

# ÉTUDES Fruits et Légumes



- Octobre 2022

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

Étude réalisée par les bureaux d'études AND-international et Ecozept et commanditée par FranceAgriMer et Interfel.

### Rappel du contexte

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

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

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

### Objectifs de la partie 1

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

### Objectifs de la partie 2

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

## Partie 1. Volet 1 – Outils de connaissance du marché

### Introduction et méthodologie

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

### Résultats

- ◆ **Ces sources sont imparfaites à différents niveaux** : la liste des espèces suivies varie d'une source à l'autre (15 espèces suivies par KantarWP, 20 sont estimées par AND/Agence bio, le RNM suit de très nombreuses espèces); toutes les surfaces de légumes ne sont pas clairement identifiées ; un manque de données récentes sur les rendements ; les données de consommation couvrent de façon incomplète les circuits secondaires ; les estimations portant sur la mise en marché ne correspondent pas exactement à celles qui concernent la commercialisation finale au consommateur.
- ◆ **Ils ne permettent pas de suivre les campagnes au jour le jour**, ce qui est acceptable lorsque le marché est très demandeur et plutôt sous approvisionné, mais cela ne permet pas aux opérateurs d'anticiper en cas de déséquilibre entre offre et demande.

- ◆ Ils constituent néanmoins des repères précieux qui n'ont pas leur équivalent dans les autres pays de l'UE. Ils permettent notamment de constater que pour la plupart des filières, le potentiel de production a rejoint le potentiel de consommation et que des excédents peuvent survenir, selon les niveaux de production en lien avec les conditions climatiques.

## Partie 1. Volet 2 - Opinion des professionnels

### Introduction et méthodologie

Le deuxième volet de l'approche économique a consisté en une enquête directe auprès de 20 opérateurs d'amont et d'aval. Elle visait à mieux connaître leurs pratiques contractuelles et techniques, l'analyse qu'ils font du marché, les évolutions réglementaires, la concurrence des produits locaux, avec allégations positives et autres certifications « agro environnementales » ou encore la concurrence étrangère et les outils utilisés pour tenter de prévenir les crises d'excédent.

### Résultats

- ◆ En phase de recul de la demande les professionnels ont du mal à maintenir les relations avec les centrales généralistes et à faire appliquer les engagements contractuels.
- ◆ Certains acteurs constatent la **difficulté d'organiser des promotions de fruits et légumes bio**.
- ◆ En phase de surproduction, **les opérateurs ne disposent pas tous de marchés secondaires à même d'absorber les surplus sans brader ou déclasser le produit** (soupapes stratégiques).
- ◆ Selon les opérateurs interrogés, **le concept de « produit local » est le principal challenger du bio et les certifications « agro-environnementales » sont les seconds**.
- ◆ Les conditions sociales de la production certifiées AB sont méconnues, notamment son impact positif sur l'emploi.

### Partie 1. Volet 3 – Benchmarks

Dans le but d'approfondir le sujet de l'équilibre offre/demande, trois autres filières ont été sondées : la pomme de terre bio et les œufs bio

en France, les fruits et légumes bio en Allemagne.

Il en ressort que le suivi de campagne des pommes de terre bio réalisé par le CNIPT (Comité National Interprofessionnel de la Pomme de Terre) permet aux opérateurs de mieux anticiper les difficultés, sans pour autant les empêcher. Concernant la filière œuf, le marché du bio a connu une période d'excédent mais le mode d'organisation inhérent à la filière a permis d'ajuster les mises en place de poules pondeuses et d'orienter les producteurs vers d'autres certifications.

En ce qui concerne l'Allemagne, le contexte est différent, avec l'absence de structures nationales d'observation collective du marché.

### Les constats en Allemagne :

- ◆ Le poids des importations est important pour les espèces où il est mesuré et connu, soit en 2020, 86% des tomates, 43% des carottes et 28% des pommes.
- ◆ **Pour les légumes, le risque est diminué en raison de la diversité des exploitations (légumes et grandes cultures) et du fait de la possibilité de diversifier les débouchés des légumes entre frais et industrie et entre circuits longs, contrats locaux et vente directe.**
- ◆ 75% de la production de fruits et légumes destinée à l'industrie est contractualisée (volumes et prix). Pour la production de l'ultrafrais, 80% des volumes sont sous contrat avec la GMS (salades, herbes fraîches, tomates, poivron, concombre).
- ◆ En revanche, pour certains légumes frais tels que les choux, poireaux et carottes, il n'y a que des contrats-cadres annuels sans volumes (« annonces de volumes ») ni prix fermes avec la GMS. **Les discounters (part de marché : 40%) jouent un rôle particulier avec des contrats cadres sans garantie du prix, mais avec des dégagements de gros volumes dès la récolte.**
- ◆ **Les solutions de dégagement sont essentiellement individuelles** : stockage, non récolte, vente de produits lavés et triés à l'industrie de la nutrition des animaux de compagnie ou à la transformation de fruits et légumes.
- ◆ **Le principal mode de régulation est la coopération verticale entre producteurs ou**

**négociants et distributeurs**, ce qui n'exclut pas des négociations dures entre les parties. **La contractualisation est renforcée par le développement de labélisations bio régionales.**

## Partie 2 - Analyse de la perception des consommateurs.

### Méthodologie

Le volet consommation a été traité à travers deux approches : une série de deux focus groups (analyse qualitative) et une enquête auprès de 800 personnes (analyse quantitative).

### Conclusions des focus groups

- ◆ Les consommatrices.teurs, qui ne connaissent pas vraiment les réalités techniques de la production agricole et alimentaire, sont **désorientés** par le flot de labels, signes et allégations, **inquiets** à cause des scandales **mais restent très motivés pour une alimentation éthique** et de qualité.
- ◆ **En ce qui concerne les fruits et légumes frais, ils sont perçus comme des produits incontournables**, même si les prix continuent à augmenter, les consommatrices.teurs continuent à acheter et à rechercher une bonne qualité (fraicheur, aspect, goût, mode de production...), mais ils cherchent simultanément à contenir ou réduire leurs dépenses alimentaires.
- ◆ **Le local est devenu un repère dans un climat de confusion et de méfiance.** Les consommatrices.teurs supposent que derrière le « local » il y a « quelque chose de mieux » - même s'ils ne savent pas réellement quoi.
- ◆ Deux acteurs peuvent encore inspirer la confiance :
  - L'État et ses instances ;
  - Les producteurs agricoles.

### Conclusions de l'enquête quantitative

- ◆ En premier lieu, elle confirme **le manque de repères** qui domine généralement les choix des consommatrices.teurs par rapport aux différents labels et indications.
- ◆ **Le bio ne se distingue pas assez nettement du local** (non bio).

- ◆ Les jeunes (18 à 34 ans) estiment généralement un peu plus positivement le bio.
- ◆ Comparés à d'autres indications et appellations présentes sur le marché des fruits et légumes frais, le bio se distingue avec d'avantage d'opinions favorables concernant son **cahier des charges, son système de contrôles et la confiance qu'en ont les consommatrices.teurs.** Cependant, l'écart avec d'autres indications et labels s'amincit.
- ◆ Le bio reste désirable en tant qu'idéal qui devrait être accessible pour tous et dont les avantages (absence de pesticides de synthèse, protection de l'environnement) continuent à être reconnus par les consommatrices.teurs.
- ◆ **Un tiers des répondants exprime une adhésion forte au bio** et souhaite maintenir sa consommation même dans un contexte de hausse de prix.

Rédaction : AND International / Ecozept / FranceAgriMer / Interfel

Renseignements : [pauline.cuenin@franceagrimer.fr](mailto:pauline.cuenin@franceagrimer.fr) ;  
[a.richard@interfel.com](mailto:a.richard@interfel.com)

