

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, **La Coopération Agricole Auvergne-Rhône-Alpes** et le **Cluster Bio Auvergne-Rhône-Alpes**.

Filières et métiers Défis et enjeux de la filière légumes bio ·p2 – Filière brassicole bio en Auvergne-Rhône-Alpes : ça bouge! ·p3
Technique et réglementaire Biodiversité et AB, un combo gagnant ·p4 **Économie et marchés** État des lieux des marchés bio en France ·p6 **Opportunités de développement** Le marché de la RHD bio régionale : des perspectives de développement importantes! ·p8 Retour sur les visios Biocoop et Super U ·p9 **Vie des entreprises** La coopérative SICOLY ·p10 – Saldac ·p11 **Agenda** ·p12



DÉFIS ET ENJEUX DE LA FILIÈRE LÉGUMES BIO

Selon la FAO, l'année 2021 est l'année internationale des fruits et légumes. La production de légumes bio en France est en hausse, avec une augmentation de +20% entre 2018 et 2019.

La Bretagne est la première région productrice de légumes bio, suivie de la Nouvelle-Aquitaine et de l'Occitanie. Même si la production augmente, les acteurs de la filière doivent faire face à de nombreux enjeux, de la production à la commercialisation.

Les fruits et légumes bio font partie des produits bio les plus achetés. En effet, ils représentent 17 % des achats des ménages (Agence Bio 2020), derrière les produits épicerie. Cependant, des défis sont à relever, notamment pour les légumes bio.

L'offre en légumes bio et locaux reste inférieure à la demande

Bien que la surface consacrée à la culture des légumes bio ait été multipliée par quatre en 10 ans (de 2009 à 2019), représentant ainsi 60 000 ha en 2019, l'offre reste encore inférieure à la demande. La tendance de la consommation « locale » ayant été amplifiée par la Covid-19, répondre à la demande soulève de nombreux enjeux pour les acteurs de la filière.

Ce manque de volume en légumes locaux est relevé par les distributeurs et les transformateurs, et risque également de poser problème pour la restauration collective, en lien avec l'application en 2022 de la loi EGALIM. En effet, les légumes bio font partie des produits bio les plus introduits en restauration collective.

Le budget des Français reste un frein à l'achat de légumes bio et locaux

Même si la tendance de consommer local est une demande, le prix est toujours un frein à la consommation de produit biologique¹. Or, les fruits et légumes bio ont un prix 44 % plus élevé qu'en conventionnel². Ainsi, une partie des consommateurs aura tendance à privilégier des légumes locaux, plutôt que des légumes bio non locaux. Interfel a également fait part de ses inquiétudes d'un tassement de la demande en bio. En effet, la croissance de la consommation des fruits et légumes a été de 5 % en 2020, alors qu'elle était de 7 à 8 % les années précédentes³.

Les perspectives de la filière légumes bio

Face à cette inadéquation entre l'offre et la demande et afin de répondre aux demandes des consommateurs et des transformateurs, des acteurs de la filière légumes bio s'organisent dans une démarche filière.

La création de filières légumes bio structurées et contractualisées est une solution pour relocaliser les approvisionnements de légumes bio. Par exemple, Picard, en collaboration avec la FNAB, a créé une gamme de légumes surgelés labellisée "Biologique, Français, Équitable". La contractualisation entre différents acteurs du territoire apparaît en effet comme une solution pour

que les opérateurs de l'aval puissent obtenir une quantité de légumes bio suffisante et que les producteurs puissent avoir un débouché pour leur produit.



ELASTICCOMPUTEFARM DE PIXABAY

Les besoins en région Auvergne-Rhône-Alpes

Le Cluster Bio Auvergne-Rhône-Alpes a mené une enquête auprès des opérateurs de la filière pour identifier les difficultés et les enjeux.

PREMIÈRE SYNTHÈSE DE L'ENQUÊTE MENÉE EN AUVERGNE-RHÔNE-ALPES

Difficultés et enjeux rencontrés
Saisonnalité des produits
Rupture d'approvisionnement de légumes bio en AuRA
Légumes manquants : Tous, surtout les carottes et les choux-fleurs
Formes recherchées : Frais et surgelés (surtout pour les transformateurs)
Perspectives
S'approvisionner en local, voire très local (<100 km)
Contractualiser avec des producteurs pour sécuriser leurs approvisionnements
Développer des partenariats avec différents acteurs du territoire

Une journée de présentation des résultats et d'échanges sera organisée le 16 septembre 2021.

Plus d'infos : lgiffon@cluster-bio.com

Lisa Giffon, Cluster Bio Auvergne-Rhône-Alpes

¹ Baromètre Max Havelaar de la transition alimentaire 2020

² Association de consommateurs CLCV

³ Interfel

FILIÈRE BRASSICOLE BIO EN AUVERGNE-RHÔNE-ALPES : ÇA BOUGE !

L'année 2021 est favorable au développement de cette filière régionale, dont l'environnement a énormément bougé depuis quelques années. En effet, le secteur est en pleine croissance. La région Auvergne-Rhône-Alpes détient d'ailleurs le plus de microbrasseries de France (275 en 2019, dont 75 certifiées bio).

En quelques mots, l'économie de la filière

En 2020, la bière bio représentait 0,7% du volume consommé et 1,1% du marché en valeur. Les consommateurs de bières artisanales bio attachent une attention toute particulière à l'origine des matières premières présentes dans la bière qu'ils consomment et à la manière de les élaborer. D'ailleurs, la bière biologique fait partie des produits biologiques qui connaissent les plus fortes progressions de consommation en 2019, avec 24% d'augmentation selon l'Agence Bio (Source : Agence Bio, 2020; IRI, CAM du 09.09.20, tout circuit).

Un enjeu : la structuration de la filière

Selon l'Agence Bio, la région Auvergne-Rhône-Alpes cultivait en 2019 10 ha certifiés bio de houblon (deuxième région sur le plan national derrière Grand Est). Par ailleurs, la collecte régionale d'orge bio (tous usages confondus) s'élevait en 2020 à 6070 T (11,4% de la collecte nationale) selon FranceAgriMer. Face à cela, la demande des

brasseurs est forte puisque 84% des brasseries bio de la région souhaitent développer un approvisionnement local. Dans ce contexte, la filière s'organise. D'une part, les producteurs de houblon bio se sont regroupés en association au sein de l'APHARA en 2018. Et d'autre part, la Région Auvergne-Rhône-Alpes a voté durant l'été 2021, un Plan de Filière brassicole. Il est donc possible dès 2021 de solliciter les aides financières sur les aspects :

- Amont de la filière : implantation de la culture de houblon, investissements post-récolte, progrès techniques des producteurs d'orge et de houblon.
- Aval de la filière : accompagnement du développement des malteries et brasseries.
- Communication et R&D : expérimentations pour accompagner la filière, suivi d'indicateurs technico-économiques pour piloter la filière, promotion de la bière régionale...

Bastien Boissonnier, Cluster Bio Auvergne-Rhône-Alpes et Thibault Péclet, La Coopération Agricole ARA

• Le Cluster Bio Auvergne-Rhône-Alpes et ses partenaires - APHARA, Chambre régionale d'agriculture, La Coopération Agricole, FRAB - organisent le **19 octobre 2021** une journée dédiée à cette filière. Les résultats de l'enquête exclusive menée auprès des brasseries bio de la région sur leurs besoins seront présentés, et les aspects techniques de production de houblon et d'orge seront abordés. Une journée qui permettra à tous les acteurs de la filière de se rencontrer. Inscriptions : cluster-bio.com

- Votre interlocuteur pour déposer des dossiers de demande de subvention à travers le Plan de Filière est l'APHARA : contact@aphara.fr

**POUR
ALLER
PLUS
LOIN**





BIODIVERSITÉ ET AB, UN COMBO GAGNANT

Décarbonation, protection de la ressource en eau, qualité de l'air et des sols... Tout autant de sujets sur lesquels le consommateur attend des garanties de la part de l'agriculture et de l'agroalimentaire. Parmi ces enjeux, la biodiversité n'est pas en reste puisqu'elle constitue un élément fondamental de l'agroécologie, elle-même à la base des transitions souhaitées par la société pour son agriculture et son alimentation.

Selon le 18^e baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France publié par l'Agence Bio en mars 2021, 82% des consommateurs pensent en 2020 que l'AB favorise la biodiversité, contribuant ainsi à préserver l'environnement (2^e raison la plus évoquée pour consommer bio).

Le SYNABIO, organisation fédératrice des entreprises de la bio, s'est approprié ce sujet pour accompagner ses adhérents. D'une façon générale, ses missions consistent à contribuer, dans un esprit de filière, à la construction d'une bio cohérente, exigeante et durable.

C'est dans cet esprit que le SYNABIO a conduit un travail collaboratif en 2020 avec ses adhérents, pour développer des indicateurs de progrès. L'idée étant d'accompagner les opérateurs économiques à aller plus loin que la réglementation en termes de biodiversité et ainsi répondre à une double préoccupation : maintenir/reconquérir nos ressources naturelles et anticiper les attentes des consommateurs.

Le postulat de départ

Depuis toujours, les acteurs de la bio intègrent le respect du vivant au cœur de leurs pratiques. L'interdiction des pesticides et des engrais de synthèse a conduit à une profonde modification des pratiques agrobiologiques, induisant une approche systémique de la biodiversité. L'adaptation de leurs pratiques fait écho au déclin massif de la biodiversité et pourrait donc apporter une réponse à cet enjeu majeur.

19 indicateurs de progrès pour l'amont et l'aval des filières

Une dizaine d'entreprises¹ adhérentes au SYNABIO, appuyées par le cabinet SOLAGRO et la consultation de parties prenantes ont permis la formalisation de 19 indicateurs de progrès permettant de se saisir de cet enjeu tout au long de la filière. Ces indicateurs sont disponibles ICI² et à la demande auprès de La Coopération Agricole ARA. En ce qui concerne l'amont agricole, ce sont au total 10 indicateurs qui ont été définis. Ils portent sur :

1. Les infrastructures agro-écologiques (IAE),
2. La taille des parcelles,
3. La rotation,
4. Les prairies naturelles,
5. La couverture du sol en hiver,
6. La diversité des IAE,
7. La gestion des IAE,
8. La gestion des prairies naturelles,
9. Les bordures de champ,
10. La conservation des races menacées et variétés anciennes.

Thibault Péclet, La Coopération Agricole ARA

¹ Adatris, Bjorg Bonnetterre et cie, Biolait, Biocoop, Bodin, Coteaux Nantais, Léa Nature, Les prêtres bio, Nutrition et Santé, Triballat Noyal.

² <https://www.synabio.com/le-synabio-s-engage-pour-la-biodiversite>

Le SYNABIO a proposé en 2021 à ses membres et partenaires un programme d'accompagnement pour les aider à déployer ces engagements au sein de leurs organisations et participer ainsi au développement d'une bio cohérente, exigeante et durable. Le prochain et dernier rendez-vous est prévu en **septembre 2021** autour d'un parcours de formation destiné à « Comprendre et mettre en œuvre une stratégie biodiversité dans les filières bio ».

Voir la vidéo :

<https://youtu.be/uKmXN5xafIM>

Télécharger le guide :

<https://www.synabio.com/dl-fichier-actualite?media=16034>

PO
ALL
PL
LO

Ces entreprises qui s'approprient le sujet de la biodiversité...



Les Vignerons Ardéchois

par Teddy Giraud

Nous nous investissons sur la question de la biodiversité depuis 2016. Notre objectif est d'associer des pratiques culturelles aux bénéfices que peut apporter une biodiversité fonctionnelle dans la vigne. Cette démarche est ouverte aux vignerons qui souhaitent être certifiés bio ou HVE. Pour cela, nous travaillons étroitement avec la LPO et nous étudions plus spécifiquement les chauves-souris, les papillons et les oiseaux endémiques des vignes. Aujourd'hui, nous avons pu identifier certaines espèces parmi lesquelles, 10 de chauve-souris, 41 de papillons de jour et 59 d'oiseaux. Ces travaux contribuent à rendre les viticulteurs fiers de leurs pratiques. Ils permettent d'ailleurs d'aménager l'espace pour entretenir, développer et exploiter ces relations écosystémiques au bénéfice de la vigne, sans pour autant occulter les contraintes agronomiques.

Ecotone

>>> Augmenter les ingrédients issus de cultures mineures ou de variétés anciennes (indicateur 6)

L'entreprise Ecotone a sélectionné des variétés anciennes d'amandes pour ses boissons végétales Bonneterre, les rendant plus résilientes au changement climatique et moins gourmandes en eau.



PHOTO ECOTONE

CHOISIR D'ANCIENNES VARIÉTÉS D'AMANDES POUR CULTIVER LA BIODIVERSITÉ

Nos équipes Bonneterre, Evernat et Isola Bio utilisent de multiples variétés d'amandes oubliées, plus adaptées au sol et à l'environnement comme les Genco, Filippo Ceo, Fra giulio, Cristo Morto, Montone, Rachele piccola, Catuccia, Antonio de Vito.... Parmi tant d'autres.

Choisir ces variétés n'est qu'un début, nos marques s'engagent aussi à appliquer des pratiques agricoles plus respectueuses de l'environnement, telles que la micro-irrigation.



ÉTAT DES LIEUX DES MARCHÉS BIO EN FRANCE

Avec plus 16,5% tous circuits confondus, la croissance du bio se maintient en 2020 au même niveau que 2019 (source IRI).

Essoufflement du bio en grande surface (source IRI)

6 milliards € en grande surface soit 5,1% de part de marché du bio sur les produits de grande consommation. En 2020, on constate une croissance de 13,4% de croissance du CA des produits bio en grandes surfaces. La croissance du bio a été multipliée par 2 en 4 ans.

En e-commerce, ce sont près de 9% de parts de marché. Sur les quatre premiers mois de l'année, les ventes de bio sont en replis en comparaison au début d'année 2020 (1^{er} confinement). Toutefois cet essoufflement semble durable.

Évolution de l'offre : la part d'offre allouée au bio est bien supérieure à sa part de marché. La performance de l'offre en bio est moins bonne qu'en conventionnel (moins de rotation) et une rationalisation est à prévoir.

Une baisse imputable au rayon frais libre-service : sur les autres rayons, le bio va mieux que le conventionnel.

La concurrence des autres circuits : des consommateurs qui fréquentent différents circuits et la poussée des circuits courts (les producteurs locaux et les marchés sont en croissance). Au sein du drive, pas de ralentissement.

Le tassement du rythme de croissance est davantage marqué sur les marques distributeurs et les marques nationales du conventionnel. Seules les marques Pure

Players sont en croissance début 2021. Seules les PME enregistrent à date la croissance sur le bio.

Perspectives 2021

- Moins 1,3% de CA sur le conventionnel
- Plus 1% de CA sur le bio

Positionnement gagnant

- La qualité va préempter le prix. La qualité c'est l'origine, la composition et la marque.
- Bio et local et nutrition et marques spécialisées et PME engagées.

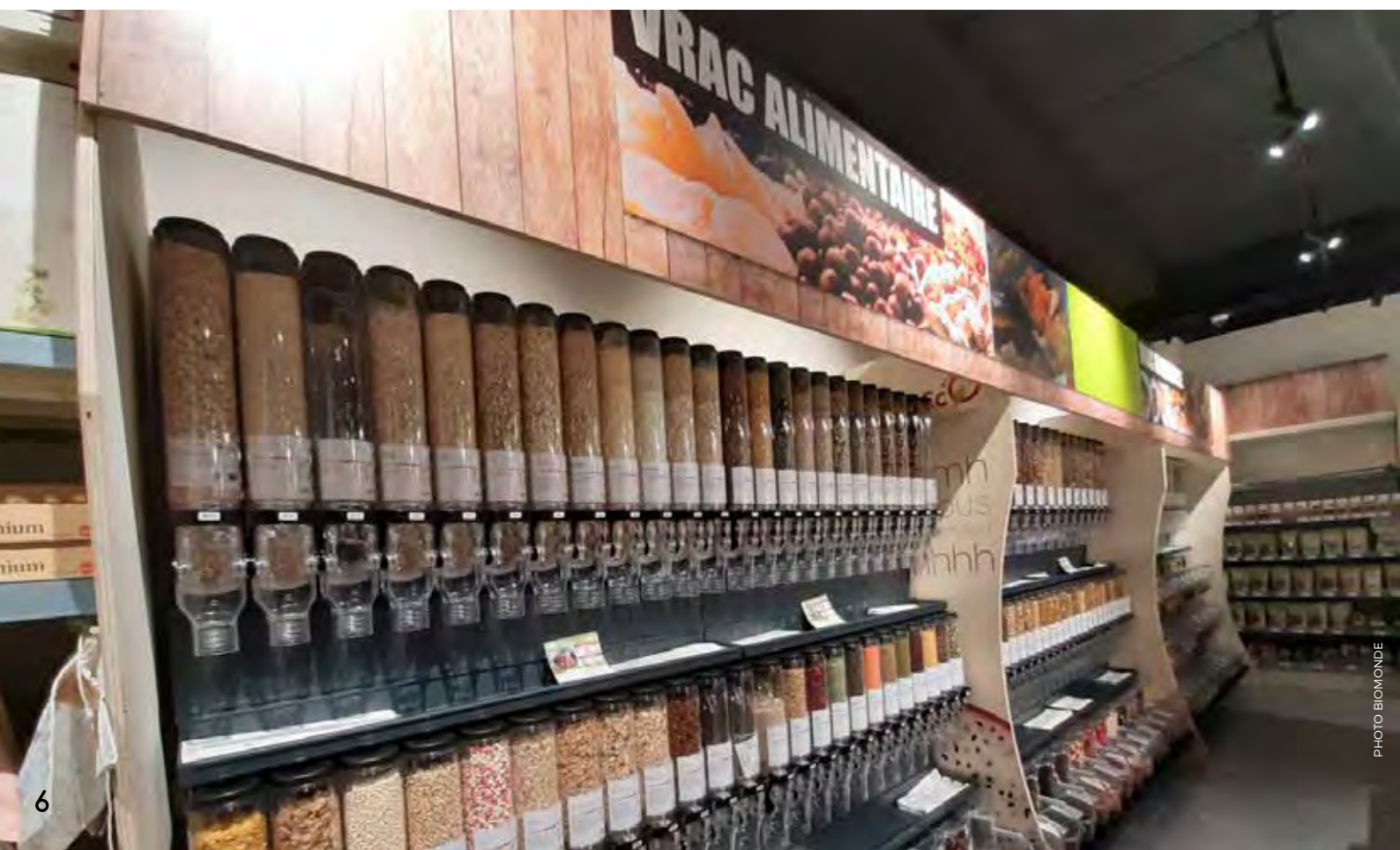
Une croissance d'environ 15% en 2020 en magasin bio

En moyenne le panier moyen est de 42€ (+6€ vs 2019) et la fréquence se stabilise (environ 2 fois par mois). Les atouts : magasin de proximité.

L'alimentaire est hégémonique en magasin bio : 88% (+1,2 points).

L'épicerie est le plus gros segment en magasin bio (20,6%).

Les principales motivations d'achat en magasin bio sont la qualité et le choix des produits proposés. Le prix est le principal frein à plus d'achats en magasin bio. La pénétration du rayon vrac en magasin bio est énorme.





À l'occasion des B.I.O.N'Days 2021, Marjorie François, propriétaire du magasin Saveur Nature à Villefranche-sur-Saône, vice-présidente de Biomonde et administratrice du Synadis s'est entretenue avec le Cluster Bio Auvergne-Rhône-Alpes pour présenter le groupement de magasins et ses nouveaux enjeux.

Tout d'abord, Biomonde est un groupement coopératif de 225 magasins bio indépendants partageant des valeurs communes en toute indépendance. En 2020, le groupement Biomonde a réalisé un CA 240 millions de CA qui le positionne dans le trio de tête après Biocoop (1,6 milliards) et La Vie Claire (320 millions).

Quelles sont les actualités de Biomonde ?

Sur le plan de la gouvernance, la direction générale assurant l'intérim et posant les bases de la nouvelle stratégie M Eric Le Gouvello cédera sa place à l'actuel directeur des achats M Philippe Poniewiera.

Raphaël Fauchoux prend la Présidence de Biomonde et la CA décide de la création d'un poste de Vice-Présidente tenu par Marjorie François.

Biomonde arrivait au terme de la stratégie CAP 2020, il fallait retravailler dans les fonds les valeurs et les objectifs communs et la raison d'être de la coopérative. Chaque adhérent a le droit de vote.

Marjorie FRANÇOIS
Vice-présidente de
Biomonde

par Adrien PETIT



Comment fonctionne Biomonde ?

La coopérative fait office de centrale de référence : chaque fournisseur peut être référencé dans le catalogue digital tout comme travailler en direct avec chaque magasin.

En effet, chaque magasin reste maître de ses propres assortiments via le catalogue Biomonde ou en direct. Si les produits sont sur le catalogue Biomonde, le magasin sera livré par les grossistes ou les entreprises aux tarifs négociés sur le catalogue. Nous sommes sur une organisation mixte entre un catalogue à prix privilégiés et du direct.

Les produits du catalogue Biomonde ne sont pas centralisés sur une plate-forme physique.

Les adhérents responsables des magasins souhaitent garder le lien avec les entreprises avec lesquelles ils travaillent pour porter les marques et produits sélectionnés. Connaître l'histoire et expliciter ses choix, cela contribue à construire la confiance avec le client. Les magasins s'attachent à développer et travailler avec l'écosystème local de la bio et développer une offre différente, ancrée localement.

Biomonde ne développera pas de marque de distributeurs pour continuer à porter les valeurs des entreprises et producteurs qu'ils distribuent.

À ce jour, cette indépendance, cette capacité à être au plus près des consommateurs et des fournisseurs sont les axes stratégiques de Biomonde, qui viennent autant challenger les magasins de producteurs que les magasins bio.

Comment perçois-tu la croissance des magasins bio ? Va-t-on atteindre un seuil ?

La consommation bio en France c'est 6% du marché de la distribution avec l'arrivée de la grande distribution. Les consommateurs sont tous multicanaux. Il faut pouvoir répondre à toutes les unités de besoins et certains vont chercher plus que le bio, ils veulent être cohérents jusqu'au bout.

La cosmétique bio, l'hygiène, et les compléments alimentaires, les clients cherchent du lien avec les producteurs locaux dans toutes les catégories de produits. La prise de conscience et la cohérence de consommation semblent de plus en plus forte chez les consommateurs.

Il ne faut opposer les modèles et exploiter toutes les pistes d'améliorations de services pour nos clients : digitalisation, magasin bio augmentés, professionnaliser le "retail spécialisé bio". Pour cela, la coopérative doit aussi accompagner ses adhérents et faciliter la mise en place. La cohérence c'est aussi d'être force de proposition vis-à-vis de nos clients sur le 0 déchet, vrac et consigne.

Ces derniers mois, nous avons ressenti une très forte prise de conscience sur la relation de proximité, valeur que porte l'enseigne sur chaque point de vente. C'est cette unicité collective qui fait notre force.

Qu'en est-il de la RSE chez Biomonde ?

Aujourd'hui, on parle beaucoup de la RSE, chez Biomonde, nous le portons au quotidien, à travers une répartition juste de la valeur sur toute la chaîne, le respect de l'environnement, de nos salariés, de nos clients, des efforts entrepris sur la gestion des déchets... Seulement aujourd'hui, nous ne sommes pas les meilleurs pour les formaliser. Nous sommes en discussion sur le label bio entreprise Durable pour l'adapter sur tout l'écosystème bio et pas seulement aux fabricants. Il y a besoin pour la crédibilité de la démarche et de pouvoir également l'utiliser sur le consommateur final.



LE MARCHÉ DE LA RHD BIO RÉGIONALE : DES PERSPECTIVES DE DÉVELOPPEMENT IMPORTANTES!

La Chambre régionale d'agriculture AURA, la FRAB AuRA et La Coopération Agricole ARA se sont associées en 2020 pour travailler conjointement sur une étude portant sur l'introduction de légumes frais et secs certifiés bio au sein du marché de la RHD régionale.

Plus spécifiquement, elles ont réalisé un état des lieux de la faculté de l'amont agricole à répondre aux demandes de ce marché, sur 4 espèces différentes : lentilles bio, pois chiche bio, carottes bio et pommes de terre bio.

Un contexte favorable à la structuration de filières biologiques régionales

Un des objectifs de la loi EGalim adoptée en octobre 2018 est d'améliorer la qualité des repas servis en restauration collective (RC), avec l'introduction d'au moins 50% de produits durables, dont au moins 20% de produits issus de l'agriculture biologique, d'ici 2022. Les établissements de restauration collective scolaire doivent aussi proposer un repas végétarien par semaine (expérimentation pour 2 ans, dès novembre 2019).

Pour quels résultats ?

Les freins à la structuration d'une filière capable de répondre à la demande de la RHD régionale en légumes frais et secs bio ont été identifiés, mais aussi les pistes de travail pour améliorer l'existant et répondre aux enjeux posés par ce débouché. Ils sont détaillés en conclusion de l'étude, disponible ICI¹. Retenons néanmoins les quelques éléments clés suivants :

Parmi les freins identifiés, les principaux sont :

- Le renouvellement des générations en agriculture.
- Les techniques de production à améliorer pour sécuriser les rendements en légumineuses bio.
- Les aspects mécaniques : tri et conditionnements inadaptés à la demande du marché de la RHD.
- Les aspects administratifs : difficulté d'accès aux marchés publics et de lisibilité de la réglementation associée.

Parmi les leviers identifiés, retenons-en quelques-uns :

- Le soutien des politiques publiques autour de la valorisation du métier de producteur, mais aussi l'encadrement des marchés publics et la rémunération des agriculteurs.
- L'investissement dans des outils capables de rendre le marché lisible (équilibre organisationnel, suivi des besoins, dimension logistique...).
- La formation de tous les acteurs sur les cycles de productions des produits recherchés.

Thibault Pécelet, La Coopération Agricole ARA

¹ <https://www.cdf-raa.coop/wp-content/uploads/2021/01/Structuration-de-fili%C3%A8res-bio-pour-r%C3%A9pondre-aux-objectifs-en-restauration-collective-mara%C3%A9chage-et-l%C3%A9gumes.pdf>

Structurer des filières biologiques longues pour la RHD régionale, en légumes frais et secs bio

FREINS IDENTIFIÉS

- Le renouvellement des générations en agriculture
- Les techniques de production
- Le tri et le conditionnement
- La logistique et le transport
- Les marchés publics et l'environnement réglementaire associé,
- La concurrence des prix entre différents systèmes de productions : conventionnel VS biologique
- La juste rémunération des producteurs
- L'absence d'un maillon dans la chaîne, pour transformer les produits entre amont et aval
- La lisibilité offerte sur le marché de la RHD
- Faute de moyens et de temps en cuisine, une demande de produits déjà transformés ou en conserves.

LEVIERS IDENTIFIÉS

- Les actions de lobbying envers les politiques publiques
 - Le soutien des politiques publiques, autour de la valorisation du métier de producteur, mais aussi :
 - Les soutiens offerts en matière d'investissement
 - L'encadrement des marchés publics
 - La rémunération des producteurs à travers les appels d'offres*
- La recherche agronomique pour accompagner la production*
- La dynamique de croissance de l'AB (conversion et installation)*
- La mise à disposition d'outils pour rendre le marché lisible (équilibres organisationnels, outils de suivi des besoins, dimension logistique)
- Le soutien d'acteurs locaux pour optimiser la logistique, le transport, la transformation des produits bruts
 - La formation la sensibilisation et l'accompagnement
 - Des producteurs : au marché de la RHD, aux techniques de production, à la diversification agricole
 - Des acheteurs : sur les cycles de production et les produits régionaux, sur la connaissance de l'amont de la chaîne de production, la contractualisation pour structurer les marchés, les techniques de cuisine des légumineuses

SYNTHÈSE DES FREINS ET LEVIERS À L'INTRODUCTION DE LÉGUMES FRAIS BIO ET LÉGUMINEUSES BIOLOGIQUES AU SEIN DE LA RHD RÉGIONALE DU POINT DE VUE DE LA COOPÉRATION AGRICOLE RÉGIONALE.

Nous vous donnons rdv sur Tech&Bio et la table ronde organisée sur les collectivités et la RHD pour poursuivre ces réflexions, le **22 septembre 2021, de 10h à 12h30**, à Bourg-lès-Valence.

POUR ALLER PLUS LOIN

IIIIII RETOUR SUR VISIOS ENSEIGNES

par Marithé Castaing, Cluster Bio Auvergne-Rhône-Alpes



Les membres du Cluster Bio Auvergne-Rhône-Alpes ont pu assister le 25 mai dernier à une visio enseigne avec 3 personnes de Biocoop :

Chantal Chauvin-Verplaetse, qui étudie les dossiers des candidats au référencement en centrale, Mathilde Pepin Le Halleur, qui est chargée du développement local, David Faure, gérant des magasins Biocoop sur Lyon et administrateur du Cluster Bio Auvergne-Rhône-Alpes.

QUELQUES CHIFFRES

Le leader de la distribution spécialisée de produits bio, Biocoop, signe une année 2020 avec une croissance de 16,6 % à 1,62 milliard d'euros de chiffre d'affaires.

- plus de 700 magasins et 80 nouveaux magasins prévus en 2021
- 300 m² en moyenne par magasin
- Plus de 8000 producteurs locaux/15% de produits locaux en magasin
- produits à 80% d'origine France
- 25% du commerce équitable passe par Biocoop
- 34% de l'offre en vrac

Biocoop est un réseau exigeant : refus de fournisseurs dont le capital est détenu par des fonds d'investissement non vertueux. Biocoop est plus exigeant que le règlement bio européen, ces engagements sont écrits dans les Critères de Choix Produits (CCP).



LA STRATÉGIE DE BIOCOOP

1- Favoriser l'essor des filières : accompagner les groupements de producteurs avec des responsables de filières. Chaque magasin est engagé localement. Ex : Jus de grenade français.

2- Faire participer les parties prenantes de la marque : nouveau picto sur les produits à marque Biocoop "avec nos paysans associés"

3- Partager la valeur : objectif de 30% du CA avec des produits issus du commerce équitable en 2025

4- Tendre vers le Zéro déchets : objectif 2025 :

- 50% de l'offre sans emballage ou emballage réutilisable.
- 100 % des emballages recyclables en 2025

5- Des recettes simples : travail des formulations. Ex : confiture sans pectine avec de la fraise de France, charcuterie sans sel nitrité.

LE LOCAL SELON BIOCOOP

• Production ou transformation réalisées <150 km => distance moyenne de 38 km en région

• Achat en direct au producteur ou groupement de producteurs ou fabricant. (Attention, les opérations de conditionnement et de distribution ne sont pas considérées comme une transformation).

Pour se faire connaître, il faut aller à la rencontre des magasins et figurer sur le portail des fournisseurs locaux.

Le portail des fournisseurs locaux permet de mutualiser la communication entre les magasins.



COMMENT PRÉPARER VOTRE DOSSIER ?

- 1- Présentation de votre entreprise
- 2- fiche technique des produits
- 3- Origine géographique des matières premières
- 4- Photo individuelle des produits
- 5- Prix de vente conseillé
- 6- Certificats des produits



Retour sur la visio U Enseigne U animée par Adrien Petit du Cluster Bio Auvergne-Rhône-Alpes et qui accueillait Michael

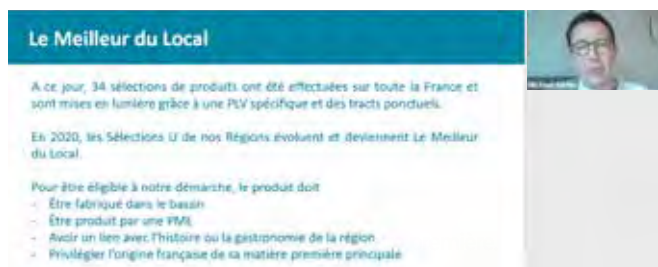
Geslin Gavand, chef de produit "Le meilleur du local" et relation PME sur la région Auvergne-Rhône-Alpes. Une quarantaine d'adhérents étaient réunis en visio le 6 mai 2021.

L'enseigne U est une structure coopérative regroupant 1568 points de vente, composée essentiellement de supermarché et magasins de proximité (Super U et U Express).

Le bio représente 14% de l'offre des produits alimentaires de l'enseigne (source LSA), un CA de 709 millions d'euros en 2020 (dont 47% à sa propre marque) et une progression de 21,5%.

Depuis la crise économique de 2008, leur ancrage local et leur lien avec les tissus économiques de proximité, les décident à créer "La sélection U de nos régions" U d'Auvergne, d'Alsace, de Vendée... En 2020, cette marque évolue et devient "Le Meilleur du Local" dont les critères sont à :

- Être fabriqué dans le bassin de consommation.
- Être produit par une PME.
- Avoir un lien avec l'histoire et la gastronomie.



5 territoires sont identifiés dans notre région : Auvergne, Lyonnais, Alpes, Drôme et Ardèche, regroupant 83 magasins et 150 entreprises à ce jour. L'entreprise bénéficie alors de PLV (publicité sur le lieu de vente) et de mises en avant.

« Le bio n'est donc pas à proprement parler au cœur de cette stratégie axée autour de PME, comme nous le disons souvent, Bio et local c'est l'idéal, il y a donc une carte à jouer pour les entreprises du secteur. En effet, nous sommes sur un système de magasins indépendants, qui permet à chacun de choisir ses produits et de faire ses preuves pour ensuite prétendre à un référencement régional ou national. »



La coopérative SICOLY, située à Saint-Laurent-d'Agnay (69) est spécialisée dans la production, la transformation et la commercialisation de fruits bio et conventionnels. Elle commercialise ainsi près de 10 000 T de fruits frais et 5 000 T de produits transformés, pour 34 millions d'euros de chiffre d'affaires. La valeur dégagée sur le segment frais représente 17 millions d'euros dont près de 5% sont portés par l'AB.

Comment est géré l'AB au niveau de votre coopérative ?

L'AB est en progression chez nous depuis quelques années. Nous installons et accompagnons la conversion d'exploitations (en totalité ou en partie). En effet, certains fruits se conduisent mieux en AB qu'en conventionnel. On assiste ainsi à l'existence de deux exploitations sur le même site, une en bio pour des produits type petits fruits rouges et une en conventionnel pour des produits plus sensibles comme la pêche ou encore la cerise tardive.

Nous n'accompagnons jamais la conversion d'un producteur en AB si les marchés ne sont pas sécurisés. Il faut pouvoir vivre de son métier. Mais l'enjeu reste de taille : renouveler les générations et assurer notre production. Nous sommes ainsi capables d'accompagner tous les adhérents souhaitant se convertir, car nous avons des débouchés commerciaux dans une large gamme de fruits frais et surgelés. De plus, notre service technique développe des méthodes de lutte biologique, facilitant le pas vers une production bio.

Aujourd'hui, par exemple, nous pouvons lancer un jeune en production de petits fruits rouges bio sans problème.

Pouvez-vous revenir sur ce que vous proposez en matière d'accompagnement ?

Nous mettons un point d'honneur à investir sur l'avenir.

Notre priorité est de maintenir notre production en recrutant des agriculteurs cherchant à se diversifier ou en installant des jeunes, quels que soient les modes de production. Il s'agit d'un enjeu capital pour nos activités.

Pour cela, nous proposons des aides à la trésorerie pour la mise en place de certaines productions ciblées et des aides remboursables à partir de l'entrée en production. Elles représentent par exemple 50 k€/ha pour la framboise sous tunnel. Nous proposons également des avances de trésoreries pour le développement de surfaces en production que nous transformons

en subventions (engagement sur 5 ans renouvelable une fois). Enfin, des aides à la plantation sont également prévues pour le renouvellement des vergers.

Ces dispositifs sont complémentaires des portes ouvertes chez des adhérents que nous organisons, pour informer et

accueillir des porteurs de projets. C'est ainsi qu'en 2020, nous avons enregistré deux installations hors cadre familial, dont une en AB, en plus des transmissions dans le cadre familial.

Pour financer ces actions sur une période de dix ans environ, la SICOLY a réservé une enveloppe de 500 k€, dont une partie sous forme de prêts dont le remboursement permettra de renouveler les fonds.



**Jean-Bernard
CHERBLANC**
directeur des activités frais
pour la coopérative
SICOLY

par Thibault PÉCLET



||| www.sicol.fr





Kolia ARCHÉ
fondateur de
SALDAC

par Farida HADDOU



PHOTO Saldac

Présentez-nous votre activité ?

Saldac travaille en direct avec plusieurs coopératives au Pérou et en Amérique latine depuis l'année 2000 dans une logique d'équité. Nous importons des produits de qualité, de terroir, éthiques et biologiques : essentiellement du café, du cacao, du quinoa et des graines des Andes, du sucre de canne, des jus de fruits, de la maca et des super-aliments. Nos produits sont maintenant certifiés officiellement commerce équitable avec le système SPP (Symbole des Producteurs Paysans) et Fair For Life suivant les produits. Nos clients sont uniquement le réseau spécialisé.

Comment est né votre projet ?

Parti faire une thèse en géographie au Pérou en 1999, sur les problèmes économiques et sociaux des populations dans les Andes centrales, et suite à la rencontre avec des producteurs de café dans un contexte de crise du prix du café, nous avons pris le pari avec eux d'essayer de trouver des débouchés en France, en achetant le café à un bon prix pour les producteurs, en basant le projet sur une récolte de qualité dans une démarche d'équité et de biodiversité.

Pourquoi le choix de la Bio ?

Pour nous il était logique de démarrer notre projet sur du café biologique, dans un souci de bien être pour la Terre, le sol, les producteurs et le consommateur. La chimie n'étant pas l'amie d'une démarche d'équité.

Pouvez-vous nous parler de votre engagement dans le commerce équitable ?

Pour nous il est logique de payer à son juste prix le produit aux producteurs en tenant compte des coûts de production réels, et des besoins locaux. Il ne s'agit pas de faire du business, mais un vrai commerce qui replace l'Homme au cœur de l'économie, avec des

relations humaines de qualité, un vrai partage des connaissances où tout le monde gagne sa vie tout au long de la filière sans que personne ne soit lésé au passage. Ce n'est pas non plus une démarche de charité, mais une vraie valorisation de l'agriculture paysanne de qualité, pour que le consommateur profite ainsi d'un produit supérieur. Sans paysans, pas de nourriture... Notre première question aux producteurs quand nous avons commencé le projet en 2000 : « À quel prix devons-nous payer votre café ? »

Avez-vous été impacté par la crise ?

Nous n'avons pas été directement impactés, même si certains de nos grossistes éthiques travaillent avec des bars et des restaurants, l'ouverture de beaucoup de boutiques de produits locaux et de vrac pendant la crise à compenser la baisse des commandes CHR.

Notre CA a continué d'augmenter. Nos clients artisans torréfacteurs ont vu leur vente de café à la hausse également.

La qualité, la traçabilité et l'équité de nos produits ont fait notre réputation et nous gagnons ainsi la confiance de nos clients, ce qui nous permet de nous en sortir (pour l'instant) même dans ces moments difficiles.

Prévoyez-vous des évolutions/projets prochainement ?

Nous sommes en train de monter notre propre atelier de torréfaction dans nos locaux à Montélimar, nos cafés seront encore plus savoureux que d'habitude, notre gamme va ainsi s'agrandir avec parfois des petites surprises, variétés rares...

Nous avons déjà reçu quelques machines, nous serons totalement opérationnels début juillet.

Nous sommes également en train de monter une nouvelle filière en Colombie avec des producteurs de café.



www.saldac.com

L'AGENDA

du 2^e semestre 2021

AOÛT

31

Clôture de la seconde vague de dépôt de l'AAP "Plan de Relance" du Fonds Avenir Bio

SEPTEMBRE

6-10

Congrès mondial de l'AB, à Rennes. <https://owc.ifoam.bio/2021/fr>

21-22-23

Le salon Tech&Bio se tiendra sur 3 jours, pour limiter le nombre de visiteurs/jour. www.tech-n-bio.com/fr

23-27

SIRHA LYON. www.sirha.com/fr

27

Rencontres avec la production bio et locale, Barberaz (73)

OCTOBRE

5-8

Sommet de l'Élevage. www.sommet-elevage.fr/fr/home

11

Rencontres avec la production bio et locale, Simandres (69)

19

Journée filière brassicole bio régionale – rencontres amont-aval. **SAVE THE DATE**

24-26

Natexpo Paris 2021. natexpo.com/le-salon

NOVEMBRE

8

Rendez-vous de la cuisine écoresponsable, Lyon

La Coopération Agricole ARA vous propose de participer à la deuxième édition du Collectif : "Mes premiers pas vers la RSE". Pendant 12 jours sur 1 an et demi entre septembre 2021 et décembre 2022, pour identifier vos pratiques, les améliorer, les valoriser et communiquer ! Plus d'information à lgenin@ara.lacoopagri.coop

Besoin de + d'infos ?



Cluster Bio Auvergne-Rhône-Alpes ☎ 04 75 55 80 11
la Coopération Agricole ARA ☎ 06 09 28 92 48

Magazine "Les échos du BIO" réalisé par



Rédaction de ce numéro : Thibault PÉCLET, Marithé CASTAING, Adrien PETIT, Bastien BOISSONNIER, Lisa GIFFON, Farida HADDOU

Graphisme : Véronique PITTE, Die

Contacts : Thibault PÉCLET - tpeclet@ara.lacoopagri.coop | Adrien PETIT - apetit@cluster-bio.com | Marithé CASTAING - mcastaing@cluster-bio.com
Lauriane LUBERT - llubert@cluster-bio.com | Bastien BOISSONNIER - bboissonnier@cluster-bio.com | Caroline GIRARD - cgirard@cluster-bio.com