

### AURIONS-NOUS PU PRÉDIRE LA CRISE DE L'AGRICULTURE BIOLOGIQUE ?

**Autrefois pionnière dans la reconnaissance de l'agriculture biologique (AB), la France connaît aujourd'hui une crise sans précédent qui se manifeste par un déséquilibre durable – de plus d'un an – entre l'offre et la demande. Elle reste à ce jour le premier pays européen en termes de surfaces et le troisième marché biologique mondial derrière les Etats-Unis et l'Allemagne. Cette crise de la consommation trouve une première justification dans l'inflation alimentaire qui a atteint sur un an + 14,8% en février 2023<sup>1</sup>. Toutefois au vu de l'étendue de la crise, cette explication se révèle quelque peu superficielle. Le basculement dans lequel se retrouve l'AB est une occasion de repenser son processus de développement, mais aussi de questionner son évolution, et ce qui freine aujourd'hui son déploiement.**

#### De la protestation à l'institutionnalisation

Les lois d'orientation agricole (LOA) de 1960 et 1962 ont transformé dans un cadre européen le monde agricole notamment par le déploiement de la fertilisation chimique minérale. Rapidement, la Politique agricole commune (PAC) s'imposera comme un outil majeur de la mise en œuvre de la modernisation agricole et permettra de répondre à la crainte d'une dépendance alimentaire des pays européens via l'augmentation de la productivité, la garantie de revenus satisfaisants aux producteurs et l'accessibilité des produits alimentaires aux consommateurs. Victime de son succès la Communauté européenne est en excédent alimentaire et observe alors les conséquences de sa croissance agricole sur le paysage agricole européen. En parallèle, des organisations se développent en désaccord avec ce que l'on nomme « agriculture conventionnelle ». Porte-parole de l'agriculture biologique, l'association française *Nature & Progrès* constituera le fer de lance du développement européen mais aussi international de l'AB. Conjointement l'opinion publique évolue, les chocs environnementaux et les crises sanitaires d'origines agricoles entraînent des revendications sociales et encouragent les politiques agricoles à la réévaluation de leurs mesures. C'est en 1980 par l'inscription dans sa loi d'orientation agricole (LOA) que la France reconnaîtra l'existence d'« une agriculture n'utilisant pas de produits chimiques de synthèse ».

La France sera donc le premier pays à institutionnaliser l'agriculture biologique, et le Danemark lui emboîtera le pas en proposant dès 1987 un programme national de soutien. En 1991 l'Union Européenne reconnaîtra publiquement l'agriculture biologique et inscrira des aides en faveur de son développement dès la première réforme PAC de 1992. Sa reconnaissance, grâce à la mise en place d'organismes certificateurs officiels, avait pour but premier de lutter efficacement contre les pratiques frauduleuses, encore rares à l'époque mais inquiétantes au vu de l'intérêt grandissant des agriculteurs et des citoyens pour ce mode de production. Par conséquent les politiques en faveur de l'agriculture biologique se sont limitées à ne compenser que les coûts liés à la transition agricole, et se sont assurées du bon respect des pratiques via des contrôles de certifications fiables.

Les politiques européennes de soutien à l'AB, notamment à travers les aides à la conversion (CAB), auront permis un accroissement considérable des surfaces en agriculture biologique, celles-ci ayant progressé de 1,08 millions d'hectares (ha) en 2014, à 2,88 millions d'ha en 2022. Dans ces années de fort dynamisme les programmes européens of-

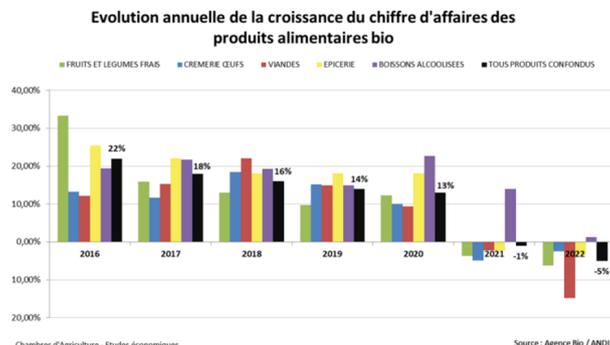
friront une place de choix à l'agriculture biologique, la portant comme étendard de l'écologisation des pratiques agricoles. Le Pacte Vert européen paru en 2019 présente l'agriculture biologique comme un moyen décisif de parvenir à la neutralité carbone. C'est en ce sens qu'il avait été prévu dans la stratégie *Farm to Fork (De la ferme à la table)* d'atteindre 25% de la surface agricole européenne sous agriculture biologique. Ainsi, ces politiques de développement européennes, couplées aux plans de filières imposés par EGAlim 1, ont conduit à étendre largement l'offre sans vraisemblablement l'avoir corrélée à des débouchés fiables et suffisants.

#### Une crise de la consommation qui se répercute jusque dans la production

La crise que subit l'agriculture biologique s'explique par un déséquilibre net entre l'offre et la demande. Les deux dernières décennies avaient certainement laissé penser que la croissance du marché biologique serait durable. En effet le marché biologique avait observé une croissance exponentielle à l'international. Depuis les années 2000, le marché bio mondial est passé de 15 milliards d'euros de chiffre d'affaires à 125 milliards en seulement vingt ans. On constatait en France une croissance annuelle à deux chiffres, les ventes ayant progressé d'1 milliard d'euros en 1999 à 12,8 milliards en 2020. Mais dès 2017 la croissance des ventes diminuait d'années en années laissant penser qu'un plafond des ventes commençait à être atteint (graphique 1).



Graphique 1



Le Covid a permis quelque temps de camoufler une diminution de la consommation, par les confinements successifs qui avaient encouragé les ménages à cuisiner davantage. Les produits bio utilisés pour la cuisine ont fortement augmenté en cette période, profitant d'un « effet d'aubaine » en raison de certaines pénuries. A titre d'exemple, les ventes de sucre et épicerie-pâtisserie ont augmenté de 38,5% en 2020. Mais le déconfinement a rouvert les dépenses des Français vers d'autres postes ; transports, res-

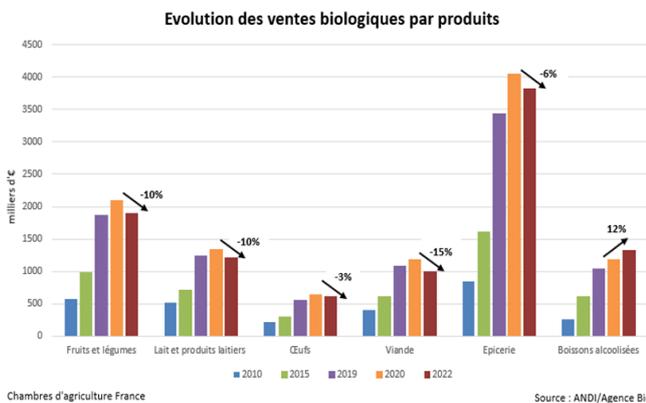
<sup>1</sup>En février 2023, les prix à la consommation augmentent de 1,0 % sur un mois et de 6,3 % sur un an - Informations rapides - 63 | Insee

tauration hors domicile ou loisirs, réduisant par conséquent les dépenses alimentaires pour la consommation à domicile. Puis les conséquences du « quoi qu'il en coûte » et les répercussions qu'a eu la guerre en Ukraine sur la hausse des coûts des matières premières et de l'énergie ont entraîné une déconsommation des Français, mais plus généralement des Européens, qui ont tenté tant bien que mal de résister à l'inflation.

Ainsi en France, après une croissance de 13% en 2020, les ventes de produits bio ont reculé de 1% en 2021, puis de 5% en 2022 (graphique 1). Cette baisse concerne tous les produits alimentaires exceptés les boissons alcoolisées dont les ventes se sont maintenues. Les principaux produits touchés par la crise sont les produits frais : lait et produits laitiers (-10% en valeur entre 2020 et 2022), viandes (-15%) et fruits et légumes frais (-11%) (graphique 2).

Tous les circuits de distribution sont touchés dans des proportions différentes. Les magasins spécialisés sont ceux qui ont enregistré la plus forte perte de chiffre d'affaires (-10% depuis 2021), suivi par la grande distribution (-8,6% depuis 2021) et les artisans commerçants (-2,6% en 2022). Par ailleurs, si la vente directe semblait sortir la tête de l'eau, on observe un recul de 2,7% au premier semestre 2023, par rapport au premier semestre 2022 (tableau 1).

## Graphique 2



**Tableau 1 : Croissance des parts de marché biologique par circuit de distribution** (Source : ANDI/Agence Bio)

Tendances en % valeurs	Circuit généraliste	Circuit Bio	Artisans	Vente directe	Total
Part de marché en 2022	52,6%	26,9%	7,7%	12,7%	100%
Croissance 2020 vs 2019	+11,9%	+13,2%	+16,4%	+11,7%	+12,5%
Croissance 2021 vs 2020	-3,9%	-1,8%	+5,9%	+7,9%	-1,3%
Croissance 2022 vs 2021	-4,7%	-8,6%	-2,6%	+3,9%	-4,6%
1 <sup>er</sup> semestre 2023 vs 1 <sup>er</sup> semestre 2022	-3,1%	-2,5%	+1,1%	-3,8%	-2,7%

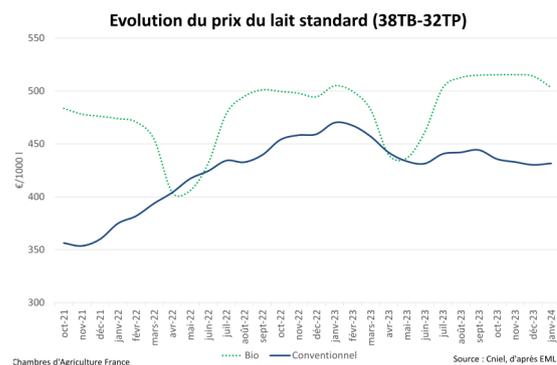
Cette diminution des achats a été accentuée par les fermetures nombreuses des magasins spécialisés et les déréférencements de la grande distribution. La stratégie de déréférencement permet aux commerces de s'adapter à la conjoncture économique, mais peut entraîner de lourdes conséquences sur certaines gammes de produits. Tel est le cas des supermarchés anglais qui, en pleine crise économique de 2008, avaient très largement réduit l'assortiment bio de leurs magasins. Cela a eu pour effet une chute drastique des ventes, alors que les autres pays européens n'ont

globalement pas subi les effets de la crise économique sur les ventes biologiques. Pourtant quelques années plus tard, les commerces français semblent avoir opéré la même erreur. En effet, la grande distribution a très largement réduit l'assortiment bio et cela au profit de rayons spécial inflation.

Selon le Circana, l'offre de produits biologiques en grande surface alimentaire a diminué de 13,4 % entre mars 2022 et mars 2023. Ainsi, les volumes achetés de produits bio en GMS (grandes et moyennes surfaces) ont diminué de 7,8% lorsqu'ils ont augmenté de 7,4% pour les produits premiers prix. Dans le circuit bio, des enseignes Biocoop ont mis la clef sous la porte, tandis que les magasins bio issus des groupes de la grande distribution ont connu des destins variés. Certains d'entre eux ont été remplacés par leur alternative conventionnelle (des *Bio C'Bon* ont par exemple donné place à des *Carrefour City*), quand *Naturalia* (du groupe *Casino*) a expérimenté l'ouverture de ses rayons à des produits non bio mais jugés sains car sans résidus de pesticides ou sans produits controversés ajoutés<sup>2</sup>.

Face à cette contraction des débouchés, les coopératives et entreprises ont parfois été contraintes d'imposer des régulations de production, de refuser la prise en charge de nouveaux contrats bio et de ne pas remplacer les arrêts d'activité bio. Les agriculteurs qui avaient été très fortement incités à se convertir, notamment afin de répondre aux objectifs fixés par les plans de filières (doublement de la production de lait de vache bio en cinq ans, 10% de porcs bio en 2027 sur le marché français...)<sup>3</sup>, ont tantôt vu les prix de ventes drastiquement diminuer, tantôt dû déclasser leur production bio en conventionnel. Les éleveurs de vaches laitières ont accusé le coup par des prix du lait bio sporadiquement en deçà du conventionnel, et environ 35% de lait bio déclassé en 2022. L'écart de prix entre le lait bio et le lait conventionnel pour la moyenne 2022 n'a été que de 44 euros les 1000L. Pourtant, selon l'Institut de l'élevage (IDELE) un écart de prix raisonnable se situerait davantage entre 100 et 120 euros les 1000L au vu des coûts de production plus importants en bio. Cet écart peu significatif s'explique en partie par le fait que le prix du lait bio n'a que peu augmenté en deux ans (+7% entre octobre 2021 et octobre 2023) par rapport au prix du lait conventionnel (+22%) (Graphique 3).

## Graphique 3



## Le pouvoir d'achat en rade, une explication suffisante ?

Le prix reste en effet le premier frein à l'achat de produits biologiques. Selon une étude menée par l'ObSoCo (Observatoire société et consommation) pour l'Agence Bio, 71% des Français qui ne consomment pas bio le justifient par le prix élevé des produits, et 65% de ceux qui en achètent régulièrement n'augmentent pas leur consommation

<sup>2</sup>Voir : [Lettre économique de mai 2023 - Tiens, revoilà la dette ! - Chambres d'agriculture France \(chambres-agriculture.fr\)](#)

<sup>3</sup>Voir les plans de filières : <https://agriculture.gouv.fr/egalim-les-plans-de-filières>

pour cette même raison. D'après le Crédoc, 16% des Français ne mangent pas à leur faim et 45% sont en insécurité alimentaire qualitative<sup>4</sup>. Les Français ne consomment donc plus exactement ce qu'ils souhaitent et se tournent de plus en plus vers des produits premiers prix. En France dans le circuit généraliste seul le hard discount (HD) a vu ses ventes en bio augmenter en 2022 à hauteur de +11%.

D'autres pays européens voient également les ventes de MDD (marques de distributeurs) et les chiffres d'affaires des EDMP (enseignes à dominantes marques propres) augmenter significativement au fil des années. En Allemagne, alors que les ventes de produits alimentaires bio avaient diminué dans tous les circuits de distribution, elles ont augmenté de 13% en HD. En Suisse la part de marché bio des discounters a progressé de 3,9% en 2018 à 6,1% en 2022. En grande partie cette situation s'explique par le fait que l'offre bio a significativement augmenté dans ces circuits.

Néanmoins s'il est vrai que les consommateurs européens cherchent les bonnes affaires, des études en marketing ont démontré qu'un prix élevé pouvait permettre de refléter la valeur d'un produit, à condition qu'il ne paraisse pas injustifié. Ainsi, il faudrait veiller à contrôler le rapport qualité/prix afin de respecter le seuil d'acceptabilité du consommateur c'est-à-dire le prix maximal qu'il est capable de dépenser<sup>5</sup>. Mais de plus en plus la perception de la qualité des produits biologiques semble s'étioler et 57% des Français éprouvent des doutes quant au fait que les produits bio le soient réellement, c'est 17% de plus qu'en 2021. Les questionnements autour de la grande distribution et de ses marges posent de réels enjeux, et provoquent la colère des agriculteurs mais aussi la méfiance des consommateurs qui sont 64% à penser que le bio ne sert qu'à justifier des prix plus élevés. En finalité, plus de la moitié des Français (59%) trouvent anormal l'écart du prix entre bio et conventionnel. Le consentement à payer semble alors s'être réduit, sans doute également en raison de la prééminence des labels. Prééminence est d'ailleurs un bien faible mot pour décrire la situation. Le panel Kantar France ne comptabilise pas moins de 26 labels et 16 mentions valorisantes<sup>6</sup> !

Manifestation de cette société de surconsommation, l'invasion de ces segmentations de marché dirigent les consommateurs dans une situation d'« hyperchoix » et les condamne à agir en « consomm'acteur » arbitrant entre valeurs environnementales, bénéfiques sur la santé, ou conditions sociales justes. De plus, au-delà des labels il existe une multitude de manières de consommer durablement, qui ne bénéficient pas nécessairement au bio : consommer moins de viande, manger local et de saison, acheter en AMAP ou à la ferme, consommer des aliments bruts et non transformés, lutter contre le gaspillage alimentaire, etc...<sup>7</sup> Ces multiples recommandations souvent difficiles à assimiler font peser la transition des systèmes alimentaires sur les citoyens.

Les citoyens ont une force d'action considérable et peuvent faire évoluer les pratiques et transformer le *statu quo*. Néanmoins une telle responsabilisation de l'individu nécessite que ceux-ci soient avertis et engagés. En outre, une telle pensée n'est possible que si l'on considère les individus comme des êtres radicalement rationnels. A ce propos, le sociologue Jean Baudrillard avait critiqué les économistes qui considéraient l'individu libre et rationnel dans son calcul d'achat, car il est vraisemblablement conditionné par bien d'autres facteurs<sup>8</sup>. La consommation peut être l'expression de son individualité, tout comme elle peut être la manifestation de sa place dans la stratification sociale. D'autant plus que l'alimentation n'est pas une dépense parmi d'autres. Elle répond à divers besoins qu'ils soient physiologiques et nutritifs, mais aussi sociaux, culturels ou hédonistes<sup>9</sup>. Elle est une façon de se rapprocher (commensalité, aspects culturels, plaisir...) mais peut aussi être une manière de se distinguer à travers une « consommation ostentatoire »<sup>10</sup>.

Dans un contexte économique difficile, le prix élevé des produits sur lesquels est mentionnée une supériorité qualitative (santé, environnement, qualités gustatives ou nutritives...) peut provoquer une forme de « violence symbolique » envers ceux pour qui de tels produits sont inaccessibles. A l'heure actuelle, le marché du bio se développe en partie grâce à une culpabilité alimentaire qui pèse sur les consommateurs, qu'on assimile d'injonctions. L'idée du « consomm'acteur » crée une distinction de valeur entre les « bons consommateurs » et les « mauvais », qui d'une certaine manière entretient le mythe d'une dichotomie riche/éthique et pauvre/non éthique alors que rien ne permet d'en attester<sup>11</sup>. D'autant que la loi d'Engel – d'ailleurs largement confirmée par les études Insee – a démontré que, plus les ménages sont riches, plus la part de leurs revenus consacrée à l'alimentation se trouve réduite. Selon l'Insee, en 2020, les ménages modestes (qui représentent le premier quintile de niveau de vie) consacrent 18,3% de leur budget à l'alimentation. Cette part est de 16% pour l'ensemble de la population, et de 14,2% pour les plus aisés (le cinquième quartile de niveau de vie). Ainsi, faire porter le poids de la transition alimentaire sur les consommateurs peut se révéler contre-productif, au vu de l'urgence et de l'importance de ce sujet (préservation de l'environnement mais aussi santé des agriculteurs et des consommateurs). Pourtant, les instances européennes, et le gouvernement français se fixent des objectifs ambitieux (du moins au regard des circonstances) sans prise en compte de la situation complexe et sans réel accompagnement du consommateur.

### Le consommateur, variable d'ajustement des politiques agricoles et alimentaires

Le mouvement originel de l'agriculture biologique s'était constitué sur une critique acerbe non pas seulement de l'agriculture conventionnelle, mais du système alimentaire dans sa globalité. La création de magasins de proximité et de coopératives transcrivait le désir de s'émanciper de l'oligopole de certaines grandes entreprises de la transformation et de la distribution. L'institutionnalisation européenne a effacé ces revendications et a brandi l'agriculture biologique comme étendard de la transformation des systèmes agricoles, vers des pratiques plus durables, encourageant les agriculteurs à la conversion tout en leur promettant des prix d'achat élevés, permis par un marché florissant.

Le Pacte Vert présenté en 2019 s'est fixé la neutralité carbone pour 2050 en soulignant l'ambition de construire une croissance économique dissociée de l'utilisation de ressources. La stratégie « De la ferme à la table » avait en ce sens souhaiter créer « un système alimentaire juste, sain et respectueux de l'environnement »<sup>12</sup> possible entre autres par une augmentation significative des surfaces en agriculture biologique devant atteindre 25% en 2030 dans l'Union Européenne. Peu de temps après la Commission Européenne publia un Plan d'action bio (2021-2027) afin de rendre possible les objectifs prévus. Les plans stratégiques nationaux de la PAC 2023-2027 ont alors été contraints de fixer des soutiens permettant d'atteindre les objectifs européens fixés

<sup>4</sup>En forte hausse, la précarité alimentaire s'ajoute à d'autres fragilités (credoc.fr)

<sup>5</sup>Dekhili Sihem, 2013, « Les produits biologiques du point de vue du consommateur : entre rejet des prix élevés et la méfiance envers les prix bas », *Economies et Sociétés*, série « systèmes agroalimentaires », numéro 35, p. 1859-1877.

<sup>6</sup><https://cdne.kantar.com/fr/inspirations/consommateurs-acheteurs-et-distributeur/2022-labels>

<sup>7</sup>Gillot Lucie, 2020, « Manger au plus que parfait ? », *Revue Sésame*, numéro 7, p.26-28.

<sup>8</sup>Baudrillard Jean, 1970, *La société de consommation*. Editions Denoël.

<sup>9</sup>Rémy Eric, 2004, « Voyage en pays « bio », *Décisions Marketing*, n°33, p. 7-17

<sup>10</sup>Lire Veblen Thorstein, 1899, *Théorie de la classe de loisir*, Traduit de l'anglais [1970], Gallimard, Paris.

<sup>11</sup>Au contraire, les ménages précaires peuvent mettre en place des pratiques écologiques dans le but de faire des économies. A ce propos lire Sommier Béatrice, Cécile Plaud, et Max Poulain, 2019, « La consommation alimentaire biologique comme fait social total. Une analyse ethnomarketing des clients Biocoop », *Management & Avenir*, vol. 109, no. 3, pp. 15-35.

<sup>12</sup>[resource.html \(europa.eu\)](#)

dans le Pacte Vert. En France, bien que ces soutiens incitent à la conversion, ils participent tout juste à compenser les coûts de la transition. A la suite des cinq années d'aides à la conversion les aides PAC diminuent de 26% pour les fermes bio, qui bénéficient néanmoins toujours d'un montant d'aides légèrement supérieur aux exploitations conventionnelles, notamment grâce aux aides ICHN (indemnité compensatoire de handicaps naturels) valorisées en bio, aux MAEC bio (mesures agro-environnementales et climatiques), ou autres initiatives (crédit d'impôts, fond avenir bio, aides MAB financées par certaines régions, etc...).

Toutefois ces soutiens ne constituent pas une source de revenus, si tant est qu'ils compensent le surcoût des pratiques biologiques. De plus, la diversité des financeurs (Europe, Etat, régions, Agences de l'eau) peut complexifier les paiements, et créer de très grandes disparités de revenus entre régions, ou zones de captage d'eau potable. En outre, l'agriculture biologique, par ses contraintes agronomiques et ses particularités commerciales, génère en moyenne 30% d'emplois supplémentaires par rapport à une ferme classique. A cela, les rendements plus faibles, les semences plus chères, ou encore l'alimentation bio pour les animaux peuvent contrebalancer les économies réalisées par la non-utilisation de phytosanitaires. Par conséquent, la rémunération des agriculteurs biologiques porte presque exclusivement sur des prix d'achats valorisés reliés à la complexe équation offre/demande.

Ces prix d'achats élevés ne sont actuellement possibles que par une demande solide des consommateurs qui sont brandis à tort et à travers comme les moteurs du changement. Mais le chercheur du Cirad, Nicolas Bricas, rappelle qu'une telle considération est en réalité une vision politique, elle nécessite un engagement fort du consommateur et peut parfois conduire à une déresponsabilisation d'autres acteurs, tels que l'agroalimentaire par exemple<sup>13</sup>. Par conséquent, cela nécessite que les politiques de transition agricole soient accompagnées de politiques alimentaires ambitieuses. La loi EGALIM qui fixe 50% de produits durables et de qualité en restauration collective dont 20% de denrées bio est une première étape. Bien qu'inscrite dans la loi depuis 2018, cette volonté qui avait été portée dès le plan Horizon bio 2012 peine à se faire une place<sup>14</sup>. L'inscription de cet objectif dans une loi avait été un signal fort de transition alimentaire, mais malheureusement celui-ci a été posé sans diagnostic préalable, sans accompagnement, formation ou sanction<sup>15</sup>. Ainsi, l'approvisionnement en bio dépasse tout juste les 7% dans la restauration collective<sup>16</sup>, et les restaurateurs accusent la hausse des prix qu'entraîne une telle politique (denrées plus chères, besoin de formation pour le personnel, changements de menus, etc...).

### **Vers une sortie de crise**

A l'image de sa construction et de sa reconnaissance, la sortie de crise de l'agriculture biologique doit se faire par une multitude d'acteurs engagés en faveur de son maintien. Voici quelques propositions, bien que cette liste ne soit pas exhaustive.

#### **Un engagement fort multi-acteurs afin d'assurer des débouchés fiables**

##### Proposition 1 : Développer et maintenir des projets de structuration de filières

Des solutions doivent être proposées aux agriculteurs qui souhaiteraient diversifier leurs sources de revenus (production et vente d'énergie ou de biocarburant, transformation des denrées agricoles, ou encore commercialisation en vente directe). Encourager la création de coopé-

ratives (telles que Biolait, Unebio, etc...) afin que la récolte biologique puisse être transformée et valorisée en France, selon un circuit le plus réduit possible, afin que les agriculteurs biologiques puissent capter une plus grande part de la valeur du produit fini. De telles initiatives peuvent être permises par le Fonds avenir bio, ou l'aide à l'investissement de FranceAgriMer.

##### Proposition 2 : Contrôler les prix notamment à travers la répartition de la valeur des différents maillons de la filière

Les consommateurs sont majoritairement freinés par les prix trop élevés des produits bio, bien qu'ils puissent accepter de légers écarts. Afin que ceux-ci leurs paraissent justifiés, il est indispensable de contrôler la répartition des marges de chaque maillon de la chaîne. Ceci pourrait dans un premier temps permettre d'atténuer les doutes des consommateurs quant à l'opportunisme marketing dont pourrait faire preuve la grande distribution en ce qui concerne les produits biologiques, mais pourrait également assurer un prix juste et rémunérateur au producteur. Enfin, cela devrait encourager les industries et distributeurs à modérer leurs marges afin de maîtriser les surcoûts induits par la production biologique. En ce sens, les travaux réalisés par l'OFPM (Observatoire de la formation des prix et des marges) sont à suivre et à valoriser.

##### Proposition 3 : Assurer l'engagement et la responsabilité de la distribution en faveur des produits biologiques

La distribution a un grand rôle à jouer dans la démocratisation des produits bio, d'autant qu'une très grande majorité des Français font leurs courses en GMS, et plus de la moitié des achats de produits bio se font dans ce circuit. Il s'agit d'abord pour la distribution de veiller à des marges correctes. Selon l'UFC-Que choisir les marges brutes sur les produits bio sont supérieures d'environ 75% aux marges des produits conventionnels. Ensuite les grandes surfaces devraient s'engager à achalander continuellement de nouveaux produits bio ou du moins s'engager à n'en déréférencer aucun lorsque la demande est en berne. Les caddies et rayons *spécial inflation* devraient également être garnis de produits biologiques de première nécessité, et le prix de certains produits biologiques pourrait être bloqué. La distribution, et notamment les circuits en HD doivent largement favoriser les approvisionnements français et locaux et refuser une concurrence déloyale envers les agriculteurs biologiques français. Enfin, étendre largement la création de contrat bipartite (entre producteur et distributeur) ou tripartite (entre producteur, transformateur et distributeur) qui assurent une rémunération suffisante sur une durée satisfaisante. On peut en ce sens citer la MDD Carrefour Bio, le lait bio marque U fourni par Biolait, ou encore le partenariat entre Picard et la FNAB.

##### Proposition 4 : Accompagner la restauration collective dans l'objectif de la loi EGALIM

Comme cela a été avancé par le rapport de la Cour des comptes sur le soutien à l'AB, l'objectif de 20% de produits bio dans les cantines collectives a souffert d'un

<sup>13</sup>N. Bricas dans Gillot, L. (2020). [Durable] « Auparavant, chacun faisait son colibri ». *Sesame*, 7, 29-31.

<sup>14</sup>Lire à ce propos la lettre éco sur le bio en restauration collective [Lettre économique de décembre 2023 - Fin de la Présidence espagnole du conseil de l'UE... Vraiment ? - Chambres d'agriculture France \(chambres-agriculture.fr\)](#)

<sup>15</sup>[Le soutien à l'agriculture biologique | Cour des comptes \(ccomptes.fr\)](#)

<sup>16</sup>Le ministère de l'Agriculture communique le chiffre de 13% mais celui-ci ne comprend que les télédéclarants de Ma Cantine. L'Agence Bio estime que ce chiffre se situe davantage à 7%

manque d'accompagnement. Depuis, plusieurs études<sup>17</sup> ont été menées afin de percevoir les difficultés rencontrées par les restaurateurs ainsi que leurs besoins. Il ressort une fois de plus le prix reste le premier frein à l'accroissement de l'approvisionnement durable. Pourtant il existe une diversité de moyens afin de maîtriser ces surcoûts ; proposer davantage de protéines végétales, réduire le gaspillage alimentaire, s'approvisionner majoritairement en local, contractualiser avec des fournisseurs ou encore regrouper les achats afin de réduire les coûts liés aux transports. Le personnel gagnerait également à être formé à la spécificité de la cuisine biologique. Par conséquent, les études réalisées doivent être valorisées dans le but de proposer un réel accompagnement aux restaurateurs. De plus, il est nécessaire de vivement encourager les télédéclarations sur la plateforme *Ma Cantine*, car à l'heure actuelle seulement 10% des cantines publiques français y sont inscrites. La loi EGALIM en plus d'élargir les débouchés des produits durables peut également encourager le changement d'habitudes alimentaires en proposant aux consommateurs de nouveaux produits et de nouveaux repas, ou en les sensibilisant aux avantages d'une alimentation saine, variée, locale et durable. Dans les établissements scolaires elle permet un repas équilibré à des élèves, ou des étudiants précaires qui n'ont pas les moyens de se nourrir confortablement chez eux.

### **Pérenniser les exploitations biologiques en comblant les lacunes agronomiques et techniques et en appréhendant les difficultés économiques à venir**

Proposition 5 : Maintenir et accompagner les exploitations engagées en production biologique, notamment à travers la publication continue de références technico-économiques

Bien que la demande du marché soit atone, il est indispensable de soutenir les agriculteurs déjà engagés car ceux qui se déconvertissent sont peu susceptibles de retourner en bio. De plus, l'agriculture biologique semble toujours populaire auprès de certains agriculteurs et les projets d'installation en AB se font de plus en plus nombreux. La diversité des dispositifs de soutien est nécessaire afin de varier l'accompagnement<sup>18</sup> : aides PAC, crédit d'impôts, prise en charge des frais de certification, ou encore simplification administrative pour les conversions. Le conseil agricole doit également diffuser largement les références déjà établies et continuellement encourager les projets en recherche et développement afin de partager des innovations et faire avancer les connaissances en matière de pratiques alternatives. De plus, de bonnes références technico-économiques pourront permettre d'approcher le montant adéquat des aides bio, et notamment des aides CAB. Enfin, la situation du marché bio ne doit pas nécessairement décourager les agriculteurs à s'engager en AB, mais doit sérieusement les inciter à connecter leur production à un débouché fiable.

<sup>17</sup>A ce propos lire ces deux rapports : celui de la Banque des Territoires [Exe publication Transition Alimentaire V3 page\\_0.pdf \(banquedesterritoires.fr\)](#) et celui du CSA pour l'Agence Bio [Diapositive 1 \(agencebio.org\)](#)

<sup>18</sup>Au sujet de l'accompagnement en AB lire l'article suivant : Sautereau, Natacha. « Chapitre 8. Soutenir le développement de l'AB : conseils et dispositifs incitatifs à la conversion », in Claire Lamine et al. (éds.), *Transitions vers l'agriculture biologique. Pratiques et accompagnements pour des systèmes innovants*. Educagri éditions, 2009, pp. 191-218.

<sup>19</sup>Le dernier baromètre de l'Agence Bio a découvert que pour les consommateurs « bien manger » signifie désormais avant tout se faire plaisir. Lien vers le communiqué de presse : [CP\\_Baromètre-de-perception\\_-resultats-2024.pdf \(agencebio.org\)](#)

### Proposition 6 : Observer les crises similaires en Europe

La crise du bio s'étend aux pays européens. Il est plus que nécessaire de tirer profit des stratégies de sortie de crise qu'ont mis en place les différents pays, mais aussi d'observer certaines tendances qui pourraient arriver en France. La crise du bio advenue en 2008 en Angleterre aurait dû, en ce sens, nous informer sur les conséquences catastrophiques des déréférencements de la grande surface.

### **Sensibiliser les consommateurs à l'alimentation biologique**

Proposition 7 : Communiquer largement sur les intérêts pour la santé et l'environnement, mais aussi sur le contrôle rigoureux de la production biologique

Une majorité des Français doutent quant à la fiabilité des produits biologiques. Bien que la campagne #BioReflexe aient eu des retombées positives, elle semble relativement insuffisante pour contrecarrer la méconnaissance des Français vis à vis du cahier des charges bio. Communiquer sur les contrôles de certification réalisés au moins une fois par an, sur les normes de bien-être animal, sur l'interdiction d'intrant chimiques, ou encore la transformation adaptée des produits (sans ajouts de produits controversés) pourra sans doute faire valoir l'intérêt des produits AB. L'inflation sur les produits biologiques moins importante que pour les produits conventionnels (+4% en bio contre +7% en conventionnel pour l'année 2022) devrait être largement communiqué aux consommateurs afin de mettre en avant une certaine résilience des filières bio, en tout cas en ce qui concerne la majorité des intrants.

Proposition 8 : Renforcer la confiance des consommateurs à travers la mise en avant d'une bio cohérente

La bio n'a plus le monopole du « consommer durable ». Les individus ont une multitude de façon de consommer de manière responsable et les produits bio présentent parfois des incohérences : des fruits et légumes hors saisons, des produits sureballés, du bio non local, etc... De plus le label bio ne répond pas toujours à l'ensemble des préoccupations, il n'existe pas de clauses sur la rémunération juste des travailleurs agricoles, ou encore de critère organoleptique alors que les consommateurs sont de plus en plus nombreux à chercher le goût et le plaisir dans leur alimentation<sup>19</sup>. Ainsi proposer une « bio augmentée » peut être une solution pour les consommateurs aguerris et engagés. Mais la distribution doit également être vigilante à ses approvisionnements et au conditionnement des produits afin que les consommateurs retrouvent une concordance entre la vertu des produits bio et les stratégies marketing des distributeurs. Cela permettra par ailleurs de renforcer la confiance des consommateurs dans le bio des grandes surfaces.

### **Relier politiques agricoles et politiques alimentaires**

A la lecture des programmes européens et français de développement de la bio, très peu d'indications portent sur une réelle politique alimentaire. La stratégie « De la ferme à la table » s'arrête en réalité sur les étals de supermarchés, reste au consommateur de faire sa part. La crise du bio le révèle, la transition agricole ne peut se faire sans transition alimentaire. Il est indispensable de les relier, tout en prenant en compte les freins aux changements d'habitudes alimentaires.

Proposition 9 : Encourager des politiques d'accessibilité alimentaire, dans le but de composer une forme de démocratie alimentaire

La crise du bio, mais plus largement la crise inflationniste, ont mis l'accent sur la précarité – en hausse continue –

éprouvée par les ménages, qui sont contraints de rogner leurs dépenses alimentaires. Les associations de dons alimentaires ont été prises d'assaut et certaines d'entre elles ont été contraintes de refuser de nouveaux bénéficiaires. De plus, l'aide alimentaire classique questionne de plus en plus sur la dignité des personnes qui en bénéficient car les individus ont peu de choix dans les produits proposés, et ceux-ci sont souvent d'une qualité nutritive et gustative moindre. Plusieurs chercheurs<sup>20</sup> ont mis en avant la nécessité de créer une démocratie alimentaire effective, dans laquelle les ménages à faibles revenus pourraient être souverains sur leurs choix alimentaires. Des territoires ont mis en place des expérimentations de sécurité sociale de l'alimentation afin de faciliter l'accessibilité à des produits durables, notamment bio<sup>21</sup>. D'autres initiatives sont à valoriser et massifier en ce qui concerne l'accessibilité géographique, telles que le soutien à la création d'AMAP ou de commerces en circuits courts, mais également de magasins de proximité dans les quartiers politiques de la ville (QPV). Enfin, il serait intéressant de mobiliser les PAT (plans alimentaires territoriaux) dans le développement de filières biologiques locales. Les PAT répondent à des enjeux transversaux, réunissent plusieurs acteurs en gouvernance coopérative, et permettent l'articulation avec les diverses politiques publiques du territoire.

#### Proposition 10 : Accompagner les changements de comportements alimentaires à travers des dispositifs d'éducation alimentaire et nutritionnelle

Si le revenu est une variable importante de la propension à consommer bio, il n'est pas le critère le plus représentatif des consommateurs réguliers. En outre, les ménages les plus aisés ne sont pas ceux qui ont l'alimentation bio la plus importante. En réalité, plusieurs études démontrent que c'est davantage la variable éducative qui semble avoir un vrai impact sur les choix alimentaires<sup>22</sup>. En effet, les consommateurs réguliers ont généralement un niveau d'étude élevé. De plus, la déconnexion qui s'est opérée entre producteurs et consommateurs – en raison notamment de l'urbanisation croissante des territoires – est symptomatique de la méconnaissance des citoyens en ce qui concerne les pratiques agricoles mais aussi les régimes alimentaires sains et nutritifs. L'éducation à l'alimentation notamment mise en place dans les écoles peut participer à corriger certaines inégalités en offrant à tous les élèves des connaissances sur les bonnes pratiques alimentaires (saisonnalité, aspects nutritifs, qualité des produits, ou encore réduction du gaspillage alimentaire). Cet enjeu est d'ailleurs bien connu des instances publiques puisque le PNNS (Programme national nutrition santé) et le Programme ambition bio 2017 ont fait tous deux états de l'importance de l'éducation à l'alimentation sur les changements de régimes alimentaires<sup>23</sup>. De plus l'approvisionnement durable des can-

ties encouragé par EGALIM est une occasion pour une communication grand public.

#### **Quel avenir pour l'agriculture biologique ?**

Alors, aurions-nous prédire la crise de l'agriculture biologique ? Il est vrai qu'il est simple à posteriori de répondre par l'affirmative. Cette étude révèle que les politiques de développement de l'AB se sont concentrées sur une augmentation significative de l'offre – dans le but notamment de répondre aux enjeux de diminution de l'impact environnemental de l'agriculture – considérant sans doute qu'elle suffirait à créer une demande. La problématique que pose la crise que traversent les filières bio pourrait se résumer ainsi : *l'offre crée-t-elle sa propre demande et la porte-t-elle à son niveau ?* Cela n'est pas sans nous rappeler la célèbre *loi des débouchés* formulée par l'économiste français, Jean Baptiste Say (1767-1832) – professeur au *Conservatoire national des Arts et Métiers*, puis au collège de France – dans son *Traité d'économie politique* publié en 1803. Il estimait que chaque produit mis sur le marché trouvera nécessairement un équivalent monétaire, et assurera par conséquent un débouché. Il dit en ce sens qu'« il est bon de remarquer qu'un produit terminé offre, dès cet instant, un débouché à d'autres produits pour tout le montant de sa valeur »<sup>24</sup>. Mais une telle théorie n'a pas intégré les éventuels chocs exogènes (conflits géopolitiques, crises économiques, attentes sociétales...), pouvant être à l'origine d'une contraction de la demande, privant ainsi l'offre d'une validation sociale de la production.

Le marché biologique est affaibli par de lourds et nombreux obstacles : des ménages de plus en plus précaires, un manque de connaissance de l'exigence du bio, ou encore des freins sociaux, économiques et culturels. Ainsi, la proposition d'une offre conséquente ne pourrait suffire à son absorption. Les politiques agricoles se doivent d'être appuyées par des politiques alimentaires tout aussi ambitieuses. Désormais, il nous apparaît indispensable d'accompagner les consommateurs dans l'évolution de leurs attitudes alimentaires, afin qu'ils puissent supporter les pratiques durables des agriculteurs qui s'engagent dans cette voie. De plus, le soutien politique aux agriculteurs bio (PAC, crédit d'impôts, aide à l'investissement) s'est limité à ne compenser que les coûts liés à la transition sans rémunération des efforts portés par les producteurs bio, considérant que le marché s'en chargerait. La suppression de l'aide au maintien en atteste : désormais la rémunération des agriculteurs biologiques ne doit provenir que des prix du marché. Mais sans incitation auprès des consommateurs, un tel projet paraît vain.

L'agriculture biologique a de l'avenir, à condition de se saisir des enseignements que nous apportent cette crise. Son déploiement doit être réfléchi et doit profiter d'un engagement multi-acteurs (du politique, de la recherche, du privé, mais aussi évidemment du consommateur), afin de permettre un développement pérenne.

**Contact : Magali Catteau**

[maqali.catteau@apca.chambagri.fr](mailto:maqali.catteau@apca.chambagri.fr)

<sup>20</sup>Lire ce rapport sur la sécurité alimentaire durable : [Vers une sécurité alimentaire durable : enjeux, initiatives et principes directeurs | Terra Nova \(tnova.fr\)](#)

<sup>21</sup>On peut par exemple citer la caisse commune d'alimentation de Montpellier. Voir le projet ici : [La Ville et la Métropole de Montpellier ont lancé la caisse alimentaire commune samedi 28 janvier 2023 | Montpellier Méditerranée Métropole \(montpellier3m.fr\)](#)

<sup>22</sup>Lire le scénario de prospective pour 2050 de Solagro [af-terres2050.solagro.org/wp-content/uploads/2015/11/solagro\\_afterres2050\\_version2016.pdf](#) et le baromètre consommateur de l'Agence bio [Présentation PowerPoint \(agencebio.org\)](#)

<sup>23</sup>Lire le rapport du PNNS [pnns4\\_2019-2023.pdf \(sante.gouv.fr\)](#) et le Plan Ambition Bio 2017 [Mise en page 1 \(agriculture.gouv.fr\)](#)

<sup>24</sup>Say Jean-Baptiste, 1803, *Traité d'économie politique ou simple exposition de la manière dont se forment, se distribuent où se consomment les richesses*, éditions Economica, 2006.

**Chambres d'agriculture France**

9 avenue George V — 75 008 Paris

Tél : 01 53 57 10 10

E-mail : [accueil@apca.chambagri.fr](mailto:accueil@apca.chambagri.fr)

Siret : 18007004700014

[www.chambres-agriculture.fr](http://www.chambres-agriculture.fr)

**REPUBLIQUE FRANCAISE**

**Avec la participation du CasDAR**

**Directeur de la publication : Thierry Pouch**

**Mise en page par : Odile Martin-Lefèvre**



Avec la contribution financière du compte d'affectation spéciale développement agricole et rural CASDAR

**MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE ET DE L'ALIMENTATION**

Liberté Égalité Fraternité