



Le marché du « Bio » : situation & perspectives pour l'oléiculture



Association Française Interprofessionnelle De l'OLive
Alexandra PARIS – Responsable communication & économie

Agriculture
Biologique



Dans le monde (fin 2007)



- 32,3 millions d'hectares certifiés bio dont 5 % en cultures pérennes
- Soit 0,8 % des territoires agricoles
 - Océanie : 12,1 millions d'hect. *soit 37,5 % des surfaces bios*
 - Europe : 7,7 millions d'hect. *soit 23,8 % des surfaces bios*
 - Amérique du Sud : 6,4 millions d'hect. *soit 19,8 % des surfaces bios*
 - Taux de croissance : x 4 entre 2000 et 2006
 - Principaux pays : Australie (37 % de la SAU), Argentine (9 %), Brésil (5 %), USA (5 %), Chine, (5%)
- 1,2 millions d'exploitations certifiées

En Europe

- 7,2 millions d'hectares certifiés bio (fin 2007 - + 5,2 % par rapport à 2006) soit 3,9 % de la SAU
 - Espagne : 1 317 752 hect. / 18,3 % des surfaces bio UE / soit 3,9 % de la SAU
 - Italie : 1 150 253 hect. / 16 % des surfaces bio UE / 9 % de la SAU
 - Allemagne : 911 385 hect. / 12,6 % / 18,3 % des surfaces bio UE / 5,1 % de la SAU
 - Grande-Bretagne : 682 196 hect. / 9,4 % / 18,3 % des surfaces bio UE / 3,9 % de la SAU
 - France : 583 799 hect. / 8,1 % / 18,3 % des surfaces bio UE / 2 % de la SAU
- 188 158 opérateurs certifiées (+ 5,1 % par rapport à 2006)

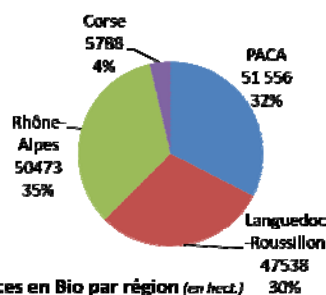
En France (2008)



- 13 298 exploitations
- 583 799 hectares dont 81 565 hectares en conversion
Soit 2,12 % de la SAU (2,02 % en 2007)
Objectif à 2012 : 6 % de la SAU *soit 1 650 000 hectares*

En surfaces, les principaux départements du Sud-Est sont :
la Drôme (*1^{er} département français: 24 078 hect., 615 exploitants, 10,7 % de la SAU*),
les Bouches-du-Rhône
et les Alpes de Haute-Provence.

- Les Fruits
10 954 hectares dont 2 559 en conversion
3 025 exploitations



Les Oliviers représentent 10 % des surfaces fruitières.

Oléiculture Biologique



Dans le monde



- 316 596 hectares (2005/2006) soit 2,8 % des surfaces cultivées en oliviers
L'olivier représente 25 % des cultures pérennes cultivées en agriculture biologique.
 - Union Européenne : 240 000 hectares (47 % des cultures pérennes bio)
 - Tunisie : 78 000 hectares
 - Argentine : 5 600 hectares
 - Egypte : 5 000 hectares

En Europe, les oliveraies bio représentent 10 % des cultures pérennes dans les pays du Sud.

Environ 86 000 tonnes d'huiles d'olive sont produites en bio

- Italie : 59 000 tonnes
- Tunisie : 15 000 tonnes
- Espagne : 8 000 tonnes

En France



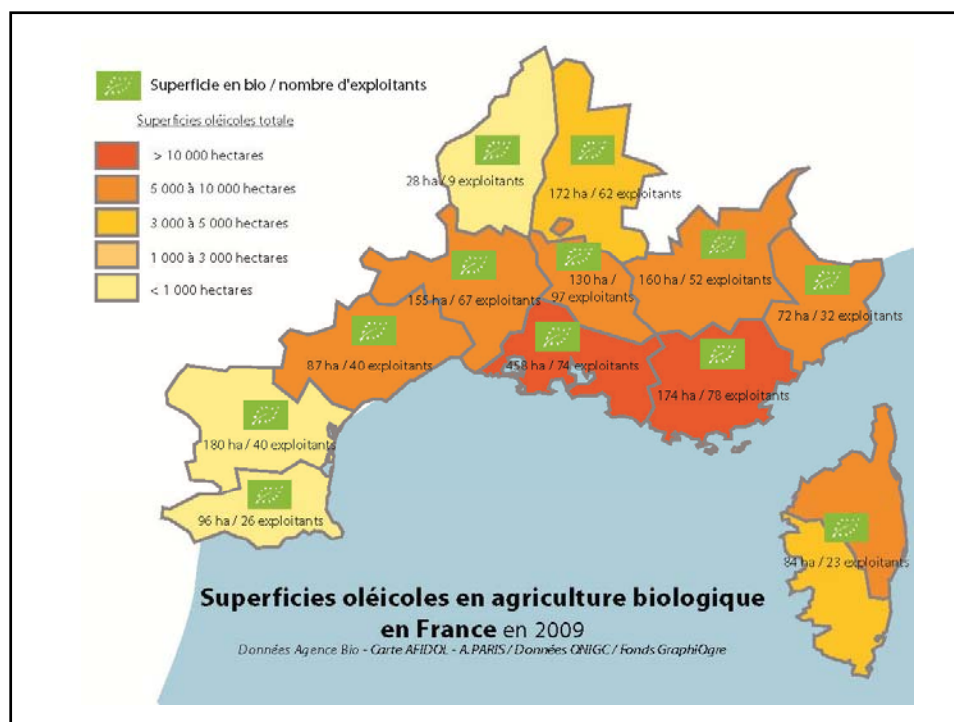
- 1 795 hectares dont 1 022 hectares en conversion (2009)**
 • soit **3,6 % des surfaces cultivées en oliviers (2,4 % en 2008)**

L'olivier représente plus de 10 % des cultures fruitières cultivées en agriculture biologique.

- Provence Alpes Côte d'Azur : 993 hectares (+ 32,3 % par rapport à 2008) soit 3,5 % de l'oléiculture régionale
- Languedoc-Roussillon : 518 hectares (+ 99,5 %) soit 4,8% de l'oléiculture régionale
- Rhône-Alpes : 199 hectares (+ 58 %) soit 7 % de l'oléiculture régionale
- Corse : 84 hectares (+ 21 %) soit 3,3 % de l'oléiculture régionale

Les surfaces oléicoles cultivées en bio ont augmenté de 48,8 % en 1 an.

- **601 oléiculteurs (+ 43 % par rapport à 2008)**
- **Environ 200 tonnes d'huiles d'olive sont produites en bio**



Le marché des produits Biologiques

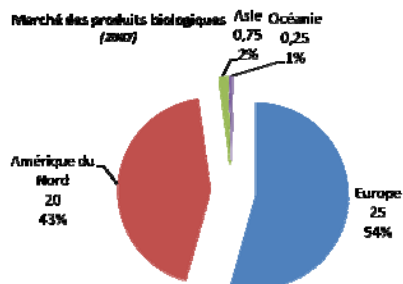


Dans le monde : le marché



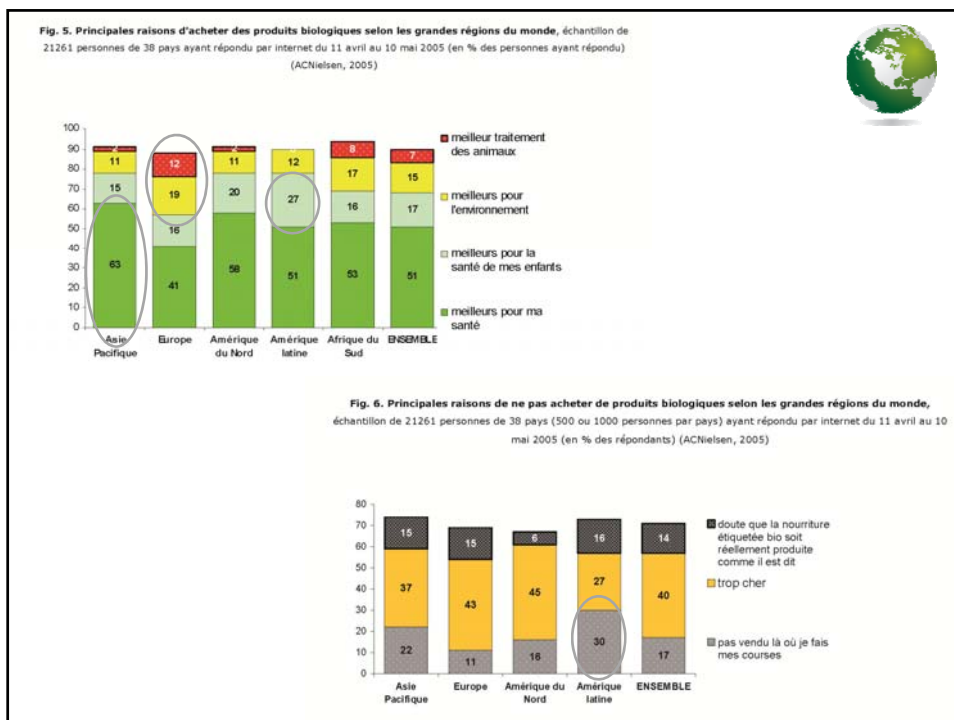
- 2005 : 30 milliards de dollars soit moins de 1 % du marché alimentaire mondial
- 2007 : 46 milliards de dollars
- Répartition des ventes très inégales :
 - Europe : 25 milliards de dollars (soit 54 % du marché)
 - Amérique du Nord : 20 milliards de dollars (soit 43 % du marché)
 - Asie : 750 millions de dollars (2,7 %) – croissance annuelle de 15 à 20 %
 - Océanie : 250 millions de dollars (moins de 1 %)

⇒ Mais expansion régulière : de 5 à 20 % par an selon les régions.



Les canaux principaux de distribution :

- Europe : supermarchés
- Amérique du Nord : supermarchés
- Asie : détaillants spécialisés
- Océanie : supermarchés



Le marché des produits biologiques

En Europe : le marché

- Au sein de l'Europe, les ventes de produits biologiques sont très hétérogènes. Cette consommation est plus répandue dans les pays germaniques et nordiques et en Italie. Toutefois, même dans les pays où les ventes sont importantes (en valeur absolue), la part de marché des produits biologiques dans le marché alimentaire total demeure faible voire très faible.

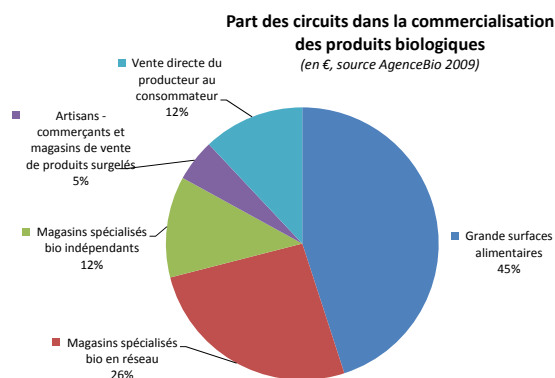
Montant des ventes de produits biologiques par habitant
(en C - d'après Müller & Yvonneff - 2006)

Pays	Montant des ventes de produits biologiques par habitant
Australie	10
Canada	23
USA	34
Pologne	0,01
Hongrie	0,3
République Tchèque	0,9
Grèce	2
Norvège	4
Espagne	6
Pays-Bas	26
Grande-Bretagne	30
France	32
Autriche	35
Finlande	38
Allemagne	42
Italie	42
Suède	47
Danemark	51
Suisse	105

En France



- 2008 : 3 milliards d'Euros (2,8 milliards en 2009 / 1,8 milliards en 2006)
 - Dépenses alimentaires des ménages : 157 milliards d'euros
 - Soit un marché bio qui représente 1,9 % des ventes alimentaires
- Croissance moyenne annuelle : + 10 %
- *Montant des achats de produits biologiques par habitant : 32 €*
- Les circuits :



En France



Part des approvisionnements à l'extérieur de la France par famille de produits

Stade de détail. Mios €	2008	Croiss. 08	Part des approvisionnements à l'extérieur de la France
V viande bovine	112	3%	0%
V viande porcine	32	20%	2%
V viande agneau	29	10%	0%
V volaille	79	13%	0%
Eufs	170	25%	0%
Lait	198	44%	23%
Produits laitiers	210	30%	25%
Charcuterie salaison	34	29%	20%
Traiteur	88	110%	34%
Mer-Saurisserie-Fumaison	17	220%	90%
Epicerie Sucrée	244	28%	60%
Epicerie Salée	223	34%	50%
Vin	254	2%	0%
Boissons Végétales	43	10%	75%
Jus de fruits	54	35%	75%
Autres boissons	3	16%	ns
Surgelés	20	25%	60%
Pain / Farine	330	30%	30%
Fruits et Légumes	451	22%	60%
TOTAL	2 591	25%	30%

Source : Evaluation de la consommation alimentaire biologique - AND-International / Agence BIO - 2009

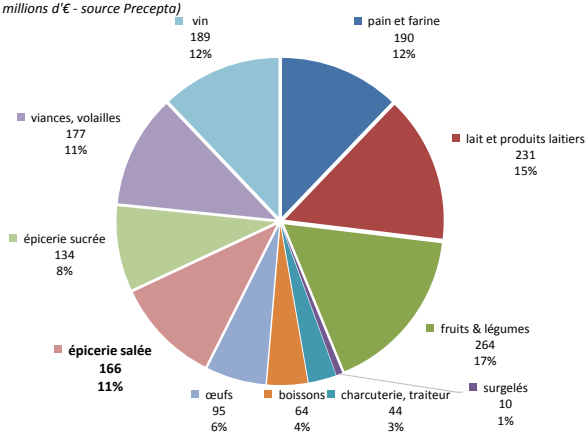
Le panier moyen comprend 5 produits.



Les produits les plus achetés en « bio » étant : les fruits & légumes, le lait et les produits laitiers, les pains & farines, l'épicerie salée.

Part des ventes par type de produit

(en millions d'€ - source Precepta)



LA GRANDE DISTRIBUTION

- Vend principalement des produits peu transformés
- **Lieu d'achat privilégié pour le lait, les produits laitiers, les œufs, les viandes & volailles**
 - *Le lait bio est ainsi présent dans 99 % des GMS, les œufs bio dans 98 %*
- Fréquenté par 75 % des consommateurs de produits bio pour leurs achats de produits bio
- Segment en croissance que les enseignes souhaitent développer
- **Représente 45 % des ventes de produits biologiques**



LA VENTE DIRECTE

- Principalement marché et vente à la ferme
- **Lieu d'achat privilégié pour les fruits & légumes, le vin**
- Représente environ 18 % des ventes de produits bio



LES MAGASINS SPÉCIALISÉS

- Plus de 1 800 magasins dont environ 30 % en réseau
- Proposent une large gamme de produits
- **Lieu d'achat privilégié pour l'épicerie** et le traiteur (position dominante)
- C'est le circuit qui propose le plus grand assortiment de produits bio

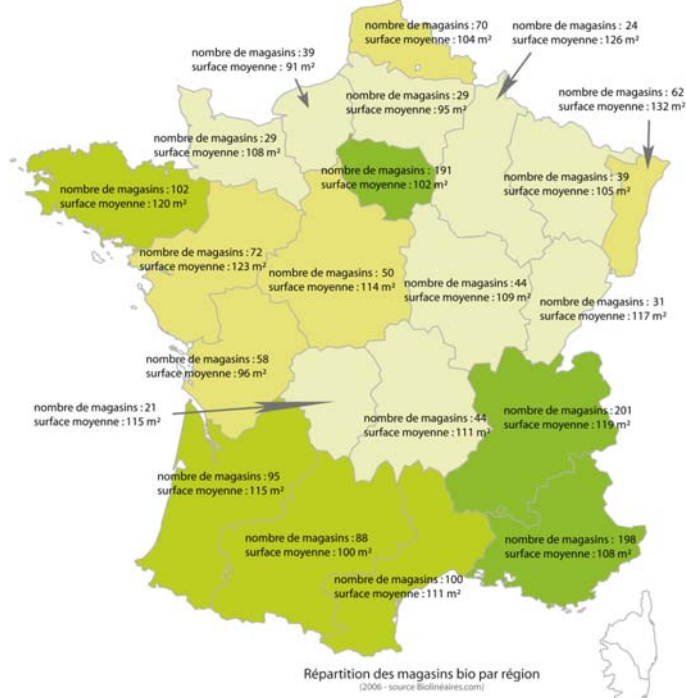


Segmentation de la distribution spécialisée

source : biolinéaires.com

Surface en M2	% en nbre / nbre total	% en CA / total CA Mag	% Indépendants	% Réseaux organisés	% du CA Alimentaire	CA Moy. en Ke / mag.
300	5	19	41,5	58,5	79	1.650
de 150 à 300	20	35	36	64	69	743
de 70 à 150	23	22	61	39	62	500
de 70	52	24	48	52	50	202

25 % du nombre des magasins réalisent 54 % du CA soit environ 575 points de vente
75 % du nombre des magasins réalisent 46 % du CA soit plus de 1300 points de vente

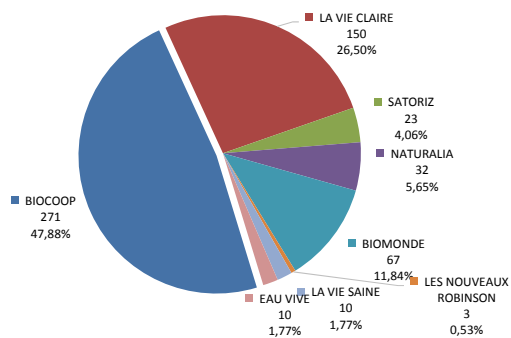


LES MAGASINS SPÉCIALISÉS EN RÉSEAU

- Représentent plus de 565 magasins (environ 3150 collaborateurs), plus de 102 000 m² de surface avec une surface moyenne de 238 m².

**Réseaux organisés : nombre de magasins par réseau**

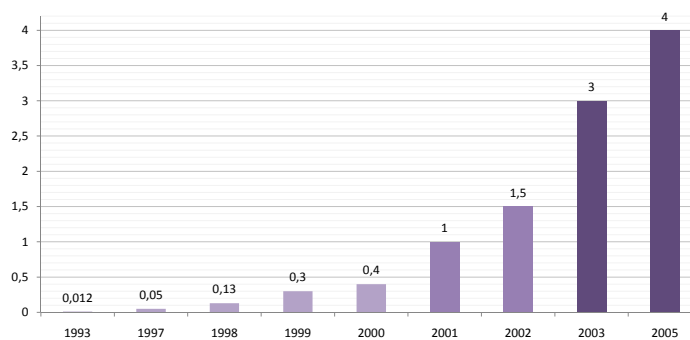
(France 2006 - source biolinéaires.com)

**LA RESTAURATION HORS DOMICILE (RHD)**

- Très marginale : seulement 0,5 % du marché bio alimentaire bio en 2005
- Mais en développement (notamment restauration scolaire)

**Nombre de repas bio servis en RHD**

(en millions - source biolinéaires.com)



La consommation de Produits Biologiques



La consommation de produits biologiques

Les raisons d'acheter des produits biologiques



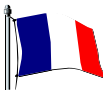
Baromètre consommation

- 46 % de français consommateurs d'au moins 1 produit bio par mois
- 17 % de français consommateurs de produits bio au moins 1 fois par semaine
- 9 % de français consommateurs tous les jours
- 34 % de français ne consomment jamais de produits bio
 - ⇒ Principalement ouvriers, jeunes 15 – 24 ans

⇒ Les raisons d'achat : protection de la nature et respect de l'environnement, aspect santé, goût, sécurité sanitaire.

⇒ Les raisons de non achat : cherté et manque de réflexe.

La consommation de produits biologiques



En bref

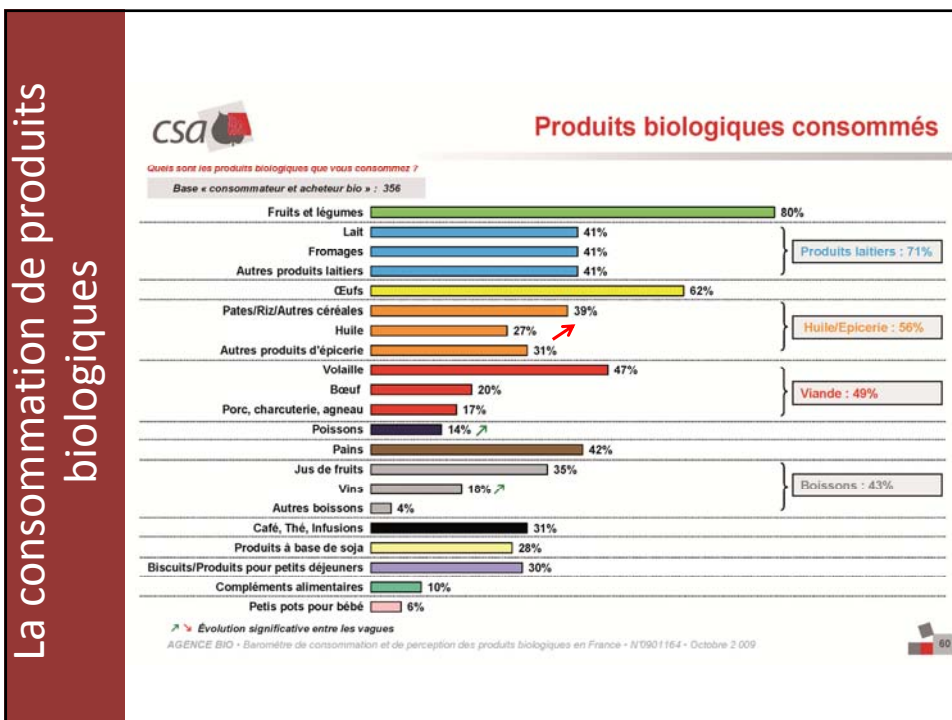
Lors de l'achat, les consommateurs repèrent leurs produits via le logo AB et la mention « issu de l'agriculture biologique » mais le vendeur devient de plus en plus important

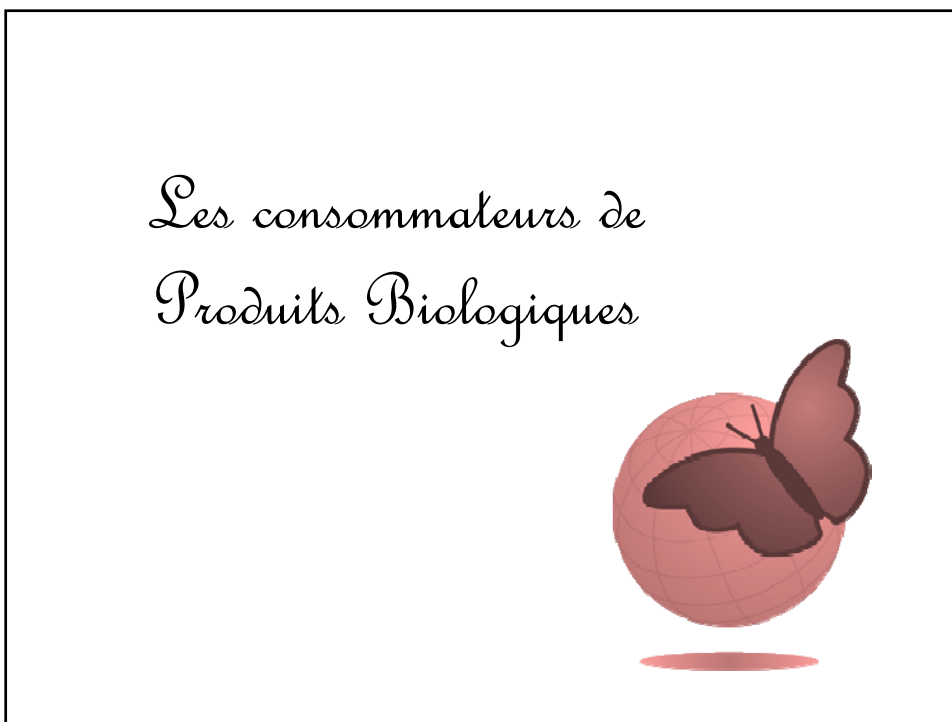
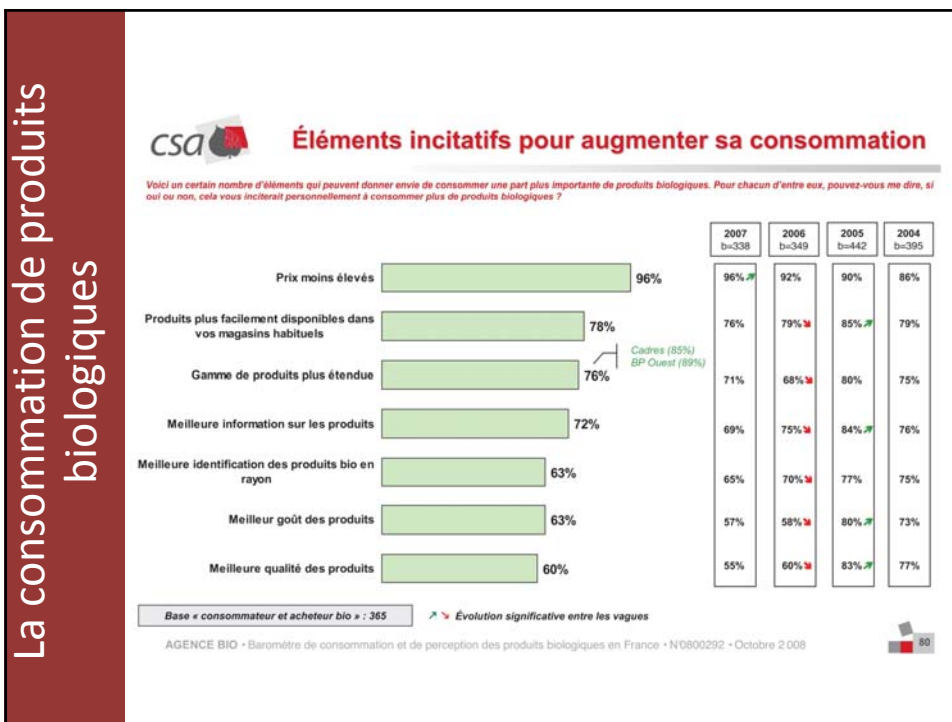
Malgré le contexte économique difficile, 82 % des consommateurs – acheteurs déclarent avoir augmenté ou maintenu leurs dépenses en produits biologiques.

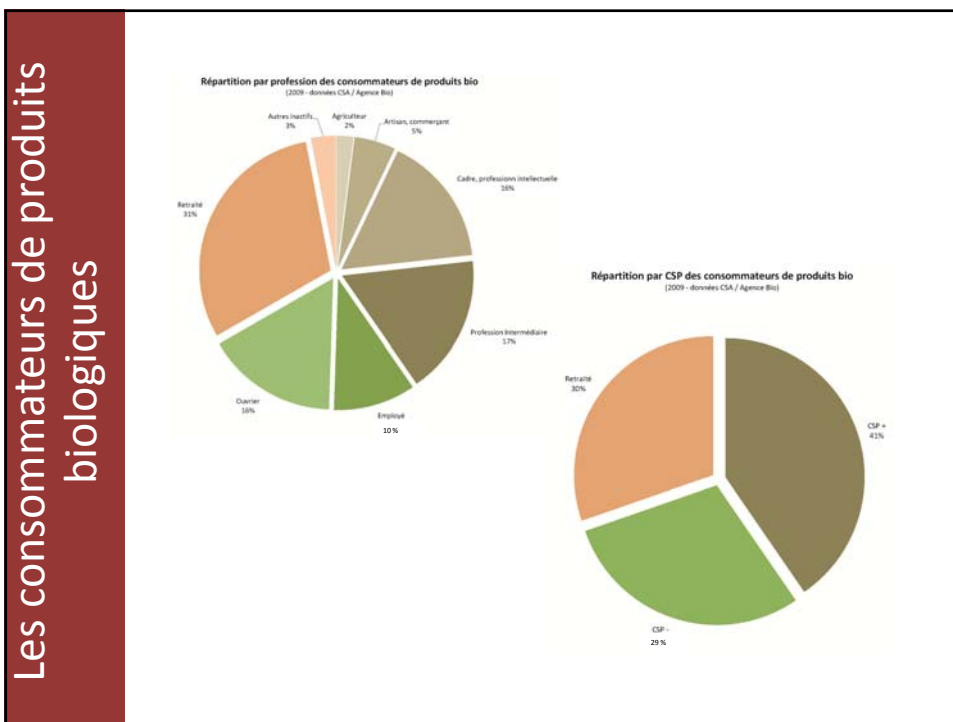
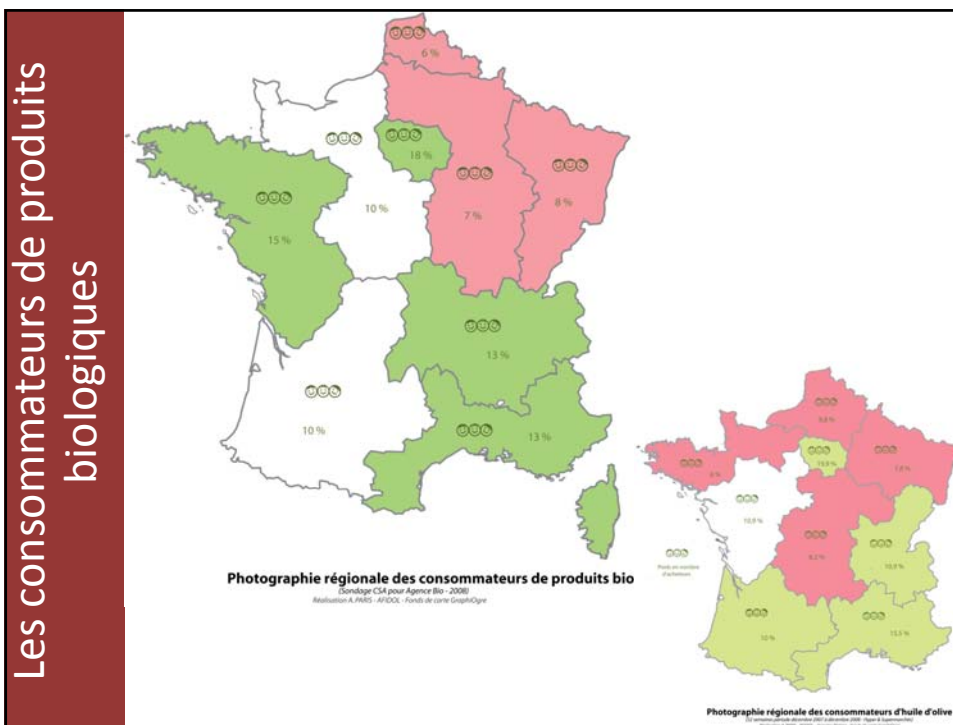
Les achats se font principalement en grande surface, au marché et en magasins spécialisés.

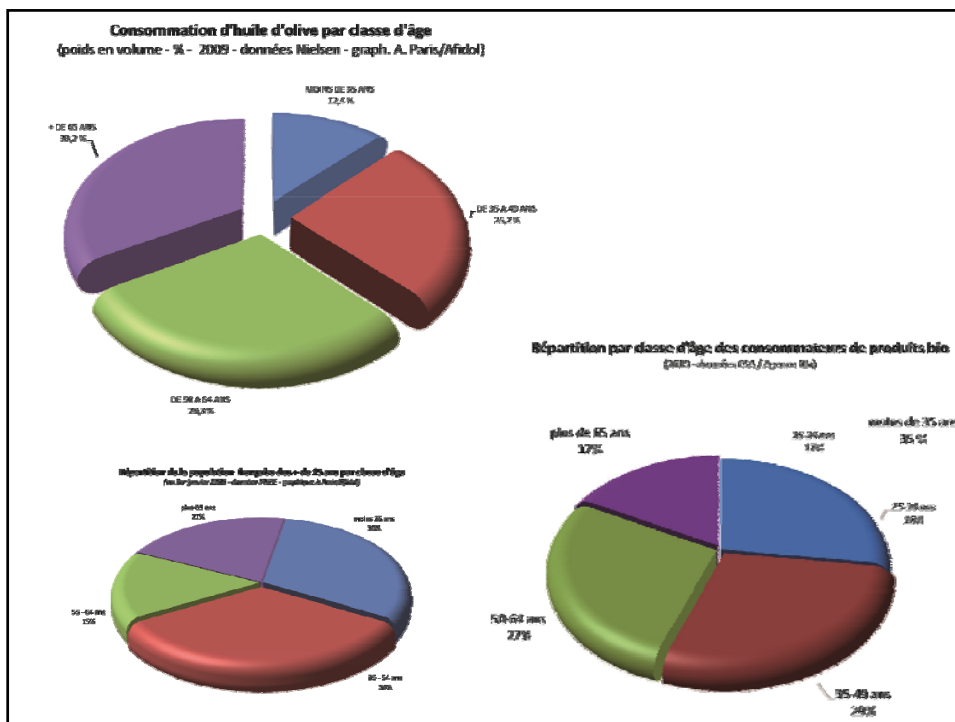
Les consommateurs de produits bio le sont en moyenne depuis 9 ans.

On note une proportion croissante de nouveaux consommateurs notamment sur les produits comme le vin, les jus de fruit, le pain et les produits à base de soja.





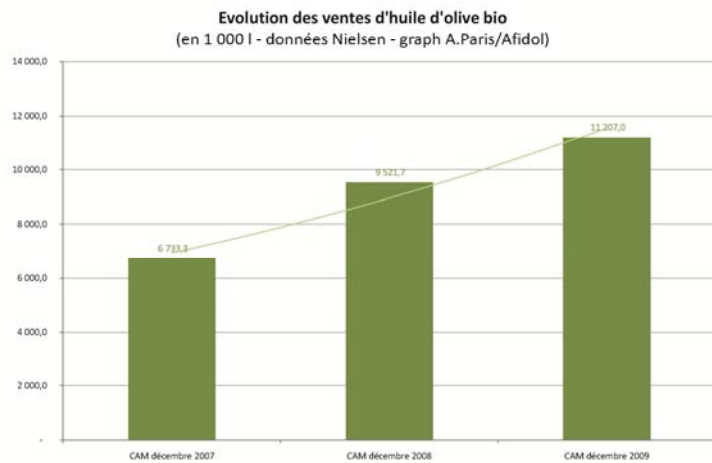




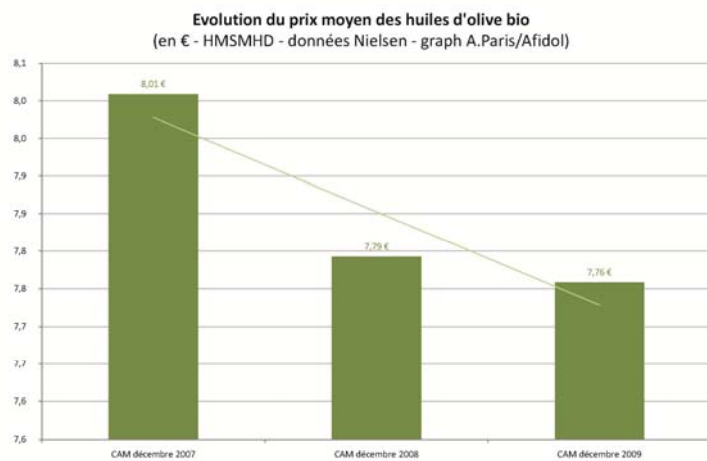
L'huile d'olive bio

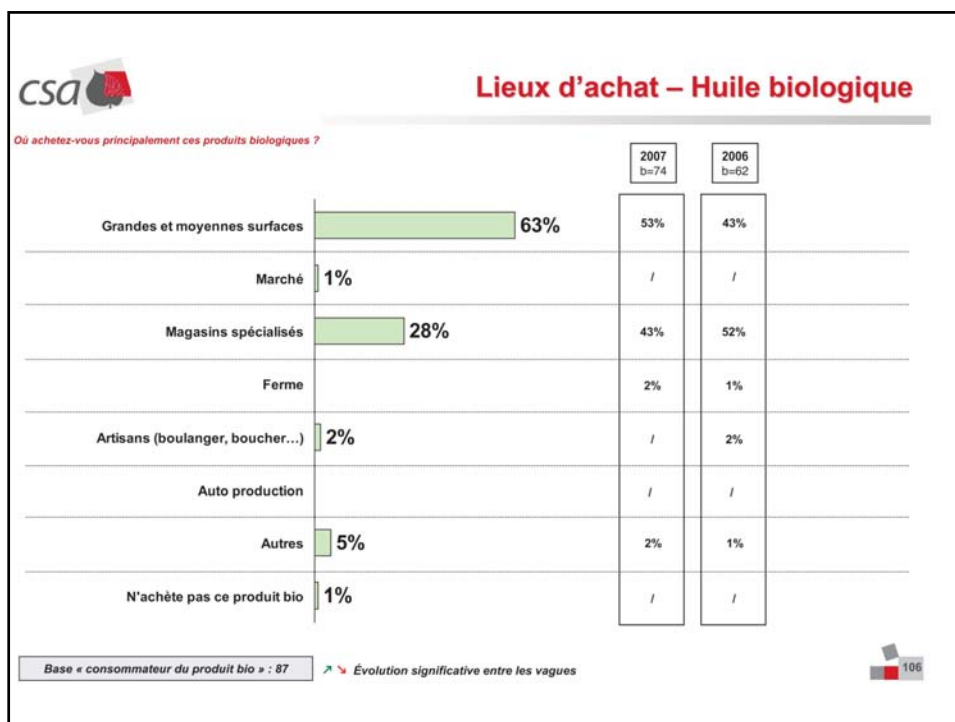


Le marché de l'huile d'olive bio



Le marché de l'huile d'olive bio





Conclusion



Un positionnement pour les Huiles d'Olive de France

Les forces des Huiles d'Olive de France peuvent s'exprimées comme :

- Sa diversité de goûts et la sensation qu'elles procurent : **la différence**
- Sa préparation par des artisans mouliniers : **la crédibilité**
- Son territoire, le Midi de la France : **l'attractivité**

Un positionnement pour les Huiles d'Olive de France ?

Les forces du bio :

- **Forte attractivité pour les consommateurs** de plus en plus demandeurs
- Des consommateurs plus « fidèles »
- Un **très bon réseau de magasins spécialisés**, un **accroissement des références** dans la GD

Un positionnement pour les Huiles d'Olive de France ?



LEVIERS DE CROISSANCE DU MARCHÉ DES PRODUITS ALIMENTAIRES BIO

Fort potentiel de croissance : ce secteur ne représente qu'1,1 % du marché des produits alimentaires, plus de 30 % des français ne consomment jamais de produits bio, - de 25 % en consomme toutes les semaines.

⇒ **En France et à l'export**

Innovations produit : développement de nouvelles catégories de produits, de produits plus transformés et de recettes plus élaborées pour une plus grande facilité de consommation.

Communication : développement des campagnes de communication menées par l'Agence bio, investissement de certains départements (ex. Drôme...) ou de certaines filières (ex. fruits & légumes).

Baisse des prix : essor des MDD bio, augmentation des volumes vendus et structuration de réseaux spécialisées permettent une baisse des prix

Augmentation des occasions d'achat : multiplication des magasins et rayons bio.

Un positionnement pour les Huiles d'Olive de France ?

Les principales attentes actuelles des consommateurs :

- **Comprendre le produit** : être informé sur le produit (fabrication, composition...), ses spécificités, ...
- **Comprendre le prix** : justification (originalité, artisanat, environnement,...)
- **Savoir comment utiliser le produit** : besoin d'un guide non contraignant, idées, astuces...
- **Pouvoir interagir avec le produit.**

Un positionnement pour les Huiles
d'Olive de France ?

Le bio n'est pas « La Solution » miracle.

Elle permet :

- d'élargir la gamme des « huiles d'olive du Midi de la France » proposée
- donc, de trouver, peut-être, de nouveaux consommateurs
- et de valoriser un savoir-faire spécifique

Mais sur ce segment, la concurrence est plus forte !

Merci de votre attention.

OBSERVATOIRE ÉCONOMIQUE

Alexandra PARIS, L.D. 04 75 26 90 92

Email : alexandra.paris@afidol.org

