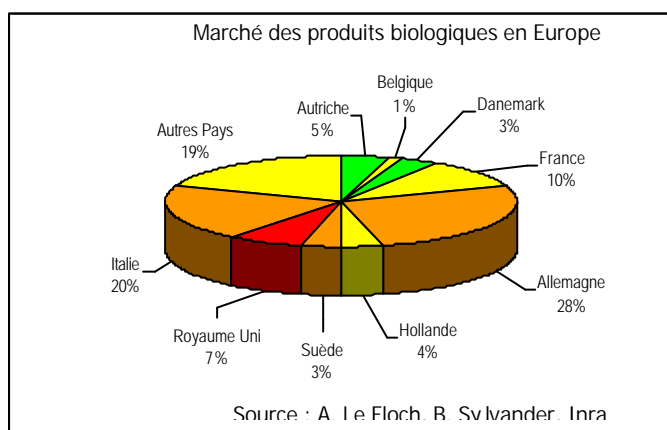


Marché des produits biologiques en France et en Europe

Marché des produits biologiques en France et en Europe. Martine François. Article tiré d'une synthèse publiée par Agroligne, n°21 (avril mai 2002). Pages 46-47

Un produit biologique est un produit agricole ou une denrée alimentaire dont le mode de production vise à respecter l'environnement et à produire des aliments de qualité, en utilisant des cahiers des charges de production. Les cultures sont conduites sans engrais chimique ni pesticides de synthèse. Le marché de produits biologiques, en pleine croissance, constitue un créneau possible pour les producteurs et les entreprises de l'autre côté de la méditerranée, mais les contraintes d'accès à ce marché demeurent fortes.

Un marché porteur, une consommation qui progresse



Le marché des produits biologiques est en forte progression en France : Le taux de croissance de +20 % à +30 % par an en volume se maintient depuis cinq ans. Les études confirment le maintien de cette tendance, notamment en Europe (45 % du marché mondial), aux Etats Unis et au Japon qui sont les plus gros consommateurs. Au sein du marché biologique européen, évalué à quelques 10 milliards d'euros, l'Allemagne et l'Italie se détachent nettement, suivies de la France, du Royaume Uni, de la Suisse, du Danemark et de la Suède, où la consommation progresse

aussi fortement. En France, l'Inra évalue en 1999 le marché des produits biologiques à 6 milliards de francs, soit un peu moins d'un milliard d'Euros.

Production et marché des produits biologiques en France : Un décalage croissant entre offre et demande

En France, la demande en produits biologiques progresse plus vite que l'offre¹, notamment pour les céréales, les oléagineux et les protéagineux, et ceci malgré l'essor de l'agriculture biologique au niveau national. Les céréales utilisées sont destinées environ pour ¼ à l'alimentation humaine, et ¾ à l'alimentation animale. En effet, le secteur de la production de viande biologique progresse également fortement en France.

Ce déficit est donc comblé par des importations croissantes. Selon l'ONIC², l'importation de céréales, oléagineux et protéagineux des pays tiers représentait 1370 tonnes en 1993, 20 180 tonnes en 1998, et atteint 112 000 tonnes en 1999.

Les marchés de consommation en France

De nombreuses sources³ confirment aujourd'hui encore le développement du marché. Selon les indicateurs utilisés, 40 à 55% des français déclarent consommer au moins occasionnellement des produits biologiques. L'Inra repère la progression de la consommation au moyen d'un indicateur se

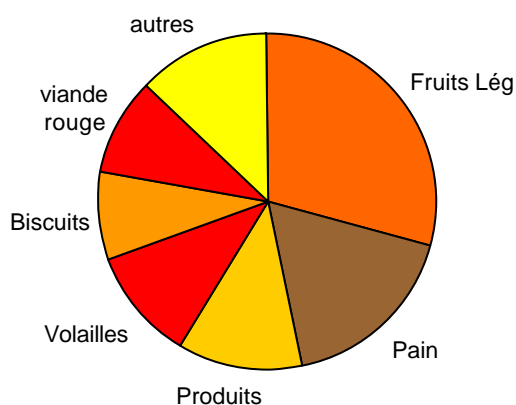
¹ Selon l'Observatoire National de l'Agriculture Biologique, le nombre d'exploitations progresse en 2001 de 12%, et les surfaces de 13%, soit 1,5% de la surface agricole totale en France.

² Office National Interprofessionnel des Céréales

³ Sondage Louis Harris (1998), Taylor Nelson Sofres (1999), TMO (1997), CREDOC (1999), IFEN-INSEE (1998)

fondant sur un achat récent (dans les 4 dernières semaines). Le taux de pénétration des produits de l'agriculture biologique sur le marché français serait alors passé de 15% en 1992 à 23,8% en 1999. Les ventes d'œufs, de lait, de viande, de fruits et légumes se développent fortement, et le marché atteindrait 0,6% du chiffre d'affaires des produits conventionnels⁴. Les différentes sources s'accordent pour attribuer à l'implication des GMS, elle-même rendue possible par le foisonnement nouveau de l'offre, l'essentiel de la croissance du marché. Cependant, la croissance des achats des consommateurs ne doit pas masquer de fortes incertitudes dues à la vulnérabilité de ce marché.

Au niveau des consommateurs, les produits les plus achetés⁵ sont les fruits et légumes représentant 62% des actes d'achat, le pain qui représente 37,4%, les produits laitiers 25%, les volailles 23% et les viandes rouges 20%. Les études les plus récentes confirment ces tendances. Cependant, une étude⁶ portant sur la composition des paniers des consommateurs montre que si le mar-



ché progresse, les achats portent d'abord sur un nombre limité de produits : Les fruits et les légumes les plus faciles à préparer, comme les tomates, salades, concombres, ainsi que le pain frais et les œufs, sont les principaux produits achetés. En grande surface, les œufs, des produits laitiers frais prennent également présents dans plus d'un panier sur 4. Les modes de vie urbains privilégient les produits les plus faciles et les plus rapides à préparer. Mais certains produits, pourtant intéressants dans les rotations culturales en agriculture biologique, trouvent difficilement acquéreurs. Sur les marchés de consommation, le décalage entre offre et demande se constate, particulièrement en hiver, où les tomates, concombres, produits très demandés ne sont pas produits en France.

Les prix de vente des produits biologiques sont en général plus élevés à l'achat pour le consommateur que ceux des produits de l'agriculture dite conventionnelle (30 % et jusqu'à 100 % pour des produits très spécifiques). Selon une étude réalisée par la revue Linéaires, les grandes surfaces représenteraient 80 des actes d'achat. Cependant, les boutiques spécialisées dans la vente de produits biologiques, comme Biocoop, Naturalia, Rayon vert, ardent un chiffre d'affaires en progression. L'étude Gret / Inra de juillet 2001 montre que les consommateurs les plus fidèles aux produits biologiques, même récents, se dirigent plus facilement vers les marchés et les boutiques spécialisées en produits biologiques. Ces circuits offrent une diversité de produits plus attrayante. Alors que les grands et moyennes surfaces en France proposent des assortiments en bio basés sur quelques centaines de références, ces supérettes bio travaillent avec des assortiments de plusieurs milliers de références, et offrent notamment

⁴ VACHERET Florent : Le bio passe enfin la démultipliée, Linéaires, n°143, décembre 1999, p 107-120

⁵ Selon le CREDOC, en 1997

⁶ Etude coordonnée par le GRET dans le cadre du programme « prospective du marché des produits biologiques », responsabilité scientifique INRA, enquête portant sur 900 consommateurs en sortie de caisse dans les régions pays de Loire et Ile de France, juillet 2001.



une gamme attractive de fruits et légumes. Ceci permet aux consommateurs ayant massivement réorienté leur consommation vers les produits biologiques de trouver l'ensemble des produits nécessaires à la confection de leurs repas.

De fortes contraintes d'accès au marché

Si le marché des produits biologiques est en croissance, il demeure difficilement accessible, tout particulièrement pour les petits producteurs. Les prix d'achat au producteur sont plus élevés que pour l'agriculture conventionnelle, mais les coûts de production sont plus importants et les contraintes sont encore fortes. La rationalisation des filières entraîne aussi une diminution des prix d'achats pour les centrales de distribution.

Une des premières barrières à un démarrage d'exportation est la certification⁷. La constitution des systèmes nationaux de certification est une démarche longue et coûteuse, et, en l'absence de systèmes nationaux, la certification doit être réalisée par des organismes étrangers. Dans le cas de produits transformés, l'entreprise de transformation doit également être « certifiée » : conditions de production (ingrédients biologiques), chaîne de transformation réservée à la production biologique (séparation dans l'espace ou dans le temps avec les produits conventionnels), lieux de stockage spécifiques, comptabilité rigoureuse permettant de contrôler l'origine des matières premières et additifs, dispositif de traçabilité du produit pour une transparence et une garantie de qualité biologique. En outre, les conditions de transport, d'emballage et d'étiquetage sont également réglementés.

Des opportunités : Produits biologiques, éthique et environnement

Pour certains, la consommation de ces produits biologiques est intégrée dans une attitude globale fondée sur des valeurs éthiques touchant par exemple l'environnement, voire même la constitution de relations commerciales « équitables », permettant une meilleure rémunération des producteurs.

⁷ Fiche technique sur les produits biologiques à base de fruits tropicaux, Gret/CTA, 1999 - Denrées alimentaires et boissons biologiques, CCI, Cnucead, OMC, 1999.

Pour d'autres, ces produits appartiennent à un phénomène bien connu de diversification de marché et de niche, plus ou moins durable.

Au fur et à mesure de la croissance des marchés en France et Europe, les systèmes de production se rationalisent, les filières se mettent en place, et, même si certains cahiers des charges limitent la taille des systèmes de production, les productions biologiques de grande ampleur se développent, avec des coûts de production réduits. Ils permettent de diminuer les prix au consommateur, participant ainsi au développement des marchés. Mais ce développement met en péril certains petits producteurs, moins compétitifs, moins organisés, qui ne sont pas susceptibles de fournir les volumes exigés par les centrales d'achat des MS. La vente directe, les marchés, les circuits de distribution biologiques de proximité restent, pour ces producteurs, des débouchés privilégiés. En outre, certains comme la chaîne BIOCOOP, développent une charte éthique, qui privilégie l'achat de proximité, et offre des conditions particulières à des produits issus du commerce équitable, ou de groupes de producteurs dans des pays en développement ou des zones en situation écologique difficile.

Pour les petites entreprises de transformation et les circuits spécialisés en produits biologiques, les échanges portent sur des volumes relativement faibles, par rapport aux centrales d'achat des GMS, ce qui offre une chance pour les petits producteurs de pénétrer le marché. En outre, le développement de la vente dans les grandes et moyennes surfaces entraîne une diversification de la gamme de produits, avec notamment davantage de produits « exotiques », « bio-éthiques », et transformés (« pré-cuits »). L'Afrique peut s'implanter sur ce créneau de marché en Europe en proposant des produits locaux (céréales, fruits transformés, ...) et des produits de contre-saison (légumes). Des conditions actuelles de production intégrant peu d'intrants et utilisation traditionnelle de produits naturels facilitent les conversions pour les exploitants. Les relations commerciales privilégiées de certains pays avec l'Europe constituent également des atouts.