

## Sommaire

Filières et métiers	2
Technique et réglementaire	4
Économie et marchés	6
Opportunités de développement	8
Vie des entreprises	10
Agenda	12

## OPPORTUNITÉS À SAISIR AU JAPON

INBOUND  
MARKETING  
*dans le secteur bio*

LA RÉGLISSE  
*ORIGINE FRANCE*

### INTERVIEWS

*Chocolatier 3d en bio*  
Adrien VIEILLET - Chocolatier d'Art et Cie  
*Sève de bouleau bio*  
William MAROTTE - Sicarappam

## Les Échos du Bio

est une revue destinée aux opérateurs économiques de la région Auvergne-Rhône-Alpes qui évoluent sur le marché de l'Agriculture Biologique, mais aussi à tous les curieux.

Les Échos du Bio vous offre un aperçu de l'actualité dans le monde bio et met à l'honneur des filières, des métiers ou encore des opportunités de développement du moment.

Aux commandes de la rédaction,  
**Coop de France Auvergne-Rhône-Alpes** et le **Cluster Bio**.

## STOP AU PLASTIQUE BASHING

# QUELLES SUITES POUR LA JOURNÉE INTER-FILIÈRES BIO ?

Une cinquantaine de personnes, toutes représentantes de coopératives agricoles certifiées bio, d'organisations professionnelles agricoles (OPA) ou encore, du privé et d'industries agro-alimentaires, se sont réunies pour la journée inter-filières bio du 10 avril dernier. Retour sur cet évènement et ses conclusions quant aux suites à donner.

### La journée inter-filières bio, trois objectifs

Il s'agissait tout d'abord, de réunir toutes les conditions favorables pour la rencontre entre opérateurs économiques n'évoluant pas dans la même filière. Aussi, il était important que cette journée puisse **favoriser les synergies entre filières**, grâce aux moments informels qui l'ont ponctuée.

Par ailleurs, cette journée portait sur deux thématiques : la contractualisation au sein des filières biologiques longues, ainsi que la recherche de l'équilibre sur les volumes. Il apparaissait donc **indispensable que l'ensemble des participants disposent du même niveau d'information** sur ces sujets, tout en bénéficiant de retours d'expériences afin de les illustrer.

La contractualisation au sein des filières biologiques longues et la recherche de l'équilibre sur les volumes font partie des actions transversales à réaliser en 2019 dans le cadre du Plan Bio Régional. Les participants avaient alors l'opportunité de **s'exprimer sur ces dossiers**, afin d'aider les deux organisateurs de la journée, Coop de France et la Chambre régionale d'agriculture, à définir des attentes, des objectifs et des enjeux, partagés par tous.

### Pour deux actions lancées dès l'été

Concernant l'action portant sur la **recherche de l'équilibre sur les volumes**, elle sera portée principalement par la Chambre régionale d'agriculture. Plusieurs volets y ont été identifiés mais à l'heure où ces lignes sont écrites, une évolution méthodologique n'est pas exclue. Il s'agira principalement de :

- Caractériser les potentialités de l'amont à produire, en travaillant principalement sur 4 filières, que sont l'arboriculture, les grandes cultures, les bovins viande et les ovins ;
- Caractériser les acteurs de l'aval, vis-à-vis des produits mis sur les marchés et de leurs besoins en matières premières agricoles.

Pour mener à bien ces travaux, l'ensemble des réseaux en rapport avec le développement de l'AB seront mobilisés (accompagnement à la conversion des Chambres d'agriculture, interprofessions, plans de filières, ...).

En parallèle, Coop de France ARA compte s'attarder sur la seconde action, portant sur la **contractualisation**. L'objectif est de proposer une banque de contrats associée à des fiches thématiques. Chacune serait dédiée à une thématique que l'on pourrait introduire dans une relation contractuelle, mais qui sortirait du traditionnel diptyque volumes et prix (exemple : lutte contre le réchauffement climatique, valeurs éthiques...). Ainsi, les opérateurs

économiques disposeraient d'informations sur des points de vigilances réglementaires, des facteurs de réussite pour l'introduction d'une relation contractuelle, ou bien encore, des coordonnées de spécialistes permettant d'aller plus loin sur des sujets spécifiques.

Thibault PÉCLET





# OBJECTIF RÉGLISSE ORIGINE FRANCE



La réglisse est originaire d'Europe méditerranéenne et d'Asie. Elle est cultivée depuis des centaines d'années pour ses racines, les bâtons de réglisse. La réglisse entre principalement dans la composition de boissons dont les tisanes et des friandises.

La Commission Européenne reconnaît l'usage de la réglisse pour traiter les inflammations du système respiratoire, prévenir et traiter les ulcères de l'estomac. Toutefois, il faut faire attention à ne pas la consommer en excès afin d'éviter certains effets indésirables (hausse de la pression artérielle, maux de ventre...).

Suite à la demande de nos membres, le Cluster Bio réfléchit à la faisabilité de mettre en place une filière Réglisse origine France. Aujourd'hui des filières bio existent en Espagne et Italie pour l'Europe, et au Moyen Orient et dans le pourtour de la mer Caspienne ce qui laisse présager que l'itinéraire technique convient à la mise en place d'une filière française. Nous avons mobilisé nos partenaires pour mettre en place une équipe projet composée de la chambre d'agriculture, l'ITEPMAI, Antésite et Noiroit, l'Herbier du Diois et Viva Coop.

## Les difficultés identifiées

L'accumulation maximale en principes actifs se fait lors des 3<sup>ème</sup> et 4<sup>ème</sup> années de culture, à l'époque de la formation des fruits. La réglisse se récolte donc en 3<sup>ème</sup> année, après que les feuilles soient tombées à l'automne par arrachage des racines. La 4<sup>ème</sup> année il faut envisager un repos végétatif ou un couvert végétal. Il faut donc multiplier la surface initiale d'expérimentation prévue par 4 pour que l'entreprise ne soit pas en rupture et prévoir une rentabilité sur 4 ans.

Une fois récoltée, il faut couper la réglisse en stick et la faire sécher. Le broyage est réalisé sur les produits secs. Il n'y a pas de valeurs de référence sur le rendement entre les racines fraîches et les racines sèches ce qui pose des difficultés pour calculer la rentabilité du projet.

## La suite

Ces premiers échanges ont mis en évidence le besoin en expérimentations et en données technico-économiques sur ce produit recherché par plusieurs metteurs en marché. Nous étudions actuellement les dispositifs publics qui permettent d'alléger la participation des entreprises pour financer ces expérimentations. Nous sommes également à la recherche d'un metteur en marché sur la partie aérienne de la réglisse pour optimiser la rentabilité d'une filière française. Des entreprises du secteur cosmétique pourraient être intéressées, des contacts sont en cours.

Nous partagerons notre expérience et la méthodologie de la structuration des filières lors d'une conférence sur le salon Natexpo. Ce sera le lundi 21 octobre, sur le pôle ingrédient de Natexpo et nous prendrons comme exemple notamment le travail sur la filière réglisse.

# FACE AU PLASTIQUE BASHING, QUELLES SOLUTIONS ET LEVIERS POUR LES ENTREPRISES BIO ?

Les emballages plastiques sont principalement utilisés pour le conditionnement, le transport et la protection des produits consommés au quotidien par les Français. Ils représentent un tiers du plastique utilisé mais près de 60% de celui retrouvé dans la nature et les océans.

Selon la Fondation Ellen MacArthur, au moins 8 millions de tonnes de plastiques se frayent un chemin jusqu'aux écosystèmes marins chaque année – ce qui équivaut à **décharger chaque minute le contenu d'un camion poubelle en mer**. Si rien n'est mis en œuvre, ce nombre passera à quatre par minute, d'ici à 2050, précise la Fondation. C'est entre autres dans ce contexte que la pollution par les déchets plastiques est considérée comme « un des plus grands fléaux environnementaux de notre temps » (Nations Unies, 2018).

La société civile a pris conscience des enjeux liés à l'environnement et de la place qu'occupe le plastique parmi ceux-ci grâce aux ONG et à la médiatisation du sujet. Nombre d'actions ont d'ailleurs vu le jour ces dernières années contre la pollution due aux plastiques. Citons par exemple, plastics attacks, une initiative de groupes qui consistent à retirer puis exposer tous les suremballages des produits de supermarchés après les avoir achetés dans l'objectif de démontrer leur inutilité.

### Une prise de conscience globale et des engagements politiques

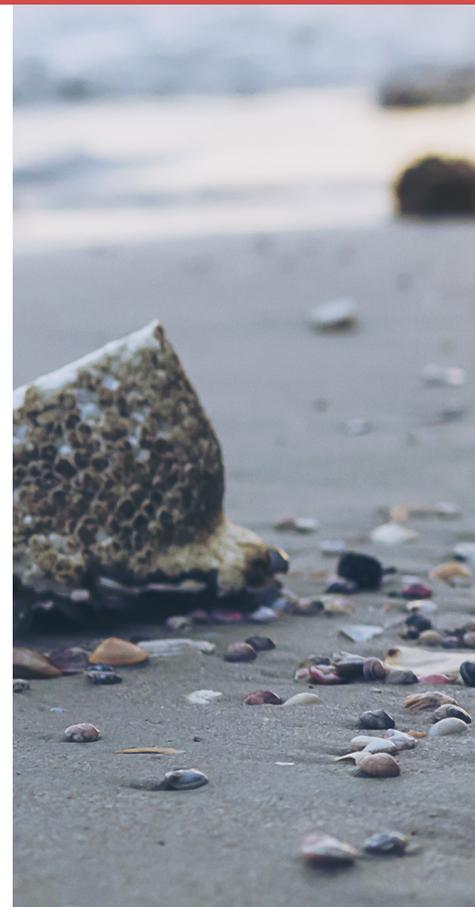
Cette prise de conscience chez les consommateurs, cette envie et ce besoin de proposer d'autres solutions chez les entreprises, se concrétisent par des interdictions d'usage sur le plan politique européen et français. Une ONG très active sur ce dossier de la pollution par le plastique, la Surfrider Foundation, a amorcé en 2011 une campagne « Ban the Bag » (« Interdisons les sacs »). Cette initiative a été un levier pour l'adoption en 2015 d'une première directive européenne appelant à réduire l'usage des sacs en plastique. **Ils seront d'ailleurs totalement interdits à partir de 2021 au sein de l'UE**. Depuis le 1<sup>er</sup> juillet 2016, en France, les sacs en plastiques de caisse distribués dans les commerces sont interdits. Rappelons également que le 21 février dernier, le Pacte national sur les emballages plastiques a été signé par une multitude d'entreprises (parmi elles, citons quelques enseignes de la Grande Distribution, les Biscuits Bouvard ou encore la Fondation Tara

Expéditions et le WWF France). Ce Pacte vise à réduire l'usage d'emballages plastiques non recyclables, assurer la recyclabilité de certains d'entre eux et améliorer l'incorporation de matières recyclées.

**En mars dernier, un accord a été signé à Nairobi par 170 pays en faveur d'un « engagement à réduire significativement » les plastiques à usage unique d'ici à 2030**. En effet, selon le WWF, ils représentent 40% de la production mondiale de plastique en 2016, en plus de contribuer largement à la pollution des océans.

### Les entreprises bio sont précurseurs sur le sujet

Les grosses entreprises sont les plus exposées médiatiquement sur le sujet. Toutefois, les entreprises bio sont également précurseurs. Les bouteilles du fabricant de boissons bio YUMI sont en plastique biodégradable, issu de résidus de canne à sucre. Raphaël de Taisne, 30 ans et fondateur de cette marque motive son engagement, « **la différence avec les générations précédentes est que nous ne pourrions pas dire à nos enfants qu'on ne savait pas et qu'on ne pouvait rien faire** ». Néanmoins, YUMI paie un malus sur cet emballage car en tant que précurseur il n'existe pas encore de filière de recyclage organisée.





### **Le prix du plastique recyclé reste malgré tout un frein**

Le plastique vierge reste très bon marché à produire. Les filières dédiées au recyclage ont donc de la peine à se structurer alors que son prix ne tient pas compte des coûts qu'il fait peser sur la société et la nature. **Sur les 60 millions de tonnes produites en Europe, 25 millions de tonnes sont collectées et seulement 7 millions sont incinérées ou recyclées.**

Pourtant la demande est là. Certains groupes comme Danone, souhaitent faire aussi bien avec ses produits laitiers que ses bouteilles d'eau. C'est ainsi que dès mai 2019, la bouteille de Volvic sera fabriquée à 100% à partir de plastique recyclé.

Cette réalité économique autour du plastique recyclé se heurte aux revendications de pouvoir d'achat. En effet, la filière du plastique recyclé est moins rentable que celle du plastique vierge. Pourtant d'après l'étude réalisée par Action Plus Shopper Research pour Citeo en 2018, **63% des consommateurs classent spontanément la recyclabilité comme le premier critère de respect de l'environnement.**

De plus, la secrétaire d'Etat auprès du ministre de la transition écologique et solidaire a l'intention d'exiger auprès des industriels de faire des efforts pour prendre à leur charge les surcoûts engendrés par ces mesures en faveur de la transition écologique. Elle prévoit ainsi un bonus-malus allant jusqu'à 10% du prix des produits, pour que ceux intégrant du plastique recyclé soient moins chers. Une baisse de la TVA sur le recyclage est également envisagée, tout comme l'extension des consignes de tri, pour **aboutir, en France, à 100% de plastique recyclé d'ici à 2025.**

### **Et pourquoi ne pas se passer totalement du plastique ?**

Certaines entreprises sont en train de prendre une longueur d'avance, comme une PME picarde, Apifilm, qui met au point un emballage alimentaire à partir d'une toile de coton enduite de cire d'abeille. Ou bien cette start-up toulousaine, Le Drive tout nu, qui prépare des courses dans des contenants réutilisables et qui les lave une fois rendus. Citons également LOOP, un site d'e-commerce porté par 25 multinationales qui remet la consigne au goût du jour, mais aussi LACTIPS, qui produit des granulés thermoplastiques à base de protéine de lait pour remplacer les films alimentaires.

☛ Marithé CASTAING & Thibault PÉCLET

Sources : Le Monde, 14/04/2019  
<https://www.ecologique-solidaire.gouv.fr/pacte-national-sur-emballages-plastiques-gouvernement-des-entreprises-francaises-et-des-ong>

# LA RÉGION AUVERGNE-RHÔNE-ALPES : TERRE D'INNOVATION BIO !

Les produits bio poursuivent leur progression au sein des ménages avec un taux de pénétration de 94% selon Kantar, tandis que les distributeurs se questionnent pour attirer et fidéliser leurs clients. Dans ce contexte dynamique, les transformateurs bio doivent, plus que jamais, innover et se différencier de l'offre existante.

### Retour sur 2 tendances incontournables et leur application dans les expertises régionales

#### Une nouvelle place pour les légumineuses

**50% des Français veulent augmenter leur consommation de produits végétaux**, selon un sondage IFOP/Lesieur de 2017. Les entreprises se questionnent pour faire consommer plus de produits végétaux : faire découvrir de nouveaux ingrédients ou changer la forme d'ingrédients connus ? Cela ouvre des opportunités pour de nouvelles filières.

L'innovation chez les légumineuses : la start-up lyonnaise **Hari&Co** a montré qu'il est possible de se faire plaisir avec leurs Super Soupes et leurs galettes de légumineuses bio et françaises.

#### L'équilibre entre gourmandise et santé

Stop aux concessions ! Peuple fier de sa gastronomie, les français veulent un produit bon pour leur santé... mais sans oublier le plaisir. C'est pourquoi, le marché observe une progression de produits revendiquant la réduction de sucres, de matières grasses mais, en parallèle, une augmentation de la teneur en fruits, en protéines, etc. L'heure est à la valorisation nutritionnelle et à la généralisation du Nutri-Score.

L'innovation chez les boissons : La marque **Holypop** de l'entreprise Kario, dans l'Ain, fait redécouvrir l'univers des boissons pétillantes. Avec ses sodas bio à partir de plantes alpines, le plaisir se traduit par des goûts originaux et la santé par des « concentrés de bienfaits » grâce à leur teneur en antioxydants, vitamines et sels minéraux.

☛ Lauriane LUBERT





# LE JAPON

## UN MARCHÉ EXIGEANT AVEC DE BELLES OPPORTUNITÉS POUR L'EXPORT

Le Japon fait rêver beaucoup d'entre nous que ce soit par sa culture, son histoire, son raffinement mais aussi sa gastronomie. En effet, il y a plus de chefs étoilés au Japon qu'en France !

La France jouit d'une très bonne réputation notamment au niveau de l'alimentaire et des produits de luxe associés (foie gras, champagne...). Le Japon importe 60% des produits qu'il consomme et **la France exporte 17,9% de produits agroalimentaires vers le Japon.**

Les consommateurs Japonais ont un grand intérêt pour les produits alimentaires haut de gamme et sont très exigeants. En effet, l'histoire du produit, sa qualité intrinsèque, son goût mais aussi son aspect et surtout son emballage sont des critères très importants pour les japonais qui n'hésitent pas à mettre le prix pour accéder à ces produits.

L'exportation vers le Japon demande beaucoup de patience car il s'agit d'un marché concurrentiel et très exigeant. Cependant, les retours sur investissement sont importants et **développer son activité au Japon est un gage de bonne image et de haute qualité pour l'entreprise et ses produits.** Enfin, le Japon est très souvent la clé d'entrée vers les autres pays d'Asie et permet ainsi de développer le grand export.

Le Bio est encore très peu présent, pas assez connu des consommateurs et n'est pas pour l'instant un réel critère de différenciation. **Le Bio pèse 0,5% du marché alimentaire** contre 7% en France...

Il existe un label Bio au Japon, le label JAS qui est géré par le Ministère de l'agriculture. Les certifications US et européennes sont plus strictes.



L'enseigne Bio c'Bon se développe très rapidement à Tokyo avec un rythme effréné d'ouverture de points de vente (30 magasins d'ici 2020). L'enseigne souhaite par le biais d'ateliers en magasins ou de communication sur les réseaux sociaux comme Instagram, « éduquer » le consommateur aux bénéfices des produits Bio et créer du lien avec ceux-ci.

Fort de ces constats, il y a des opportunités à créer ou à saisir pour les produits Bio au Japon qui est un marché attractif et porteur de développement !

☛ Caroline GIRARD

## RETOUR SUR LA MISSION CLUSTER BIO AU JAPON

Le Cluster Bio, avec le soutien de la DRAAF, et en partenariat avec la CCI France-Japon a organisé une mission commerciale au Japon en mars. La délégation était composée de 6 entreprises adhérentes issues du secteur de l'agroalimentaire.

Sur place, les entreprises ont eu la possibilité de visiter le salon FOODEX pour connaître les acteurs présents à l'export et faire de la veille en parallèle. La mission en elle-même a été divisée en 3 journées :

Une journée de séminaire/formation :

- Présentation de l'économie, la géopolitique, les chiffres clés du marché au Japon ;
- Point sur l'environnement juridique des affaires au Japon ;
- Intervention du directeur Asie de Bio c'Bon Japon ;
- Visites de points de vente.

Puis 2 journées ont été consacrées aux rendez-vous BtoB avec l'accompagnement d'un interprète pour chaque entreprise. Ce séjour a été très enrichissant pour les participants et a permis de confirmer que l'export vers cette destination est à la fois très exigeant mais également très attractif avec un fort retour sur investissement. Le suivi des contacts est impératif pour réussir.



## INBOUND MARKETING : POURQUOI EST-CE IMPORTANT DE CHANGER VOTRE APPROCHE MARKETING DANS LE SECTEUR BIO ?



L'inbound marketing consiste à proposer un contenu pertinent et utile pour attirer des prospects et des clients sur votre site web (article, infographie, vidéo, podcast, livre blanc, webinar). L'objectif étant de faire venir les consommateurs à votre marque, notamment via les réseaux sociaux.

### Qu'est-ce qui différencie cette pratique du marketing traditionnel ?

Contrairement aux techniques de marketing dites "traditionnelles", avec l'inbound marketing, vous n'avez pas besoin d'avoir recours à la publicité. Il convient plutôt de proposer du contenu visant à répondre aux problèmes et aux attentes des consommateurs (appelés "buyer personas").

À chaque étape du parcours d'achat, de la prise de conscience, à la décision d'achat, en passant par la phase de considération, correspond des besoins de contenus web différents.

**Étape 1 :** Pendant la phase de prise de conscience, le prospect constate l'existence d'un problème ou d'un besoin. Il entreprend des recherches pour s'informer, définir et formaliser son idée.

**Étape 2 :** Une fois la problématique ou l'opportunité définie et nommée, le prospect entre en phase de considération. Il entreprend des recherches pour comprendre les différentes solutions qui lui permettront de répondre à sa problématique de départ.

**Étape 3 :** Dès lors que le prospect a choisi une solution, il entre en phase de décision et décide de passer à l'acte d'achat.

### Pourquoi l'inbound marketing fonctionne particulièrement bien pour le secteur des produits biologiques ?

61% des consommateurs ont pris l'habitude de s'informer en ligne pour préparer un achat en boutique physique\*. En parallèle, de plus en plus de Français déclarent consommer des produits issus de l'agriculture biologique, et c'est dans ce contexte concurrentiel que les entreprises doivent adapter leur stratégie marketing à de nouveaux consommateurs connectés et submergés d'informations.

En mai dernier, le Cluster Bio proposait une formation animée par Noémie Michelon, de l'agence de stratégie digitale Kapt, intitulée « Comment appliquer une stratégie Inbound Marketing pour sa marque bio sur les réseaux sociaux ? ». L'occasion pour la dizaine de participants de s'essayer à la pratique de l'inbound marketing sur leurs propres réseaux sociaux.

Laure PERROLLAZ

\*Source : FEVAD 2017



## Boostez votre projet grâce à BIO'INNOV !

Depuis 13 ans, BIO'innov a soutenu une centaine de projets bio innovants avec l'appui de la Région Auvergne-Rhône-Alpes.

### Et si c'était vous ?

Avis aux porteurs de projets ou entreprise régionale souhaitant développer des produits bio ou un service dédié à ce secteur : vous avez jusqu'au 30 août pour candidater en allant sur [www.cluster-bio.com](http://www.cluster-bio.com) > rubrique innover.

En partenariat avec l'enseigne Botanic, les 8 lauréats de ce programme d'innovation bénéficieront :



- D'un accompagnement individuel de 7 demi-journées pour concrétiser leur projet
- D'un accompagnement collectif via 4 séminaires pour apprendre et partager vos expériences
- D'un coaching de l'enseigne Botanic
- De services offerts par le Cluster Bio : veille marché, formation, événements...
- De plus de visibilité : utilisation du label « Lauréat BIO'innov 2019 », communication sur les réseaux sociaux, articles de blog, vidéo...

Plus d'informations sur [www.cluster-bio.com](http://www.cluster-bio.com) ou en contactant Lauriane LUBERT : [llubert@cluster-bio.com](mailto:llubert@cluster-bio.com) | 06 21 06 56 97



**Vous avez un projet de développement de filière en bio ?  
Vous souhaitez bénéficier d'une visibilité pour développer  
votre activité ?**

Coop de France ARA et le Cluster Bio peuvent vous aider !  
**N'HÉSITÉZ PAS À NOUS CONTACTER !**



Business and innovation  
for organic products

CONVENTION INTERNATIONALE DES PRODUITS BIOLOGIQUES

25 ET 26 MARS 2020 À VALENCE

[WWW.BIONDAYS.COM](http://WWW.BIONDAYS.COM)



## Adrien VIEILLET, fondateur de CHOCOLATIERS D'ART & CIE

par Agnès BONAVENTURE



Adrien VIEILLET

### ADRIEN, PRÉSENTEZ-NOUS VOTRE ENTREPRISE ET EN PARTICULIER VOTRE SPÉCIALITÉ QUI EST LE CHOCOLAT EN 3D.

Le projet est né en 2015, à la rencontre de Paul Keruel, chocolatier de 30 ans d'expérience, qui rêvait de chocolat en 3D. Il est venu me rencontrer à LATELIER, dans Machins-machines, laboratoire d'innovation numérique et développeur d'imprimantes 3D sur Die, dans le but de pouvoir réparer et inventer des pièces et des outils pour pallier à l'obsolescence programmée, le tout en milieu rural. J'ai commencé à travailler avec Paul à l'étude d'un process de fabrication de chocolats en 3D. L'idée est de pouvoir concevoir et fabriquer des chocolats personnalisables grâce à l'impression 3D, avec des coûts de production beaucoup plus faibles que de manière habituelle (350 euros contre 2000 euros habituellement). Cela nous permet aujourd'hui de proposer aux entreprises et structures de nos régions des tablettes de chocolat personnalisées à leur image, avec un chocolat artisanal de qualité en agriculture biologique.

Paul Keruel travaillant en Bio depuis 30 ans, et moi inscrit dans cette démarche depuis 20 ans, il était évident pour nous de nous installer en 100 % Bio.

### TRAVAILLEZ-VOUS AVEC DES PRODUITS LOCAUX ?

Nous travaillons au maximum avec les produits et producteurs locaux (petits fruits, plantes aromatiques). Nous aimons construire des partenariats avec des producteurs, transformateurs, pour créer des produits à partir des productions locales.

### COMMENT VOUS APPROVISIONNEZ-VOUS EN CACAO BIO ?

Nous travaillons pour l'instant un très bon chocolat issu d'un mélange de fèves d'Amérique latine (Pérou, Guatemala et République Dominicaine). Nous revenons tout juste du Mexique à la rencontre de communautés de paysans travaillant en Agro-écologie, et défendant un mode de culture respectant l'homme et la nature. Nous prévoyons de travailler leurs fèves dans l'année qui vient. Vous pouvez suivre notre voyage sur notre Facebook : [www.facebook.com/chocolatiersdart](http://www.facebook.com/chocolatiersdart).

### QUELS SONT VOS PROJETS POUR LA SUITE ?

Nous créons en ce moment un jardin botanique de plus de 400 variétés de plantes aromatiques de la Drôme, afin de faire découvrir aux habitants de la vallée et aux vacanciers la diversité des plantes de notre région et leurs usages.

Nous développons un nouveau process plus performant pour répondre à des demandes grandissantes de tablettes de chocolat personnalisées de tailles, formes, saveurs différentes avec le logo des entreprises, des collectivités, des associations.

### UN CONSEIL POUR LES AUTRES OPÉRATEURS DU BIO ?

Créer du lien, du réseau, avec des gens passionnés qui travaillent dans le plaisir des bons produits, le soin à la terre et aux conditions de travail des travailleurs. S'autoriser le décroissement des mondes en créant des ponts entre des secteurs qui innovent en agriculture, en alimentation et en technologies.



## Pour aller plus loin

[www.chocolatiersdart.com](http://www.chocolatiersdart.com)

 @chocolatiersdart

Chocolatiers d'Art et  
Compagnie

9 rue pasteur Boegner  
26400 AOUSTE SUR SYE

Adrien VIEILLET

Tél. 06 26 67 26 10

[contact@chocolatiersdart.com](mailto:contact@chocolatiersdart.com)



## William MAROTTE, président de la SICARAPPAM

par Thibault PÉCLET

La SICARAPPAM est, depuis 1987, une coopérative agricole de producteurs de plantes aromatiques et médicinales bio. Elle œuvre pour produire des plantes de qualité, cueillies ou cultivées, dans le respect de l'environnement. Répartis sur tout le Massif Central (l'ex-région Auvergne et les départements limitrophes), les 47 coopérateurs que la SICARAPPAM dénombre, collectent environ 100 T de matières premières par an. Davantage spécialisée en cueillette plutôt qu'en culture, la SICARAPPAM transforme et met sur le marché des produits en sec, en frais et en congelé. D'ailleurs, la majorité de la production part en tisane pour la Grande Distribution ou les magasins spécialisés bio. Les autres débouchés de la coopérative sont les secteurs de la cosmétique, l'homéopathie et l'herboristerie.



### VOUS METTEZ EN MARCHÉ DE LA SÈVE DE BOULEAU BIO. MAIS D'OU VIENT CETTE IDÉE ?

Historiquement, quelques clients en commandaient. Un petit groupe d'une dizaine de producteurs s'est mis en place et s'est tout simplement demandé s'ils ne pouvaient pas en proposer aux consommateurs. Ce groupe est bien organisé : chacun prospecte autour de chez lui les magasins spécialisés bio pour savoir s'ils seraient intéressés pour commercialiser la sève fraîche de bouleau bio.

### COMMENT ET POURQUOI LE CONSOMMATEUR L'UTILISE ?

La sève de bouleau se récolte sur une période de 3 semaines, entre mars et avril. A cette période, l'hiver se termine et l'organisme est souvent affaibli. La sève de bouleau a des vertus détoxifiantes. Elle aide l'organisme à être en pleine forme à l'arrivée du printemps. Au fur et à mesure que les 3 semaines s'écoulent, la sève se charge en principes actifs. Cela se manifeste visuellement : au début de la saison, la sève a la couleur de l'eau pour finir par avoir une couleur laiteuse. Il est donc important pour le consommateur de suivre une cure, elle-aussi, de 3 semaines, à raison d'un verre tous les matins, à jeun.

Les consommateurs sont sensibilisés à ces vertus grâce aux animations réalisées en magasins par les producteurs. Bien que la SICARAPPAM ne fasse pas de vente directe auprès des consommateurs, la demande est de plus en plus importante. Malgré les aléas climatiques, la solidarité entre les producteurs a jusqu'alors permis de la satisfaire.



### ET QUELS SONT LES DÉBOUCHÉS POUR LA SÈVE DE BOULEAU BIO ?

La sève est vendue en bouteille d'1L (elle est récoltée la veille, mise en vente le jour-même), dans les magasins spécialisés bio et se consomme sous 5 jours. En 2018, 4 734 L ont ainsi été écoulés. Le conditionnement en cubis de 3L existe aussi (2 808L écoulés en 2018), pour une durée de conservation de 3 semaines.

Deux autres clients se partagent le reste de la récolte : l'un demande de la sève congelée (2 624L en 2018), pour les cosmétiques et le second demande un produit frais stabilisé à l'aide d'alcool pour augmenter sa conservation (612L en 2018).

### MAIS CONCRÈTEMENT, COMMENT EST-IL POSSIBLE DE RÉCOLTER LA SÈVE DES BOULEAUX ?

Les arbres sont percés pour y insérer des tuyaux. Des bidons sont installés sous ces derniers et on attend que la sève s'écoule. C'est exactement comme l'érable du Canada.

La SICARAPPAM est une coopérative très attachée à la préservation des ressources. Quel que soit le produit fini, nous vivons majoritairement grâce à la cueillette. Nous ne pourrions pas assurer la pérennité de notre activité, sans se soucier de la régénération des ressources naturelles. En ce qui concerne la sève de bouleau, nous appliquons le même principe. Il s'agit d'une sève montante, provenant des racines pour finir dans les feuilles. Prélever ainsi de la sève selon notre méthode n'a aucune incidence sur les arbres. Ils produisent toujours autant de feuilles et de bourgeons, qu'ils soient percés ou non.



*Pour aller plus loin*

[www.sicarappam.com](http://www.sicarappam.com)

SICARAPPAM  
2 Place des batailles  
63260 AUBIAT

William MAROTTE  
Tél. 04 73 97 28 33  
[contact@sicarappam.com](mailto:contact@sicarappam.com)

# 2019 L'AGENDA

**27 JUIN**

Rendez-vous inédit Biocoop - VALENCE

**28 JUIN**

Rencontre acheteurs internationaux Allemagne, Pologne - VALENCE

**10 JUILLET**

Webinar : Comment sécuriser ses approvisionnements en bio ? (8h30>9h30. Contact : mcastaing@cluster-bio.com)

**23 SEPTEMBRE**

Les clés pour débiter en bio - LYON



## CAP ENERGIE IAA



Réduisez vos consommations énergétiques grâce à un accompagnement complet !

Sélection de 7 PME de l'agroalimentaire en AURA grâce au soutien financier de l'ADEME et du ministère de l'Agriculture.

**Pour la réduction de la facture énergétique**

Contact : Sybille MEJIA [smejia@ara.coopdefrance.coop](mailto:smejia@ara.coopdefrance.coop)

**LE SALON AGRICOLE INTERNATIONAL DES TECHNIQUES BIO ET ALTERNATIVES**  
THE INTERNATIONAL AGRICULTURAL SHOW FOR ORGANIC AND ALTERNATIVE FARMING TECHNIQUES

**T&B 2019**

**VIVEZ DE NOUVELLES EXPÉRIENCES AGRICOLES**  
EXPERIENCE AGRICULTURE DIFFERENTLY

**18 & 19 SEPT. 2019**  
**BOURG-LÈS-VALENCE**  
DRÔME - AUVERGNE-RHÔNE-ALPES

tech & bio  
www.tech-n-bio.com  
@techtbio #technbio2019

**2 > 4 OCTOBRE**

Salon de l'Élevage - CLERMONT-FERRAND

**PARIS 2019**  
**natexpo**  
SALON INTERNATIONAL DES PRODUITS BIOLOGIQUES

RETROUVEZ LE CLUSTER BIO AUX EMPLACEMENTS :

**J124 & I49**

20-21-22 octobre 2019 / Paris Nord Villepinte



## OFFRE DE STAGE

*Rendre plus systématique la contractualisation dans les filières en Agriculture Biologique*

### PROFIL RECHERCHÉ

Étudiant dans le cadre d'un stage de niveau Licence, école d'ingénieur ou de commerce.

### DURÉE

4 mois, le plus tôt possible.

### LOCALISATION

Lyon 7<sup>e</sup> + déplacements en AURA.

.....  
CV+LM à l'attention de Thibault Pécelet



Magazine "Les échos du BIO" réalisé par



Réalisé avec le soutien financier de



Rédaction : Thibault PÉCLET, Adrien PETIT, Agnès BONAVENTURE, Marithé CASTAING, Caroline GIRARD, Farida HADDOU.

Design et conception : Sophie GUIGONNAND. ©2018-2019 Tous droits réservés.

Contacts : Thibault PÉCLET - [tpeclet@ara.coopdefrance.coop](mailto:tpeclet@ara.coopdefrance.coop) | Adrien PETIT - [opetit@cluster-bio.com](mailto:opetit@cluster-bio.com) | Marithé CASTAING - [mcastaing@cluster-bio.com](mailto:mcastaing@cluster-bio.com) | Agnès BONAVENTURE - [abonaventure@cluster-bio.com](mailto:abonaventure@cluster-bio.com)

[www.cdf-raa.coop](http://www.cdf-raa.coop) - [www.cluster-bio.com](http://www.cluster-bio.com)