



Université de Jijel

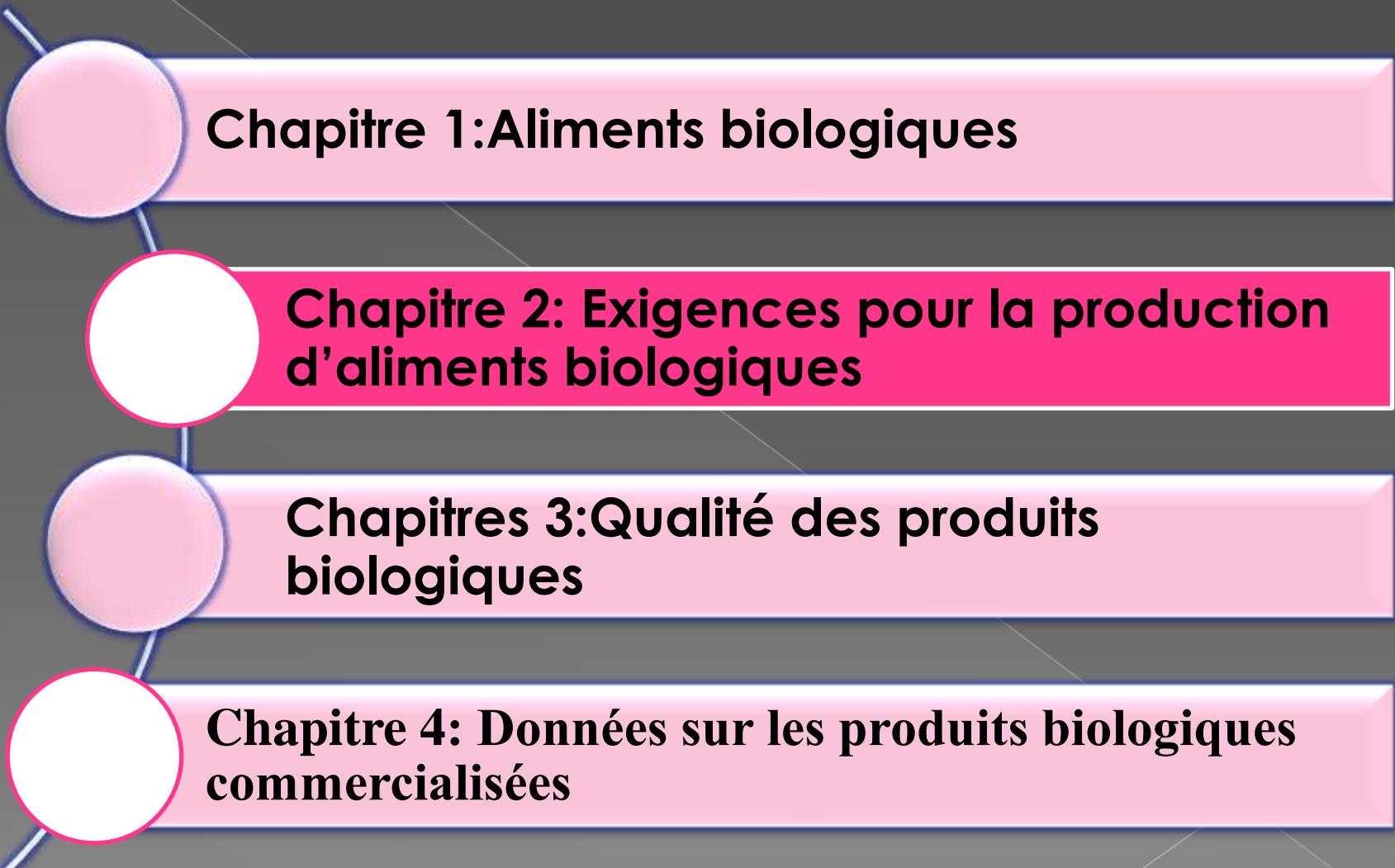


Master 1 : Agroalimentaire et Contrôle de Qualité

Matière : Qualité des Aliments Biologiques

Dr. ALIOUA
2020 - 2021

Programme



Chapitre 1:Aliments biologiques

**Chapitre 2: Exigences pour la production
d'aliments biologiques**

**Chapitres 3:Qualité des produits
biologiques**

**Chapitre 4: Données sur les produits biologiques
commercialisées**

Chapitre 04

Données sur les
produits biologiques
commercialisées

INTRODUCTION

- La dernière décennie a été le témoin d'une croissance substantielle du marché des produits biologiques, conséquence de l'évolution des préférences des consommateurs.
- Du point de vue de ses débouchés comme des approvisionnements, le secteur biologique a son implantation principale dans les pays développés, l'Union européenne et les États-Unis représentant les principaux marchés.

- Cependant, même dans les pays dont le segment biologique du marché connaît une expansion rapide, la part du total des ventes de produits vivriers qui lui revient demeure réduite, se situant généralement entre 1 et 3 pour cent.
- Compte tenu de cette demande croissante, des perspectives de nouveaux marchés s'offrent peut-être aux pays en développement malgré, dans certains cas, la préférence des consommateurs pour les produits biologiques locaux ou régionaux.

- Certains producteurs de viande et de produits laitiers des pays en développement ont réussi à exporter des produits de l'élevage biologique, alors même que les normes régissant la certification et la qualité sur les marchés extérieurs peuvent être extrêmement rigoureuses.
- C'est pourquoi il est fortement recommandé à tout pays envisageant de développer sa production de viande et de produits laitiers biologiques en vue de l'exportation, de conduire au préalable une analyse et une prospection approfondies.

Contexte général

- C'est dans les pays développés que la demande de produits alimentaires biologiques a connu la croissance la plus rapide.
- À titre d'exemple, en 2001, près de 3 pour cent des terres arables des pays de l'Union européenne ont été classées comme biologiques - soit 3,7 millions d'hectares et 129 000 exploitations.
- Témoignant du fait que l'agriculture biologique s'intègre aux principaux courants économiques, de nombreux chefs de file de la production de viande et de produits laitiers privilégient les produits organiques dans leur éventail d'activités.

● S'agissant des produits laitiers biologiques, les grandes fermes laitières traditionnelles sont d'ores et déjà les principaux fournisseurs de produits laitiers biologiques en Scandinavie, en France et aux Pays-Bas, et l'on peut s'attendre à ce que cette tendance s'étende aux autres pays européens et ailleurs.

- Dans les pays en développement, les secteurs d'élevage biologique du bétail les plus développés et les plus avancés se trouvent, selon les observations, en Argentine et au Brésil.
- Pour les autres pays, on ne dispose que de données limitées; toutefois, selon les indications recueillies, l'intérêt pour les produits d'élevage biologique s'accentue, non seulement par la demande vigoureuse sur les marchés nationaux et sur les marchés d'exportation, mais également en raison du potentiel qu'il offre pour la préservation de la fertilité des sols

Produits biologiques commercialisés dans l'union européen

La dynamique des circuits et des produits bio en 2019

Cette partie détaille les estimations des ventes selon les familles de produits. Leurs dynamiques respectives ont varié par rapport à 2017.



Forte croissance des produits laitiers et des surgelés

Le taux de progression est supérieur à 20 %

- **Surgelés (+29 %).** Ce segment complexe est en croissance rapide dans tous les circuits, aussi bien les enseignes spécialisées en surgelés, que les magasins généralistes ou spécialisés bio. Ce sont, comme en 2017, les produits sucrés qui tirent le marché, et notamment les glaces et, surtout, sorbets. L'écart de qualité organoleptique avec les produits conventionnels est notable ; les produits bio constituent une gamme premium.

- ◉ Dans la gamme salée, les plats préparés, y compris les pizzas se développent beaucoup plus vite (entre 40 et 60 %) que les deux piliers du rayon : viandes (surtout hachées) et légumes, dont la croissance est moindre (mais à deux chiffres, néanmoins).

Le taux de progression est supérieur à 20 %

- **Bières et cidres (+27 %).** Le développement des brasseries locales et biologiques prend de l'ampleur : augmentation du nombre de brasseries (115 sont notifiées fin 2018, contre 57 un an plus tôt) et croissance des brasseries existantes (23 %) en ce qui concerne l'échantillon de répondants à l'enquête. La diffusion de la bière bio touche tous les circuits (GMS, bio, artisans, vente directe aux particuliers et associations).

- En GMS, la croissance dépasse 40 %. Comme pour les fromages, le potentiel est considérable, mais le mouvement des brasseries locales et le travail des PME du Nord sont en avance sur les poids lourds du marché de la bière. En ce qui concerne le cidre, également en forte croissance, le dynamisme est du côté des principaux fabricants.

Le taux de progression est supérieur à 20 %

- **Produits laitiers (25%).** Si la progression du lait liquide est encore affectée d'un manque de lait à certaines périodes de l'année, en revanche le développement des produits laitiers frais, des beurres et crèmes et surtout des fromages est considérable et pourtant leur volume reste modeste au regard des productions conventionnelles.
- Le développement des ventes en grande surface est d'autant plus aisé que la plupart des fournisseurs sont diversifiés. Les ventes en GMS à poids fixe (donc, hors rayon coupe) progressent très fortement, tant en volume qu'en valeur (+ 39% pour les fromages autres que frais, + 37% pour le beurre, + 27 % pour la crème, + 18 % pour les fromages frais)

Le taux de progression est supérieur à 20 %

- **Viande de volaille (22 %).**
- La production bio est un des atouts de la filière française pour la « reconquête » du marché intérieur. Les consommateurs apprécient les produits élaborés (jambon de volaille et autres) aussi bien que la viande (entier et surtout, découpe). La progression n'empêche pas les prix de progresser de près de 4%

Le taux de progression est supérieur à 20 %

- **Produits traiteur frais (22 %).** Ce segment est l'un des plus dynamiques depuis plusieurs années, animé par les salades fraîches, les plats cuisinés frais soit deux univers au sein desquels les produits végétariens et Végan prennent une place croissante, ce qui marque là aussi une originalité du marché bio.

- Les produits à base de blé dur ou tendre (c'est-à-dire pâtes fraîches et pâtes ménagères) se développent en France et leurs ventes connaissent un courant croissant dans les pays voisins.
- Si le marché des crêpes suit une dynamique semblable, en revanche, le marché des pizzas fraîches, qui avait connu un boom en 2017, est en repli, suivant le schéma connu (le boom correspond à la découverte du produit, le recul au recentrage sur la clientèle conquise).

Le taux de progression est compris entre 15% et 20%.

- **La charcuterie salaison (+18 %).** Dans ce secteur, la croissance résulte de choix effectués par certains acteurs diversifiés, qui misent sur la production bio pour leur développement futur. Le facteur limitant est la production porcine.
- Une large partie des matières premières est encore importée, mais des filières dédiées se mettent en place, avec pour objectif de parvenir à un auto-approvisionnement significatif en 2020. Parmi les gammes de produits, au-delà du jambon cuit et des lardons, on note un développement de la saucisse fraîche et du saucisson sec.

- **Les œufs (+16 %).** Le marché des œufs bio continue à croître et à conforter sa position de produit phare des filières bio. Les ovoproduits sont également en développement.
- Cependant, la progression des ventes est moins rapide que celle des mises en place et le risque de saturation du marché est bien réel, avec ses conséquences négatives en amont : baisse des prix, réforme des poules, déclassement des œufs, prolongation des vides sanitaires.

- Cette situation constitue une alerte sérieuse pour un produit dont la pénétration des produits bio frôle un tiers du marché des ménages ; si la filière modère ses appétits et que la demande continue de croître, la surchauffe sera effacée en un an ; dans le cas contraire, selon le processus de régulation libérale des marchés, certains acteurs devront réduire ou cesser leur activité.

- **L'épicerie salée (+16 %).** Dans le circuit bio, les ventes de produits en vrac sont plus dynamiques que celles des produits emballés mais ce n'est suffisant pour compenser le différentiel de croissance dont il souffre vis à-vis du circuit généraliste.
- Le produit de référence reste l'huile d'olive, qui représente plus des trois quarts des volumes d'huile et 10 % à 15 % de la valeur des ventes de produits d'épicerie salée, avec une croissance conforme à celle de cette famille.
- L'autre gros marché est celui des aliments infantiles, qui continue son développement, un peu plus rapide pour les plats homogénéisés que pour le lait en poudre.

- ◉ Parmi les autres produits lourds, le segment des soupes ambiantes est en très forte croissance, de même que ceux des sauces tomates, du riz, des pâtes alimentaires, des graines salées pour apéritif.
- ◉ En revanche, la croissance du quinoa marque le pas, y compris en circuit bio, comme celles des légumes secs.

- **Les viandes de boucherie (+18 %)** La progression des abattages est de 18 % en viande bovine (gros bovins et veaux), 18 % pour les ovins et 33 % pour les porcins.
- Le dynamisme commercial revient surtout aux GMS, avec, par exemple une progression de 17 % en valeur du marché du steak haché pur bœuf et de plus de 50 % des saucisses fraîches.

- **Les produits de la mer (+15 %).** En 2018, le marché des produits de l'aquaculture biologique a connu une croissance en valeur de 15 %. Le secteur est caractérisé par une augmentation de l'approvisionnement en salmonidés, conséquence, notamment, de la reprise de la production biologique norvégienne et ce malgré un recul non négligeable de la production irlandaise.
- A noter également la bonne santé de la production fruiticole biologique française qui continue sa progression. Cette hausse générale est portée à la fois par les produits frais et fumés

- En outre, le développement des achats de crevettes (de Madagascar et d'Equateur notamment) se poursuit.
- En GMS, on note la reprise de la croissance pour les produits fumés et la forte hausse des autres produits transformés (saurisserie), notamment portée par les crevettes tropicales et une hausse sensible du prix moyen. Au total, la croissance ressort à 15 %, avec un effet prix négligeable.

Le taux de progression inférieur à 15 %.

- **Epicerie sucrée : (+14 %).** Comme pour l'épicerie salée, le différentiel de croissance est très important entre circuits généralistes et spécialisés.
- Les produits phares demeurent les céréales pour petits déjeuners, dont le cycle de croissance forte semble amorcer une pause, le chocolat en tablette, dont le potentiel de croissance reste très important, les compotes appertisées (sur ce segment l'apport de la filière bio a été de populariser les recettes sans sucre, 100% fruit, ce qui semble plaire aux consommateurs)

- Les ventes de café, notamment en dosette, sont également très dynamiques, avec une croissance deux fois plus rapide que celle des infusions et du thé.
- Le marché des pâtes à tartiner continue d'exploser, alors que celui des galettes est étal.
- Le marché des pains de mie est en forte croissance (> 30 %).

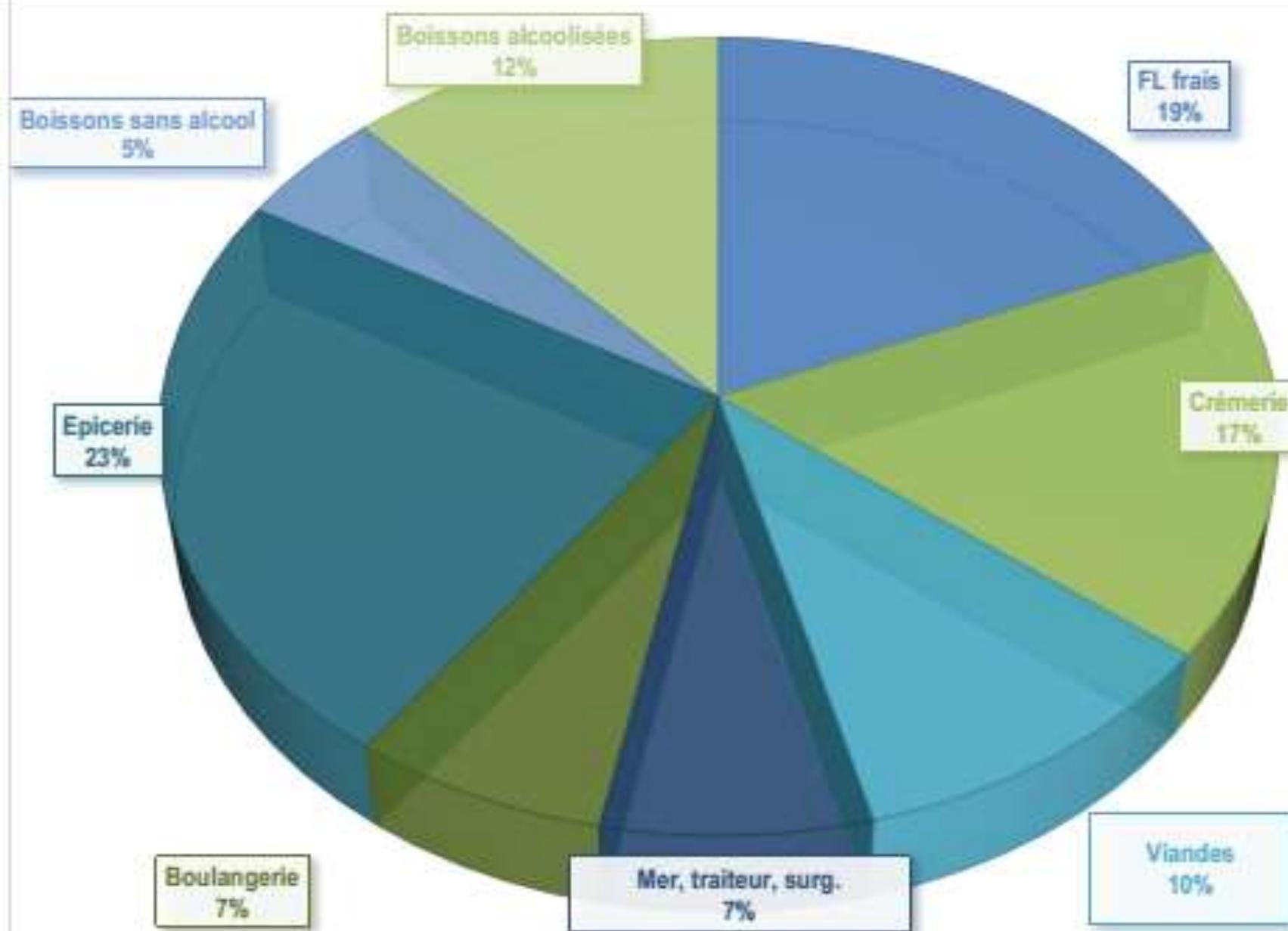
Le taux de progression inférieur à 15 %.

- **Le lait (+14 %).** La progression des ventes de la distribution généraliste (source : IRI) dépasse de beaucoup celle des fabrications (source : SSP-FAM), phénomène inverse à celui de 2017.
- **Les fruits et légumes (+13 %).** De 2018, on retiendra : une croissance encore notable des bananes et agrumes, toutefois moins dynamiques que les pommes ou le kiwi. Le marché des légumes est marqué par la baisse des prix. Les deux circuits les plus dynamiques sont les GMS et la vente directe.

Le taux de progression inférieur à 15 %.

- Les boissons végétales (+6 %). La croissance est ralentie par rapport à 2017, qui a déjà fait moins bien qu'en 2016. Il est vrai que le secteur conventionnel a fortement investi sur ce type de produit et les gammes bio n'ont plus l'avantage de la singularité.

Figure 2 – Répartition des ventes par grandes familles de produits (2018)



Les produits bio représentent une large part de la croissance du marché alimentaire.

- Le taux de pénétration de l'alimentation bio progresse sur tous les segments.
- Si l'on compare, sur les 13 dernières années, l'indice de progression des ventes alimentaires bio avec celui des ventes générales, on constate que la progression a été 4 fois plus rapide.
- Sur les dernières années, la progression des ventes de produits bio est sans doute l'un des principaux facteurs de hausse de la valeur des ventes de produits alimentaires en France.

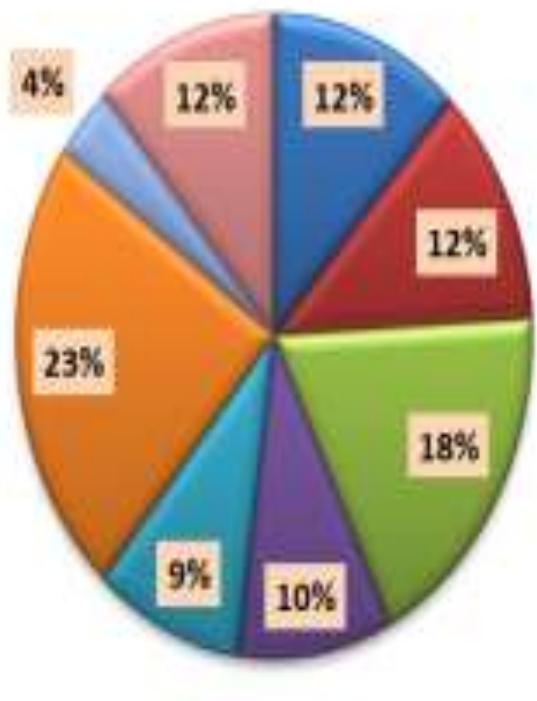
- ◉ Ceci est à relativiser : dans un marché aussi vaste et complexe, il y a toujours des segments qui reculent et d'autres qui progressent.
- ◉ Par exemple, les produits végétariens non bio contribuent eux aussi au développement du marché, alors que la plupart des produits carnés reculent.

Figure 3 Comparaison des ventes des indices de progression des ventes alimentaires bio et générales 100 = 2006

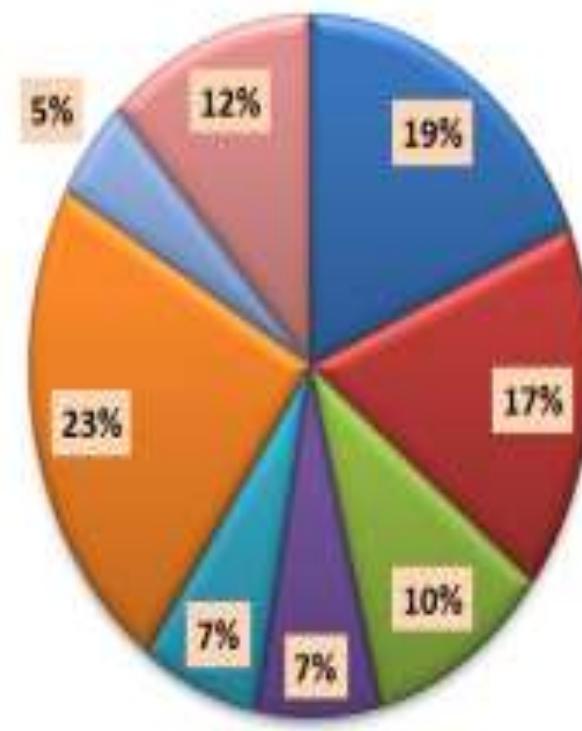


Figure 4 Comparaison des ventes générales et BIO, par grandes familles de produits en 2018

GENERAL*



BIOLOGIQUE



NB : le % dans la légende indique le taux de pénétration bio 2018 de chaque catégorie

Agence BIO - AND-International 2019

*D'après INSEE 2019

Viandes et produits laitiers biologiques commercialisés dans les pays en développement

LES GRANDES TENDANCES DE L'ÉVOLUTION DU MARCHÉ

- Dans de nombreux pays, on enregistre une croissance phénoménale des ventes de produits biologiques.
- Ainsi, en 2001, le marché européen aurait connu, selon une estimation, une croissance de 26 pour cent des ventes de produits laitiers biologiques.
- Il convient toutefois de souligner que la croissance du marché se faisant à partir d'une base exiguë, il est peu probable que de tels taux de croissance persistent de façon durable.

- Du fait de l'augmentation des coûts de production et de manutention, les produits biologiques se vendent généralement plus chers que leurs équivalents conventionnels.
- Cependant, les cas varient selon les pays, le degré de développement du marché et des produits; il n'est pas rare, cela dit, d'observer une différence de 20 à 30 pour cent et, en fonction des conditions de l'offre et de la demande, un écart beaucoup plus marqué.

- Parallèlement à sa croissance au cours de la dernière décennie, le marché des produits alimentaires biologiques s'est graduellement intégré aux circuits classiques de commercialisation et de distribution.
- La création de commerces spécialisés dans les produits biologiques ainsi que le développement des rayons biologiques dans les supermarchés ont profité aux produits de l'élevage biologique; en effet, les commerces qui, auparavant, vendaient traditionnellement des produits biologiques, tels que les boutiques spécialisées dans les produits alimentaires de santé et les marchés agricoles, manquent souvent des moyens de réfrigération et de la capacité d'entreposage nécessaires à la manutention et à la présentation de viandes et de produits laitiers.

- En outre, une certaine proportion des clients des boutiques de produits alimentaires de santé ne consomment pas de protéines animales.
- C'est pourquoi, pour l'ensemble de l'Europe occidentale, les supermarchés comptaient, en 2001, pour 63 pour cent des recettes provenant de la vente de produits laitiers biologiques.
- C'est en Scandinavie que l'on enregistre la proportion la plus élevée, soit plus de 90 pour cent, de ventes en supermarché de produits laitiers biologiques. S'agissant de la viande, la situation est analogue. Ainsi, en Irlande et au Royaume-Uni, les trois quarts des ventes de viande biologique se font dans les supermarchés.

- ◉ Cependant, tous les pays ne se conforment pas à cette tendance. Ainsi, en Allemagne, aux Pays-Bas et au Canada, la vente au détail de produits alimentaires biologiques se fait principalement dans les boutiques spécialisées, lesquelles ressemblent souvent à des supermarchés pour ce qui est de l'organisation des rayonnages et la présentation des produits.

- S'agissant de l'avenir, l'intégration des produits biologiques aux circuits classiques de détail, en rendant ces produits accessibles à un public élargi, notamment à travers les supermarchés, pourrait représenter le facteur le plus important de développement de la clientèle.
- La diffusion des produits alimentaires biologiques au sein du flux général des ventes de détail bénéficie, entre autres, du fait que les acheteurs de produits biologiques appartiennent généralement aux catégories aisées.

- En conséquence, les supermarchés s'efforcent d'attirer ces clients en leur proposant un large éventail de produits alimentaires, y compris biologiques. La participation accrue des supermarchés, qui jouissent d'un système centralisé d'achat et de distribution, pourrait entraîner des pressions tendant à la réduction de la différence actuelle entre les prix des produits biologiques et ceux des produits conventionnels.
- On assiste, au demeurant, à la ramification de la tendance avec l'introduction, par certains supermarchés, de leur « marque maison » de viande et de produits laitiers, dont le prix est inférieur à celui des marques concurrentes.

- À l'échelle internationale, le rôle accru joué par les supermarchés dans la distribution des produits biologiques pourrait stimuler la demande intérieure dans les pays où ces produits sont encore nouveaux. Ainsi, une chaîne de supermarchés opérant en Europe disposerait de l'expérience nécessaire, en matière de gestion et de manutention des produits biologiques, pour en faire la promotion sur d'autres marchés moins développés de ce point de vue, en Asie ou en Amérique latine par exemple.
- En outre, étant donné que les supermarchés de grande envergure sont souvent des importateurs directs, ils constituent un point de contact désigné pour les exportateurs.

- Alors que, dans de nombreux pays, la demande de viande et de produits laitiers biologiques connaît une croissance vigoureuse, on peut citer les exemples où l'offre a dépassé la demande, entraînant une sévère réduction de la différence de prix entre produits biologiques et produits conventionnels, ou encore le phénomène de la vente des produits biologiques comme produits conventionnels.
- Ce facteur pourrait remettre en question l'objectif que se sont fixé certains pays d'Europe occidentale, à savoir augmenter, durant la décennie en cours, la proportion de la consommation intérieure de produits alimentaires biologiques; en effet, une offre excessive associée à une réduction des prix pourrait ôter sa rentabilité à la production biologique.

- À titre d'exemple, avant 2001, année de croissance des marchés d'exportation, la production de viande de porc biologique était excédentaire sur le marché danois, et les prix s'en trouvaient affaiblis. Par ailleurs, on estime que 20 à 30 pour cent de la viande biologique produite en Irlande est vendue comme viande conventionnelle, tandis qu'en Suisse, une partie des animaux élevés dans des conditions biologiques, les porcs en particulier, sont vendus comme animaux d'élevage classique.

- S'agissant du lait, en Autriche, au Danemark et au Royaume-Uni, un tiers seulement du lait biologique serait commercialisé en tant que tel, et le reste comme lait conventionnel.
- Dans ces conditions, certaines associations d'agriculteurs de l'Union européenne ont récemment mis en garde contre la conversion rapide des exploitations à la production biologique; elles craignent en effet un manque de synchronisation avec la croissance de la demande.