MEDIAPART

AGRICULTURE ET ALIMENTATION

Marché du bio : les causes d'un recul qui met de nombreux producteurs en péril

Contexte inflationniste, baisse du pouvoir d'achat, confusion des labels… De multiples raisons expliquent que les ventes aient chuté de 1,3 % en 2021, après des années de croissance à deux chiffres. Les promoteurs de la filière demandent au gouvernement et à la grande distribution de respecter leurs engagements.

Amélie Poinssot

12 novembre 2022 à 12h12

Le mois dernier, l'enseigne Bio, Bon, Gourmand, installée dans le nord de la France depuis 2011, mettait la clef sous la porte, tandis que l'enseigne historique des magasins bio franciliens, Les Nouveaux Robinsons, votait sa liquidation judiciaire. De leur côté, les grandes surfaces réduisent sensiblement leurs rayons de produits labellisés « AB » (« agriculture biologique »). Le bio est-il en train d'amorcer son déclin ? Il est en tout cas sérieusement menacé par la baisse du pouvoir d'achat. Mais pas que. Intermédiaires des circuits agroalimentaires et pouvoirs publics jouent aussi un rôle. Éclairage en cinq points.

Un marché en net recul, une baisse différenciée selon les produits

Après une croissance à deux chiffres depuis une dizaine d'années, c'est la douche froide pour le marché du bio : selon les données de l'année 2021, publiées peu avant l'été par l'Agence Bio – une instance gouvernementale –, les ventes sont en recul de 1,3 % par rapport à 2020. C'est la première fois que le secteur connaît une tendance négative.

Certains types de produits boivent particulièrement la tasse. C'est le cas de la charcuterie (– 7 %), du lait et des produits laitiers (– 5,4 %), des fruits (– 5,2 %) et de la viande bovine (– 3,5 %).

Dans un magasin Carrefour, dans les Hautes-Alpes. © Photo Thibaut Durand / Hans Lucas via AFP

Quelques familles de produits continuent toutefois de progresser : cidres et bières en tête (+ 18,6 %), vin (+ 9,4 %), poissons et produits de la mer (+ 3,1 %), volailles (+ 1,6 %) et boulangerie-pâtisserie (+ 1,1 %). Au total, ce sont 12,7 milliards d'euros qui ont été dépensés en France en 2021 pour de l'alimentation bio.

Le recul varie aussi selon les circuits. C'est dans la grande distribution et dans les magasins spécialisés que la baisse est la plus marquée (respectivement – 3,9 % et – 1,8 %). Les circuits courts, en revanche, dopés depuis le premier confinement, continuent de se développer. Même si cela représente une frange encore marginale sur le marché, la vente directe de produits bio était en progression de 7,9 % en 2021 par rapport à 2020.

« *On est en train de passer un cap historique*, analyse Laure Verdeau, la directrice de l'Agence Bio. *Pendant vingt ans, on n'avait pas assez de produits pour répondre à la demande. Aujourd'hui, c'est la demande qui disparaît. Mais on est arrivés à un équilibre : la France est devenue autosuffisante pour un certain nombre de produits. Seulement un tiers du bio consommé dans l'Hexagone est importé.* »

Le poids de l'inflation

« *Le bio est de 30 % à 50 % plus cher que les produits conventionnels*, relève Ludivine Blanc, directrice d'études et de recherche au Credoc (Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie). *Il y a un surcoût que les consommateurs ne sont pas prêts à payer dans le contexte inflationniste actuel. Le critère du prix est devenu le*

critère numéro un. »

Le bio, en outre, est concurrencé par d'autres offres. *« Les gens sont un peu perdus entre les différents labels, comme "HVE"* [haute valeur environnementale – ndlr] *ou "zéro résidu de pesticides". Ils sont aussi préoccupés par la consommation d'emballage avec la mise sous plastique du bio au supermarché. Et depuis le premier confinement, il y a surtout une tendance à vouloir consommer ce qui est produit non loin de chez soi. Tout cela nuit au bio »*, poursuit la chercheuse.

> « Si l'on passe au bio en actionnant d'autres leviers comme cuisiner soi-même, manger moins de viande, consommer du vrac, des produits saisonniers et gaspiller moins, on reste à budget constant. »
>
> Laure Verdeau, directrice de l'Agence Bio

Aucun des autres labels ne respecte pourtant le cahier des charges de l'agriculture biologique : ils ne garantissent pas que ni pesticides, ni engrais de synthèse, ni OGM, ni antibiotiques, ni hormones de croissance, etc., n'ont été utilisés au cours de la production.

« Ce type de label brouille le message que nous portons depuis près de quarante ans, déplore Philippe Camburet, président de la Fédération nationale de l'agriculture biologique (FNAB), qui représente productrices et producteurs. *Le "zéro résidu de pesticides" garantit que l'on n'en détecte pas à la fin, mais cela reste dans la limite des valeurs mesurables par un labo… Nous, nous garantissons non seulement que nous n'utilisons pas de pesticides en amont, mais que nous n'avons pas non plus d'impact sur la qualité de l'eau, la biodiversité, la santé… Même problème pour la production locale : ce n'est pas forcément vertueux pour le bien-être animal ou la pollution. »*

Sur les prix élevés du bio, Laure Verdeau veut temporiser. *« Certes, le bio est plus cher, et si l'on passe au bio en mangeant comme avant, il y a un surcoût*, reconnaît-elle. *Mais si l'on passe au bio en actionnant d'autres leviers comme cuisiner soi-même, manger moins de viande, consommer du vrac, des produits saisonniers et gaspiller moins, on reste à budget constant. »*

À noter que le bio souffre légèrement moins de l'inflation que le reste du secteur alimentaire. D'après le dernier baromètre Iri – société qui fournit des études pour les entreprises de la grande distribution –, ce sont les produits premiers prix qui ont connu les plus fortes hausses sur l'année écoulée (17,12 %, contre 11,03 % entre octobre 2021 et octobre 2022). De fait, le bio est beaucoup moins dépendant des coûts énergétiques que l'agriculture conventionnelle, laquelle est directement touchée par la flambée des prix sur les engrais azotés.

Le jeu malsain des intermédiaires et des grandes surfaces

Toutes celles et ceux qui défendent le bio le déplorent : les intermédiaires et les grandes enseignes continuent de s'en mettre plein les poches, alors que le surcoût du bio est dommageable tout autant pour les fermes que pour les ménages qui peinent à joindre les deux bouts.

« Les produits bio sont vendus trop chers par rapport au prix d'achat au producteur, estime Philippe Camburet. *Des faiseurs ont profité de l'engouement du bio pour faire des marges déraisonnables et on a besoin de davantage de transparence. Mais c'est aussi aux "consomm'acteurs" de demander plus d'informations sur ce qu'ils achètent ! »*

À l'heure où les budgets des ménages se contractent, plutôt que de baisser ces marges, les supermarchés réduisent la voilure dans les rayons bio. D'après les chiffres Iri, sur les huit premiers mois de l'année, il y a une baisse générale des volumes mis en vente sur l'ensemble du territoire ; elle atteint jusqu'à 11 % dans certaines régions comme l'Île-de-France et les Hauts-de-France.

Ce recul menace directement la survie de nombreuses fermes. *« En ce moment la grande distribution casse des contrats d'approvisionnement en bio, diminue le nombre de références en magasin, met en place d'autres marques… »*, observe Laure Verdeau.

Contactés à ce sujet, Leclerc et les Mousquetaires n'ont pas donné suite à nos sollicitations. Carrefour nous a indiqué *via* son agence de communication que la chaîne était sur *« une offre plus restreinte »* de produits bio. Système U reconnaît quant à lui une diminution des volumes sur la marque « U bio » mais pas du nombre de produits référencés dans ses rayons. Quant aux contrats locaux des magasins avec des productrices et des producteurs, *« ce sont des contrats, donc on ne peut pas les arrêter du jour au lendemain »*, indique Thierry Desouches, responsable des relations extérieures de la chaîne. Il précise toutefois : *« On ne s'engage pas sur des quantités. Si on ne vend plus les produits de l'agriculteur parce que nos clients ne les achètent plus, on ne peut pas lui en prendre autant qu'avant. C'est la loi du marché. »*

Les grands perdants : productrices et producteurs

Des agricultrices et agriculteurs qui étaient sous contrat avec des coopératives pour écouler leur production dans la grande distribution, et qui se sont parfois endettés pour se convertir au bio, se retrouvent coincés.

Un éleveur porcin contacté par Mediapart*, en Normandie, témoigne de cette difficulté : *« Si l'on doit revenir au conventionnel, il faudra nous indemniser à hauteur de l'investissement fourni pour passer tout notre système de production en bio… Mais quel gâchis de revenir en arrière ! Je suis venu au bio par conviction, je n'en pouvais plus de voir mes bidons vides de produits phyto à la fin de la saison… Cela dit, je ne vais pas mourir non plus avec mes idées. Il me faut écouler ma production dans tous les cas. »*

> « On pourrait atteindre une baisse de 50 % du nombre de conversions en bio cette année. »
>
> Philippe Camburet, président de la FNAB

Au printemps, la situation était catastrophique dans le secteur laitier, au point que certaines coopératives comme Biolait et Sodiaal payaient aux exploitations le lait bio moins cher que le lait conventionnel.

On parle en ce moment de *« déconversion »* pour désigner ces exploitations agricoles qui repasseraient du bio au conventionnel, faute de revenus et de débouchés suffisants. Impossible à quantifier pour l'instant, le phénomène pourrait être plus lisible à la fin de l'année. *« Pour l'instant, je peux simplement témoigner d'une diminution du nombre de candidatures pour la conversion au bio*, indique Philippe Camburet. *On pourrait atteindre une baisse de 50 % du nombre de conversions cette année. »*

« Dans le lait et dans les œufs, il n'y a plus aucune conversion au bio, observe de son côté Maxime Durand, cofondateur de deux jeunes marques installées dans le Nord, Pour Demain et Transition, qui vendent les produits issus de fermes en conversion. *C'est malheureux, car le bio est très bénéfique pour l'économie : il crée en moyenne*

50 % d'emplois supplémentaires par rapport au conventionnel, et c'est de l'emploi local. »

Le premier pays agricole européen très loin de ses objectifs

Ce recul du marché du bio est d'autant plus inquiétant que l'État français et l'Union européenne (UE) se sont fixé des objectifs. 15 % de la surface agricole française devait être cultivée en bio en janvier 2022, avait indiqué Emmanuel Macron il y a cinq ans. À ce jour, le premier pays agricole de l'UE n'en est qu'à 10,3 %. C'est à peine plus que la moyenne européenne (9 %) et très loin derrière la Suède, l'Autriche et l'Estonie. Pour la Commission européenne, c'est 25 % de la surface agricole du continent qui doit être cultivée en bio d'ici à 2030.

Depuis la loi EGalim de 2018, la restauration collective française doit en outre mettre au menu une alimentation plus vertueuse : 20 % de ce qui est cuisiné dans les cantines scolaires devrait être bio. On n'en est qu'à 6,6 % aujourd'hui. *« Pour beaucoup d'enfants, le repas à la cantine est le seul repas équilibré de la journée*, souligne Philippe Camburet. *Si les gens sont obligés de rogner dans leur budget, l'État doit au moins remplir son objectif. »*

Rien ne semble accompagner, cependant, ces ambitions. C'est même plutôt l'inverse : sous le premier quinquennat Macron, le gouvernement a supprimé les aides publiques de la PAC (politique agricole commune) au maintien à l'agriculture biologique, pour ne conserver que les aides à la conversion, lesquelles sont versées pendant seulement cinq ans à l'exploitation agricole.

Il faut surtout faire mieux connaître les vertus du bio, estime Laure Verdeau. *« Ce qui est inquiétant, c'est la fabrication du doute autour du bio. Si l'on veut piloter un marché par l'offre et la demande, comme sur les produits laitiers où la France bat des records en termes de consommation, il faut davantage de communication, davantage d'information à l'école. Jusqu'à présent, on ne finançait pas de publicité pour le bio, car on n'arrivait pas à répondre à la demande. Mais c'est ce qu'il faut faire à présent. L'agriculteur bio, c'est celui qu'on a envie d'avoir comme voisin. »*

Le tassement de ce marché est de fait une aberration d'un point de vue écologique : même si le cahier des charges « AB » est imparfait – le label nécessite des contrôles payants et ne dit rien, par ailleurs, sur les conditions de travail ni sur la pratique du labour, qui à terme peut épuiser les sols –, il reste un marqueur par rapport à l'agrochimie qui domine le secteur alimentaire. Laure Verdeau conclut : *« La campagne "chaque geste compte" sur la transition énergétique devrait être déclinée sur la transition alimentaire. Manger moins énergivore, c'est manger bio. »*

Amélie Poinssot

Boîte noire

* Cet éleveur a souhaité conserver l'anonymat.

Toutes les personnes citées dans cet article ont été interrogées par téléphone entre le 7 et le 9 novembre 2022. Laure Verdeau et Ludivine Blanc ont relu leurs citations avant publication. Carrefour nous a envoyé des éléments de langage *via* son agence de communication, Havas.

Directeur de la publication : Edwy Plenel

Direction éditoriale : Stéphane Alliès et Carine Fouteau

Le journal MEDIAPART est édité par la Société Editrice de Mediapart (SAS).

Durée de la société : quatre-vingt-dix-neuf ans à compter du 24 octobre 2007.

Capital social : 24 864,88€.

RCS Paris 500 631 932.

Numéro de CPPAP : 1224Y90071

N° ISSN : 2100-0735

Conseil d'administration : Fabrice Arfi, Jean-René Boisdron, Carine Fouteau, Edwy Plenel, Sébastien Sassolas, James Sicard, Marie-Hélène Smiéjan.

Actionnaires directs et indirects : Société pour l'Indépendance de Mediapart, Fonds pour une Presse Libre, Association pour le droit de savoir

Rédaction et administration : 127 avenue Ledru-Rollin, 75011 Paris

Courriel : contact@mediapart.fr

Téléphone : + 33 (0) 1 44 68 99 08

Propriétaire, éditeur, imprimeur : Société Editrice de Mediapart

Abonnement : pour toute information, question ou conseil, le service abonnés de Mediapart peut être contacté par courriel à l'adresse : serviceabonnement@mediapart.fr ou par courrier à l'adresse : Service abonnés Mediapart, 11 place Charles de Gaulle 86000 Poitiers. Vous pouvez également adresser vos courriers à Société Editrice de Mediapart, 127 avenue Ledru-Rollin, 75011 Paris.