) s'est élevé à 13,26 milliards d'euros en 2021, soit -0,5 % par rapport à 2020 et +10,2 % par rapport à 2019. Jusqu'en 2021, la progression a donc été importante, puisque ce marché ne représentait que 6,35 milliards d'euros en 2015 et 1,56 milliard d'euros en 2005. La part des produits alimentaires bio dans la consommation alimentaire des ménages (hors tabac et eaux minérales) est passée de 3,20 % en 2015, à 6,57 % en 2020 et 6,63 % en 2021, son niveau record ; au plan méthodologique, ce calcul est réalisé ici sans la restauration hors domicile, laquelle n'est pas non plus prise en compte au dénominateur dans la Figure 1. La progression de 2021 s'inscrit dans un contexte particulier car la consommation alimentaire des ménages français (190,8 milliards d'euros en 2021) a reculé de 2,3 % par rapport à 2020 (alors qu'elle avait progressé de 3,4 % entre 2019 et 2020).

## **2.2. L'inflation et ses impacts sur le marché bio en France en 2022**

L'inflation mondiale s'est élevée à 8,8 % en 2022 (FMI, 2023). Selon l'Observatoire Français des Conjonctures Economiques (OFCE), l'inflation dans la zone Euro, mesurée par l'indice des prix à la consommation harmonisé (IPCH), a baissé pour la première fois (depuis juin 2021) au cours des deux derniers mois de 2022. Elle demeure toutefois élevée puisque les prix ont augmenté de 9,2 % en glissement annuel en décembre 2022. Si en France l'inflation a été plus faible que dans de nombreux autres pays européens (exemple : +20 % en Lettonie et en Lituanie ; +10 % en Italie, aux Pays-Bas et en Autriche), elle a atteint un niveau jamais observé depuis quarante ans : +5,7 % en mars 2023 pour l'indice des prix à la consommation. Outre l'effet de la guerre en Ukraine et de son impact sur les marchés de l'énergie et des céréales, les racines de cette inflation tiennent également aux contrecoups de la crise sanitaire. En effet, au niveau de l'offre, les différentes vagues épidémiques et la stratégie zéro-Covid mise en œuvre en Chine ont perturbé le fonctionnement des chaînes d'approvisionnement et le marché du travail. Au niveau de la demande, les substantielles mesures de soutien au revenu adoptés pendant la crise sanitaire ont encouragé d'abord l'épargne, puis la consommation.

Plus forte que dans d'autres secteurs de la consommation, tels que l'habillement, les services de santé ou les services de communication, l'inflation sur les biens alimentaires atteint 15,9 % en mars 2023 (INSEE, 2023). Si cette hausse est un sujet de préoccupation majeur dans de nombreux pays en développement où l'alimentation constitue une part déterminante du

budget des ménages (Gremillet et Loïsier, 2022), elle a également eu un impact non négligeable en France sur les comportements d'achat. Ainsi, selon un sondage réalisé par Harris Interactive, près de 80 % des ménages français ont modifié leurs comportements d'achats de produits alimentaires en 2022 (Perrot *et al.*, 2022). En pratique, ils ont davantage privilégié des produits à bas prix en se détournant de ceux plus coûteux dont les produits alimentaires bio font partie. De même, selon un autre sondage d'Odoxa réalisé en septembre 2022, 91% des Français se disent inquiets concernant le niveau d'inflation et son évolution. Les résultats de ce sondage précisent, d'une part, qu'une majorité d'entre eux a déjà réduit fortement les dépenses à cause de l'inflation et, d'autre part, que les arbitrages se font surtout sur les loisirs, les vêtements, les produits domestiques, mais aussi sur les produits alimentaires.

Selon le cabinet d'études IRI, le marché français des produits alimentaires bio vendus dans la grande distribution s'est rétracté d'environ 5 % au cours des dix premiers mois de 2022. Cette baisse des achats est stimulée par un différentiel de prix qui demeure important par rapport aux produits conventionnels. En effet, selon une note de conjoncture de la Fédération du Commerce et de la Distribution (FCD, 2022), cet écart serait de 54 % pour les produits de grande consommation (PGC). Une enquête menée par Appinio pour LSA en septembre 2022 confirme cette sensibilité des consommateurs à la variable du prix. Ainsi, à la question posée « pourquoi avez-vous réduit/envisagez-vous de diminuer votre consommation de produits bio », les réponses (qui pouvaient être multiples) ont été les suivantes : 51% ont répondu que les produits bio étaient devenus trop chers ; 23% ont répondu qu'ils privilégiaient des produits de saison qui ne sont pas nécessairement bio ; 19% ont répondu qu'ils avaient un manque de confiance dans les labels bio ; 18% ont répondu qu'ils privilégiaient des produits locaux / régionaux ; 17% ont répondu qu'ils diminuaient leur consommation de produits alimentaires.

Cette baisse récente des achats en produits alimentaires bio ne témoigne pas d'une crise de confiance des consommateurs. En effet, à la question posée de savoir « quels sont les labels (ou mentions) qui vous inspirent le plus confiance ? », les réponses ont placé le label « agriculture bio français » en tête (avec 50% des réponses, dans un jeu où plusieurs réponses étaient possibles). Ce label devance ainsi le « Label Rouge » (49%), « l'origine France garantie » (31%), l'Appellation d'origine protégée (21%), le « label agriculture bio européen » (16%), « l'indication géographique protégée » (15%) et le « label zéro résidu de pesticides » (13%). Ce classement est certes rassurant pour les acteurs de la filière bio, mais il convient

aussi de bien considérer le fait que, pour de nombreux consommateurs, la profusion de labels et de dénominations plus ou moins marketing peut entraîner des confusions lors de l'acte d'achat. Tous les consommateurs n'ont pas, en effet, une analyse aussi précise de cette question que les experts chevronnés de l'Institut national de l'origine et de la qualité (INAO). Ces derniers indiqueraient, tout d'abord, qu'il convient de bien distinguer les 4 signes européens de la qualité, à savoir l'AB, la Spécialité Traditionnelle Garantie (STG), l'Indication Géographique Protégée (IGP) et l'Appellation d'Origine Protégée (AOP). Ils souligneraient, ensuite, l'existence des signes nationaux. Le Label Rouge (environ 400 homologués), adopté en 1960, est de ceux-là. Il atteste qu'une denrée alimentaire ou un produit agricole non alimentaire et non transformé possède des caractéristiques spécifiques, préalablement fixées dans un cahier des charges établissant un niveau de qualité supérieure par rapport au produit courant. La Certification de conformité de produits (280 cahiers des charges de certification homologués) relève également de ces mêmes signes nationaux. Elle garantit le respect de caractéristiques certifiées qui doivent être significatives, objectives et mesurables, ce de façon à permettre de distinguer le produit visé de celui plus standard. Enfin, ces experts préciseraient qu'il existe également les « mentions valorisantes » qui sont encadrées par les pouvoirs publics. Il s'agit par exemple de la dénomination « produit de montagne », du qualificatif « fermier », de la mention « produit de la ferme » ou « produit à la ferme », de la mention en fort développement en viticulture de « HVE (Haute Valeur Environnementale) ». A cette diversité, s'ajoutent toutes les démarcations générées par les acteurs du marketing. Si cette diversité peut induire des confusions, les consommateurs peuvent néanmoins reconnaître facilement les produits issus de l'AB grâce au logotype européen dit « Eurofeuille » (qui représente les étoiles de l'UE réparties en forme de feuille sur fond vert). En France, depuis le 1er juillet 2010, l'apposition du logotype de ce label officiel de l'UE sur les produits alimentaires préemballés commercialisés et issus de l'agriculture biologique est obligatoire (le label AB originel devenant facultatif). Au final, si les considérations environnementales et de santé amènent toujours de nombreux consommateurs à donner une préférence aux produits issus de l'AB, d'autres attentes, parfois concurrentes dans l'acte d'achat, émergent aussi telles que la juste rémunération des agriculteurs, la proximité ou la réduction potentielle des émissions de carbone, etc.

Pour accompagner les acteurs de la filière bio confrontés à cette baisse récente des achats intérieurs et ouvrir des perspectives à plus long terme conformément aux ambitions du Pacte Vert, le ministre de l'Agriculture et de la Souveraineté Alimentaire a précisé, lors des

Assises de l'agriculture et de l'alimentation biologique qui se sont tenues à Paris en décembre 2022, plusieurs mesures qui seront appliquées à compter de 2023 (cf. encadré 1).

***Encadré 1 : Les mesures annoncées en décembre 2022 par le ministre en charge l'agriculture pour aider le secteur de l'AB confronté à une crise de consommation***

1- L'Agence Bio, qui est en charge du développement, de la promotion et de la structuration de l'agriculture biologique française, bénéficiera de moyens financiers supplémentaires afin d'engager des études visant à avoir une compréhension plus fine de la crise, et notamment des motifs de la diminution de la demande. Une étude prospective sera également menée en 2023 pour réfléchir aux scénarios de consommation du bio à l'horizon 2040.

2- Grâce à un financement de l'Etat fixé à 750 000 euros, une nouvelle campagne de communication grand public sur le bio sera déployée en 2023. Cette enveloppe permettra de poursuivre la campagne #Bioréflexe mise en place en 2022 et d'amplifier les messages sur le bio à destination des citoyens et des consommateurs français.

3- Les critères du Fonds « Avenir BIO » vont évoluer de façon à financer davantage de projets visant à structurer et développer des débouchés pour les filières bio. Ce fonds sera augmenté de 5 millions d'euros en 2023 pour un montant total de 13 millions d'euros.

4- Un travail va être engagé par l'Agence Bio avec les représentants de la filière porcine afin de réfléchir à un projet de structuration de la filière porc bio (cette dernière subissant aujourd'hui une crise de la demande).

5- La dynamique autour de la mise en œuvre des lois « climat et résilience » et « EGAlim » se poursuivra pour répondre aux objectifs d'intégration de 50% de produits de qualité et durable dont 20% de produits issus de l'agriculture biologique dans la restauration collective.

6- La nouvelle PAC 2023-2027 prévoit un budget 340 millions d'euros par an pour accompagner les agriculteurs à la conversion en agriculture biologique. Sur le plus long terme, un nouveau programme « Ambition Bio » sera construit pour répondre aux objectifs de production de 18% de surface agricole biologique d'ici 2027

*Source : Agence Bio*

### **3. Le marché des produits animaux bio en France**

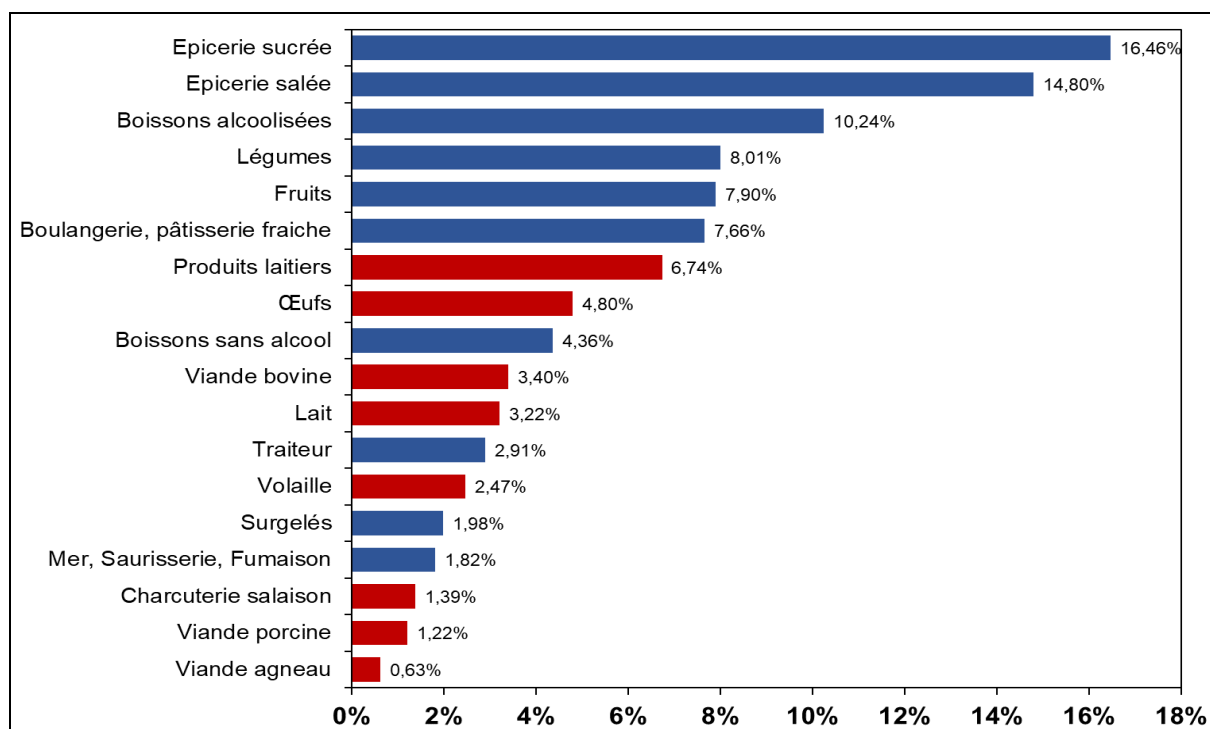
Cette troisième partie se focalise sur le marché des produits animaux bio en France. La première section met en lumière les ventes de différents types de produits animaux bio et leur part dans le marché alimentaire bio. La deuxième aborde le commerce extérieur de la France en produits animaux bio. La troisième s'intéresse aux réseaux de distribution de ces produits.

#### **3.1. Le poids des produits animaux dans le marché alimentaire bio**

En France, les achats des ménages en produits animaux bio (terme qui regroupe les produits laitiers, le lait liquide, les viandes, les produits de la charcuterie-salaison et les œufs) ont doublé entre 2014 (1,47 milliard d'euros) et 2021 (3,01 milliards d'euros). Le montant de ces achats a augmenté pour toutes les années depuis 2014, à l'exception de celle de 2021, où une baisse de 4 % a été constaté par rapport à 2020 (contre -1,3 % sur l'ensemble des produits alimentaires bio). Au regard des estimations issues de la grande distribution, un nouveau recul est également enregistré en 2022. En 2021, les achats des ménages en produits animaux bio représentaient 1,6 % de la consommation des ménages en produits alimentaires (hors tabacs et eaux minérales) et 23,8 % des achats de produits alimentaires bio. Ces derniers, qui représentent 12,65 milliards d'euros en 2021, sont calculés ici sans prendre en compte la Restauration Hors Domicile (RHD), où les montants sont estimés à 609 millions d'euros.

En dépit d'une hausse du marché en valeur absolue, les produits animaux bio occupent une place décroissante dans la consommation totale de produits alimentaires bio, passant de 30,5 % en 2014 à 27,3 % en 2018, puis 23,8 % en 2021. Avec 31,3 % en 2021, les produits de l'épicerie sont positionnés juste devant (Figure 2). Les produits qui arrivent ensuite dans cette hiérarchie sont les boissons alcoolisées (10,2 %), les légumes (8 %), les fruits (7,9 %), les produits de la boulangerie et de la pâtisserie fraîche (7,7 %), les produits « traiteur, mer et surgelés » (6,7 %) et les boissons sans alcool (4,4 %).

**Figure 2 : Pourcentage de chaque produit dans la consommation des ménages en produits alimentaires bio en France en 2021 (% ; couleur rouge = produits animaux ; couleur bleue = produits non animaux)**



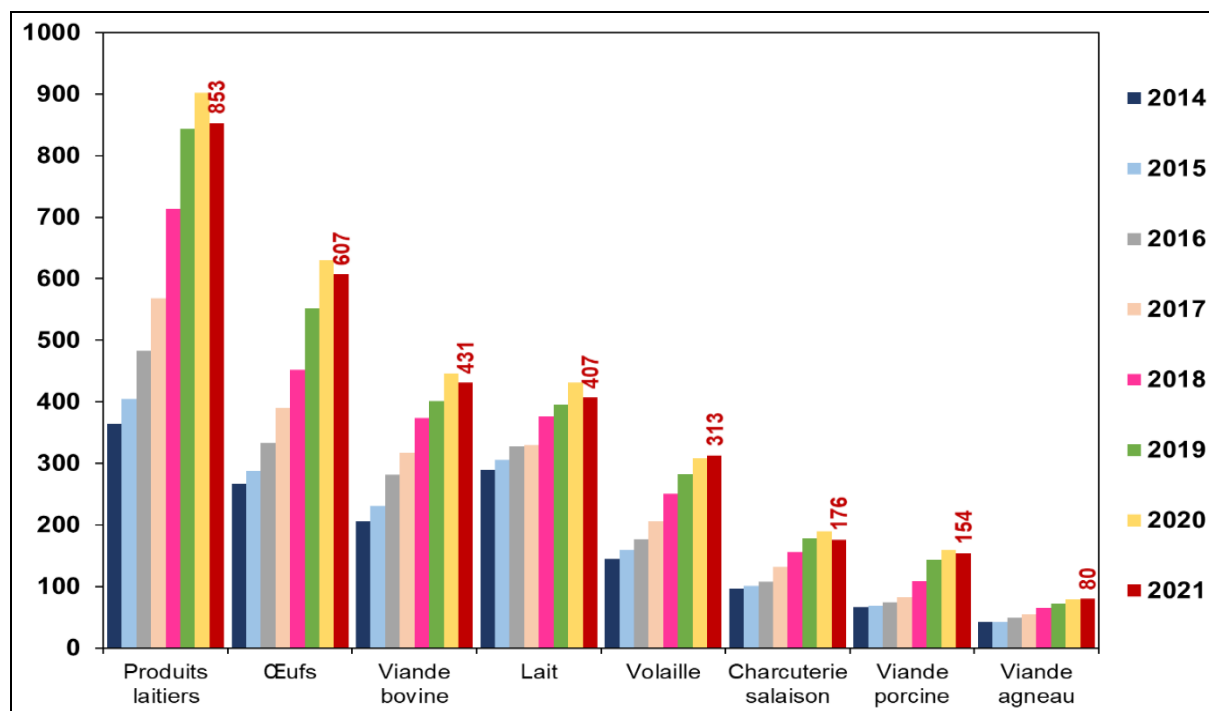
Source : Agence Bio

Parmi les produits animaux bio achetés par les ménages en 2021 (Agence Bio, 2022), les produits laitiers arrivent en première position (28,3 % du total des achats en valeur ; Figure 3) devant les œufs (20,1 %), la viande bovine (14,3 %), le lait liquide (13,5 %), la viande de volailles (10,4 %), les produits de la charcuterie (5,8 %), la viande porcine (5,1 %) et la viande d'agneau (2,7 %).

Si un recul des achats de 4 % en produits animaux bio a été enregistré en 2021 par rapport à 2020, le montant des achats de 2021 demeure supérieur de 5 % à celui de 2019 ; ce constat vaut pour les différents produits animaux considérés, à l'exception de la charcuterie-salaison (-1 %). Entre 2019 et 2021, la hausse a été de 12 % sur l'ensemble des produits alimentaires bio, avec des pics pour l'épicerie (+19 %) et les boissons alcoolisées (+25 %).



**Figure 3 : Achats des ménages en produits alimentaires bio en France selon les types de produits entre 2014 et 2021 (millions d'euros)**



Source : AND International, 2017 et 2021

### 3.2. Le commerce extérieur français en produits animaux bio

L'analyse du commerce extérieur de la France en produits bio n'est pas simple à mener dans la mesure où les données des douanes classiquement utilisées pour ce faire ne permettent pas d'identifier les produits bio (Chatellier, 2021). Ainsi, par exemple, il est possible de connaître les exportations en lait liquide, mais sans être en mesure de savoir si ce lait a bénéficié en amont d'un mode de production AB. En France, sur la base d'enquêtes réalisées auprès des principaux opérateurs du marché (AND International, 2021), des estimations sont menées pour quantifier, malgré tout, les importations et les exportations de produits bio. D'après celles-ci, les importations de la France en produits alimentaires bio étaient de 2,68 milliards d'euros en 2021, dont seulement 2 % de produits animaux. Elles concernaient surtout des produits de l'épicerie (58 %), des fruits (15 %), des jus de fruits (7 %), des légumes (5 %) et des produits de la mer (5 %). Les importations de produits animaux bio (55 millions

d'euros en 2021) correspondaient surtout à de la charcuterie-salaison (31 millions d'euros) et à des produits laitiers (11 millions d'euros). Elles provenaient pour 51 millions d'euros des Etats membres de l'UE et pour seulement 4 millions d'euros de pays tiers<sup>2</sup>. Les importations de produits alimentaires bio en provenance de pays tiers (1,36 milliard d'euros) concernaient surtout des produits de l'épicerie (61 %) et des fruits (18 %) ; les produits animaux comptant pour pratiquement rien (0,3 %).

Dans les travaux conduits par AND international pour l'Agence Bio, les importations ne sont pas rapportées à l'ensemble du marché des produits alimentaires bio, mais à la fraction de celui-ci qui est dite le « marché de gros ». Il s'agit d'un stade situé en amont dans la filière et dont le montant était de 8,63 milliards d'euros en 2021. Ainsi, selon ces modalités de calcul, la part des importations dans la « consommation » de produits alimentaires bio était estimée à 32 % en 2021. Ce taux varie selon les produits passant, par exemple, de 62% pour les fruits à 59% pour les produits issus de l'épicerie et les boissons sans alcool, 19% pour les légumes et un peu moins de 3 % pour les produits animaux. Seules les boissons alcoolisées sont positionnées derrière dans la hiérarchie des produits, avec 1,3%. Pour les produits animaux, ce taux était inférieur à 3 % pour tous les produits identifiés, à l'exception de la charcuterie-salaison où il atteignait 26% (Tableau 1).

---

<sup>2</sup> Pour qu'un produit importé puisse être vendu en tant que produit biologique au sein de l'UE, il doit respecter des normes équivalentes à celles des produits européens (Cour des comptes européenne, 2019). Ainsi, des procédures ont été mises en place à cet effet en fonction des pays d'origine. Pour les produits originaires des pays suivants (Australie, Canada, Chili, Costa Rica, Inde, Israël, Japon, Tunisie, République de Corée, Nouvelle-Zélande, Suisse, États-Unis), ce sont les autorités nationales du pays d'origine qui procèdent à l'inspection et à la certification de la plupart des produits biologiques. En effet, des accords ont été conclus avec ces pays, étant donné que leurs normes et mesures de contrôle ont été jugées équivalentes à celles en vigueur dans l'UE. Dans tous les autres pays, l'inspection et la certification relèvent de la responsabilité d'organismes indépendants désignés par la Commission pour garantir que, dans leur zone de compétence, les producteurs biologiques respectent des normes et appliquent des mesures de contrôle équivalentes à celles de l'UE. Les importations de l'UE en produits animaux bio sont, comme dans le cas français, très limitées tant en volume qu'en valeur (Commission européenne, 2022).

**Tableau 1 : Importations et exportations de la France en produits animaux bio et en produits alimentaires bio (en millions d'euros en 2021) et % de celles-ci dans le marché de gros**

	Importations (Millions d'euros)			Import en % du Marché de gros	Exportations (Millions d'euros)			Export en % du Marché de gros
	UE	Pays tiers	Total		UE	Pays tiers	Total	
Lait	3	0	3	1,1%	27	0	27	9,9%
Produits laitiers	8	3	11	1,9%	38	5	43	7,6%
Œufs et ovoproduits	3	0	3	0,7%	3	0	3	0,7%
Viande bovine	1	0	1	0,3%	1	0	1	0,2%
Viande porcine	3	0	3	2,9%	15	0	15	14,6%
Viande agneau	1	1	1	1,9%	0	0	0	0,0%
Volaille fraîche et élaborée	1	0	1	0,5%	17	1	18	8,6%
Charcuterie salaison	31	0	31	26,5%	5	0	5	3,8%
Produits animaux	51	4	55	2,7%	105	6	111	5,5%
Produits alimentaires totaux	1 319	1 369	2 688	31,9%	626	421	1 047	12,4%

Source : Source : AgenceBio

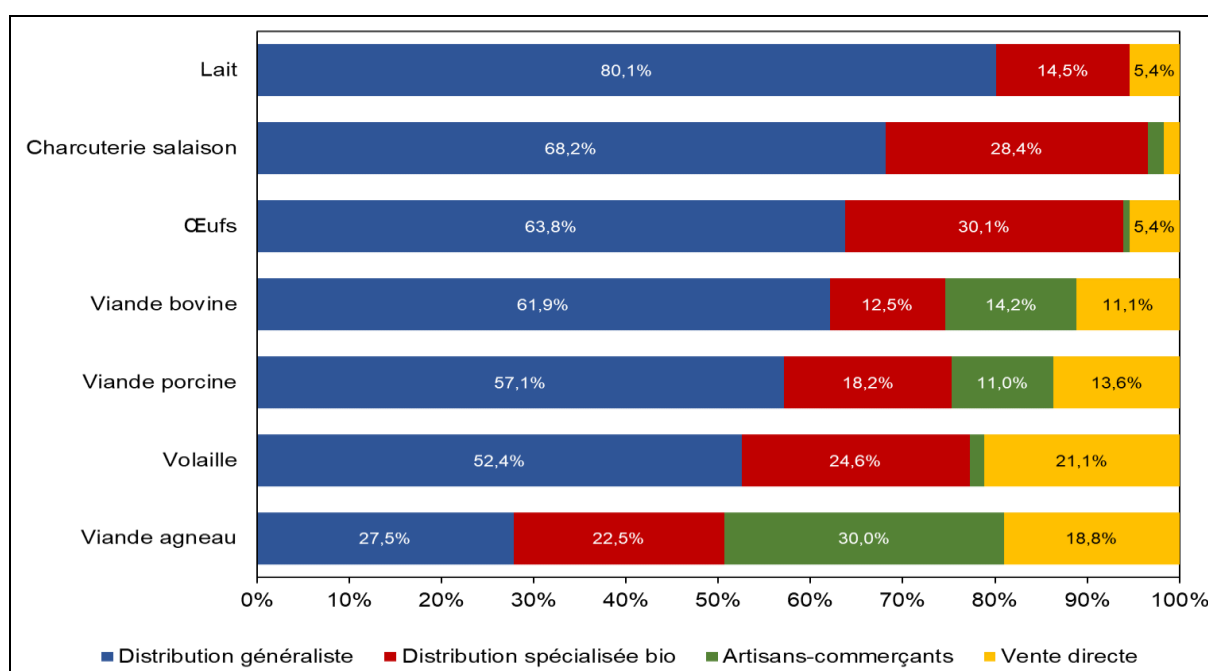
Les exportations de la France en produits alimentaires bio s'élevaient à 1,04 milliard d'euros en 2021, soit environ 1,5 % de l'ensemble des exportations de produits agricoles et agroalimentaires. Elles étaient composées à 54 % de boissons alcoolisées, 21 % de produits issus de l'épicerie et seulement 11 % de produits animaux bio. D'un montant de 112 millions d'euros en 2021, ces dernières regroupaient surtout des produits laitiers (43 millions d'euros), du lait liquide (27 millions d'euros), de la viande de volailles (18 millions d'euros) et de la viande porcine (15 millions d'euros). Près de 95% des exportations de produits animaux bio étaient destinées à des Etats membres de l'UE, surtout des pays voisins géographiquement. Rapportées aux marchés de gros, les exportations représentaient 12,4 % pour l'ensemble des produits alimentaires bio et 5,5% pour les produits animaux bio. Au

final, le solde commercial de la France en produits alimentaires bio est négatif (-1,64 milliard d'euros), en dépit d'un solde positif en produits animaux bio (+57 millions d'euros).

### 3.3. Les réseaux de distribution des produits animaux bio en France

La distribution de produits alimentaires bio représentait en France un montant de 13,26 milliards d'euros en 2021, dont 12,65 milliards d'euros au titre de la distribution non RHD et 609 millions d'euros au titre de la RHD. Au sein de la RHD, la restauration commerciale réalisait 232 millions d'euros d'achats en produits bio, soit 1,67 % de leurs achats totaux de produits alimentaires. De son côté, la restauration collective achetait pour 377 millions d'euros de produits bio, soit 6,6 % de ses achats en produits alimentaires (selon des estimations réalisées par AND International, Agence Bio et Gira FoodService). Ce niveau est faible si l'on considère les objectifs assignés par la loi dite « EGalim 1 » promulguée le 30 octobre 2018. En effet, selon cette dernière, la restauration collective devait introduire au minimum 20 % de produits biologiques dans ses achats alimentaires à compter du 1er janvier 2022. Les progrès à venir dans ce secteur sont donc d'autant plus attendus que celui-ci est un pilier de l'alimentation des Français, avec plus de trois milliards de repas servis par an, soit 36 % des repas pris hors domicile (Fernandez-Inigo *et al.*, 2022).

**Figure 4 : Poids des différents circuits de commercialisation dans les ventes des produits animaux bio au stade de détail en France en 2021**



Source : AND International, 2017 et 2021

Compte tenu des mesures adoptées par le gouvernement face à la crise de la Covid-19 (dont la fermeture temporaire des écoles), les ventes de produits alimentaires bio dans la restauration collective ont chuté de 25 % en 2020 par rapport à 2019 ; la baisse a été de 15% dans la restauration commerciale (Chatellier *et al.*, 2022). En dépit d'une amélioration de la situation, les achats de 2021 étaient, pour ces deux réseaux, toujours inférieurs à ceux de 2019.

Au sein des réseaux de distribution ne relevant pas de la RHD, les achats de produits alimentaires bio étaient répartis en 2021 de la façon suivante : 52,6 % relevaient de la distribution généraliste, 28,1 % de la distribution spécialisée bio, 7,6 % des artisans-commerçants et 11,7% de la vente directe. Le poids de la distribution généraliste est plus élevé pour les produits animaux (62,7 % au total ; Figure 4), surtout pour les produits laitiers (80 %), et dans une moindre mesure la charcuterie-salaison (68 %) et les œufs (64 %). Si la vente directe est peu développée pour ces trois précédents secteurs, elle est plus fréquente en viande de volailles (21 %) et en viande ovine (19 %).

#### **4. Le cas de plusieurs filières animales bio en France**

Sans revenir sur certains points déjà abordés précédemment de façon transversale, cette quatrième partie propose de mettre en avant quelques éléments clés du développement de l'AB dans les trois secteurs suivants : les produits laitiers bio ; les viandes bovine, ovine et porcine bio ; les volailles et les œufs bio.

##### **4.1. Les produits laitiers bio**

En France, les produits laitiers bio sont principalement le fait des vaches et, plus secondairement des chèvres et des brebis. La collecte de lait de vache bio a été multipliée par six en une vingtaine d'années, passant de 200 millions de litres en 2000 à 550 millions de litres en 2015 et 1,23 milliard de litres en 2021. En volume globaux de lait de vache bio, la France est ainsi aux premiers rangs européens (17 % du total de la production de l'UE en 2019), juste derrière l'Allemagne (20 %), mais devant le Danemark (12 %) et l'Autriche (11 %). Le poids de l'Italie (6 %), des Pays-Bas (5 %) et des pays d'Europe Centrale et Orientale étant, quant à lui, plus modeste (Le Douarin, 2020).

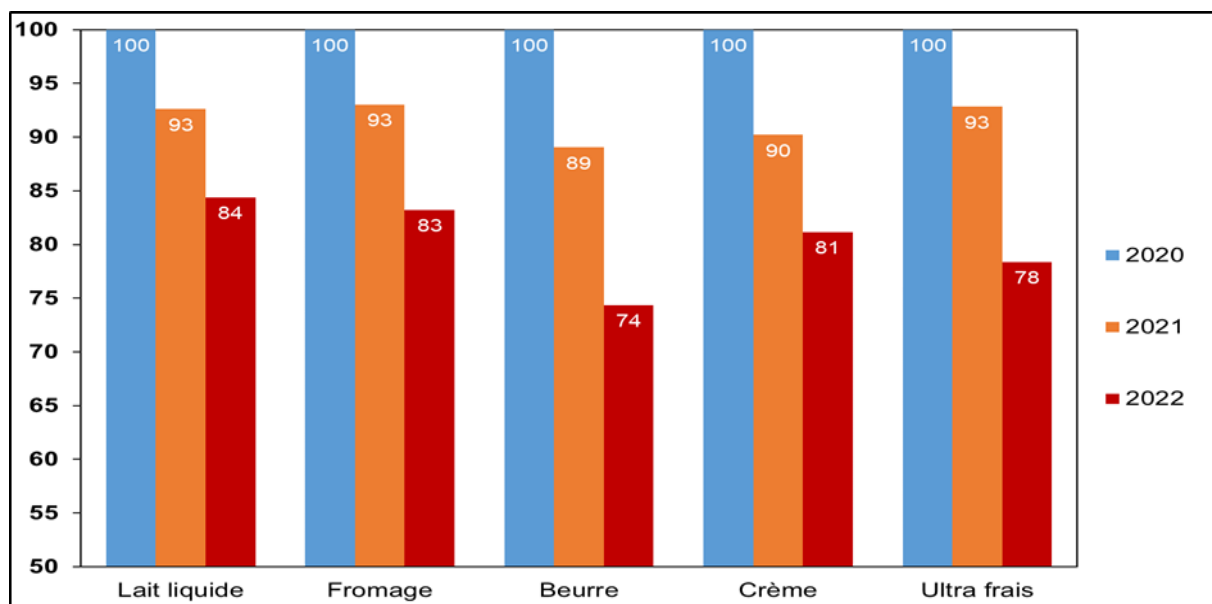
Exprimé en pourcentage de la collecte totale de lait de vache, le lait bio représentait 5,2 % en France en 2021, contre 19,4 % en Autriche (premier pays sur ce critère au niveau mondial), 13,2 % au Danemark, 4 % en Allemagne et environ 1,5 % à l'échelle mondiale. En France, la hausse de la production de lait de vache bio a été plus forte entre 2015 et 2021 (+680 millions de litres, soit une croissance annuelle moyenne d'environ 113 millions de litres) qu'elle ne l'avait été entre 2000 et 2015 (+350 millions de litres, soit une croissance annuelle moyenne de 23 millions de litres). En 2022, compte tenu de la sécheresse qui a sévit durant la période estivale et des difficultés importantes rencontrées sur le marché de la consommation (cf. infra), la collecte française de lait bio a nettement moins progressé que lors des années antérieures (+33 millions de litres par rapport à 2021, soit +2,6 %). Cette légère progression de l'offre bio intervenant dans un cadre où la production nationale de lait de vache a baissé de 0,8 % sur cette même période, il en résulte que le poids du lait bio dans la collecte nationale a de nouveau augmenté légèrement en 2022.

En 2021, la collecte nationale de lait de vache bio était localisée pour une part élevée en Pays de la Loire (22 % du total), en Bretagne (21,9 %), en Auvergne-Rhône-Alpes (13,8 %) et en Normandie (13,9 %), des régions où la production de lait conventionnel est également importante. La collecte est le fait d'une centaine de laiteries, mais les dix premières concentrent, à elles seules, 85% des volumes totaux. Créée en 1994 par six éleveurs de l'Ouest, la structure Biolait est progressivement devenue un leader en collecte de lait de vache bio, avec environ 30% du total national. Elle devance ainsi des entreprises spécialisées dans la transformation laitière telles que Lactalis, Sodiaal et Eurial-Agrial.

En 2021, la France comptait 291 800 vaches laitières élevées en AB (dont 65 400 étaient toujours en conversion), ce qui représentait 7 % du cheptel national de vaches laitières. Le nombre d'exploitations livrant du lait bio était, à cette même date, de 4 175, soit 9 % du total des exploitations livrant du lait de vache. L'augmentation du nombre d'exploitations laitières en bio a été encouragée par les crises laitières de 2009 et de 2016-2017 qui ont incité certains producteurs à basculer vers ce modèle productif jugé plus adapté à la création de valeur ajoutée (IDELE, 2020). En moyenne sur les quatre années de la période 2017 à 2021, les exploitations bio ont bénéficié d'un prix du lait supérieur de 38% au prix du lait conventionnel (IDELE, 2022b). Cet écart de prix, qui a contribué à l'essor de la production bio, s'est considérablement réduit en 2022 en raison de l'augmentation significative du prix du lait conventionnel : de 356 à 423 euros par tonne entre les moyennes annuelles 2021 et

2022, puis 470 euros par tonne en janvier 2023) et des difficultés rencontrées sur le marché des produits bio. Ainsi, le différentiel de prix n'était plus que de 13 euros par tonne en novembre 2022 (+3%), soit un des plus bas niveaux historiques (FranceAgriMer, 2016). Cet écart moyen de prix ne doit cependant pas masquer le fait qu'il existe une hétérogénéité du prix payé à la tonne de lait bio entre les laiteries. Ces faibles écarts actuels de prix entre le lait bio et le lait conventionnel devraient entraîner une perte d'intérêt pour une conversion en bio de la part des éleveurs qui hésitaient à basculer vers ce mode de production. Ils pourraient aussi inciter certains éleveurs, notamment ceux qui rencontrent des pertes importantes de rendements, à abandonner le bio pour revenir en mode de production conventionnel. Au demeurant, certaines exploitations engagées en AB parviennent encore à dégager de bons résultats économiques en raison du caractère économe en intrants de ce mode de production (surtout dans une période où le prix des intrants a considérablement augmenté suite à la hausse du prix des aliments concentrés achetés et de l'énergie).

**Figure 5 : Evolution des ventes dans le réseau des Grandes et Moyennes Surfaces (GMS) des produits laitiers bio en France entre 2020 et 2022**



Source : CNIEL

Si les produits laitiers bio ont enregistré un réel succès commercial au cours des dix dernières années en France, avec des croissances annuelles qui dépassaient les 10 % dans un marché global des produits laitiers qui s'inscrivait à la baisse (du moins en équivalent lait), force est de constater que le marché bio connaît un revers de fortune depuis 2021, en raison

de l'inflation et de la concurrence exercée par l'apparition d'autres signes de qualité et de segmentation (HVE, produits locaux, produits avec zéro résidu de pesticides, etc.). Cette baisse des achats ne signifie pas, pour autant, que les consommateurs ont perdu confiance dans la qualité de ces produits (CSA, 2022). D'après le Centre National Interprofessionnel de l'Economie Laitière (CNIEL), les ventes de produits laitiers bio en grande distribution (hypermarchés, supermarchés, discount et e-commerce) ont sensiblement baissé depuis 2020. Ainsi, pour le lait liquide, les achats sont passés de 296 050 tonnes en 2020 à 249 820 tonnes en 2022, soit une baisse de 16 % (Figure 5). Dans le même temps, les ventes de fromages (9 320 tonnes en 2022) ont reculé de 17 %, celles de beurre (9 490 tonnes en 2022) de 26 %, celles de crèmes (5 370 tonnes) de 19 % et celles d'ultra-frais (66 900 tonnes en 2022) de 22 %. En raison de la hausse des prix unitaires, ces baisses, exprimées ici en volume, sont atténuées lorsque le calcul porte sur les valeurs.

Ce choc sur la consommation a eu un impact sur l'utilisation du lait bio collecté en France. Ainsi, les modes de valorisation de la matière sèche utile (MSU) issue du lait bio collecté ont évolué (IDELE, 2022a). Le lait liquide, qui représentait 23 % de la MSU en 2019 ne compte plus que pour 17 % de celle-ci en 2022. Il en va de même pour d'autres produits tels que le beurre (de 19 % à 13 %), les fromages (de 15 % à 13 %), les produits ultra-frais (de 8 % à 6 %) et les crèmes conditionnées (de 4 % à 3 %). Les autres formes d'utilisation de la MSU du lait de vache bio ont, en revanche, augmenté, passant de 28 % en 2019 à 37 % en 2021, puis 46 % en 2022. Moins génératrices de valeur ajoutée pour la filière, ces dernières sont composées des ingrédients secs, des produits vrac, mais aussi et surtout du déclassement d'une partie du lait bio en lait conventionnel.

Le lait de brebis bio a lui aussi connu un certain développement, au point de représenter 11 % de la collecte française de lait de brebis en 2021 (IDELE, 2022c), soit une part plus élevée que celle obtenue en lait de vache (5,2 %). La collecte de lait bio à partir de brebis atteignait 33 millions de litres à l'échelle nationale en 2021, soit un peu moins de 3 % des volumes de lait bio issus du cheptel bovin. Selon l'Agence Bio, 163 880 brebis laitières étaient certifiées AB ou en phase de conversion en 2021 (soit 13,4 % du cheptel total). Ce cheptel était regroupé dans 771 exploitations (dont certaines transforment le lait directement à la ferme), lesquelles étaient concentrées à 90 % dans les départements de l'Aveyron et de la Lozère. Le fromage de Roquefort demeure un des débouchés historiques pour le lait bio de brebis, même si des produits ultra-frais sont également commercialisés (caillés et yaourts au lait de brebis).



Dans le secteur du lait de chèvre, les freins au développement de l'AB sont nombreux car le modèle productif actuel n'est pas toujours bien adapté pour entrer dans une phase de conversion, ce d'autant aussi que les besoins en lait conventionnel sont importants et stimulent la production. Ainsi, d'après l'Agence Bio, 1 447 exploitations étaient en 2021 certifiées AB ou en conversion pour un effectif de 111 600 chèvres, soit 11,7 % du cheptel national de chèvres. Les exploitations caprines en AB étant principalement orientées vers la production fermière (à près de 90 % d'entre elles), le lait de chèvre bio ne représentait que 3 % de la collecte nationale de lait de chèvre en 2021 (soit environ 16 millions de litres). La collecte de ce dernier résulte de nombreux petits opérateurs, dont le plus important est la SAS Chèvres Bio de France (6 millions de litres).

#### **4.2. Les viandes bio en bovins, ovins et porcins**

En France, le suivi du développement de la filière des viandes bio est assuré par la Commission Bio de l'Interprofession Élevage et Viande en partenariat avec l'Interprofession Nationale Porcine (INAPORC). Selon les informations statistiques publiées dans ce cadre (INTERBEV, 2022), les volumes d'animaux bio abattus (hors secteur de la volaille de chair) étaient de 65 600 tonnes en 2021, dont 56,1% de bovins, 40,5 % de porcins et 3,4 % d'ovins. Les volumes d'animaux bio abattus ont progressé puisqu'ils étaient de 29 750 tonnes en 2015, 17 370 tonnes en 2010 et 9 790 tonnes en 2005.

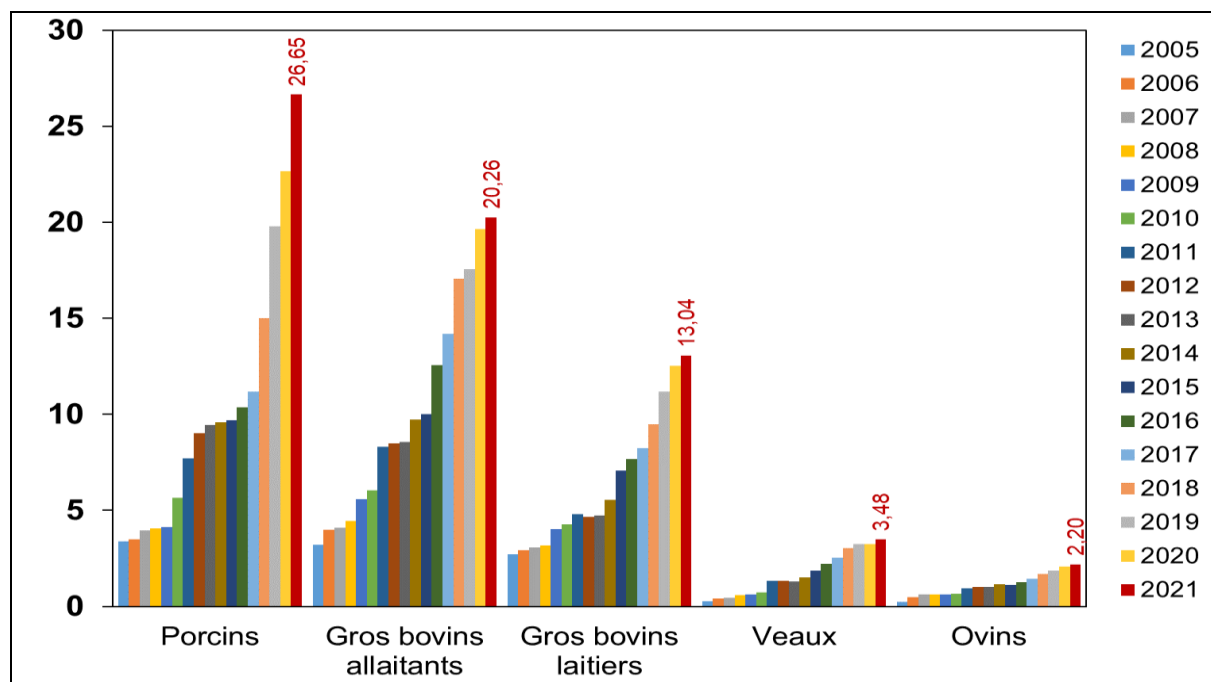
Pour des raisons assez similaires à celles évoquées précédemment pour les produits laitiers bio, les années 2021-2023 ont été moins favorables au niveau des achats de viandes bio en GMS. Ainsi selon l'Institut Nielsen, elles ont baissé de 17 % en valeur entre le premier trimestre de 2021 et le premier trimestre de 2022 (contre 9 % sur le total des viandes). Les ventes de viandes bio dans le réseau des GMS étaient alors constituées à 55% de viande hachée, 27% de viande surgelée, 12% de viande en pièce et 6% de saucisserie.

Avec 20 % des effectifs européens de bovins de boucherie bio, la France occupait, en 2019, le premier rang des Etats membres de l'UE devant l'Espagne (15 %), l'Italie (12 %), le Danemark (7 %) et l'Allemagne (7 %). Dans le secteur des bovins bio, les abattages nationaux sont passés de 18 900 tonnes en 2015 à 36 780 tonnes en 2021 (Figure 6), soit une progression proche de celle anticipée par les acteurs de la filière lors des Etats Généraux de l'Alimentation (INTERBEV, 2017a). Ces abattages étaient composés pour 55% de gros bovins allaitants (en incluant les vaches, les génisses, les bœufs, les jeunes bovins et les taureaux), 35 % de gros bovins laitiers et 10 % de veaux. En pourcentage des abattages totaux de gros

bovins et de veaux (1,42 million de tonnes en équivalent carcasses - tec -), les bovins bio abattus comptaient pour 2,6 % du total national en 2021. En cumulant les effectifs certifiés et en conversion, le cheptel de vaches allaitantes bio est passé de 101 700 têtes en 2011 à 230 300 têtes en 2021. Ainsi, le cheptel bio représentait 5,7 % des effectifs de vaches allaitantes en 2021 contre 2,4 % en 2011. Le nombre d'exploitations ayant des vaches allaitantes bio a lui aussi augmenté, passant de 3 000 en 2011 à près de 6 600 en 2021.

Parallèlement à l'AB, les volumes de viande bovine commercialisés sous des signes de qualité et d'origine (SIQO) progressent depuis 2017, après une phase de stabilité de quelques années. En 2021, le Label Rouge (LR) concernait 3 cahiers des charges en produits transformés et 17 cahiers des charges en viandes, dont Charolais LR, Salers LR, Limousin Junior LR, La Parthenaise LR, Bœuf de Chalosse, Bœuf Fermier Aubrac, Bœuf Fermier du Maine, Bœuf Blond d'Aquitaine, etc. Le Label Rouge impliquait 16 600 éleveurs pour 25 300 tonnes de viande bovine commercialisées. S'ajoutaient à cela 4 cahiers des charges en AOP et 8 cahiers des charges en IGP pour un total de 2 900 éleveurs impliqués et 5 600 tonnes commercialisées (INAO, 2022). En 2021, 5,6 % des abattages nationaux de gros bovins (exprimés en têtes) étaient concernés pour des SIQO (AB inclus).

**Figure 6 : Abattages d'animaux bio en France entre 2005 et 2021 (milliers de tonnes)**

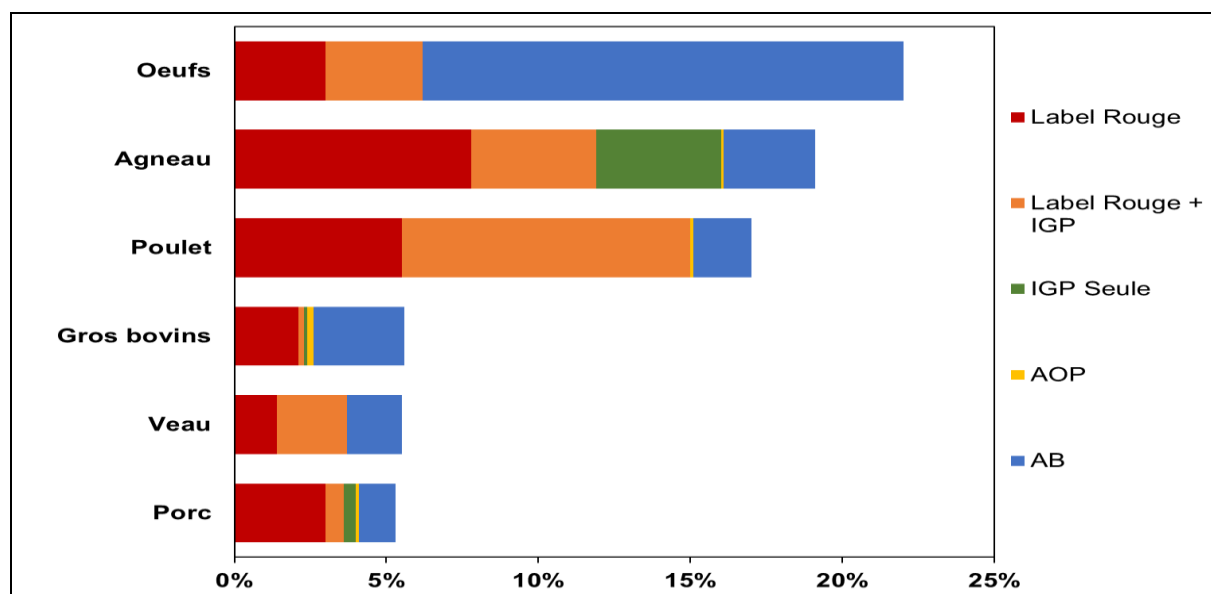


Source : INTERBEV

Dans le secteur des ovins bio, les abattages nationaux sont passés de 231 tonnes en 2005 à 1 132 tonnes en 2015 et 2 199 tonnes en 2021. Si ces volumes sont en progression conformément aux objectifs fixés par les acteurs de la filière (INTERBEV, 2017b), ils restent encore faibles au prorata des abattages nationaux d'ovins (2,7 %). D'après l'Agence Bio, la France comptait 2 442 exploitations bio en brebis viande en 2021, dont 357 étaient en conversion. Le cheptel national de brebis viande bio s'élevait à 261 900 têtes en 2021, soit 7,7 % du cheptel total de brebis viande. Là aussi, force est de constater que la contribution de l'AB est plus élevée en pourcentage du cheptel qu'en pourcentage des tonnages abattus.

De façon complémentaire à l'AB, la filière ovine est également impliquée dans plusieurs autres SIQO. Ainsi, en 2021, 11 Label Rouge étaient identifiés, dont l'Agneau de l'Adret, l'Agneau de lait des Pyrénées, l'Agneau de Sisteron, l'Agneau du Bourbonnais, l'Agneau du Périgord, l'Agneau fermier du Quercy, etc. La production ovine sous Label Rouge atteignait 7 700 tonnes en 2021. A cela s'ajoutaient 10 IGP et trois produits AOP pour une production abattue de 4 875 tonnes en 2021. Le bio et les autres SIQO cumulaient alors 19,1 % des abattages de viande ovine (exprimés en têtes) à l'échelle nationale (Figure 7).

**Figure 7 : Part de la production française (en nombre de têtes abattues ou en nombre d'œufs commercialisés en 2021) de plusieurs productions animales relevant des différents SIQO (dont AB)**



Source : INAO

Dans le secteur des porcs bio, les quatre principaux pays producteurs (France, Allemagne, Danemark et Pays Bas) représentaient près de 80 % du cheptel européen en 2020. En France, les abattages nationaux sont passés de 3 369 tonnes en 2005 à 9 708 tonnes en 2015 et 26 652 tonnes en 2021. En dépit de la hausse constatée, la contribution de l'AB aux abattages français de porcs (1,2% en 2021) demeure en deçà des ambitions affichées (5 % en 2022 et 10 % en 2027) dans le plan filière présenté en 2017 (INAPORC, 2017 ; IFIP, 2018). D'après l'Agence Bio, la France comptait 703 exploitations avec des truies bio en 2021 (dont 53 en conversion) et 1 011 exploitations avec des porcs charcutiers bio. En 2021, le cheptel national comportait 19 285 truies bio, soit 1,9 % du cheptel total de truies.

La filière porcine est également concernée par d'autres SIQO que le bio, avec près de 50 000 tonnes commercialisées en 2021 (contre 30 000 tonnes en 2014). La production sous Label Rouge (y compris la production sous LR+IGP) représentait 43 400 tonnes en 2021 pour 835 éleveurs et une quinzaine de produits. A cela s'ajoutaient 6 produits IGP et 2 produits AOP. Dans le secteur spécifique de la charcuterie et de la salaison, 41 produits Label Rouge ont été répertoriés pour une production nationale de 19 020 tonnes en 2021 contre 12 000 tonnes en 2014. De plus, 5 produits AOP et 13 produits IGP ont été identifiés pour un volume global de 29 000 tonnes en 2021 (contre 17 000 tonnes en 2014). Le bio et les autres SIQO cumulaient, au final, 5,3 % des abattages français de viande porcine (exprimés en têtes).

### **4.3. Les volailles bio et les œufs bio**

La France se situe au premier rang européen des pays producteurs de volailles bio, avec la moitié du cheptel communautaire, devant la Belgique, l'Italie et le Danemark (ITAVI, 2019). D'après l'Agence Bio, les effectifs de volailles bio sont passés, en France, de 8,5 millions de têtes en 2014 à 14,9 millions de têtes en 2021, soit 9 % du total des volailles. Ces effectifs, qui enregistrent un certain plafonnement depuis 2019, relevaient quasi exclusivement (96 %) de poulets, les autres catégories étant peu représentées : 150 000 pintades bio, 127 000 canards à rôti bio, 235 000 dindes de découpe bio et 50 000 volailles festives bio. Les exploitations françaises certifiées en poulets de chair bio sont passées de 744 en 2014 à 1 051 en 2021. Elles sont concentrées pour environ les deux tiers en Pays de la Loire et en Nouvelle-Aquitaine.

En volailles de chair, les démarcations de qualité occupent historiquement une place importante. La part de l'AB dans les abattages français de volailles était proche de 2 % en 2021 (INAO, 2022). Dans un contexte où les importations de viandes de volailles couvrent près de 42 % de la consommation domestique (FranceAgriMer, 2023a) et où elles ne sont

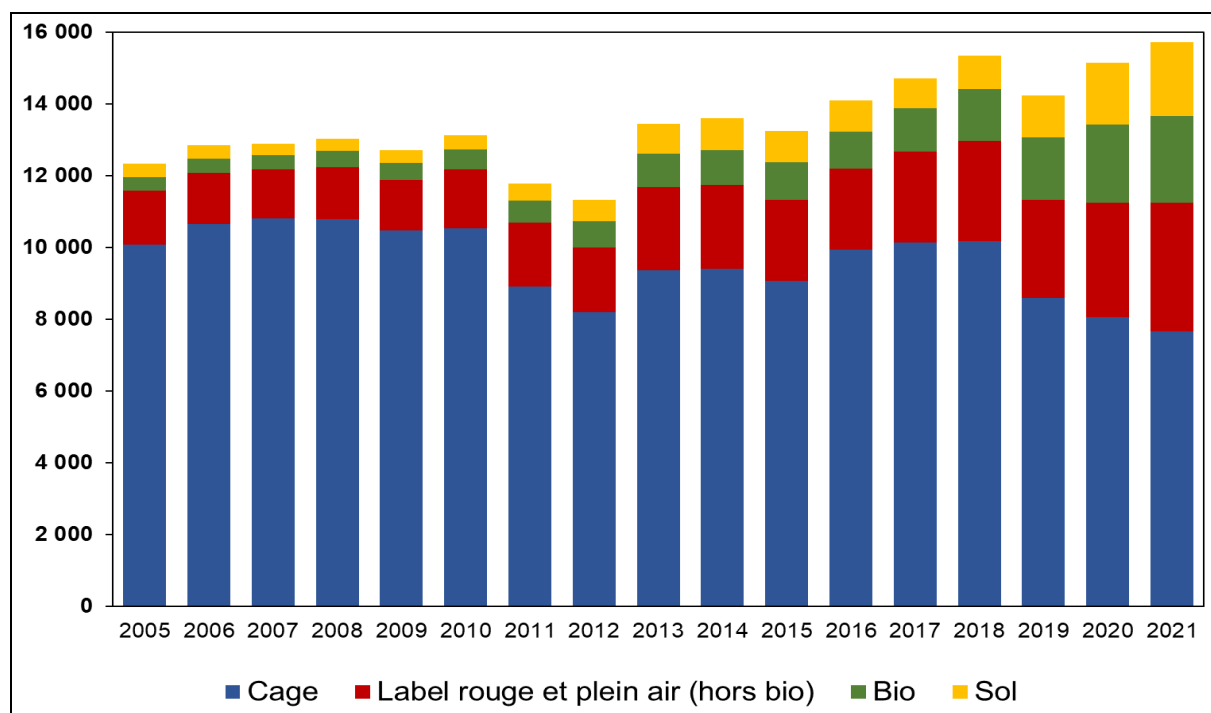
pratiquement jamais issues de la filière AB, le poids de l'AB dans la consommation française totale de viande de volailles est, au final, peu éloigné des 1%. Les achats de volailles bio sont rarement le fait de la RHD car ce secteur s'approvisionne essentiellement en volailles standards et moyennant un recours fréquent aux importations en provenance notamment de la Pologne, la Belgique et les Pays-Bas (Chatellier *et al.*, 2015). Ainsi, ce sont essentiellement les ménages qui achètent les volailles bio. Selon des estimations réalisées par l'ITAVI sur la base de Kantar Worldpanel, les achats des ménages en poulets entiers prêts à cuire provenaient, en 2020, pour 48 % de poulets Label Rouge, 23 % de poulets standards, 15 % de poulets bénéficiant d'un certificat de conformité et 14 % de poulets bio. Pour les découpes de poulets, la structure des achats des ménages était sensiblement différente : 57 % provenaient de poulets standards, 29 % de poulets certifiés, 10 % de poulets Label Rouge et seulement 4 % de poulets bio.

A côté des produits bio, les autres SIQO sont donc bien représentés dans la filière des volailles (Figure 7). Le Label Rouge qui regroupait, en 2021, 202 produits pour près de 5 000 éleveurs impliqués, assurait 124 300 tonnes de produits commercialisés (dont 92 % de poulets). A cela s'ajoutaient 33 produits IGP et 2 produits AOP (dont la volaille de Bresse). Le bio et les autres SIQO cumulaient, au final, 17 % des abattages français de viande de volailles (exprimés en têtes).

Au niveau de la production d'œufs bio, la France occupait en 2021 le premier rang européen (avec 28% du total), devant l'Allemagne. Les effectifs français de poules pondeuses bio sont passés de 3,9 millions de têtes en 2015 à 9,6 millions de têtes en 2021, soit 17 % du cheptel de poules pondeuses. Ainsi, ce taux de fin de période et la dynamique de croissance ont été clairement supérieurs à ceux observés dans les autres filières animales étudiées. D'après l'Agence Bio, le nombre d'exploitations ayant des poules pondeuses bio est passé, en France, de 1 468 en 2014 à 2 645 en 2021. Selon les données statistiques d'Agreste, la production française d'œufs de consommation est passée de 12,3 milliards d'unités en 2005 (dont 3,1 % d'œufs bio), à 13,2 milliards d'unités en 2015 (dont 7,9 % d'œufs bio) et 15,7 milliards d'unités en 2021 (dont 15,4 % d'œufs bio). Cette augmentation de la part des œufs bio dans la production nationale (Figure 8) se fait de façon concomitante à celle des œufs issus des autres modes de production dits « alternatifs » : les œufs au sol représentaient ainsi 13,0 % de la production en 2021 (contre 6,6 % en 2015) et les œufs plein air (dont Label Rouge, mais hors bio) en représentaient 22,7 % en 2021 (contre 17,1 % en 2015). Inversement, les œufs issus d'une production de poules en cage enregistrent un fort recul (de 81,7 % en 2005 à 68,4 % en

2015 et 48,8 % en 2021). Le développement des modes de production alternatifs au cours des dix dernières années est une réponse des acteurs de la filière aux attentes sociétales relatives aux conditions d'élevage (bien-être animal) et aux exigences de la grande distribution qui s'est progressivement désengagée de la commercialisation des œufs issus de poules en cage.

**Figure 8 : Production d'œufs de consommation en France entre 2005 et 2021 selon les types d'élevage (en millions d'œufs)**



Source : Agreste

Au niveau de la consommation d'œufs, et d'après une enquête menée en 2022 par CSA pour le Comité National pour la Promotion de l'Œuf (CNPO) la quasi-totalité des Français (99 %) déclare en consommer. La consommation d'œufs (y compris les ovoproduits) est estimée à 226 unités par habitant et par an en 2022, un niveau légèrement supérieur à la situation de 2019, mais en baisse de 25 unités par rapport à la période 2000-2005 (FranceAgriMer, 2023b). En 2022 (mais surtout au cours du premier semestre), les ventes d'œufs ont légèrement baissé par rapport à 2021, mais dans un contexte où les prix moyens de vente de ces produits en grande distribution ont grimpé de façon inédite (+21 % entre décembre 2021 et décembre 2022). A titre de comparaison, cette hausse des prix a été inférieure à celle des viandes surgelées (+25 %) et des viandes hachées fraîches (+23 %), mais supérieure à celle des escalopes et filets de volailles (+17 %) et des jambons cuits (+12 %). Si l'inflation ne remet pas en cause l'essor des modes alternatifs de production, les consommateurs français ont

accélération de leurs achats d'œufs issus des poules au sol : +187 % entre les huit premiers mois de 2022 par rapport aux mois correspondants de 2019 contre +19 % pour le plein air et seulement +4 % en bio. Ainsi, les œufs bio représentent en 2022, 14 % des achats des ménages en œufs. La nouvelle réglementation bio appliquée au 1er janvier 2022, qui impose une alimentation à 100% bio (fin de la dérogation de 5 % de matières premières protéiques non bio) et l'obligation de recourir à des poulettes bio, pourrait entraîner une nouvelle hausse des coûts de production dans cette filière, devenue d'autant plus concurrencée par les autres modes alternatifs que l'inflation soutenue conduit de nombreux consommateurs à revisiter leurs arbitrages sur la seule base du facteur prix.

## 5. Conclusion

Au cours des vingt dernières années, et quel que soit l'indicateur utilisé pour en rendre compte (part de la SAU en AB, nombre d'exploitations engagées en AB, part des produits bio dans le marché alimentaire global), force est de constater que l'agriculture biologique a connu un développement rapide, tant dans l'UE qu'en France. Ce développement concerne d'abord les filières végétales et, plus modestement, les filières animales. Placées au cœur de cet article, ces dernières représentent en effet un peu moins du quart des achats alimentaires bio en France. Cet essor de l'AB est d'autant plus remarquable qu'il est intervenu dans un marché alimentaire national peu dynamique en raison de la faible croissance démographique (INSEE, 2022) et, aussi, d'un certain plafonnement de la consommation alimentaire individuelle (Larochette et Sanchez-Gonzalez, 2015). Pour certaines catégories de produits animaux, dont les produits laitiers, les viandes bovine, ovine et porcine, la hausse de la consommation en produits bio s'est même inscrite dans un contexte marqué par une décroissance des volumes globaux consommés (FranceAgriMer, 2023a). Cet essor de l'AB est notable également car le prix des produits alimentaires bio est, du moins en moyenne, nettement supérieur à celui des produits alimentaires issus de l'agriculture conventionnelle (Cour des comptes 2022). Une étude récente, réalisée par le magazine Linéaires spécialisé dans la distribution alimentaire, portant sur 218 catégories de produits a en effet montré que ce différentiel de prix était, en moyenne, de l'ordre de 75 %, avec cependant de forts écarts selon les produits. Ces écarts de prix jouent naturellement sur le profil des consommateurs de produits bio en excluant de la consommation une grande partie des ménages les plus pauvres, devenus encore plus fragilisés par le taux élevé d'inflation qui prévaut sur les biens alimentaires depuis 2022.

Ce développement de l'AB n'a pas été le fruit du hasard. Il tient pour une part à l'appui des pouvoirs publics qui ont progressivement adapté le cadre législatif portant sur l'AB ; octroyé des aides spécifiques aux exploitations engagées en AB au travers par exemple des mesures arrêtées dans le cadre du plan stratégique national de la nouvelle Politique agricole commune (Ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté Alimentaire, 2022) ; favorisé les investissements dans les structures de transformation de produits bio ; incité à une utilisation accrue de produits bio dans la restauration collective, etc. Il tient aussi pour beaucoup au réseau de la grande distribution qui a progressivement facilité la mise à disposition des produits bio à une grande masse des consommateurs, car nombreux étaient ceux qui ne fréquentaient pas le réseau commercial spécialisé en produits bio (Biocoop, La vie Claire, Naturalia, So.bio, etc.). Cette mise à disposition accrue des produits bio est passée notamment par une augmentation des références mises en vente, un allongement des linéaires dédiés et la création de références bio en produits de marque de distributeurs (Kressmann, 2022). Les entreprises de la transformation ont également joué un rôle non négligeable dans cette évolution en diversifiant l'offre de produits bio et optimisant les coûts de production par l'adoption d'une certaine massification. Cette trajectoire de l'AB n'aurait évidemment pas eu lieu sans les agriculteurs, eux-mêmes, qui pour certains d'entre eux ont pris d'importants risques économiques (pertes de rendements, maîtrise technique plus délicate, etc.) en quittant l'agriculture conventionnelle pour se convertir à l'AB (preuve en est le fait que certains d'entre eux reviennent parfois à l'agriculture conventionnelle après avoir expérimenté l'AB). Si les exploitations engagées en AB sont souvent performantes au niveau de la maîtrise des charges en intrants (Guyomard *et al.*, 2013 ; Dedieu *et al.*, 2017), ce qui est un point positif en cette période où ces derniers ont fortement augmenté, les baisses induites de la productivité à l'hectare ou de la productivité du travail exigent, pour que ces types d'exploitations se maintiennent et se développent, que les produits bio commercialisés bénéficient durablement d'un différentiel de prix significatif avec les produits issus de l'agriculture conventionnelle.

Si l'ambition politique est affichée dans le Pacte vert d'atteindre 25 % de la SAU européenne en bio en 2030 (et 18 % en France à horizon 2027), rien n'est acquis dans un marché où la libre concurrence s'exprime et où les consommateurs auront toujours la liberté de consentir ou non à payer davantage pour des produits alimentaires bio (Armand-Balmat, 2002). La politique publique ne pourra pas, à elle seule, se substituer aux jeux du marché. Les résistances rencontrées pour atteindre le seuil des 20 % de produits bio dans les cantines scolaires (Maréchal *et al.*, 2019) montrent bien que certaines ambitions politiques sont



parfois difficiles à atteindre, quand bien même sont-elles jugées favorablement par les citoyens. L'avenir de la place des produits bio, dont ceux issus des filières animales, dans le système alimentaire français n'est donc pas écrite. Ainsi, au-delà de ce que souhaitent les pouvoirs publics et les agriculteurs impliqués, ce sont bien les consommateurs qui fixeront, au travers de leurs actes d'achat, le seuil raisonnable de développement de la production agricole issue de l'AB. A la lumière de ce que traverse la filière laitière depuis 2022, un excédent d'offre en produits bio implique souvent une baisse de prix et un resserrement des écarts de prix avec les produits concurrents de la filière conventionnelle. Il en va donc de l'intérêt des producteurs que l'offre soit régulée pour que celle-ci se situe au plus près de la demande réelle ou potentielle.

Le consentement à payer des consommateurs pour les produits bio sera la principale variable d'ajustement des marchés futurs. Celui-ci dépendra, pour une part importante, de l'évolution de la conjoncture économique générale en termes de création d'emplois, de niveau des salaires au regard de l'inflation, de taux d'intérêt sur les emprunts contractés, de niveaux d'imposition et de réduction des inégalités, etc. Il dépendra aussi de considérations sur lesquelles les acteurs de la filière bio sont plus directement susceptibles d'agir. Ainsi, une bonne maîtrise du prix de vente des produits bio restera un enjeu essentiel dans les années à venir, faute de quoi il deviendra difficile de séduire de nouveaux consommateurs, notamment ceux nombreux de la nouvelle génération des actifs pour lesquels les arbitrages budgétaires sont permanents. De même, les vecteurs de la communication sur les produits bio vont devoir s'adapter pour limiter les critiques médiatiques devenues plus fréquentes (selon des expressions du type : « les produits bio ne sont pas locaux et souvent importés », etc.) et lutter contre la concurrence croissante de produits alimentaires jugés assez comparables par les consommateurs ou mettant en avant d'autres atouts attendus (SIQO, HVE, produits sans OGM, produits locaux, produits fermiers, produits issus de circuits courts, nutri-score, etc.). De même, la question des bénéfices pour la santé d'une consommation de produits bio (Prache *et al.*, 2022) sera également un point de vigilance scientifique à ne pas perdre de vue.

## Références

- Agence Bio. (2022). *Les chiffres 2021 du secteur Bio. Faire de la France le leader du bio et du bon.* Note de synthèse, 16 p. [https://www.agencebio.org/wp-content/uploads/2022/07/DP\\_LAGENCE-BIO-26-07\\_22.pdf](https://www.agencebio.org/wp-content/uploads/2022/07/DP_LAGENCE-BIO-26-07_22.pdf)
- Allaire, G. (2016). Que signifie le « développement » de l'Agriculture Biologique ? *Innovations Agronomiques*, 51: 1-17. <https://doi.org/10.15454/1.4721166448309985E12>
- Allaire, G., Cahuzac, E., Maigné, E., Poméon, T. (2015). Localisation de l'agriculture biologique et accès aux marchés. *Revue d'Etudes en Agriculture et Environnement*, 96(2): 277-312. <https://doi.org/10.4074/S1966960715012035>
- AND International. (2017). Le marché alimentaire bio en 2016. Rapport pour Agence Bio, 48p. [https://abiodoc.docressources.fr/doc\\_num.php?explnum\\_id=5161](https://abiodoc.docressources.fr/doc_num.php?explnum_id=5161)
- AND International. (2021). Le marché alimentaire bio en 2020. Rapport pour Agence Bio, 68p. <https://www.agencebio.org/wp-content/uploads/2022/01/Evaluation-du-marche-Bio-en-2020-Agence-BIO-ANDI.pdf>
- Armand-Balmat, C. (2002). Comportement du consommateur et produits biologiques. Le consentement à payer pour la caractéristique biologique. *Revue d'économie politique*, 112: 33-46. <https://doi.org/10.3917/redp.121.003>
- Bellon, S. (2016). Contributions de l'agriculture biologique à la transition agroécologique. *Innovations Agronomiques*, 51: 119-135. <https://hal.science/hal-01652917/document>
- Chatellier, V. (2021). International trade in animal products and the place of the European Union: main trends over the last 20 years. *Animal*, 15: 100289. <https://doi.org/10.1016/j.animal.2021.100289>
- Chatellier, V., Cadulal, F., Chotteau, P., Duflot, B., Heydemann, P. (2022). Les filières animales françaises face à la pandémie de Covid-19. *INRAE Productions animales*, 35(1): 21-42. <https://doi.org/10.20870/productions-animales.2022.35.1.5510>
- Chatellier, V., Magdelaine, P., Trégaro, Y. (2015). La compétitivité de la filière volaille de chair française : entre doutes et espoirs. *INRA Productions Animales*, 28 (5): 411-428. <https://doi.org/10.20870/productions-animales.2015.28.5.3043>
- Commission européenne. (2019). Le pacte vert pour l'Europe. COM(2019) 640 final, 28p. [https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:b828d165-1c22-11ea-8c1f-01aa75ed71a1.0022.02/DOC\\_1&format=PDF](https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:b828d165-1c22-11ea-8c1f-01aa75ed71a1.0022.02/DOC_1&format=PDF)

- Commission européenne. (2020a). Une stratégie "De la ferme à la table" pour un système alimentaire équitable, sain et respectueux de l'environnement. COM(2020) 381 final, 22p. [https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:ea0f9f73-9ab2-11ea-9d2d-01aa75ed71a1.0002.02/DOC\\_1&format=PDF](https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:ea0f9f73-9ab2-11ea-9d2d-01aa75ed71a1.0002.02/DOC_1&format=PDF)
- Commission européenne. (2020b). Stratégie de l'UE en faveur de la biodiversité à l'horizon 2030. COM (2020) 380 final, 28p. [https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:a3c806a6-9ab3-11ea-9d2d-01aa75ed71a1.0003.02/DOC\\_1&format=PDF](https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:a3c806a6-9ab3-11ea-9d2d-01aa75ed71a1.0003.02/DOC_1&format=PDF)
- Commission européenne. (2021). Plan d'action en faveur du développement de la production biologique. COM (2021) 141 final, 26p. [https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12555-Agriculture-biologique-plan-daction-pour-le-developpement-de-la-production-biologique-dans-lUE\\_fr](https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12555-Agriculture-biologique-plan-daction-pour-le-developpement-de-la-production-biologique-dans-lUE_fr)
- Commission européenne. (2022). EU imports of organic agri-food products in 2021. *Agricultural Markets Briefs*, 20: 1-32. [https://agriculture.ec.europa.eu/system/files/2022-09/agri-market-brief-19-organic-imports\\_en.pdf](https://agriculture.ec.europa.eu/system/files/2022-09/agri-market-brief-19-organic-imports_en.pdf)
- Commission européenne. (2023). Organic farming in the EU. A decade of organic growth. *Agricultural Markets Briefs*, 20: 1-32. [https://agriculture.ec.europa.eu/system/files/2023-01/agri-market-brief-20-organic-farming-eu\\_en\\_1.pdf](https://agriculture.ec.europa.eu/system/files/2023-01/agri-market-brief-20-organic-farming-eu_en_1.pdf)
- Cour des Comptes européenne. (2019). Même si le système de contrôle des produits biologiques s'est amélioré, certains défis restent à relever. Rapport spécial n°4/2019, 60p. [https://www.eca.europa.eu/Lists/ECADocuments/SR19\\_04/SR\\_organic-food\\_FR.pdf](https://www.eca.europa.eu/Lists/ECADocuments/SR19_04/SR_organic-food_FR.pdf)
- Cour des comptes. (2022). Le soutien à l'agriculture biologique. Rapport, 350p. <https://www.ccomptes.fr/system/files/2022-07/20220630-rapport-soutien-agriculture-bio.pdf>
- CSA. (2022). Baromètre de consommation et perception des produits biologiques en France. Rapport pour Agence Bio, 152p [https://www.agencebio.org/wp-content/uploads/2022/03/Barometre-de-consommation-et-de-perception-des-produits-bio-Edition-2022\\_VF.pdf](https://www.agencebio.org/wp-content/uploads/2022/03/Barometre-de-consommation-et-de-perception-des-produits-bio-Edition-2022_VF.pdf)
- Dedieu, M.S., Lorge, A., Louveau, O., Marcus, V. (2017). Les exploitations en agriculture biologique : quelles performances économiques ? *INSEE références*, 35-40. [https://www.insee.fr/fr/statistiques/fichier/3280932/Enviro17c\\_D2\\_Agriculture-bio.pdf](https://www.insee.fr/fr/statistiques/fichier/3280932/Enviro17c_D2_Agriculture-bio.pdf)
- Fédération du Commerce et de la distribution - FCD. (2022). Conjoncture de filière alimentaire (France). Note du 4 novembre, 61p. [https://www.fcd.fr/media/filer\\_public/55/a6/55a6b8ec-](https://www.fcd.fr/media/filer_public/55/a6/55a6b8ec-)

bd3f-4162-9d35-8a883ba1597b/fcd\_-\_conjoncture\_dans\_la\_filiere\_alimentaire\_-\_  
\_version\_site\_-\_novembre\_2022.pdf

Fernandez-Inigo, H., Magrini, M.B., Doré, A. (2022). La transition agroécologique de la restauration collective en France : une mise en perspective multi-niveaux. *Economie rurale*, 381: 95-112. <https://doi.org/10.4000/economierurale.10408>

FiBL. (2022). The world of organic agriculture - Statistics & emerging trends 2022. Report, 345p. <https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1344-organic-world-2022.pdf>

Fonds Monétaire International – FMI. (2023). Perspectives économiques mondiales : inflation au sommet et croissance en berne. Note du FMI, 15p. <https://www.imf.org/-/media/Files/Publications/WEO/2023/Update/January/French/textf.ashx>

FranceAgriMer. (2016). La filière du lait de vache biologique en France. Paris, Rapport, 44p. <https://www.franceagrimer.fr/fam/content/download/48651/document/ETU-LAI-La%20filière%20du%20lait%20de%20vache%20biologique%20-%202016.pdf>

FranceAgriMer. (2023a). Les marchés des produits laitiers, carnés et avicoles : bilan 2022 et perspectives 2022. Rapport 192p. <https://www.franceagrimer.fr/content/download/70627/document/BIL-VIA-LAI-Bilan2022-Perspectives2023.pdf>

FranceAgriMer. (2023b). Conjoncture sur les filières viande blanche : bilan 2022 et perspectives 2023. Note, 38 p. <https://www.franceagrimer.fr/content/download/70488/document/NCO-DIAL-VBL-Conjoncture%202023-02-07.pdf>

Gremillet, D., Loisiert, A.C. (2022). Rapport d'information fait au nom de la Commission des affaires économiques du Sénat relatif à l'inflation et aux négociations commerciales. Rapport, 72p. <https://www.senat.fr/rap/r21-799/r21-7991.pdf>

Guyomard, H. (2013). Vers des agricultures à hautes performances. Volume 1. Analyse des performances de l'agriculture biologique. Etude INRA réalisée pour le Commissariat général à la stratégie et à la prospective, 368p. <https://www.strategie.gouv.fr/sites/strategie.gouv.fr/files/archives/rapport-INRA-pour-CGSP-VOLUME-1-web07102013.pdf>

Guyomard, H., Bureau, J.C., Chatellier, V., Detang-Dessendre, C., Dupraz, P., Jacquet, F., Reboud, X., Requillart, V., Soler, L.G., Tysebaert, M. (2020). The Green Deal and the CAP: policy implications to adapt farming practices and to preserve the EU's natural resources. Report for the European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies, Brussels,

160p.

[https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document.html?reference=IPOL\\_STU\(2020\)6292](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document.html?reference=IPOL_STU(2020)6292)  
14

IDELE. (2020). Les filières laitières biologiques françaises. *Dossier Economie de l'Elevage*, 508: 30p. <https://idele.fr/detail-article/les-filieres-laitieres-biologiques-francaises-la-3eme-vague-de-conversion-un-changement-dechelle-dossier-economie-n-508-avril-2020>

IDELE. (2022a). Dossier annuel bovins lait. *Dossier Economie de l'Elevage*, 527: 40p. <https://idele.fr/detail-article/dossier-annuel-bovins-lait-annee-2021-perspectives-2022>

IDELE. (2022b). Les marchés des produits de l'élevage de ruminants. *Tendances lait viande*, 345: 1-52.

IDELE. (2022c). Dossier annuel ovins. *Dossier Economie de l'Elevage*, 529: 44p. <https://idele.fr/detail-article/dossier-annuel-ovins-annee-2021-perspectives-2022>

IFIP. (2018). De la consommation à la production de porc biologique : état des lieux et perspectives en France et en Europe. Journée technique « porc bio », 15 novembre, diaporama, 188p. <http://itab.asso.fr/downloads/interventions-porc-biologique-15-11-2018-itab-ifip.pdf>

INAO. (2022). Viandes, charcuteries et volailles sous signe de la qualité et de l'origine. Document de travail, 13p. <https://www.inao.gouv.fr/content/download/4543/39117/version/2/file/INAO-CHIFFRES-CL%C3%89S-VIANDES-2021%20-%20WEB.pdf>

INAPORC. (2017). Plan de la filière porcine française. Rapport réalisé dans le cadre des Etats Généraux de l'alimentation, 40p. <https://agriculture.gouv.fr/telecharger/88267>

INSEE. (2022). France, portrait social. INSEE Références, 228p. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/fichier/6535307/FPS2022.pdf>

INSEE. (2023). En mars 2023, les prix à la consommation augmentent de 0,9% sur un mois et de 5,7% sur an. Information rapides, 95: 4p. [https://www.insee.fr/fr/statistiques/fichier/version-html/7453512/IR95\\_IPCdef\\_mars23.pdf](https://www.insee.fr/fr/statistiques/fichier/version-html/7453512/IR95_IPCdef_mars23.pdf)

INTERBEV. (2017a). Plan de la filière bovine française. Rapport réalisé dans le cadre des Etats Généraux de l'alimentation, 24p. <https://agriculture.gouv.fr/telecharger/88262>

INTERBEV. (2017b). Plan de la filière ovine française. Rapport réalisé dans le cadre des Etats Généraux de l'alimentation, 77 p. <https://agriculture.gouv.fr/telecharger/88264>

- INTERBEV. (2022). Observatoire des viandes bio 2021. Communiqué de presse, 5p.  
<https://www.interbev.fr/wp-content/uploads/2022/08/cp-interbev-observatoire-viandes-bio-juillet-2022-vdef.pdf>
- ITAVI. (2019). Panorama des filières avicoles biologiques en Europe. TeMA, 8p.  
<https://www.itavi.asso.fr/publications/panorama-des-filieres-avicoles-biologiques-en-europe/download>
- Kressmann, G. (2022). Un marché bio en crise profonde. *Paysans & société*, 393: 34-40.
- Larochette, B., Sanchez-Gonzalez, J. (2015). Cinquante ans de consommation alimentaire : une croissance modérée, mais de profonds changements. *INSEE Premières*, 1568: 1-4.  
<https://www.insee.fr/fr/statistiques/fichier/version-html/1379769/IP1568.pdf>
- Le Douarin, S. (2020). L'agriculture bio dans le monde. Les carnets internationaux de l'Agence Bio. Rapport, 146p. [https://www.agencebio.org/wp-content/uploads/2021/01/Carnet\\_MONDE\\_2020-1.pdf](https://www.agencebio.org/wp-content/uploads/2021/01/Carnet_MONDE_2020-1.pdf)
- Le Douarin, S. (2021). L'agriculture bio dans l'Union européenne. Les carnets internationaux de l'Agence Bio. Rapport, 146p. [https://www.agencebio.org/wp-content/uploads/2022/01/Carnet\\_UE-\\_2021.pdf](https://www.agencebio.org/wp-content/uploads/2022/01/Carnet_UE-_2021.pdf)
- Leroux, B. (2015). L'émergence de l'agriculture biologique en France (1950-1990). *Pour*, 227: 59-66. [https://www.cairn.info/load\\_pdf.php?ID\\_ARTICLE=POUR\\_227\\_0059](https://www.cairn.info/load_pdf.php?ID_ARTICLE=POUR_227_0059)
- Maréchal, G., Bréger, T., Nicolay, C., Berger, B., Bossu, V., Guennoc, D. (2019). Produits bio et locaux à la cantine : du potentiel et des résistances. Document de travail, 7 p.  
<https://hal.science/hal-02404345>
- Ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté Alimentaire. (2022). Plan Stratégique National de la PAC 2023-2027. Rapport, 975p. <https://agriculture.gouv.fr/telecharger/128846>
- Paull, J. (2019). Organic Agriculture in Australia: Attaining the Global Majority (51%). *Journal of Environment Protection and Sustainable Development*, 5(2): 70-74.
- Perrot, A., Hemous, C., Brand, T., Chamouard, P., Veillon, P.A., Bolliet, Q., El Issami, M. (2022). L'inflation des produits alimentaires. Rapport de l'Inspection Générale des Finances, 38p.  
[https://www.igf.finances.gouv.fr/files/live/sites/igf/files/contributed/IGF%20internet/2.Rapport\\_sPublics/2022/Rapport\\_IGF\\_inflation\\_des\\_produits\\_alimentaires\\_.pdf](https://www.igf.finances.gouv.fr/files/live/sites/igf/files/contributed/IGF%20internet/2.Rapport_sPublics/2022/Rapport_IGF_inflation_des_produits_alimentaires_.pdf)
- Prache, S., Lebreton, B., Baéza, E., Martin, B., Gautron, J., Feidt, C., Médale, F., Corraze, G., Raulet, M., Lefèvre, F., Verrez-Bagnis, V., Sans, P. (2022). Review: Quality and authentication of

organic animal products in Europe. *Animal*, 16: 1-13.  
<https://doi.org/10.1016/j.animal.2021.100405>

USDA. (2022). 2021 Certified Organic Survey. Report, National Agricultural Statistics Service, 192p. <https://downloads.usda.library.cornell.edu/usda-esmis/files/zg64tk92g/2z10z137s/bn99bh97r/cenorg22.pdf>

Les **Working Papers SMART** sont produits par l'UMR SMART

- **UMR SMART**

L'Unité Mixte de Recherche (UMR 1302) *Structures et Marchés Agricoles, Ressources et Territoires* comprend les unités de recherche en Economie INRAE de Rennes et de Nantes et les unités pédagogiques du département Economie, Gestion et Société de L'Institut Agro Rennes-Angers.

Adresse:

UMR SMART, 4 allée Adolphe Bobierre, CS 61103, 35011 Rennes cedex

Site internet : <https://www6.rennes.inrae.fr/smart>

**Liste complète des Working Papers SMART :**

<https://www6.rennes.inrae.fr/smart/Working-Papers>

<https://ideas.repec.org/s/rae/wpaper.html>

<http://ageconsearch.umn.edu/handle/204962/>

The **Working Papers SMART** are produced by UMR SMART

- **UMR SMART**

The Mixed Research Unit (UMR1302) *Structures and Markets in Agriculture, Resources and Territories* is composed of the INRAE research units in Economics in Rennes and Nantes, and the Department of Economics, Management and Society of L'Institut Agro Rennes-Angers.

Address:

UMR SMART, 4 allée Adolphe Bobierre, CS 61103, 35011 Rennes cedex

Website: [https://www6.rennes.inrae.fr/smart\\_eng/](https://www6.rennes.inrae.fr/smart_eng/)

**Full list of the Working Papers SMART:**

<https://www6.rennes.inrae.fr/smart/Working-Papers>

<https://ideas.repec.org/s/rae/wpaper.html>

<https://ageconsearch.umn.edu/search?cc=913&ln=en&c=913>

**Contact**

**Working Papers SMART**

INRAE, UMR SMART

4 allée Adolphe Bobierre, CS 61103

35011 Rennes cedex, France

**Email :** [smart-wp@inrae.fr](mailto:smart-wp@inrae.fr)

---



**2023**

**Working Papers SMART**

UMR **SMART** (Structures et Marchés Agricoles, Ressources et Territoires)

INRAE et l'Institut Agro Rennes-Angers, France

---