



[FOCUS]
LE COMMERCE
DE PRODUITS BIOLOGIQUES
EN RÉGION CENTRE 4>6

[SOMMAIRE]

2 > 3 ACTUALITÉS

« PROFESSIONNEL »

Les chiffres de la bio en région Centre

Programme d'actions Bio Centre

Un film sur le porc bio

Journées génétiques bovins

Le bio chez les artisans

4 > 6 FOCUS

Le commerce de produits biologiques en région Centre

7 INITIATIVES EN RÉGION

Une gamme « Fraich'bio » chez Estivin

Un boulanger se met au bio

8 BLOC-NOTES

Coup de cœur

Étude européenne sur la PAC

Une coordinatrice à BRIO

8 AGENDA

[ÉDITO]

LA DISTRIBUTION EN RÉGION CENTRE

Pour sûr, le mot agriculture biologique doit figurer au palmarès des mots les plus usités en 2010. Si le Larousse nous confie l'étymologie de la distribution comme l' « action d'arranger selon un ordre », « de répartir les rôles entre les acteurs d'une pièce de théâtre », il est à propos de s'interroger : qu'en est-il en cette fin d'année en région Centre ?

Véritable explosion commerciale, le marché de la distribution biologique est évalué aujourd'hui à plus de 3 milliards d'euros. Les Grandes et Moyennes Surfaces (GMS) et magasins spécialisés (en réseau ou non) se répartissent 80 % de ce CA. se répartissent 83% de ce CA. Cette explosion commerciale est confirmée par les 53 magasins et les 22 AMAP de la région Centre.

Explosion de l'offre et des assortiments, on trouve un développement des gammes dans tous les secteurs. Toutefois la crise est loin d'être effacée et la consommation (tradi-

tionnel moteur de la croissance française) pourrait rester atone à court terme (source OCDE).

La crise a rendu le consommateur plus prudent et la confiance dans les produits se dégrade. Alors l'acte de distribution et donc de consommation est-il aussi simple ? Il invite inéluctablement à se poser des questions.

Primo : sur la transparence et la garantie biologique des produits. Point positif vers la reconnaissance du logo Bio Cohérence (un engagement, une éthique, un logo ; voir site www.biocoherence.fr).

Deuxio : d'où viennent les produits ? Proximité, bilan carbone et productions locales sont des déclencheurs d'achats incontestés.

Enfin, qui produit ? La relation aux producteurs, à son commerçant, les échanges, les conseils d'utilisation sont toujours recherchés.

Dans ce marché en évolution, la bio cohérence sera la valeur sûre de 2011.

Sandrine Gouble

Vice-présidente de Bio Centre

[INFO PLUS]

> UNE NOUVELLE ÉQUIPE À LA TÊTE DE BIO CENTRE

Serge Mautouchet, qui a été président d'Inter Bio Centre de 2004 à 2006 puis de Bio Centre pendant trois ans, a ouvert l'assemblée générale qui s'est tenue à Orléans le 5 octobre dernier en précisant : « En agriculture bio, le principe de base de production repose sur la rotation des cultures les plus diversifiées. À Bio Centre, je pense que nous nous devons également d'appliquer ce principe, à savoir un apport de nouvelles « cultures » par l'accueil de membres nouveaux d'horizons différents et une rotation de notre gouvernance ».

Les nouveaux administrateurs proposés par les différents collèges qui composent Bio Centre ont été élus par l'assemblée générale, elle-même composée de délégués des différents collèges. Les administrateurs ont ensuite élu parmi eux un bureau composé de 6 membres : **Jean-François Vincent, président**



(collège producteurs) ; **Sandrine Gouble, vice-présidente (collège distributeurs) ; Vincent Touzeau, vice-président (président du collège producteurs) ; Julien Jansen, trésorier (collège producteurs) ; Serge Mautouchet, secrétaire (collège préparateurs) ; Denis Renard (collège préparateurs).**

La nouvelle équipe s'est d'ores et déjà mise au travail pour accompagner la mise en œuvre des actions 2011. **EB**

[EN RÉGION]

> LES CHIFFRES DE LA BIO EN RÉGION CENTRE

L'agriculture biologique a connu, au cours de l'année 2009, une progression significative. Certes, la Surface agricole utile (S.A.U.) bio de la région reste inférieure à la moyenne nationale (2,46 %), cependant elle a passé la barre des 1 %, seuil en-deçà duquel elle a stagné de longues années.

— La production en région Centre en 2009 : un dynamisme de développement remarquable

Les chiffres de l'agriculture biologique publiés par l'Agence Bio, ajoutés à nos propres sources, nous permettent de présenter une synthèse de la filière agriculture biologique dans la région Centre en 2009.

Notre région se situe au douzième rang national en ce qui concerne la surface cultivée en bio. Les exploitations bio de la région représentent 3,2% des exploitations bio françaises. Cependant, le taux de progression, dans bien des secteurs, est supérieur à la moyenne nationale :

	DONNÉES RÉGIONALES	PROGRESSION RÉGIONALE	PROGRESSION NATIONALE	ÉCART
Nb d'exploitations bio et conversion en région Centre	532	+ 24,90%	+ 23,70%	+ 1,20%
Surface totale cultivée en bio et en conversion	25 297 ha	+ 20,12%	+ 16,10%	+ 4,02%
Surface totale en conversion	6 239 ha	+ 24,70%	+ 22,40%	+ 2,30%

En termes de dynamisme de développement, la région Centre se situe au sixième rang des régions françaises. Et cette dynamique, largement soutenue par le Conseil régional du Centre et par la Direction régionale de l'alimentation de l'agriculture et de la forêt (DRAAF) ne semble pas prête de s'arrêter.

— Les productions par filières

Les surfaces cultivées en bio, même si elles augmentent régulièrement, restent encore peu significatives comparées aux surfaces totales cultivées en région Centre, à l'exception des surfaces viticoles bio (6,7%), notamment dans le département de l'Indre-et-Loire où elles représentent 8,25%.



Les perspectives 2010 confirment le dynamisme de la région Centre. Les prévisions de conversions portent en effet sur 5 821 hectares (4 587 en première année de conversion en 2009). La progression du nombre d'élevages bio est de 10,06% par rapport à 2008, progression supérieure à la moyenne nationale.

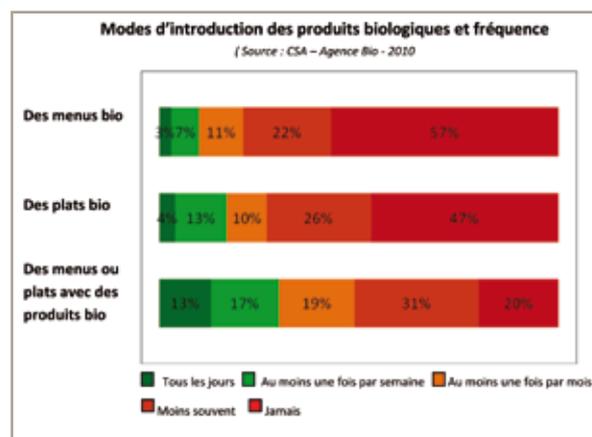
— Les filières aval

En France, le nombre de préparateurs et de distributeurs de produits biologiques a augmenté globalement de 15%. En région Centre, sur les 53 distributeurs référencés par l'Agence Bio, 43 sont des magasins spécialisés bio. Les préparateurs sont au nombre de 265 en 2009, alors qu'ils n'étaient que 206 en 2008. La région Centre manque actuellement de transformateurs, à l'image de la filière céréales qui ne compte que 2 silos, un moulin et une malterie qui travaillent en bio. Concernant les entreprises de deuxième transformation et les distributeurs, la région compte plus de 70 opérateurs autour du pain bio, dont 23 boulangeries artisanales, 2 industries agroalimentaires, une trentaine de terminaux de cuisson et plusieurs dizaines de distributeurs (source Bio Centre).

— La consommation en France

La consommation de produits biologiques a atteint en 2009 un montant global de 3 milliards d'euros de chiffre d'affaires, soit 1,9% du marché alimentaire total (1,1% en 2005). 83% des ventes ont été réalisées via les Grandes surfaces alimentaires et les magasins spécialisés bio et 12% directement du producteur au consommateur.*

— La restauration collective



La consommation de produits biologiques dans la restauration collective continue sa progression. La part des établissements proposant des produits bio, ne serait-ce qu'une fois par mois, est passée de 36% en 2009 à 49% en 2010.

En région Centre comme partout en France, la consommation de produits bio en restauration collective se développe. La création, début 2010, de la plateforme de distribution Selfbio-Centre, qui regroupe l'offre de produits issus de la région, est un atout majeur pour le développement du bio dans les restaurants collectifs de la région.

EB

* Cf focus pages 4 à 6 pour plus de détails.

[EN RÉGION]

> LE PROGRAMME D' ACTIONS 2011 DE BIO CENTRE

Le programme d'actions 2011 validé par le Conseil d'administration de Bio Centre le 9 novembre dernier comporte dix actions concernant l'ensemble des domaines d'intervention de Bio Centre : les filières végétales et animales, l'« amont » et les circuits courts en lien avec les Groupements d'agriculteurs biologiques (GAB), la restauration collective, l'« aval », la communication et les actions de défense des intérêts de la filière.

Les actions filières seront renforcées avec la mise en place de lettres d'info filières et l'organisation de journées technico-économiques. Concernant l'« amont », une réflexion sur la mise en place d'un réseau de fermes de références est prévue ainsi qu'une coordination des actions techniques en faveur de la filière semen-

ces biologiques. Le développement de la restauration collective concernera principalement les actions en lien avec SelfBio-Centre, la structure de distribution des produits biologiques en région Centre. Pour la partie « aval », l'accent sera mis sur le développement de l'activité bio des opérateurs en relation avec les distributeurs locaux. Enfin, la communication sera renforcée sur l'ensemble des actions vers les professionnels mais également vers le grand public.

Ces actions seront menées grâce notamment aux financements du Conseil régional du Centre et de l'État. EB

➔ **Plus d'informations sur :**
www.bio-centre.org

[FILIÈRE ANIMALE]

> UN FILM SUR L'ÉLEVAGE DE PORCS BIO

Dans le cadre de l'action « Porc bio cœur de France », Bio Centre a réalisé un film documentaire sur un élevage de porcs bio de la région.

Ce film, tourné chez Jean-François Vincent, président de Bio Centre et éleveur à Marçais dans le Cher, présente les différentes phases d'un élevage de porcs bio dans le respect du cahier des charges. Ce témoignage explicite les pratiques d'élevage et montre, notamment, les conditions de vie des animaux.

Ce documentaire, d'une durée d'environ cinq minutes, a été présenté pour

la première fois lors de la conférence « Éleveur de porc bio : pourquoi pas vous ? », organisée par Bio Centre au Sommet de l'élevage à Cournon (63). JMM

➔ **Visible sur :** www.bio-centre.org
prochainement téléchargeable gratuitement pour des utilisations non commerciales.

> LES JOURNÉES GÉNÉTIQUES BOVINS
REPRODUCTEURS BIOLOGIQUES

Bio Centre a piloté une action de présentation des bovins reproducteurs des races charolaise et limousine dans trois régions, Auvergne, Centre et Limousin. Cette action s'inscrivait dans le CAP'Filière bovin viande financé par la Région Centre.

Sept éleveurs ont ouvert leurs portes les 15 et 16 octobre à une soixantaine de visiteurs. Ces derniers ont été très intéressés par les informations qui leur ont été communiquées sur l'élevage mené en conformité avec le cahier des charges biologique qui se caractérise par l'usage minimum d'aliment concentré et la valorisation des fourrages. Ces conditions d'élevage garantissent une meilleure

expression du potentiel génétique des animaux, une bonne rusticité et de bons résultats en matière de saillies.

Les éleveurs ayant tiré un résultat positif de cette première expérience sont d'ores et déjà prêts à renouveler l'opération. Les premières pistes de réflexion conduisent à un projet plus ambitieux : présence d'un stand d'information sur ce thème, organisation d'une conférence et d'une visite découverte chez un sélectionneur bio durant le prochain Sommet de l'élevage de Cournon (63). Les journées portes ouvertes des différentes exploitations concernées par le projet se tiendraient juste après le Sommet de l'élevage. JMM

[FILIÈRE AVAL]

> LE BIO, SOURCE
D'INNOVATION
CHEZ LES ARTISANS

Les Chambres de Métiers des départements de l'Eure-et-Loir, du Loiret et du Cher ont sollicité Bio Centre pour faire découvrir la filière bio à leurs artisans lors, respectivement, des « Artisanales de Chartres » le 11 octobre, d'une conférence « L'innovation dans les entreprises artisanales » le 25 octobre à Orléans et d'une réunion spécialement organisée pour les boulangers du Cher et leur Syndicat le 22 novembre.

Le public de ces conférences a particulièrement apprécié les données qui ont été communiquées sur le marché des produits biologiques, dont le potentiel de développement en matière de transformation est considérable dans la région Centre, au vu à la fois des demandes croissantes des consommateurs et de la faiblesse, en ce domaine, des filières régionales. Par ailleurs, les aspects plus techniques de la réglementation et de la certification qui ont été présentés ont sans aucun doute rassuré plus d'un artisan des métiers de bouche, qui sont parfois rebutés par des contraintes dont ils ne connaissent pas nécessairement la teneur exacte.

Enfin, Bio Centre a informé les artisans d'un projet d'accompagnement des boulangers vers la certification bio, ce projet étant en cours de préparation. EL

➔ **Plus d'informations :**
Edith Lemerrier,
chargée de mission aval



LE COMMERCE DE PRODUITS BIOLOGIQUES EN RÉGION CENTRE

Les consommateurs plébiscitent le bio : une tendance qui se confirme d'année en année. Les grandes surfaces alimentaires (GSA) et les magasins spécialisés en produits bio dominent le marché de la distribution, les premières représentant 45 % des parts du marché, les seconds 38 %. Nous avons rencontrés quelques responsables de magasins et nous avons pu constater que, si les uns et les autres se heurtent à certaines difficultés d'ordres différents, tous s'impliquent pour le développement des produits bio dans notre région.

La consommation de produits bio a considérablement augmenté en France ces deux dernières années, affichant une progression de 19% entre 2008 et 2009¹, alors que le taux de progression était de 10% en moyenne de 1999 à 2005. Globalement, « le marché de l'alimentation bio a atteint, en 2009, 1,9% de marché alimentaire total, contre 1,1% en 2005 »².

En France, les premiers bénéficiaires de cet engouement des consommateurs sont les grandes surfaces alimentaires (GSA) avec un chiffre d'affaire global de

1 358 millions d'euros en 2009 alors qu'il était 1 069 millions d'euros en 2008, soit une progression de 27%. Les magasins spécialisés bio, qui ont été les premiers distributeurs de produits bio en France, affichent une progression plus faible que leurs concurrents. Leur chiffre d'affaires global s'élève en 2009 à 1 169 millions d'euros soit une progression de 14,1% par rapport à 2008 (1 025 millions d'euros). Les magasins spécialisés en réseau³ affichent une progression légèrement supérieure, à hauteur de 15%. La vente directe du producteur au consommateur a,

quant à elle, progressé de 7,5%.

Ces chiffres sont éloquentes : les consommateurs sont de plus en plus nombreux à vouloir manger des produits sains et respectueux de l'environnement. L'enjeu de leur distribution est donc primordial.

En région Centre, comme partout ailleurs en France, tous les supermarchés développent des rayons de produits biologiques, épicerie, produits frais (fruits et légumes, viandes, produits laitiers) et boulangerie. Le nombre de magasins spécialisés augmente régulièrement. En 2009, on compte 43 magasins spécialisés répartis dans les départements de la région Centre, sur les 53 magasins certifiés AB et notifiés auprès de l'Agence Bio. Les certifications des grandes surfaces concernent principalement la fabrication et la distribution de pain bio.

Si les magasins spécialisés, en réseau ou non, affichent généralement leur volonté de s'inscrire dans une démarche de développement durable, ce n'est pas le cas de toutes les grandes surfaces alimentaires. Pourtant, il existe des responsables de supermarchés qui trouvent leur motivation pour le bio ailleurs que dans les seuls objectifs économiques.

— Une grande enseigne en quête d'ancrage local

C'est le cas du Cora de Blois, qui propose du bio à ses clients depuis sa création, bien avant que le bio ne soit à la mode. « Un seul magasin Cora a créé un espace réservé aux produits bio avant nous, mais nous pouvons quand même dire que nous sommes des précurseurs dans le groupe »



[TÉMOIGNAGE]



« Des clients exigeants »

HERVÉ LAROCHE, MANAGER DU DÉPARTEMENT
PRODUITS FRAIS TRADITIONNELS

précise Hervé Laroche, manager du département produits frais traditionnels. En effet, dans cet hypermarché, l'offre de produits biologiques aux consommateurs fait l'objet d'une réflexion sans cesse remise en cause. « *Nous essayons de répondre à deux préconisations : grouper les produits bio et en augmenter le volume.* » Ainsi, un pôle bio au sein du magasin a-t-il été créé en mars 2009 mais il s'est vite avéré insuffisant. Ce pôle, qui regroupe toute l'offre bio en un seul endroit du magasin, a donc été complètement réorganisé et étendu, un an plus tard. Les clients y trouvent une gamme de plus en plus large de produits biologiques, dont un grand nombre sous la marque distributeur du groupe. Cette deuxième réorganisation a nécessité la restructuration de tous les linéaires épicerie du magasin.

Mais là où Hervé Laroche et ses collègues du rayon épicerie sont vraiment des novateurs, c'est dans leur volonté de proposer des produits locaux à leurs clients, fait plutôt rare dans le milieu de la grande distribution. Cette préoccupation les a conduits à développer, par exemple, un partenariat avec le Groupement d'intérêt économique (GIE) porcs bio du Centre, afin de proposer une gamme de produits charcutiers issus de la région, via un opérateur (basé à Nantes) qui transforme la production locale. Cette initiative a fait tâche d'huile, puisque d'autres magasins du groupe commercialisent dorénavant ces produits de la région Centre.

« *Mais* » regrette Hervé Laroche, « *c'est très long de monter des opérations comme celle-ci* ». Il a depuis longtemps le désir de développer un rayon fruits et légumes bio issus de la production régionale, mais il se heurte à plusieurs difficultés. « *Il y a peu de producteurs qui répondent à nos demandes. De plus, beaucoup ne peuvent nous livrer régulièrement des produits en vrac. Il nous est difficile d'obtenir la régularité des volumes et la largeur de gamme qui correspondent à l'attente de nos clients* ». Le rayon fruits et légumes bio est donc, pour l'instant, approvisionné par la plateforme nationale du groupe. Ce constat dressé par Hervé Laroche est empreint de regret, car, pour lui, « *travailler directement avec les producteurs permettrait de réduire les intermédiaires entre le produc-*

Trois types de clients viennent faire leurs achats bio dans notre magasin. Les consommateurs convaincus, qui ne mangent que des produits bio, font des achats ponctuels de dépannage. Ils sont plutôt clients des magasins spécialisés. Il y a ensuite ceux qui commencent à consommer régulièrement des produits bio et cherchent de la diversité. Enfin, il y a les consommateurs qui découvrent peu à peu le bio à partir de produits basiques comme les œufs, le lait ou le pain bio fabriqué par nos boulangers dans notre magasin. Ces deux dernières catégories de clients ne sont pas forcément dans la même démarche de consommation que les premiers qui, eux, fabriquent

beaucoup par eux-mêmes (le pain par exemple) et consomment plus de céréales et moins de viande. Les autres types de consommateurs demandent davantage de produits préparés, ne comprennent pas les ruptures de stock générées, par exemple, par la saisonnalité des produits. Cette tendance nous a été confirmée par une enquête que nous avons menée auprès de notre clientèle consommatrice de produits bio. Cette enquête nous a également permis de constater que les consommateurs attendent de nous, entre autres, que nous proposons des produits d'épicerie en vrac, nous sommes donc entrés dans cette démarche pour tenter de les satisfaire.

teur et le consommateur, ce qui serait intéressant pour tout le monde, comme c'est déjà le cas en conventionnel ». Mais il est vrai que s'engager dans la vente directe à une grande surface comme Cora demande de la disponibilité au producteur, qui doit livrer plusieurs fois par semaine. Pourtant, certains se sont lancés dans ce challenge, comme Gilles Guellier et Anne Martin, qui livrent régulièrement l'enseigne en produits laitiers.

Hervé Laroche montre son inquiétude par rapport à cela. « *Nous sommes prêts à travailler avec des producteurs, nous en avons envie, nous sentons que les clients en ont envie aussi, mais l'amont ne suit pas et cela dure depuis trop longtemps. Nous ne savons si les clients vont être patients.* »

— Des magasins spécialisés au plus près des producteurs : les Biocoops

Cette relation avec les producteurs si difficile à instaurer dans les grandes surfaces alimentaires existe pourtant dans d'autres circuits de distribution, les magasins spécialisés en produits bio, notamment ceux qui sont membres d'un réseau constitué.

Ce type d'enseigne en réseau est diversement représenté en région Centre. On en dénombre 20, 8 du réseau Bio Monde, 8 du réseau Biocoop et 5 de La Vie Claire. Nombre de ces distributeurs, parmi ceux



que nous avons contactés, ont vu leur surface de vente augmenter ces dernières années, en réponse à la demande des consommateurs.

C'est le cas de la Biocoop de Tours, « Salut Terre », qui a récemment emménagé dans un local plus spacieux. Certes, comme le précise Christophe Fertre propriétaire de cette enseigne tourangelle, « *ces derniers mois, la progression de développe-*

[TÉMOIGNAGE]

Biocoops, des commerces de proximité ancrés dans la réalité socio-économique à l'échelle locale

FRANÇOISE
VANALDER,
DÉLÉGUÉE
RÉGIONALE
BIOCOOP



Il est important de comprendre et de faire comprendre que le commerce structure la société et qu'il est nécessaire de maintenir des commerces de proximité ancrés localement, à la fois pour les consommateurs et aussi pour les producteurs et transformateurs locaux. C'est la seule solution pour maintenir l'emploi localement et pour échapper à la standardisation des grandes enseignes. De plus, des structures comme les nôtres défendent deux valeurs fondamentales, le juste prix pour le consommateur et la juste rémunération pour le producteur. En ce sens, les Biocoops ont été des précurseurs en soutenant les initiatives de développement du bio, initiatives qui contribuent à la structuration de l'économie locale. Les consommateurs veulent du bio pour préserver leur santé, c'est une bonne chose mais ils doivent accepter que le travail des autres, les producteurs notamment, a de la valeur et mérite une juste rémunération. La course aux prix toujours plus bas pour le bio n'est pas réaliste et, si elle persiste, elle va entraîner des dérives dont les producteurs seront les premières victimes, qu'ils travaillent en France ou ailleurs dans le monde.

ment a quelque peu ralenti, à cause de la crise mais aussi à cause du développement de la concurrence ». Une réalité commerciale à laquelle il fait face par un ancrage résolument local de son approvisionnement, comme nombre d'autres Biocoops. « En achetant local, le consommateur est assuré d'avoir un produit d'une fraîcheur optimale, de saison, souvent moins cher, tout en assurant un revenu décent au producteur car il y a moins d'intermédiaires. De plus, le consommateur sait d'où vient ce qu'il mange et il peut rencontrer le producteur. » Ainsi, Christophe Fertre a-t-il mis en place un système de contractualisation avec les producteurs avec lesquels il travaille, ce qui a le double avantage de garantir un approvisionnement régulier de son magasin en produits frais et, au producteur, un débouché sur lequel il peut compter ainsi qu'un revenu dont les minimas sont fixés à l'avance ce qui lui évite les écueils de l'effondrement des cours. La liste des produits locaux proposés par Christophe Fertre est longue, des fruits et légumes aux produits laitiers, en passant par l'épicerie, la boulangerie et même des cosmétiques fabriqués localement. Le nouveau local lui permet, dorénavant, de proposer un rayon boucherie à ses clients.

Cette politique commerciale est celle qui prévaut dans tous les magasins du réseau Biocoop, même si « chaque Biocoop est différente », comme le précise Françoise Vanalder, propriétaire du magasin Biocoop Orléans et déléguée régionale Centre-Nord-Est, « chacun peut en faire un magasin qui lui ressemble, ce n'est pas un réseau copié-collé ». Françoise Vanalder indique que dans le réseau (le premier à avoir organisé la distribution de produits bio en France) « nous avons développé une habitude de commerce équitable Nord-Nord pour que les producteurs locaux vendent leur production localement et en vivent décemment ». Les contractualisations entre responsables de magasins et producteurs en sont le signe le plus évident. De plus, Françoise Vanalder défend la notion de commerce de proximité

que sont les magasins du réseau, à la fois rouage indispensable de l'économie locale et lieu d'échanges, « c'est pour cela que les gens viennent chez nous ».

– Des magasins spécialisés indépendants sur le fil du rasoir

Nicole Gilbert, propriétaire du magasin spécialisé « Castel bio » à Chateauroux est catégorique. « Nous avons vécu deux années excellentes en 2008 et 2009, mais depuis février ou mars 2010 notre chiffre d'affaires stagne, il est même en baisse depuis quelques mois. » Nicole Gilbert, tout comme Christophe Fertre, stigmatise à la fois la baisse du pouvoir d'achat liée à la crise et le développement de la concurrence dans les GSA. De plus, en tant qu'indépendante, elle ne peut bénéficier des prix de gros dont profitent les magasins spécialisés en réseau, ce qui accentue encore sa fragilité vis-à-vis de la concurrence.

Pour Nicole Gilbert, l'une des conséquences de cette évolution est dommageable pour les consommateurs. « Je pense que les consommateurs vont avoir de plus en plus de difficultés à s'y retrouver : il y a maintenant du bio partout, tout est dilué, on trouve tout et n'importe quoi, et la notion de qualité bio risque d'en pâtir un moment ou un autre ».

L'autre conséquence se pose en termes économiques : « il y a beaucoup de magasins spécialisés en bio qui ouvrent un peu partout en France, mais il y en a aussi beaucoup qui ferment ».

Les uns ne trouvent pas de producteurs pour travailler en direct avec eux, les autres voient leurs marges s'amenuiser et constatent que certains consommateurs perdent peu à peu leurs repères dans la nouvelle offre bio. La distribution des produits bio est sans aucun doute dans une période de mutation qui explique sa fragilité et ses débordements. Espérons qu'elle arrive rapidement à une stabilité qui permette à chacun de trouver sa place dans le marché des produits biologiques.

AD

¹ : Les chiffres présentés dans cet article émanent de l'Agence Bio

² : Tiré de « Agriculture biologique, les chiffres clés 2010, Agence Bio

³ : Magasins spécialisés en réseau : établissements qui font partie d'un réseau constitué comme les Biocoops, les magasins Biomonde, La Vie Claire, etc.



[INDRE-ET-LOIRE]

> GROUPE ESTIVIN : CRÉATION D'UNE QUATRIÈME GAMME « FRAICH'BIO » EN 2010

L'entreprise Estivin a créé en 1962 à Tours une activité de négoce de fruits et légumes frais, puis elle s'est diversifiée : transport de produits frais et surgelés, prestations de service. Le groupe Estivin compte aujourd'hui une quinzaine de filiales spécialisées dans les différents métiers.

Malgré tout, le cœur de métier reste centré sur les fruits et légumes. En 2006, un atelier de quatrième gamme, « Fraich'envie », a été créé. Les trois employés de cette unité lavent, épluchent et découpent des fruits et légumes frais qui sont ensuite commercialisés prêts à l'emploi

— Implication dans la filière biologique

La première certification bio a été accordée, en 2008, pour la distribution de produits frais à destination de la restauration collective. Ensuite, l'entreprise a développé les services liés aux produits alimentaires bio. L'objectif était de faire des offres de repas bio complets aux restaurants commerciaux et collectifs, « car nous ne distribuons pas seulement des produits frais en bio, et c'est par notre offre complète que nous voulons innover et nous différencier » indique Anne-Emmanuelle Payen-Merle. Dès lors a commencé un travail de prospection, mené par H. Pietrzak, pour trouver producteurs et préparateurs en amont et débouchés en aval. ESTIVIN a rapidement mené ce projet, obtenant la certification pour l'achat et la revente de produits bio dès

2008. « Nous travaillons ces produits bio de manière artisanale » précise Hélène Pietrzak « et nous avons choisi de les conditionner dans des barquettes en bois car c'est à la fois plus sympa pour le consommateur et plus cohérent d'utiliser des matériaux recyclables avec des aliments bio. » Lorsque l'entreprise ne trouve pas localement les produits frais, elle s'adresse aux coopératives agricoles d'autres régions, puis au niveau européen en dernier recours.



La démarche bio ainsi initiée a continué à se développer. En janvier 2010, le groupe a reçu la certification pour la fabrication d'une quatrième gamme bio, destinée à la restauration collective et commerciale et aux GMS. L'atelier travaille en priorité des produits locaux.



> ANNE-EMMANUELLE PAYEN-MERLE, RESPONSABLE RECHERCHE, INNOVATION, DÉVELOPPEMENT ET MARKETING DU GROUPE ESTIVIN

La motivation du groupe pour les produits biologiques est une suite logique de la démarche de développement durable initiée par le groupe depuis de nombreuses années. Le tri des déchets dans les ateliers du groupe est systématique, nombre de bâtiments sont équipés de récupérateurs d'eau de pluie pour l'arrosage et les sanitaires. L'entreprise a doté ses camions de transports de systèmes moins polluants bien avant l'obligation européenne fixée par la norme Euro 5, obligatoire depuis septembre 2009. À cette raison première s'ajoute l'envie de l'entreprise de s'inscrire dans un développement novateur. La mise en place de la quatrième gamme répond à cet objectif. Nous avons pu

observer depuis le début de l'année que les demandes de produits bio sont de plus en plus nombreuses. Les appels d'offre des lycées et collèges comportent systématiquement des lots bio, ce qui n'était pas le cas avant. Cette évolution est suscitée par la volonté politique d'inclure des produits bio dans les menus des cantines, en particulier dans les lycées.

Depuis que nous nous sommes investis dans le bio, notre chiffre d'affaires a progressé de 3%. Et nous sommes persuadés que cela va continuer à évoluer.

➔ Plus d'informations sur : www.estivin.fr

[LOIRET]

> DES ARTISANS BOULANGERS SE LANCENT DANS LE BIO

Depuis près d'un an, Patrick et Kevin Robion, père et fils boulangers à Greneville-en-Beauce (45), font du pain avec des farines issues de l'agriculture biologique. Kevin est enthousiaste. « C'est très intéressant, c'est une technique de travail à l'ancienne » qui laisse le temps faire son œuvre. Il apprécie en effet le temps de « pousser » de 5h30, le temps pour que le pain au levain lève, alors que le pain à la levure lève instantanément ce qui nécessite une attention particulière. De plus, avec le pain bio, « il y a moins de manipulations, de ce côté-là, on gagne du temps ». Certes, il y a des contraintes liées aux conditions de fabrication, le nettoyage des surfaces et un espace de stockage des farines indépendant. Mais, pour Kevin, ce n'est pas un obstacle. « Il ne faut pas tant de place que cela, et le nettoyage va vite, c'est une question d'organisation. »

Au départ, quand des clients ont demandé du pain bio, Kevin a été catégorique « j'ai dit non ! ». Puis, l'idée a fait son chemin, il a cherché à en savoir plus sur les conditions de fabrication et s'est vite aperçu que ses a priori étaient infondés. Il s'est tourné vers un boulanger à la retraite pour apprendre à fabriquer ce type de pain. C'est ainsi que tout a commencé. Aujourd'hui, Kevin « ne regrette pas ». La clientèle, qu'elle achète ce pain par conviction ou par goût (« ce pain bio est excellent ! » entend-il souvent), est fidèle et croît régulièrement, ce qui conforte les boulangers dans leur choix. Et ils espèrent développer cette activité, notamment auprès de la restauration collective.

Un conseil à un boulanger qui hésite ? « Ce n'est pas si compliqué, c'est un travail intéressant et c'est une gamme qui ne peut que se développer, vu la demande des clients et des collectivités. » AD

➔ Plus d'informations : Edith Lemercier, chargée de mission aval et restauration collective

[COUP DE CŒUR]

> FAUCHEURS VOLONTAIRES



Les Faucheurs volontaires et « Les Dessin'Acteurs» ont édité un livre composé de récits de faucheurs volontaires, d'illustrations et de bandes dessinées. Cet ouvrage est remarquable par la qualité des témoignages, leur simplicité et leur sincérité. C'est une plongée dans les mo-

tivations d'hommes et de femmes, leurs espoirs, leurs craintes, leur générosité et, finalement, leur humanité avec ce qu'elle peut comporter de fragilité. Un livre qui fait chaud au cœur.

➔ **Pour se le procurer :**
www.dessinacteurs.org

[ÉTUDE]

> IMPACT ET CONTRIBUTION DE LA PAC SUR LES ÉCONOMIES RURALES

Le projet européen CAP-IRE a été mené durant 3 ans dans les pays de la Communauté européenne, dans le but d'évaluer les impacts et contributions de la PAC (politique agricole commune) sur les économies rurales. Une équipe de l'INRA de Rennes a mené l'étude en France, en Midi-Pyrénées et en région Centre.

Les enquêtes ont porté à la fois sur les enjeux actuels et futurs de l'agriculture et le rôle de la PAC sur les zones rurales. En région Centre, les constats stigmatisent principalement la dégradation du tissu social et les pressions agricoles sur l'environnement. Pour l'avenir, les agriculteurs interrogés redoutent la di-

minution du nombre d'actifs agricoles, la fragilisation des entreprises d'aval et l'augmentation du rôle de l'agriculture dans l'entretien de l'espace et la conservation de l'environnement. Quant au rôle de la PAC, s'il est positif en termes de maintien de l'activité agricole et du tissu rural, s'il permet l'introduction de nouvelles pratiques, il est aussi vécu comme un vecteur de fragilisation du secteur agricole et d'augmentation des pressions sur l'environnement.

L'étude française, lorsqu'elle sera définitivement validée, fera l'objet d'une publication.

[QUOI DE NEUF ?]

> UNE COORDINATRICE NATIONALE À BRIO



Créée en 2000, BRIO regroupe les associations à caractère interprofessionnel. Dix régions sont aujourd'hui dotées d'une Interprofession Bio Régionales (IBR).

L'animation de BRIO, jusqu'alors prise en charge à tour de rôle par une région pendant un an, sera désormais assurée par Evelyne Messager.

En effet, suite à un travail de réflexion interne, mené avec l'aide d'un consultant, une stratégie et un plan d'actions ambitieux ont été élaborés, nécessitant le recrutement d'un salarié à temps plein.

Le programme d'actions 2011 est articulé autour de 3 axes principaux :

- **l'appui à la création d'Interprofessions Biologiques Régionales (IBR) ;**
- **le développement de projets de structuration interrégionaux (légumes de plein champ, boulangerie, alimentation des monogastriques, ...) et la mutualisation des outils (observatoire régionaux,...).**
- **l'organisation de conférences dans les salons professionnels : cycle de conférences « produire bio pour voir plus loin » ; mise en place de stands bio collectifs interrégionaux.**

EB

[AGENDA]

11 > 13
JANV.

SIVAL

Salon des matériels et techniques viticoles, horticoles, arboricoles et légumières
« La filière viti-vinicole bio du Val de Loire : état des lieux et perspectives », conférence organisée par BRIO le 12 janvier
Angers (parc des expositions)

24 > 26
JANV.

Millésime Bio

Salon mondial & professionnel des vins issus de raisins de l'agriculture biologique
Montpellier (parc des expositions)

30 JANV.
> 1^{er}
FÉV.

Salon des vins de Loire

réservé aux acheteurs professionnels de la filière vin
Angers (parc des expositions)

4 > 7
FÉV.

Vivez nature Paris

Paris
Grande halle de la Villette
Porte de Pantin

8 > 9
FÉV.

Colloque « Demain la bio en région Centre et Ile-de-France »

8 février 2011 à Le Mée-sur-Seine (77)
9 février 2011 à Blois

10 FÉV.

3^e Conférence régionale de l'agriculture biologique

« État d'avancement des actions du plan régional de développement de la filière 2009-2013 » (réservé aux structures porteuses et bénéficiaires)
Orléans

15 FÉV.

Bio Centre Conseil administration Orléans

BIOCENTRE***MAG** est un magazine de Bio Centre - Cité de l'Agriculture - 13, avenue des Droits de l'Homme - 45921 Orléans Cedex
Directeur de publication : Jean-François Vincent - Rédacteur en chef: Annie Desailly
Rédaction : Sandrine Gouble, Eric Béliard, Jean-Marie Mazenc, Edith Lemerrier, Annie Desailly
Graphisme et mise en page : Erwan Citérin - Crédit photos : Droits réservés, Bio Centre - Impression : Prévost Offset
Imprimé sur du papier issu de forêts gérées durablement - ISSN : 2103-3056

Réalisé avec le soutien financier de la DRAAF et du Conseil régional Centre

