

LE MARCHE

(Source : Baromètre CSA/Agence Bio, Edition 2012)

▲ Les consommateurs

En 2012, 43 % des Français consomment un produit bio, au moins une fois par mois, alors qu'ils n'étaient que 37 % en 2003 et 40 % en 2011. 8 % sont des consommateurs assidus (*au moins un produit bio tous les jours*).

▲ La palme revient aux fruits et légumes

Les produits biologiques les plus consommés restent en 2012 les fruits et légumes (*par 84 % des consommateurs / acheteurs*), les produits laitiers (72 %), les œufs (71 %), les huiles et épicerie (58%), les boissons (44%), la viande (43 %) et le pain (42 %).

Par ailleurs, les produits biologiques attirent toujours de nouveaux consommateurs puisque le taux de foyers acheteurs a progressé de 5 points entre 2011 et 2012 malgré un contexte de crise.

L'adoption d'une consommation bio s'accompagne de changements d'habitudes : achats de saison pour 92 % des sondés acheteurs bio, réduction des gaspillages pour 89 % accroissement des produits frais pour 83 %.



▲ Des motivations d'achat diverses

Les raisons de consommer des produits biologiques portent sur :

- la préservation de sa santé (90 %)
- la sécurité / produit (87 %)
- la qualité, le goût (87 %)
- la préservation de l'environnement (84 %)

Dans l'esprit des consommateurs l'agriculture biologique interdit l'utilisation des OGM, a des exigences pour le bien-être animal et l'alimentation des animaux et suit un cahier des charges précis.

Des français de mieux en mieux informés prêts à payer plus cher les produits bio.

54 % des français estiment être bien informés sur les produits biologiques (*contre 41 % en 2006*). 42 % des français (61 % des consommateurs bio) connaissent l'Eurofeuille, logo entré en vigueur en juillet 2010.

Les Français attendent surtout des informations sur l'origine du produit (59 %), son mode de production (54 %) et les contrôles (52 %).

Les Français sont 41 % à trouver normal de payer plus cher un produit bio par rapport à un produit non bio. Les consommateurs / acheteurs bio sont pour leur part 56 %.



DIFFÉRENTS TYPES DE CONSOMMATEURS DE PRODUITS BIO

LA DISTRIBUTION

En 2012, le marché des produits alimentaires issus de l'agriculture biologique a été évalué à 4,17 milliards d'euros TTC (*soit 2,4 % du marché alimentaire national*). Ce marché a doublé depuis 2007.

Les Grandes et Moyennes Surfaces progressent et sont le premier lieu d'achat des produits biologiques pour 70 % des consommateurs / acheteurs. Elles réalisent en valeur, 47 % des ventes. Viennent ensuite les marchés pour 32 % des clients en particulier pour les fruits et légumes ; l'achat en direct à la ferme pour 26 % (*surtout porc et volaille*), puis les magasins spécialisés pour 25 % (*épicerie sèche, boissons*) et les artisans (23 %).

L'introduction de produits biologiques en restauration collective est en nette progression.

En 2012, 57 % des restaurants collectifs présentaient des produits bio au menu au moins de temps en temps, pour environ 169 millions d'euros d'achat HT.

LES FILIERES : OÙ COMMERCIALISER ?

Circuit court ou circuit long : ce choix va dépendre de plusieurs facteurs comme la localisation de l'exploitation, la production envisagée, le goût personnel de l'exploitant ou encore l'existence de filières plus ou moins bien organisées.



LA VENTE DIRECTE PERMET DE CONNAÎTRE LE CONSOMMATEUR

▲ Circuits courts

Vente directe

Sous ce terme, sont regroupées la vente sur le lieu de production (*vente à la ferme*), la vente sur les marchés, en AMAP (*Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne*) et éventuellement la vente à un intermédiaire, dernier maillon avant le consommateur final (*épicerie, artisan, magasin spécialisé*). Se développe aussi la vente à des collectivités en charge de restauration collective où le produit de proximité est souvent sollicité.

Selon les chiffres de l'ORAB 2011, 44 % des agriculteurs bio ligériens pratiquent la vente directe.

Les avantages de ces systèmes de vente sont la quasi suppression des intermédiaires, un contact direct avec le consommateur, une valeur ajoutée conservée par l'exploitant et une trésorerie améliorée par un paiement plus rapide.

En revanche, les circuits courts obligent le producteur à avoir une gamme de produits plus importante (*cas des fruits et légumes*), une plus grande régularité de production et une grande disponibilité pour ses clients. Il ne faut pas oublier que le temps de travail disponible se répartit entre production et commercialisation. Il peut être parfois difficile de concilier les deux.

La vente en circuits courts est plus développée dans les filières fruits et légumes, volailles et produits transformés à la ferme (*fromage, charcuterie, etc.*).

Ces systèmes de ventes peuvent également exister comme complément d'un circuit long (*par exemple vente de viande en caissette*).

Vente en magasins spécialisés

Ce circuit de distribution est en réalité intermédiaire entre circuit court et circuit long.

En effet, le producteur peut directement faire référencer ses produits dans certains magasins spécialisés. Comme pour la vente directe, il doit alors pouvoir offrir une régularité de production, développer des compétences commerciales...

Parallèlement, ces mêmes produits peuvent être vendus en magasins spécialisés par d'autres opérateurs tels que des grossistes ou des structures de regroupement de l'offre (*comme E Bio pour la viande*).

Selon les chiffres de l'Agence Bio, 15 % des agriculteurs notifiés pratiquent la vente en magasins spécialisés.

Accédez à l'Annuaire Officiel des professionnels de la Bio sur : <http://annuaire.agencebio.org/>

▲ Circuits longs

Dans ce cas, le producteur exerce une fonction unique de production. Il délègue la commercialisation et la transformation de ses produits à une coopérative, un négociant ou une association. Dans le cas d'une conversion, il est nécessaire de s'informer auprès de ses interlocuteurs habituels :

- . Ont-ils des débouchés bio ?
- . Ou des accords avec d'autres structures ou organisations ?



PAR CE CIRCUIT, LA BIO ACCÈDE À UN GRAND NOMBRE DE CONSOMMATEURS