

l'info+

Nouveau logo européen



La Commission Européenne a annoncé officiellement le gagnant du concours de conception du nouveau logo européen pour les produits biologiques. Quelques 130 000 personnes ont voté en ligne pour choisir le nouveau symbole bio parmi trois projets finalistes. Le logo gagnant est celui d'un étudiant Allemand dont le motif "eurofeuille" a remporté 63% de l'ensemble des suffrages.

À compter du 1^{er} juillet 2010, ce logo européen devra obligatoirement figurer sur tous les produits bio pré-emballés élaborés dans les États membres de l'Union et répondant aux normes requises. Pour les produits importés, il restera facultatif.

Attention, il existe des dispositions transitoires jusqu'en 2012 : les nouvelles étiquettes devront être conformes au nouveau dispositif dès le 1^{er} juillet 2010. Cependant, un délai d'écoulement des étiquettes imprimées conformément au règlement CE 2092/91 est prévu jusqu'au 1^{er} juillet 2012. Afin que vous puissiez utiliser ce nouveau logo sur vos emballages, ce dernier doit paraître au préalable au Journal officiel européen ainsi que le règlement donnant les dispositions d'utilisation. Cette parution est prévue dans les prochaines semaines.

Enfin, l'apposition, à côté du logo de l'UE, d'autres logos à caractère privé, régional ou national sera autorisée. ■

EDITO

Une consommation riche de sens

S'il n'y a pas de consommation sans production, l'inverse ne va pas toujours de soi quand on pense à tous ces aliments produits à perte, dans une logique quantitative sous tendue par cette incroyable illusion - pour ne pas dire prétention - à nourrir le monde !

Avec l'agriculture biologique, pas de risque aujourd'hui de ces excès.

D'une part car, comme l'indique le dernier baromètre de la consommation publié par l'Agence Bio, l'engouement des consommateurs pour les produits bio s'est confirmée en 2009 ce qui fait que la demande est encore supérieure à l'offre. Même s'il faut rester prudent et se garder d'euphorie quant à l'impact de la « crise » sur l'évolution du marché bio, il n'en reste pas moins que les consommateurs français n'ont pas démenti leur confiance dans les produits bio.

Ils étaient 46 % en 2009 à manger au moins une fois par mois un produit issu de l'agriculture biologique, contre 44 % en 2008 et 42 % en 2007 (plus de précisions dans notre dossier « consommation » pages 3 à 6).

D'autre part, car globalement, la production et la distribution des produits bio se préoccupent de limiter les impacts écologiques bien au-delà des cahiers des charges et des obligations réglementaires. C'est évident quand les producteurs bio privilégient massivement la vente directe et les circuits courts, comme c'est le cas quand transformateurs et distributeurs bio cherchent des approvisionnement les plus locaux possibles et des emballages plus sobres.

Consommer bio, c'est donc donner du sens et du pouvoir à ses achats et à ses choix alimentaires. Si les bénéfices environnementaux de l'agriculture biologique sont depuis longtemps largement démontrés au point d'en être le fondement, les avantages des produits bio pour la société toute entière font lentement mais sûrement leur démonstration. Lors du dernier salon Biofach, les qualités nutritionnelles, structurelles et organoleptiques des aliments bio ont été mises en avant et même si les bénéfices de ces produits bio pour la santé ne sont pas encore officiellement reconnus, cette notion est dans tous les esprits.

En tant que professionnels de la bio, nous avons une double responsabilité : répondre à la demande des consommateurs et des citoyens tout en améliorant sans cesse les qualités qui font le succès des produits bio.

Autrement dit, il nous incombe collectivement d'avoir une exigence d'avance ■

Maria Pelletier
Présidente de Bioconvergence

Françoise Reiller
Présidente de Corabio



DOSSIER

Consommation



Le marché des produits bio a tiré son épingle du jeu en cette année 2009, marquée par une crise et une baisse du pouvoir d'achat. Après un taux de croissance de 25 % de 2007 à 2008, il n'aurait été que de 10 %, à comparer aux 0,8 % de l'alimentaire en général. Le nombre de consommateurs de produits biologiques s'accroît chaque année avec désormais 46 % des français, la sensibilisation du grand public sur la dégradation de notre environnement en est sans doute à l'origine, les produits bio étant reconnus comme plus respectueux de l'environnement.

[à lire pages 3 à 6]



Des campagnes sanitaires problématiques

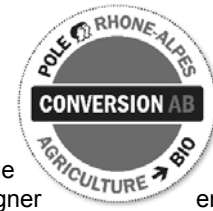
L'obligation vaccinale contre la fièvre catarrhale ovine (FCO) et les épandages obligatoires contre des ravageurs tels que la chrysomèle du maïs, vont à l'encontre des fondements du cahier des charges de l'agriculture biologique. Les produits bio sont en effet issus d'un mode de production sans produit chimique de synthèse et respectueux du bien-être animal. Malheureusement, l'AB est elle aussi soumise aux mesures de prophylaxie obligatoire. En 2009 comme en 2010, la vaccination de tous les troupeaux ovins et bovins est obligatoire contre une maladie qui se transmet par un vecteur incontrôlable par nature, le moucheron culicoides, et pour laquelle les animaux développent une immunité naturelle. Que souhaitent les éleveurs bio qui mettent en œuvre des mesures préventives et homéopathiques, basées sur l'observation des troupeaux ? La liberté vaccinale.



En culture de maïs, une affaire similaire est à déplorer avec la chrysomèle, un papillon nuisible qui détruit les cultures, et où l'Etat décide de traitements souvent par hélicoptère. Or les agriculteurs bio mettent en place des systèmes cohérents de rotations et d'assolement qui évitent ce genre de problème. Mais sur les exploitations où le maïs succède au maïs, les terrains sont propices au développement de la chrysomèle. Les épandages d'insecticides, utiles pour certains sont donc subis par les exploitants bio, qui voient malgré leurs efforts leurs productions déclassées. ■

Pôle conversion AB

Le triplement des surfaces bio annoncées par le Barnier en septembre 2008 suppose d'accompagner fermes vers l'AB de 2010 à 2012. Ainsi, l'idée de pôle conversion AB régionaux a été proposée par la fédération nationale de l'agriculture biologique au Ministre de l'agriculture au printemps dernier et bien accueillie. Plusieurs régions dont Rhône-Alpes ont décidé de tester ce pôle conversion. Le premier comité de pilotage de ce pôle conversion s'est réuni le 5 mars sous la présidence de la DRAAF et de la Région Rhône-Alpes, tous deux financeurs de ce pôle conversion. Pour atteindre les 6 % de surface agricole biologique du plan Barnier en Rhône-Alpes, ce ne sont pas moins de 1000 nouvelles fermes que nous devons accueillir chaque année. Ce pôle conversion basé dans les locaux de Corabio aura pour mission d'harmoniser et de capitaliser les outils d'accompagnement des conversions, de communiquer largement vers le public agricole et de mettre en place un observatoire des candidats à la conversion de façon à pouvoir anticiper sur l'organisation des filières et des marchés. ■



Ministre Michel environ 35 000



Consommation bio dans les lycées de Rhône-Alpes

40 lycées ont participé durant l'année scolaire 2008/2009 à l'opération de restauration collective bio financée par la Région Rhône-Alpes. La consommation des lycées représente 125 tonnes de produits bio pour un chiffre d'affaire de 450 000 €. 175 fournisseurs ont approvisionné ces lycées. Les producteurs bio de la région représentent 35 % des fournisseurs pour 19 % du chiffre d'affaire. Les transformateurs et distributeurs de la région

ont réalisé 72 % du chiffre d'affaire. Finalement, 17 distributeurs non régionaux ont réalisé 9 % du chiffre d'affaire. Il s'agit donc d'une bonne année pour l'approvisionnement régional puisqu'au cours de l'année précédente, les fournisseurs non régionaux avaient réalisé 25 % du chiffre d'affaire. Deux raisons à cela, d'une part les efforts de sensibilisation des lycées pour un approvisionnement bio et local menés par nos associations portent leurs fruits, cuisiniers et gestionnaires sont de plus en plus vigilants. D'autre part, les fournisseurs régionaux en produits bio orientent plus facilement une partie de leurs débouchés vers les restaurants collectifs. Comme les années passées, les produits les plus introduits en volume sont le pain, les yaourts puis les fruits et légumes. ■



UN PREMIER COLLOQUE FILIERES PROFESSIONNEL

Le 19 janvier à Valence, plus de 110 professionnels des filières biologiques régionales se sont retrouvés au colloque organisé par l'association Appui Bio et ses membres. Les transformateurs se sont trouvés plus nombreux que les paysans, signe d'un marché où l'offre est insuffisante par rapport à la demande. Cependant, dans un contexte favorable au développement des surfaces cultivées en agriculture biologique, l'objectif de cette rencontre était d'échanger entre acteurs sur la structuration des filières biologiques pour éviter les écueils des filières conventionnelles. Les acteurs de toutes les filières se sont exprimés en faveur de la nécessité d'une contractualisation amont-aval, y compris pendant la période de conversion, sur des volumes et des prix, avec un partage de la valeur ajoutée et une solidarité entre paysans et transformateurs ; la complémentarité des circuits longs et des circuits courts, l'intérêt de nouvelles formes de distribution de proximité (e-commerce, abonnement mais aussi magasin de centre ville), et enfin l'éducation du consommateur sur les avantages des produits bio, sur la saisonnalité, sur la question des prix... Des conditions plus favorables au développement de l'agriculture biologique doivent aussi être trouvées : accès au foncier, offre en semences biologiques, références techniques et économiques pour sécuriser les agriculteurs, accompagnement technique en cours de conversion... ■



La consommation bio des produits

Le marché des produits bio a tiré son épingle du jeu en cette année 2009, marquée par une crise et une baisse du pouvoir d'achat. Après un taux de croissance de 25 % de 2007 à 2008, il n'aurait été que de 10 %, à comparer aux 0,8 % de l'alimentaire en général. Le nombre de consommateurs de produits biologiques s'accroît chaque année avec désormais 46 % des français, la sensibilisation du grand public sur la dégradation de notre environnement en est sans doute à l'origine, les produits bio étant reconnus comme plus respectueux de l'environnement.

Figure de proue du retour à une alimentation plus saine et à une agriculture plus respectueuse de l'environnement, les produits biologiques sont maintenant bien entrés dans les modes de consommation alimentaire. Ainsi ce sont près de 4 européens sur 10 qui déclarent consommer fréquemment des produits bio. Consommer bio présente un double avantage : consommer sain et vert, cela explique sans aucun doute son succès.

En France, 46 % de la population a déclaré avoir consommé au moins un produit bio au moins une fois par mois. Les valeurs environnementales et le choix de production de proximité sont de plus en plus évoqués par les français qui déclarent privilégier dans leurs achats les produits de saison à 94% et les produits locaux à 83 %.

Le 7^{ème} baromètre de la consommation et de la perception des produits biologiques de l'Agence Bio réalisé en novembre 2009 montre un intérêt croissant des fran-

çais pour ces produits puisqu'ils étaient 44 % en 2008 et 42 % en 2007. Parmi ces consommateurs, 9 % disent en consommer tous les jours, alors qu'ils étaient 8 % en 2008 et 6 % en 2007.

Malgré un contexte de crise, en 2009, 84 % des consommateurs de produits bio disent avoir maintenu ou augmenté leurs dépenses au cours de l'année 2009.

Même si les consommateurs ont une ancienneté moyenne de 10 ans, on note une augmentation globale de nouveaux consommateurs puisque 20 % d'entre eux n'en consomment que depuis deux ans. ■



Pourquoi mange-t-on bio ?

Les bénéfices environnementaux de l'agriculture biologique sont désormais bien connus puisque 90% des français affirment qu'ils sont cultivés sans produit chimique, 89 % qu'ils contribuent à préserver l'environnement, 81% qu'ils sont meilleurs pour la santé, 74 % que les qualités nutritionnelles sont mieux préservées, 61% qu'ils ont meilleur goût.

Parmi les raisons de consommation de produits bio, on enregistre par ordre de priorité "préserver ma santé" à 95%, "préserver l'environnement" à 94% et "pour être certain que les produits soient sains" à 91%. Ainsi, en 2009, les raisons liées à la préservation de l'environnement et aux choix éthiques dépassent des raisons plus individuelles comme la qualité des produits et le goût, la sensibilisation faite au cours du Grenelle de l'environnement peut être à l'origine de ce comportement nouveau.

Question prix, les français sont de plus en plus nombreux (58 % en 2009 contre 47 % en 2006) à comparer les prix des produits bio avec ceux des produits conventionnels de même catégorie. Mais 4 français sur 10 considèrent comme normal de payer plus cher un produit biologique et se disent près à payer 11 % de plus. Parmi les consommateurs bio, ils sont 56 % à estimer normal de payer plus cher pour manger bio. ■

Que mange-t-on en bio ?

• Parmi les produits les plus consommés en bio, on note en premier les fruits et légumes (80%), suivis des produits laitiers (71%), des œufs (62%), des produits d'épicerie, de la viande, du pain et des boissons. A noter une forte progression entre 2008 et 2009 de la consommation de poissons bio et de vins issus de raisins AB (de 11 % en 2008 à 18% en 2009 des consommateurs de produits bio buvant du vin bio). Les produits attractifs pour les nouveaux consommateurs sont le lait, le pain, les biscuits et céréales du petit déjeuner, le vin et les jus de fruits.



• Etiquetage



Le logo AB, signe officiel de reconnaissance des produits issus de l'agriculture biologique jusqu'à ce jour, est utilisé par 85% des consommateurs-acheteurs pour repérer les produits bio lors de l'achat. La marque est très bien identifiée puisque 9 français sur 10 la connaissent et qu'un lien entre produits respectueux de l'environnement et marque AB est clairement établi.



Le logo européen, quant à lui, est connu par 39% des français (contre 28% en 2008). Mais sachant qu'un nouveau logo européen sera obligatoire à partir de juillet 2010 (voir en page 1), pour maintenir le repérage des produits sur les lieux de vente, il y a fort à parier que les paysans et les entreprises maintiennent la marque AB sur les produits pendant quelques années au moins.

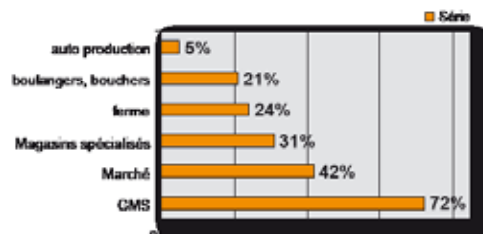


Où achète-t-on les produits bio ?

Même si les grandes et moyennes surfaces ne représentent que 42% du marché des produits biologiques (contre 70% pour l'ensemble de l'agro-alimentaire), les consommateurs de produits bio sont 72% à fréquenter et acheter des produits dans ces magasins. Les lieux d'achat les plus fréquentés sont ensuite les marchés, les magasins spécialisés, les fermes et les artisans. Notons, au passage, une baisse de la part des marchés au profit essentiellement des magasins spécialisés de 2008 à 2009.

Lieux de vente fréquentés

(en % des consommateurs de produits bio)



Manger bio au travail ou à l'école...



De plus en plus de consommateurs découvrent les produits bio par le biais de leur restaurant collectif ou celui de leurs enfants. En effet, un tiers des élèves des 3-18 ans ont déjà mangé bio en restauration scolaire et 36% des restaurants collectifs proposent des produits bio, ne serait-ce de temps en temps, dans leurs menus. Et les perspectives de développement sont assez importantes : 75% des parents dont les enfants n'ont jamais mangé bio à la cantine le souhaiteraient, 41% des actifs aimeraient trouver des produits bio dans leur restaurant

d'entreprise et les deux tiers des restaurants collectifs déclarent avoir l'intention de maintenir ou d'introduire des produits bio dans leurs repas d'ici 2012. En milieu scolaire, les parents se disent prêts à payer 7% de plus pour un repas avec des produits biologiques pour leurs enfants.

Ainsi, d'un repas très ponctuel et événementiel, nous passons progressivement à une proposition régulière de produits bio comme le pain, les produits laitiers ou encore les crudités. Nos enfants ont plus de chance de trouver des produits bio dans leurs assiettes, la restauration scolaire ayant une longueur d'avance dans le domaine. Incités par les circulaires officielles, les collectivités sont de plus en plus nombreuses à faire le pas. Certaines d'entre elles voient là une occasion d'allier une politique sociale et sanitaire visant à proposer au plus grand nombre des produits sains à une politique économique et environnementale favorisant le maintien d'une agriculture locale et d'une qualité des eaux et des sols. La restauration collective bio est ainsi une façon intéressante de démocratiser l'accès au bio, de toucher un public potentiellement peu réceptif aux bienfaits de l'AB. Elle a aussi pour avantage d'associer à la consommation une démarche éducative invitant les consommateurs à être acteur de leurs achats et de leur alimentation, puisqu'il n'est pas rare que les repas bio soient accompagnés de table de dégustation, de visite de fermes bio, de projection de film... Un défi se présente néanmoins à ce mode de consommation en pleine expansion : garantir un approvisionnement local. En effet, la Fédération des Maires des villes moyennes a publié une récente étude sur les pratiques d'achats des restaurants collectifs scolaires qui montre qu'une nette majorité des denrées sont achetées en dehors du cadre régional (58%) dont 16% à l'étranger. Même si nous pouvons imaginer qu'en bio cette part est moindre, le risque est bien là : des produits bio d'importation à la cantine. D'où l'urgence d'instaurer des partenariats entre la filière bio régionale et les restaurants collectifs...

■ Pour en savoir + : source Baromètre Agence Bio 2009 et de l'étude CSA/Gressard/Agence Bio 2009

De nouvelles perspectives

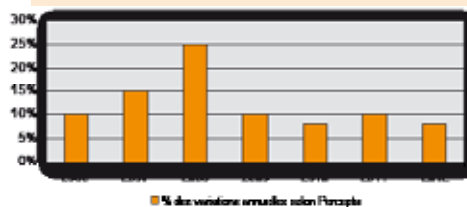
- Dans les six prochains mois, 25 % des consommateurs ont l'intention d'augmenter leur consommation et 71 % d'entre eux de la maintenir. Les secteurs de produits concernés par les intentions d'augmentation sont très variés : ce sont principalement les fruits et légumes, la volaille, le bœuf, le porc, la charcuterie et l'agneau.
- Le cabinet Percepta a publié fin 2009 après plusieurs mois d'enquêtes et d'entretiens directs avec de nombreux dirigeants du secteur, une étude sur le marché des produits biologiques. Malgré un environnement atone, avec une croissance de seulement 0,8 % pour les produits alimentaires en général pour 2012, le marché des produits bio poursuivrait sa croissance pour atteindre 3,7 milliards d'euros en 2012, soit environ 2,5 % de la consommation des ménages (au lieu des 1,7 % actuels).
- Cette croissance s'appuierait sur la montée de la consommation responsable, la poursuite de la politique d'élargissement des gammes de la part des industriels et

des distributeurs, marques de distributeurs par exemple. Les grandes surfaces alimentaires gagneraient des parts de marché (45 % au lieu des 40 % actuels) au détriment des magasins spécialisés indépendants, les réseaux augmentent eux aussi leurs parts de marché.

REPERE

Le marché bio en valeur

de 2006 à 2012



Un magasin en milieu rural

- Les habitudes des consommateurs évoluent. Ces derniers prennent effectivement de plus en plus conscience de l'importance d'une alimentation saine, de qualité et qui préserve l'environnement. Mais ces évolutions nécessitent une éducation du consommateur, ce qu'effectue au quotidien les entreprises et magasins spécialisés Bio. D'ailleurs nous avons un bel exemple avec les Bienfaits de Gaïa, magasin Bio indépendant qui a ouvert ses portes en septembre 2009.



- Ce magasin a repris les 75 m² de locaux de l'épicerie de quartier suite à sa fermeture. Les habitants de Saint

Martin La Plaine dans la Loire, soulagés de conserver un commerce de proximité sur place ont accueilli la nouvelle avec enthousiasme. Cependant, dans ce village rural les personnes n'étaient pas au départ très enclins aux produits biologiques. Afin d'amener petit à petit ces consommateurs traditionnels à l'AB et les rassurer, Madame Soler, gestionnaire, a placé un petit rayonnage avec quelques produits conventionnels et a réalisé un travail d'ac-

compagnement fort pour expliquer l'avantage et les intérêts du Bio aux consommateurs et ainsi leur faire connaître de nouveaux produits. Ils ont découvert petit à petit de nouvelles saveurs, des saveurs oubliées comme les légumes anciens et ont progressivement augmenté la part du Bio dans leurs achats. C'est avec beaucoup de plaisir qu'ils ont pris conscience que derrière les produits proposés, il y a des producteurs et des transformateurs régionaux passionnés par leur travail. La gérante a su conserver le tissu social de la petite ville et les consommateurs sont trans-générationnels :

- les adolescents un peu mal à l'aise au départ ont découvert de nouvelles saveurs plus artisanales
- les nouvelles mamans profitent du rayon bébé très développé et découvrent la cuisine biologique
- les personnes âgées retrouvent les saveurs d'antan et sont fidèles à leurs produits.
- Mais ce n'est pas tout, avec les produits en vrac et la ré-utilisation des emballages comme les boîtes à œufs, les personnes ont aussi pris conscience qu'il est possible de préserver l'environnement avec des gestes simples. Ce n'est qu'une question d'habitude et d'éducation !

Magasins spécialisés et engagés

Les français déclarent en majorité vouloir une bio de qualité, une bio qui ait du sens, une bio exigeante. Pour autant, motivés par des prix plus bas, ils sont plus de 70% à acheter les produits bio en Grande et Moyenne Surface. Face à ce constat, les magasins spécialisés Bio doivent s'adapter et se différencier de leurs concurrents en proposant des garanties supplémentaires.

Pour exemple, le réseau Biocoop a mis en place plusieurs démarches pour apporter plus de sens aux produits biologiques et répondre aux attentes des français, évoquées dans le baromètre de l'Agence. Ainsi, ils ont développé l'offre de produits vrac plus économique et plus écologique, la gamme « La Bio, je peux », qui est une sélection de produits de base à petits prix, ont créé le logo « Ensemble pour plus de sens », garantissant de la cohérence, de la transparence et de la durabilité dans la construction de filières agricoles et vont au-delà des critères de certification biologique actuellement en vigueur en respectant un cahier des charges spécifique pour une garantie supplémentaire. A titre d'illustration, ce réseau de magasins ne vend pas de produit avec de la lécithine de soja ou de l'amidon de maïs modifié.

Le même constat est de rigueur dans les autres réseaux spécialisés comme Satoriz (large place aux produits locaux, limitation des emballages...), la Vie claire (les petits prix bio, des chartes commerçants et magasins stricts...) ou l'Eau Vive (partenariats régionaux privilégiés, développement du commerce équitable, encouragement au recyclage...). Les magasins spécialisés bio, par leur démarche militante et engagée, répondent ainsi aux attentes des consommateurs de plus en plus informés sur la bio et de plus en plus exigeants.



Quels mangeurs bio demain ?

Au cours des années 80, les consommateurs de produits bio étaient pour la plupart des militants associant leur consommation à la préservation de l'environnement. Au cours des années 90, la consommation s'est élargie et diversifiée avec des consommateurs moins puristes, moins réguliers et même « intermittents ». Si les mangeurs bio puristes passent au bio toute leur alimentation, pour les intermittents, le bio prend une place progressive et variable aux côtés d'autres types de choix. Les déclencheurs de l'inflexion vers le bio sont, comme pour le végétarisme, les rencontres, les problèmes de santé, les changements de cycle de vie (naissance d'un enfant)... Souvent, les changements de régime alimentaire ou de pratiques culinaires sont tout aussi importants que l'orientation vers le bio. Contrairement aux puristes qui font le choix du tout bio, le choix du bio ne concerne pas tous les produits et rarement une catégorie entière de produits chez les « intermittents ».



Les niveaux de prix supérieurs pourraient laisser croire que les produits bio s'adressent à une clientèle aisée, or ce n'est que partiellement vrai, ce sont surtout des consommateurs de niveau d'éducation élevé, ils compensent la cherté des produits en changeant de mode d'alimentation (plus d'achats de produits bruts, moins de viande... etc).

On peut penser que ces consommateurs bio intermittents iront vers plus de bio dans les années à venir, on observe aussi une « végétarisation » des régimes alimentaires, et une attente forte : c'est l'origine locale des produits.

■ D'après les travaux de Claire Lamine INRA

La Carline, une consommation coopérative

Roger Gaillard, directeur de la Carline à Die nous présente l'évolution de l'association

Rappelez-nous l'historique de la Carline à Die...

Créée en 1989, l'association La Carline regroupait des familles désirant acheter ensemble des produits bio. Avec le temps l'association a grandi et la compréhension des circuits de la bio s'est affinée. En 2003, l'association représentait 250 foyers adhérents et elle a évolué vers un nouveau local et a embauché 3 salariés. Elle a porté les rencontres de l'écologie (10 jours de manifestation sur le Diois, autour de l'écologie) de 2003 à 2006.

En avril 2008, l'Assemblée Générale de l'association «La Carline» (680 foyers adhérents) a décidé de devenir une Société Coopérative d'Intérêt Collectif. L'envie était de passer à une structure commerciale plus facile à gérer au quotidien en confiant la responsabilité juridique à un salarié, et de créer un outil économique alternatif qui rassemble autour d'une filière les producteurs, les distributeurs et les consommateurs. La structure est devenue une SA-SCIC à capital variable de 18500 € minimum dès janvier 2009. Avec 245 sociétaires, la gouvernance se répartit entre producteurs (30%), salariés (30%), consommateurs (30%) et membres de soutien (10%).



Quelle est la clientèle de la Carline aujourd'hui ?

Partant de 50 000 €, le chiffre d'affaires a atteint 540 000 € en 2009 pour une clientèle de près de 700 foyers. Le magasin propose actuellement 1000 références de produits, principalement des produits alimentaires (93% du chiffre d'affaire) dont épicerie vrac (13%), épicerie conditionnée (44%), fruits et légumes (9%), produits frais (13%). En 2008, La Carline rassemblait environ 680 foyers adhérents répartis comme suit :

- 360 pour le canton de Die
- 240 pour les 4 autres cantons du Diois (cette répartition est proportionnelle à la répartition de la population sur les cantons).

Quelles sont vos perspectives pour les années à venir ?

Depuis 2003, La Carline loue un local de 80 m² qui comprend une surface de vente (60 m²), un bureau et une réserve. Les volumes et la fréquentation du magasin augmentant, il est de plus en plus difficile de travailler dans de bonnes conditions. L'étroitesse de la réserve nous condamne à fermer le lieu de vente les mardi et jeudi matins, jours de réception des produits palettisés. De plus certains rayons ne peuvent être mis en place faute de place : ex : rayon frais, viande, fromages,... La conjoncture actuelle (augmentation du chiffre d'affaire, et du nombre de clients) ainsi que le choix de passer en SCIC nous confortent dans l'achat et la rénovation d'un nouveau lieu. Nous avons l'opportunité d'acquérir une surface de 200 m² (dont 120 m² pour la vente) à l'entrée Est de la ville, passage piétonnier important, et proximité de trois parkings. La modification des statuts en SCIC permettra de vendre à toute personne qui le souhaite et plus uniquement aux seuls adhérents... La clientèle devrait donc s'étendre rapidement, d'autant plus que le futur emplacement est situé sur un lieu de passage. ■

Bioconsom'acteurs

L'association Bioconsom'acteurs tenait son assemblée générale à Villeurbanne le 6 mars dernier. Elle regroupe aujourd'hui 14000 consommateurs et invite les adhérents à constituer des groupes locaux. Après l'édition de la Bio en questions, elle prépare actuellement un livret sur la restauration collective et un livret à destination des étudiants. Plus d'informations sur www.bioconsomacteurs.org

Restauration collective bio, mode d'emploi

Afin d'aider les acteurs de la restauration collective de Rhône-Alpes à introduire des produits bio locaux dans les meilleures conditions, CORABIO vient d'éditer le guide pratique de la restauration collective bio. En 28 pages, ce guide répond aux principales questions : Règles élémentaires, approvisionnement, cuisine, législation, sensibilisation..., les réponses proposées sont le fruit

d'expériences établies en Rhône-Alpes et plus globalement en France. Pour commencer à introduire des produits bio, le guide de Corabio insiste notamment sur le nécessaire partenariat à construire avec les producteurs bio. Le guide signale également l'importance de quelques règles clés : changer progressivement, prendre en compte la saisonnalité, choisir des produits bio de proximité, former les équipes de cuisine et de service et revoir l'équilibre des produits. En complément pratique à ce guide, Corabio propose un annuaire professionnel avec 200 contacts de fournisseurs bio de Rhône-Alpes pour la restauration collective.

Véritable mode d'emploi, ce guide intéresse tous ceux qui ont le projet ou qui s'engagent dans l'introduction de produits bio en restauration collective : gestionnaires, cuisiniers, élus, décideurs, convives...

■ Il est téléchargeable sur www.corabio.org ou peut être adressé sur demande aux professionnels

Cartographies des opérateurs de l'aval bio

Des cartographies interactives localisant les opérateurs de l'aval Bio de la région Rhône-Alpes sont désormais disponibles sur le site Internet de Bioconvergence Rhône-Alpes. Ces cartographies présentent les entreprises de transformation agro-alimentaire par filière (grandes cultures, corps gras, produits animaux, fruits et légumes, plats préparés, plantes à parfum aromatiques et médicinales, multi-filières et autres filières (cacao, chocolat...)) ainsi que les magasins spécialisés bio selon leur surface. Vous trouverez sur ces cartes toutes les informations nécessaires pour entrer en contact avec chacun des opérateurs en cliquant sur la puce de localisation de l'entreprise. L'objectif de cet outil est de permettre au grand public, aux opérateurs à la recherche de clients ou de fournisseurs et aux structures d'accompagnement de découvrir et de localiser les préparateurs et distributeurs bio de la région. ■

Progression de la production bio en Rhône-Alpes

En 2009, le nombre de producteurs bio de Rhône-Alpes a augmenté de 11%, les surfaces « bio et conversion ont augmenté de 11,7%. Notre région compte désormais plus de 1730 producteurs bio et plus de 59 900 ha en bio ou en conversion. En détail, 49 000 ha sont en bio, en augmentation de 7 % par rapport à 2008 et 10 900 ha en conversion, en augmentation de 36 % par rapport à 2008. Cette augmentation des surfaces porte la bio de Rhône-Alpes à 4,1% de la Surface Agricole Utile (SAU) régionale. La Drôme, avec 10,9 % de sa SAU en bio, 37 % des fermes bio de la région (649 fermes) et 41 % des surfaces arrive en tête des départements. Elle est suivie par l'Ardèche avec 359 fermes et 15 % des surfaces puis l'Isère avec 220 fermes et 14 % des surfaces. Entre 2008 et 2009, on compte 248 fermes bio supplémentaires. Les dynamiques de conversion les plus importantes sont observées en élevage bovin laitier, viticulture, maraîchage et arboriculture. L'ensemble des productions végétales et animales sont en augmentation par rapport à 2008. La région Rhône-Alpes demeure la première région française pour la production de PPAM et fruits biologiques, avec respectivement 37 % et 23 % des surfaces nationales. Rhône-Alpes occupe le 3e pour la production de légumes frais et les surfaces fourragères et le 4e rang pour la production de vignes et oléagineux. ■

QUESTIONS REPONSES

à Hervé Mucke

Animateur de l'Union Bio Sud-Est

Qu'est-ce que l'Union Bio Sud-Est ?

C'est une union de coopératives dédiée à l'Agriculture Biologique dont la vocation est d'apporter aux adhérents des coopératives toutes les compétences nécessaires : appui technique, fourniture d'intrants, stockage et commercialisation des productions. A ce jour, plusieurs coopératives de Rhône-Alpes sont adhérentes : CADP (Montélimar), Terres dioises, Dauphinoise et Euréa.

Pourquoi avoir créé cette union ?

L'union est née de la prise en compte par certaines coopératives adhérentes d'un niveau de connaissance insuffisant en matière d'agriculture biologique et de la volonté de mutualiser des moyens pour accroître le niveau de performance.

Quelles sont les perspectives de l'Union Bio Sud-Est ?

L'objectif est maintenant de développer les surfaces sur les territoires des coopératives (Rhône-Alpes, Auvergne, PACA) que ce soit pour l'élevage ou en culture de céréales. En grandes cultures, l'union souhaite développer les surfaces bio en lien avec les débouchés : un plan de développement de 40% des surfaces est programmé (notamment sur l'Isère, la Loire et la Drôme). Regroupant à l'heure actuelle 200 producteurs et 2000 hectares en AB, le projet est d'atteindre 800 à 1000 Ha de plus. Pour ce faire, des contrats de culture vont être mis en place, des démarches Bio-solidaires comme celles initiées avec l'huilerie Emile Noël et Euro-Nat seront poursuivies, une démarche relative au bilan carbone sera mise en œuvre avec Euro-Nat, et les coûts logistiques devront être optimisés par une mise en commun des sites de stockage. ■



Alternatives Bio est édité par Corabio et Bioconvergence Rhône-Alpes | Directrices de la publication : Maria Pelletier et Françoise Reiller | Rédactrice en chef : Marinette Feuillade
 Coordination générale et maquette : Olivier Rousseau | Rédaction : Marie-Thérèse Castaing - Florence Dodet - Marinette Feuillade - Magali Prigent - Olivier Rousseau - Antoine Couturier
 Corabio est la Coordination Rhône-Alpes de l'Agriculture Biologique :
 Tél. : 04 75 61 19 35 - Fax : 04 75 79 17 68 | contact@corabio.org

Bioconvergence Rhône-Alpes est l'association des transformateurs et distributeurs de produits bio :
 Tél. : 04 75 25 97 00 - Fax : 04 75 61 94 55 | contact@bioconvergence.asso.fr
 INEED Rovaltain TGV - 1 rue Marc Seguin - BP 11150 Alixan - 26958 Valence cedex 09

Imprimé à 3000 exemplaires sur papier recyclé par Impressions Modernes (07) | ISSN 1626-6102



Avec le soutien de
Rhône-Alpes



LE CHIFFRE 4,1 %

C'est la part de l'agriculture biologique dans la surface agricole utile de Rhône-Alpes (SAU), soit 60000 ha cultivés par 1734 producteurs certifiés en bio.

VU POUR VOUS



Séance de dégustation pendant le salon Millésime Bio avec un des 12 vigneron bio de Rhône-Alpes participant pour la première fois avec le soutien de Corabio, d'Organics Cluster et de la région Rhône-Alpes. ■

3 W

Retrouvez l'actualité de l'agriculture biologique en Rhône-Alpes sur
www.bioconvergence.asso.fr
www.corabio.org

SUR LES ECRANS

Solutions locales pour un désordre global

« Les films d'alertes et catastrophistes ont été tournés, ils ont eu leur utilité, mais maintenant il faut montrer qu'il existe des solutions, faire entendre les réflexions des paysans, des philosophes et économistes qui, tout en expliquant pourquoi notre modèle de société s'est embourbé dans la crise écologique, financière et politique que nous connaissons, inventent et expérimentent des alternatives. »

- Un film de Coline Serreau en salle à partir du 7 avril
<http://www.solutionslocales-lefilm.com/espace-presse>



QUOI DE NEUF ?

La Tour du Pin : un abattoir certifié bio

Jusqu'à présent, certains éleveurs rhônalpins ne valorisaient pas leur production de viande en bio car peu d'abattoirs et salles de découpe de proximité étaient certifiés. Ces derniers mois, certains ont demandé leur certification, ce qui est très bénéfique pour cette filière. Ainsi, l'abattoir d'Aubenas, l'abattoir de Romans sur Isère ou encore celui de la Tour du Pin, présenté ci-dessous, viennent de se faire certifier bio.

Créé en 1986, l'entreprise Charveron-Frères de la Tour du Pin compte aujourd'hui 28 salariés. Cette entreprise familiale qui travaille du bœuf, du porc, de l'agneau et du veau propose une large gamme maison de muscles tranchés, piécés et conditionnés sous vide mais également des produits élaborés prêts à l'emploi pour les professionnels. Leurs principaux clients sont les bouchers traditionnels, la grande et moyenne distribution, les grossistes et la Restauration Hors Domicile. L'établissement réalise toutefois un peu de travail à façon pour les éleveurs des environs en proposant une découpe des carcasses à la carte.

Face à une demande croissante en bio et à une attente de certains de leurs clients, l'abattoir vient de se faire certifié AB en ce début d'année 2010. L'objectif est de créer une véritable filière bio avec une valorisation de l'ensemble des carcasses. Actuellement, l'atelier fournit déjà les collèges et lycées de l'Isère et du Rhône.

- **INFO + :** Charveron Frères - Tél. : 04 74 97 54 42
Zone Industrielle - 38110 Saint Jean de Soudain



AGENDA d'AVRIL A JUIN 2010

- **Journée Viticulture bio** | le 13 avril à Saint Jean d'Ardières (69)
- **Journée grandes cultures** | le 18 mai à Brangues (38)
- **Le Printemps Bio** | du 1^{er} au 15 juin dans toute la France
- **Journée arboriculture bio** | le 3 juin à Poisy (74)
- **Journée de rencontre lycées pilotes** | le 9 juin à

→ A SUIVRE | 51

Nous vous donnons rendez-vous en juillet 2010 pour le prochain numéro d'Alternatives Bio dont le dossier sera consacré aux modes de production agricole. Vous pouvez nous faire part de vos informations à ce sujet à : contact@corabio.org