



Filière biologique : marchés, attentes, opportunités et limites

Club PAI – Mars 2017

Sophie de Reynal

Introduction	4
Résumé/Infographie	5
Définition	8
Réglementation	9
En Europe	9
En France.....	12
Réglementations internationales.....	21
USA	21
Japon.....	23
Chine.....	23
Nutrition	25
Conclusions / Notre avis	32
Production Bio	33
Monde	33
Europe	35
Union Européenne.....	35
France.....	36
Typologie des consommateurs	39
Allemagne.....	39
France.....	40
Suisse	42
Belgique.....	44
USA	46
UK	47
Australie	48
Chine	49
Conclusions	50
Le marché des produits Bio	51
Amérique du Nord	52
USA	52
Canada.....	54
Europe	55
Allemagne.....	57
France.....	59
Italie.....	63
UK	64
Suisse	66
Asie.....	66
Chine.....	66
Moyen-Orient.....	66
Océanie	67
Australie	67
Nouvelle-Zélande	68
Amérique Latine	68
Conclusions	69

Innovations & Tendances	70
Le Baby Food	71
Tendance Bio, sans gluten & vegan	72
Le Bio augmenté	74
Conclusions	78
Prospective.....	79
Prospective marché.....	82
<i>La continuité</i>	82
<i>Bio gagnante</i>	82
<i>Bio business</i>	83
<i>Bio diluée</i>	83
Cible particulière : les Millenials	84
Distribution.....	86
Intervenants	87
Distributeurs circuits spécialisés.....	87
Principaux grossistes spécialisés.....	89
Principaux industriels	91
Conclusion	93

Introduction

L'agriculture Biologique est un mode de production et de transformation basé sur des cultures sans produits chimiques, des élevages respectueux du bien-être animal et utilisant des médecines douces, des animaux nourris avec des aliments Bio, des produits transformés sans ajout de substances synthétiques... Le tout étant contrôlé par des organismes indépendants à toutes les étapes afin d'établir une confiance entre les fournisseurs et les consommateurs.

D'une philosophie alimentaire et d'un mode de vie réfléchi, l'agriculture BIO prend aujourd'hui un autre virage : celui d'une alimentation plus « propre », moins toxique, répondant ainsi à une crainte séculaire d'empoisonnement, devenue si forte par écho médiatique. « Si c'est bon pour la planète, alors ce sera meilleur pour ma planète intérieure ». L'alimentation BIO devient donc « médicalement moins malsaine » et c'est ce qui fait son extraordinaire succès aujourd'hui.

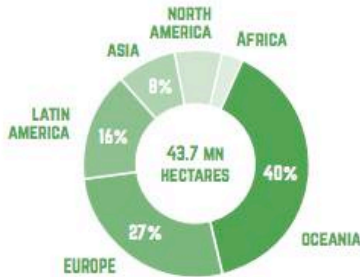
En ces temps de marasme économique, jamais le BIO n'a eu tant de succès, des croissances à deux chiffres, alors que les produits sont encore et toujours plus chers que les aliments conventionnels. Les soucis sont aussi en augmentation : manque de matières premières (le taux de conversion en Bio sont lents à obtenir, les rémunérations des producteurs pas forcément attractives). Les ruptures de stock sont légion. Les risques sanitaires sont toujours présents et ces aliments, plus fragiles, requièrent des précautions plus soutenues.

Pour les PAI (ingrédients, produits semi-élaborés), se lancer dans le BIO est une gageure et, certainement, une opportunité de profit. A condition d'adhérer pleinement aux cahiers des charges BIO, et de devenir « croyant ».

Découvrez ces opportunités, et tout le potentiel qu'offre le BIO dans cette étude sectorielle.

Résumé/Infographie¹

ORGANIC FARMLAND



In Oceania there were 17.3 mn ha, in Europe 11.6 mn ha, and in Latin America 6.8 mn ha.



The 10 countries with the largest organic agricultural areas have combined 73% of the world's organic agricultural land.



11 countries have more than 10% of their agricultural land under organic management.

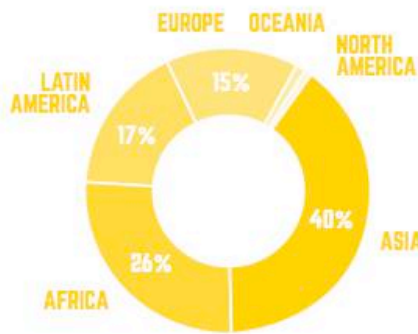


In 2014, almost +500,000 hectares were reported compared with 2013.

ORGANIC PRODUCERS



The country with the most organic producers is India, followed by Uganda and Mexico.

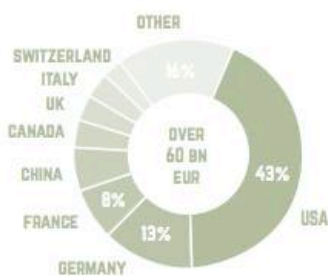


More than 75% of the producers are in Asia, Africa and Latin America.



Between 2013 and 2014 there has been an increase in the number of producers by almost 270,000, or over 13%.

ORGANIC RETAIL SALES



The largest single market is the US followed by the EU (23.9 bn EUR) and China. By region, North America has the lead (29.6 bn EUR), followed by Europe (26.2 bn EUR) and Asia.



The countries with the largest market for organic food are the United States (27.1 bn EUR), followed by Germany (7.9 bn EUR), France (4.8 bn EUR) and China (3.7 bn EUR).



Switzerland has the highest per capita consumption worldwide, followed by Luxembourg (164 EUR) and Denmark (162 EUR).



The countries where organic has the highest share of the total market are Denmark (7.6%), followed by Switzerland, Austria, Sweden, USA and Germany.

¹ Source : IFOAM 2015

LEADING MARKETS FOR ORGANIC PRODUCTS WORLDWIDE



Leading Countries

Organic sales	United States US \$39 billion
Organic land	Australia 17.2 million hectares
% organic land	Falkland Islands 36.3%
% organic food	Denmark 7.6%
Per capita spend	Switzerland 221 euros per year

Date source: FIBL survey based on national data

Définition

L'agriculture biologique est un mode de production et de transformation basé sur des cultures sans produits chimiques ni OGM, des élevages respectueux du bien-être animal dans lesquels les animaux sont nourris d'aliments bio et soignés par des médecines douces et, des produits transformés sans additifs artificiels.

Les produits sont contrôlés par des organismes indépendants à toutes les étapes de la production pour garantir le respect des règles.

Réglementation

L'agriculture Biologique qui se caractérise principalement par la non-utilisation de produits chimiques de synthèse est soumise à une réglementation et un cahier des charges qui varient d'une zone géographique à l'autre. 87 pays ont mis en place une réglementation spécifique pour les produits Bio et 17 autres sont en train de le faire (IFOAM 2016).

Des accords de reconnaissance mutuelle ont été mis en place afin de faciliter les échanges.

En Europe

Bien que des cahiers des charges nationaux subsistent dans certains pays européens, notamment pour des produits spécifiques (ex : l'élevage d'escargot en France), ce sont les règlements CE n°834/2007² (qui abroge le précédent règlement 2092/91) et CE n° 889/2008 (qui porte sur les modalités d'application du précédent) qui précisent les règles à suivre en termes de production, transformation, distribution, importation, contrôle et étiquetage des produits Bio en Europe.

Les règles d'étiquetage :

Le logo communautaire ainsi que le numéro de l'organisme certificateur sont obligatoires sur les produits emballés.



1. Produit agricole non transformé
 - a. Le producteur doit avoir adhéré au système de contrôle
 - b. Les conditions de production fixées par la réglementation biologique doivent être respectées :
 - i. Production animale : nourriture biologique, bien-être animal etc.
 - c. Production végétale : non-utilisation d'OGM ou d'intrants (sauf engrais et pesticides autorisés), production en terre (interdiction de l'hydroponie) etc.

² <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:189:0001:0023:FR:PDF>

2. Produits transformés

- a. Denrées contenant 95 % d'ingrédients Bio ou plus
- b. Leur fabricant a adhéré au système de contrôle.
- c. Les principes et les règles de transformation sont respectés :
 - Produit composé principalement d'ingrédients d'origine agricole (hors eau et sel) ;
 - Additifs, auxiliaires, arômes naturels, enzymes, ... seulement s'ils sont prévus dans le règlement ;
 - Les 5 % au maximum d'ingrédients non Bio sont soit inscrits dans le règlement, soit ont reçu une autorisation délivrée par l'autorité compétente de l'Etat membre, soit sont des additifs avec * à l'annexe VIII utilisés en conventionnel.

3. Produits fabriqués partiellement avec des ingrédients Bio

- a. Leur fabricant a adhéré au système de contrôle ;
- b. Les denrées en cause sont conformes aux exigences du règlement :
 - elles sont élaborées principalement à partir d'ingrédients d'origine agricole ;
 - seuls peuvent être utilisés les additifs, auxiliaires technologiques et autres substances non agricoles autorisés - pour l'usage considéré - à l'article 27 et à l'annexe VIII ou VIII bis s'agissant du vin ;
 - les denrées ne peuvent pas contenir un même ingrédient, pour partie biologique et pour partie non biologique.

En outre, la liste des ingrédients doit :

- indiquer quels sont les ingrédients qui sont biologiques,
- indiquer le pourcentage total d'ingrédients biologiques par rapport à la quantité totale d'ingrédients d'origine agricole,
- Enfin, les termes relatifs au mode de production biologique et l'indication du pourcentage d'ingrédients biologiques apparaissent dans une couleur, un format et un style de caractères identiques à ceux des autres indications de la liste des ingrédients.

Attention dans ce cas les logos (communautaire ou AB) sont interdits.

Le [Règlement d'exécution \(UE\) n°2016/673](#) de la Commission Européenne du 29 avril 2016 modifie le règlement (CE) n° 889/2008 portant modalités d'application du règlement (CE) n° 834/2007 du Conseil relatif à la production biologique et à l'étiquetage des produits biologiques en ce qui concerne la production biologique, l'étiquetage et les contrôles.

L'année 2017 devrait probablement voir aboutir le nouveau règlement cadre du Bio. Les discussions autour de la révision des règlements CE 834/2007 et CE 889/2008 semblent avancer depuis 2016 et si les trois instances (Parlement Européen, Conseil des États-Membres et Commission Européenne) se mettent d'accord, on peut s'attendre à une mise à jour des règles de la production et de la transformation Bio. Les évolutions vont sans doute porter sur les exigences environnementales avec la potentielle mise en place de procédures de suivi et de contrôle dans le domaine. La question des pesticides est également débattue et les législateurs envisagent un passage à une obligation de résultat (absence dans le produit), en remplacement de l'actuelle obligation de moyens (interdiction d'utilisation).

(Source : Process alimentaire)

En France

Des cahiers des charges spécifiques viennent compléter le règlement européen :

- Cahier des charges pour la restauration Hors Foyer à caractère commercial³ qui précise les règles pour l'utilisation et la communication de produits Bio en RHD ;
- Cahier des charges précisant le mode de production de certains animaux d'élevage (lapins, escargots, autruches, poulettes, aquaculture, ...) ⁴ ;
- Cahier des charges pour le pet food⁵.

Pour l'étiquetage des produits, c'est le règlement européen qui prévaut. Rappelons que c'est le logo européen qui est obligatoire. Le logo AB n'est que facultatif (mais beaucoup plus connu des consommateurs français que le logo communautaire).

En revanche, pour les produits concernés par les cahiers des charges nationaux, seul le logo AB pourra figurer sur le packaging.

Ce règlement pose les principes généraux de la production biologique :

La production biologique est fondée sur les principes suivants :

a) concevoir et gérer de manière appropriée des procédés biologiques en se fondant sur des systèmes écologiques qui utilisent des ressources naturelles qui sont internes au système selon des méthodes qui :

i) utilisent des organismes vivants et des méthodes de production mécaniques ;

ii) recourent à des pratiques de culture et de production animale liées au sol, ou à des pratiques d'aquaculture respectant le principe d'exploitation durable de la pêche ;

iii) excluent le recours aux OGM et aux produits obtenus à partir d'OGM ou par des OGM à l'exception des médicaments vétérinaires ;

iv) sont fondées sur l'évaluation des risques, et sur le recours à des mesures de précaution et à des mesures préventives, s'il y a lieu ;

b) restreindre l'utilisation d'intrants extérieurs. Lorsque leur utilisation est nécessaire ou en l'absence des pratiques et méthodes de gestion appropriées visées au point a), elle est limitée aux :

i) intrants provenant d'autres productions biologiques ;

³ http://www.agencebio.org/sites/default/files/upload/documents/3_Espace_Pro/CDC-AB-Restauration.pdf

⁴ http://www.agencebio.org/sites/default/files/upload/documents/3_Espace_Pro/CCF_0213.pdf

⁵ http://www.agencebio.org/sites/default/files/upload/documents/3_Espace_Pro/AB-CC-animaux-de-compagnie.pdf

- ii) substances naturelles ou substances dérivées de substances naturelles ;
 - iii) engrais minéraux faiblement solubles ;
- c) limiter strictement l'utilisation d'intrants chimiques de synthèse aux cas exceptionnels suivants :
- i) en l'absence de pratiques de gestion appropriées et lorsque les intrants extérieurs visés au point b) ne sont pas disponibles sur le marché ; ou
 - iii) lorsque l'utilisation des intrants extérieurs visés au point b) contribue à des effets inacceptables sur l'environnement ;
- d) adapter le cas échéant, dans le cadre du présent règlement, les règles de la production biologique compte tenu de l'état sanitaire, des différences régionales en matière de climat et de conditions locales, des stades de développement et des pratiques d'élevage particulières.

Mais aussi des **principes spécifiques applicables en matière d'agriculture** :

- a) préserver et développer la vie et la fertilité naturelle des sols, leur stabilité et leur biodiversité, prévenir et combattre le tassement et l'érosion des sols et nourrir les végétaux principalement par l'écosystème du sol ;
- b) réduire au minimum l'utilisation de ressources non renouvelables et d'intrants ne provenant pas de l'exploitation ;
- c) recycler les déchets et les sous-produits d'origine végétale ou animale comme intrants pour la production végétale ou animale ;
- d) tenir compte de l'équilibre écologique local ou régional dans le cadre des décisions en matière de production ;
- e) préserver la santé des animaux en stimulant les défenses immunologiques naturelles de l'animal et en encourageant la sélection de races et de pratiques d'élevage appropriées ;
- f) préserver la santé des végétaux au moyen de mesures préventives, notamment en choisissant des espèces et des variétés appropriées et résistantes aux nuisibles et aux maladies, en assurant dûment une rotation appropriée des cultures, en recourant à des méthodes mécaniques et physiques et en protégeant les prédateurs naturels des nuisibles ;
- g) pratiquer un élevage adapté au site et lié au sol ;
- h) assurer un niveau élevé de bien-être animal en respectant les besoins propres à chaque espèce;

i) produire des produits animaux biologiques issus d'animaux qui, depuis leur naissance ou leur éclosion, et tout au long de leur vie, sont élevés dans des exploitations biologiques ;

j) choisir des races en tenant compte de la capacité des animaux à s'adapter aux conditions locales, leur vitalité et leur résistance aux maladies ou aux problèmes sanitaires ;

k) nourrir les animaux avec des aliments biologiques composés d'ingrédients agricoles issus de l'agriculture biologique et de substances non agricoles naturelles ;

l) mettre en œuvre des pratiques d'élevage qui renforcent le système immunitaire et les défenses naturelles contre les maladies et comprennent, notamment, la pratique régulière de l'exercice et l'accès à des espaces de plein air et à des pâturages s'il y a lieu ;

m) exclure l'élevage d'animaux polyploïdes obtenus artificiellement ;

n) maintenir, dans la production aquacole, la biodiversité des écosystèmes aquatiques naturels, et maintenir durablement la santé du milieu aquatique ainsi que la qualité des écosystèmes aquatiques et terrestres environnants ;

o) nourrir les organismes aquatiques avec des aliments provenant de l'exploitation durable de la pêche⁶.

Des principes spécifiques en termes de **transformation de denrées alimentaires** :

a) produire des denrées alimentaires biologiques à partir d'ingrédients agricoles biologiques, sauf lorsqu'un ingrédient n'est pas disponible sur le marché sous une forme biologique ;

b) réduire l'utilisation des additifs alimentaires, des ingrédients non biologiques ayant des fonctions principalement technologiques ou organoleptiques, ainsi que des micronutriments et des auxiliaires technologiques, afin qu'il y soit recouru le moins possible et seulement lorsqu'il existe un besoin technologique essentiel ou à des fins nutritionnelles particulières ;

c) exclure les substances et méthodes de transformation susceptibles d'induire en erreur sur la véritable nature du produit ;

⁶ Telle que définie à l'article 3 du règlement n° 2371/2002

d) faire preuve de précaution lors de la transformation des denrées alimentaires, en utilisant de préférence des méthodes biologiques, mécaniques et physiques.

Des principes spécifiques en termes **de transformation d'aliments pour animaux** :

a) produire des aliments biologiques pour animaux à partir d'ingrédients agricoles biologiques, sauf lorsqu'un ingrédient n'est pas disponible sur le marché sous une forme biologique ;

b) réduire au minimum l'utilisation d'additifs alimentaires et d'auxiliaires technologiques et y recourir seulement lorsqu'il existe un besoin technologique ou zootechnique essentiel ou à des fins nutritionnelles particulières ;

c) exclure les substances et méthodes de transformation susceptibles d'induire en erreur sur la véritable nature du produit ;

d) faire preuve de précaution lors de la transformation des aliments pour animaux, et utiliser de préférence des méthodes biologiques, mécaniques et physiques.

Les grandes règles de production :

- Interdiction d'utilisation d'OGM
- Interdiction d'utilisation de rayonnement ionisant

Pour la production végétale :

a) la production végétale biologique a recours à des pratiques de travail du sol et des pratiques culturales qui préservent ou accroissent la matière organique du sol, améliorent la stabilité du sol et sa biodiversité, et empêchent son tassement et son érosion ;

b) la fertilité et l'activité biologique du sol sont préservées et augmentées par la rotation ;

pluriannuelle des cultures, comprenant les légumineuses et d'autres cultures d'engrais verts et par l'épandage d'effluents d'élevage ou de matières organiques, de préférence compostés, provenant de la production biologique ;

c) l'utilisation de préparations biodynamiques est autorisée;

d) en outre, les engrais et amendements du sol ne peuvent être utilisés que s'ils ont fait l'objet d'une autorisation d'utilisation dans la production biologique conformément à l'article 16 ;

e) l'utilisation d'engrais minéraux azotés est interdite ;

f) toutes les techniques de production végétale utilisées empêchent ou réduisent au minimum toute contribution à la contamination de l'environnement ;

g) la prévention des dégâts causés par les ravageurs, les maladies et les mauvaises herbes repose principalement sur la protection des prédateurs naturels, le choix des espèces et des variétés, la rotation des cultures, les techniques culturales et les procédés thermiques ;

h) en cas de menace avérée pour une culture, des produits phytopharmaceutiques ne peuvent être utilisés que s'ils ont fait l'objet d'une autorisation d'utilisation dans la production biologique conformément à l'article 16 ;

i) pour la production de produits autres que les semences et le matériel de multiplication végétative, seules les semences et le matériel de reproduction produits selon le mode biologique sont utilisés. À cet effet, la plante-mère, dans le cas des semences, et la plante parentale, dans le cas du matériel de reproduction végétative, ont été produites conformément aux règles établies dans le présent règlement pendant au moins une génération ou, s'il s'agit de cultures pérennes, deux saisons de végétation ;

j) les produits de nettoyage et de désinfection utilisés dans la production végétale ne peuvent être utilisés que s'ils ont fait l'objet d'une autorisation d'utilisation dans la production biologique conformément à l'article 16.

Pour la production animale :

a) en ce qui concerne l'origine des animaux :

i) les animaux d'élevage biologique naissent et sont élevés dans des exploitations biologiques ;

ii) à des fins de reproduction, des animaux d'élevage non biologique peuvent être introduits dans une exploitation dans des conditions particulières. Ces animaux ainsi que les produits qui en sont issus peuvent être considérés comme biologiques dès lors que la période de conversion a été respectée ;

iii) les animaux détenus dans l'exploitation au début de la période de conversion ainsi que les produits qui en sont dérivés peuvent être

considérés comme biologiques dès lors que la période de conversion a été respectée.

b) en ce qui concerne les pratiques d'élevage et les conditions de logement :

- i) le personnel chargé des animaux possède les connaissances et les compétences élémentaires nécessaires en matière de santé et de bien-être des animaux ;
- ii) les pratiques d'élevage, y compris sa densité, et les conditions de logement permettent de répondre aux besoins de développement ainsi qu'aux besoins physiologiques et éthologiques des animaux ;
- iii) les animaux d'élevage bénéficient d'un accès permanent à des espaces de plein air, de préférence à des pâturages, chaque fois que les conditions climatiques et l'état du sol le permettent, sauf si des restrictions et des obligations relatives à la protection de la santé humaine et animale sont imposées en vertu de la législation communautaire ;
- iv) le nombre d'animaux d'élevage est limité en vue de réduire au minimum le surpâturage, le tassement du sol, l'érosion ou la pollution causée par les animaux ou par l'épandage de leurs effluents d'élevage ;
- v) les animaux d'élevage biologique et les autres animaux d'élevage sont détenus séparément. Toutefois, les animaux d'élevage biologique peuvent paître sur des terres domaniales ou communales et les animaux d'élevage non biologique peuvent paître sur des terres biologiques, dans certaines conditions restrictives ;
- vi) l'attache ou l'isolement des animaux d'élevage sont interdits, à moins que ces mesures concernent des animaux individuels pendant une durée limitée et pour autant qu'elles soient justifiées par des raisons de sécurité, de bien-être ou vétérinaires ;
- vii) la durée du transport des animaux d'élevage est réduite au minimum ;
- viii) toute souffrance, y compris la mutilation, est réduite au minimum pendant toute la durée de vie de l'animal, y compris lors de l'abattage ;
- ix) les ruchers sont situés dans des zones offrant des sources de nectar et de pollen constituées essentiellement de cultures produites selon le mode biologique ou, le cas échéant, d'une flore spontanée ou de forêts ou de cultures exploitées selon un mode non biologique auxquelles seuls des traitements ayant une faible incidence sur l'environnement sont appliqués. Les ruchers sont suffisamment éloignés des sources susceptibles de contaminer les produits de l'apiculture ou de nuire à la santé des abeilles ;
- x) les ruches et les matériaux utilisés dans l'apiculture sont principalement constitués de matériaux naturels ;
- xi) la destruction des abeilles dans les rayons en tant que méthode associée à la récolte de produits apicoles est interdite.

c) en ce qui concerne la reproduction :

- i) la reproduction recourt à des méthodes naturelles. Toutefois, l'insémination artificielle est autorisée ;
- ii) la reproduction ne fait pas appel à des traitements à base d'hormones ou de substances analogues, sauf dans le cadre d'un traitement vétérinaire appliqué à un animal individuel ;
- iii) d'autres formes de reproduction artificielle telles que le clonage et le transfert d'embryons sont interdites ;
- iv) des races appropriées sont choisies. Le choix des races contribue également à prévenir toute souffrance et à éviter de devoir mutiler les animaux.

d) en ce qui concerne l'alimentation :

- i) se procurer principalement des aliments pour animaux provenant de l'exploitation dans laquelle les animaux sont détenus ou d'autres exploitations biologiques de la même région ;
- ii) les animaux d'élevage sont nourris avec des aliments biologiques répondant à leurs besoins nutritifs aux différents stades de leur développement. Une partie de la ration peut contenir des aliments provenant d'exploitations en conversion vers l'agriculture biologique ;
- iii) les animaux d'élevage, à l'exception des abeilles, bénéficient d'un accès permanent à des pâturages ou à des fourrages grossiers ;
- iv) les matières premières pour aliments des animaux non biologiques d'origine végétale, les matières premières pour aliments des animaux d'origine animale et minérale, les additifs pour l'alimentation animale, certains produits utilisés dans les aliments des animaux et les auxiliaires technologiques ne sont utilisés que s'ils ont fait l'objet d'une autorisation d'utilisation dans la production biologique conformément à l'article 16 ;
- v) l'utilisation de facteurs de croissance et d'acides aminés de synthèse est interdite ;
- vi) les mammifères non sevrés sont nourris avec du lait naturel, de préférence du lait maternel.

e) en ce qui concerne la prévention des maladies et les traitements vétérinaires :

- i) la prévention des maladies est fondée sur la sélection des races et des souches, les pratiques de gestion des élevages, la qualité élevée des aliments pour animaux et l'exercice, une densité d'élevage adéquat et un logement adapté offrant de bonnes conditions d'hygiène ;
- ii) les maladies sont traitées immédiatement pour éviter toute souffrance à l'animal; lorsque le recours à des produits

phytothérapeutiques, homéopathiques ou autres est inapproprié, des médicaments vétérinaires allopathiques chimiques de synthèse, notamment des antibiotiques, peuvent être utilisés si nécessaire, et dans des conditions RCE n° 834/2007 18/36 strictes; en particulier, les restrictions relatives aux traitements et au temps d'attente doivent être définies ;

iii) l'utilisation de médicaments vétérinaires immunologiques est autorisée ;

iv) les traitements liés à la protection de la santé humaine et de la santé des animaux qui sont imposés en vertu de la législation communautaire sont autorisés ;

f) en ce qui concerne le nettoyage et la désinfection, les produits employés à cet effet dans les bâtiments et installations destinés à l'élevage ne sont utilisés que s'ils ont fait l'objet d'une autorisation d'utilisation dans la production biologique conformément à l'article 16.

Nombre de producteurs perçoivent le règlement européen de l'agriculture Bio comme un socle commun utile, mais insuffisant. Pour afficher leur différence, certains arborent ces labels Bio alternatifs – les trois principaux, Nature & Progrès, Bio-Cohérence et Demeter, regroupent au total quelque 2 300 professionnels, soit 5 % des 46 000 opérateurs Bio⁷.

⁷ En savoir plus sur http://www.lemonde.fr/planete/article/2017/01/18/vers-une-agriculture-bio-a-deux-vitesses_5064854_3244.html#MZbl5SC0i4ASYGRu.99 France

Logo

Garanties principales



Label officiel français du bio (à gauche) répondant au cahier des charges européen de l'agriculture biologique et label européen (à droite). Interdiction des pesticides et des engrais chimiques de synthèse. Mixité des productions bio et non bio acceptée sous certaines conditions. Les produits transformés contiennent au moins 95 % d'ingrédients bio. Tolérance d'une contamination par les OGM à hauteur de 0,9 % des produits transformés. www.agencebio.org



Bio Cohérence est une garantie privée (certifiée par un tiers indépendant) créée suite au nouveau règlement européen jugé trop laxiste. Bio Cohérence ne labellise que des produits déjà estampillés AB, mais avec des critères supplémentaires : La mixité des productions bio et non bio est interdite, le seuil minimum de contamination par les OGM est limité à 0,1 % et l'alimentation des herbivores doit être produite à 80 % sur l'exploitation. www.biocoherence.fr



Demeter est une garantie privée pour les produits issus d'exploitations certifiées AB et utilisant les principes de l'agriculture biodynamique. La certification va plus loin que le label AB : Mixité et traces d'OGM sont interdites, les produits composés doivent comporter au moins 90 % d'ingrédients certifiés Demeter, l'alimentation des animaux doit se faire à 2/3 avec des produits certifiés Demeter et 80% des aliments doivent être produits sur la ferme. www.demeter.fr



NATURE &
PROGRES

Nature et Progrès est une marque privée attribuée à des produits 100 % d'origine Nature et Progrès ou bio. Elle ne demande pas la certification AB à ses producteurs et repose sur un Système participatif de garantie, animée par des producteurs et des consommateurs. Nature et Progrès interdit la mixité, les traces d'OGM et l'huile de palme dans ses produits (même bio). L'alimentation des herbivores et des porcs doit être produite pour moitié sur la ferme. www.natureetprogres.org



Garantie privée créée par Biocoop qui assure des partenariats durables entre groupements de producteurs, transformateurs et distributeurs. Produits 100% bio, pas de cultures sous serres chauffées pour les fruits et légumes, élevage sur des exploitations de taille limitée et préférence aux races locales, animaux nourris avec 100 % d'aliments bio, produits en majorité sur l'exploitation. www.ensemble-solidaires.fr

Source : <http://www.natura-sciences.com/agriculture/label-ab-label-bio-816.html>

Réglementations internationales

USA

Le label Bio impose pour les productions végétales :

- 3 ans sans utilisation de substances interdites avant de semer ;
- La fertilisation des sols et les nutriments apportés aux plantes doivent provenir de rotation de cultures, de déchets animaux ou végétaux et de substances synthétiques autorisées ;
- Les maladies et nuisibles doivent être contrôlés en priorité par des méthodes, physiques, mécaniques ou biologiques. Lorsque ces méthodes ne sont pas suffisantes, des substances biologiques, botaniques ou synthétiques si elles sont dans la liste autorisée, peuvent être alors utilisées ;
- Les semis doivent être Bio ;
- L'utilisation d'OGM, de rayonnement ionisant ou boues d'épuration est interdite ;
-

Concernant les productions animales :

- Les animaux d'abattage doivent être élevés selon les normes Bio dès le dernier tiers de la gestation ou pas après de 2^{ème} jour de vie pour la volaille ;
- Les animaux doivent être exclusivement nourris en Bio. L'ajout de vitamines et minéraux est autorisé en complément ;
- Les animaux laitiers doivent être élevés selon les normes Bio au moins 12 mois pour que le lait soit considéré Bio ;
- Des mesures préventives doivent être effectuées afin de maintenir les animaux en bonne santé. En cas de maladie, si les éleveurs choisissent de traiter l'animal, il ne pourra être vendu comme étant Bio ;
- Les ruminants doivent être au pré durant toute la saison (au moins 120 jours) et recevoir au moins 30 % de leur nourriture de la pâture ;
- Les animaux ne doivent pas être confinés, sauf si le temps ou leur santé le réclame. Ils ne doivent pas recevoir d'hormones de croissance, ni d'antibiotiques.

Gestion des normes :

- Tous les ingrédients non issus de l'agriculture, qu'ils soient synthétiques ou non doivent être sur la liste nationale des substances autorisées ;
- Pour les aliments transformés Bio, tous les ingrédients doivent être Bio sauf si l'un des ingrédients n'existe pas en Bio.

- Les manutentionnaires doivent éviter la contamination croisée entre ingrédients Bio et non Bio, ainsi que le contact des produits Bio avec des substances interdites.

Etiquetage des produits transformés :

- Les produits transformés Bio doivent avoir au moins 95 % d'ingrédients Bio ;
- Les produits indiquant « à base d'ingrédients Bio » doivent contenir au moins 70 % de produits Bio. Ils ne peuvent porter le logo.
- Les produits contenant moins de 70 % d'ingrédients Bio peuvent identifier les ingrédients Bio dans la liste des ingrédients.



En juin 2009, les Etats-Unis et le Canada ont conclu un accord d'équivalence sur les produits Bio qui a facilité les exportations. L'accord d'équivalence entre les réglementations des États-Unis et l'Union Européenne est entré en application le 1^{er} juin 2012. Cependant, pour exporter des produits animaux aux Etats-Unis ou pour importer des pommes et des poires dans l'Union Européenne, une attestation d'absence d'utilisation d'antibiotiques est exigée de part et d'autre. L'accord d'équivalence entre les Etats-Unis et le Japon a été conclu début 2014, tout comme celui avec la Corée du Sud qui ne concerne que les produits transformés.

Principales différences avec la réglementation européenne :

- Contrairement à la réglementation européenne, la réglementation américaine n'autorise pas l'utilisation de sulfites dans le vin. Les vins Bios européens contenant des sulfites seront vendus en tant que vin à base de raisins Bio.
- Aux US, si un animal doit recevoir des antibiotiques, il ne peut plus être vendu comme Bio, en Europe, après une certaine durée, l'animal et ses dérivés peuvent de nouveau être considérés comme Bio.

Japon

Seuls les producteurs certifiés par le Ministère de l'Agriculture, de la Forêt et de la Pêche peuvent avoir le label Bio et arborer le logo japonais.



Pour être accrédité, il faut utiliser du compost et aucun engrais ou intrants chimiques dans les 2 ans avant la plantation (3 ans pour les vivaces), ni pendant la production. L'usage d'OGM est interdit.

Les substances autorisées : compost, fertilisants d'origine animale ou végétale. Fertilisants d'origine minérale (potassium, calcium, magnésium, phosphore, ...), éléments traces, des conditionneurs de sol d'origine minérale (perlite, vermiculite, ...).

Utilisation de semences Bio.

Pour l'élevage Bio, les règles du Codex sont de mise : nourriture Bio, pas d'antibiotiques, pas d'OGM, des animaux régulièrement mis au pré.

Pour les produits transformés : 95 % d'ingrédients Bio (hors eau et sel), pas d'OGM, l'utilisation d'additifs artificiels ne doit intervenir qu'en dernier recours.

Chine

Le Bio en Chine est régi par la réglementation GB/T 19630-2011. Elle inclut des normes sur la production, la transformation, l'étiquetage et le marketing. Bien que basé sur les normes internationales, on note quelques différences avec le règlement européen :

- Production végétale : la Chine autorise plus d'intrants dans les cultures. Par exemple les cendres végétales sont autorisées en Chine et pas en Europe ;
- Production animale : en Chine, il n'y a pas de surface minimale pour les porcs, les vaches ni les chevaux à l'engraissement. Il n'y a pas non plus en Chine de nombre maximum d'animaux à l'hectare ;
- Il n'y a pas de standard en Chine pour certaines espèces en aquaculture ;
- Produits transformés pour le feed : il n'y a pas de standard en Chine pour l'utilisation d'antioxydants. De plus en Europe, les stabilisants, épaississants et agents gélifiants doivent provenir de source biologique, ce qui n'est pas le cas en Chine. De même, en Europe, les agents

aromatisants doivent provenir de produits agricoles, ce qui n'est pas le cas en Chine ;

- Produits transformés pour le food : là encore, le manque de standard dans la réglementation chinoise est à l'origine des principales différences entre les deux réglementations. Ex : charbon végétal, extrait de romarin, amidon de pomme de terre, levure, ... En revanche, la réglementation chinoise est plus stricte en ce qui concerne l'usage des gommes (caroube, guar, arabique, xanthane, ...) qui ont des usages et des utilisations précis, ce qui n'est pas le cas en Europe ;
- Pesticides : il y a deux fois plus de produits issus de plantes ou d'animaux autorisés en Chine qu'en Europe. De même sur les 26 autres substances traditionnellement utilisées comme pesticides en Chine, seules 14 sont autorisées en Europe⁸.



⁸http://eeas.europa.eu/archives/docs/china/docs/division_ecran/ecran_is97_paper_75_comparison_of_the_organic_standard_in_china_and_the_eu_philippa_jones_en.pdf

Nutrition

L'agriculture biologique se définit comme un mode particulier de production qui, au niveau de l'exploitation agricole, privilégie, selon un système d'approche global respectueux de l'environnement et du bien-être animal, les pratiques de gestion plutôt que le recours à des intrants extérieurs. La qualité nutritionnelle des produits issus de l'agriculture biologique par rapport au conventionnel fait toujours autant débat. Des différences marquantes, considérées comme nutritionnellement bénéfiques dans les productions « Bio » seraient, selon certaines publications, avérées. Certains scientifiques ou spécialistes, plus pragmatiques, ne reconnaissent pas les bienfaits fondés du « Bio » comme le soutient le nutritionniste Alan Dangour, chercheur principal de l'étude britannique publiée dans l'American Journal of Clinical Nutrition en Août 2009 : « C'est important que le consommateur le sache : il n'y a pas de preuves solides sur lesquelles on pourrait fonder son choix d'une alimentation Bio sur la base d'une valeur nutritionnelle accrue par rapport aux aliments produits de manière conventionnelle ». M. Dangour admet d'emblée qu'il existe d'autres motifs que la valeur nutritionnelle pour qu'un consommateur choisisse de manger Bio : protéger l'environnement, se prémunir contre les résidus toxiques, etc.

Qu'en est-il au jour d'aujourd'hui ? A-t-on mis en évidence une supériorité des produits « Bio » ?

Valeur nutritionnelle

Un dossier a été réalisé par l'ITAB (Institut Technique de l'Agriculture Biologique) sur la qualité nutritionnelle des produits Bio, détaillée par nutriment. En voici un extrait :

- Protéines : pour les céréales, teneur 10 à 20 % inférieure mais plus équilibrée

En Bio, la fertilisation azotée étant exclusivement organique, les céréales biologiques ont tendance à avoir une teneur en protéines inférieure à celle des conventionnelles (entre 10 et 20 %). Cela modifie la qualité boulangère. En revanche, la répartition entre les acides aminés essentiels est plus équilibrée.

- Glucides et fibres : pas de données comparatives.

Pour les glucides, les données disponibles ne montrent pas de différence entre les produits biologiques et les conventionnels. Bien que les fibres fassent l'objet de nombreuses recherches, il n'existe pas de données comparatives.

- Lipides (acides gras essentiels) : teneur 10 à 60 % supérieure

Les modes d'alimentation des différents animaux en production biologique peuvent avoir un impact sur la valeur nutritive du lait, des oeufs et de la viande. Plusieurs études montrent que, dans le lait et la viande bovine biologiques, les acides gras essentiels ont une composition plus favorable à la santé. Ainsi, la proportion d'acides gras oméga 3 et d'acide linoléique conjugué (ALC) a tendance à être plus élevée dans le lait Bio. Or, un équilibre optimal dans les apports d'acides gras essentiels contribue notamment à prévenir les maladies cardio-vasculaires et le cancer.

- Minéraux : teneur plus élevée en magnésium et en fer

Pour les fruits et les légumes, les études comparatives n'ont mis en évidence aucune différence significative liée au mode de culture pour les teneurs en minéraux. C'est également le cas des céréales panifiables. Pour quelques espèces de légumes, les résultats disponibles montrent une légère tendance à des teneurs plus élevées en magnésium et en fer dans les produits biologiques.

- Métabolites secondaires : teneur de 10 à 50 % plus élevée.

De nombreuses substances résultant du métabolisme secondaire des plantes sont bénéfiques pour la santé aux teneurs présentes dans certains végétaux. Elles sont antioxydantes, immunostimulantes, anti-inflammatoires ou encore protectrices contre le cancer et les maladies cardiovasculaires. Les plantes synthétisent ces substances notamment comme moyen de défense en cas d'attaque par les maladies ou les ravageurs. Les teneurs en ces substances sont estimées être 10 à 50 % plus élevées dans les légumes biologiques que dans les conventionnels. La plupart des résultats disponibles sur les métabolites secondaires concernent les polyphénols, doués de propriétés antioxydantes. Les fruits et les légumes biologiques ont tendance à en contenir davantage. De même, une étude réalisée par le FiBL (Institut de Recherche sur l'Agriculture Biologique) et l'université de Bourgogne à Dijon montre que le vin issu de raisins biologiques contient davantage de resvératrol que le vin conventionnel. Le resvératrol est un polyphénol présent dans la peau du raisin et donc, dans le vin rouge. Le pouvoir antioxydant évalué par diverses méthodes validées scientifiquement mesure l'action antioxydante de l'ensemble des constituants de l'aliment considéré. Les antioxydants dans l'alimentation jouent un rôle protecteur contre les dommages subis par les cellules, et donc dans la prévention des maladies.

- Teneur en matière sèche : Jusqu'à 20 % en plus

Dans les légumes feuilles, les légumes racines et les tubercules, la teneur en matière sèche a tendance à être plus élevée (jusqu'à 20 %) dans les produits biologiques. En revanche, pour les fruits, le résultat d'études comparatives ne laisse souvent apparaître aucune différence significative. Notons qu'une teneur en eau plus faible correspond à une densité nutritionnelle supérieure.

On voit que selon ce dossier, les produits « Bio » se démarquent des produits conventionnels par une plus grande qualité des nutriments et une plus grande diversité.

L'étude de Léon Guéguen et de Gérard Pascal, « Le point sur la valeur nutritionnelle et sanitaire des aliments issus de l'agriculture biologique », publiée dans le Cahier de Nutrition et de Diététique en février 2010, n'a pas exactement le même point de vue :

« Aucune différence marquante n'a été relevée pour les glucides, les minéraux et oligoéléments dans aucun aliment et la tendance en faveur de teneurs plus élevées en magnésium dans certains légumes n'a pas été confirmée. Les céréales AB sont plus pauvres en protéines, tandis que certains légumes AC sont parfois plus riches en nitrates (dont la toxicité a été remise en cause). Pour les légumes et les fruits, les études les plus nombreuses et les différences les plus significatives concernent la vitamine C et les autres phytomicro-constituants antioxydants. Des teneurs plus élevées en vitamine C et en polyphénols, mais des teneurs plus faibles en caroténoïdes, ont souvent été observées en AB, sans effet démontré sur le statut antioxydant sanguin. Les produits AB d'origine animale sont souvent plus riches en certains acides gras polyinsaturés mais cela résulte d'un régime alimentaire avec prédominance d'herbe et de l'accès à un parcours extérieur, régime pouvant aussi concerner l'élevage conventionnel. Les autres différences de composition lipidique de la viande dépendent essentiellement de l'âge de l'animal (ainsi, il importe de comparer un poulet AB à un poulet labellisé de même âge). Les résidus de produits phytosanitaires de synthèse, interdits en AB, sont en général plus élevés dans les légumes et fruits AC, mais sont, à plus de 95 %, inférieurs à une limite maximale acceptable elle-même calculée avec une très grande marge de sécurité (facteur 100). Tous les aliments produits en plein-air, dont la viande, le lait et les œufs AB, sont les plus exposés aux contaminations chimiques microbiennes et parasitaires provenant de l'environnement. La réduction des intrants chimiques, qui favorise la production par la plante de substances antioxydantes bénéfiques, favorise aussi celle de métabolites secondaires et toxines naturelles dont l'innocuité n'est pas garantie. Globalement, les faibles différences observées entre aliments AB et AC n'ont aucune répercussion significative sur la nutrition et la santé ».

Léon Guéguen conclut sur la similarité qualitative entre les produits végétaux issus de l'agriculture biologique et ceux issus de l'agriculture conventionnelle. Seules quelques différences mineures de composition chimique ont été trouvées, sans impact nutritionnel ou sanitaire significatif dans le cadre du régime alimentaire : fruits Bio plus riches de 10 à 15 % en polyphénols (mais pas en caroténoïdes), céréales Bio plus pauvres en protéines, tendances à des teneurs un peu plus élevées en vitamine C dans certains fruits Bio, en magnésium et en fer dans certains légumes Bio, parfois teneurs plus faibles en nitrates dans certains légumes Bio, moins de résidus de pesticides de synthèse (interdits) dans les produits Bio. Ces faibles différences ont aussi été observées par d'autres auteurs, surtout pour les polyphénols des fruits, les protéines des céréales et en général les résidus de pesticides de synthèse.

Une autre étude Américaine datant de 2012 n'a pas permis de mettre en évidence des différences significatives de composition chimique sauf pour le phosphore dans les légumes (sans intérêt nutritionnel en situation générale d'excès) et pour l'acidité titrable des fruits.

Un rapport de l'Afssa sur l'évaluation des risques et bénéfices nutritionnels et sanitaires des aliments issus de l'agriculture biologique d'avril 2003 a conclu sur l'impact du mode de production agricole sur la valeur nutritionnelle des aliments. Selon l'agence, sur l'ensemble des produits analysés, peu de différences significatives ont été montrées. Voici un extrait des principales conclusions :

- La matière sèche

Pour les légumes racines, bulbes et tubercules et les légumes feuilles, les études montrent une faible tendance à une teneur en matière sèche supérieure lorsqu'ils sont issus d'agriculture Biologique. Cette tendance n'est pas retrouvée pour les fruits.

- Les glucides

Les résultats montrent des variations de teneurs contradictoires suivant l'aliment considéré, voire pour un même aliment. Les données disponibles ne permettent donc pas de mettre en évidence une influence du mode de production sur la teneur en glucides.

- Les protéines

La teneur en protéines des céréales issues d'agriculture biologique semble être plus faible que celle des céréales issues d'agriculture conventionnelle ; cette moindre teneur est sans doute liée à la limitation des apports azotés en

production biologique. L'équilibre en acides aminés essentiels de ces protéines serait par ailleurs meilleur.

- Les lipides

Le mode d'élevage et de culture de l'agriculture biologique semble entraîner des modifications variables des teneurs en lipides totaux, mais des modifications notables des profils en acides gras, en particulier en augmentant les teneurs en acides gras poly-insaturés des produits animaux. Ces modifications sont principalement le fait de la nature des acides gras consommés par l'animal.

- Les minéraux et oligo-éléments

Les nombreuses études comparatives analysées s'accordent, pour leur très grande majorité, sur l'absence de différences significatives de teneurs en minéraux et oligo-éléments liées au mode de production. Une faible tendance positive pour le fer et le magnésium et négative pour le manganèse peut être évoquée pour certains légumes biologiques.

- Les vitamines

Peu de données sont disponibles concernant les vitamines autres que la vitamine C et le β -carotène. Il ressort de ces données que le mode d'agriculture biologique peut avoir un faible effet positif sur la teneur en vitamine C de la pomme de terre mais n'a pas apparemment d'effet sur les teneurs des légumes en β -carotène.

- Les phytomicroconstituants

Le mode de production ne semble pas influencer les teneurs en lycopène des fruits et légumes. En ce qui concerne les polyphénols, les données disponibles et validées concluent majoritairement à une teneur supérieure dans les fruits et légumes biologiques.

La recommandation de l'Afssa au niveau nutritionnel est de privilégier l'équilibre global et la couverture des besoins nutritionnels.

Pour pouvoir démontrer un quelconque avantage au niveau nutritionnel, il faudrait une étude sur la recherche d'un impact nutritionnel sur le long terme. Cela nécessiterait la mise en place d'études comparatives auprès de consommateurs (forts consommateurs de produits biologiques vs. consommateurs de produits conventionnels), fondée sur des marqueurs

biologiques et / ou cliniques pertinents. De telles études apparaissent difficiles à mettre en œuvre.

S'il n'y a pas de différence significative entre les produits « Bio » et conventionnels, le goût est-il pour autant meilleur ?

Une vieille étude datant de 1920 par Edward Thorndike a mis en évidence un biais cognitif connu sous le nom d'« effet de halo ». Les qualités gustatives d'un fruit ou d'un légume dépendent principalement de critères tels que son état de maturité au moment de la récolte ou de la variété choisie, et bien peu du mode de production. Pourtant, bon nombre de consommateurs d'aliments « Bio » vous l'affirmeront : ils sont bien meilleurs au goût.

Une récente étude Américaine a demandé à 144 personnes de comparer deux séries de produits (sandwichs, cookies, yaourts nature et chips), les uns marqués Bio et les autres non, et d'exprimer sur une échelle allant de 1 à 9 une dizaine d'attributs tels que le goût, le contenu en matières grasses ou le nombre de calories. Confirmant les attentes, les sujets ont préféré le goût des aliments étiquetés Bio, et les ont jugés moins caloriques, moins gras et avec plus de fibres. Ils ont également estimé qu'ils devaient valoir plus cher. En réalité, les mêmes aliments étaient présentés (tous Bio), seule l'étiquette changeait.

Risque sanitaire

Le rapport de l'Afssa sur l'évaluation des risques et bénéfices nutritionnels et sanitaires des aliments issus de l'agriculture biologique d'avril 2003 a aussi conclu sur les risques sanitaires liés au mode de production biologique.

Les règles de production des cultures issues de l'agriculture biologique proscrivent le recours aux produits phytosanitaires issus de la chimie de synthèse. Le mode de production biologique permet donc d'éliminer les risques qui leur sont associés et concourent à une moindre pollution environnementale.

La contamination possible des produits alimentaires issus de l'agriculture Bio par des résidus de pesticides autorisés en agriculture conventionnelle a fait l'objet d'études qui montrent l'absence de résidus dans la grande majorité des aliments issus de l'agriculture biologique analysés.

La pollution des sols par les métaux lourds (apports d'origine anthropique, industrielle ou agricole) constitue une source de contamination de la chaîne alimentaire.

Les quelques études disponibles ne permettent pas de mettre en évidence une différence de concentration en métaux lourds entre les produits issus de

l'agriculture biologique et ceux issus de l'agriculture conventionnelle. Par ailleurs, les restrictions imposées par le cahier des charges (période de conversion des parcelles, interdiction d'épandage des boues de station d'épuration, limitation de l'apport de fertilisants minéraux, limitation plus stricte pour les sels de cuivre) concourent à limiter le risque de contamination des denrées végétales et animales par des métaux lourds.

Quel que soit le mode de production, l'exposition aux métaux lourds reste toujours inférieure aux valeurs toxicologiques de référence.

En ce qui concerne les mycotoxines, si les données disponibles montrent des niveaux de contaminations variables mais globalement similaires entre les deux modes de production, la diversité des mycotoxines et des facteurs influençant leur apparition nécessitent de nouvelles études sur ces contaminations.

Concernant les nitrates, l'interdiction d'emploi des engrais azotés de synthèse concourt à une moindre pollution environnementale. Les données disponibles, anciennes, montrent globalement des teneurs en nitrates plus faibles dans les légumes. Ces résultats doivent être réactualisés avec de nouvelles études.

En ce qui concerne la fertilisation des sols et des pâturages, l'interdiction en agriculture biologique des boues de station d'épuration écarte les risques de contaminations qui leur sont associés. L'utilisation de fumier ou d'effluents d'élevage, quels que soient les modes de production, constitue un vecteur de dissémination d'agents microbiens et parasitaires (particulièrement en cas d'infestation des élevages dont ils sont issus). La pratique du compostage, si elle est bien conduite, contribue à la réduction ou à l'élimination de certains agents infectieux. Les pratiques d'élevage en plein air, quel que soit le mode de production, augmentent la probabilité d'exposition des animaux à différents parasites.

Selon l'ANSES, « les approches thérapeutiques restrictives préconisées en agriculture biologique limitent la maîtrise du risque parasitaire en raison de l'interdiction de traitement préventif et le recours privilégié à des traitements curatifs (homéopathie, phytothérapie notamment) dont peu d'entre eux ont été évalués en termes de sécurité et d'efficacité pour les emplois préconisés ».

Il reste difficile de quantifier les risques microbiologiques ou parasitaires compte tenu de l'insuffisance de données.

Conclusions / Notre avis

Les producteurs BIO font le plus souvent des choix pertinents de variétés à cultiver ou de races à produire. Ces espèces sont adaptées à leur environnement, plus rustiques, moins susceptibles d'avoir des pathologies comme on le voit trop souvent dans les élevages intensifs mono-race.

De fait, une petite pomme adaptée à son environnement sera, certes, plus petite, mais son taux de matière sèche et sa densité nutritionnelle seront meilleurs. Cultivée selon les saisons, elle aura statistiquement plus de phytoactifs (anti-oxydants) plus de vitamines si elle est cueillie à point... Les productions animales ont déjà démontré une densité nutritionnelle meilleure lorsque l'alimentation des animaux est soignée, adaptée aux besoins (§Bleu Blanc Coeur ou les filières porc certifiées). Aussi, l'éleveur BIO, attaché au bien-être animal, produira statiquement des produits plus denses nutritionnellement que ceux produits dans les stabulations quasi industrielles.

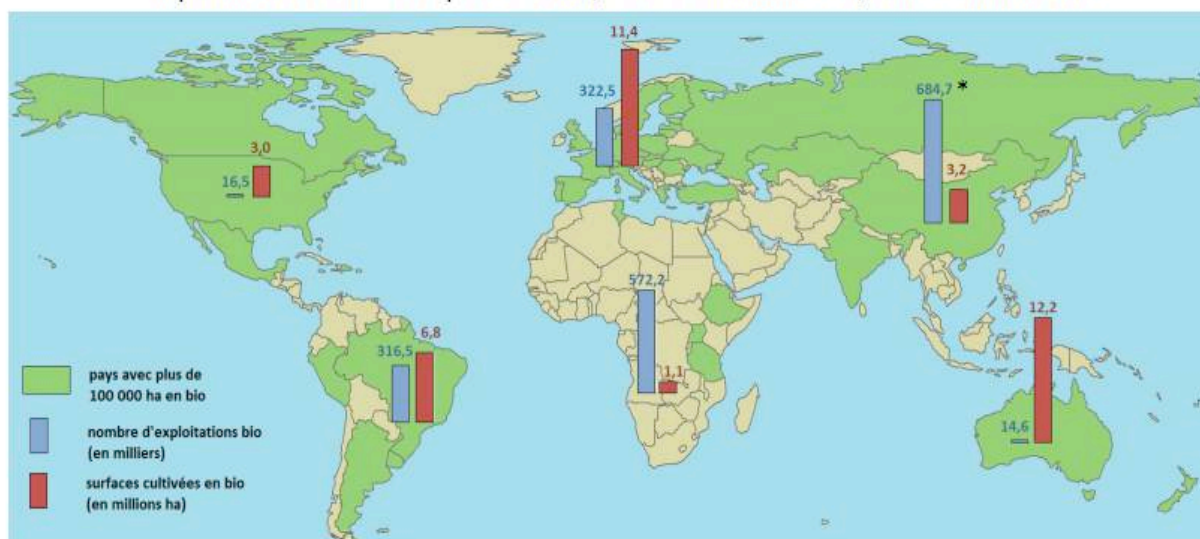
Cette philosophie biologiste, plus naturelle, plus respectueuse des saisons et des animaux, permet, sans doute, de produire des contenus nutritionnels meilleurs.

Production Bio

Monde

Au niveau mondial, la production Bio (certifiée et en conversion) représentait 43,7 millions d'ha fin 2014⁹. C'est ½ million de plus qu'en 2013, soit un total de 2,3 millions de producteurs dans 172 pays, les plus nombreux étant en Inde, en Ouganda et au Mexique (en nombre de producteurs et non en surface cultivée).

Répartition des surfaces et exploitations bio (certifiées et en conversion) dans le monde fin 2012

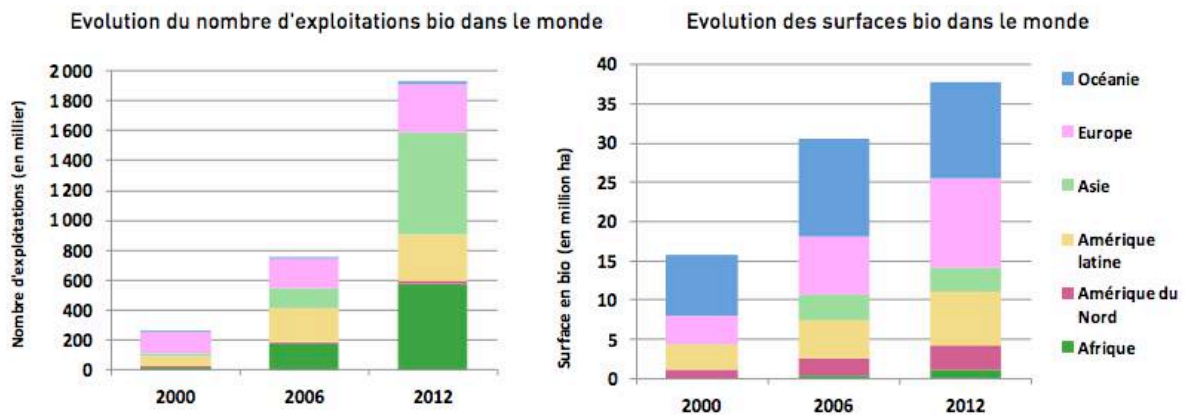


* largement sous estimé

Source : Agence BIO d'après FIBL/IFOAM et différentes sources européennes - 2014

Si le Bio ne représente que 0,9 % du territoire agricole mondial, en revanche, les surfaces ont été multipliées par 2,4 depuis 2000 et le nombre d'exploitations Bio dans le monde a été multiplié par 7,7 sur la même période.

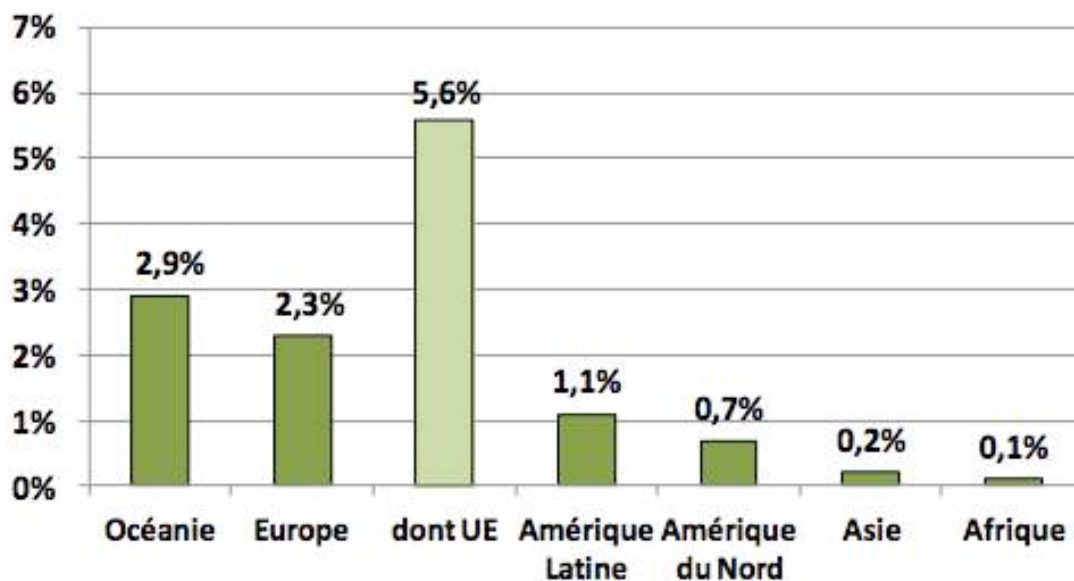
⁹ Source : The World of Organic Agriculture: Statistics & Emerging Trends 2016



Source : Agence BIO d'après FIBL/IFOAM et différentes sources européennes - 2014

Toutefois si la Chine et le continent africain ont les taux de croissance les plus importants, on note de fortes différences de répartition des cultures Bio dans le monde.

Part de la SAU bio par continent en 2012



Source : Agence BIO d'après FIBL/IFOAM - 2014

En outre, 41 % des surfaces Bio mondiales se concentrent dans seulement 2 pays :

Australie : 39 % (soit 17,2 millions ha)

Argentine : 7 % (3,1 millions ha)

Les Etats-Unis (6 %), la Chine (5 %) et l'Espagne (5 %) suivent loin derrière. Cependant, les pays ayant les plus fortes proportions de cultures Bio sur leur sol sont les Îles Falkland (36,3 %), le Liechtenstein (30,9 %) et l'Autriche (19,4 %).

Europe

On estimait à 334 870 le nombre de producteurs de produits Bio en Europe en 2013, c'est 78 % de plus qu'en 2005. La surface cultivée en Bio était de 11,5 millions ha en 2013, soit 69 % de plus qu'en 2005.

Union Européenne

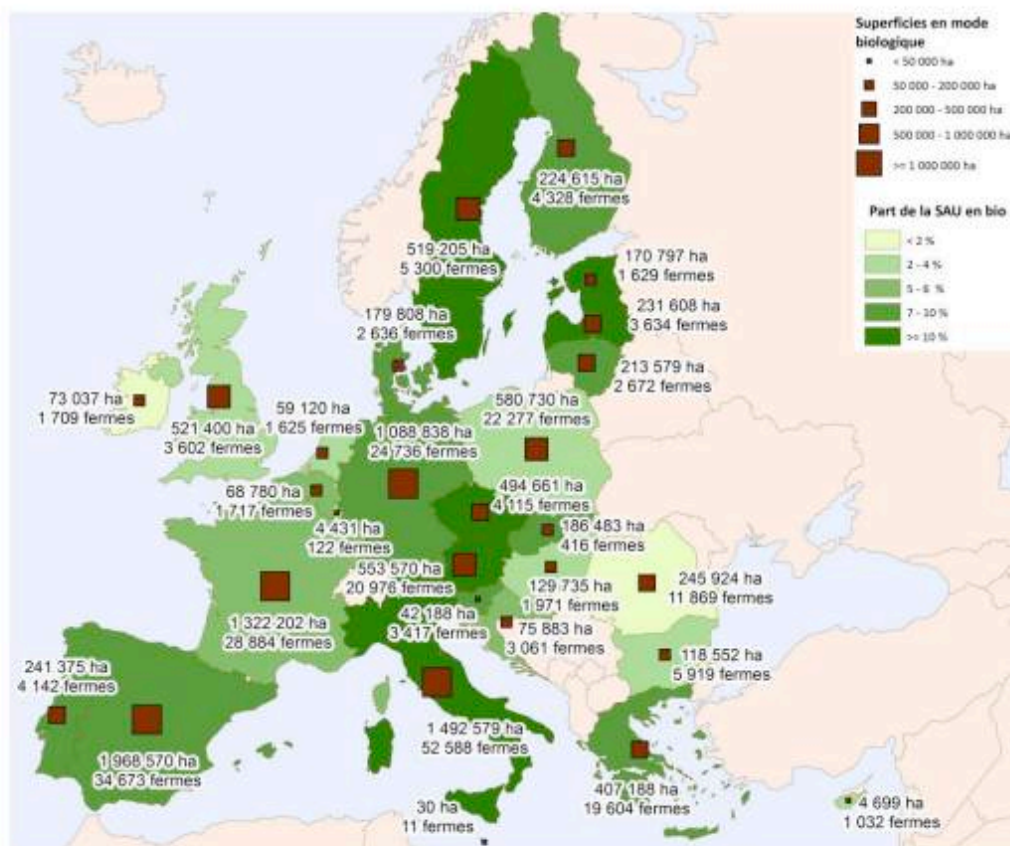
Fin 2015, environ 268 665 exploitations agricoles cultivaient environ 11,2 millions d'hectares selon le mode biologique dans l'Union Européenne à 28 (y compris les surfaces en conversion). Le Bio représentait 6,2 % de la Surface Agricole Utile (SAU) européenne en 2015.

- 62 % des surfaces cultivées en bio étaient localisés dans 6 pays (Espagne, Italie, France, Allemagne, Pologne et Autriche).
- 69 % des exploitations bio étaient situés dans 6 pays (Italie, Espagne, France, Allemagne, Pologne et Autriche).

La part de la bio dans le territoire agricole a atteint 21 % en Autriche et a dépassé les 10 % en Suède, en Estonie, en Lettonie, en Italie et en République tchèque.

En 2015, l'Allemagne était en première place avec 14 280 préparateurs de produits bio, juste devant la France (9 764) et l'Italie (7 061). 64 % des préparateurs bio de l'Union européenne étaient localisés dans ces trois pays.

Superficies cultivées en bio (certifiées et en conversion), nombre d'exploitations bio et part de la SAU totale en bio dans les pays de l'Union européenne en 2015



Source : Agence BIO d'après différentes sources européennes

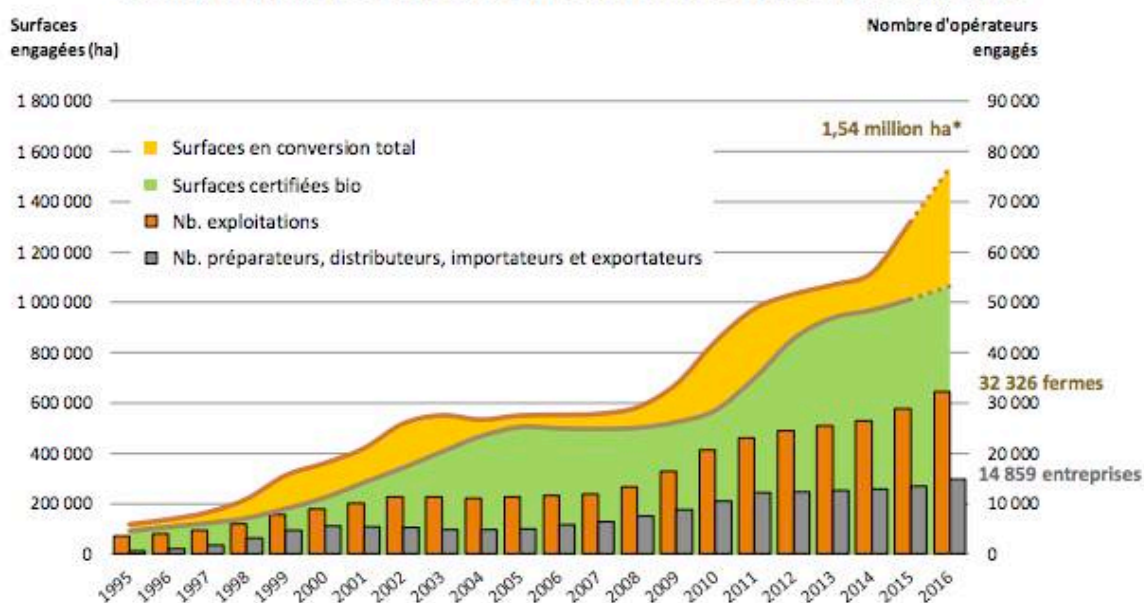
France

La France occupe le 3^{ème} rang européen en surface cultivée en bio (12 %) et le 3^{ème} rang européen du nombre de fermes bio (11 %).

Au 31 décembre 2016, l'agriculture biologique en France comptait :

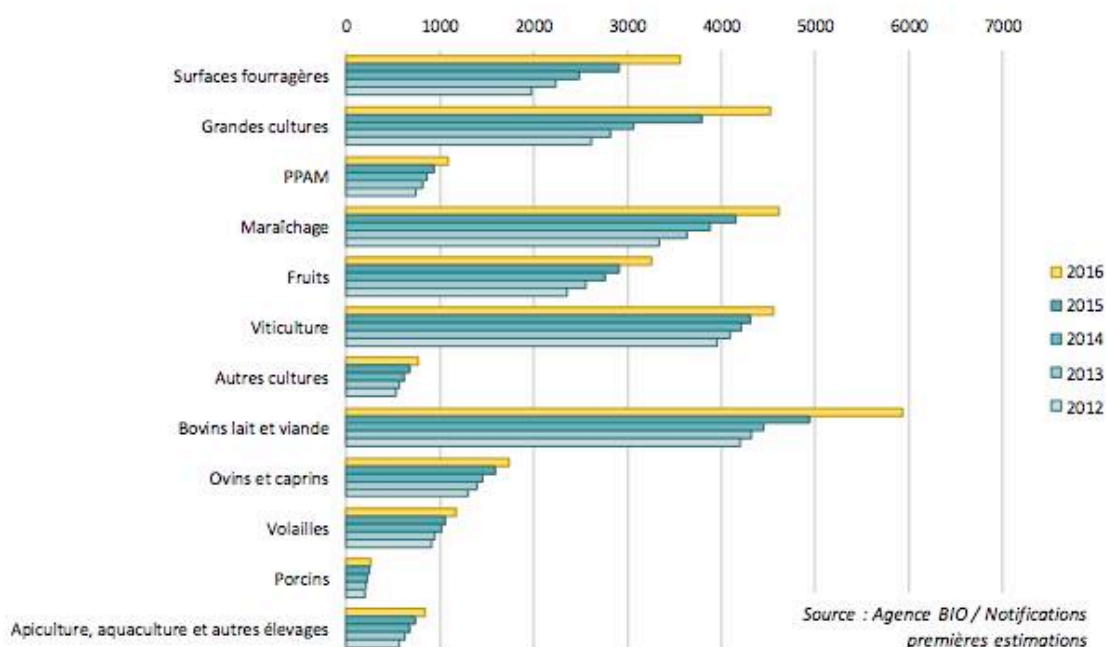
- 32 326 producteurs, soit + 12 % par rapport à fin 2015.
- 14 859 opérateurs de l'aval (10 627 transformateurs, 4 009 distributeurs et importateurs), soit + 10 % par rapport à fin 2015.
- En fin d'année 2016, la SAU est estimée à plus de 1,5 million d'hectares, ce qui représente un accroissement de plus de 16 % des surfaces conduites selon le mode biologique par rapport à 2015. La part de la SAU française en Bio atteindrait ainsi 5,7 % de la SAU totale (9 % pour le vin).

Évolution depuis 1995 du nombre d'opérateurs et des surfaces engagées en bio



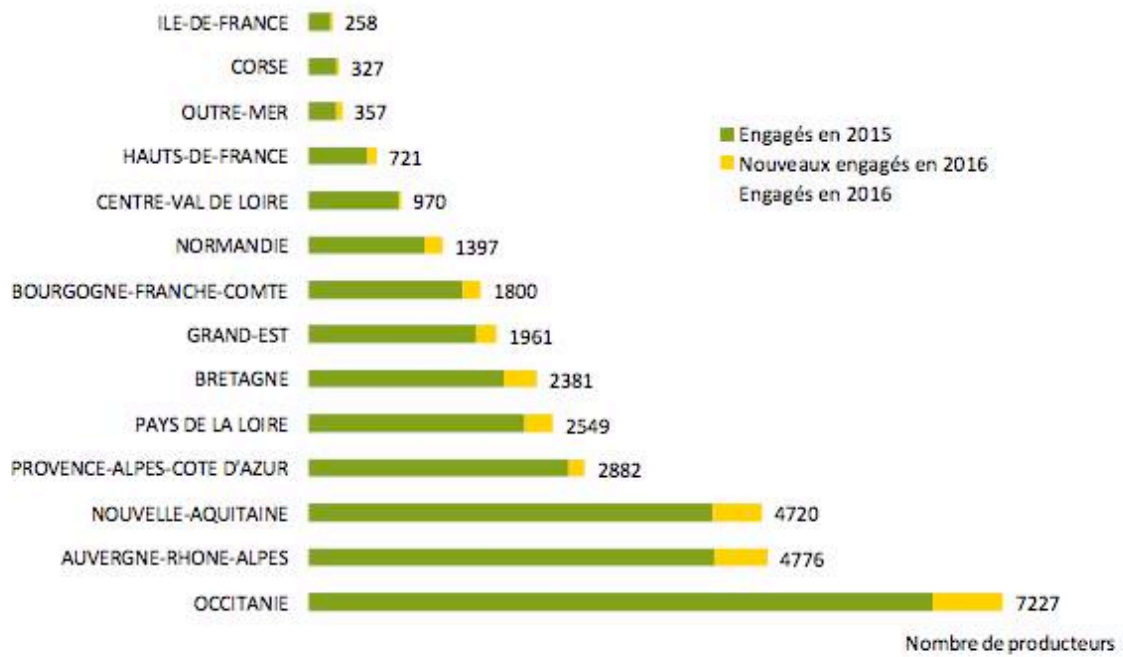
Avec la crise que subit le secteur conventionnel, de nombreux élevages laitiers s'engagent dans le Bio (+ 720 en 2016). Le secteur des grandes cultures et les élevages bovins sont en forte croissance également.

Évolution entre fin 2012 et fin 2016 du nombre de fermes engagées en bio selon leur production principale déclarée



Bien que le bio se retrouve dans toutes les régions de France, on note de fortes disparités quand au nombre d'exploitations.

Répartition régionale des producteurs bio en 2016



Source : Agence BIO / OC

Typologie des consommateurs

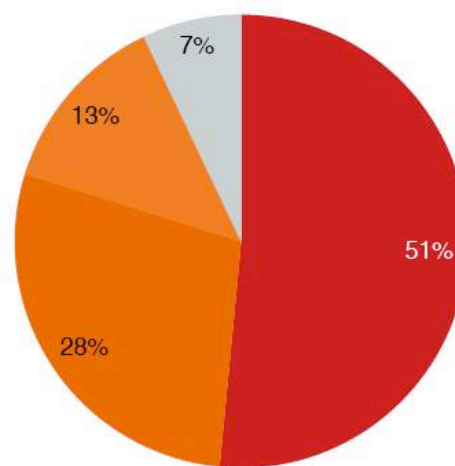
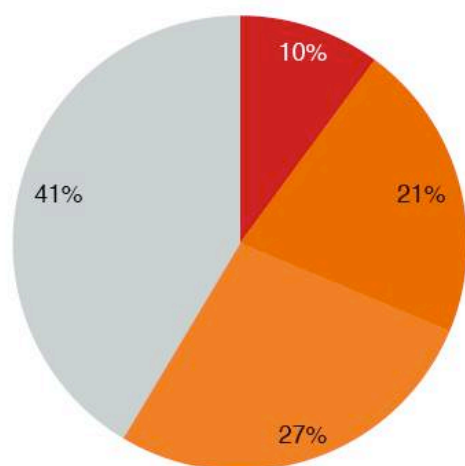
Allemagne

En 2009, il y a eu 91 % des ménagers qui ont acheté au moins un produit Bio, tandis qu'ils étaient 92 % en 2013.

10 % des ménages allemands achètent fréquemment des produits Bio (>1 fois par semaine), 21% sont des acheteurs réguliers (1 achat par quinzaine), 27 % sont des acheteurs occasionnels (<1 fois par mois) et 41 % sont des acheteurs par hasard.

Mais, la moitié des achats de produits Bio en Allemagne sont générés par 10 % des ménages qui consomment fréquemment du Bio.

Répartition des ménages par fréquence d'achats de produits Bio	Répartition des dépenses de produits Bio selon la fréquence d'achats
--	--



■ Frequent buyers ■ Regular buyers ■ Occasional buyers ■ Do not buy/only by coincidence

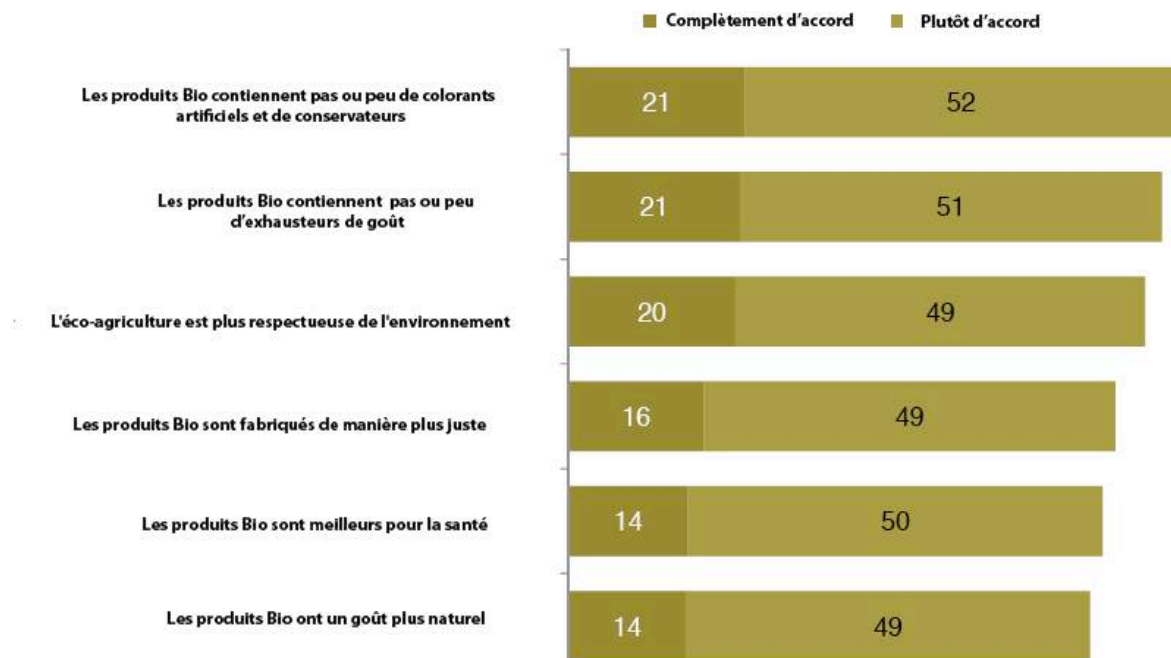
**Frequent buyers = one purchase per week / Regular buyers = one purchase every fortnight / Occasional buyers = less than once a month / Casual buyers = fewer than five times a year / Non-buyers = no organic produce (sales of organic baby food not included)*

Source: GfK Consumer Scan (30,000 households, for perishable goods: 13,000 households)

Source : GfK Consumer Scan – Septembre 2014

Les consommateurs Allemands sont 21 % à préférer l'alimentation Bio car elle contient pas ou peu d'additifs (colorants artificiels, conservateurs, exhausteurs de goût). Ils sont 20 % à mettre l'accent sur le développement durable et les méthodes de production qui préservent les ressources naturelles telles que l'eau, l'air et la terre. 16 % pensent que les produits Bio sont obtenus de manière plus juste. Enfin, 14 % pensent que les produits Bio sont meilleurs pour la santé et qu'ils ont un goût plus naturel, plus proche de la nature.

Attitude des consommateurs Allemands vis-à-vis des produits Bio



Source: GfK Verein, organic produce survey featuring 2,085 respondents, April/May 2014

Source : GfK Consumer Scan – Septembre 2014

France

(AGENCE BIO - baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France - Edition 2015)

L'année 2016 a vu une forte progression des consommateurs de produits Bio. Cette progression était amorcée depuis 2012. Ainsi fin 2016, 70 % des Français consomment des produits Bio au moins une fois par mois (Vs 65 % en 2015). Dans le même temps, le nombre de consommateurs ne mangeant jamais de Bio ne cesse de reculer.

En 2016, nous avons donc 15 % Français qui sont des consommateurs fréquents (tous les jours), 28 % des consommateurs très réguliers (au moins une fois par semaine), 26 % des consommateurs réguliers (une fois par mois), 21 % des consommateurs occasionnels (moins d'une fois par mois), et 11 % qui n'en mangent jamais.

Les plus gros consommateurs de produits Bio se retrouvent chez les 50-64 ans et les CSP+, le coût restant un frein à l'achat.

La part du budget consacré à l'alimentaire est stable et celui consacré aux produits alimentaires Bio reste limité, car il ne représente moins d'un quart du budget alimentaire total pour 4 personnes sur 5. Plus les acheteurs sont des consommateurs réguliers de produits Bio et plus la part du budget qui y est consacrée est grande. Cependant, elle dépasse rarement 50 %.

Les Français connaissent bien le logo AB (99 %), en revanche beaucoup moins bien le logo européen (47 %), et ce, même parmi les consommateurs de Bio.

D'une manière générale, les Français se trouvent à 51 % bien informés sur le Bio, dont 5 % très bien informés, surtout sur leurs qualités nutritionnelles (59 %), sur les lieux possibles d'achat (56 %), sur l'origine des produits (55 %), sur l'emballage (50 %). En revanche, ils ne se sentent pas suffisamment informés sur la production (38 %), les contrôles (38 %) ou le mode de transport (27 %).

Près de 8 Français sur 10 pensent (82 %) que l'agriculture Bio est une solution d'avenir face aux problèmes environnementaux. Les produits Bio ont une forte image naturelle (91 %), préservant l'environnement (90 %) et bons pour la santé (89 %), ont des qualités nutritionnelles mieux préservées (79 %) et ont meilleur goût (72 %).

Enfin, 72 % des personnes interrogées trouvent qu'ils sont sources d'emplois.

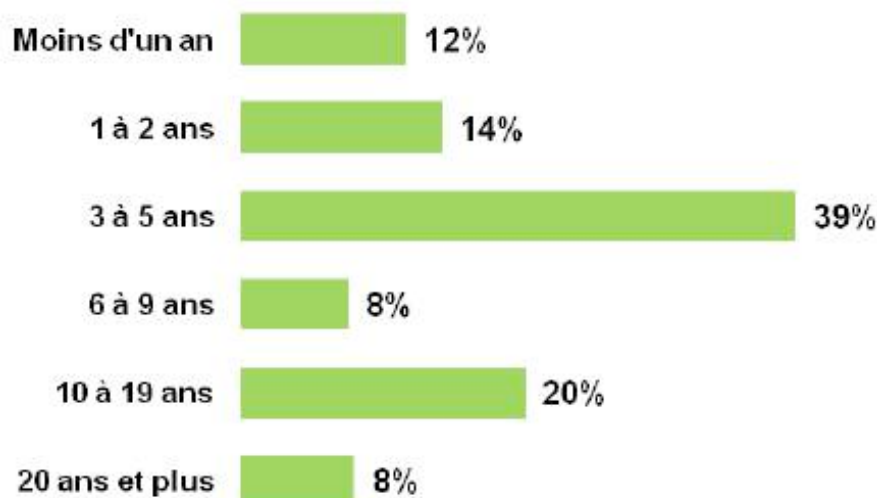
83 % des consommateurs font globalement confiance dans les produits Bio.

Les 25-34 ans et les CSP+ sont les plus confiants.

Les Français attendent un développement de l'offre Bio surtout en grandes surfaces (70 %), sur le marché ou chez les artisans (44 %). Mais ils sont également intéressés par l'offre en milieu de la restauration hors domicile (école 89 %, restaurant 81 %, hôpital 77 %, maison de retraite 72 %, centre de vacances 70 %, cantine d'entreprise 78 %, restauration rapide 68 %, ou dans les distributeurs automatiques 54 %).

L'ancienneté moyenne des consommateurs de produits Bio s'élève à 7 ans, avec 12 % qui consomment depuis moins d'un an et 8 % depuis plus de 20 ans.

L'arrivée de nouveaux consommateurs (depuis 2 ans ou moins) est constante par rapport à 2014 (26 % en 2015 vs. 28 % en 2014). Les nouveaux consommateurs sont surtout des 18-24 ans et des CSP-.



AGENCE BIO - baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France - Edition 2015

Consommer des produits Bio a modifié le comportement des consommateurs. Ils achètent de plus en plus de Bio, plus de produits de saisons, plus de produits frais et cuisinent davantage. Par ailleurs, ils sont plus soucieux du gaspillage mais peu se restreignent pour acheter Bio.

Les consommateurs Bio sont :

- Vigilants (82%) et consomment Bio principalement pour leur santé et celle de leurs enfants.
- Pragmatiques (81 %) et choisissent des produits Bio quand ils savent où les trouver.
- Engagés (59 %), pour soutenir l'agriculture Bio
- Hédonistes (55 %), par plaisir surtout pour les nouveaux consommateurs (< 2 ans).

Consommer Bio est donc un acte volontaire et non une habitude. La santé et la sécurité alimentaire motivent en premier lieu les consommateurs.

La morale et l'éthique sont les 2^e critères pour se tourner vers la consommation Bio. Le premier frein reste le prix dénoncé par 86 % des consommateurs. Cependant, 32 % des consommateurs s'en privent car ils ne trouvent pas d'offre locale de produits Bio.

Quant aux produits consommés, ce sont les fruits et légumes qui tiennent le haut du pavé avec cependant une consommation en baisse (78 % Vs 83 % en 2014), suivis par les produits laitiers (71 % des consommateurs), les œufs (65 %) puis les produits d'épicerie notamment le riz. Les boissons (47 %), principalement les jus de fruits (39 %) sont en hausse depuis 2014, tout comme la viande (49 %).

Certaines catégories alimentaires sont moins consommées :

le pain (31 %) et les biscuits & produits de petits déjeuners (26 %), le café et le thé (25 %), les produits de soja (18 %), les produits de la mer (13 %) et les compléments alimentaires (8 %).

Suisse

The Organic market in Europe, Overview and Market Access Information - SIPPO and FiBL May 2011

La demande de produits biologiques a augmenté de façon continue au cours de la dernière décennie en raison d'une prise de conscience accrue pour l'avenir de la planète, l'empreinte carbone et la qualité des produits. De plus, les consommateurs ne considèrent plus la production biologique comme une méthode de production et se contentent d'une bonne pratique agricole sans engrais ni pesticides synthétiques. Les consommateurs Suisses achètent de plus en plus des produits biologiques pour les raisons suivantes :

- Quand ils sont produits localement pour diminuer l'empreinte carbone ;
- Car l'agriculture biologique contribue à l'atténuation des changements climatiques;
- Car les agriculteurs biologiques investissent dans la biodiversité et

contribuent à sauver des espèces rares ;

- Car les agriculteurs biologiques favorisent la nature en régulant par les insectes et les plantes bénéfiques, dans les haies des champs par exemple ;
- Car l'agriculture biologique signifie également le commerce équitable, en particulier pour les produits biologiques des pays en développement ;
- L'agriculture biologique contribue à alimenter durablement monde. Elle doit être productive et efficace dans le but de promouvoir la sécurité alimentaire dans les pays en développement.

Les Suisses attendent de nombreux bénéfices à consommer Bio.

Cependant, ils sont souvent contradictoires dans leur comportement, car s'ils s'attendent à ce que les produits biologiques soient neutres sur le plan climatique, en revanche, ils vont en voiture jusqu'au centre commercial, où ils achètent des produits classiques de haute qualité ainsi que des produits conventionnels à bas prix. Tout comme, ils veulent des produits de qualité à bas prix.

Les modes d'achat varient en fonction de la situation, l'humeur et du produit requis. Ainsi, aujourd'hui, il est rare de trouver un groupe de consommateurs ou un modèle de consommation standardisés.

La demande accrue pour les aliments biologiques repose sur une variété de facteurs clés :

- Sensibilisation croissante aux problèmes de santé: un nombre croissant de personnes, en particulier les familles avec enfants ou les consommateurs plus âgés, se concentrent sur les aspects sanitaires de leur alimentation. Les consommateurs plus jeunes aspirent à des idéaux de bien-être, alors que les parents veulent nourrir leurs enfants avec une alimentation de qualité.
- Sécurité alimentaire, les scandales alimentaires tels que la viande de cheval, les fruits contaminés par des pesticides ou la maladie de la vache folle ont souvent sapé la confiance des consommateurs. Ils remettent en question la sécurité de la production alimentaire et de l'agriculture conventionnelle intensive.
- Sensibilisation environnementale, le réchauffement climatique, les résidus de pesticides, le recyclage et l'agriculture durable sont largement débattus. La préoccupation active vis-à-vis des aliments pourrait bien augmenter davantage.
- Bien-être animal, les consommateurs s'élèvent de plus en plus contre l'élevage intensif qui ne répond pas aux exigences de bien-être animal.
- L'offre suisse de produits Bio est conséquente grâce à Migros et à Coop, cependant pour les produits qui viennent de l'export soit parce qu'ils sont saisonniers, soit parce qu'ils ne sont pas produits en Suisse, les consommateurs sont très regardants et commencent à comprendre qu'il y a un hiatus à consommer des produits Bio qui proviennent de l'autre côté du globe !
- La certification crédibilise le système et les consommateurs ont confiance. Cependant, toute nouvelle de fraude entame cette confiance. Les Médias participent également à transmettre des informations concernant la sécurité

alimentaire, la santé publique, les questions environnementales ou le bien-être des animaux, poussant toujours plus les consommateurs vers une consommation plus raisonnée et plus durable.

- Les Suisses ont un niveau d'éducation élevé ce qui favorise la consommation de produits Bio.

Mais, il y a également des facteurs qui limitent la consommation Bio :

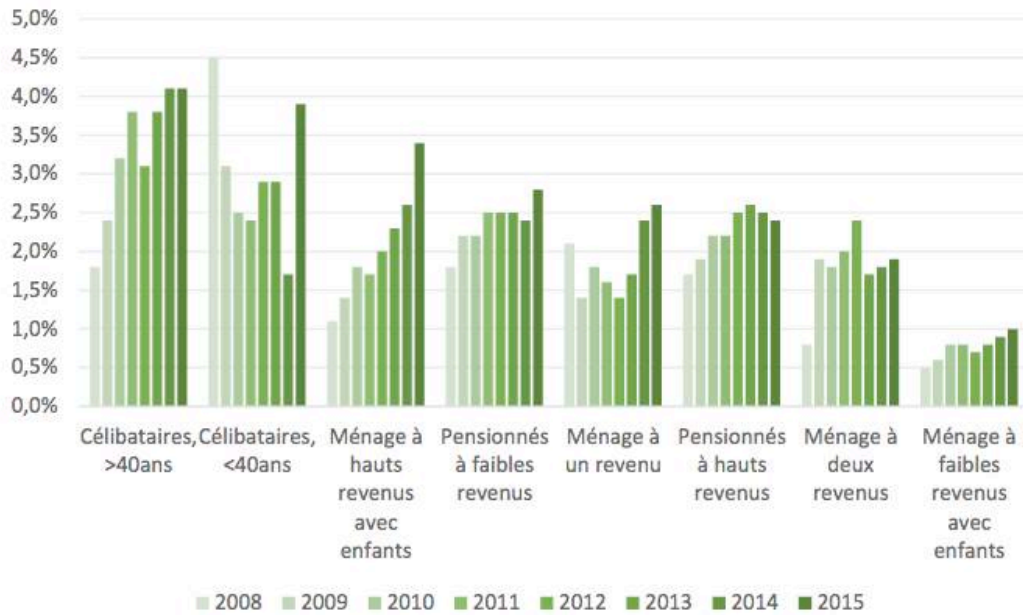
- Le prix est le 1^{er} frein à la consommation Bio. Les consommateurs acceptent un surcoût de 10 à 30 %, au-delà l'affaire se complique. Plus la différence de prix est élevée entre le Bio et le conventionnel et moins la demande en produits Bio est forte. En Suisse, heureusement, ce différentiel de prix n'est pas trop élevé en raison de l'offre pléthore de produits Bio, aussi le prix a moins d'impact que dans les autres pays européens.
- Le prix élevé des produits Bio s'explique par la distribution des produits qui a recours à de nombreux intermédiaires. Une meilleure organisation de la filière permettrait de gagner en efficacité et en rentabilité. Les prix des produits Bio baisseraient donc *de facto*.
- Bien qu'importante en Suisse, l'offre reste trop restreinte et certains produits manquent, notamment en fruits et légumes, la viande et la volaille. De plus, l'offre ne colle pas toujours avec les tendances de consommation ou avec les demandes des consommateurs. L'offre n'arrive donc pas à satisfaire la demande, celle-ci se tourne naturellement vers la filière conventionnelle.
- La qualité est aussi un facteur limitant. En effet, l'aspect visuel des fruits et légumes ne sont pas à la hauteur de leurs homologues conventionnels, les signes de vieillissement sont visibles car les produits tournent moins. Il y a par ailleurs toujours des discussions sur les résidus de pesticides dans les vins Bio en raison de la dérive des agriculteurs voisins.
- Les Médias sont plus critiques vis-à-vis des produits Bio. Le « Bio bashing » est à la mode. Médias et Experts contestent le prix et la qualité de certains produits Bio et notamment le lait.

Belgique

Les Chiffres du Bio 2015 – Annet Sylvie et Beudelot Ariane - BioWallonie

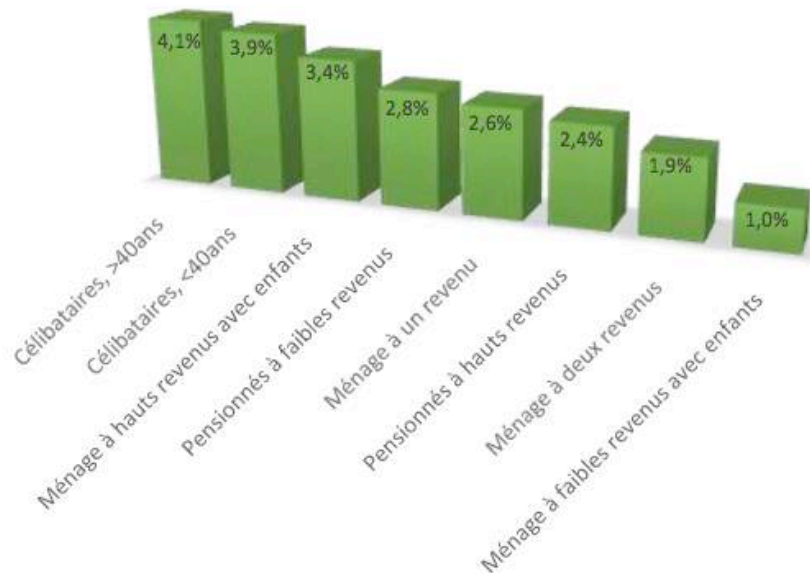
- 9 % des ménages Belges sont de fréquents consommateurs de produits Bio (>une fois par semaine). A elles seules, elles représentent 60 % de toutes les dépenses de produits Bio frais. D'ailleurs, cette catégorie progresse de 2 % tous les ans.
- Les familles aisées avec enfants et les retraités sont les 2 catégories de la population belge qui consomment le plus de produits Bio. Elles représentent la moitié des dépenses alors qu'elles ne représentent que 39 % de la population.

Figure 20 Evolution de la part de marché de l'alimentaire bio par groupe de population en Belgique, en pourcentage de bio dans la totalité des dépenses alimentaires, 2008-2015



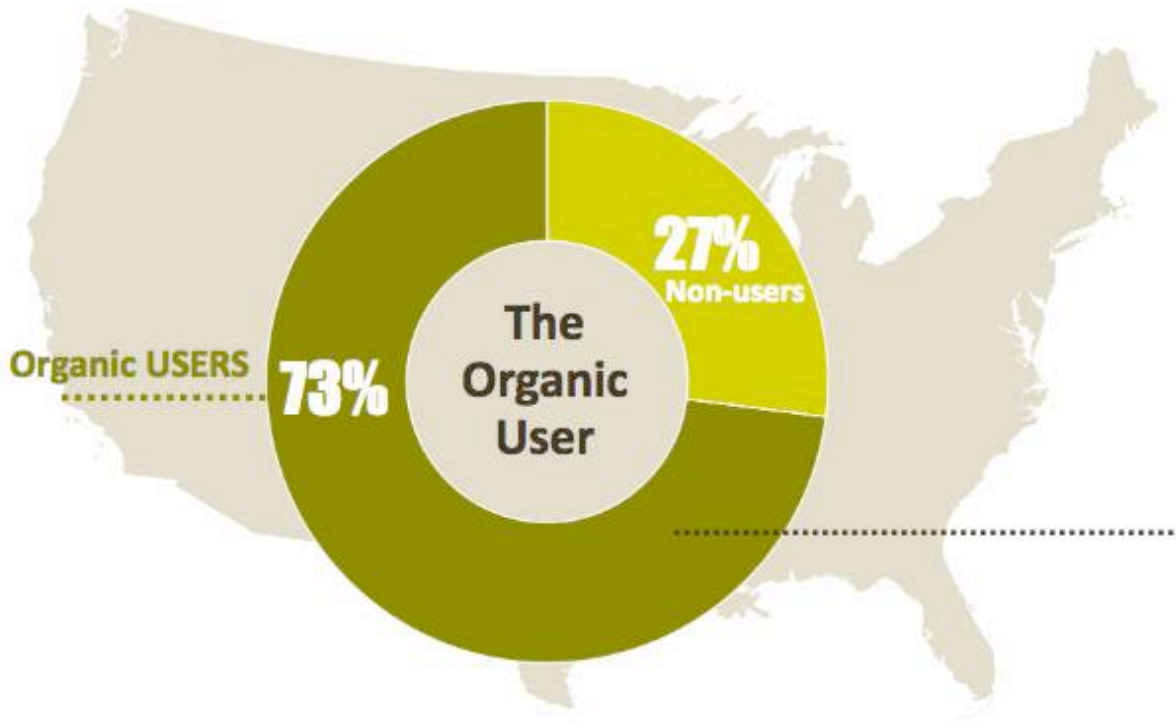
La plus forte progression de consommateurs, entre 2008 et 2015, est observée dans les foyers aisés avec enfants ou chez les célibataires de plus de 40 ans. Les célibataires de moins de 40 ans reviennent au Bio, alors qu'ils ont passé quelques années à l'ignorer.

Figure 21 Part de marché du bio alimentaire par groupe de population en Belgique, en pourcentage de bio dans la totalité des dépenses alimentaires, 2015

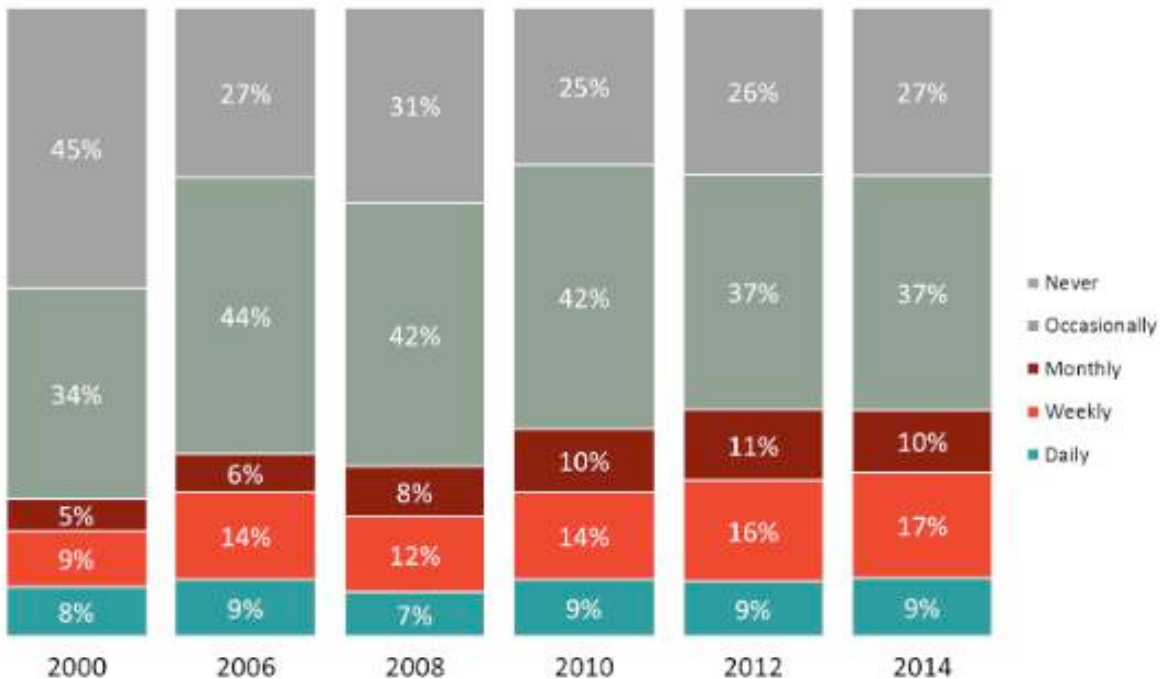


USA

Organic & Natural 2014 report, The Hartman Group



Le plus grand décalage (11 %) entre les consommateurs de Bio (19 %) et de conventionnel (30 %) se situe dans la tranche 55-64 ans.



Organic & Natural 2014 report, The Hartman Group

Les consommateurs achètent du Bio pour échapper aux pesticides et herbicides, pour soutenir les fermiers qui y consacrent du temps et de l'intégrité, enfin pour la planète.

(Les carnets de l'Agence Bio – Edition 2014)

- 81% des ménages US avec enfant ont déclaré avoir acheté au moins occasionnellement des produits Bio début 2014 (contre 73 % en 2009) d'après une enquête réalisée par l'Organic Trade Association auprès de 1200 ménages des Etats-Unis¹⁰.
- Près du quart des parents qui achètent des produits Bio pour leurs enfants le font de façon exclusive et 74 % des garderies des Etats-Unis utilisent des produits Bio.

Les fruits et légumes représentent 1/3 du marché alimentaire Bio aux Etats-Unis.

- La restauration commerciale et collective commence à se familiariser avec le Bio.

	TOTAL	ORGANIC USERS	ORGANIC NON-USERS	ETHNICITY	TOTAL	ORGANIC USERS	ORGANIC NON-USERS	REGION	TOTAL	ORGANIC USERS	ORGANIC NON-USERS
Average Household Income	\$70,571	\$78,837	\$58,732	White	78%	78%	80%	Northeast	18%	18%	16%
College Graduate or Higher	47%	50%	38%	African-American	13%	13%	14%	Midwest	21%	20%	26%
Employed Full Time	48%	51%	39%	Other	9%	10%	6%	South	37%	37%	38%
Average Age	43.4	41.5	48.5	Hispanic	12%	13%	9%	West	24%	25%	21%

Organic & Natural 2014 report, The Hartman Group

Le profil type du consommateur Américain est une personne aisée, avec un bon niveau d'éducation, assez jeune et vivant à l'Ouest des USA.

UK

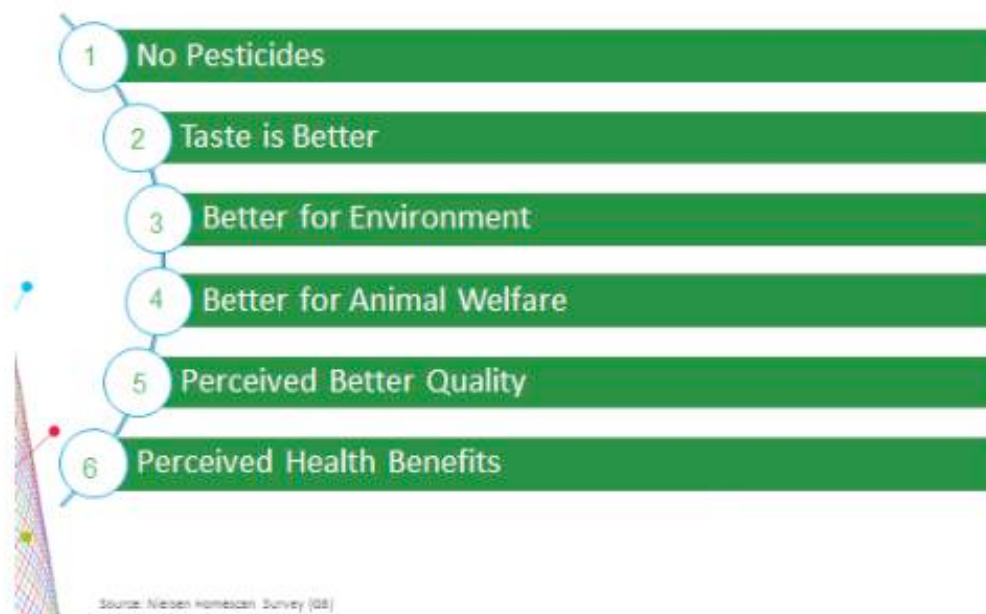
(UK Organic Market – March 2016 – Bord Bio)

Le profil des consommateurs de produits Bio britanniques est en train de changer. Si 50 % d'entre eux restent des acheteurs âgés avec des moyens, en revanche, les Millenials augmentent fortement depuis une dizaine d'années, ce qui représente une belle opportunité pour le marché Bio. Ces consommateurs branchés sont au fait de leur santé et veulent être informés sur leur alimentation. De plus, ils aiment les marques qui soutiennent une cause.

Cependant, les consommateurs recherchent tout d'abord une alimentation sans pesticides, puis avec un meilleur goût, deux raisons majeures pour qu'ils dirigent leur choix vers le Bio.

¹⁰ (* U.S. Families' Organic Attitudes & Beliefs 2014 Tracking Study)

THE KEY REASONS FOR BUYING ORGANIC



Les consommateurs Britanniques sont très fidèles aux marques. Une grande partie de la croissance actuelle du marché britannique est alimentée par des marques biologiques qui ont réussi, qui communiquent clairement avec les consommateurs et qui innovent.

Les consommateurs plus jeunes quant à eux, veulent acheter des marques qui « font sens » et qui proposent des produits bons et de qualité.

Australie¹¹

En 2014, 69 % des Australiens (décideur dans les achats alimentaires) ont déclaré avoir acheté au moins un produit Bio dans les 12 derniers mois. Dans le top 3 des principales motivations, on retrouve l'absence de produits chimiques (80 %), puis l'absence d'additifs (77 %) et enfin la défense de l'environnement (68 %). Mais le bien-être animal se retrouve pour la première fois en bonne place dans les motivations avec les œufs issus d'élevage en plein air (57 %), l'absence de cruauté (39 %), les animaux nourris au pré 32 % et la pêche durable (30 %). Ces motivations apparaissent pour la première fois dans cette enquête consommateur.

Parmi les produits Bio les plus plébiscités, on retrouve les fruits et légumes (58 %), les aides culinaires (42 %), les produits laitiers (41 %), les conserves (38 %) et les produits de boulangerie (37 %).

Comme dans la plupart des pays, le principal frein à l'achat de produits Bio reste le prix (pour 82 % des personnes interrogées), devant la confiance dans le fait que les produits soient réellement Bio (43 %) et le manque de connaissances/d'informations sur les produits Bio (38 %).

¹¹ Australian Organic report 2014

Les produits Bio sont plutôt achetés en GMS et chez les primeurs.

WHERE DO WE BUY ORGANICS? %

Supermarkets is the most-frequented channel amongst organic shoppers. Three-quarters overall say they buy organic foods 'frequently' or 'often'.



Chine

En 2016, une étude de McKinsey indique que 72 % des consommateurs chinois s'inquiètent de l'impact de leur alimentation sur leur santé. Malgré le fait que la réglementation chinoise sur les produits Bio soit l'une des plus restrictives au monde, les problèmes de corruption et le peu de fiabilité des organismes certificateurs entament la confiance des consommateurs envers les produits Bio. Le prix reste également un grand frein à la consommation.

Selon une étude de Nielsen¹², 70 % des Chinois indiquent suivre une alimentation restrictive (limitation ou suppression d'au moins un aliment ou ingrédient), ce qui est plus que la moyenne mondiale (64 %). En particulier, 82 % des Chinois déclarent être prêt à payer plus cher pour des produits sans ingrédients indésirables (68 % pour la moyenne mondiale).

Les arômes artificiels (73 %), les conservateurs (73 %), les colorants (71 %), les édulcorants (58 %), les antibiotiques et hormones dans la nourriture animale (63 %) et les OGM (57 %) sont les principaux ingrédients à éviter pour les Chinois.

Le niveau de connaissance en nutrition des Chinois progresse et ils sont de plus en plus nombreux (79 %) à faire attention à la composition des aliments qu'ils consomment. 67 % d'entre eux souhaitent plus de produits naturels dans les magasins, 55 % plus de produits Bio et 52 % plus de produits sans OGM.

¹² Global Health and Ingredient-Sentiment Survey – Nielsen 2016

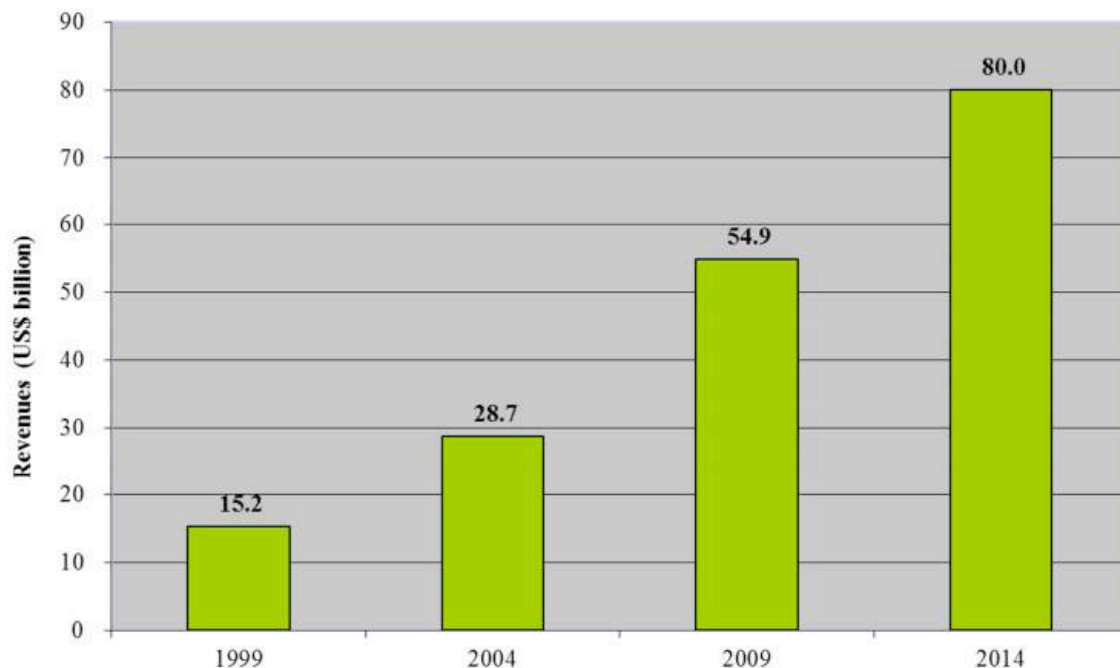
Conclusion

Les consommateurs des pays développés et riches sont demandeurs d'une plus grande naturalité, d'une transparence de production, de contenu sanitaire et nutritionnel, et d'une relation de confiance avec les hommes et femmes qui produisent et livrent. Les relais plus courts entre la fourche et la fourchette, l'éthique et la conscience humaine sont à leurs yeux, précieux et valent le prix demandé.

Dans nos sociétés où le cueilleur chasseur s'est muté en « éviteur de toxiques, de pesticides et d'artificiels », les aliments BIO prennent tout leur sens.

Le marché des produits Bio

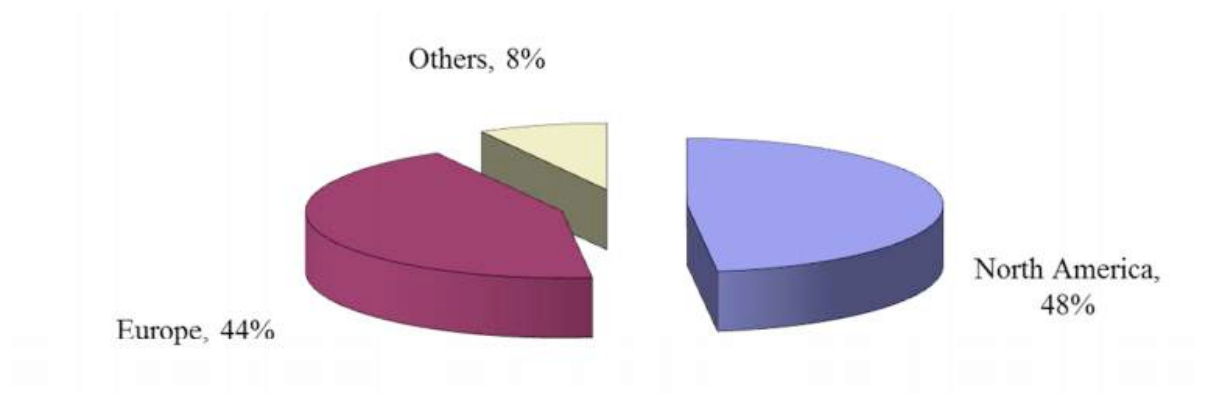
Le marché mondial des produits Bio a atteint 80 Milliards \$ en 2014¹³ (+ 11 % vs 2013). Il est attendu à 212 milliards \$ en 2020¹⁴



Source : Organic monitor

Les USA dominent le marché avec 35,9 milliards \$ (+ 11 % vs 2013), suivi de l'Allemagne et de la France.

Le marché est très concentré puisque l'Amérique du Nord et l'Europe représentent 92 % du marché.



Source : Organic monitor

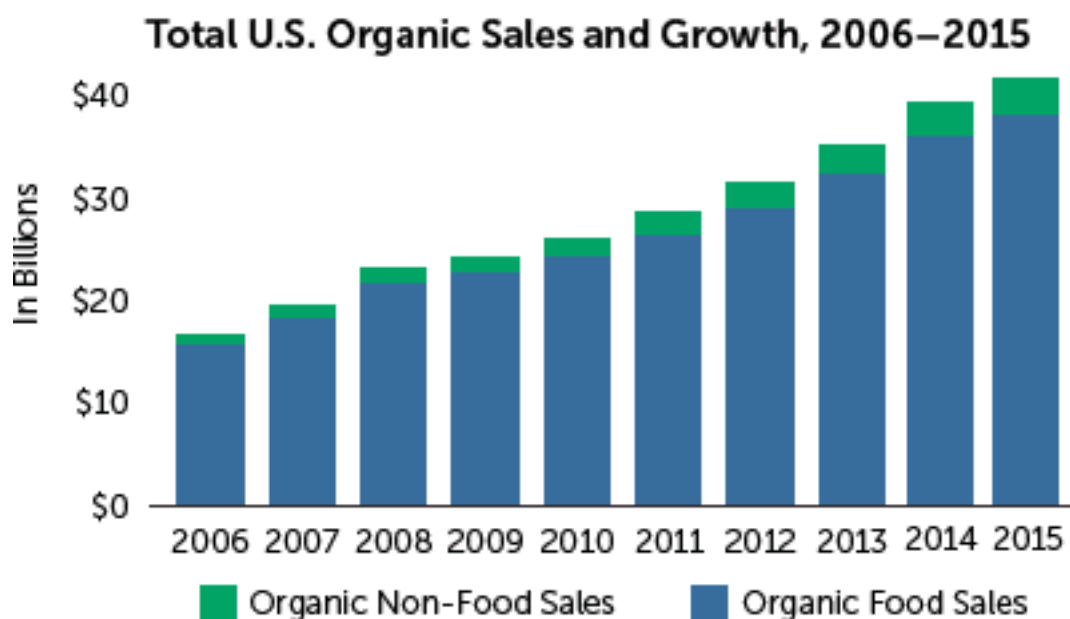
¹³ The World of Organic Agriculture: Statistics & Emerging Trends 2016

¹⁴ Global Organic Food & Beverage Market Analysis -- Trends, Growth & Forecast to 2020 by Research & Markets

Amérique du Nord

USA

Avec 43,3 Milliards \$, dont 39,8 Mds \$ pour le food, les USA représentent le plus gros marché pour les produits Bio. La croissance du marché en 2015 a été de 10,8 %, soit bien au-delà du total alimentaire (+ 3,3 %). Entre 1997 (3,6 Mds \$) et 2015, les ventes ont été multipliées par 11.



La part du Bio dans le total food aux USA a atteint 5 % en 2015 alors que le SAU consacrée au Bio dans le pays n'atteint pas 1%. Des programmes de développement pour encourager la conversion en Bio ont été mis en place pour essayer de sécuriser les approvisionnements en Bio dans le pays et accompagner la croissance du marché.¹⁵

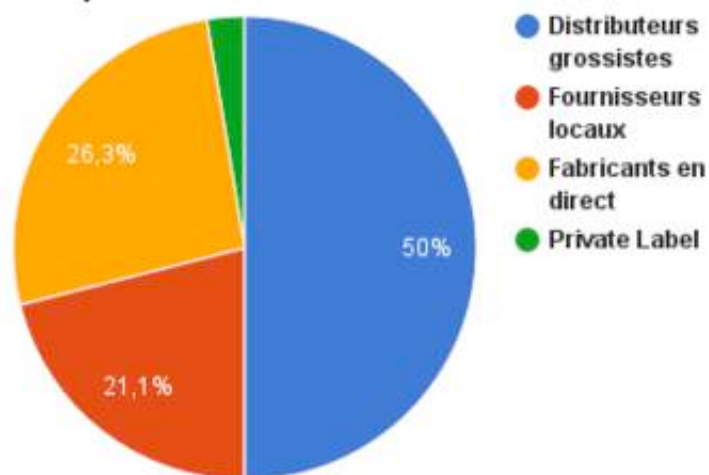
Selon une enquête de l'OTA (Organic Trade Association) de 2014, 81 % des ménages Américains avec au moins un enfant consomment au moins occasionnellement des produits Bio. Plus du tiers du marché est réalisé par les fruits et légumes (14,4 Mds \$, +10,5 %). Avec 6 Mds \$, les produits laitiers se placent en seconde position (+10 %). Les marchés du snacking (2,3 Mds \$, +14 %) et des condiments (1 Mds \$ +18 %) ont les plus fortes croissances.

¹⁵ Source : OTA 2015

Historiquement, les produits bio ont d'abord été vendus via des canaux alternatifs : vente directe, épiceries fines, boutiques de produits naturels. A la fin des années 90, le réseau des boutiques naturelles représentait les 2/3 des ventes. A partir des années 2000, la grande distribution a pris le pas sur les réseaux spécialisés. Aujourd'hui, les produits bio sont présents dans 75 % des GMS qui représentent 51% du marché (Walmart, Kroger, Target, Costco, Safeway, Publix, ...). Le réseau des produits naturels (20 000 magasins dont Whole Foods, Trader Joe's s'octroie 42 % du marché, les 7 % restant étant de la vente directe¹⁶.

Dans le circuit spécialisé, 30 % seulement des produits proviennent directement des fabricants : la majorité arrive dans les magasins via des distributeurs-grossistes comme KeHE ou Albert's Organics qui livrent les produits aux détaillants locaux et ont des réseaux de Brokers qui se chargent du merchandising et de la promotion des produits.

Origine des produits vendus dans le réseau spécialisé (par type de fournisseur, chiffres 2013)



Whole Foods est le leader historique des produits Bio et naturels aux USA avec 420 magasins et 25 % de part de marché sur le circuit spécialisé. Trader Joe's (460 magasins) est n° 2 du circuit spécialisé avec 24 % de part de marché. Parmi les autres intervenants du circuit spécialisé se trouve Sprouts Market Farmers, Fresh Thyme Farmers, Earth Fare, ...

Whole Foods, est en train de se faire détrôner par les magasins généralistes, dont Costco, qui aurait réalisé un chiffre d'affaires sur le Bio supérieur l'année dernière, mais aussi WalMart ou Kroger.

Pour fidéliser ses clients, et tenter de conquérir les fameux Millenials, Whole Foods s'est associé à Google Express afin de proposer de nouveaux services de livraison.

¹⁶ Source : Natexbio et Biolinéaires

Canada

Le marché Bio canadien a atteint 3,7 Mds \$ en 2013. La Colombie-Britannique étant celle où le Bio est le plus consommé (66 % de ses habitants achètent du Bio chaque semaine), suivie par l'Alberta et l'Ontario, province la plus peuplée représentant le plus gros marché (1 million \$). Plus de 40 % des ventes sont réalisées par les fruits et légumes frais¹⁷.

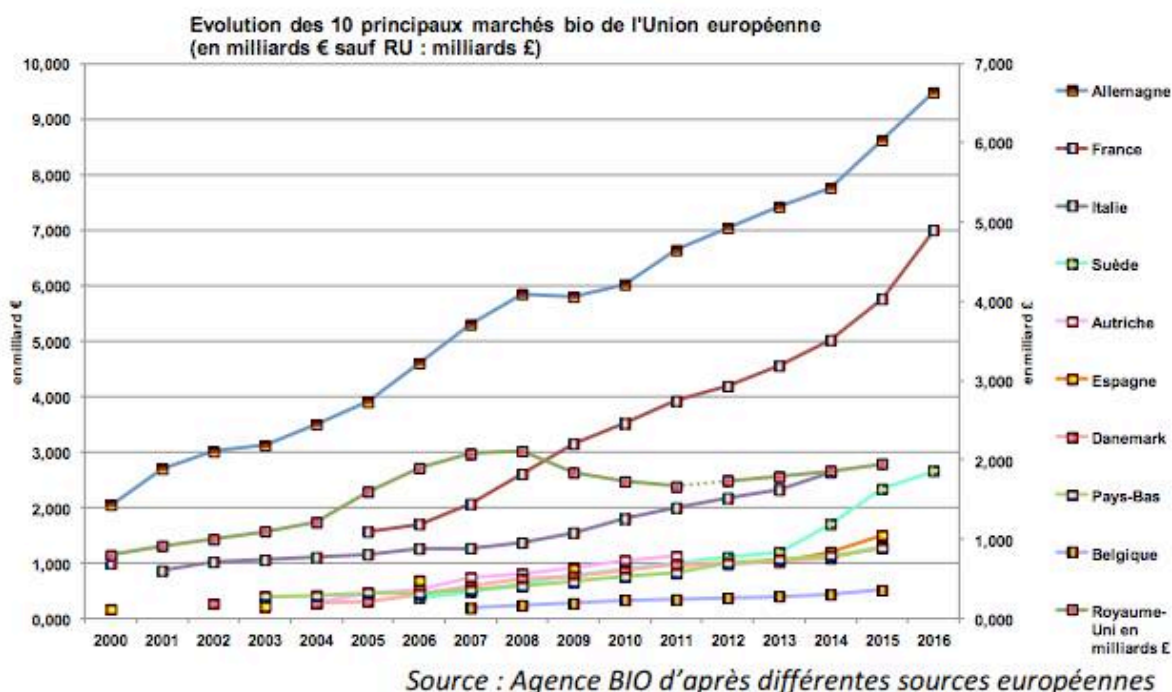
La GMS représente 46 % du marché, suivie par les magasins spécialisés « santé naturelle » 25 %, la vente directe 11 % et la RHD 13 %.

Parmi les enseignes spécialisées, on retrouve Whole Foods market (10 magasins), Rachele-Béry (30 magasins), Choices market (10 magasins), Planet Organic market (7 magasins), Avril Supermarché Santé (4 magasins au Québec). Parmi les grossistes de produits Bio on trouve UNFI Canada, Béland Organic Foods, Coopérative d'Alentour, Horizon Group of companies.

¹⁷ Biolinéaires 2015

Europe

Le marché européen a atteint 28,6 milliards € en 2015 (+ 12,1 %). L'Allemagne représente près d'1/3 du marché européen (7,9 milliards €), devant la France (20 %), le Royaume-Uni (9 %) et l'Italie (8 %).



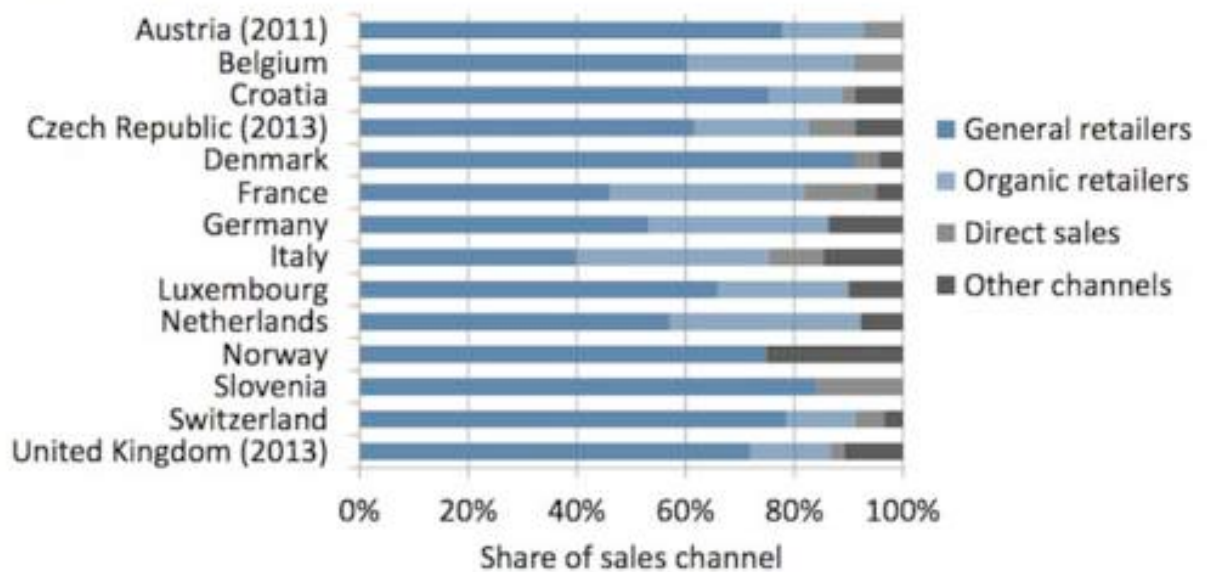
Les pays où le Bio représente la plus grande part de marché en Europe sont le Danemark (8 % du total alimentaire), la Suisse (6,9 %), l'Autriche (6,5 %), la Suède (4,3 %) et l'Allemagne (3,7 %).¹⁸

En Europe, les circuits de distribution des produits Bio varient d'un pays à l'autre. Ainsi, au Royaume-Uni, au Danemark ou en Norvège, le gros du marché se fait en *GMS*, alors que les circuits spécialisés restent importants en France, en Italie ou en Allemagne.

¹⁸ Ifoam. Chiffres à fin 2013.

Retail sales by channel in selected European countries 2014, based on retail sales value (million euros)

Source: FiBL-AMI survey 2016



Allemagne

L'Allemagne est le 1^e marché européen pour les produits biologiques avec un chiffre d'affaires de plus de 9,48 milliards € en 2016 (+9,9 %/2015)¹⁹. Cela représente 4,7 à 4,9 % du marché global.

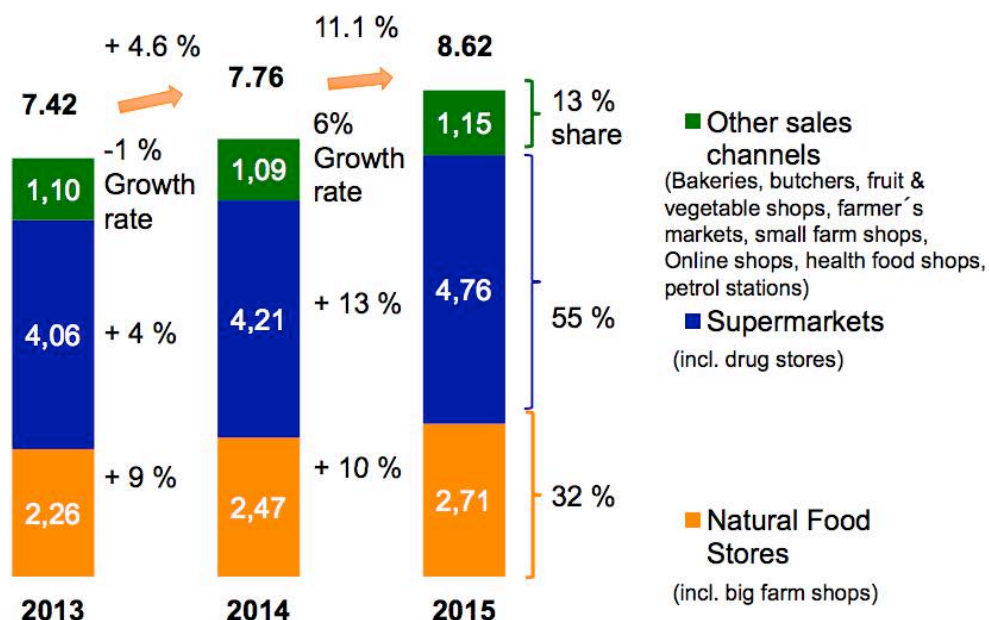
Plus de la moitié du marché est réalisée par des produits bruts (viandes, volailles, produits laitiers, fruits et légumes).

Mais pour la 1^e fois depuis 7 ans, le chiffre d'affaires du commerce de détail spécialisé n'a pas autant progressé au 1^e trimestre 2016 qu'à la même période en 2015.

Après une augmentation de 4,2 % au 1^e trimestre, celui-ci stagne au 2^e trimestre, générant ainsi une augmentation de 2,2 % au 1^e semestre 2016. Au contraire, les grossistes Bio affiliés à la fédération professionnelle de la branche Bundesverband Naturkost Naturwaren (BNN) ont fait progresser leurs ventes de 4,8 % au 1^e trimestre et de 7,2% au second, soit une hausse de 6 % sur le semestre.

Les ventes en *GMS* (incluant les drugstores) représentent 55 % du marché, alors que les circuits spécialisés s'adjugent 31% du marché. Le reste est réalisé par les petits commerçants : boulangers, bouchers, les maraîchers, les pétroliers, ...

Organic sales in Germany in billion EUR excl. Catering



source: Arbeitskreis Biomarkt auf Basis von GfK, Nielsen, BioVista und Klaus Braun

© AMI 2016 www.AMI-informiert.de

¹⁹ Agence Bio

Parmi les magasins spécialisés, on trouve en Allemagne d'une part les ReformHäuser qui sont des magasins de produits diététiques (compléments alimentaires, cosmétiques, produits diététiques, médicaments naturels), l'Allemagne en compte 1 700, et d'autre part, les Bioläden, magasins Bio proprement dit (2 360 magasins dont 480 supermarchés). Les principales chaînes de distribution de produits Bio sont :

Profiles of Top 6 Organic Retail Companies

Company	Sales (€Mil/2014)	Number of Outlets	Locations
Alnatura	407	99	Mainly in Southern and Western Germany but also in Berlin, Bremen, Hannover, and Hamburg.
Denn's	214	80	nationwide.
Basic	137	32	Berlin, Rhine-Ruhr Area, Munich, Stuttgart, Frankfurt.
BioCompany	124	44	Strong in Berlin, and Potsdam but also in Dresden and Hamburg.
Ebl	64	24	Nuremberg and Bamberg
SuperBioMarkt	51	23	North-Rhine Westphalia and Osnabrück

Source: FAS Berlin, Lebensmittelzeitung

France

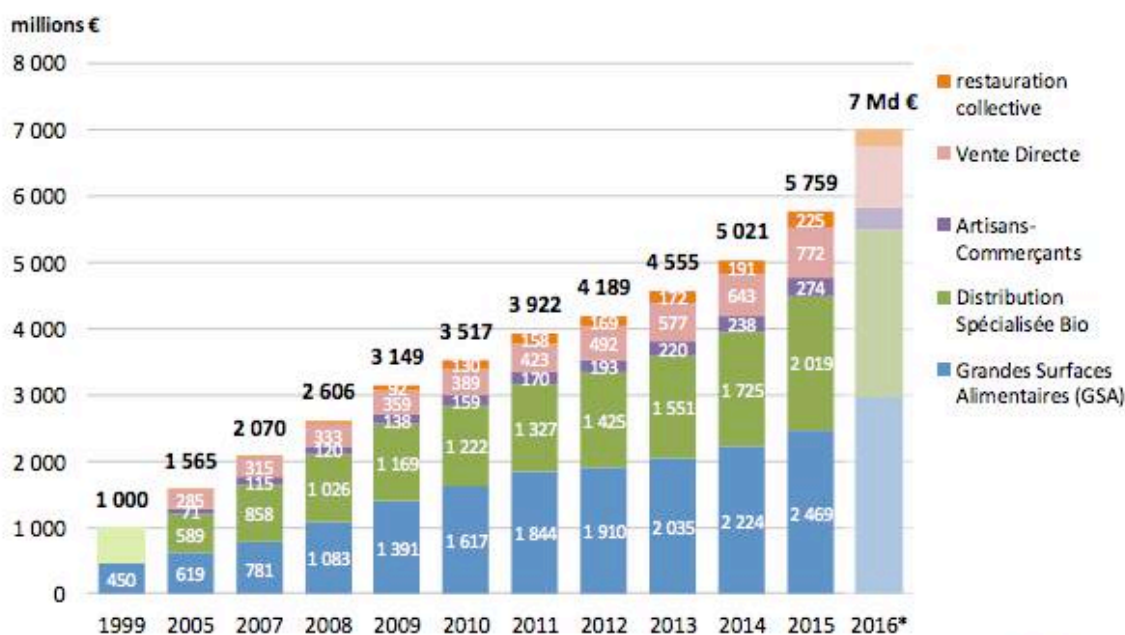
En 2015, la consommation des produits alimentaires issus de l'agriculture biologique s'est élevée à 5,76 milliards €. Les achats de produits Bio pour la consommation alimentaire des ménages et la restauration collective ont progressé de 15 % pour un total de +704 millions € en 2015 par rapport à l'année précédente.

Cette tendance s'intensifie en 2016 qui dépasse les 7 milliards d'euros (+20 % par rapport à 2015) pour l'ensemble de l'année.

En 2015, le marché comprend :

- la consommation à domicile par les ménages : 5,534 milliards €, soit une progression de 15 % par rapport à 2014.
- les achats de produits Bio servis en restauration collective : 225 millions d'euros HT, soit une progression de 18 % par rapport à 2014.

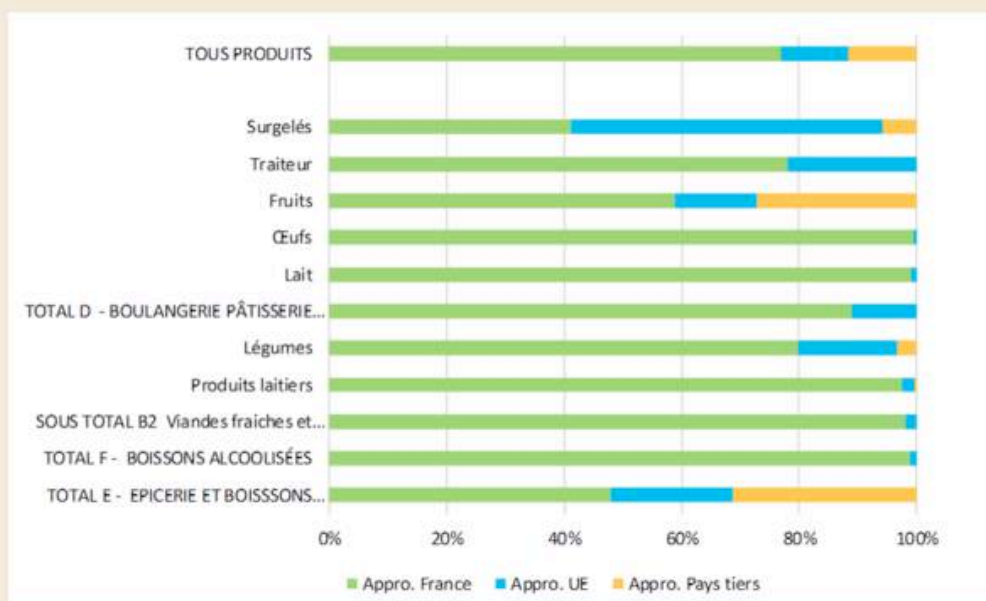
Evolution du marché alimentaire biologique par circuit de distribution



Source Agence BIO/AND
* Estimations

75 % des produits Bio consommés en France sont d'origine France. Le quart restant provient pour moitié de l'UE et pour moitié du reste du monde.

Origine des approvisionnements selon les produits bio en 2015



Source : Agence BIO / ANDI

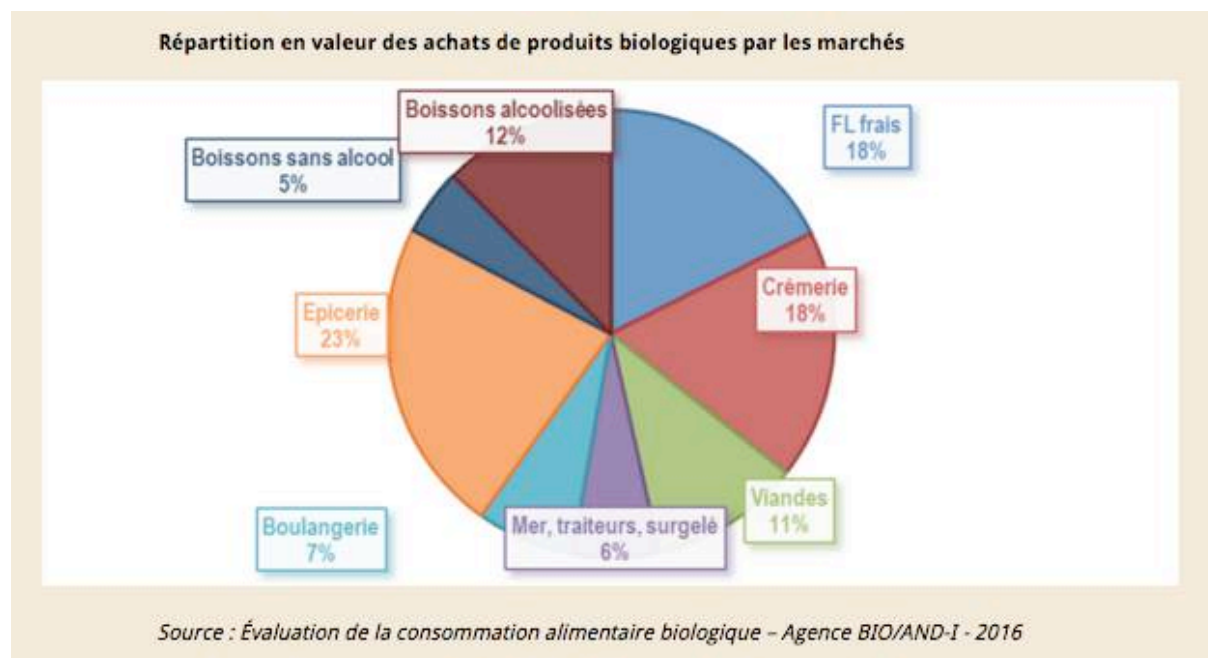
Les produits Bio sont commercialisés dans 4 circuits de distribution essentiels. En 2015, les grandes et moyennes surfaces alimentaires occupent la plus grande part du marché avec près de 45 % des ventes de produits alimentaires biologiques. Cependant, la vente directe et les ventes en magasins spécialisés Bio progressent le plus vite (respectivement +20 % et +17 % par rapport à 2014). Selon Xerfi, la part de marché des magasins spécialisés devrait passer de 30 % en 2015 à 38 % en 2018. Notons que certains acteurs de la GSA ont ouvert leur propre enseigne Bio. Ex : Carrefour Bio, Auchan Cœur de Nature.

Evolution des principaux circuits de distribution des produits alimentaires bio de 2012 à 2015

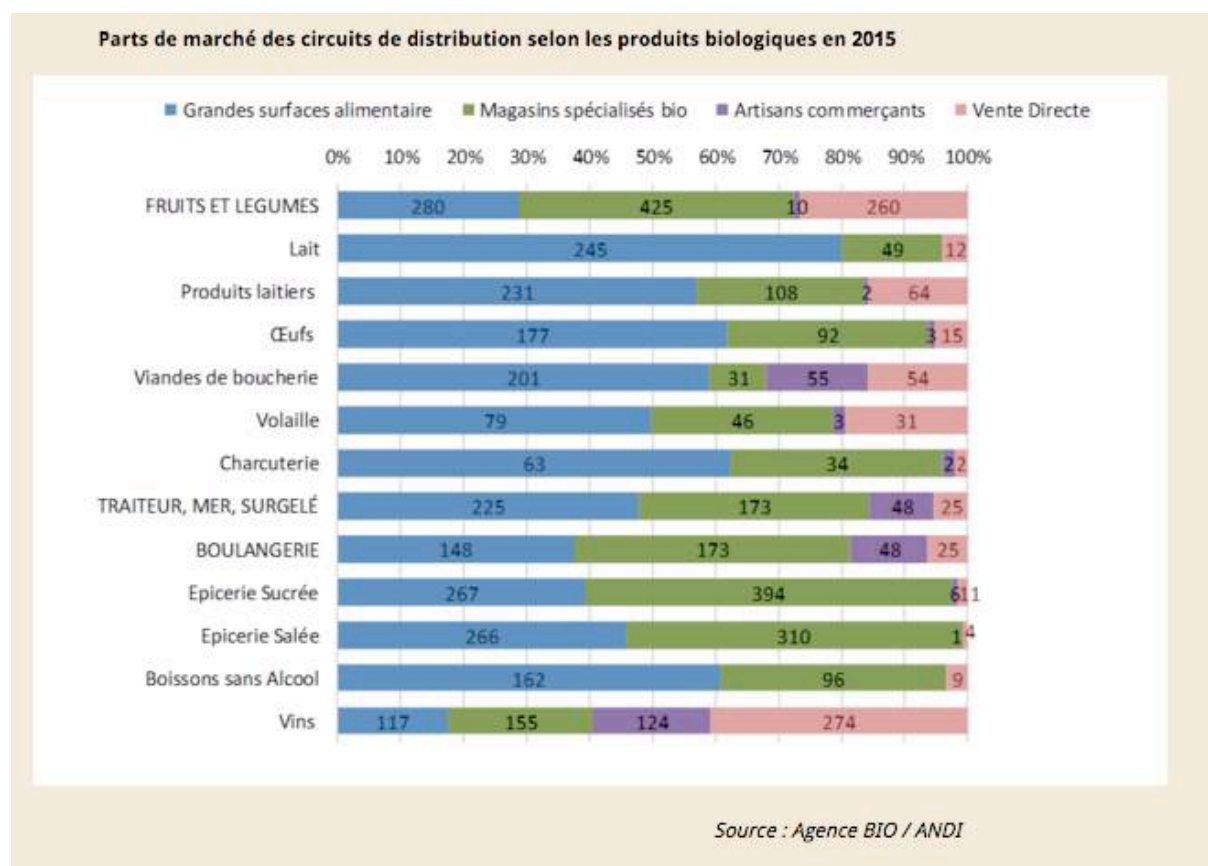
En million d'€	Chiffres d'affaires TTC				Croissance				Part de marché			
	2012	2013	2014	2015	12/11	13/12	14/13	15/14	2012	2013	2014	2015
Grandes Surfaces Alimentaires (GSA)	1 910	2 035	2 224	2 469	4%	7%	9,3%	11,0%	48%	46,4%	46,0%	44,6%
Distribution Spécialisée bio en réseau	1 078	1 212	1 365	1 624	14%	12%	12,6%	19,0%	27%	27,6%	28,3%	29,3%
Distribution Spécialisée bio indépendante	347	339	361	395	-8%	-2%	6,4%	9,6%	9%	7,7%	7,5%	7,1%
TOTAL Circuit Bio	1 425	1 551	1 725	2 019	7%	9%	11,3%	17,0%	35%	35,4%	35,7%	36,5%
Artisans-Commerçants	193	220	238	274	13%	14%	7,8%	15,1%	5%	5,0%	4,9%	4,9%
Vente Directe	492	577	643	772	16%	17%	11,5%	20,1%	12%	13,2%	13,3%	14,0%
TOTAL	4 020	4 383	4 830	5 534	6,8%	9,0%	10,2%	14,6%	100%	100%	100%	
Consommation alimentaire des ménages *	190 316	189 132	190 607	192 745	* Série mensuelle CVS CJO aux prix de l'année précédente chaînés - codes : 0103, 0-2 de la nomenclature A89-A272 - produits agricoles, sylvicoles, pêches, produits agro-alimentaires dont tabacs. Données utilisées : mise à jour du 29 janvier 2016, tableau rétrople							
Part de l'AB	2,1%	2,3%	2,5%	2,9%								

Source : Agence BIO / ANDI

Près de la moitié des ventes de produits Bio en France concernent les produits frais (fruits et légumes, viande, crèmerie) :



Les circuits de distribution varient en fonction des produits :



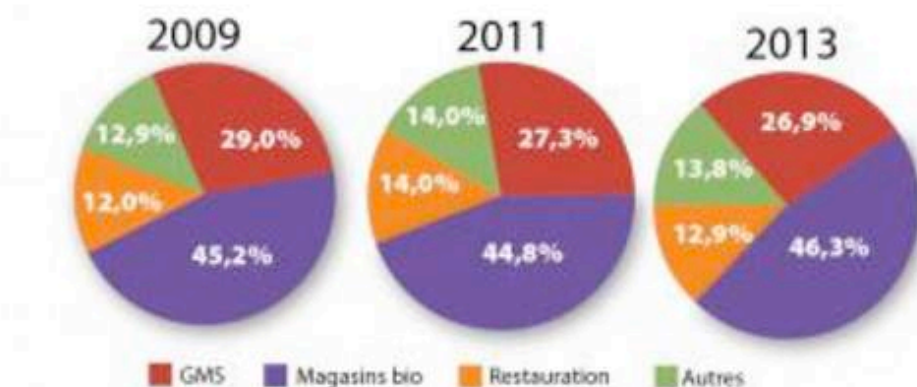
Exportations

Les entreprises françaises ont vendu en 2015 pour 435 millions € de produits Bio à l'exportation.

Les vins représentent 2/3 des exportations françaises de produits Bio en valeur mais d'autres secteurs comme l'épicerie se développe. En 2015, les exportations ont progressé globalement de plus de 26 % en comparaison à 2014.

Italie

4^e au rang européen, l'Italie se caractérise par une forte production de produits biologiques avec 8 % de sa SAU convertis en Bio...un record en Europe. Le marché qui dépasse les 2,3 Mds € en 2013, est dominé par les circuits spécialisés (1 200 magasins Bio répartis dans le pays). Notons également la forte part de la RHD : environ 13 – 14 % (vs 4 % pour la France !)



Année	2006	2007	2008	2010	2011	2012	2013
GMS	400	420	450	500	545	585	625
Mag. Bio	550	600	700	800	895	1 005	1075
Restauration	160	180	200	250	280	290	300
Autres	160	170	200	250	280	295	320
CA total Mio €	1 270	1 370	1 550	1 800	2 000	2 175	2 320

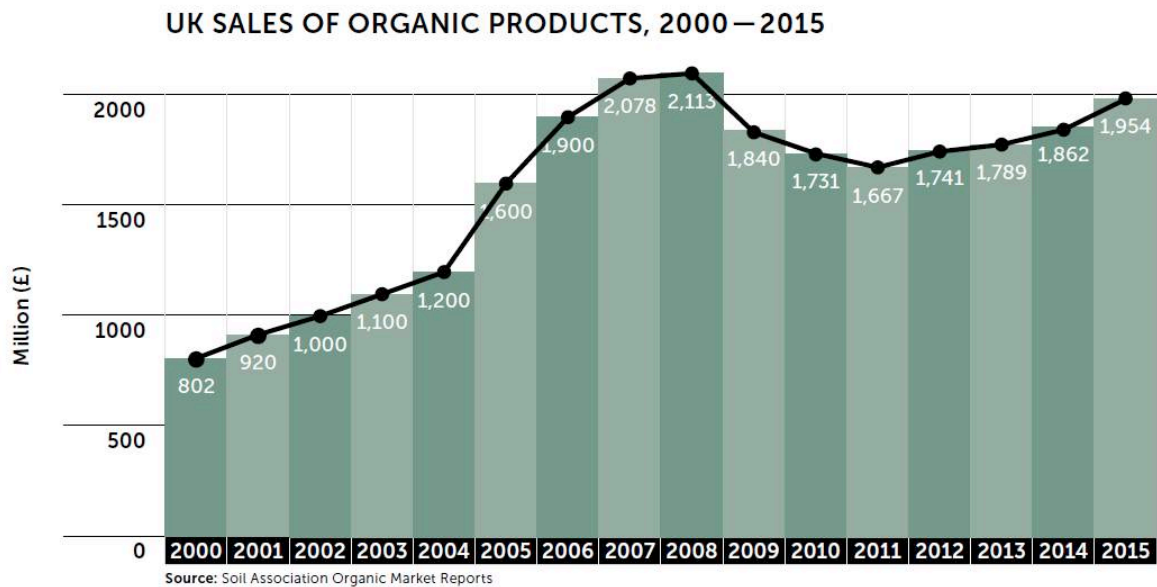
Parts de marché des différents circuits en Italie (source : association de producteurs Bio/Italia). Les « autres » représentent la vente directe, la vente sur les marchés, Internet, etc.

Sur les 1 200 magasins Bio, l'Italie ne compte que 150 supermarchés, la plupart appartenant au group Ecor sous les enseigne NaturaSI et Cuorebio. Parmi les grands intervenants en Bio, notons l'initiative d'Almaverde, un consortium créé en 2000 et regroupant 12 entreprises agroalimentaires Bio qui se sont associées pour vendre en commun leurs produits sous cette marque commune.

Profitant de sa notoriété dans le Bio, Almaverde a ouvert, en 2014-2015 quelques supermarchés Bio et même un restaurant. L'intervenant français Bio c'Bon a également mis un pied en Italie en ouvrant 5 magasins depuis 2014. Enfin, depuis 2013, Piace Terra a ouvert 6 magasins.

UK

En 2015, le marché du Bio au Royaume-Uni est estimé à 1,95 milliard £ (2,3 Mds €), en hausse de 4,9 %. Le Bio représente 1,4 % du total de l'alimentaire britannique. Parmi les catégories où le Bio est le plus représenté, on trouve le Baby Food (60 %), les carottes (14 %) et les yaourts (8,3 %)²⁰



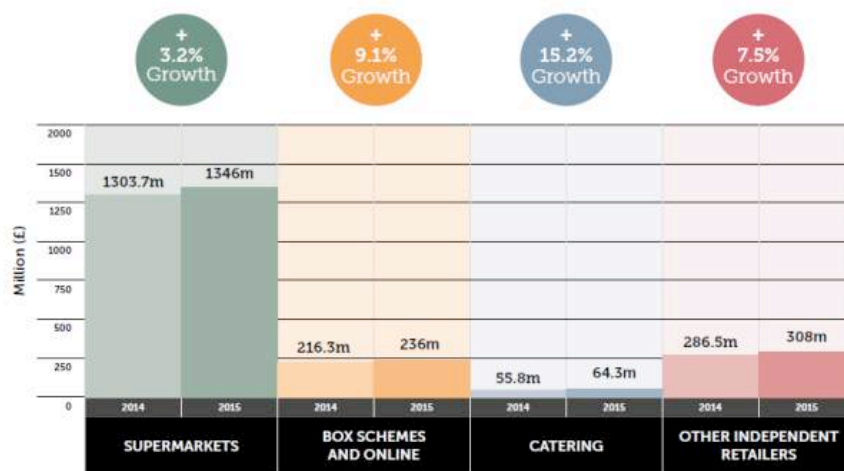
La GMS représentant environ 69 % du marché avec une croissance de 3,2 %, mais la GMS représentait plus de 80 % du marché Bio 10 ans en arrière.

PROPORTION OF TOTAL SALES OF THE UK ORGANIC MARKET IN 2015



Source: Soil Association Market Report 2016

²⁰ Soil association : Organic market report 2016



Source: Soil Association Organic Market Report 2016

Les Britanniques délaissent les grands supermarchés de la périphérie des villes au profit de petits magasins locaux ce qui favorise le marché des produits Bio. Des enseignes comme Planet Organic ou As Nature, profitent de ce mouvement pour ouvrir de nouveaux magasins en centre ville. D'autre part, le commerce en ligne progresse également. La plus large profondeur de l'offre en ligne convient mieux aux consommateurs qui ne trouvent pas toujours ce qu'ils cherchent dans les petits magasins. Ainsi, Ocado propose plus de 3 300 produits Bio en ligne !

Parmi les principaux distributeurs, les plus impliqués dans le Bio sont Ocado, Sainsbury's, Waitrose et Tesco qui représentent à eux quatre, 80 % des ventes Bio en GMS.

Market share - Organic v Grocery share

Retailer	Total Grocery(not overall retail) %	Organic %(estimate)	Importance for corporate strategy
Tesco	25.3	26	Medium
Asda	14.0	4.5	Low
Sainsburys	14.5	28	High
Morrisons	10.1	4.5	Low
Waitrose	4.9	23	High
Co-op	5.4	3.5	Low
Lidl	3.7	1.0	Low
Aldi	4.9	0.5	Low
Iceland	2.0	0	Low
Ocado	0.5	7.0	High
Marks & Spencer	3.1	2.0	Medium

Source : Kantar Worldpanel and Market estimates

Suisse

Le marché Bio suisse est le 5^e d'Europe (1,69 Mrd € en 2013). La GMS est le principal circuit de distribution des produits Bio en Suisse. En 2013, les œufs Bio avaient une part de marché de 21 % en valeur et le pain frais Bio de 20 % (contre 16 % en 2006 pour chacun). Celle du lait Bio approchait les 19 % et celle des légumes était de 15 %.

Asie

Le marché asiatique des produits Bio était estimé à 4,2 Mds \$ en 2012. Les principaux pays consommateurs sont la Chine qui, avec 6 % du marché tient le 4^{ème} rang mondial après les USA, l'Allemagne et la France, le Japon (1,8 mds \$ en 2012), la Corée du Sud et Taiwan. L'Inde de son côté a un marché évalué à 190 millions \$.

Chine

En Chine, le marché 2015 (estimé à environ 3 Milliards US\$) est porté par les différentes crises sanitaires et environnementales que connaît le pays. Ainsi une étude de McKinsey 2016 indique que 76 % des Chinois sont inquiets de l'impact de leur nourriture sur leur santé. Une autre étude indique que 80 % des Chinois sont mécontents de la qualité sanitaire de la nourriture en Chine²¹ !

Une étude du Ministère de l'Environnement chinois indique que 40 % des rivières et 20 % des surfaces agricoles sont polluées.

Selon un rapport de Grand View Research, la zone Asie-Pacific aura la plus forte croissance sur le marché des produits Bio, avec +28,5 %/an attendue entre 2014 et 2020.

Moyen-Orient

Selon Euromonitor, le marché du Bio au Moyen-Orient et en Afrique du Nord était de 110,1 millions \$ US en 2014.

Selon une étude de Frost & Sullivan, le marché du Bio dans les pays du Gulf Cooperation Councils devrait atteindre 1,5 Milliard \$US en 2018.

Le marché se situe principalement en Israël. Avec 80 % de la population composée d'expatriés, les Emirats Arabes Unis sont le 2^e marché le plus dynamique pour le Bio au Moyen-Orient. Des marchés comme le Baby Food (8,2 Millions \$US) ou les produits frais progressent fortement. L'Arabie Saoudite et le Koweït commencent à se développer également.

²¹ <https://www.theguardian.com/sustainable-business/2015/may/14/china-middle-class-organics-food-safety-scares>

Océanie

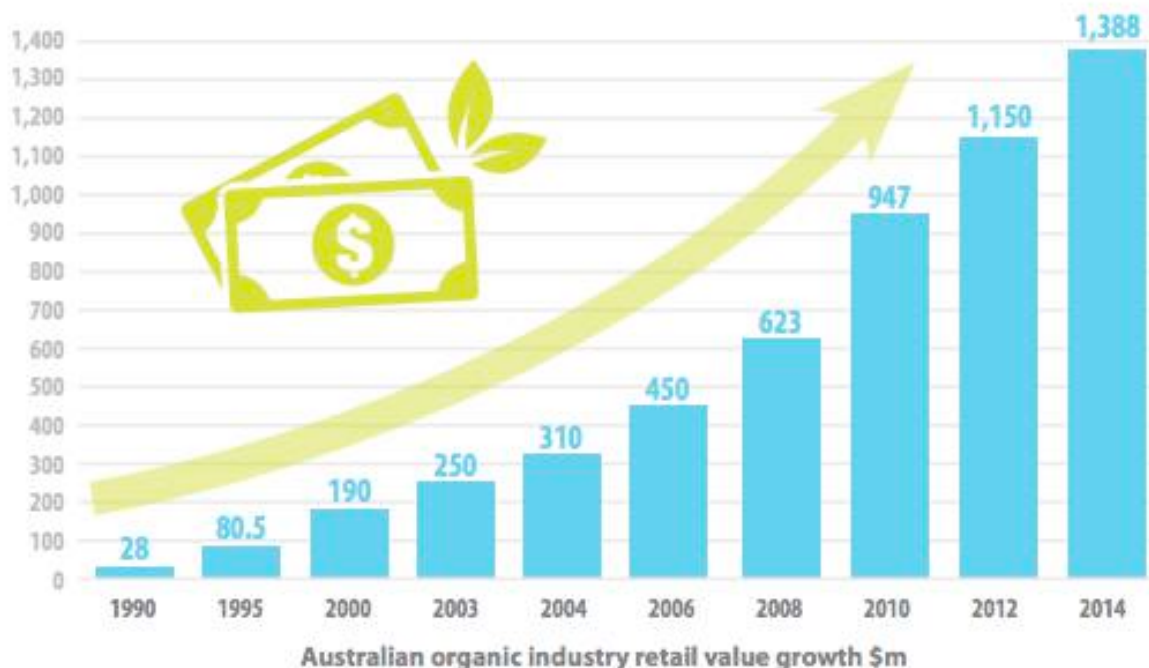
Australie

Bien que l'Australie soit le premier producteur de produits Bio, le marché australien ne représenterait que 1,71 milliard \$ (aus) en 2014, mais avec une croissance de 15 % par an depuis 2012²². Le marché est attendu à 2,245 milliards \$ aus en 2016.

Le marché des produits laitiers Bio (113 millions de \$ aus) a la plus forte croissance, devant le marché du bœuf (198 millions \$ aus).

69 % du marché est réalisé dans les supermarchés, 16 % par des magasins indépendants et 4 % en E-commerce.

69 % des Australiens ont acheté au moins un produit Bio dans les 12 derniers mois. Les bénéfices perçus par les consommateurs sont l'absence de produits chimiques (80 %), l'absence d'additifs (77 %) et le bénéfice pour l'environnement (68 %).



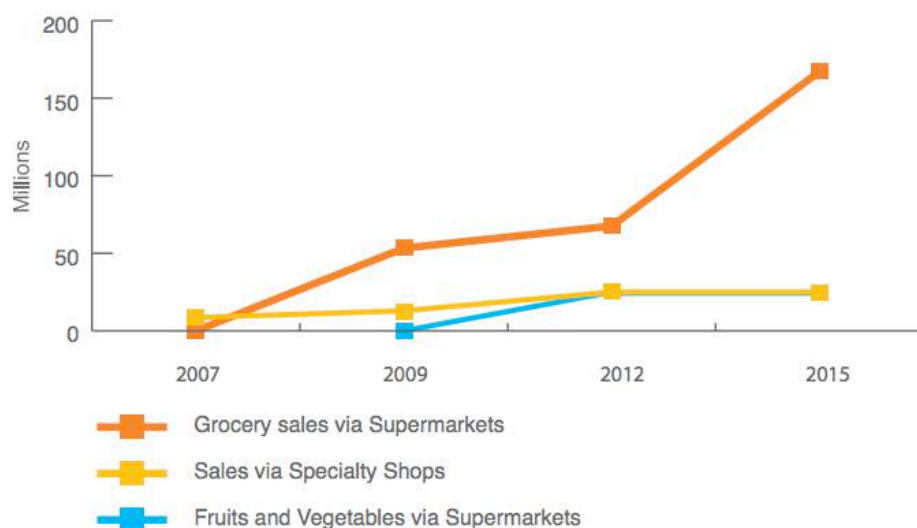
Source : Australian organic market report 2014

²² Source austorganic.com

Nouvelle-Zélande

Le marché des produits Bio en Nouvelle-Zélande était de 217 millions \$²³ en 2015, dont 167 M\$ en GMS, 25 M\$ pour les fruits et légumes en direct et 25 M\$ pour les magasins spécialisés.

Figure 6 Value of Organic Sales at Specialty Shops and Supermarkets, 2007-2015



S'ajoutent à cela 240 à 250 millions de produits Bio exportés principalement vers l'Europe (26 %), les US (24 %) et l'Australie (16 %).

Les ventes de produits Bio en supermarché ont progressé de 127 % entre 2012 et 2015.

La première motivation d'achat de produits Bio en Nouvelle-Zélande est la santé.

La Nouvelle-Zélande a des accords bilatéraux avec l'UE, les USA, le Japon, la Suisse et Taïwan.

Amérique Latine

Le Brésil est le premier marché Bio d'Amérique Latine avec un CA de 752 millions \$ en 2012. Deux-tiers des ventes de produits Bio sont effectuées dans la grande distribution, mais l'offre de produits Bio se développe dans tous les circuits de distribution. Un programme fédéral a été mis en œuvre pour encourager le développement de l'agriculture biologique avec l'achat de produits Bio en restauration collective à un prix supérieur de 30 %. Depuis 2005, une semaine nationale des produits Bio est organisée chaque année au printemps.

²³ Source : 2016 New Zealand organic sector report.

Conclusion

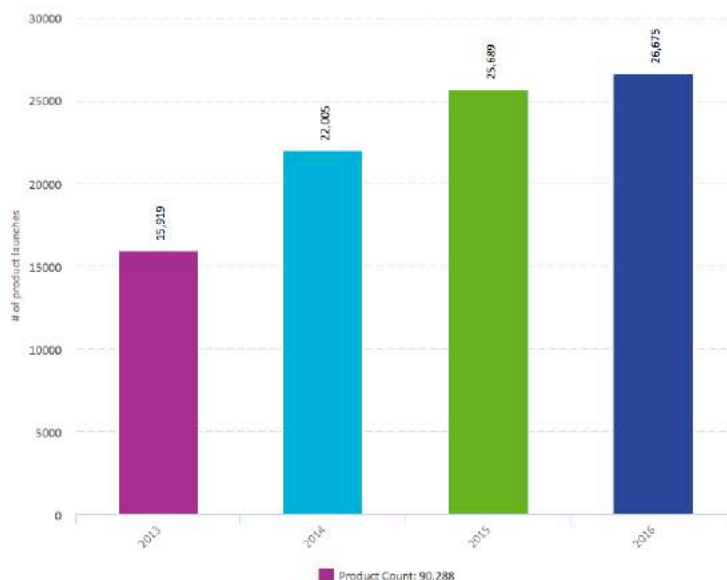
Les marchés progressent très bien, quels que soient les deltas de prix qui existent avec le conventionnel. La confiance a de la valeur et est, ici, rémunérée.

Attention toutefois à ne pas laisser le consommateur se fourvoyer dans la superposition du Bio et du SAIN. Du BIO et du LEGER. Trop de consommateurs se trompent et estiment que BIO signifie EQUILIBRE et « je peux en manger autant que j'en veux ».

Il est dans l'intérêt des producteurs de BIO de ne pas se laisser emporter par cette vague marketing trompeuse qui pourrait lui porter préjudice lorsque le consommateur prendra conscience de cette réalité nutritionnelle.

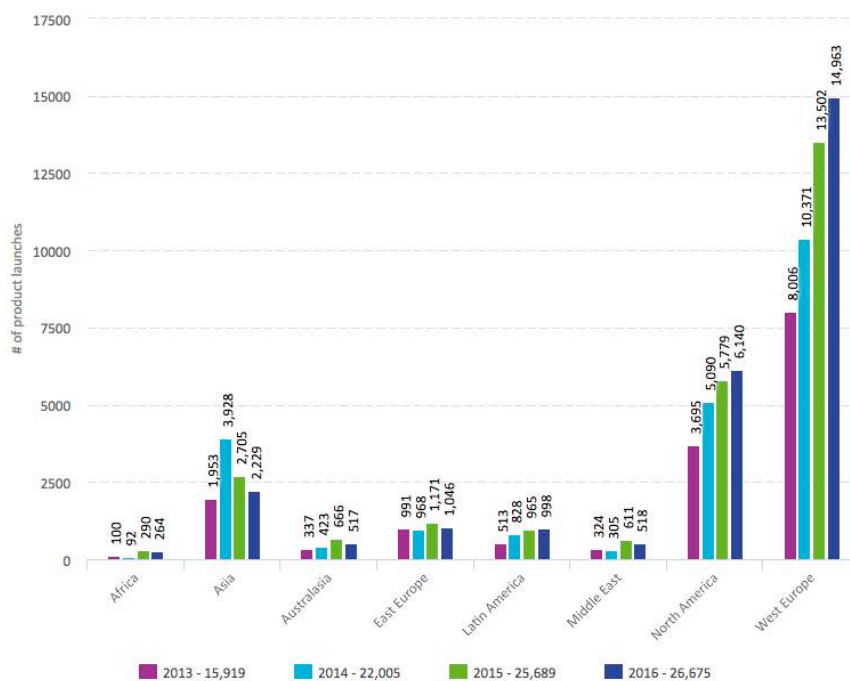
Innovations & Tendances

Les lancements de produits Bio dans le monde ont progressé de plus de 67 % entre 2013 et 2016.



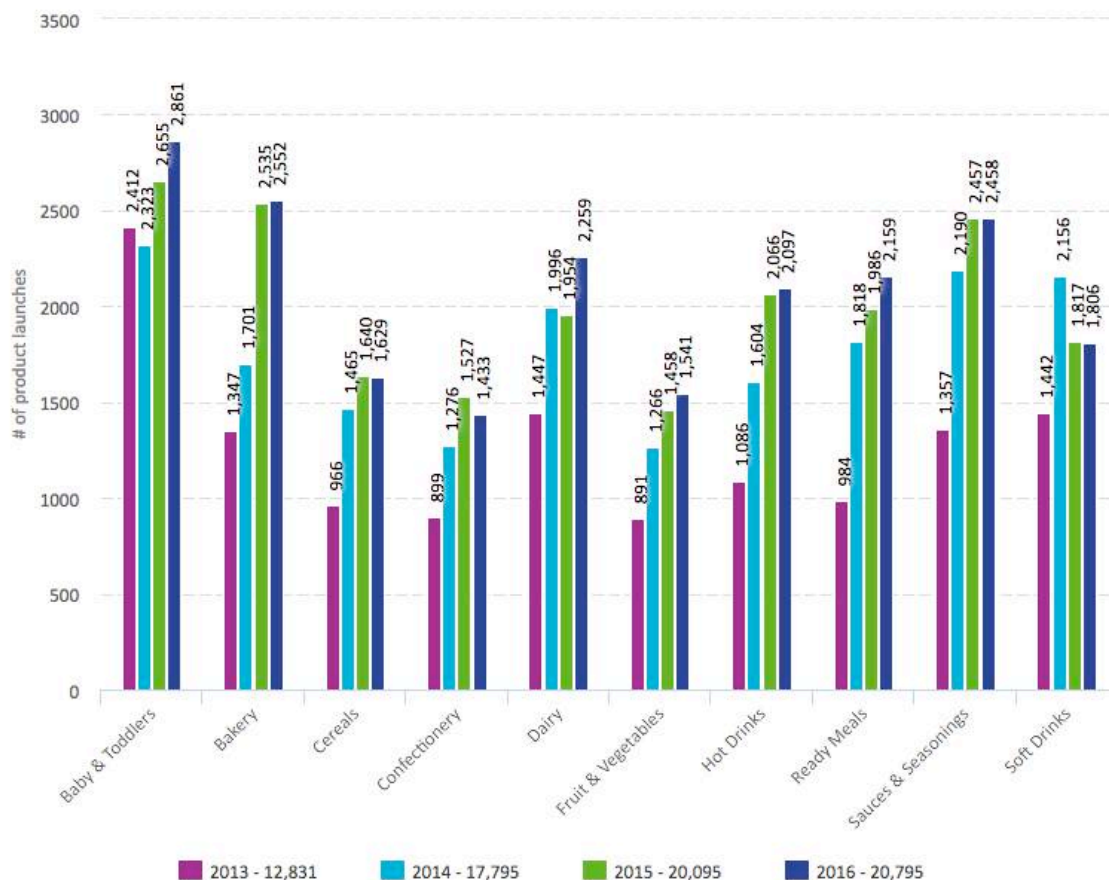
Evolution des lancements de produits Bio dans le monde entre janvier 2013 et décembre 2016 (Source : Innova Database)

Avec plus de 90 % du marché, sans surprise, l'Europe et l'Amérique du Nord se taillent également la part du lion en nombre de lancements de produits.



Evolution des lancements de produits Bio par régions dans le monde entre janvier 2013 et décembre 2016 (Source : Innova Database)

Parmi les marchés les plus concernés par le Bio, on retrouve notamment les produits de Baby food, les sauces, les produits laitiers et les boissons chaudes.



Top 10 des marchés les plus concernés par les lancements de produits bio dans le monde entre janvier 2013 et décembre 2016 (Source : Innova Database)

Le Baby Food

En France, le Bio ne représente que 6,7 % du chiffre d'affaires du baby food (soit néanmoins 2 fois plus que l'ensemble du marché), mais avec une croissance à 2 chiffres (+12 %) alors que le marché du baby food conventionnel recule légèrement.



Potpotam : gamme de babyfood Bio au rayon frais (France)



Comme des Papas : gamme de baby food Bio, frais et de saison

Tendance Bio, sans gluten & vegan

Cela semble la trilogie gagnante pour combler les consommateurs en 2017. Ces trois tendances sont en effet au sommet de leur popularité et les lancements de produits portant les trois allégations sont de plus en plus nombreux que ce soit sur le marché des substituts de viande (un marché mondial attendu à 6 milliards \$ en 2022), des alternatives végétales (19,5 Mds \$ en 2020), mais aussi sur de nombreux autres marchés comme les soupes, les sauces, les pâtes, ...



Tempehmanufaktur : tempeh à base de lupin nature ou aux herbes sauvages. Traditionnellement en Indonésie, le tempeh est réalisé à partir de soja fermenté par un champignon (Zygomycetes). A cuisiner ou à frire avant consommation. (Allemagne)



Eurocompany : Cicioni, fromage végétarien à base d'amandes et de noix de cajou fermentées avec des bactéries lactiques. La pâte est ensuite moulée et séchée une journée, puis laissée en maturation 5 jours, ce qui donne un produit qui peut être tranché, râpé... Il est donc sans gluten, lactose ou additifs. (Italie)



Free & Easy : soupe brocoli et kale Bio, sans gluten, sans lactose et vegan (UK)



Explore Cuisine : pâtes de lentilles Bio, sans gluten, vegan et riches en protéines et en fibres (UK)



Eurochef Italia : gamme de plats cuisinés Bio à base de Mopur, alternative aux produits carnés obtenus par fermentation du blé par des levures. La texture est fibreuse et le taux de protéines avoisine les 34 %. Cela permet aussi de réduire de 40 % le gluten dans le produit fini (Italie)

Le Bio augmenté

Les acteurs fortement impliqués sur le marché Bio ne se contentent pas de lancer en Bio des produits basiques. Bien conscients des attentes des consommateurs en termes de santé (en France), de bien-être animal (en Allemagne) ou d'environnement (au Royaume-Uni), ils ont compris qu'au-delà du critère Bio, il était nécessaire d'apporter de la valeur ajoutée via des ingrédients plus denses en nutriments (superfruits, céréales anciennes, légumes oubliés, superseeds, algues, ...), via des provenances, via des produits moins processés (Raw food), via des petits producteurs ou des productions artisanales, via des story telling pour plus de proximité avec les consommateurs, via plus de transparence et d'authenticité, ... autant

d'initiatives qui justifient l'écart de prix et la « supériorité » du Bio vs le conventionnel.

La pérennité du Bio est à ce prix.



Georg Thalhammer : Kürbsella, une pâte à tartiner au chocolat, à la courge, au sirop d'érable et à la noix de coco. Le goût de la courge est partiellement masqué par le chocolat noir utilisé, mais il apporte quelques notes fruitées (Allemagne)



Karg's : crackers avec cranberries, graines de tournesol et de citrouille et noix de coco (Allemagne)



Fous de l'Île : kombucha avec basilic, citronnelle et herbes de blé (Canada)



Great Northern Maple Product : sirop Bio de kombucha, ce thé fermenté et sucré, aux propriétés probiotiques (Québec)



Seamore : I sea bacon, une alternative végétarienne au bacon à base d'une algue récoltée en France, la dulse (NL)



Ceské ghicko : Ghitela, une pâte à tartiner bio... au ghee, beurre clarifié utilisé traditionnellement en cuisine indienne qui sert ici à remplacer l'huile de palme. Il contient aussi du miel, des cacahuètes, du cacao et de la vanille. Ce produit se veut une alternative plus « saine » au Nutella (République Tchèque)

Conclusion

Innover avec la tradition et la naturalité semble être une gageure... Mais ces aliments simples, sains et issus très directement de la nature nécessitent d'être mis à disposition du plus grand nombre, notamment des consommateurs urbains, actifs, pressés, qui passent de moins en moins de temps à cuisiner et préparer.

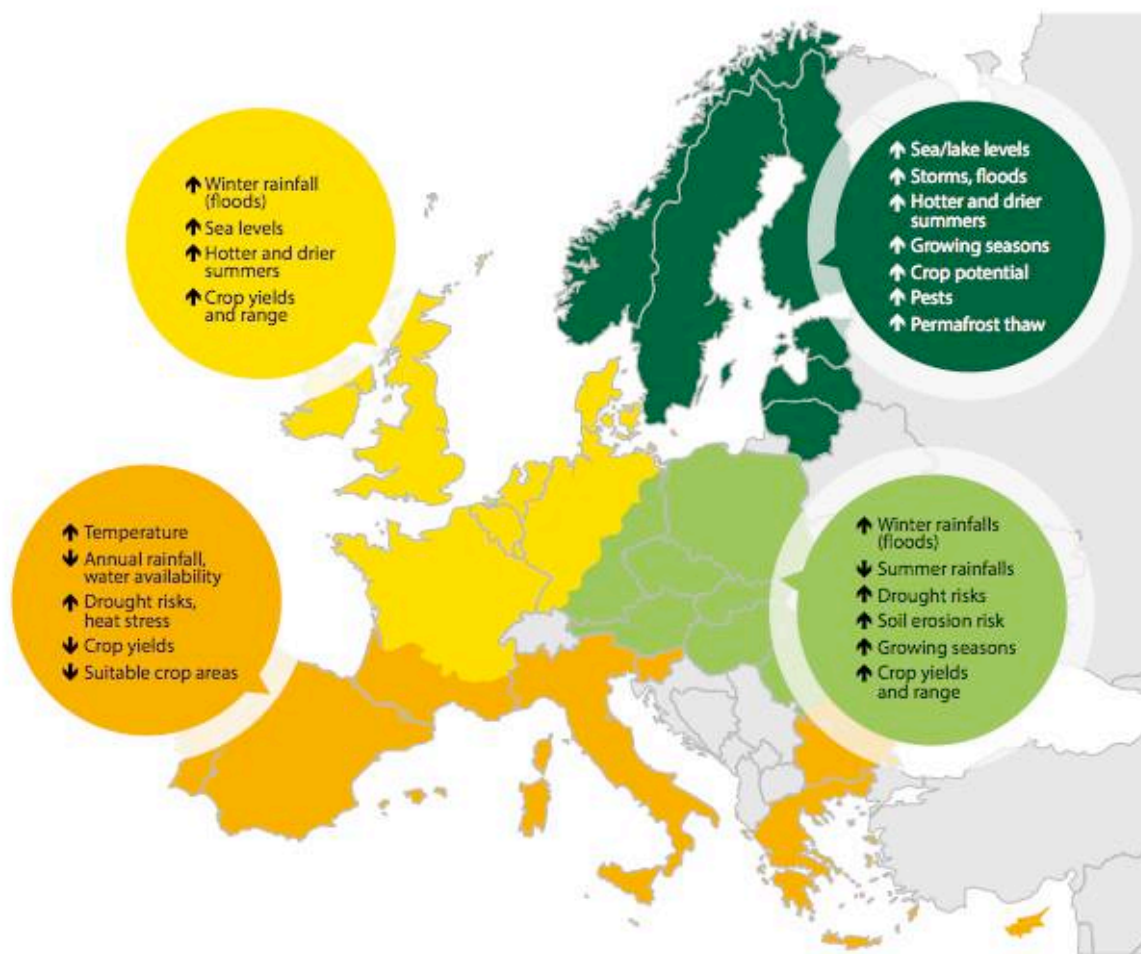
Oui, il est logique de mettre à disposition du BIO pour les urbains qui vivent dans les zones polluées. Oui, il est logique de proposer des aliments BIO, nomades, en street-food, en snacking et en finger food.

Le BIO n'est plus synonyme de « baba cool », et n'est plus une notion passéiste. C'est un BIO moderne, urbain, actif, jeune, dynamique, et ambitieux. Le consommateur de BIO veut une vie saine. Il est surinformé en nutrition et veut une vie magnifique, bien remplie, et ... durable.

Prospective

Les changements climatiques vont impacter les surfaces agricoles en Europe et dans le monde. Opportunités pour certains, menaces pour d'autres, ces changements auront des conséquences sur les productions Bio comme conventionnelles.

L'agriculture urbaine et notamment les cultures hydroponiques pourraient se développer et devenir des standards pour nourrir les populations de plus en plus urbaines.



PROJECTED IMPACT FROM CLIMATE CHANGE IN DIFFERENT EU REGIONS UNTIL THE END OF THE CENTURY
(Source: European Commission n.d.)

Nous sommes actuellement 7,5 milliards d'individus sur la planète et nous devrions être entre 9 et 11 milliards d'ici 2050 selon les experts.

La population croît donc, mais aussi elle vieillit, puisque la planète comptera 2 milliards de plus de 65 ans en 2050. Les Seniors on le sait, ont des besoins nutritionnels particuliers dont il faudra tenir compte.

Dans les grandes mutations, notons également l'urbanisation de la population. Si aujourd'hui un peu moins de la moitié de la population

mondiale est urbaine, nous serons 70 % d'urbains en 2050, avec des conséquences sur l'accès à la nourriture et la nécessité de repenser les questions d'approvisionnements.

Tous ces changements, mais aussi le développement des nouvelles technologies auront des conséquences sur le marché des produits Bio comme le résume l'IFOAM²⁴ dans son rapport de prospective : An Organic vision for Europe in 2030 :

FUTURE TRENDS & UNCERTAINTIES: IMPLICATIONS FOR THE ORGANIC SECTOR

TRENDS/ UNCERTAINTIES	RISKS	OPPORTUNITIES
Climate change	<ul style="list-style-type: none"> Harvest failures Increased use of external inputs to ensure yield stability 	<ul style="list-style-type: none"> Proof of resilience and mitigation potential of organic farming practices
Ecosystem services	<ul style="list-style-type: none"> Water scarcity Loss pollinators Soil degradation 	<ul style="list-style-type: none"> Better soil and ecosystem services through organic practices
Energy resources	<ul style="list-style-type: none"> Contamination of soil, water & crops Loss of agricultural land (fracking) Climate change exacerbated GMO contamination 	<ul style="list-style-type: none"> Alliances with civil society actors that oppose fossil fuel explorations Greater use of renewable energy improves sustainability Higher oil prices increase organic competitiveness
Land pressure	<ul style="list-style-type: none"> Limited access to land for new farmers Rural deprivation 	
New technologies	<ul style="list-style-type: none"> Loss of consumer interest in fresh, non-modified & natural products 	<ul style="list-style-type: none"> Consumers look for products & processes free from genetic and excessive technological manipulation
Robotics		<ul style="list-style-type: none"> Improved weed, disease & pest management Reduction in labour
ICT	<ul style="list-style-type: none"> Restricted access due to corporate control of new platforms High cost of new tools 	<ul style="list-style-type: none"> Transparency in the supply chain Collaboration & direct contact between producers & consumers Simplification of certification
Digitalization	<ul style="list-style-type: none"> Lack of digital skills can affect senior farmers 	<ul style="list-style-type: none"> Satisfaction of consumers need for real-time communication Offline communities and sensory experiences
Corporate consolidation	<ul style="list-style-type: none"> Large number of small and medium sizes organic farms turned into large scale, multinational holdings Dilution of organic principles & weakened standards Loss of consumer trust 	<ul style="list-style-type: none"> Better links between rural & urban areas Stronger farmer-consumer relations & short supply chains

²⁴ International Foundation for Organic Agriculture

Ageing & health	<ul style="list-style-type: none"> • Not enough young farmers • Practical knowledge not passed on 	<ul style="list-style-type: none"> • Expanding market for new, health-conscious consumers • Organic seen as contributing to a healthy diet and disease prevention • New marketing concepts for elderly people
Growing global population	<ul style="list-style-type: none"> • Pressure from governments & industry to increase high input agriculture to cope with growing world population • Difficulty meeting the demand for organic food 	<ul style="list-style-type: none"> • Food waste & eco-functional intensification on the political agenda
Urban agriculture & vertical farming	<ul style="list-style-type: none"> • Rapid spread of energy-intensive and/or high-input vertical farming 	<ul style="list-style-type: none"> • Alliances with new movements • Urban agriculture follows organic principles • Rural tourism helps diversify income
Collaborative consumption & reputation economy	<ul style="list-style-type: none"> • Loss of relevance of certification for certain consumers 	<ul style="list-style-type: none"> • Consumers redefined as contributors and more engaged with farmers

Prospective marché

En 2014, Organics Clusters, le réseau des entreprises Bio de Auvergne Rhône-Alpes, a commandé au cabinet Futuribles une étude prospective à horizon 2025.

Une quarantaine d'experts de tous horizons ont été réunis et leur travail a débouché sur 4 scénarios :

La continuité

Ce scénario tendanciel évoque du Bio en croissance dans un contexte de crises sanitaires et environnementales, de réduction du pouvoir d'achat, avec le maintien des aides publiques et une concurrence vive entre Bio et conventionnel. La recherche, par le consommateur, de Bio « moins trafiqué » provoque un glissement des types de consommation vers le vegan ou le crudivorisme par exemple. On assiste à une démocratisation des produits Bio, avec des prix à la baisse, que la concurrence exacerbée entre les opérateurs, amplifie. La multiplicité des labels perturbe les consommateurs. Les surfaces Bio restent au-dessous de 10 %.

Bio gagnante

A partir d'un même contexte de crises, ce scénario évoque du Bio basé sur une économie de partage. Les éléments de rupture avec le scénario 1 sont la forte volonté politique et sociale, un cahier des charges exigeant, une très bonne visibilité sur les aides et la contractualisation.

Cette hypothèse met en avant la reconnaissance des externalités positives du Bio, sur l'environnement, la santé, le lien social, l'emploi... Les citoyens sont prêts à payer un peu plus cher, les produits pour dynamiser l'économie locale. La réglementation exigeante intègre la RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises). Les aides publiques privilégient les investissements à moyen et long termes. Les acteurs se fédèrent et contractualisent. Le secteur Bio est très participatif. Il intègre la « sharing economy » (l'économie de partage), l'intégration sociale, les Fab Lab (fabrication ouverte au public).

Les surfaces Bio et le nombre de producteurs augmentent. La montée des compétences et les partenariats durables et équitables favorisent la qualité et l'adhésion des consommateurs. Les circuits de distribution sont variés, personnalisés, avec des acteurs indépendants regroupés sur un mode collaboratif. La GMS revoit son modèle, implante des superettes de quartier. Le Bio 3.0 intègre les innovations sociales, technologiques, organisationnelles (web, smartphone) sans négliger la proximité et les services.

Bio business

Dans ce scénario, les éléments de rupture sont les successions de crises financières, la réduction des aides publiques, la diversité des réglementations, la mainmise des grands groupes privés et la concentration des entreprises. Les fonds d'investissements font leur apparition, certains étant orientés RSE et écologie. On assiste à une concentration horizontale et verticale du marché. Les exploitations agricoles, les TPE et PME se regroupent, fusionnent, deviennent des filiales de grands groupes. Les marges sont faibles, les prix sont volatils et la rentabilité financière est le seul critère adopté. Les MDD dominent la moitié du marché, avec une hyper-segmentation et des produits très haut de gamme. Les importations, notamment des pays de l'Est et du Maghreb, explosent, car ces pays ont attiré les investisseurs. Les grands groupes intègrent les démarches RSE, Recherche et Développement, commerce équitable, pour leur image. Ils entrent en bourse, et provoquent des spéculations et des bulles financières. Les surfaces et le nombre d'agriculteurs Bio augmentent, mais les petites structures sont fragilisées. Le marché est fermé aux nouveaux acteurs. La traçabilité et la qualité s'érodent.

Bio diluée

Les éléments de rupture de ce scénario sont la prise de conscience environnementale, la nette amélioration des produits conventionnels et les crises affectant les produits Bio.

La réglementation s'est durcie vis-à-vis du conventionnel, avec une forte réduction des pesticides de synthèse. Le conventionnel s'est donc amélioré, et intègre l'affichage environnemental. Le Bio subit des scandales sanitaires, des fraudes et devient moins crédible. Les aides publiques déclinent, et les agriculteurs n'arrivent plus à valoriser leurs produits. Le Bio plus exigeante est une niche de luxe. Les importations au rabais écornent l'imaginaire Bio chez le consommateur. Le Bio ne recrute plus.

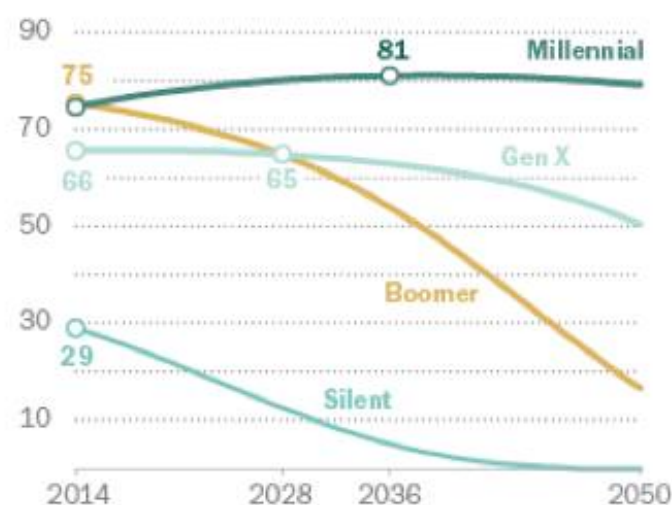
On assiste à de nombreuses déconversions, vers un conventionnel plus propre. La SAU redescend à 2 %. La concurrence du label rouge, du made in France est forte.

Cible particulière : les Millenials

Âgés de 18 à 35 ans, la génération Y représente 1/3 des actifs Américains, 26 % de la population chinoise, 29 % de la population en Inde, 24 % des Australiens, 28 % des Brésiliens, 24 % des habitants de l'Union Européenne et 25 % des Britanniques. Leur pouvoir d'achat est estimé à 2 450 Milliards \$ en 2015 : c'est LA population qui compte !

Projected Population by Generation

In millions



Note: Millennials refers to the population ages 18 to 34 as of 2015.

Source: Pew Research Center tabulations of U.S. Census Bureau population projections released December 2014

PEW RESEARCH CENTER

JANUARY 16, 2015

Les Millenials sont hyperconnectés, ils veulent jouir des choses plutôt que de les posséder, ils veulent des produits personnalisés, et sont adeptes de l'économie de partage (blabla car, AirBnB, ...) pour des questions économiques mais aussi écologiques.

Très soucieux de leur santé et de celle de la planète, ils veulent des aliments sains, naturels, avec des listes d'ingrédients simplifiés. Ils sont adeptes du Bio et de la cuisine végétarienne.

Comme les générations Baby Boomer et X, les Millenials considèrent les produits Bio comme des valeurs refuges face aux produits trop industriels et à la malbouffe. Outre la santé et l'environnement, ils ont de nouvelles motivations : pureté, harmonie, mieux vivre.

Consom'acteur		Nouveau consommateur	
Baby Boomer Génération X		Génération Y Génération Z	
Numérique « 1^{er} niveau » : ordinateur - E-mail - Facebook...	1	• « Digital native » : smartphone, tablette, Twitter, Snapchat, Vine...	
• Information : presse papier - Conseils d'experts - Avis consommateurs - Blogs	2	• Information : infos en ligne, blogs - vidéo - Infographie - Communauté	
• Vivre sainement en bonne santé	3	• Mieux vivre, être heureux	
• Produits « sans-sans » pour sa protection : sans gluten - Sans sucre - Sans lactose...	4	Produits « sans-sans » pour alléger sa vie : Flat store- sans emballage - Moins c'est plus	
• Circuit-court - Commerce local	5	• Commerce ultra-court - Fabriqué sur place	
Protéger les producteurs : contribuer par son achat ou des dons financiers	6	Protéger le client ET chacun : contribuer en participant, par ses actes (vegan), son travail	
Magasin pour acheter des produits - Vendeur conseil	7	Tiers-Lieu, formation, ressourcement - Vendeur coach-animateur	
Produit fait pour moi - Achat propriétaire	8	Produit fait par moi : DIY et co-création - Location, occasion...	
Créer du sens	9	Créer du sens ET du lien	
Communiquer pour informer et faire rêver : vie idéalisée - Publicité papier - E-mailing - Pubs online	10	Communiquer localement, créer du lien et partager : vie réelle - Rencontres festives - Recommandations	

Distribution

Les circuits de distribution des produits alimentaires sont en pleine mutation : drive, livraison, magasins de proximité, distri-ration, circuits courts, alternatifs, ... Les produits Bio n'échappent pas à cette règle. Voici quelques tendances²⁵ :

1. La croissance du marché attire les convoitises, on voit les grands de la GMS s'intéresser de plus en plus au marché que ce soit en développant les gammes en magasin (ex : Carrefour a triplé son offre en 8 ans et propose jusqu'à 5 000 références Bio en hyper) ou en ouvrant des magasins dédiés : Carrefour Bio (16 magasins en 2016), Auchan Cœur de Nature, ... La croissance des magasins spécialisés incite à penser que les consommateurs recherchent plus de sens, de conseil et qu'ils font plus confiance dans des enseignes qui, au-delà du Bio, s'impliquent dans des produits de saisons, des produits locaux, des démarches RSE, de l'économie collaborative, ...
2. E-Commerce et livraison se développent à vive allure et l'arrivée d'Amazon amplifie le phénomène. Que ce soit en retail ou en foodservice, les produits ne peuvent plus attendre gentiment que le client daigne venir à eux. Franprix a fait un partenariat avec Allo resto, Bio c'Bon avec Amazon Prime pour faire livrer ses produits en 1h... La distribution va devoir proposer de plus en plus de services.
3. A l'heure du consommateur hyperconnecté et des livraisons, les magasins doivent se réinventer pour devenir des lieux de vie, de rencontres et d'échanges. Le produit n'est plus alors qu'un prétexte.
4. La distri-ration chère à Olivier Dauvers se retrouve dans les magasins Bio qui proposent des coins bars, café lounge, restaurant, ... Le Magasin Biocoop Dada propose un espace restauration sur place ou à emporter avec même des cours de cuisine mensuels.
5. Les magasins coopératifs où les clients deviennent des membres de la communauté, bénéficiant ainsi des meilleurs tarifs sur des produits locaux, Bio et de saison en échange de quelques heures de travail bénévoles. Le magasin La Louve vient d'ouvrir à Paris et une quinzaine d'autres ouvertures du même style sont prévues dans l'hexagone en 2017.
6. Les fermes urbaines et les produits hyperlocaux (culture hydroponique ou potager en rayon ou sur le toit) devraient se développer pour rapprocher le champ de l'assiette.

²⁵ Source : Sauveur Fernandez

Intervenants

Distributeurs circuits spécialisés

BIO C'BON : une enseigne qui existe depuis 2008 et qui a pour ambition de rendre le Bio accessible par les prix et par une offre complète comparable à un supermarché. Les deux valeurs primordiales de cette enseigne sont la proximité et la convivialité au cœur des villes. Elle compte 78 points de ventes dont 6 à l'étranger.

www.bio-c-bon.eu

BIOCOOP : réseau de magasins fonctionnant sur le mode coopératif, créé en 1986. Il compte 325 points de vente en France et 8 000 produits référencés dont 300 sont également issus du commerce équitable.

www.biocoop.fr

BIOMONDE : cette coopérative est née en 2008 sous l'impulsion d'un groupe de commerçants qui se sont unis pour développer un réseau de magasins Bio de proximité qui compte aujourd'hui 180 points de vente.

www.biomonde.fr

LA VIE CLAIRE : réseau de franchisés créé en 1946. L'enseigne a élargi son assortiment avec environ 1 200 références vendues dans plus de 210 magasins en France.

www.lavieclaire.com

L'EAU VIVE : réseau initialement implanté en Rhône-Alpes et en Auvergne, L'Eau Vive compte 32 magasins spécialisés (intégrés et franchisés) et un fournil.

www.eau-vive.com

LES NOUVEAUX ROBINSON : coopérative créée en 1993 qui regroupe 6 magasins en région parisienne pour 7 000 références.

www.nouveauxrobinson.fr

NATURALIA : enseigne de distribution composée de 65 magasins implantés essentiellement région parisienne. Née en 1973 et rachetée par Monoprix, Naturalia propose plus de 5 000 références (dont 4 000 produits alimentaires labellisés Bio).

www.naturalia.fr

NATUREO : plus grand supermarché Bio et naturel en France, 31 points de vente et 15 000 références.

www.natureo-bio.fr

SATORIZ : chaîne de magasins Bio existant depuis 1981. Elle compte 28 points de vente implantés dans l'Est de la France, et en Rhône-Alpes. Satoriz compte également un restaurant, « La cantine Bio » et une centrale d'achat « Satodistri ».

www.satoriz.fr

www.sevella.com : une place de marché Bio qui propose plus de 12 000 produits Bio en ligne.

Principaux grossistes spécialisés

Biocash Distribution

17 rue Saint Exupéry – 34430 Saint Jean de Vedas

Tél. : 04 67 13 21 72

www.biocash.fr

Biodis

11 rue de la Retardais – ZI route de Lorient – 35000 Rennes

Tél. : 02 99 54 12 18

www.biodis.ch

BIO-Dynamie France Diffusion

13 rue Abbé Borreau – 78400 Chatou

Tél. : 01 30 71 91 25

Chantenat Biodistrifrais

Case 26 Allée sud MIN – 44061 Nantes Cedex

Tél. : 02 40 35 30 05

Naturdis

57 boulevard Marcel Pagnol – BP 23177 – 06131 Grasse Cedex

Tél. : 04 92 42 48 48

www.naturdis.com

Probabio

30 impasse des Genêts – 84170 Monteux

Tél. : 04 90 61 09 88

Pronadis

Camparian Nord – 33870 Vayres

Tél. : 08 99 78 96 23

www.pronadis.fr

Provinces BIO

52 boulevard Roch MIN – 44262 Nantes Cedex 02

Tél. : 02 40 48 93 93

Pur Aliment

4 rue A. Kastler – 67541 Ostwald Cedex

Tél. : 03 69 11 11 13

www.puraliment.com

Relais Vert

1038 avenue des Marchés – 84200 Carpentras

Tél. : 04 90 67 23 72

www.relais-vert.com

La Cigogne

2 A rue du Ried – 67720 Weyersheim

Tél. : 03 88 51 76 05

Sparbe

Rue P et P Riquet – 33610 Canejan

Tél. : 08 99 23 93 66

Vitafrais

Allée Jean Marie Amelin – 51370 Champigny

Tél. : 03 26 87 86 86

www.vitafrais.fr

Pronatura Provence

754 avenue Pierre Grand – MIN – BP 107 – 84303 Cavaillon Cedex

Tél. : 04B 90 78 73 00

www.pronatura.com

Principaux industriels

Bjorg Bonneterre & cie (ex: Distriborg)

217 Chemin du Grand Revoyet, 69230 Saint-Genis-Laval

Tél. : 04 72 67 10 20 - www.bjorgbonneteretcie.com

Marques : Bjorg, Bonneterre, Alter Eco, Gayelord Hauser, Krisprolls, Clipper, Tanoshi, Evernat, ...

CA 2015 : 291 M€ (+ 14 %)

Bonneterre

1 place des Planteurs – 94538 Rungis Cedex

Tél. : 01 49 78 25 00 - www.bonneterre.fr

Marque : Bonneterre

Celnat (vendue à Ebro Foods depuis 2016)

Zone Industrielle, 213, avenue Antoine Lavoisier, 43700 Saint-Germain-Laprade

Tél. : 04 71 03 04 14 - www.celnat.fr

CA 2014 : 20,6 M€

Danival

Le Moulin d'Andiran, 47170 Andiran

Tél. : 05 53 97 00 23 - lsage@danival.fr - www.danival.fr

CA 2016 : 20 M €

Marque : Danival

Ekibio

ZA La Boissonnette, 07340 Peaugres

Tél. : 04 75 32 43 60 - qualite@euro-nat.com - www.euro-nat.com

Marques : Bisson, priméal, Ma Vie sans gluten, le Pain des Fleurs, Douce nature

CA: 75,5 M € en 2014

Les Jardins de Gaïa

Laetitia Meyer

ZA, 6 rue de l'écluse, 67820 Wittisheim

Tél. : 03 88 85 96 50 - laetitia.meyer@jardinsdegaia.com - www.jardinsdegaia.com

Marque : Les jardins de Gaïa

Markal

Olivier Markarian

ZA Les Plaines, 26320 Saint Marcel Les Valence

Tél. : 04 75 58 72 20 - markal@markal.fr - www.markal.fr

CA 2015 : 47 M€

Marque : Markal

Naturenvie (groupe Léa Nature)

Catherine Kloboukoff

Avenue Paul Langevin, 17183 Périgny

Tél. : 05 46 34 30 00 - cakloboukoff@leanature.com - www.leanature.com

CA Lea Nature 2015 : 180 M€

Marques : Jardin Bio, Carte Nature, Nature, Biovivier, Vitamont, Karéléa, Floressence, Naturesystem

Nutrition & Santé

Route de Castelnaudary, 31250 Revel

Tél. : 05 62 18 73 73 - peggy.seugnet@nutritionetsante.com - www.nutritionetsante.com

CA 2015 : 420 M€

Marques : Gerblé, Céréal, Valpiform, Valpibio, Gerlinéa, Isostar, Céréalpes, Soy, Nature Soy, Céréal Bio

Senfas

18, avenue Paul Valery, 30340 Saint Privat des Vieux

Tél. : 04 66 54 33 50 - senfas30@senfas.com - www.senfas.com

CA 2015 : 15 M€

Marque : Senfas

Vitagermine

7 Rue du Pré Meunier, 33610 Canéjan

Tél. : 05 57 96 56 56 - www.vitagermine.com

CA 2014 : 38 M€ (+ 25 % Attendu en 2015)

Marques : Babybio, Vitabio

Conclusion

C'est donc une véritable révolution à laquelle nous assistons : le BIO est passé d'un domaine quasi sectaire, avec des adeptes presque au ban de la société, à un engouement populaire venu du haut de la pyramide des CSP (catégories socio-professionnelles). Les plus aisés, les mieux informés, ont trouvé dans le BIO une opportunité unique de pouvoir bénéficier de produits bienveillants, non toxiques, naturels et donc, bienfaisants, pour eux et leurs enfants.

Loin de vouloir du bien à l'environnement, dont le Français n'a que peu à faire en réalité, le BIO répond à une demande très égoïste : moi, moi, moi.

De fait, l'idée de se faire du bien avec des produits qui sont anti-industriels, est forte et va croissant.

Car n'est-ce pas là la principale raison de ce succès ?

Aux lires des enquêtes consommateurs sur la confiance qu'ils ont dans leurs marques alimentaires, le score est peu glorieux : environ un Français sur deux, seulement, fait confiance aux marques. Ce qui signifie que le doute est très important. Les industriels passent pour de dangereux empoisonneurs, des profiteurs dans toute l'acception de ce terme : ils veulent seulement profiter des consommateurs, même au détriment de leur santé.

Ce qui est évidemment faux.

Mais ce ressenti ne semble pas être contredit par les crises diverses qui se succèdent. Par les accidents sanitaires, et parce que nous sommes tous des Gaulois en puissance et que le ciel de pesticides et d'additifs va nous tomber sur la tête.

Bonne stratégie de profiter de cette peur séculaire : les BIO-faiseurs ont encore de beaux jours devant eux.

A condition d'être des Croyants, le succès sera durable. Attention aux opportunistes qui seront rapidement démasqués.