

mars
2012

Les cahiers

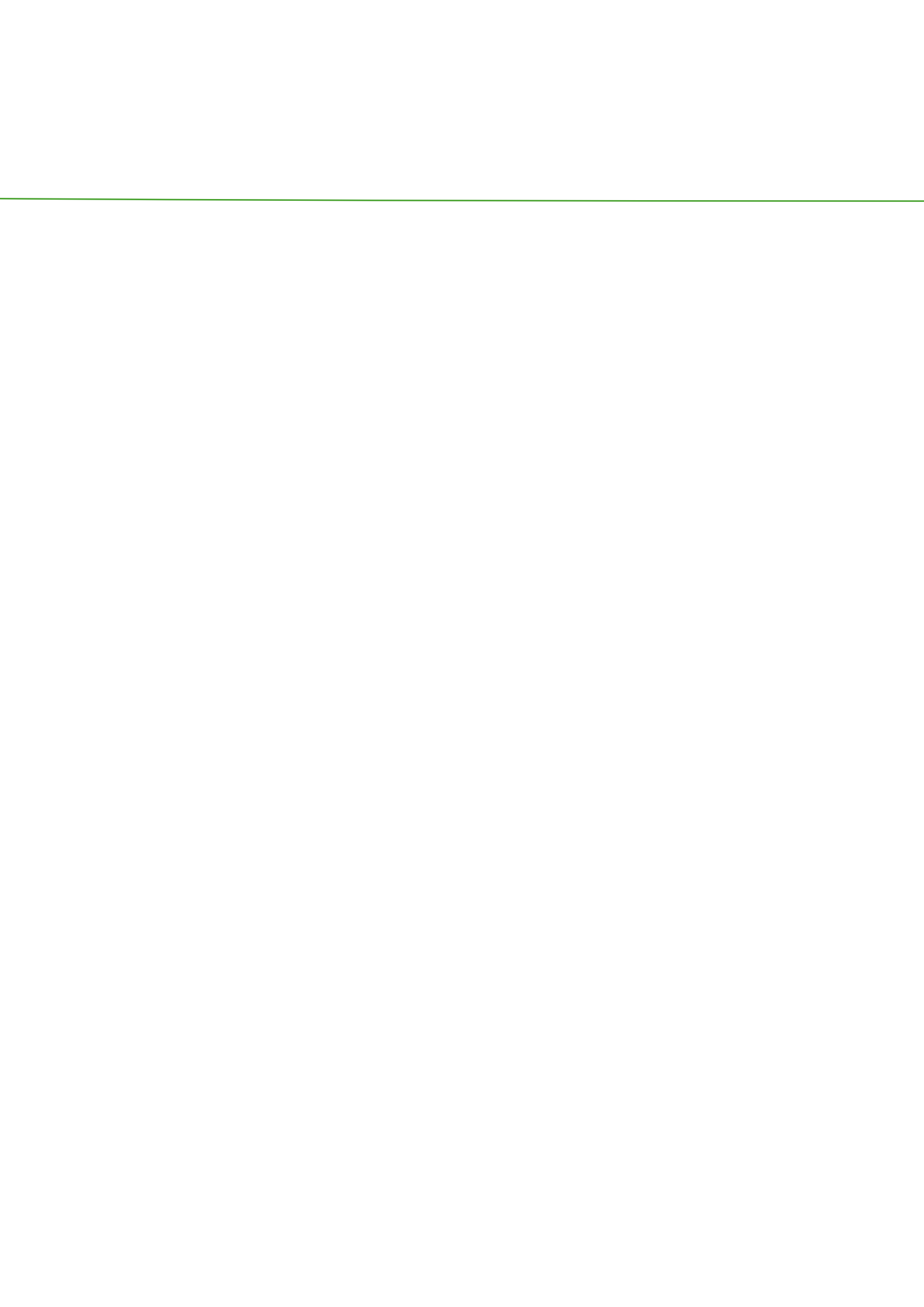
Agriculture BioLogique de marché



CONSEIL - GESTION - EXPERTISE COMPTABLE



Voir loin, les pieds sur terre





RÉDACTION :

Marc VARCHAVSKY (*Conseil National du réseau CERFRANCE*)

**Avec la participation du groupe
Veille Économique du réseau CERFRANCE :**

Alain FOURNIER (*CERFRANCE Lot-et-Garonne*)

Anne-Yvonne HENOT (*CERFRANCE Finistère*)

Alain LE BOULANGER (*CERFRANCE Normandie*)

Thierry LEMAITRE (*CERFRANCE Nord Est – Ile de France*)

Pierre-Yves LELONG (*CERFRANCE Somme*)

Jacques MATHE (*CERFRANCE Poitou-Charentes*)

Jean-Yves MORICE (*CERFRANCE Mayenne-Sarthe*)

Alain PAPOT (*CERFRANCE Alliance Centre*)

Christine PELLOUX (*CERFRANCE Haute-Savoie*)

Pierre-Gérard POUTEAU (*CERFRANCE Maine-et-Loire*)

Jean-Marie SERONIEVIVIEN (*CERFRANCE Manche*)

Philippe BOULLET (*Conseil National du réseau CERFRANCE*)

Sommaire

INTRODUCTION	5
A - Le marché des produits Bio est en plein bouleversement	6
1. Une demande supérieure à l'offre.	7
2. La typologie des consommateurs évolue	7
3. Le Bio peut-il être mondialisé?	8
4. Quel prix pour les produits Bio?	8
5. L'irruption de la GMS change la donne	10
6. Les nouveaux entrants.	10
B - Des exploitations Bio durables économiquement	12
Les facteurs externes.	13
1. Le marché est déterminant	13
2. Les politiques publiques sont devenues plus favorables	15
3. La génétique est une voie d'avenir	16
Les facteurs internes	16
4. Gérer les aspects techniques est essentiel.	16
5. Les associations d'éleveurs et de producteurs de végétaux.	16
C - Les marges de manœuvre de l'exploitant Bio	18
1. Conversion: concilier économie et éthique	19
2. Les exploitations Bio se modèlent sur les circuits de commercialisation	22
3. La réussite technique conditionne le succès.	25
Encadrés	
1. Le Bio: la réussite économique est au rendez-vous	9
2. Le Bio et les référentiels	14
3. Le Bio et l'innovation.	17
4. Le Bio et RHF	21
5. Le Bio, AMAP et circuits courts	23
6. Les Marques en Bio	24
7. Le Bio et le non-alimentaire	25
Synthèse	26



Le développement de l'offre en produits Bio et l'émergence d'une image positive chez les consommateurs ont permis au secteur Bio de sortir d'une logique de niche pour entrer dans la segmentation des marchés alimentaires.

Mais la France, qui a été pionnière pendant les premières années de développement de l'Agriculture Biologique (AB), est aujourd'hui nettement en retrait par rapport à d'autres pays malgré le fort développement de son marché depuis 5 ans.

Quelles peuvent être les raisons de ce constat? Les réponses se situent au niveau de la consommation (qui était faible en France avant 2005) mais surtout au niveau des producteurs: quelles sont les marges de manœuvres pour un agriculteur qui se convertit au mode de production « Biologique » ? Elles n'étaient pas évidentes jusqu'à récemment.

Depuis les CTE, les CAD et le « Grenelle », les aides publiques et la médiatisation de l'AB ont permis de développer le marché et la production.

Par ailleurs, l'image des producteurs, qui étaient considérés il y a encore 15 ans comme des marginaux, a radicalement évolué dans le milieu agricole: on connaît désormais des responsables syndicaux ou professionnels qui sont des producteurs Bio. Les années récentes, avec la réussite économique éclatante de certains producteurs, ont permis à l'AB de sortir progressivement de son isolement politique.

Cependant, le nouvel essor de ce mode de production répond à des logiques très différentes de celles de l'agriculture conventionnelle. Quels sont les déterminants?



A

LE MARCHÉ DES PRODUITS BIO EST EN PLEIN BOULEVERSEMENT



1 - Quelles que soient les familles de produits alimentaires, le marché du Bio reste en tension au niveau français. La situation générale actuelle est une demande supérieure à l'offre.

Toutefois, tous les marchés n'ont pas les mêmes possibilités de développement. Par exemple la saturation est proche pour les marchés du lait et des œufs. Par contre, le potentiel de développement en fruits et légumes semble encore important à la fois en circuit court et en GMS. De même les produits transformés à base de céréales ou de viande ont des marges de progression importantes.

2 - La typologie des consommateurs du Bio évolue avec l'élargissement du marché

Les consommateurs de longue date restent « un noyau dur » de la consommation mais qui ne se développe pas.

- Ils consomment peu de produits carnés et de produits laitiers et achètent une grande majorité de leurs produits alimentaires en magasins spécialisés Bio.
- Leur motivation d'achat n'est pas seulement le produit Bio. Elle s'élargit à des concepts d'agriculture durable, équitable, peu carbonée.
- Ces consommateurs sont fidèles et viennent en magasins spécialisés autant pour la qualité des produits que pour la garantie sur la chaîne de certification, et pour l'éthique.



- Ils acceptent de payer leur nourriture plus cher, mais aussi ils ont modifié leur demande : moins de viande, plus de légumes, moins de plats cuisinés, des produits de saisons.
- Ce sont les mêmes consommateurs qui fréquentent les marchés Bio ou participent aux AMAP. Leur demande dépasse l'alimentaire : ils plébiscitent le label Bio sur les lessives, les cosmétiques, les textiles, l'ambiance de la maison.

Les « nouveaux venus » sur le marché du Bio sont motivés par des préoccupations de santé et environnementales. Cette population est sensible au prix et à la praticité des produits ; ils font leurs achats principalement en GMS. Cette cible de consommateurs est en augmentation, c'est eux qui représentent la plus grande part du développement récent des ventes en bio.

Ces 2 types de consommations Bio sont extrêmes et en se développant, la population qui achète des produits Bio se complexifie : beaucoup de consommateurs s'approvisionnent dans des circuits différents et peuvent évoluer dans leurs choix au gré de l'actualité sanitaire et économique. Le consommateur ayant un comportement souvent paradoxal, il n'est pas évident que les tendances actuelles se prolongent sans à-coups : c'est une des difficultés pour se projeter.



En effet, au contraire des consommateurs « historiques », ils sont très sensibles à des évolutions de l'offre (d'où la croissance récente puisque la GMS a augmenté fortement les références Bio), mais aussi à l'image des produits.

En particulier, la question qui se pose régulièrement est la suivante: qu'arrivera-t-il s'il advient une crise sanitaire dans laquelle le Bio est impliqué? Une première réponse est venue de la crise de juin 2011 (Escherichia Coli): malgré des informations mentionnant des productions Bio (plantes germées), le consommateur a surtout boycotté les concombres qui n'avaient pourtant rien à voir. Peut-être les consommateurs Bio sont-ils moins moutonniers que la moyenne? Il faudra le vérifier...

3 - Le Bio peut-il être mondialisé ?

Le Bio est souvent compris par le consommateur comme une démarche globale qui doit être cohérente. À ce titre, il se pose des questions sur les produits Bio importés:

- Quel impact environnemental dû au transport ?
- Quelles garanties sociales pour la chaîne de production dans des pays éloignés ?
- Quelles garanties quant aux modes de production ?

Dans ce contexte, on pourrait imaginer que le marché Bio se segmente entre du Bio importé et du Bio local. Il s'agirait de proposer aux consommateurs:

- Des produits Bio « développement durable » parce que locaux.
- Des produits Bio au sens réglementaire strict, donc potentiellement importés.

Mais les exigences lors de l'acte d'achat sont très différentes pour un produit non transformé où la logique « locale » est fréquemment mise en avant alors que pour un produit transformé il est difficile d'indiquer l'origine de tous les ingrédients: du coup la demande du client d'acheter local est beaucoup moins pressante.

C'est cette logique d'une segmentation du Bio qui est à l'origine de la marque « BIO Cohérence » qui souhaite se différencier du cahier des charges européen.

4 - Quel prix pour les produits Bio ?

Le prix de vente consommateur est souvent pointé du doigt comme le frein majeur au développement des ventes des produits Bio. En réponse à ce constat, la grande distribution a mis en place des références Bio en Marque de Distributeur (MDD) avec des positionnements prix inférieurs aux marques nationales pour les produits à fortes rotations (ex: yaourts nature) et tous les produits d'épicerie.

Cette guerre des prix entre enseignes de la grande distribution pourrait conduire à un « scénario catastrophe » où les prix de vente des produits Bio seraient proches de ceux des produits standards. « Le bon sens marketing » voudrait que non, car le consommateur moyen se méfie toujours d'un produit peu cher avec beaucoup de promesses produits (par exemple, une bouteille de champagne à 5€ susciterait la méfiance). Un produit Bio étant plus cher à produire, le client peut comprendre qu'il soit plus cher à la vente: la question se pose de l'évaluation du surcoût acceptable. Il y a un risque de banalisation par les marques MDD.



Le Bio : la réussite économique est au rendez-vous

Extraits de 2 études sur les résultats économiques d'exploitations bio.

Une étude nationale a été menée sur 200 exploitations issues de 17 départements de 2005 à 2007 et une étude régionale annuelle dans 6 départements.

Quelques résultats en grandes cultures :

Il est tentant de comparer le mode de production Bio avec des références conventionnelles. Malgré les limites de cet exercice, des tendances peuvent être identifiées :

- Charges engrais et phytos: environ -55 % par rapport à des exploitations conventionnelles.

Mais certaines exploitations ont des coûts élevés en engrais organiques. En effet, la question de la fertilisation est directement liée à la présence ou non d'un atelier animal. Le poste des produits phytosanitaires est bas mais a tendance à augmenter avec l'émergence de produits naturels commercialisés pour le secteur biologique.

- Les semences sont un poste beaucoup plus élevé en Bio qu'en conventionnel (environ 200 % en plus dans l'étude nationale). La raison en est d'une part la difficulté de produire des semences aux normes en Bio et d'autre part le coût

de la matière première (qui joue aussi en semences de ferme). Enfin la densité de semis est souvent plus élevée.

- La marge brute/ha était nettement meilleure en Bio mais sur des surfaces un peu inférieures à main-d'œuvre équivalente.

Cette tendance se retrouve dans l'étude régionale sur des années plus récentes: un produit brut inférieur en Bio mais une marge brute supérieure. Ainsi, en 2009, année difficile pour la production céréalière, le produit brut restait supérieur en conventionnel (+100 euros) mais la marge était supérieure en bio (+200 euros).

Pour les charges de structure, la comparaison est plus difficile car les systèmes de productions sont différents mais elles sont en moyenne plus élevées en Bio. Dans l'étude nationale l'écart était de 100 à 150 euros/ha; dans l'étude régionale l'écart est moindre en 2009: 50 euros/ha.

Ces comparaisons devront être confirmées avec le contexte céréalière de 2010 et 2011, cependant on peut affirmer qu'il y a des schémas de production bio en grandes cultures qui sont des réussites économiques dans la durée.

Comparatif bio/conventionnel 2005/2006/2007 (échantillon national)

	bio	conventionnel
Produit brut/ha, moyenne sur 3 ans	2 028 euros/ha	2 180 euros/ha
Marge brute/ha	1 629 euros/ha	1 586 euros/ha



5 - L'irruption de la GMS change la donne

On peut identifier 4 modes de distribution en lien avec la « longueur » du circuit et le niveau de spécialisation dans le Bio :

- **Les circuits courts Bio :** AMAP, vente directe, magasins de producteurs, marchés.
- **Les magasins spécialisés** privilégiant souvent la logique locale: ils portent des enseignes spécialisées, ce sont des magasins de proximité, des commerçants individuels, ou de petites surfaces de vente.
- **Les GMS spécialisées**, dont la logique de vente est calquée sur les GMS classiques: l'offre est large et diversifiée, ces magasins pratiquent les accroches de prix, la logique de self-service avec « caddie », linéaires. Ce sont des surfaces de vente souvent supérieures à 500 m², mais en reprenant certains aspects spécifiques au Bio, comme

la vente en vrac, la valorisation de l'image durable, et un personnel en principe spécialisé (quand cela est possible...).

- **La GMS classique** développe très fortement son offre en produits Bio: la force de frappe de la GMS est telle que cela impacte l'ensemble des circuits. Le développement actuel de la part de marché des GMS classiques en Bio et l'irruption du mode de fonctionnement des centrales d'achat auront un effet inéluctable sur les producteurs.

En effet, les méthodes de mise en marché et le relationnel avec l'amont sont très différentes suivant les circuits. Le segment intermédiaire (GMS spécialisée) est nouveau et on y retrouve aussi bien des magasins spécialisés qui évoluent pour toucher de nouveaux consommateurs et élargir leur offre (par exemple: certains magasins des circuits Biocoop ou la vie Claire) et des transfuges de la GMS classique qui adaptent les concepts et méthodes de la GMS aux exigences de la clientèle Bio (Biostore, Natureo, Naturalia...).

Un enjeu majeur est de savoir comment ces formats intermédiaires vont évoluer: en modernisant l'approvisionnement sans perdre l'aspect local ou en optant pour une course au prix avec la GMS classique.

6. Les nouveaux entrants

Parmi ces GMS spécialisées dans le Bio, il est intéressant d'observer le développement des nouveaux entrants. Leur réussite est basée sur le cumul des attraits des magasins spécialisés avec la largeur de l'offre et la politique de prix de la GMS. En l'espace de

quelques années, ces grandes surfaces Bio se sont multipliées. Par exemple, Biostore et Natureo sont des mini-chaînes qui se développent dans des zones commerciales sur des formats de moyennes surfaces et une offre très large dépassant l'alimentaire (cosmétique, textiles, confort de la maison). Ils sont le fait d'investisseurs issus de la GMS classique qui surfent sur la tendance actuelle favorable au Bio. Quels sont leurs objectifs à moyen terme ?

Seront-ils rattrapés par la GMS classique comme Naturalia qui a été rachetée par

Monoprix ? Ou sauront-ils conserver une originalité qui leur permettrait d'ouvrir un nouveau champ en équilibre entre le local et la grande distribution ?

Biocoop, qui est le leader des magasins spécialisés, explore le même format de magasins mais affiche une éthique proche des consommateurs historiques et mise sur une relation forte avec les producteurs. Cela se concrétise par des relations contractuelles pluriannuelles donc très différentes du schéma classique de la GMS..



B

DES EXPLOITATIONS BIO DURABLES ÉCONOMIQUEMENT



“ La durabilité des systèmes de production Bio, repose sur une exigence: produire ce que demande leur marché en matière de volume, qualité et de prix. Leurs perspectives sont donc liées à des facteurs externes (le marché, les politiques publiques, la recherche) et des facteurs internes (la capacité à répondre à des défis techniques et économiques). ”

1 - Le marché est déterminant pour l'avenir des produits bio

● 1.1 - L'enjeu de marché pour les producteurs Bio est de surfer sur la vague actuelle qui leur est clairement favorable et pouvoir se préparer dans de bonnes conditions à un contexte qui pourrait être plus difficile si la consommation Bio croissait moins vite. En effet, si le Bio dépasse de manière évidente un simple facteur de mode, il est porté par une image que la presse valorise fortement. Il n'est donc pas exclu qu'une crise sanitaire ou un moindre intérêt des consommateurs perturbe l'équilibre précaire de ce marché encore très minoritaire.

Pour se préparer à durer, il est intéressant d'évaluer la fidélité du client direct de l'agriculteur.

Cette fidélité sera évidemment plus grande si un « contrat moral » existe, ce qui est le cas dans la vente directe, et dans une moindre mesure dans les circuits courts.

Pour les autres, l'évolution de la structuration des filières est majeure et le rapport de compétitivité de ces filières avec les importations sera déterminant: encore plus que pour les productions conventionnelles, les producteurs Bio en circuit long doivent s'intéresser aux politiques commerciales de l'organisme qui collecte leurs produits.

● 1.2 - L'autre enjeu majeur en lien avec l'évolution du marché est de se préparer à une réduction du différentiel prix entre le Bio et le conventionnel à une échéance plus ou moins rapide selon les filières. Plusieurs indicateurs appuient cette hypothèse:

- > Le poids croissant de la grande distribution dans l'univers alimentaire Bio, et sa stratégie « Bio pour tous », qui amène une pression forte sur les prix (achat massif d'importation).
- > Une demande des consommateurs toujours très sensibles au prix et en particulier en temps de crise.
- > Une offre en Bio qui progresse, s'internationalise et tend vers l'équilibre offre/demande sur certaines productions.



Le Bio et les référentiels

L'adhésion des consommateurs aux produits Bio est liée à une « promesse » qui est contenue dans le référentiel Bio. Mais le consommateur ne connaît pas le détail de ce cahier des charges, il s'en fait une idée qui peut se résumer à : pas d'engrais chimique, pas de produits de synthèse et une agriculture respectueuse de l'environnement.

L'application en France depuis 2 ans du référentiel européen a entraîné une plus grande latitude pour les producteurs (possibilité d'ateliers mixtes Bio et non Bio, achat d'aliment pour les animaux moins restrictifs...).

Ce changement a été mal vécu à l'époque par certains producteurs qui voulaient créer un label pour se différencier. C'est de cela qu'est née la marque « Bio Cohérence » qui est censée prouver la différence avec le cahier des charges européen. Mais à ce jour, cette marque n'a pas de forte visibilité dans les rayonnages. Cela pourrait cependant apparaître comme un recours en cas de crise sanitaire.

Aujourd'hui le référentiel européen est bien accepté et le consommateur serait sans doute plus troublé que rassuré par la coexistence d'un double référentiel.

Mais la responsabilité collective qui pourrait remettre en cause l'adhésion du public est un point de fragilité du Bio.

Ainsi, la FNAB a réagi au projet du volailler Duc de produire des volailles Bio

avec un cahier des charges au minimum des exigences européennes pour baisser le coût de production alors que le cahier des charges français était nettement plus exigeant.

De même, le syndicat Bio s'oppose à la labellisation Bio pour des productions sous serre en hors-sol.

La controverse repose sur le point de savoir si le Bio n'est qu'un référentiel et que par suite, tout ce qui n'est pas interdit est autorisé, ou si au contraire la promesse du Bio comporte un implicite beaucoup plus large.

La question n'est pas anodine car d'un côté ne pas exploiter les possibilités de réduction de coût ferme la diffusion de masse ; mais de l'autre, si la différenciation n'est plus perceptible de manière évidente, le Bio peut disparaître.



2 - Les politiques publiques sont devenues plus favorables au Bio

Il y a quelques années, les producteurs Bio n'entraient pas dans la logique des aides publiques : ils recevaient en moyenne moins d'aide par hectare que leurs confrères. Mais le « Grenelle de l'environnement » en 2007 a permis d'inverser la tendance.

Du côté des subventions directes :

- Le système de production des exploitations Bio était peu cohérent avec la logique de la PAC de 1992 et celle de 2003. Aujourd'hui, le bilan de santé de la PAC a changé la donne et d'après les comparaisons départementales disponibles, on arrive à la parité en aides/ha. Les évolutions prévues pour la PAC 2014 devraient renforcer les soutiens pour une agriculture qui respecte l'environnement, donc les aides ne devraient pas baisser pour les producteurs Bio alors que la question se pose pour les producteurs conventionnels.
- Les politiques publiques nationales et régionales ont permis de compenser une partie du différentiel d'aides PAC en période de conversion : ces aides ainsi que l'aide au maintien sont maintenant incluses dans la PAC.

Quelques avantages complémentaires, comme le crédit d'impôt national et des aides ponctuelles régionales sur des investissements viennent compléter le dispositif des aides européennes et cofinancées. Cependant les aides régionales ont décliné progressivement ces dernières années.

Par ailleurs, le secteur Bio bénéficie de quelques soutiens indirects :

- Les incitations à la consommation de produits Bio pour les collectivités (cantines scolaires...) se sont développées localement, en particulier via la facilitation de l'accès aux fournitures de ces collectivités.
- Le développement de marques régionales Bio (ex: Bio Midi Pyrénées) s'appuie sur des fonds de communication.
- Plusieurs programmes de recherche publique sont également lancés, en particulier sur les méthodes de production.
- Les Fonds pour la recherche appliquée (itinéraires techniques, variétés) et pour l'animation et la formation de producteurs (réseau agriculteurs, centres techniques, formation initiale...) sont également en augmentation.



3 - La Génétique

Elle est une voie d'avenir pour les produits Bio. Sans aller jusqu'à attendre des OGM Bio (il y a des demandes dans ce sens au USA), la sélection classique peut apporter des gains importants en productions végétales en intégrant les spécificités des producteurs Bio. Mais la durée des programmes de sélection fait que l'échéance prévisible est 2020, guère avant.

4 - Gérer les aspects techniques

C'est essentiel. En matière de techniques culturales, les difficultés à surmonter sont nombreuses, car l'agriculteur ne peut pas compter sur les deux bouées de sauvetage « conventionnelles » : les produits phytosanitaires et les produits véto issus de la chimie de synthèse. Il faut cependant rappeler que de nombreux produits de défense « naturels » sont autorisés et que certaines dérogations sont possibles dans des conditions bien précises.

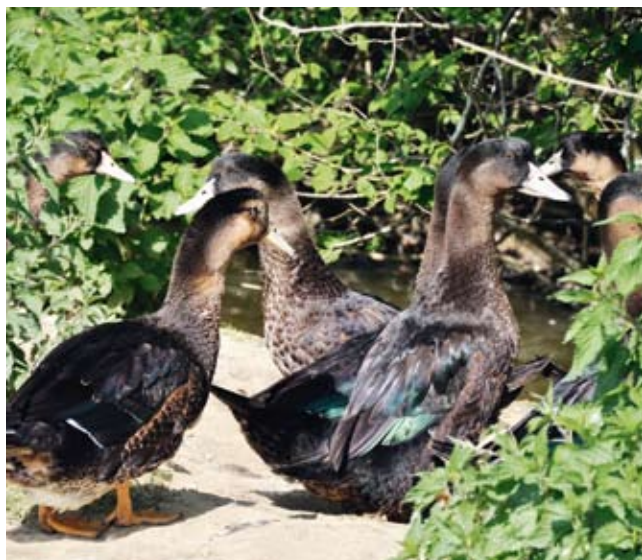
De plus, les pouvoirs publics ont mis des moyens importants dans la Recherche et Développement de ce secteur, et les lieux d'échange (formels et informels) sur les pratiques se multiplient, ce qui devrait faciliter les réponses aux situations actuellement sans issue. Mais aujourd'hui, la plupart des agriculteurs Bio déclarent manquer de références pour valider leurs itinéraires techniques.

Cette situation, inconnue en conventionnel, a induit une créativité qui a fait de certains agriculteurs Bio des référents non seulement pour leurs pairs mais aussi pour des agriculteurs qui souhaitent réduire leurs utilisations de phytosanitaires.

5 - Les associations d'éleveurs et de producteurs végétaux

Ce type d'association existe de manière marginale, apportant un équilibre agronomique gagnant-gagnant, et devrait se développer pour répondre à une complémentarité évidente. En effet, un des enjeux majeurs pour les éleveurs est d'obtenir une alimentation Bio à un prix compatible avec leur modèle économique, alors que l'enjeu n° 1 des agriculteurs non éleveurs est de disposer de fertilisants acceptés par le cahier des charges Bio. Alors qu'en conventionnel, ce type d'association se heurte à un rapport non équilibré entre la demande de l'éleveur et celle du céréalier, dans le secteur Bio ce type de contrat prend tout son sens.

De manière plus générale, la voie de la flexibilité des exploitations et la possibilité de Bio partiel pourraient amener certains producteurs à s'associer et valoriser en Bio une activité sur un périmètre mis en commun dans la logique de l'exploitation flexible... (cf. le cahier CERFRANCE « L'exploitation agricole flexible » mai 2007).



Le Bio et l'innovation

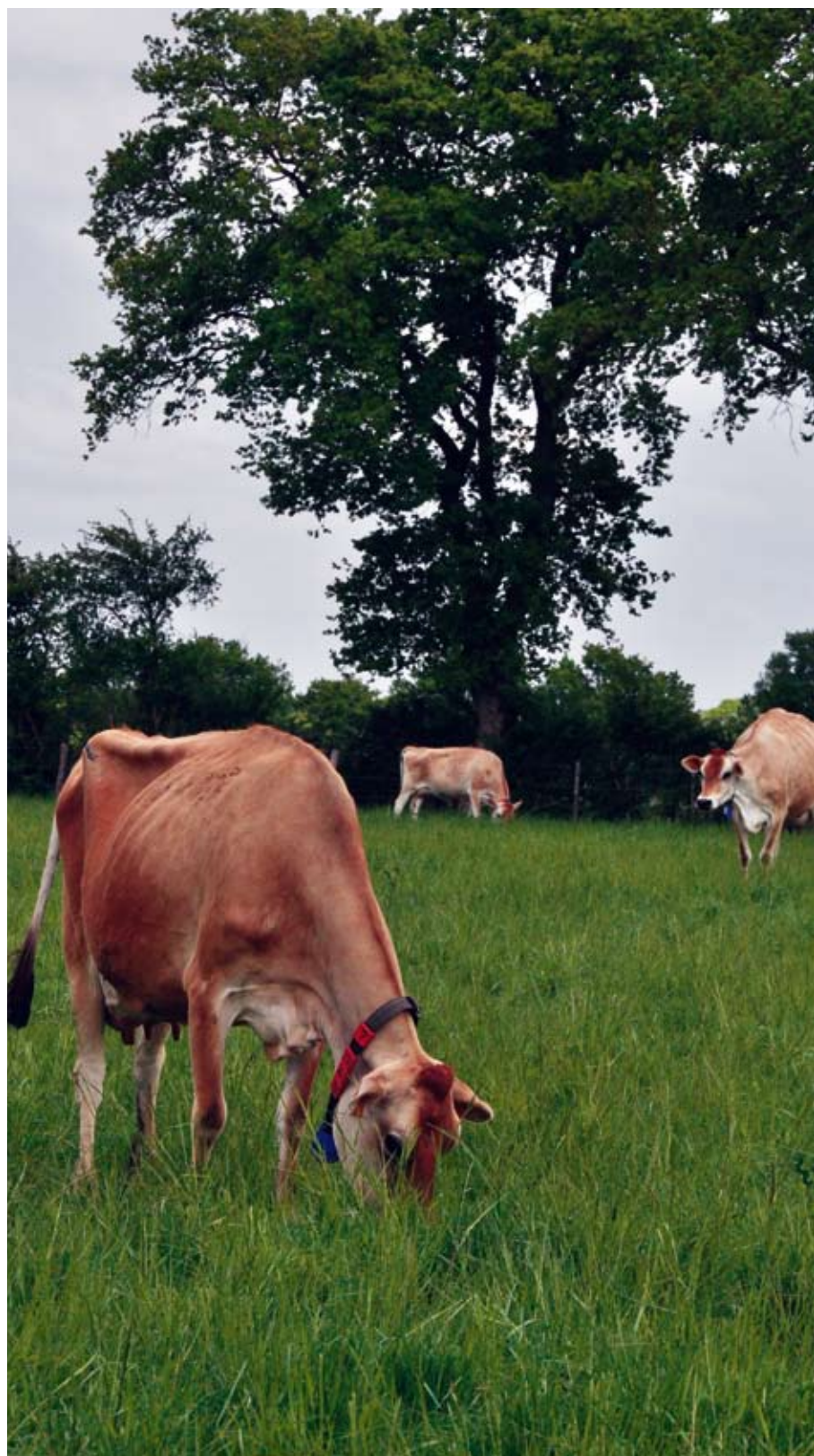
Quand une question technique reste sans réponse, cela suscite l'innovation.

L'innovation dans la production Bio, c'est bien sûr d'abord des groupes d'agriculteurs qui expérimentent des techniques agricoles adaptées à leur contexte et qu'ils ne trouvent pas dans les références diffusées par les organismes de développement.

Dans le domaine du machinisme, les problématiques Bio ont induit le développement de nouveaux matériels, notamment dans le désherbage mécanique, qui apportent une solution partielle aux problèmes rencontrés.

Mais l'innovation est en marche et la créativité ne fait que commencer. Ainsi, de jeunes créateurs ont reçu un prix « innovons ensemble » pour un matériel qui permet de désherber mécaniquement des parcelles maraîchères en exploitant des technologies récentes.

Les créateurs âgés de 23 ans chacun, sont issus du milieu agricole, l'un est diplômé en génie mécanique, l'autre a suivi des études commerciales. L'innovation en Bio a de l'avenir !



C

LES MARGES DE MANŒUVRES DE L'EXPLOITANT



Pour identifier les marges de manœuvre des producteurs Bio ou souhaitant le devenir, rappelons les spécificités de ce secteur.

Tout d'abord il faut se rappeler que toute exploitation doit passer par le « sas » de la conversion. Cela impose une période d'un à trois ans selon les cas pendant lesquels le mode de production sera Bio, mais la valorisation ne le sera pas. Même s'il y a des aides à la conversion, cela nécessite de savoir comment cette période pourra être supportée par l'exploitant.

Par ailleurs, pendant longtemps le circuit de commercialisation était presque totalement distinct des autres produits : même si ce n'est plus le cas, le mode de mise en marché est un aspect essentiel du projet de l'agriculteur Bio.

Enfin, produire sans engrais ni produits phytosanitaires impose des itinéraires techniques complètement revus, ce qui fait dire à certains que pour bien négocier le virage de la conversion, il faut être bon technicien et avoir une structure financière saine. En tout cas, il serait illusoire de penser que la conversion Bio soit une solution pour des exploitations ayant des difficultés en conventionnel.

Donc, trois enjeux majeurs se présentent aux producteurs Bio :

- > Gérer la période de conversion Bio ;
- > Choisir le mode de commercialisation adapté à leur situation ;
- > Réussir à maîtriser la technique de production.

1 - Conversion : concilier économie et éthique

Se poser la question de produire en Bio revient à aborder la conversion Bio sous différents aspects :

- Quelles sont les motivations ?
- La conversion Bio doit-elle concerner l'ensemble de l'exploitation, ou une partie seulement ?
- Peut-on envisager un « retour en arrière » ? En d'autres termes, quelles capacités l'exploitant aura-t-il de revenir à un système conventionnel, si l'expérience en agriculture biologique se révélait infructueuse pour diverses raisons : technique, financière, commerciale, humaine (temps de travail) ?

Des motivations éthiques et/ou économiques ?

Les enquêtes qualitatives menées dans le cadre des observatoires CERFRANCE des exploitations agricoles Bio (dossier réalisé pour l'agence Bio), montrent que les conversions à l'agriculture biologique relèvent très majoritairement d'un choix éthique du chef d'exploitation. Les critères économiques (prix de vente supérieur au conventionnel, débouchés sécurisés sur des marchés encore en tension, subvention pour la conversion et le maintien des systèmes de production Bio), arrivent toujours en deuxième lieu.



Que penser des conversions Bio basées principalement sur la recherche de valeur ajoutée? Ces modèles sont pertinents dans un contexte de volatilité des cours des marchés agricoles, de plus en plus forte; toutefois, il est souhaitable pour l'exploitant de bien évaluer la « durabilité de la rente espérée ». Le différentiel prix constaté sur un marché agricole entre Bio et conventionnel va-t-il objectivement se maintenir? L'investissement technique (formation), matériel, humain (temps de travail) nécessaire à la conversion doit pouvoir être « amorti » sur une période assez longue. Si la motivation économique est renforcée par l'attrait éthique ou technique, les chances de réussite seront meilleures.

Conversion partielle ou totale ?

Jusqu'à présent, les exploitations Bio étaient très majoritairement 100 % Bio car cette possibilité ne s'est ouverte que récemment avec le cahier des charges européen. Désormais, des modèles mixtes sont tout à fait envisageables. Précédemment on pouvait distinguer un atelier du reste de l'exploitation; ce qui est nouveau c'est la possibilité d'avoir 2 ateliers du même type de produc-

tion, l'un Bio, l'autre pas, à condition qu'ils soient très clairement identifiés et séparés. C'est le cas dans les productions céréalières, pour lesquelles la production Bio peut concerner une partie moins productive de l'exploitation, permettant de valoriser à l'optimum l'ensemble des parcelles. Cela nécessite cependant de mener deux systèmes de production, ce qui induit de nombreuses contraintes.

Une conversion partielle peut permettre également de gérer le risque technique lié à la conversion de manière progressive. Une fois l'exploitant rassuré sur les itinéraires techniques Bio (maîtrise des adventices, des traitements, des réseaux d'approvisionnement), une conversion totale peut sans doute s'envisager plus facilement.

Concernant les productions animales, une conversion Bio partielle semble plus difficile : stockage des approvisionnements séparés, troupeaux séparés, pâture possible pour les animaux non-Bio sur parcelles Bio mais sur des durées limitées... L'intérêt économique du doublement des ateliers doit être avéré.

Ces conversions partielles ne sont pas bien acceptées dans le milieu Bio « militant » : en effet elles sont considérées comme un dévoiement des principes du Bio. Les conversions basées sur une logique éthique iront très rapidement vers une conversion totale. Mais les conversions opérées dans une logique économique et de marché peuvent très bien envisager cette option à condition d'avoir bien mesuré les contraintes d'organisation et donc de coût que cela induit.

Revenir au système conventionnel si l'expérience Bio se révèle infructueuse ?

Pour un retour à un système conventionnel, les productions végétales ou animales dont les itinéraires techniques peuvent être modifiés sur un seul cycle de production seront indiscutablement moins sensibles que celles qui nécessitent des investissements de structures à moyen ou long terme. Toutefois dans les deux cas, l'expérience technique en Bio peut être valorisée, voire prolongée en système conventionnel.

Cette question du retour est un aspect sécurisant avant la conversion pour des candidats qui n'auraient pas de « certitudes ». Pour cette situation, les producteurs qui évoluent vers le Bio à la demande de leur coop, ou qui se convertissent dans le cadre d'un organisme d'aval ayant les deux valorisations auront un avantage.

Ce n'est d'ailleurs pas une question théorique car en fin de CTE ou après quelques années de production Bio, certains choisissent de revenir au conventionnel. Il semble d'après l'étude réalisée par CERFRANCE que les motivations de ceux qui envisagent de quitter le Bio sont fréquemment liées aux aspects de temps de travaux.

Le Bio et RHF

Le Bio a longtemps été ignoré par la restauration hors foyer. En effet, il est difficile pour une cantine, un restaurant d'entreprise ou même un restaurant de ville de mentionner l'origine des produits. La première raison est la multitude des produits utilisés ; et puis la problématique du coût est souvent très présente.

Mais, avec la crise de la vache folle, la réglementation a rendu obligatoire l'affichage de l'origine des viandes, ce qui a montré que c'était possible et cela a sensibilisé certains clients et beaucoup de parents à la qualité des produits utilisés.

L'exemple est venu d'Italie où la ville de Rome a imposé un quota de produits Bio dans les cantines.

En France, la pression de certains groupes de parents d'élèves a été déterminante et a été relayée par des élus qui y ont vu un moyen de répondre au désir des citoyens de savoir ce que mangent leurs enfants. Mais ce mouvement repose sur une démarche volontariste : sera-t-elle durable ?

De même, quelques restaurants (collectifs ou non) jouent le jeu du Bio mais on est loin d'avoir une offre systématique. Un secteur est très prometteur, c'est celui du vin : en effet les restaurateurs incluent de plus en plus souvent une mention « vin Bio » dans leur carte. À la différence des produits cuisinés, une bouteille Bio est facile à identifier, l'image des vins Bio est bonne et le supplément de prix est peu visible après application de la marge du restaurant.

2 - Les exploitations agricoles Bio se modèlent sur les circuits de la commercialisation

Quels sont les aspects qui impactent le plus fortement le type d'organisation d'une exploitation Bio? Après les choix techniques de production, c'est le circuit de vente choisi (ou subi) qui impacte le plus fortement le fonctionnement. Ce choix n'existe pas pour toutes les productions et certaines options nécessitent de transformer le produit.

● a - Les modes de vente directe, magasins de producteurs, sur les marchés et en AMAP

C'est le moyen de contrôler au plus près la valeur ajoutée, et cela permet d'avoir un retour direct du consommateur. Le Bio est bien adapté à ce type de commercialisation car l'image producteur est valorisée. Cependant beaucoup de consommateurs privilégient ce contact direct et ne valorisent pas plus le Bio que le produit « raisonné ». Le choix de ces circuits « directs » amène donc le producteur Bio à vendre au même prix que des producteurs conventionnels. C'est donc l'aspect valorisation de l'image producteur qui est déterminante.

Ce circuit nécessite un contexte adapté (proximité d'une zone d'habitation suffisamment dense) et impose un temps important consacré à la commercialisation (et souvent à la transformation, la mise en valeur du produit...).

C'est donc ces aspects qui sont déterminants. Les modes de vente directe sont adaptés à des exploitations orientées vers la valeur ajoutée et non sur le volume.

● b - Les modes de vente en circuit court ou mixte

Les producteurs qui recherchent un circuit spécialisé Bio sont souvent fournisseurs de revendeurs locaux (magasins spécialisés de centre-ville et moyennes surfaces orientées Bio). Dans ce schéma la spécificité des productions est reconnue (par exemple: qualité visuelle non standard, ou approvisionnement irrégulier) si elle est justifiée par des impératifs liés au Bio. Ce point concerne surtout les fruits et légumes et les produits animaux transformés et il faut nuancer suivant les situations: ainsi le réseau des magasins BIOCoop souhaite que les producteurs aient la capacité à fournir tous les points de vente d'une zone donnée. Les producteurs ont donc une marge de négociation face à des acheteurs locaux et le retour client est encore sensible.

Ce segment de distribution est en croissance (chiffre d'affaires) même si en parts de marché la GMS va plus vite pour se développer. Les magasins ont fortement évolué depuis quelques années, d'une logique d'épicerie à une logique de petits libres-services. Plusieurs chaînes se sont fortement développées pour allier d'une part la proximité des achats en frais en introduisant la relation avec les agriculteurs dans leur argumentaire vers les clients, et d'autre part la logique d'achat groupé (logique de centrale d'achat) pour les produits à longue conservation.

Cette tendance est une opportunité pour les producteurs Bio de produits frais et les intérêts sont communs avec les gérants de magasin: se démarquer de l'offre de la GMS.



Le Bio, AMAP et circuits courts

Les exploitations qui font ce choix doivent avoir une logique de fournisseur, et donc savoir répondre aux besoins qualitatifs et quantitatifs des magasins: cela suppose qu'un partenariat fonctionne entre les 2 parties.

C'est une logique différente de la vente directe car il y a un intermédiaire mais cela n'exclut pas une écoute attentive des besoins des consommateurs.

Une autre possibilité de circuit court existe pour les céréales et les éleveurs: les transformateurs locaux (meuniers, charcutiers, bouchers, petite industrie agroalimentaire...). Ce sont souvent des opérateurs spécialisés en Bio ou en produits différenciés et de taille assez modeste. On y retrouve la même logique de partenariat car pour se différencier des produits de grande diffusion, ces intermédiaires ont besoin de fiabiliser les produits que leur fournissent les agriculteurs. Et donc quand il y a un partenariat, il peut y avoir une logique de valorisation de la qualité, ce qui est plus difficile en circuit long.

● c - Les modes de vente en circuits longs

En dehors des fruits et légumes, c'est le mode de commercialisation le plus répandu et c'est le secteur qui se développe le plus vite avec les conversions récentes et l'augmentation des parts de marché de la GMS.

Dans ce cas le client de l'agriculteur Bio est souvent de même nature qu'en conventionnel: coopérative, négoce, entreprise d'aval.

Le Bio a souvent l'image de produits distribués en circuits courts : est-ce vraiment le cas ?

Quand on développe un projet de vente directe (à la ferme ou dans une boutique), que vient chercher le client ?

Une qualité de produits certes, mais surtout un contact avec le producteur. Dans ce cas la valorisation du Bio est seulement un plus qui ne sera pas forcément plus valorisant que la simple confiance induite par le contact direct. Beaucoup de producteurs qui ont choisi de vendre en vente directe se limitent à une promesse de traiter le moins possible car c'est cet aspect qui est le plus sensible chez le consommateur.

À l'inverse, les producteurs Bio n'ont pas tous la fibre commerciale et les nouveaux marchés pour le Bio se situent plus dans des circuits régionaux, voire nationaux et à l'export. Les réseaux commerciaux à l'échelle régionale sont souvent la bonne échelle pour pouvoir bénéficier de la plus-value Bio sur des volumes importants en gardant une image de production locale. De nombreuses structures (coopératives, circuits de distribution locaux, transformateurs locaux ou meuniers) proposent ainsi des marchés qui permettent de valoriser à la fois le label Bio et l'origine locale.

Dans la plupart des cas, ces opérateurs ne sont pas spécialisés en Bio et ont cette activité de manière secondaire (section Bio d'une coop céréalière, approvisionnement d'une laiterie ou d'un abattoir). L'existence d'une collecte Bio est alors vécue comme une contrainte logistique (gestion des volumes sans mélanger le Bio et le conventionnel)



liée à un marché en développement. On peut penser qu'en cas de retournement de la consommation, ce sont ces circuits qui seront tentés de cesser la collecte Bio si elle n'a pas atteint une taille critique. D'une manière générale, pour ces collecteurs, le segment Bio est un complément de gamme, et n'a pas vocation à remplacer le cœur de gamme. Comme tout complément de gamme, le Bio peut constituer une variable d'ajustement, en fonction de l'évolution des marchés.

Dans un environnement concurrentiel élevé (lié à la croissance de l'offre nationale et internationale), le risque pourrait être que le collecteur ne soit plus concurrentiel, en particulier face aux produits d'importation, et abandonne sa collecte Bio locale.

Pour sécuriser et stabiliser ces collecteurs, il est donc important que la production Bio et la consommation continuent à croître fortement pendant plusieurs années.

Les marques en Bio

La structuration marketing du secteur Bio se fait peu à peu. Il existait des marques nationales Bio en France depuis 50 ans, voire plus (Lemaire-Boucher, Nature et Progrès, Cereal, Lima) mais certaines ont décliné ou disparu.

Depuis les années 70, d'autres marques sont venues, accompagnant le développement progressif du marché. Chacune a son histoire, depuis les marques regroupées (Distriborg/Bjorg/Bonneterre ou NutritionetSanté/Céréal/Gerblé) jusqu'aux petites marques locales qui portent un projet spécifique. Les marques à large spectre sont présentes dans plusieurs types de circuits de distribution, alors que les marques plus limitées dans leur offre sont le plus souvent présentes exclusivement en magasin spécialisé.

Mais aujourd'hui, l'essentiel du développement du marché Bio passe par la grande distribution (surtout GMS généraliste). Or, la stratégie des grandes enseignes est de capitaliser sur leur image et cela passe par les marques de distributeurs (MDD).

En particulier, cela leur permet d'associer l'image du magasin à celle, valorisante, de l'alimentation Bio. De plus, les MDD sont plus faciles à « gérer » par les centrales d'achat qui disposent de forts leviers pour faire pression sur les prix car les PME qui les produisent ne peuvent pas se passer de ce débouché. C'est d'autant plus important que le Bio est considéré comme le seul créneau de consommation alimentaire en fort développement. L'enjeu est donc de taille pour l'avenir de la production en France.

Enfin, les marques nationales généralistes ont quelquefois décliné des produits Bio en complément de gamme : c'est la politique de Fleury Michon mais aussi de Lactalis avec Lactel Bio, Président Bio... Mais cette stratégie n'est pas très répandue dans les grandes marques alimentaires. Ainsi Danone a préféré acheter Stonyfield pour disposer d'une marque en Bio. De même, Kellogg's, Nutella, Yoplait n'ont pas, à ce jour, de déclinaison Bio en France. Quant à LU, qui avait fait un essai en 2009, il ne semble pas avoir persévéré.

Le Bio et le non-alimentaire

On a tendance à associer le Bio à l'alimentaire, ce qui est logique puisque l'essentiel de la production a cette vocation. Cependant le cahier des charges concerne le mode de production, pas l'utilisation. Il est donc logique que des produits Bio non alimentaires soient apparus en particulier dans les rayons des magasins spécialisés.

C'est l'image d'un produit sans risque pour la santé, respectueux pour l'environnement

et associé à une notion de douceur qui est ciblée: donc les articles pour bébé et en deuxième lieu les produits corporels et l'habitat. Les cosmétiques, les articles de literie, le textile et l'habillement, les éléments de décoration de la maison valorisent avec l'appellation Bio l'utilisation de certains ingrédients issus de circuits de production biologique mais ils sont souvent associés à des ingrédients non Bio.

Le producteur Bio a moins de pouvoir de négociation dans ces situations de circuit long, mais cela ne pose pas de problème aux agriculteurs qui se convertissent à partir du conventionnel: c'est souvent le même collecteur qui vendra sa récolte, il évolue donc dans un environnement connu.

3 - La réussite technique

Un point est fondamentalement différent entre les modes de production Bio et conventionnel: en Bio, l'enjeu principal, actuellement, n'est pas la commercialisation mais la production. C'est le levier sur lequel l'agriculteur a le plus de possibilités d'action. C'est pourquoi le raisonnement du système de production est fondamental.

En Bio, c'est la compétence technique qui explique la performance et la réussite.

En conventionnel l'optimisation a amené les producteurs à se spécialiser pour être plus efficaces. En Bio la spécialisation ne donne pas les mêmes effets positifs en général car les gains de productivité du travail sont contrecarrés par des conséquences négatives: plus un système est spécialisé, plus il est difficile de trouver un équilibre biologique.

Ainsi un céréalier spécialisé en cultures d'hiver cumulera les contraintes: adventices difficiles à éliminer, achats d'engrais au prix fort. C'est pourquoi dans la situation d'aujourd'hui, un agriculteur Bio aura intérêt à diversifier son assolement (plantes à cycle long/cycle court) pour avoir des parcelles plus faciles à gérer du point de vue des adventices.

De même, associer un atelier animal et un atelier végétal est souvent difficile à valoriser en conventionnel du fait de l'organisation du travail et de la productivité, alors que c'est un élément de l'équilibre biologique qui facilite le fonctionnement d'un système de production Bio.



“ SYNTHÈSE

La production agricole en mode Biologique est à la croisée de facteurs de long terme :

- organisation de filière, conversion de producteurs, acquisition de techniques de production,
- demande de sens du consommateur, problématiques de santé, rejet de l'intensification de l'agriculture issue des « 30 glorieuses »,

et de facteurs de court terme :

- médiatisation, risques sanitaires et climatiques, option de la GMS de « jouer le Bio ».

L'agriculteur doit être conscient que les facteurs sur lesquels il a de la visibilité sont tous du long terme alors qu'il peut subir les effets de facteurs incontrôlables à court terme.

Mais il y a actuellement des opportunités pour les producteurs. Les résultats sont là pour montrer que la réussite économique est au rendez-vous lorsque la conversion est le fait de producteurs pointus techniquement.

En particulier, c'est un bon moyen de transformer certains handicaps en atout (par exemple : les terres à faible potentiel agronomique décrocheront peu en passant en Bio ; ou encore les exploitations en zone périurbaine valoriseront leur voisinage au lieu de le subir) ou de monnayer un avantage comparatif (commercialisation, faible pression de maladies, gisement d'engrais organique). Mais dans tous les cas, deux conditions devront être remplies pour atteindre la réussite : l'agriculteur doit être bon technicien, et avoir une proximité intellectuelle avec la logique d'une agriculture respectueuse de l'environnement. Le choix ne peut pas être uniquement économique.

”



Voir loin, les pieds sur terre

www.reseau-cerfrance.fr

CONSEIL NATIONAL DU RÉSEAU CERFRANCE

18, rue de l'Armorique 75015 PARIS - Tél. 01 56 54 28 28 - Fax 01 56 54 28 29
e-mail: conseilnational@cerfrance.fr