

OÙ EN SONT LES FILIÈRES BIO AUJOURD'HUI ?

15 Septembre 2022 – SPACE* – Parc des Expositions Rennes Aéroport

Conférence proposée par INITIATIVE BIO BRETAGNE (IBB)

*SPACE : Salon des Productions Animales Carrefour Européen



(De gauche à droite : Loïc Guines, David Duguépéroux, Arnaud Ménard, Julien Sauvée, Daniel Haener, Jérôme Jacob et Pascal Balle – photo IBB)

INTRODUCTION de David Duguépéroux, administrateur IBB, représentant la Chambre d'Agriculture de Bretagne, président de Terre de Sources

INTERVENTION de : Loïc Guines, président de l'Agence Bio, président de la Chambre d'Agriculture d'Ille et Vilaine

TABLE RONDE avec Daniel Haener, responsable filière œufs EUREDEN | Arnaud Ménard, responsable filières laiterie OLGA, ex-Triballat | Pascal Balle, administrateur TERRENA, représentant de la Coopérative Agricole Ouest | Julien Sauvée, président FRAB Bretagne | Jérôme Jacob, président BVB (Bretagne Viande Bio). Table ronde animée par Antoine Humeau, journaliste indépendant

David Duguépéroux introduisait cette conférence organisée par l'interprofession de la filière Bio bretonne, Initiative Bio Bretagne (IBB). Après un état des lieux du marché Bio réalisé par Loïc Guines (chiffres Agence Bio), les opérateurs et acteurs de la filière ont pu échanger leurs points de vue sur la situation actuelle. En cette période de ralentissement du marché Bio, analyser les causes des difficultés et envisager les perspectives d'avenir étaient les objectifs de cet événement qui a rassemblé plus d'une centaine de participants attentifs.

ÉTAT DES LIEUX DU MARCHÉ BIO

(source : diaporama Agence Bio, sept. 2022)

La production, chiffres 2021 et tendances 2022

(sources : Agence Bio / Organismes certificateurs)

En 2021, les surfaces engagées en Bio ont progressé de 9%, portant à 58 413 le nombre des fermes engagées, couvrant 10,3% de la SAU française.

La Bretagne et les Pays de Loire rassemblent plus de 41% du cheptel laitier, la Loire-Atlantique étant en tête des départements avec 24 079 vaches laitières certifiées Bio, suivie de l'Ille-et-Vilaine qui en comptait 22 252.

41% des mises en place de poules pondeuses Bio se situent dans le Grand Ouest, avec aux premières places les Côtes d'Armor (1,19M) et le Morbihan (789 441).

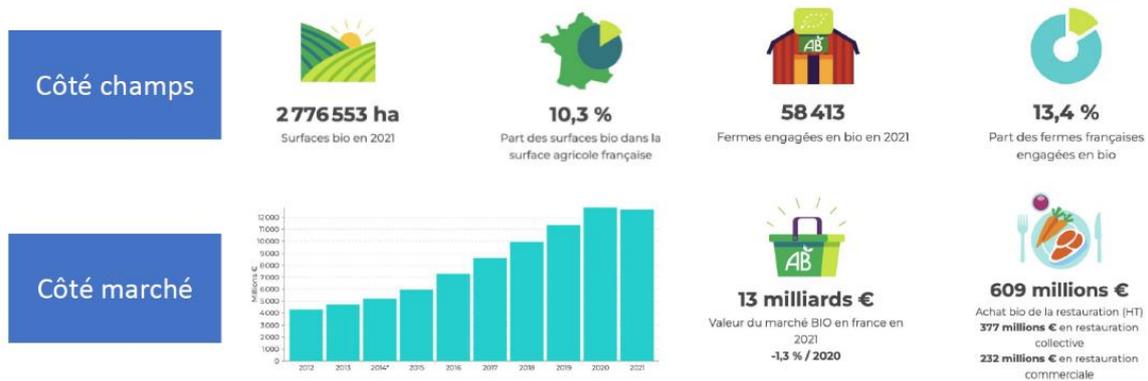
Les Pays de la Loire rassemblent près de 40% des mises en place de poulets de chair certifiés.



Au niveau national, au 31 août 2022, 4 071 nouvelles fermes étaient engagées soit 37% d'engagements de moins qu'en 2021 et l'on décomptait 2 174 arrêts de certification soit 42% vs 2021 (engagements au 31 août 2022/évaluations tendancielle toutes productions confondues/Agence Bio). Un solde positif de +1 000 exploitations engagées est estimé pour la fin d'année 2022 soit +2% vs 2021.

Une offre croissante, une demande volatile

En 2021, le marché des produits Bio (13 milliards d'euros en valeur) diminuait de 1,3% vs 2020. Il faut cependant garder en mémoire que l'année 2020 était exceptionnelle (période covid, télétravail) et lorsque que l'on compare les chiffres du marché en 2021 avec ceux de 2019, le marché des produits Bio demeure en progression (cf graphe Agence Bio ci-dessous).



« La filière Bio en 2022 fait face à une situation inédite : dans un contexte de fin de pénurie de produits il est nécessaire de stimuler la demande pour accueillir les agriculteurs toujours plus nombreux à vouloir passer en Bio » souligne Loïc Guines, Président de l'Agence Bio.

Le marché, tendances de consommation

Les ventes alimentaires de produits Bio en 2020 sont réalisées pour 54% en grande distribution et pour 28% dans les magasins spécialisés. La vente directe capte 11% des ventes et les artisans commerçants 7%. L'importance des parts de la distribution spécialisée et de la vente directe est une spécificité de la distribution des produits Bio.

D'une façon générale, l'année 2021 a été marquée par un bouleversement des dépenses des ménages, avec **une diminution de la part de l'alimentation, évaluée par l'INSEE à -2,3%**. Dans ce contexte, le marché du Bio a enregistré une baisse de 1,4%, conservant une part de marché de 6,6%.

Les produits Bio sont globalement moins impactés par l'inflation que les produits conventionnels (moindre consommation d'intrants, fermes plus autonomes), mais demeurent en moyenne 30% plus chers.

Les derniers chiffres disponibles indiquent que **la baisse des ventes de produits Bio se confirme** avec un recul de 8,3% en grandes surfaces **au 1^{er} semestre 2022 vs 1^{er} semestre 2021** (Nielsen IQ - Produits à poids fixe vendus en grandes et moyennes surfaces y compris drive et hard discount), et un recul estimé à 15% en magasins spécialisés (Bio Panel).

Les produits laitiers biologiques sont particulièrement touchés (sauf lait liquide en grande surface), tandis que la part des œufs bio se maintient, au-dessus de 30%. Les ventes de viande Bio connaissent un net recul.

Accompagner les filières et le consommateur

Pour relancer la consommation de produits Bio, une campagne de communication a été lancée à l'initiative de l'Agence Bio dans l'objectif de remettre en lumière les fondamentaux de la Bio. Le baromètre consommateur 2021 (Agence Bio/Institut CSA) indiquait que seul 1 français sur 2 s'estimait suffisamment informé.

Il semble fondamental de rappeler les effets bénéfiques de la consommation de produits biologiques, notamment sur l'environnement et la santé.

Pour Loïc Guines, en conclusion de sa présentation, "il faut saisir toutes les opportunités de développer la consommation de produits Bio : à la maison, à la cantine, au restaurant".

DEMAIN, QUELLES OPPORTUNITÉS?

Le bio consommé à la maison

- 6,6% de nos achats
- Mais des déréférencements en GMS
- Malgré une inflation moins forte
- La nécessité de pousser la (bio) diversité des circuits de vente

Le bio à la cantine

- Un objectif de **20% de bio** dans l'assiette fixé par **Egalim**
- Un **marché potentiel d'1,4Mds€**
- Aujourd'hui: **6,6% seulement**
- Une nécessaire acculturation tant côté chefs que côté fournisseurs (formats différents...)

Le bio au restaurant

- La France, le pays qui a inventé le restaurant et a fait classer son repas au patrimoine de l'Unesco
- 176000 restaurants, du kebab à l'étoilé en passant par le bistro qui peuvent soutenir les agriculteurs
- 2% d'achats de denrées en bio

➔

Pour que le bio fasse partie de toutes les opportunités de consommation, un changement de formation, d'éducation des consommateurs et des professionnels sera nécessaire

TABLE RONDE – Où en sont les filières Bio aujourd'hui ?

A l'issue de cet état des lieux du marché Bio, opérateurs et acteurs de la filière Bio dans le Grand Ouest ont fait le point sur les principales filières animales biologiques, analysé les difficultés actuelles et esquissé les perspectives d'avenir.

Des difficultés variables selon les filières

Toutes les filières sont impactées par la crise à des degrés divers. Les causes mises en avant par les participants à la table ronde relèvent à la fois de la situation économique générale (contexte covid, inflation/coût des intrants liés à la guerre en Ukraine, contexte climatique...) mais aussi du degré d'autonomie de l'exploitation, voire d'orientations qui paraissent non appropriées par certains acteurs (« *certaines nouveaux projets parfois surdimensionnés* » pour Julien Sauvée, président FRAB Bretagne).

Filière lait

Les exploitations qui ont un lien au sol important ont été moins impactées. Mais « *pour certains éleveurs conventionnels qui ont engagé une conversion en Bio sans réfléchir à l'autonomie de la ferme, c'est compliqué !* » (David Duguépéroux).

Côté laiteries, le retournement du marché implique une grande prudence, avec un arrêt des engagements en conversion, mais les conversions en cours sont maintenues (OLGA, Terrena). Le déséquilibre matière et la saisonnalité sont les deux principaux challenges des laiteries, qui ont été contraintes de déclasser une partie des volumes. Arnaud Ménard (OLGA, 50% du volume en Bio) demeure toutefois assez confiant pour l'avenir de la filière laitière Bio, « *la croissance va repartir* ».

Filière viandes

Dans un **contexte de diminution globale de la consommation de viandes**, un des enjeux de la filière notamment bovine, est l'équilibre matière. La valorisation des morceaux nobles est difficile face à la prédominance de la demande en steak haché. Un problème lié à un manque de professionnels des métiers de la viande mais aussi à la perte d'habitude des consommateurs de préparer des morceaux nobles (Jérôme Jacob, président BVB). Par ailleurs, les filières bovines mises en place peuvent être déstructurées par la vente de vaches laitières de réforme vendues en conventionnel en raison du prix. Côté porcins, le développement important du nombre d'élevages ces dernières années a déstabilisé le marché, avec des mises en place importantes dans l'espoir de contrats conséquents. Comme pour les autres filières animales, la situation des exploitations diffère selon le degré de lien au sol (achat d'aliments).

Filière œufs

Le fort développement récent de la filière a entraîné une **surproduction dans un contexte de moindre consommation**. Certaines coopératives comme Eureden (47 élevages Bio) n'ont pas opéré jusqu'à présent de déclassement, ayant stoppé le développement des

élevages Bio depuis plusieurs années. « *Il est cependant possible que certains contrats qui arrivent à terme ne soient pas renouvelés dans les prochains mois* » (Daniel Haener, responsable filière œufs EUREDEN).

Pour Julien Sauvée (président FRAB Bretagne), la surproduction est liée au développement d'ateliers de grande taille par certains opérateurs, avec des ateliers de plus de 12 000 poules, qui selon lui « *détournent le cahier des charges* ».

Comment expliquer la situation actuelle ?

En plus des éléments cités ci-dessus (et selon les filières : répercussions du contexte économique général, taille et nombre de nouveaux élevages excessifs, dépendances aux intrants...) Julien Sauvée évoque également d'autres facteurs aggravants tels que les "*débats dévastateurs*" sur la PAC, ou le **manque de moyens attribués à la communication sur la Bio** : "*manque de transparence de l'affectation des Cotisations Volontaires Obligatoires*". Le **non-respect de la loi Egalim** est aussi souligné par l'ensemble des intervenants à la table ronde.

Pour David Duguépéroux, « **les consommateurs de produits Bio sont volatils** : *on a pensé que le Bio c'était une évidence, mais dans un marché hyper contraint, c'est difficile. Le Bio ce n'est pas qu'un produit, c'est un service à l'environnement, à la santé...* ». Une perte de sens dans un contexte de multiplication des labels ? Loïc Guines pense également que le problème actuel « **c'est bien la consommation qui n'est plus au rendez-vous** ». Le décrochage de la consommation est un phénomène général qui touche tous les produits qu'ils soient Bio ou non : « *l'alimentation reste un élément d'arbitrage* » (Arnaud Ménard, responsable filières Laiterie OLGA).

Par ailleurs, « *avec la multiplication des labels, l'arrivée du local et du HVE qui n'ont pas les mêmes exigences que le cahier des charges Bio, le message reçu par le consommateur est brouillé* ». (Arnaud Ménard) Avec les bons résultats d'avant 2021, les acteurs de la Bio se sont endormis. « *Nous devons réaffirmer nos fondamentaux* ».

Quelles perspectives pour les filières ?

Tous les intervenants s'accordent à dire qu'il faut "**reprendre la parole pour expliquer au consommateur les fondements de la Bio**" et regagner sa confiance. La communication sur la **qualité des produits Bio**, les **bénéfices sur l'environnement** (pas de pesticides, favorise la biodiversité, etc) **et la santé**. Réexpliquer qu'acheter un produit frais vs congelé, local, coûte moins cher et modérer l'image du "Bio cher" (le prix de certains produits Bio se rapproche aujourd'hui de celui des produits conventionnels). Certains rappellent par ailleurs que le coût de la pollution issue de la production intensive n'est pas inclus dans le prix de ces produits. D'autres émettent l'idée que, à l'opposé de la production, la distribution n'a sans doute pas été assez innovante et qu'il faut se pencher sur ce sujet.

En dépit des difficultés que traversent les filières Bio actuellement, les participants à la table ronde restent optimistes quant au développement à moyen terme de la filière Bio en général. **La crise impose de se poser les bonnes questions pour rebondir**. L'autonomie et le lien au sol des fermes ont été cités par plusieurs intervenants comme leviers essentiels, tout comme la communication auprès du consommateur. Du fait du déphasage entre la contractualisation à la production qui peut se faire sur plus de 10 ans, et les contrats passés avec la distribution (max sur 3 ans), les projets de développement doivent se penser en s'assurant de débouchés sécurisés.

A la question de savoir si l'on peut encore s'installer en Bio aujourd'hui, les réponses varient selon les filières. En production de viande ou d'œuf, le contexte est actuellement compliqué et il convient sans doute d'avoir un peu plus de visibilité sur le marché avant de mettre en œuvre son projet. En production laitière il y a de la place pour installer des jeunes en reprise d'exploitations. Dans tous les cas, les candidats à l'installation doivent avoir une bonne maîtrise technique de la production mais aussi comptable.

Dans moins de 10 ans, près de 50% des fermes seront à reprendre, des opportunités d'installation en Bio existent et existeront. Certes, le marché Bio actuel est sous tension. Nous sommes sur un palier, la situation actuelle appelle à la vigilance et à se recentrer sur les fondamentaux de la Bio. Il ne faudrait pas se retrouver dans quelques années en pénurie de produits Bio.

► **Contact à Initiative Bio Bretagne** : Goulven OILLIC, Coordinateur Filières, Restauration Collective, Etudes et Développement économique – 02 99 54 03 50 – goulven.oillic@bio-bretagne-ibb.fr - Compte-rendu conférence : Fabienne Delaby –IBB

L'utilisation de tout ou partie de ce document est soumise à l'accord d'Initiative Bio Bretagne : contact@bio-bretagne-ibb.fr